

Bilaga 15

Kommunikationsplan för Kliniskt träningscentrum i Region Jämtland Härjedalen

Hälso- och sjukvård är den största verksamheten i Region Jämtland Härjedalen. Den är kunskapsintensiv och därmed blir kompetens en avgörande faktor för att lyckas med uppdraget. De stora utmaningarna för regionen vad gäller kompetensförsörjning finns inom denna sektor. Yrkesgrupperna inom hälso- och sjukvård är relativt stora varav de största är sjuksköterskor inklusive barnmorskor, specialistutbildade (ca 1300), undersköterskor, skötare, barnskötare, ambulans-sjukvårdare (ca 700) och läkare (ca 500 totalt).

Många av yrkena inom hälso- och sjukvård kräver en högskole-/universitetsutbildning. Eftersom ett fåtal av dessa utbildningar anordnas lokalt på Mittuniversitetet så påverkar det regionens försörjningsmöjligheter. Konkurrensen inom många yrkesgrupper är hög, från andra landsting och regioner, lokalt från kommunerna i länet samt privata arbetsgivare som t ex bemanningsföretag. Rekrytering enbart löser inte och kommer inte att lösa framtida kompetensförsörjning. Regionens personalomsättning 2017 framförallt när det gäller allmänsjuksköterskor visar på att ytterligare fokus måste ligga på att kompetensutveckla och att behålla personal.

Pågående åtgärder för att klara kompetensförsörjning och i förlängningen att minska beroendet av bemanningsföretag är rätt använd kompetens (RAK) som syftar till att medarbetare ska kunna nyttja sin kompetens optimalt. I det arbetet är Kliniskt träningscentrum (KTC) en viktig förutsättning.

Syfte – varför ska vi kommunicera

- Medarbetare ska känna till att Region Jämtland Härjedalen har ett Kliniskt träningscenter och vilka möjligheter det för med sig.
- Medarbetare och potentiella medarbetare ska känna att Region Jämtland Härjedalen är en attraktiv arbetsgivare.
- För att stärka vårt varumärke.

Målgrupper

- Medarbetare*
- Potentiella medarbetare
- Studenter
- Potentiella samarbetspartners (kommuner, MIUN, privata vårdgivare)
- Beslutsfattare

* Prioriterade målgrupper i nuläget

Strategier

- Anpassa nyheterna efter målgrupp. Samma nyhet kan vinklas olika mot olika målgrupper.
- Låt medarbetare agera verkliga exempel. Det är roligare att läsa om någon som gjort och testat.
- Lyft det positiva!
- Undvik de svåra orden. Jobba med faktarutor istället för komplicerade förklaringar i texten.
- Välj ut några aktiviteter som är särskilt viktiga/kommunicerbara och fokusera extra på dem.
- Nära dialog mellan kommunikation och projektgruppen för KTC.

Att tänka på för lyckade kommunikationsinsatser

- Ha god framförhållning.
- Ett bra och tydligt faktaunderlag gör det lättare för oss att hitta de bästa vinklarna.