

Kommunikationsstrategi

Nordsjællands Hospital

2022-2024

Januar 2022





INDHOLD

- / Formål
- / Afsæt
- / Tre indsatsområder
- / 1: Patientkommunikation i fokus
- / 2: Personalekommunikationen styrkes
- / 3: På landkortet i medierne
- / Profil og position som afsæt og effekt
- / Analyse, kondensering, eksekvering
- / Bilag – analyse
- / Bilag – eksekvering



Formål

Formålet med denne strategi er at skabe en overordnet, fælles ramme for kommunikationen på Nordsjællands Hospital.

Målgrupperne for strategien er patienter, personale og hospitalets interessenter i bredere forstand – medier, borgere, samarbejdspartnere, embedsværk og politikere.

Kommunikationsafdelingen på Nordsjællands Hospital har ansvaret for i dialog med i direktionen at prioritere, udvikle og implementere de overordnede strategiske indsatser, som er beskrevet i det følgende.



Afsæt

En omdømmeanalyse fra januar 2021 har vist, at vores interessenter efterspørger mere kommunikation om Nordsjællands Hospital.

Vi skal kommunikere mere og tydeligere. Hvad er vores profil, og hvad er vi særligt gode til?

Mere åbenhed og tydeligere kommunikation efterspørges af både patienter, befolkningen i nord, (potentielle) medarbejdere og samarbejdspartnere.

Derfor vil vi med kommunikationsstrategien sikre en stærkere fortælling om hospitalets styrker og ambitioner. En fortælling, der er afstemt den nationale, regionale og lokale kontekst, som vi agerer i.

Derudover understøtter strategien realiseringen af hospitalets ambitiøse mål for Nyt Hospital Nordsjælland og direktionens strategiske indsatser for de kommende år.

Se bilag for uddybning af national og regional ramme, hospitalets strategiske mål, anbefalinger fra omdømmeanalyse, kernefortælling m.v.



Tre indsatsområder

Nordsjællands Hospital vil realisere sin vision og indfri ambitionen om at være patienternes foretrukne hospital og en attraktiv arbejdsplads.

Derfor har vi identificeret tre indsatsområder for kommunikation.

Effekten af en mere strategisk kommunikation skal afspejles i en højere patienttilfredshed, en større trivsel hos personalet og markant flere positive og konstruktive historier om NOH og NHN i medierne.

1



Patientkommunikation i fokus

2



Personalekommunikationen styrkes

3



På landkortet i medierne



1: Patientkommunikation i fokus

Målgrupper

Primært: Patienter

Sekundært: Pårørende, medarbejdere, borgere

Hovedbudskaber

Vi er befolkningens hospital, og vi er specialister i at behandle de mest almindelige sygdomme.

Vi er klar til at tage imod patienter og pårørende døgnet rundt ved både planlagt behandling og akut opstået sygdom, og vi tilbyder den bedste behandling i dialog med patienten.

Vi lytter til, hvad patienten selv kan og har behov for, både ved akut, planlagt og ambulant behandling.

Når patientens udredning, diagnose og behandling er på plads, sikrer vi, at patienten kommer godt hjem eller godt videre til anden pleje.

Fokus

Kommunikationen forbereder patienter og pårørende på et godt møde med NOH og understøtter, at patienter og pårørende føler sig velinformeret, inddraget og trygge under ophold og behandling.

Eksempler på indsatser

Videreudvikling og implementering af Patientens Stemme

Understøtte ledelsesudviklingsforløb herunder implementering af Kultur & Adfærd

Understøtte indsatser som fx Hospitalsbehandling i Hjemmet og Fælles Klinisk Beslutningstagning

Løft af den basale kommunikation med web, breve, pjecer, infoskærme og understøttelse af wayfinding



2: Personalekommunikationen styrkes

Målgrupper

Primært: Alle medarbejdere på Nordsjællands Hospital

Hovedbudskaber

Vi arbejder for højere trivsel, tryghed og sikkerhed hos medarbejderne ved at skabe de bedste rammer, hvor de kan udøve deres fag, med fokus på uddannelse, forskning og udvikling.

Fokus

Den interne kommunikation bidrager til, at personalet har gode rammer at udleve deres faglighed i, og som de trives i.

