



Kommunikationens årsöversikt 2024

Viestinnän vuosikatsaus 2024





Kommunikationens tyngdpunktsområden i kommunikationsprogrammet

Vår befolkning är den mest välmående och har den bästa funktionsförmågan i Finland

Kommunikationen är en del av en fungerande servicekedja

Kommunikationen uppmuntrar till förebyggande, egenvård och till att vi ska ta hand om våra medmänniskor

Vi förbättrar delaktigheten och interaktionen inom arbetsgemenskapen samt arbetsgivarmålbilden.



Viestinnän painopistealueet viestintäohjelmassa

Väestömme on Suomen hyvinvoivin ja toimintakykyisin

Viestintä on osa
toimivaa
palveluketjua

Viestintä
kannustaa
ennalta-
ehkäisyyn,
itsehoitoon ja
lähimmäisistä
huolehtimiseen.

Parannamme
työyhteisön
osallisuutta ja
vuorovaikutusta
sekä
työnantaja-
mielikuvaa.



Webbsidor Verkkosivut



De mest besökta sidorna i vår webbtjänst beskriver de digitala tjänsterna



Digitaaliset palvelut käytetyimpiä sivujamme verkkopalvelussamme

Fakta om webbsidorna

- 61 % besöker webbplatsen via telefon
- 83 % (sv) respektive 73 % (fi) av användarna kommer in på webbplatsen via en sökmaskin
- Webbsidorna uppföljs regelbundet, samtidigt som man förbättrar tillgängligheten och sökmotoroptimeringen
- I år har vi bland annat
 - planerat och skapat en ny sida för de digitala tjänsterna
 - tagit i bruk en sida för sökning av kontaktinformation och förbättrat serviceställets kontaktinformation
 - tagit i bruk en ny administrerings- och uppdateringsmodell
 - startat HR:s innehållsprojekt på intranätet

Faktaa verkkosivuilta

- 61 % käyttää sivustoa puhelimella
- 83 % (ruotsi) ja 73 % (suomi) käyttäjistä tulee sivustolle hakukoneen kautta
- Verkkosivuilla seurataan säännöllisesti ja parannetaan hakukonelöydettävyyttä ja saavutettavuutta
- Tänä vuonna on muun muassa
 - Suunniteltu ja tehty uusi digitaalisten palveluiden sivu
 - Otettu käyttöön yhteystietohakusivu ja parannettu palvelupaikkojen yhteystietoja
 - Otettu käyttöön uusi hallinta- ja päivitysmalli
 - Käynnistetty intrassa HR:n sisältöprojekti

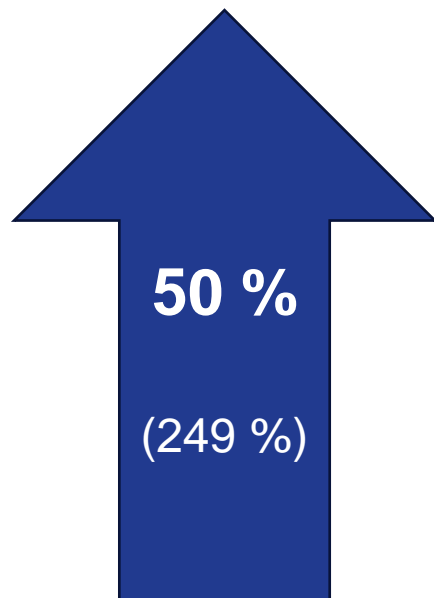


Sociala medier

Sosiaalinen media



Målet är att räckvidden för de sociala mediekanalerna ska öka med 20 %



Räckvidden för de sociala medierna har ökat med 50 %, med undantag av den virala videon om undersökningen av bröstet. Om den här videon tas med i beräkningen har räckvidden ökat med 249 %

Tavoittavuus on sosiaalisessa mediassa kasvanut 50 % pois lukien viraaliksi muuttunut video rintojen tutkimisesta. Jos tämä video lasketaan mukaan, on kasvu 249 %



Tavoite: Sosiaalisen median kanavien tavoittavuus kasvaa 20 %

Fakta om vår synlighet på de sociala medierna

- På en månad nådde vi i genomsnitt 30 000 människor
- Vårt innehåll tilltalar kvinnor mer än män
- På Instagram är vår huvudmålgrupp de som är under 45 år och på Facebook de som är över 45 år.
- Bäst fungerar videoinnehåll och inlägg där våra yrkesutbildade personer syns. Minst tilltalande är socialvårdsrelaterade teman, där tröskeln till reaktioner är högre

