

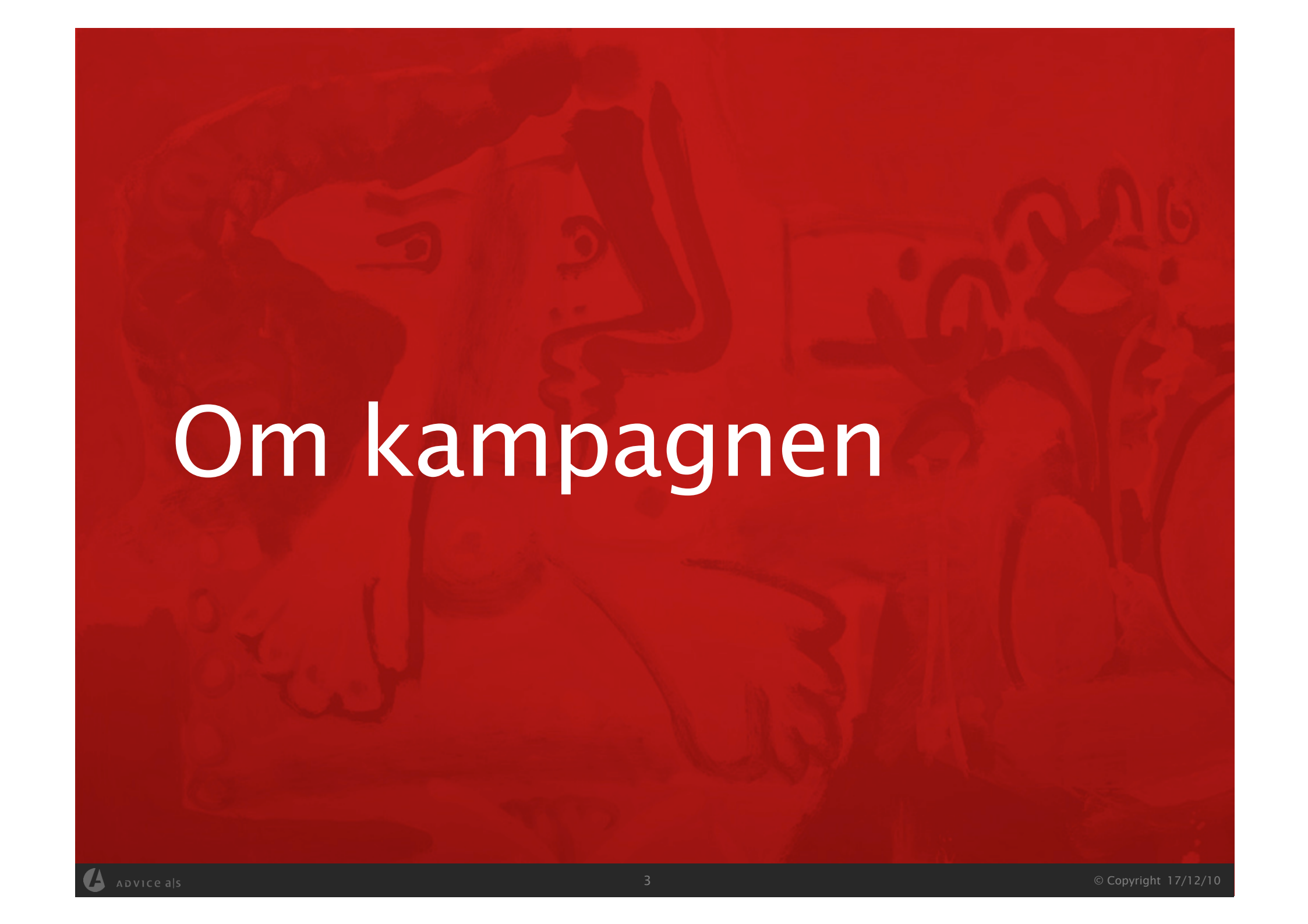


Kvantitativ og kvalitativ måling af kampagnen

Inflenzavaccination 2010

Indhold

1. Om kampagnen
2. Hovedkonklusioner
3. Inflenzavaccination i 2011
4. Kvantitativ præ- og posttest
5. Kvalitativ undersøgelse
6. Kampagnesite



