



Veto- ja pitovoimaa kotihoitoon viestinnällä

- mallit viestinnän kehittämistyön juurruttamiseen





Kehittämisen lähtökohta:

Kotihoitossa on pulaa työntekijöistä ja sijaisista. Ala kärsii imago-ongelmista, koetun arvostuksen puutteesta ja vanhanaikaisista käsityksistä työn sisällöstä. Kotihoitoyksiköissä ei panosteta aktiivisesti ulkoiseen viestintään ja viestinnän kehittämiseen.

Ongelma ja sen ratkaisu kotihoidon työntekijän, palvelua tuottavan organisaation ja kotihoidon asiakkaan näkökulmasta

Näkökulma	Ongelma: kotihoitoyksiköt eivät viesti työstään ja toiminnastaan	Ratkaisu: kotihoidon aktiivinen viestintä eri viestintäkanavissa	Vaikutus ja hyöty
Työntekijä	<p>Jos oma työ ei näy julkisuudessa arvostavassa ja myönteisessä valossa, se voi luoda tunteen näkymättömyydestä ja siitä, että omaa alaa ja työpanosta ei arvosteta. On myös raskasta puolustautua toistuvasti ennakkoluuloja ja vääriä käsityksiä vastaan.</p> <p>Työntekijäpula kuormittaa työntekijöitä ja tiimejä. Työntekijät kokevat, ettei heillä ole aikaa ja/tai osaamista viestintään.</p>	<p>Työntekijöillä on mahdollisuus vaikuttaa omasta alasta muodostuvaan mielikuvaan ja työnantajamielikuvaan osallistumalla viestimiseen sekä työyhteisön virallisissa kanavissa että omissa henkilökohtaisissa kanavissaan.</p> <p>Työntekijät saavat viestinnän koulutusta ja tukea viestintään.</p>	<p>Kotihoidon työ tulee näkyväksi, ja tieto kotihoidon työstä lisääntyy. Tämä herättää kiinnostusta hakeutua töihin kotihoitoon, ja työntekijäpula helpottaa.</p> <p>Myönteinen näkyvyys voi vahvistaa ammatillista itsearvostusta ja tehdä myös muiden arvostuksen näkyväksi.</p> <p>Viestintäosaamisen lisääntyminen madaltaa kynnystä omasta työstä viestimiseen.</p>
Organisaatio	<p>Ilman aktiivista viestintää mielikuvat kotihoitoalasta ja työstä eivät muutu.</p> <p>Työntekijäpula kuormittaa työntekijöitä ja tiimejä, mikä heijastuu työnantajamielikuvaan ja pahimmillaan johtaa ongelmiin palvelun laadussa.</p>	<p>Oman viestintäsuunnitelman laatiminen kotihoidolle ja työajan resursointi viestintään:</p> <ul style="list-style-type: none">● somekanavien päivitysvastuut ja sisältösuunnitelma● säännöllinen mediatiedottaminen● rekrytointiviestintä● asiakasviestintä (mm. verkkosivut ja muut kanavat)	<p>Aktiivisella ulkoisella viestinnällä on mahdollista vaikuttaa kotihoidon vetovoimaisuuteen ja imagoon sekä saada lisää hakijoita avoimiin tehtäviin.</p> <p>Kotihoidon asiakkaat saavat tietoa oikeassa muodossa ja oikea-aikaisesti</p>
Asiakas	<p>Työntekijäpula johtaa pahimmillaan virheisiin ja häittätapahtumiin sekä siihen, että asiakas ei saa oikeanlaista ja oikea-aikaista tukea.</p> <p>Asiakas ei saa tietoa kotihoidon tarjoamista mahdollisuuksista ja palveluista.</p>	<p>Asiakkaat saavat ajantasaista tietoa selkeässä ja ymmärrettävässä muodossa eri viestintäkanavien kautta.</p>	<p>Kun hoitajia on riittävästi töissä, vakituiset työntekijät eivät ole niin kuormittuneita ja heillä riittää enemmän voimavaroja asiakkaiden kohtaamiseen.</p> <p>Kotihoidon asiakkaat saavat tietoa oikeassa muodossa ja oikea-aikaisesti</p>

Kehitetyt viestintätuotteet ja toimintamallit

1.

