



Enheten för systematiskt informationssäkerhetsarbete  
Marianne Rilde Björkman  
072-4548868  
marianne.rildebjorkman@msb.se

## **Att stärka allmänhetens samt små och medelstora företags motstånds- kraft mot it-incidenter**

Redovisning av regeringens uppdrag till  
Myndigheten för samhällsskydd och beredskap.

(Ju2018/01866/SSK, Regeringsbeslut 1:8,  
2018-03-21)

**TÄNK SÄKERT**

**– skydda din viktigaste information!**

## Innehållsförteckning

<b>1. Uppdrag och bakgrund.....</b>	<b>3</b>
1.1 Regeringsuppdraget.....	3
1.2 Bakgrund till uppdraget.....	3
1.3 Informationssäkerhet.....	3
1.4 Digitalisering och informationssäkerhet i otakt .....	4
<b>2. Uppdragets genomförande .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Kampanjens mål och strategi .....</b>	<b>5</b>
3.1 Mål .....	6
3.2 Att skapa beteendeförändring .....	6
3.3 Strategi.....	7
3.3.1 Att verka genom andra - ytterligare samverkanspartners .....	7
<b>4. Kampanjens målgrupper.....</b>	<b>7</b>
4.1 Allmänheten .....	8
4.2 Små- och medelstora företag .....	8
<b>5. Kampanjens budskap.....</b>	<b>8</b>
5.1 Humor som skapar igenkänning .....	9
<b>6. Genomförande .....</b>	<b>9</b>
6.1 Aktiviteter .....	9
6.2 Kommunikationskanaler .....	10
6.2.1 Annonsering .....	10
6.2.2 Egna kanaler .....	10
6.2.3 Samarbetspartnerns kanaler .....	11
6.2.4 Tv, radio och tidningar.....	11
<b>7. Resultat .....</b>	<b>11</b>
7.1 Kampanjresultat mot mål .....	11
7.2 Annonsering .....	11
7.3 Kommunikation i sociala media .....	11
7.4 Kommunikation via samarbetspartners.....	12
7.5 Tv, radio och tidningar .....	12
7.6 Kampanjsidan Dinsäkerhet.se .....	12
<b>8. Effekt.....</b>	<b>13</b>
8.1 Kampanjens effekt.....	13
8.2 Samverkan och att verka genom andra .....	15
8.3 Sammanfattning av kampanjen.....	15
<b>9. Vikten av långsiktiga insatser.....</b>	<b>15</b>
9.1 Sagt om kampanjen.....	16

# 1. Uppdrag och bakgrund

## 1.1 Regeringsuppdraget

Regeringen gav den 21 mars 2018 Myndigheten för samhällsskydd och beredskap i uppdrag att bidra till att öka allmänhetens samt små och medelstora företags kunskap om informationssäkerhet, även innefattande frågor om id-stölder. (Ju2018/01866/SSK). I uppdraget ingår även att genomföra en nationell informationskampanj i syfte att öka målgruppernas kunskap om vilka grundläggande säkerhetsåtgärder som kan och bör vidtas för att skydda sig mot it-incidenter inklusive id-stölder. Uppdraget ska redovisas senast den 31 januari 2019.

Uppdraget ska genomföras i samverkat med Polismyndigheten samt Tillväxtverket, Bolagsverket och Skatteverket som är centrala aktörer för den myndighetsgemensamma webbplatsen verksamt.se.

I uppdraget har begreppet id-kapning använts istället för id-stöld eftersom id-kapning är ett redan känt begrepp, dvs att någon använder en annans persons identitet och personliga uppgifter till skada för den drabbade.

## 1.2 Bakgrund till uppdraget

I den nationella strategin för samhällets informations- och cybersäkerhet (skr. 2016/17:213) framgår att det finns stora behov av att öka medvetenhet och kunskap i hela samhället för att utveckla samhällets informations- och cybersäkerhet. Detta regeringsuppdrag ska ses som ett bidrag till att påverka allmänhetens och små företags medvetenhet i frågan. Enligt regeringens digitaliseringsstrategi (N2017/03643/D) ska Sverige vara bäst i världen på att använda digitaliseringens möjligheter. Där framgår att kompetensen behöver öka på alla nivåer i samhället för att minimera de risker som ett digitalt samhälle innebär.