Om kampagnen

Om kampagnen

- **Fakta om kampagnen**

- I 2010 satte Sundhedsstyrelsen igen fokus på anbefaling af influenzavaccination til særligt udsatte grupper. Kampagnen har kørt i perioden 4/10-5/11 2010
- Baggrunden for kampagnen er, at influenza hvert år medfører en stigning i hospitalsindlæggelse og dødelighed, især blandt ældre og personer med særlige kroniske lidelser. Derfor tilbydes gratis influenzavaccination til disse grupper og førtidspensionister. Kampagnen har til formål at øge vaccinationsdækningen i målgruppen

- **Målgruppe**

- Kronisk syge, ældre over 65 år, førtidspensionister.

- **Budskab**

- Influenzavaccination redder liv og beskytter mod alvorlig sygdom.

- **Kampagneindsatsen har bestået af følgende elementer:**



Om folderne: Generel folder rettet til personer i risiko for alvorlig influenzasygdom. Foldere specifikt rettet til 3 nye risikogrupper: Svært overvægtige, gravide, svært immun-supprimerede og deres pårørende.

Om annoncerne: Rettet mod personer med kronisk sygdom) samt personer over 65 år.



Hovedkonklusioner

Hovedkonklusioner

- **Mindre synlig kampagne end sidste år**
 - En tredjedel af målgruppen har set kampagnen i år mod næsten halvdelen i 2009. I kampagneperioden 2009 var der stort fokus på H1N1 og influenza. Det kan have haft effekt på opmærksomheden.
 - Flest (65%) har set annoncer i dagblade og aviser, mens nær ved halvdelen har set filmen. Omkring hver fjerde har set kampagnen som annonce i Ældresagens blad eller i form af plakat/pjece hos deres læge.
- **Forøger viden om kronikergrupper med behov for vaccination**
 - Hele 64% mener, at kampagnen har givet dem ny viden.
 - Kampagnen har haft særlig fokus på personer i alvorlig risiko for at blive alvorligt syge af influenza, herunder personer med kroniske sygdomme. Det resulterer i en flot stigning i bevidstheden om grupper af kronisk syge med behov for vaccination, fra ca. 6 ud af 10 til 8 ud af 10 ift. nedsat lungefunktion, hjertekarsygdomme, nedsat immunforsvar, astma og diabetes. Til gengæld er der et markant fald i viden om behovet hos personer over 65 år ift. til sidste år (fra 85% til 67%).
 - Trods en pæn stigning, er bevidstheden om behov for vaccination hos svært overvægtige på et langt lavere niveau. Også i fokusgruppen var de overvægtige deltagere i tvivl om, hvorvidt de var i risiko/målgruppen.

Hovedkonklusioner

- **Afbalanceret kampagne**
 - Kampagnen har fundet en fin balance mellem klar markering af alvor og facts og en positiv tilgang til vaccinationsanbefalingen via æstetik, tone og billeder.
- **Relevant kampagne der skaber ny viden**
 - 6 ud af 10 finder kampagnen personligt relevant og næsten 7 ud af 10 har overvejet deres eget behov for at blive vaccineret efter at have set kampagnen. Den målrettede henvendelse til bestemte kronikergrupper er med til at understøtte relevansoplevelsen.
 - Over 6 ud af 10 står i år tilbage med ny viden. I fokusgruppen blev kampagnen rost for at være informativ. Gratis vaccination, ingen risiko for at få influenza af vaccinationen, og at svært overvægtige har behov for vaccination var nyt for flere.
- **Niveauet for vaccinationsdækningen fastholdes**
 - Kampagnen fastholder men forøger ikke andelen af personer, der har til hensigt at blive vaccineret. Som de sidste to år vil 6 ud af 10 lade sig vaccinere i år.
 - Lægens anbefaling og klar besked om egen risiko er veje til at øge vaccinationsdækningen
- **Kampagnen forøger sin betydning som reminder**
 - Kampagnen virker til at have en stadigt stigende betydning for beslutningen om at blive vaccineret. 40% peger på kampagnen som betydende for, at de vil blive vaccineret i år, mod omkring hver tredje sidste år og ca. hver tiende forrige år.



