

STADEN JAKOBSTADS KOMMUNIKATIONSSTRATEGI 2019–2025

JAKOBSTAD



PIETARSAARI



📷 Pärbild: Jacob Åberg



Graffitiworkshop vid Tobaksmagasinet under evenemanget Spotlight 28.8.2019.

📷 Jacob Åberg

Innehåll

1. Inledning: Varför kommunicerar staden?	5
2. Ramar för stadens kommunikation	6
2.1 Lagstiftning	7
2.2 Staden Jakobstads förvaltningsstadga	8
2.3 Invånarnas behov och förväntningar	8
3. Utgångspunkter i stadens kommunikation	10
3.1 Centrala värden	10
3.2 Förutsättningar	10
3.3 Ansvarsfördelning	13
3.4 Målgrupper	14
3.5. Kanaler	15
4. Riktlinjer för stadens kommunikation 2019–2025	16
4.1 Kriskommunikation	18
5. Så förverkligas kommunikationsstrategin	20
5.1 Strategiska kärnområden	21
6. Uppföljning av strategin	22

” Kommunikationen
angår alla delar av
organisationen, varje
enskild anställd och
beslutsfattare och
är ett av ledningens
viktigaste verktyg.



1. Inledning: Varför kommunikerar staden?

Visionen i stadens strategi 2017–2025 är att Jakobstad är en trivsamt och växande industristad, som vi bygger tillsammans och där alla finner sin plats. Syftet med stadens kommunikationsstrategi är att bidra till den visionen. Stadens utåtriktade kommunikation utgör kärnan i den kommunala demokratin och i kommunens myndighetsuppgifter. Vi har en skyldighet att informera om stadens service och verksamhet. Genom vårt sätt att kommunicera bidrar vi till att skapa en Jakobstadsidentitet och stärka den positiva bilden av staden.

Till stadens kommunikation räknas dokument och kundservice, all kommunikation som sker ansikte mot ansikte och digitalt och som vi som stadens representanter dagligen deltar i. Kommunikationen angår alla delar av organisationen, varje enskild anställd och beslutsfattare och den är ett av ledningens viktigaste verktyg. Med god kommunikation eftersträvar vi en bättre växelverkan med och delaktighet för dem som bor i eller har andra intressen i Jakobstad. God kommunikation bygger på öppenhet. En öppen, tydlig och

tillförlitlig kommunikation skapar förutsättningar för stadsborna att delta i stadens verksamhet och påverka beslutsfattandet. Därför bygger staden Jakobstads kommunikation på pålitlighet, öppenhet, tillgänglighet och respekt.

Kommunikationsstrategin 2019–2025 inkluderar en översikt av de dokument som styr stadens kommunikation samt riktlinjerna för stadens kommunikation. Den inkluderar även resultaten från invånarenkäter utförda 2014 och 2017, en statistikanalys utförd 2018 samt regionstädernas undersökning om dragningskraft utförd 2019 i den mån de tangerar kommunikation. Strategiarbetet ska ses som en kontinuerlig process med syftet att engagera och inspirera stadens invånare, anställda och förtroendevalda. Framtida kommunikationsstrategier uppdateras och följer samma tidsintervall som stadens övergripande strategi, och den kompletteras med anvisningar för stadens kommunikation. Den här kommunikationsstrategin följs i hela stadskoncernen.

2. Ramar för stadens kommunikation

”

Den nya kommunallagen framhåller vikten av tvåvägskommunikation och information i syfte att aktivera medborgarna och öka känslan av delaktighet. Webbaserade kanaler för kommunikation och interaktion betonas.



2.1 Lagstiftning

a) Finlands grundlag samt lagen om allmänna handlingars offentlighet och lagen om offentlighet i myndigheternas verksamhet

Enligt offentlighetsprincipen är handlingar och upptagningar som innehas av myndigheter offentliga om inte offentligheten av tvingande skäl begränsats genom lag.