Med en aktiv intern kommunikation skal ledere og medarbejdere føle sig velinformerede, hørt og inddraget som basis for god dialog og godt samarbejde.

Potentielle medarbejdere skal kende NOH som en god arbejdsplads med fokus på faglighed og trivsel.

Eksempler på indsatser

Udvikling af eksisterende og nye interne kanaler og formater med inddragelse af brugerne – undersøge muligheder for styrket ”landsbykommunikation”

Understøtte rekrutteringskommunikation, employer branding, employee advocacy

Intern kommunikation, som understøtter organisationsudviklingen i Livskraft og rejsen frem mod NHN

Understøtte indsatser som fx Fellows og Det Fysisk Aktive Hospital

Kommunikationsindsatser, der støtter fællesskabsfølelsen på tværs, fx ved hospitalsløb

Understøtte ledelsesudviklingsforløb herunder implementering af Kultur & Adfærd



3: På landkortet i medierne

Målgrupper

Primært: Nøglejournalister, regionale medier, fagmedier, nationale medier

Sekundært: Borgere, patienter, pårørende, politikere, embedsværk, netværk og samarbejdspartnere

Hovedbudskaber

Nordsjællands Hospital er befolkningens hospital. Vi er specialister i at behandle de mest almindelige sygdomme.

Vi er førende på tværsektorielt samarbejde, digitalisering og hospitalsbehandling i hjemmet.

Vi er hjertet i Nordsjællands borgernære sundhedsvæsen, i sundhedshusene er vi tæt på befolkningen, og vi samarbejder tæt med kommuner og praktiserende læger.

Vi bygger nyt hospital i verdensklasse. De nyskabende rammer vil sætte nye standarder til glæde for patienter, personale og Nordsjællands befolkning.

Fokus

En aktiv og fokuseret kommunikation om NOH og NHN skal bidrage til, at borgere, medarbejdere, politikere og embedspersoner får et tydeligere – og mere positivt – billede af NOH og NHN.

Eksempler på indsatser

Proaktiv kommunikation om prioriterede indsatser, fx hospitalsbehandling i hjemmet, sundhedshuse, innovation og Nyt Hospital Nordsjælland

Fokus på maksimal udnyttelse af historienes økosystem – samspillet mellem intern og ekstern kommunikation, presse og SoMe

Vi stiller op, når pressen ringer og formidler gerne faglighed og forskning.

Events og konferencer som generator for omtale – både faglige og borgernære fx Åbent Hospital, Kulturnat osv.



Profil og position som afsæt og effekt

En øget indsats for bedre kommunikation til patienter, personale og medier forventes at bidrage til stærkere profil, ligesom en stærkere profil vil øge effekten af indsatsen i de tre spor.

Den visuelle identitet skal også videreudvikles for understøtte en stærkere profil.



**Profil
og position
skærpes**



Patientkommunikation i fokus



Personalekommunikationen styrkes



På landkortet i medierne



Analysér

Kondensér

Eksekvér



Bilag – analyse

Målsætninger, kontekst og interesser

De nationale mål, regionens 5 fokusområder og værdibaseret sundhed

Nationalt niveau

NATIONALE MÅL : BEDRE KVALITET, SAMMENHÆNG OG GEOGRAFISK LIGHED I SUNDHEDSVÆSNET



BEDRE
SAMMEN-
HÆNGENDE
PATIENT-
FORLØB



STYRKET
INDSATS
FOR KRONIKERE
OG ÆLDRE
PATIENTER



FORBEDRET
OVERLEVELSE
OG PATIENT-
SIKKERHED



BEHANDLING
AF HØJ
KVALITET



HURTIG
UDREDNING
OG
BEHANDLING



ØGET
PATIENT-
INDDRAGELSE



FLERE
SUNDE LEVEÅR



MERE
EFFEKTIVT
SUNDHEDS-
VÆSEN

Regionalt niveau



Livskraft

VORES REJSE
MOD DET NYE
HOSPITAL

Nordsjællands Hospital
skal være det hospital der
klæber opmærksomt efter.
Et referencecenter

