



Handläggare: Camilla Lidman
Telefon: 08-508 33 776

Till
Utbildningsnämnden
2011-11-24

Kommunikationsprogram för Stockholms stad

Svar på remiss från kommunstyrelsen angående kommunikationsprogram för Stockholms stad.

Förvaltningens förslag till beslut

Förvaltningen föreslår utbildningsnämnden att besluta följande

1. Utbildningsnämnden överlämnar förvaltningens tjänsteutlåtande till kommunstyrelsen som svar på remissen.
2. Beslutet justeras omedelbart.

Thomas Persson
Utbildningsdirektör

Gunilla Larsson
Stabschef

Sammanfattning

Förvaltningen anser att det föreslagna programmet uttrycker en långsiktig utveckling av stadens kommunikation. Det förstärker möjligheterna att arbeta professionellt med kommunikation på ett strategiskt planerat sätt för att stärka varumärkesarbetet för ett Stockholm och en skola i världsklass.

Förvaltningen vänder sig dock i sitt svar mot en alltför långt driven likriktning av stadens kommunikation och menar att denna måste kunna se olika ut i en så stor organisation som Stockholms stad som har en så diversifierad verksamhet. Förvaltningen drar paralleller med stadens bolag som i likhet med staden stadens skolor i egen regi verkar på en konkurrensutsatt marknad. För att säkra att lika villkor gäller för stadens skolor oavsett anordnare, bör stadens egna skolor ges möjlighet att, i likhet med vad som nu gäller för stadens bolag, profilera sig på enhetsnivå inom ramen för Stockholms stads kommunikationsprogram.

Förvaltningen föreslår därför att kommunstyrelsen ger stadsdirektören i uppdrag att utforma riktlinjer så att hänsyn tas till kommunala verksamheter med krav på egna varumärkesstrategier och att detta tydligt framgår i programmet.

Ärendets beredning

Ärendet har handlagts inom förvaltningens ledningsstab.

Ärendet

Stadsledningskontoret har av kommunstyrelsen fått i uppdrag att ta fram ett kommunikationsprogram med anledning av att nu gällande kommunikationspolicy slutar gälla vid årsskiftet 2011/2012.

Det föreslagna kommunikationsprogrammet uttrycker en långsiktig önskvärd utveckling av stadens kommunikation som en viktig förutsättning för att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass. Kommunikationsprogrammet som uttrycker mål och förslag till indikatorer ska ge stadens organisation ökade förutsättningar för en planerad, samordnad och målinriktad kommunikation till nytta för stockholmarna.

Mål för kommunikation 2015

- Stockholms stads kommunikation är tillgänglig och tydlig
- Stockholms stad är en kommunicerande organisation
- Attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv
- Förtroendet för varumärket Stockholms stad är starkt

De övergripande målen enligt ovan ska översättas till nämndmål.

Kommunikation är *ett* sätt att hjälpa verksamheterna att förverkliga stadens vision. Stockholms stad ska därför hela tiden sträva efter att utvecklas till en än mer effektiv och kommunikativ organisation.

Kommunikation är ett strategiskt ledningsverktyg för staden. Kommunfullmäktige beslutar om övergripande indikatorer som styr mot målen i kommunikationsprogrammet. Varje nämnd och bolag ska använda och utveckla kommunikationen på ett strategiskt sätt för att styra och nå målen i sin verksamhet.

Förslaget betonar och utgår från värdet av en kommunkoncern med en sammanhållen kommunikation och ett gemensamt varumärke. Stadens kommunikation ska förmedla visionen om ett Stockholm i världsklass.

Stockholms stads verksamhet symboliseras av logotypen S:t Erik. S:t Erik ska finnas med i kommunikationen för att tydligt visa att staden är avsändare och att medborgarna känner igen stadens verksamheter.