Some-viestinnän kotihoidon brändi ja aktiivinen viestintä sosiaalisessa mediassa

- Kotihoidon somebrändi rakentuu työntekijöiden esiin nostamien vahvuuksien ja työn myönteisten puolien varaan. Näitä asioita ovat esimerkiksi hyvä työyhteisö, hyvin sujuva tiimityö, mukavat asiakkaat, työn itsenäisyys ja joustavuus sekä vahva ja monipuolinen ammattiosaaminen.
- Viestinnässä korostetaan yhdessä tekemistä ja hyvää tiimihenkeä ”meillä osataan” ja ”meillä tehdään hyvää työtä” -hengessä.
- Tärkeää on jatkuvuus ja säännöllinen uusien sisältöjen tuottaminen. Sopiva päivitysrytmi on Vetovoimainen kotihoito -hankkeessa saatujen kokemusten mukaan noin kerran viikossa.
- Sisällöissä toimivimmiksi on havaittu päivitykset, joissa työntekijät kertovat työstään omilla kasvoillaan ja sanoillaan. Facebook-livelähetyksistä on saatu hyviä kokemuksia.
- Someviestinnässä hyödynnetään lähtökohtaisesti Essoten yleisiä somekanavia.

2.

Kotikulma-lehti – ideana tehdä kotihoitotyötä tunnetummaksi ammattilaisille ja opiskelijoille

- Kohderyhmä: kotihoidon ammattilaiset, sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset, työtä kotihoidossa harkitsevat, sote-alan opiskelijat, kotihoidosta kiinnostuneet
- Ilmesty: 2 x vuodessa, laajuus noin 16 sivua, painosmäärä n. 500 kpl
- Sisältö: Lehti esittelee ajankohtaisia kuulumisia kotihoidon työstä, alan kehittymisestä ja alalla tarvittavasta osaamisesta.
- Jakelu: Essoten alueen kotihoidon toimistot, kirjastot, terveysasemat, Omatori Mikkelissä, yhdistykset. Sähköistä versiota on mainostettu Essoten somessa sekä linkitetty alueen oppilaitoksille.

3.

Vetovoimaposti tiivistää ajankohtaiset asiat kotihoidon henkilöstölle

- Kotihoidon henkilöstölle suunnattu sisäinen tiedote, jossa kerrotaan koko kotihoitoa koskevista yhteisistä asioista ja kehittämiskuulumisia.
- Lähetetään sähköpostilla noin kerran kuukaudessa (10 x vuodessa). Jatkossa voidaan myös tallentaa Teamsiin.





Mallit viestinnän kehittämistyön juurruttamiseen

Hyvä viestintä ei tapahdu itsestään. Viestinnän tuominen osaksi kotihoidon arkea edellyttää osaamista, aikaa ja tahtoa. Vaikuttavaa viestintää on mahdollista tehdä erilaisilla tavoilla ja toimintamalleilla. Seuraavat kolme mallia havainnollistavat, miten Vetovoimainen kotihoito -hankkeessa tehtyä viestinnän kehittämistyötä on mahdollista juurruttaa osaksi organisaation arkea.

Malli 1. Viestintävastaava vanhus- ja vammaispalveluihin (Vava)

Viestinnälliset tehtävät

1. Sosiaalisen median sisältöjen suunnittelu ja tuottaminen vanhus- ja vammaispalveluista ja niiden päivittäminen Essoten somekanaviin
2. Someverkoston vetäminen (somevas- taavat Vavan eri yksiköistä)
3. Viestintä sote-ammattilaisille, opiskelijoille ja uraa vanhus- ja vammaispalveluissa harkitseville (esim. Vavan yhteisen alan kehittämistä ja uusia avauksia esittelevän lehden toimittaminen tai vastaavia sisältöjä verkkosivuilla ja somessa)
4. Essoten verkkosivujen Vava-osioiden ja sen alla olevien osa-alueiden (sekä palvelutietovarannon) päivitys
5. Sisäinen viestintä Vavan sisällä kaikille yhteisistä aiheista + tuki eri palvelualueiden (kotihoido, palveluasuminen, vammaispalvelut) sisäiselle viestinnälle
6. Sisäinen viestintä Essoten sisällä eli Vavan ajankohtaisista asioista viestiminen erilaisille sisäisille kohderyhmille yhdessä johdon kanssa.
7. Mediatiedotteiden aiheiden tunnistaminen Vavan alueelta ja vieminen Essoten viestinnälle

Viestinnän budjetti

(palkkavaraus ja mahdolliset ostopalvelut)

Viestintävastaavan palkkakulut (70–80 % työaika). Työaika viestintään esimiehille ja työntekijöille.

