

# Evaluering af Sundhedsstyrelsens inflenzavaccinationskampagne 2013



**TNS Gallup**  
Inflenzavaccination

© TNS November 2013

59438

 Sundhedsstyrelsen

# Contents

---

<b>1</b>		
Inflenzavaccinations-kampagnen 2013	4	
<b>2</b>		
Hovedkonklusioner og anbefalinger	8	
<b>3</b>		
Kvantitative resultater	10	
<b>4</b>		
Kvalitative resultater	39	
<b>5</b>		
Om den kvalitative undersøgelse	41	
<b>6</b>		
Målgruppekarakteristika i forhold til sundhed, sygdom og influenza	45	
<b>7</b>		
Motivationer og barrierer for at blive vaccineret mod influenza	49	
<b>8</b>		
Overordnet evaluering af kampagnen	52	
<b>9</b>		
Generel holdning til budskaber, troværdighed og den kreative eksekvering	59	
<b>10</b>		
Kampagneelementer	63	

---

# Contents

---

## 11

Ændring i adfærd på baggrund af kampagnen	69
---	----

---

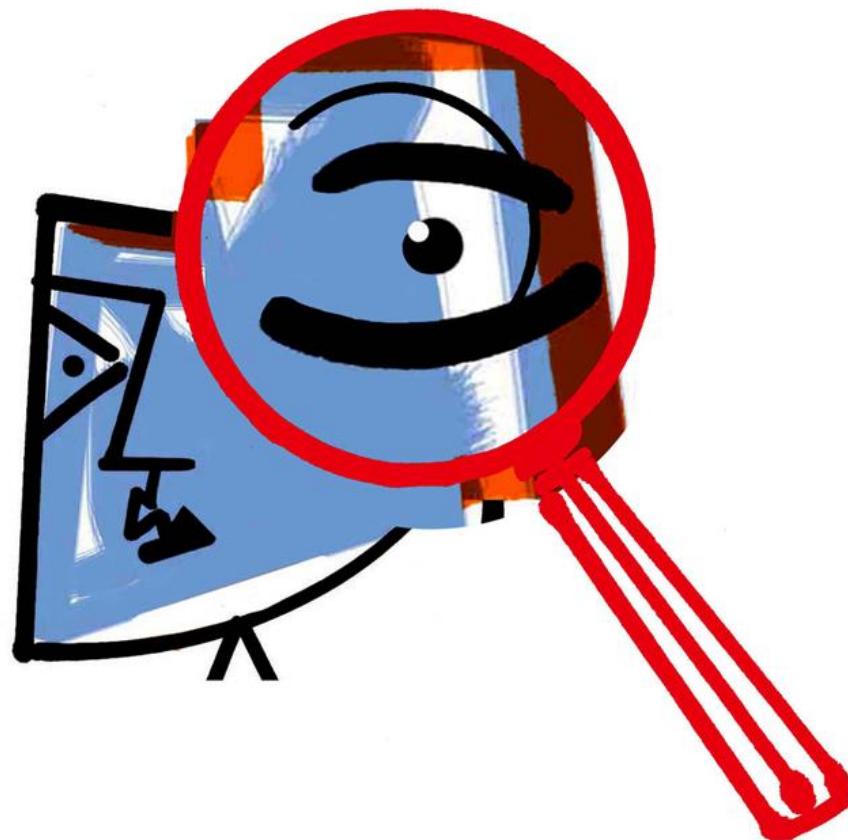
## 12

Bilag	72
-------	----

---

1

# Inflenzavaccinations- kampagnen 2013



# Inflenzavaccinationskampagne 2013

## Om influenzavaccinationskampagnen:

- For at udbrede vaccinationsdækningen blandt ældre, kronisk syge og gravide, har Sundhedsstyrelsen gennemført en informationskampagne i uge 39-41. Kampagnen i år er på det visuelle område identisk med kampagnen fra sidste år, men budskabet og tonen er blevet skærpet. Der er i år lagt mere vægt på alvorligheden ved influenza.

## Målgruppe:

- Ældre fra 65 år og derover
- Personer med kroniske sygdomme og overvægtige med BMI på 40 eller derover
- Gravide fra 2. trimester

## Budskab:

- Influenza er alvorligere end du tror
- Ældre har en forøget risiko for at blive alvorligt syge af influenza
- Personer med kronisk sygdom har en forøget risiko for at blive alvorligt syge af influenza
- Sygdommen bliver mindre alvorlig, hvis man er vaccineret
- Influenza kan være alvorlig, hvis du er gravid

## Kampagne-elementer:

- Tv-spot, apotekerfilm
- Printannonce, plakat, visitkort
- Web-banner

# Influenzavaccinationskampagne 2013

## Målsætninger for influenzavaccinationskampagnen 2013:

Andel af målgruppen, der....	Ældre mål	Kronikere mål
har set kampagnen	<b>70%</b>	<b>50%</b>
kender kampagnens hovedbudskab	<b>30%</b>	<b>60%</b>
mener, at kampagnen er relevant	<b>65%</b>	<b>75%</b>
angiver at have fået ny viden	<b>60%</b>	<b>70%</b>
har tænkt over egen adfærd som følge af kampagnen*	<b>50%</b>	<b>70%</b>
vil ændre adfærd/handle som følge af kampagnen**	<b>50%</b>	<b>50%</b>

\*har tænkt over egen behov for vaccination (som følge af kampagnen).

\*\* valgte/vælger at blive vaccineret i år (som følge af kampagnen).

# Sundhedsstyrelsens udfordringer



## Sundhedsstyrelsens udfordringer:

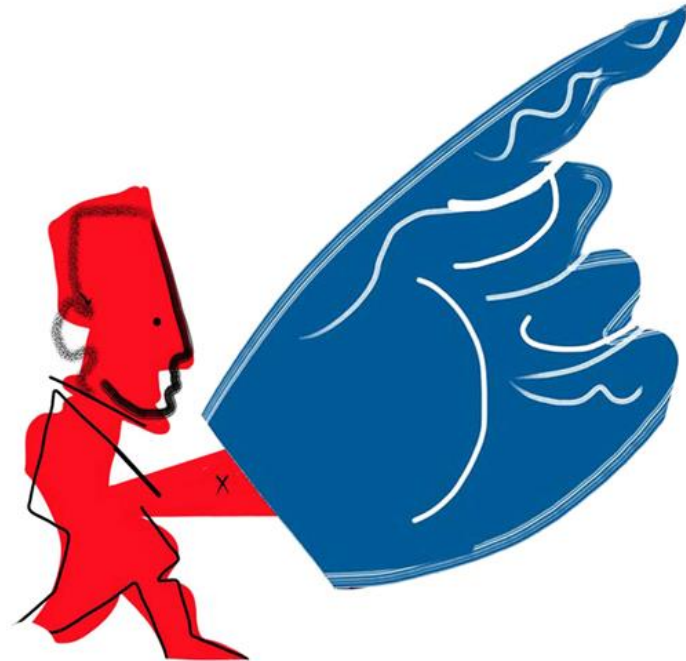
For at udbrede vaccinationsdækningen blandt ældre, personer med visse underliggende kroniske lidelser samt gravide i 2. og 3. semester gennemfører Sundhedsstyrelsen årligt en informationskampagne.

Kampagnen i år er på det visuelle område identisk med kampagnen sidste år, men budskabet og tonen er blevet skærpet. "Der er blevet lagt mere vægt på alvorligheden ved at få influenza".

Nærværende analyse skal undersøge kampagnens effekt; om den er appellerende, relevant og interessant for målgrupperne, og om hvorvidt kampagnen er i stand til at overbevise målgruppen om at blive vaccineret i år.

# 2

## Hovedkonklusioner og anbefalinger





# Anbefalinger

- TNS Gallup anbefaler, at der i den kommende kampagne bl.a. arbejdes med at få en **større opmærksomhed**, da for få har set eller kan huske kampagnen. En større opmærksomhed kan opnås ved et øget medietryk, men også ved **optimering af den kreative eksekvering**.
- Sundhedsstyrelsen bør fortsætte med de nuværende kampagneelementer, men mere målrettet, så der skabes en **højere og hurtigere identificering med målgruppe og budskab i kampagnen**, med henblik på at **opnå større opmærksomhed og involvering**.
- **Apotekerfilmen er stærk på involvering**, og TNS Gallup anbefaler, at den bruges som fundament for en revidering af tv-kampagnen. En kampagne, der favner de ældre, kronikerne og de overvægtige – med lige stor vægt.
- Bevar den **"alvorlige" tone og budskab** i kampagnen, da det **skaber nysgerrighed og igangsætter en dialog** blandt målgrupperne. Men pas på med at anvende "løftede pegefingre" og bruge "reklameagtige" udtryk. Underbyg "tal" med **forklaringer og flere fakta ved links til hjemmeside**.
- Pointér endnu tydeligere, at **vaccinationen er gratis**, og læg vægt på i kommunikationen til de gravide, at **vaccinen giver beskyttelse til det ufødte barn**.
- Anbefaling fra **læger/jordmødre er meget overbevisende** og undersøgelsen peger på, at der ligger et uudnyttet potentiale her, så vi anbefaler således at disse målgrupper prioriteres højt i Sundhedsstyrelsens influenzavaccinekommunikation.
- Der er indikationer på, at **PR/avisartikler om influenzavaccine** også er et **stærkt kommunikativt middel** til at få målgrupperne til at overveje at blive vaccineret.

# 3

## Kvantitative resultater



# Kvantitative undersøgelse

## Om den kvantitative undersøgelse

### Målgruppe

- Ældre 65 år eller derover
- Kronisk syge 18 år eller derover (personer som har nedsat lungefunktion fx KOL, astma, hjertekarsygdom, diabetes, nedsat immunforsvar, er svært overvægtige med BMI på 40 eller derover).

### Metode

- Undersøgelsen er gennemført via webbaseret spørgeskema via TNS Gallups eget webpanel, GallupForum, samt telefoninterviews via TNS Gallups egen interviewafdeling, CATI.

### Dataindsamlingsperiode

- Præmåling: Den 3. – 16. september 2013
- Postmåling: Den 9. – 28. oktober 2013

# Kvantitativ undersøgelse

## Hovedkonklusioner 1:

### Kendskab til influenzavaccination og influenza:

- Kendskabet til influenzavaccination er højt blandt målgrupperne. 91% af de ældre og 70% af kronikere kender til vaccinen. Kilden til kendskabet er primært lokalaviser, tv og den praktiserende læge.
- Mere end 60% ved, at de kan få gratis vaccine, og at vaccinen er anbefalet til både syge og raske over 65 år. 71% af de ældre og 57% af kronikere (postmåling) kender den anbefalede alder, som Sundhedsstyrelsen anbefaler vaccinen til.
- Få af de adspurgte kan svare rigtig på, hvor mange der hvert år dør i Danmark som følge af influenza (6% af de ældre og 25% af kronikere svarede rigtigt på spørgsmålet i postmålingen).
- Viden om at vaccinen er gratis, at den anbefales til både syge og raske, den anbefalede alder for vaccinen samt antallet af døde som følge af influenza er det samme eller steget, når man sammenligner resultaterne fra postmålingen med præmålingen.

### Vurdering af kampagnen:

- Ca. en tredjedel af målgrupperne har set eller hørt om Sundhedsstyrelsens kampagne (38% ældre og 32% kronikere). Blandt dem, der har set kampagnen, kan over halvdelen huske budskabet og synes, at kampagnen er relevant for dem, og at kampagnen giver ny viden om influenzavaccination.

# Kvantitativ undersøgelse

## Hovedkonklusioner 2

### Vurdering af kampagnen

- Kampagnen har påvirket ca. halvdelen af målgrupperne til at ændre adfærd. Kampagnen har fået dem til at tænke over deres eget behov for vaccination, og de har talt med andre om Sundhedsstyrelsens informationsindsats om influenzavaccination. 64% af de ældre og 59% af kronikerne har svaret i høj grad eller i nogen grad til, at informationen fra Sundhedsstyrelsen har haft betydning for deres valg om at blive vaccineret i år.
- Endvidere viser resultaterne fra præmålingen, at 40% svarede, at det er meget sandsynligt/sandsynligt, at de vil lade sig vaccinere eller allerede er blevet vaccineret. Resultaterne fra postmålingen var på 46%, heraf havde 16% allerede fået vaccinationen. Andelen af målgruppen, som allerede fået vaccinen i postmålingen, var under 1%.

### Inflenzavaccination blandt målgrupperne:

- 66% af ældre er nogensinde blevet vaccineret, tallet for kronisk syge er 51% (postmåling).
- 82% af de ældre, der nogensinde er blevet vaccineret, blev vaccineret sidste år. 65% af de kronisk syge, som nogensinde er blevet vaccineret, blev vaccineret sidste år (postmåling).
- For 63% af de ældre er det meget sandsynligt/sandsynligt, at de vil blive vaccineret eller er allerede blevet vaccineret i år. 44% af kronikerne har svaret det samme (postmåling).
- Flere ældre end kronikere er allerede blevet vaccineret, henholdsvis 26% og 15% (postmåling).

# Kvantitativ undersøgelse

## Hovedkonklusioner 3

### **Motivation og barriere for valg og fravalg af vaccination:**

- Ældre og kronikere bliver vaccineret primært fordi, de ønsker at holde sig raske, fordi de tror, at vaccinen kan beskytte dem imod at blive alvorlig syge af influenza og fordi deres læge har anbefalet dem vaccinen.
- Baggrunden for at ældre og kronikere ikke ønsker at få vaccinen er blandt andet, at de sjældent/aldrig får influenza eller bliver syge og at det er bedre, at lade immunforsvaret arbejde.

### **Anbefaling:**

- 57% af ældre og 52% af kronikere, der har haft kontakt til deres læge, er blevet anbefalet influenzavaccination.
- Lægens anbefaling har stor betydning for valg af vaccination. 66% af de ældre og 54% af kronikerne vil blive vaccineret, hvis deres læge anbefaler det. Dog viser resultaterne, at ca. en tredjedel af målgrupperne ikke ønsker at blive vaccineret, selvom deres læge anbefaler det (29% ældre og 35% kronikere).

# Resultater sammenlignet med sidste års analyse

Andel af målgruppen, der....	Ældre mål 2013	Ældre opnået 2012	Ældre opnået 2013	Kronikere mål 2012	Kronikere opnået 2012	Kronikere opnået 2013
har set kampagnen	70%	57%	<b>38%</b>	50%	46%	<b>32%</b>
husker kampagnens hovedbudskab	30%	56%	<b>98%</b>	60%	98%	<b>94%</b>
mener, at kampagnen er relevant	65%	63%	<b>58%</b>	75%	73%	<b>62%</b>
angiver at have fået ny viden	60%	46%	<b>46%</b>	70%	59%	<b>51%</b>
har tænkt over egen adfærd som følge af kampagnen*	50%	49%	<b>47%</b>	70%	61%	<b>56%</b>
vil ændre adfærd/handle som følge af kampagnen**	50%	44%	<b>64%</b>	50%	37%	<b>59%</b>

\*har tænkt over egen behov for vaccination (som følge af kampagnen).

\*\* valgt/vælger at blive vaccineret i år (som følge af kampagnen).

