

Handläggare:
Sara Feinberg, 08-508 29 097

Till
Finansroteln

Kommunikationsprogram för Stockholms stad

Svar på remiss från Finansroteln (Dnr 001394/2011).

Sammanfattning

Koncernledningen ställer sig positiv till ett kommunikationsprogram för Stockholms stad, vilket ger stadens verksamheter förutsättningar för en planerad, samordnad och målinriktad kommunikation till nytta för stockholmarna.

Koncernledningen instämmer i att kommunikation ska vara effektivt och resultatorienterad, att den ska planeras, följas upp och utvärderas för att säkra att staden använder resurser på rätt sätt och skapar de resultat som väntas. Däremot är det viktigt att varje verksamhet, såväl nämnd som bolag, har rådighet över att själv avgöra när en utvärdering och uppföljning är av värde.

I det nya kommunikationsprogrammet föreslås ett antal mål, indikatorer och nyckeltal. Koncernledningen konstaterar att det tillkommer ett stort antal indikatorer och nyckeltal. I kombination med övriga indikatorer och nyckeltal som staden formulerat inom ramen för ILS, kan det bli svårt att överblicka och få en samlad bild.

Det är önskvärt att det förtydligas i kommunikationsprogrammet att bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB får använda egen logotyp och arbeta med egen grafisk profil, men att de alltid ska markera sin tillhörighet till Stockholms stad genom logotypen S:t Erik samt, när så är möjligt, koncernen Stockholms Stadshus AB genom texten "ingår i koncernen Stockholms Stadshus AB".

Ärendet

Finansroteln har remitterat "*Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012*" till bland annat Stockholms Stadshus AB. Stockholms Stadshus AB har i sin tur remitterat vidare till dotterbolagen Stockholm Business Region, Stokab, SISAB, Bostadsförmedlingen, Familjebostäder, Stockholmshem, Stockholm Vatten, Svenska Bostäder samt Stockholms Hamn. Nedan följer en redovisning av bolagens remissvar i huvudsak. Remissvaren i sin helhet återfinns i bilagorna.

Stadsledningskontoret har fått i uppdrag av kommunstyrelsen att ta fram ett kommunikationsprogram med anledning av att nu gällande kommunikationspolicy slutar gälla vid årsskiftet 2011/2012. Det nya styrdokumentet ska genom att innehålla mål och förslag till indikatorer vara ett långsiktigt måldokument som anger önskvärd utveckling för stadens kommunikation. Stadens nämnder och bolag ska utifrån programmets övergripande mål och stadens årliga kommunikationsplan utforma aktiviteter inom sina

respektive verksamhetsområden. Uppföljning av arbetet ska göras inom ramen för stadens integrerade system för ledning och styrning.

Visionen om ett Stockholm i världsklass, som antogs 2007, har tillkommit sedan det förra styrdokumentet skrevs, och kopplingen till visionen är bredvid mål och förslag till indikatorer, den största utvecklingen av styrdokumentet.

Underremisser

Stockholm Business Regions remissvar har i huvudsak följande lydelse.

Kommunikationsprogrammet bidrar till att stadens verksamheter kan förverkliga visionen om en stad i världsklass. Bolag och förvaltningar får en målstyrning för kommunikation och programmet ger en tydlig bild av det individuella ansvaret för utveckling av kommunikation till stockholmarna. Den uttalade ambitionen om att ett ökat samarbete mellan stadens verksamheter är ett utmärkt sätt att åstadkomma extern tydlighet och därmed skapa förtroende hos målgrupperna.

Stockholm Business Region saknar dock det internationella perspektivet i de övergripande avsnitten om ett Stockholm i världsklass. Fördelen med att påvisa vikten av stadens satsning på målgruppen investerare och besökare och sätta dem i relation till stockholmarna är att förståelsen kommer att öka för att staden behöver investeringar och besökare för att skapa tillväxt och fler arbetstillfällen. Även under indikatorer är medborgarperspektivet uttalat och det finns några indikatorer som tar med besöks- och näringslivsklimat men indikatorer för investerare saknas.

Fackuttryckt som varumärke och budskap är lätta att blanda ihop. Stockholm – The Capital of Scandinavia är staden budskap och beskriver hur staden vill uppfattas i internationella sammanhang. Stockholm Business Region vill understryka vikten av att i sammanhang där S:t Erik anges som stadens varumärke också ta med Stockholm – The Capital of Scandinavia som stadens budskap för att tydliggöra skillnaderna dem emellan (*bilaga 1*).

Stokabs remissvar har i huvudsak följande lydelse.

Stokab skriver i sitt remissvar att verksamheterna inom staden är av mycket olika karaktär och riktar sig till olika målgrupper. Alla verksamheter har dock det gemensamt att de verkar för Stockholms och stockholmarnas bästa. Stockholms stads varumärke är en viktig del i denna uppgift. Att kommunicera samhörigheten i Stockholms stad och i en växande stad på väg mot världsklass skapar positiva förväntningar hos alla målgrupper inte minst bland Stokabs kunder. IT- och telekomsektorn utgör en strategisk del av näringslivet i de nya ekonomiska strukturerna och är en av förutsättningarna för fortsatt god tillväxt i Stockholm och Sverige.