## 1.3 Informationssäkerhet

Informationssäkerhet innebär att hantera information så att:

- endast behöriga personer får ta del av den (konfidentialitet)
- den alltid går att lita på, att den är korrekt och inte är manipulerad eller förstörd (riktighet)
- den alltid finns åtkomlig och användbar när den behövs (tillgänglighet)

Både teknik och människors beteende påverkar i vilken grad vi förmår upprätthålla informationssäkerheten det vill säga bevara informationens konfidentialitet, riktighet och tillgänglighet.

## 1.4 Digitalisering och informationssäkerhet i otakt

Den digitala utvecklingen i samhället går snabbt men däremot ökar inte informationssäkerheten i samma takt. Det innebär att informationssäkerhetsgapet som uppstår ökar riskerna för att drabbas av en it-incident. Gapet kan minska genom olika insatser, förenklat bestående av säkrare teknik och beteende. I kampanjen har fokus varit att skapa säkrare beteenden vilket illustreras i bild 1.



Bild 1. Digitalisering & informationssäkerhet i otakt

Förväntningarna är höga på de digitala tjänsterna att skapa ökad smidighet och effektivitet i samhället - med rätt information, till rätt person, i rätt tid. Därför är störningar och avbrott stressande och/eller kan leda till mycket allvarliga konsekvenser för den enskilde eller för företaget. Orsaken till avbrott och störningar beror ofta på handhavandefel, till exempel att en person genom att inte säkerhetskopiera sin information blir av med den när datorn kraschar. Vissa avbrott har däremot brottsliga orsaker.

Digitaliseringen förändrar samhället i grunden vilket medför att även brottsligheten förändras. Exempelvis har antalet fickstölder minskat vilket sannolikt beror på att allt färre personer använder kontanter och istället övergår till en digital plånbok. Enligt Internetstiftelsen i Sveriges (IIS) rapport (Sverige betalar 2017) har 24 procent av de tillfrågade inga kontanter på sig. Däremot ökar antalet bedrägerier kopplade till digitala tjänster. Under första halvåret 2018 anmäldes 120 000 bedrägeribrott. Det innebär en ökning med hela 25 procent jämfört med första halvåret 2017, enligt BRÅ:s rapport (Preliminär statistik för första halvåret 2018). De bedrägerier som ökar mest är användandet av andras kortuppgifter utan att det fysiska kortet är stulet, så kallade Card Not Present. Enligt polisens nationella bedrägericenter inleder många unga personer sin brottsaktiva bana genom dessa brott.

## **2. Uppdragets genomförande**

Inom ramen för uppdraget har en rad insatser genomförts för att stärka kompetensen och förmågan att höja cybersäkerheten på både kort och lång sikt.

MSB:s Vägledning för små företag har uppdaterats. Vägledningen ger enkla tips om tekniska säkerhetsåtgärder och införande av enkla rutiner som minskar risken för att drabbas av informationsavbrott och bedrägerier.

En cybersäkerhetsnorm, Cybersäkerhet BAS, har utarbetats och lanserats för små och medelstora företag. Normen är framtagen i samarbete med SSF Stöldskyddsföreningen och i samråd med Polismyndigheten och branschorganisationer. Normen innehåller de tekniska säkerhetsåtgärder som krävs för att upprätthålla it-säkerheten i företaget på en grundläggande nivå. Certifieringen kan ske enligt normen genom egendeklaration, vilken är sitt första i sitt slag i Norden.

MSB:s Metodstöd avsedd för myndigheter och större organisationer lanserades i februari 2018 och bygger på de internationella standarderna i ISO/IEC 27000-serien. Under hösten har MSB initierat en anpassning av Metodstödet avsedd för mindre organisationer. Ett av syftena är att underlätta införandet av ett systematiskt, riskbaserat informationssäkerhetsarbete i mindre organisationer.

MSB har producerat två kortfilmer som enkelt beskriver syftet med ett riskbaserat systematiskt informationssäkerhetsarbete och hur det kan ske. Målgruppen är ledning och medarbetare som behöver grundläggande insikt och förståelse. Filmerna är animerade och har använts i flertalet seminarier under hösten. Åtkomst till filmerna finns på MSB:s webb.

Därutöver har MSB enligt regeringens uppdrag genomfört en nationell kampanj. Kampanjens utformning och genomförande beskrivs mer ingående nedan.

Som en fortsättning på samarbetet med Verksam.se och därtill knutna myndigheter har MSB under 2019 ansökt om att ingå som associerad part i myndighetssamarbetet Starta och driva företag. Syftet är att effektivare nå de mindre företagen med kunskap och stöd inom informationssäkerhet.

