

Datum

Varumärkesplattformen
fastslogs av myndighetsled-
ningen den 1 juni 2015.

Upprättad av

Jenny Weimerbo

Godkänd av

Susanne Eklöf

Version

1.1 Komplettering
med budskap

Tillväxtverkets varumärkesplattform

Vår övergripande varumärkesplattform är grunden för allt vi erbjuder, säger och gör. Den beskriver vilka vi är, hur vi vill uppfattas och vad vi lovar våra kunder och intressenter. Tillväxtverkets verksamhetsstrategi – med vision, verksamhetsidé, målbild och mål – är utgångspunkt för varumärkesarbetet.

Mål med varumärkesarbetet

- Kunderna (företagen) ska uppfatta oss som tydliga och förstå nyttan som skapas av myndigheten.
- Intressenterna ska uppfatta oss som attraktiva att samarbeta med.
- Regeringen och Näringsdepartementet ska som uppdragsgivare förstå vad vi kan och nyttan som skapas av myndigheten.
- Internt ska varumärkesarbetet ge vägledning i det dagliga arbetet och skapa ett gemensamt förhållningssätt som gör myndigheten tydligare. Medarbetarnas engagemang är en förutsättning för ökad kännedom och acceptans för inriktningen på verksamheten.

Riktning och strategiska vägval

Nödvändig förflyttning

En kartläggning av myndighetens styrkor och svagheter genomfördes av en extern part våren 2015 där det var uppenbart att det påbörjade förtydligandet av myndigheten behövs.

Analysen visade att det fanns ett stort gap mellan identiteten (vilka vi är = splittrad självbild), profilen (hur vi vill uppfattas = kunskaps- och analysdriven aktör) och imagen (hur vi uppfattas = byråkratisk finansjär).

Det innebär att myndigheten behöver göra en förflyttning för att kunna ge en samlad, tydlig bild av uppdraget, nyttan vi skapar och attrahera de kompetenser som krävs. (Målet är att identitet, profil och image ska sammanfalla.) För att lyckas förändra bilden i den önskade riktningen behöver förändringar ske i arbetssätt, utveckling och paketering av kunskap samt beteende i vardagen.

Målet är att den externa bilden ska gå

från

Otydlig och splittrad bild
Byråkratisk administratör
Ängsliga
Reaktiva

till:

En samlad myndighet
Kunskaps- och analysdriven aktör
Stolta och engagerade
Drivande och aktiva

Bidragförmedlare

Värdeskapande genom att omsätta kunskap till handling

Vald riktning

- Vi tillför ett nationellt perspektiv och kan vara en aktiv part och samordnare i det regionala tillväxtarbetet.
- Vi tar fram och analyserar kunskap om villkoren för företagande i olika delar av näringslivet, i olika branscher och i olika delar av landet.
- Därmed vet vi inte bara VAD, utan också VARFÖR och HUR man bäst stärker företagets konkurrenskraft.
- Vi har potential att vara bäst på att omsätta kunskap till handling som skapar tillväxt: "Att sätta kunskap i arbete".

Varumärkesplattform

Myndighetens varumärkesplattform kan sammanfattas enligt följande:



Fördjupning och förklaring

I botten för Tillväxtverkets varumärkesplattform finns den statliga värdegrunden, uppdraget, verksamhetsstrategin och nulägesanalysen. Varumärkesplattformens roll är att på kort sikt driva på förändringsarbetet internt genom att ge vägledning i det dagliga arbete och skapa ett gemensamt förhållningsätt. På lång sikt kommer varumärkesplattformen att vara ett verktyg för att hjälpa myndigheten att nå visionen.

Vision

Den nya visionen lanserades 2014: Ett Sverige med fler företag som vill, kan och vågar.

Tre önskade associationer blir interna ledstjärnor

Tre noggrant utvalda ord bildar sammantaget den helhetsbild vi vill att omgivningen har av oss och som alla chefer och medarbetare därmed ska sträva efter att leverera i vardagen. Det innebär att de motsvarar det som andra kallar kärnvärden och är avsedda att ge vägledning för varje medarbetares beteende:

Lyhörda – för att vi har örat mot marken, är tillgängliga, öppna, inkluderande och empatiska.

Kunniga – för att vi är pålästa, tillför värde, reflekterar och är analytiska och frågar varför, har en bredd i synsätt och ett helhetsperspektiv.

Handlingskraftiga – för att vi är aktiva, drivande, initiativrika, effektiva och innovativa.

Nyttan som vi skapar för våra kunder och intressenter

Vi har redan tidigare definierat företagen som kunden, även om de direkta kontaktytorna är få. Vi verkar främst genom systempåverkande insatser och genom företagets vänner i form av branschorganisationer, regioner och andra myndigheter.

