

Ledningsstaben  
*Kommunikation*

TJÄNSTEUTLÅTANDE  
2014-08-18  
Version

Ärende/Dok. id.  
TN 2014-0213

Infosäk. klass  
K1 (Öppen)

Handläggare  
Suss Forssman Thullberg  
08-686 37 82  
susanne.forssman-thullberg@sll.se

Trafiknämnden  
2014-09-23, punkt 9

## **Strategi för kommunikation i kollektivtrafiken**

### **Ärendebeskrivning**

I ärendet lämnas förslag på kommunikationsstrategi för kollektivtrafiken.

### **Beslutsunderlag**

Förvaltningschefens tjänsteutlåtande den 18 augusti 2014

### **Förslag till beslut**

Trafiknämnden föreslås besluta

*att* godkänna förslag till kommunikationsstrategi för kollektivtrafiken.

### **Förvaltningens förslag och motivering**

Trafikförvaltningen har idag fyra av trafiknämnden beslutade strategier. Dessa har i första hand utformats för att ge vägledning för trafikförvaltningens verksamhet med fokus på den upphandlade kollektivtrafiken. Därutöver syftar strategierna till att förmedla trafiknämndens intentioner för hur kollektivtrafiken ska utvecklas till andra samhälls- och marknadsaktörer samt till medborgare och resenärer. Strategierna anger den färdriktning som krävs för att visionen i det regionala trafikförsörjningsprogrammet om "Attraktiv kollektivtrafik i ett hållbart transportsystem bidrar till att Stockholm är Europas mest attraktiva storstadsregion" ska kunna förverkligas.

För kommunikationsarbete finns idag en SLL-övergripande kommunikationspolicy samt till denna hörande riktlinjer för press, webb, varumärke och intern kommunikation. En kommunikationsstrategi för Trafikförvaltningen ska komplettera ovanstående styrdokument och fungera som länken mellan det SLL-övergripande kommunikationsarbetet och den verksamhetsspecifika kommunikation som sker i och kring kollektivtrafiken.

Ledningsstaben  
*Kommunikation*

TJÄNSTEUTLÅTANDE  
2014-08-18  
Version

Ärende/Dok. id.

Infosäk. klass  
K1 (Öppen)

Den sistnämnda sker genom tjänstevarumärkena SL, Waxholmsbolaget och Färdtjänsten, ofta i samverkan med de upphandlade trafikentreprenörerna.

Fungerande kommunikation bidrar till ökad måluppfyllelse i kollektivtrafiken på såväl kort som lång sikt. En kommunikationsstrategi syftar därmed, i likhet med de övriga strategierna, ytterst till att förverkliga såväl budgetmål som långsiktig vision i det regionala trafikförsörjningsprogrammet. Genom en tydlig koppling till den övergripande kommunikationspolicyn syftar även kommunikationsstrategin till att SLL:s övergripande mål kan uppnås.

Anders Lindström  
Förvaltningschef

Suss Forssman Thullberg  
Kommunikationschef

Ledningsstaben  
*Kommunikation*

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI  
2014-06-03  
Version 1.0

Ärende/Dok. id.  
TN 2014-0213-1

Infosäk. klass  
K1 (Öppen)

Handläggare  
Johan Nordgren  
08-686 18 72  
johan.nordgren@sll.se

# Trafikförvaltningens kommunikationsstrategi

– för den regionala kollektivtrafiken i Stockholms län



**Stockholms läns landsting**  
Trafikförvaltningen  
105 73 Stockholm

Leveransadress:  
Lindhagensgatan 100  
Godsmottagningen  
112 51 Stockholm

Telefon: 08-686 16 00  
Fax: 08-686 16 06  
E-post: [registrator.tf@sll.se](mailto:registrator.tf@sll.se)

Säte: Stockholm  
Org.nr: 232100-0016  
[www.sll.se](http://www.sll.se)

Besök oss: Lindhagensgatan 100. Kommunikationer: Stadshagen/Thorildsplan

## **Inledning till kommunikationsstrategin**

### **Grundläggande förutsättningar**

De övergripande och långsiktiga målen för kollektivtrafiken i Stockholmsregionen är attraktiva resor, en tillgänglig och sammanhållen region samt effektiva resor med låg miljö- och hälsopåverkan. Målen anges på lång sikt i Regionalt trafikförsörjningsprogram för Stockholms län. Ambitionen är att fler resenärer ska bli nöjda med kollektivtrafiken och en större andel av länets invånare ska välja kollektivtrafiken för sina dagliga resor. Kollektivtrafikens konkurrenskraft ska öka.

