

Pohjois-Pohjanmaan sairaanhoitopiiri

VIESTINTÄSUUNNITELMA

Tavoitteena terveyttä ja toimintakykyä

14.9.2020

ALUKSI: VIESTINTÄ TUKEE STRATEGIAA	3
VIESTINNÄN NYKYTILA	4
SISÄISEN JA ULKOISEN VIESTINNÄN TAVOITTEET	4
KOHDERYHMÄT.....	5
KESKEISIMMÄT VIESTINNÄN KANAVAT.....	6
VIESTINNÄN ORGANISOITUMINEN JA PÄÄTÖKSENTEKO.....	6
TOIMENPITEET JA AIKATAULU.....	7
RESURSSIT	10
VIESTINTÄYKSIKÖN RESURSOINTI V. 2021	12
VIESTINTÄYKSIKÖN RESURSOINTI V. 2022	12
VIESTINTÄ OSAAMISKESKUSPOHJAISESSA ORGANISAATIOSSA.....	12
BRÄNDIESIINTYMINEN	13
OYS BRÄNDIHIERARKIA.....	13
BRÄNDIPERSOONA	13
PÄÄVIESTIT.....	14
VISUAALINEN ILME	14
OPASTUKSEN VÄRIMAILMA	14
OYS 2030 MAAILMAN ÄLYKKÄIN SAIRAALA	15

Aluksi: Viestintä tukee strategiaa

OYS-brändin rakentamisella ja siinä onnistumisella on suuri merkitys asiakkaista ja osaavasta työvoimasta kilpailtaessa.

Viestinnän tehtävänä on tukea organisaatiota sen strategisten tavoitteiden saavuttamisessa. Strateginen viestintä linkittää organisaation johtamisen ja viestinnän kokonaisuudeksi, jossa jokainen yksittäinen viestinnän teko linkittyy strategiassa asetettuihin tavoitteisiin ja tukee organisaation kilpailuasemaa toimintaympäristössä.

Hallinnolliset ratkaisut muuttavat päätöksentekoa ja siirtävät tai poistavat organisaatorajoja jollain aikavälillä myös Pohjois-Pohjanmaalla. Mahdollisen uuden, maakunnallisen sote-organisaation syntyminen tarkoittaa myös alueen sote-viestinnän yhteen kokoamista. Yliopistollisten sairaaloiden rooli terveydenhuollon osaamiskeskuksina ei kuitenkaan muutu ja viestintää tarvitaan jatkossakin sairaalan toimintaa tukemaan. Olemmekin päättäneet vahvistaa määrätietoisesti Oulun yliopistollisen sairaalan julkisuuskuva ja tuoneet kaiken viestinnän mahdollisuuksien mukaan OYS-brändin alle.

Sairaanhoitopiirin strategiassa asetetaan useita tavoitteita Oysin sisäiselle toiminnalle sekä maakunnalliselle ja valtakunnalliselle yhteistyölle. Keskeisiä tulevaisuuden trendejä ovat mm. väestön ikääntyminen, pienenevien nuorten ikäluokkien asettama haaste rekrytoinnille ja tietoisuuden kasvaminen valinnanvapaudesta. Keskeinen sisäinen muutostekijä tulee olemaan uuden yliopistollisen sairaalan valmistuminen vuosien 2023-2028 aikana.

Osa muutoksen johtamista ja hallintaa on siitä viestiminen ja sen ymmärrettäväksi tekeminen. Keskeistä on dialogin mahdollistaminen eri sidosryhmien välille. Vahva brändi kannattelee organisaatiota ja luo uskoa sen toimintaan ja kykyyn selviytyä toimintaympäristössä ja yhteiskunnassa tapahtuvien muutosten keskellä.

Strategiassa korostamme brändinhallinnan ohella avoimen viestinnän merkitystä ja erityisesti digitaalisten viestintä- ja palautekanavien kehittämistä. Viestinnän ja markkinoinnin tehostamiseksi Oysiin perustettiin viestintäyksikkö vuonna 2018. Viestintäyksikön tehtävänä on toimia paitsi palveluyksikkönä, myös mahdollistaa viestinnän ja markkinoinnin kehittäminen ja vahvistaa viestinnän merkitystä organisaatiossa.

Tämä viestintäsuunnitelma jatkaa PPSHP:ssä vuonna 2012 aloitettua viestinnän kehittämisen työtä. Viestintäsuunnitelma päivitetään vuosittain.



Viestinnän nykytila

Viestinnän kehittämiseksi on Oysissa paljon mahdollisuuksia. Eri puolilla organisaatiota tehdään jo nyt paljon viestintää

Teemme Oysissa paljon viestintää - jopa niin paljon, että tiedon löydettävyydestä on tullut osin organisaation sisäinen haaste. Ulospäin viestimme vain pienen niistä lukemattomista tarinoista ja onnistumista, joita meillä joka päivä tapahtuu.

Viestinnän aktiivinen kehittäminen on tärkeää ja viestinnässä onnistumisen merkitys ymmärretään organisaatiossamme keskimäärin hyvin. Tällä hetkellä haasteena on ennakoivan viestinnän puuttuminen. Oman äänen rakentaminen osaksi julkista keskustelua on tärkeää.

Viestinnän nopeaa kehittämistä estää pääasiassa viestintäyksikön rajallinen resurssi. Riskiksi muodostuu tilanne, ettemme pysty toimimaan nykystandardin mukaisesti proaktiivisesti, läpinäkyvästi ja avoimesti.

