

Region Jämtland Härjedalen

Varumärkesarkitektur 20150120

Johan Gromark & Frans Melin



Johan Gromark

Varumärkeskonsult och forskare i
varumärkesstrategi på
ekonomihögskolan vid Lunds universitet

Frans Melin

Varumärkeskonsult och forskare i
varumärkesstrategi på
ekonomihögskolan vid Lunds universitet

Agenda

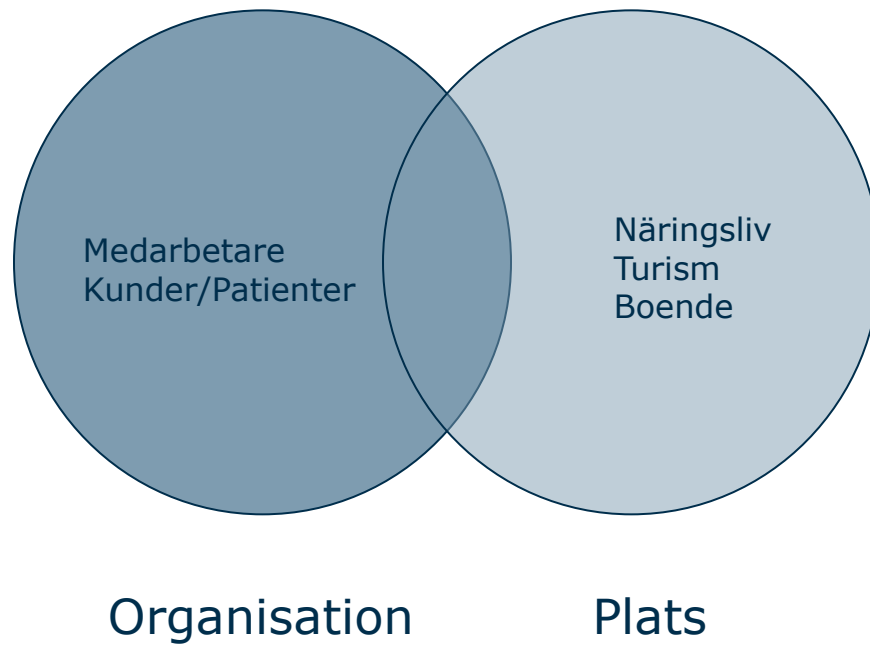
- Nyttan med varumärken i offentlig sektor
- Projektets övergripande syfte
- Varumärkesstrategi för Region Jämtland Härjedalen
- Varumärkesstrategi och varumärkesarkitektur
- Olika typer av varumärkesarkitektur
- Förslag på varumärkesarkitektur för Region Jämtland Härjedalen
- Frågor

- Legitimitetsutveckling
- Intäktsgenerering
- Kompetensförstärkning
- Effektivitetsförbättring

Övergripande syfte med varumärkesprojektet

- Målsättningen med varumärkesarbetet är att skapa förutsättningar för att Region Jämtland Härjedalen ska bli så synligt och tydligt som möjligt.
- Landsting och regioner uppfattas idag som tämligen abstrakta av de flesta medborgare. Det är därför ur demokratisk synvinkel 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.

Organisationens varumärke och platsens varumärke



Varumärkesarkitektur

- Målsättningen är att organisera användningen av kännetecknen för att skapa förutsättningar för att Region Jämtland Härjedalen ska framstå så synligt och tydligt som möjligt.
- Syftet med detta är tränga igenom informationsbruset på ett så kostnadseffektivt sätt som möjligt. Detta underlättar i sin tur rekrytering, kontakter med andra organisationer, kontakter med invånare etc.
- Landsting och regioner uppfattas idag som tämligen abstrakta av de flesta medborgare. Det är därför ur demokratisk synvinkel viktigt att medborgare får kunskap om vad Region Jämtland Härjedalen representerar. Detta underlättas av en enkel och tydlig varumärkesarkitektur.

