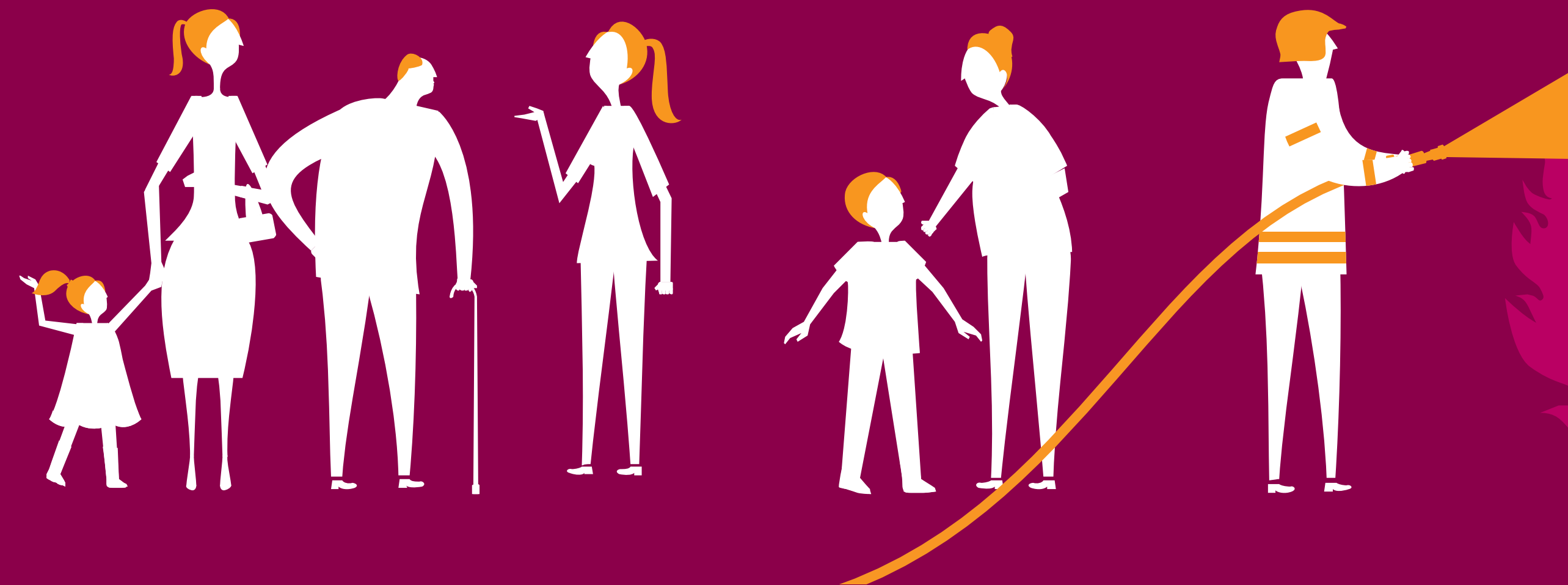


Hyvinvointialueen brändityö

Elina Kinnunen
Aluehallitus 27.6.2022



Mikä on brändi, entä hyvä brändi?

Brändi on ajattelutapa ja tarina, joka synnyttää arvoa ja kiinnostusta kohderyhmän silmissä

- Sillä erottaudutaan muista alan toimijoista
- Se kokoaa hajanaisen palvelukokonaisuuden yhden sateenvarjon alle
- Sen pitää perustua strategiaan, palvelulupaukseen ja arvoihin
- Sitä tuetaan yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä mutta se ei ole pelkkä logo tai slogan
- Organisaatiolla voi olla myös useita brändejä (brändihierarkia)
- **Hyvä brändi**
 - on ihmisläheinen
 - kiteyttää rohkeasti toiminnan tarkoituksen
 - herättää myönteisen, oivaltavan tai yllättävän tunteen – jää mieleen

