



Elin:	Asiakasraati	
Aika:	18.3.2018 klo 8.30 – 11.30	
Paikka:	Vaasan keskussairaala, Y3, kokoushuone Suosirri	
Läsnäolijat:	Bengs Petra jäsen Kapiala Ulla-Helena jäsen Nylund Mariann jäsen Paakkonen Sari jäsen Rautavirta Marika jäsen Strömsholm Eva-Maria jäsen Turtonen Heikki jäsen Wiklund Göran jäsen Jaakola Tanja ylihoitaja West Sari asiakaspalvelupäällikkö Wik Pia suunnittelupäällikkö	
Poissaolijat:	Heikkilä Antti jäsen Juutilainen Emmi jäsen Sohlberg Roger jäsen Tuomaala Arja johtajaylihoitaja	
Asiantuntijat:	Masa Heli	viestintäpäällikkö VKS
Muut läsnäolijat:		
Esittelijät:		
Sihteeri:	Sari West	
Julkilausuma allekirjoitettu:	Puheenjohtaja: Sari West	Sihteeri: Sari West



Elin
Asiakasraati

Kokouspäivä
18.3.2019

Julkilausuma

Ajankohtaisia asioita

Sairaanhoitopiirin johtaja Marina Kinnunen kertoi ajankohtaisia kuulumisia. VKS 2025 – ohjelma ohjaa toimintaamme. Vaasan keskussairaala on jo laajasti päivystävä sairaala, mutta laajan päivystyksen sairaalan statusta emme ole saaneet vielä ja statuksen saamiseksi taistellaan edelleen. Erva-tasolla laaditaan omaa strategiaa. H-talon rakentamisen on suunniteltu alkavan toukokuun alussa. Ministeriöltä pitäisi saada poikkeuslupa H-talolle, mutta tilanteeseen haastetta toi hallituksen kaatuminen. Kinnunen haluaa, että asiakkaitten näkökulma huomioidaan loppuun saakka H-talon rakentamisessa. Asiakasraati toivoo myös kuulevansa, miten raadin ehdotukset on H-talon suunnittelussa huomioitu. Alueellisesti suunnitellaan uutta hyvinvointikuntayhtymää, johon erikoissairaanhoidon osalta kuntien on liityttävä, mutta muiden palveluiden osalta liittyminen on vapaaehtoista kunnille.

Mielikuvamarkkinointi asiakkaille

Heli Masa, viestintäpäällikkö, VKS

Viestintäpäällikkö Heli Masa kertoi, että tänä päivänä perinteinen viestintä ja tiedonvälitys eivät enää riitä sairaalan toiminnasta kertomiseen. Median uutisoinnit saattavat antaa yleisölle vääränlaisia mielikuvia. Esimerkiksi päivystyksestä saatetaan luulla, ettei ole enää ollenkaan päivystystä. Asiakkaat ovat sairaalalle tärkeitä ja toimiakseen sairaala tarvitsee työvoimaa, mikä ajaa sairaalat kilpailemaan asiakkaista ja työvoimasta muiden toimijoiden kanssa. Mielikuvamarkkinoinnin tavoitteena on kertoa sairaalasta faktatietoa, mutta pyrkiä vaikuttamaan mielikuviin sairaalasta positiivisella tavalla.

Raartilaiset pohtivat, missä Vaasan keskussairaala on asiakasraadin mielestä hyvä, minkälaisilla tarinoilla ja teoilla Vaasan keskussairaalan pitäisi näkyä ja missä asioissa VKS on parempi kuin muut?

Raadin mielestä sairaalan kokonaisuosaaminen ja asiakasturvallisuus on todettu olevan korkeaa tasoa, esimerkiksi syöpähoito on hyvää. Hyvää hoitoa voi markkinoida asiakkaitten omien myönteisten hoitokokemuksien kautta. Kaksikielisyys on voimavara, ja kaikki voivat käyttää omaa äidinkieltään. Kaksikielisyys ei jaa ihmisiä vaan on luonteva osa toimintaa, siksi palvelun saaminen kahdella kielellä vaatii positiivisen mielikuvan vahvistamista. Sairaalassa on mukavaa, että kaikki ammattilaiset tervehtivät. Kaikissa sairaaloissa ei ole Palvelupistettä ja palveluneuvojia auttamassa sairaalassa. Päivystyksessä sairaanhoidon puhelinneuvonta toimii hyvin. Raadin mielestä myös röntgen ja laboratorio toimivat hyvin. Myös ajanvaraus laboratorioon koettiin toimivaksi. On hyvä asia, että kutsukirjeissä on yhteystiedot.

Sairaalan fyysinen miljöö on raikas. Kahviossa on myytävänä klassisia, paikallisia tuotteita, jota voi myös markkinoida. Positiivista on myös vuosittain järjestettävä potilasyhdistysten ja sairaala-



Elin
Asiakasraati

Kokouspäivä
18.3.2019

lan välinen tapahtuma Järjestöt sairaalassa -päivä (entinen Sairaalapäivä). Kehittämisen näkökulmasta raati mainitsi positiivisena sen, että palautteita otetaan vastaan ja ne käsitellään.

