



Handläggare: Marie Khoury  
Telefon: 08-508 18 042

Till  
Farsta stadsdelsnämnd  
2011-11-24

## Förslag till kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015

Remiss från kommunstyrelsen

### Förslag till beslut

1. Stadsdelsnämnden överlämnar förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen av förslaget till kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015.
2. Omedelbar justering.

Ulla Thorslund  
stadsdelsdirektör

### Sammanfattning

Kommunikationsprogrammet för Stockholms stad föreslås gälla för stadens nämnder och bolag åren 2012-2015. Det är tänkt att ersätta nuvarande kommunikationspolicy som löper ut vid årsskiftet 2011/2012. Programmet är ett långsiktigt måldokument som anger övergripande mål och förslag till indikatorer. Utifrån de övergripande målen och den årliga kommunikationsplanen ska aktiviteter för nämndens verksamhetsområden utformas. Uppföljning ska ske genom stadens integrerade ledningssystem, ILS.

Förvaltningen ser positivt på förslaget. Det ger en tydlig riktning och skapar förutsättningar att planera, genomföra och utveckla kommunikationen på ett samordnat sätt med tydlig koppling till stadens vision om ett Stockholm i världsklass. Programmet förstärker kommunikationen som ett strategiskt verktyg för att nå verksamheternas mål.

## **Ärendets beredning**

Ärendet har beretts inom stadsdelsdirektörens stab.

## **Bakgrund**

Stockholms stad har tagit fram ett förslag till kommunikationsprogram som är tänkt att gälla för stadens nämnder och bolag åren 2012-2015. Det ska helt ersätta stadens kommunikationspolicy som gäller fram till årsskiftet 2011/2012. Förslaget har remitterats till Farsta stadsdelsnämnd för yttrande som ska vara kommunstyrelsen tillhanda senast den 30 november 2011.

## **Remissen i sammanfattning**

Stadsledningskontorets förslag är ett långsiktigt måldokument som anger övergripande mål och förslag till indikatorer som ska ge förutsättningar att planera, genomföra och utveckla kommunikationen. Utifrån de övergripande målen och den årliga kommunikationsplanen ska aktiviteter för nämndens verksamhetsområden utformas. Uppföljning ska ske genom stadens integrerade ledningssystem, ILS.

## **Mål för kommunikationen 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.

## **Kommunikationens syfte**

Kommunikation är ett verktyg som hjälper oss att förverkliga stadens vision. Den interna kommunikationen ska engagera och skapa samhörighet och stolthet bland stadens medarbetare. Vi ska samarbeta med företag och organisationer som arbetar på uppdrag av staden kring viktiga budskap och aktiviteter. De ska känna samhörighet kring uppdraget för stockholmarna och ha kännedom om stadens vision. Den externa kommunikationen ska stärka stadens relationer med alla som vi är till för – stockholmare, näringsliv, besökare, med flera. Den ska uppmuntra till medverkan och dialog samt skapa tydliga förväntningar på stadens service. Vår kommunikation ska också bidra till att skapa en tydlig bild av staden som arbetsgivare och vår mångsidiga verksamhet där även andra aktörer finns.

## **Resultatstyrd kommunikation**

Vår kommunikation ska bidra till att alla medarbetare känner till och har förståelse för stadens mål som formuleras i den årliga budgeten. 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 sina mål.

### **En stad – ett varumärke**

Stockholms stad med alla verksamheter är en kommunkoncern och ett gemensamt varumärke. Varumärket är summan av den uppfattning som andra och vi själva har av staden och det vi gör. Med tydlig kommunikation skapar vi kunskap och förståelse. Det påverkar andras bild av oss och vår självbild. Genom kommunikation om vår vision, vårt uppdrag och våra verksamheter förvaltar och stärker vi stadens varumärke och genom att planera och samordna kommunikationen, samt genom att vara konsekventa i budskap och det visuella, stärker vi bilden av ett Stockholm.

### **Visionen om ett växande Stockholm i världsklass**

Ur visionen hämtar vi huvudbudskapen i vår kommunikation. För att uppnå visionen krävs att vi tänker framåt och har effektiva verksamheter som sätter medborgaren i centrum. Det krävs också kommunikation för att stödja chefer och medarbetare i det arbetet.

