

Kommunikasjons- strategi

2025-2028



HELSEINNOVASJONSSENTERET

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	side 4
2	Om oss	side 5
	Organisasjonsform, eiere og styre	
	Hovedmålsetning	
	Suksessfaktorer	
3	Våre prinsipper for kommunikasjon	side 7
	Tilgjengelig	
	Helhetlig	
	Tillitvekkende	
	Nært	
4	Målgrupper	side 8
	Primærmålgruppe	
	Sekundærmålgruppe	
	Andre viktige målgrupper	
5	Kommunikasjonsmål	side 10
	Visjon	
	Hovedmål	
	Verdier i kommunikasjon	
	Mål for å gjøre HIS mer kjent og relevant	
6	Plattformstrategi	side 12
	Prinsipper for digitale kanaler	
	Nettside	
	LinkedIn	
	Instagram	
	Nyhetsbrev	

7	Krisekommunikasjon og roller	side 16
	Intern informasjon først Omdømmesaker håndteres med ekstra varsomhet Helhetlig kommunikasjon	
8	Ansvar og organisering	side 17
	Styret Administrerende direktør Kommunikasjonsrådgiver FoUI-leder Alle ansatte	
9	Krisehåndtering i media	side 18
	Roller og ansvar Samtidig imøtegåelse og tilsva	
10	Implementering	side 19
	IFase 1: Grunnmuren (0-6 måneder) Fase 2: Utvidelse (6-12 måneder) Fase 3: Vekst (o-24 måneder) Forventede resultater	
11	Evaluering og læring	side 20
12	Avslutning	side 21

1. Innledning

Denne kommunikasjonsstrategien viser hvordan Helseinnovasjonssenteret (HIS) bruker kommunikasjon som et strategisk verktøy for å nå målene i vår virksomhetsstrategi og virkeliggjøre visjonen: «Sammen utvikler vi bærekraftige helsetjenester».

I møte med et økende helsebehov, en tid med økt uro, en aldrende befolkning og stadig høyere krav til helsetjenestene, er vårt samfunnsoppdrag viktigere enn noensinne. Vi skal sikre at kunnskap og innovasjon tas i bruk i praksis.

Kommunikasjon er avgjørende for at prosjektene skal skape verdi og bli tatt i bruk. Den skal rettes mot dem som kan bruke resultatene, samarbeide med oss eller ta beslutninger som påvirker helsefeltet. Det inkluderer folk i samfunnet, kommunale og nasjonale myndigheter, helsetjenestene, forskningsmiljøer, brukere og pårørende. Kommunikasjonen skal også nå ut til relevante medier, som sørger for at vi treffer flere deler av befolkningen.

God kommunikasjon er et felles ansvar. Når den er klar og helhetlig, oppleves HIS som en pålitelig og troverdig aktør. En tydelig kommunikasjonsstrategi styrker også trygghet og tillit internt og eksternt.

Med en målrettet kommunikasjon og et helhetlig visuelt uttrykk, styrker vi vår posisjon som en tydelig og fremtidsrettet aktør i helsesektoren.

Denne kommunikasjonsstrategien skal:

- Tydeliggjøre hvem vi er, og hva vårt oppdrag er
- Styrke HIS som en nasjonal aktør innen helseinnovasjon
- Gjøre kunnskap og resultater tilgjengelige, ved å forenkle, gjøre forståelig, og spisse all kommunikasjon
- Vise frem HIS sitt samfunnsoppdrag gjennom profesjonell, visuell, oppdatert og engasjerende kommunikasjon

2. Om oss

For at vi i Norge skal ha tilgang på gode helsetjenester i fremtiden må vi utvikle ny kunnskap, tenke nytt, og jobbe smartere.

Helseinnovasjonssenteret utvikler og tester nye løsninger og tjenesteforløp for helsetjenesten sammen med kommuner, helsetjenesten, forskningsmiljøer, næringsliv og befolkningen.