Mahdolliset Vava-lehden taitto-, paino- ja jakelukulut (Alkaen n. 1500 €/numero - laajempi painosmäärä ja jakelu kuin hankkeessa – jos lehteä halutaan postittaa tai tilata myös taitto ulkopuolisena palveluna, hinta nousee)

Mallin vahvuudet

- Tuki vanhus- ja vammaispalvelujen esimiestyölle (Viestintävastaava hoitaa tehtäviä, jotka muuten olisivat esimiesten vastuulla eli työaika vapautuu muuhun johtamiseen ja toiminnan kehittämiseen.)
- Vanhus- ja vammaispalvelujen asioita pystytään nostamaan esiin ja saamaan niille nykyistä laajempaa näkyvyyttä.
- Vetovoimainen kotihoido -hankkeessa kehitetyt viestintämallit pystytään tuomaan koko Vavan käyttöön ja koko toimialan hyödyksi.

Mallin haasteet

- Viestinnällisten tehtävien priorisointi: mikä on kaikkein tärkeintä Vavan kokonaisviestinnässä?
- Miten löydetään tasapaino eri alojen viestinnällisten tarpeiden välillä? Jääkö kotihoito sivurooliin muiden isojen yksikköjen (vammaispalvelut ja palveluasuminen) rinnalla? Nouseeko kotihoiton ääni ja erityistarpeet vetovoimaisuuden vahvistamisessa riittävästi esiin?
- Malli edellyttää kotihoidon esimiesten ja henkilöstön osallistumista viestintään. Miten esimiehet ja henkilöstö saadaan osallistettua ja innostettua viestimään yhdessä viestintävastaavan kanssa? Esim. työaika täytyy olla varattuna viestintään ja johdolta riittävä tuki ja kannustus.

Mallin toiminnan edellytykset

- Kotihoidon näkökulmasta malli edellyttää aktiivista yhteydenpitoa kotihoidon ja viestintävastaavan välillä. Ketkä ottavat tämän yhteydenpito- ja vaikutamisroolin kotihoidon sisällä? Miten varmistetaan kotihoidon ja viestintävastaavan säännöllinen yhteydenpito?
- Hyvä ja toimiva yhteistyö Vavan viestintävastaavan ja Essoten viestinnän välillä.
- Hyvä ja toimiva yhteistyö esimiesten ja päälliköiden kanssa.

Mallin ennakoidut vaikutukset

(hyödyt ja haitat)

- Vahvempi tuki vanhus- ja vammaispalvelujen viestintään ja palvelualueen laajempi näkyvyys ulospäin
- Viestinnällisten tavoitteiden saavuttaminen nopeammin ja tehokkaammin lisäresurssin ansiosta.
- Yhdenmukainen viestintä Vavan alueella.
- Kotihoidon sekä laajemman vanhus- ja vammaisalan työ tulee näkyväksi, ja tieto työstä lisääntyy. Tämä herättää kiinnostusta hakeutua töihin alalle, ja työntekijäpula helpottaa.
- Myönteinen näkyvyys voi vahvistaa ammatillista itsearvostusta ja tehdä myös muiden arvostuksen näkyväksi.

Pohdittavaa

Työskenteleekö viestintävastaava Vavan hallinnossa vai Essoten viestinnässä?

Työaikavaraus viestintään:

Vähintään 70–80 % työaika + työaika someverkostossa mukana oleville työntekijöille eri yksiköistä.

