



Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015, svar på remiss

Förslag till beslut

1. Kyrkogårdsnämnden överlämnar detta tjänsteutlåtande som svar på remissen.

Mats Larsson
förvaltningschef

Ärendets beredning

Ärendet har beretts inom förvaltningsledningen. Ärendet har behandlats i förvaltningsgrupp den 26 oktober.

Bakgrund

Kommunstyrelsens finansrotel har genom stadsledningskontorets kommunikationsstab tagit fram ett förslag till kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015. Kyrkogårdsnämnden har fått möjlighet att yttra sig om programmet. Remisstiden sträcker sig till 30 november.

Programmet är uppdelat i ett antal rubriker:

- Mål för kommunikationen 2015
- Kommunikationens syfte
- Resultatstyrd kommunikation



- En stad – ett varumärke
- Visionen om ett växande Stockholm i världsklass
- Stockholm – The Capital of Scandinavia
- Alla kommunicerar.
- Vi kommunicerar aktivt, trovärdigt och tillgängligt
- Vår logotype S:t Erik

Till programmet bifogas ett antal förslag till mål, indikatorer och nyckeltal.

Kyrkogårdsförvaltningens synpunkter och förslag

Kyrkogårdsförvaltningen är i huvudsak positiv till det remitterade förslaget. Förvaltningen ser särskilt positivt på att stadens grafiska profil förväntas användas konsekvent av stadens förvaltningar och bolag för att stärka stadens varumärke.

I programmet sägs att ”vi ska kommunicera externt genom välbekanta kanaler – till exempel webb, dagspress och genom telefon och e-post. Men också använda nya sätt att utveckla relationen dem vi är till för – till exempel sociala medier – för att stärka dialog och sprida förståelse”. Förvaltningen delar den uppfattningen men vill påminna om att många äldre, som ofta är kyrkogårdsförvaltningens kunder som gravrättsinnehavare, fortfarande inte har internet. Det ställer krav på staden att kommunicera med denna grupp på ett mer traditionellt vis.

En allt större del av stadens verksamhet sköts på uppdrag av entreprenörer. Detta gäller även kyrkogårdsnämndens verksamhet. Förvaltningen saknar i kommunikationsprogrammet en tydlig strategi för hur de privata utförarna ska vara en del av stadens kommunikation mot medborgarna.

Ett gott exempel är Skogskyrkogårdens södra del som entreprenören Samhall Avebe sköter på uppdrag av kyrkogårdsnämnden. Företaget använder ofta detta uppdrag i sin egen marknadsföring, att man arbetar i ett världsarv, och bidrar därmed att stärka bilden av ett ”Stockholm i världsklass”

SLUT.

Bilagor:

1. Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015
2. Förslag till mål, indikatorer och nyckeltal.