Vi bygger bro mellom forskning, praksis og politikk, og finner løsninger på nasjonale helseutfordringer sammen med andre. HIS kan bidra i alle faser av prosjektene vi er involvert i, fra idé til implementering. Vår rolle varierer fra prosjekt til prosjekt, men målet er alltid det samme: Å være med på å skape løsninger med nasjonal relevans og praktisk verdi.



Organisasjonsform, eiere og styre

HIS er et offentlig eid non profitt-selskap og finansieres over statsbudsjettet.

Vi eies av Helse Møre og Romsdal, Møre og Romsdals fylkeskommuner og 14 kommuner i Midt-Norge, Trøndelag og Nord-Norge, og samarbeider med dem.

Formål

Vi utvikler helsetjenestene gjennom praksisnær forskning, innovasjon og samarbeid. Vi skal stimulere til kompetanseutvikling, forskning og innovasjon for å møte dagens og morgendagens behov i helsetjenesten.

Sammen med eiere og målgrupper utvikler vi bærekraftige løsninger på nasjonale helseutfordringer gjennom kunnskap, forskning, utvikling og innovasjon.

Med en tydelig profil, målrettet innsats og strategisk deling av resultater bidrar vi til reell endring.



Suksessfaktorer

1

Behovsorientert og høy kvalitet:

Vi gjennomfører forskning og innovasjon av høy kvalitet som svarer på reelle behov i samfunnet, i tråd med Helseinnovasjonssenterets modell for samhandling

2

Effektiv formidling og nasjonal relevans:

Vi formidler kunnskap og resultater på en forståelig og engasjerende måte, slik at de tas i bruk, skaper verdi for tjenester og brukere, og oppnår nasjonal relevans

3

Sterke samarbeid: Vi bygger og styrker gode samarbeid med kommuner, helsetjenester, akademika, næringsliv og brukere for å sikre løsninger som fungerer i praksis

3. Våre prinsipper for kommunikasjon

Helseinnovasjonssenteret har definert fire prinsipper for kommunikasjon:

1

Tilgjengelig

Vi gjør det komplekse forståelig. Forskning, prosjekter og resultater formidles på en forståelig måte til befolkningen, helsetjenesten og beslutningstakere. Vi skal kommunisere enkelt og tydelig om hvem vi er, hva vårt oppdrag er, hvordan vi arbeider og hvem vi arbeider med. Det skal være enkelt å finne informasjon om oss, våre prosjekter og resultater.

2

Helhetlig

Helseinnovasjonssenteret har et felles språk, en tydelig identitet og et gjenkjennelig visuelt uttrykk, uansett kanal, format eller avsender. Vi sikrer at all kommunikasjon, inkludert tekst, nettsider, presentasjoner og e-poster, er konsistent, helhetlig, profesjonell og tilpasset målgruppene. Vi har en likhet i hvordan vi beskriver og presenterer oss selv. En helhetlig profil gjør at folk kjenner oss igjen som en profesjonell og seriøs aktør.

3

Tillitvekkende

Vi skal være en kunnskapsrik og profesjonell samarbeidspartner. Vi er tydelig på vår nytte for samfunnet, og tar åpent og lyttende imot innspill på hvordan vi kan utvikle fremtidens helsetjenester. Vi fremstår profesjonelle og helhetlige i vår presentasjon og formidling av oss selv utad, noe som gjør at mottakere blir tryggere på hvem vi er.

4

Nært

HIS skal bygge sterkere bånd med publikum ved å vise den menneskelige siden av arbeidet og innvirkningen på samfunnet. Vi skal løfte frem mennesker og historier i våre prosjekter. Resultater av brukermedvirkning og historier fra praksis løftes frem for å synliggjøre hvordan nye løsninger faktisk forbedrer helsetjenesten.