En myndighet ska informera om sin verksamhet och sina tjänster samt om de rättigheter och skyldigheter som enskilda individer och sammanslutningar har i ärenden som anknyter till dess verksamhetsområde. Förvaltningslagen som allmän lag styr också öppenheten och offentligheten i kommunens beslutsfattande.

b) Kommunallagen

Enligt kommunallagen ska kommunen informera invånarna, de som utnyttjar kommunens tjänster, organisationer och andra sammanslutningar om kommunens verksamhet: Vilka ärenden är aktuella eller under planering, hur framskrider processen, vilket är resultatet och dess effekter? Vid behov ska vi erbjuda en översikt över ärenden som kommunens service, ekonomi, miljövård och markanvändning. Invånare ska få information om hur

de kan ställa frågor om och ge respons på olika ärenden till beredare och beslutsfattare.

Kommunallagen framhåller vikten av tvåvägskommunikation och information i syfte att aktivera medborgarna och öka känslan av delaktighet. Webbaserade kanaler för kommunikation och interaktion betonas. De viktigaste uppgifterna om kommunens verksamhet och tjänster ska läggas ut på det allmänna datanätet.

Vi ska använda ett klart och begripligt språk och beakta behoven inom olika grupper av invånare. På det här sättet kan invånare lättare använda sig av vår service och det är lättare för oss att upprätthålla en dialog med de olika grupperna. Att ha en öppen informationsgång och att engagera invånarna redan i beredningen av olika ärenden ger nya möjligheter för direktdemokrati. Digitala lösningar kan göra vårt arbete mer tillgängligt för bland annat specialgrupper.

c) Språklagen

Enligt språklagen är Finlands nationalspråk finska och svenska. Vi eftersträvar att i vår externa kommunikation behandla finskspråkiga och svenskspråkiga jämlikt.

2.2 Staden Jakobstads förvaltningsstadga

Enligt förvaltningsstadgan är det stadsstyrelsen som leder stadens kommunikation kring stadens verksamhet. Stadsstyrelsen godkänner de allmänna anvisningarna för stadens kommunikation, informationsarbete och marknadsföring. Stadssekreteraren koordinerar kommunikationen. Social- och hälsovårdsverkets samt nämndernas verksamhetsstadgor innehåller också anvisningar om kommunikation.

Organen ska inom sin egen sektor skapa förutsättningar för öppenhet i beredningen av ärenden och i beslutsfattandet. Stadsstyrelsen, nämnderna, stadsdirektören och sektorernas ledande tjänsteinnehavare ska se till att stadens invånare och de som utnyttjar tjänsterna får tillräckligt med information om betydelsefulla ärenden som är under beredning och att invånarna kan delta i och påverka beredningen av dessa.

När vi kommunicerar använder vi ett klart och begripligt språk och beaktar olika invånargrupperns behov samt olika kommunikationsmedel.

2.3 Invånarnas behov och förväntningar

Förutom ovan nämnda styrdokument tillkommer invånarnas behov och förväntningar på hur staden ska kommunicera kring sin verksamhet. Invånaren står i centrum för all verksamhet dels som invånare, dels som kunder som använder stadens tjänster. Staden strävar efter att informera och kommunicera på de platser och i de kanaler där invånarna finns i enlighet med styrdokumentet för stadens kommunikation.

År 2014 genomförde staden en invånarenkät i samarbete med Yrkeshögskolan Centria. År 2017 genomförde staden en egen invånarenkät. I svaren efterlyser invånarna bland annat fler möjligheter att påverka stadens utveckling. Andra önskemål med direkt koppling till stadens kommunikation är jämlikhet mellan språkgrupperna i fråga om service, mer positiv mediauppmärksamhet, marknadsföring av staden samt välkomstpaket för nyinflyttade.



I svaren efterlyser invånarna bland annat fler möjligheter att påverka stadens utveckling. Andra önskemål med direkt koppling till stadens kommunikation är jämlikhet mellan språkgrupperna i fråga om service, mer positiv mediauppmärksamhet, marknadsföring av staden samt välkomstpaket för nyinflyttade.



