



Keskustelua hyvinvointialueen nimeämisestä ja ilmeestä

keusote.fi

HYVINKÄÄ | JÄRVENPÄÄ | MÄNTSÄLÄ | NURMIJÄRVI | PORNAINEN | TUUSULA

**Mitä olemme jo
pohtineet?**

Mikä on visuaalisen ilmeen merkitys brändimielikuvassa?

Brändi on laaja kokonaisuus, joka muodostuu monesta eri tekijästä.

Visuaalinen ilme on pieni osa kokonaisuutta.



Mitä haluamme muuttaa?
Visuaalisen ilmeen ja nimen muuttaminen ei muuta koko brändimielikuvaa



Arvioimme eri vaihtoehtoja

Kokouksessa
esitetty vaihtoehto

A

Hyvinvointialueen virallinen nimi yhdistetään valmistelun yhteydessä laadittuun, uudistettuun visuaaliseen ilmeeseen

- ✓ työmäärältään ja kustannuksiltaan pieniin
- ✓ tunnettuus säilyy
- ✓ varmistamme sujuvan siirtymän hyvinvointialueelle pienin muutoksin
- ✓ linjassa hyvinvointialueen ja strategian perusviestien kanssa
- ✓ mikäli palvelut laajenevat muihin kuin sote-palveluihin visuaalisen, ilmeen uudistaminen edessä myöhemmin

B

Uusi kattoilme hyvinvointialueelle, sote-palvelu jatkavat nykyisellä ilmeellä

- ✓ mahdollisesti valtakunnallinen yhdenmukaisuus hyvinvointialueen nimilyhenteissä
- ✓ sote-palveluiden löydettävyyttä säilyy
- ✓ palvelee lähinnä hallinnollista tarvetta
- ✓ toimintaa tehdään useammalla ilmeellä, riskinä eri toimijoiden ja ilmeiden sekaantuminen
- ✓ budjetointi ja resurssitarve

C

Kokonaan uusi viestinnällinen kokonaisuus hyvinvointialueelle

- ✓ mahdollisuus korostaa uutta hallinnollista organisaatiota ja toimijaa
- ✓ merkittävä budjetointi, lisäresursointi
- ✓ laajat muutokset kaikkiin järjestelmiin, viestintäkanaviin, tuotteisiin, materiaaleihin
- ✓ tunnettuus alkuun heikko
- ✓ palvelutuottaja epäselvyydet
- ✓ Ei tuo muutosta pelastuslaitoksen ilmeeseen

D

Käytetään nykyistä visuaalista ilmettä, nimi on Keski-Uudenmaan hyvinvointialue. Keusote-brändinimenä/lyhenteenä ei käytössä enää.

- ✓ työmäärältään ja kustannuksiltaan kohtuullinen
- ✓ tunnistettavuus parempi
- ✓ logo/nimimuutos vaikuttaa kaikkiin materiaaleihin ja tuotteisiin
- ✓ domain ja sähköposti nimet muuttuvat
- ✓ voi vaikeuttaa palveluiden löydettävyyttä
- ✓ vaatii kohtuullisen paljon markkinointia

Näin ne koettiin

	+	-
A	<p>Kustannustehokas Hyödynnetään tunnettu brändi Asukkaille selkein vaihtoehto Edullisin vaihtoehto</p>	<p>Uusi hyvinvointialue jää huomiotta Kattobrändin tulisi pitää sisällään näkyvästi kokonaisuus, ei vain so ja te Mainehaitta Liikaa menneisyyden taakkaa/tapahtunutta Ei vastaa muutosta Sekoittuu varmasti</p>
B	<p>Looginen vaihtoehto, Keusoten tunnettuus ja jo tehdyt satsaukset eivät mene hukkaan, ilme on onnistunut Mikäli alueelle tulee uusia tehtäviä, tämä mahdollistaisi lisäyksen Hva pitää näkyä ilmeessä – etenkin nimessä Mahdolliset vanhat mainehaitat pienemmät kuin vaihtoehdossa A</p>	<p>Ei uudista riittävästi Hieman A-vaihtoehtoa kalliimpi Miksi osa palveluistamme olisi yhdistetty yhden nimen alle ja osa ei? Esim. hva:n sote eikä hva:n so, hva:n te, hva:n pe jne.</p>
C	<p>Sopisi ajatukseen uudesta organisaatiosta Erinomainen ajatus Raikas uusi ilme mahdollistaa uuden alun ilman vanhoja mainehaittoja Nostaa sote-uudistusta</p>	<p>Kallis Tarpeetonta Miksi Keusote pitäisi häivyttää kokonaan pois? Tuleeko parempi?</p>
D	<p>Nollaa epäluottamuksen, kuvastaa uutta alkua Kustannustehokas, mutta uusi selkeä nimi Näin sen täytyy mennä, Keusotesta luovutaan B parempi, mutta tämä seuraavaksi paras</p>	<p>Ahdistava väritys Mollivoittainen väritys</p>