Malli 2. Viestintävastaava kotihoitoon

Viestinnälliset tehtävät

1. Sosiaalisen median sisältöjen suunnittelu ja tuottaminen kotihoi-
dosta ja niiden päivittäminen Essoten
somekanaviin.
2. Someverkoston vetäminen (somevas-
taavat kotihoiton tiimeistä)
3. Viestintä sote-ammattilaisille, opiske-
lijoille ja uraa kotihoitossa harkitseville
(esim. kotihoiton työtä ja ajankohtaisia
asioita käsittelevän Kotikulma-lehden
toimittaminen tai vastaavia sisältöjä
verkkosivuilla ja somessa).
4. Essoten verkkosivujen kotihoi-
to-osioiden (ja palvelutietovarannon)
päivitys
5. Sisäinen viestintä kotihoiton sisällä
kaikille yhteisistä aiheista (Veto-
voimapostista jalostettu viikko- tai
kuukausitiedote)
6. Sisäinen viestintä Essoten sisällä eli
kotihoiton ajankohtaisista asioista vies-
timinen erilaisille sisäisille kohderyhmille
yhdessä johdon kanssa.
7. Mediatiedotteiden aiheiden tunnistami-
nen kotihoitosta ja vieminen Essoten
viestinnälle

Viestinnän budjetti

(palkkavaraus ja mahdolliset ostopalvelut)

Viestintävastaavan palkkakulut (15–20 %
työaika). Työaika viestintään esimiehille
ja työntekijöille.

Mahdolliset Kotikulma-lehden taitto-,
paino- ja jakelukulut (Hankkeessa paina-
tus 750 €/numero – painosmäärä 500 kpl,
taitto on tehty itse)

Mallin vahvuudet

- Tuki kotihoiton esimiestyölle (Viestin-
tävastaava hoitaa tehtäviä, jotka muuten
olisivat esimiesten vastuulla eli työaika
vapautuu muuhun johtamiseen ja toimin-
nan kehittämiseen.)
- Lähellä kotihoiton kenttää työskente-
levä viestintävastaava on mukana kotihoi-
don arjessa ja pystyy itsekin tunnistamaan
kiinnostavia asioita viestittäväksi somessa
ja mediatiedotteiden kautta ulospäin.

Mallin haasteet

- Viestinnällisten tehtävien prio-
risointi: mikä on kaikkein tärkeintä
kotihoiton viestinnässä? Mihin työaika
kohdistetaan?
- Malli edellyttää kotihoiton esi-
miesten ja henkilöstön osallistumista
viestintään. Miten henkilöstö saadaan
osallistettua ja innostettua viestimään
yhdessä viestintävastaavan kanssa?
Esim. työaika täytyy olla varattuna
viestintään ja johdolta tarvitaan riittävä
tuki ja kannustus.
- Kertyykö kotihoitosta riittävästi
viestittävää esimerkiksi Kotikulma-leh-
den jatkoa ajatellen? Hankkeen aikana
lehdessä on kerrottu lähinnä hank-
keessa tehtävästä kehittämistyöstä.

Mallin toiminnan edellytykset

- Malli edellyttää monitaitoista teki-
jää, joka hallitsee sekä viestinnän että
kotihoiton (tai laajemmin vanhuspalve-
lujen) asiakastyön.
- Hyvä ja toimiva yhteistyö kotihoi-
don viestintävastaavan ja Essoten
viestinnän välillä.
- Hyvä ja toimiva yhteistyö esimies-
ten ja päällikön kanssa.

Mallin ennakoitut vaikutukset

(hyödyt ja haitat)

- Vahvempi tuki kotihoiton viestin-
tään ja kotihoiton laajempi näkyvyys
ulospäin
- Viestinnällisten tavoitteiden saavut-
taminen nopeammin ja tehokkaammin
lisäresurssin ansiosta.
- Kotihoiton työ tulee näkyväksi, ja
tieto kotihoiton työstä lisääntyy. Tämä
herättää kiinnostusta hakeutua töihin
kotihoitoon, ja työntekijäpula helpottaa.
- Myönteinen näkyvyys voi vahvistaa
ammattillista itsearvostusta ja tehdä
myös muiden arvostuksen näkyväksi.

