

Styrelsen	2023-09-22
Handling nr	12.2
Handläggare	Malin Bernhardsson
Daterad	2023-09-06
Reviderad	

Till
Styrelsen för Västtrafik AB

Remiss avseende reviderad identitets och varumärkespolicy för Västra Götalandsregionen

Bifogad remiss har inkommit, ställd till styrelsen. Svarstiden är förlängd till 6 oktober, 2023 (meddelat via mail 26 maj).

FÖRSLAG TILL BESLUT

Med anledning av nedanstående föreslås styrelsen besluta att godkänna redovisat remissvar samt ge VD i uppdrag att översända svaret.

Skövde dag som ovan

Lars Backström

Maria Björner Brauer

Per Johansson3 (KONSULT)

Från: Registrator VTM
Till: Regionstyrelsen
Ämne: Sv: Remiss reviderad identitets och varumärkespolicy för Västra Götalandsregionen

Från: Stefan Westling Didrik <stefan.westling.didrik@vgregion.se> **För** Regionstyrelsen
Skickat: den 17 maj 2023 08:57
Till: Expediering <expediering@vgregion.se>
Kopia: Lars Mossberg <lars.mossberg@vgregion.se>
Ämne: Remiss reviderad identitets och varumärkespolicy för Västra Götalandsregionen

Detta mejl är skickat från en extern e-postadress. Vänligen klicka inte på länkar och öppna inte bilagor om du inte känner igen avsändaren och vet att innehållet är säkert.

Hej,
Koncernkontoret översänder en remiss över Remiss reviderad identitets och varumärkespolicy för Västra Götalandsregionen.
Sista svarsdag är den 18 augusti 2023. Remissvaren skickas till regionstyrelsen@vgregion.se ange diarienummer RS 2023-02798.

Frågor om underlaget besvaras av Lars Mossberg:
lars.mossberg@vgregion.se, 070-085 25 70

Följebrev

2023-05-16

Diarienummer RS 2023-02798

Västra Götalandsregionen**Koncernkontoret**

Handläggare: Lars Mossberg

Telefon: 070-085 25 70

E-post: lars.mossberg@vgregion.se

Till nämnder och styrelser för förvaltningar och bolag i VGR

Remiss reviderad identitets- och varumärkespolicy för Västra Götalandsregionen

Koncernkontoret, koncernstab kommunikation, har uppdraget att ta fram förslag till reviderad Identitets- och varumärkespolicy för beslut i regionfullmäktige november 2023. Policyn anger ett antal övergripande målsättningar för hur medarbetare, chefer och förtroendevalda ska arbeta med att stärka förtroendet och attraktionskraften för organisationen. Policyn och tillhörande riktlinjer gäller hela organisationen inklusive helägda bolag. Nu har nämnder och styrelser i förvaltningar och bolag möjlighet att lämna synpunkter på innehållet.

Svar på remissen önskas senast 2023-08-18 och görs via bifogad svarsform.

Remissvaret sänds till: regionstyrelsen@vgregion.se

Enligt ärendeplan ska regionstyrelsen behandla förslaget 2023-10-17 inför fullmäktiges beslut 2023-11-28.

Kontakt

Frågor besvaras av Lars Mossberg, varumärkesstrateg, Koncernstab kommunikation: lars.mossberg@vgregion.se, 070-085 25 70.

Bakgrund och stöd inför remissläsning

Västra Götalandsregionen initierade via budget 2017 en varumärkesprocess. Syftet var att definiera ett antal övergripande målsättningar som direkt stöd i genomförandet av VGR:s strategier samt för att stärka attraktionskraften och förtroendet för organisationen. Efter en bred samverkansprocess där förtroendevalda, medarbetare och andra intressenter deltog antog regionfullmäktige 2019 VGR:s Identitets- och varumärkespolicy.