## **3. Kampanjens mål och strategi**

I såväl Europa som i USA uppmärksammas vikten av informationssäkerhet under oktober månad. I år var det femte gången som Sverige deltog i den europeiska informationssäkerhetsmånaden. Arbetet har under årens lopp initierats och samordnats av MSB och utförts tillsammans med andra aktörer i samhället.

Årets kampanj genomfördes i projektform och i nära samverkat med Polismyndigheten samt Verksamt.se, Tillväxtverket, Bolagsverket och Skatteverket. Samarbetet med Polismyndigheten rörande kampanjen har i huvudsakligen skett med polisens nationella bedrägericentrum.

### 3.1 Mål

Att uppnå beteendeförändring hos allmänheten samt hos små och medelstora företag kräver uthållighet över tid. Kampanjens mål har varit att öka medvetenheten om behovet av att skydda sin viktigaste information vilket är ett första steg till beteendeförändring.

### 3.2 Att skapa beteendeförändring

Vilken medvetenhet och kunskap har målgrupperna om it-incidenter inklusive id-kapningar? I kampanjens förberedelsearbete framkom att allmänheten har en viss medvetenhet om problemen och är rädda för att drabbas av olika typer av it-incidenter (exempelvis Svenskarna och internet 2018, IIS och Svenskarnas it-säkerhet, Nordea). Detta illustreras i steg två i bild 2 - medvetet okunnig. Däremot saknas kunskap om vad som kan hända, hur stor risken är, hur en individ genom sitt beteende både kan öka och minska riskerna samt kunskapen om hur man kan skydda sig, vilket behövs för att målgrupperna ska kunna förflytta sig till steg tre - medvetet kunnig.

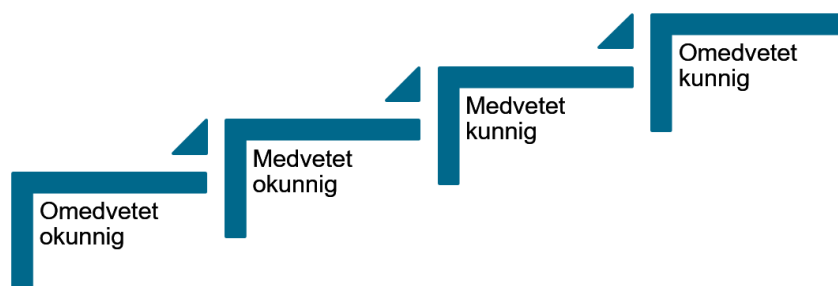


Bild 2. Kunskapstrappa

Som åskådliggörs i bild 3 har kampanjen utgått från målgruppernas nuläge och långsiktiga behov av förflyttning till ett säkrare beteende.



Bild 3. Målgruppernas nuläge, kampanjens fokus, långsiktigt mål

### 3.3 Strategi

För att nå ut brett till målgrupperna valdes följande strategi:

- Att verka genom andra. Identifiera ytterligare externa samarbetspartner som aktivt ville medverka i kampanjen och sprida kampanjens budskap. Syftet var att öka genomslag och effektivt nå målgrupperna.
- Att använda MSB:s och utpekade myndigheters egna informationskanaler samt att genomföra en annonskampanj.
- Att ta fram ett kampanjmaterial med kampanjfilmer, banners med olika budskap, mallar och checklistor.
- Att erbjuda kunskap och goda råd via kampanjens webbsida Dinsäkerhet.se.

#### 3.3.1 Att verka genom andra - ytterligare samverkanspartners

I projektet beslutades att utöka samarbetet med externa aktörer. Kriterierna var att de har ett engagemang för frågan och etablerade relationer till kampanjens målgrupper samt upparbetade kommunikationskanaler. De 18 aktörer som deltog i kampanjen var:

- Ekobrottsmyndigheten
- E-legitimationsnämnden/DIGG
- Företagarna
- Svenska Handelsbanken
- Internetstiftelsen i Sverige (IIS)
- Konsumenternas bank och finansbyrå
- Konsumenternas försäkringsbyrå
- Konsumentverket, Hallå konsument
- Nordea
- Nyföretagarcentrum
- Swedish Association of Civil Security (SACS)
- Sveriges Kommuner och Landsting (SKL)
- SSF Stöldsnyddsföreningen
- Svensk Handel
- Svenskt Näringsliv
- Teknikföretagen
- Telekområdgivarna
- Telia/Cygate

## 4. Kampanjens målgrupper

Uppdragets målgrupper var allmänheten samt små och medelstora företag. Båda målgrupperna liknar till viss del varandra eftersom företagare och anställda i grunden är privatpersoner. Oavsett om man är privatperson, arbetar på eller driver ett företag så behöver man identifiera vad som är ens viktigaste information och avgöra hur den ska hanteras och skyddas.

