

Handläggare:  
Sara Wallin, 08-508 29 768  
Sara Feinberg, 08-508 29 097

Till  
Finansroteln

## Remissen om Kommunikationsprogram för Stockholms stad år 2017-2022

Svar på remiss från Finansroteln (dnr 179-2103/2016).

### Sammanfattning

Stockholms stad har haft övergripande riktlinjer för stadens kommunikation sedan slutet av 1990-talet. Det senaste styrdokumentet Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012–2015 slutade gälla vid årsskiftet 2015/2016. Stadsledningskontoret har nu tagit fram ett nytt förslag till kommunikationsprogram, som gäller alla stadens förvaltningar och bolag. Programmet slår fast grundläggande principer för stadens kommunikation och inriktningen för de kommande åren.

Koncernledningen anser det ändamålsenligt att utforma ett program som ett ramverk, som ger varje verksamhet, bolag som nämnd, möjlighet att inom sina respektive verksamhetsområden utforma anpassade kommunikationsaktiviteter och innehåll.

Koncernledningen och bolagen ser det som positivt att det i programmet tydligt framgår att bolagen kan använda egna grafiska profiler, samtidigt som det är viktigt att bolagen alltid kommunicerar att de är en del av Stockholms stad. En sådan ordning är i grunden avgörande för att med full kraft i bolagen kunna utveckla verksamheten till nytta för stockholmarna och andra målgrupper.

Eftersom programmet är övergripande formulerat finns det möjligheter att relativt enkelt anpassa de verksamhets specifika insatserna utifrån bl.a. omvärldens utveckling. Utifrån denna plattform kan stadens internationella kommunikation utvecklas och hanteras i samverkan mellan bl.a. stadsledningskontoret och SBR för att säkerställa att programmet även omfattar den internationella aspekten.

Sammantaget anser koncernledningen att kommunikationsprogrammet ger den vägledning som verksamheterna behöver för att kunna kommunicera på ett effektivt och ändamålsenligt sätt.

## Ärendet

Stockholms stad har haft övergripande riktlinjer för stadens kommunikation sedan slutet av 1990-talet. Det senaste styrdokumentet, Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012–2015 (dnr 050-2895/2010) slutade gälla vid årsskiftet 2015/2016.

Den expansiva utvecklingen i staden, globaliseringen och andra omvärldsfaktorer ställer höga krav på stadens verksamheter. Gemensamma och övergripande kommunikativa mål och strategier – som svarar på samhällsutvecklingen och stadens utmaningar – behövs för att ge organisationen riktlinjer och stöd. En väl utvecklad kommunikation bidrar till att förverkliga stadens långsiktiga ambitioner och att verksamheterna når sina mål.

Stadsledningskontoret har därför tagit fram förslag till ett nytt kommunikationsprogram som styrdokument för stadens kommunikation som bygger på det tidigare kommunikationsprogrammet. Det nya kommunikationsprogrammet är avsett att vara ett långsiktigt måldokument som anger önskvärd utveckling för stadens kommunikation. Programmet är gemensamt och gäller alla stadens förvaltningar och bolag. Programmet syftar till att ge nämnder och styrelser förutsättningar att planera, genomföra och utveckla sin kommunikation på ett sätt som ger nytta för verksamheterna och stockholmarna. Inom sina respektive verksamhetsområden utformar de kommunikationsaktiviteter med utgångspunkt från programmet.

För att säkerställa att målen nås ska stadsledningskontoret, i samråd med Stockholms Stadshus AB, följa upp kommunikationsprogrammet. Det sker genom att samordna och stödja arbetet och genom att ta fram samt följa måtetal för målen. Uppföljning av målen kommer exempelvis att göras genom varumärkesmätningar, brukar- och medarbetarundersökningar och webbstatistik.