Influenzakampagne i 2011

Input til næste års kampagne

- **Fasthold kampagnens dobbeltstrategi (generel/specifik henvendelse)**
 - Målrettede foldere og annoncer styrker relevansoplevelsen, men en generel henvendelse er stadig vigtig for at dække af i forhold til personer med flere kroniske sygdomme, og dem der som målgruppe ikke adresseres specifikt.
- **Vigtige overvejelser**
 - *Distribution 1*: Foldere på apoteket og hos lægen risikerer let at drukne i det utal af foldere, der findes dér. Det er afgørende, at kampagnefolderne skiller sig ud og klart signalerer emnet influenzavaccination og deres specifikke målgrupper.
 - *Distribution 2*: Ikke alle går til lægen eller på apoteket. Overvej alternative veje til at nå målgrupperne med kampagnen. Er der mulighed for at styrke den fælles indsats sammen med kommuner og patientforeninger? De burde kunne se en idé i det.
 - *Bevar den afbalancerede henvendelsesform*: Fasthold den fine balance mellem alvor og facts på den ene side og positiv tilgang til vaccinationsanbefalingen på den anden. Det livsbekræftende fokus i billederne er velvalgt, men udvælg billederne med omhu – motiverne kommer let til at ligne noget fra en pensionskasse.
 - *Medievalg*: Patientforeningernes medlemsblade er meget effektive distributionskanaler i forhold til at nå de specifikke målgrupper blandt kronisk syge. Medlemsblade udkommer dog sjældent, og det kan være svært at ramme et nummer, der udkommer tæt nok på vaccinationssæsonen.



Kvantitativ undersøgelse

Om den kvantitative undersøgelse

- **Målgruppe**

- Da der ikke på forhånd findes oplysninger om kronisk syge grupper, blev målgruppen af praktiske hensyn fastsat til personer over 65 år.

- **Metode**

- Undersøgelsen er gennemført via telefoninterview
- Datagrundlaget er repræsentativt på køn, alder og geografi.

- **Indsamlingsperiode**

- Præmåling i perioden 22/9-30/9 2010, 250 respondenter
- Postmåling i perioden 28/10-5/11 2010, 264 respondenter

Hovedresultater 2009 vs. 2010

Lavere kendskab – Øget vidensniveau

- **Viden**

- 67% kender anbefalingen om, at alle over 65 år skal vaccineres, mens 70% ved at anbefalingen gælder både syge og raske. Ved sidste års kampagne lå kendskabet til anbefalingerne på hhv. 84% og 69%.
- 64% har som følge af kampagne fået ny viden om influenza. Det er en kraftig stigning i forhold til niveauet i 2009, der var 37%.

- **Kendskab**

- En tredjedel af målgruppen har set eller hørt om kampagnen (33%). Kendskabsgraden er dermed lavere end ved sidste års kampagne, hvor 46% havde set eller hørt om den.

- **Relevans**

- 61% finder kampagnen personlig relevant. Dette niveau er uændret siden kampagnen i 2009.
- Knap en tredjedel har talt med andre om kampagnen. Det er et fald på 10 procentpoint siden sidste år.