Trafikförvaltningens externa och interna kommunikation ska bidra till att de övergripande målen för kollektivtrafiken nås och bidra till upplevelsen av att resan är attraktiv och tillgänglig.

En fungerande kollektivtrafik är en förutsättning för att invånarna i en storstadsregion ska få sin vardag att fungera. Kollektivtrafiken behöver vara ett attraktivt sätt att resa för många olika människor och är också utvecklad och planerad för att möta olika behov och förutsättningar.

Avsikten med denna kommunikationsstrategi är att säkerställa att all kommunikation verkar för att förbättra upplevelsen av trafikförvaltningens verksamhet hos resenärer, medborgare och andra intressenter utifrån deras behov.

Kommunikationsstrategin styr trafikförvaltningens kommunikation med mor-, dotter- eller tjänstevarumärkena som avsändare.

### **Kommunikationens roll**

Hur kollektivtrafiken kommuniceras är en del av hur den uppfattas. En grundläggande förutsättning för att individen ska välja att resa med kollektivtrafiken är förtroendet. Det byggs bland annat med hjälp av tydlig kommunikation.

För att en resa med kollektivtrafiken ska vara attraktiv och tillgänglig är tillgång till rätt information under hela resan avgörande.

Som resenär ska man känna sig trygg med systemet som helhet – att veta hur man ska resa och köpa biljett, att man kommer fram i tid och att man får nödvändig information under tiden.

Ledningsstaben  
*Kommunikation*

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI  
2014-06-03  
Version 1.0

Ärende/Dok. id.  
TN 2014-0213-1  
Infosäk. klass  
K1 (Öppen)

Till utmaningarna hör att Stockholmsregionen är växande och ständigt genererar nya resenärer och resmål som kollektivtrafiken måste utvecklas för att möta. Kommunikationen har en central roll i dessa utmaningar.

Fungerande kommunikation, såväl extern som intern, är en nödvändig beståndsdel i en fungerande kollektivtrafik som möter resenärernas behov och förväntningar.

Kommunikationen är även viktig för att öka affärernas attraktivitet för potentiella nationella och internationella leverantörer. Det är även viktigt att trafikförvaltningen uppfattas som en attraktiv arbetsgivare, så att en långsiktig kompetensförsörjning säkerställs.

## Strategiska principer

1. Trafikförvaltningens kommunikation ska bidra till att bygga och upprätthålla förtroendet för verksamheten hos resenärer, medborgare och övriga intressenter.
2. Kommunikationen ska tydligt beskriva trafikförvaltningens verksamhet, fattade beslut och ansvarsfördelning för den regionala kollektivtrafiken.
3. Trafikförvaltningens kommunikation ska vara ett strategiskt stöd i de viktigaste utmaningarna för en växande storstadsregion.
4. Kommunikationens budskap ska bidra till att göra det attraktivt och enkelt att resa kollektivt.
5. Trafikförvaltningens kommunikation ska vara proaktiv och personlig.
6. Trafikförvaltningens kommunikation ska utgå från väl definierade målgrupper och ske på mottagarens villkor.
7. Trafikförvaltningens kommunikationskanaler ska vara kostnadseffektiva och väljas utifrån mottagarens behov.
8. Trafikförvaltningens kommunikation ska ske med rätt varumärkesavsändare i rätt sammanhang till rätt målgrupp.
9. Trafikförvaltningens kommunikation ska vara koordinerad och planerad, med ett tydligt kommunikationsansvar i organisationen.
10. Trafikförvaltningens internkommunikation ska vara ett verktyg för trafikförvaltningens ledning och styrning samt en framgångsfaktor för den externa kommunikationen.

## Beskrivning av strategiska principer

1. Trafikförvaltningens kommunikation ska bidra till att bygga och upprätthålla förtroendet för verksamheten hos resenärer, medborgare och övriga intressenter.

### *Vad avses med principen?*

Den primära uppgiften för trafikförvaltningens kommunikation är att bidra till att skapa förtroende för kollektivtrafiken i allmänhet och trafikförvaltningen och dess tjänstevarumärken.