# Kvantitativ undersøgelse

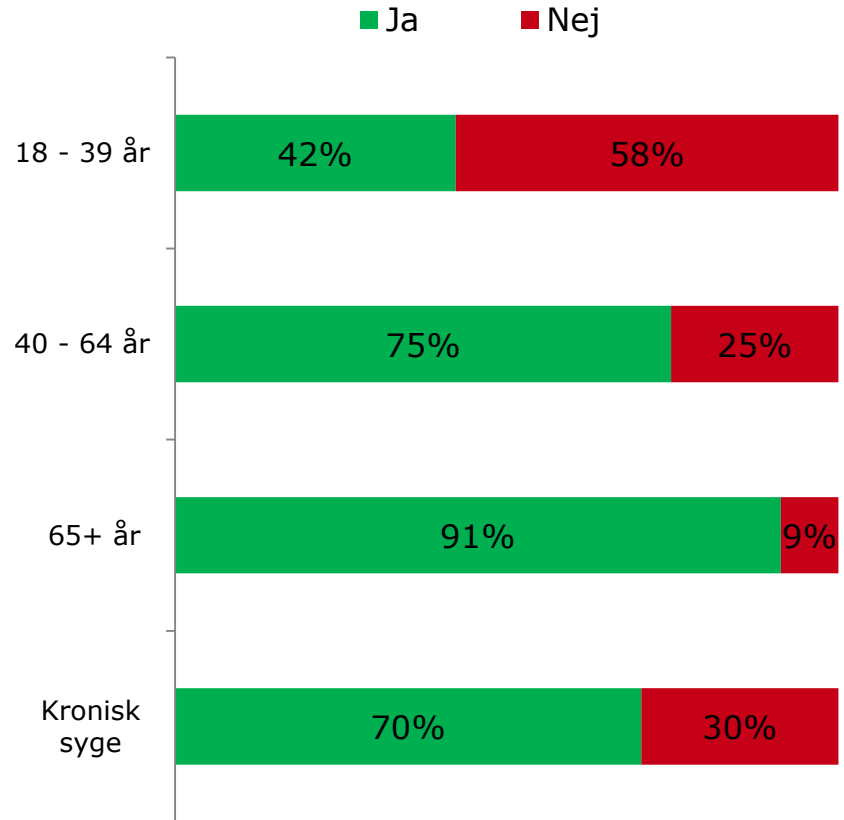
## Kendskab til influenzavaccination

91% af de ældre fra 65 år og derover har set eller hørt om influenzavaccination inden for de seneste 3 uger.

Blandt gruppen af kronikere er der 70%, der har kendskab til influenzavaccinationen.

42% af aldersgruppen 18-39 år har set eller hørt om influenzavaccinationen.

## Q15: Har du set eller hørt om influenzavaccination inden for seneste 3 uger?





# Kvantitativ undersøgelse

## Kendskab til influenzavaccination:

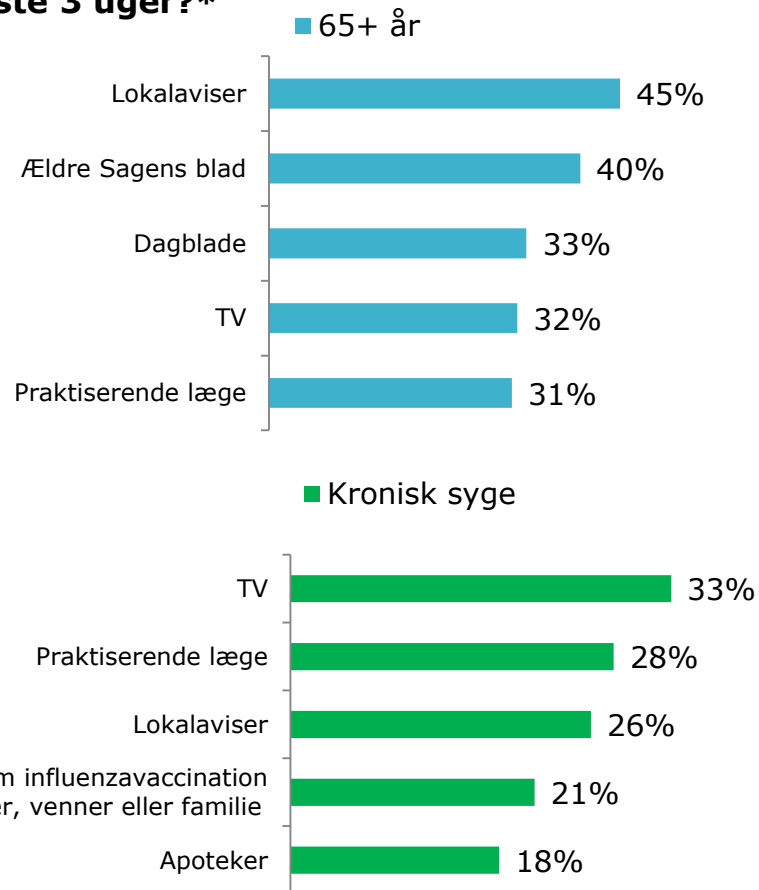
De fem vigtigste kilder til information om influenzavaccination blandt ældre er lokalaviser, Ældre Sagens blad, dagblade, Tv og den praktiserende læge.

Kronikerne har set eller hørt noget til information om influenzavaccination fra Tv, den praktiserende læge, lokalaviser, andre og apoteker.

NB: Spørgsmålet blev kun stillet i postmålingen.

\*Kun stillet til de personer, der har set eller hørt noget om influenzavaccinationen inden for de seneste 3 uger, base 65 år+: 221 og kronisk syge: 454.

## Q17: Hvor har du set eller hørt noget til information om influenzavaccination inden for de seneste 3 uger?\*



# Kvantitativ undersøgelse

## Kendskab til kampagnen

38% af de ældre fra 65 år og derover har set eller hørt om kampagnen.

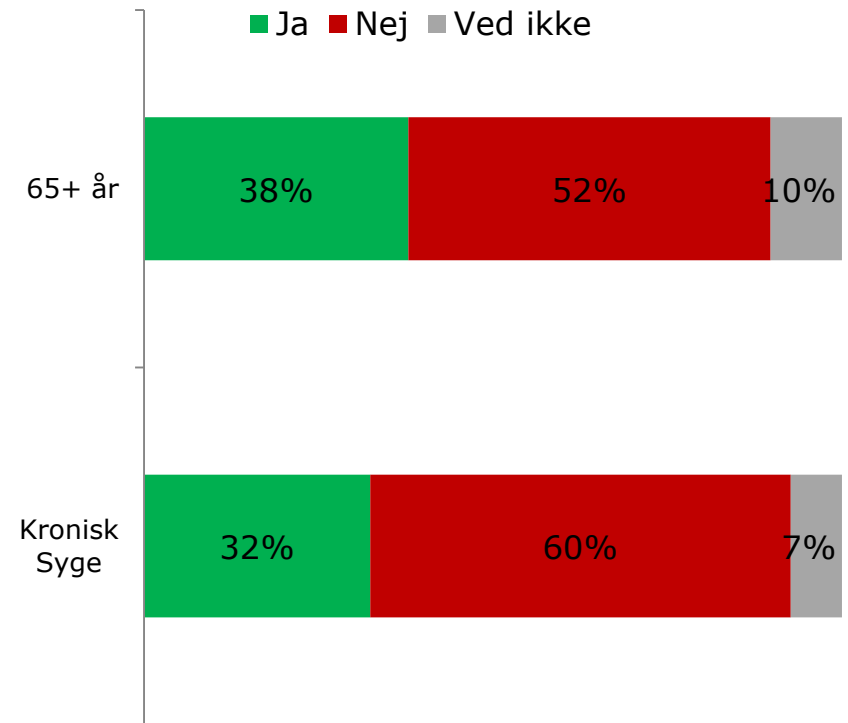
For gruppen kronikere har 32% set eller hørt om kampagnen.

Der er ikke de store forskelle i kendskabsgraden af kampagnen fordelt på køn og alder. Ca. en tredjedel har set eller hørt om kampagnen.

*I 2012 blev der spurgt: Kan du huske at have set reklame eller hørt information fra Sundhedsstyrelsen om influenzavaccination i løbet af den seneste tid?*

*57% af ældre svarede ja og 46% af kronikere svarede ja.*

**Q16. Har du set eller hørt noget til denne informationsindsats (filmen og billederne) i løbet af de seneste 3 uger?**



# Kvantitativ undersøgelse

## Kampagnens relevans

Over halvdelen af de adspurgte mener, at Sundhedsstyrelsens kampagne er relevant for dem.

58% af de ældre fra 65 år har svaret, at informationsindsatsen i høj grad eller i nogen grad er relevant for dem.

62% af kronikerne har svaret i høj grad eller i nogen grad.

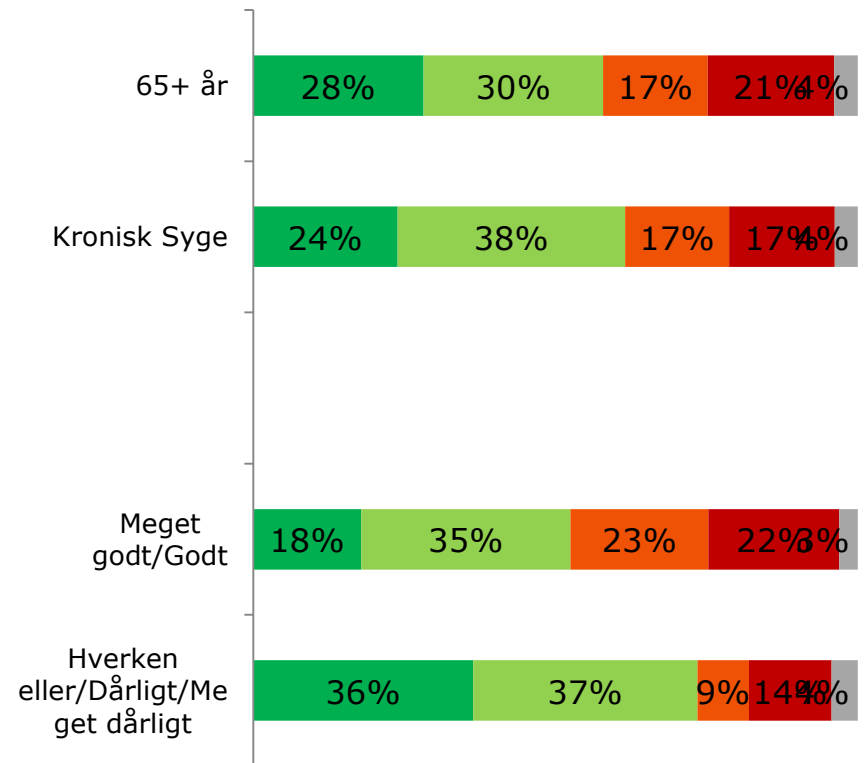
*Spørgsmålet om kampagens relevans blev også stillet i 2012. 63% af de ældre og 73% af kronikerne svarede i høj grad eller i nogen grad til, at kampagnen var relevant for dem.*

\*Kun stillet til de personer der har set eller hørt noget til informationsindsatsen (film og billederne) i løbet af de seneste 3 uger. Base 65 år+: 92, base kronisk syge: 206.

Base meget godt/godt helbred: 169 og base hverken eller/dårlig/meget dårlig helbred: 100.

## Q19. I hvilken grad mener du, at informationsindsatsen er relevant for dig?\*

I høj grad    I nogen grad    I ringe grad  
Slet ikke    Ved ikke



# Kvantitativ undersøgelse

## Kampagens budskab

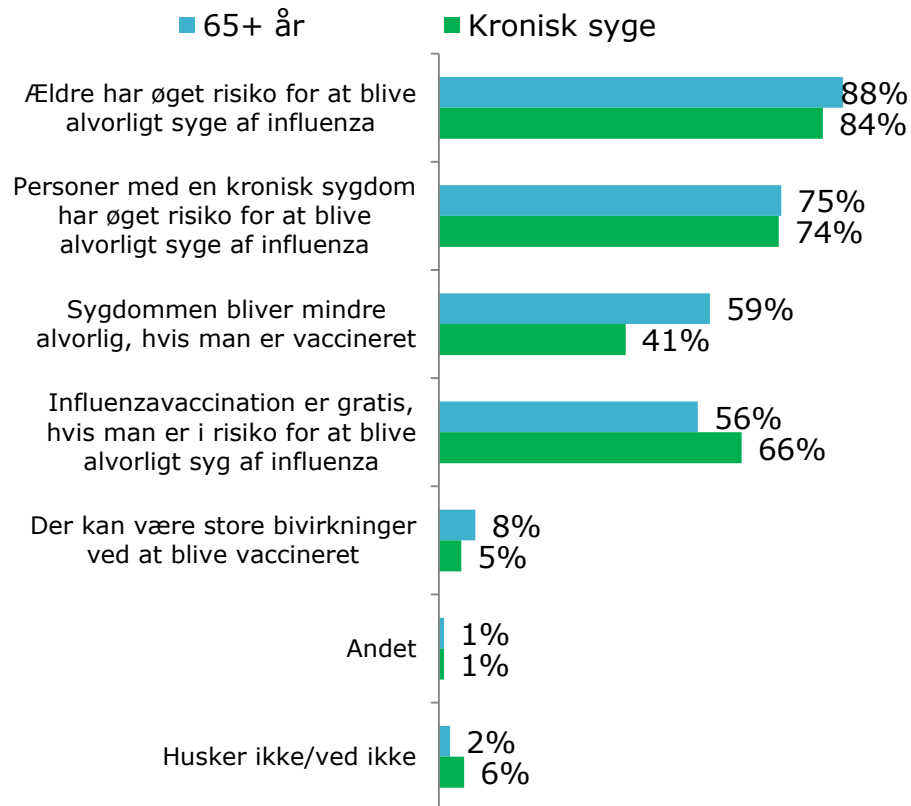
Størstedelen af de adspurgte husker kampagnens vigtigste budskaber.

Få ældre og kronikere (8% og 5%) husker, at der kan være store bivirkninger ved at blive vaccineret, hvilket er ukorrekt.

*I 2012 kunne 56% af de ældre og 98% af kronikere huske kampagnens budskaber. Dog svarede 7% af de ældre og 3% af kronikerne, at de kan huske budskabet: Der kan være store bivirkninger ved at blive vaccineret.*

\*Kun stillet til de personer der har set eller hørt noget til informationsindsatsen (film og billederne) i løbet af de seneste 3 uger. Base 65 år+: 92 og kronisk syge: 209.

## Q24: Hvilke budskaber fra informationsindsatsen husker du?



# Kvantitativ undersøgelse

## Kampagnen som kilde til ny viden

Kampagnen har i høj grad eller i nogen grad givet ny viden til mere end 40% i målgrupperne.