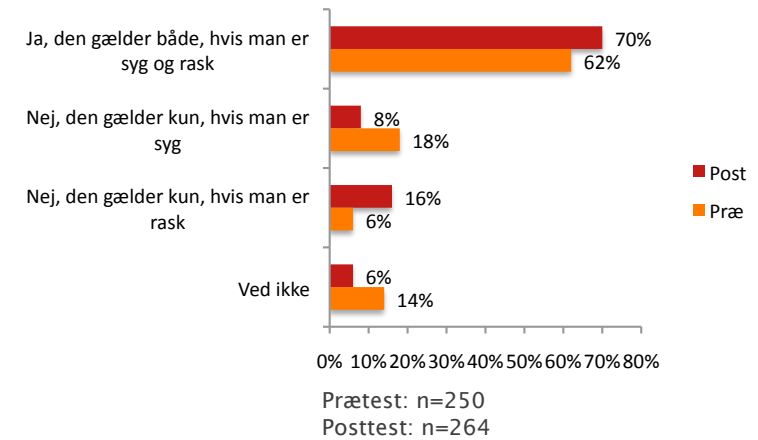
- **Influenza i målgruppen**

- 65% mener det er sandsynligt at de vil lade sig vaccinere i år. Det er omtrent samme niveau som kampagnen i 2009.

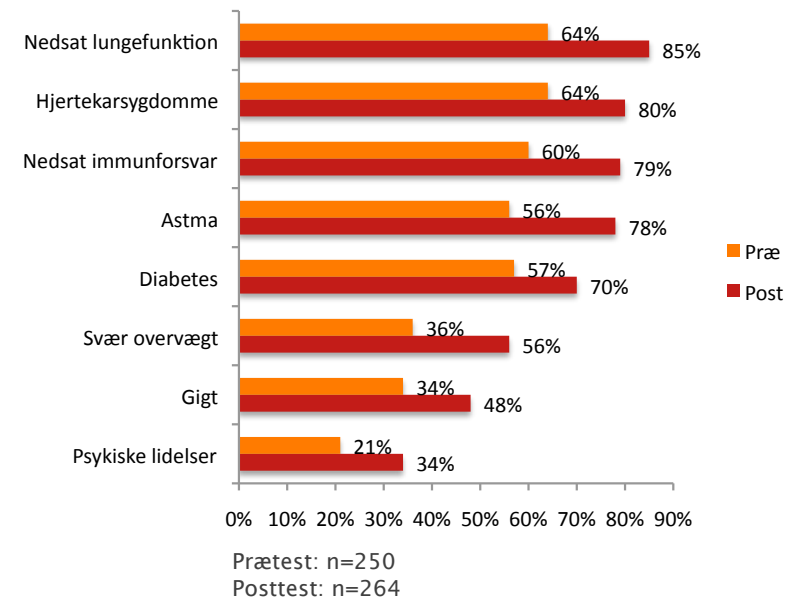
Kendskab til anbefalinger

- 67% ved, at alle over 65 år anbefales en influenzavaccination. Niveauet er uændret fra præ- til postmåling. 84% havde denne viden i 2009.
- Moderat øget kendskab til at vaccinationen er for både syge og raske (fra 62% til 70%). Samme niveau som i 2009.
- Øget kendskab til anbefalingerne om vaccination ved kroniske sygdomme.
 - På alle parametre er stigningen fra præ- til postmåling på mellem 15%-20%.
 - Stadig stor usikkerhed omkring svær overvægt.