Nykytilanne

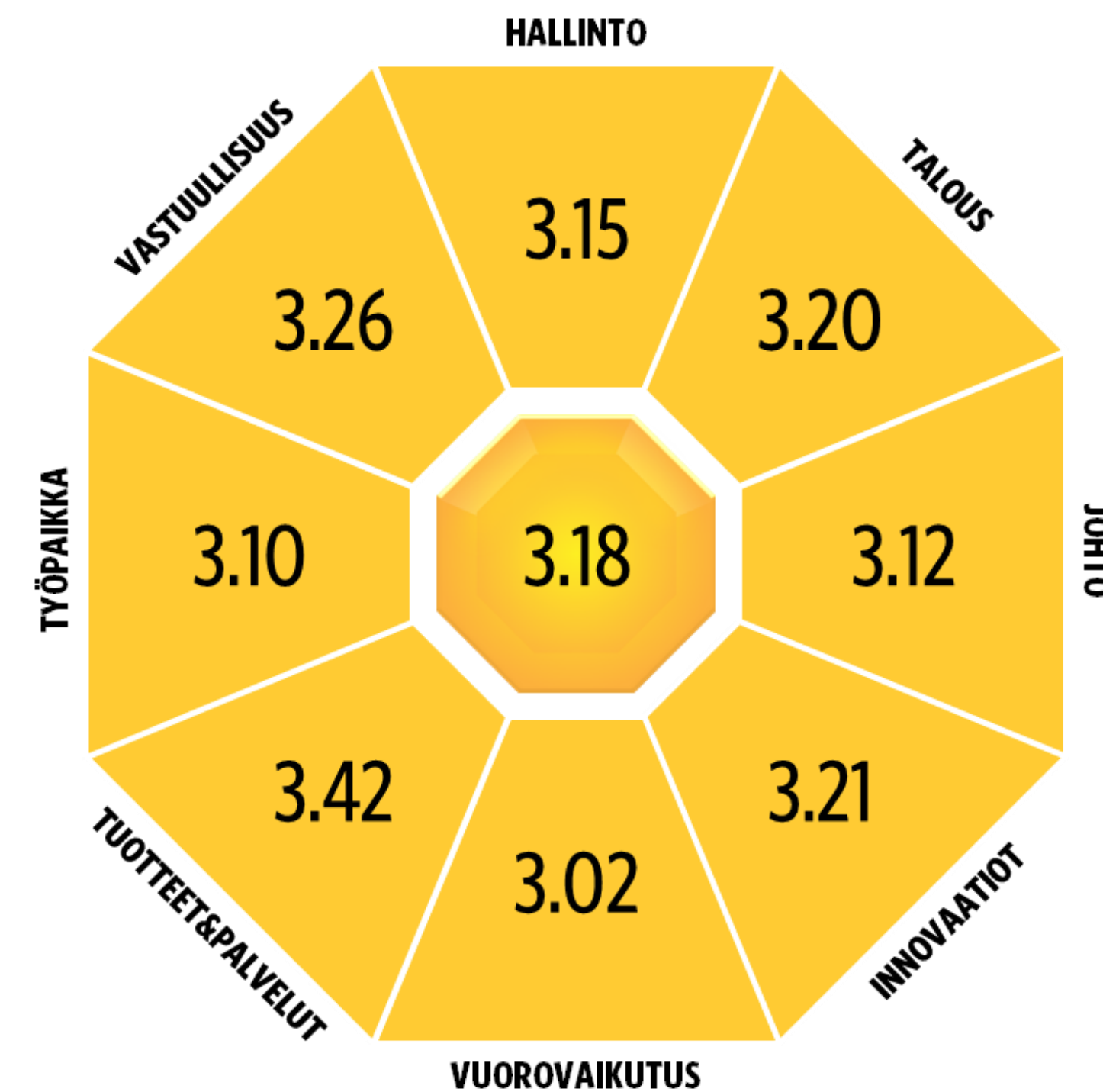
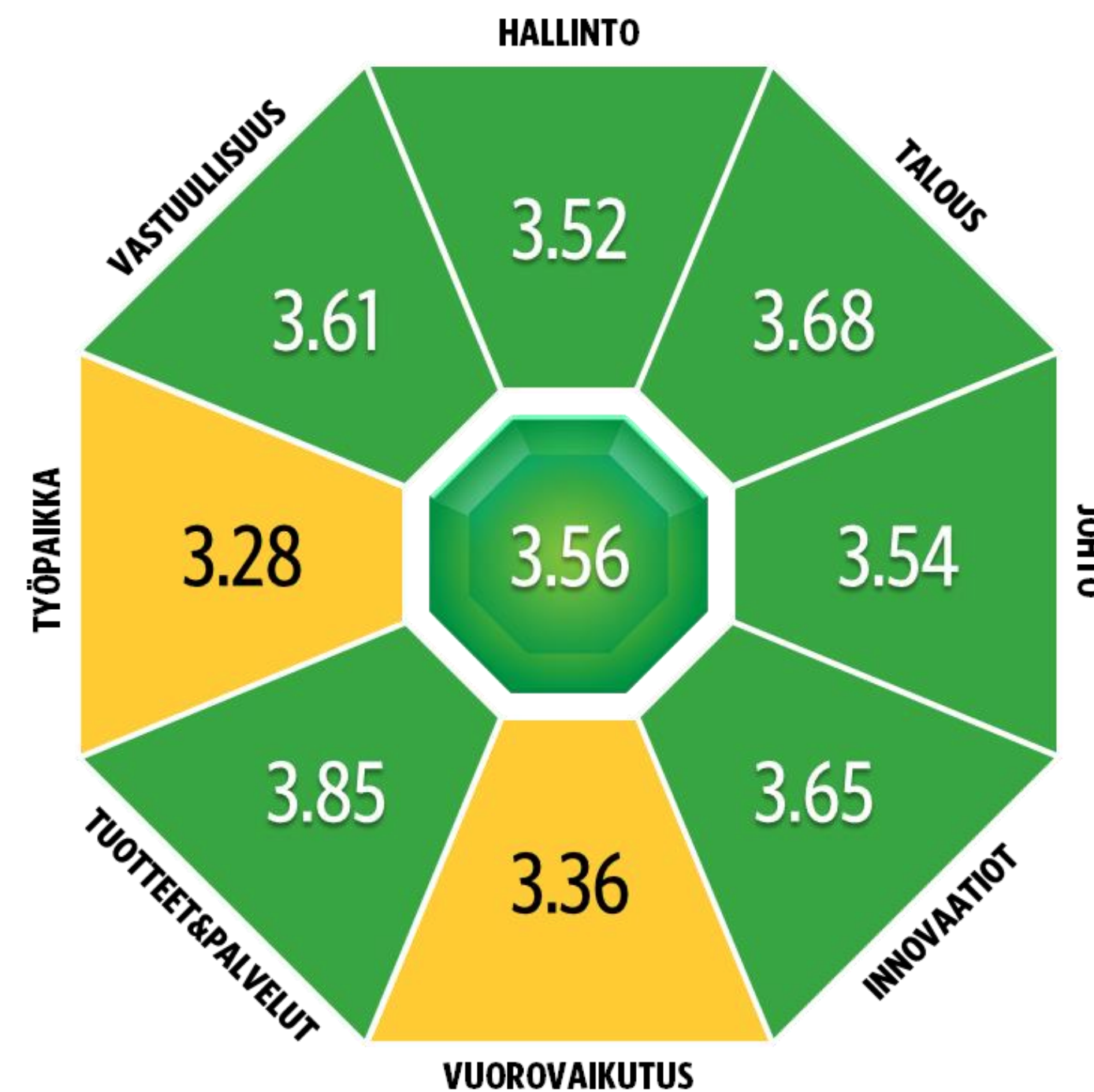
- Pirkanmaan hyvinvointialue ei ole vielä tunnettu brändi
- Sille siirtyy kaksi vahvaa, tunnettua ja hyvämaineista brändiä: Tays ja Pirkanmaan pelastuslaitos
- Tays kilpailee kansallisesti ja kansainvälisesti osaaajista, rahasta ja potilaista, erityisesti HUSin kanssa – Taysin maine ollut pitkään hyvä
- Osaksi konsernirakennetta siirtyvät myös monen eri hyvinvointialueen omistamat Coxan, Sydänsairaalan brändit
- Osaomistusyhtiöillä (tukipalvelut) lisäksi omia brändejään
- Muilla siirtyvillä palveluilla on nyt kuntabrändi, myös ns. ulkoistuskunnilla – paikan brändit eivät siirry
- **Erityisesti perustason palveluilta puuttuu yhdistävä brändi**

