

## Varumärkespolicy för Statens fastighetsverk (SFV)

Statens fastighetsverks varumärke är viktigt. Hur vårt varumärke uppfattas återspeglas i det förtroende som våra kunder och andra viktiga intressenter har för SFV.

Ett stort förtroende, som har sin grund i professionalitet och affärsmässighet, skapar handlingsutrymme och större möjligheter att göra ett ännu bättre jobb för vårt kulturarv. Ett starkt varumärke är särskiljande, välkänt inom målgruppen och uppfattas som attraktivare än andra.

SFV är ett varumärke som vi alla ansvarar för och är stolta över. Vi ska bygga varumärket utifrån konsekvens i budskap och form. SFV:s varumärke är mycket mer än vår logotyp. Det är vad andra förknippar SFV med – uppfattningen av SFV – hur vi syns, uppträder, vad vi säger och vad vi gör. Det handlar delvis om det grafiska intrycket, men lika viktigt är våra värderingar och vår företagskultur.

SFV är en stark symbol för svenskarnas kulturarv och en garant för kvalitet.

Kännedomen om SFV ska öka och vi ska mäta kännedomen kontinuerligt.

SFV:s varumärkesplattform har tydliga ramar för hur varumärket mer övergripande ska kommuniceras. Vi ska säkerställa att de projekt och koncept som SFV driver hämtar kraft från vår position och bygger vårt varumärke.

Medarbetarna ska fatta rätt beslut, genom våra processer och krav, när det gäller hur SFV ska uppträda och kommunicera i olika situationer och mot olika målgrupper.

SFV:s kommunikation ska vara öppen, begriplig, saklig, snabb och anpassad till respektive målgrupp. Vi ska ha en långsiktig planering så att vi ligger steget före och har initiativet.

SFV:s kommunikation internt och externt ska vara aktiv. Den ska ske med omdöme, vara väl genomtänkt och ligga i linje med vårt uppdrag.

### Målgruppsstrategier

- Kunden ska få kontinuerlig, relevant, muntlig eller skriftlig kommunikation om SFV:s verksamhet, beskriven på ett sätt som tydliggör SFV:s unika värden och vilka värden dessa tillför kunden.
- Medarbetaren ska ha tillgång till kontinuerlig information om SFV:s mål och verksamhet genom SFV:s informationskanaler. Den närmaste chefens viktigaste kommunikativa uppgift är att föra en dialog kring mål och verksamhet med medarbetarna.
- Uppdragsgivaren/ägaren ska få kontinuerlig och relevant information om hur vi uppfyller vårt uppdrag
- Styrelsen ska få kontinuerlig och relevant information.
- Allmänheten ska ha tillgång till information om vårt gemensamt ägda kulturarv, hur detta kan bli tillgängligt för dem och uppfatta SFV som en kompetent och inspirerande förvaltare.
- Massmedia ska få relevant, kontinuerlig, snabb och av presstjänsten koordinerad information.
- Leverantörer ska få information om SFV:s mål och verksamhet genom respektive ansvarig kontaktperson på SFV.