

Varumärkesstrategi för Region Jämtland Härjedalen

Den 1 januari 2015 bildades Region Jämtland Härjedalen av dåvarande Jämtlands läns landsting och regionförbundet. I och med regionbildningen samlades verksamheter som har en central roll i våra invånares liv i en och samma organisation och ett nytt varumärke bildades.

Ett varumärke är en återspeglning av människors associationer till organisationens verksamheter, medarbetare, det arbete som bedrivs och det resultat som uppnås. Varumärket avgörs alltid av betraktaren men alla som arbetar i eller på uppdrag av Region Jämtland Härjedalen bidrar till vårt varumärke och påverkar det genom att:

- agera utifrån våra kärnvärden; välkomnande, handlingskraftig och pålitlig
- hålla hög kvalitet i de tjänster och den service vi erbjuder
- vara en öppen organisation med fokus på dem vi finns till för
- vara ambassadörer för vår verksamhet
- driva ett aktivt och långsiktigt kommunikations- och varumärkesarbete som stödjer vision, mål, strategier och planer.

Ett starkt varumärke är välkänt, tydligt och positivt laddat. Målsättningen med varumärkesarbetet är att skapa förutsättningar för Region Jämtland Härjedalen att bli så synligt och tydligt som möjligt i syfte att skapa attraktivitet.

Ur ett organisationsperspektiv är varumärket viktigt för att människor ska ha förtroende för organisationen och känna sig trygga. Ur en demokratisk synvinkel är det viktigt att medborgare får kunskap om vad Region Jämtland Härjedalen representerar. En synlig och tydlig region blir lättare att interagera med och det blir lättare att utvärdera dess verksamhet och därigenom utöva sina demokratiska rättigheter.

Denna varumärkesstrategi ska vara ett stöd i arbetet med att bedriva ett långsiktigt arbete och den ska ytterst bidra till att skapa en trovärdig, tydlig och attraktiv bild av Region Jämtland Härjedalen. Varumärkesstrategin ska göra det möjligt för olika typer av verksamheter att kommunicera på ett effektivt sätt med utgångspunkt från målgruppernas behov.

Vision

En region att längta till och växa i.

Visionen är den övergripande och långsiktiga målbilden för organisationen och Jämtland Härjedalen som plats. Fokus är attraktivitet och tillväxt - två viktiga utmaningar, nu och i framtiden.

Verksamhetsidé

Vi ska arbeta för utveckling och tillväxt i Jämtland Härjedalen, och erbjuda alla boende och besökare en hälso- och sjukvård av hög kvalitet.

Verksamhetsidén är en sammanfattning av organisationens uppdrag och ska besvara frågan vem vi är till för och vad vi ska göra.

Kärnvärden

Kärnvärde 1 - Välkomnande

- Visar på öppenhet och lyhördhet.
- En jämlik och jämställd region.
- Ett inkluderande kärnvärde som uppmuntrar till mångfald och relationsskapande.

Kärnvärde 2 – Handlingskraftig

- Ett aktivt och utvecklande kärnvärde.
- Ett drivande kärnvärde som inspirerar till samverkan och medskapande.

Kärnvärde 3 – Pålitlig

- Signalerar trygghet och ansvarstagande.
- Stark koppling till kunskap och erfarenhet.
- Markerar vikten av kontinuitet, stabilitet och hållbarhet.

Kärnvärdena är ledstjärnor för alla medarbetare och för alla aktörer som på olika sätt marknadsför platsen Jämtland Härjedalen. Kärnvärdena är det som vi vill att omvärlden ska förknippa oss med och ska därför genomsyra allt vi säger och gör.

Positionering

En region i rörelse – A region on the move

Positionering handlar om att försöka ta en unik plats i våra målgruppers medvetanden där vi särskiljer oss från konkurrerande organisationer och platser.

Vi ska arbeta för att omvärlden ska uppfatta oss som en region i rörelse, på väg framåt, mot det moderna och nytänkande.

Ett varumärkes kärnvärden och positionering är medel för att nå visionen. Kärnvärdena är drivande för all verksamhetsutveckling. Positionering är central för kommunikationen och den kommunikativa motorn för att nå visionen.

Varumärkeshierarki

Region Jämtland Härjedalen har en så kallad modervarumärkesstrategi. Det betyder att alla våra verksamheter ska kommunicera, agera och jobba utifrån vårt gemensamt varumärke, vision, verksamhetsidé, kärnvärden, positionering, grafisk profil och logotyp.

Det är resurskrävande att ha många varumärken och vi ska använda skattepengar på ett ansvarsfullt och effektivt sätt. Därför är vårt fokus att stärka en tydlig avsändare i stället för att ha många olika. I dagens samhälle är ett gemensamt och tydligt varumärke också viktigt utifrån arbete med informationspåverkan och desinformation.

Eventuella undantag från modervarumärkesstrategin

Enbart i få undantagsfall finns det anledning att frånga vår modervarumärkesstrategi och i stället kommunicera med ett individuellt varumärke.