Varumärken idag



#11

1000 idéer och en planet

* en serie luncher med tema miljö och design *

När: **Tisdagen 9 september 2014 klockan 11:45 – 13:00**
Var: **Designcentrum** på Prästgatan 9 i Östersund

Anmäl dig till karolina.natterlund@designjamtland.se
senast 7 september. Designcentrum bjuder på en enklare lunch.
Ange namn, e-post och eventuellt specialkost. **VÄ SOS!**



Anders Österholm från Teknisklubb
berättar om KomTek och FIRST LEGO
League.



Mia Svartholm pratar nålbindning och
andra passioner.

** 1000 idéer och en planet är en serie träffar där design och hållbar utveckling lyfts i samta forum. Totalt talare
per 15 minuter var och i samband med detta får vi som är intresserade tillfälle att träffa och äta lunch. 1000
idéer och en planet arrangeras av Regionalt Designcentrum Jämtland, som är en del av Länskulturen, som är
en del av Regionförbundet Jämtlands län.*

*De kanske har sagt du vill dela med dig av inom design och/eller hållbar utveckling. Här är dig till
karolina.natterlund@regionjamtland.se så bokar vi in dig som talare vid ett kommande tillfälle. **



LÄNSKULTUREN
en del av Regionförbundet Jämtlands län



#11

1000 idéer och en planet

* en serie luncher med tema miljö och design *

När: **Tisdagen 9 september 2014** klockan **11:45 – 13:00**
Var: **Designcentrum** på **Prinsengatan 7 i Östersund**

Anmäl dig till karolina.natterlund@designjamtland.se
senast 7 september. Designcentrum bjuder på en enklare lunch.
Ange namn, e-post och eventuellt specialkost. **V1 SOS!**



Anders Österholm från Tekniskland
berättar om **KomTek** och **FIRST LEGO**
League.

Mia Svartholm pratar nålbindning och
andra passioner.

* 1000 idéer och en planet är en serie träffar där design och hållbar utveckling lyfts i samma forum. Totalt talare
per 15 minuter var och i samband med detta får vi som är intresserade tillfälle att träffa och äta lunch. 1000
idéer och en planet arrangeras av Regionalt Designcentrum Jämtland, som är en del av Läns-kulturen, som är
en del av Regionförbundet Jämtlands län.

De kanske har sagt du vill dela med dig av inom design och/eller hållbar utveckling. Hör av dig till
karolina.natterlund@regionjamtland.se så bokar vi in dig som talare vid ett kommande tillfälle. *

 Regionförbundet
Jämtlands län

LÄNSKULTUREN
en del av Regionförbundet Jämtlands län

**REGIONALT
DESIGN
CENTRUM
JAMTLAND**

Tre varumärken
kommuniceras i en och
samma annons – där samtliga
tre varumärken tillhör en och
samma organisation.

För mottagaren är det mycket
svårt att förstå hur dessa
varumärken hänger ihop
eftersom det ger ett rörigt
intryck.

Alla vill ha en egen identitet – och skapar egna identiteter om det ges möjlighet



Alla vill ha en egen identitet – och skapar egna identiter om det ges möjlighet



- Hur många varumärken ska vi arbeta med?
- Hur många nivåer ska vi arbeta med?
- Vilka roller ska varumärkena ha?
- Vilka relationer ska varumärkena ha?

Strategiska alternativ

**Moder-
varumärke**

Moder/Dotter

Hybridstrategier

Dotter/Moder

**Individuella
varumärken**



Strategiska alternativ – generella för- och nackdelar



Varumärkesarkitektur i andra landsting



Folktandvården i Uppsala län



Folktandvården
ÖREBRO LÄNS LANDSTING



Strategiska alternativ - logotyper



Region Jämtland Härjedalen

Region Jämtland Härjedalen

Folktandvården

Folktandvården
Region Jämtland Härjedalen

Region Jämtland Härjedalen



Landstingsbostäder i Jämtland AB





Region Jämtland Härjedalen

- + Tydligt
- + Nytt och fräscht
- + Får förståelse för hur stor organisationen är
- + Stor förändring = skapar synlighet
- + Lägre kostnader för marknadsföring
- + Enklare att använda
- + Positiv spillover
- + Marknadsföring internt (vi är stora)

- Negativ spillover
- Konformism
- Utmanade kommunikativt för "delarna"
- Etablerade varumärken försvinner kan skapa "badwill"
- Dämpar entreprenörskap



