

Strategi för Stockholm som smart och uppkopplad stad

Bilaga 2. Kommunikationsstrategi

stockholm.se

Innehållsförteckning

1	Syfte med kommunikationsstrategin	2
2	Sammanhanget	3
3	Kommunikationsmål	4
3.1	Övergripande kommunikationsmål	4
3.2	Målgrupper	5
3.3	Mål per målgrupp	6
4	Strategi	7
4.1	Budskap	7
4.2	Kombinera kommunikationsvägar	8
4.3	Kanaler och mötesplatser	10
4.4	Aktörer och samarbeten	11
5	Uppföljning och utvärdering	13

1 Syfte med kommunikationsstrategin

Det övergripande syftet med kommunikationsstrategin är att nå målet i stadens vision att Stockholm ska bli världens smartaste stad 2040.

Kommunikationen i Stockholms stad och i samverkan med andra ska bidra till att realisera strategin för en smart och uppkopplad stad. Målbilden för smart-stad strategin är en viktig utgångspunkt för att skapa samsyn kring vad kommunikationen ska åstadkomma.

En viktig uppgift i kommunikationsarbetet för alla Stockholms stads verksamheter blir att delta, identifiera gemensamma budskap, arenor och aktiviteter som kan stärka bilden av Stockholm som en smart och uppkopplad stad i världen.

Bilden av Stockholm som smart stad stärks genom kartläggning och kommunikation om de smarta projekt som redan pågår i Stockholms stads verksamheter. Varje verksamhet ansvarar för att kommunicera det som pågår inom respektive verksamhet. Kommunikationen mellan Stockholms stad verksamheter bör öka.

Vidare krävs dialog med invånarna för att kartlägga behov och önskemål. Kanaler och mötesplatser – digitala och fysiska - ska vara tydliga och tillgängliga för invånarna och det ska vara enkelt att komma till tals och få kontakt med staden. Kommunikation via stadens befintliga kanaler och dialog i sociala medier är prioriterat.

2 Sammanhanget

Kommunikationsstrategin är ett övergripande dokument för kommunikationen i och runt genomförandet av strategin för en smart och uppkopplad stad.

Kommunikationsstrategin för en smart och uppkopplad stad är underordnad kommunikationsprogrammet för Stockholms stad.

Underordnad innebär att kommunikationsstrategin direkt eller indirekt ska bidra till den riktning som stadens kommunikationsprogram föreskriver. Samtidigt innebär underordnad att denna strategi kommer att förutsätta och vara beroende av en rad kommunikationsinsatser som görs i staden.

3 Kommunikationsmål

Samtliga kommunikationsaktiviteter ska ha ett uppdrag, en funktion och en eller flera definierade mottagare - grupp eller grupper av personer med en funktion eller roll i relation till arbetet med att realisera strategin för en smart och uppkopplad stad.

Kommunikationsmålen kommer att behöva variera över tid och är beroende av ett antal rörliga variabler. De rörliga variablerna är till exempel: Förverkligande och grad av måluppfyllnad av strategin, friktion och motstånd i relation till de olika målgrupperna, med- respektive motkrafter i det omgivande samhället.

Kommunikationsmålen bör därför med fördel definieras på nivån *kommunikations- och aktivitetsplan*.

3.1 Övergripande kommunikationsmål

De övergripande kommunikationsmålen är:

- Kommunera en stad som förmedlar och bistår med smarta tjänster och digitala lösningar genom att berätta och visa att det är lätt att starta, driva och utveckla verksamheter i Stockholm samt att nya smarta tjänster och digitala lösningar utvecklas kontinuerligt och säkert här.
- Kommunera Stockholm i världen som smart stad, digitaliseringens möjligheter och den förnyelse som sker framför allt genom att erbjuda kanaler och mötesplatser – fysiska och digitala.
- Kommunera Stockholms stads erfarenheter av samverkan och att den smarta staden utformas tillsammans med stockholmarna. Det är genom samarbete mellan aktörer inom näringsliv, startupföretag, akademi och offentlig sektor som den smarta staden utvecklas.
- Förmedla en upplevelse av personligt bemötande. Det ska vara enkelt att komma till tals och få kontakt med staden via mötesplatser – fysiska och digitala. Information ska vara tillgänglig och lätt att hitta.
- Varje verksamhet i staden ansvarar för att kommunicera det som pågår inom respektive verksamhet. Kommunikationen mellan Stockholms stads verksamheter bör öka.

3.2 Målgrupper

Stockholms stads kommunikation om den smarta staden ska rikta sig i första hand till de som bor och verkar i Stockholm. Det vill säga invånare, anhängare, akademiker och företagare. Ytterligare målgrupper är besökare (fysiska och digitala), nyanlända, presumtiva stockholmare, opinionsbildare och beslutsfattare i andra städer, länder, myndigheter och organisationer, både nationellt, regionalt och kommunalt.

Stockholmarna rymmer alla åldrar och en mångfald av språk, kulturer och socioekonomiska grupperingar. Det är viktigt att stadens kanaler tar hänsyn till detta och är så inkluderande som möjligt.

Kommunikationen med olika målgrupper behöver också ta hänsyn till att människor har olika behov av kommunikation under livets gång. Det blir viktigt att kommunicera olika typer av service och smarta tjänster utifrån var i livet människor befinner sig. Hänsyn behöver också tas till målgruppers specifika kommunikationsbehov när de är cyklister, bilister, husägare eller föräldrar mm.

3.3 Mål per målgrupp

Mål per målgrupp	Invånare och besökare	Näringsliv och startupföretag	Akademi	Nationellt, regionalt och kommunalt	Städer i världen
Kunskapsmål	Vet att Stockholm erbjuder den högsta livskvaliteten i världen.	Vet att Stockholm erbjuder det absolut bästa klimatet för företagande.	Vet att Stockholm är en världsledande kunskapsregion inom IKT och digitalisering.	Vet att den smarta staden utvecklas över verksamhets-, kommun- och regiongränser.	Vet att Stockholm är en av världens smartaste städer.
Attitydmål	Jag är stolt över Stockholm som mitt hem, huvudstad eller stad.	Kreativ och inspirerad av att verka i Stockholm.	Kreativ och inspirerad av att verka i Stockholm.	Positiv och stolt över att vara en del av utvecklingen.	Stockholm är inspirerande för andra städer.
Beteendemål	Uttrycker behov och idéer för hur staden på ett än bättre sätt kan utvecklas.	Tar del i utvecklingen genom att aktivt söka kontakt genom nätverk och plattformar.	Tar del i utvecklingen genom att aktivt söka kontakt genom nätverk och plattformar.	Nätverkar med näringsliv, akademi och samverka regionalt, kommunalt samt mellan verksamheter.	Kunskapsdelar om vad som händer i världen för att tillsammans skapa morgondagens städer.
Budskap	Stockholm utvecklas för mig, tillsammans med mig för att bli en ännu smartare stad.	Stockholm utvecklas kontinuerligt för att skapa en innovativ miljö.	Stockholm utvecklas kontinuerligt för att skapa en innovativ miljö.	Förutsättningarna för att Stockholm ska bli smartare är samverkan och inkludering.	Stockholm är en öppen, innovativ stad som utvecklas tillsammans med medborgare, näringsliv och akademi.

4 Strategi

Stockholms stad samverkar tillsammans med andra aktörer för att stimulera innovation och utveckling. En viktig uppgift i det fortsatta kommunikationsarbetet är att delta, identifiera gemensamma budskap, arenor och aktiviteter som kan stärka bilden av Stockholm som en smart och uppkopplad stad i världen.

Vägen till att uppnå kommunikationsmålen går via följande övergripande strategier:

- Det Stockholms stad gör ska vara till nytta för stockholmarna och företagarna. Det är deras behov, intressen och möjligheter som ska vägleda utvecklingen mot Stockholm som en smart och uppkopplad stad.
- Den smarta staden byggs tillsammans med stockholmarna, näringsliv och akademi. Den smarta kommunikationen bygger på olika former av dialog, riktade till olika målgrupper.
- Staden möter och överträffar stockholmarnas förväntningar genom att utnyttja digital teknik på ett smart sätt.
- Staden är ledande inom tillämpning av digitala lösningar. Lösningarna präglas av tillgänglighet, transparens och kvalitet.
- Kommunikationskanalerna är tydliga och tillgängliga för stockholmarna. Det är enkelt att komma till tals och få kontakt med staden.
- Kommunikation med intressenter om arbetet med att bygga den smarta staden sker i hög grad via möten, sociala media och digitala kanaler.

4.1 Budskap

Strategiska budskap ska användas i kommunikationsarbetet internt och externt. Budskapen innehåller berättelser och ger sammanhang som genom konsekvent och uthålligt användande över tid bidrar till de definierade kommunikationsmålen. De får gärna härröra från stockholmarnas erfarenheter.

De övergripande budskapen ska i första hand lyfta effekter och möjligheter som skapas genom att positionera staden som en smart och uppkopplad stad i världen snarare än detaljer, tekniska perspektiv eller introverta drivkrafter.

Kärnan i budskapen bör:

- Beskriva värden vi vill skapa och till vem
- Lyfta positiva budskap om hur digitaliseringen underlättar för stockholmarna
- Blicka framåt – tydliggöra vad vi vill åstadkomma och för vem

Budskapen finns till för att skapa samstämmighet i kommunikationen och utgör grunden i merparten av den övergripande kommunikationen i och mellan staden och dess målgrupper.

Kärnbudskapen är:

- Stockholm - världens smartaste stad 2040
- Tillsammans utvecklar vi den smarta staden
- Stockholm - den allt smartare staden
- En smart stad använder digitaliseringen för att blir mer effektiv och höja kvaliteten i vardag och arbete för de som lever, vistas och verkar där.
- Stockholm är en ledande innovativ kunskapsregion och den bästa staden för företagande
- Stockholm är nytänkandets digitala centrum i världen och en central nod i ett globalt nätverk av framgångsrika städer

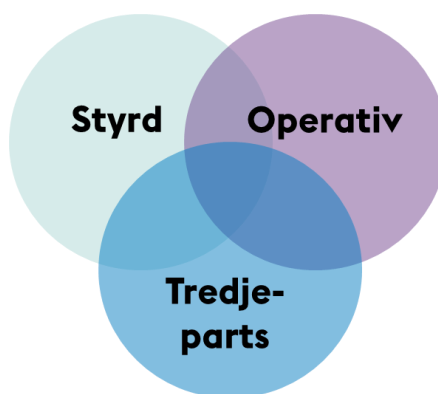
Nyckelord i budskapen är: Innovativ, öppen, uppkopplad, klimatsmart, hållbar, tillgänglig, transparent, tryggt och säker

4.2 Kombinera kommunikationsvägar

Bilden av den smarta och uppkopplade staden skapas hos mottagarna av tre kommunikationsvägar; styrd, operativ och tredjepartskommunikation. Staden utnyttjar sin kommunikativa förmåga genom att tydligt och planerat kombinera dessa tre.

Kommunikationsvägarna måste samspela och hänga ihop så att det som beskrivs i den styrda kommunikationen också är det som upplevs i den operativa och det som omtalas i tredjepartskommunikationen.

Figur 1: Styrningsstruktur för Stockholm som smart och uppkopplad stad



Styrd kommunikation är sådan som staden självt helt kan styra över, till exempel rapporter, dedicerad webbplats, eventuella pressmeddelanden, broschyrer och nyhetsbrev. I den styrda kommunikationen är det staden självt som bestämmer hur man vill framstå (i enlighet med Stockholms stads styrande dokument).

Den operativa kommunikationen är av mer personlig och verksamhetsmässig karaktär och utgörs av kontakter i staden mellan chefer och medarbetare inom stadsledningskontor, bolag och förvaltningar. Här ingår sådant som telefonsamtal, möten, workshops och personliga möten. Operativ kommunikation är också den konkreta verksamheten och hur den uppfattas.

Tredjepartskommunikationen omfattar sådant som andra säger om Stockholms stads digitala utveckling, smarta tjänster och digitala lösningar, till exempel vad intressenter såsom näringsliv, startupföretag och akademi säger om Stockholm som den smarta staden. Men också vad opinionsbildare, nationella, regionala och kommunala aktörer säger, och inte minst invånare samt vad som skrivs i traditionella och sociala medier.

Ledning och medarbetare i staden ska se till att det är enkelt att bidra till kommunikationen runt arbetet med att utveckla den smarta

och uppkopplade staden och därmed underlätta att staden når sina mål via både operativ och tredjepartskommunikation.

Nedan beskrivs exempel på interna och externa kanaler som bör kombineras utifrån kommunikationsvägarna styrd, operativ eller tredjeparts.

4.3 Kanaler och mötesplatser

Hela stadens kommunikationssystem ska användas för kommunikationen och fokus ligger på stadens egna etablerade digitala kanaler. Stadens egna kanaler kompletteras med aktiv närvaro i utvalda sociala medier och personliga möten med de olika målgrupperna. Vilken kanal som används avgörs vid varje enskilt tillfälle.

De mötesplatser (digitala och verkliga) som staden tillhandahåller och/eller skapar för att möta intressenter på finns till exempel fysiskt i Stockholmsrummet på Kulturhuset och digitalt på stockholm.se.

Exempel på stadens egna kanaler och mötesplatser där samtal om den smarta staden för att identifiera behov, men också för att testa nya tjänster pågår och kan föras. Ibland på plats fysiskt, andra gånger via digitala kanaler:

- Stockholmsrummet i Kulturhuset är en mötesplats som alla stockholmare, besökare och anhängare har tillgång till.
- Medborgarkontor och Dialogpaviljonger finns i stockholmarnas närmiljö och är lätta besöka.
- Mötesplatser för företagare och startupföretag finns i Open Stockholm Award i form av Hackathons och meetups.
- För samverkan regionalt finns aktörer inom både SKL och KSL som arbetar med digital utveckling.
- Digitala mötesplatser finns på stockholm.se/smartstad som riktar sig till stockholmare, och stockholm.se/smartcity som vänder sig till en internationell målgrupp, t ex städer i världen
- Sociala medier finns på bloggen smartsthlm.stockholm.se och twitterkontot [@smartsthlm](https://twitter.com/smartsthlm)

- Smartcity.stockholm är en viktig kanal som återstår att etablera. Den ska fungera som en digital plattform och mötesplats där den smarta staden kan utvecklas och marknadsföras, både nationellt och internationellt.

För att sprida och förstärka upplevelsen av att den smarta och uppkopplade staden byggs tillsammans med stockholmarna kan köpta utrymmen användas samt att stadens företrädare deltar i andra event och mötesplatser, till exempel i form av annonsering i fysiska och digitala kanaler och medverkan på andra organisationers event.

Insatser för att engagera, involvera och stärka bilden av Stockholm som smart stad kan göras genom att:

- medverka på andra organisationers, företags event och arenor där viktiga aktörer finns
- vara aktiva i sociala medier, följa nyckelpersoner och interagera med dessa
- bjuda in viktiga målgrupper att samverka, till exempel Digital Demo Stockholm
- medverka till medial uppmärksamhet, till exempel i Stockholmsmedier och branschmedier

4.4 Aktörer och samarbeten

För att lyckas realisera strategin är det centralt att Stockholms stad tillsammans med andra aktörer arbetar för att stimulera innovation och utveckling. Stockholms stad arbetar redan aktivt för att föra samman aktörer från näringsliv, akademi och offentlig sektor.

En viktig uppgift i det fortsatta kommunikationsarbetet blir att aktivt delta i samverkan och att i de sammanhangen identifiera gemensamma budskap, arenor och aktiviteter som kan stärka bilden av Stockholms som en smart och uppkopplad stad.

I samverkan med andra blir strategin för en smart stad verklighet. Insatser för att hålla ihop och bidra till gemensamma budskap, kanaler och aktiviteter är en viktig del i kommunikationsarbetet i Stockholms stad men också i samverkande företag och organisationer.

Några av dessa viktiga aktörer är:

- Stockholms stads förvaltningar och bolag
- Stockholm Business Region
- Urban ICT Arena, Kista Science City
- Digital Demo Stockholm
- Mobile Life
- Open Lab
- Nationellt: Rådet för digitaliseringen av det offentliga Sverige
- Regionalt: Avdelningen för digital utveckling, SKL. Regional Digital Agenda, KSL
- Internationellt: Nätverket Eurocities, Harvard Business Reviews Digital evolution index, Europakommissionens The Digital Economy & Society Index (DESI)

5 Uppföljning och utvärdering

Stockholms stad definierar själv vad smart och uppkopplad stad innebär och utifrån detta specificera ett antal mätpunkter för att möjliggöra kontinuerlig benchmark mot andra städer. Resultatet publiceras i en årlig rapport.

Genomförda invånaraktiviteter utvärderas och redovisas löpande för invånare i stadens kanaler.