Taysin ja hyvinvointialueen maine

ASTEIKKOLA ANNETUISTA ARVIOISTA ON
LASKETTU KESKIARVOT,
JOITA TULKITAAN SEURAAVASTI:

≥ 4.00	erinomainen tulos
3.50 - 3.99	hyvä tulos
3.00 - 3.49	kohtalainen tulos
2.50 - 2.99	heikko tulos
< 2.50	erittäin heikko tulos

T-Median sote-alan
mainetutkimus
huhtikuu 2022



Huom!

Toteutettu osin lakon aikana



Pirkanmaan
hyvinvointialue

Brändityön keväällä 2022

- Maaliskuu:
 - Kaksi valmisteluhenkilöstön ja viestinnän ammattilaisten työpajaa, ulkopuolinen fasilitointi (Ahjo Communications)
- Huhti-toukokuu:
 - Brändilinjaukset: attribuutit, nimi, logohierarkia, visuaalisen ilmeen raamit
 - Luova idea (Ahjo Communications & Duran)
 - Keskustelu brändistä kuntaviestintäverkostossa
- Kesäkuu:
 - Kahvihuonekeskustelu ja brändin esittely Howspacessa siirtyville esihenkilöille ja kuntaviestintäverkossa kuntien viestijöille
 - Yhteensovitus strategian luonnoksen kanssa
- Kesä-lokakuu
 - Ilmeen sovellukset, alkaen powerpoint, some- ja verkkopalvelut
 - Brändin osa-alueiden syventäminen (työnantajabrändi) ja strategiaan nivominen