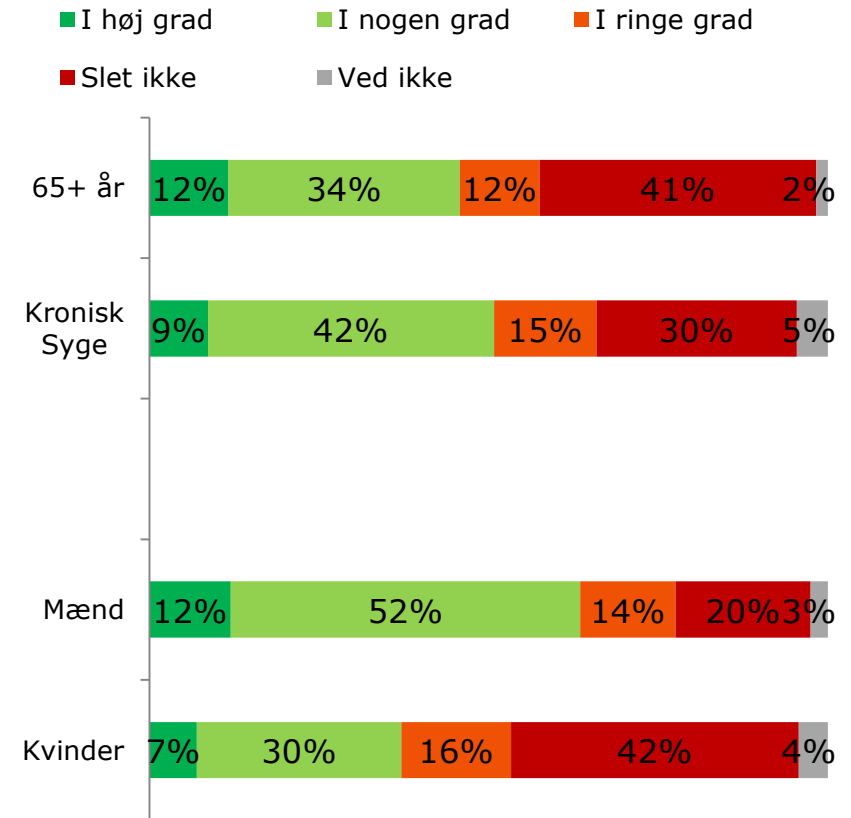
46% af de ældre fra 65 år og 51% af kronikere har svaret i høj grad eller i nogen grad.

Flere mænd end kvinder svarer, at kampagnen i høj grad eller i nogen grad har givet dem ny viden, henholdsvis 64% og 37%.

*I 2012 svarede 46% af ældre og 59% af kronikere, at Sundhedsstyrelsens kampagne har i høj grad eller i nogen grad, givet dem ny viden.*

\*Kun stillet til de personer der har set eller hørt noget til informationsindsatsen (film og billeder) i løbet af de seneste 3 uger. Base 65 år+: 92, kronisk syge: 209, mænd: 115 og kvinder: 153.

## Q18. I hvilken grad har Sundhedsstyrelsens information om influenzavaccination givet dig ny viden?



# Kvantitativ undersøgelse

## Kampagnens påvirkning på adfærd

Kampagnens påvirkning til at få målgrupperne til at "ændre" deres adfærd har virket i højere grad for kronikerne end for de ældre fra 65 år.

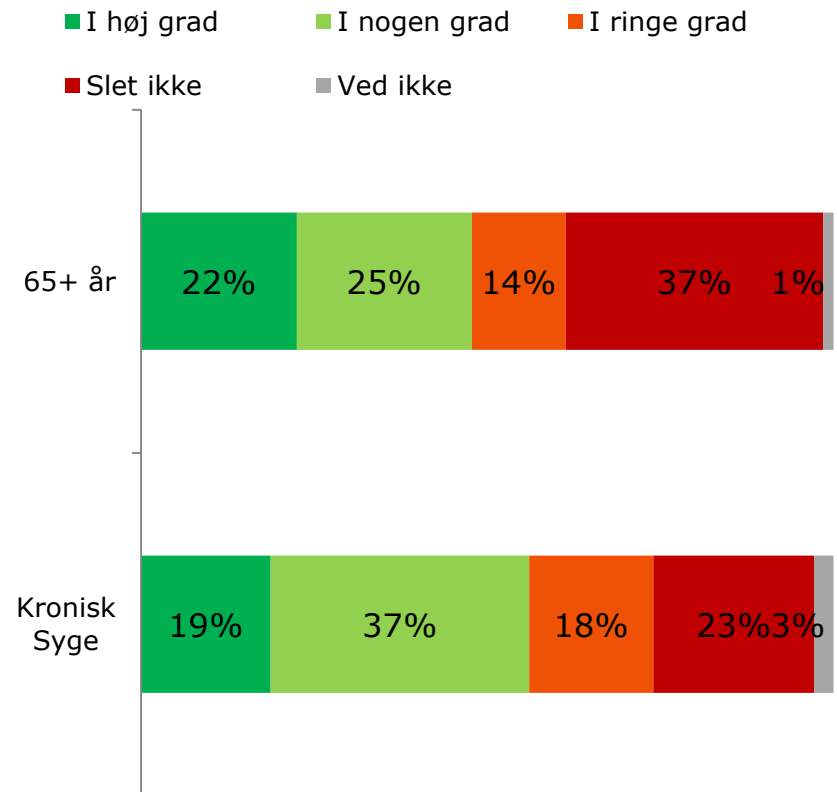
47% af de ældre har svaret i høj grad eller i nogen grad til ,at kampagnen har fået dem til at tænke over deres eget behov for influenzavaccination.

56% af kronikerne har svaret det samme til samme spørgsmål.

*49% af ældre og 61% af kronikere svarede i høj grad eller i nogen grad til, at de har tænkt over deres egen adfærd som følge af kampagnen, i 2012.*

\*Kun stillet til de personer der har set eller hørt noget til informationsindsatsen (film og billeder) i løbet af de seneste 3 uger. Base 65 år+: 92 og kronisk syge: 209.

## Q20. I hvilken grad har informationsindsatsen fået dig til at tænke over dit eget behov for vaccination?\*



# Kvantitativ undersøgelse

## Kampagnens påvirkning på adfærd

55% af de ældre, der har set eller hørt om Sundhedsstyrelsens kampagne har talt med andre om influenzavaccination.

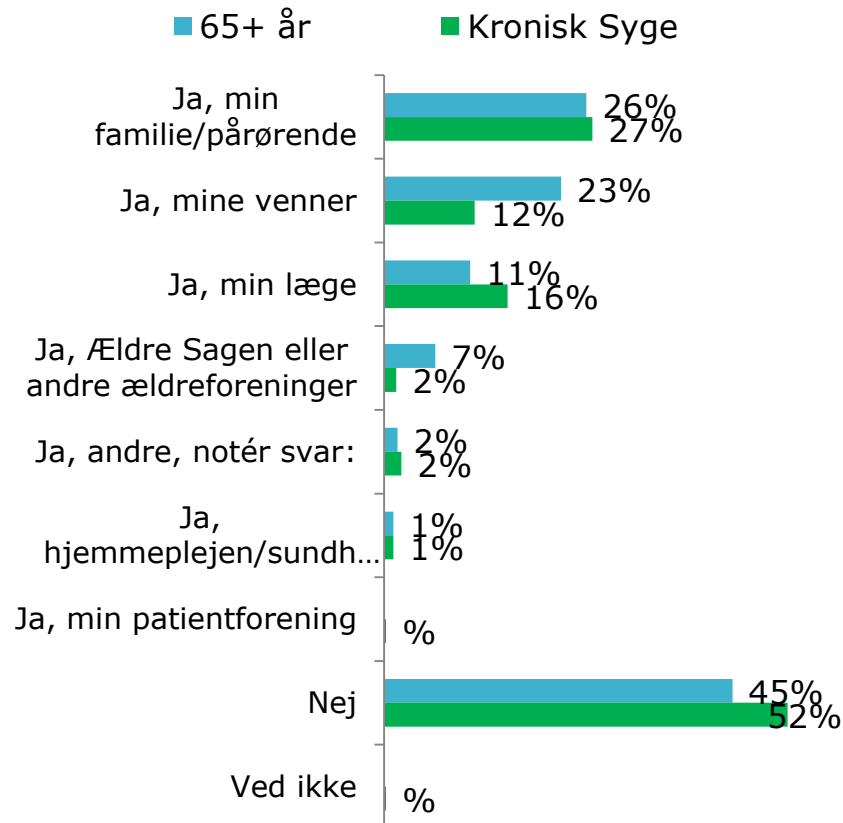
For de kronisk syge er det 48%, som har talt med venner, familie mm. om influenzavaccinationen.

Det er familie/pårørende, venner eller lægen som de ældre og kronikerne har talt med om Sundhedsstyrelsens kampagne.

*42% af de ældre og 53% af kronikere talte med nogen om Sundhedsstyrelsens kampagne i 2012.*

\*Kun stillet til de personer der har set eller hørt noget til informationsindsatsen (film og billederne) i løbet af de seneste 3 uger. Base 65 år+: 92 og kronisk syge: 209.

## Q21. Har du talt med nogen om Sundhedsstyrelsens informationsindsats om influenzavaccination?\*



# Kvantitativ undersøgelse

## Kampagnens påvirkning på adfærd

Over halvdelen af målgrupperne som har set eller hørt om Sundhedsstyrelsens kampagne har svaret i høj grad eller i nogen grad til, at informationerne har haft betydning for, om de har valgt/vælger at blive vaccineret i år.

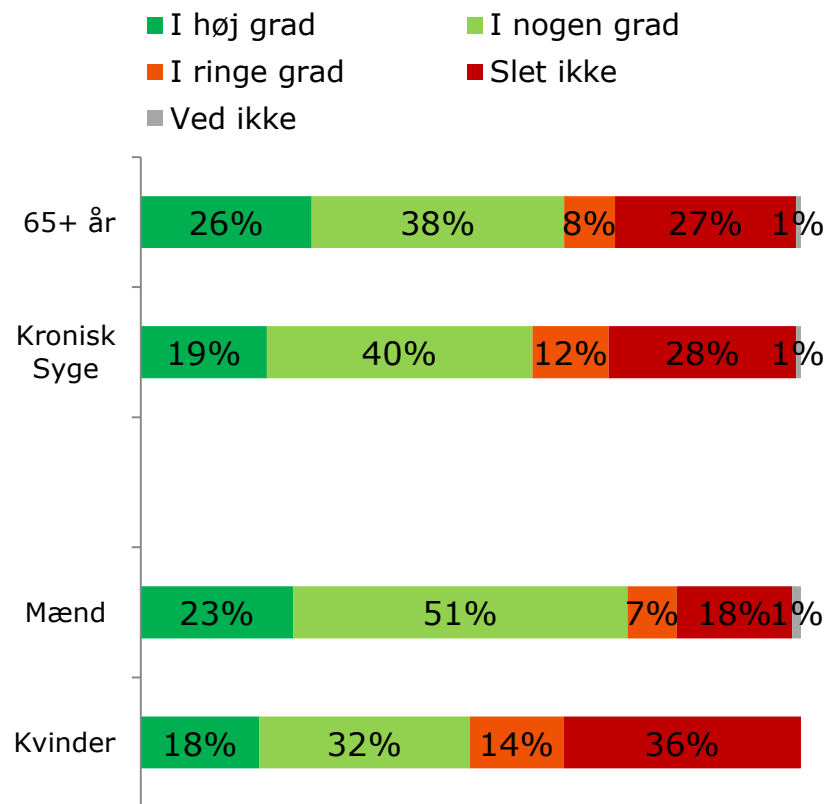
64% af de ældre har svaret i høj grad eller i nogen grad, mens det for kronikerne er 59%, der har svaret det samme.

Flere mænd end kvinder har svaret, at informationerne fra kampagnen i høj grad eller i nogen grad har fået dem til at vælge at blive vaccineret i år, henholdsvis 74% og 50%.

*Sundhedsstyrelsens kampagne har i høj grad eller i nogen grad betydning for at 44% af ældre og 37% af kronikere valgte/vælger at blive vaccineret i 2012.*

\*Kun svar fra respondenter, der har set kampagnen (Q16) som har svaret meget sandsynligt/sandsynligt og er allerede blevet vaccineret (Q28). Base 65 år+: 50, kronisk syge : 101, mænd: 56 og kvinder 72.

## Q30: I hvilken grad har informationen fra Sundhedsstyrelsen betydning for, at du har valgt/vælger at blive vaccineret i år?\*





# Kvantitativ undersøgelse

## Vaccination blandt målgrupperne

59% af ældre fra 65 år fra præmålingen er nogensinde blevet vaccineret, mens tallet for postmålingen er 66%

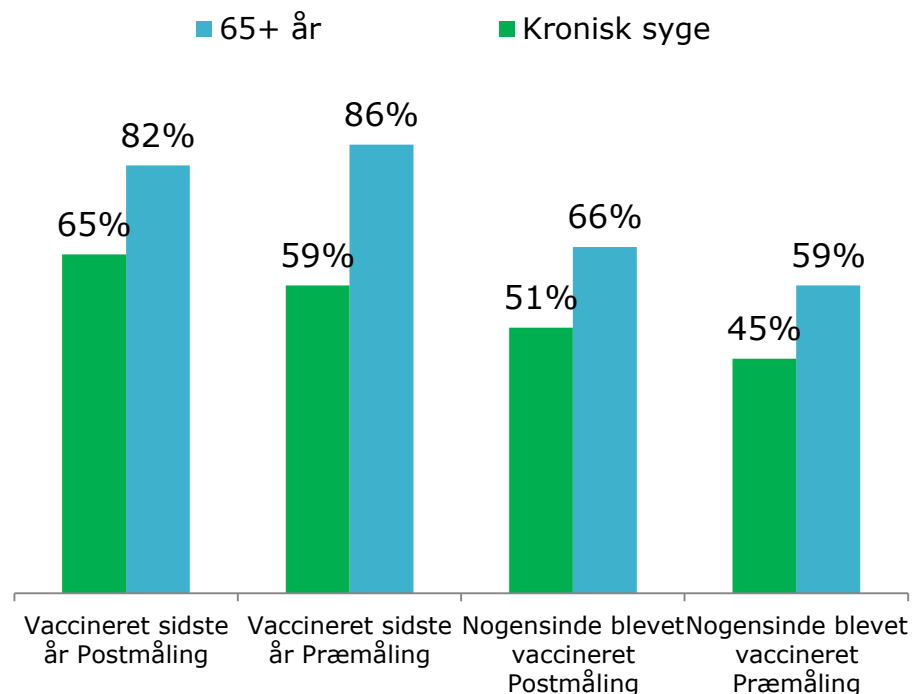
Langt flere ældre fra postmålingen end præmålingen blev vaccineret sidste år, henholdsvis 82% og 59%.

\*Q26: Base præmåling 65 år+: 262 og kronikere: 714. Base postmåling 65 år+: 243 og kronikere: 646.

\*\*Q27 var kun stillet til respondenter der nogensinde er blevet vaccineret. Base præmåling 65 år+: 155 og kronisk syge: 323. Base postmåling 65 år+: 161 og kronisk syge: 329.