Bind IV – 2019



REGION
H

6 Strategiske målsætninger for NHN

Nordsjællands Hospital yder den bedste behandling og serviceoplevelse til patienter og borgere

Nordsjællands Hospital er et lokalt flagskib for den holistiske sundhedsopfattelse

Nordsjællands Hospital er førende i samarbejdet med omverdenen

Nordsjællands Hospital er kraftcenteret for sundhedsinnovation og udvikling i Nordsjælland

En særlig medarbejderkultur kendetegner Nordsjællands Hospital

Vores fysiske rammer er enestående



Indsatsområder 2021-2024



Patienttilfredshed



Personaletrivsel



Hospitalsbehandling i hjemmet



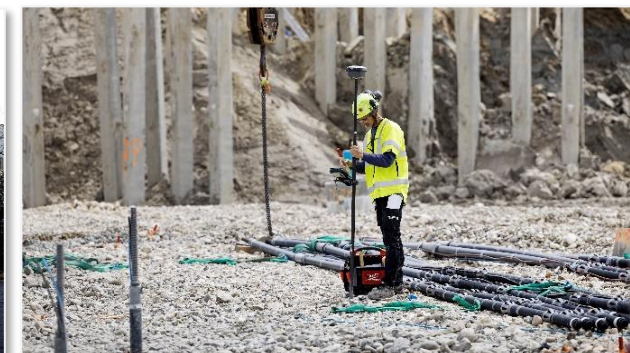
Digital transformation



Sundhedshuse



NHN: Organisationsudvikling



NHN: Færdiggøre byggeriet





Omdømmeanalyse

STRATEGISKE ANBEFALINGER



Skab et endnu bedre **arbejds miljø** gennem bedre ledelse og mere dialog. Lær fx af Sydvestjysk Sygehus.



Få styr på problemet med **manglende sengepladser** – fortæl hvordan.



Styrk **forskningen**, men fokuser på de bredde områder, fx hjerte/kar og det kommunale samarbejde. Øg samarbejdet med andre.



Gør en dyd ud af at være **regionshospital** for (hele) Nordsjælland – I skal ikke konkurrere med RH.



Gør jeres i forvejen gode **samarbejde med primærsektor** endnu bedre. Inddrag interessenterne tidligere. Bliv et fyrtårn.



Vær opmærksom på ikke at lade de **fysiske rammer** på de nuværende matrikler forfalde indtil det nye hospital står klar



Omdømmeanalyse

KOMMUNIKATIONSANBEFALINGER



Find 2-3 **budskaber**, som alle skal kende NOH for. Budskaberne skal være strategisk begrundede. Proaktive kommunikation skal kun handle om dem:

1. NOH er innovative og førende på samarbejdet med primær sektor.
2. Hvorfor det nye sygehus bliver en succes.
3. NOH skaber faglige miljøer indenfor almen medicin.
4. Kommunikation med patienter.



Brug flere ressourcer på at sprede positive budskaber:

- Ræk i højere grad pro-aktivt ud til journalister og gør medarbejderne mere tilgængelige for medierne.
- Styrk brugen af sociale medier: Brug Facebook til patienter/pårørende, LinkedIn til personale og Twitter til interessenter.



Lav Issues Management til at håndtere negative og reaktive historier om fx det nye byggeri.



Lær af Vejle, Silkeborg og Aalborgs kommunikation.



Styrk kommunikationen med patienterne

Bilag – eksekvering

Kernefortælling, tone, kanaler, roller og ansvar, effektmåling

Kernefortælling for Nordsjællands Hospital

Nordsjællands Hospital er akuthospitalet for hele Nordsjælland, og først og fremmest befolkningens hospital. Vi er specialister i at behandle de almindeligste sygdomme.

Når patientens udredning, diagnose og behandling er på plads, sikrer vi, at patienten kommer godt hjem eller godt videre til anden pleje. Derfor lytter vi til hvert menneskes behov og livssituation, så vi kan give den behandling, der passer bedst.

Vi har ambition om at være blandt de bedste hospitaler i Danmark, når det gælder patienternes oplevelse hos os. Derfor arbejder vi målrettet med både faglighed og fælles værdier. Vores værdier skal være kompasset, vi navigerer efter som ledere, medarbejdere og kolleger i hverdagen. Sammen vil vi skabe en god arbejdsplads, hvor personalet trives og har bedst mulige rammer for at udleve deres faglighed og gøre det bedste for patienterne.