Varumärket, såväl Stokabs eget som stadens, avser att stärka bolagets relationer såväl de externa som de interna. För Stokabs del är Stockholms stads varumärke strategiskt och förstärker intrycket av stabilitet och förutsägbarhet bland kunder, leverantörer och andra beslutsfattare. Detta skapar förutsättningar för en långsiktig hållbar affärsinriktning. Därutöver skapas en tydlighet om tillhörigheten till Stockholms stad i kommunikationen till stockholmarna, näringslivet och myndigheter med flera. Stokab har i huvudsak därför inget att invända mot förslaget till kommunikationsprogram som har en väl avvägd

inriktning där både den egna verksamheten och Stockholms stads varumärke även fortsättningsvis kommer att kommuniceras.

Värdet av väl inarbetade varumärken hos kunder och bland stockholmarna är betydande och ska inte underskattas i kommunikationen. Det är därför angeläget att likväl som stadens varumärke är strategisk i långsiktiga relationer så är enskilda verksamheters varumärken värdefulla i kommunikationen till de målgrupper som är mer direkt berörda. Stokab ser ingen anledning att förändra stadens nuvarande policy i detta avseende (*bilaga 2*).

SISAB:s remissvar har i huvudsak följande lydelse.

SISAB är positiv till förslaget för nytt kommunikationsprogram. Förslaget ger staden en långsiktig lösning vilket möjliggör en fortsatt positiv utveckling för stadens organisation samt är till nytta för stockholmarna. Kommunikation är en förutsättning för att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass.

I förslaget till kommunikationsprogram ingår mål och förslag på indikatorer. Detta ger stadens nämnder och bolag ökade förutsättningar att styra och nå målen i sin verksamhet.

SISAB delar uppfattningen om att det är viktigt att använda väl kända och trovärdiga former och kanaler för kommunikation. En ökande kommunikation i omvärlden medför att bolaget, förutom att nyttja välbekanta kanaler, även ska utveckla den externa kommunikationen som exempelvis i sociala medier för att få skapa dialog och intresse.

Det är viktigt att staden är avsändare för samtliga nämnder och bolag så som beskrivs i förslaget. I SISAB:s egen grafiska profil är logotypen S:t Erik inarbetad. Det är en självklarhet för bolaget att på alla sätt bidra till att stärka stadens varumärke. För att förtydliga bolagets arbete med grafisk profil är det önskvärt att det tillförs text i det nya kommunikationsprogrammet om att bolag som bedrivs inom koncernen Stockholms Stadshus AB får lov att ha egen logotyp och arbeta med egen profil men alltid ska markera sin tillhörighet till Stockholms stad genom logotypen S:t Erik (*bilaga 3*).

Bostadsförmedlingens remissvar har i huvudsak följande lydelse.

Bostadsförmedlingen anser att det ligger ett stort värde i att på det sätt som nu görs, skapa övergripande ramar och inriktning för stadens samlade kommunikation. Att skapa tydlighet och sammanhang är än viktigare i och med stadens omfattande utvecklingsarbete med visionen om ett Stockholm i världsklass som grund.

För närvarande pågår arbetet med 2012 års internbudget/verksamhetsprogram. Även om intet ännu är färdigformulerat så står det klart att fokus bland annat kommer att läggas på kommunikation i olika bemärkelser – att nå kunderna i bostadskön med relevant information, oavsett om man är aktivt sökande eller om man anmält sig som kund i ett mer långsikt alternativ, att vidareutveckla informationen om hur bostadsmarknaden fungerar och vad som produceras oavsett upplåtelseform, att tydligare förpacka och kommunicera Bostadsförmedlingens erbjudanden till såväl fastighetsägare som kunderna i bostadskön mm. Utvecklingen av bolagets digitala närvaro (kanal-, tonalitets-, tjänstemässigt med därtill kopplad grafisk profil) kommer också att vara prioriterad. I detta arbete utgör ett stadens övergripande program ett värdefullt stöd.

Avslutningsvis bör framhållas att bolaget har ett regionalt uppdrag, en dimension som finns anledning att samråda särskilt om vad gäller delar av de här aktuella övergripande principerna (*bilaga 4*).

Familjebostäders remissvar har i huvudsak följande lydelse.

Familjebostäder ställer sig generellt positiv till kommunikationsprogrammet och de övergripande mål som satts upp för kommunikationen 2015. Familjebostäder delar uppfattningen om att kommunikationsprogrammet uttrycker en långsiktig önskvärd utveckling av stadens kommunikation och hur kommunikation är en förutsättning för att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass.

Som bolag inom Stockholms stad verkar Familjebostäder under egen profil, men bolaget ser det som självklart att i samverkan med stadens övriga verksamheter vara delaktig i att stärka bilden av ett Stockholm och sträva mot gemensamma mål och att förverkliga stadens vision. I Familjebostäders grafiska profil finns reglerat att bolaget alltid visar sin samhörighet med staden genom att använda symbolen S:t Erik i den externa kommunikationen.