## **4.1 Allmänheten**

Inom målgruppen allmänhet valdes åldersgruppen 25-45 år som enligt polismyndigheten drabbas mest av olika typer av bedrägerier. Målgruppen är mycket aktiva på nätet och handlar ofta där. De vill vara effektiva och gör ofta flera saker samtidigt för att få ihop livspusslet. Säkerhetsaspekten – att skydda sin viktigaste information – kommer därför inte högst på agendan trots att en viss medvetenhet om riskerna finns.

## **4.2 Små- och medelstora företag**

Inom målgruppen små- och medelstora företag har kampanjen fokuserat på grundläggande kunskap om informationssäkerhet oavsett storlek på företag. De mindre företagen med 0-50 anställda står för majoriteten, 99 procent av alla företag i Sverige. Här prioriterades företag som har en medvetenhet om att säkerhetsfrågor är viktiga men saknar tillräcklig kunskap om vad som behöver göras och i vilken ordning, vilket illustreras i steg två, se bild 2. Här ingår även de företag som behöver enkla regler och rutiner för att kunna påbörja arbetet med att identifiera och skydda företagets viktigaste information.

# **5. Kampanjens budskap**

Huvudbudskapet i kampanjen var ”Tänk säkert – skydda din viktigaste information!” vilket skapade en inramning och igenkänning för hela kampanjen. Genom att lyfta fram ”din viktigaste” var tanken att människor ska börja reflektera kring vad som egentligen är viktig information för den enskilde individen/företaget och hur den kan skyddas.

För att kommunicera effektivt valdes tre budskap.

- Säkra dina kortuppgifter
- Säkra dina lösenord
- Säkra din företagsinformation

Bakgrunden till prioriteringen är de kraftigt ökande antalet kortbedrägerier med olovliga köp på nätet som till viss del kan förebyggas genom att medvetandegöra användarna kring en säkrare hantering av kortuppgifterna. Därutöver prioriterades förbättrade lösenordsrutiner, vilket är en enkel åtgärd som avsevärt minskar risken för it-incidenter inklusive id-kapning för såväl allmänhet som företag. Slutligen prioriterades de företagsspecifika åtgärderna i syfte att både minska risken för informationsrelaterade störningar och avbrott samt minska riskerna för att utsättas för företagskapning, utpressning och olika bedrägerier, vilka ökar enligt Polismyndigheten och Bolagsverket.



## 5.1 Humor som skapar igenkänning

För att fånga målgruppernas uppmärksamhet och skapa igenkänning präglades kampanjfilmerna av ett humoristiskt tilltal. Syftet var att skapa en positiv känsla, en nyfikenhet och lust att lära mer. Två filmer producerades för att gestalta kampanjens budskap, huvudpersonerna i historierna är Roger och Siri. Tanken var att målgrupperna skulle känna igen sig i karaktärerna och inse hur lätt det är dela med sig och sprida information omkring sig i den digitala världen, utan att reflektera över vilka risker det medför. Med en humoristisk ansats kan det bli lättare att reflektera över sitt eget och andras beteende. Humor kan också öppna upp för samtal, vilket är en viktig del i att sprida kunskap. På så vis kan nyfikenhet väckas som kan leda till behov av ny kunskap, vilket är vägen till ett nytt beteende.



Bild 4. Filmerna om Roger och Siri

## 6. Genomförande

Kampanjen genomfördes 1 oktober – 31 oktober. I arbetet med att sprida kampanjens budskap genomfördes en annonskampanj med start den 1 oktober.

Samarbetspartnerna uppmuntrades att arrangera olika aktiviteter runt om i landet utifrån sina förutsättningar och inriktningar. Information spreds på olika sätt för att uppmuntra till lokala aktiviteter exempelvis via SKL till kommunernas näringslivsansvarig och biblioteken i samband med e-medborgarveckan. Alla samarbetspartner planerade fritt sina insatser. I syfte att hålla kampanjen levande under hela oktober fick samarbetspartnerna ett veckobrev som innehöll veckans resultat, tips på bra idéer och planerade och genomförda aktiviteter.

Under kampanjmånaden delade MSB upp kommunikationen i fyra temaveckor för att fördela budskapen över tid.

