

Varumärkesplattform

Köpings kommunkoncern

Dokumenttyp	Riktlinje
Version	Version 1.0
Dokumentansvarig	Kommunikationschef
Gäller för	Samtliga förvaltningar och bolag
Giltig fr.o.m.	2023-
Giltigt till och med	Tills vidare
Beslutat/antaget datum/§§	
Beslutat/antaget av	
Diarienummer	KS 2023/547

Innehåll

Bakgrund.....	4
Vad betyder varumärke?	4
Vad är en varumärkesplattform?	4
Vad ingår i vår varumärkesplattform och varför?	6
Varumärkesplattformen.....	7
Målbild	7
Ledord.....	7
Varumärkeslöfte – sammanfattande fras.....	7
Hur hör det ihop?	7

Bakgrund

Vad betyder varumärke?

En accepterad definition av begreppet varumärke är att det representerar de funktionella och känslomässiga värderingar som är kopplade till varumärket¹. Enklare uttryckt brukar man säga att det är **de samlade associationerna kring något**.

Detta ”något” kan vara exempelvis ett företag, en person, en plats – eller en kommunkoncern.

Ska stärka de uppdrag, värderingar och rättigheter vi värnar

Anledningen till att kommunkoncernen arbetar med varumärke är inte för att skapa konkurrenskraft på en marknad, utan för att stärka de uppdrag, värderingar och rättigheter som en kommun ska värna. På så sätt skapar vi det förtroende som behövs för att en offentlig organisation ska kunna fungera väl.

Varumärke, anseende och förtroende skapas till största delen i mötet mellan medarbetare och de verksamheten är till för². Vi bygger alltså ett starkt varumärke genom att bedriva god verksamhet som ger det stöd och den service som invånaren har rätt att få. Varumärkesplattformen är ett verktyg i det arbetet.

Vad är en varumärkesplattform?

En varumärkesplattform är ett strategiskt styrdokument som hjälper till att bygga varumärket som en sammanhängande helhet. En varumärkesplattform kan vara väldigt omfattande och innehålla allt från affärsidé och vision till identitet och positionering på marknaden, men vi väljer att hålla den avskalad och enkel så att den blir så användbar som möjligt och kan få effekt.

Plattformen är ett internt verktyg som ska ge gemensam riktning åt organisationen. Den är det mått vi mäter mot för att se om vi fattar beslut som är i enlighet med det vi säger att vi ska och vill vara.

Plattformen är ett verktyg med ett gemensamt språk

Som offentlig organisation definierar vi inte själva vad vi vill vara, utan det finns redan beskrivet i de lagar och regler som styr vår verksamhet – kompletterat med övriga uppdrag som politiken beslutat om. Varumärkesplattformen är ett enkelt verktyg som sammanfattar detta.

Varje verksamhet ska kunna använda plattformen i sitt arbete med organisationskultur och kvalitet, samtidigt som det blir ett gemensamt språk när vi exempelvis skriver

¹ <https://org-sam.se/varumarkesarbete-i-offentlig-sektor-av-ulrika-leijerholt/>

² ”Kommunikativt medarbetarskap” – årsrapport i projektet kommunikativa offentliga organisationer, Lunds universitet 2021, s. 8

fram styrdokument, arbetar med att definiera vad tillitsbaserat förhållningssätt innebär för oss, eller tar fram material för att stärka chefer och medarbetare i sina roller.

Ett gemensamt språk är viktigt för att inte hela tiden lägga till nya värdeord tills vi inte ser skogen för alla träd, eller känner att orden inte längre betyder något. Har vi ett gemensamt språk att utgå ifrån kan vi styra i en och samma riktning med tydlighet, vilket gör det lättare för var och en att förstå sin roll i förhållande till helheten.

Skapar igenkänning och stärker redan pågående arbeten

En viktig aspekt, som många av koncernens chefer lyft fram, är att plattformen behöver kunna appliceras med viss flexibilitet på varje verksamhet. Det är också tanken. Det här ett verktyg som vi kan använda när vi ska genomföra något som rör varumärket, vare sig det är ett mindre arbete med gruppens bemötande av varandra och andra, eller ett kommunövergripande styrdokument som ska antas politiskt.

Som ett exempel är inte plattformen i sig ett värdegrundsarbete. Men om kommunens ledning skulle vilja ta fram ett sådant material är plattformen det verktyg som berättar vad materialet bör utgå ifrån. Förhoppningen är att det ska förenkla och förtydliga för medarbetaren genom att det hela tiden finns igenkänning och koppling till annat man läst och hört tidigare, oavsett vilken roll man har i organisationen.

Målet är att varumärkesplattformen ska stärka oss i de redan pågående arbetena kring att skapa en tillitsfull organisation med fokus på grunduppdraget.

Vad ingår i vår varumärkesplattform och varför?

Den här plattformen består inte av något nytt. Den sammanfattar antagna politiska dokument för Köpings kommunkoncern: målbild, styrmodell och utvecklingsmål. En röd tråd i dessa är det tillitsbaserade förhållningssättet.

Till det har lagts inspel från kommunkoncernens chefer, där de fått utvärdera de tidigare värdeorden som ingick i kommunens förra kvalitetspolicy (3T), och också berätta vilka ledord och fraser som känns meningsfulla i just deras verksamhet idag.³

Målbilden

Kommunens målbild är ”tillsammans skapar vi vår framtid”. I gällande målprogram beskrivs målbilden bland annat genom värderingar som gemensamt ansvar, delaktighet och att tillsammans göra skillnad för de som bor här.