Brändinimi

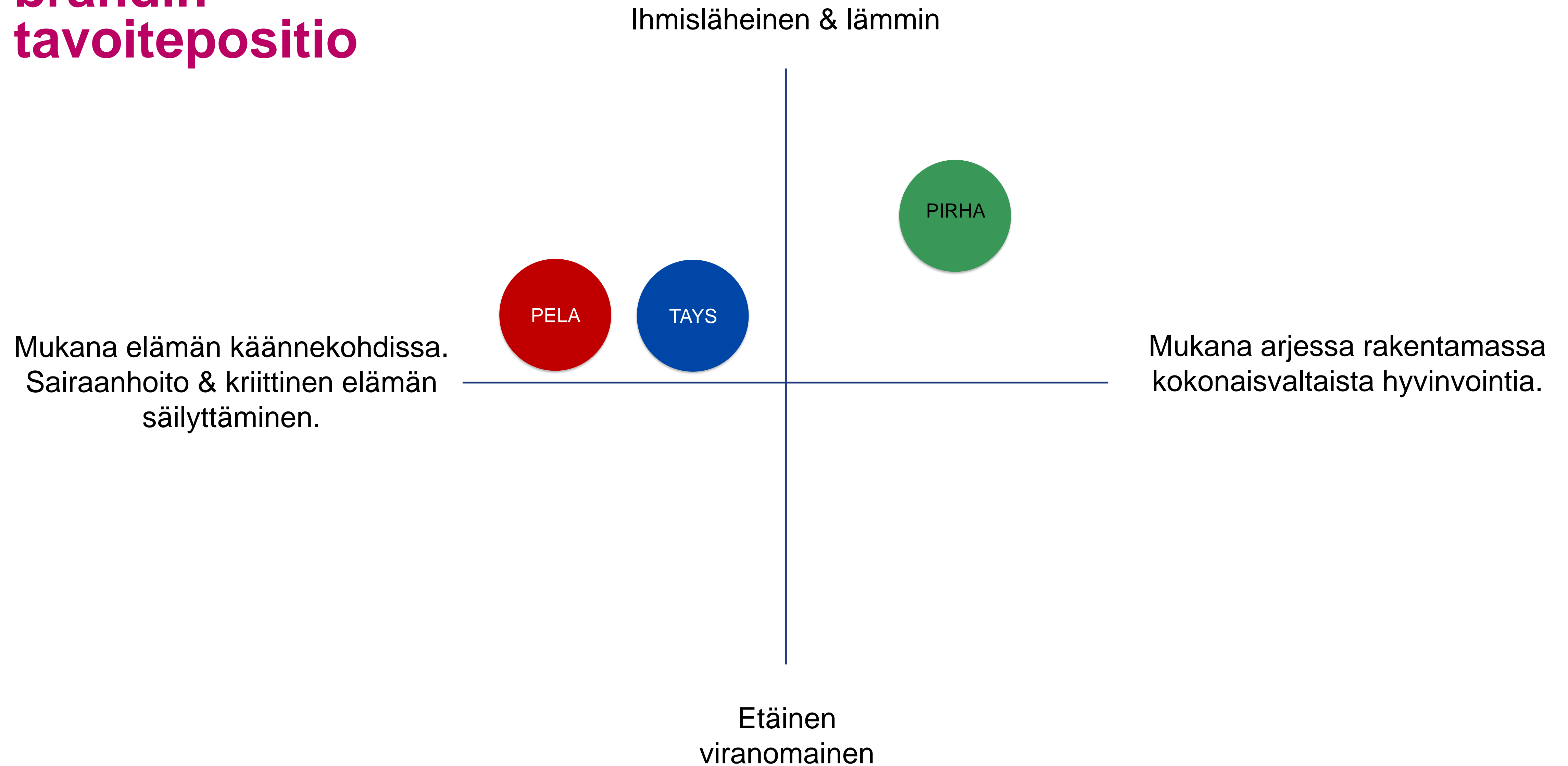
- Valtionhallinto tulee käyttämään organisaatiosta nimeä Pirkanmaan hyvinvointialue
- Useimmat hyvinvointialueet ovat ottamassa käyttöön ainoastaan virallisen nimen
- Sote-loppuiset markkinointinimet viestisivät vain sote-palveluista
- Nimestä hyvä varautua palvelujen laajentumiseen (maakunta)

Eduskunnan oikeusasiamies on linjannut (28.9.2011), että viranomaisen ei saa esiintyä hallinnon asiakkaalle muulla kuin virallisella nimellään. Käytännössä tämä tarkoittaa, että erilaisten sähköisten kanavien tunnuksissa lyhennettä voi kyllä käyttää, mutta esimerkiksi asiakirjoissa, tiedotteissa, rullajulisteissa, ambulansseissa ja rakennusten seinillä sijaitsevissa nimikylteissä on oltava viranomaisen virallinen nimi. Tekstissä ja puheessa saa käyttää lyhyttä nimimuotoa, kunhan virallinen nimi on asiayhteydessä ensin mainittu.

Brändilinjaukset

Hyvinvointialueen brändin tavoitepositio

Pirkanmaan
hyvinvointialue



Brändin sielu ja tavoitemielikuva

Teemme yhdessä hyvinvoivaa ja turvallista Pirkanmaata. Omalla ammattitaidollamme tarjoamme sinulle vaikuttavia pelastus- sekä sosiaali- ja terveystalveluja tasavertaisesti, oikea-aikaisesti ja saavutettavasti.

Teemme työtämme keskellä sinun elämäsi ja arkeasi. Sinä olet myös keskellä meidän työtämme. Siinä kohtaamme toisemme inhimillisesti ja empaattisesti. Edistämme hyvinvointia ennakoivasti – olemme arjen turvaverkko ja tukenasi elämän eri käännekohtissa.

Suomen suurimpana hyvinvointialueena olemme valtakunnallinen ja kansainvälinen suunnannäyttäjä omalla alallamme, myös tutkimustyössä ja palvelujen kehittäjinä. Koostamme huolimatta olemme helposti lähestyttävä.

