

Varumärkeshierarki

Varumärket är en av de viktigaste tillgångarna för både företag och organisationer.

- Ett varumärke ska garantera en viss kvalitet och känsla hos allt som bär varumärkets symbol
- Det är också ett löfte till alla som berörs och något som alla kan ha ett förhållande till
- Varumärket fungerar på två sätt, dels styr det vår kommunikation med omvärlden, dels uppmanar det oss att sträva efter varumärkets värden i vårt dagliga arbete.

Sammanfattningsvis handlar det internt och externt om:

- vad vi gör och vilka vi är – vår verksamhet
- hur vi uttrycker oss
- hur vi ser ut – bild- och grafiskt formspråk

Den 1 januari 2019 bildar Landstinget Sörmland, Regionförbundet Sörmland och Sörmlands kollektivtrafikmyndighet en ny organisation, Region Sörmland. Region Sörmlands logotyp är näckrosen, landskapssymbolen för Södermanlands län. I nuläget är logotypen främst förknippad med hälso- och sjukvård. I och med regionbildningen är det viktigt att näckrosen står för regionens samlade utbud till medborgarna.

Detta dokument fastställer Region Sörmlands varumärkeshierarki.

Vinster med en ny varumärkeshierarki

För Region Sörmlands del finns flera vinster med att skapa en ny varumärkeshierarki för de varumärken som regionen förfogar över idag, eller som kan behöva nybildas i takt med att regionens uppdrag förändras eller växer i framtiden. För att effektivt vägleda målgrupperna rätt, behövs en större tydlighet bland de varumärken som finns i dag.

Regionens nya uppdrag – där kollektivtrafik, hälso- och sjukvård, regional utveckling, kultur och utbildning möts– behöver bli synligt för målgrupperna också när det gäller budskapet kring vem som betalar för verksamheten. Det ska synas att verksamheten är skattefinansierad, eller utvald för att erbjuda tjänster och upplevelser till invånarna i Sörmland.

Det är viktigt för att vägleda invånare och besökare till rätt samhällsservice, kultur eller demokratiuppdrag.

Målgrupper

Varumärket Region Sörmland berör många, men det finns några målgrupper som regionen prioriterar. De är:

- Medborgare /(skattebetalare eller brukare av tjänster)
- Alla som arbetar inom eller på uppdrag av Region Sörmland.
- Samarbetspartners

Målsättning

Varumärkesarbetet ska leda till att:

- De externa målgrupperna ska veta vad Region Sörmland står för och känna förtroende för regionens verksamhet.
- De interna målgrupperna ska veta vad Region Sörmland står för och känna förtroende för regionens verksamhet samt känna till och följa varumärkeshierarkin.

Varumärkesstrategi

För att kunna arbeta konsekvent och medvetet med att bygga varumärket Region Sörmland krävs en tydlig strategi. Utgångspunkten är att långsiktigt utveckla och förtydliga invånarnas bild av varumärket Region Sörmland. Invånarna har olika behov och därmed olika intressen av att identifiera Region Sörmland beroende på sammanhang – ofta som patient eller kollektivtrafikanter, väljare, skattebetalare eller som medarbetare i verksamheten.

Region Sörmland vill visa på koncerntillhörigheten och att Region Sörmland är huvudman för verksamheten. Valet av varumärkesstrategi faller därför på moder- dotterstrategin.

Karaktäristiskt för denna är att verksamheter i organisationen kan lanseras under ett så kallat dottermärke vilket ger en viss självständighet i förhållande till modernmärket. Strategin gör det möjligt att utnyttja modernmärkets kvalitetsrenommé vilken kan underlätta lansering av nya dottermärken.

Varumärkeshierarki

Varumärkeshierarkin ska ge riktning åt en förflyttning som innebär att landstingets symbol, den röda näckrosen, ska symbolisera mer än vård och landsting. Regionens symbol blir den röda näckrosen och regionens alla målgrupper behöver få en chans att förknippa näckrosen med regionens utökade uppdrag. Därav följer att näckrosen behöver vara symbol för fler verksamhetsdelar än vård och landstingets förvaltningsorganisation. Nedan följer en beskrivning av regionens olika varumärken. Om en verksamhets varumärke/logotyp inte nämns i någon av kategorierna ska verksamheten ingå under huvudvarumärket.