A man in a dark suit is standing at the front of the room, facing the audience and the screen. He appears to be presenting or moderating the event.



3. Utgångspunkter i stadens kommunikation

3.1 Centrala värden

Stadens slogan är *En liten stad med STORT HJÄRTA / Pieni kaupunki, SUURI SYDÄN / A little town with a BIG HEART*. Den återspeglas i de värden som genomsyrar stadens kommunikation. Dessa är

PÅLITLIGHET: Staden är en offentlig myndighet som i sin kommunikation ska ge korrekt, mångsidig och tillräcklig information.

ÖPPENHET: Kommunikationen ska främja en dialog mellan stadens förtroendevalda, anställda, invånarna och alla intressenter i staden.

TILLGÄNGLIGHET: Stadens kommunikation ska formuleras så att den är tillgänglig och användbar för alla invånargrupper, särskilt med beaktande av stadens tvåspråkighet och mångfald bland invånare.

RESPEKT: Respekten för alla människor ska upprätthållas i alla stadens kommunikationskanaler.

3.2 Förutsättningar

Förutsättningarna för att vi ska lyckas i vår kommunikation är att det finns

- en långsiktig, strategisk och **målinriktad plan**
- **tillräckliga resurser** för att genomföra planerade åtgärder
- en **förståelse** för kommunikationens roll och betydelse hos beslutsfattarna och stadens anställda



Raha ja työkokemus kiin

Seudun yrityksissä ja kunnissa on huutava pula työvoimasta. Kysymme neljältä kaupungin kesätyöläiseltä heidän näkemyksiään kesätyöstä, tulevaisuuden työtoiveista ja seikoista, joiden he uskovat olevan ratkaisevia heidän hakiessaan työtä aikuisina.

Teksti: Jeanette Östman Kuvat: Nicklas Storbjörk

Oona Niva, 16, tekee puutarhatöitä:

– En halua olla koko kesää tekemättä mitään ja kaupungin kesätyö vaikutti hauskimmalta vaihtoehtoistani. Olin TET-harjoittelussa Sundin Puutarhassa ja pidin työstä. Tiedän kuitenkin, että minusta tuskin tulee puutarhuri aikuisena.

– Minua kiinnostaa moni asia. Tällä hetkellä olen sairaanhoitaja tai ensihoitaja, tai puutarhuri. Tulevaisuuden työ-

paikkani on paikka, jossa viihdyn, sekä fyysisen paikan, työn että kollegoiden parissa. Hyvä palkka ei voi korvata sitä, ettei viihdy työssään. Olen myös henkilönä itsenäinen ja toivon, että saan työskennellä itsenäisesti ja kehittää ja toteuttaa omia ajatuksia.

”Tulevaisuuden työpaikkani on paikka, jossa viihdyn, sekä fyysisen paikan, työn että kollegoiden parissa.”



Miljövärdsschef Sofia Zittra-Bärsund, ledande byggnadsinspektör Micael Nylund och stadsingenjör Harri Kotimäki är några av de som betjänar invånarna bland annat via det elektroniska ansökningsystemet Lupapiste

📷 Jeanette Östman



Kommunikationsstrategin tillämpas i hela stadskoncernen och är en prioriterad del av det dagliga arbetet. Även om helhetsansvaret för kommunikationen vilar på ledningen är alla för sin egen del ansvariga för att kommunikationen löper. Stadens anställda inom alla områden liksom förtroendevalda påverkar Jakobstads image genom sitt beteende.

3.3 Ansvarsfördelning

Enligt kommunallagen leds och övervakas stadens kommunikation av stadsstyrelsen. I praktiken är kommunikationen fördelad på olika sektorer och varje sektor har utsett en person som ansvarar för enhetens kommunikation. Stadsdirektören har huvudansvaret för stadens kommunikation och ger utlåtanden angående stadens allmänna riktlinjer.