**Q26. Er du nogen sinde blevet vaccineret mod influenza?\***

**Q27. Blev du vaccineret mod influenza sidste år? \*\***



# Kvantitativ undersøgelse

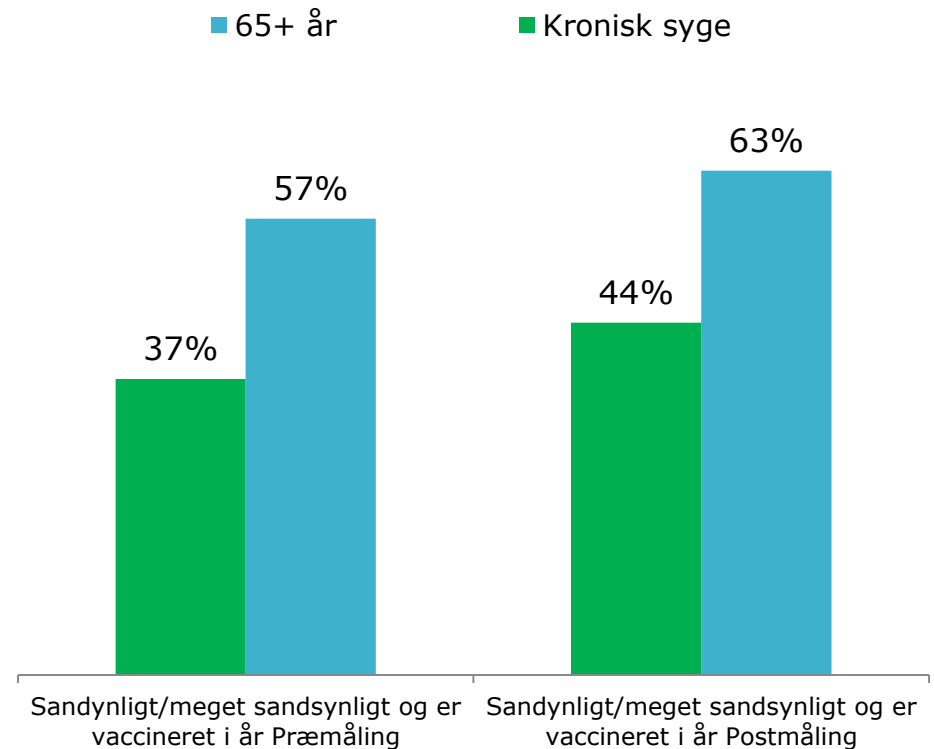
## Vaccination blandt målgrupperne

For 57% af de ældre er det sandsynligt/meget sandsynligt, at de vil blive vaccineret i år (præmålingen). Tallet fra postmålingen er 63%.

Flere kronisk syge fra postmålingen end præmålingen er blevet vaccineret og vil sandsynligt/meget sandsynligt blive vaccineret eller er allerede blevet det.

\*Base præmåling 65 år+: 262 og kronisk syge: 714. Base postmåling 65 år+: 243 og kronisk syge: 646.

## Q28. Hvor sandsynligt er det, at du vil lade dig vaccinere mod influenza i år?\*



# Kvantitativ undersøgelse

Resultater for ældre	Præmåling 2012	Præmåling 2013	Postmåling 2012	Postmåling 2013
Q26: Vaccineret nogensinde	65%	<b>59%</b>	70%	<b>66%</b>
Q27: Vaccineret sidste år	82%	<b>86%</b>	84%	<b>82%</b>
Q28: Sandsynligvis/meget sandsynligvis/er allerede vaccineret	48%	<b>57%</b>	23%	<b>63%</b>

Resultater for kronikere	Præmåling 2012	Præmåling 2013	Postmåling 2012	Postmåling 2013
Q26: Vaccineret nogensinde	55%	<b>45%</b>	54%	<b>51%</b>
Q27: Vaccineret sidste år	73%	<b>59%</b>	69%	<b>65%</b>
Q28: Sandsynligvis/meget sandsynligvis/er allerede vaccineret	45%	<b>37%</b>	23%	<b>44%</b>

# Kvantitativ undersøgelse

## Motivation for valg af influenzavaccination

De tre hyppigst opgivne årsager som har betydning for valg af influenzavaccination er, at vaccinen kan beskytte en mod at blive alvorlig syg af influenza, et ønske om at holde sig rask samt at lægen har anbefalet det.

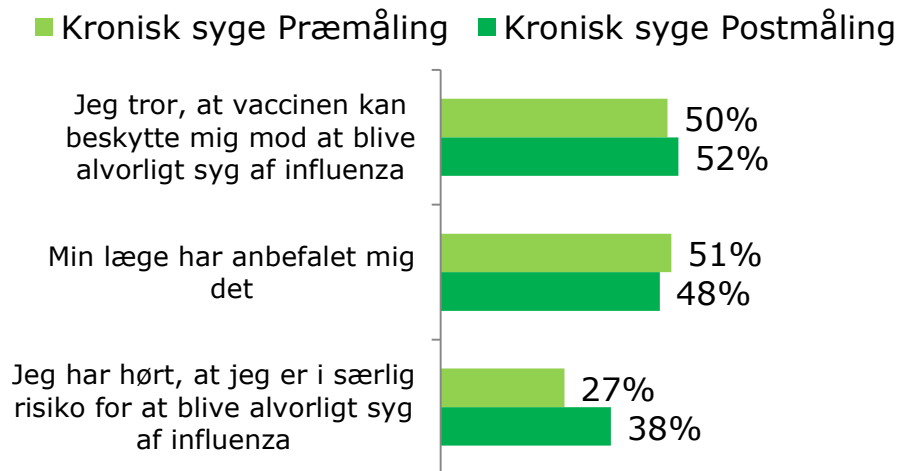
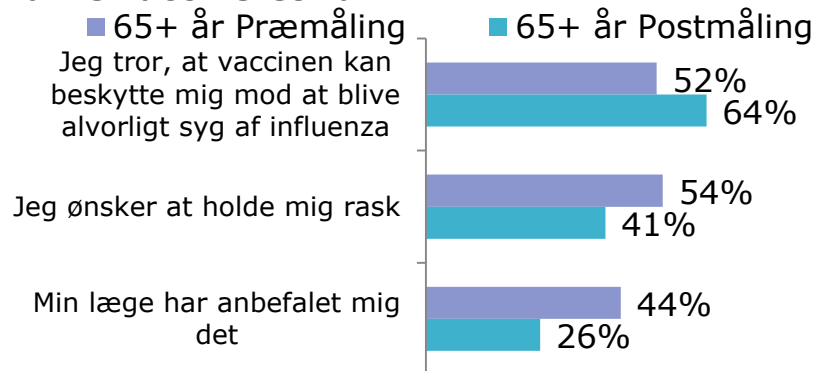
*Resultaterne fra undersøgelsen 2012 viser overordnet de samme årsager til valg af vaccine.*

NB: 6% af 65 år+ og 4% af kronikere svarede andet. 1% af 65 år+ og kronikere svarede ved ikke/ønsker ikke at svare.

\*Kun svar fra respondenter, der meget sandsynlig/sandsynlig og allerede er blevet vaccineret i år (fra Q28). Base 65 år+ præmåling: 149, og postmåling: 152.

Base kronisk syge præmåling: 267 og base postmåling: 286

## Q29: Hvad har betydning for, at du vil vælge at blive vaccineret i år?\*



# Kvantitativ undersøgelse

## Barriere for fravalg af influenzavaccination

Hovedårsagerne til at de ældre ikke ønsker at få influenzavaccination er, at de sjældent/aldrig får influenza eller bliver syge.

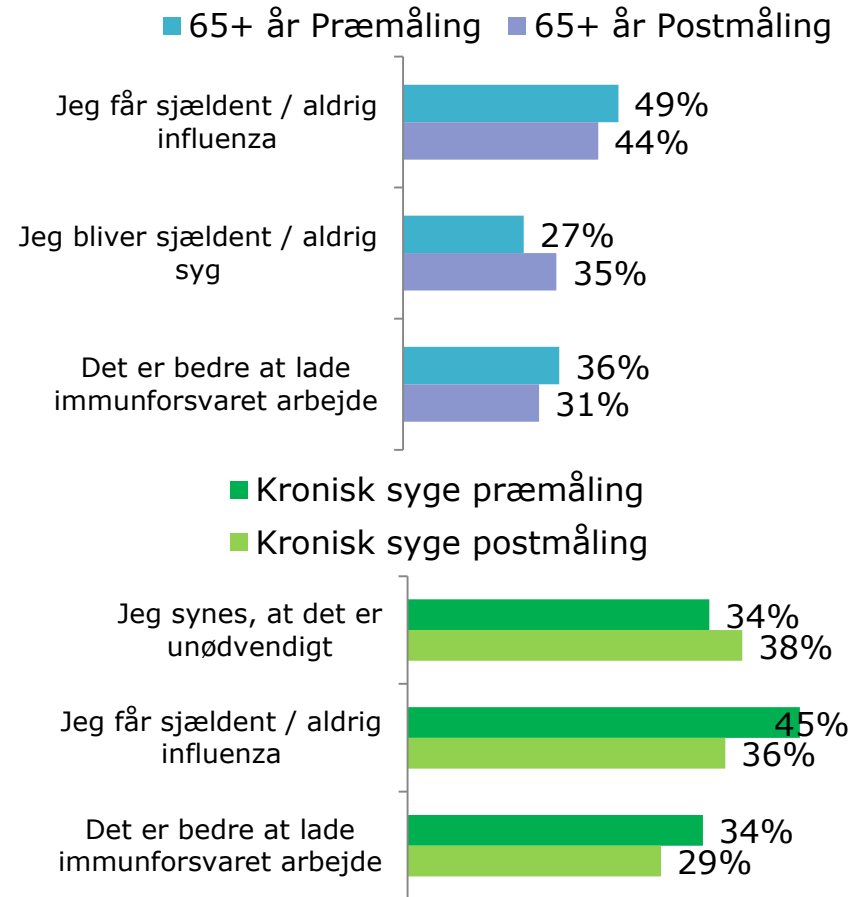
Blandt kronisk syge er de hyppigst nævnte årsager, at de synes at det er unødvendigt, at de får sjældent/aldrig influenza og at det er bedre at lade immunforsvaret arbejde.

*De tre hyppigst opgivne årsager til fravalg af vaccine i 2012 er de samme årsager, der blev givet i 2013.*

\*Kun svar fra respondenter, der har svaret at de meget usandsynlig/usandsynlig vil lade sig vaccineret: Base 65 år+ præmåling: 104 og postmåling: 86.

Base kronisk syge præmåling: 426 og base postmåling: 337.

## Q31: Hvorfor ønsker du ikke at blive vaccineret?\*



# Kvantitativ undersøgelse

## Anbefaling fra læge

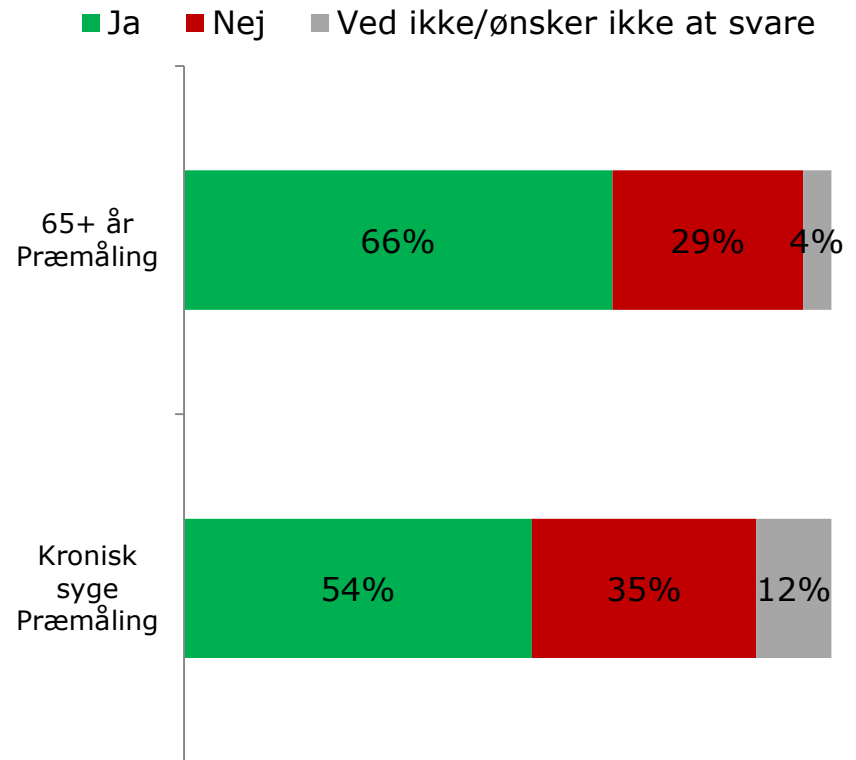
66% af de ældre der har været i kontakt med deres læge har svaret, at de vil blive vaccineret, hvis deres læge anbefaler det. Af de kronisk syge er det 54%.

29% af de ældre og 35% af de kronisk syge har svaret nej til at blive vaccineret, hvis deres læge anbefaler det.

*I 2012 svarede 68% af ældre og 59% af kronikere, at de vil lade sig vaccinere, hvis deres læge anbefaler dem det.*

NB: Spørgsmålet blev kun stillet i præmålingen.

## Q13. Vil du blive vaccineret mod influenza, hvis din læge anbefaler dig det?



# Kvantitativ undersøgelse

## Anbefaling fra læge

57% af de ældre og 52% af kronisk syge, der har haft kontakt med deres læge har fået anbefalet influenzavaccination.

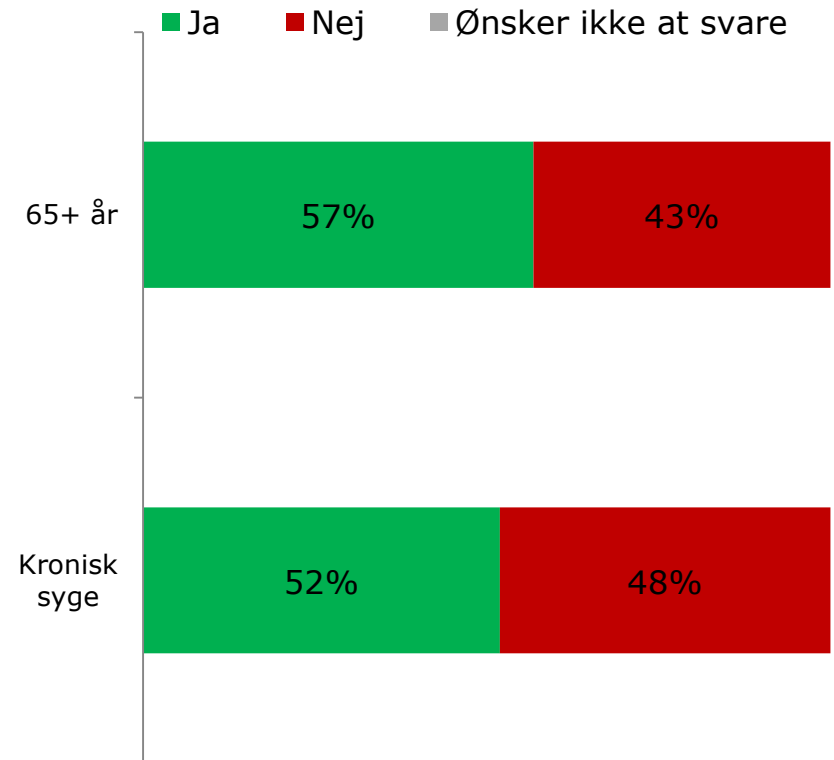
43% af ældre og 48% af kronisk syge har svaret nej til spørgsmålet.

*Spørgsmålet om lægen har anbefalet influenzavaccination blev også stillet i 2012, dog i præmålingen. Resultaterne viste, at 33% af ældre og 36% af kronikere fik anbefalet vaccine af deres læge.*

NB: Spørgsmålet blev kun stillet i postmålingen.