I föregående kommunikationsprogram finns särskilt stycke skrivet vad som gäller för undantagna verksamheter och som anger att bolag och verksamheter som bedrivs inom koncernen Stockholms Stadshus AB får lov ha egen logotyp och arbeta med egen profil, men alltid ska markera sin tillhörighet till Stockholms stad genom att logotypen S:t Erik alltid finns med i kommunikationen.

I förslaget till kommunikationsprogram är det dock oklart uttryckt de riktlinjer som gäller för undantagna verksamheter. I avsnittet ”Vår logotyp S:t Erik” finns det endast angivet att ”Genom att också bolagen tydligt och grafiskt anger att de är en del av kommun-koncernen bidrar de till att stärka stadens varumärke”. Avsnittet kan därför med fördel kompletteras med liknande text så att riktlinjerna tydligare framgår (*bilaga 5*).

Stockholmsshems remissvar har i huvudsak följande lydelse.

Stockholmshem är positiva till det nya kommunikationsprogrammet som enligt bolagets mening tar ytterligare ett steg i att befästa och definiera kommunikationens viktiga roll för att bidra till att uppnå visionen ett Stockholm i världsklass. Stockholmshem ser det som naturligt och självklart att tillsammans med stadens övriga förvaltningar och bolag bidra till att stärka bilden av ett Stockholm och den gemensamma visionen.

Särskilt avsnitten om *Resultatstyrd kommunikation*, som pekar på vikten av att mäta effekter av kommunikationen, samt *Alla kommunicerar* som betonar det kommunikativa ledarskapets viktiga roll, innebär en ytterligare systematisering och professionalisering av kommunikationsarbetet som Stockholmshem välkomnar.

Stockholmshem har som bolag en egen grafisk profil för att tydligt och effektivt kunna kommunicera med sina egna kunder, hyresgästerna. I programmet antyds detta bara i den sista meningen i stycket *Vår logotyp S:t Erik*. ”Genom att också bolagen tydligt och grafiskt anger att de är en del av kommun-koncernen bidrar de till att stärka stadens varumärke”. Formuleringen går att läsa som att bolaget liksom tidigare använder sin egen grafiska profil, men – också liksom tidigare – ska använda S:t Erik för att tydligt visa samhörighet.

Om det i den grafiska manual som kompletterar Kommunikationsprogrammet framgår tydligare att bolagen har en egen grafisk profil som ska kombineras med den gemensamma S:t Erik så behövs inte något förtydligande i själva programmet. Om inte, så kan Kommunikationsprogrammet med fördel bli tydligare på den punkten (*bilaga 6*).

Stockholm Vatten har varit delaktiga i processen med framtagandet av kommunikationsplanen och tillstyrker därmed programförslaget (*bilaga 7*).

Svenska Bostäders remissvar har i huvudsak följande lydelse.

Svenska Bostäder ställer sig positiv till det gemensamma Kommunikationsprogrammet och till de mål, indikatorer och nyckeltal som föreslås. Programmet omfattar alla centrala delar av stadens kommunikation och understryker att kommunikation är ett av flera strategiska verktyg för att uppnå visionen Ett Stockholm i världsklass.

Svenska Bostäder har, som del i Stockholms stad, ett viktigt uppdrag i att bidra förverkligandet av visionen. Genom god samverkan med stadens övriga verksamheter och effektiv samordning av gemensamma budskap, har vi goda möjligheter att bidra till en sådan utveckling. Det föreslagna Kommunikationsprogrammet ger Svenska Bostäder som bolag också goda förutsättningar att arbeta strategiskt och långsiktigt med bolagets eget varumärke (*bilaga 8*).

Stockholms Hamns remissvar har i huvudsak följande lydelse.

Stockholms Hamn ser mycket positivt på framtagandet av ett kommunikationsprogram med mål och mätbara indikatorer som är gemensamma för stadens kommunikationsinsatser. Det ger tyngd åt stadens gemensamma budskap och den gemensamma visionen samt åt kommunikation som strategiskt verktyg.

Kommunikationsinsatserna inom Stockholms Hamnar handlar redan idag i stor utsträckning om att arbeta i enlighet med de föreslagna målen i kommunikationsprogrammet. För att nå dessa mål ser bolaget att det krävs ett en långsiktigt och kontinuerligt arbete och kommunikationsprogrammet är ett viktigt stöd i denna process.

Att man i kommunikationsprogrammet lyfter fram att ”företag och organisationer som arbetar på uppdrag av staden ska känna samhörighet kring uppdraget för stockholmarna och ha kännedom om stadens vision” är mycket bra och viktigt. Under överskådlig tid kommer Stockholms Hamn att genomföra ett antal stora infrastrukturprojekt där konsulter och andra samarbetspartner arbetar på uppdrag av Stockholms Hamn och bolagets leverantörer. Kommunikationsprogrammet ger en tydlig inriktning för hur kommunikations- och visionsarbetet bör bedrivas för även denna målgrupp, vilket bolaget uppfattar som mycket positivt.