Keinoja tavoitteisiin pääsemiseksi:

- Viestinnän vahvistaminen osana organisaation johtamista
 - Viestinnän prosessien rakentaminen ja vastuiden selkeyttäminen
 - Viestinnän huomioiminen suunnitelmissa, projekteissa ja arjen johtamisessa sekä organisaatiokaaviossa (esim. uuden sairaalan käyttöönotto).
 - Mahdollinen viestinnän matriisiorganisaation rakentaminen työnkuvia tarkastelemalla tai mahdollinen viestintäosaamisen ja resurssien keskittäminen viestintäyksikköön.
 - Tiekartan laatiminen etenemisestä ja organisaation, erityisesti johdon, sitoutuminen tavoitteiden saavuttamiseen.
- Viestinnän kanavien kehittäminen ja täysimittainen hyödyntäminen
 - Verkkosivun uudistaminen
 - Verkkomedian perustaminen
 - Intran päivittäminen Sharepoint Online -versioon ja mobiilikäytön mahdollistaminen
 - Sosiaalisen median systemaattinen hyödyntäminen
 - Sairaalan info-näyttöjärjestelmän kehittäminen
 - Henkilölle suunnattujen Teams Live -tapahtumien lisääminen

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän tavoitteet

Viestinnän tehtävänä on brändin rakentamisen ja vahvistamisen lisäksi tukea sairaalan operatiivista toimintaa ja mahdollistaa dialogi sairaalan sisällä. Olemme lähes 7000 henkilön työyhteisö, pieni kaupunki, mikä tekee sisäisen ja ulkoisen viestinnän rajapinnasta osin liukuvan.

Sairaanhoitopiirin strategiaan kirjattujen arvojen mukaan sisäinen ja ulkoinen viestintämme on avointa. Toimenpiteissä linjataan, että viestintä saa aikaisempaa vahvemman roolin muuttuvassa toimintaympäristössä. ja digitaaliset viestinnän kanavat otetaan nykyistä tehokkaampaan käyttöön. Keskeistä on valmistaa toiminnan läpinäkyvyys ja mahdollistaa vuorovaikutus eri sidosryhmien välillä.

Ulkaisen viestinnän keskeisenä tehtävänä on tukea strategian toteuttamista ja vahvistaa Oysin brändimielikuvaa. Haluamme olla kiinnostava, hyvän maineen omaava, ajankohtainen ja sidosryhmien – myös henkilöstön ja asiakkaiden – kanssa vuorovaikutuksessa ja julkisessa keskustelussa mukana oleva arvostettu brändi.

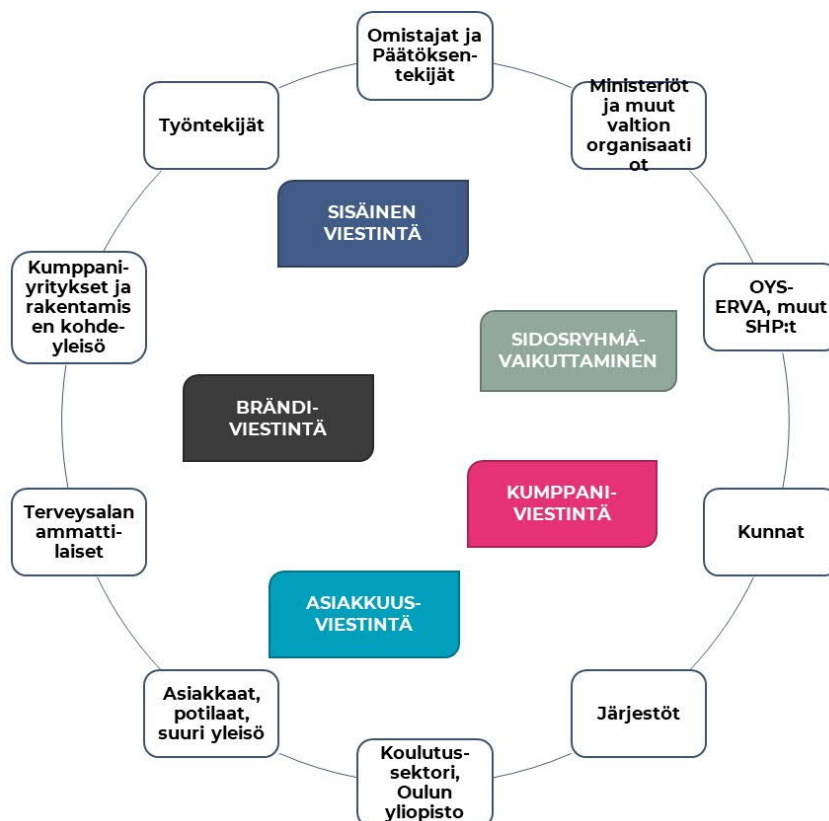
Viestinnän sisäisenä tehtävänä on rakentaa Oys-yhteisöä, jossa jokainen ymmärtää toimintaympäristön meille asettamat haasteet, PPSHP:n strategiset tavoitteet ja oman roolinsa niiden saavuttamisessa.

Kohderyhmät

Viestinnällä on lukuisia eri kohderyhmiä sidosryhmien suuresta määrästä johtuen.

Viestinnän suunnittelussa on keskeistä pohtia, mitä kohderyhmää halutaan puhutella ja mistä kanavasta kyseinen kohderyhmä tavoitetaan.

Viestintäyksikön roolina on vastata lähinnä brändiviestinnästä ja auttaa sisäisen viestinnän ja asiakkuusviestinnän onnistumisessa. Suuri osa organisaation tuottamasta viestinnästä tehdään potilaita hoitavien ja muiden yksiköiden toimesta pääasiassa sairaalan sisäisiin kanaviin. Kumppani- ja sidosryhmäviestintää tehdään lähinnä johdon ja asioista vastaavien henkilöiden toimesta.