### 6.1 Aktiviteter

Nedan presenteras ett axplock av aktiviteter som genomfördes under kampanjen:

- Ett säkerhetstest togs fram specifikt för företagare av verksamt.se inklusive en introduktionsfilm som publicerades på webbsidan verksamt.se. 1300 personer genomförde hela testet under 1 oktober-13 november.

- För företagare genomfördes ett webbseminarium "Hur skyddar du din viktigaste företagsinformation?" Seminariet anordnades av Verksamt.se i samverkan med Polismyndigheten och MSB.
- Polismyndigheten genomförde flera olika insatser. Sammanlagt genomfördes 42 regionala aktiviteter, varav 24 var riktade till företag. Aktiviteterna bestod av föreläsningar, kundutskick, företagsevent och möten/träffar.
- Under kampanjperioden visades kampanjfilmerna hela dagarna på totalt 27 av Polismyndighetens passexpeditioner/i receptioner.
- Telia/Cygate arrangerade ett kundevent med cirka 400 besökare, där polisens nationella bedrägericentrum och MSB deltog med en monter där filmerna om Roger och Siri visades.
- Nordea presenterade sin undersökning om allmänhetens lösenordsvanor och andra it-säkerhetsfrågor i sin kundtidning. Dessutom bloggade Nordeas privatekonom om undersökningsresultatet.
- Stöldskyddsföreningen lanserade tillsammans med MSB en ny norm för it-säkerhet för små- och medelstora företag.
- Slutligen medverkade polisens nationella bedrägericentrum tillsammans med MSB i Verksamt.se:s monter på mässan Eget Företag i Älvsjö den 8-10 november. Två föreläsningar genomfördes på temat "Skydda din företagsinformation" med ett 50-tal besökare. Svensk Handel hade också ett välbesökt scensamtal på samma tema.

## **6.2 Kommunikationskanaler**

### **6.2.1 Annonsering**

Huvudkanalerna för annonskampanjen var Facebook och Instagram samt så kallade programmatiska annonsköp på olika webbsidor exempelvis allabolag.se.

Därutöver visades kampanjfilmerna om Roger och Siri på TV4, under perioden 8/10-21/10, med två visningstillfällen per dag i Nyhetsmorgon under alla veckans dagar samt i Hockeylördag den 13 oktober.

Dessutom visades filmerna på SF:s samtliga biografier i landet under tre veckor, 8/10-28/10.

### **6.2.2 Egna kanaler**

Kampanjens webbsida var Dinsäkerhet.se. På sidan fanns lättläst fakta om hur målgrupperna kan skydda sin viktigaste information, med fokus på lösenord, kortuppgifter och företagsinformation. Företagen hänvisades vidare för mer specifik information till verksamt.se.

- MSB kommunicerade via Facebook, Instagram och LinkedIn.
- Polismyndigheten kommunicerade både via sina nationella och regionala konton på Facebook och Instagram.
- Verksamt.se, Tillväxtverket, Bolagsverket, Skatteverket kommunicerade på Facebook och LinkedIn utifrån respektive myndighets kommunikationsstrategier.

- Verksamt.se lanserade ett säkerhetstest med tillhörande film som publicerades på deras externa webbsida.

### 6.2.3 **Samarbetspartnernas kanaler**

Samarbetspartnerna kommunicerade via sociala medier, nyhetsbrev, bloggar, artiklar i kundtidningar och externa webbsidor.

### 6.2.4 **Tv, radio och tidningar**

I samband med att kampanjen inleddes den 1 oktober publicerades ett antal pressmeddelanden. I övrigt genomfördes endast mindre insatser gentemot TV, radio och tidningar under kampanjen från MSB. Majoriteten av mediakontakterna stod Polismyndigheten för.

## 7. Resultat

### 7.1 **Kampanjresultat mot mål**

Kampanjens räckvidd har varit omfattande. Budskapen har nått ut brett, framför allt genom kampanjfilmerna. Siffror kring räckvidden på aggregerad nivå är brutto-räckvidd om inget annat anges, det vill säga att samma person kan ha nåtts flera gånger av olika annonser och publiceringar.