I kommunikationsprogrammet talar man endast om stockholmaren som målgrupp. Inom Stockholms Hamn är stockholmaren en viktig målgrupp, men kunderna, branschen och organisationer på både nationellt och internationellt plan är också betydelsefull. Ibland är kommunikationsbehovet och budskapsinriktningen inte riktigt desamma, även om det i de allra flesta fall fungerar mycket bra med de övergripande kommunikationsbudskapen även i dessa målgrupper. Bolaget ser det som sin uppgift att arbeta med även dessa målgrupper i fokus.

Att vara ett bolag inom staden innebär att man har uppdraget att vårda både stadens och det egna varumärket. Bolaget ser det som viktigt att arbeta för att på ett tydligt sätt integrera dessa båda intressen i samtliga kommunikationsdokument och aktiviteter. Här är det föreslagna kommunikationsprogrammet ett värdefullt styrdokument.

Nyckeln till att nå målen i kommunikationsprogrammet är att fortsätta föra en nära dialog mellan förvaltningar, stadsdelar och bolag om vad visionen och målen innebär för varje respektive part för att lättare kunna bryta ner den till konkreta aktiviteter, få inspiration av varandra och säkerställa att vi tillsammans har rätt riktning som leder mot målen (*bilaga 9*).

Micasa Fastigheter avstår från att svara på remissen då bolaget inte har några synpunkter på programmet.

Koncernledningens synpunkter

Koncernledningen ställer sig positiv till ett kommunikationsprogram för Stockholms stad, vilket ger stadens verksamheter förutsättningar för en planerad, samordnad och målinriktad kommunikation till nytta för stockholmarna.

Kommunikation är – som stadsledningskontoret skriver i sitt tjänsteutlåtande – ett strategiskt ledningsverktyg för staden. Det är viktigt att poängtera att kommunikation i sig inte är mål, utan att Vision 2030 och den av kommunfullmäktiges beslutade budget är det som styr stadens verksamheter. Kommunikationen är ett av de verktyg som staden använder sig av för att informera och kommunicera vad, hur och på vilket sätt man vill genomföra besluten – till och genom berörda parter, intressenter och målgrupper.

Koncernledningen instämmer i att kommunikation ska vara effektivt och resultatorienterad, att den ska planeras, följas upp och utvärderas för att säkra att staden använder resurser på rätt sätt och skapar de resultat som väntas. Däremot så är det viktigt att uppföljning och utvärdering inte i sig blir ytterligare ett mål – allt behöver inte mätas och utvärderas eftersom detta är en tids- och resurskrävande insats, om det ska ske på ett värdefullt och givande sätt. Därför är det viktigt att varje verksamhet, såväl nämnd som bolag, har rådighet över att själv avgöra när en utvärdering och uppföljning är av värde.

I det nya kommunikationsprogrammet föreslås ett antal mål, indikatorer och nyckeltal. Koncernledningen konstaterar att det tillkommer ett stort antal indikatorer och nyckeltal. I kombination med övriga indikatorer och nyckeltal som staden formulerat inom ramen för ILS, kan det bli svårt att överblicka och få en samlad bild. Det finns en risk att det *övergripande* och *styrande* sammanblandas med *interna verktyg*, att sådant som bör utarbetas som *aktiviteter* istället formulerats som *indikatorer*. Koncernledningens rekommenderar att man vid formulering och framtagande av mål, indikatorer och nyckeltal kritiskt utvärderar dessa och ställer dem mot risken för otydlighet och ett svåröverblickbart ILS. Även inom ILS är kommunikation viktigt, och genom att värna om tydlighet och överblickbarhet kan staden kommunicera de övergripande målen och uppdragen för verksamheterna på ett ändamålsenligt sätt.

Avslutningsvis är det önskvärt att det förtydligas i kommunikationsprogrammet (så som i tidigare kommunikationspolicy) att bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB får använda egen logotyp och arbeta med egen grafisk profil, men att de alltid ska markera sin tillhörighet till Stockholms stad genom logotypen S:t Erik samt, när så är

möjligt, koncernen Stockholms Stadshus AB genom texten ”ingår i koncernen Stockholms Stadshus AB”.

Per Blomstrand

vice VD Stockholms Stadshus AB

Bilagor

1. Remissvar Stockholm Business Region
2. Remissvar Stokab
3. Remissvar SISAB
4. Remissvar Bostadsförmedlingen
5. Remissvar Familjebostäder
6. Remissvar Stockholmshem
7. Remissvar Stockholm Vatten
8. Remissvar Svenska Bostäder
9. Remissvar Stockholms Hamn

Till
Stockholms Stadshus AB

Svar på remiss av ”Kommunikationsprogram för Stockholms stad”

Stockholm Business Regions förslag till beslut.

Stockholm Business Region överlämnar följande tjänsteutlåtande som svar på remiss angående förslag till nytt kommunikationsprogram för Stockholms stad.

Ärendet anmäls som kontorsyttrande på styrelsens sammanträde den 8 november 2011.

Olle Zetterberg

Ärendet

Stockholms Stadshus AB har till Stockholm Business Region översänt en underremiss från Stadsledningskontoret gällande förslag på nytt kommunikationsprogram för Stockholms stad.

Stadsledningskontoret har fått i uppdrag av kommunstyrelsen att ta fram ett kommunikationsprogram med anledning av att nu gällande kommunikationspolicy slutar att gälla vid årsskiftet 2011/2012. Förslaget till nytt kommunikationsprogram har arbetats fram i samverkan med stadens förvaltningar och bolag.