**Katsoimme, mitä muut
tekee**



- Kuntayhtymän aikaan rakennettu ilme jää hyvinvointialueelle
- Nimi on **Pohjois-Karjalan hyvinvointialue – Siun sote**
- Verkkosivu **siunsote.fi**
- Päätökseen vaikuttaneita asioita mm. kustannukset halutaan pitää vähäisenä, ei ole tarvetta muuttaa vain muuttamisen vuoksi, sote-palvelut tunnettaan jo erittäin hyvin (sujuva siirtymä), brändin ympärille rakennettu mm. rekry-markkinointi, resurssit käytetään muuhun muutoksen tukemiseen

Kymsote

- Hyvinvointialueen visuaalisesta ilmeestä ja nimeämisestä ei vielä tehty päätöstä.
- Vate-aikana käyttöön otettu sähköpostilyhenne **@kymenhva.fi** jää hyvinvointialueen sähköpostilyhenteeksi.
- Jos Kymsote-brändinimenä jää pois, tullaan todennäköisesti käyttämään vain virallista nimeä kaikessa viestinnässä (ei lyhenteitä) Kymenlaakson hyvinvointialue.



- Päijät-Hämeen hyvinvointialueelle tehdään kevyt kattobrändi
- Mukailee Päijät-Soten ilmettä
- Hyvinvointialueelle tulossa oma verkkosivu **paijatha.fi**, josta ohjaus palvelu- ja pelan sivuille
 - Palvelubrändi paijat-sote.fi ja pela.phpela.fi
- Hyvinvointiyhtymällä jo nyt kaksisivustoa: (www.phhyky.fi) ja (paijat-sote.fi)



KEUSOTE
Keski-Uudenmaan sote

Miten Keusotella menee?

