



**AKADEMISKA
SJUKHUSET**

Akademiska sjukhusets covid-19-kommunikation

Stora kommunikationspriset 2021

Beskriv kort uppdraget, förutsättningarna eller utmaning den nominerade personen/gruppen haft

Covid-19-pandemin har ställt sjukvården inför en prövning som inte liknar någonting vi sett i modern tid. När smittan spred sig i samhället och inget vaccin fanns att tillgå stod det tidigt klart att kommunikation var vårt viktigaste verktyg.

Som universitetssjukhus har vi kommunicerat med många målgrupper under pandemin. I den här nomineringen har vi valt att lyfta några aktiviteter riktade till allmänheten. De har syftat till att åstadkomma en beteendeförändring gällande följsamheten till de rekommendationer som finns, att tillgängliggöra den kunskap våra experter besitter och att skapa stolthet hos våra medarbetare.



Beskriv kort uppdraget, förutsättningarna eller utmaning den nominerade personen/gruppen haft

Med anledning av det stora underskott som sjukhuset dragits med de senaste åren och det sparpaket som just satts i verket, har det inte funnits resurser för att ta hjälp av leverantörer eller byråer i vår covid-19-kommunikation. Budskapen, planering och utformningen av kommunikationen har skötts av sjukhusets kommunikatörer för att på ett kostnadseffektivt och snabbt sätt nå fram till allmänheten och skapa stolthet och igenkänning för våra medarbetare.

Tack vare vårt tydliga och stabila ramverk i form av grafisk profil, upplevelseplattform och kanalstrategier har vi kunnat utöva strategisk improvisation i covid-19-kommunikationen. Vi har visat att oändliga möjligheter till snabbhet och kreativitet öppnar sig bara grunderna finns på plats och vi som kommunikatörer har god kunskap om de målgrupper vi vill påverka.

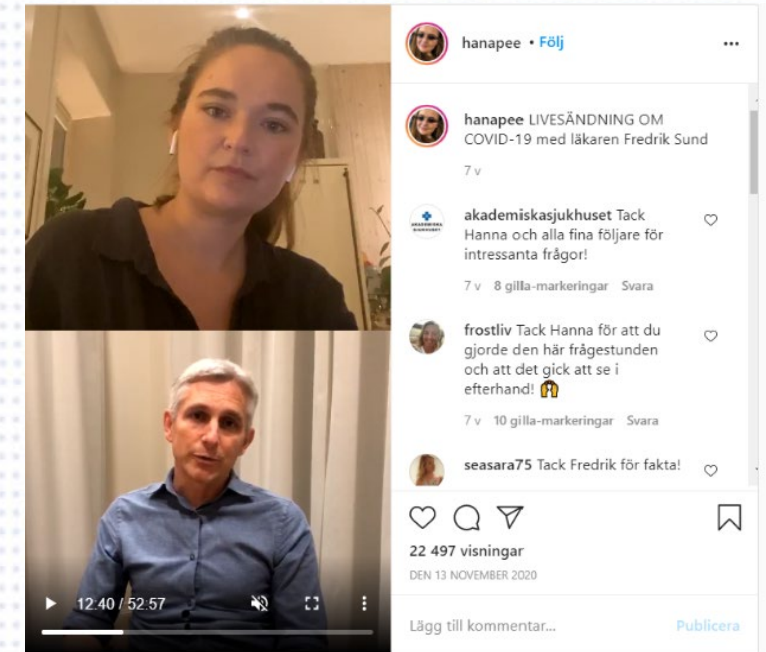


Beskriv kort vad den nominerade personen/gruppen gjort

Exempel 1: Livesändning med Hanapee

Det började med att den mammalediga influenceren Hanna Persson använde sina sociala medie-kanaler för att ge uttryck för sin förtjusning över en stilig infektionsläkare i morgonsoffan. Hanna hade tidigare använt sina kanaler till att uppmana sina följare att följa de restriktioner som finns, varför vi tyckte att hon vore bra ambassadör för sjukhusets budskap. Vår kontakt med Hanna resulterade i ett obetalt samarbete där Fredrik Sund och Hanna Persson gemensamt genomförde en frågestund om covid-19 den 13 november 2020.

