

**Pirkanmaan  
hyvinvointialue**



## **Pirkanmaan hyvinvointialueen viestintäsuunnitelma 2026–2029**

Hyväksytty aluehallituksessa 11.5.2026

# Sisällysluettelo

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | Viestinnän strateginen toimintaympäristö .....                 | 2  |
|   | Viestinnän rooli.....  | 2  |
|   | Muutosviestinnästä vakiinnuttamiseen .....                     | 3  |
|   | Organisaatioviestinnän trendit .....                           | 4  |
| 2 | Viestinnän kohderyhmät ja periaatteet .....                    | 6  |
|   | Viestinnän kohderyhmät.....                                    | 6  |
|   | Viestinnän periaatteet.....                                    | 7  |
| 3 | Palvelulupaus ja tavoitemielikuva: Me hoidamme .....           | 10 |
|   | Palvelulupaus.....   | 10 |
|   | Tavoitemielikuva.....  | 10 |
|   | Äänensävy.....   | 11 |
| 4 | Viestinnän vastuut ja organisoituminen .....                   | 12 |
|   | Viestinnän vastuut.....  | 12 |
|   | Johtamisviestintä.....   | 13 |
|   | Viestinnän organisoituminen ja resurssit .....                 | 14 |
| 5 | Strategiakauden viestinnän keskeiset tavoitteet.....           | 15 |
|   | Kärki 1: Tärkeintä ihminen .....                               | 15 |
|   | Kärki 2: Vaikuttavat palvelut.....                             | 17 |
|   | Kärki 3: Hyvinvoivat työntekijät .....                         | 18 |
|   | Kärki 4: Toimiva yhteistyö .....                               | 19 |
| 6 | LIITE 1. Vuosien 2023–2025 viestintäohjelman toteutuminen..... | 20 |

# 1 Viestinnän strateginen toimintaympäristö

Hyvinvointialueen strategiakauden mittaisessa viestintäsuunnitelmassa linjataan koko hyvinvointialuetta koskevat viestinnän kehittämisen painopisteet ja keskeiset tavoitteet. Suunnitelma toimii samalla myös viestintäyksikön toimintasuunnitelmana. Suunnitelmassa keskitytään ensisijaisesti organisaatioviestintään.

Viestintäsuunnitelma on valmisteltu hyvinvointialueen strategian ja sen toimeenpanosuunnitelman pohjalta. Valmistelussa on kerätty ja hyödynnetty viestinnän kehittämisen näkökulmia erityisesti keskusteluista strategisten viestintätoimistokumppaneiden kanssa, kyselystä organisaation poliittiselle johdolle ja tehtäväalueiden johdolle, viranhaltijajohdon haastatteluista sekä henkilöstön ja väestön strategiakyselyistä. Suunnitelma on valmisteltu yhteistyössä hyvinvointialueen vaikuttamistoimielinten kanssa.

## Viestinnän rooli

Organisaatioviestintä on vuorovaikutukseen perustuvaa odotusten hallintaa erilaisten ryhmien kanssa. Se tukee organisaation strategiaa, toimintaa ja mainetta. Hyvinvointialueella se tukee asukkaiden hyvinvointia ja turvallisuutta sekä vahvistaa luottamusta palveluihin. Viestinnän avulla päätöksenteosta ja palveluista tehdään ymmärrettäviä sekä saavutettavia. Vuorovaikutus erottaa viestinnän tiedottamisesta, joka mielletään yksisuuntaiseksi toiminnaksi.

Viestintä tukee organisaation johtamista. Suunnitelmallinen, strategiaan pohjautuva viestintä mahdollistaa hyvinvointialueen tavoitteiden saavuttamisen kaikilla johtamisen tasoilla. Selkeä viestintä palvelee kaikkia kohderyhmiä, sillä asioiden ymmärtäminen on perusedellytys halukkuudelle sitoutua ja toimia. Siksi viestinnässä on tärkeää erottaa ja kiteyttää kaikkein tärkeimmät viestit eli pääviestit.

Strategisen viestinnän rinnalla tarvitaan kykyä toimia dynaamisesti eli reagoida nopeasti tilannekuvan muutoksiin ja mukautua uusiin viestintätilanteisiin. Julkisessa organisaatiossa tulee olla myös kykyä ottaa huomioon demokraattisen päätöksentekojärjestelmän tuomat ominaispiirteet, kuten osallistuminen, vaikuttaminen ja poliittinen päätöksenteko, jotka vaativat paljon aikaa vuorovaikutukseen ja saattavat muuttaa ennakkoon suunniteltua viestiä. Selkeä ja onnistunut vuorovaikutukseen perustuva viestintä edellyttääkin tiivistä yhteistyötä erilaisten vaikuttajaryhmien, strategisen johdon ja viestinnän ammattilaisten välillä.

Strategisella ja dynaamisella viestinnällä on myös merkittävä rooli erilaisten riskien ja kriisien ennakkoinnissa, ehkäisyssä ja hallinnassa. Monimutkaisen ja nopeasti muuttuvan toimintaympäristön johtamisessa viestintä on avaintekijä luottamuksen ja maineen hallinnassa sekä vaikuttamisessa. Hyvin hoidetuista häiriötilanteista ei synny julkisuudessa kriisiviestintää.

Hyvinvointialueen viestinnällä on vahva lainsäädäntöön perustuva pohja. Viestintää ohjaavat hyvinvointialuelain (§34) lisäksi muun muassa hallintolaki, julkisuuslaki, yhteistoimintalaki, kielilaki sekä joukko sosiaali- ja terveydenhuollon sekä pelastusalan erityislainsäädäntöä. Hyvinvointialueen sisäistä viestintää ohjaa sen sijaan vain yhteistoimintalaki. Työyhteisöjen viestintään vaikuttaa ennen muuta organisaatiokulttuurin eri osatekijät, kuten viestintä- ja johtamiskulttuuri. Johtamiskulttuurilla on vahva yhteys muun muassa henkilöstön työhyvinvointiin, sitoutumiseen sekä hyvinvointialueen yleiseen vetovoimaisuuteen ja maineeseen.

## **Muutosviestinnästä vakiinnuttamiseen**

Hyvinvointialueen ensimmäinen strategiakausi 2022–2025 oli myös viestinnällisesti muutosvaiheen kausi. Silloin oli keskeistä tehdä uusi hyvinvointialue tunnetuksi, tunnistaa uuden organisaation viestinnän tarpeet, kohderyhmät ja kumppanit sekä luoda viestinnän rakenteet, käytännöt, kanavat ja konseptit. Viestintä oli keskeinen toiminto yhtenäisen hyvinvointialueen rakentamisessa.

Ensimmäisten vuosien aikana kehitettiin voimakkaasti esimerkiksi saavutettavia verkkopalveluja, palvelu- ja asukasviestintää, yhteistä työkalukulttuuria ja henkilöstöviestinnän käytäntöjä, asukkaiden osallistumismahdollisuuksia sekä sosiaalisen ja journalistisen mediaviestinnän käytäntöjä. Alkuvaiheessa oli myös tärkeää luoda uutta organisaatiota yhdistäviä ja yhdenmukaistavia ohjeita ja käytäntöjä. Tunnettuuden tavoitteessa sekä yhteisten kanavien ja yhdenmukaisten käytäntöjen luomisessa onnistuttiin varsin hyvin, ja alkuvaiheen viestintäohjelman tavoitteet saavutettiin vajaassa neljässä vuodessa. Alkuvuosien viestintäohjelman tavoitteiden toteutuminen ja teot on tiivistetty liitteeseen 1.

Hyvinvointialueiden alkuvaiheessa julkisuudessa ovat olleet esillä monet hallinnolliset ja rakenteelliset muutokset. Ripeä ja taloustilanteen pakottama muutos palveluverkossa ja keskenään erilaisten palvelukriteerien yhtenäistäminen ovat alkuvaiheessa koetelleet myös Pirkanmaalla asukkaiden ja median uskoa ja luottamusta julkisiin palveluihin.

Hyvinvointialueuudistuksen hyödyt ja palvelujen arvo asukkaille ja työntekijöille ovat saaneet julkisessa keskustelussa tilaa vasta muutoksen edettyä toiselle valtuustokaudelle, vaikka hyvinvointialue on itse korostanut uudistuksen tavoitteissa onnistumista sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässään aivan alusta lähtien.

Nyt alkaneella strategiakaudella keskeistä on vakiinnuttaa toimintaa ja saavuttaa luottamus hyvinvointialueeseen palvelujen järjestäjänä, tuottajana, työnantajana ja yhteistyökumppanina. Tässä tilanteessa on mahdollisuus tuoda esille hyvin toimivien palvelujen merkitys niin asukkaille kuin henkilöstöllekin. Tehtävämme on luoda toivoa ja lisätä turvallisuuden tunnetta kaikille pirkanmaalaisille sekä varmistaa, että kaikki saavat oikeat palvelut oikeaan aikaan. On tärkeää viestiä myös niissä tilanteissa, kun palvelut eivät toimi tai ei ole saavutettu sitä, mitä on luvattu. Oma-aloitteinen ikävien asioiden viestintä luo turvaa ja rakentaa luottamusta, jos asukkaat tietävät ja ymmärtävät, miten ja miksi toimitaan.