Den nuvarande policyn tydliggör varumärkesperspektivet som del i verksamhetsutveckling. Den betonar styrkan i att vara en sammanhållen organisation som hämtar kraft och enighet i strävan mot att vara en ledande samhällsutvecklare. Den betonar också vikten av en gemensam organisationskultur för att få tillitsfulla samarbeten och relationer.

De senaste årens utveckling, pandemin och förändringar i det digitala landskapet har förstärkt vikten av regiongemensamma lösningar, en sammanhållen hälso- och sjukvård och en sammanhållen organisation.

VGR:s återkommande invånarmätningar, där invånaren definierar vad som är ett förtroendefullt och önskat beteende från VGR, lägger grunden för VGR:s identitet. I revideringen av policyn har det blivit tydligt att våra relationer och förhållningssätt inom organisationen är lika viktiga som och en förutsättning för en bra leverans till våra invånare. Policyn omfattar även Arbetsgivarvarumärket, medarbetare och intressenters uppfattning om VGR:s som arbetsgivare.

En viktig roll i varumärkesarbetet är att få ett bra och tydligt samspel mellan de varumärken och avsändare som vi väljer att bygga kännedom kring. Det behövs ett tydligt ramverk, en varumärkesarkitektur.

Arkitekturen syftar till ett minskat organisatoriskt fokus och tydliggör vilken avsändare som ska användas. Arkitekturen ska ge bra förutsättningen för den enskilda aktören samt stötta en ökad kunskap och förtroende för alla VGR:s uppdrag. Allt detta på ett tydligt sätt för invånaren.

Förslaget till reviderad policy ger övergripande mål och principer. Praktiskt genomförande tydliggörs i de riktlinjer som sedan följer, samt i varumärkesmanualen på adress: <https://www.vgregion.se/ov/varumarkesmanual/> som tas fram i bred dialog över hela organisationen.

Trevlig läsning

Lars Mossberg, beredningsansvarig

Identitets- och varumärkespolicy 2024–2029

Identitets- och varumärkespolicyn beskriver VGR:s uppdrag, vision, identitet, kultur, varumärkesarkitektur, namnsättning och namnbruk.

Policyn anger ett antal övergripande målsättningar för hur medarbetare, chefer och förtroendevalda ska förhålla sig till arbetet med att stärka förtroendet och attraktionskraften för organisationen. Policyn och tillhörande riktlinjer gäller hela organisationen inklusive helägda bolag.

Policyns utgångspunkter

VGR finns till för invånarna i Västra Götaland. Vår identitet tar därför sin utgångspunkt i de uppdrag organisationen har gentemot invånarna.

VGR:s samhällsuppdrag är att erbjuda god hälso- och sjukvård (inkl. tandvård), bedriva regional utveckling, ansvara för den regionala kollektivtrafiken samt främja deltagande i kulturlivet i Västra Götaland.

När invånarna använder sin rösträtt i regionvalet påverkar de inriktningen för VGR. I slutändan är det därmed invånarna som bestämmer hur visionen om *det goda livet*¹ i Västra Götaland ska utvecklas.

Vår identitet

I en bred samverkansprocess har förtroendevalda, medarbetare och andra intressenter enats om att VGR ska uppfattas som *en ledande samhällsutvecklare med alla invånares bästa för ögonen*.

Som en av Sveriges största politiskt styrda organisationer, inrymmer VGR en stor mängd verksamheter med olika uppdrag, kompetenser och identiteter. En synlig och tydlig organisation gör det lättare för invånarna att interagera med oss och förbättrar möjligheten till ansvarsutkrävande. För att invånarna ska kunna göra medvetna val behöver de ha kunskap om vilket ansvar VGR har, såväl när det gäller organisationen som helhet, som dess olika delar.

Tre egenskaper är särskilt viktiga för invånarna. VGR skapar förtroende och attraktion när vi är: *Kompetenta, Pålitliga och Engagerade.*

De tre egenskaperna är centrala för alla verksamheter inom VGR. De är viktiga för invånarna och de är viktiga för befintliga och framtida medarbetare. Egenskaperna bidrar till att skapa förtroende, stolthet och samhörighet inom vår organisation. Dessa egenskaper ska därför genomsyra allt som görs i VGR:s namn. Därutöver kan verksamheter vid behov formulera kompletterande egenskaper.