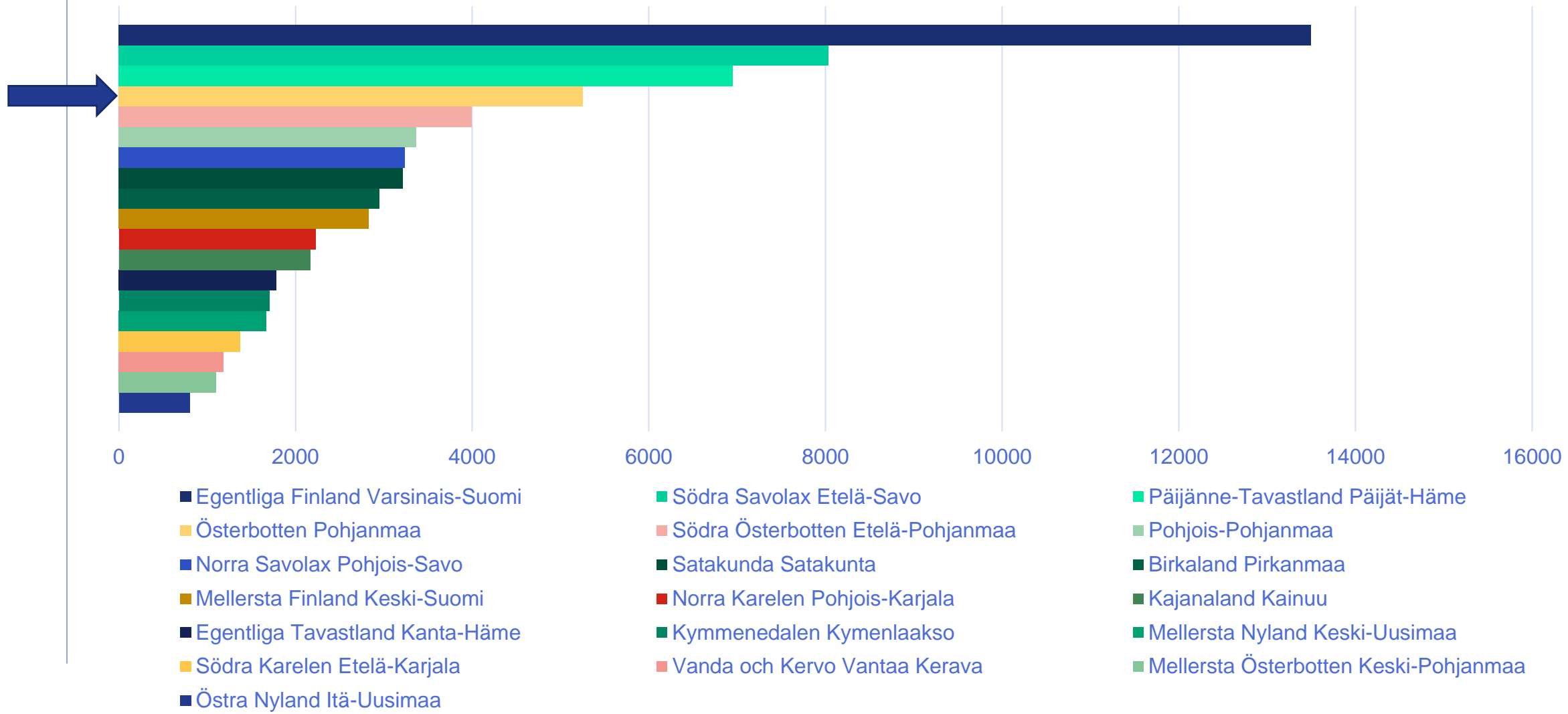
Faktaa some-näkyvyydestämme

- Tavoitimme kuukaudessa keskimäärin 30 000 ihmistä
- Sisältömme puhuttelee naisia enemmän kuin miehiä
- Instagramissa pääkohderyhmämme on alle 45-vuotiaita ja Facebookissa yli 45-vuotiaita.
- Parhaiten toimii videosisältö ja julkaisut, joissa ammattilaisemme näkyvät. Huonoiten puhuttelevat sosiaalihuoltoon liittyvät teemat, joissa kynnyksellä reagoitiin on korkeampi



Vi är det fjärde största välfärdsområdet på Instagram

Olemme Instagramissa neljänneksi suurin hyvinvointialue





Vad har vi gjort

- Lagt människor i fokus
- Fler videor
- Skapat innehållskoncept
- Uppföljt effektfullheten

Planer för 2025

- Auditering av kanaler och nya linjedragningar
- Noggrannare avpassning av kanalerna
- Tik Tok