Viden om anbefalinger



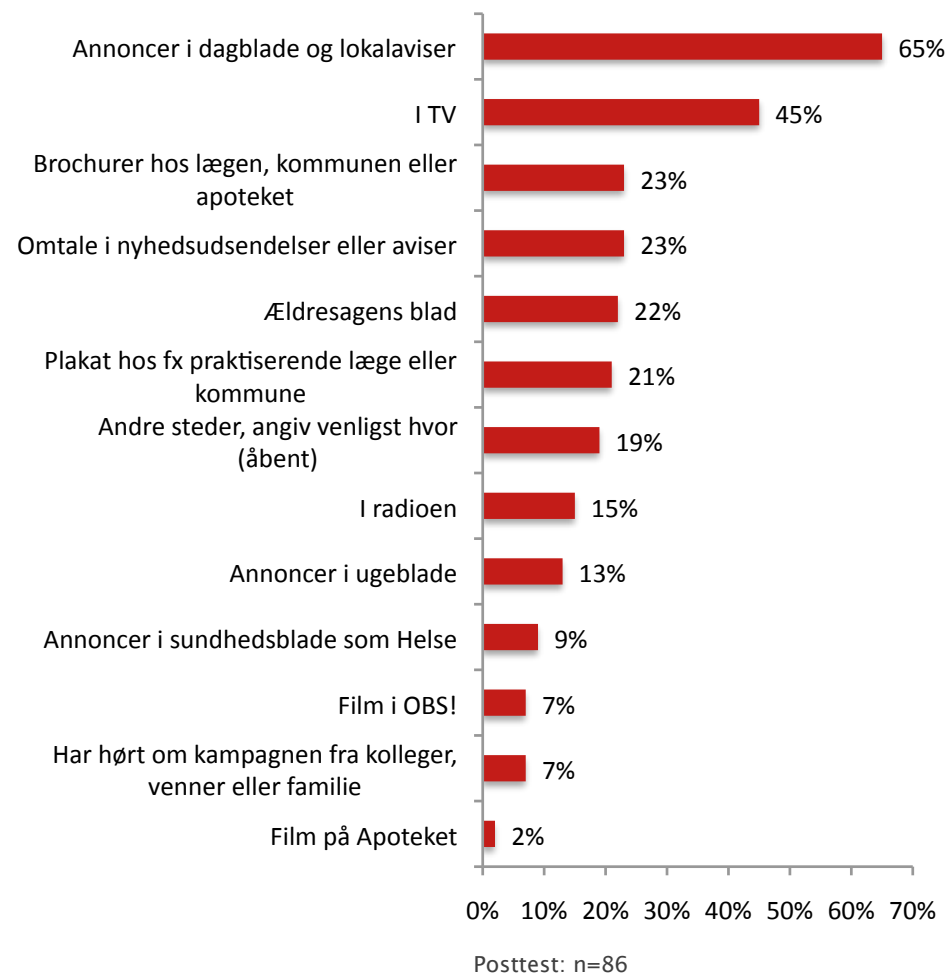
Kendskab til vaccination ved kroniske sygdomme



Kendskab til kampagnen

- 33% har set eller hørt om kampagnen. I 2009 havde 46% kendskab til kampagnen.
- Kampagnen er set af flest i annoncer i dagblade og lokalaviser (65%) og i TV (45%).
 - Mellem hver fjerde og hver femte kender til kampagnen fra nyhedsudsendelser eller aviser, i Ældresagens blad og fra besøg hos praktiserende læger.
- Blot 8% har i særlig grad lagt mærke til noget ved kampagnen.

Hvor har målgruppen mødt kampagnen?