Vår ambition är att *Västra Götalandsregionen ska bli Sveriges bästa offentliga arbetsgivare.* VGR:s åtagande för att lyckas med detta arbete sammanfattas i medarbetarlöftet: *Vi bryr oss om dig som gör skillnad för andra.*

Vår organisationskultur

VGR har en önskad organisationskultur som hjälper oss att prioritera, utveckla och genomföra. Den gemensamma organisationskulturen ska utmärkas av att:

Vi finns till för invånarna.

Vi sätter invånaren i centrum, vilket hjälper oss i prioriteringar av arbete och åtgärder. Det skapar förutsättningar för samverkan och positiva invånarupplevelser.

Vi styr med tydliga mål och tillit i genomförandet.

Styrningen av verksamheter fokuserar på samverkan, helhet, synergier, ökad tydlighet och effektivitet. Beslut i verksamheterna ska så långt som möjligt tas nära medarbetarna.

Vi har ett respektfullt och tillåtande klimat där chefer och medarbetare uppmuntras att ta egna initiativ och eget ansvar.

Vi respekterar varandras olika roller och kompetenser. Vi stimulerar dialog, är lyhörda och ger återkoppling på förslag, idéer och kritik.

Vår varumärkesarkitektur

VGR:s varumärkesarkitektur definierar vilka inbördes roller och relationer som organisationens varumärken har. Målet är att synliggöra en samlad organisation samtidigt som verksamheternas kommunikationsbehov tillgodoses. För att skapa tydlighet och relevans för invånarna har delar av organisationen behov av att arbeta med ett eget varumärke. Alla varumärken som används ska, på olika sätt, kommunikativt kopplas till VGR. Nedan redogörs för den

varumärkesarkitektur med fyra olika kategorier som ger en struktur för de varumärken som används av verksamheter inom VGR.

Kategori 1: Modervarumärket

Västra Götalandsregionen är organisationens modervarumärke.

Varumärket används för att representera organisationen som helhet.

Utgångspunkten är att detta varumärke används i kommunikation för all verksamhet, med undantag för kategori 2–4 nedan. I kommunikationen är inte förvaltningsorganisationen i fokus, i stället lyfts de servicepunkter och tjänster fram som har relevans för invånaren.

Kategori 2: Dottervarumärken

Dottervarumärken används inom hälso- och sjukvården för konkurrensutsatta verksamheter. Här finns påtagliga behov av egna varumärken, kanaler och tjänster men också en stark koppling till modervarumärket. Dottervarumärken kommunicerar därför enligt VGR:s visuella identitet, men i eget namn.

Kategori 3: Besöksmål och skolor

Besöksmål och skolor verkar i direkt konkurrens med andra aktörer.

Därför är varumärken också viktigt för målgruppernas beslut att besöka eller ansöka. Dessa verksamheter kan därför använda egna varumärken men kommunicerar med hjälp av VGR:s visuella identitet. Alla besöksmål och skolor drar kommunikativ nytta av att de är en del av Västra Götalandsregionen och modervarumärket ska spela rollen som en stark garant för dessa varumärken.

Kategori 4: Individuella varumärken

Individuella varumärken används av konkurrensutsatta verksamheter där det egna varumärket är centralt för målgruppernas beslut att använda verksamhetens tjänster. Helägda bolag eller samägda verksamheter uppträder som individuella varumärken, förutsatt att det finns tillräckliga resurser för att utveckla och förvalta varumärket. Dessa varumärken uppträder med en visuell identitet skild från VGR, men ska i all övergripande kommunikation tydligt visa att verksamheten är en del av Västra Götalandsregionen.

Samarbeten med andra varumärken och aktörer

VGR har ett omfattande samarbete med andra offentliga, privata och ideella aktörer. I dessa samarbeten är det viktigt att VGR:s varumärke representeras på ett tydligt, proportionerligt och konsekvent sätt.