Bränditutkimus

97 %
tunnettuus

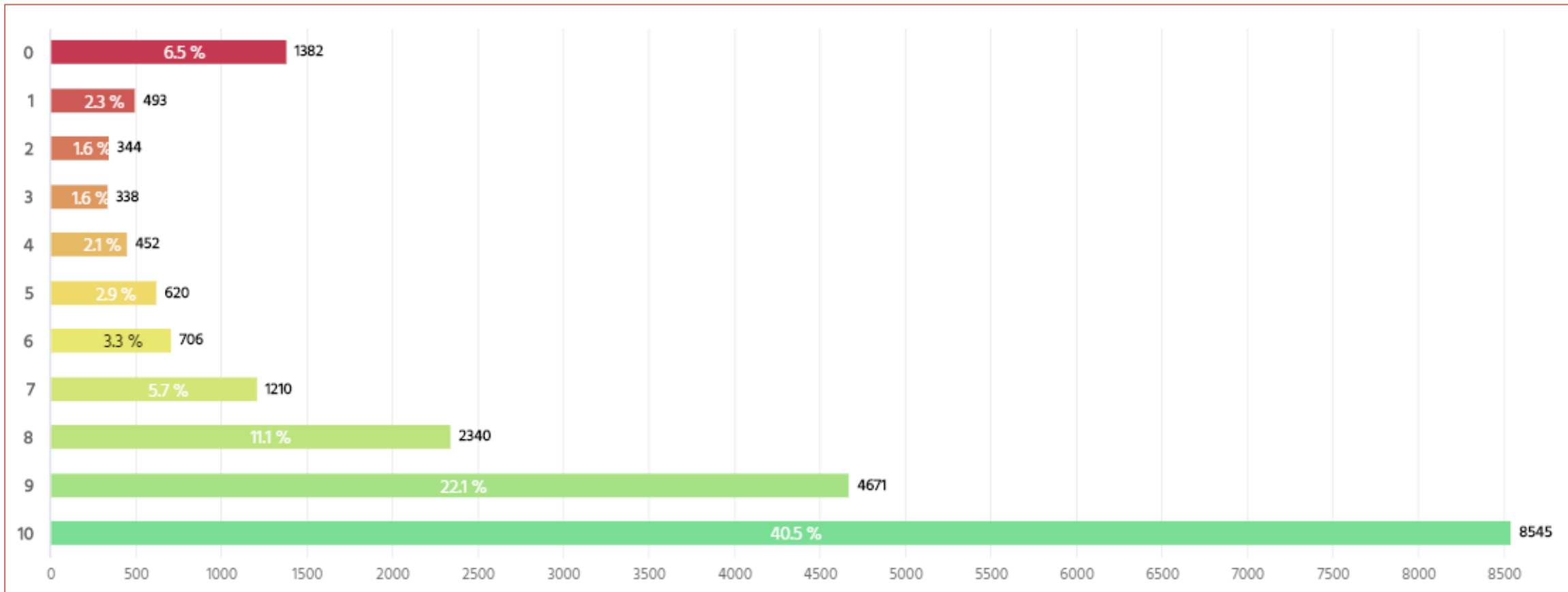
74 %
luottamus

86 %
koronahoito
*onnistunut erittäin hyvin
tai hyvin

6,65 ka.
suosittelee
*asteikolla 0-10



Keusoten NPS-jakauma



NPS: 42

Arvostelijat

20.5%

Passiiviset

16.8%

Suosittelijat

62.6%



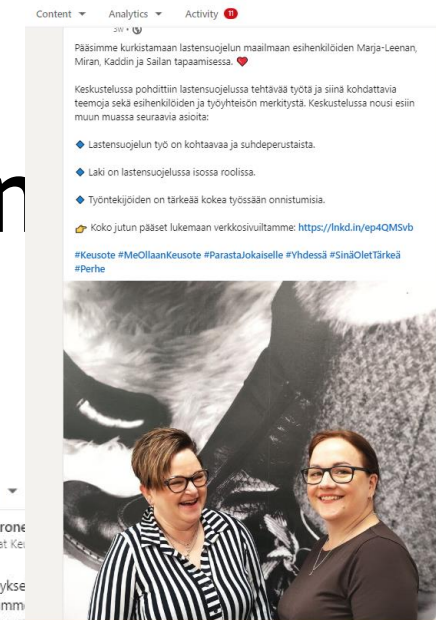
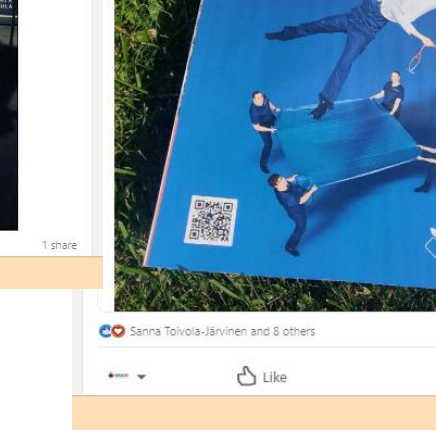
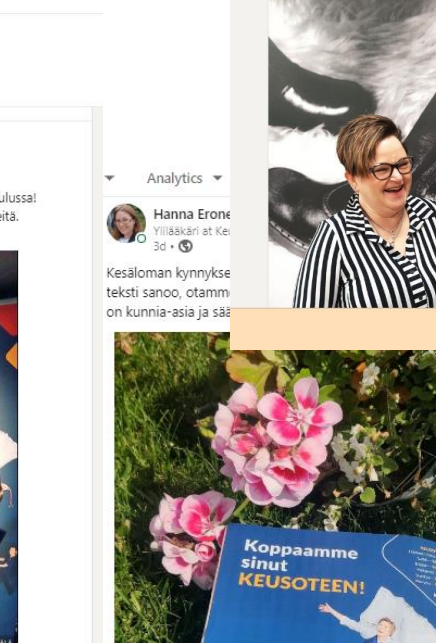
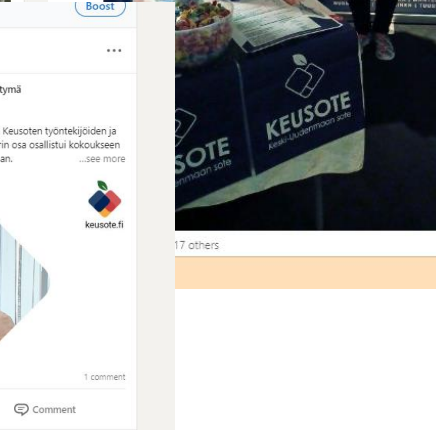
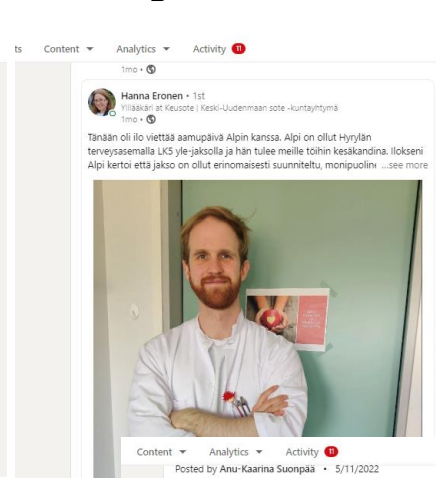
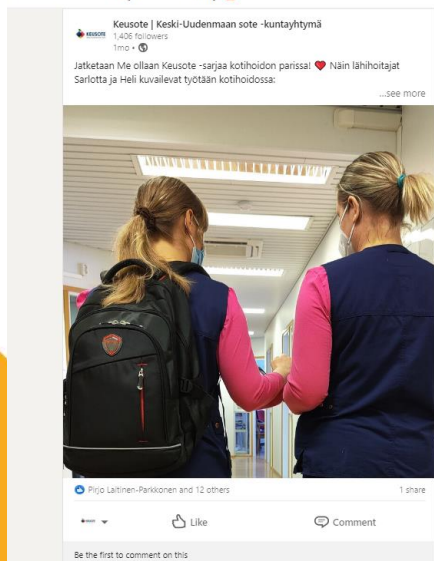
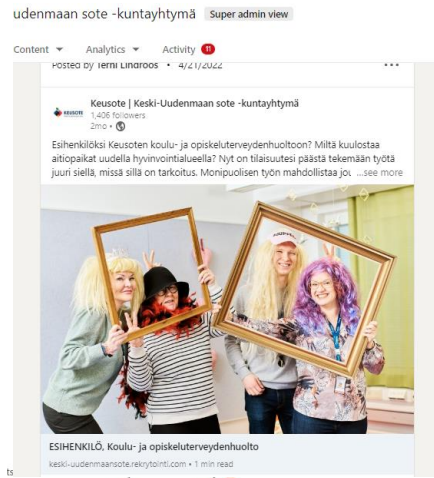
KEUSOTE