4. Målgrupper

Helseinnovasjonssenteret arbeider etter en strategi med to hovedmålgrupper, en primær og en sekundær målgruppe. Primærmålgruppen er **brukere av helsetjenestene og deres pårørende**. Sekundærmålgruppen omfatter **ansatte og ledere i helsetjenesten**.

Primær målgruppe

Brukere av helsetjenesten og deres pårørende

Vi er med på å skape en helsetjeneste som er både mer effektiv og mer bærekraftig, samtidig som den gir bedre hjelp for den enkelte. **Brukere og pårørende er kjernen i alt vi gjør**. Helseinnovasjonssenteret jobber for å utvikle løsninger slik at enkeltpersoner skal få enda bedre helsehjelp enn i dag.

Brukeres og pårørendes behov og erfaringer gir retning til vårt arbeid. De er ikke bare en målgruppe, men selve grunnen til at vi eksisterer. Det er de som skal møte en helsetjeneste preget av innovasjon, bærekraft og kvalitet. Vi skal vise tydelig hvordan innovasjon og kunnskap gir bedre helsetjenester og bedre hverdager for brukere og pårørende.

Sekundær målgruppe

Helsetjenesten (ansatte og ledere)

Fagpersoner i helsetjenesten er ikke bare mottakere av nye løsninger, de er medskapere, pådrivere og formidlere. Ansatte og ledere i helsetjenesten kjenner behovene, flaskehalsene og mulighetene i praksisfeltet. Deres innsikt og erfaring er avgjørende for at vi sammen kan utvikle tiltak som både er faglig treffsikre og praktisk gjennomførbar.

Samarbeid, ideer, forskning, nye tjenester og løsninger sprer seg effektivt innenfor dette miljøet. Det skjer gjennom faglige nettverk på lokalt og nasjonalt nivå. Mange innovasjonsprosesser starter nettopp hos engasjerte fagpersoner som ser muligheter og tar initiativ. Helseinnovasjonssenteret skal være en naturlig og relevant samarbeidspartner for dem.

Andre viktige målgrupper

Politisk og administrativ ledelse

De kan påvirke prioriteringer, sette strategisk retning og sikre finansiering for helseinnovasjon slik at løsninger kan tas i bruk. Vi skal bidra med kunnskap og erfaringer som styrker beslutningsgrunnlaget. Beslutningstakernes forståelse, støtte og engasjement er avgjørende for å sikre finansiering og gjennomføring av nye tjenester og innovasjoner. Vi må derfor kommunisere tydelig hvilken verdi innovasjon skaper, både for befolkningen og for en bærekraftig helsetjeneste.

Forskning- og utdanningsmiljøer

Vi skal være en brobygger som kobler forskning, utvikling og tjenestebehov, og synliggjøre muligheter for samarbeid og innovasjon. Forskning og utdanningsmiljøer bidrar med faglig tyngde, ny kunnskap og metodisk kompetanse som er avgjørende for innovasjon og utvikling av løsninger.

Befolkningen

Vi skal skape forståelse for hvorfor helseinnovasjon er nødvendig, og vise effekten av prosjektene. Store deler av befolkningen har aldri hørt om oss, derfor er de viktige å nå.

Journalister og media

Vi skal være en tilgjengelig og troverdig kilde til innsikt og ekspertise overfor media. Gjennom mediedekning kan senteret fremheve nytteverdien av prosjektene, skape oppmerksomhet rundt innovasjoner og bidra til at løsninger tas i bruk. Medieomtale fungerer også som en døråpner til samarbeid.

Interesseorganisasjoner og næringsliv

Interesseorganisasjoner og næringsliv er viktige for å sikre brukerinnsikt, samarbeid, ressurser og implementering av innovative løsninger.

5. Kommunikasjonsmål

For å øke nasjonal relevans og oppmerksomhet på resultater må vi øke synligheten gjennom gode kommunikasjonsmål i strategiperioden.



Visjon

Vi gjør innovasjon i helsetjenestene synlig, forståelig og relevant.