Uudesta, vuosille 2026–2029 hyväksytystä strategiasta voidaan tunnistaa hyvinvointialueelle muun muassa seuraavia viestinnällisiä tavoitteita:

- Luottamuksen ja avoimuuden vahvistaminen
- Asukkaiden ja asiakkaiden osallistuminen ja vaikuttaminen
- Ennaltaehkäisevien ja oikea-aikaisten palvelujen ja toiminnan tukeminen viestinnällä
- Selkeä ja avoin viestintä palveluista, niiden saatavuudesta ja päätöksenteosta
- Vuorovaikutteinen, oikea-aikainen ja avoin henkilöstöjohtaminen ja -viestintä
- Vetovoimaisuuden lisääminen työnantajana
- Turvallisuuden tunteen lisääminen ja varautuminen erilaisiin häiriötilanteisiin
- Valtakunnallinen vaikuttaminen ja yliopistollisena hyvinvointialueena profiloituminen
- Sidosryhmien osallistuminen ja keskinäisen yhteisymmärryksen lisääminen

## **Organisaatioviestinnän trendit**

Organisaatioviestintä on nopeasti muuttuvaa ja kehittyvää toimintaa, jota viestinnän ammattilaiset kehittävät organisaation strategian sekä toiminnallisten tarpeiden ja vaatimusten pohjalta. Viestinnän ammattilaiset auttavat muun muassa luotaamaan viestinnällisiä tarpeita ja tunnistamaan viestinnällisiä riskejä. Viestinnän ammattilaisten asiantuntemusta on muun muassa muotoilla viestinnän sisältöjä ja suunnitella keinoja ja kanavia, joilla kohderyhmiä tavoitetaan.

Viestinnän kanavat ja keinot muuttuvat esimerkiksi lainsäädännön vuoksi, teknologian kehityksen ansiosta ja kaupallisten reunaehtojen vaikutuksesta.

Hyvinvointialueen organisaatioviestintään vaikuttavat alkaneella strategiakaudella erityisesti seuraavat trendit:

- Tekoäly muuttaa työtä ja maailmaa sekä hyvässä että pahassa. Se nopeuttaa viestinnän työtä mutta faktoja on entistä vaikeampi erottaa fiktiosta. Omissa kanavissamme on huomioitava eri tavoin tekoälyn toimintamalleja. Samalla on varottava, ettei viestintä muutu merkityksettömäksi ja ympäröiväksi, jolloin myös vastuu katoaa.
- Ihmiset lukevat entistä vähemmän ja lyhyempiä tekstejä. Lyhyt ja yksinkertainen ilmaisutapa on siirtynyt sosiaalisesta mediasta myös muille elämänalueille. Kyky nopeasti visualisoida ja tiivistää on entistäkin tärkeämpää.
- Nuoret ikäluokat ja yksin asuvat ihmiset eivät tilaa perinteisiä sanomalehtiä. Osa ihmisistä välttelee uutisten lukemista, koska ne ahdistavat. Vastaavasti osalla väestöryhmistä, kuten ikääntyneillä ja vammaisilla henkilöillä, ei ole pääsyä eikä kykyä käyttää digitaalisia viestintäalustoja, ja he tarvitsevat edelleen myös painettuja aineistoja. Viestinnän kohderyhmälähtöisyys ja monikanavaisuus korostuvat.
- Hyvinvointialue kilpailee monien muiden tahojen kanssa ihmisten huomiosta. Kilpailevaa tietoa on paljon ja viranomaisten tehtävänä on myös selkeyttää ja jäsentää tietoa. Totuuden merkitys on kuitenkin muuttunut, eikä pelkällä tiedolla ei voi vaikuttaa ihmisiin. Viestin omaksumiseen ja sitoutumiseen vaikuttaa myös sen herättämä tunne.
- Viestintäkanavat pirstaloituvat, politisoituvat ja siksi erityisesti sosiaalisen median reunaehdot ovat jatkuvassa muutoksessa. On riski, että toimivia ja vaikuttavia kanavia voidaan joutua hylkäämään kaupallisten, eettisten tai poliittisten syiden vuoksi.
- Palvelutuotannon monituottajamalli vaatii entistä enemmän myös yhteistyökumppanien tiedontarpeiden huomioon ottamista, odotusten hallintaa ja kumppaneille suunnattuja viestintä- ja vuorovaikutusfoorumeita.
- Luottamus ja sitoutuminen syntyvät parhaiten ihmisten päästessä itse vuorovaikutukseen. Ihmisille tulisi tarjota viestintää, joka mahdollistaa kiinnittymisen hyvinvointialueeseen. Se edellyttää selkeyden, ymmärrettävyyden, monimuotoisuuden ja saavutettavuuden huomioon

ottamista kaikessa viestinnässämme. Se on myös osa vastuullista toimintaamme.

- Maahanmuuttajien määrän kasvaessa vieraskielisen väestön tavoittamisen ja palvelemisen tarve kasvaa. On varauduttava myös tilanteeseen, jossa vieraskielisen väestön osuus kasvaa yhtäkkisesti tai eri kieli- ja kulttuuriryhmiä tulee pystyä tavoittamaan nopeasti. Niin ikään terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen sekä onnettomuuksien ja tapaturmien ehkäisyyn työtä on tehtävä monikielisesti.
- Häiriötilanteet lisääntyvät. Luotettavan tiedon ja kanavien merkitys korostuu. Viestinnän rakenteita ja toimintamalleja tulee suunnitella kumppaneiden ja verkostojen kanssa, esimerkiksi kuntien ja järjestöjen kanssa ja yhteistyöaluetasoisesti. Pitkäkestoisissa häiriötilanteissa resilienssin ylläpitäminen vaatii jatkuvaa viestintää.
- Turvallisuustilanteen muutos voi myös nopeasti muuttaa käsitystämme avoimesta tiedosta ja hallinnosta. Kryptinen kieli voi korvata ihmisille tarpeellisen selkeyden ja suorapuheisuuden. Avoimuutta, valmisteluvaiheen ennakoivaa viestintää sekä ihmisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksia on kuitenkin tarpeen normaalioloissa lisätä entisestään ja kertoa myös siitä, miten ja mihin osallistumalla voi vaikuttaa.

Edellä on hyödynnetty muun muassa Sitran Megatrendit 2026 –listausta sekä Viesti ry:n Viestinnän trendit 2025 ja 2026 –seminaarien aineistoja.

## 2 Viestinnän kohderyhmät ja periaatteet

### Viestinnän kohderyhmät

Pirkanmaan hyvinvointialueella on paljon viestinnän kohderyhmiä ja kohderyhmillä toisistaan poikkeavia viestinnän ja tiedonkäsittelyn kykyjä, taitoja ja kanavia.

Keskeisimpiä kohderyhmiämme ovat muun muassa

- Asukkaat ja asiakkaat
- Omaiset ja läheiset
- Työntekijät ja työnhakijat
- Päätöksentekijät
- Kuntien ja valtion toimijat
- Yhteistyöalueemme sekä yliopistollisten hyvinvointialueiden toimijat
- Opiskelijat, oppilaitokset, tutkijat ja tiedeyhteisöt

- Palvelujen ja tuotteiden sopimustuottajat
- Median edustajat
- Järjestöt, seurakunnat sekä muut yhteisöt
- Muut alueelliset ja valtakunnalliset vaikuttajat ja verkostot

Hyvinvointialueen viestinnän keinot nojaavat ensisijaisesti ymmärrettäviin sisältöihin ja digitaalisiin kanaviin, jotta viestintä olisi mahdollisimman saavutettavaa, vaikuttavaa ja kustannustehokasta. Viestien vaikuttavuus vaatii useimmiten saman viestin toistoa eri kanavissa.

Digitaalinen viestintä tavoittaa suurimman osa pirkanmaalaisista. Lisäksi tulee varmistaa, että väestöryhmistä etenkin ikääntyneet ja vammaiset henkilöt tavoitetaan tarvittaessa myös muilla keinoilla, kuten painettujen esitteiden tai lehtien avulla. Esimerkiksi häiriötilanteissa voidaan hyödyntää lähitorien ja kotihoidon henkilöstön kanssa tehtävää yhteistyötä. Väestöryhmien erilaisiin tarpeisiin varaudutaan esimerkiksi valmiilla selkeäkielisillä viestintäpohjilla.

Säännöllinen viittomakielisen aineiston tuottaminen tukee myös valmiutta tehdä viittomakielisiä sisältöjä häiriötilanteissa.

Hyvinvointialue tunnetaan jo hyvin kantaväestön parissa mutta esimerkiksi maahanmuuttajille suomalainen palvelujärjestelmä on edelleen vieras. Kaikkien väestöryhmien nopea tavoittamisen tarve korostuu häiriötilanteissa, kuten epidemioissa ja suojautumista vaativissa onnettomuuksissa tai niiden ennaltaehkäisyssä. Hyvinvointialueen onkin varauduttava myös eri vähemmistökielillä toteutettavaan viestintään ja kanaviin, joilla kieliryhmät tavoitetaan. Tekoälyä voidaan hyödyntää muun muassa nopeissa käännöstarpeissa ja kielen selkeyttämisessä.

## **Viestinnän periaatteet**

### **Viestintämme on avointa ja palveluhenkistä**

Viestimme läpinäkyvästi ja luotettavasti, jotta kykenemme perustelemaan päätökset, viemään muutokset käytäntöön ja olemme asukkaiden ja henkilöstön luottamuksen arvoisia kaikissa tilanteissa. Viestimme merkittävistä asioista jo niiden valmisteluvaiheessa henkilöstölle, asukkaille, asiakkaille, päättäjille ja medialle. Tuomme oma-aloitteisesti esille myös epäkohtia, joilla on merkitystä luottamuksemme säilyttämisessä ja lisäämisessä. Viestinnällä pyrimme aina auttamaan asiakasta ja tukemaan yhdistävää toimintakulttuuria Me hoidamme -hengessä. Palveluhenkisyyteen kuuluu myös se, että vastaamme median yhteydenottoihin nopeasti ja hoidamme asiat loppuun asti ja ajallaan.

**Viestintämme on saavutettavaa**

Otamme huomioon erilaiset asukas-, asiakas- ja työntekijäryhmät ja niiden mahdollisuudet saada tietoa ja ymmärtää viestintää. Verkon ja sosiaalisen median viestintämme on sisällöllisesti ja visuaalisesti saavutettavaa ja kohdennettu kanaviin, joita kohderyhmät käyttävät. Viestimme selkeäkielisesti ja otamme eri kieliryhmien tarpeet huomioon. Selkokieltä käytämme kohdennetusti esimerkiksi palvelu- ja häiriöviestinnässä. Ajankohtaisista aiheista tarjoamme säännöllisesti muun muassa viittomakielistä sisältöä. Verkkosivujamme voi helposti kääntää eri kielille ja kuunnella.

