

Till styrelsen för Stockholms Hamn AB

Remiss från Stockholms Stadshus AB rörande remiss från Stadsledningskontoret angående kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015

Bakgrund

Stockholms Stadshus AB har 2011-09-13 anhållit om synpunkter från Stockholms Hamn rörande remiss från Stadsledningskontoret avseende Kommunikationsprogram för Stockholms stad (se bilaga). Svar ska lämnas senast den 2011-11-01 men Hamnen har fått anstånd med att lämna svar till 2011-11-16.

Det kommunikationsprogram som skickats ut på remiss från Stadsledningskontoret är ett långsiktigt måldokument där kommunfullmäktige föreslås ange utvecklingen för stadens kommunikation. Programmet inklusive riktlinjer för användandet av logotypen S:t Erik är avsett att träda i kraft i januari 2012 och gälla till den 31 december 2015. Det ska ersätta tidigare kommunikationspolicy och kompletteras med riktlinjer som anger hur verksamheterna ska agera för att nå de långsiktiga målen.

Uppsatta mål för kommunikationen 2015 är

- 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

Synpunkter

Stockholms Hamn ser mycket positivt på framtagandet av ett kommunikationsprogram med mål och mätbara indikatorer som är gemensamma för stadens kommunikationsinsatser. Det ger tyngd åt stadens gemensamma budskap och den gemensamma visionen samt åt kommunikation som strategiskt verktyg.

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

Medarbetare i vid bemärkelse

Att man i kommunikationsprogrammet lyfter fram att ”företag och organisationer som arbetar på uppdrag av staden ska känna samhörighet kring uppdraget för stockholmarna och ha kännedom om stadens vision” är mycket bra och viktigt. Under överskådlig tid kommer Stockholms Hamn att genomföra ett antal stora infrastrukturprojekt där konsulter och andra samarbetspartner arbetar på uppdrag av oss och våra leverantörer. Kommunikationsprogrammet ger en tydlig inriktning för hur kommunikations- och visionsarbetet bör bedrivas för även denna målgrupp, vilket bolaget uppfattar som mycket positivt.

Budskap och målgrupper

I kommunikationsprogrammet talar man endast om stockholmaren som målgrupp. Inom Stockholms Hamn är stockholmaren en viktig målgrupp, men kunderna, branschen och organisationer på både nationellt och internationellt plan är också betydelsefull. Ibland är kommunikationsbehovet och budskapsinriktningen inte riktigt desamma, även om det i de allra flesta fall fungerar mycket bra med de övergripande kommunikationsbudskapen även i dessa målgrupper. Bolaget ser det som sin uppgift att arbeta med även dessa målgrupper i fokus.

Grafisk profil

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 samtliga kommunikationsdokument och aktiviteter. Här är det föreslagna kommunikationsprogrammet ett värdefullt styrdokument.

Avslutande synpunkt

Nyckeln till att nå målen i kommunikationsprogrammet 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.

Förslag

Styrelsen föreslås besluta

- att besvara remissen i enlighet med upprättat justerat tjänsteutlåtande
- att omedelbart justera ärendet

Stockholm den 15 november 2011

Johan Castwall
VD

Camilla Strümpel
Kommunikationschef