Hovedmål

HIS skal ha en tydelig, tilgjengelig og målrettet kommunikasjon som øker vår nasjonale synlighet og styrker vår rolle som samarbeidspartner i helseinnovasjon.

Verdier i kommunikasjon

Lydhør

Kunnskapsrik

Nyskapende

Tydelig

Mål for å gjøre HIS mer kjent og relevant

Helhetlig profil

- Øke synlighet og kjennskap nasjonalt og regionalt gjennom en helhetlig og samstemt identitet og tone, både i vår grafiske profil og i språket vi bruker. Dette styrker vår posisjon som samarbeidspartner og engasjementet rundt å skape nye løsninger og innovasjon. Når vi ser ut som én stemme, blir vi oppfattet som én samlet kraft.

Tilgjengeliggjøre kommunikasjonen

- Forenkle og samordne eksternt kommunikasjon, med en tydelig, samstemt og gjenkjennelig presentasjon av hvem vi er.
- Presentere kunnskap og resultater på en måte som målgruppene forstår, med konkrete eksempler og menneskelige historier.
- Være en tilgjengelig kunnskapsressurs for medier, fagfelt og offentlig debatt.
- Være en tydelig faglig ekspertstemme i media og fagpresse.

Kommunikasjon fra start

- Planlegge formidling allerede i idé- og oppstartsfasen, og sikre at prosjekter når målgruppene gjennom egne kanaler og media, og eksterne medier.

Synlig samfunnsverdi

- Dokumentere og formidle resultater som skaper reell nytte for befolkningen og helsetjenesten, og styrke samarbeidsnettverket. Formidle prosjektene som setter spor i folks liv.

Dialog med befolkningen:

- Øke synligheten og dialogen med befolkningen gjennom forståelige og nyttige kanaler, fysisk og digitalt.

6. Plattformstrategi

Kommunikasjonen på våre digitale plattformer skal være forståelig og målrettet, med menneskenære historier som viser verdien av vårt arbeid.

For å sikre digital vekst skal vi satse på egne kanaler. Vi skal ta med oss hele oppdraget vårt og visjonen vår inn i en ny tid. Det krever klare prioriteringer og en målrettet innsats når det kommer til å bygge og vedlikeholde en helhetlig profil og en spisset kommunikasjon på våre plattformer.

Prinsipper for digitale kanaler



Modig og nytt

For å oppnå digital vekst gjennom hele strategiperioden, særlig blant dem som bruker oss minst, eller ikke kjenner til oss i det hele tatt, skal vi fornye uttrykket, innholdet og brukervennligheten i våre kanaler.



Forenkle og prioritere

Vi kutter innhold som ikke skaper effekt, samtidig ivaretar vi bredden i oppdraget.



Nært og menneskelig

Vi viser ansikter og historier som gjør oppdraget vårt forståelig og relevant. Menneskenære historier er sentralt i arbeidet med å vise frem resultater.



Forsterke det som virker

Vi bygger videre på tiltak som gir engasjement og synlighet.

Gjennom disse digitale kanalene sikrer vi en sterkere og mer relevant posisjon:



Nettside

Inngangsporten til samarbeid og innsikt, og vår viktigste kanal. Vi skal derfor fornye nettsiden. Den skal:

- Ha et helhetlig visuelt uttrykk, oppdatert for tiden vi lever i. Nettsiden har moderne og gjenkjennelig design
- Ha klar struktur, forenklet språk, og brukervennlighet
- Lett tilgang til og innsikt i prosjekter, ekspertisen vår, presse og kunnskapsbase
- Profesjonell video som forklarer hvordan samarbeid med oss fungerer



LinkedIn

Plattform for kunnskap, nettverk og faglige relasjoner.

- Dele innsikt, resultater og ekspertuttalelser
- Synliggjøre HIS som en relevant samarbeidspartner



Instagram

Plattformen for dialog med befolkningen og eierne våre.