Förvaltningens synpunkter

Inledning

Ett varumärke utgörs av hur omvärlden upplever summan av kvalitén på våra tjänster, hur vi agerar och hur vi kommunicerar. Förvaltningen anser att styrkan i stadens kommunikation och varumärkesarbete utgörs av delar som bildar helheten. Stockholmarna möter staden som organisation i stadens olika verksamheter både på central och lokal nivå och har olika associationer och uppfattningar om verksamheterna vilket förvaltningen anser vara en styrka. Det behövs riktlinjer för kommunikation men dessa måste samverka med de behov som olika verksamheter har i sin kommunikation med brukare, besökare och medborgare.

På stadsövergripande nivå är det ett strategiskt vägval att besluta om utgångspunkten för stadens kommunikation ska vara organisationen Stockholms stad, det vill säga att helheten är överordnad delarna, eller om det är verksamheten som är utgångspunkten för stadens kommunikation, det vill säga att delarna bildar helheten. Det första kan liknas vid en koncern där all kommunikation är likriktad till stöd för de mål koncernen vill uppnå, det andra kan liknas vid en koncern med ett övergripande ramverk för kommunikation där ett antal dotterbolag/varumärken inom koncernen sammantaget stöder de mål koncernen vill uppnå. Förvaltningen anser att det är Stockholms stads alla olika verksamheter som gör staden till en attraktiv huvudstad och att det är en varumärkesstrategi med s.k. ”dotter-modermärke” som ska vara utgångspunkten vid beslut om det nya kommunikationsprogrammet.

Förvaltningen anser att det inom skolmarknaden ska erbjudas en skola som både lever upp till förväntningar om hög kvalitet på utbildningen och som ännu tydligare än idag ges möjlighet att profilera värden som attraherar elever med olika bakgrund och livsstil. En förutsättning är möjligheten till målgruppsanpassad kommunikation för att verkligen kunna möta eleverna utifrån varje elevs egna förutsättningar.

Förvaltningen menar också att det i kommunikationen om förskola och skola bör vara tydligt när budskapet gäller å ena sidan de kommunala skolorna och å andra

sidan stadens tillhandauppdrag. När det gäller det sistnämnda är det rimligt att utgå och agera utifrån den stadsövergripna gemensamma kommunikationen och det gemensamma varumärket.

När det gäller de kommunala skolorna bör som tidigare påpekats möjlighet finnas att profilera värden som attraherar målgruppen.

Genom att kommunikationen anpassas till de två huvuduppdragen blir det tydligt för medborgarna att det rör sig om just två olika uppdrag. Ett sådant medborgarperspektiv bör påverka den fortsatta utformningen av kommunikationsprogrammet.

Förvaltningen anser utifrån ovanstående att det vore önskvärt med en tydligare beskrivning hur staden mer konkret vill arbeta med varumärke utifrån dessa utgångspunkter.

Ökad medvetenhet

Kommunikation är navet i den demokratiska processen, den vardagliga kontakten med stockholmarna och i det interna arbetet för att nå våra mål. Kommunikationsprogrammet som uttrycker mål och förslag till indikatorer ska ge stadens organisation ökade förutsättningar för en planerad, samordnad och målinriktad kommunikation till nytta för stockholmarna.

Visionen om ett Stockholm i världsklass tar sikte på att Stockholm ska vara en världsledande kunskapsregion med en väl fungerande skolmarknad där elever utvecklas och når kunskapsmålen. Detta är en väsentlig förutsättning för att Stockholm ska kunna behålla och attrahera företag att etablera sig här. Samtidigt växer staden och förvaltningen står inför komplexa utmaningar under den kommande tioårsperioden med stora pensionsavgångar bland lärare och skolledare, samtidigt som den demografiska utvecklingen leder till en kraftig ökning av antalet elever inom framför allt grundskolan, men även på sikt på gymnasienivå. Utöver detta blir det dessutom alltmer komplext att samordna, planera, genomföra och följa upp kommunikationsinsatser i ett globaliserat, individualiserat och informationstekniskt. Samordning är däremot inte alltid detsamma som likriktning, och kommunikationsinsatserna måste kunna se olika ut en så diversifierad verksamhet som Stockholms stads.