1. Huvudvarumärke

Huvudvarumärket har näckrosen som symbol. Namnet (ord bilden) blir Region Sörmland. Symbolen är röd till färgen. Utgångspunkten och grundregeln är att all kommunikation från Region Sörmland ska vara i linje med varumärkeshierarkin och grafiska profilen och att det är Region Sörmland som är avsändare.



REGION SÖRMLAND

Notera att design som visas inte är några färdiga logotyper utan endast skisser för att tydliggöra delarna.

2. Dottervarumärken

Dottervarumärken finns för de kategorier där vägledning behövs till en målgrupps navigering (i ett utbud eller till en fysisk plats). Dit hör exempelvis skolor, vårdcentraler, sjukhus eller andra externt inriktade verksamhetsdelar. Dottervarumärkena agerar med sitt namn tillsammans med näckrosen.

Verksamheter som utgör dottervarumärken är; Ökna naturbruksgymnasium, Eskilstuna folkhögskola, Åsa folkhögskola, Dammsdalskolan, Scenkonst Sörmland, Biblioteksutveckling Sörmland, Regionsjukhuset Karsudden samt vårdcentraler.



**VÅRDCENTRALEN
TUNAFORS**

3. Egenprofilerade varumärken

Inom organisationen finns idag flera starka och välkända varumärken. I varumärkeshierarkin benämns de egenprofilerade verksamheter, vilket innebär att dessa enskilda varumärken ska behålla och utveckla sina egna profiler. För att tydliggöra samhörigheten med huvudvarumärket ska orden *En del av Region Sörmland* vara en del av logotypen för de egenprofilerade varumärkena.

Egenprofilerade varumärken är:

- Folktandvården Sörmland
- Sörmlandstrafiken
- Nynäs Slott
- Sörmlands museum
- Modda Sörmland

4. Uppdragssymbol

För att det ska vara tydligt för invånarna om en utförare av tjänster och samhällsservice ingår i det skattefinansierade utbudet ska näckrosen användas med texten *På uppdrag av Region Sörmland*. Relationen mellan Region Sörmland och uppdragstagaren ska tydligt framgå i alla kommunikativa sammanhang. Detta gäller oavsett driftsform för verksamheten.



Andra texter kan också tas fram till symbolen: *Med stöd av Region Sörmland* (vid stipendier) samt *I samarbete med Region Sörmland*. Användningsområden för dessa varianter definieras och förtydligas i dokumentet grafisk profil.

Nya varumärken och egenprofilering

För att ta fram nya egenprofilerade varumärken finns grundkriterier. Huvudprincipen är att alla verksamheters kommunikation sker inom huvudvarumärket Region Sörmland. Egenprofilerade varumärken är att betrakta som undantag som ska uppfylla samtliga kriterier nedan;

- Verksamheten ska finnas i en konkurrensutsatt miljö där det finns ett behov av att engagera individer i roller såsom kund, besökare eller publik
- Verksamheten har en målgrupp som i huvudsak är bredare än de som bor, vistas eller arbetar i Sörmland
- Kriterierna är inte kopplade till vilken organisationsform som verksamheten bedrivs i.

Ansökan om att skapa ett nytt varumärke handläggs av kommunikationsdirektören i Region Sörmland. Beslut om att skapa ett nytt varumärke fattas av regionstyrelsen.

Krav på egna varumärkens strategiska varumärkesarbete

Egenprofilerade varumärken ska också uppfylla nedanstående krav för att få drivas som egna varumärken:

- ska ha förutsättningar, resurser och bemanning att bedriva eget självständigt varumärkesarbete.
- ska ta fram varumärkesplattform och strategi för hur varumärket ska förflyttas till en önskad position och uppfattning. Uppdraget ges av kommunikationsdirektör.
- ska upprätthålla en ständig dialog med kommunikationsdirektören för att hitta sätt där det egna varumärket kan stärka innehållet i Region Sörmlands utökade uppdrag
- ska göra regelbundna utvärderingar och mätningar av varumärket, med målgrupper som är relevanta för verksamheten.
- ska delta i regelbundna samtal för uppföljning och utvärdering av varumärket, på årsbasis, med kommunikationsdirektör i Region Sörmland.

Dokumenthistorik

| Datum | Kommentar |
|------------|---|
| 2018-05-29 | Landstingsstyrelsen 29 maj 2018, § 103/18 |
| 2022-10-04 | Regionstyrelsen 4 oktober 2022, § 168/22 |