Asiakasraati pohti, *miten ja minkä kanavien kautta markkinointi huomattaisiin*. Raatilaiset kertoivat seuraavansa sanomalehtiartikkeleita ja -ilmoituksia, Twitter-, Facebook- ja Instagram-postauksia ja -mainoksia, TV- ja nettimainoksia, radiota ja kaupungilla näkyviä mainoksia. Raati totesi, että media tuo esiin vain negatiivisia uutisia, mikä vahingoittaa sairaalan mainetta. Medialle ja toimittajillekin voisi laatia jonkinlaiset ”sairaalan omat jutut/vihkot”.

Lopuksi pohdittiin, *minkälainen mielikuvamarkkinointi sopisi VKS:lle?*

Raadin mielestä sairaalan markkinointi voi koskettaa tunteita. Se voi tuoda esiin todellista sairaalaelämää eri näkökulmista. Esimerkiksi päivystyksessä jonottamista ei usein ymmärretä, mutta päivystyksen toimintaa voi avata väestölle esim. Facebookissa julkaistavan videon keinoin, jotta ihmiset oppisivat ymmärtämään päivystystä ja asettamaan oman odottamisen realistiseen viitekehykseen. Videoiden aiheena voisi olla myös vaikkapa kaksikielisiä kohtaamisia ja tilanteita arjessa.

Raati kannattaa aitoja ja inhimillisiä potilastarinoita. Raatiin ei vetoa liian imelä tai kaupallinen sairaalan markkinointi. Kaikki mitä sairaalassa tapahtuu, myös henkilökunnan mieltäminen tavallisiksi ihmisiksi, voisi olla kiinnostavaa markkinoinnissa. Sairaalaympäristön avaaminen lisää ymmärrystä, kuinka monipuolinen ja inhimillinen ympäristö on kyseessä. Lasten käyttö markkinoinnissa on vaikea kysymys, joka voi epäonnistuessaan vaikuttaa epäaidolta. Myös julkisuuden henkilöiden käytössä on haasteena kyseisen henkilön tunnettuus ja väestössä aiheuttamat mielikuvat. Tunnetut henkilöt voivat tuoda mainokseen mielenkiintoa, kun halutaan tietää, mitä julkisesti tunnetulle henkilölle on tapahtunut. Vaikka markkinointi vetoaa tunteisiin, on sen yleistunnelma oltava positiivinen, koska sairaalan tavoite on parantaa ihmisiä. Tunnelmaan vaikuttaa mm. taustamusiikki. Markkinointi, joissa potilas/asiakas ja ammattilainen kertoo samaan asiaan omat näkökulmansa on sinänsä kiinnostava, mutta sellainen mainos toimii enemmän informaationa. Toisaalta oma kohderyhmä ja kiinnostus löytyy usein tämänkin tyyppisille mainoksille. Markkinoitaessa on tärkeää pohtia kohderyhmä, kenelle markkinoidaan ja paikka, jossa mainos on, kun mainosta laaditaan. Markkinoinnin pitäisi jäädä mieleen positiivisessa mielessä.

On tärkeää, että mainoksen laatu on hyvä, hyvä valaistus ja äänenlaatu ym. laatutekijät antavat mielikuvan mainostettavasta asiasta eli sairaalasta laadukkaana toimijana. Videot eivät voi olla liian pitkiä, jotta niitä jaksaa katsoa. Mainosten loppuun selkeä teksti, että kyseessä on Vaasan keskussairaala. Raatilaisten mielestä voidaan käyttää monipuolisesti eri kanavia. Facebook on suosittu ja tavoittaa helposti eri kohderyhmiä. Myös perinteiseen mediaviestintään pitää panostaa, jotta saadaan toimittajat tekemään positiivisia juttuja sairaalasta. Lehtimainokset ja radiomainokset ovat myös tärkeä ottaa mukaan, vaikka pääpaino on ehkä kuitenkin sosiaalisessa mediassa.



Elin
Asiakasraati

Kokouspäivä
18.3.2019

Yksiköiden asiakshavainnointien suunnittelu

Asiakasraati on toivonut yhteistyötä yksiköiden kanssa ja esittänyt, että voisi mielellään vierailla yksiköissä ja antaa kehittämisideoita. Kokouksessa raadille esiteltiin ajatus, jonka mukaan raatilaiset havainnoisivat parityöskentelynä vapaaehtoisesti ilmoittautuneita hoitoyksiköitä asiakasnäkökulmasta. Asiakasraadin mielestä ajatus on hyvä ja mielenkiintoinen. Raati ehdotti, että asiakkaille voidaan etukäteen informoida yksikössä, että raatilaiset tulevat havainnointikäynnille. Havainnoinnin tuloksista voidaan myös tiedottaa. Raatilaiset allekirjoittavat vaitiolovelvollisuussopimuksen. Raatilaiset eivät puutu havainnoinnissa potilaiden hoitoon. Raati laati alustavan havainnointisapluunan, jonka työstämistä jatketaan.