Mitä olemme tehneet

- Ihmiset näkyvissä
- Videoiden lisääminen
- Sisältökonseptit
- Vaikuttavuuden seuranta

Suunnitelmat 2025

- Kanava-auditointi ja uudet linjaukset
- Kanavien tarkempi kohdentaminen
- TikTok



Mediesynlighet

Medianäkyvyys



Målet är att få medierna att anta minst 90 % av meddelandena



Tavoite: Tiedotteiden läpimenoprosentti mediassa väh. 90 %

Fakta om vår synlighet i medierna

- I år har vi nämnts i 2 257 artiklar eller andra skrifter
- De svenskspråkiga medierna skriver mer om oss än de finskspråkiga medierna – får de finskspråkiga lika mycket information?
- De meddelanden som vi skickat ut har resulterat i 435 medieträffar.
- Cirka 45 % av den positiva mediesynligheten har varit en följd av ett meddelande som vi skickat ut.
- På våren 2024 tog vi i bruk en distributionstjänst som gjort att våra meddelanden når mottagarna bättre än tidigare.

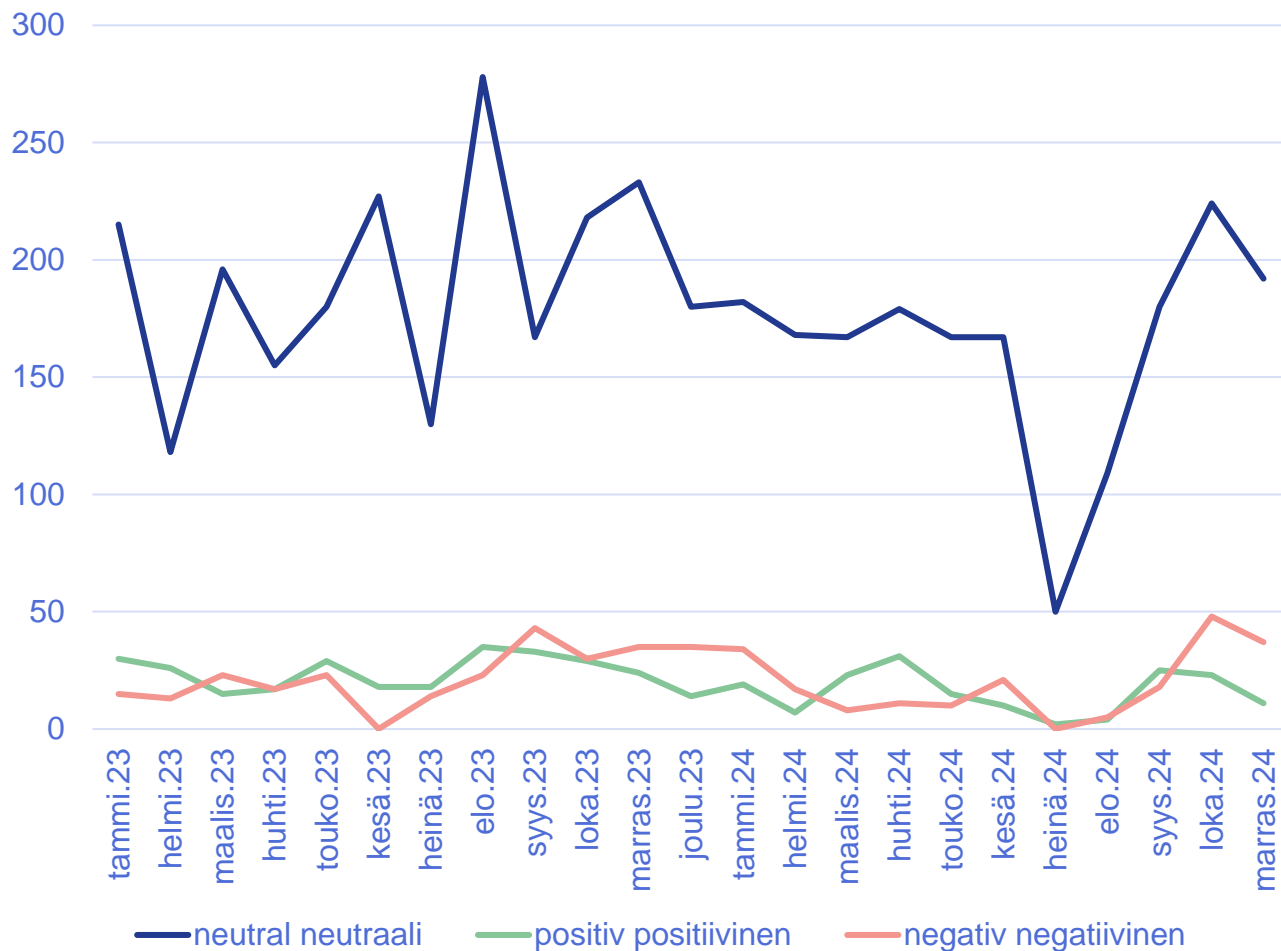
Faktaa media-näkyvyydestämme

- Meidät on mainittu mediassa tänä vuonna 2257 artikkelissa tai muussa kirjoituksessa
- Ruotsinkielinen media kirjoittaa meistä enemmän kuin suomenkielinen – saavatko suomenkieliset yhtä paljon tietoa?