**Viestintämme on oikea-aikaista**

Viestintämme on ennakoivaa ja strategisten tavoitteiden näkökulmasta oikein ajoitettua. Vaikuttamiselle ja osallistumiselle varataan aikaa. Kohderyhmillä on riittävästi aikaa reagoida, jos viestittävä asia edellyttää heiltä toimenpiteitä tai asialla on merkittäviä vaikutuksia heidän elämäänsä tai toimintaansa.

**Viestintämme on vastuullista**

Viestintä on meille keino selvittää kohderyhmien odotuksia ja vaikuttaa niihin. Käytämme vastuullisia viestintämenetelmiä, kanavia ja materiaaleja. Hyödynnämme viestinnässä myös tekoälyä eettisesti kestäväällä tavalla. Vaikka viestintämme on monikanavaista, pyrimme selkeisiin ja ymmärrettäviin kokonaisuuksiin. Tunnistamme vastuumme pirkanmaalaisille myös siitä, miten asukkaat kokevat hyvinvointialueen palvelut ja että viestimme myös hankalista asioista avoimesti ja oma-aloitteisesti.

**Viestintämme on vaikuttavaa**

Viestinnän vaikuttavuudella tarkoitetaan muutosta, jonka viestintä saa aikaan. Hyvinvointialueilla vaikuttavuus kytkeytyy tiiviisti palveluilla aikaan saataviin muutoksiin asukkaiden hyvinvoinnissa, terveydessä ja turvallisuudessa, mikä korostuu myös valtakunnallisissa tavoitteissa. Viestinnällä voidaan myös ehkäistä häiriökysyntää. Jotta viestintä voi vaikuttaa, sen täytyy tavoittaa halutut kohderyhmät, herättää kiinnostus asiaan ja saada kohderyhmät toimimaan halutulla tavalla. Viestinnän vaikuttavuutta ja kustannuksia punnitaan jo muutoksia ja tehtäviä suunniteltaessa. Yhteistyössä palvelutuotannon kanssa arvioimme viestinnän tekojen vaikutusta palvelujen kysyntään ja ohjautumiseen.

Käytämme viestinnän keinoja, kanavia ja ilmaisutapoja, jotka tavoittavat ja puhuttelevat kohderyhmiä ja joilla tavoitetaan haluttuja kohderyhmiä kohtuullisilla kustannuksilla. Emme tee

materiaalia tai pidä yllä kanavia, jotka eivät tavoita eivätkä tuota arvoa yleisöille. Tältä osin viestinnänkin keinovalikoima on näyttöön perustuvaa. Seuraamme ja mittaamme erityisesti digitaalisen viestinnän näkyvyyttä, huomioarvoa ja sitoutumista viesteihin sekä kanavien kävijämääriä ja -profileja. Viestimme aktiivisesti keinoista antaa meille palautetta ja kehitämme toimintaamme palautteiden ja kyselyjen perusteella.

### **3 Palvelulupaus ja tavoitemielikuva: Me hoidamme**

#### **Palvelulupaus**

Viestintämme tukee hyvinvointialueen arvoja, perustehtävää ja visiota sekä toimii hyvinvointialuetta yhdistävästi. Hyvinvointialueen vision oikeaan aikaan saatavista oikeista palveluista voi kiteyttää palvelulupaukseksi yhteen lauseeseen: Me hoidamme. Se viestii myös halusta olla luottamuksen arvoinen. Visio ja lupaus kuvaavat myös viestinnän merkitystä. Jotta voimme hoitaa asiat hyvin, tarvitsemme aitoa vuorovaikutusta, sujuvaa tiedonkulkua ja sitoutumista yhteiseen päämäärään. Me hoidamme on alkaneen strategiakauden teema, josta viestitään koko hyvinvointialueen toiminnassa. Sen avulla muutamme myös hyvinvointialueen tavoitemielikuvaa ja äänensävyä.

#### **Tavoitemielikuva**

Pirkanmaan hyvinvointialueen brändi on vuonna 2022 tehdyn aluehallituksen päätöksen mukaisesti helposti lähestyttävä, mutkaton, rohkea, lämmin ja valoisa. Olemme kuten pirkanmaalaiset muutenkin – tuttavallinen ja arkinen mutta luotettava kumppani ja rinnalla kulkija elämän eri käännekohtissa.

Tällä strategiakaudella haluamme erityisesti muuttaa mielikuvamme säästökohteesta ja hallinnollisesta toimijasta ihmisläheisemmäksi ja luotettavammaksi palvelujen tarjoajaksi. Kannamme vastuamme palvelujen hoitamisesta ja haluamme tulla tunnetuiksi arvostavasta ja palvelevasta asenteesta kaikkia asiakkaitamme, kumppaneitamme ja sidosryhmiämme kohtaan.

Hyvinvointialueemme toimii vuorovaikutuksessa asukkaiden ja kumppaneidemme kanssa, ja tarjoamme asukkaillemme ja sidosryhmillemme mahdollisuuden yhteiskehittämiseen, osallistumiseen ja vaikuttamiseen. Me myös mittaamme ja arvioimme osallistumisen kokemusta.

Haluamme olla tunnettuja yliopistollisena hyvinvointialueena, joka tarjoaa tutkittuun tietoon nojaavia vaikuttavia ja laadukkaita palveluja. Hyödynnämme myös yliopistollisen sairaalan vetovoimaa kehittyessämme vetovoimaiseksi työpaikaksi, yhteiskumppaniksi oppimis- ja kouluttautumispaikeksi sekä kehitys- ja innovaatiotoiminnan yhteistyöalustaksi.

## Äänensävy

Viranomaisina vastaamme siitä, että viestintämme pohjautuu luotettavaan tietoon ja julkinen tieto on yhdenvertaisesti saatavilla. Koska kilpailemme jatkuvasti ihmisten huomiosta, pelkkä tieto ei aina yksin riitä. Mieleenpainuva viestintä herättää myös tunteen. Tunteita herätämme muun muassa Me hoidamme –teeman avulla, mutta myös kokemus- ja vertaistarinoita hyödyntämällä. Potilaan, asiakkaan tai työntekijän oma kertomus on usein painava viestintäteko. Myönteisen kokemuksen jakaminen kertoo myös halusta sitoutua ja tukea hyvinvointialuetta.

Viestintämme päähenkilö on ihminen, jonka hyvinvointia, terveyttä ja turvallisuutta hoidamme yhteistyössä hänen kanssaan. Palveluviestinnässä hyödynnämme asiakkaiden kokemuksia ja tuomme lisäksi esille, kuinka olemme hoitaneet asiakasta tai hänen asioitaan. Puhuttelemme kohderyhmiä arvostaen ja konteksti huomioiden tuttavallisesti mutta ihmisten erilaisuutta arvostaen - olemmehan kaikki erilaisia pirkanmaalaisia.

Henkilöstöviestinnässä ja rekrytointimarkkinoinnissa esillä ovat ihmiset, jotka yhdessä rakentavat yhteisöämme. Arvostamme moniäänisyyttä ja viestimme monimuotoisuutta. Käytämme brändi-ilmettä vahvistamaan Pirhan tunnistettavuutta kaikessa hyvinvointialueen toiminnassa.

Tarjoamme vaikuttamisen, osallistumisen ja mielipiteen ilmaisemisen kanavia henkilöstölle, jotta kokisimme kaikki kuuluvamme hyvinvointialueen yhteisöön. Näiden kanavien avulla voimme käsitellä yhteisöämme koskevia haasteita ensisijaisesti yhteisömme sisällä. Tunnistamme, että esimerkiksi yhteisöömme kohdistuva voimakas kielteinen julkisuus ja jatkuva epävarmuus heikentävät työhyvinvointia ja sitoutumista.

## 4 Viestinnän vastuut ja organisoituminen

### Viestinnän vastuut

Hyvinvointialuejohtaja vastaa koko hyvinvointialueen viestinnästä. Aluehallitus päättää strategiakauden viestintäsuunnitelmasta (aiemmin viestintäohjelma).

Johtaja tai esihenkilö vastaa linjaorganisaation mukaisesti oman alueensa (esim. tehtäväalue, palvelulinja, toimi- tai vastuualue) viestinnän sisällöstä ja pääviesteistä. Viestinnän ammattilaiset tukevat muun muassa viestinnän suunnittelussa ja toimeenpanossa sekä viestinnän riskien tunnistamisessa ja vaikuttavuuden arvioinnissa. Viestintäyksikkö käy tehtäväalueiden ja palvelulinjojen kanssa vuosittain arviointi- ja tavoitekeskustelut viestinnän onnistumisesta.

Viestinnän ammattilaisten tarjoamaa palvelua vaikuttamisen ja viestinnän vastuualueen viestintäyksikössä johtaa viestintäjohtaja. Viestintäjohtaja vastaa hyvinvointialuetasoisista viestinnän prosesseista ja päättää viestintää koskevista ohjeista ja linjauksista.

Päätöksentekoviestinnästä vastaavat yhteistyössä toimielimen esittelijä ja puheenjohtaja. Aluevaltuuston kokoukset ovat julkisia ja ne välitetään verkossa. Aluehallituksen, jaostojen ja valtuuston valiokuntien sekä vaikuttamistoimielinten kokoukset eivät ole julkisia, ellei toimielin erikseen päättä pitää niitä julkisina. Päätöksentekuelinten viestintäkäytännöt on kuvattu tarkemmin viestintäohjeessa. Lähtökohta on, että jokainen poliittinen päättäjä edustaa toiminnallaan hyvinvointialueen johtamista ja rakentaa toiminnallaan mielikuvaa Pirhasta.