Haluamme tarjota sinulle erinomaisen asiakaskokemuksen - palvella ja auttaa mutkattomasti ja sujuvasti. Kaikissa tilanteissa sinä olet tärkein ja ammattilaisemme voivat kokea tekevänsä merkityksellistä ja arvokasta työtä.

Brändiattribuutit

Nämä adjektiivit kuvaavat sitä, miten asukkaat meidät ja palvelumme kokevat. Näin me viestimme sekä sanallisesti että kuvin. Hyvinvointialue on kuin pirkanmaalainen, eli:

Rohkea

Helposti lähestyttävä

Lämmin

Mutkaton

Valoisa

Brändihierarkia, sävy ja ilme

- Otetaan käyttöön kattobrändi ja –ilme hyvinvointialueelle. Hyvinvointialueen logo on tekstilogo. Erityistä slogania ei oteta toistaiseksi käyttöön.
- Pirkanmaan perustason sote-palvelut ottavat käyttöön hyvinvointialueen ilmeen kokonaisuudessaan. Myös Tays ja Pela liittävätkin logon ilmeeseensä.
- Hyvinvointialueen ilme korvaa sairaanhoitopiirin. Taysin ilme säilytetään toistaiseksi mutta synkronoidaan värien ja graafisten elementtien avulla hyvinvointialueen ilmeen kanssa. Viestinnän sävyä viedään lämpimämpään suuntaan.
- Pelastuslaitoksen ilmettä raikastetaan ja viestinnän sävyä viedään lämpimämpään suuntaan hyvinvointialueen brändiattribuutit huomioiden. Tätä osin tehty jo valmistelun aikana äänensävyn, somen ja artikkeleiden keinoin. Pelan logon vaakuna vaihdetaan Tampereen kaupungin vaakunasta Pirkanmaan vaakunaan.
- Viestinnän yleisilmeen keskellä on elämä ja ihmiset – hyvinvointi ja valoisat kasvot. Kuvista välittyvät arki ja merkityksellinen antoisa työ.
- Työnantajabrändiin syvennyttään yhdessä henkilöstön kanssa syksystä lähtien.

Visuaalinen ilme

PHA visuaalinen ilme

Tekstilogo

Pirkanmaan hyvinvointialue

PHA visuaalinen ilme

Logon yhdistämien



Pirkanmaan hyvinvointialueen ilme korvaa kuntien ilmeet sote-palveluissa, mutta esiintyy Taysin ja pelastuslaitoksen (osittain) ilmeiden rinnalla.