- Lähettämämme tiedote on johtanut 435 mediaosumaan.
- Positiivisessa medianäkyvydessä noin 45 % on aloitteena lähettämämme tiedote.
- Otimme keväällä 2024 käyttöön mediajakelupalvelun, jonka kautta tiedotteemme tavoittavat aiempaa paremmin.



Neutral, positiv och negativ synlighet i media

Neutraali, positiivinen ja negatiivinen medianäkyvyys



Vad skriver man om oss?

- Merparten av texterna har till stilen varit neutrala
- I synnerhet nya tjänster som lanseras eller tjänster som utvecklas får positiv synlighet
- I synnerhet reaktionerna på ändringarna i servicenätet och situationer där servicen inte kunnat tillhandahållas i enlighet med kraven eller förväntningarna har skapat negativ synlighet.

Miten meistä kirjoitetaan?

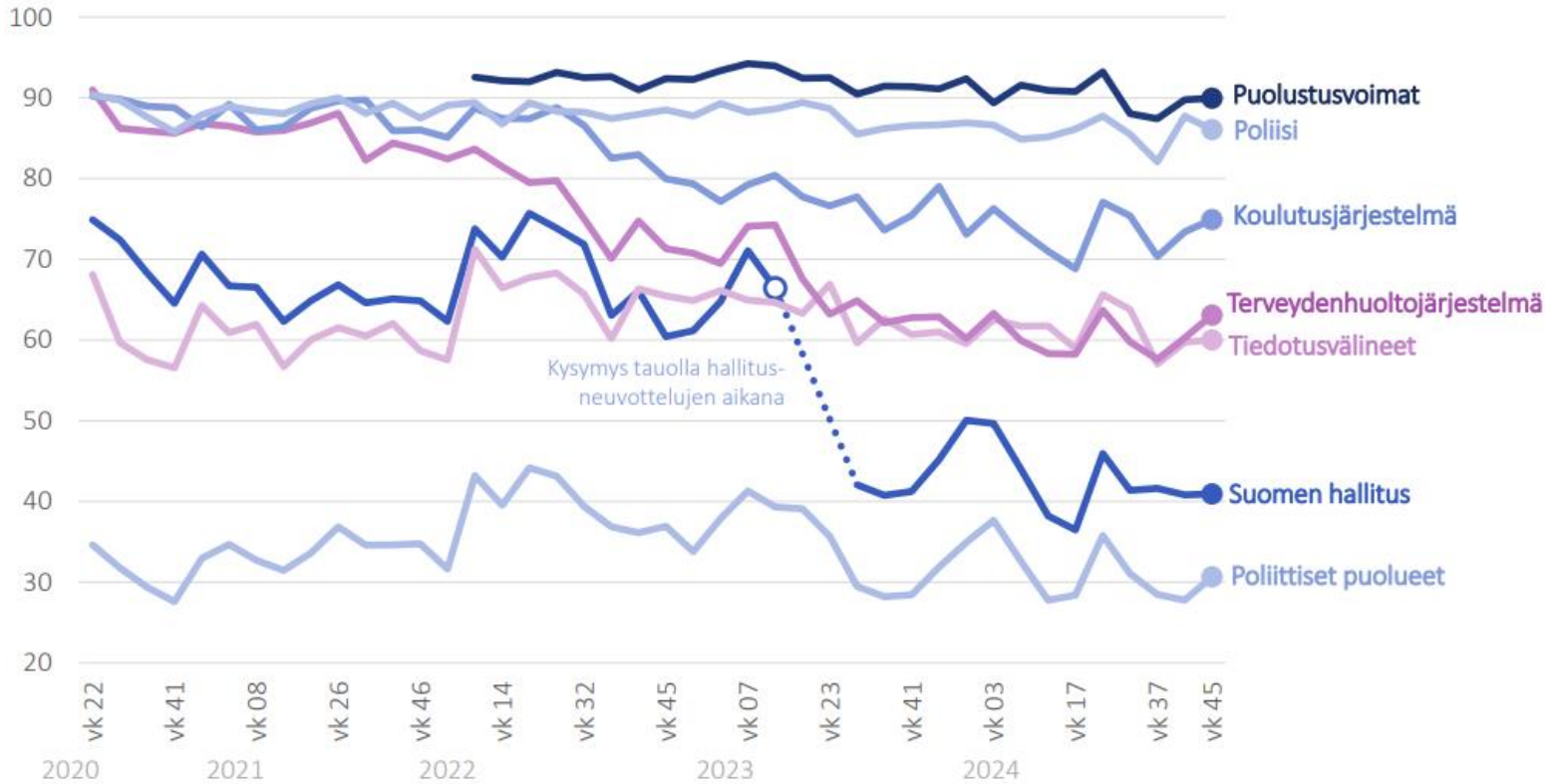
- Suurin osa kirjoituksista on tyyliltään neutraaleja
- Positiivista näkyvyyttä saavat etenkin käynnistyvät uudet palvelut ja palveluiden kehittyminen
- Negatiivista näkyvyyttä ovat tuoneet etenkin reaktiot palveluverkon muutoksiin ja tilanteet, joissa palvelua ei ole voitu toteuttaa vaatimusten tai odotusten mukaisesti.