\*Kun stillet til respondenter, der har haft kontakt til deres læge, base 65 år+: 85 og kronisk syge: 220.

## Qp3. Har din læge anbefalet dig at blive vaccineret mod influenza?\*



# Kvantitativ undersøgelse

## Betydning af anbefaling

Flere ældre end kronisk syge er blevet anbefalet vaccinationen af deres familie/pårørende og lægen.

Ældre og kronikere, der har fået anbefalet influenzavaccinationen, svarer i højere grad, at det er sandsynligt/meget sandsynligt at de vil få vaccinationen eller allerede har fået den, end ældre og kronikere, der ikke har fået vaccinen anbefalet. Dette gælder især gruppen af kronikere.

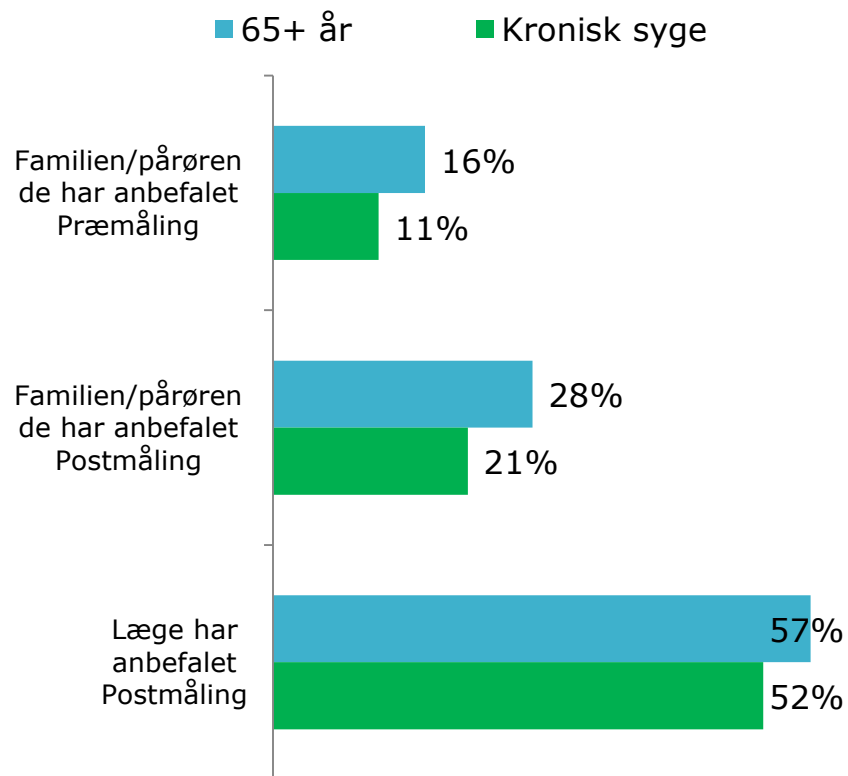
*19% af ældre og 19% af kronikere er blevet anbefalet vaccination af deres familie/pårørende i 2012.*

NB: Spørgsmålet: QP3 Har din læge anbefalet dig at blive vaccineret mod influenza, er kun stillet i postmålingen.

\*Kun stillet til respondenter der har haft kontakt til deres læge, base 65 år+: 85 og kronisk syge: 220.

**Q14. Har din familie eller pårørende anbefalet dig at blive vaccineret mod influenza i år?**

**QP3. Har din læge anbefalet dig at blive vaccineret mod influenza?\***





# Kvantitativ undersøgelse

## Vurdering af risiko for at blive smittet eller for at blive alvorlig syg af influenza.

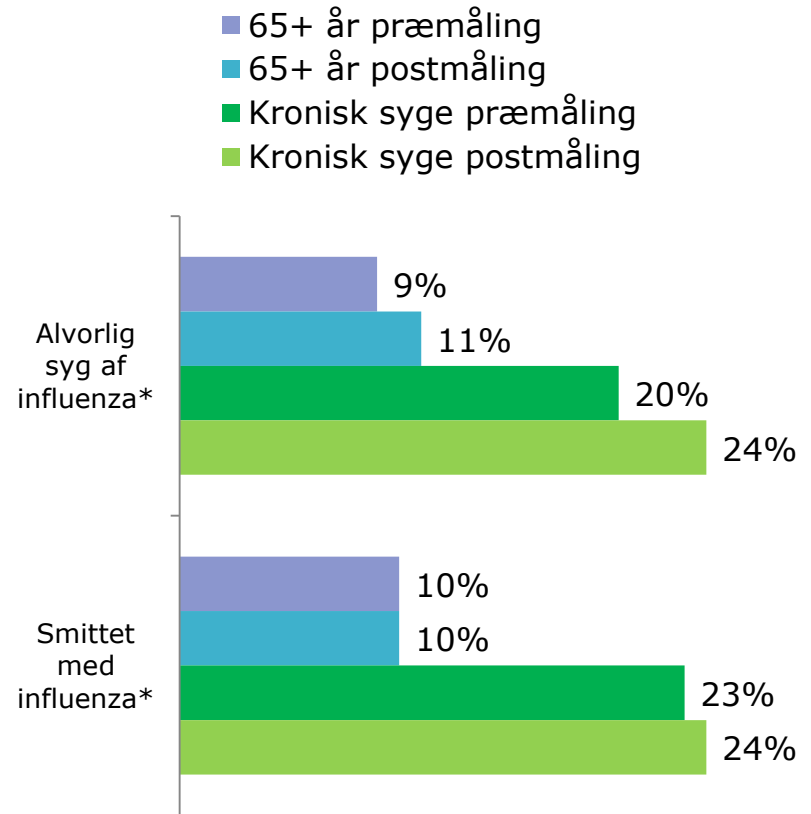
Flere kronisk syge end ældre vurderer i højere grad, at der er en meget stor eller stor risiko for, at de bliver alvorligt syge af influenza.

Ældre og kroniske syge, der vurderer, at de har meget stor/stor risiko, bliver i højere grad vaccineret, eller vil i højere grad sandsynligvis blive vaccineret.

Flere kronisk syge påpeger, at der er meget stor eller stor risiko for at blive smittet med influenza.

\*Vist svar "Meget stor risiko" og "stor risiko".

**Q32a. Hvor stor vurderer du, din risiko er for at blive alvorligt syg af influenza?**  
**Q32. Hvor stor vurderer du, din risiko er for at du bliver smittet med influenza i år?**



# Kvantitativ undersøgelse

## Vurdering af egen helbred

Langt flere ældre end kroniske syge vurderer, at de har meget godt eller godt helbred, henholdsvis 77% og 54% i præmåling.

Resultaterne fra postmåling ener 78% for ældre og 53% for kronisk syge.

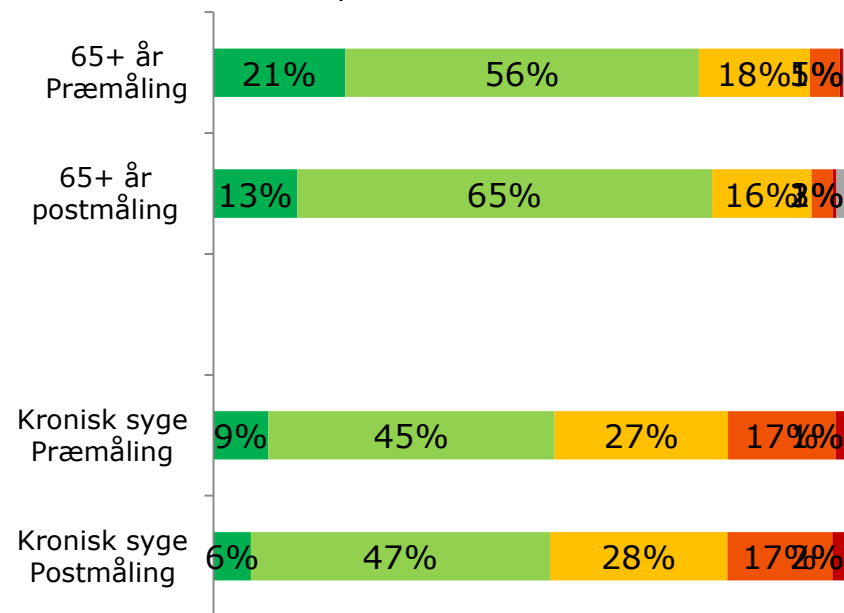
Vurdering af egen helbred har stor betydning for valget af influenzavaccinationen. Jo dårligere helbred, desto større sandsynlighed for, at målgruppen vælger/valgte at blive vaccineret.

*80% af ældre vurderede, at deres helbred var godt/meget godt i præmålingen 2012, mens tallet for postmålingen i 2012 var 79%.*

*Resultaterne for 2012 for kronikere viste 63% både i præmålingen og postmålingen.*

## Q6. Hvor godt mener du, at dit helbred er?

- Meget godt
- Godt
- Hverken/eller
- Dårligt
- Meget dårligt
- Ved ikke/ønsker ikke at svare



# Kvantitativ undersøgelse

## Viden om influenza og anbefaling

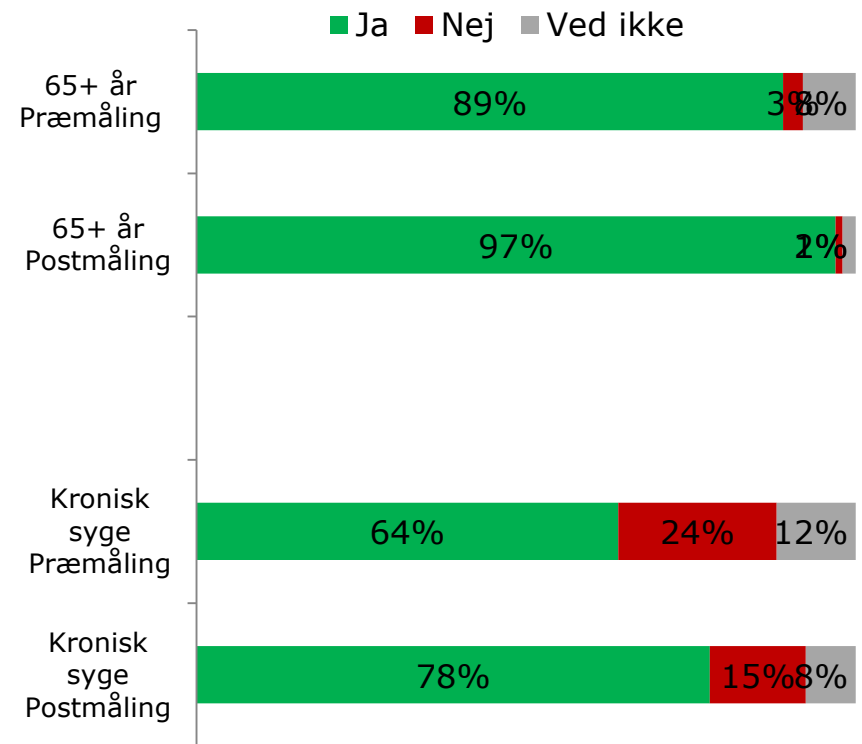
Størstedelen af de ældre og kronisk syge ved, at de kan få gratis influenzavaccination.

24% af de kronisk syge (præmåling) ved ikke, om de kan få gratis influenzavaccination.

Flere ældre og kronikere i postmålingen ved, at de kan få gratis vaccination, end de ældre og kronisk syge i præmålingen.

NB: Spørgsmålet blev stillet før der var vist film og billeder fra kampagnen.

## Q1x: Visse grupper tilbydes gratis vaccination mod influenza. Ved du, om du kan få gratis vaccination?



# Kvantitativ undersøgelse

## Viden om influenza og anbefaling

55% af de ældre og 45% af kroniske syge har svaret rigtigt på, fra hvilke alder Sundhedsstyrelsen anbefaler, at man får influenzavaccination.

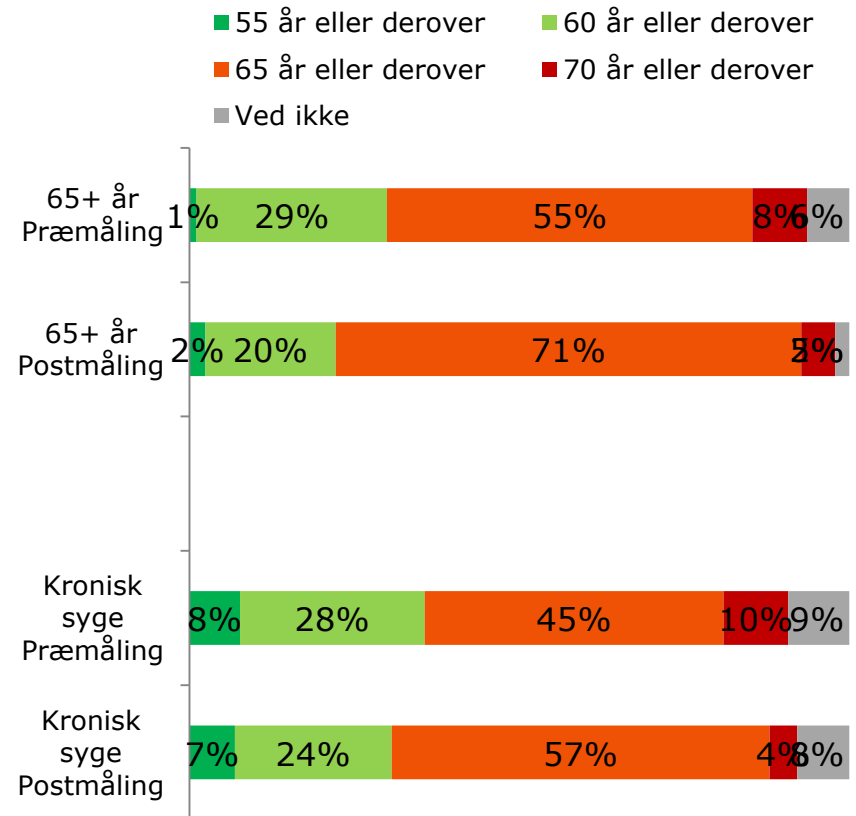
Resultater fra postmålingen viser, at 71% af ældre og 57% af kroniske syge har svaret rigtigt på den anbefalede alder for at blive vaccineret mod influenza.

Flere ældre svarer rigtigt på Sundhedsstyrelsens anbefaling i postmålingen. Det gælder også for kronikere, dog i mindre omfang.

*I 2012 svarede 57% af ældre rigtigt på spørgsmålet i præmålingen og 60% i postmålingen. Tallene for kronikere er 63% og 54%, henholdsvis for præmåling og postmåling.*

NB: Spørgsmålet var stillet før der var vist film og billeder fra kampagnen.

## Q7. Sundhedsstyrelsen anbefaler personer over en bestemt alder at blive vaccineret mod influenza. Hvilken alder tror du det er?