De fælles værdier er også fundamentet, når vi omstiller os til at flytte ind i det nybyggede hospital, som sætter nye standarder for både arkitektur og hospitalsbehandling. Nye rammer, der kræver, at vi arbejder og samarbejder på nye måder.

Som resten af sundhedsvæsenet står vi over for udfordringer og må tænke nyt. Befolkningen bliver ældre, mange lever med flere sygdomme, og kravet til sundhedsydelserne stiger. Samtidig ser vi ind i en mangel på medarbejdere. Derfor har vi valgt at være innovative og aktivt gå ind i udviklingen af fremtidens sundhedstilbud. Vi er omdrejningspunkt for det sammenhængende sundhedsvæsen i Nordsjælland i tæt samarbejde med kommuner og praktiserende læger.

Vi er undervejs med at skabe et akuthospital i særklasse. Både i vores nuværende rammer, og når vi flytter sammen på én matrikel.



Vores tone

Tonen i vores kommunikation – hvad enten, det er skriftligt eller i det personlige møde – tilpasses kontekst og målgruppe og bygger på vores **værdier**: tillid og tvivl, helhedssyn og øje for detaljen, åbenhed og ærlighed, professionalisme og ansvar.

Vi vil gerne **inspirere** andre med dialog og debat om visioner, nyskabelser og resultater – både omkring byggeri, hospitalsbehandling og organisationsudvikling.

Vi **informerer** om nødvendig viden og **formidler** faglig viden og forskning.

Visuelt følger vi Region H's overordnede designlinje, og vi ønsker genkendelighed på tværs af NOH/NHN's kanaler.

I takt med en stærkere profil for et samlet NOH tilpasses det grafiske udtryk, og vi ønsker at udvikle en stærkere visuel identitet.

Vi vil arbejde for en visuel genkendelighed, der understøtter vores hovedbudskaber, fx med ppt-skabeloner med signaturfotos.



Vores kanaler

Intern kommunikation løftes i fora som MED-systemet, ledergruppemøder, afdelingsmøder, staff meetings m.v. Dagsordener og referater fra diverse mødefora er tilgængelige på IntraNord.

Intern kommunikation foregår desuden via IntraNord og i På Tværs, med alle-mails, afdelingernes nyhedsbreve, og visse steder også Facebookgrupper. Vi bruger de gode historier fra afdelingernes kanaler.

Vi vil have opmærksomhed på de ikke digitale medarbejdere.

Ekstern kommunikation sker via hjemmeside, På Tværs, SoMe, pressemeddelelser/pressepitch, nyhedsbrev om NHN Byggeri.

Hospitalets medarbejdere er alle potentielle ambassadører for hospitalet.

Besøgscenteret på byggepladsen udvikles som kanal for både intern og ekstern kommunikation.

Vi vil løbende udvikle de eksisterende kanaler i både form og indhold, ligesom vi vil undersøge nye og "gamle" kanaler; fra "ølkassen" og møder i lokalsamfundet til fx podcasts.

Frem mod indflytning i NHN undersøges også muligheder med "digital indflytning i nye rammer".

Vi tænker i netværk og partnerskaber og kommunikerer også til vores interessenter via partnere, som også møder borgere, patienter, kommende ansatte m.fl., hvor de er.

Vi prioriterer at deltage i og holde oplæg på konferencer og eksempelvis Folkemødet, hvor vi kan repræsentere NOH og have dialog med vores interessenter.



Roller og ansvar

Vi understøtter Region H's åbenhedspolitik, og vi stiller op til dialog og kommunikation både internt og eksternt

Alle ansatte på hospitalet har medansvar for kommunikationen i mødet med patienter, pårørende, borgere og ansatte imellem.

Kommunikation har ansvar for udgivelse af På Tværs, Nyhedsbrev om byggeri, NOH/NHN's SoMe, proaktiv presse, koordinering af pressehenvendelser, forsiden af IntraNord, forsiden af hjemmesiden, visse indholdssider på intra og hjemmeside.