Jokainen työntekijä on viestijä omassa työtehtävässään ja asiakaspalvelutilanteissa. Jokaisella on velvollisuus hankkia ja välittää oman työtehtävänsä edellyttämää tietoa työyhteisössään. Työntekijä on usein myös tärkeä vaikuttaja omassa lähipiirissään ja vapaa-ajallaan. Kunnioitamme tietosuojaa ja yksityisyyttä mutta myös mahdollisuutta valmistella ja käydä avointa ja rehellistä vuoropuhelua keskeneräisistä asioista sisäisesti. Kannustamme henkilöstöä jakamaan etenkin myönteisiä työntekijäkokemuksia sekä tietoa eri ammateista viestintäkanavissamme. Tunnistamme, että meillä olevan työntekijän suosittelu tai hyvä julkinen esilläolo voi olla ratkaiseva tekijä uuden työntekijän rekrytoinnissa.

Jokainen työntekijä voi kertoa medialle omasta työstään ja omalla vastuullaan olevista julkisista asioista. Koko hyvinvointialuetta koskevista aiheista lausuntoja antaa hyvinvointialueen johto tai johdon delegeimat henkilöt. On hyödyllistä pitää esihenkilö ajan tasalla medialle annetuista

haastatteluista tai lausunnoista. Esihenkilö voi myös tarvittaessa auttaa työntekijää linjaamaan viestejä median kanssa toimittaessa. Viestinnän ammattilaiset ohjaavat, auttavat ja kouluttavat toiminnassa median kanssa.

Konserniohjeella ohjataan konserniyhteisöjen viestintää. Konserniyhteisöt tuottavat tietoa toiminnastaan ja palveluistaan ohjeen mukaisesti. Koska asukkaan tai asiakkaan ei tarvitse tuntea organisaatiomme rakennetta, kannamme yhdessä vastuuta koko konsernin hyvästä asiakaskokemuksesta ja tiedonsaannista niin, että osakeyhtiölaki otetaan huomioon.

Häiriötilanteissa viestinnän johtamisessa korostuvat tiedon nopeus, ymmärrettävyys ja luotettavuus. Häiriöjohtamisen tehtävänä on jakaa oikeaa tilannekuvaa, ohjata asukkaiden käyttäytymistä sekä rauhoittaa asukkaita. Merkittävässä häiriötilanteissa johtovastuu on häiriötilannejohtoryhmällä. Viestintä keskitetään, jotta henkilöstö voi keskittyä perustehtäväänsä ja viesti pysyy yhdenmukaisena. Häiriötilannejohtoryhmä sopii viestintävastuista ja viestintäjohtaja johtaa viestinnän ammattilaisten työtä johtoryhmän linjausten pohjalta.

Moniviranomaistilanteissa viestintää johtaa se viranomainen, jolla on johtovastuu tapahtumassa. Häiriötilanneviestintää ohjeistetaan tarkemmin hyvinvointialueen viestintäohjeessa ja valmiussuunnitelmissa.

## **Johtamisviestintä**

Viestintä on osa jokaisen esihenkilön ja johtajan työtä. Johtamisviestinnässämme painottuvat aktiivinen kuunteleminen, vuorovaikutukseen pyrkiminen ja yhdessä tekeminen, mitkä ovat myös osa valmentavaa johtamista. Viestimme henkilöstölle läpinäkyvästi ja ennakoivasti. Tiedostamme vastuullisen esimerkillä johtamisen vaikutukset erityisesti oman henkilöstömme keskuudessa. Henkilöstö odottaa esimerkillä johtamista niin poliittiselta kuin viranhaltijajohdolta.

Kannustamme henkilöstöä ja muita sidosryhmiämme palautteen antamiseen ja epäkohtien esille tuomiseen. Otamme palautteet vakavasti, ja hyödynnämme tietoa ripeästi epäkohtien korjaamiseksi ja ennaltaehkäisemiseksi. Näemme palautteen osoituksena siitä, että henkilöstö ja muut sidosryhmämme välittävät aidosti Pirhasta ja haluavat sitoutua yhteisöömme.

Kuuntelemme aktiivisesti ihmisiä myös ymmärtääksemme erilaisia maailmankatsomuksia, näkökulmia, arvoja ja uskomuksia. Yhdenvertaisuusohjelma luo diversiteetin huomioon ottamiselle pohjan, johon myös viestintä nojaa.

Osoitamme arvostusta henkilöstölle olemalla läsnä ja tutustumalla työyksiköiden arjen työhön mahdollisuuksiemme mukaan. Arvostamista on myös se, että tuemme henkilöstön omaehtoista ja innostavaa viestintää eri foorumeilla, kuten sosiaalisessa mediassa. Johdon aktiivinen viestintä sosiaalisen median kanavissa (esim. LinkedIn tai Facebook) tukee Pirhan viestinnän monikanavaisuutta, lähestyttävyyttä, vuorovaikutteisuutta ja johtamisen kasvullisuutta.

## **Viestinnän organisoituminen ja resurssit**

Hyvinvointialueen viestinnän ammattilaiset tukevat hyvinvointialueen johtamista ja palvelutuotantoa. Tehtäväalueiden tarvitsema viestintäammattilaisten tuki tuotetaan strategisen ohjauksen ja järjestämisen tehtäväalueen viestintäyksikössä, josta tehtäväalueet saavat viestintäkumppanin toimintansa tueksi. Hyvinvointialueen viestintäyksikkö käy tehtäväalueiden ja palvelulinjojen johdon kanssa vuosittain tavoite- ja arviointikeskustelut, jotta viestintäyksikön tuottamat palvelut ja sisällöt vastaavat tehtäväalueiden tarpeisiin.

Kumppanuusperiaatteen mukaisesti toimivat sosiaali- ja terveystalvelujen vastuuviestijät muodostavat päivittäisviestinnän tiimin. Lisäksi viestintäyksikkö tarjoaa koko organisaation tasoisesti suunnattua keskitettyä viestinnän palvelua tiimissä, johon kuuluvat muun muassa henkilöstö- ja rekrytointiviestinnän, valo- ja videokuvauksen, verkkopalvelujen ja graafisen suunnittelun viestintäammattilaiset. Tiimejä vetävät viestintäpäälliköt. Viestintäyksikkö tuottaa myös hyvinvointialueen johtoryhmän, päätöksentekuelinten ja vaikuttamistoimielinten tarvitsemaa viestinnän tukea. Niiltä osin, kun viestinnän resurssia tai osaamista hankitaan ostopalveluna, käytetään kilpailutettujen kumppanien palveluja. Hankinnoissa noudatetaan hyvinvointialueen ilmettä ja muita viestintäohjeita.

Hyvinvointialueen verkkosivuja ja henkilöstön käytössä olevaa intraa ylläpitää laaja sisällöntuottajien verkosto. Viestintäyksikkö koordinoi verkostoa ja kouluttaa sisällöntuottajat.

Hyvinvointialueen yhdenmukaisten viestintäkäytäntöjen kannalta on tärkeää, että viestinnän ammattilaisilla on samat toimintamallit, kanavat ja ajantasainen osaaminen koko organisaatiossa. Viestinnän ammattilaisten kehittymistä tukevat muun muassa yhteiset koulutusmahdollisuudet ja työkierron mahdollistaminen.

Suurten muutos- ja investointihankkeiden viestintäresurssi suunnitellaan, organisoidaan ja rahoitetaan projektiluontoisesti yhteistyössä viestintäyksikön kanssa.

Viestinnän ammattilaiset kuuluvat muun muassa Pirkanmaan kuntien ja järjestöjen, Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen, sisäministeriön, Hyvil Oy:n sekä Kunta- ja hyvinvointityöntekijöiden yhteistyöverkostoihin. Hyvinvointialueella on viestintäverkostoja muun muassa yhteistyöalueen ja kaikkien hyvinvointialueiden kesken, ja ne kokoontuvat säännöllisesti.

## 5 Strategiakauden viestinnän keskeiset tavoitteet

Seuraavassa taulukossa on koottuna alkaneen strategiakauden viestinnän keskeiset tavoitteet, kehittämistoimet ja mittarit.

### Kärki 1: Tärkeintä ihminen

| Tavoite   | Kehittämistoimet  | Mittarit   |
|---|---|--|
| <b>Viestintämme vahvistaa luottamusta ja mainetta</b> | 1 Asukkaat kokevat palvelumme toimiviksi ja toimintamme oikeudenmukaiseksi.<br><br>Onnistuminen palvelujen järjestämisessä ja tuottamisessa tulee näkyväksi.<br><br>Toteutamme Hyvin hoidettu -palautekampanjan vuosittain.   | Mainekyselyn tulokset<br><br>Palautekampanjan myönteisten palautteiden määrä |
|   | 2 Medianäkyvyys on monipuolista.<br><br>Mediayhteistyötaidot sekä ennakointi ikävissä viestintätilanteissa paranevat.<br><br>Koulutamme kaikki keskijohdon avainhenkilöt mediavalmennuksella vuosien 2026–2027 aikana. Otamme käyttöön viestintäriskien ennakoarviointia tukevia välineitä.   | Neutraalien ja positiivisten osumien määrä kasvaa edellisvuodesta            |
|   | 3 Meillä on luottamusta rakentava viestintäkonsepti, joka tukee tavoitemielikuvaa ja tunnetaan sisäisesti ja ulkoisesti (Me hoidamme).  | Konseptin käyttöönotto   |
|   | 4 Johdamme viestintää tiedon pohjalta.<br><br>Meillä on käytössä pirkanmaalaisille kehitetty oma mainekysely, jolla saamme luotettavaa tietoa meihin kohdistuvasta luottamuksesta ja mielikuvasta.<br><br>Kehitämme viestinnän seurantaan tukemaan johtamista. Seuraamme ja raportoimme viestinnän toteutumisesta ja uutisoinnin sävystä kuukausittain. | Pirkanmaalaisille suunnatun mainekyselyn käyttöönotto                        |
| <b>Viestintämme tukee</b>                             | 5 Toimimme päätöksenteossa entistä avoimemmin ja ennakoivammin.   | Tyytyväisyys aluehallituksen ja jaostojen tiedonkulkuun                      |

**avoimuutta ja läpinäkyvyyttä**

Pidämme keskeisten toimielinten päättäjät ajan tasalla keskusteluun tulevista teemoista ja ennakoimme päätettäväksi tulevia asioita. Päätösesitykset ovat selkeitä ja esityslistateksteissä on tarvittaessa tiivistelmät.