Keskeisimmät viestinnän kanavat

Viestinnän kanavat voidaan jakaa omiin, ansaittuihin ja ostettuihin kanaviin. Oysin viestinnän painopiste on omien, erityisesti digitaalisten kanavien kehittämisessä.

Oys ei osta mediatilaa merkittävästi rekrytointiyksikköä lukuun ottamatta. Ansaitun mediatilan osuus puolestaan on suuri, koska tärkeänä yhteiskunnallisena toimijana Oys noteerataan helposti uutismedioissa. Ansaitun median osalta tavoitteen on kansallisen näkyvyyden ja jalansijan vahvistaminen. Ostettujen kanavien kohdalla voitaisiin pilotoida sisältömarkkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia.

Omien kanavien rooli organisaatioiden viestinnässä kasvaa jatkuvasti. Tämä johtuu digitaalisten kanavien suuresta lukumäärästä ja hyvästä tavoitavuudesta sekä mahdollisuudesta räätälöidä kanavat juuri oman tarpeen mukaisiksi.

Digitaalisten kanavien kehittäminen ja kohdennettujen sisältöjen luominen on välttämätöntä viestinnässä onnistumiseksi. Nämä ovatkin viestintäyksikön keskeisimpiä tehtäviä tuleville vuosille. Pohjanpiiri-lehti julkaistaan 2021 vuoden alusta lähtien neljä kertaa vuodessa. Rinnalle kehitetään digitaalinen verkkomedia.



Viestinnän organisoituminen ja päätöksenteko

Viestinnän prosessi läpileikkaa organisaation usealla eri tasolla. Tämän vuoksi on tärkeää, että viestinnän kehittäminen tehdään yhteistyössä eri tahojen kanssa.

Sairaanhoitopiirin hallintosäännön mukaan kuntayhtymän viestintää ja tiedottamista johtaa hallitus, joka myös hyväksyy yleiset ohjeet viestinnän ja tiedottamisen periaatteista sekä nimeää viestinnästä vastaavat viranhaltijat. Operatiivista toimintaa johtaa viestinnän ohjausryhmä.

Viestinnän ohjausryhmä nimetään PPSHP:n johtajan viranhaltijapäätöksellä. Sen rinnalla toimii nimitoimikunta, joka hallinnoi sairaalan nimeämiskäytäntöjä ja huolehtii siitä, että nimet ovat yhdenmukaisia, ymmärrettäviä ja eri käyttötarkoituksiin sopivia ja että niiden käyttö on johdonmukaista eri yhteyksissä.

Viestinnän ohjausryhmä vastaa itse tai nimeää työryhmät vastaamaan Pohjanpiirin sisällöistä ja toimittamisesta ja sosiaalisen median sisällöntuotannosta.

Viestinnän yhdyshenkilöt -työryhmää koskeva viranhaltijapäätös uusittiin kesällä 2020 ja siinä asiakaspalautteen työryhmälle kuuluneet asiat siirrettiin viestinnän yhdyshenkilöt -työryhmälle. Viestintäratkaisujen työryhmän viranhaltijapäätös tulee arvioida vuoden 2021 aikana.



Toimenpiteet ja aikataulu

Jatkuvan arjen tekemisen ohella on tärkeää pystyä resursoimaan myös kehittämistyötä.

Viestinnän toimenpiteet voidaan jakaa neljään kategoriaan:

- jatkuva arjen tekeminen
- olemassa olevien kanavien ja tuotantojen kehittäminen
- uusien viestinnän avausten tekeminen ja innovointi
- sairaalan muiden toimialueiden prosessien tukeminen

Seuraavan vuoden aikana viestintäyksikön kehittämistyö keskittyy pitkälle olemassa olevia kanavien uudistamiseen ja sisällöntuotannon organisointiin ja tehtävänjaon määrittämiseen. Samaan aikaan on tärkeää alkaa pohtia, millä tavalla viestintä järjestetään osaamiskeskuspohjaiseen organisaatioon. Keskeinen vuosien 2022-2023 tehtävä tulee olemaan uuden sairaalan käyttöönoton tukeminen.

Verkkosivu

Verkkosivu on viestintäyksikön tehokkaan toiminnan kannalta tärkein yksittäinen viestinnän kanava. Nykyisen käytössä olevan Sharepoint -alustan haasteena on hankala päivitettävyys ja alustan alkuperäinen käyttötarkoitus dokumentinhallinnan työkaluna.



Verkkosivun osalta siirrytään mahdollisimman nopeasti avoimen lähdekoodin Wordpress -alustaan, joka on nopeasti koodattava, pilvessä toimiva ratkaisu, jonka ylläpitämiseen ei tarvitse sitoa tietohallinnon resursseja.

Opastuksen master data siirretään verkkosivulle Koodistopalvelimelta ja Sharepoint säilyy taustalla dokumentinhallinnan työkaluna. Samalla integroidaan OYS 2030 -sivusto samaan kokonaisuuteen.

Intranet

Intranet on sisäisen viestinnän tärkein työkalu. Samoin kuin verkkosivu, se toimii Sharepoint 2016 -järjestelmän päällä. Intranetin toimivuus koetaan huonoksi ja tiedon löydettävyydessä on haasteita. Intranetin käyttöä hankaloittaa merkittävästi mobiilikäytön mahdollisuuden puuttuminen. Suuri osa henkilöstöä pääsee lukemaan intran sisältöä vain työpäivän aikana yhteiskäytössä olevilta tietokoneilta.