Svaret på remissen ska vara Stockholms Stadshus AB tillhanda senast 11 november 2011.

Stockholm Business Regions synpunkter

Kommunikationsprogrammet bidrar till att stadens verksamheter kan förverkliga visionen om en stad i världsklass. Bolag och förvaltningar får en målstyrning för kommunikation och programmet ger en tydlig bild av det individuella ansvaret för utveckling av kommunikation till stockholmarna. Den uttalade ambitionen om att ett ökat samarbete mellan stadens verksamheter är ett utmärkt sätt att åstadkomma extern tydlighet och därmed skapa förtroende hos målgrupperna.

Stockholm Business Region saknar dock det internationella perspektivet i de övergripande avsnitten om ett Stockholm i världsklass. Fördelen med att påvisa vikten av stadens satsning på målgruppen investerare och besökare och sätta dem i relation till stockholmarna är att förståelsen kommer att öka för att staden behöver investeringar och besökare för att skapa tillväxt och fler arbetstillfällen. Även under indikatorer är medborgarperspektivet uttalat och det finns några indikatorer som tar med besöks- och näringslivsklimat men indikatorer för investerare saknas.

Fackuttryckt som varumärke och budskap är lätta att blanda ihop. Stockholm – The Capital of Scandinavia är staden budskap och beskriver hur staden vill uppfattas i internationella sammanhang. Stockholm Business Region vill understryka vikten av att i sammanhang där S:t Erik anges som stadens varumärke också ta med Stockholm – The Capital of Scandinavia som stadens budskap för att tydliggöra skillnaderna dem emellan.

SLUT

Yttrande över förslag till kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015

Verksamheterna inom staden är av mycket olika karaktär och riktar sig till olika målgrupper. Alla verksamheter har dock det gemensamt att de verkar för Stockholms och stockholmarnas bästa. Stockholms stads varumärke är en viktig del i denna uppgift. Att kommunicera samhörigheten i Stockholms stad och i en växande stad på väg mot världsklass skapar positiva förväntningar hos alla målgrupper inte minst bland Stokabs kunder. IT- och telekomsektorn utgör en strategisk del av näringslivet i de nya ekonomiska strukturerna och är en av förutsättningarna för fortsatt god tillväxt i Stockholm och Sverige.

Varumärket, såväl Stokabs eget som stadens, avser att stärka bolagets relationer såväl de externa som de interna. För Stokabs del är Stockholms stads varumärke strategiskt och förstärker intrycket av stabilitet och förutsägbarhet bland kunder, leverantörer och andra beslutsfattare. Detta skapar förutsättningar för en långsiktig hållbar affärsinriktning. Därutöver skapas en tydlighet om tillhörigheten till Stockholms stad i kommunikationen till stockholmarna, näringslivet och myndigheter med flera. Stokab har i huvudsak därför inget att invända mot förslaget till kommunikationsprogram som har en väl avvägd inriktning där både den egna verksamheten och Stockholms stads varumärke även fortsättningsvis kommer att kommuniceras.

Värdet av väl inarbetade varumärken hos kunder och bland stockholmarna är betydande och ska inte underskattas i kommunikationen. Det är därför angeläget att likväl som stadens varumärke är strategisk i långsiktiga relationer så är enskilda verksamheters varumärken värdefulla i kommunikationen till de målgrupper som är mer direkt berörda. Stokab ser ingen anledning att förändra stadens nuvarande policy i detta avseende.

Bilaga 3

Dnr: 841-2011
Stockholms Stadshus AB
Sara Feinberg
105 35 STOCKHOLM

Stockholm 2011-10-26

Remiss rörande kommunikationsprogram för Stockholms stad, dnr 002895/2010

Finansroteln har remitterat rubricerat ärende till koncernledningen för Stockholms Stadshus AB som i sin tur som underremiss tillställt bland andra SISAB ärendet för besvarande. Bolaget önskar med anledning härav framföra följande.

Stadsledningskontoret har i uppdrag av kommunstyrelsen tagit fram ett kommunikationsprogram för Stockholms stad med anledning av att nu gällande kommunikationspolicy slutar gälla vid årsskiftet 2011/2012. Det nya styrdokumentet på programnivå ska genom att innehålla mål och förslag till indikatorer vara ett långsiktigt måldokument som anger önskvärd utveckling för stadens kommunikation 2012-2015.

SISAB är positiv till förslaget för nytt kommunikationsprogram. Förslaget ger staden en långsiktig lösning vilket möjliggör en fortsatt positiv utveckling för stadens organisation samt är till nytta för stockholmarna. Kommunikation är en förutsättning för att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass.

I förslaget till kommunikationsprogram ingår mål och förslag på indikatorer. Detta ger stadens nämnder och bolag ökade förutsättningar att styra och nå målen i sin verksamhet.

Vi delar uppfattningen om att det är viktigt att använda väl kända och trovärdiga former och kanaler för kommunikation. En ökande kommunikation i omvärlden medför att vi förutom att nyttja välbekanta kanaler även ska utveckla den externa kommunikationen som exempelvis i sociala medier för att få skapa dialog och intresse.