Tiivistelmien käyttöönotto

6 Kehitämme avoimuutta median työskentelyn tueksi. Jatkamme taustoittavia infoja ja tapaamisia merkittävässä asiassa. Toteutamme avoimuuden kehittämiseksi kyselyn journalistiselle medialle.

Mediakyselyn tulokset

7 Henkilöstöllä on ajantasainen tilannekuva hyvinvointialueen toiminnasta. Tärkeimpien johtoryhmien muistiot ovat informatiivisia ja helppolukuisia ja niistä uutisoidaan tiivistetysti intrassa.

Henkilöstön kokemus tiedonsaannista ja osallistumisesta henkilöstökyselyssä

**Viestintää kehitetään asukkaiden ja työntekijöiden kanssa yhdessä**

8 Väestöryhmien saavuttaminen ja tiedonsaanti paranevat asukasviestinnän palvelumuotoilun avulla. Aloitamme kehitystyön vieraskielisestä väestöstä.

Toimintamalli vieraskielisten asukasryhmien tavoittamiseen kuvattu

9 Verkkopalvelumme vastaavat käyttäjien tarpeisiin ja ottavat huomioon tekoälyn vaatimukset. Vaikutamme myös ulkopuolisten hakukoneiden tarjoamaan palvelutietoon.

Verkkopalvelujen käyttäjien tyytyväisyys Askem ja PinMeTo -järjestelmien pohjalta

10 Tuemme henkilöstön osallistumismahdollisuuksia ja laajennamme asukaspoolin toimintamallin myös henkilöstöviestintään yhteistyössä HR:n kanssa.

Henkilöstöpooli on käytössä

11 Teemme vaikuttamistoimielinten työtä näkyväksi ja autamme toimielimiä viestimään myös itse toimielinikohtaisten viestintäsuunnitelmien avulla.

Viestintäsuunnitelmat on tehty ja vuosittaiset toimenpiteet valittu

**Viestintämme tukee turvallisuutta. Ennakoimme ja varaudumme toimintaympäristön muutoksiin.**

12 Viestintämme tukee turvallista toimintaympäristöä ja väestön omaehtoista varautumista. Teemme tunnetuksi verkkosivujen turvallisuusosion ja viestimme aktiivisesti sen teemoista vuosikellon mukaisesti.

Turvallisuussivuston kävijämäärän kasvu

13 Viestintämme tukee turvallisuuden ja selviytymisen tunnetta häiriö- ja kriisitilanteissa. Verkkosivumme tarjoavat ihmisläheistä sisältöä erilaisten sosiaalisten ja psyykkisten kriisien tueksi.

Psykososiaalisten aiheiden sisältö on tehty

Toteutamme henkilöstölle viestintävalmennuksen, joka tukee häiriötilanteiden viestintää Pirhassa.

## Kärki 2: Vaikuttavat palvelut

| Tavoite  | Kehittämistoimet   | Mittarit  |
|--|--|---|
| <b>Palvelu-<br/>viestintämme on<br/>vaikuttavaa.</b>                                   | 14 Viestintä tukee alueen väestön terveyden ja hyvinvoinnin omaehtoista edistämistä (hyte) eri kanavien avulla.<br>Kampanjat valitaan hyte-vuosikellon mukaisesti ja yhteistyössä kuntien kanssa, ja niiden vaikuttavuutta mitataan.   | Hyte-sivuston kävijämäärän kasvu  |
|  | 15 Valitsemme vuosittain kampanjamaisesti viestittävät strategiset palvelukokonaisuudet ja arvioimme viestinnän onnistumista ja vaikuttavuutta niissä tehtäväalueiden kanssa.  | Palveluviestinnän vaikuttavuutta on arvioitu ja mitattu yhteistyössä tehtäväalueiden kanssa   |
|  | 16 Sosiaalisen median viestintäkanavat tavoittavat kohderyhmämme ja ovat vetovoimaisia, vuorovaikutteisia ja vaikuttavia.<br>Kokoamme työntekijäverkoston, jossa työntekijät voivat itse toimia aktiivisina viestijöinä palveluista eri kohderyhmille.<br>Kehitämme kasvollista lyhytvideoviestintää. Somen kanava- ja sisältöstrategiat vastaavat keskeisimpien kohderyhmiemme tarpeeseen.<br>Otamme vaikuttamistoimielinten aiheita mukaan some-viestintään. | Sosiaalisen median seuraajien ja sitoutuneiden määrät   |
| <b>Viestintämme<br/>ottaa huomioon<br/>erilaiset asiakas-<br/>ja<br/>asukasryhmät.</b> | 17 Digitaaliset palvelut ovat tunnettu osa palveluitamme, ja niitä halutaan käyttää.<br>Teemme tunnetuksi puolesta asiointin ja avustetun valtuutuksen viestintää niille väestöryhmille, jotka eivät itse käytä digipalveluja.   | Puolesta asiointin valtuutusten määrä   |
|  | 18 Teemme tunnetuksi matalan kynnyksen neuvontapalveluja ja lähitoritoimintaa asiakasryhmille, jotka eivät itse käytä digipalveluja.   | Ikäihmisten ja vammaisten lähitorien kävijämäärät   |
|  | 19 Lisäämme onnettomuuksia ehkäisevässä turvallisuusviestinnässä maahanmuuttajien tietotasoa häiriötilanteissa toimimisesta.<br>Lisäämme kohdennettua turvallisuusviestintää onnettomuuskehityksen seurannassa tehtyjen havaintojen perusteella.   | Toimintasuunnitelma maahanmuuttajien turvallisuusviestinnästä tehty ja toimeenpanossa Turvallisuusviestinnällisiä nostoja on tehty havaintojen pohjalta |

### Kärki 3: Hyvinvoivat työntekijät

| Tavoite  | Kehittämistoimet  | Mittarit  |
|--|---|---|
| <b>Autamme esihenkilöitä viestimään selkeästi, vuorovaikutteisesti ja oikea-aikaisesti</b> | 20 Henkilöstömme saa tiedon keskeisistä valmisteltavista muutoksista ennen mediaa vähintään intran tiedotteilla, uutiskirjeillä tai henkilöstöinfoissa.   | Henkilöstön kokemus tiedonsaannista, yhdenmukaiset muistiot |
|  | 21 Henkilöstöviestinnän pääprosessit ja keinot kuvataan.<br><br>Uudistamme esihenkilöviestinnän Moodlekurssin ja pidämme esihenkilöille viestinnän sparrausklinikkatoimintaa.   | Prosessit on kuvattu  |
| <b>Työhyvinvointimme, työyhteisötaitomme ja yhteishenkemme vahvistuvat</b>                 | 22 Vakiinnutamme Pirhan parhaat –konseptin ja otamme huomioon strategiset tavoitteet sen teemoituksessa. Tuomme sen avulla esille hyvin toimivien työyhteisöjen vahvuuksia.   | Kilpailuun osallistuvien yhteisöjen ja työntekijöiden määrä |
|  | 23 Tuomme juttu- ja videosarjoissa, sekä keskustelutilaisuuksissa esille työntekijöitä ja hyvin toimivia työyhteisöjä Me hoidamme – teeman alla.<br><br>Nostamme Fiilismittarista hyvin johdettuja ja hyvinvoivia työyhteisöjä esille.<br><br>Jatkamme myös työkuultuuritavoitteen tukemista viestinnällisillä keinoilla. | Lähetysten ja juttujen seuraajamäärät                       |

## Kärki 4: Toimiva yhteistyö

| Tavoite   | Kehittämistoimet  | Mittarit  |
|---|---|---|
| <b>Viestintämme vahvistaa kumppanuuksia ja tukee edelläkävijyyttä</b> | 24 Parannamme valmiutta ja nopeutta vaikuttaa kansallisiin puheenaiheisiin.   | Pirhan edustajien mediaosumat, jotka liittyvät kansallisiin puheenaiheisiin                                 |
|   | 25 Sidosryhmäviestintään on vakiinnutettu selkeät foorumit ja kanavat, jotka tukevat vuorovaikutusta yhteistyökumppaneidemme kanssa.<br><br>Ekstranet tukee monituottajuusohjelmaa ja varautumista.<br><br>Hyödynnämme kuntien ja järjestöjen kanssa yhteistyössä toistemme viestintäfoorumeita ja -kanavia.                                  | Ekstranetin käyttäjämäärä   |
|   | 26 Tutkimusviestintämme nostaa säännöllisesti esille aiheita eri tieteenalojen tutkimustuloksista, uusista hoitomenetelmistä ja palveluista.<br><br>Yhteistyö tutkimusviestinnän ja medioiden kanssa tiivistyy esimerkiksi asiantuntijälähetysten avulla.<br><br>Taysin uudistamisohjelman viestintä tukee Pirhan ja Taysin edelläkävijyyttä. | Tutkimusviestinnän osuus mediaosumista  |
|   | 27 Viestinnän kumppanuusmalli on käytössä koko hyvinvointialueella ja se vastaa tehtäväalueiden ja palvelulinjojen tarpeisiin.<br><br>Viestinnän tavoite- ja arviointikeskustelut käydään ja kirjataan vuosittain kaikilla tehtäväalueilla.   | Viestinnän vuosittaiset tavoite- ja arviointikeskustelut käyty kaikilla tehtäväalueilla ja palvelulinjoilla |