Vad som avses med varumärken definieras under princip 8.

### *Varför denna princip?*

För att man som individ ska vara mottaglig för ett budskap från en viss avsändare krävs ett grundläggande förtroende för organisationen eller varumärket som är avsändare. Finns inte något förtroende finns heller ingen mottaglighet för andra argument eller erbjudanden.

Förtroendet skapas varje dag. Förtroende skapas av individer i olika roller; politiker, medarbetare, trafikentreprenörer, konsulter och andra leverantörer. Alla dessa är ambassadörer för en kollektivtrafik som länets invånare kan få eller inte få förtroende för, beroende på om den som representerar kollektivtrafiken i länet verkar trovärdig och pålitlig.

Resenärers, länsinvånares och övriga intressenters förtroende är avgörande för om de kommer att uppfatta andra viktiga budskap. Därför är det också kommunikationens uppgift att bidra till att skapa detta.

### *Hur ska principen realiseras?*

Kommunikationsaktiviteternas budskap ska planeras och prioriteras utifrån vilka som bäst skapar förtroende hos mottagaren. Detta görs i den årliga kommunikationsplanen och genom löpande prioritering av proaktiva och planerade aktiviteter inom alla typer av kanaler.

När beslut fattas och åtgärder genomförs med resenärers och medborgares bästa för ögonen, och detta lyfts fram i kommunikationen, finns förutsättningar för att skapa förtroende för verksamheten, varumärkena och kollektivtrafiken i stort.

Förtroende skapas också genom en dialog med resenärer, medborgare och andra parter i samhället. De samråd som anordnas för att utveckla kollektivtrafiken ska därför präglas av transparens och en uppriktig vilja att ta tillvara synpunkter och goda idéer som uppkommer i dessa.

Att vara öppen med information och förberedd på att förklara samband och orsaker i den externa kommunikationen är också en viktig del i förtroendeskapandet. Detta ställer krav på en organisation som är inställd på att många delar i trafikförvaltningens arbeten och uppdrag måste ske i samklang med ett planerat kommunikationsarbete.

Det är nödvändigt att vara förutseende inför frågor som kan bli kontroversiella och måste hanteras proaktivt för att inte skada förtroendet. Detta sker löpande i det dagliga arbetet med mediekontakter.

En viktig del i detta arbete är agerandet vid särskilda händelser eller då kriser inträffar. Det kan också vara händelser som kan utvecklas till kriser. Vid dessa tillfällen ska trafikförvaltningens kriskommunikationsplan tillämpas.

2. Kommunikationen ska tydligt beskriva trafikförvaltningens verksamhet, fattade beslut och ansvarsfördelning för den regionala kollektivtrafiken.

#### *Vad avses med principen?*

Med trafikförvaltningens verksamhet avses den dagliga kollektivtrafiken, planerad framtida kollektivtrafik och pågående initiativ för att utveckla kollektivtrafiken i omfattning och kvalitet.

Kommunikationen med omvärlden ska både spegla verksamheten i stort och i det perspektiv som är aktuellt för medborgaren, resenären eller andra intressenter.

I trafikförvaltningens kommunikation ingår att beskriva politiska beslut kring kollektivtrafiken i länet.

I begreppet ansvarsfördelning ingår flera nivåer av ansvar. Dels politiska beslut i fullmäktige och nämnder samt tjänstemännens roll, dels förvaltningens ansvar som myndighet, strateg och samhällsbyggare. Ansvarsfördelningen mellan trafikförvaltningen som upphandlande organisation och trafikentreprenörer



Ledningsstaben  
*Kommunikation*

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI  
2014-06-03  
Version 1.0

Ärende/Dok. id.  
TN 2014-0213-1  
Infosäk. klass  
K1 (Öppen)

som utförare av denna behöver kunna förstås. Medborgare och resenärer har rätt att utkräva ansvar på olika nivåer i ett komplext system och måste därmed ha förutsättningar att förstå detta.

#### *Varför denna princip?*

Kommunikationen har till uppgift att sprida kunskap och förståelse för att den regionala kollektivtrafiken styrs av politiska beslut i Stockholms läns landsting och att den därmed är föremål för prioriteringar för att hushålla med begränsade och allmänna resurser. Det gynnar förtroendet för kollektivtrafiken i stort att medborgarna har förståelse för detta.