Beslut om ett eventuellt undantag fattas av regionstyrelsen och ska föregås av en utredning och konsekvensanalys.

Följande kriterier är vägledande för att bevilja undantag:

- extremt hård konkurrensutsättning
- en aktuell och oberoende varumärkesundersökning visar att ett starkt varumärke redan existerar och skulle drabbas negativt av modervarumärkesstrategin
- tillgång till kompetens och resurser för att långsiktigt hantera ett eget varumärke

- tydligt utpekat ansvar för beslutsfattande om varumärket.

Vid beviljande av undantag ska etablering och utformning av ett individuellt varumärke ske i samråd med kommunikationsdirektör.

Alla individuella varumärken ska markera tillhörigheten och samhörigheten med Region Jämtland Härjedalen med texten ”En del av Region Jämtland Härjedalen” och regionens logotyp.

Målsättningen är att samtliga bolag och verksamheter på sikt ska integreras i modervarumärkesstrategin och därför ska beslutet om undantag omprövas med jämna mellanrum. Bedömningen kring när omprövning ska ske görs av Regionstyrelsen i respektive fall, men det kan exempelvis vara i samband med omorganisationer, större upphandlingar eller annat som kan påverka eller förändra förutsättningarna för undantaget.

Logotyp

Vår logotyp är vårt varumärkes starkaste och viktigaste visuella avsändarsymbol. Logotypen är en kvalitetsstämpel och den primära bäraren av vår identitet, de värden och det löfte som varumärket Region Jämtland Härjedalen representerar.

Vår logotyp består av en symbol och en grafisk sammansatt ordbild av vårt organisationsnamn. Region Jämtland Härjedalen är en samisk förvaltningsmyndighet och en del av Sápmi och därför finns även en sydsamisk översättning av verksamhetsnamnet med i ordbilden.

Logotypen ska alltid användas enligt de regler och instruktioner som finns beskrivet i den grafiska profilen. Den grafiska profilen beskriver även hur färger, typsnitt och grafiska element som ingår i den visuella kommunikationen ska tillämpas för vårt varumärke.

Samarbeten

Olika typer av samarbeten är en förutsättning för att kunna utveckla alla de verksamheter som ryms inom Region Jämtland Härjedalen. Även här är det viktigt att vi på ett tydligt sätt visar vilka samarbeten vi är involverade i genom en konsekvent kommunikation som bidrar till att stärka Region Jämtland Härjedalens varumärke.

Samarbeten kan exempelvis ske med andra organisationer eller i form av projekt eller partnerskap. Samarbeten kan också ske genom att andra verksamheter arbetar på uppdrag av oss eller genom att vi driver verksamhet tillsammans med en annan organisation.

En viktig del i att stärka vårt varumärke är att vi tydliggör i vår kommunikation att vi är en del av ett samarbete. Det är också viktigt att synliggöra för invånarna i Jämtland Härjedalen vad deras skattemedel används till.

Gemensam verksamhet

Det finns verksamheter som vi driver tillsammans med andra huvudmän. Här bygger det grafiska uttrycket på en överenskommelse mellan de ingående samarbetspartnerna. Det gäller även utformningen av vår avsändare där antingen logotypen ska användas eller texten "Ett samarbete med..."

Egna projekt, kampanjer och evenemang

Region Jämtland Härjedalen driver olika projekt och ansvarar för kampanjer och evenemang. Grundprincipen är då att vi utgår från vår grafiska profil. Vårt fokus i kommunikationen ligger på att utforma slagkraftiga budskap och att visualisera projektet, kampanjen och evenemanget inom ramen för den grafiska profilen.

Samarbetspartner

När vi är samarbetspartner i ett projekt gör vi alltid en överenskommelse om visualiseringen. Om vi är projektägare är huvudprincipen att vi utgår från vår grafiska profil och vår varumärkesstrategi. Men det kan finnas tillfällen när en mer neutral identitet ska användas. Denna bygger då på den överenskommelse vi gjort med övriga samarbetspartner.

Vad gäller avsändare väljer vi mellan två alternativ:

- Vår logotyp är avsändare och den ska alltid hållas intakt enligt vår grafiska profil.
- Vi kommunicerar att vi är en del av ett samarbete genom texten: Ett samarbete mellan Region Jämtland Härjedalen och...

Vilket alternativ vi väljer beror på hur överenskommelsen med övriga samarbetspartner ser ut.

Involvera alltid Region Jämtland Härjedalens kommunikationsavdelning när överenskommelser om kommunikation i samarbeten ska ske.

Medfinansiär

När vi är medfinansiärer i exempelvis ett projekt eller ett uppdrag ska det alltid framgå av kommunikationen. Det sker genom att vår logotyp finns med tillsammans med texten ”Med stöd av Region Jämtland Härjedalen”.

Uppdragsgivare

När en extern aktör arbetar på uppdrag av oss ska det tydligt framgå av deras kommunikation om uppdraget. Det sker genom att aktören använder texten ”På uppdrag av Region Jämtland Härjedalen” tillsammans med vår logotyp.