## 6 LIITE 1. Vuosien 2023–2025 viestintäohjelman toteutuminen

| <b>Kärkiteema:</b><br><b>Tärkeintä on ihminen</b>                            | <b>Tavoitteet 2023–2025</b>   | <b>Toteutuma</b>   |
|--|---|--|
| <p>1. Viestintämme pääosassa ovat ihmiset ja heidän toimintaympäristönsä</p> | <p>Jokainen työntekijä tunnistaa olevansa hyvinvointialueen viestijä erilaisissa asiakaskohtaamisissa.</p> <p>Asiakkaat voivat osallistua palvelujen ja asiakaskokemusten kehittämiseen.</p> <p>Asiakaspalautetta kerätään systemaattisesti ja palvelukokemusmittarin (NPS) tietoa hyödynnetään myös viestinnässä.</p> <p>Strategia viestitään henkilöstölle ja erityisesti Tärkeintä on ihminen -kärki toimeenpannaan viestinnän materiaaleissa koko toiminnassa.</p> <p>Viestintämateriaaleissa näkyvät pirkanmaalaiset ihmiset ja heidän toimintaympäristönsä.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luotu hyvinvointialueen viestinnän kanavat ja konseptit erilaisten kohderyhmien tavoittamiseksi.</li> <li>• Laadittu viestintäohje, joka toimii viestinnän käsikirjana ja jossa määritellään myös työntekijöiden viestijäroolia.</li> <li>• Henkilöstölle järjestetty koulutusta ymmärrettävän, selkokielisen ja saavutettavan viestinnän tuottamiseksi ja valmiiden pohjien hyödyntämiseksi.</li> <li>• Sosiaalisen median sisällöissä käytössä konsepti, jolla tehty sisältöä yhdessä henkilöstön kanssa rekrytointimarkkinoinnin ja palvelujen tunnettuuden edistämiseksi.</li> <li>• Asiakastytyväisyydestä ja suositteluindeksin tuloksista on viestitty avoimesti verkossa, medialle ja infonäytöillä.</li> <li>• Artikkelisarjojen sisällöt ja visuaaliset toteutukset on tehty ihmisten kokemuksia ja kasvoja hyödyntäen.</li> <li>• Koottu monikäyttöinen aineistopankki työntekijöistä ja asiakkaista heidän toimintaympäristössään.</li> <li>• Strategian viestinnässä hyödynnetty video- ja tekstikerrontaa ihmisten avulla.</li> </ul> |

## Pirkanmaan hyvinvointialue

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>2. Asukkaat saavat tietoa päätöksistämme ja palveluistamme ajantasaisesti, ymmärrettävästi ja saavutettavilla tavoilla</p> | <p>Hyvinvointialue tunnetaan Pirkanmaalla ja sen viestintää pidetään hyödyllisinä. Viestintä vähentää häiriökysyntää ja ohjaa omatoimiseen sähköiseen asiointiin.</p> <p>Verkkosivusto on helppokäyttöinen ja siitä saadaan hyvä käyttäjäpalautte.</p> <p>Viestintäkanavissa ja -tavoissa huomioidaan eri väestöryhmien tarpeet. Tarvittaessa julkaistaan ja jaetaan viranomaistiedotteita, jotka saavuttavat myös ne taloudet, jotka eivät käytä verkkopalveluja.</p> <p>Viestintä on saavutettavaa ja mahdollisimman selkokielistä.</p> <p>Hyvinvointialueen päätökset ja ohjeet ovat ymmärrettäviä.</p> <p>Palveluista järjestetään vuorovaikutteisia asukastilaisuuksia eri puolilla Pirkanmaata.</p> <p>Hyvinvointialue on mukana erilaisten väestöryhmien tapahtumissa.</p> <p>Median kanssa on luotu toimivat yhteistyömallit. Mediaa palvellaan sujuvasti kaikissa tilanteissa.</p> <p>Johdon ja esihenkilöiden mediaviestintävalmiuksia kehitetään.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toteutettu muutosvaiheen viestintäkampanja ja palveluverkkouudistukset onnistuneesti. Pirha myös tunnetaan Pirkanmaalla erittäin hyvin.</li> <li>• Verkkosivut uudistettiin ja käyntimäärien seuranta käynnistettiin 2023.</li> <li>• Alkuvaiheessa verkkosivuilla kävijämäärä jopa yli 500 000 kävijää kuukaudessa. Kävijämäärä laskenut 2025, sillä puhelinnumeroita ei tarvitse enää etsiä alkuvuosien tapaan, ja tekoäly muuttanut verkkotiedon käyttöä.</li> <li>• Käyttäjäpalautetta kerätty Askem-palvelussa. Palaute on huomioitu verkkosivujen kehitystyössä.</li> <li>• Saavutettavuutta on lisätty Site Improve -palvelulla, joka ilmoittaa sivustolla ilmenevistä saavutettavuusongelmista.</li> <li>• Otettu hallintaan myös hakukoneiden (Google) tarjoama aukiolo- ja sijaintitieto hankkimalla PinMeTo-palvelu käyttöön.</li> <li>• Tehty ja jaettu jokaiseen talouteen ajankohtaisia asioita koostava asukaslehti aluksi 2 kertaa vuodessa, myöhemmin kerran vuodessa. Muutettu jakelu yli 65-vuotiaille vuonna 2025 taloudellisista syistä.</li> <li>• Koulutettu henkilöstöä saavutettavien aineistojen tekemiseksi ja selkeäkielisten esityslistojen laatimiseksi.</li> <li>• Suunniteltu ja toteutettu konsepti, jolla toteutettu yhteensä yli 20 asukastilaisuutta Pirkanmaalla erityisesti palveluverkkouudistuksen aikana.</li> <li>• Laadittu kuukausittaisen uutiskirjeen ja viittomakielisen uutisvideon konsepti, jossa koostetaan ajankohtaisia asioita erityisesti palveluista ja asukkaiden osallistumisesta.</li> <li>• Keskeisten tiedotusvälineiden edustaja on tavattu vuosittain. Paikallismedioiden kanssa on järjestetty palautetilaisuus Pirhan mediaviestinnästä vuonna 2025.</li> </ul> |
|---|--|---|

## Pirkanmaan hyvinvointialue

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | <p>Median kanssa otettu käyttöön mediainfojen malli, jonka avulla voidaan taustoittaa ajankohtaisia aiheita.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avainhenkilöille on luotu mediavalmennuksen konsepti, jota on toteutettu vuodesta 2025 lähtien, jolloin 24 osallistujaa. Lisäksi on järjestetty koulutusta pääviestien laatimiseen.</li> </ul>   |
| 3. Verkkokanavamme vastaavat asukkaiden ja henkilöstön odotuksia ja tyytyväisyyttä mitataan säännöllisesti                 | <p>Pirha.fi-verkkosivuston sisältöä kehitetään yhteistyössä palvelulinjojen ja tehtäväalueiden kanssa. Sivusto on helppokäyttöinen ja ajan tasalla sekä visuaalisesti selkeä.</p> <p>Intran ja internetin käyttäjille suunnataan käyttäjäkyselyjä ja mahdollisuuksia osallistua kehitystyöhön. Hyödynnetään asiakas- ja potilasraateja sekä asukaspaneelleja viestinnän kanavien kehittämisessä.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkkopalvelujen sisällöntuotanto on hajautettu. Sisällöntuottajaverkosto intraan ja internetiin on koulutettu.</li> <li>• Käyttäjäpalaute on otettu huomioon ja kehitetään sivustoa käyttäjäkokemuksen mukaisesti. Sivuston laatu ja tyytyväisyys on asiakaspalautteen perusteella kasvanut.</li> <li>• Intranetin kommentointimahdollisuus otettu käyttöön tukemaan vuorovaikutteisuutta.</li> <li>• Tietohallinnon kanssa perustettu ekstranet, joka palvelee erityisesti ulkoisia palveluntuottajia ja yhteistyöalueen toimintaa vuoden 2024 alusta lähtien.</li> <li>• Päättäjien kysymyksiin ja vastauksiin otettiin käyttöön toimintamalli sekä aluehallitukselle että -valtuustolle Teamsissa.</li> </ul> |
| 4. Toimintamme on eettistä ja kestää kaikissa tapauksessa julkista tarkastelua - kerromme epäkohdistakin oma-aloitteisesti | <p>Valmisteilla olevista asioista viestitään avoimesti henkilöstölle. Henkilöstö voi osallistua itseään koskevien asioiden valmisteluun.</p> <p>Henkilöstö tietää, miten toimia häiriötilanteissa ja tilanteissa, joissa tapahtuu virhe tai ilmenee merkittävä epäkohta.</p> <p>Teemojen hallinnan merkitys ymmärretään ja epäkohdista pyritään viestimään itse ensin.</p> <p>Hyvinvointialueen luottamus ja maine kehittyvät myönteisesti.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pirhan yhteiset johdon infot otettu käyttöön ennen aluehallituksen listan julkaisua merkittävässä asiakokonaisuuksissa. Tehtäväalueilla on ollut omia henkilöstöinfojen käytäntöjä, kuten kuukausittaisia henkilöstöinfoja.</li> <li>• On tehty häiriötilanteiden prosessikuvaus, pidetty henkilöstölle info häiriötilanteissa viestimisestä ja valmiita pohtia viestinnän käyttöön erilaisissa häiriötilanteissa.</li> <li>• Häiriötilanneviestintää on harjoiteltu säännöllisesti osana hyvinvointialueen häiriötilannejohtamista. Viestintää vaatineita häiriötilanteita on vuosittain sattunut kymmenittäin.</li> <li>• On osallistuttu säännöllisesti sote-alan luottamus ja maine -tutkimukseen.</li> </ul> |