### **Stockholm – The Capital of Scandinavia**

Stockholm – The Capital of Scandinavia är ett budskap som ska förmedlas i ord eller som en symbol och ska finnas med i all stadsövergripande kommunikation. Den styrka som finns i att Stockholms stad tillsammans med ett 50-tal kommuner i regionen marknadsför sig tillsammans – främst gentemot en internationell målgrupp – bidrar till att attrahera fler etableringar, investeringar och besökare till regionen och staden, vilket i sin tur ger tillväxt och fler arbetstillfällen.

### **Alla kommunicerar**

Vi har alla ett ansvar för att lyssna till dem vi möter i vårt arbete och är på så sätt alla kommunikatörer – stadens ambassadörer och bärare av varumärket Stockholm. Chefer i våra verksamheter 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. Det är också kommunikatörernas ansvar att samordna kommunikationen i den egna verksamheten, detta för att säkra att kommunikationen hela tiden förstärker de övergripande budskapen och styr mot gemensamma mål och mot vision.

### **Vi kommunicerar aktivt, trovärdigt och tillgängligt**

Stockholms stads kommunikation ska vara aktiv, trovärdig och tillgänglig. Det är vårt förhållningssätt oavsett vem som utför verksamheten. Den viktigaste formen



för all vår kommunikation är det personliga samtalet och mötet. Vi ska kommunicera externt genom välbekanta kanaler men också använda nya sätt att utveckla relationen med dem vi är till för – till exempel sociala medier – för att stärka dialog och sprida förståelse. Stadens webb ska vara navet i vår kommunikation. Intranätet ska vid sidan av det personliga mötet vara vår viktigaste kanal 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 vår kommunikation för att tydligt visa att staden är avsändare. Stadens grafiska profil ska användas konsekvent för att stärka stadens varumärke

### **Förvaltningens synpunkter och förslag**

Förvaltningen ser positivt på ett långsiktigt och gemensamt program för stadens kommunikation. Det ger en tydlig riktning och skapar förutsättningar att planera, genomföra och utveckla kommunikationen på ett samordnat sätt med tydlig koppling till stadens vision om ett Stockholm i världsklass. Förvaltningen ser också stora fördelar med att mäta och följa upp kommunikationen systematiskt mot de övergripande målen som anges i förslaget. Det förstärker och ökar medvetenheten om kommunikationen som ett strategiskt verktyg för att nå verksamheternas mål och i att förverkliga visionen.

Vi anser att programmet förtydligar hur vi med ett gemensamt förhållningssätt i vår kommunikation förvaltar och stärker stadens varumärke. Detta leder till en stärkt profil och identitet (självbild) för staden. Stadens varumärke och profil stärks också genom att huvudbudskapen för kommunikationen hämtas ur visionen om ett Stockholm i världsklass som visar inriktningen på arbetet som görs i våra verksamheter. Det förtydligar också hur vår kommunikation görs mer effektiv och hur vi alla, på olika sätt, ansvarar för kommunikationen och är bärare av varumärket Stockholms stad.

I förslaget lyfts vikten av att skapa möjligheter för medverkan, dialog och delaktighet för både medarbetare och stadens intressenter fram. Förvaltningen instämmer i detta men anser att även inflytande för kunder med flera bör lyftas fram.

Förvaltningen är positiv till att mål och indikatorer tas fram. Däremot kan indikatorerna vinna på att göras mer tydliga för att undvika misstolkningar i kommande uppföljningar. Till exempel: ”Medarbetare och chefer som i sitt eget arbete bidrar till ett Stockholm i världsklass”, att jämföra med ”Chefer och ledare som kommunicerar så att medarbetare förstår hur verksamheten bidrar till ett



Stockholm i världsklass. Förvaltningen anser också att mätverktyg för nyckeltal bör utvärderas.

Förvaltningen föreslår att stadsdelsnämnden överlämnar förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen.

### **Bilagor**

1. Förslag till kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015
2. Förslag till mål för kommunikationen 2012-2015