Intranetin kehittämistyö aloitetaan tiedon luokittelulla. Tiedon luokittelun kautta voidaan hallinnoida Sharepoint-ympäristössä olevaa sisältöä paremmin ja tehokkaammin. Keskeistä on määrittää sisällön lisäksi dokumenttien julkisuus ja elinkaari ja rajata asiakirjahallinnon piiriin kuuluvat ja turvallisuusluokiteltavat materiaalit. Myös intranetissä olevan tiedon tulee olla hallittua, ristiriidatonta ja tiedon keräämien luomisen prosessit kuvattuja.

Teknisesti Sharepoint tullaan päivittämään Sharepoint Online -versioon, joka on pilvessä toimiva ratkaisu, helposti ylläpidettävä, yleisilmeeltään visuaalista verkkosivua muistuttava eikä vaadi alustan ylläpitoa samassa mittakaavassa kuin nykyinen alusta. Sharepoint Online mahdollistaa myös mobiilikäytön. Tietohallinto selvittää mahdollisuutta ottaa intranet käyttöön myös omiin puhelimiin, minkä tehostaisi sisäistä viestintää merkittävästi.

Muutos on mittava, vaatii projektisuunnitelman laatimisen ja projektipäällikön työpanoksen. Aikataulullisista syistä tulee myös siirtymistä uudelle alustalle vaiheittain.

Asiakaspalautekanavat

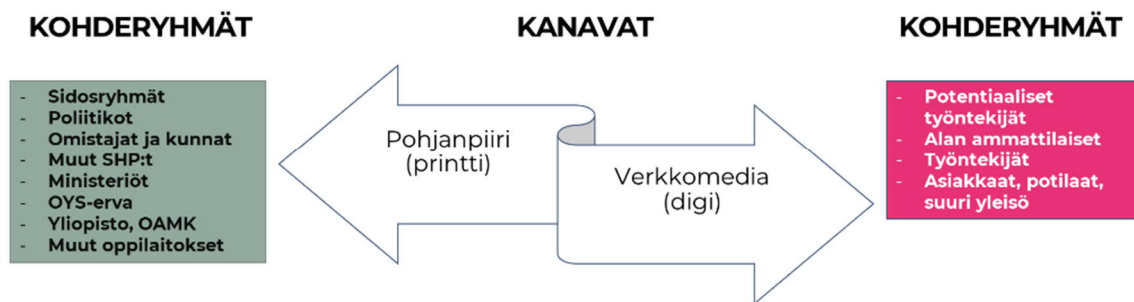
Asiakaspalautteen työryhmä lakkautettiin kesällä 2020 ja se yhdistettiin viestinnän yhdyshenkilötyöryhmään. Vuoden 2020-2021 aikana tehdään suunnitelma asiakaspalautteen keräämisestä sairaalassa. Suunnitelmassa tulee huomioida tavoitteiden ja kohderyhmien lisäksi palautteen hyödyntämisen prosessit. Viestinnän yhdyshenkilötyöryhmä työstää suunnitelman.

Opastus

Opastuksen tietokannan luonti aloitetaan syksyllä 2020. Tämä työ toimii pohjana myös uuden opastuksen verkkosivukokonaisuuden pohjana. Vuonna 2020 lanseerattua sähköistä opastusjärjestelmää hyödynnetään aktiivisesti viestinnässä.

Pohjanpiiri

Perinteinen printtimedia on edelleen relevantti kanava, sillä se mahdollistaa laajemman taustoituksen ja isompien teemakokonaisuuksien luomisen. Vuoden 2021 alusta alkaen Pohjanpiiri ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Sisältö aletaan tuottaa omana työnä viestintäyksikön toimesta ja se on suunnattu pääasiassa vaikuttajille, sidosryhmäorganisaatioille ja muille sairaanhoitopiireille.



Verkkomedia

Digitaaliset kanavat ovat opettaneet väestön mahdollisuuteen saada mediasisällöt käyttöön silloin, kun se itselle parhaiten sopii. Samalla on kasvanut vaatimus viestinnän ja uutisoinnin nopeudesta.

Tähän saakka Pohjanpiirin kautta toteutettu henkilöstöviestintä viedään selkeämmin digitaalisiin kanaviin. Tätä varten perustetaan uusi Oysin verkkomedia, joka toimii myös sairaalan toiminnan näyteikkunan ulospäin. Verkkomedian sisältö koostuu Pohjanpiiriin tuotetuista artikkeleista ja henkilöstölle suunnatusta uutissisällöstä, henkilökuvista ja potilastarinoista. Verkkomedia olisi enemmän uutismainen ja nopeaan viestintään pyrkivä kuin Pohjanpiiri.

PR ja tiedotus

Tiedottamisella on keskeinen rooli, koska isona ja merkittävänä yhteiskunnallisena toimijana Oys ja sairaanhoitopiiri saa kohtuullisen helposti mediatilaa. Media on näin ollen meille tärkeä viestinnän kanava. Tiedottaminen on keskeistä myös toiminnan läpinäkyvyyden kannalta.

Kehittämiskohteet ovat suhdetoiminnassa, median paremmassa taustoittamisessa ja Oysin yhteiskunnallisen roolin korostamisessa yhtenä pohjoisen veturina. Viestinnän organisaatiokeskeisyydestä tulee pyrkiä ennakoivaan ja heikkoihin signaaleihin reagoivaan toimintamalliin.