Keuhko- ja Allergiatyökalu

Asiakaskokemus - useamman palvelun NPS yli 60!

Yksikkö / palvelu	NPS	Vastauksia
Aikuisten fysio- ja toimintaterapia, Nurmijärvi	95	42
Luoteen kotisairaala, Hyvinkää	95	61
Kaakon kotisairaala, Järvenpää	94	36
Perheoikeudelliset palvelut, Järvenpään toimipiste	92	36
Koillisen kotisairaala, Mäntsälä	91	36
Lounaan kotisairaala, Nurmijärvi	91	23
Kotihoito, Tuusula	88	8
Geriatrinen poliklinikka	85	62
Apuvälinepalvelut, Nurmijärvi	83	12
Aikuisten fysio- ja toimintaterapia, Järvenpää	80	11
Nuorisoasemapalvelut, Nurmijärvi	80	5
Koronapuhelin	77	1396
Suun terveydenhuolto, Kellokoski	77	219
Perheoikeudelliset palvelut, Hyvinkään toimipiste	73	11
Suun terveydenhuolto, Hyrylä	72	925
Suun terveydenhuolto, Mäntsälä	72	530
Kauniston palvelukeskus (palveluasuminen), Hyvinkää	67	6
Suun terveydenhuolto, Pornainen	64	91
Työllistymistä edistävä monialainen yhteistyöpalvelu (TYP)	60	48


Asiakaskokemuksen, tunnettuuden ja brändimielikuvan paranemiseen tehdään valtavasti työtä



Mihin muutos vaikuttaa?

Mihin nimen ja ilmeen uudistaminen vaikuttaa?

- Logo
- Typografia
- Värimaailma
- Kuvamaailma
- Graafiset elementit
- Graafinen ohjeisto
- **Domain-nimi, sähköpostilyhenne**
- Markkinointimateriaalien ilme, pohjamateriaalit
- Muut painetut materiaalit, esitteet, käyntikortit, lomakkeistot
- Verkkosivujen, somen, sisäisten **järjestelmien** ilme
- **Yhteystiedot asiakkaille**
- **Toimipisteiden nimikäytännöt**
- Sosiaalisen median tilien nimet
- Opasteet, messumateriaalit, vaatteet....



Visuaalisen ilmeen ja sen kautta syntyvän brändimielikuvan rakentaminen on pitkäkestoista, aikaa vievää ja vaatii resursseja.

Mitä eri vaihtoehdot voisi tarkoittaa?

C-vaihtoehto olisi jokin aivan uusi, ei vanhaa

A

Hyvinvointialueen virallinen nimi yhdistetään nykyiseen ilmeeseen ja brändinimeen



Domain: keusote.fi
(rinnalle myös viralliset domainnimet)

Sähköposti: @keusote.fi



B

Hyvinvointialueelle kattobrändi, Keusote jatkaa palvelubrändinä



Domain:
keskiuudenmaanhva.fi (hyvinvointialueen pääsivu) ja
Keusote.fi (palvelubrändin pääsivu)

Sähköpostit:
@keskiuudenmaanhva.fi (virallinen)
@keusote.fi (palvelu- ja asiakasviestintä)
tai päätettävä vain yksi

D

Hyvinvointialueen virallinen nimi yhdistetään visuaaliseen ilmeeseen, Keusote ei jatka



Domain:
keskiuudenmaanhva.fi

Sähköpostit:
@keskiuudenmaanhva.fi



Kiitos!



KEUSOTE
Keski-Uudenmaan sote