Det är viktigt att staden är avsändare för samtliga nämnder och bolag så som beskrivs i förslaget. I SISAB:s egen grafiska profil är logotypen S:t Erik inarbetad. Det är en självklarhet för bolaget att på alla sätt bidra till att stärka stadens varumärke. För att förtydliga bolagens arbete med grafisk profil är det önskvärt att det tillförs text i det nya kommunikationsprogrammet om att bolag som bedrivs inom koncernen Stockholms Stadshus AB får lov att ha egen logotyp och arbeta med egen profil men alltid ska markera sin tillhörighet till Stockholms stad genom logotypen St Erik.

Med vänlig hälsning

Skolfastigheter i Stockholm AB

Åsa Öttenius

Handläggare: Mats Bothén
Telefon: 08 785 88 43
E-post: mats.bothen@bostad.stockholm.se

Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015 (underremiss från Stockholms Stadshus AB)

Ärendet

Stadsledningskontoret har fått i uppdrag av kommunstyrelsen att ta fram ett långsiktigt måldokument – ett kommunikationsprogram – då nu gällande kommunikationspolicy slutar gälla vid årsskiftet 2011/2012. Förslag har utarbetats av kommunikationsstaben vid stadsledningskontoret i samarbete med bolag och förvaltningar inom staden.

Stadens nämnder och bolag ska utifrån programmets övergripande mål och stadens årliga kommunikationsplan utforma aktiviteter inom sina respektive verksamhetsområden.

I förslaget konstateras att en väl utvecklad kommunikation bidrar till att verksamheterna når sina mål och är en förutsättning för att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass. Den kraftiga expansions- och utvecklingsfas som Stockholm står inför, ställer stora krav på en konsekvent och samlad kommunikation. Kommunikation kan bidra till att skapa sammanhang och förståelse både internt och externt för den växande staden och en allt större befolknings behov och förväntningar. En tydlig kommunikation som bidrar till verksamheternas utveckling är också avgörande för staden som arbets- och uppdragsgivare. För att stadens kommunikation ska vara effektiv krävs samordning i budskapsspridningen.

Följande mål förslås för kommunikationen fram till år 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

Dessa övergripande mål ska brytas ned på nämnd- och bolagsnivå och läggas till grund för årliga kommunikations- och aktivitetsplaner.

Programmet redovisar sex utgångspunkter för stadens kommunikation.

- Att stadens kommunikation ska vara resultatstyrd
- Att staden är en organisation med ett varumärke
- Att staden har en vision för stadens utveckling – Ett Stockholm i världsklass

- Att alla i stadens har en roll i kommunikationen
- Att stadens kommunikation ska vara aktivt, trovärdig och tillgänglig
- Att stadens logotyp är S:t Erik

Bostadsförmedlingens synpunkter

Bostadsförmedlingen anser att det ligger ett stort värde i att på det sätt som nu görs, skapa övergripande ramar och inriktning för stadens samlade kommunikation. Att skapa tydlighet och sammanhang är än viktigare i och med stadens omfattande utvecklingsarbete med visionen om ett Stockholm i världsklass som grund.

För närvarande pågår arbetet med 2012 års internbudget/verksamhetsprogram. Även om intet ännu är färdigformulerat så står det klart att fokus bland annat kommer att läggas på kommunikation i olika bemärkelser – att nå kunderna i bostadskön med relevant information, oavsett om man är aktivt sökande eller om man anmält sig som kund i ett mer långsikt alternativ, att vidareutveckla informationen om hur bostadsmarknaden fungerar och vad som produceras oavsett upplåtelseform, att tydligare förpacka och kommunicera våra erbjudanden till såväl fastighetsägare som kunderna i bostadskön mm. Utvecklingen av vår digitala närvaro (kanal-, tonalitäts-, tjänstemässigt med därtill kopplad grafisk profil) kommer också att vara prioriterad. I detta arbete utgör ett stadens övergripande program ett värdefullt stöd.

Avslutningsvis bör framhållas att bolaget har ett regionalt uppdrag, en dimension som finns anledning att samråda särskilt om vad gäller delar av de här aktuella övergripande principerna.

Lena Daag
VD



Remiss

DATUM
2011-10-24

DNR
2011/1843

KONTAKTPERSON
Anette Ekström
Vd-staben
08-737 20 70

Remissvar rörande förslag till kommunikationsprogram för Stockholms stad (Dnr 002895/2010).

Stadsledningskontoret i uppdrag av kommunstyrelsen tagit fram ett kommunikations-program för Stockholms stad med anledning av att nu gällande kommunikationspolicy slutar gälla vid årsskiftet 2011/2012. Det nya styrdokumentet på programnivå ska genom att innehålla mål och förslag till indikatorer vara ett långsiktigt måldokument som anger önskvärd utveckling för stadens kommunikation 2012-2015.

