



Handläggare: Monica Fredriksson
Telefon: 508 09 032

Till
Norrmalms stadsdelsnämnd

Kommunikationsprogram för Stockholms stad - remiss från kommunstyrelsen

Förvaltningens förslag till beslut

Remissen besvaras med stadsdelsförvaltningens tjänsteutlåtande.

Christina Rapp Lundahl
stadsdelsdirektör

Sammanfattning

Kommunstyrelsen har begärt yttrande från bl.a. Norrmalms stadsdelsnämnd med anledning av ett förslag till kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015. I programmet föreslås följande fyra mål för kommunikationen: 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.

Förvaltningen är i huvudsak positiv till det föreslagna kommunikationsprogrammet, men anser att stadens starka varumärken som exempelvis Stockholms stadsteater och Liljevalchs, ska få fortsätta att vara egna varumärken både vad gäller budskap och grafisk profil.



Bakgrund

Kommunstyrelsen har begärt yttrande från bl.a. Norrmalms stadsdelsnämnd med anledning av stadsledningskontorets förslag till kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015. Yttrandet ska vara kommunstyrelsen tillhanda senast den 30 november. Remissen bifogas.

Ärendet

Sammanfattning av kommunikationsprogrammet

Förslaget till kommunikationsprogram har utarbetats av kommunikationsstaben vid stadsledningskontoret i ett brett, stadsövergripande samarbete med representation från drygt 25 förvaltningar och bolag i staden. Det är ett långsiktigt måldokument där kommunfullmäktige anger utvecklingen för stadens kommunikation.

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

Uppföljningen av arbetet ska göras inom ramen för stadens integrerade system för ledning och styrning, ILS. De övergripande målen ska översättas till nämndmål. Till programmet finns även förslag på indikatorer som ska mäta måluppfyllelsen.

Kommunikationens syfte

Stadens kommunikation har flera syften. Den interna kommunikationen ska engagera samt skapa samhörighet och stolthet hos stadens medarbetare. Företag och organisationer som arbetar på uppdrag av staden ska också känna samhörighet kring uppdraget för stockholmarna och ha kännedom om stadens vision. Den externa kommunikationen ska uppmuntra till medverkan och dialog och stärka stadens relationer med alla som staden är till för.

Resultatstyrd kommunikation

Stadens kommunikation ska bidra till att alla medarbetare känner till och har förståelse för stadens mål som formuleras i den årliga budgeten. Varje nämnd och bolag ska använda och utveckla kommunikationen på ett strategiskt sätt för att styra och uppnå målen i sin verksamhet.



En stad – ett varumärke

I programmet fastslås att Stockholms stad med alla verksamheter är *en* kommunkoncern och *ett* gemensamt varumärke. Genom att planera och samordna kommunikationen samt vara konsekventa i budskap och det visuella, stärks bilden av *ett* Stockholm, där alla samverkar och strävar mot gemensamma mål.

Visionen om ett växande Stockholm i världsklass

Visionen om ett växande Stockholm i världsklass bestämmer inriktningen på allt staden gör. Huvudbudskapen i stadens kommunikation ska hämtas ur visionen. Med goda exempel på nytänkande i verksamheterna ska staden berätta om sitt arbete på väg mot ett Stockholm i världsklass.

Att Stockholm är Skandinaviens naturliga mittpunkt, ekonomiska centrum och tongivande kulturstad sammanfattas i budskapet *Stockholm – The Capital of Scandinavia*. Budskapet ska förmedlas i ord eller som en symbol och ska finnas med i all övergripande kommunikation. Den styrka som finns i att Stockholms stad, tillsammans med ett 50-tal kommuner i regionen, på detta sätt marknadsför sig, är enligt programmet en förutsättning för att uppnå visionen.

Alla kommunicerar

Alla stadens medarbetare har ett ansvar för att hålla dialogen med stockholmare levande. Stadens kommunikatörer ska bl.a. samordna och på andra sätt underlätta kommunikationsarbetet i den egna verksamheten.

Stockholms stads kommunikation ska vara aktiv, trovärdig och tillgänglig. Den viktigaste formen för stadens kommunikation är och ska förbli det personliga samtalet och mötet. Staden ska kommunicera externt genom välbekanta kanaler, t.ex. genom telefon, dagspress och e-post. Stadens webb ska emellertid vara navet i kommunikationen. Information som fördelas till stockholmarna på annat sätt ska också finnas på stadens webb. Intranätet ska vid sidan av det personliga mötet vara stadens viktigaste kanal för att kommunicera med stadens medarbetare.

S:t Erik

Stockholms stads verksamhet symboliseras av logotypen S:t Erik. Symbolen ska finnas med i stadens kommunikation för att tydligt visa att staden är avsändare. Stockholms stads grafiska profil ska användas konsekvent för att stärka stadens varumärke. Genom att stadens förvaltningar använder sig av ett gemensamt symbolspråk och den grafiska profilen försäkras sig staden om att medborgarna alltid känner igen dess verksamheter.



Förslag till nya indikatorer

I programmet föreslås indikatorer och nyckeltal för att mäta hur väl de fyra målen uppnås. Flera av indikatorerna och nyckeltalen används redan idag. Följande indikatorer är nya förslag:

- Andel personer som tycker att det är lätt att kommunicera med Stockholms stad
- Andelen medarbetare och chefer som i sitt eget arbete bidrar till ett Stockholm i världsklass
- Andelen chefer och ledare som kommunicerar så att medarbetarna förstår hur verksamheten bidrar till ett Stockholm i världsklass
- Andelen stockholmare som har en positiv attityd till visionen om ett Stockholm i världsklass

Ärendets beredning

Ärendet har beretts av kansliet i samråd med staben.

Förvaltningens synpunkter

Förvaltningen är i huvudsak positiv till det föreslagna kommunikationsprogrammet och dess mål för kommunikationen år 2012-2015. Att stadens kommunikation är tillgänglig och tydlig och att staden är en kommunicerande organisation är en viktig del i att uppfylla visionen om medborgarnas Stockholm. Att stockholmarnas attityd till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv är viktigt för att på ett bra sätt kunna genomföra många av de förändringar inom bostadsbyggande och infrastruktur som kommer att krävas för att nå upp till visionen. Förvaltningen är också positiv till målet om att förtroendet för varumärket Stockholms stad ska vara starkt. Förvaltningen anser emellertid att stadens riktigt starka varumärken, som exempelvis Stockholms Stadsteater och Liljevalchs, ska få fortsätta att vara egna varumärken både vad gäller budskap och grafisk profil och anser inte att det skulle påverka kommunikationen med medborgarna på ett negativt sätt.

Vad gäller förslagen till indikatorer är förvaltningen tveksam till indikatorn ”Andelen medarbetare och chefer som i sitt eget arbete bidrar till ett Stockholm i världsklass”, som ska mäta uppfyllelsen av målet *Stockholms stad är en kommunicerande organisation*. Förvaltningen antar att indikatorn är tänkt att mäta det kommunikativa medarbetarskapet, vilket i sig är bra. Indikatorn behöver dock formuleras om. Varje medarbetare är en del av en helhet och alla bidrar på olika sätt till ett Stockholm i världsklass, vilket inte framgår av namnet på indikatorn.

Bilaga: Remissen