### 7.2 **Annonsering**

Annonskampanjens mål var att nå 41 procent av kampanjens utvalda målgrupper. Detta mål formulerades utifrån resurser och realistiska förväntningar jämfört med andra kampanjer med liknande förutsättningar. Målet överträffades då beräkningar av den totala räckvidden visar att annonskampanjen uppnått 50 procent. På Facebook och Instagram nåddes över 1 miljon användare. Delar av annonskampanjen riktades mot webbplatser med hög andel företagsbesökare. Statistiken visar att kampanjen nådde den målgruppen väl genom exempelvis 1 miljon visningar på webbplatsen Allabolag.se.

Via TV4 nåddes 1,9 miljoner tittare, i den något utvidgade målgruppen i åldern 25-59 år. Genom bioreklamen nåddes 750 000 biobesökare.

### 7.3 **Kommunikation i sociala media**

Ser man till egna publiceringar i sociala medier av MSB, Polismyndigheten och Verksamt.se så utgörs de av inlägg i respektive myndighets kanaler på Facebook, Twitter, LinkedIn och Instagram. Inläggen på Facebook har nått totalt 1,1 miljoner användare. Utöver det har inlägg på Twitter och LinkedIn visats 110 000 gånger (statistik om antal användare som nåtts saknas för dessa kanaler). De inlägg som fått störst räckvidd är de som innehöll kampanj-

filmerna, där enskilda inlägg på Facebook under kampanjens första vecka nådde som mest 200 000 användare.

## 7.4 Kommunikation via samarbetspartners

De 18 samarbetspartners som knöts till kampanjen rapporterar att de gjorde egna publiceringar och aktiviteter kopplade till kampanjen. Exempel på detta är inlägg i sociala medier, blogginlägg, artiklar i kund/medlemstidningar, artiklar på webbsidor, nyhetsbrev riktade till olika målgrupper samt lojalitetsannonser på egna webbsidor.

## 7.5 Tv, radio och tidningar

I oktober publicerades ett stort antal artiklar och inslag i olika medier som rörde ämnet för kampanjen. Majoriteten av dessa behandlade frågor om id-kapning, kortbedrägerier och företagskapning utan att direkt nämna kampanjen. Totalt handlar det om ett 80-tal artiklar och inslag. Majoriteten av artiklarna publicerades i regional och lokal press. Under oktober publicerades 100 procent fler artiklar i jämförelse med september respektive november 2018. Inslag i radio och tv har förekommit, exempelvis i programmet ”Efterlyst” i TV3, i SVT Forum och i P1 Sveriges Radio. Polisen deltog även i ett SVT-program med målgruppen äldre under temat Tänk säkert som beräknas nått cirka 100 000 tittare.

## 7.6 Kampanjsidan Dinsäkerhet.se

Majoriteten av all kommunikation länkades vidare till kampanjens webbsida på Dinsäkerhet.se. Det fanns en utmaning, liksom i många andra kampanjer, att förmå de som kom i kontakt med annonser och inlägg med kampanjens budskap att klicka sig vidare till kampanjens webbsidor för kunskapsfördjupning. Antal besök på kampanjsidorna bedöms lågt.

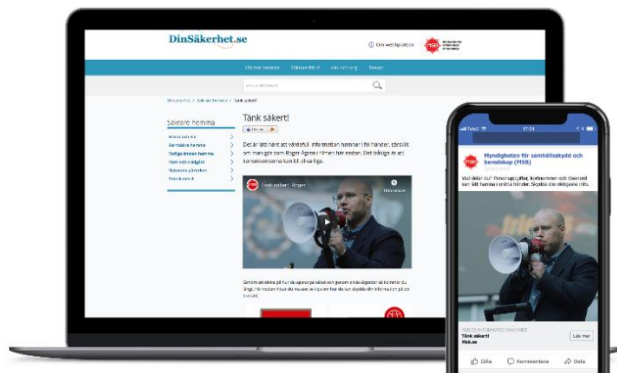


Bild 5. Dinsäkerhet.se

## 8. Effekt

### 8.1 Kampanjens effekt

Kampanjen syftade till att minska antalet it-incidenter och id-kapningar genom att skapa beteendeförändring hos målgrupperna. Insikt, kunskap, självkänsla och motivation skapar förutsättningar för nya säkrare beteenden.

Årets kampanj har bidragit till en ökad förståelse för olika risker i det digitala samhället. Förutom statistiken som följts under kampanjen genomfördes två kampanjmätningar. Den första genomfördes av undersökningsföretaget NEPA, på uppdrag av MSB och vände sig brett till allmänheten. Mätningen syftade till att undersöka hur kampanjen haft effekt på målgruppens framtida beteende i relevanta situationer. Undersökningens 300 respondenter svarade på frågor om de sett kampanjen, om och hur de uppfattade budskapet och så vidare. Den andra kampanjmätningen genomfördes av SF, vilken vände sig enbart till deras biobesökare under annonsperioden.

