# VARUMÄRKEN I STATEN INGET PR-KNEP, TVÄRTOM.

På debattplats i lördagagens DN resonerar Carls Johan von Seth kring medieforskarna Josef Pallas och Magnus Fredrikssons pågående projekt ”Med löpsedeln som uppdrag”. Ett bärande argument i hans inlägg, som han för i lätt ironiserande ton, är huruvida statliga myndigheter ska ägna sig åt varumärken och han är uppenbart tveksam till om det är väl använda skattepengar eller ej. Läs hans inlägg [här](http://www.dn.se/ledare/signerat/carl-johan-von-seth-pr-knep-i-statens-tjanst/).

Den syn på varumärken som Carl Johan von Seth förmedlar, att de skulle vara en fråga för privata eller kommersiella intressen allena, är tyvärr en förlegad syn på vad varumärken är. Det är också ett synnerligen bräckligt argument att det han kallar ”managementfilosofer”, vad det nu är, skulle syssla med att vilseleda myndigheter. I regel är myndigheter allt för professionella och kompetenta för att irra vilse och det är också att tillskriva oss konsulter en på tok för stor makt.

Saken är den att varumärken tjänar många olika syften och att de är lika viktiga som nödvändiga för myndigheter och andra typer av offentliga verksamheter idag. Låt mig belysa det på tre sätt:

Det första är ur ett medborgarperspektiv. Många av våra myndigheter har en frekvent och viktig medborgardialog där det handlar om allt från att vara tydliga i vad de står för till att man som individ får ett bra och likartat bemötande, oavsett om det handlar om att man möter myndigheten på till exempel nätet eller dess medarbetare i telefon eller fysiskt på ett kontor. Ett av de viktigare instrumenten för att skapa ett enhetligt medborgarmöte som inte bara håller en jämn och hög kvalitet utan som också upplevs på ett positivt är ett starkt varumärke med tydliga värderingar som myndigheternas ledning, kommunikatörer och medarbetare kan förhålla sig till och vägledas av.

Det andra är det interna perspektivet. Det är precis lika viktigt för en myndighet som för vilken annan verksamhet som helst att vara en attraktiv arbetsgivare för sina anställda. En arbetsplats som präglas av starka idéer, klara värderingar och ett tydligt löfte har nästan uteslutande ett starkt varumärke i ryggen som ledning och medarbetare äger och levandegör gemensamt. Ett sådant varumärke är i sin tur ryggraden för en bra organisationskultur och en garant för verksamhetens utveckling och framtid.

Det tredje och kanske viktigaste perspektivet är dock arbetsmarknadsperspektivet. Myndigheter och offentliga verksamheter är på inget sätt undantagna från den allt hårdare konkurrensen om i synnerhet hög- och specialutbildad arbetskraft. De slåss om de bästa människorna på samma arena som alla andra. Att vara en attraktiv framtida arbetsgivare är oerhört viktigt för kvalitén och kontinuiteten i den offentliga förvaltningen. Att ha ett tydligt varumärke är absolut nödvändigt – människor väljer i allt högre utsträckning en arbetsgivare var varumärke man vill associera sig med och arbeta för.

Det är därför, Carl Johan, som myndigheter likt Fortifikationsverket ”vill synas”.

Slutligen, inte minst inom den statliga förvaltningen har man arbetat med sin värdegrund under en längre tid. Det görs inte bara inom olika myndigheter på egen hand utan också i form av politiska initiativ på regeringsnivå för staten som helhet. Staten borde egentligen i min mening, som motsats till tonen och andemeningen i Carl Johan von Seths inlägg, satsa mer på det gemensamma ”koncernvarumärket Staten”, inte minst som arbetsgivare.

Det är förlegat, naivt och fel att påstå att varumärken är en kommersiell historia, ett redskap åt Mammon som oseriösa konsulter skulle kunna lura på naiva myndigheter helt i onödan. Varumärken bär på enorma finansiella och kulturella värden, det råder det inga som helst tvivel om, de känner inga interna eller externa gränser och väl uppbyggda och förvaltade är de ett fenomenalt starkt verktyg oavsett om de tjänar en offentlig eller privat aktör.

Jörgen Svedberg

Varumärkesrådgivare, Nine Yards