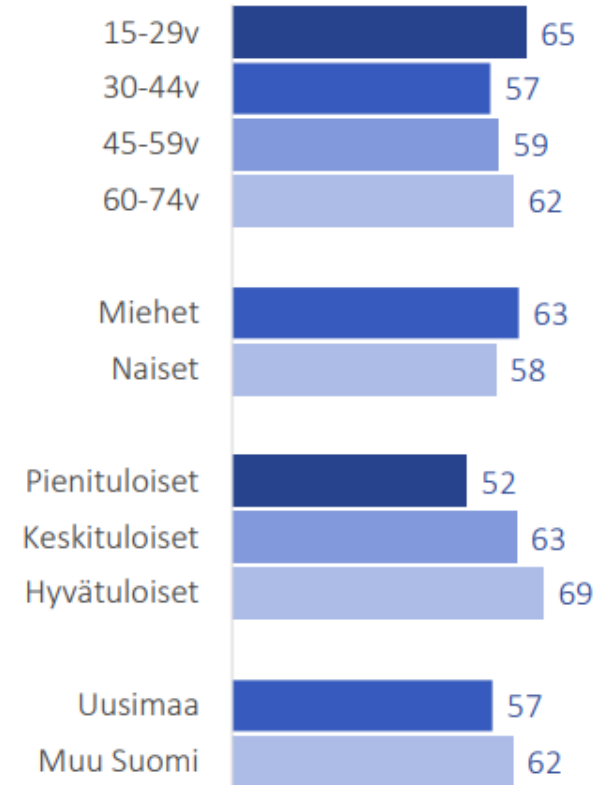
Annat Muuta



11. Kuinka paljon henkilökohtaisesti luotat seuraaviin tahoihin? luottaa melko paljon tai täydellisesti, %



Terveystenhoito





Några lyft från år 2024

- Vi har genomfört en tillitsförfrågan och diskussion bland medlemmarna i klientråden.
- Vi har skapat en målkultur för välfärdsområdet tillsammans med personalen.
- Vi har utvecklat ett mässkoncept till stöd för rekryteringen.
- Vi har utbildat våra närchefer i kommunikation i anslutning till coachingen av närchefer och utbildningen i serviceledarskap.
- Redaktionen av tidningen Hembesöket upphör i slutet av år 2024, varefter kommunikationen i fortsättningen sker allt mer riktat.

Muutama nosto vuodelta 2024

- Olemme toteuttaneet asiakasraadeille luottamuskselyn ja keskustelun.
- Olemme muodostaneet henkilöstön kanssa hyvinvointialueen tavoitekulttuurin.
- Olemme kehittäneet messukonseptin rekrytoinnin tueksi.
- Olemme kouluttaneet esihenkilöitämme viestinnästä osana esihenkilövalmennusta ja palvelujohtajuuskoulutusta.
- Kotikäynti-lehden toimittaminen päättyy vuoden 2024 lopussa ja viestintää tehdään jatkossa aiempaa kohdistetummin.



Välstånd genom livet. Hyvinvointia läpi elämän.



Österbottens välfärdsområde
Pohjanmaan hyvinvointialue