PHA visuaalinen ilme

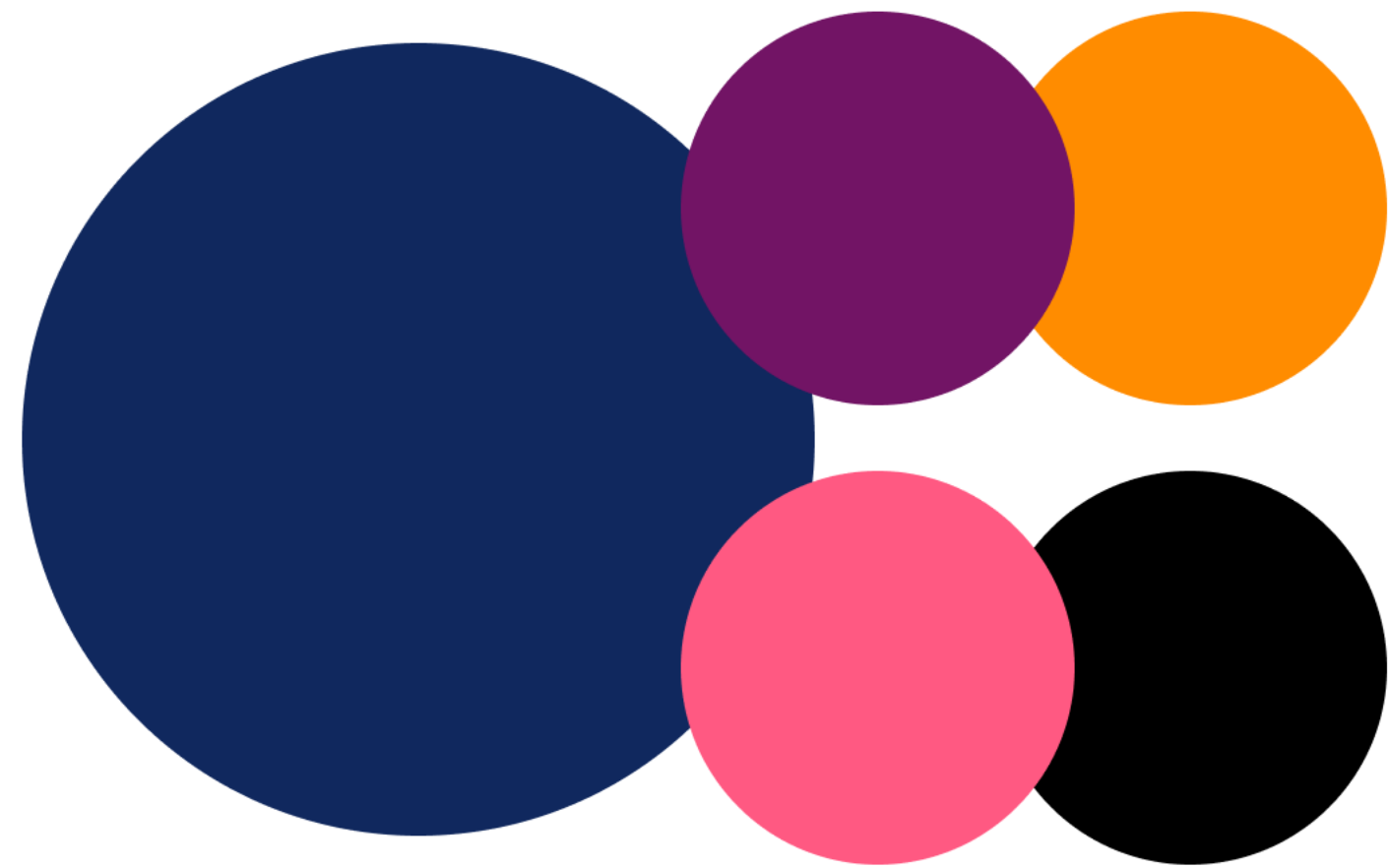
Typografia, Inter / Google Fonts

A b c

A a B b C c D d

1 2 3 @ % # & *

Värit



Päävärit



Lisävärit

Värimaailman päävärit koostuu Pirkanmaalaiselle tutuista väreistä, sinisen, oranssin ja punaisen eri sävyistä, sekä mustasta ja valkoisesta. Väreillä pyritään mahdollisimman valoisaan ja selkeään yleistunnelmaan. Peruspaletin tueksi on lisäväripaletti, joita käytetään korosteväreinä peruspaletin lisänä.