# Kvantitativ undersøgelse

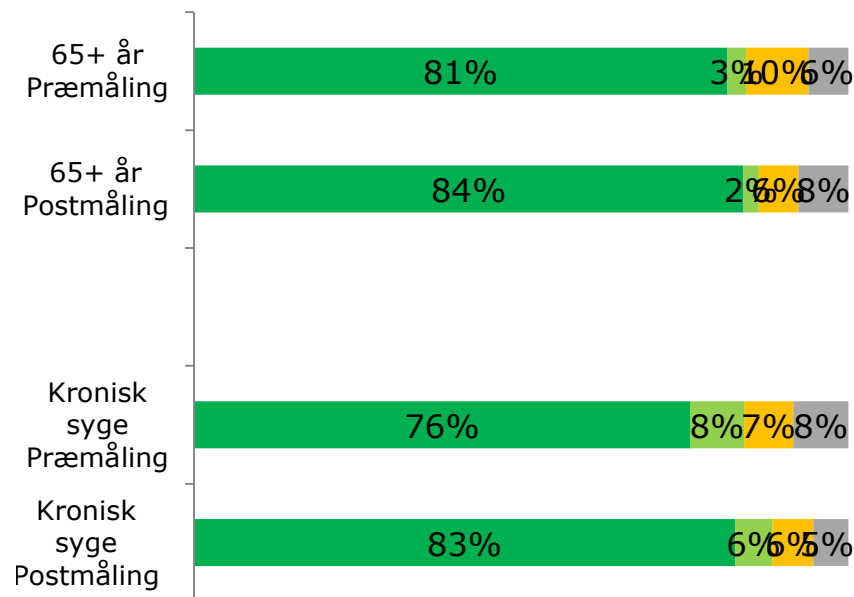
## Viden om influenza og anbefaling

Størstedelen af respondenterne tror, at anbefalingen af influenzavaccination til personer på 65 år eller derover både gælder, hvis man er syg og rask. Det viser resultaterne både fra præ- og postmålingen.

NB: Spørgsmålet blev stillet før der var vist film og billeder fra kampagnen.

## Q8. Anbefalingen om at blive vaccineret mod influenza gælder personer på 65 år eller derover. Tror du, at anbefalingen gælder både, hvis man er syg, og hvis man er rask?

- Ja, den gælder både, hvis man er syg og rask
- Nej, den gælder kun, hvis man er syg
- Nej, den gælder kun, hvis man er rask
- Ved ikke



# Kvantitativ undersøgelse

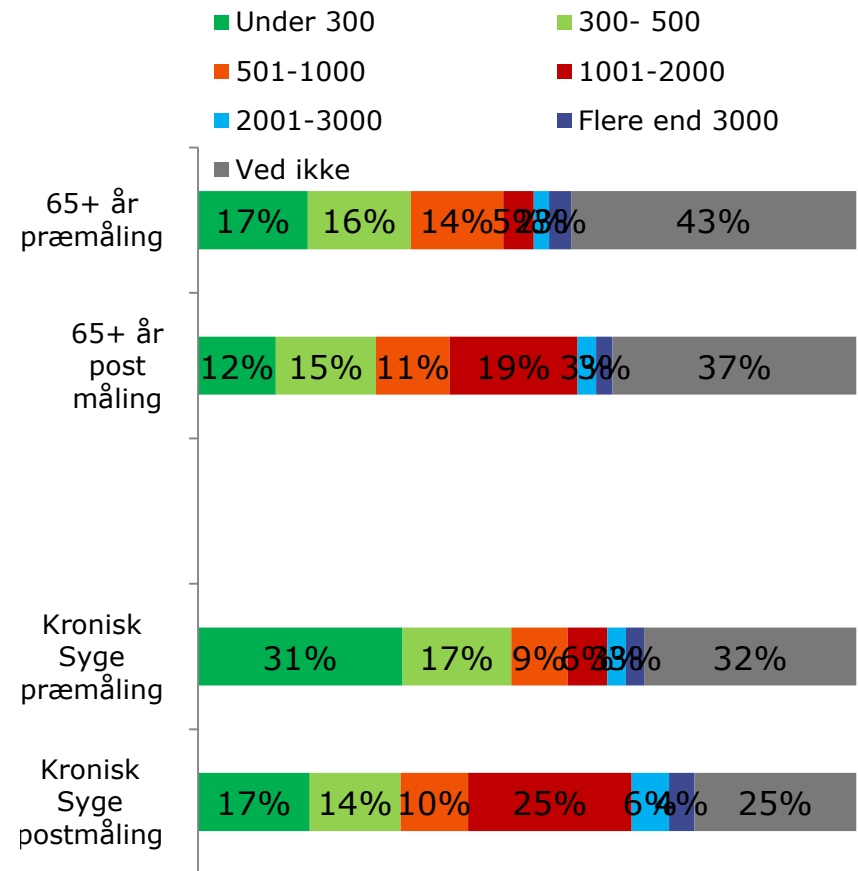
## Viden om influenza og anbefaling

Mange respondenter kender ikke det rigtige svar på hvilket antal personer, der dør af influenza hvert år i Danmark. Mange har svaret ved ikke til spørgsmålet.

5% af de ældre i præmålingen har svaret, at der er 1001-2000 hvert år, der dør som følge af influenza i Danmark. Tallet fra postmålingen er 19%.

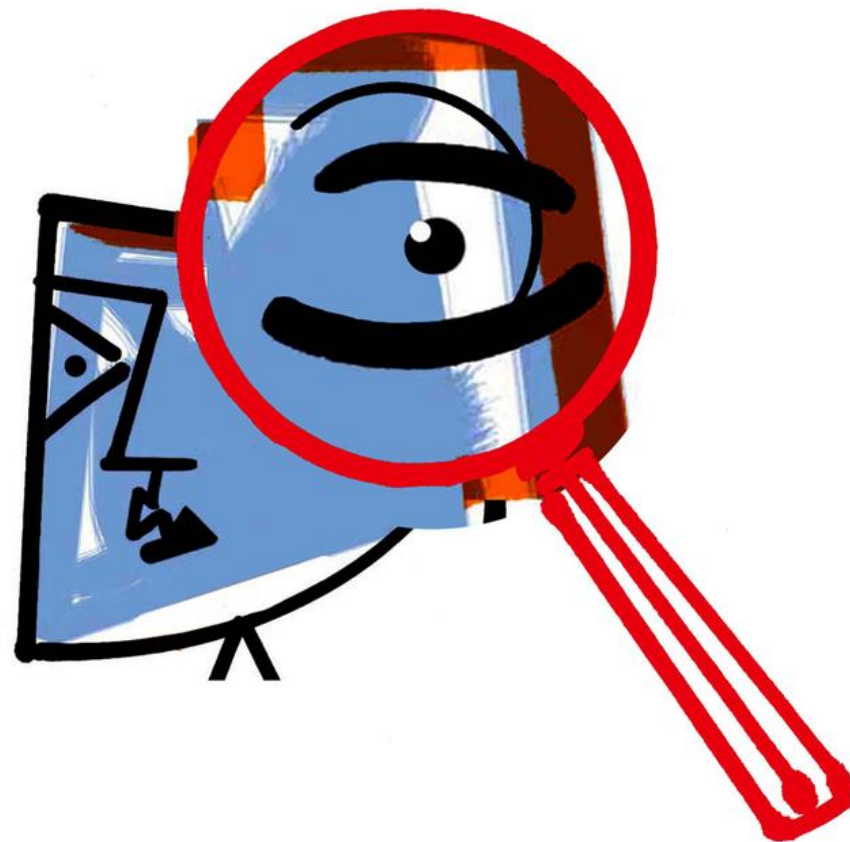
6% af kronisk syge fra præmålingen tror, at 1001-2000 hvert år dør som følge af influenza, mens 25% af kronisk syge fra postmålingen har svaret det samme.

## Q33. Hvor mange personer tror du, der dør hvert år som følge af influenza i Danmark?



# 4

## Kvalitative resultater



# Hovedkonklusioner og anbefalinger

## Primær indsigt

Den største målgruppe i kampagnen +65 kan ikke identificere sig med at være "særligt" udsat og ønsker ikke at blive kategoriseret/udstillet som ældre/svage.

Målgrupperne skal hurtigt kunne afkode, at kampagnen henvender sig til dem – for at sikre involvering. Kronikerne føler sig ikke inkluderet i tv-kampagnen.

Målgrupperne efterlyser flere fakta og dybde vedr. risici.

Kampagnen er mest effektiv i forhold til de gravide. Skaber debat og lyst til at søge mere information.

Kampagnens kreative udtryk i design, tone, opsætning m.m. er positivt. Pas på med at blive for reklameagtig – "stemplet og tonen i teksten".

## Anbefalinger

Det er langt mere acceptabelt for de ældre at indgå i en bredere gruppe, til hvem man anbefaler at blive vaccineret. Apoteker-filmen lykkes bedst med at inkludere alle målgrupper.

Apotekerfilmen er mest effektiv med hensyn til inklusion af alle og rækkefølgen af budskaber.

Målgruppe først i filmen involverer mest.

Kampagnen kunne evt. henvise til hjemmeside med mere information om risici.

Plakaterne hos lægen/jordemoder og synligheden på graviditetshjemmesider og den hurtige identifikation skal bevares.

Stemplet skaber opmærksomhed og synergi på tværs af kampagneelementerne, men der er for meget "løftet pegefinger". Kampagnen skal give et fundament til at skabe en beslutning, men valget er ens eget.



# 5

## Om den kvalitative undersøgelse



# Baggrund og formål

## Baggrund for undersøgelsen:

Influenzaepidemier medfører ikke kun stor sygelighed, men også en betydelig stigning i hospitalsindlæggelser og dødelighed.

Influenza rammer især de grupper i den danske befolkning, der har nedsat immunforsvar; herunder ældre, personer med kroniske lidelser samt gravide.

Sundhedsstyrelsen anbefaler via en informationskampagne disse befolkningsgrupper at lade sig vaccinere. Det er denne kampagne, som nærværende undersøgelse skal evaluere.

## Formål med undersøgelsen:

At kaste lys over følgende spørgsmål:

- Er kampagnen appellerende, relevant og interessant for målgrupperne?
- Hvilke styrker og svagheder har kampagnen?
- Hvad er motiverende for at få en influenza-vaccination og hvilke barrierer eksisterer der?
- Hvordan forstår man budskabet og hvilken (ny) viden giver kampagnen?
- Hvordan er kampagnens styrke i forhold til holdnings- og adfærdsændringer for influenzavaccination?
- Hvordan kan kampagnen for 2014 optimeres?



# Undersøgelsesdesign

Der er blevet gennemført tre gruppediskussioner á halvanden til to timers varighed i København.

Undersøgelsen inddrager fire målgrupper, som er delt op i følgende tre fokusgrupper:

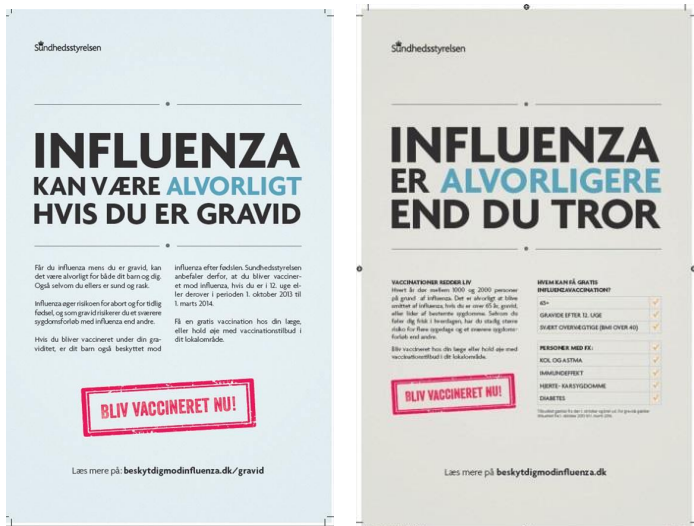
Gruppe	Tidspunkt	Risikogruppe
1	7.11.2013 kl. 17.00	Gravide i 2. og 3. trimester
2	8.11.2013 kl. 10.00	Kronisk syge og overvægtige (BMI +40)
3	2.11.2013 kl. 12.30	Ældre +65

## Projekt team:

- Bia R. J. Nielsen, Research Executive, havde ansvaret for projektet
- Gitte Nomanni, Senior Qualitative Research Executive, gennemførte den kvalitative undersøgelse og skrev rapporten
- Anne Sophie Kristensen, Praktikant, assisterede ved feltarbejde og rapportskrivning

# Testede kampagneelementer

## Plakater



## Bannere og annoncer



## Apotekerfilm



## Tv-film



## Visitkort



# 6

## Målgruppekarakteristika i forhold til sundhed, sygdom og influenza

# Gravide i 2. og 3. trimester

- Stor opmærksomhed på at **holde deres barn sundt og rask** – især fordi det bliver vinterbørn, og de tager derfor ekstra vitamintilskud i forbindelse med graviditeten.
- Meget **informationssøgende**. Når noget er specielt henvendt til gravide, bliver det *hele* læst.
- Vanskeligt at **prioritere mellem alle budskaberne**/anbefalingerne til gravide om sundhed. Lægens holdning er vigtig.
- De gravide tager generelt **afstand til at indtage medicin** i graviditetsperioden.
- De gravide anser **ikke** sig selv som **"svækkede"** eller **særligt udsatte i forhold til influenza** og har en begrænset viden om eventuelle negative konsekvenser ved sygdommen.
- Enkelte har fået influenzavaccinen for selv at kunne være raske nu, hvor de skal til at være mødre og konstant skal kunne være der for deres barn og for at være på **"den sikre side"**



"Jeg vil ikke tage noget som gravid. Jeg vil gøre alt andet, men ikke tage smertestillende som gravid. Og jeg tænker, at vaccination er endnu værre end at tage en Panodil". (33 år, 1. barn)

"Influenza er lidt mere belastende end andre vintersygdomme. Man ligger jo i sengen, har svært ved at vågne og stå op". (34 år, 3. barn)

# Ældre +65

- De ældre har fokus på at **holde sig i gang** og bevæge sig meget. Aktivitet er et vigtigt nøgleord i deres hverdag.
- De ældre er optaget af at holde sig sunde og friske; nogle motionerer, spiser sundt og andre har mere fokus på at være i godt humør, spise kosttilskud m.v.
- **De ældre er de "unge", der bare ikke arbejder mere.** De er meget ærekære og følsomme i forhold til at blive "kategoriseret" som ældre og svage.
- De ældre føler sig meget friske – omend mange ting foregår i et langsommere tempo – og **kan ikke identificere sig med at være en særligt "svækket" gruppe.**
- **Synspunkter om influenza** hænger stærkt sammen med ens **historik på området.** Jo mindre man har været syg – desto større afstand tager man til influenzavaccination.
- Der er generelt **et minimum af bevidsthed om, at man med årene får et svagere immunforsvar.**
- Influenza identificeres ikke umiddelbart som en "kritisk" sygdom, der kan have store konsekvenser.



"Jeg synes, at der er for meget fokus på, at hvis man er over 65, så kan man kun kravle afsted. Det med næsten at blive sat uden for samfundet. Det synes jeg er meget ubehageligt. (Kvinde, 66 år)

"Jeg synes ikke, at jeg gør ting anderledes. Ting tager måske bare lidt længere tid" (Mand, 70 år)



# Kronisk syge og overvægtige

## Overvægtige

- De er opmærksomme på, at deres BMI er for højt, men forbinder ikke dette med et svækket immunforsvar.
- Begrænset fokus på sundhed i dagligdagen, da de ikke oplever sygdom som et generelt problem i deres liv
- Ser ikke sig som en del af risikogruppen for influenza – ikke mere end andre almindelige danskere.