Kommunikation och marknadsföring som gäller hela staden sköts centralt i stadskansliet. Stadssekreteraren koordinerar och utvecklar stadens kommunikation som helhet. Stadens kommunikatör har hand om stadens externa kommunikation, har en rådgivande roll i förhållande till stadens ledningsgrupp samt stöder och bistår enheterna i frågor om deras egen kommunikation. Stadens turism- och marknadsföringsplanerare verkställer marknadsföringsåtgärderna.

Ansvarsområdesdirektörerna och enhetscheferna är ansvariga för att kommunikationsstrategin tillämpas inom den egna enheten.

Kommunikationsstrategin tillämpas i hela stadskoncernen och är en prioriterad del av det dagliga arbetet. Även om helhetsansvaret för kommunikationen vilar på ledningen är alla för sin egen del ansvariga för att kommunikationen löper. Stadens anställda inom alla områden liksom förtroendevalda påverkar Jakobstads image genom sitt beteende.

Kommunikationen är ett viktigt redskap också i det interna arbetet med stadens verksamhet och personalens välmående. Här spelar stadens personalbyrå, som ansvarar för den interna kommunikationen, en central roll.

Förtroendevalda har en offentlig roll och stora kontaktnät. En öppen och respektfull dialog mellan invånare, förtroendevalda och stadens anställda stärker stadens image som aktiv, öppen och demokratisk.



3.4 Målgrupper

I januari 2019 deltog staden i en undersökning om regionstädernas dragningskraft. Samtidigt fick vi resultatet från en statistikanalys om Jakobstads attraktionskraft. Resultaten visar att staden har ett gott rykte men att vi behöver fundera på hur vi gör staden mera känd.

2008–2017 upplevde Jakobstad en måttlig befolkningsminskning (i genomsnitt -0,08 procent/år). Inflyttningsunderskottet koncentreras speciellt till 15–24-åriga unga och 25–34-åriga unga vuxna. Andelen finskspråkiga minskade (knappt 5 procent) medan andelen invånare med ett annat modersmål än finska eller svenska ökade (drygt 5 procent). Staden behöver locka personer som

blir klara med sina studier och barnfamiljer att bosätta sig i Jakobstad.

En av stadens fyra strategiska målsättningar är att ha invånaren i fokus i all verksamhet. Det är viktigt att staden kommunicerar på ett sätt som fungerar för alla invånargrupper.

Företag, potentiella nya invånare och arbetstare, turister, medier och andra påverkare liksom övriga organisationer, samarbetspartner, myndigheter, föreningar samt stadens personal är också viktiga målgrupper för att staden ska växa och stadens image ytterligare stärkas. I sin kommunikation beaktar staden också sommarinvånare och fastighets- och företagsägare som bor utanför staden.

3.5 Kanaler

Sätten på vilka vi kommunicerar med våra målgrupper och plattformarna där kommunikationen äger rum utvecklas och förändras i snabb takt. Kommunikationen sker ansikte mot ansikte, digitalt, i tryckt form samt via medier och olika evenemang. En lyckad kommunikation förutsätter att staden aktivt och målmedvetet använder sig av olika kanaler och att staden har beredskap att vid behov ta i bruk nya verktyg.

Våra viktigaste kommunikationskanaler är

STADENS WEBBSIDA www.jakobstad.fi / www.pietarsaari.fi / www.jakobstad.fi/frontpage – vårt digitala hem och vår “digitala anslagstavla” där man hittar all relevant information om staden, inklusive föredragningslistor, protokoll och tjänsteinnehavarbeslut. Social- och hälsovårdsverket har en egen hemsida, www.sochv.jakobstad.fi / www.sochv.jakobstad.fi/etusivu / www.sochv.jakobstad.fi/en

INFORMATION OCH RÅDGIVNING till invånare, företagare och andra målgrupper.

MEDDELANDEN, KUNGÖRELSER OCH ANNONSER som skickas till invånarna eller publiceras digitalt på stadens webbsida och i lokaltidningar.

INVÅNARFORUM OCH ANDRA PUBLIKA EVENEMANG/MÖTEN I ANALOGT ELLER DIGITALT FORMAT via vilka invånare, besökare och företag får information om och kan påverka aktuella frågor samt få en positiv upplevelse av Jakobstad.