VGR använder 1177.se som en portal för invånarnas behov av information och rådgivning kring vård- och hälsorelaterade tjänster. För invånaren är det viktigt att förstå när VGR bär ansvar för information, rådgivning och tjänster. Detta ska återspeglas i hur dessa avsändare framställs i kommunikationen. De hälso- och sjukvårdstjänster på 1177.se som utgår från VGR:s uppdrag ska kommuniceras med VGR som avsändare.

Namnsättning och namnbruk

Namnsättning inom VGR ska följa en gemensam struktur för benämningar avseende organisationsenheter, tjänster och begrepp.

^[1] Läs mer om visionen för Västra Götaland *det goda livet* på <https://www.vgregion.se/om-vgr/styrande-dokument/>

Svarsformulär remiss

2023-05-16

Diarienummer RS 2023-02798

Västra Götalandsregionen

Koncernkontoret

Handläggare: Lars Mossberg

Telefon: 070-085 25 70

E-post: lars.mossberg@vgregion.se

Till nämnder och styrelser för förvaltningar och bolag i VGR

Remissvar reviderad identitets och varumärkespolicy

Med detta formulär lämnas remissvar till reviderad Identitets- och varumärkespolicy för Västra Götalandsregionen.

Policyn beskriver VGR:s uppdrag, vision, identitet, kultur, varumärkesarkitektur, namnsättning och namnbruk.

Policyn anger ett antal övergripande målsättningar för hur medarbetare, chefer och förtroendevalda ska arbeta med att stärka förtroendet och attraktionskraften för organisationen. Policyn och tillhörande riktlinjer gäller hela organisationen inklusive helägda bolag.

Kontakt

Frågor om innehåll och arbetsprocess och remisshantering besvaras av Lars Mossberg, varumärkesstrateg, Koncernstab kommunikation:

lars.mossberg@vgregion.se, 070-085 25 70.

Ifyllt formulär skickas senast 2023-08-18 till: regionstyrelsen@vgregion.se

Remissvar

Lämna synpunkter på remissen i formuläret nedan. Varje respektive rubrik återfinns i policyn. Dokumentet avslutas med ett fält för övriga kommentarer.

Nämnd/styrelse:

Styrelsen för Västtrafik AB

Handläggare/kontaktperson:

Malin Bernhardsson, Verksamhetschef Marknad & Kommunikation Västtrafik

1	<p>Policyns utgångspunkter</p> <p>Utgångspunkten att VGR är till för invånarna i regionen och att VGR:s identitet därmed bör ta sin utgångspunkt i de uppdrag organisationen har gentemot invånarna är självklar. Inga övriga kommentarer.</p>
2	<p>Vår identitet</p> <p>Att VGR ska uppfattas som en ledande samhällsutvecklare med alla invånares bästa för ögonen stämmer väl med hur Västtrafik vill uppfattas. Bra att utgå ifrån de egenskaper som invånarna lyfter som särskilt viktiga. Men också klokt att bryta ner och komplettera denna del utifrån behov. Inga övriga kommentarer på denna del av underlaget.</p>
3	<p>Vår organisationskultur</p> <p>Bra beskrivning av en önskad gemensam organisationskultur. Även här kan det finnas behov av att bryta ner och komplettera utifrån lokala förutsättningar. Inga övriga kommentarer på denna del av underlaget.</p>
4	<p>Vår varumärkesarkitektur</p> <p>I presentationer och i samverkan i framtagandet av denna policy har den gemensamma utgångspunkten varit att Västtrafik är en del av Kategori 4: individuella varumärken. Givet det tillstyrker Västtrafik denna del av underlaget.</p>
5	<p>Namnsättning och namnbruk</p> <p>Inga kommentarer på denna del av underlaget som Västtrafik uppfattar fr a handlar om namnsättning inom området hälso- och sjukvård.</p>
6	<p>Övriga kommentarer</p>