- Tips og kunnskap om helse og forebygging
- Menneskenære historier og resultater fra prosjekter
- Direkte dialog med publikum om helsetemaer og behovene der ute
- Historiefortelling som er verdt å dele videre



Nyhetsbrev

Eksklusivt innhold for interessenter.

- Kort og engasjerende format
- Tilby «merverdi» utover nettsiden

Mediakommunikasjon

Helseinnovasjonssenteret er en synlig, tydelig og troverdig stemme i offentligheten. Gjennom media løfter vi frem historier, kunnskap, løsninger og erfaringer. Mediene er en viktig kanal for å skape forståelse for vårt arbeid, bygge tillit og påvirke samfunnsdebatten om helse og innovasjon.

Våre fagpersoner er synlige og trygge i møte med media. Med god planlegging og profesjonell håndtering, skal vi bidra til å styrke HIS sin rolle som en aktuell og ettertraktet samarbeidspartner. HIS skal være synlig i faglige og redaksjonelle medier som er relevante for helsefeltet.

Kommunikasjonsrådgiver er Helseinnovasjonssenterets førstelinje internt og eksternt for mediehenveler

Kommunikasjonsrådgiver er Helseinnovasjonssenterets koordinator for all mediekontakt. For å sikre helhetlig og profesjonell håndtering skal kommunikasjonsrådgiver orienteres om alle mediehenveler, med mindre det allerede foreligger et etablert kommunikasjonsløp.

Kommunikasjonsrådgiver skal også informeres når ansatte ønsker å foreslå saker til journalister. Dette sikrer samordning og støtte i medieprosessen. Kommunikasjonsrådgiver avgjør hvem som uttaler seg utad, og fungerer som en støtte for ledelse og ansatte.

Målsetning: HIS skal være en tydelig stemme i samtalene om framtidens helsetjenester og en kilde til kunnskap om helseinnovasjon.

Mål for mediearbeidet

- Øke kjennskap til HIS sin rolle, resultater og kompetanse
- Sikre profesjonell håndtering av både positiv og kritisk omtale
- Bygge og bevare tillit hos offentligheten og samarbeidspartnere
- Styrke HIS sin posisjon som ekspertkilde og kunnskapsbase

Tiltak

- Videreutvikle nettside som brukervennlig og faglig ressursbank, og et sted det er enkelt, intuitivt og ønskelig å ta kontakt med oss
- Være proaktiv mot relevante medier. Jevnlig spille inn ideer til media, pleie kontakten med journalister, sende oppsøkende eposter, og planlegge faglige innlegg og kronikker
- Øke tilstedeværelse i sosiale medier med historier, resultater, kunnskap og innsikt
- Tilby journalister og media ekspertuttalelser i forbindelse med saker om helse og innovasjon i media
- Planlegge redaksjonelt innhold og innsalg til medier i tidlig fase av valgte prosjekter

Kanaler og arenaer vi skal nå ut til media på i tillegg til via vår egen nettside

- LinkedIn, Instagram og nyhetsbrev
- Nyhetsmedier, fagpresse, podkaster og kronikker
- Deltakelse på konferanser og faglige arenaer

Kunnskapsbase og ekspertrolle

Vi skal dele av vår kunnskap, utdanning og erfaring, også utover prosjektene våre. Helseinnovasjonssenteret er en faglig ressurs for media, samarbeidspartnere og offentligheten. Det krever:

- Lett tilgjengelig informasjon om ansattes bakgrunn og ekspertiseområder på nettside
- Innsats og tilgjengelighet overfor media
- Dele kunnskap ved å tilby analyser eller kommentarer/kronikker

Trygghet internt

- Medietreningskurs for leder og kommunikasjonsrådgiver
- Høflig, saklig korrigering ved feil i omtale
- Intern gjennomgang etter omtale i media (evaluering og læring)

7. Krisekommunikasjon og roller

Krisekommunikasjon omfatter informasjon til ansatte, samarbeidspartnere, media og samfunnet i alvorlige situasjoner. Riktig håndtering er avgjørende for både Helseinnovasjonssenterets omdømme og intern trygghet.