TRYCKTA PUBLIKATIONER (stadens informationstidning *Jakobstad informerar/Pietarsaari tiedottaa*, broschyrer, rapporter, roll ups med mera) där vi informerar om aktuella frågor och ökar möjligheterna till delaktighet för invånare, besökare och företagare och stärker en positiv bild av Jakobstad.

MEDIER - pressmeddelanden och informations-tillfällen om aktuella frågor inom staden i syfte att främja öppenhet, delaktighet och att stärka stadens positiva image.

SOCIALA MEDIER (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, LinkedIn m.m.) där vi informerar om aktuella saker (text, bild, video, shareables), uppmuntrar till besök på stadens webbsida och till ett aktivt medborgarskap, bidrar till att stärka stadens och organisationen staden Jakobstads positiva image samt rekrytera personal.

MÄSSOR OCH EVENEMANG där staden deltar för att informera om Jakobstad, stärka stadens positiva image och bygga nätverk.

ENSKILDA SAMTAL med invånare, företagare och andra målgrupper.

4. Riktlinjer för stadens kommunikation 2019–2025

Stadens kommunikationsstrategi 2019–2025 bygger på stadens övergripande strategi för perioden 2017–2025 (den finns tillgänglig på stadens hemsida, www.jakobstad.fi). Stadens strategi har fyra centrala målsättningar: tillväxt, invånaren i fokus i all stadens verksamhet, ekonomin i balans samt välmående och trygghet.

Kommunikationsstrategin drar upp linjerna för hur vi som anställda och förtroendevalda kan bidra till att förverkliga stadens vision genom vårt sätt att kommunicera.

TILLVÄXT, EKONOMIN I BALANS:

- Fler invånare: 20 000 invånare år 2020 och fortsatt tillväxt.
- Fler arbetsplatser, både fler och växande företag.
- Utvecklad marknadsföring av Jakobstad som boendeort.

Genom vår kommunikation bidrar vi till att de som bor i eller besöker Jakobstad trivs och känner sig trygga och delaktiga i samhället. I vår kommunikation betonar vi Jakobstad som en trivsamt boende- och besöksort och som en företagsvänlig stad. Marknadsföringen av Jakobstad utvecklas. Stadens grafiska utseende ska vara modernt, enhetligt och tilltalande för att stärka Jakobstads image och identitet.

INVÅNAREN I FOKUS I ALL STADENS VERKSAMHET:

- Kundorienterade arbetssätt där digitaliseringen och moderna hjälpmedel används i servicen för att tillgodose kundbehov.
- Kontinuerlig dialog mellan invånare, företag, tjänsteinnehavare och förtroendevalda.
- Engagerad, kompetent och välmående personal.

Tillgänglighet är a och o i ett kundorienterat arbets-sätt, på samma sätt som information är en förutsättning för delaktighet och engagemang hos både invånare och personal. Stadens anställda, förmån och förtroendevalda gör sig tillgängliga för och värdesätter en dialog med olika målgrupper. Genom vårt sätt att kommunicera bidrar vi till öppenhet och transparens som ger invånarna och stadens personal insyn i och möjlighet att bidra till processer som berör stadens verksamhet, invånarnas vardag och de anställdas arbete.

Stadens webbsida är vår huvudsakliga kommunikationskanal. Samtidigt erbjuder vi nya digitala och analoga lösningar för dialog och delaktighet i enlighet med invånarnas och stadens behov. Kommunikationen sker på de platser och i de kanaler där målgrupperna finns. Närmare anvisningar för hur vi kommunicerar på sociala medier ingår i stadens anvisningar för kommunikation.

VÄLMÅENDE OCH TRYGGHET:

- Staden ska vara en trygg, tvåspråkig och mångkulturell livsmiljö.
- Ökade aktiviteter för barn och ungdomar för att stödja delaktighet och förhindra marginalisering.
- Ett mångsidigt och tillräckligt utbud av boende för livets olika skeden.