PHA visuaalinen ilme

Kuvamaailma

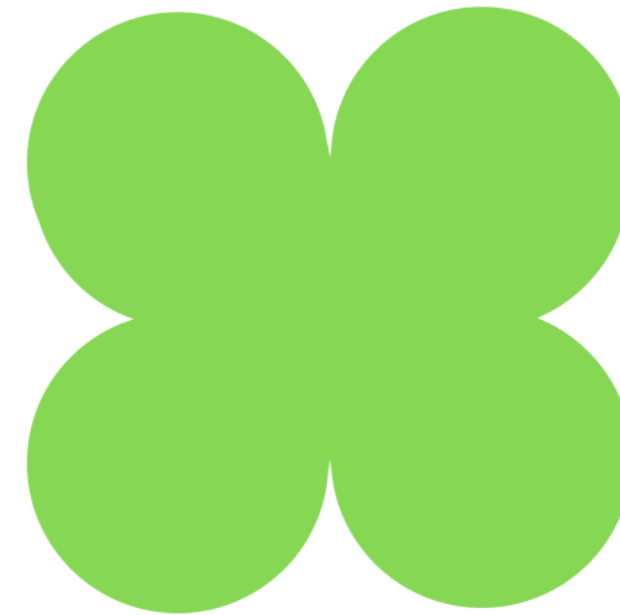
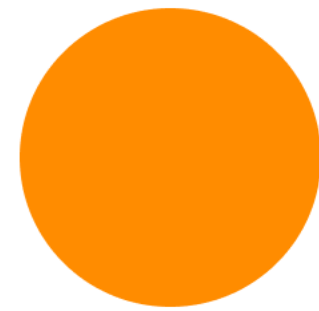
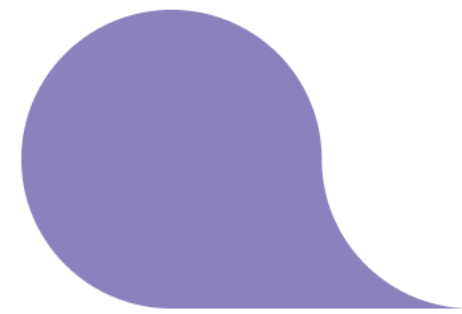
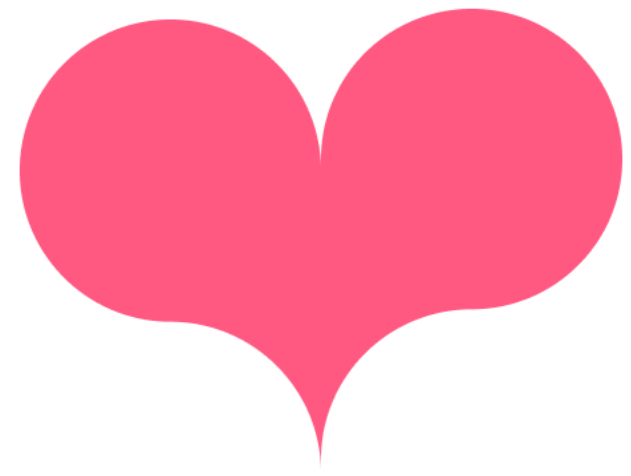


Kuvamaailma on tosielämän otos tai hetki Pirkanmaalaisten ihmisten elämästä ja arjesta. Valokuvissa yhteistä on värikkyyys, luonnollisuus, läsnäolo ja laadukas elämä. Kuvat kertovat aitoa, lämminhenkistä ja kiinnostavaa tarinaa, johon katsojan on helppo samaistua.

Graafinen muotokieli

PHA visuaalinen ilme

Kuvitus elementit ja animoitavuus



PHA visuaalinen ilme

Patterni



**Pirkanmaan
hyvinvointialue**

Esimerkkejä ilmeen käytöstä

PHA visuaalinen ilme

Ilmoitus / juliste



**Teemme yhdessä
hyvinvoivaa ja turvallista
Pirkanmaata.**



**Pirkanmaan
hyvinvointialue**

**Pirkanmaan
hyvinvointialue**



**Palvelut siirtyvät
hyvinvointialueen
vastuulle 1.1.2023
alkaen.**



Brändi elää ja mukautuu uuden yhteisön mukana

- Visuaaliseen ilmeeseen tehdään kesäkuussa tarkennuksia, kuten värimäärittelyksiä, graafisten elementtien käyttösovelluksia ja kuvasuunnitelma
- Ilme otetaan käyttöön asteittain elokuusta lähtien (ensivaiheessa powerpoint, asiakirjapohjat, some-kanavat, verkkopalvelujen suunnittelu, esitepohjat)
- Brändikuvien valokuvaus elokuun lopussa
- Työnantajabrändin sisältöön ja konseptiin osallistetaan siirtyvää henkilökuntaa syksyn aikana
- Brändi elää strategian, ihmisten ja käytäntöjen mukana ja muotoutuu yhteisönsä ”suuhun sopivaksi”
- Brändin sävyt tulevat parhaiten esiin palvelulupauksessa sekä erilaisessa vuorovaikutuksessa (esim. some-viestintä) ja markkinointiviestinnässä (esim. rekrymarkkinointikampanjat)