Familjebostäder har nu fått förslaget till kommunikationsprogram på remiss och lämnar härmed följande synpunkter på programmet:

Familjebostäders synpunkter

Familjebostäder ställer sig generellt positiv till kommunikationsprogrammet och de övergripande mål som satts upp för kommunikationen 2015. Familjebostäder delar uppfattningen om att kommunikationsprogrammet uttrycker en långsiktig önskvärd utveckling av stadens kommunikation och hur kommunikation är en förutsättning för att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass.

Som bolag inom Stockholms stad verkar Familjebostäder under egen profil, men vi ser det som självklart att i samverkan med stadens övriga verksamheter vara delaktig i att stärka bilden av ett Stockholm och sträva mot gemensamma mål och att förverkliga stadens vision. I Familjebostäders grafiska profil finns reglerat att vi alltid visar vår sam-hörighet med staden genom att använda symbolen St Erik i vår externa kommunikation.

I föregående kommunikationsprogram finns särskilt stycke skrivet vad som gäller för undantagna verksamheter och som anger att bolag och verksamheter som bedrivs inom koncernen Stockholms Stadshus AB får lov ha egen logotyp och arbeta med egen profil, men alltid ska markera sin tillhörighet till Stockholms stad genom att logotypen St Erik alltid finns med i kommunikationen.

I förslaget till kommunikationsprogram är det dock oklart uttryckt de riktlinjer som gäller för undantagna verksamheter. I avsnittet "Vår logotyp St Erik" finns det endast angivet att "Genom att också bolagen tydligt och grafiskt anger att de är en del av kommun-koncernen bidrar de till att stärka stadens varumärke". Avsnittet kan därför med fördel kompletteras med liknande text så att riktlinjerna tydligare framgår.

Med vänlig hälsning

FAMILJEBOSTÄDER AB

Anette Ekström
Kommunikationschef

Bilaga 6

Sara Feinberg
Stockholms Stadshus AB
105 35 Stockholm

Remiss beträffande Kommunikationsprogram för Stockholms stad, dnr
2895/2010

Med anledning av rubricerad remiss får AB Stockholmshem lämna följande svar.

Remissen

Stadsledningskontoret har fått i uppdrag av kommunstyrelsen att ta fram ett kommunikationsprogram för Stockholms stad med anledning av att nu gällande kommunikationspolicy slutar gälla vid årsskiftet 2011/2012. Det nya styrdokumentet på programnivå ska genom att innehålla mål och förslag till indikatorer vara ett långsiktigt måldokument som anger önskvärd utveckling för stadens kommunikation.

Stockholmshems synpunkter

Stockholmshem är positiva till det nya kommunikationsprogrammet som enligt vår mening tar ytterligare ett steg i att befästa och definiera kommunikationens viktiga roll för att bidra till att uppnå visionen ett Stockholm i världsklass. Stockholmshem ser det som naturligt och självklart att tillsammans med stadens övriga förvaltningar och bolag bidra till att stärka bilden av ett Stockholm och den gemensamma visionen.

Särskilt avsnitten om *Resultatstyrd kommunikation*, som pekar på vikten av att mäta effekter av kommunikationen, samt *Alla kommunikerar* som betonar det kommunikativa ledarskapets viktiga roll, innebär en ytterligare systematisering och professionalisering av kommunikationsarbetet som Stockholmshem välkomnar.

Stockholmshem har som bolag en egen grafisk profil för att tydligt och effektivt kunna kommunicera med sina egna kunder, hyresgästerna. I programmet antyds detta bara i den sista meningen i stycket *Vår logotyp S:t Erik*. ”Genom att också bolagen tydligt och grafiskt anger att de är en del av kommunkoncernen bidrar de till att stärka stadens varumärke”. Formuleringen går att läsa som att bolaget liksom tidigare använder sin egen grafiska profil, men – också liksom tidigare – ska använda S:t Erik för att tydligt visa samhörighet.

Om det i den grafiska manual som kompletterar Kommunikationsprogrammet framgår tydligare att bolagen har en egen grafisk profil som ska kombineras med den gemensamma S:t Erik så behövs inte något förtydligande i själva programmet. Om inte, så kan Kommunikationsprogrammet med fördel bli tydligare på den punkten.

Med vänlig hälsning

AKTIEBOLAGET STOCKHOLMSHEM

Ingela Lindh

PROMEMORIA

VD
Gösta Lindh
Tel 08 52212010
gosta.lindh@stockholmvatten.se

Till: Sara Feinberg
Avdelning Stadshus AB

Ang: Kommunikationsprogram för Stockholms Stad 2012 -2015 Dnr 050-2895/2010

Vi har varit delaktiga i processen med framttagandet av kommunikationsplanen och tillstyrker programförslaget.

Med vänlig hälsning,

Gösta Lindh

Dnr SB 2011-0135

Datum: 2011-10-31

Sara Feinberg

Stockholms Stadshus AB

sara.feinberg@s-husab.stockholm.se

Yttrande över förslag till Kommunikationsprogram för Stockholms Stad 2012-2015

Remiss från Finansroteln

Diarienummer: 002895-2010

Stadsledningskontoret har fått i uppdrag av kommunstyrelsen att ta fram ett Kommunikationsprogram för perioden 2012-2015. Programmet ska vara ett långsiktigt måldokument som anger önskvärd utveckling för stadens samlade kommunikation. Förslag till mål, indikatorer och nyckeltal ska stödja de övergripande målen:

- 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 Stockholm stad är starkt.