Kommunikationen är en central del för hela stads-koncernen. Tillgänglighet, snabb och tillförlitlig information prioriteras i både vardag och krissituationer.

Genom att kommunicera på ett pålitligt, öppet, tillgängligt och respektfullt sätt bidrar vi till att Jakobstad upplevs som en trygg, tvåspråkig och mångkulturell livsmiljö. I vår kommunikation lyfter vi fram satsningar som görs för att främja delaktighet och förebygga marginalisering hos barn och unga. I stadens kommunikation och marknadsföring betonar vi det mångsidiga utbud av boende för livets olika skeden som finns och är under utveckling i Jakobstad.

”

Information är en förutsättning för delaktighet och engagemang hos både invånare och personal.

4.1. Kriskommunikation

Det internationaliserade, teknifierade och uppkopplade samhället är mottagligt för störningar. Olika störningar som äventyrar samhällets grundstruktur och funktionsförmåga orsakar undantagssituationer. Sådana är till exempel elavbrott, bränder, gifter som sprider sig eller översvämningar samt i extremfall terrorism, krig och deras påföljder. En händelse i stadens egen organisation eller verksamhetsmiljö kan också orsaka en kris. Väl planerad och genomförd kommunikation är en del av hanteringen av och förberedelsen för undantagssituationer.

I krissituationer ansvarar också den kompetenta myndighet som leder verksamheten för den kommunikation som situationen förutsätter. Övriga myndigheter stöder den myndighet som har kommunikationsansvar. I en krissituation ligger det omedelbara ansvaret för att leda, och på samma gång för att kommunicera, ofta hos det lokala räddningsverket som leder verksamheten i olycksituationer och i de flesta situationer som utgör hot för människor eller egendom, som till exempel vid stormar och översvämningar. En annan myndighet som leder verksamheten vid krissituationer är polisen, som leder verksamheten vid brottsfall och i situationer då det finns hot om brott.

Vid olycksituationer och brottsfall stöder staden räddningsverkets och polisens kommunikation i den omfattning situationen kräver och enligt de ledande myndigheternas behov. Kommunikation om krissituationens eventuella inverkan på stadens serviceutbud och invånarnas vardag på stadens område hör till stadens ansvar.

Vid störningssituationer framhävs betydelsen av informationsgången mellan myndigheter. Lägesbilden och informationen som ges till invånarna ska stämma överens. På samma sätt måste man på förhand komma överens om ansvarspersoner och kommunikationsansvar mellan stadens serviceområden och enheter.

Vid undantagssituationer informerar staden Jakobstad sina invånare i huvudsak under Aktuellt-rubriken på stadens webbsida. Vid behov tar man i bruk separata kriskommunikationssidor som inte innehåller annan information för att sidan ska klara av mycket webbtrafik.

Staden Jakobstad har en noggrannare instruktion om ordnandet av kommunikationen vid krissituationer.



”

Vid undantagssituationer
informerar staden
Jakobstad sina invånare i
huvudsak under Aktuellt-
rubriken på stadens
hemsida.”

5. Så förverkligas kommunikationsstrategin



Enligt kommunallagen är kommunen skyldig att informera om sin verksamhet. Webbaserade kanaler samt möjligheter till delaktighet och dialog betonas. För att staden ska lyckas i sin kommunikation behöver vi vara mångsidiga i vårt sätt att kommunicera.

Stadens webbsida är vår huvudsakliga kommunikationskanal. Vi använder aktivt sociala medier för att informera om stadens verksamhet, bidra till

delaktighet och dialog samt för att stärka en positiv bild av staden och staden Jakobstad som arbetsgivare. Invånarforum och andra format för delaktighet och invånardialog utvecklas. Stadens tryckta produkter och grafiska utseende hålls modernt och enhetligt. Vi upprätthåller en god kommunikation med medier på det lokala, nationella och internationella planet.