Förvaltningen önskar förtydligande

Förvaltningen anser att det föreslagna programmet skapar förutsättningar för en kommunikation som i högre grad än idag fokuserar på Stockholms stad som en koncern med ett gemensamt varumärke vilket kommer att stärka staden och dess verksamheter och bidra till ett Stockholm i världsklass. Men det finns också

verksamheter som måste få kommuniceras i andra förpackningar och med andra huvudavsändare.

Förvaltningens uppdrag är att erbjuda en skolmarknad med fristående skolor och skolor i egen regi. Det råder ett konkurrensförhållande mellan fristående skolor och skolor i egen regi. Dessutom konkurrerar skolorna i egen regi också med varandra då varje skola är en enskild resultatenhet som är beroende av att behålla och attrahera nya elever till skolan för att kunna bedriva en effektiv verksamhet mot en skola i världsklass. Vid valet till grundskolan är det vårdnadshavare som gör valet. Vid valet till gymnasieskolan är det eleverna som gör valet. På gymnasienivå är skolmarknaden dessutom regional. Idag är det i stället enbart skolans rykte och profil som vägleder dem i valet där skolans namn och kvalitet signalerar en lokal identitet i en större helhet som därmed blir en viktig del i ambassadörskapet för Stockholms stad.

Sammantaget finns det därför ett stort behov av att i verksamheten känna samhörighet i varje enskild skola och ett verktyg för detta är kommunikation och profilering. Förvaltningen anser därför att ett gemensamt symbolspråk ska användas i koncernen Stockholms stad men att förvaltningen samtidigt inte fräntas möjligheten att anpassa kommunikationen utifrån verksamhetens behov.

I den nya skollagen fastställs att lika villkor ska gälla mellan kommunala och fristående skolor liksom att det i finansborgarrådets förslag till budget för Stockholms stad 2012 med inriktning för 2013-2014 anges att lika ekonomiska villkor ska gälla mellan fristående och kommunala förskolor och skolor. Förvaltningen anser att lika villkor ska gälla alla delar av verksamheten inklusive kommunikation som är ett kraftfullt verktyg för att attrahera och behålla elever i skolan. När förvaltningen kommunicerar skolmarknaden kommunicerar man varumärket Stockholms stad, när förvaltningen kommunicerar skolor i egen regi kommunicerar man verksamheten inom Stockholms stad.

Slutord och förslag

Det föreslagna programmet uttrycker en långsiktig utveckling av stadens kommunikation. Det förstärker möjligheterna att arbeta professionellt med kommunikation på ett strategiskt planerat sätt för att stärka varumärkesarbetet för ett Stockholm och en skola i världsklass. Ur visionen hämtar vi huvudbudskapen i kommunikationen.

Förvaltningen vänder sig dock i sitt svar mot en alltför långt driven likriktning av stadens kommunikation och menar att denna måste kunna se olika ut i en

organisation som Stockholms stad som har en mycket diversifierad verksamhet. Förvaltningen drar paralleller med stadens bolag som i likhet med staden stadens skolor i egen regi verkar på en konkurrensutsatt marknad. För att säkra att lika villkor gäller för stadens skolor oavsett anordnare, bör stadens egna skolor ges möjlighet att, i likhet med vad som nu gäller för stadens bolag, profilera sig på enhetsnivå inom ramen för Stockholms stads kommunikationsprogram.

Förvaltningen föreslår därför att kommunstyrelsen ger stadsdirektören i uppdrag att utforma riktlinjer så att hänsyn tas till kommunala verksamheter med krav på egna varumärkesstrategier och att detta tydligt framgår i programmet.

Bilaga

1. Remiss: "Kommunikationsprogram för Stockholms stad".