Kommunikationen ska öka kunskapen om att Stockholms läns landsting är kollektivtrafikmyndighet för den regionala kollektivtrafiken.

Resenärer ska förstå kollektivtrafikens komplexitet och omfattning.

Att kommunicera fattade beslut och motiv bakom prioriteringar är en viktig del i den interna kommunikationen för att medarbetare ska kunna agera som ambassadörer.

#### *Hur ska principen realiseras?*

Information kring beslut ska vara relevant, aktuell och lätt tillgänglig för alla som har intresse av att nå denna.

Trafikförvaltningens verksamhet ska löpande förklaras och förtydligas i ett regionalt perspektiv så att medborgare, resenärer och övriga intressenter kan förstå kollektivtrafikens omfattande system, komplexitet och de bakomliggande drivkrafterna för kollektivtrafiken som en del i den regionala utvecklingen. Planerade kommunikationsinsatser ska göras för att beskriva helheten.

En tydlig ansvarsfördelning mellan förtroendevalda och tjänstemän ska finnas för vilka budskap som ska kommuniceras. Denna regleras i Stockholms läns landstings kommunikationspolicy.

3. Trafikförvaltningens kommunikation ska vara ett strategiskt stöd i de viktigaste utmaningarna för en växande storstadsregion.

*Vad avses med principen?*

Viktiga utmaningar i ett långsiktigt perspektiv kommer att vara att öka kollektivtrafikens attraktivitet som en del i en hållbar och attraktiv storstadsregion.

Samtidigt som kollektivtrafiken ska ta emot nya resenärer och öka kundnöjdheten sker stora förändringar som ökar belastningen i form av åtgärder för att utveckla kollektivtrafiken för framtiden.

*Varför denna princip?*

Kollektivtrafiken står inför stora utmaningar med en växande befolkning som genererar nya resenärer från alla åldersgrupper, som inte tidigare rest kollektivt.

Stockholms läns invånares livslängd ökar. En allt äldre befolkning behöver ha tillförlitliga resealternativ som erbjuder dem en stor grad av frihet och rörlighet. Den allmänna kollektivtrafiken behöver utformas för att möta dessa behov. Andra grupper av nya kollektivtrafikresenärer är inflyttade och unga, varav många har svenska som andra språk. Kommunikationen ska underlätta för dessa att göra kollektivt resande till en vana och ett effektivt sätt att få vardagen att fungera.

Kollektivtrafikens utbyggnad innebär störningar, som i kombination med ökat resande och större belastning på kollektivtrafiksystemet måste hanteras. Resenärer som är positivt inställda till kollektivtrafiksatsningar har större förståelse för att dessa inverkar på resornas bekvämlighet i närtid.

*Hur ska principen realiseras?*

För att skapa acceptans för kollektivtrafiksatsningarna i länet är kommunikation en strategisk del av dessa projekt. Kommunikationsarbetet behöver samordnas på flera nivåer, mellan projekten och övergripande med hela trafikförvaltningens kommunikation.

Tjänster och förbättringar som gör kollektivtrafiken mer tillgänglig och attraktiv ska kommuniceras till olika målgrupper utifrån deras behov.

Kommunikationen ska ske i samklang med den snabba utveckling av vanor och beteenden som en storstadsregion för med sig. Genom analyser kan

kommunikationen ta stöd i hur människor kommunicerar och använder olika tjänster generellt och specifikt för att resa kollektivt.

En utvecklad och utbyggd kollektivtrafik är en bärande lösning i en fungerande storstadsregion. Kommunikationen ska lyfta den växande storstadsregionen som idé och de positiva effekter som kommer av denna utveckling.

4. Kommunikationens budskap ska bidra till att göra kollektivtrafikresan attraktiv och enkel.

#### *Vad avses med principen?*

Kommunikationens budskap består av det rent sakliga innehållet och hur det utformas. Dessa båda delar ska samverka för att kollektivtrafiken ska vara attraktiv och göra det enkelt att resa.

Den externa kommunikationens innehåll styrs av resmöjligheter, trafikförändringar, biljettutbud samt förbättringar och utveckling på kort och lång sikt. Detta ska paketeras på ett attraktivt sätt, vara lätt att förstå och ta till sig.

