



Folkhälsomyndigheten

Nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19 2022

Folkhälsomyndighetens återrapportering av regeringsuppdrag
(S2020/09553)



Innehåll

Nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19 2022.....	1
Innehåll.....	2
Sammanfattning.....	4
Inledning.....	6
Uppdraget.....	6
Vinter-vår 2022.....	8
Utgångsläge.....	8
Bedömning av kommunikationsbehov.....	8
Kommunikationsinsatser.....	9
Om vaccination och vacciner.....	9
Påfyllnadsdoser.....	10
Pandemin är inte över.....	10
Nationella vaccinationsveckan.....	12
Inför vårens och sommarens resor.....	13
Uppföljning.....	13
Sommar 2022.....	15
Utgångsläge.....	15
Bedömning av kommunikationsbehov.....	15
Kommunikationsinsatser.....	15
Järvaveckan.....	15
Vaccinpodden.....	16
Ökad smittspridning.....	17
Faktafilmer med arabisktalande läkare.....	17
Uppföljning.....	18
Höst 2022.....	20
Utgångsläge.....	20
Bedömning av kommunikationsbehov.....	20
Kommunikationsinsatser.....	21
Höstdosen.....	21

Faktafilmer med romska representanter	22
Påminnelse om höstdosen	23
Påminnelse om vaccination mot covid-19.....	23
Uppföljning	25
Projektbudget och utfall	27
Underlag.....	28

Sammanfattning

År 2022 inleddes med en mycket hög smittspridning av covid-19 till följd av omikronvariantens utbredning. Färre som smittades fick emellertid allvarlig sjukdom jämfört med tidigare virusvarianter och på grund av att Sverige hade en hög vaccinationstäckning i befolkningen. I början av februari gick hanteringen av pandemin in i en ny fas, de flesta restriktioner för att begränsa spridningen av covid-19 togs bort, de regelbundna myndighetsgemensamma pressträffarna upphörde och den 1 april beslutade regeringen, efter en hemställan från Folkhälsomyndigheten, att inte längre kategorisera covid-19 som en allmänfarlig och samhällsfarlig sjukdom.

Trots det lugnare läget i pandemin, har smittspridningen fortsatt att vara hög under året. Vidare fanns det under våren fortfarande cirka en miljon människor som var ovaccinerade i de grupper i befolkningen där vaccination var rekommenderad. En god och jämlik hälsa är ett nationellt folkhälsomål i Sverige. Målsättningen för vaccinationsinsatsen har i enlighet med detta varit att uppnå en hög och jämlik vaccinationstäckning i de grupper i befolkningen som rekommenderas vaccination mot covid-19. Det har därför varit viktigt att fortsätta kommunicera både brett och riktat om behovet av att vaccinera sig till de grupper som vid olika tidpunkter rekommenderats fler vaccindoser, samt till grupper med lägre vaccinationstäckning.

Uppdraget har genomförts i nära samarbete och samverkan med regionerna, 1177/Inera och Sveriges kommuner och regioner (SKR) som stöd för regionernas arbete att informera om vaccination mot covid-19. Samverkan med regionerna och andra samhällsaktörer har varit viktig för att samordna budskap och informationsinsatser samt för att dela information om ytterligare kommunikationsbehov och särskilda utmaningar som de nationella myndigheterna har kunnat ge stöd i.

Budskap har riktats till den breda allmänheten och anpassats för olika grupper i samhället utifrån tillgänglighetskrav och med hänsyn till språk, bildspråk, grafisk form samt val av informationskanaler. Informationsinsatserna har fortsatt syftat till att ge såväl kunskap och trygghet som stöd och motivation inför beslut om vaccination och har byggt på både faktabudskap och känslobudskap. Som en del i arbetet mot desinformation har vikt lagts vid att på ett enklare sätt beskriva vad ett vaccin är och hur vacciner fungerar, för att på så vis motverka osakligt grundade myter.

Efter sommaren fokuserades informationsinsatserna till de personer och grupper som löpte störst risk att drabbas av allvarlig sjukdom och död, det vill säga medicinska riskgrupper och personer från 65 års ålder och som rekommenderades påfyllnadsdoser. Skyddseffekten mot allvarlig sjukdom i övriga befolkningen bedömdes fortfarande vara god.

Mätningar och uppföljningar av vaccinationskampanjerna visade god räckvidd, observation och budskapsförståelse samt indikerade en positiv påverkan på

inställningen till vaccinationerna, även om andelen har avtagit i takt med att vaccinationstäckningen har ökat. Vaccinationerna anses fortfarande vara viktiga för att skydda mot allvarlig sjukdom och död. Påverkan på vaccinationsviljan är dock svår att bedöma eftersom många redan fattat beslut om vaccination

Utmaningarna i uppdraget under 2022 har dels varit risken för sjunkande vaccinationsvilja i befolkningen till följd av att covid-19 inte längre uppfattades som ett lika stort hot eller orsakande lika stor samhällslig påverkan. Det finns också en utbredd pandemirötthet i samhället och en mättnad på budskap om vaccination i befolkningen.

Det har fortsatt varit en utmaning, men högt prioriterat, att nå dem som är tveksamma eller av olika anledningar inte har vaccinerat sig. Det kan handla om personer som inte har nåtts av kommunikationsinsatserna, till exempel på grund av lågt förtroende för myndigheter eller att de använder andra informationskanaler. Det finns också människor som aktivt valt bort vaccination.

En viktig grundpelare för kommunikationen om vaccinationer är frivilligheten. För att motivera dem som ännu inte har tagit de doser de rekommenderas krävs insatser där man arbetar nära målgrupperna eller med personer som målgrupperna känner förtroende för. Tillgång till information om vaccination och förtroende för dem som utför vaccinationen är faktorer som har identifierats som viktiga för individers beslut om vaccination. Likaså har tillgänglighet till den fysiska platsen och tidpunkt för vaccination påverkan på individens beslut. Regionernas nära relation till sina invånare, deras långsiktiga arbete med att bibehålla förtroendet för vaccinationer och kontakten med den lokala nivån understryker vikten av regionernas roll i det fortsatta arbetet.

Inledning

Denna rapport bygger vidare på den redovisning av regeringsuppdraget som lämnades in till Socialdepartementet i december 2021, ”Nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19 – Folkhälsomyndighetens åiterrapportering av regeringsuppdrag S2020/09553”. Rapporten finns publicerad och kan laddas ned på Folkhälsomyndighetens webbplats,

[Rapport Nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19 under 2021.](#)

I denna rapport redovisas det fortsatta arbetet med att planera och genomföra nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19 under 2022.