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median rooli ulkoisessa viestinnässä on merkittävä. Käytössä ovat tällä hetkellä Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ja Instagram. Olemme näissä kanavissa esillä tunnuksella @oys2030 ja Oulun yliopistollinen sairaala. Sairaalan yksiköillä on muutamia omia tilejä erityisesti Instagramissa. Sosiaalisen median sisältöä on tuotettava jatkossa enemmän osastoilta ja yksiköistä käsin. Oysin some-verkoston rakentaminen aloitettiin keväällä 2020.

Keskeinen tavoite on siirtyä organisaatiolähtöisestä viestinnästä kohderyhmälähtöiseen viestintään ja kanavoidsa sisältö Oysin yhteisiin kanaviin laadukkaana ja riittävän monipuolisen sisällön varmistamiseksi. Uusien tiliä perustaminen on perusteltua vain silloin, kun yksiköllä on selkeästi oma ja erottuva kohderyhmä. Näin esimerkiksi Oulaskankaan sairaalan, kehitysvammayksikön ja synnytysosaston kohdalla.

Tilaisuudet ja tapahtumat

Koronaepidemian myötä Oysissa otettiin käyttöön Teams Live -palvelu, joka mahdollistaa reaaliaikaisen verkon yli lähetettävän lähetyksen ja luo samalla tilaisuudesta tallenteen. Osallistujat pääsevät mukaan tapahtumaan ennalta lähetettävän linkin kautta.

Koronaan liittyvien henkilöstöinfojen lisäksi Teams liveä on hyödynnetty Henkilöstön hetki -tilaisuuden välittämiseen. Tämä on kerran kuukaudessa järjestettävä koko henkilöstölle suunnattu info ajankohtaisista ja valmistelussa olevista asioista. Teams Live -konseptia kannattaa kehittää edelleen ja hyödyntää sitä nykyistä vahvemmin osana viestinnän kanavapalettia.

Viestintäyksikkö ei ole osallistunut Oysin ulkopuolisiin tapahtumiin kuten vaikkapa SuomiAreenaan. Brändiviestinnän kehittämisen myötä tätäkin olisi syytä pohtia, jos ja kun suurepien tilaisuuksien järjestäminen taas mahdollistuu. Tavoitteena tulisi olla myös valtakunnallisen näkyvyyden ja roolin nostaminen.

Esitteet

Oysin esite päivitetään vuoden 2020 aikana ja painetaan vuoden 2021 alussa. Viestintäyksikkö konsutoi ja auttaa yksiköitä erilaisten materiaalien tuotannossa.

Resurssit

Viestinnän tulevien vuosien haasteena on siirtyä reagoivasta tekemisestä proaktiiviseen rooliin. Tämä edellyttää viestinnän prosessin vahvempaa hallintaa, selkeää ja määrätietoista päätöksentekoa, viestinnän resursointia sekä sen sitomista osaksi sairaalan muuta toimintaa ja johtamista. Fokusoimalla viestintä ennalta määrättyihin aiheisiin ja teemoihin varmistamme viestintä yhdenmukaisuuden ja yhteisen tarinan.

Monet välttämättömät ja paljon työpanosta sitovat kehittämisprojektit syövät viestintäyksikön työpanosta. Vuosien 2019 ja 2020 aikana on tehty suuri ja mittava kehittämisprojekti opastukseen. Projektipäällikön työ on jakautunut manuaaliseen opastukseen kehittämiseen, sähköisen opastuksen lanseeraamiseen ja opastuksen tietokannan rakentamiseen.

Toinen keskeinen tehtävä on ollut OYS 2030 -hankkeen viestintämallin luominen. Työtä on tehnyt OYS 2030 -projektitoimistolla työskennellyt viestintäasiantuntija. Rakentamisen aikaiset allianssit ovat suuria yritysryppäitä, jotka ovat tuoneet viestinnälle sairaalan muusta toiminnasta irrallisen toimintaympäristön, joka ei ole integroitavissa kuin osittain sairaalan muuhun viestintään.

Viestinnän kehittäminen ja uudistaminen sekä Oysin muun toiminnan tukeminen ei tapahdu ilman uudistamisprojekteja ja niihin liitettävän resurssin lisäämistä. Esimerkiksi Oys 2030 -hankkeessa on suunnitteilla uuden info-tv -järjestelmän hankinta ja sen sisällönhallintaa on suunniteltu viestintäyksikön tehtäväkokonaisuudeksi. Käytännössä yksikössä ei ole tällä hetkellä resursssia tehtävän hoitamiseen.

Vuoden 2021 aikana kehittämistyö keskittyy pitkälle olemassa olevien kanavien uudistamiseen. Samaan aikaan on tärkeää pohtia, millä tavalla viestinnän resurssi järjestellään uuteen osaamiskeskuspohjaiseen organisaatioon ja miten sitä voidaan siinä hallita. Keskeinen vuosien 2022-2023 haaste tulee olemaan uuden sairaalan käyttöönoton tukeminen. Vuoden 2021 aikana tulee selvittää viestinnän rooli käyttöönotossa ja sen vaatima resursointi.

Mittavan työmäärän lähitulevaisuudessa vuosien 2020-2023 aikana tulevat vaatimaan:

- WWW-sivun uudistus: Teknistä alustaratkaisua ja toteutusta haasteellisempaa on kohderyhmälähtöisen sisällön ja käyttäjäpolkujen rakentaminen verkkosivulle. Työ on aloitettu syyskuussa 2020.
- Intranetin alustan päivittäminen yhdessä tietohallinnon kanssa. Kyseessä myös dokumenttien sisällön ja luokittelun sekä tiedonhallinnan kehittämisprojekti.
- Sosiaalisen median verkoston ja sisällöntuotannon rakentaminen ja hallinta sairaalassa.
- Info tv-järjestelmän sisällöllinen ylläpito. Järjestelmän käyttöönottoprojekti tulee olemaan mittava ponnistus. Sekä käyttöönotto että järjestelmän ylläpitäminen vaativat resursoinnin.
- Office 365 -ympäristö: viestintä voi tukea tietohallintoa käyttöönotossa ja uusien toiminnallisuuksien käyttöönotossa.
- Uuden sairaalan käyttöönotto on suuri toiminnallinen muutos, joka vaatii myös viestinnän osallistumista.