## Pirkanmaan hyvinvointialue

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>5. Viestintämme tukee turvallista toimintaympäristöä, ennaltaehkäisyä ja hiljaisten signaalien tunnistamista</p>                     | <p>Terveys- ja turvallisuusviestinnällä ehkäistään vahinkoja.</p> <p>Läheltä piti -ilmoitusten tekemiseen on kannustava ja luottamuksellinen ilmapiiri ja ilmoitukset käsitellään asianmukaisesti.</p> <p>Nimetön ilmiäntokanava on työntekijöiden ja asukkaiden tiedossa.</p> <p>Henkilöstö tuntee hyvän hallintotavan ja vastuullisen vieraanvaraisuuden käytännöt.</p>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelastus- ja ensihoitopalveluissa on sosiaalisen median linjaukset, jotka tukevat onnettomuus- ja turvallisuusviestintää.</li> <li>• Intranetissä on kerrottu selkeästi potilas- ja henkilöturvallisuuden kanavien merkityksestä. Väärinkäytösten ilmiäntokanavaa (whistleblowing) on tehty tunnetuksi osana henkilöstön epäkohtien ilmoittamiskanavien kokonaisuutta.</li> <li>• Hyvän hallintotavan sekä vieraanvaraisuuden ohjeistusten vastuullisuutta edistävät käytännöt on viestitty henkilöstölle.</li> <li>• Juhlapyhien terveys- ja turvallisuusriskeistä on viestitty media- ja some-keinoilla. Vuonna 2025 laadittu asukkaiden toimintaa tukeva turvallisuussivusto pirha.fi:n.</li> </ul>  |
| <p><b>Kärkiteema:</b><br/><b>Yhdenvertaiset, ennaltaehkäisevät ja vaikuttavat palvelut</b></p>  | <p><b>Tavoitteet 2023–2025</b></p>  | <p><b>Toteuma</b></p>  |
| <p>6. Asukkaat tietävät, mistä saa tietoa palveluista ja oikeuksista ja miten palveluihin voi vaikuttaa - meidät tunnetaan laajasti</p> | <p>Hyvinvointialue tunnetaan palvelujen järjestäjänä ja tuottajana Pirkanmaalla. Myös digitaaliset palvelut tunnetaan ja niitä osataan käyttää (digitaalinen sote-keskus, digiklinikka, Omaolo jne).</p> <p>Asukkaat ottavat yhteyttä oikeilla tavoilla ja välttävät häiriökysynnältä. Viestinnällä ohjataan ja kohdennetaan palvelujen käyttöä. Asukkaiden kokemukseen vastataan viestintää kohdentamalla.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkkosivuston pirha.fi:n sisältö on ajantasaista ja helppokäyttöistä ja laatu noussut. Vuosittain sivustolla kävijöitä keskimäärin 4,5 miljoonaa.</li> <li>• Digitaalisista palveluista on tehty asukkaille verkko- ja some-kampanjoita, erityisesti panostettu Digiklinikan käyttöönottoon ja OmaPirhan kokonaisuuteen.</li> <li>• Asukkaita on kohdattu monissa tapahtumissa, esimerkiksi kymmenissä palveluverkkoa ja asiointipisteitä käsitelleissä asukastilaisuuksissa, digitiimin opastustapahtumissa, lähitoreilla, hyte-tapahtumissa, K50-messuilla, Tammerfesteillä, Manse Pridessa ja Hämeenkadun Approssa. Tapahtumista on viestitty sekä ennakoon että paikanpäältä. Asukastilaisuudet on striimattu.</li> <li>• Asukaspoolin laajentamiseksi on tehty viestintäkampanjoita, jotta pooliin saataisiin monipuolinen osallistujajoukko. Asukaspaneeleista on viestitty ennakoon ja itse tapahtumasta paikanpäältä.</li> </ul> |

## Pirkanmaan hyvinvointialue

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | Asiakkaat ja asukkaat tuntevat hyvinvointialueen osallistumisen ja vaikuttamisen keinot ja kanavat.  |   |
| 7. Edistämme terveyttä ja hyvinvointia sekä turvallisuutta asiantuntijaviestinnän ja tapahtumien avulla sekä kumppanien kanssa yhteistyössä | Käytössä on konsepteja asiantuntijatapahtumille. Olemme mukana kansallisissa verkostoissa, joissa suunnitellaan turvallisuutta ja terveyttä edistäviä viestinnällisiä kampanjoita ja tapahtumia.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• On striimattu yhteensä 13 asukkaille ja lähitoreille suunnattua asiantuntija- ja keskustelutilaisuutta, jotka myös Aamulehti on pääosin välittänyt tilaajilleen verkossa.</li> <li>• On hyödynnetty mm. THL:n ja Kelan ja oikeusministeriön viestintäkampanjoiden aineistoa, kuten aluevaalien, hyvinvointialuealoitteen ja puolesta asioinnin sisältöjä.</li> <li>• On toteutettu Hoppu-hankkeen tuella hyvinvointia ja terveyttä edistävää viestintää, kuten laaja hyte-sivusto, kampanjoita ja tapahtumakalenteri.</li> </ul>   |
| 8. Käytämme vain vaikuttavia ja kustannustehokkaita viestintäkeinoja ja -kanavia  | Viestintää tehdään suunnitelmallisesti eri kohderyhmien tarpeisiin. Viestinnässä käytetään ensisijaisesti digitaalisia kanavia ja keinoja. Hyvinvointialue ei julkaise ensisijaisesti paperilehtiä tai -esitteitä kohderyhmille, jotka käyttävät digiaineistoja. Sosiaalisen median kanavat ovat kohderyhmien kannalta tarkoituksenmukaisia ja niillä on merkittäviä seuraajamääriä. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalisen median kanavissa on tehty jatkuvaa arviointia kanavien vaikuttavuudesta. Pääkanaviksi on valikoitu Instagram, Facebook ja LinkedIn. Sen sijaan X:stä on päivittäisessä viestinnässä luovuttu, koska viestit eivät saaneet näkyvyyttä. Sitä käytetään vain laajoissa häiriötilanteissa.</li> <li>• Uusien kanavien perustamiseen on luotu arviointi- ja hyväksymisprosessi, jotta kanavat olisivat vaikuttavia. Kanavat, joita ei käytetä, on poistettu.</li> <li>• On otettu käyttöön sosiaalisen median hallintatyökalu Meltwater Engage.</li> <li>• Sisäisessä viestinnässä luovuttu kaikista paperijulkaisuista ja keskitetty viestintä intraan. On otettu käyttöön kaikille yhteinen uutiskirjetyökalu Liana.</li> </ul> |

## Pirkanmaan hyvinvointialue

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>9. Meidät tunnetaan yliopistollisena, tutkimusta tekevänä hyvinvointialueena ja vaikuttavuustyön pioneerina</p>   | <p>Eri tieteenalojen tutkimuksesta viestitään aktiivisesti.</p> <p>Tutkimusviestintää laajennetaan terveystutkimuksesta myös muille tieteenaloille.</p> <p>Vaikuttavuuskeskus tunnetaan kansallisesti.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaikuttavuuskeskuksesta on viestitty aktiivisesti osana Vaikuttavuuskeskuksen hanketta mm. verkkosivujen, sosiaalisen median ja blogisarjan avulla.</li> <li>• Käynnissä olevista tutkimushankkeista viestitty säännöllisesti ja ne ylittäneet hyvin medioiden uutiskynnyksen. Tutkijoille käytössä oma uutiskirje. Terveystutkimuksen rinnalle nostettu myös muita tieteenaloja.</li> <li>• Psykiatrian uudisrakennuksesta viestitty mm. potilaalle tulevien hyötyjen näkökulmasta.</li> <li>• Taysin uudistamisohjelmassa viestintä keskeinen keino tuoda esille tulevaisuuden hoidon näkökulmia.</li> </ul> |
| <p>10. Johtamistehtävissä olevilla on käytössään selkeät viestinnän ohjeet, toimintamallit ja ammattimaista viestinnän tukea, jota hyödynnetään osana strategista johtamista</p> | <p>Johto eri tasoilla osaa hyödyntää viestinnän ammattilaisia strategisen viestinnän suunnittelussa.</p> <p>Häiriötilanteiden viestintäprosessi on kuvattu.</p> <p>Johtamistehtävissä toimivat osaavat toimia häiriö- ja onnettomuusviestinnässä ohjeiden mukaan.</p> <p>Esihenkilöt viestivät yhdensuuntaisesti ja saavat tarvittaessa apua eri viestintätilanteisiin viestinnän vastuualueelta.</p> <p>Päättäjillä on käytössään ajantasaista viestintämateriaalia.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viestinnän ammattilaisten hyödyntäminen muutosten ja hankkeiden viestinnässä lisääntynyt.</li> <li>• Henkilöstöllä käytössä viestintohje, joka toimii viestinnän käsikirjana.</li> <li>• Esihenkilöiden viestinnästä tehty tiivis Moodle-koulutus.</li> <li>• Mediavalmennuksesta saatu erinomainen palaute ja sitä jatketaan</li> <li>• Tarjolla on helppokäyttöisiä tukimateriaaleja, kuten esitepohjia ja diaesityksiä. Yhteinen visuaalinen ilme otettu hyvin käyttöön koko hyvinvointialueella.</li> </ul>  |
| <p><b>Kärkiteema: Hyvinvoivat työntekijät</b></p>  | <p><b>Tavoitteet 2023–2025</b></p>  | <p><b>Toteuma</b></p>   |

