



Handläggare: Karin Bjurholm  
Telefon: 08-508 20 021

Till  
Till Enskede-Årsta-Vantörs  
stadsdelsnämnd

## **Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015**

Svar på remiss från Kommunstyrelsen, dnr 050-2895/2010

### **Förvaltningens förslag till beslut**

Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsnämnd överlämnar förvaltningens tjänsteutlåtande som svar till kommunstyrelsen.

Leif Sjöholm  
Stadsdelsdirektör

### **Sammanfattning**

Stockholms stad har genom stadsledningskontorets kommunikationsstab tagit fram ett förslag till nytt kommunikationsprogram för 2012-2015. Programmet ersätter i alla delar stadens tidigare kommunikationspolicy. I programmet finns förslag till mål och indikatorer.

Förvaltningen ställer sig positiv till förslaget och anser att det tydligt visar riktningen och utvecklingen för stadens kommunikation och ger cheferna den ledning och styrning de behöver i arbetet med att ytterligare utveckla kommunikationen mot ett Stockholm i världsklass.



## Ärendets beredning

Detta ärende har beretts av staben. Ärendet har också diskuterats med de kommunikationsansvariga i stadsdelsförvaltningarna Skarpnäck, Farsta och Skärholmen.

## Bakgrund

Stockholms stad har genom stadsledningskontorets kommunikationsstab tagit fram ett förslag till nytt kommunikationsprogram för 2012-2015. Stadsdelsnämnden har, tillsammans med samtliga nämnder, fått förslaget på remiss. Remisstiden sträcker sig till den 30 november 2011.

## Ärendet

Kommunikationsprogrammet är ett långsiktigt måldokument där kommunfullmäktige anger utvecklingen för stadens kommunikation fram till och med 2015. Uppföljningen av arbetet ska göras inom ramen för stadens integrerade system för ledning och styrning. Det ger stadens nämnder och verksamheter förutsättningar att planera, genomföra och utveckla sin kommunikation.

### Mål för kommunikationen 2012-2015

- 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.

Målen ska översättas till nämndmål. Stadens nämnder och bolag ska utifrån dessa och stadens årliga kommunikationsplan utforma aktiviteter inom sina respektive verksamhetsområden.

### Kommunikationens syfte

Kommunikation är ett sätt att förverkliga stadens vision om ett Stockholm i världsklass.

Den interna kommunikationen ska engagera, skapa samhörighet och stolthet hos stadens medarbetare. Den externa kommunikationen ska stärka stadens relationer med alla – stockholmare, näringsliv, besökare, med flera och ska uppmuntra till medverkan och dialog. Kommunikationen ska också bidra till att skapa en tydlig bild av staden som arbetsgivare.



### Resultatstyrd kommunikation

Kommunikationen ska bidra till att alla medarbetare känner till och har förståelse för stadens mål. Kommunikation är ett strategiskt ledningsverktyg för staden. Varje nämnd och bolag ska använda och utveckla kommunikationen på ett strategiskt sätt för att styra och nå målen i sin verksamhet. Kommunikationen ska vara resurseffektiv och resultatorienterad, den ska planeras, följas upp och utvärderas.

### En stad – ett varumärke

Stockholms stad är en kommunkoncern och har ett gemensamt varumärke. Genom kommunikation om stadens vision, uppdrag och verksamheter förvaltar och stärks stadens varumärke. Genom att planera och samordna kommunikationen, samt genom att vara konsekventa i budskap och det visuella, stärks bilden av ett Stockholm.

### Visionen om ett växande Stockholm i världsklass

Att Stockholm växer kraftigt innebär flera utmaningar för hela staden och för all kommunikation. Visionen om ett Stockholm i världsklass bestämmer inriktningen. Ur visionen hämtas huvudbudskapen i kommunikationen och för att uppnå visionen krävs ett strategiskt tänkande och att verksamheterna och sätter medborgaren i centrum.

Budskapet ”Stockholm – The Capital of Scandinavia” stärker Stockholms stad och hela regionen och ska förmedlas i ord eller som en symbol. Budskapet ska finnas med i all stadens övergripande kommunikation.

### Alla kommunicerar

Alla medarbetare är ambassadörer och bärare av varumärket Stockholm och ansvarar för att skapa förståelse för stadens service och verksamheter och för att staden växer och utvecklas. Chefer i verksamheterna är ansvariga för kommunikationen med alla dem som berörs av den verksamhet de leder. Stadens kommunikatörer ska stödja cheferna i detta arbete och hjälpa till att utveckla möjligheterna till målinriktad kommunikation.

### Staden kommunicerar aktivt, trovärdigt och tillgängligt

Stadens kommunikation ska vara aktiv, trovärdig och tillgänglig. Mötet och det personliga samtalet är den viktigaste formen för all kommunikation. Stadens webbplats Stockholm.se är navet i kommunikationen. Exempel på andra kanaler är dagspress, telefon, e-post och sociala medier. Intranätet ska vid sidan av det



personliga mötet vara den viktigaste kanalen för att kommunicera med stadens medarbetare.

Vår logotyp S:t Erik

Stockholms stads verksamhet symboliseras av logotypen S:t Erik. S:t Erik ska finnas med i all kommunikation för att tydligt visa att staden är avsändare.

Stockholms stads grafiska profil ska användas konsekvent för att stärka stadens varumärke.

### **Förvaltningens synpunkter och förslag**

Förvaltningen ställer sig positiv till förslaget till ett långsiktigt kommunikationsprogram för Stockholms stad. Programmet visar tydligt den riktning och utveckling stadens kommunikation ska ha och det har en tydlig koppling till stadens vision. Förvaltningen anser att programmet ger cheferna den ledning och styrning de behöver i arbetet med att ytterligare utveckla kommunikationen mot ett Stockholm i världsklass. Programmet är också skrivet så att det beskriver för medarbetarna hur staden vill kommunicera.

Stockholms stad med alla verksamheter är en kommunkoncern och ett gemensamt varumärke. Styrkan i varumärket bestäms först och främst av kvaliteten på stadens service och dess verksamheter. En allt större del av stadens verksamhet sköts på uppdrag av entreprenörer. Förvaltningen anser att strategin för hur de privata utförarna ska vara en del av stadens kommunikation mot medborgarna kan förtydligas i kommunikationsprogrammet.

I kommunikationsprogrammet anges att stadens kommunikation ska vara resultatorienterad, den ska planeras, följas upp och utvärderas. Förvaltningen är positiv till att de nya långsiktiga resultatbaserade målen för stadens kommunikation följs upp i stadens integrerade system för ledning och styrning. Genom detta förbättras förutsättningarna för verksamheterna att systematiskt planera, genomföra och följa upp sin kommunikation.

Vad gäller förslagen på mål, indikatorer och nyckeltal har förvaltningen inga synpunkter men anser att skillnaden mellan indikatorer och nyckeltal behöver förtydligas.

### **Bilaga**

1. Kommunikationsplan för Stockholms stad 2012-2015
2. Mål för kommunikationen 2012-2015