Viestinnän resurssi vuonna 2020

- Viestintäyksikkö, vakanssit
 - Intratoimittaja
 - Opastuksen projektipäällikkö
 - Viestintäpäällikkö
- Viestinnän resurssi muissa yksiköissä
 - Sosiaalisen median koordinaattori (PTH-yksikkö, 40%)
 - Viestintäasiantuntija (Ohjelmatoimisto OYS 2030, 100%)
 - Studiomestari (Koulutuspalvelut, AV-yksikkö)
 - Valokuvaajat (Silmätaudit)
- Ostopalveluna tuotettavat
 - Pohjanpiirin toimittaminen
 - Graafikon palvelut
 - Verkkosivuston uudistaminen (4 kuukautta)
 - Sisällöntuotannon palveluja
 - Wordpress-koodaus (www)

- Projektipäällikkö verkkosivun uudistamiseen (alkaan 8 - 12 /2020)
- Lisäksi
 - Suuri määrä erilaista viestintää sihteerien, projektipäällikköiden, suunnittelijoiden ja tutkijoiden toimesta potilaille, sidosryhmille ja taloon sisäisesti (rekrytointi, hoitavat yksiköt, tekniikka, biopankki, Finncchta, Testlab jne.).

Vuoden 2020 aikana toteutetaan viestinnän ja markkinoinnin kumppanikilpailutus. Kilpailutus toteutetaan viidessä osiossa: graafikon palvelut, sisällöntuotanto, videotuotanto, strateginen konsultointi ja Wordpress-koodaus. Jokaiseen osioon valitaan puitesopimuksella 2-5 kumppania. Sisäisen resurssin lisäämisen riskinä on resurssin häviäminen ostopalveluista. Ostopalvelun käyttäminen on järkevää oman resurssin lisänä ja vaativissa sekä satunnaisissa erikoisosaamista vaativissa töissä.

Viestintäyksikön resursointi v. 2021

Vuoden 2021 alussa Pohjanpiiri-lehti toimitetaan viestintäyksikössä. Tämä vaatii graafikon palkkaamisen, mikä tulee vähentämään merkittävästi ostopalvelun tarvetta. Opastuksen resurssi siirretään Pohjanpiirin sisällöntuotantoon, mikä vaatii opastuksen hallinnan siirtämistä tekniikan palveluihin. Lisäksi on keskeistä jatkaa verkkosivun uudistamista ja palkata tähän verkkosivusuunnittelija. Projektipäällikkö voi mahdollisesti jatkaa ja olla mukana myös intranetin kehittämistyössä. Oys 2030 -hankkeen viestintäasiantuntijan tehtävä siirtyy hallinnollisesti viestintäyksikköön.

Viestintäyksikön resursointi v. 2022

Kehittämisprojekteista ainakin intranetin kehittäminen jatkuu vielä 2022-2023. Lisäksi tulee pohtia ainakin yhden sisällöntuottajan vakanssin perustamista, mikä vähentää ostopalvelujen tarvetta. Samoin sosiaalisen median ylläpitäminen vaatii pysyvän resursoinnin. Tehtäväkenttiä voidaan myös osin yhdistellä.

Viestintä osaamiskeskuspohjaisessa organisaatiossa

Osaamiskeskuspohjaiseen organisaatioon siirryttäessä pohdittavaksi tulee viestinnän koordinoinnin järjestäminen sairaalassa: missä määrin viestintää keskitetään vrs. hajautetaan? Tämän ratkaiseminen on keskeistä viestinnän kehittämiseksi ja viestinnän prosessin hahmottamiseksi.

1. VE1: Viestinnän resurssi keskitetään viestintäyksikköön, esim. studiomestari ja yhden valokuvaajan työpanos tulee viestinnän yksikköön. Viestintäyksikkö auttaa osaamiskeskuksia ja tätä varten resurssia keskitetään viestintäyksikköön. Pohdittavaksi tulee ottaa myös rekrytoinnin ja viestinnän välinen rajapinta - miten Oysin viestintä saadaan yhdenmukaiseksi?
2. VE2: Viestintäosaaminen on hajautettu organisaatioon. Viestintäyksikössä työskentelee minimimäärä henkilöitä. Osaamiskeskuksissa henkilöitä palkataan sellaisten työnkuvien pohjalta, joissa on vähintään osittain (esim. 30% - 50% työpanoksella) huomioitu viestinnän ja markkinoinnin taidot. Tällaisia yksiköitä ovat osaamiskeskusten lisäksi mm. tekniikan palvelut.
3. VE3: Yhdistetään VE1 ja VE2 ja etsitään sopiva välimalli.