Kommunikation rådgiver og bistår talspersoner ved pressekontakt.

Kommunikation yder support ift. PiM, ny skriftlig patientinformation samt afdelingernes sider på intra og hjemmeside.

Kommunikation bistår med strategi og kommunikation om større projekter.

Afdelingerne informerer og koordinerer ekstern kommunikation/presse med Kommunikation for at sikre koordineret og sammenhængende indsats.

Afdelingerne har ansvar for egen intern kommunikation, herunder eget nyhedsbrev, indhold på afdelingens sider på Intra og www samt materiale, der udleveres til patienter og pårørende. Kommunikation rådgiver og hjælper med dette efter behov og ressourcer.

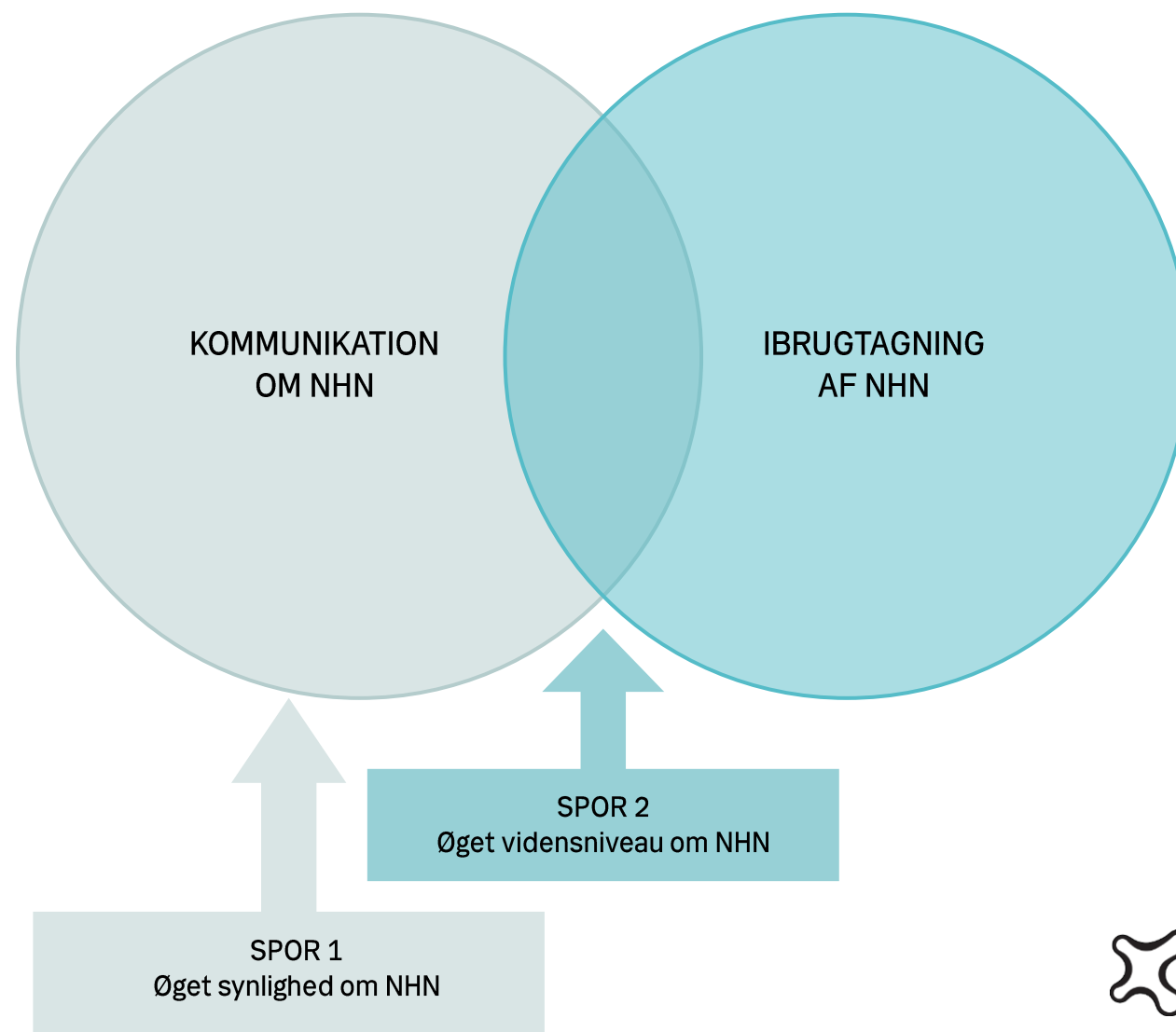