#### *Varför denna princip?*

För att fler ska välja att resa kollektivt ska kommunikationen med sitt innehåll och budskap sänka trösklar och överbrygga hinder för att välja kollektivt resande. Innehåll och utformning av budskapet ska paketeras så att kollektivtrafiken blir attraktiv och resenärerna kan göra medvetna val.

Kommunikationen ska göra det lätt att planera och genomföra en resa. Kommunikationen ska även stärka resenärerna i att de gjort rätt val.

#### *Hur ska principen realiseras?*

Årliga kommunikationsplaner görs med ett helhetsperspektiv, utifrån övergripande mål i trafikförsörjningsprogrammet och prioriteringar i landstingets budgetdirektiv.

I kommunikationsarbetet ska ingå en årlig budskapsplanering för att se till att en attraktiv kollektivtrafik alltid finns med som övergripande budskap.

Kommunikationsarbetet med olika målgrupper ska ske med stöd av budskapsplattformar, riktlinjer för tillgänglighet, varumärke och trafikinformation. Kommunikationskanaler som stärker budskapet ska väljas.

5. Trafikförvaltningens kommunikation ska vara proaktiv och personlig.

*Vad avses med principen?*

Med proaktiv menas att kommunikationen ska vara planerad och framåtblickande så att genomförandet sker på ett planerat sätt och förmedlas vid rätt tidpunkt. För detta krävs ett visst förutseende inför händelser som kan inträffa och ett aktivt förhållningssätt när oförutsedda händelser inträffar. Detta förhållningssätt behöver finnas i hela organisationen.

Med personlig avses att avsändarens personlighet har stort avgörande på vilket förtroende medborgare och resenärer får för organisationen.

*Varför denna princip?*

Att vara proaktiv handlar om att förutse händelser eller förutspå händelseutvecklingen när något inträffat eller håller på att inträffa och att ständigt se informationsbehovet och agera utifrån det.

Det handlar också om att dagligen se på verksamhetens aktivitet ur en utomståendes perspektiv för att finna goda saker som bör kommuniceras för att skapa ett ökat förtroende.

*Hur ska principen realiseras?*

Genom att ligga steget före inför händelser kan vi möta resenärers och medborgares behov av relevant information baserad på fakta, förmedlad i öppen och positiv anda.

Med talespersoner som är pålästa, kunniga och kan förmedla en stor förståelse för resenärens perspektiv skapas förtroende. Talespersoner med utdelat ansvar för kommunikation i särskilda frågor ska utbildas och tränas för att kunna förmedla kunskap om sitt område i positiv anda.

Positiva nyheter inom hela verksamheten ska lyftas fram med resenären och människan i fokus, hand i hand med det pågående utvecklingsarbetet inom trafikförvaltningen.

6. Trafikförvaltningens kommunikation ska utgå från väl definierade målgrupper och ske på mottagarens villkor.

*Vad avses med principen?*

Med målgrupper menas de individer och grupper av individer som kommunikationen riktar sig till. Individer kan samtidigt tillhöra flera olika grupper och ta emot kommunikationen utifrån olika roller och perspektiv.

Exempel på målgrupper kan vara resenärer, medborgare, nuvarande och potentiella medarbetare, leverantörer, operatörer, förtroendevalda, kommuner och andra samhällsaktörer. Särskilda målgrupper definieras inte i denna strategi eftersom dessa förändras. Här anges vad som ska styra valet av målgrupper för kommunikationen.

Med *väl definierade* menas att stor vikt bör läggas på att analysera vem som är målgruppen för kommunikationen. Med *mottagarens villkor* menas att varje mottagare har olika förutsättningar att ta emot ett budskap. Kunskap om mottagarens förutsättningar, villkor och förförståelse för det specifika budskapet ska ligga till grund för planeringen av kommunikationen.

*Varför denna princip?*

För att kommunikationen ska vara kostnadseffektiv och relevant för mottagaren behöver den vara riktad till de grupper och individer som har behov av den. Omvänt kan dessa väljas utifrån vilka trafikförvaltningen har behov av att komma i kontakt med.

När kommunikationen är relevant för att den berör mottagaren upplevs den som personlig och angelägen.

*Hur ska principen realiseras?*

Målgrupper ska definieras utifrån målgruppsanalyser och kunskap om resenärers och länsinvånarens resebehov, vanor, beteenden och önsknings, dvs. de ska vara funktionellt beskrivna. Utifrån de övergripande målen fastställs målgrupper för olika budskap och aktiviteter i en årlig kommunikationsplan.