**Työaikavaraus
viestintään:**

**Vähintään 20 % työaika +
työaika someverkostossa
mukana oleville työntekijöille.**

Malli 3. Kotihoidon esimiehet viestivät aktiivisesti

Viestinnälliset tehtävät

1. Sosiaalisen median sisältöjen suunnittelu ja tuottaminen kotihoidosta. Essoten viestintä lisää postaukset somekanaviin.
2. Esimiehet koordinoivat sosiaalisen median sisältöjen tuottamista omista tiimeistään
3. Viestintä sote-ammattilaisille, opiskelijoille ja uraa kotihoidossa harkitseville esimerkiksi kotihoidon koordinaattorin vastuulla. Ei mahdollisuutta erillisiin julkaisuihin tai laajempaan sisällön tuotantoon.
4. Verkkosivujen kotihoito-osioiden (ja palvelutietovarannon) päivitys esim. palvelupäällikön vastuulla. Päivitysten tekemiseen tukea tarvittaessa Essoten viestinnästä.
5. Sisäinen viestintä kotihoidon sisällä kaikille yhteisistä aiheista (Veto-voimapostista jalostettu viikko- tai kuukausitiedote)
6. Sisäinen viestintä Essoten sisällä kotihoidon ajankohtaisista asioista kotihoidon päällikön vastuulla yhdessä johdon kanssa.
7. Mediatiedotteiden aiheiden tunnistaminen kotihoidosta ja vieminen Essoten viestinnälle

Viestinnän budjetti

(palkkavaraus ja mahdolliset ostopalvelut)

Ei suoria muutoksia palkkabudjettiin. Työaikaa viestintään esimiehille ja työntekijöille. Lisääkö paineita uusien työntekijöiden ja/tai esimiesten palkkaamiseen?

Esimiesten viestintäkoulutuksen kulut.

Mallin vahvuudet

- Viestinnän osaaminen on hajautettu yksiköihin eli kaikki esimiehet ja päälliköt hoitavat viestintää. Malli ei ole niin haavoittuvainen, kuin yksittäiseen viestinnän asiantuntijaan nojaava malli.

Mallin haasteet

- Miten varmistetaan esimiesten riittävä viestintäosaaminen ja mahdollisuus varata aikaa viestimiseen?
- Viestinnän laatu voi vaihdella paljonkin, kun se on useamman eri tekijän varassa.
- Kun kaikki vastaavat viestinnästä, onko se lopulta kenenkään vastuulla? Miten varmistetaan tasapuolinen osallistuminen viestintään?
- Riski asioiden lipeämisestä takaisin vanhaan, totuttuun tapaan (= kotihoidon viestintään ei panosteta).
- Kotihoidon ja koko organisaation viestintäyksikön arki ja maailmat ovat kaukana toisistaan – miten varmistetaan toimiva vuorovaikutus ja ymmärrys puolin ja toisin?

Mallin toiminnan edellytykset

- Toimintamalli vaatii työaikaa sekä viestinnän osaamista ja siihen sitoutumista kotihoidon päälliköltä ja esimiehiltä aiempaa enemmän.
- Työaikaa viestintään tulee varata myös niille kotihoidon työntekijöille, jotka osallistuvat someverkoston toimintaan.
- Hyvä ja toimiva yhteistyö kotihoidon esimiesten ja Essoten viestinnän välillä.

Mallin ennakoitut vaikutukset

(hyödyt ja haitat)

- Onnistuessaan malli ei tuo suoraan lisäkuluja budjettiin, vaikka viestintään panostetaan enemmän.
- Kyseinen työaika on kuitenkin pois esimiesten muista työtehtävistä ja voi näkyä pidemmällä (ja lyhyemmälläkin) aikavälillä esimiesten lisätarpeena tai tarpeena karsia joitain muita työtehtäviä. Kuinka paljon samoilla kustannuksilla saataisiin viestintävastaavan työaikaa?
- Kaikista hankkeen tuloksista ei pystytä pitämään kiinni, vaan osa niistä täytyy karsia pois.

Työaikavaraus viestintään:
Ei lisäresurssia, mutta esimiesten ja henkilöstön työaikaa kuluu suhteessa enemmän viestintään kuin aiemmin.

Tehdään! HYVÄ ARKI yhdessä



essote

Diak



ESEDU
Etelä-Savon ammattiopisto



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

Vetovoimainen kotihoito – tehdään hyvä arki yhdessä -hanke vahvistaa kotihoidon vetovoimaisuutta kehittämällä työhyvinvointia, ammatillisuutta, palveluprosesseja, tiedolla johtamista ja viestintää. Hanketta toteuttavat yhteistyössä Essote, Diak, Esedu ja XAMK vuosina 2020–2021 Euroopan sosiaalirahaston tuella.