## Pirkanmaan hyvinvointialue

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>11. Johtamisviestintämme on kasvullista, vuorovaikutteista ja nykyaikaisia kanavia ja osallistumista hyödyntävää</p>                 | <p>Intranet koetaan keskeisenä henkilöstöviestinnän kanavana.<br/>Intrassa ja henkilöstötilaisuuksissa vastataan henkilöstön huoliin ja kysymyksiin.<br/>Palvelulinjojen ja vastuualueiden viestintää suunnitellaan viestintäohjelman pohjalta viestintäohjetta noudattaen.<br/>Palvelulinjoilla hyödynnetään viestinnän ammattilaisten osaamista.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intran uutisten kommentointi luonut selkeän väylän osallistua yhteiseen keskusteluun. Teams-infoissa on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja niihin on pääosin vastattu.</li> <li>• Johdon kanssa on tehty ajankohtaisia puhe- ja haastatteluvideoita meneillään olevista aiheista intraan.</li> <li>• Intrassa kokeiltu johdon kyselytuntia 2025.</li> <li>• Hyvinvointialueen viestinnässä on ollut käytössä vuosikello. Sote-palvelulinjoille on tehty vuosittaiset viestintäsuunnitelmat. Hankkeille ja projekteille on tehty omat viestintäsuunnitelmansa. Palvelulinjoilla on ollut vastuuviestijät, jotka toimivat kumppanuusmallissa palvelutuotannon kanssa.</li> <li>• Osallistumista ja kommentointia ja keskustelua on edistetty Teams-tilaisuuksissa esimerkiksi ennakkokyselyjen avulla.</li> </ul> |
| <p>12. Työntekijämme haluavat toimia mainelähettiläinä ja saavat siihen tarvitsemansa tuen ja ohjeet viestinnästä</p>                   | <p>Hyvinvointialueella on viestintäverkostoja ja aktiivinen some-tuottajien verkosto.<br/>Henkilöstön käytössä on viestintää tukevat ohjeet ja materiaalit.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Some-kanavissa ollut käytössä työntekijäkokemusta tukevia visuaalisia ratkaisuja ja konsepteja, kuten Instagramin työpäivätarinoita ja julkaisupohjia.</li> <li>• Henkilöstölle on järjestetty koulutusta some-kanavissa toimimisesta.</li> <li>• Kanavavalinnat on linjattu viestintäohjeessa ja niistä on käyty keskustelua eri yhteyksissä myös poliittisissa toimielimissä.</li> </ul>  |
| <p>13. Sisäisen viestinnän kanavamme tukevat henkilöstön osallistumista ja vaikuttamista eri työtehtävät ja työajat huomioon ottaen</p> | <p>Intrasta kehittyä työn tekoa, osallistumista ja vaikuttamista tukeva viestintäkanava.<br/>Työntekijöiden henkilöstötalouksien ja vaikuttamismahdollisuuksien foorumit on luotu ja kaikilla on yhdenvertainen mahdollisuus saada tietoa ja vaikuttaa työpaikan asioihin.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intran kommentointi- ja keskustelutoiminto otetaan käyttöön. Yksiköillä on mahdollisuus omiin uutispalstoihin.</li> <li>• Henkilöstötalouksien tuottamiseen luotu ja vakiinnutettu toimintamalli, joka tukee vuorovaikutusta (Ajankohtaista Pirhasta). Pysyvästi säilytettävät tilaisuudet on tekstitetty.</li> <li>• Luotu Pirhan parhaat –henkilöstökilpailun konsepti, joka kiinnosti laajasti henkilöstöä heti ensimmäisenä vuonna (2025).</li> </ul>   |

## Pirkanmaan hyvinvointialue

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>14. Viestinnän ammattilaisilla on ajan hermoilla olevat tiedot, välineet ja vaikutusmahdollisuudet toimia organisaation johdon ja esihenkilöiden tukena</p>     | <p>Viestinnän välineillä ja osaamisella pystytään vastaamaan johdon, henkilöstön ja median tarpeisiin visuaalisesta ja videoitavasta viestinnästä.</p> <p>Strategisen viestinnän tukena käytetään kustannustehokkaita ostopalveluja.</p> <p>Verkko- ja someviestinnän tilastotietoa hyödynnetään viestinnän johtamisessa.</p> <p>Meillä on käytössä nykyaikainen mediatala, josta voidaan tuottaa myös kansallisia ja kansainvälisiä tiedotustilaisuuksia.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viestinnän palveluista ja tyytyväisyydestä tehty kyselyt 2023 ja 2025. Palvelulinjajohtajien kanssa käyty säännöllisesti tavoite- ja arviointikeskustelut viestinnän tarpeista ja toiminnasta.</li> <li>• Strategisen viestinnän tukena toimivilta kumppaneilta hankittu viestinnän tukea erityisesti strategisen viestinnän suunnitteluun, kampanjoihin ja graafisiin toteutuksiin.</li> <li>• Käyttöön otettiin 2023 ammattilaistasoinen medianurkka eli kuvaustila, josta voitu striimata erilaisia tilaisuuksia ja tapahtumia.</li> <li>• Viestinnän ammattilaisille järjestetty koulutusta mm. saavutettavuudesta ja selkeäkielisydestä, sosiaalisesta mediasta sekä järjestetty vierailuja ja keskustelutilaisuuksia asiantuntijavieraiden kanssa.</li> <li>• Järjestetty myös kaikkien hyvinvointialueiden viestinnän ammattilaisille yhteinen tapaaminen ja koulutustilaisuus kesäkuussa 2024 Tampereella. Osallistujia oli noin 140.</li> </ul> |
| <p>15. Viestinnän roolit ja viestinnän vastuut suhteessa organisaatiokokonaisuuteen ovat selkeät ja resurssit ovat odotuksiin nähden riittävät ja ajantasaiset</p> | <p>Yhteistyö johdon ja viestinnän ammattilaisten kesken on mutkatonta, saumatonta ja avointa.</p> <p>Yhteistyölle on selkeät rakenteet.</p> <p>Viestinnän ammattilaisilla on työssä onnistuakseen ja mediaa palvellakseen riittävä ja ajantasainen tilannekuva hyvinvointialueen asioista.</p> <p>Viestinnän resurssointi tukee viestintäohjelman toteuttamista ja viestinnän periaatteita kaikilla tehtäväalueilla.</p>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Johdon ja viestinnän ammattilaisten välillä on ollut käytössä yhteistyöfoorumia, joissa on ennakoitu tulevia viestittäviä asioita. Viestinnän ammattilaiset ovat osallistuneet mm. sote-johtoryhmän, konsernihoitoyhmän, laajennetun</li> </ul>  |

## Pirkanmaan hyvinvointialue

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>johtoryhmän, sote-palvelulinjojen johtoryhmien ja palveluverkko- ja toimeenpano-ohjelman ohjausryhmän työskentelyyn.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keskeisimpiä toimielimiä on autettu viestimään niiden valmisteilla olevista asioista ja päätöksistä yhteistyössä johdon kanssa.</li> <li>• Päätäjille on tehty Pirhan viestintämateriaaleja erilaisia esittely- ja luentotilaisuuksia varten.</li> <li>• Viestinnässä on hyödynnetty valtion hankerahoitusta muun muassa muutosvaiheen, digipalvelujen ja hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen viestinnän tueksi.</li> <li>• Potilas- ja asiakastietojärjestelmien uudistusten sisäiseen ja ulkoiseen viestintään on hankittu ulkopuolista viestintäapua.</li> </ul> |
| <b>Kärkiteema: Yhdessä yhteisen toimiva hyvinvointialue</b>  | <b>Tavoitteet 2023–2025</b>  | <b>Toteuma</b>   |
| 16. Meillä on yhtenäiset viestinnän ohjeet ja käytännöt, joita henkilöstö ja päättäjät ovat sitoutuneet noudattamaan                                 | Luodaan viestintäohje, joka sopii eri viestijärooleihin.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viestintäohjeessa on kuvattu mm. eri kanavat, vastuut ja häiriötilanneviestinnän toimintamalli.</li> <li>• Viestintäohjeesta on tehty myös intrasivuja.</li> <li>• Viestintäohje julkaistiin 2023 ja se päivitettiin 2025.</li> <li>• Aluevaaleissa valittujen päättäjien perehdytyksessä on käsitelty myös viestinnän teemoja.</li> </ul>  |
| 17. Uusi toimintakulttuurimme on yhteisöä innostava ja yhdistävä sekä vakauttava, avoin, läpinäkyvä ja vuorovaikutteinen, nämä näkyvät myös ulospäin | Pirkanmaan hyvä yhteistyö heijastuu viestinnän sävyyn ja keinoihin. Suhtaudumme myönteisesti henkilöstöstä ja asukkailla tuleviin ideoihin ja toiveisiin uuden identiteettimme rakentamisessa. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• On osallistuttu moniin asukas- ja ammattilaistapahtumiin vuorovaikutteisilla toimintamalleilla. Tapahtumista on saatu hyvää palautetta.</li> <li>• Henkilöstötapahtumia on toteuttaja niistä viestitty henkilöstöyhdistyksen kanssa yhteistyössä.</li> <li>• On tuettu Pirhan työkalutuurihanketta viestinnällä mm. erilaisten kyselyjen, tapahtumien ja uutisten avulla.</li> </ul>  |

## Pirkanmaan hyvinvointialue

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>18. Hyvinvointialue on haluttu kumppani ja yhteistyöalusta -hyödynämme myös muiden tarjoamia foorumeita ja tapahtumia vuorovaikutuksen, näkyvyyden ja tunnettuuden edistämiseksi</p> | <p>Eri kumppanit haluavat toteuttaa kanssamme erilaisia projekteja, tapahtumia ja viestintätempauksia.</p> <p>Sidosryhmillä ja palvelutuotannon kumppaneilla on mahdollisuus saada riittävästi tietoa hyvinvointialueen linjauksista ja ohjeista.</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Osallistuttu vuosittain erilaisiin tapahtumiin ja yhteistyöhankkeisiin, jolloin olemme näkyneet myös muiden foorumeilla. Muun muassa digiviestintää, hyteviestintää ja rekrytointimarkkinointia on tehty muun muassa kaupallisissa ja kuntien sekä järjestöjen organisoimissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa.</li><li>• Konsernin omien yhtiöiden ja tärkeimpien tukipalvelutuottajiemme tiedonsaanti on turvattu intranetin kautta.</li></ul> |
|---|---|--|



Seuraa meitä somessa.