På en mer detaljerad nivå ska detta synsätt gälla för alla de olika kommunikationsaktiviteter som görs i organisationen, av olika projekt och av trafikentreprenörer.

Kommunikationen ska anpassas utifrån målgruppernas behov och särskilt efter människor med funktionsnedsättning. Gällande riktlinjer för tillgänglighet (RiTill) ska tillämpas.

7. Trafikförvaltningens kommunikationskanaler ska vara kostnadseffektiva och väljas utifrån mottagarens behov.

*Vad avses med principen?*

Trafikförvaltningens kommunikation ska nå rätt målgrupp, i rätt tid genom rätt kanal.

Med *kanaler* menas olika vägar att nå en mottagare. Kanalerna är bärare av ett budskap och kan vara i olika former. De kan vara tryckta eller digitala, de kan vara en plats eller en person. Denna princip styr *hur* kanaler ska väljas, inte vilka kanaler som ska väljas för olika sätt att kommunicera.

Kanalerna ska väljas utifrån vilka som når de aktuella målgrupperna på ett kostnadseffektivt sätt, men utan att nå alltför många som inte berörs av informationen. I detta ska vägas in förståelse för de olika målgruppernas förutsättningar att ta emot information.

*Varför denna princip?*

Kommunikationskanalerna är en framgångsfaktor för hur väl budskapet når fram.

Kommunikationen är en del av resan och ska bidra till upplevelsen av enkelhet och pålitlighet.

*Hur ska principen realiseras?*

Trafikförvaltningen förfogar över egna kanaler i trafiksystemet genom olika avtal. Det bör eftersträvas att avtalen utformas så att det är möjligt att använda dessa för trafikförvaltningens behov att kommunicera med olika grupper av resenärer i trafiksystemet.

Medarbetarna inklusive trafikentreprenörer, deras frontpersonal och samarbetspartners är en del av kanalvalet för att budskapet ska nå fram. Externa budskap ska vara väl förankrade internt genom samverkan och samordning inom trafikförvaltningen och med trafikentreprenörerna.

Valet av samarbetspartners bland kommunikations- och mediebyråer är strategiskt viktigt för att utnyttja kanalerna väl. Rätt samarbetspartners ska anlitas genom väl genomförda upphandlingar och att rätt avtal finns inom området utifrån trafikförvaltningens alla kommunikationsbehov.

Engagemanget bland aktörer utanför trafikförvaltningen för att utveckla smartare tjänster för kollektivtrafik ska tas tillvara. Detta ska ske genom olika samarbeten och satsningar för att tillgängliggöra trafikdata för fristående utvecklare.

Beskrivningar av hur trafikförvaltningens egna och köpta kommunikationskanaler ska användas ska tas fram.

Kostnadseffektiviteten ska följas upp genom mätning och uppföljning av kommunikationsinsatser.

8. Trafikförvaltningens kommunikation ska ske med rätt varumärkesavsändare i rätt sammanhang till rätt målgrupp.

#### *Vad avses med principen?*

I definitionen varumärkesavsändare ingår organisationens namn i formerna Stockholms läns landsting och Trafikförvaltningen samt de tjänstevarumärken som organisationen förvaltar.

Olika tjänstevarumärken används för att kommunicera kollektivtrafik på land och till sjöss, respektive särskild kollektivtrafik. Vilka varumärkena är och deras användning specificeras inte i kommunikationsstrategin utan i gällande riktlinjer för varumärke.

#### *Varför denna princip?*

Trafikförvaltningen ansvarar för att kommunicera med olika målgrupper för resenärer och andra intressenter.

Trafikförvaltningen förfogar över starka tjänstevarumärken inom sitt område. De har en hög kännedom för sina respektive målgrupper som gör det lätt för dem att identifiera avsändaren och ta till sig budskapet.

#### *Hur ska principen realiseras?*

Varumärke och avsändare används utifrån vilken målgrupp kommunikationen syftar till att nå.

De varumärken trafikförvaltningen förvaltar definieras i riktlinjer för varumärken. Dessa beskriver hur respektive varumärke ska användas och sätter övergripande ramar för kommunikationens budskap och tonalitet.

9. Trafikförvaltningens kommunikation ska vara koordinerad och planerad, med ett tydligt kommunikationsansvar i organisationen.