Om medarbetarna verkar enligt de önskade associationerna och varumärkeslöftet får alla dessa intressenter på olika sätt (verklig nytta):

- Vara med och påverka
- Tillgång till stort nätverk
- Tydliga sammanhang
- Inspiration och beslutsunderlag
- Hjälpa att förverkliga idéer
- Ständig förbättring i systemen

Det finns bevis för att vissa delar av detta redan är sant, men en utmaning framöver blir att skapa fler bevis för den nytta som vi skapar och för att vi verkligen är lyhörda, kunniga och handlingskraftiga.

Varumärkeslöftet

Varumärkeslöftet ska visa den centrala nytta som vi lovar att leverera och som alla aktiviteter ska värderas mot för att bli trovärdiga. Löftet har utmejslats i samma framåtsyftande och energifyllda anda som visionen. Tillsammans med visionen, de önskade associationerna och rollen blir löftet den enklaste och mest slagkraftiga konklusionen av nyttan vi skapar för företagen och företagets vänner.

Vi lovar att **vi öppnar dörrar** genom att bidra till nya insikter, ny kunskap, nya nätverk och kontakter, pengar/finansiering och kontakter med beslutsfattare.

Vi lovar också att **vi river barriärer** genom att minska inträdesbarriärer för olika grupper av företagare, bidra till att göra det lättare att starta, driva och utveckla företag samt att anställa och växa. Dessutom kan vi bidra till att riva barriärer mellan myndigheter och företag för företagens skull, mellan regioner och mellan företag för att skapa tillväxt och ökad konkurrenskraft. Vi kan också aktivt bidra till att slå hål på fördomar och hjälpa svenska företag att ta sig ut i världen.

Positionen/rollen på arenan

Det finns många aktörer på tillväxt- och konkurrenskraftsarenan. Vår roll är enkel och tydlig: Tillväxtverket ska i alla sammanhang vara myndigheten som ser till att företagen i hela landet får så bra förutsättningar som möjligt.

Manifest som sammanfattar varför Tillväxtverket finns

Idag har Sverige drygt en miljon företag, allt från enmansföretag till koncerner. De är otroligt viktiga för att bygga ett långsiktigt hållbart samhälle – de skapar sysselsättning, gemenskap och framtidstro. Men kraven är höga och utmaningarna många.

Därför är det Tillväxtverkets jobb att skapa så bra förutsättningar som möjligt för alla typer av företag att komma igång, växa och bli konkurrenskraftiga. Vi lyssnar in behov, söker lösningar och utvecklar relevant kunskap som vi använder och sprider. Vi skapar dynamiska nätverk där företag och regioner kan dela erfarenheter. Dessutom är vi med och sätter fart på den regionala tillväxten genom att erbjuda flera möjligheter till finansiering.

Det innebär att vi varje dag öppnar dörrar och river barriärer för att skapa ett Sverige där fler företag vill, kan och vågar.

Budskap

Våra budskap består av huvudbudskap, underbudskap för verksamhetsområdena och budskap kopplat till den anställde som medarbetare.

Budskapen är samlade i ett budskapsträd som visar kopplingen till vision och varumärkeslöfte.

Budskapen kan uttryckas exakt som de är formulerade, men också uttryckas så att budskapet uppfattas indirekt där innebörden ska leda mot budskapet.

Huvudbudskap

För att signalera att vi är EN myndighet finns ett myndighetsgemensamt budskap.

Tillväxtverket stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft

Underbudskap

Som komplement till huvudbudskapet finns budskap för områdena företagsutveckling, näringslivsutveckling och regional utveckling. Notera- att det inte är avdelningsbudskap. Inom en avdelning, enhet eller verksamhet kan flera budskap vara relevanta och då möjliga att kombinera.

Företagsutveckling

Vi förbättrar möjligheterna för företag att växa.

Näringslivsutveckling

Vi förbättrar de långsiktiga förutsättningarna för näringslivets utveckling.

Regional utveckling

Vi förbättrar regionernas förutsättningar att växa och utvecklas.

Underbudskapen stöds med fördel av exempel och bevis från verksamheten.

Kombination huvudbudskap, underbudskap och exempel

Tillväxtverket stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft. Att förbättra de långsiktiga förutsättningarna för näringslivets utveckling är en viktig del av vårt arbete. Det gör vi till exempel genom att ta fram kunskap om XX och insatser för YY. Ett av våra uppdrag är...

Medarbetarbudskap

Medarbetarbudskapet används framförallt i rekryteringssammanhang, men kan också fungera som brygga mellan huvudbudskap och underbudskap då vi pratar om vår roll som medarbetare.

Vårt arbete för bättre tillväxtmöjligheter i hela landet påverkar Sveriges framtid.