Vi var först ut i Sverige med att samarbeta med influerare i syftet att nå ut med information om covid-19 till en yngre publik som inte tar del av nyhetsmedia i stor utsträckning. Samarbetet blev uppmärksammat i bland annat i [Dagens nyheter](#) och [Vetenskapspodden](#). Tio dagar efter vår livesändning genomförde statsminister Stefan Löfven en livesändning på temat covid-19 tillsammans med influenceren Therese Lindgren. Därefter följde flera statsråd efter.



Livesändningen har idag 22 539 visningar och var ett obetalt samarbete.

Nästan 3000 frågor kom in inför livesändningen till Hanna Persson.

[Länk till livesändningen](#)



**AKADEMISKA
SJUKHUSET**

Beskriv kort vad den nominerade personen/gruppen gjort

Exempel 2: Karantänborg

Varje år samlas över 150 000 personer i Uppsala för att fira årets största studenthögtid – valborg. I studentsammanhang startar festen med skvalborg och kvalborg och hela helgen avslutas med finalborg och katastrofalborg. När högtiden närmade sig förra våren steg oron hos vår personal. Hur skulle vi klara pandemin om Uppsalaborna och tillresta gäster samlades i stora grupper för att fira vårens ankomst?

Vi tog vara på studenternas sätt att leka med ordet *valborg* och myntade begreppet *Karantänborg*. Budskapet var en uppmaning till att stanna hemma, med vårdpersonalen som personlig avsändare. Resultatet? Ekande tomma gator och ingen ökning i smittspridningen i stan. Insatsen uppmärksammades bland annat av [Uppsala nya tidning](#).



Karantänborg

Hur du väljer att fira sista april påverkar dina medmänniskor. Vi som jobbar i vården behöver din hjälp att bromsa smittspridningen.

Tack för att du stannar hemma i år.

Beskriv kort vad den nominerade personen/gruppen gjort

Exempel 3: Medarbetare som avsändare som ett verktyg för att åstadkomma beteendeförändring

Våra budskap med råd om hur vi tillsammans kan hindra smittan har syftat till att åstadkomma en beteendeförändring hos våra följare. Ganska snart märkte vi att alla kände till att man ska tvätta händerna och hålla avstånd, men många valde trots det att inte följa råden.

Vi vet att känslor som empati och medkänsla är avgörande för människans vilja att hjälpa till. Studier visar att vi har lättare att känna medkänsla för endast en person. Så fort det blir två personer dalar vår medkänsla. Vi valde därför att låta våra medarbetare vara ansiktet utåt för råden. På så vis skapade vi identifierbara medmänniskor som mottagaren kan sympatisera med. Därigenom skapades en större motivering till att följa råden. Inläggen har fått stor spridning på sociala medier.

Räckvidd: 69 315
Antal
kommentarer,
reaktioner och
delningar: 3 529

[Länk till inlägget](#)



Räckvidd: 137 049
Antal
kommentarer,
reaktioner och
delningar: 10 039

[Länk till inlägget](#)



Vilken effekt har den nominerade personens/gruppens arbete haft?

Beskriv kort resultatet, gärna hur kommunikationen har lett till förändring och förbättring över tid.

De aktiviteter vi berättar om här har lett till att sjukhusets experter fått ökad synlighet i media och att våra budskap om att följa rekommendationer har nått ut till avsedda målgrupper.

Vårt budskap om att avstå valborgsfirandet nådde fram till Uppsalaborna som höll sig hemma, vilket illustreras i den här bilden. Det övre fotot föreställer 150.000 glada valborgsfirare år 2019, medan det nedre fotot föreställer samma vy under valborgsmässoafton år 2020.

Vårt initiativ till livesändning tillsammans med Hanna Persson nådde över 22.000 personer och ledde till att statsministern genomförde en liknande livesändning som i sin tur nådde ut till 1 miljon personer. Efter det genomförde flera statsråd liknande livesändningar tillsammans med andra influerare. Gemensamt har dessa insatser bidragit till att förse en yngre publik som inte tar del av nyhetsmedia i stor utsträckning med aktuell information om covid-19.



AKADEMISKA
SJUKHUSET



**AKADEMISKA
SJUKHUSET**

Kontakt

Pia Olave

pia.olave@akademiska.se

Kommunikationsdirektör

Akademiska sjukhuset