Styrmodellen

Styrmodellen är grundad i det tillitsbaserade förhållningssättet, som bland annat värdesätter:

- Fokus på kärnverksamheten
- Medborgar-/brukarperspektiv
- Att medarbetare ska kunna, vilja och våga utföra sitt uppdrag
- Mindre detaljstyrning och onödig administration, mer uppföljning i dialog
- Mer samarbete och kunskapsutbyte
- Utrymme att få göra misstag – psykologisk trygghet

Utvecklingsmålen

De gällande gemensamma utvecklingsmålen lyfter utveckling av det lokala samhället och demokratin genom bland annat kvalitet och service i grunduppdraget, medskapande, inflytande och dialog, kunskapsutbyte, tillitsfull samverkan och att skapa det som framtiden efterfrågar.

Inspel från kommunkoncernens chefer

När cheferna fick lyfta ledord och fraser som är meningsfulla i deras verksamhet var de teman som lyftes mest:

- Kund/person/brukarfokus, grunduppdraget
- Tillsammans, samverkan, gemensamt ansvar, medskapande
- Gott bemötande, relationer, professionalism
- Utveckling, nytänkande, initiativ, ansvar

³ Åsikter inhämtade via digitalt verktyg i workshop på chefsforum, via anonym enkät på intranätet och via möjlighet till enskilt informellt samtal.

Varumärkesplattformen

Målbild

Tillsammans skapar vi vår framtid

Ledord

Vi uppnår målbilden genom att arbeta med

- Invånarfokus
- Goda relationer
- Mod⁴

Varumärkeslöfte – sammanfattande fras

”Jag bidrar”⁵

Hur hör det ihop?

Tillsammans skapar vi vår framtid

Världen och samhället framstår som alltmer oberäkneligt och föränderligt. Det här påverkar även kommunen och dess bolag, med utmaningar som minskade resurser, åldrande befolkning och hög press på leverans.

Samtidigt är en kommun den närmaste och tydligaste symbolen för samhället, välfärden och hur våra gemensamma skattepengar används. Här finns också stor möjlighet till medskapande genom förslag från invånare och direkt interaktion med politiker och tjänstepersoner.

Kommunen har länge haft målbilden ”tillsammans skapar vi vår framtid”, och den blir mer relevant i en osäkrare tid. För att kunna möta framtidens utmaningar behöver vi arbeta mer och smartare tillsammans – såväl inom kommunkoncernen som i samhället i stort.

⁴ Definitionen av mod i Svenska Akademiens Ordbok (SAOB): ”om sådan sinnesförfattning som kommer ngn att med oräddhet möta en fara l. **en oviss framtid** l. människors kritik o. d.; egenskapen att våga trotsa risk o. fara; oräddhet, oförsagdhet; förtröstansfullhet, **tillitsfullhet**.” [dokumentförfattarens fetstil]

⁵ Definitionen av bidra i SAOB: ”göra l. gifva ngt för att främja ett syfte; oftast i förb. bidraga **till**, stundom bidraga att: i sin mån medverka **till** (ett syfte) l. till att (få ngt utfördt).” [dokumentförfattarens fetstil]

Ledord

Utifrån målbilden och kommunkoncernens uppdrag har vi identifierat tre ledord.

Invånarfokus – vem kärnverksamheten är till för, **goda relationer** – en förutsättning för att kunna samarbeta med invånarens bästa främst, och **mod** – en grund för att kunna tänka nytt och lösa framtidens utmaningar.

Invånarfokus

Kommunkoncernens medarbetare och verksamheter är till för våra invånare, oavsett om det är en elev, brukare, kund eller någon annan som vänder sig till oss.

För att skapa förtroende och värde för de vi är till för behövs dialog, inflytande och lösningsfokus där vi ser människan som påverkas av våra beslut och handlingar.

Goda relationer

Samarbete, helhetssyn, likabehandling och professionalism är viktiga aspekter av alla våra verksamheter. För att uppnå det behöver vi ha goda relationer till alla omkring oss. I det ingår att arbeta tillsammans över våra interna gränser så väl som med externa aktörer.

Genom goda relationer skapar vi trygghet att både ge och ta emot idéer, perspektiv och kunskap – så att vi kan utveckla våra verksamheter mot framtidens utmaningar. Goda relationer är också en grund för att kunna ge god service och skapa förtroende.

Mod

När vi har invånarfokus och goda relationer skapar vi möjlighet till helt nya idéer och samarbeten som utmanar invanda mönster och uttjänta modeller.

Vi blir modigare och kan bygga förtroende genom transparens och god kommunikation. Vårt mod ger också trygghet för andra att våga bidra. Vi kan då gå framåt tillsammans och fatta beslut som är till nytta för samhället och kommunkoncernen som helhet.

”Jag bidrar”

Vi sammanfattar värdeorden, och målet de syftar mot, i varumärkeslöftet ”jag bidrar”.

Jag bidrar – en positiv formulering som visar på att vår roll är viktig, oavsett var i organisationen den befinner sig. Jag bidrar både genom mig som individ och genom att arbeta i en samhällsnyttig verksamhet.

Jag bidrar – är samtidigt en påminnelse om att jag och min verksamhet inte har ett självändamål, utan befinner sig i ett sammanhang där vi är beroende av andra, och att mitt arbete är till för andra. Vi bidrar **till** något eller någon.

Jag bidrar – en fras som är möjlig att fylla på med det verksamheten själv tycker behöver formuleras för att uppnå koncernens målbild, egna kvalitetsmål och utveckla organisationskulturen i en bra riktning.