Uppdraget

Den 15 december 2021 förlängde regeringen uppdraget att genomföra nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19 (S2020/09553) till den 31 december 2022. Regeringen ändrade samtidigt uppdraget så att Folkhälsomyndigheten skulle ta fram och tillgängliggöra informationsunderlag som stöd för aktörer och organisationer i deras arbete att kommunicera om vaccination mot covid-19. Stödet skulle ta hänsyn till regionernas kommunikationsinsatser samt anpassas efter hur vaccinationsarbetet utvecklades. Underlagen skulle hållas uppdaterade och finnas lättillgängliga och särskilt anpassas efter grupper vars vaccinationstäckning för covid-19 var lägre. I övrigt var uppdraget oförändrat.

Inriktningen för det fortsatta arbetet med nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19 har varit att uppnå en hög och jämlik vaccinations-
täckning genom att

- i nära samarbete och samverkan med regionerna, 1177/Inera och Sveriges kommuner och regioner (SKR) fånga upp behov, planera kommunikationsinsatser, utveckla budskap och underlag samt genomföra aktiviteter som stöd för regionernas arbete att informera om vaccination mot covid-19
- tillgängliggöra informationsunderlag även för andra aktörer som bidragit till att kommunicera om vaccination mot covid-19
- genomföra regelbundna informationsinsatser till allmänheten i många olika kanaler om vaccination mot covid-19
- särskilt beakta och anpassa information och kanaler till olika grupper med lägre vaccinationstäckning.

Informationen har anpassats med hänsyn till språk, bildspråk, grafisk form och informationskanaler. Insatserna har fortsatt byggt på parallella faktabudskap och känslbudskap för att bidra med såväl kunskap och trygghet som stöd och motivation inför beslutet om vaccination.

Rapporten utgör slutredovisningen av uppdraget som härmed avslutas.

Folkhälsomyndigheten fick även i uppdrag av regeringen att genomföra en nationell temavecka om vaccination mot covid-19 (S2021/08237). Temaveckan genomfördes den 14–20 mars 2022. Uppdraget om temaveckan har redovisats separat, men arbetet har löpt parallellt och i nära samverkan med uppdraget om nationella informationsinsatser.

Vinter–vår 2022

Utgångsläge

I början på 2022 ökade smittspridningen i landet kraftigt, och läget inom hälso- och sjukvården var mycket ansträngt. Allvarlig sjukdom ökade bland personer som var ovaccinerade. Den nya varianten av covid-19-viruset, omikron, innebar i och med den omfattande smittspridningen och det minskade skyddet mot infektion som sådan, att även personer som var vaccinerade riskerade att insjukna, även om skyddet mot allvarlig sjukdom fortsatt var mycket gott.

I januari hade 80 procent av befolkningen över 65 år fått tre vaccindoser, men fortfarande var 1,3 miljoner personer över 12 år ovaccinerade. Alla över 18 år rekommenderades en första påfyllnadsdos (dos 3), och från februari rekommenderades de som var 80 år och äldre en andra påfyllnadsdos (dos 4).

I februari kunde hanteringen av pandemin gå in i en ny fas tack vare dels den relativt höga vaccinationstäckningen i befolkningen, dels att omikron inte ledde till allvarlig sjukdom hos de allra flesta. Merparten av de restriktioner som syftat till att bromsa smittspridningen av covid-19 upphörde den 9 februari.

De myndighetsgemensamma pressträffarna som pågått sedan mars 2020 avslutades den 4 mars. Den 1 april beslutade regeringen efter en hemställan från Folkhälsomyndigheten att covid-19 inte längre skulle kategoriseras som en allmänfarlig och samhällsfarlig sjukdom. Samtidigt upphörde pandemilagen, som gav regeringen befogenhet att införa restriktioner i samhället, att gälla.

Från den 4 april rekommenderade Folkhälsomyndigheten en andra påfyllnadsdos (dos 4) till alla som var 65 år och äldre.

Bedömning av kommunikationsbehov

Med en hög smittspridning och en avsevärd andel i befolkningen som fortfarande inte hade vaccinerat sig, fanns behov av att påminna om varför vaccination mot covid-19 fortsatt var viktigt. Det nationella vaccinationsregistret visade att framförallt yngre åldersgrupper och fler män än kvinnor hade en lägre vaccinationstäckning än genomsnittet. Även gravida kvinnor hade en lägre vaccinationstäckning jämfört med alla kvinnor 18–39 år, trots att gravida är en riskgrupp när det gäller att drabbas av allvarlig sjukdom i covid-19.

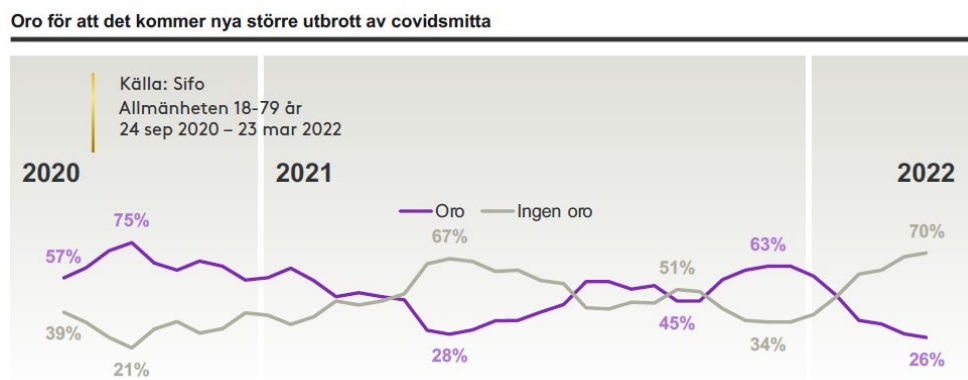
I Kantar Sifos undersökning i januari uppgav över 80 procent att de antingen redan tagit sina vaccinationer eller var positivt inställda till att vaccinera sig. Men eftersom omikron inte orsakade allvarlig sjukdom hos de allra flesta och merparten av restriktionerna togs bort i början på februari fanns en risk för sjunkande vaccinationsvilja i befolkningen. I undersökningar om inställningen till påfyllnadsdoser framkom att anledningen till att man avstod från vaccination i större grad nu handlade om att man inte tyckte att det behövdes och att man redan haft sjukdomen.

Även om smittspridningen minskade under våren på nationell nivå var det fortfarande många som smittades. Det var fortsatt angeläget att vaccinationstäckningen ökade och i alla grupper i befolkningen. Den nationella vaccinationsveckan i mars planerades som en gemensam kraftsamling tillsammans med bland andra regionerna och länsstyrelserna för att uppmärksamma att vaccination mot covid-19 var fortsatt viktig och för att motivera alla i samhället att ta de doser de rekommenderades.