Finansroteln har remitterat "Kommunikationsprogram för Stockholms stad år 2017-2022" till bl.a. Stockholms Stadshus AB, som i sin tur remitterat vidare till samtliga dotterbolag. Stockholm Vatten och Avfall, SGA Fastigheter, S:t Erik Försäkring, S:t Erik Livförsäkring och Bostadsförmedlingen har valt att inte svara på remissen. Svenska Bostäder, Stockholmshem, Familjebostäder, Micasa och SISAB instämmer i skrivningarna och har ingenting att tillägga. Nedan följer en redovisning av bolagens remissvar i huvudsak. Remissvaren i sin helhet återfinns i bilagorna.

## Underremiss

### *Stockholms Hamn AB:s remissvar har i huvudsak följande lydelse:*

Stockholms Hamn ser mycket positivt på stadsledningskontorets förslag till kommunikationsprogram. Det ger en tydlig inriktning för kommunikationsarbetet i verksamheterna inom Stockholms stad. Programmet slår fast grundläggande principer för stadens kommunikation och inriktningen för de kommande åren. Det innehåller mål och strategier för åren 2017–2022 som ska möta de utmaningar staden står inför.

Kommunikationsinsatserna inom Stockholms Hamnar handlar redan idag i stor utsträckning om att arbeta i enlighet med de föreslagna målen i kommunikationsprogrammet. För att nå dessa mål ser bolaget att det krävs ett långsiktigt

och kontinuerligt arbete och kommunikationsprogrammet är ett viktigt stöd i denna process.

Att vara ett bolag inom staden innebär att man har uppdraget att vårda både stadens och det egna varumärket. Bolaget ser det som viktigt att arbeta för att på ett tydligt sätt integrera dessa båda intressen i samtidig kommunikation och aktiviteter. Här är det föreslagna kommunikationsprogrammet ett värdefullt stöd.

Nyckeln till att nå målen i kommunikationsprogrammet tror Stockholms Hamn är att fortsätta föra en nära dialog mellan förvaltningar, stadsdelar och bolag om vad visionen och målen innebär för varje respektive part för att lättare kunna bryta ner den till konkreta aktiviteter, få inspiration av varandra och säkerställa att vi tillsammans har rätt riktning som leder mot målen (*bilaga 1*).

***AB Stokabs remissvar har i huvudsak följande lydelse:***

Stokab välkomnar förslaget till kommunikationsprogram. Stokab instämmer med de grundläggande principer som föreslås utgöra utgångspunkt för kommunikationen samt med den föreslagna inriktningen för de kommande åren. Programmet utgör en bra grund för hur stadens verksamheter kan planera, genomföra och utveckla sin kommunikation.

Stokab anser att det är angeläget att, såsom förslaget föreskriver, varje nämnd/bolag utifrån respektive verksamhet ska utforma sina egna kommunikationsaktiviteter och kan använda egna grafiska profiler, men strävar efter att skapa igenkänning till staden. Det är därför viktigt att varje bolag alltid kommunicerar att de är en del av Stockholms stad (*bilaga 2*).

***Stockholm Stads Parkerings AB:s remissvar har i huvudsak följande lydelse:***

Stockholm Parkering ställer sig positiv till Kommunikationsprogram för Stockholms stad. Bolaget instämmer i att grunden till en god kommunikation utgår från de nio principerna som är beskrivna i programmet. För att kunna säkerställa att målen nås, utgår bolaget ifrån strategier och kärnvärden som är gemensamma.

I dagens medielandskap är det lätt att kommunicera, sprida information och åsikter. Detta innebär en ökad konkurrens om uppmärksamhet vilket innebär höga förväntningar på den service staden erbjuder. Det ska vara lätt att känna igen stadens och bolagets verksamheter och komma i kontakt med Stockholm Parkering. På Stockholm Parkering satsas på att kunna erbjuda en god service till bolagets kunder. Bolagets kundservice erbjuder personlig kontakt likväl som kontakt över telefon och mail. Eftersom profilering är viktigt, satsar bolaget på att det tydligt framgår vem som är avsändare. Bolagets kunder ska känna igen sig oavsett om de besöker Stockholm Parkerings reception eller parkerar i bolagets anläggningar genom att synliggöra Stockholm Parkerings varumärke. I bemötandet av Stockholm Parkerings kunder visar bolaget på att verksamhet kännetecknas av respekt och en insikt om alla människors lika värde. Stockholm Parkering håller med om att det alltid ska framgå att Stockholm stad är avsändare och att bolaget är en del av den när vi kommunicerar. Dock möter bolaget dagligen kunder som inte kan göra skillnad på om det är Stockholm Parkering eller Trafikkontoret som ansvarar för parkeringsplatsen. Eftersom det råder olika lagstiftningar beroende på om p-platsen ligger på gatu/tomtmark så är bolaget noggranna

med att även skylta tydligt med Stockholm Parkerings varumärke.

Eftersom Kommunikationsprogrammet är ett långsiktigt måldokument instämmer bolaget med att målen behöver följas upp. På Stockholm Parkering arbetar bolaget med uppföljning genom varumärkesmätningar, medarbetar- och hyreskundundersökningar samt uppföljning av bolagets webbstatistik (*bilaga 3*).

***Stockholms Stadsteater AB:s remissvar har i huvudsak följande lydelse:***

I arbetet med att bedriva en verksamhet med hög synlighet i staden och med behov av igenkänning för stockholmaren, har Kulturhuset Stadsteaterns logotyp och grafiska profil, en central roll. Kulturhuset Stadsteatern marknadsför med stolthet i text att bolaget är en del av Stockholms stad, som ett sätt att stärka hela stadens varumärke och bolagets egna (*bilaga 4*).

***Stockholm Business Region AB:s (SBR) remissvar har i huvudsak följande lydelse:***

SBR är positiva till de kärnvärden för stadens gemensamma kommunikation som anges i programmet; aktiv – tillgänglig – trovärdig. Vidare ställer sig bolaget oss positiva till det gemensamma övergripande kommunikationsbudskapet; Stockholm – en öppen, innovativ och hållbar stad. Programmet ger en bra vägledning för hur kommunikationsfrågorna ska hanteras av stadens anställda.

SBR anser samtidigt att programmet inte behandlar stadens internationella kommunikation på något mer genomgripande sätt. Kommunikation bör inte bara riktas till medborgarna utan även till icke-medborgare som vistas i staden. Detta blev tydligt vid terrorattacken 7 april då information huvudsakligen riktade sig till svensktalande. Ett större grepp behöver därför tas kring hela vår internationella kommunikation och hur vi använder budskapsplattformen Stockholm – The Capital of Scandinavia (*bilaga 5*).

**Koncernledningens synpunkter**

Inledningsvis vill koncernledningen framhålla stadsledningskontorets avdelning för kommunikation och omvärlds föredömliga sätt att i ett tidigt skede förankra programmet med koncernledningen så att bolagens perspektiv tas tillvara och underlättar det fortsatta arbetet.

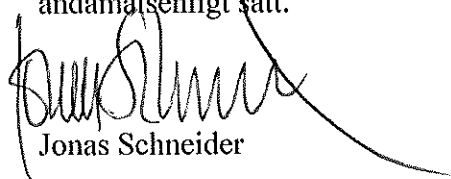
Koncernledningen anser, tillsammans med bolagen, att programmet ger en god grund för hur stadens verksamheter kan planera, genomföra och utveckla sin kommunikation - med en tidshorisont som skapar långsiktighet. Det är ändamålsenligt att utforma ett program som ett ramverk, som ger varje verksamhet, bolag som nämnd, möjlighet att inom sina respektive verksamhetsområden utforma anpassade kommunikationsaktiviteter och innehåll.

Koncernledningen och bolagen tycker att det är positivt att det i programmet tydligt framgår att bolagen kan använda egna grafiska profiler, parallellt med att bolagen ska sträva efter att skapa igenkänning till staden och att det därför är viktigt att bolagen alltid kommunicerar att de är en del av Stockholms stad. En sådan ordning är i grunden avgörande för att med full kraft i bolagen kunna utveckla verksamheten mot stockholmarna och andra målgrupper.

Eftersom kommunikationsprogrammet är ett långsiktigt måldokument är det värdefullt att målen följs upp. Eftersom programmet är så pass övergripande formulerat finns det även möjligheter att relativt enkelt anpassa de verksamhetsspecifika insatserna utifrån uppföljningens resultat och omvärldens utveckling.

SBR kommenterar ”att programmet inte behandlar stadens internationella kommunikation på något mer genomgripande sätt. Kommunikation bör inte bara riktas till medborgarna utan även till icke-medborgare som vistas i staden. Detta blev tydligt vid terrorattacken 7 april 2017 då information huvudsakligen riktade sig till svensktalande. Ett större grepp behöver därför tas kring hela stadens internationella kommunikation och hur vi använder budskapsplattformen Stockholm – The Capital of Scandinavia.” Den internationella kommunikationen kan utifrån denna plattform utvecklas och hanteras i samverkan mellan bl.a. stadsledningskontoret och SBR för att säkerställa att programmet även omfattar den internationella aspekten.

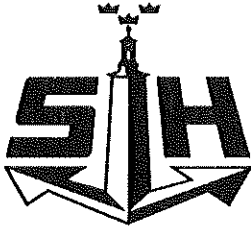
Sammantaget anser koncernledningen att kommunikationsprogrammet ger den vägledning som verksamheterna behöver för att kunna kommunicera på ett effektivt och ändamålsenligt sätt.



Jonas Schneider  
Vice VD

#### **Bilagor**

1. Remissvar Stockholms Hamn AB
2. Remissvar AB Stokab
3. Remissvar Stockholms Stads Parkerings AB
4. Remissvar Stockholms Stadsteater AB
5. Remissvar Stockholm Business Region AB



*Till Stadshus AB*

## **Remiss från Stockholms Stadshus AB rörande kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017-2022**

### ***Bakgrund***

Stockholms Stadshus AB har anhållit om synpunkter från Stockholms Hamn rörande remiss från Stadsledningskontoret avseende kommunikationsprogram för Stockholms stad, se bilaga. Det kommunikationsprogram som skickats ut på remiss från Stadsledningskontoret är ett långsiktigt måldokument där kommunfullmäktige föreslår ange utvecklingen för stadens kommunikation.

### ***Synpunkter***

Stockholms Hamn ser mycket positivt på Stadsledningskontorets förslag till kommunikationsprogram. Det ger en tydlig inriktning för kommunikationsarbetet i verksamheterna inom Stockholms stad. Programmet slår fast grundläggande principer för stadens kommunikation och inriktningen för de kommande åren. Det innehåller mål och strategier för åren 2017–2022 som ska möta de utmaningar staden står inför.

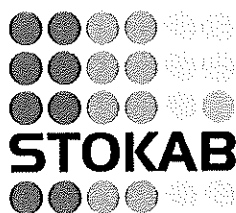
Kommunikationsinsatserna inom Stockholms Hamnar handlar redan idag i stor utsträckning om att arbeta i enlighet med de föreslagna målen i kommunikationsprogrammet. För att nå dessa mål ser bolaget att det krävs ett långsiktigt och kontinuerligt arbete och kommunikationsprogrammet är ett viktigt stöd i denna process.

Att vara ett bolag inom staden innebär att man har uppdraget att vårda både stadens och det egna varumärket. Bolaget ser det som viktigt att arbeta för att på ett tydligt sätt integrera dessa båda intressen i samtlig kommunikation och aktiviteter. Här är det föreslagna kommunikationsprogrammet ett värdefullt stöd.

Nyckeln till att nå målen i kommunikationsprogrammet tror Stockholms Hamn är att fortsätta föra en nära dialog mellan förvaltningar, stadsdelar och bolag om vad visionen och målen innebär för varje respektive part för att lättare kunna bryta ner den till konkreta aktiviteter, få inspiration av varandra och säkerställa att vi tillsammans har rätt riktning som leder mot målen.

Johan Castwall  
VD

Camilla Strümpel  
Kommunikationschef



## Yttrande över Kommunikationsprogram för Stockholms stad år 2017-2022

### Inledning

Stokabs uppgift är att bygga, hyra ut samt underhålla ett passivt fibernät i Stockholm. Kommunikation är en strategisk funktion för Stokab. En väl utvecklad kommunikation är avgörande för att sprida kunskap om Stokabs fibernät och vad detta möjliggör för företag med verksamhet i Stockholm samt för att skapa rätt förväntningar på Stokabs produkter. Därigenom bidrar en sådan kommunikation till att förverkliga stadens långsiktiga ambitioner.

### Remissen

Stadsledningskontoret har remitterat *Kommunikationsprogram för Stockholms stad år 2017-2022*. Kommunikationsprogrammet är avsett att vara ett långsiktigt måldokument som anger önskvärd utveckling för stadens kommunikation. Programmet är gemensamt och gäller alla stadens förvaltningar och bolag. Mål och strategier ska ge kraft och riktning för att möta de utmaningar staden står inför.

### Stokabs synpunkter

Stokab välkomnar förslaget till kommunikationsprogram. Stokab instämmer med de grundläggande principer som föreslås utgöra utgångspunkt för kommunikationen samt med den föreslagna inriktningen för de kommande åren. Programmet utgör en bra grund för hur stadens verksamheter kan planera, genomföra och utveckla sin kommunikation.

Stokab anser att det är angeläget att, såsom förslaget föreskriver, varje nämnd/bolag utifrån respektive verksamhet ska utforma sina egna kommunikationsaktiviteter och kan använda egna grafiska profiler, men strävar efter att skapa igenkänning till staden. Det är därför viktigt att varje bolag alltid kommunicerar att de är en del av Stockholms stad.

Med vänlig hälsning

**AB Stokab**

Staffan Ingvarsson  
Verkställande direktör



## **Remissvar ” Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017-2022”**

Stockholm Parkering mottog 2017-06-01 en remiss från Stockholms Stadshus AB gällande ” Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017-2022”.

### **Stockholm Parkering har valt att lämna följande synpunkter**

Stockholm Parkering ställer sig positiv till Kommunikationsprogram för Stockholms stad.

Bolaget instämmer i att grunden till en god kommunikation utgår från de nio principerna som är beskrivna i programmet. För att kunna säkerställa att målen nås, utgår bolaget ifrån strategier och kärnvärden som är gemensamma.

I dagens medielandskap är det lätt att kommunicera, sprida information och åsikter. Detta innebär en ökad konkurrens om uppmärksamhet vilket innebär höga förväntningar på den service staden erbjuder. Det ska vara lätt att känna igen stadens och bolagets verksamheter och komma i kontakt med oss.

På Stockholm Parkering satsas på att kunna erbjuda en god service till våra kunder. Bolagets kundservice erbjuder personlig kontakt likväl som kontakt över telefon och mail. Eftersom profilering är viktigt, satsar bolaget på att det tydligt framgår vem som är avsändare. Bolagets kunder ska känna igen sig oavsett om de besöker vår reception eller parkerar i våra anläggningar genom att synliggöra vårt varumärke. I bemötandet av våra kunder visar bolaget på att vår verksamhet kännetecknas av respekt och en insikt om alla människors lika värde.

Stockholm Parkering håller med om att det alltid ska framgå att Stockholm stad är avsändare och att vi är en del av den när vi kommunicerar. Dock möter vi dagligen kunder som inte kan göra skillnad på om det är

Stockholm Parkering eller Trafikkontoret som ansvarar för parkeringsplatsen. Eftersom det råder olika lagstiftningar beroende på om p-platsen ligger på gatu/tomtmark så är vi noggranna med att även skylta tydligt med Stockholm Parkerings varumärke.

Eftersom Kommunikationsprogrammet är ett långsiktigt måldokument instämmer bolaget med att målen behöver följas upp. På Stockholm Parkering arbetar vi med uppföljning genom varumärkesmätningar, medarbetar- och hyreskundundersökningar samt uppföljning av bolagets webbstatistik.



**KULTURHUSET**  
**STADSTEATERN**  
S T O C K H O L M

**Till Stockholms Stadshus AB**

**Remissvar Kommunikationsprogram för Stockholms stad år 2017-2022**

**Dnr: 179-2103/2016**

Kulturhuset Stadsteatern är en unik plats för kulturevenemang men också ett viktigt rum för samtal och reflektion kring samtiden och vår tids frågor. Ett brett spektrum av samtal, debatter, föreställningar, utställningar och evenemang i olika genrer pågår året runt i Kulturhuset Stadsteaterns verksamheter vid Sergels Torg, Parkteatern, i Skärholmen, Vällingby samt i ytterstaden med Kretsteatern.

I arbetet med att bedriva en verksamhet med hög synlighet i staden och med behov av igenkänning för stockholmaren, har Kulturhuset Stadsteaterns logotyp och grafiska profil, en central roll. Kulturhuset Stadsteatern marknadsför med stolthet i text att vi är en del av Stockholms stad, som ett sätt att stärka hela stadens varumärke och vårt eget.

Stockholm 2017-06-20

**Stockholms Stadsteater AB**

---

Benny Fredriksson, VD

---

# Stockholm

---

## Business Region

### **Förslag till kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017-2022**

#### **Stockholm Business Region förslag till beslut**

Stockholm Business Region överlämnar följande tjänsteutlåtande som svar på remiss av Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017-2022.

Ärendet anmäls som kontorsyttrande på styrelsens sammanträde den 19 september 2017.

Olle Zetterberg

Lena Häggdahl

#### **Bakgrund**

Stadsledningskontoret har till Stockholm Business Region översänt en remiss angående Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017-2022.

Svar på remissen ska vara stadsledningskontoret tillhanda senast den 22 juni 2017.

#### **Ärendet**

Rubricerat ärende är ett förslag till nytt kommunikationsprogram som styrdokument för stadens kommunikation. Förslaget bygger på det tidigare kommunikationsprogrammet som slutade gälla vid årsskiftet 2015/2016.

Kommunikationsprogrammet ska omfatta alla bolag och förvaltningar och ge stadens verksamheter gemensam inriktning samt tydliga ramar för kommunikations- och varumärkeshantering. Visionen är vårt långsiktiga koncerngemensamma åtagande som ligger till grund för all vår kommunikation.

Den grafiska profilen bör fortsatt kontinuerligt ses över och moderniseras, framför allt till följd av utvecklingen genom digitala medier..

#### **Ärendets beredning**

Ärendet har beretts av Stockholm Business Region.

#### **Bolagets analys och bedömning**

Stockholm Business Region är positiva till de kärnvärden för stadens gemensamma kommunikation som anges i programmet; aktiv – tillgänglig – trovärdig, Vidare ställer vi oss positiva till det gemensamma övergripande kommunikationsbudskapet; Stockholm – en öppen, innovativ och hållbar stad. Programmet ger en bra vägledning för hur kommunikationsfrågorna ska hanteras av stadens anställda.

Stockholm Business Region anser samtidigt att programmet inte behandlar stadens internationella kommunikation på något mer genomgripande sätt . Kommunikation bör

inte bara riktas till medborgarna utan även till icke-medborgare som vistas i staden. Detta blev tydligt vid terrorattacken 7 april då information huvudsakligen riktade sig till svensktalande. Ett större grepp behöver därför tas kring hela vår internationella kommunikation och hur vi använder budskapsplattformen Stockholm – The Capital of Scandinavia.