Behov for styrket intern kommunikation om Nyt Hospital Nordsjælland

Ibrugtagning af Nyt Hospital Nordsjælland er en kæmpe strukturel og kulturel forandring. Manglende viden om NHNs fysiske rammer, og hvordan man skal arbejde i dem, kan være grobund for myter og misforståelser, utryghed og frustration hos medarbejdere på NOH, der ved de står over for en forandring af deres arbejdsliv. For at skabe øget opbakning og engagement er der behov for *både* at styrke den traditionelle kommunikation *og* tage nye greb i brug, som kan løfte det grundlæggende vidensniveau om NHN.

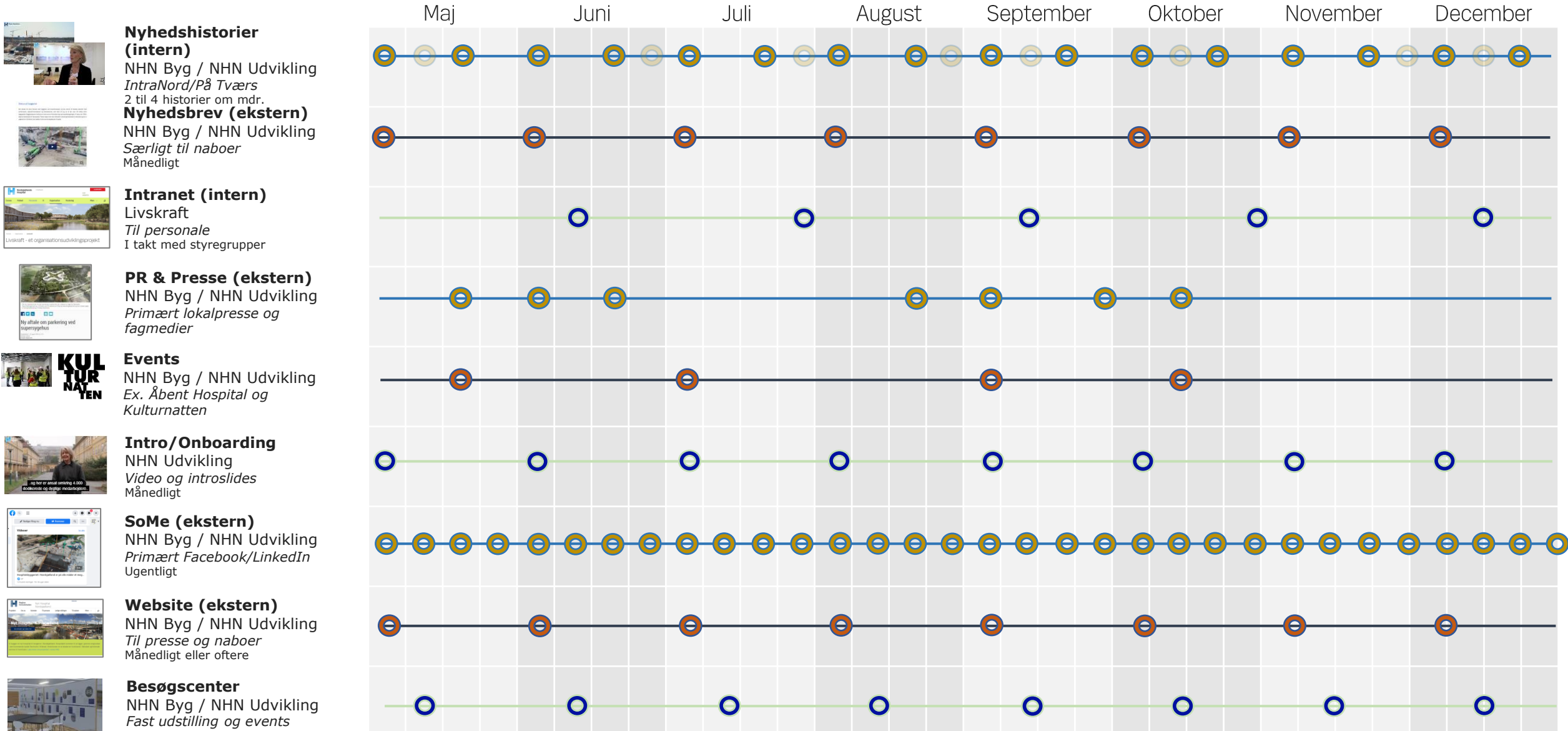
Det foreslås således, at den interne kommunikation fremadrettet organiseres i 2 spor:

- SPOR 1 skal sikre øget synlighed om NHN.
- SPOR 2 skal øge vidensniveauet om NHNs fysiske rammer og organisationsprincipper.



SPOR 1: Øget synlighed gennem implementering af kommunikationsplan

Der sættes øget fokus på implementering af NHNs kommunikationsplan med ansættelse af kommunikationsmedarbejder i NHN pr. 1. dec 2021. Der tages afsæt i kanalerne herunder.



SPOR 2 består af tre grundelementer – basis, funktion og projekt.

I takt med afklaring af arbejdsplaner fra Livskraft, ITML og lign. vil disse indgå i materiale, der beskriver basis- og funktionsspecifik viden.

Indhold fra spor 2-aktiviteter kan også indgå i spor 1: øget synlighed



	BASISVIDEN	FUNKIONSSPECIFIK VIDEN	PROJEKTAFLARINGER
	Grundlæggende viden om NHNs fysiske opbygning og nærheder, som er relevant for alle medarbejdere.	Viden tilpasset en funktion eller afdeling, som giver et detaljeret indblik i fysiske rammer, udstyr og organisering.	Viden om nye afklaringer og beslutninger, som fremdrives gennem Livskraft, ITML el. lign., fx ambulatoriesprint.
PRODUKTER som understøtter den interne kommunikation	- Kort video med hospitalets vision, opdrag og opbygning - Plantegninger på udvalgte hotspots på NOH, fx kantine og personalerum - Formidling i besøgscenter	- Video m. gennemgang af 3D model - Værktøjer til afdelingsledelser - Værktøjer til nøglemedarbejdere	Kommunikationspakke til projektledere i NHN, der sikrer at viden spredes gennem netværk af nøglemedarbejdere i klinik.
FORANKRING af viden sker ved / gennem...	- Afdelingsledelser og mellemledere - Nøglepersoner på afdelinger	- Afdelingsledelser og mellemledere - Netværk for nøglemedarbejdere etableres og de trænes i at facilitere møder i egen afdeling/klynge. Koncept skal udvikles.	Projektledere NHN / Livskraft
KANALER & EVENTS som sikrer, at viden når målgruppen	Gå-hjem-møder i porthus og mock up, hvor man kan møde op uden tilmelding (afholdes af NHN).	- Afdelingsmøder - Lokale nyhedsbreve	



Måling

For en række initiativer vil første skridt være at finde de bedst egnede indikatorer og fastlægge en baseline, som der herefter følges op på.

I en første tid med implementering af strategien vil der formentligt således være flere aktivitetsmål end effektmål.

En ny omdømmemåling ultimo 2022 kan indikere status på alle tre indsatsområder.

Eksempler på indikatorer

1: Patientkommunikation i fokus

- Patientens stemme
- LUP/ løbende LUP
- Patientklager relateret til kommunikation
- Feedbackmøder

2: Personalekommunikationen styrkes

- Interaktion med NOH's interne kommunikation og SoMe-opslag om NOH som arbejdsplads
- APV og APV-opfølgning
- Antal vaccancer/antal ansøgere til jobs

3: På landkortet i medierne

- Presseklip – og scoring af disse
- Interaktioner, rækkevidde og følgere på SoMe





Kommunikationschef

Grethe Linder Vinther

grethe.linder.vinther@regionh.dk

42 32 11 95