*Vad avses med principen?*

Trafikförvaltningen ansvarar för en stor mängd kommunikation med flera budskap, till olika målgrupper och med olika avsändare.

Helhetsansvaret omfattar kommunikation under hela resan i något av trafikförvaltningens transportsystem.

Kommunikationsarbetet behöver organiseras för att vara effektivt och nå uppsatta mål.

*Varför denna princip?*

Resenären och övriga intressenter kommer i kontakt med olika delar av verksamheten och trafiken. För att hålla en jämn kvalitetsnivå och kommunicera en samlad bild behövs god kontroll över helheten.

Kommunikationsinsatser som är koordinerade och samstämmiga stärker förtroendet för kollektivtrafiken och det varumärke som står som avsändare.

*Hur ska principen realiseras*

Strategiska kommunikationsfrågor behandlas inom förvaltningsledningen.

Kommunikationsinsatser ska koordineras så att budskapet upplevs som relevant och tydligt för mottagaren både till sitt innehåll och i rätt tid. Detta ska ske genom god samverkan inom trafikförvaltningen mellan olika delar med kommunikationsansvar, såsom trafikinformation, biljettinformation, projektinformation.

Samverkan behöver ske på flera nivåer; mellan trafikförvaltningen och andra landstingsenheter, mellan trafikförvaltningens kommunicerande enheter och trafikentreprenörernas kommunicerande enheter.



Trafikförvaltningens externa kommunikationsinsatser ska sammanföras i en övergripande kommunikationsplan på årsbasis. Det utdelade ansvaret för extern kommunikation i organisationen ska ingå i denna plan och samordnas löpande under året.

10. Trafikförvaltningens internkommunikation är ett verktyg för trafikförvaltningens ledning och styrning samt en framgångsfaktor för den externa kommunikationen

#### *Vad avses med principen?*

Med *internkommunikation* avses trafikförvaltningens planerade kommunikation till medarbetare och dialogen mellan chefer och medarbetare i olika roller. I begreppet ingår även kommunikationen mellan olika enheter inom Stockholms läns landstings organisation.

Med *ledning och styrning* avses hur trafikförvaltningens verksamhet leds och styrs på alla nivåer i organisationen.

#### *Varför denna princip?*

Organisationens medarbetare är en del i budskapet, men också en central målgrupp.

God förståelse för övergripande mål, prioriteringar och beslut samt en helhetssyn på verksamheten skapar delaktiga och motiverade medarbetare. Därför är fungerande interna informationsvägar och ett tydligt informationsansvar en framgångsfaktor för en effektiv och fungerande organisation som styrs mot uppsatta mål.

Genom delaktighet ges alla medarbetare möjlighet att vara ambassadörer för verksamheten. Detta stärker också trafikförvaltningens attraktivitet som arbetsgivare.

#### *Hur ska principen realiseras?*

Trafikförvaltningens förvaltningschef och ledning ska aktivt arbeta med kommunikation som en strategisk fråga. Det interna budskapet ska vara en naturlig del i behandlingen av ärenden och beslut.

Trafikförvaltningen ska upprätta en intern kommunikationsplan med tydliga mål som mäter tydlighet i ledningens styrning och kommunikationsvägarnas

Ledningsstaben  
*Kommunikation*

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI  
2014-06-03  
Version 1.0

Ärende/Dok. id.  
TN 2014-0213-1  
Infosäk. klass  
K1 (Öppen)

funktionalitet. Arbetet med internkommunikation som görs i olika delar av organisationen samordnas löpande.

Fungerande intern kommunikation är en framgångsfaktor för alla typer av arbeten och projekt. Internkommunikation är en del i arbetet med värderingar och en utvecklad organisationskultur. Trafikförvaltningen ska därför verka för en ökad kommunikativ förmåga bland chefer och medarbetare.

Trafikförvaltningens medarbetare ska ha goda möjligheter att känna till vilka frågor som kommuniceras externt. Planerade externa kommunikations- och marknadsföringsinsatser ska spridas väl inom organisationen. Aktuella mediala frågor ska kommenteras transparent, öppet och neutralt inom organisationen i lämpliga sammanhang och kanaler.

Genom god samverkan mellan andra förvaltningar och aktörer inom Stockholms läns landsting skapas tydlighet kring ansvar och roller så att kommunikationens budskap och avsändare blir relevanta för mottagaren.