Se prosedyre for krisekommunikasjon i beredskapsplanen og egen krisestrategi for media.

Intern informasjon først

Informasjon som påvirker medarbeidere skal alltid kommuniseres internt før ekstern informasjon gis. Administrerende direktør har ansvar for å informere og involvere medarbeidere i saker som påvirker deres arbeidssituasjon eller Helseinnovasjonssenteret som arbeidsplass.

Omdømmesaker håndteres med ekstra varsomhet

Kommunikasjonsrådgiver vurderer om en sak er, eller kan bli, en kommunikasjonskrise med omdømmerisiko for Helseinnovasjonssenteret, og kan ved behov be om at omdømmekrisestab opprettes.

Helhetlig kommunikasjon

Medarbeidere har ikke ytringsplikt, og henvendelser fra media eller i sosiale medier kan avslås eller rutes videre til kommunikasjonsrådgiver eller leder. All informasjon skal være samordnet og fremstå helhetlig for mottakerne.

8. Ansvar og organisering

Styret

Sikrer at Helseinnovasjonssenteret har en oppdatert kommunikasjonsstrategi

Administrerende direktør

- Lederansvar for kommunikasjonsarbeidet og sikrer integrasjon i plan- og styringsdokumenter
- Ansvar for å styre kommunikasjonsarbeidet slik at den følger senterets overordnede strategi og mål
- Øverste talsperson utad for senteret, med støtte fra kommunikasjonsrådgiver

Kommunikasjonsrådgiver

- Faglig og koordinerende ansvar for intern og ekstern kommunikasjon
- Utarbeider, gjennomfører og reviderer kommunikasjonsstrategien i samarbeid med administrerende direktør
- Sørger for at relevant informasjon når målgrupper og media
- Redaktøransvar for nettside og sosiale medier
- Primær mediekontakt
- Har fokus på omdømme og identitetsbygging
- Ansvar for oppdatering og ivaretagelse av senterets grafiske profil

FoU-leder

- Ansvar for å dele aktuell faglig informasjon innad i organisasjonen
- Formidle aktuell faglig informasjon gjennom utadrettet virksomhet og dialog med omverdenen
- Ansvar for å kommunisere med fagspesialister, forsknings- og utdanningsinstitusjoner
- Ansvar for å kvalitetssikre det faglige innholdet i rapporter, publikasjoner og faglige uttalelser

Alle ansatte

- Følger HIS sine verdier og kommunikasjonsprinsipper
- Bidrar aktivt med faglig innhold og deltakelse i relevante fora
- Holde seg faglig oppdatert og dele kunnskap som en del av en kunnskapsorganisasjon

9. Krisehåndtering i media

Oppstår det en mediasak som kan være med på å skade vårt omdømme, er åpen, rask og tydelig kommunikasjon avgjørende for å opprettholde tillit og troverdighet til Helseinnovasjonssenteret. Krisehåndteringen skal sikre at Helseinnovasjonssenteret håndterer media på en profesjonell, samordnet og ansvarlig måte.

Rolle	Ansvar
Administrerende direktør	<i>Hovedtalsperson i krisesituasjoner, uttaler seg utad etter råd fra kommunikasjonsrådgiver</i>
Kommunikasjonsrådgiver	<i>Koordinering av all ekstern kommunikasjon, pressemeldinger, og spørsmål og svar, gir fakta, avgjør hvem som kan uttale seg</i>
Alle ansatte	<i>Skal henvise mediehenvendelser til kommunikasjonsrådgiver eller leder. Uttalelser utad skjer kun etter avklaring</i>

Se mer under krisehåndtering i media i beredskapsplanen.