Resultatet i de två undersökningarna visar entydigt att respondenterna anser att budskapet var både angeläget och mycket tydligt. 69 procent av populationen (NEPA) tycker att budskapet är tydligt (referens 53 procent), vilket anses vara mycket högt. Kampanjen i sig upplevdes positiv och har haft väldigt starkt genomslag. 56 procent uppger att kampanjen väckte deras nyfikenhet (NEPA), vilket anses vara mycket högt i jämförelser med andra kampanjer.

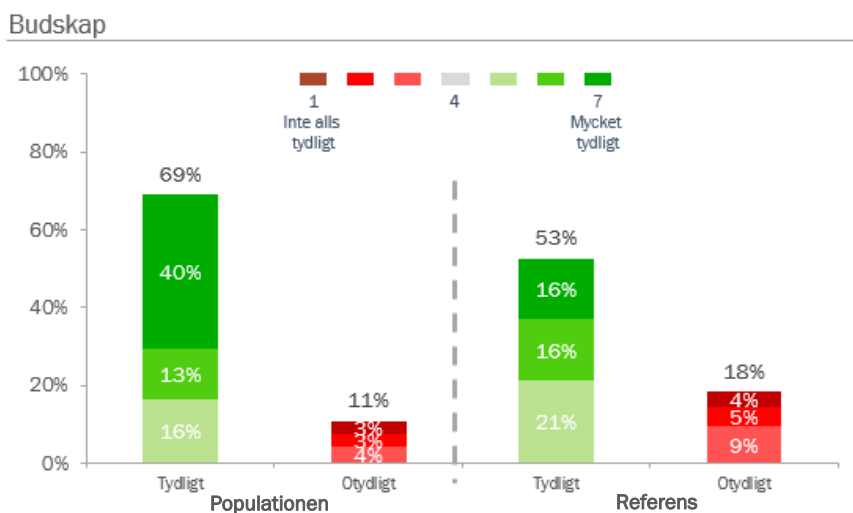


Bild 6. Fråga: Hur tydligt tycker du att budskapet i kampanjen är? (Talen är avrundande till heltal.)

Hälften av de intervjuade angav att de fått insikt och kunskap. Resultatet är högt, avsevärt högre i jämförelse med andra kampanjer i kategorin informativ reklam (myndigheter, välgörenhetsorganisationer m.m.). Båda undersökningarna ger mycket höga värden i jämförelse med resultat i andra undersökningar avseende ”tydligt budskap” och ”sammanfattande intryck”.

Därutöver är det höga värden för ”viktigt ämne”, ”liking” och ”humoristisk”, ”intressant” och ”sticker ut”.



Bild 7: Fråga: Vilket intryck har kampanjen haft på dig?

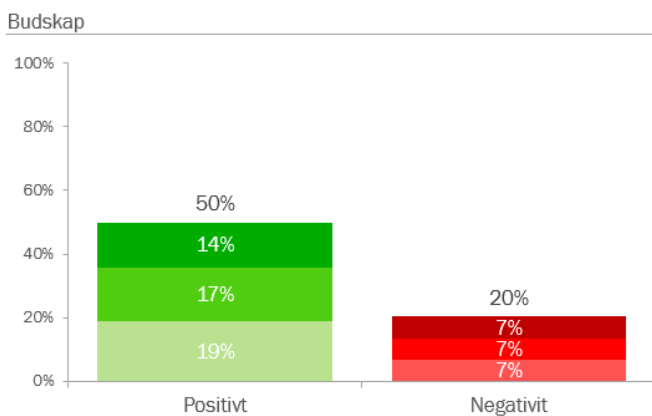


Bild 8: Fråga: Efter att ha sett kampanjen, hur väl stämmer följande påståenden in på dig? Jag kommer vidta åtgärder för att minska riskerna för att drabbas av t.ex. kortbedrägerier, id-kapningar eller dataintrång. (Talen är avrundande till heltal.)