5.1 Strategiska kärnområden

I stadens strategi för perioden 2017–2025 finns flera utvecklingsområden med en direkt koppling till stadens kommunikation. Dessa utgör samtidigt kärnområden i kommunikationsstrategin 2019–2025, det vill säga:

INVÅNARNA – våra partner i utvecklingen av Jakobstad

- Vi utgår från invånarnas behov när vi planerar och utformar stadens kommunikation.
- Vi prioriterar kommunikation på de sätt och i de kanaler där invånarna finns.
- Möjligheterna till delaktighet och invånardialog utvecklas.

JAKOBSTADS IMAGE – i och utanför staden

- Invånarna är stadens främsta ambassadörer. Vi stärker den positiva bilden av och ökar kännedomen om Jakobstad som en trygg och trivsamt boende- och etableringsort och staden Jakobstad som en attraktiv arbetsgivare hos stadens invånare och personer bosatta på andra orter.

15–34-ÅRINGARNA – nya invånare och mer arbetskraft till Jakobstad

- Med hänvisning till inflyttningsunderskottet satsar staden på att aktivt locka unga och unga vuxna (15–34 år) att söka jobb och bosätta sig i staden.



© Jacob Åberg

6. Uppföljning av strategin

Kommunikationen är ett gemensamt uppdrag för hela organisationen. Det är viktigt att alla anställda definierar sina målsättningar, kanaler för kommunikation samt åtgärder för att förverkliga stadens kommunikationsstrategi.

Mätare för hur vi lyckas i vår kommunikation är:

20 000 INVÅNARE ÅR 2020

FLER INVÅNARE I ÅLDERN 15–34 ÅR

ANTAL GENOMFÖRDA INVÅNARFORUM OCH MOTSVARANDE EVENEMANG FÖR DELAKTIGHET OCH DIALOG PER ÅR

Målsättning per 2025: Minst 5 tillfällen per år.

KUNDENKÄTER OM JÄMLIK SERVICE (genomförs med responsapparater som finns på olika ställen) ”Fick du service på ditt modersmål (svenska/finska)?”

Målsättning per 2025: 100 procent får service på sitt modersmål (svenska/finska).

WEBROPOL-ENKÄT OM STADENS HEMSIDA: ”Hittar du den information som du söker?”

Målsättning per 2025: Minst 90 procent hittar den information som de söker på stadens hemsida.

POSITIV MEDIASYNLIGHET, ANTAL MEDIATRÄFFAR I RIKSOMFATTANDE MEDIER PER ÅR

Målsättning per 2025: 50 artiklar, pressmeddelanden eller motsvarande per år som når över den riksomfattande nyhetströskeln.

ANTAL FÖLJARE PÅ STADENS KONTON PÅ SOCIALA MEDIER (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn)

Målsättning per 2025, stadens allmänna konton:

- Instagram (jakobstadpietarsaari) 3 000 följare (per 13.8.2019: 1 367 följare)
- Facebook (Jakobstad Pietarsaari) 3 000 följare (364 följare)
- Twitter (JakobstadPietarsaari) 1 000 följare (544 följare)
- YouTube (Staden Jakobstad - Pietarsaaren kaupunki) 100 prenumeranter (5 prenumeranter)
- LinkedIn (Staden Jakobstad - Pietarsaaren kaupunki) 1 000 följare (200 följare)

Målsättningar per 2025, stadens turismkonton:

- Facebook (Visit Pietarsaari - Jakobstad) 3 000 följare (2 027 följare)
- Instagram (Visit Pietarsaari - Jakobstad) 3 000 följare (1 954 följare)
- Twitter (Visit Pietarsaari - Jakobstad) 1 000 följare (413 följare)
- YouTube (Visit Pietarsaari - Jakobstad) 100 prenumeranter (10 prenumeranter)

JAKOBSTAD UPPLEVS SOM EN ATTRAKTIV ARBETSGIVARE

Målsättning per 2025: 100 procent av stadens anställda rekommenderar sin nuvarande arbetsplats till bekanta (79 procent i arbetsvälmåendeenkät utförd 1.2–15.2.2019).

JAKOBSTAD



PIETARSAARI