



**STOCKHOLMS
STADSHUS AB**

Kommunikationsplan

Stockholms Stadshus AB

1. Bakgrund och syfte

Stockholms Stadshus AB:s kommunikationspolicy antogs av koncernstyrelsen 2006-10-23. 2011-01-17 beslutade ledningsgruppen för stadsledningskontoret om en övergripande kommunikationsplan för Stockholm stad, utifrån vilken Stockholms Stadshus AB har formulerat sin kommunikationsplan. Syftet med Stockholms Stadshus AB:s kommunikationsplan är att fastslå övergripande budskap och målgrupper för bolaget.

Ett övergripande mål för kommunikationen är att den alltid ska verka för visionen om ett Stockholm i världsklass och att Stockholm upplevs som norra Europas mest attraktiva plats för boende, besökare och näringsliv.

Med samordnad kommunikation och tydliga budskap förstärker staden sitt varumärke och säkerställer att kommunen kommunicerar på ett kostnadseffektivt sätt.

Stockholms Stadshus AB arbetar fortlöpande med att bidra till att stadens mål uppnås och visionen uppfylls – och därigenom direkt och indirekt sprida stadens budskap.

2. Ramar

Stockholms stads kommunikationspolicy och den grafiska manualen samt budskapsplattformen för Stockholm – The Capital of Scandinavia, ger de kommunikativa ramarna.

Den interna och externa kommunikationen ska, så långt som möjligt, tydligt och konsekvent kommunicera vad visionen och verksamhetsmål betyder för verksamhetens medarbetare eller stadens invånare. Vid varje kommunikationsinsats strävar Stockholms Stadshus AB efter att placera beslut och genomförande i en större helhet och förklara dem i sitt sammanhang.

3. Övergripande budskap

De övergripande budskapen som beskrivs nedan ska kommuniceras av Stockholms Stadshus AB, när så är möjligt. Budskapen ska utgå från målgruppens perspektiv och behov.

Intern kommunikation: Tillsammans skapar vi ett Stockholm i världsklass är det övergripande budskapet i den interna kommunikationen. Stockholms Stadshus AB kommunicerar hur bolaget arbetar med att utveckla och förbättra staden enligt kommunfullmäktiges budget och inriktningsmål. Under året kommuniceras visionen om en stad i världsklass genom budskapen om att Stockholm är en växande storstad med hållbarhet och miljö i fokus samt att Stockholm är Sveriges kvalitetskommun.

Extern kommunikation: Ett Stockholm i världsklass – Vision 2030 – att Stockholm är en stad på väg mot världsklass är det övergripande budskapet i den externa kommunikationen. Stockholms Stadshus AB kommunicerar hur bolaget arbetar med att utveckla och förbättra staden enligt kommunfullmäktiges budget och inriktningsmål. Under året kommuniceras visionen genom budskapen om att Stockholm är en växande storstad med hållbarhet och miljö, att staden utvecklas med nya och förändrade stadsområden samt att Stockholm är Sveriges kvalitetskommun.

Stockholm – The Capital of Scandinavia – ska vara med i all kommunikation, internt såväl som externt. Stockholm – The Capital of Scandinavia ska användas som ett budskap i text eller genom att använda budskapslogotypen.

Övriga budskap under 2011

Stimulans för Stockholm fortsätter med omfattande satsningar på utökat bostadsbyggande, upprustning och miljöeffektivisering av stadens miljonprogramområden, skolor och äldreboenden.

Under året läggs särskild vikt vid kommunikation om stadsmiljörådets frågor, t.ex. buller, cykelbanor och stadens parker och gröna stråk. Även miljöprofilsatsningar som ger effektivare energianvändning i miljonprogrammets fastigheter ska lyftas fram.

Staden ska erbjuda spännande och utmanande arbeten. Att tydligt kommunicera arbetsplatsen Stockholms stad är viktigt för att stärka bilden av en stad i utveckling och attrahera nya medarbetare på kort och lång sikt.

4. Intressenter, kanaler och aktiviteter

Stadens intressenter är bl a följande:

- Medborgare
- Medarbetare
- Potentiella medarbetare
- Näringsliv
- Politiker
- Besökare
- Journalister
- Opinionsbildare
- Samarbetspartners
- Kunder
- Leverantörer
- Myndigheter och kommuner
- Ideella organisationer
- Fackliga organisationer

Stockholms Stadshus AB:s målgrupper återfinns bland stadens intressenter, de kan finnas inom staden, i Sverige och internationellt. Stockholms Stadshus AB ska alltid överväga hur bolaget effektivast kommunicerar med målgruppen i den givna situationen.

I de fall där arbetet behöver stödjas av kommunikativa insatser kommer de mest effektiva kanaler att användas för att nå målgrupperna och genomföra uppdraget. Bolagets egen webbplats och stadens egna kommunikationssystem, enligt stadens kommunikationsplan, ska alltid vara ett alternativ eller komplement som beaktas.

5. Ansvar och roller

Stadsledningskontoret ansvarar för att samordna och driva arbetet för att samtliga förvaltningar och bolag ska ansluta sin kommunikationsplanering till övergripande kommunikation och budskap. Stadsledningskontoret, genom kommunikationsstaben, ansvarar för att årligen utveckla stadens övergripande kommunikationsplan.

Förvaltningar och bolag ansvarar för att årligen utarbeta kommunikationsplaner för sina verksamheter och de projekt man är delaktiga i. Kommunikationsplaneringen i projekt där flera förvaltningar deltar ska samordnas i en gemensam plan.

Varje projekt och aktivitet ska utvärderas och följas upp. Erfarenheterna ska dokumenteras och goda exempel ska spridas i organisationen. För att säkerställa att en ökad satsning på samordning av stadens övergripande budskap når sina mål och utnyttjar resurserna effektivt ska den samordnade kommunika-

tionen för 2011 utvärderas och följas upp. Ansvaret för detta delas mellan kommunikationsstaben på SLK och samtliga förvaltningar och bolag.