Region Jämtland Härjedalen

Folktandvården

- + Jämtland-Härjedalen blir huvudsak
- + Lättare att få med anställda om det finns någon form av gammal identitet kopplad
- Vilseledande, många element, dålig kommunikation
- Blir mycket olika namn i organisationen



Folktandvården

Region Jämtland Härjedalen

- + Konfliktfri mellanlösning
- + Behåller varumärken
- + Kan vara tydligare för mottagaren i annonser/utskick
- Mellanlösning
- Marknadsför inte regionen tillräckligt, bygger enheten istället för helheten

Rekommendation implementering av ny varumärkesarkitektur

1. Prioritera användning av ett varumärke – Region Jämtland Härjedalen

Denna strategi kallas modervarumärkesstrategi och är överlägsen när det gäller att skapa synlighet och tydlighet på ett kostnadseffektivt sätt. Denna strategi bör gälla all kärnverksamhet.

2. Utvärdera varje enskilt varumärke i portföljen

Varför ska verksamheten ha en egen logotyp? Varför ska verksamheten ha ett särskiljande namn? Kom ihåg att varje särprofilering som medges skapar ett prejudikat. Vanligt i verksamhet som motsvarar er är att varumärken som ges undantag uppfyller flera av följande kriterier: verksamheten har ur objektiva perspektiv ett välkänt varumärke, befinner sig på en internationell marknad, att man har ett stort behov av marknadskommunikation gentemot konsumenterna på en konkurrensutsatt marknad.

3. Ändra namn där bara Jämtland ingår till Jämtland Härjedalen. Ändra namn som innehåller län eller landsting till region

Vid byte av namn prioritera generiska/beskrivande namn på verksamheten (ex. Regionbostäder AB istället för Landstingsbostäder AB)

4. Skapa policy för hur regionorganisationens logotyp ska användas vid samprofilering med andra verksamheter

Utveckla principer som styr när regionorganisationen ska framstå som huvudsändare eller som en sändare bland flera.

5. Fasa ut alla projektvarumärken

Skapa en tydlig policy för när och hur eventuella nya varumärken ska utvecklas

6. Skapa en tids- och handlingsplan för när och hur varumärken ska förändras eller fasa ut

Detta initiativ bör koordineras med regiondirektörens övergripande plan för organisationsförändring

7. Planera noggrant för hur ett beslut i denna riktning ska förankras i berörda verksamheter

En verksamhets varumärken upplevs ofta ha en stor betydelse för framgång och bidra till medarbetarnas identitet. Det är därför oerhört viktigt att genomföra en sådan här förändring med en tydlig pedagogik som förklarar varför denna förändring ska äga rum och vad både den enskilda verksamheten och regionorganisationen som helhet kan vinna på denna förändring över tid. I samband med detta är det också viktigt att tydligt visualisera vilka konsekvenser förändringarna får.

Exempel på hur en
modervarumärkesstrategi kan se ut för
Region Jämtland Härjedalen

Hello
world!

AFRIKALINJEN
BIRKA FOLKHÖGSKOLA



Att studera på **Afrikalinjen på Birka folkhögskola** innebär möten med människor, kulturer, miljöer och religioner. Målet är att du ska få en ökad kunskap om globala och humanitära frågor, samt om förhållandena i de fattiga delarna av världen jämfört med de rika.

Läs mer om våra utbildningar på regionjh.se

REGION
**JÄMTLAND
HÄRJEDALEN**



Vi söker
Distriktsläkare



Här är det nära till både människor och natur. Vi söker dig som vill utveckla **primärvården i glesbygd**. Vi har en hög ambitionsnivå för både akuta omhändertaganden och det breda primärvårdsuppdraget. Det finns stora möjligheter att utforma tjänsten utifrån individuella förutsättningar.

Läs mer om våra jobb på regionjh.se

REGION
**JÄMTLAND
HÄRJEDALEN**



Vad är din passion?

Just nu söker vi en distriktsläkare till Härjedalen som vill vara med och utveckla primärvården i glesbygd. I närhet till människor och till naturen. Läs mer på www.regionjh.se

REGION JÄMTLAND HÄRJEDALEN