”Drikker æblejuice med ingefær om morgenen for at holde influenza og andre vintersygdomme på afstand”.  
(Overvægtig, 43 år)



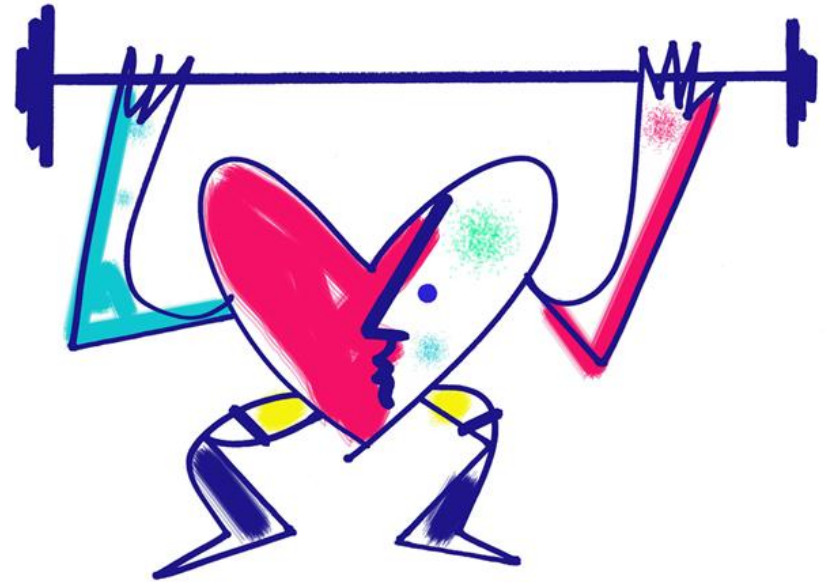
## Kronisk syge

- Stort fokus på at spise sundt og dyrke motion for undgå livstilssygdomme, så kroppen ikke skal på overarbejde, når de nu allerede har en sygdom.
- Hjertesygge er mest opmærksomme på at deres kroppe ikke kan klare at blive syge og de handler derfor aktivt forebyggende, heriblandt med influenzavaccination.
- Hygiejne er en væsentlig faktor for at forebygge sygdomme; herunder også influenza.
- Inflenzavaccinen kan være sygdomsfremkaldende, hvilket virker skræmmende på denne målgruppe.



# 7

## Motivationer og barrierer for at blive vaccineret mod influenza



# Motivationer for at få en influenzavaccination

- **Lægen** eller anden kompetent fagperson **anbefaler det**.
- **Tidligere erfaringer** med et hårdt sygdomsforløb; ønsker ikke at gå igennem det igen.
- **Praktisk**; har ikke tid til at være syg; ønsker ikke ferier ødelagt, har ingen til at passe sig, sygdom på arbejdet er "no-go".
- De ældre og de gravide udtrykker et ønske om at **holde sig friske og raske**, så de har overskud til at være der for deres børn og børnebørn.
- Frygten for **konsekvenser**; følgesygdomme efter influenza, lungebetændelse
- **Tryghed**: De gravide ville også få vaccinen for at beskytte barnet; ikke abortere eller føde for tidligt.
- **Convenience** - får brev fra kommune, Ældre Sagen om tid og sted for vaccination.
- **Tager ansvar** - "smitter ikke andre".
- Nemmere at forebygge end at helbrede

"Jeg gider ikke være syg. Jeg har sgu problemer nok. Jeg har slidgigt i begge knæ, og det bliver jo dårligere og dårligere". (Pensionist)



"Vi tager på vinterferie to gange om året, og der vil man altså ikke have influenza. Det havde jeg én gang, og det var bare ikke interessant". (Kvinde, kronisk syg, 64 år)

# Barrierer for at blive vaccineret

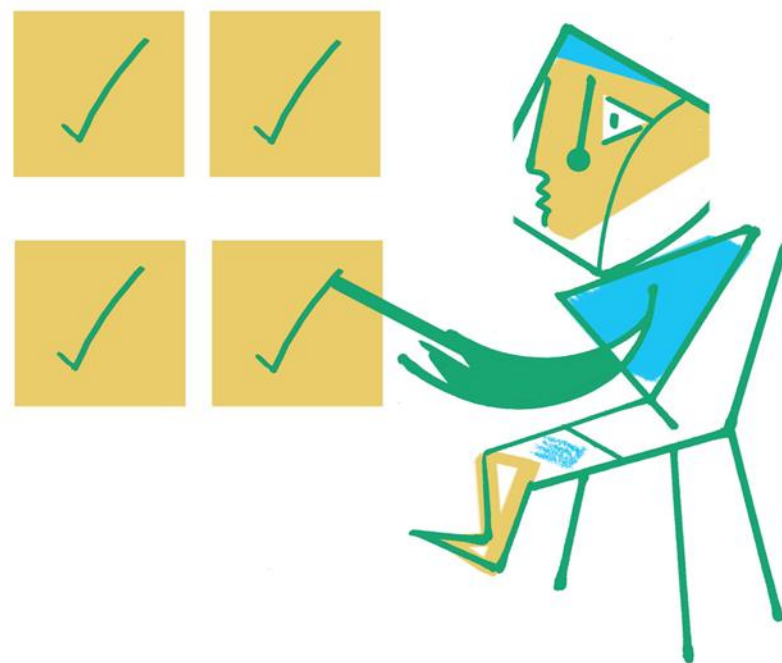
- Føler sig **ikke i risikogruppen**; ingen erfaring med at blive syg.
- Ønsker heller **ikke** at se sig selv i risikogruppe og dermed blive **sygeliggjort**.
- **Unaturligt**; Influenza styrker kroppens immunforsvar
- **Bivirkninger**; frygter at blive syg af vaccinen, flere har hørt om dette
- **Medicin**; Holdning til ikke at ville medicineres, når man er rask. Som gravid er man bange for at skade barnet.
- **Besværligt**; Får den ikke på arbejdspladsen mere
- Manglende **kendskab** til vaccinen, hvor og hvornår man får det gjort
- **Økonomi**; manglende viden om det gratis tilbud.
- Administrationsform; Angst for nåle.



"De fleste mennesker bliver faktisk syge af at få den her vaccine. Så det har været helt bevidst. Jeg er jo altid sund og rask". (Gravid, 35 år)

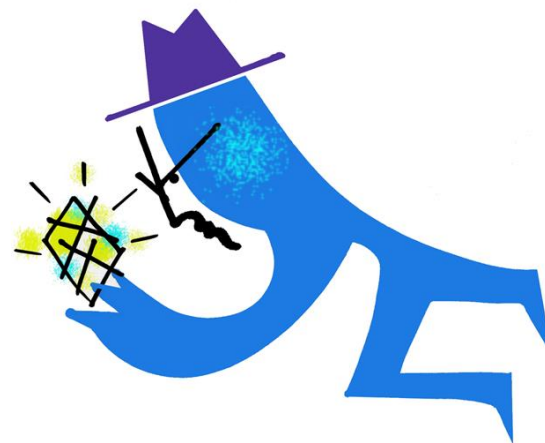
# 8

## Overordnet evaluering af kampagnen



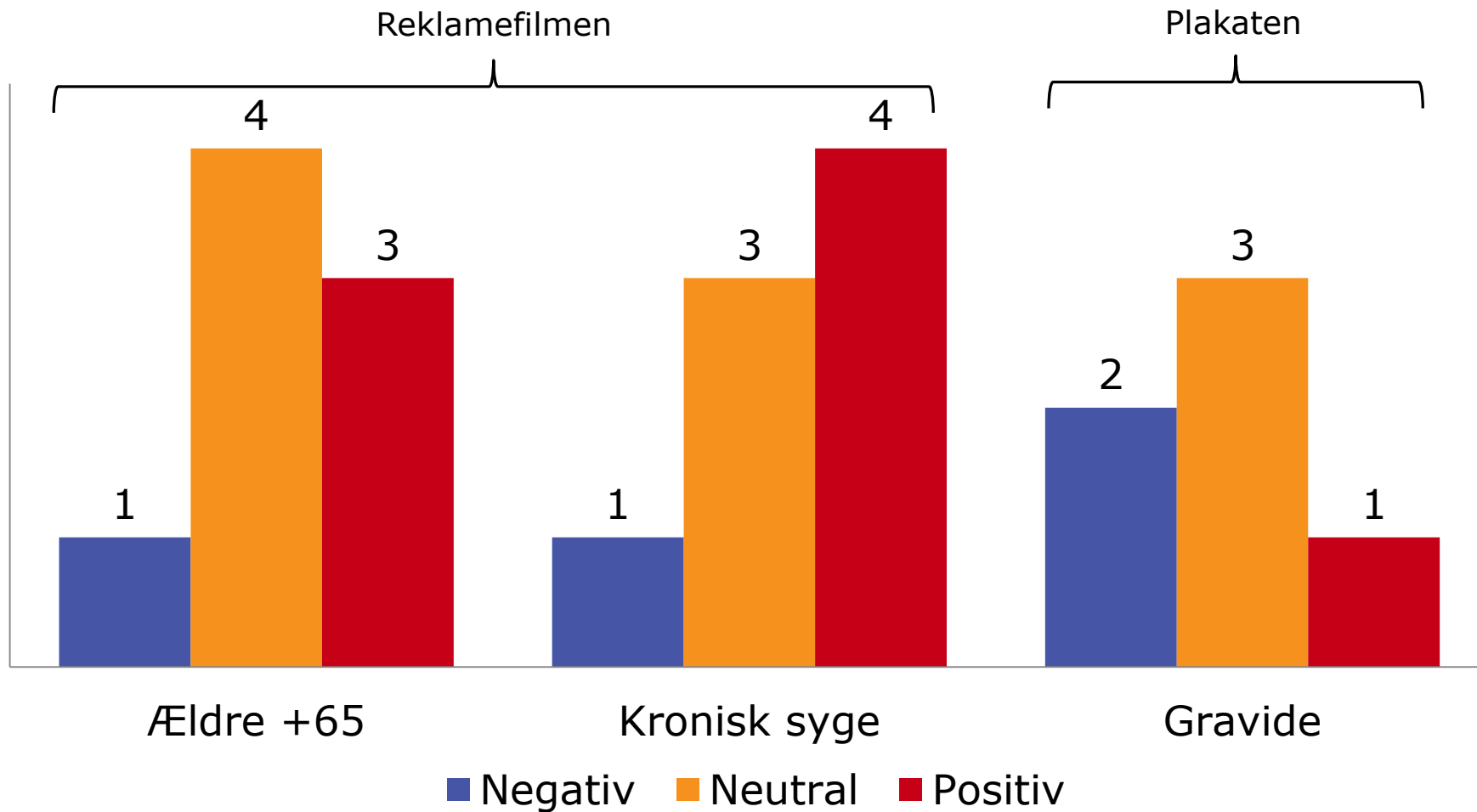
# Forhåndsviden om influenzavaccination og kampagnen

- Alle ved eller har hørt om, at man kan blive vaccineret mod influenza.
- Der er ingen klare og entydige begrundelser for, hvornår vaccination er relevant.
- Vaccination eller ej bliver diskuteret og evalueret; blandt venner, mødregrupper, familie, kolleger m.v.
- Halvdelen i hver gruppe så dette års informationskampagne for første gang.
- De, der allerede kendte til kampagnen, havde set den hos; lægen, jordemoderen, på graviditetshjemmesider, i lokalavisen eller fået budskabet om vaccination gennem kommunen eller Ældre Sagen.
- Få kunne også henvise til, at de havde set kampagnen på tv.
- Ligeledes var der få, der kunne henvise til avisdebatter og -artikler om vaccination. Avisartikler opleves som meget troværdige og overbevisende og skubber målgruppen i retning af at søge yderligere oplysninger, gå i dialog med lægen m.v.



# Overordnet evaluering af kampagnen

- generelt er målgrupperne positive eller indifferente



# Det er en kampagne med et relevant budskab, men identifikationen er generelt svag

Informationskampagnen er særdeles **relevant for dem, der har et behov** – men langt fra alle i målgruppen hverken føler eller mener, at de har dette behov.

Kampagnen **evalueres bedst af de gravide**; den skaber opmærksomhed, er relevant, interessant, involverer og så sætter den tanker i gang. Den lidt skræmmende tone skaber opmærksomhed, men også antipati hos nogle.

Mange af de ældre **+65 tager afstand fra tv-kampagnen**. De kan ikke identificere sig med behovet, ej heller ønsker de et tilhørsforhold til målgruppen. Sammenhæng mellem alder og influenzavaccination ses ikke.

**Kronikerne og de overvægtige føler sig ikke inkluderet** i filmene. Alt for stor fokus på de ældre. Budskabet er relevant og informativt, men overordnet har filmen svært ved at involvere denne målgruppe.

**Apotekerfilmen er bedst til at adressere de involverede målgrupper** og betragte dem som almindeligt raske. Som kampagneelement er den ikke så opmærksomhedsskabende som film.



# En løftet pegefinger

- Evaluering fra de ældre +65



## Virker godt

- Det involverer at fortælle om alvorligheden og antal dødsfald ved influenza.
- Det er et plus, at filmene er rolige og afbalancerede – ingen drama.
- Informationen om at vaccinen er gratis og vigtig for de ældre på + 65 år.
- En god reminder for dem, der årligt bliver vaccineret

*"Filmen minder mig om, at det jo måske er relevant [at få vaccinen]". (Mand, pensionist, 76 år)*



## Virker mindre godt

- De ældre har svært ved at identificere sig med sygdom.
- Mangler nogle flere fakta om influenza, bl.a. specifikation af *hvem* det er, der dør hvert år.
- Kedelig, set før. Har svært ved at holde fokus til filmens slutning.
- Mangler sammenhæng mellem informationen og det de gør i reklamen.



## Bør overvejes

- At nedtone "ældre-miljøet" i filmen og sidestille de øvrige relevante målgrupper med de fælles interesser de har; motion og aktivitet.
- Filmene kritiseres for, at man ikke ser sammenhæng mellem aktiviteterne og sygdom.
- Tydeliggøre baggrunden "nedsat immunforsvar"
- At filmatisere apoteker-filmen.



# Yngre og overvægtige savnes

- Evaluering fra de kronisk syge



“De kunne også oplyse om, hvor mange af de dødsfald, der er vaccineret. Her får du ikke noget af vide, du ikke vidste i forvejen”.  
(Mand, 56 år, hjertesvigt)



## Virker godt

- Filmene er informative.
- Især fakta om dødstal er involverende.
- Det er positivt, når filmene går i dybden (inddrager information om dødelighed).
- Filmene skaber nysgerrighed til at søge mere information.



## Virker mindre godt

- Henvender sig mest til ældre på +65 år.
- Mangler fokus på de yngre og overvægtige.
- Billederne anses for at være for sukkersøde og underbygger ikke det alvorlige budskab.
- Derudover kritiseres filmene for at være overfladiske.
- De mangler at konkretisere, *hvor* disse dødsfald er.



## Kan arbejdes med

- Det ses som en svaghed, at filmene ikke sidestiller de forskellige grupper.
- De overvægtige anser ikke filmene for relevante for dem pga. den lave grad af fokus på denne gruppe.
- En filmatisering med inspiration fra apotekerfilmen imødekomme disse udfordringer.