Brändiesiintyminen

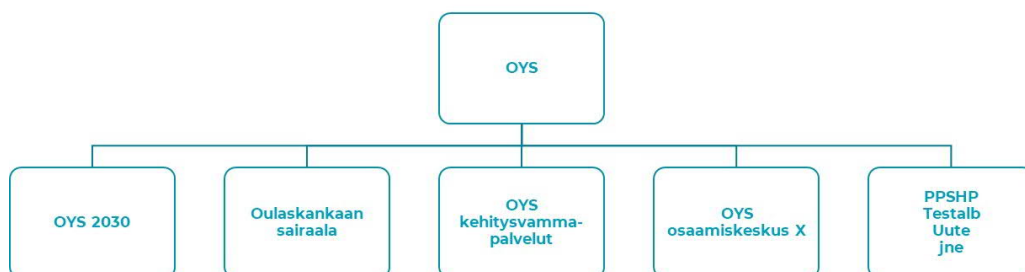
OYS esiintyy parhaillaan kahdella eri kärjellä: pääbrändimme on Oys ja sille on muodostunut rinnakkaiseksi esiintymiseksi OYS 2030. Tulevien vuosien keskeisiä haasteita on brändiesiintymisen yhtenäistäminen, Oys-brändin kehittäminen ja maailman älykkäin sairaala -konseptin terävöittäminen Oysin markkinoinnin työkaluksi.

Brändi samaistetaan usein visuaaliseen esiintymiseen ja värimaailmaan. Brändin todellinen ydin on kuitenkin sen antama asiakaslupaus. Mitkä ovat osaamisemme ja kilpailukykykymme kärjet ja huipputuotteemme? Brändi ei saa olla hajuton ja mauton, se voi olla visiomainen, mutta ei saa perustua valheelle tai turhille lupauksille. Parhaimmillaan brändi viestii organisaation tarinaa ja strategista suuntaa ja se voi myös haastaa organisaatiota.

OYS brändihierarkia

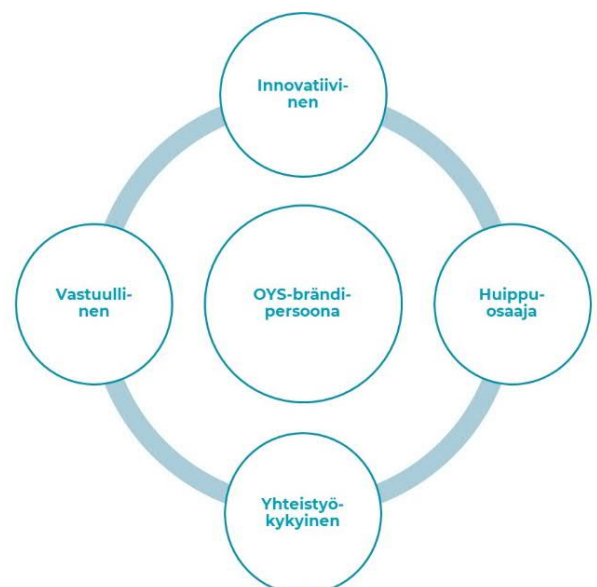
Brändit voidaan asemoida toisiinsa useilla eri tavoilla. Oysin haasteena on useat erilaiset, eri kohderyhmille ja tarkoituksiin perustetut yksiköt. Näistä osalle, kuten Finncchtalle, Oys toimii enemmänkin alustana.

Kuntayhtymän strategian mukaisesti toiminnan pääbrändi on Oys ja kaikki muut brändit ovat sille alisteisia. Voimme kuitenkin luoda erilaisia alabrändejä tukemaan yksiköiden toimintaa ja prosesseja. Potilaalle on esimerkiksi tärkeä ymmärtää, koskeeko ajanvaraus Oulussa vai Oulaisissa olevaa vastaanottoa. Oulaskankaan sairaalan esille tuominen viestinnässä on siis tärkeää.

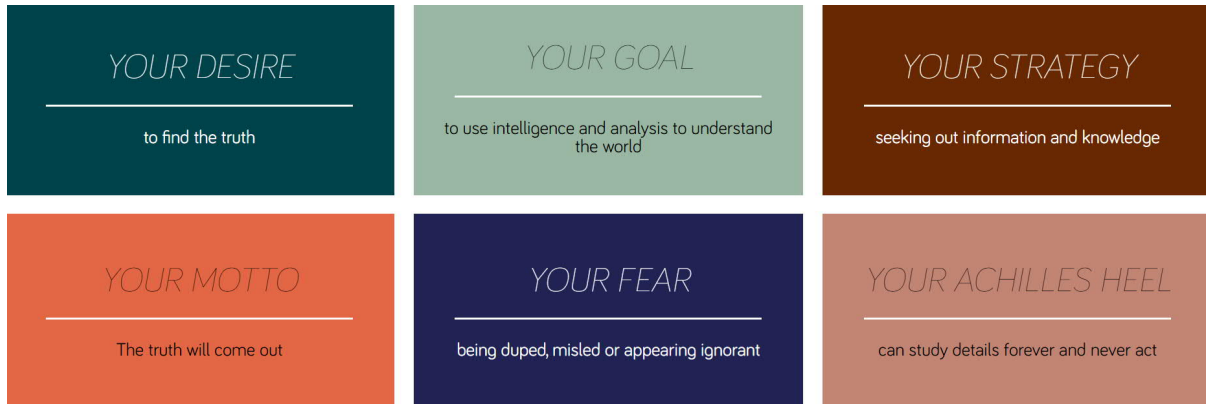


Brändipersoona

Brändipersoona heijastelee organisaation luonnetta. Brändipersoona linjaa myös viestinnän sävyä ja puhetyyliä. Oys vastaa viranomaistoiminnasta ja vaativasta erikoissairaanhoidosta. Rakennamme uutta sairaalaa, toimimme johtavassa roolissa maakunnassamme ja koko pohjoisessa Suomessa. Kuten muutkin suomalaiset yliopistosairaalat, tuotamme globaalissa mittakaavassa oikeasti maailman parhaita erikoissairaanhoidon palveluja. Olemme:



Kaye Putmanin mukaan brändidipersonamme on "viisas tietäjä", Sage (<https://www.kayeputnam.com/>).