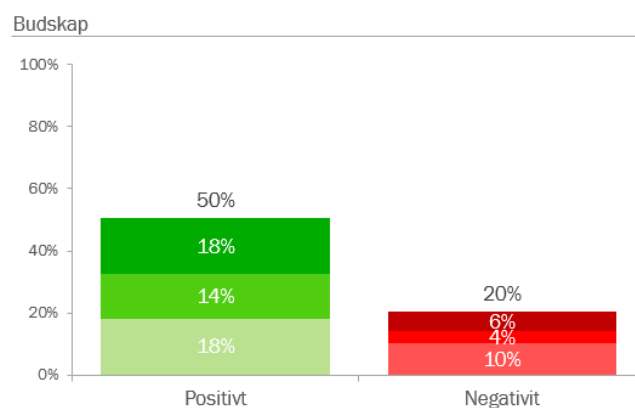


Bild 9: Fråga: Efter att ha sett kampanjen, hur väl stämmer följande påståenden in på dig? Kampanjen har ökat min medvetenhet/kunskap om vikten av att skydda information som är av betydelse för den enskilda personen, familjen eller företaget. (Talen är avrundande till heltal.)

MSB:s undersökning avslutades med tre specifika frågor om hur kampanjens budskap påverkat respondenternas kunskap och framtida beteenden. Det visar att trots att målet med kampanjen inte var beteendeförändring, finns indikationer på en positiv förflyttning inom området beteendeförändringar.

- Hela 58 procent svarade att de kommer att vara mer vaksamma när de hanterar sin personliga information.
- 50 procent kommer att vidta åtgärder för att minska riskerna för att drabbas av t ex kortbedrägerier och dataintrång. Se bild 7.
- 50 procent anser att kampanjen har ökat medvetenhet/kunskap om vikten av att skydda information som är av betydelse för den enskilde/personen, familjen eller företaget. Se bild 8.

## **8.2 Samverkan och att verka genom andra**

Sammanfattningsvis har också valet att samverka med andra varit mycket värdefullt och bidragit till att kampanjens budskap nått ut brett. Det breda samarbetet med både privat och offentlig sektor som representerat så olika typer av organisationer har varit berikande. Det har kännetecknats av hög delaktighet och intresse för fortsatt samverkan. Samverkan bör ses som en investering inför kommande informationssäkerhetsmånader.

En framgångsfaktor i kampanjen har varit det höga engagemanget från våra samarbetspartners och synnerhet till Polismyndigheten, Verksam.se, Tillväxtverket, Skatteverket och Bolagsverket.

## **8.3 Sammanfattning av kampanjen**

Kampanjen har kostat 3,5 miljoner kronor, varav annonsering i TV och bio står för 1,8 miljoner kronor.

Den nationella kampanjen ”Tänk säkert – skydda din viktigaste information!” har nått ut brett i Sverige. Det har skapats en medvetenhet om och ett intresse för frågorna hos allmänhet och små- och medelstora företag. Det innebär att det finns en mottaglighet för dessa frågor och en möjlighet att bygga vidare på 2018 års kampanj.

# **9. Vikten av långsiktiga insatser**

Privatpersoner och företag ställer allt högre krav på tillgång till korrekt information vid rätt tillfälle så att vardagen kan fungera smidigt med ett minimum av avbrott. Samtidigt ökar bedrägerierna. Därför är det nödvändigt att fortsätta att höja allmänhetens och företagets kompetens och förmåga att hantera sin viktigaste information säkert. Behovet av fortsatt arbete med att åstadkomma en beteendeförändring i befolkningen är stort. Genom långsiktig samverkan mellan flera parter och framförallt ett medvetet kreativt arbete ur ett beteendeperspektiv, kan nya säkrare beteenden skapas. MSB avser att arrangera nästa års Informationssäkerhetsmånad. Arbetet kan dock inte bara

förläggas till en månad varje år. För att nå resultat krävs ett ständigt och uthålligt arbete på lång sikt vilket överensstämmer väl med MSB:s ambitioner.

## **9.1 Sagt om kampanjen**

En mängd positiva kommentarer har inkommit under månaden. Här ett par exempel:

”En liten tjej på åtta år talade om för mig att ’man inte får tala om sitt personnummer eller visa sitt pass för någon – för det har de inte med att göra’ som hon sa. Så stort genomslag har kampanjen säkert fått och filmen om Roger väckte nog frågor till barnen som den här flickan som i alla fall hade fått ett bra svar från någon vuxen.” (Polismyndigheten)

”Vilken fullkomligt briljant reklam ni har som visas på TV nu!! Jag skrattar lika mycket varenda gång! Underbart att kunna göra reklam om ett sådant viktigt ämne på ett kul sätt! Informationen är glasklar och får nog folk att verkligen tänka till!” (tv-tittare via MSB:s kommunikationsavdelning)