Svenska Bostäders synpunkter:

Svenska Bostäder ställer sig positiv till det gemensamma Kommunikationsprogrammet och till de mål, indikatorer och nyckeltal som föreslås. Programmet omfattar alla centrala delar av stadens kommunikation och understryker att kommunikation är ett av flera strategiska verktyg för att uppnå visionen Ett Stockholm i världsklass.

Svenska Bostäder har, som del i Stockholms stad, ett viktigt uppdrag i att bidra förverkligandet av visionen. Genom god samverkan med stadens övriga verksamheter och effektiv samordning av gemensamma budskap, har vi goda möjligheter att bidra till en sådan utveckling. Det föreslagna Kommunikationsprogrammet ger oss som bolag också goda förutsättningar att arbeta strategiskt och långsiktigt med vårt eget varumärke.

Som svar på remissen överlämnas och åberopas detta tjänsteutlåtande.

AB Svenska Bostäder

Pelle Björklund
VD

Sandra Plavinskis
Marknadschef

STOHAB
2011-11-15

Till styrelsen för Stockholms Hamn AB

Remiss från Stockholms Stadshus AB rörande remiss från Stadsledningskontoret angående kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015

Bakgrund

Stockholms Stadshus AB har 2011-09-13 anhållit om synpunkter från Stockholms Hamn rörande remiss från Stadsledningskontoret avseende Kommunikationsprogram för Stockholms stad (se bilaga). Svar ska lämnas senast den 2011-11-01 men Hamnen har fått anstånd med att lämna svar till 2011-11-16.

Det kommunikationsprogram som skickats ut på remiss från Stadsledningskontoret är ett långsiktigt måldokument där kommunfullmäktige föreslås ange utvecklingen för stadens kommunikation. Programmet inklusive riktlinjer för användandet av logotypen S:t Erik är avsett att träda i kraft i januari 2012 och gälla till den 31 december 2015. Det ska ersätta tidigare kommunikationspolicy och kompletteras med riktlinjer som anger hur verksamheterna ska agera för att nå de långsiktiga målen.

Uppsatta mål för kommunikationen 2015 är

- 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

Synpunkter

Stockholms Hamn ser mycket positivt på framtagandet av ett kommunikationsprogram med mål och mätbara indikatorer som är gemensamma för stadens kommunikationsinsatser. Det ger tyngd åt stadens gemensamma budskap och den gemensamma visionen samt åt kommunikation som strategiskt verktyg.

Kommunikationsinsatserna inom Stockholms Hamnar handlar redan idag i stor utsträckning om att arbeta i enlighet med de föreslagna målen i kommunikationsprogrammet. För att nå dessa mål ser bolaget att det krävs ett långsiktigt och kontinuerligt arbete och kommunikationsprogrammet är ett viktigt stöd i denna process.

Medarbetare i vid bemärkelse

Att man i kommunikationsprogrammet lyfter fram att "företag och organisationer som arbetar på uppdrag av staden ska känna samhörighet kring uppdraget för stockholmarna och ha kännedom om stadens vision" är mycket bra och viktigt. Under överskådlig tid kommer Stockholms Hamn att genomföra ett antal stora infrastrukturprojekt där konsulter och andra samarbetspartner arbetar på uppdrag av oss och våra leverantörer. Kommunikationsprogrammet ger en tydlig inriktning för hur kommunikations- och visionsarbetet bör bedrivas för även denna målgrupp, vilket bolaget uppfattar som mycket positivt.

Budskap och målgrupper

I kommunikationsprogrammet talar man endast om stockholmare som målgrupp. Inom Stockholms Hamn är stockholmare en viktig målgrupp, men kunderna, branschen och organisationer på både nationellt och internationellt plan är också betydelsefull. Ibland är kommunikationsbehovet och budskapsinriktningen inte riktigt desamma, även om det i de allra flesta fall fungerar mycket bra med de övergripande kommunikationsbudskapen även i dessa målgrupper. Bolaget ser det som sin uppgift att arbeta med även dessa målgrupper i fokus.

Grafisk profil

Att vara ett bolag inom staden innebär att man har uppdraget att vårda både stadens och det egna varumärket. Bolaget ser det som viktigt att arbeta för att på ett tydligt sätt integrera dessa båda intressen i samtliga kommunikationsdokument och aktiviteter. Här är det föreslagna kommunikationsprogrammet ett värdefullt styrdokument.

Avslutande synpunkt

Nyckeln till att nå målen i kommunikationsprogrammet är att fortsätta föra en nära dialog mellan förvaltningar, stadsdelar och bolag om vad visionen och målen innebär för varje respektive part för att lättare kunna bryta ner den till konkreta aktiviteter, få inspiration av varandra och säkerställa att vi tillsammans har rätt riktning som leder mot målen.

Förslag

Styrelsen föreslås besluta

- att besvara remissen i enlighet med upprättat justerat tjänsteutlåtande
- att omedelbart justera ärendet

Stockholm den 15 november 2011

Johan Castwall
VD

Camilla Strümpel
Kommunikationschef