Efter den nationella vaccinationsveckan drog många regioner ner intensiteten i sina vaccinations- och kommunikationsinsatser. Samverkansmöten med regionerna och kontakten med exempelvis Myndigheten för trossamfunden och Information Sverige fortsatte för att ta del av informationsbehov och diskutera kommunikationsinsatser till olika grupper, till exempel personer med annat födelse land än Sverige.

I mars uppgav sju av tio att de inte kände någon oro för kommande utbrott av covid-19.

Bild 1. Andelen av allmänheten 18-79 år som känner oro inför utbrott av covid-19 har sjunkit. Från 2020 till mars 2022.



Källa: Kantar Sifo

Regioner och nationella myndigheter uppfattade att intresset för fjärde dosen var svalare än för tidigare doser bland personer 65 år och äldre som rekommenderades en fjärde dos, och riktade insatser diskuterades.

Kommunikationsinsatser

Fokus

Fortsätta förklara varför vi behöver vaccinera oss och varför vi behöver påfyllnadsdoser.

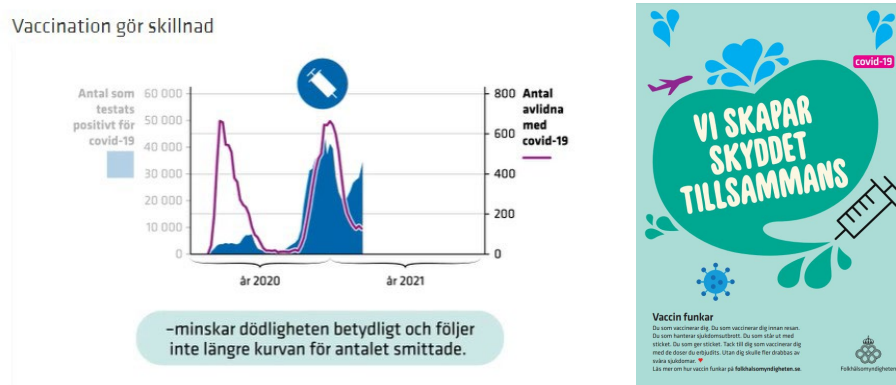
Om vaccination och vacciner

Från mitten av januari 2022 och framåt publicerade Folkhälsomyndigheten flera nya webbsidor, bland andra ”Barn och unga – om vaccination mot covid-19”, ”Till

dig som inte har vaccinerat dig än”, ”Till dig som informerar andra om vaccination mot covid-19, ”Om viruset och sjukdomen”, ”Om vaccinerans säkerhet och effektivitet” och ”Vaccinationen mot covid-19 gör skillnad”. Där besvarades frågor som fångats in från allmänheten i undersökningar, sociala kanaler och av svarstjänsten. I text, bild och animationer beskrevs nyttan med vaccinationerna, att de bidrar till minskad risk för allvarlig sjukdom och död i covid-19 och att påfyllnadsdosen är viktig för ett långvarigt skydd. Som en del i arbetet mot desinformation lades vikt vid att på ett enklare sätt beskriva vad ett vaccin är och hur vacciner fungerar, för att på så vis motverka osakligt grundade myter.

Även bannerannonser för sociala medier och material för väntrums-tv samt affischer med budskapet ”Vaccin funkar” togs fram för användning av regioner och andra samhällsaktörer. De översattes till arabiska, engelska och somaliska.

Bild 2-3. Informationsinsatser som förklarar nyttan med vaccin.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Påfyllnadsdoser

Nya frågor och svar utvecklades löpande om påfyllnadsdoser och för att förklara varför man fortfarande behövde vaccinera sig, exempelvis ”Varför är det så viktigt att ta en påfyllnadsdos (-er)?”, ”Varför behöver jag flera doser?”, ”Hur många doser kommer jag att få?”, ”Kommer 16–17-åringar att få en påfyllnadsdos (dos 3)?” och ”Varför ska jag vaccinera mig mot covid-19 nu när de flesta enbart får en mild sjukdom och restriktionerna är borttagna?”.

Budskapsunderlag om påfyllnadsdoser och varför man ska vaccinera sig togs fram som stöd för regionerna på svenska och översattes till polska, rumänska, serbiska, turkiska, arabiska, romska, engelska, tigrinja, somaliska, ukrainska och ryska. Folkhälsomyndigheten tog även fram ett samtalsstöd till personal inom hälso- och sjukvården som möter personer i samband med vaccination mot covid-19,

[”Fem steg för att utforska och möta frågor och funderingar”](#).

Pandemin är inte över

När de flesta restriktioner som syftat till att bromsa smittspridningen av covid-19 upphörde den 9 februari, genomfördes ett antal informationsinsatser för att

påminna om de råd och rekommendationer som fortfarande gällde och att pandemin inte var över.

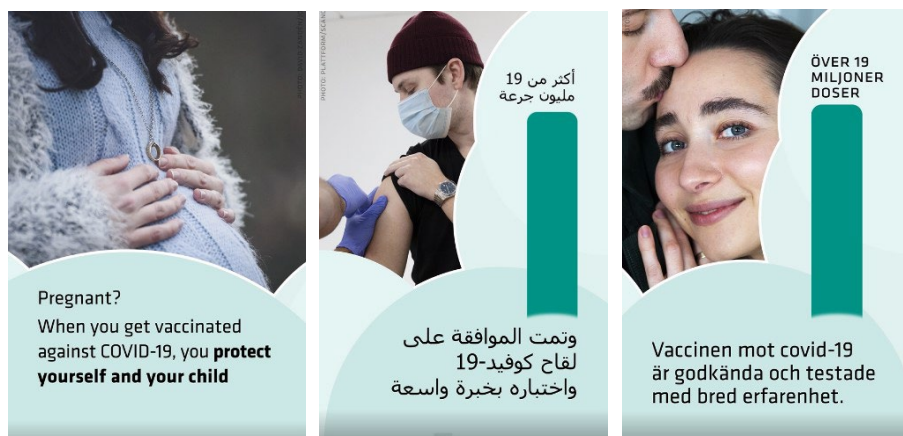
Bild 4-7. Informationsinsats som förklarar att pandemin inte är över.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Faktafilmer som förklarade varför vi behöver vaccinera oss togs fram i nytt grafiskt maner med bilder på människor. I uppföljningen av våra insatser framkom att målgrupperna gärna såg riktiga människor istället för animerade figurer. Filmerna riktade sig dels till gruppen gravida: ”Du som är gravid rekommenderas att vaccinera dig”, dels till personer som tvekade inför vaccination på grund av rädsla för biverkningar, ”Vaccinen är säkra och effektiva”. Filmerna producerades på svenska, engelska, farsi, somaliska, tigrinja och arabiska och spreds på Facebook, Instagram och Youtube med sponsring baserat på språk och psykografisk (intressestyrd) inställning.

Bild 8-10. Informationsinsats som förklarar varför vi behöver vaccinera oss på svenska och andra språk.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Filmer producerades även till SVT:s Anslagstavlan och butiks-tv på Ica och Hemköp i samma manér och visades under våren och sommaren för att nå en bred målgrupp.

Bild 11. Informationsfilm på SVT Anslagstavlan och butiks-tv som påminner om vaccination.

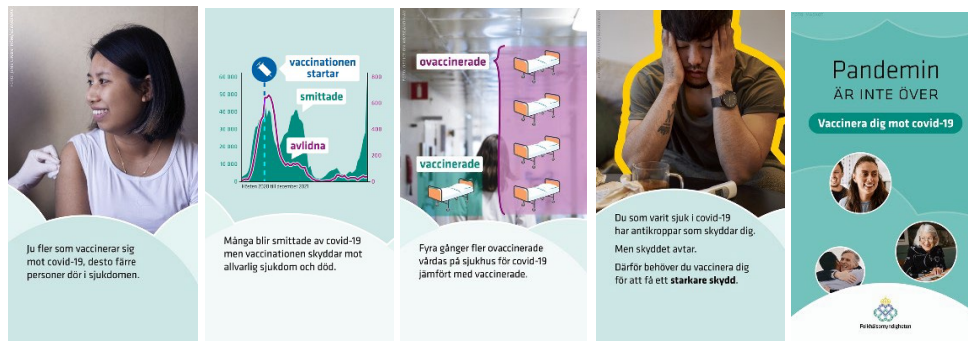


Källa: Folkhälsomyndigheten.

Nationella vaccinationsveckan

Inför den nationella vaccinationsveckan skapades ytterligare faktafilmer som förklarade nyttan med vaccination och bemötte uppfattningar om att man inte längre behövde vaccinera sig. Faktafilmerna kompletterade det mer känslösbaserade informationsmaterialet som också togs fram till nationella vaccinationsveckan. Faktafilmerna gjordes på svenska och översattes till engelska, arabiska, farsi, somaliska, tigrinja, turkiska, polska, spanska (digitala kanaler) med budskapen "Vaccinet räddar liv", "Vaccinet skyddar", "Även om du varit sjuk bör du ta vaccinet", "Många smittas men vaccin ger skydd mot allvarlig sjukdom" och "Pandemin är inte över". Filmerna spreds i sociala medier, på Youtube, genom gratis medietrymme på Nent (TV6, TV10 m.fl.) och på Clear Channels digitala skärmar utomhus.

Bild 12-16. Faktafilmer om vaccin som förklarar varför vi bör vaccinera oss.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

I samarbete med Region Stockholm och vårdcentralen Kringlan i Södertälje spelades en film in med Folkhälsomyndighetens vaccinexpert Johanna Rubin och biträdande smittskyddsläkaren i Stockholm. Filmen sändes i Suroyo-tv, som är en nyhetskanal för syrianer i Sverige. Filmen besvarade frågor om covid-19-läget i Sverige och i världen, varför vaccinationsviljan kan minska, varför covid-19 inte längre klassas som en samhällsfarlig sjukdom samt vad personer som är ovaccinerade bör tänka på och göra.

Inför vårens och sommarens resor

I samråd med Myndigheten för trossamfund producerades affischer, faktablad och inlägg i sociala medier med vaccinationsbudskap om resor på svenska, arabiska och somaliska inför vårens och sommarens resor.

Bild 17-19. Informationsinsats om vad man bör tänka på om man ska ut och resa, pass, pengar och vaccination.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

En informationsinsats inför vårens och sommarens resor gjordes även i sociala medier på svenska, arabiska och somaliska i fyra olika varianter samt tryckta annonser. Filmerna riktades främst till åldersgrupperna 18–40 år samt 65 år och äldre och visades på TV4, Facebook, Instagram, Youtube och Twitch under vecka 19–20. De tryckta annonserna publicerades i PRO Pensionären, SPF Seniorens och digitalt i deras nyhetsbrev.

Bild 20-22. Informationsinsats som påminner om vaccination inför resor.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Uppföljning

För faktafilmerna som togs fram under våren och spreds i digitala kanaler låg räckvidds målet på 40 procent av den totala målgruppen. Räckvidden landade på strax över 44 procent och uppgick till närmare 2 miljoner unika och nästan 4 miljoner exponeringar totalt sett.

I uppföljning av kampanjen angav 59 procent av målgruppen att de förstod budskapen och tyckte att de var tydliga, vilket är en hög andel när det gäller budskapsförståelse för motsvarande kampanjer. Förståelsen var ganska jämn över åldersgrupperna och något högre för kvinnor än för män. Hälften av de tillfrågade uppgav att de fick ett positivt intryck av kampanjen, vilket är en hög nivå på så

kallad liking (gillande). Även i det här avseendet fick kampanjen högre värden hos kvinnor än hos män. De som hade sett kampanjen gav också högre värden, 60 procent, jämfört med dem som inte exponerats för materialet. Kampanjen fick lägre nivå på liking i den äldsta åldersgruppen.

När det gäller kunskap, uppgav 25 procent av målgruppen att de hade fått ny kunskap efter att ha sett kampanjen. En högre andel män än kvinnor hade fått ny kunskap, och det var också högre värden i den yngsta åldersgruppen 16–29 år och bland dem som hade sett kampanjen. Fjorton procent av respondenterna uppgav att de hade blivit mer positiva till att vaccinera sig. Även här var det en något högre andel män än kvinnor som blivit positivt inställda till vaccinering.

Majoriteten, 57 procent, svarade att kampanjen fick dem att känna att vaccinationen fortsatt är viktig. Kvinnor och yngre åldersgrupper uppgav i högre utsträckning att kampanjen fick dem att känna att vaccinationen fortsatt var viktig för samhället.

Kampanjen hade högt observationsvärde men något lägre än tidigare kampanjer vilket var förväntat med tanke på att det var nytt material och en lägre budget. Vad gäller budskapsförståelse och liking presterade den däremot något bättre jämfört med tidigare och nådde framförallt ut bra i yngre åldersgrupper.

Under den nationella vaccinationsveckan som pågick under vecka 11, syntes en tydlig ökning av vaccinationer jämfört med veckan innan. Folkhälsomyndighetens statistik visar att antalet vaccinationer i landet ökade med 23 procent, vilket innebär att det gavs 30 000 fler doser under den nationella vaccinationsveckan jämfört med veckan innan, vilket motsvarade totalt 160 000 doser vaccin. Främst skedde ökningen bland personer som tog sin fjärde vaccindos, det vill säga påfyllnadsdos två.

Sommar 2022

Utgångsläge

Antalet bekräftade fall av covid-19 på nationell nivå fortsatte nedåt i början på juni och hade minskat hela våren 2022. De tre sista veckorna i maj–juni behövde färre bekräftade fall intensivvård jämfört med tidigare under våren, och antalet avlidna med covid-19 minskade också, en nedgång som hållit i sig sedan vecka 8.

De första bekräftade fallen av undergrupperna BA.4 och BA.5 inom omikronvarianten rapporterades i Sverige men inga rapporter visade att BA.4 eller BA.5 gav annan sjukdomsbild än BA.2, som dominerade i Sverige vid denna tidpunkt. Däremot innebar introduktion av nya varianter att smittspridningen åter ökade och fortsatt var relativt hög under hela sommarperioden (juni, juli och augusti), detta till skillnad från tidigare sommarperioder.

Av personer 18 år och äldre hade 65 procent fått tre doser vaccin. Av personer 80 år och äldre hade 76 procent fått fyra doser. Andelen personer i gruppen 65–79 år som tagit en fjärde dos vaccin (en andra påfyllnadsdos) låg på 63 procent.

Bedömning av kommunikationsbehov

Inom uppdraget fattades beslut om en lägre aktivitetsnivå under sommaren för informationsinsatser om covid-19, utifrån pandemiläget med ett relativt lågt intensivvårdsbehov. Samtidigt fanns det en pandemi- och vaccinationströtthet och ett minskat intresse för vaccinationer hos både media och allmänheten. Sedan restriktionerna togs bort sågs ett tydligt minskat intresse för vaccinationerna. Flera regioner drog också ner på vaccinations- och kommunikationsinsatserna mot covid-19. Avsikten var därför initialt att ha ett fåtal informationsinsatser för att sedan starta upp igen till hösten med nya informationsinsatser om höstdosen.

När smittspridningen av covid-19 åter ökade flera veckor i rad i månadsskiftet juni–juli, fattades beslut inom regeringsuppdraget att genomföra ytterligare informationsinsatser.

Kommunikationsinsatser

Fokus

Förklara varför man ska vaccinera sig för dem som inte tagit alla doser som de rekommenderats. Kommunera ökad smittspridning och att vaccination är viktigt.

Järvaveckan

Under den årliga Järvaveckan i nordvästra Stockholm den 1–5 juni samarbetade Folkhälsomyndigheten med Region Stockholm för att sprida information om att

vaccin är det viktigaste verktyget vi har för att skydda oss mot allvarliga sjukdomar. Folkhälsomyndighetens informationsmaterial riktat till barn om figuren Folke som berättar om virus och bakterier delades ut i Region Stockholms tält under veckan. En tidningsartikel med en somaliskspråkig svensk läkare som svarade på frågor om vaccination mot covid-19 publicerades i gratistidningen från Nyhetsbyrån Järva. Tidningen delades ut i Järvaområdet och fanns utplacerad i området under hela sommaren. Även bannerannonser köptes i den digitala tidningen under vecka 22.

Bild 23-25. Broschyr riktat till barn om Folke som ställer frågor om virus och bakterier.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Vaccinpodden

Två nya poddavsnitt togs fram för målgruppen 18–49 år för lansering under sommaren. Avsnitten gjordes med personer i målgruppen som drabbats av oväntat svår covid-19-sjukdom och postcovid och fick berätta sin historia i Vaccinpodden. Avsnitten inkluderade målgrupperna genom att historierna varvades med frågor ställda till människor på stan. Podden marknadsfördes med bannerannonser under vecka 26–27 i Aftonbladet och Expressen, med inspelade trailrar där poddar sänds samt genom sponsrad annonsering i andras poddar.

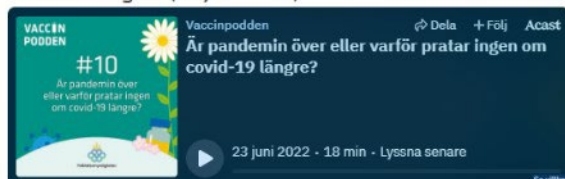
Bild 26. Avsnitt 11: Är det fortfarande viktigt att vaccinera sig? (23 juni 2022). Avsnitt 10: Är pandemin över eller varför pratar ingen om covid-19 längre? (23 juni 2022). Två nya avsnitt i Vaccinpodden.

Vaccinpoddens avsnitt

Avsnitt 11: Är det fortfarande viktigt att vaccinera sig? (23 juni 2022)



Avsnitt 10: Är pandemin över eller varför pratar ingen om covid-19 längre? (23 juni 2022)

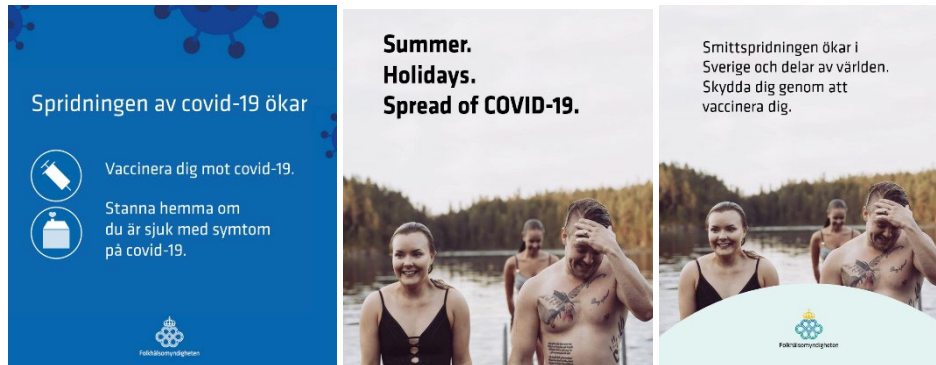


Källa: Folkhälsomyndigheten.

Ökad smittspridning

När smittspridningen ökade under flera veckor i rad i slutet av juni och början av juli gjordes en informationsinsats för att kommunicera om smittspridningen och vikten av att vaccinera sig. Filmerna marknadsfördes för ökad synlighet i våra sociala kanaler och annonserades som kampanjer på Facebook och Instagram med styrning efter intresse och språk mot engelska och arabiska med start i juli och de sista filmerna i augusti.

Bild 27-29. Informationsinsatser om att smittspridningen av covid-19 ökar.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Bild 30-32. Pandemin är inte över. Viruset cirkulerar fortfarande. Informationsinsats om att vaccination minskar risken för allvarlig sjukdom.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Faktafilmer med arabisktalande läkare

Faktafilmer med en arabisktalande läkare som besvarade frågor om vaccination mot covid-19 producerades för lansering under sommaren. Filmerna byggde på frågor som många i målgruppen undrade över, ”Frågor och svar om vaccination mot covid-19”, ”Det är viktigt att vaccinera sig”, ”Om graviditet och möjligheten att få barn” och ”Sant och falskt om vaccin mot covid-19”. Filmerna gjordes i fyra längre och åtta kortare filmklipp för sociala medier. Filmmanuset användes även till en tidningsannons i form av en intervju med läkaren i den arabiskspråkiga svenskproducerade tidningen Alkompis.

Samtidigt som filmerna med den arabisktalande läkaren lanserades, repriserades en motsvarande film med en somalisktalande läkare som spelats in hösten 2021. Filmerna sponsrades under vecka 26 och 27 samt vecka 35 och 36 på Facebook, Instagram, Snapchat och Youtube med språk- och intressestyrning samt i Alkompis.

Bild 33-34. Explainerfilmer som besvarar frågor om vaccination mot covid-19 på arabiska och somaliska.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Uppföljning

Vaccinpoddens två nya avsnitt som lanserades under sommaren 2022 har fått cirka 5500 lyssningar, så kallade streamningar, vilket är något lägre än avsnitten som lanserades under sommaren 2021. Resultatet är förväntat givet att de nya avsnitten endast marknadsfördes vid lansering under vecka 26 och 27 jämfört med flera marknadsföringsperioder förra året. Att pandemin gått in i en lugnare fas bedöms också ha påverkat resultatet. Marknadsföringen av Vaccinpodden i andra podcasts har nått över förväntad nivå med en leverans på i genomsnitt 124 procent för hur många som har kunnat höra de korta reklamklipp (så kallade impressions). Antal levererade impressions uppgår till 2 202 242 och varje lyssnare har i snitt hört vårt budskap 2,08–2,2 gånger. Avsnitten finns kvar för lyssnare och kan marknadsföras ytterligare om det bedöms behövas framöver.

Filmerna med en arabisktalande och en somalisktalande läkare uppnådde en räckvidd på Facebook och Instagram om totalt 206 975 unika personer och med totalt 1 486 607 sidvisningar. Kampanjen riktad till arabisktalande personer utgjorde en större del av dessa (137 695 personer) och hade också en större del av budgeten. I kampanjen till somalisktalande personer var räckvidden 69 280 unika personer. Högst observation uppnåddes bland män i åldern 25–34 följt av kvinnor 25–34 år i Stockholm, Skåne och Västra Götaland.

På Snapchat levererades 883 494 visningar och 21 341 ”swipe-ups”, det vill säga att personer gick vidare till Folkhälsomyndighetens webbplats. Andelen swipe-ups motsvarade 2,4 procent och är ett bra resultat i förhållande till andra jämförbara kampanjer. Högst observation uppnåddes bland kvinnor i åldrarna 25–34 samt 35 år och äldre.

Den redaktionella artikeln i Alkompis hade drygt 6 000 unika visningar och en genomsnittlig tid om knappt 3 minuter, vilket indikerar att artikeln lästs.

Videovisningar för den arabiskspråkiga filmen genom annonsering på Alkompis news uppgick till 421 405 visningar.

Annonsering för videovisningarna på Youtube styrdes primärt efter språk, vilket är ett effektivt sätt att nå en specifik målgrupp. Under vecka 25–26 var räckvidden 263 931 unika visningar.

Höst 2022

Utgångsläge

I slutet på augusti minskade antalet bekräftade fall av covid-19, och minskningen fortsatte in i september. Under vecka 34 rapporterades en nedgång i 17 av landets 21 regioner, inklusive de tre storstadsregionerna jämfört med veckan innan. Snabbast minskning sågs bland personer över 80 år. Vid samma tid låg antalet avlidna med covid-19 på oförändrad nivå sedan mitten av juli. I juni 2022 var andelen som fått två doser vaccin drygt 85 procent. Vaccinationstäckningen för dos tre var vid samma tid drygt 65 procent.

Från den 1 september rekommenderades personer 65 år eller äldre samt personer från 18 år i riskgrupp att vaccinera sig med ytterligare en påfyllnadsdos inför kommande höst- och vintersäsong. Rekommendationen gällde även dem som varit sjuka i covid-19. Sedan tidigare rekommenderades vuxna 18–64 år vaccination med tre doser. Den som av personliga skäl ville ta ytterligare en påfyllnadsdos, dos 4, inför kommande höst- och vintersäsong kunde göra det men omfattades inte av den generella rekommendationen.

Den 1 september godkände den europeiska läkemedelsmyndigheten EMA två vaccin som var anpassade till några av de nya omikronvarianterna. Sverige beräknades kunna få de första leveranserna under hösten.

Valkampanjerna i Sverige inför valet till riksdag, region och kommun den 12 september, sammanföll delvis i tiden med kampanjen för vaccination av höstdosen.

Bedömning av kommunikationsbehov

Inför vaccinationerna under hösten 2022 bedömde Folkhälsomyndigheten att fokus för informationsinsatserna borde ligga på de grupper som vi rekommenderade ytterligare en påfyllnadsdos, det vill säga en höstdos, vilket omfattade medicinska riskgrupper och personer från 65 år. Skyddseffekten mot allvarlig sjukdom i övriga befolkningen bedömdes fortfarande vara god.

Utöver de grupper som rekommenderades höstdosen, skulle informationsinsatser även riktas till personer och grupper som ännu inte tagit de vaccindoser de erbjudits, med fokus på de som riskerade allvarligast konsekvenser av covid-19.

På grund av att målgruppernas ålder hade ändrats genomfördes en ny språkanalys av utrikesfödda utifrån ålder och hur länge man bott i Sverige, baserat på SCBs befolkningsstatistik. Analysen utgick från personer som bott kortare tid i Sverige, 0–15 år, och därför översattes informationen till arabiska, polska och engelska samt enkel svenska som riktades till flera språkgrupper i utvalda kanaler.

De variantanpassade vaccinen som godkändes av EMA under hösten innebar en möjlig risk att människor skulle vilja vänta med vaccinering tills de variantanpassade vaccinen fanns tillgängliga. Eftersom det var viktigt att personer som

rekommenderades höstdosen inte väntade med vaccination fanns ett behov av att förtydliga vad som gällde för de befintliga vaccinen.

Vid samråd med representanter för romska grupper framkom att många romer saknade lättillgänglig information från myndigheterna om vaccination mot covid-19 på sitt eget språk. Det fanns även en tveksamhet till vaccinet, och därför behövdes särskilda insatser i form av film med representanter för romerna själva som hade högt förtroende inom de egna grupperna.

Kommunikationsinsatser

Fokus

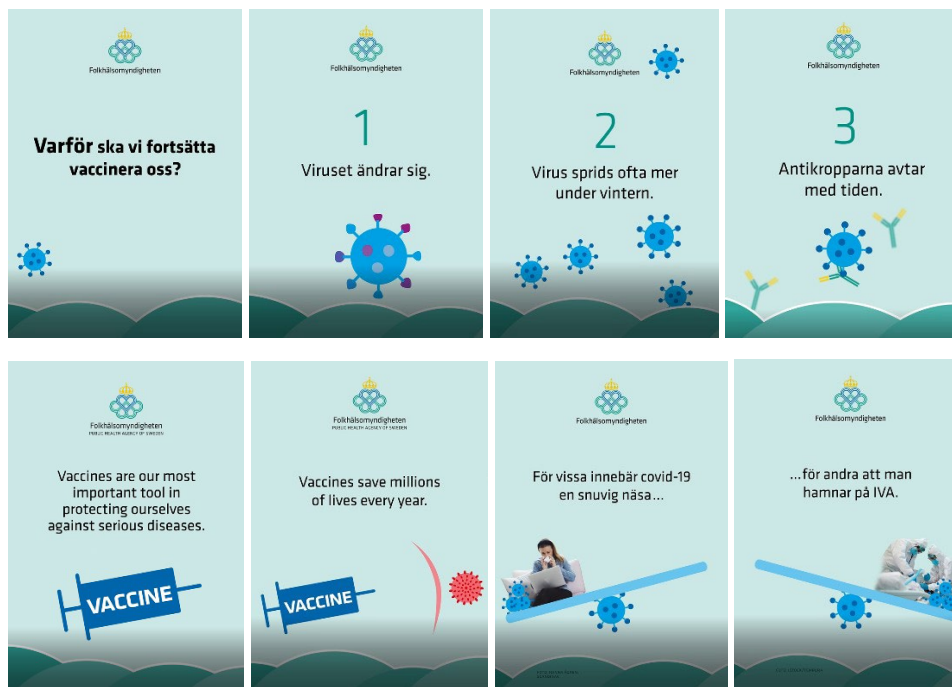
Kommunikation om höstdosen, som rekommenderas till personer 65 år och äldre samt riskgrupper. Kommunikation om påfyllnadsdoser till övriga grupper med fokus på dem som löper störst risk för allvarlig sjukdom och död.

Höstdosen

En kommunikationsplan och budskapsunderlag togs fram i samråd med 1177/Inera, SKR och regionerna som stöd för arbetet med höstens påfyllnadsdoser av vaccin mot covid-19. Webbssidor om höstdosen liksom flera nya FAQ:er publicerades innan vaccinationsstart och besvarade vanliga frågor som ”Varför rekommenderas vissa grupper en påfyllnadsdos till hösten?”, ”Kan jag som inte tillhör en riskgrupp få ytterligare en dos mot covid-19 i höst” och ”Varför rekommenderas höstdosen från just 65 års ålder?”. I nyhetstexter, FAQ:er och medieframträdanden förtydligade Folkhälsomyndigheten att de befintliga vaccinen och de variantanpassade vaccinen bedömdes likvärdiga när det gällde både säkerhet och effekt mot allvarlig sjukdom.

Informationsinsatsen inför höstdosen startade den 1 september med både faktamaterial och känslbudskap. Kampanjen gick ut brett med filmer och bannerannonsering i många olika format och visades på TV och play-tjänster, i butiks-tv, väntrum-tv, sociala medier samt intressestyrd annonsering i digitala kanaler. Filmer, banners, tryckta annonser och radiospotar på engelska, arabiska, persiska och polska gick ut i sociala medier med språk- och geostyrning samt i svenskproducerad media på andra språk.

Bild 35-42. Faktafilmer om varför vi behöver fortsätta vaccinera oss.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Bild 43-47. Ny årstid. Ny dos. Nya möjligheter. Informationsinsats om att ta höstdosen på flera språk.

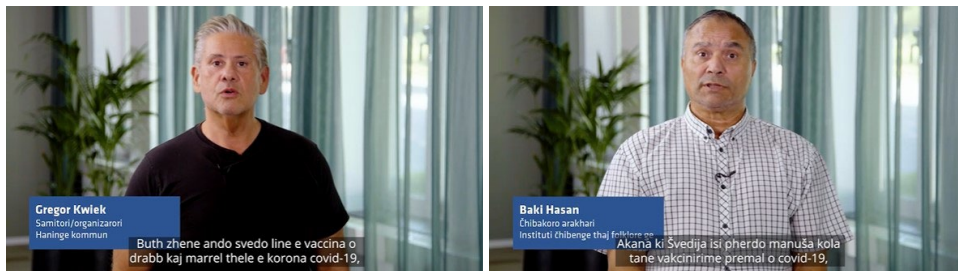


Källa: Folkhälsomyndigheten.

Faktafilmer med romska representanter

Faktafilmerna som producerades med representanter för två romska grupper på dialekterna lovari och arli, producerades främst för spridning i de romska gruppernas egna kanaler. Filmerna publicerades även på Folkhälsomyndighetens webb och gjordes tillgängliga för regioner, kommuner och andra aktörer.

Bild 48-49. Filmer som förklarar varför man ska vaccinera sig med personer som talar lovori och arli.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Påminnelse om höstdosen

Höstens influensavaccinering av riskgrupper startade den 8 november. I samband med den, gjordes en informationsinsats för att påminna om höstdosen och för att informera om att man kunde vaccinera sig mot covid-19 och influensa vid samma tillfälle. Nya budskap om samvaccinering mot influensa och covid-19 togs fram och delades med regionerna.

Informationsmaterialet som producerades på svenska bestod av filmer och bannerannonser som visades på Facebook, Instagram, i PROs och SPFs kanaler samt på News55. Materialet som togs fram på engelska, arabiska, farsi och polska kompletterades med tryckta annonser och radiospotar och spreds i sociala medier, genom geostyrd annonsering och i svenskproducerad media på andra språk, Alkompis, Polonia info, Ankawa och persiskspråkiga radiokanaler i Stockholm och Göteborg.

Bild 50-53. Informationsinsats om att man kan vaccinera sig mot influensa och covid-19 samtidigt.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Påminnelse om vaccination mot covid-19

Inför juledigheterna och de stora resehelgerna i slutet på året genomfördes en informationsinsats för att påminna om påfyllnadsdoser och förklara varför det fortfarande är viktigt att vaccinera sig mot covid-19.

Bild 54-59. Fortsätt att kunna vara nära. Informationsinsats med känslobudskap som påminner om påfyllnadsdos mot covid-19 på flera språk.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Kampanjmaterialet på svenska bestod av filmer och bannerannonser i många olika format och gick ut brett på TV4, Nent (TV3, TV6, TV10 m.fl.), Facebook, Instagram, PROs och SPFs kanaler samt News55. Materialet som gjordes på andra språk kompletterades med tryckta annonser och radiospotar på engelska, arabiska, persiska och polska och visades i sociala medier med språk- och geostyrning samt i svenskproducerad media på andra språk, Alkompis, Nowa Gazeta, Polonia info, Ankawa, somaliska.com och arabisk- och persiskspråkiga radiokanaler i Stockholm och Göteborg.

Nya faktafilmer togs även fram för SVTs Anslagstavlan och Ica och Hemköps butiks-tv och visades där året ut.

Bild 60. Animerad film som påminner om att ta påfyllnadsdos mot covid-19 på SVT Anslagstavlan och i butiks-tv.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Uppföljning

I kampanjen om höstdosen på TV nådde vi ut till 1,5 miljoner unika personer i målgruppen 65 år och äldre. På Facebook och Instagram lyckades vi nå 77 procent av målgruppen, och totalt fick annonserna 1 152 981 visningar. Andelen länkklick uppgick till 1,3 procent, vilket är väldigt bra för en räckviddskampanj. Andelen som stannade kvar och såg hela materialet var 6,1 procent, vilket även det är väldigt bra för 15 sekunder långa videor.

Digital annonsering på svenska sites (exempelvis Expressen.se och Femina.se) om höstdosen nådde över 970 000 unika användare. I genomsnitt sågs kampanjen 4,2 gånger vilket är en bra siffra för att kunna säga att användaren lagt märke till

Efter kampanjperioden svarade 89,2 procent jakande på frågan om man anser att vaccin är viktigt för att förhindra allvarlig sjukdom och död i covid-19. Kvinnor svarade i högre grad än män att det är viktigt men totalt sett var det en hög och jämn fördelning. Andelen som svarade ”mycket viktigt” var större bland de som har exponerats för materialet under kampanjen. Andelen som kom ihåg vårt informationsmaterial efter kampanjperioden var genomgående högt och ungefär dubbelt så högt som motsvarande tidigare kampanjer i både Sverige och i Europa.

Kampanjen om höstdosen på andra språk på Facebook och Instagram levererade totalt 752 601 visningar och 1 197 länkklick (det vill säga att man klickar vidare på länken för mer information), vilket motsvarar en bra andel på 0,16 procent. Flest visningar fick materialet som styrdes till språken arabiska och finska. Flest länkklick fick materialet som riktades till de tyska och finska språkgrupperna med höga andelar på 0,26 respektive 0,20 procent länkklick. Kampanjen nådde ut jämnt till män och kvinnor, varav 28 procent av volymen levererades till Stockholms län och 17 procent till Västra Götaland. Jämtland hade högst andel länkklick med 8.3 procent.

Den geostyrda annonseringen i digitala kanaler levererade totalt 1 805 958 visningar och 2 645 länkklick, vilket motsvarar en bra andel på 0.15 procent. Flest

visningar fick annonserna som styrdes till turkiska och arabiska. Högst andel länkklick fick materialet som riktades till de arabiska och finska språkgrupperna med 0,19 respektive 0,17 procent.

Digital annonseringen på Alkompis.se levererade 274 811 sidvisningar och en andel länkklick på 0,16 procent. Annonserna på polonianinfo.se visades 199 335 och en andel länkklick på 0,35 procent. Ankawa.com levererade 1 102 671 sidvisningar och 0,07 procent länkklick.

Radiospoten på Alkompis spelades 448 gånger under kampanjperioden och 1395 gånger på persisk radio i 6 radiostationer i Stockholm och Göteborg.

Informationskampanjen inför julledigheterna syftade till att påminna om och motivera till vaccination mot covid-19 för att kunna träffas och umgås med familj och vänner.

Målgruppsuppföljningen visar att kampanjen gick bäst bland kvinnor och i de äldre målgrupperna, från 60 år och uppåt, både vad gäller observation, budskapsförståelse och om man tyckte om kampanjen. De allra flesta har sett kampanjen på TV, följt av Facebook och andra digitala kanaler.

Andelen som angav att de blivit mer positiva till vaccination var större i åldersgruppen 50-59 år (10 procent) jämfört med de äldre åldersgrupperna som har högre vaccinationstäckning. Andelen som ansåg att vaccination fortsatt är viktigt för att skydda mot allvarlig sjukdom och död var störst i åldersgrupperna 70 år och äldre.

Jämfört med tidigare mätningar så låg observationen i nivå med mediabudget. Budskapsförståelse och om man tyckte om kampanjen låg däremot på högre nivåer än tidigare kampanjer. Korta, tydliga budskap och att vi satsade på film istället för rörlig bild eller foto är rimliga förklaringar till resultatet.

Projektbudget och utfall

Initialt avsattes medel för informationsinsatserna om 13,2 mkr. Budgeten utökades under sommaren med ytterligare 1,1 miljoner efter en bedömning av större annonseringsbehov under hösten.

Tabell 2. Ekonomiskt utfall.

Område	Utfall
Produktion	4,25 mkr
Annonsering	9,7 mkr
TOTAL	13,95 mkr

Källa: Folkhälsomyndigheten.

Underlag

Attitydundersökningar om befolkningens acceptans för vaccination mot covid-19 finns publicerade på Folkhälsomyndighetens webbplats:

[Befolkningens acceptans för vaccination mot covid-19](#)

Effektmätningar, uppföljningar av informationsinsatser och medieplaner finns tillgängliga hos Folkhälsomyndigheten och kan begäras ut hos registrator, info@folkhalsomyndigheten.se.

- Kampanjuppföljning breda insatser vår 2022
- Kampanjuppföljning breda insatser höst 2022
- Kampanjuppföljning breda insatser vinter 2022
- Kampanjuppföljning explainerfilmer andra språk 2022
- Kampanjuppföljning anpassade insatser höst 2022
- Kampanjuppföljning anpassade insatser vinter 2022
- Medieplan översikt 2022
- Medieplan översikt anpassade insatser 2022

Folkhälsomyndigheten är en nationell kunskapsmyndighet som arbetar för en bättre folkhälsa. Det gör myndigheten genom att utveckla och stödja samhällets arbete med att främja hälsa, förebygga ohälsa och skydda mot hälsohot. Vår vision är en folkhälsa som stärker samhällets utveckling



Folkhälsomyndigheten

Folkhälsomyndigheten, 2023. Artikelnummer 23037.

Solna Nobels väg 18, 171 82 Solna. **Östersund** Campusvägen 20. Box 505, 831 26 Östersund.

www.folkhalsomyndigheten.se