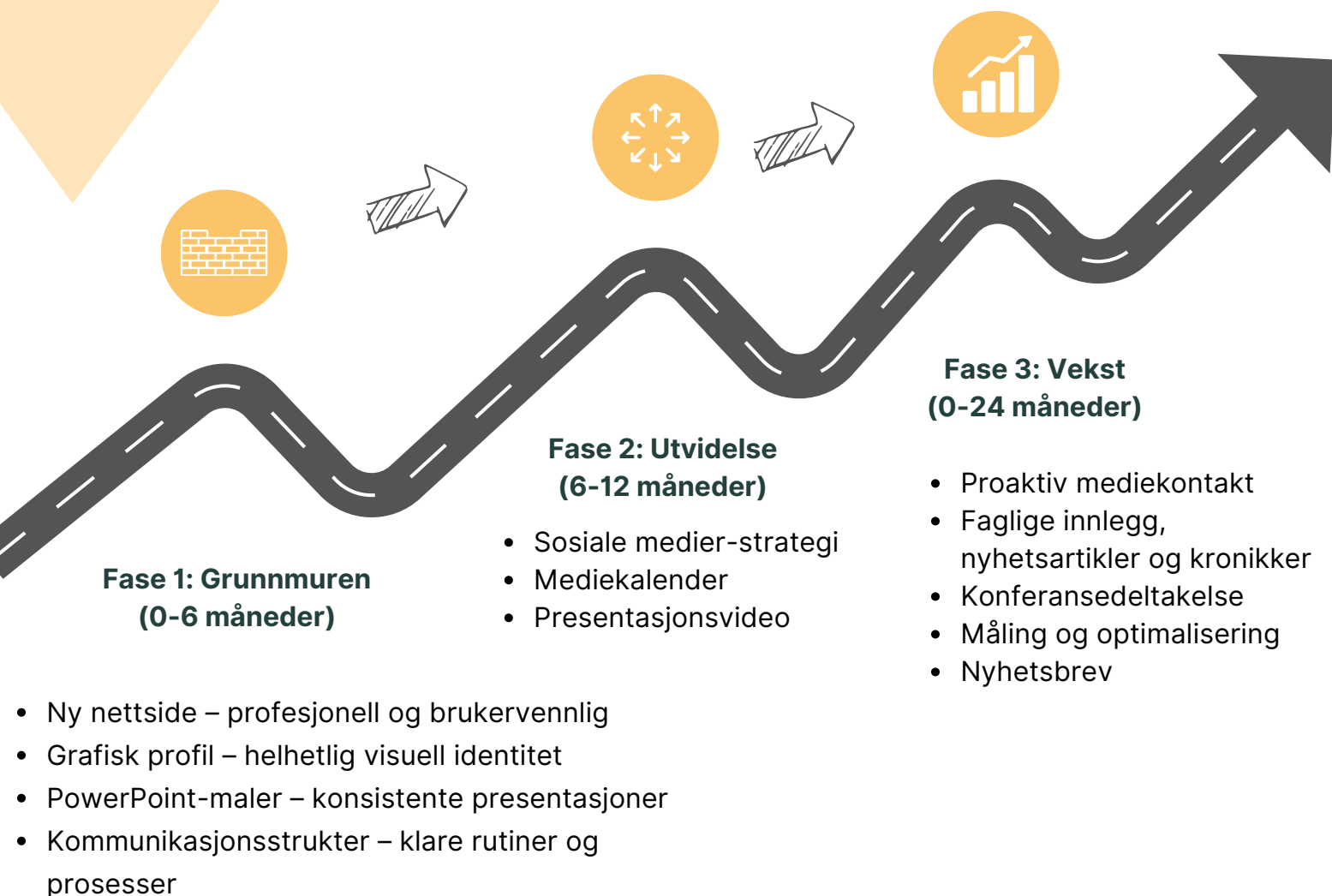
Samtidig imøtegåelse og tilsvare

- Som offentlig finansiert aktør har Helseinnovasjonssenteret et ansvar for å opptre åpent og tilgjengelig for media. Samtidig har vi rettigheter og faglig integritet i mediedekning av vår virksomhet.
- En av de mest sentrale rettighetene er tilsvare retten, som er nedfelt i Vær Varsom-plakaten (punkt 4.14). Den gir oss rett til samtidig imøtegåelse når vi blir utsatt for sterke beskyldninger eller kritikk i pressen. Dette innebærer at vi skal få mulighet til å uttale oss før saken publiseres, slik at vår versjon kommer med i den opprinnelige publiseringen.
- Tilsvare retten gjelder særlig når saken kan skade omdømmet til HIS, enkeltansatte eller samarbeidspartnere. Mediene har plikt til å gi oss en reell mulighet til å svare, og vi har plikt til å svare raskt og saklig.
- Vi forbeholder oss også retten til å be om rettelser ved feilaktig eller uriktig omtale, og kreve tilsvare dersom HIS ikke er gitt mulighet til samtidig imøtegåelse.

10. Implementering

Det som skal være på plass først:

Se også egen iverksettelsesplan for kommunikasjon.



Forventede resultater

Kort sikt (6-12 måneder):

- Profesjonell og samstemt profil og presentasjon
- Økt trafikk til nettside
- Flere henvendelser om samarbeid
- Bedre intern effektivitet
- Sterkere faglig posisjon

Lang sikt (2-3 år):

- HIS etablert som nasjonal aktør
- Økt mediedekning og synlighet
- Sterkere samarbeidsnettverk
- Bedre rekruttering
- Større samfunnspåvirkning

11. Evaluering og læring

Vi evaluerer jevnlig hvordan kommunikasjonen vår virker:

- Hva slags saker får omtale og respons?
- Hvem hører om oss?
- Hvem deler vårt innhold? Hvem har oppdaget oss?
- Hvordan oppfattes vi?