<https://brandpersonalities.com.au/personalities/the-sage/>

Pääviestit

Pääviestit auttavat kiteyttämään olennaisen organisaation toiminnasta. Ne ovat asiat, joita haluamme muiden meistä tietävän. Pääviestit ovat yksinkertaisia ja helposti muistettavia ja niitä tulee hyödyntää kaikessa viestinnässä. Pääviestien teho perustuu niiden yksinkertaisuudelle ja toistolle.

PÄÄVIESTEJÄ

<p>VAIKUTTAVA JA OIKEA-AIKAINEN POTILAAN HOITO</p> <p>Katsomme pitkälle tulevaisuuteen. Kehitämme 2030-luvun sairaalaa potilaslähtöisesti. Kohtaamme potilaat ja omaiset kokonaisvaltaisesti ja yksilöllisesti.</p> <p>Keskeisiä tavoitteitamme ovat sujuvat ja älykkäät hoitopolut sekä asiakaslähtöinen, oikea-aikainen, vaikuttava ja kustannustehokas hoito, joka tapahtuu mahdollisimman lähellä potilaan omaa kotia.</p>	<p>TUTKIMUS ON INVESTONTI</p> <p>Toimintaamme ohjaavat yhteistyö ja verkostoituminen. Teemme tiivistä yhteistyötä eri toimijoiden kanssa pohjoisen hyvinvoinnin eteen.</p> <p>Tutkimus on meille investointi, jolla varmistamme huippuosaamisen ja laadukkaan, maailman parhaan hoidon.</p> <p>Arjen toimintamme nojaa jatkuvaan oppimiseen ja osaamisen kehittämiseen.</p>	<p>PUOLEN SUOMEN SAIRAALA</p> <p>Oys2030 vastaa koko pohjoisen Suomen vaativasta erikoissairaanhoidosta. Teemme saumatonta yhteistyötä muiden sosiaali- ja terveydenhuollon toimijoiden kanssa.</p> <p>Toimintamme on vastuullista, tehokasta ja vaikuttavaa. Koulutamme uusia huippuammattilaisia koko Pohjois-Suomen tarpeisiin.</p> <p>2020-luvun aikana rakentuvat uudet tilat, jotka palvelevat joustavalla tavalla tulevaisuuden erikoissairaanhoidoa, monialaista osaamista, asiantuntijoiden kohtaamisia ja tutkimuksen tarpeita.</p>
---	--	--

Visuaalinen ilme

Oysin ja PPSHP:n visuaalinen ilme uudistettiin vuoden 2019 aikana. Uudesta ilmeestä on olemassa graafinen ohjeistus, josta löytyy tarkemmat ohjeet ilmeeseen käytölle.

Opastuksen värimaailma

Opastuksen värit on suunniteltu erottuvuuden ja käytettävyyden näkökulmasta. Jokaisella uudella rakennusosalla on oma väri. Opastukselle luodaan oma graafinen ohjeistus.



Oys 2030 maailman älykkäin sairaala

OYS 2030 -konseptin slogan "maailman älykkäin sairaala" haastaa vahvasti niin uuden sairaalan rakentamista kuin yliopistollisen sairaalan toimintaa. Vuoden 2019 syksyllä määritettiin ja dokumentoitiin sairaalahankkeen tavoitteet. Älykkyys kiteytettiin viiteen ääkohtaan:

- Emotionaalinen ja sosiaalinen älykkyys merkitsee, että kohtaamme koko työyhteisön, potilaat ja omaiset empaattisesti, kokonaisvaltaisesti ja yksilöllisesti. Tämä on hyvinvoivan, toimivan ja oppivan organisaation peruspilari.
- Älykkäät hoitopolut ovat potilaalle sujuvia ja esteettömiä, erilaisia keinoja ja kanavia hyödyntäviä. Älykäs teknologia joustavoittaa hoitohenkilökunnan työtä ja vähentää turhia työvaiheita sekä varmistaa yksilöllisen hoidon ja tiedon liikkumisen eri toimijoiden välillä.
- Älykkäät muuntojoustavat tilat ovat esteettömiä ja edistävät moniammatillista työtä palvelen eri käyttäjäryhmien tarpeita.
- Monialainen huippuasiantuntijuus merkitsee jokaisen työntekijän osaamisen aktiivista ylläpitämistä. Sitä tuetaan monialaisten kohtaamisten mahdollistamisella ja sillojen ehkäisyllä.
- Oppiva organisaatio kehittää toimintaansa yli yksikkörajojen. Asenne on ratkaisukeskeinen, yhteistyöhaluinen, kokeilumyönteinen, kannustava ja myötäuntoinen. Johtamistyylillä on osallistavaa ja kannustavaa. Keskeistä on keskinäinen kunnioitus, avoimuus ja innovointi.



Älykkyyden osa-alueet huomioidaan uuden sairaalan rakentamisessa. Ne ohjaavat rakennuksen taide- ja grafiikkahankintoja sekä muita sairaalassa viihtymiseen ja potilaiden toipumiseen tähtien ratkaisujen suunnittelua. Älykäs sairaala muistaa historiansa, se soveltaa, oppii, tutkii ja innovoi, on luotettava ja empaattinen sekä korostaa yhteisöllisyyttä toiminnan pohjana.

Älykkään sairaalan osa-alueet muodostavat viestinnälle kehyksen ja teemoituksen, jota hyödynnetään sisällöntuotannossa. Oys 2030 on:

