Region Stockholm

Tillsammans tar vi Stockholm framåt



Kommunikationsplan vaccination covid-19

Nuläge och kommunikativt behov

- VKN beslutade om ny inriktning i vaccinationskampanjen indelad i fyra steg. Steg 1 pågår. Planering för steg 2 har inletts.



Figur 1: Fyra steg för vaccinationerna mot covid-19

- Region Stockholms ambition är att nå en hög vaccinationstäckning i hela länet. Det beteende vi ska stötta är att välja att vaccinera sig, både med dos 1 och dos 2.
- Fler och förändrade kommunikationsinsatser behövs då målgruppernas beteende och behov skiljer sig jämfört med tidigare faser.
- Kommunikationsinsatser koordineras noggrant med åtgärder inom andra delprocesser i vaccinationsprogrammet, exempelvis avtalsfrågor, IT/bokning osv.

Trygg, tillgänglig och jämlik vaccination

Målsättningen är att så många som möjligt ska vaccineras så fort som möjligt

Öka vaccinations-graden i grupper och områden där vaccina-tionstäckningen är låg. Detta görs genom dialog och samverkan med organisationer och personer som förmedlar trygghet och förtroende.

Tydliggöra det aktuella utbudet och erbjuda flera lösningar för att få sin vaccination. Detta görs genom vägledande kommunikation i syfte att tillgängliggöra och sänka trösklarna.

Ökade insatser för de tveksamma grupperna. Syftet är att besvara deras frågor och möta deras oro. Detta görs genom ge korrekt fakta om vaccination.

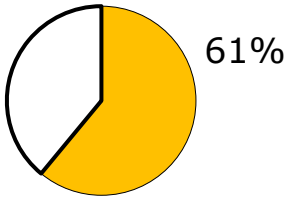
Målgruppskluster - delvis överlappande

1. **TVEKSAMMA** oavsett ålder. Osäkra som aktivt inväntar mer vetenskapliga studier och bevis på vaccinernas säkerhet och effektivitet men även spruträdda, allmänt motståndare eller skeptiska till vaccination. Viss påverkan av desinformation.
2. **TVEKSAMMA UNGA**, osäkra, vill veta mer om biverkningar, relativt beroende av grupptryck. Denna grupp ställer andra frågor, exempelvis om fertilitet. Även här är biverkningsinformation efterfrågad. Viss påverkan av desinformation.
3. **TVEKAR PÅ FELAKTIGA GRUNDER** t ex tror att genomgången covid betyder att man inte rekommenderas vaccination. Desinformation eller okunskap påverkar gruppen.
4. **TVEKAR AV KULTURELLA SKÄL** eller på grund av påverkan från närstående. Desinformation påverkar.
5. **GRUPPEN ”SIST UT”** de som inte kommer till skott förrän det är för sen. Behöver låg tröskel för att vaccinationen ska bli av, är långsambokare eller saknar tekniska förutsättningar. Lider inte brist på information.

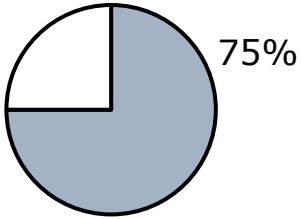
Fördjupande fakta om vaccinationstvekare

Region Stockholms/Novus intervjuundersökning. 8% eller 315 av de 5670 intervjuade anger att de inte vet eller inte kommer att vaccinera sig. En djupare studie av de åtta procenten, vaccinationstvekarna, visar:

Oro för biverkningar

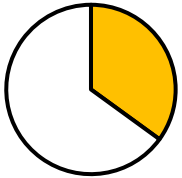


Sett/hört om vaccination på TV

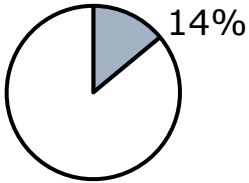


- FHM 67%
- Forskare 61 %
- 24% inget förtroende för någon källa

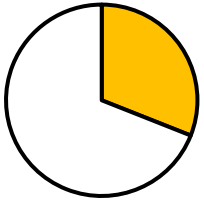
Vaccin del av internationell komplott



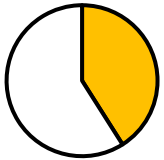
Har en familjemedlem/vän som försöker…



Skäms för sin tvekan



Tvekat att berätta för andra om funderingar…



Kommunikationsstrategier

Aktiv, riktad kommunikation kring insatser för att sänka trösklarna för vaccination

- Kommunicera fler tillfälliga vaccinationsenheter och ökad flexibilitet i befintliga enheter
- Uppmuntra invånare att passa på att boka vaccination nu – ”lediga tider-kommunikation”
- Visa hur Region Stockholm förändrar utbudet för att göra det så enkelt som möjligt att välja att vaccinera sig – t ex vaccination på arbetsplatser i samarbete med arbetsgivare, på gymnasieskolor och på platser där många samlas
- Anpassa medieval för att nå de grupper som har lägst vaccinationstäckning

Intensifiera dialogen om myter och tvekan med ett mer direkt tilltal

- Med kommunikation bekräfta att det är okej att tveka men ändå välja vaccinationen, uppmuntra till dialog
- Möjliggör dialog via samverkanspartners; kommuner, civilsamhälle, vaccinatörer
- Tydliggöra möjligheterna att hitta personer/funktioner att prata med om personliga funderingar
- Öka graden av personliga möten och dialog till förmån för tryckt, översatt material

Kommunikationsstrategier, forts

Använda fler trovärdiga avsändare för våra budskap

- Snabbt fördjupa samverkan med engagerade aktörer inom civilsamhället (religiösa samfund, idrottsrörelser, nätverk, kulturorganisationer, skolor/skolhälsovård och större arbetsgivare, m fl) och ge dem ett tydligare kommunikativt uppdrag och en möjlighet att ta värdskap för såväl kommunikation som anpassade vaccinationserbjudanden. Snabba, korta riktade insatser.
- Öka angelägenhetsgraden i samverkan med länets kommuner – vi behöver er aktiva medverkan (informatörer, medborgarkontor, uppsökande verksamheter, boendevärdar, fältassistenter, etc). Region Stockholm förser med gemensamma budskap och argument, frågor- och svar, webbinarier samt kampanjenheter för egna kanaler.

Uppmuntra och stödja lokala initiativ där vaccination är avgörande/prioriterat

- Etablera samarbete med lokala idrottsföreningar, klubbar och gym-kedjor där verksamheterna innebär nära kontakt och tryggheten ökar genom att idrotta/gymma/spela match med andra vaccinerade.

Exempel på kommunikationsaktiviteter

- **Hälsokommunikatörer/informatörer** verkar lokalt och initierar dialoger med boende i områden med låg vaccinationstäckning. Hälsokommunikatörerna/informatörerna är anställda av Region Stockholm. I dagsläget finns ett 30-tal personer ute i olika länsdelar och för dialog om vaccination.
- **Mobila lösningar i form av vaccinationsbussar** som kan användas i olika sammanhang som vid lokala evenemang, exempelvis olika gudstjänster, fotbollsmatcher m.m.
- **Redaktionellt innehåll i regionens sociala kanaler,** 1177 samt Region Stockholm. Stort fokus på fakta om vaccination samt ge vägledande kommunikation om hur man vaccinerar sig.



Exempel på kommunikationsaktiviteter, forts

- **Ökad tillgänglighet genom uppsökande verksamhet,** samarbete med universitet och högskolor, även samverkan med gymnasieskolor (16-17 åringar) och samarbeten med arbetsplatser inom byggbranschen och liknande där man inte kan arbeta på distans och det finns stor arbetsplatsinvandring.
- **Tillgänglig vaccination** för kvotflyktingar, asylsökande och grupper som tillfälligt vistas i regionen.
- **Kampanjer och informationsmaterial** översatta på 9 prioriterade språk, affischering och utdelning av material lokalt. Annonsering i kanaler som riktar sig till målgrupper med lägre vaccinationsgrad.
- **Kampanjer i köpta kanaler** som fokuserar på varför man ska vaccinera sig.