- Forstår folk hvem vi er?

Justeringer skal være en naturlig del av arbeidet, ikke et unntak.

12. Avslutning

God kommunikasjon skaper tillit, forståelse og samarbeid. Denne strategien gjør HIS tilgjengelig og relevant for de som trenger våre løsninger mest. Når vi kommuniserer klart og helhetlig, gir vi mennesker trygghet i en sektor preget av endring, kompleksitet og sårbarhet.

Strategien gir intern forankring ved at ansatte vet hva vi står for og hvordan vi kommuniserer. Den styrker følelsen av fellesskap og felles formål, og gir oss et sterkere språk.

Eksternt bygger den tillit til oss som en seriøs og fremtidsrettet aktør. Når samarbeidspartnere, beslutningstakere og befolkningen forstår hvem vi er, hva vi gjør og ser resultatene, blir innovasjon mer relevant og samarbeid enklere. I møte med en aldrende befolkning og et økende helsebehov kan vi ikke la våre viktige prosjekter forbli ukjente. Zoaring-analysen viste at 11 av 14 ikke vet hvem vi er. Det er ikke godt nok, og det må vi endre.

Strategien gir klare rammer for hvordan vi styrker kjennskap og forståelse for vår virksomhet over tid. Og den gir oss verktøyene: Helhetlig profil. En moderne og brukervennlig nettside som er vår inngangsport til fremtidige samarbeid. Strukturert og gjennomtenkt kommunikasjonsarbeid, og målrettede kanaler.

Vi er Helseinnovasjonssenteret. Sammen utvikler vi bærekraftige helsetjenester – og sammen skal vi gjøre dem kjent.

Sammen utvikler vi bærekraftige helsetjenester

Kontakt oss

Tekst: Kirsti Honningsøy
Design: Silje Torberntsson



Telefon

+47 924 64 296



E-post

kirsti@helseinnovasjonssenteret.no



Nettside

www.helseinnovasjonssenteret.no



Adresse

Forsnagata 13 6509, Kristiansund



HELSEINNOVASJONSSENTERET