# Skræmmer og skaber nysgerrig

- *Evaluering fra gravide*



*"Den rammer lige ind i hjertet på gravide kvinder. Især førstegangsfødende".  
(Gravid, 31 år)*



## Virker godt

- Kommunikationen er involverende og igangsætter yderligere informationssøgning.
- Budskabet er debatskabende blandt gravide – får dem til at overveje og tage stilling.
- Kampagnen giver ny viden og skaber overraskelse i forhold til potentielle konsekvenser ved at få influenza som gravid.



## Virker mindre godt

- Virker generelt skræmmende i sin tone på den ene side, men evner at fange de gravides opmærksomhed på den anden side.
- Har påstande om aborter, for tidligt fødsel, som ikke er underbygget.
- Plakaten har elementer, der virker for reklameagtige i sit udtryk. Der er tale om "information" og ikke "reklame".



## Bør overvejes

- Kunne suppleres med statistik og fakta for at styrke overbevisningen.
- Større balance mellem budskab og "reklameeffekter" (rødt stempel), fremhævelse af "alvorlig" i ny blå farve mv. ville øge troværdigheden.

# 9

## Generel holdning til budskaber, troværdighed og den kreative eksekvering



# Relevante budskabers effekt i kampagnen

## Gratis vaccine – øger interessen for at blive vaccineret

- At det er gratis er for mange en nyhed.
- Det økonomiske aspekt er for mange (især de ældre) en udslagsgivende faktor.
- Det foreslås, at der sættes større fokus på, at vaccinen er gratis.

## Influenza – "alvorligere" end du tror

- Opmærksomhedsskabende.
- Underbygges af relevante fakta.
- Influenza og alvorlighed involverer ikke personer, der ikke har en historik/erfaring med influenza.
- Det foreslås, at målgrupperne nævnes før budskabet med "alvorlighed", eller at målgrupperne har lige så meget plads som "overskriften" for at sikre identifikation og dermed større involvering.

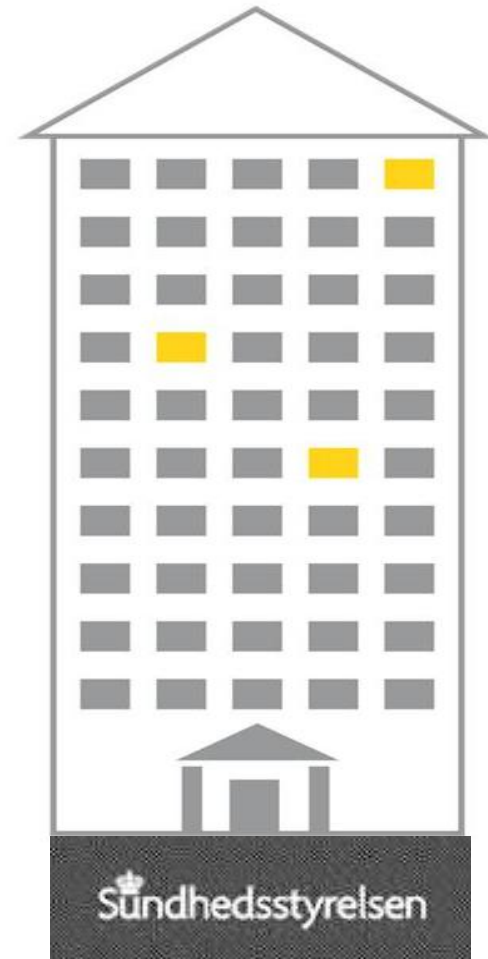


## Beskyttelse af det ufødte og fødte barn

- De gravide har fokus på fordele for barnet mere end dem selv.
- Det foreslås at bevare og eventuelt fremhæve dette mere i kommunikationen.

# Kampagnen kunne være mere troværdig

- Det øger troværdigheden markant, når budskabet kommer fra Sundhedsstyrelsen.
  - Bl.a. fordi det ikke er en profitorienteret organisation.
  - Man kan dog ikke ræsonnere, hvorfor Sundhedsstyrelsen anbefaler vaccination og giver den gratis til udvalgte målgrupper.
- Gruppen af gravide synes, at det går ud over troværdigheden, at det lidt for meget ligner reklame og at det tenderer en "skræmmekampagne".
- Det er troværdigt at fremhæve tal for at underbygge "alvorligt", men det er ikke troværdigt at fremhæve dødstal, når man ikke kan få indblik i, hvem der konkret er døde. Det nævnte dødstal igangsætter flere spørgsmål end man får svar.
  - Var de vaccineret mod influenza?
  - Hvor gamle var de?
  - Hvilken sygdom døde de af?



# Mest en neutral og informativ eksekvering



## Tone

- Den skærpede tone med "alvorlig", dødsfald, aborter m.v. bidrager til en øget opmærksomhed og involvering i kampagnen.
- Overordnet oplever man budskabet fortalt i en neutral tone og det er værdifuldt, da det understøtter troværdigheden ved den offentlige myndighed.
- Den kritiseres for at være lidt monoton, men det er at foretrække frem for en mere "poppet" og reklameorienteret tone.
- Den røde tekst i stemplet er for "dikterende" over for gruppen, der ikke tidligere er blevet vaccineret. Fungerer fint som reminder for de øvrige.

## Visuelt udtryk

Det er ikke nogen almindelige mennesker, så er det nogle fotomodeller, og så er det ikke mig". (Kvinde, 66 år, pensionist, aldrig vaccineret)

- Det opfattes som utroværdigt, at manden i den ene film også er med i en pensionsreklame/en skuespiller.
- Farverne på plakaterne indikerer, at det er alvorligt.
- Den røde farve fanger opmærksomheden.
- Gruppen med kroniske sygdomme er positive over for farvevalget, da det fremstiller kampagnen som *informativ*.
- De gravide forbinder det røde stempel med reklamespots, hvilket mindsker relevansen for dem.
- Stemplet appellerer dog til de andre grupper, der associerer det med vaccinationskort og 'godkendelse'.

# 10

## Kampagneelementer



# Tv-reklame



*"Jeg ville ikke få en influenzavaccine på grund af denne film. Influenza er ikke aldersbetinget". (Kvinde, 68, aldrig vaccineret)*

*"Er det mon fordi man er blevet folkepensionist, når man er 65 år? (Kvinde, 66 år, aldrig vaccineret)*

- Mest indifferent/positiv holdning
- Informativ, neutral
- Informationen med antal døde om året modtages meget positivt. "Det er godt at få sat tingene lidt på spidsen".
- Mangel på identifikation. På tværs af alle målgrupper.
- De ikke-vaccinerede var mest forbeholdne.
- Mangler klarhed over; hvorfor vaccineres når man er 65 - eller overvægtig?
- Manglende sammenhæng mellem influenza og filmens fysiske udfoldelser.



# Apotekerfilm

## Identifikation med målgruppe

- Grupperne kan godt lide, at de forskellige målgrupper er inkluderet og sidestilles, da dette skaber en følelse af involvering og identifikation.
- Dette appellerer især til de ældre 65 år+, som ikke ser sig selv som en speciel gruppe.
- Involvering fra starten, idet filmen starter med målgruppeidentifikation.
- De kronisk syge kan også bedre identificere sig med denne film, fordi der er en yngre person med.
- Filmen appellerer ikke til de gravide. De forstår ikke, hvordan de kan sidestilles med ældre og syge mennesker.

## Neutral men klar og informativ og bedst til at adressere målgruppe og behov

- Filmen er meget neutral og ikke opmærksomhedsskabende.
- Grupperne er dog meget positive over for filmens enkelhed og det korte klare budskab.
- Informationen i filmen ses som relevant, da grupperne kan identificere sig selv med det.

*"Den er mere nøgtern. Og her er hele spektret for forskellige livssituationer" (Mand, pensionist, 70 år)*

*"Jeg tror ikke, jeg nogensinde ville have fået vaccinen, hvis jeg bare var blevet sidestillet med folk med svækket immunforsvar. For jeg føler ikke, at jeg har svækket immunforsvar" (Gravid, 31 år)*

# Plakater



## Vurderes som gode, overskuelige og informative.

- De neutrale farver, og det ikke-reklameagtige udseende indikerer, at det er alvorligt, og skaber dermed troværdighed.
- Det røde stempel er et plus, da det fanger opmærksomheden.
- Det appellerer til alle grupperne, at der er fokus på alle risikogrupperne.
- Ordet "Alvorligere" provokerer, og skaber dermed opmærksomhed og giver lyst til at søge mere viden.
- Større fokus på , at vaccinen er gratis efterspørges, da dette for mange er en meget relevant oplysning. Det foreslås, at det fremhæves ved at skrive det ind i templet.
- Der er delte meninger om, hvorvidt dødstallene er negative skræmmelementer eller gode fakta, de skaber dog i begge tilfælde opmærksomhed og giver anledning til videre undersøgelse.

# Annoncer og bannere

**Alle er generelt positive over for at kunne klikke og få mere information, hvis man synes det er relevant for én selv.**

- Udseendet er for anonymt, og kan hurtigt miste blikfang og opmærksomheden imellem alle de andre reklamer på nettet.
- Dog tiltrækker det røde stempel opmærksomhed.
- At der står 'Sundhedsstyrelsen' skaber troværdighed, da det derfor ikke betragtes som reklame.
- De gravide ville finde dem relevante, hvis de var på internetsider, der havde noget med graviditet at gøre, og hvis de, som den øverste annonce, henvender sig direkte til dem.
- Den øverste annonce er nemmest at identificere sig med (listning af målgrupper) og det er den der skaber den største chance for, at man klikker videre for yderligere information.
- Generelt ser de fleste sig selv som et individ, og ikke er en del af en gruppe, der kan sættes i forbindelse med influenza.



# Visitkort

Præcis og relevant information og tydeligt, hvem de henvender sig til.



- De gravide har set visitkortene hos deres jordemoder.

*"De mindede mig om, at jeg skulle spørge min jordemoder om det" (Gravid, 31 år)*

- Teksten på bagsiden har gode informationer og budskabet kommer klart frem her.
- Den lille størrelse er god og får folk til at tage et med, da det ikke fylder meget.
- De kronisk syge synes visitkortene skal ud på arbejdspladserne, så det ville ramme bredere, og ikke kun ramme folk, der kommer sundhedsrelaterede steder.

*"Det har jo de informationer, som vi har siddet og efterspurgt. Jeg kan sagtens forestille mig, at man ville snuppe det her med" (Mand, BMI +40, 43 år)*

# 11

Ændring i adfærd på  
baggrund af kampagnen



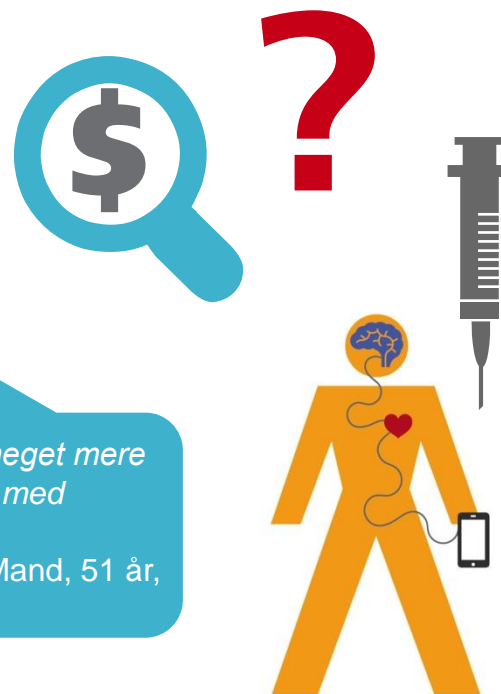
# Personer med kroniske sygdomme

*"Jeg må indrømme, at efter jeg har været her i dag, så har jeg skrevet hjemmesiden ned og den vil jeg da gå hjem og tjekke det ud. Og jeg vil også tage en snak med lægen. Det er det, at den er gratis. Men også fordi, jeg har troet, at det kun var 65 og opefter, og ikke at vi andre også ligger i den gruppe. Og det har fået mig til at tænke over det". (Kvinde, 55 år, for højt blodtryk, aldrig vaccineret)*

Kampagnen havde stor effekt på personerne med kroniske sygdomme.

- De fleste af dem, der ikke er blevet vaccineret, siger, at de vil tage kontakt til en læge eller snakke med en anden om at få influenzavaccinen.
- Informationen om, at vaccinen er gratis er en vigtig faktor for holdningsændringen.
- De overvægtige er ikke blevet overbevist af kampagnen.

*"Det her i dag har fået mig til at tænke meget mere over det. Det, at det er gratis. Og så det med bivirkningerne ved influenza, det med lungebetændelse og halsbetændelse" (Mand, 51 år, diabetiker, aldrig vaccineret).*



# Gravide og ældre +65

- Blandt de gravide, der er blevet vaccineret, har kampagnen bekræftet deres valg om at få vaccinen.
- Den har dog kun motiveret én enkelt, der vil gå hjem og læse mere om influenzaen.
- De øvrige er ikke overbeviste om, at en influenzavaccination vil mindske risikoen for, at der sker noget alvorligt, idet medicin og vaccine heller ikke er risikofrit.

*"Jeg er overrasket over, at jeg ikke har hørt noget om det der før. Hvis min egen læge havde sagt jeg skulle få den, så havde jeg overvejet det meget mere." (Gravid, 33 år, aldrig vaccineret)*



- Blandt de ældre +65 står alle generelt ved deres oprindelige holdning, og mener ikke, at de er blevet påvirkede af kampagnen.
- De er overbeviste om, at det ikke handler om dem, fordi de er friske og raske, og de tager afstand fra kampagnen, fordi kategoriseringen som ældre fylder for meget.
- Én fremhæver dog, at han ville få vaccinen, hvis lægen eller en anden, han er tryk ved, anbefalede ham det.



# 12

## Bilag





# Deltagerliste 7.11.2013 kl. 17.00

Navn	Alder	Postnummer	Beskæftigelse	Antal uger henne i graviditet
Tanja	33	2200	Fysioterapeut	34
Rikke	31	2200	Studerende	29
Janni	34	2650	Pædagog	32
Nann	27	2200	Kunderådgiver	26
Celia	31	1955	Karriererådgiver	22
Camilla	35		Projektleder	28

# Deltagerlister 8.11.2013

## Kl. 10.00

Navn	Alder	Postnr.	Beskæftigelse	Kronisk sygdom
Merete	58	2700	Førtidspensionist	Astma
Pia	64	2650	Efterløn	Hjerte-kar-sygdom
Søren	66	2920	Pensionist	Forhøjet blodtryk
Anne	37	2300	Ledig	Forhøjet blodtryk
Steen	56	2100	Administrativ medarbejder	Hjerte-kar-sygdom
Birger	43	2300	Service konsulent	Overvægt BMI +40
Bente	55	4050	Førtidspensionist	Overvægt BMI +40
Jesper	51	2200	Førtidspensionist	Diabetes

## Kl. 12.30

Navn	Alder	Postnr.	Beskæftigelse	Vaccineret sidst
Maria	68	2000	Pensionist	Aldrig
Sine	70	2650	Pensionist	I år
Erik	65	2450	Konsulent	Aldrig
Niels	70	2900	Pensionist	Ikke siden pension
Bente	71	2730	Pensionist	I år
Eva	66	2620	Pensionist	Aldrig
Ulla	66	2100	Viceskoleleder	I år
Erik	76	2900	Pensionist	I år