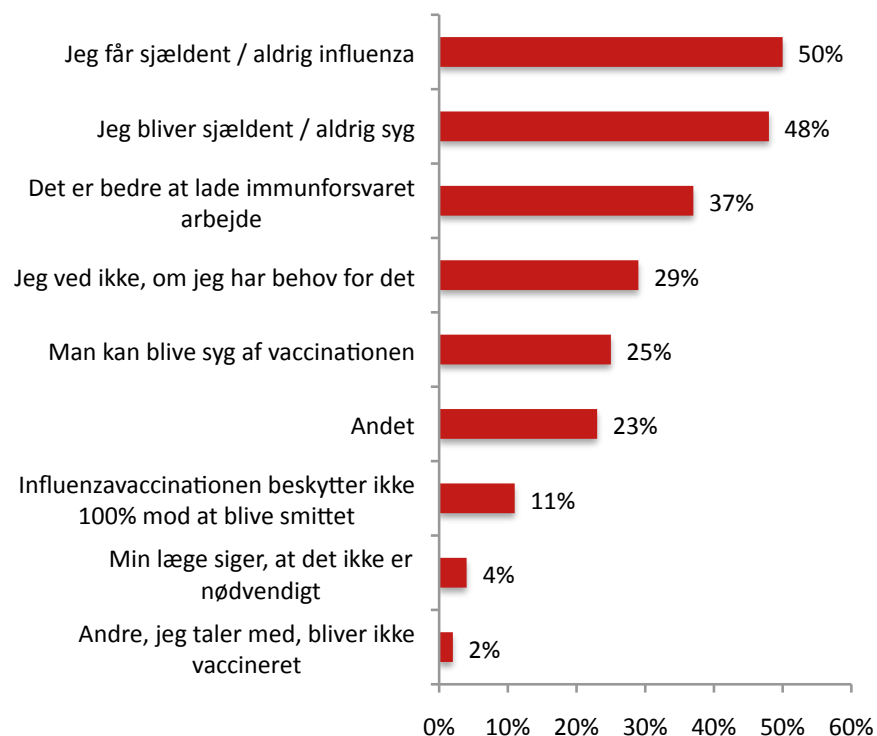
Kampagnens påvirkning af målgruppen

- **Viden**
 - 64% har i høj grad eller i nogen grad fået ny viden om influenza på baggrund af kampagnen.
- **Holdning**
 - 61% finder informationen personlig relevant.
 - Kampagnen har fået 68% til at tænke over deres eget behov for vaccination. Det er gældende for 10 procentpoint flere kvinder end mænd.
 - 29% har talt med andre om Sundhedsstyrelsens information om influenza.
- **Handling**
 - 65% finder det sandsynligt, at de vil lade sig vaccinere i år.
 - Det er en stigning på 11 procentpoint siden præmålingen.
 - 52% har angivet, at de blev vaccineret sidste år.
 - 40% siger, at Sundhedsstyrelsens information har betydning for, hvorvidt de lader sig vaccinere i år.
 - 42% angiver, at den øget fokus på H1N1 har betydning for, om de bliver vaccineret i år.

Hvorfor ikke vaccination?

- Af dem, som ikke finder det sandsynligt at lade sig vaccinere i år er den hyppigst angivne årsag, at de sjældent får influenza (50%) eller sjældent bliver syg generelt (48%).
- 49% ville lade sig vaccinere, hvis egen læge anbefalede det.

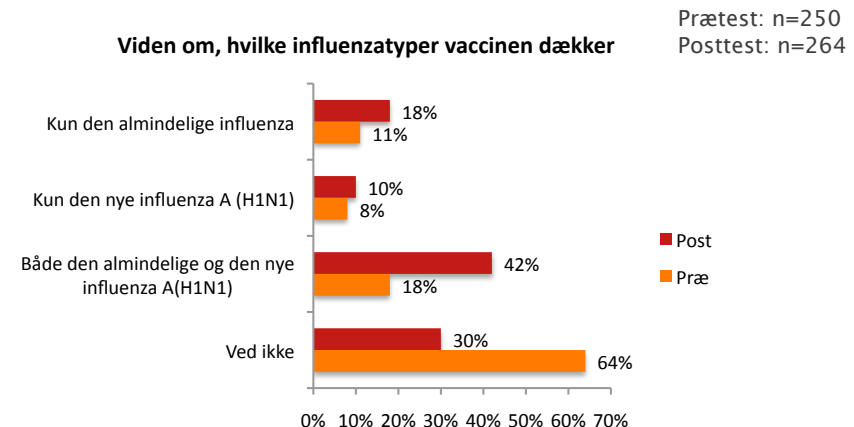
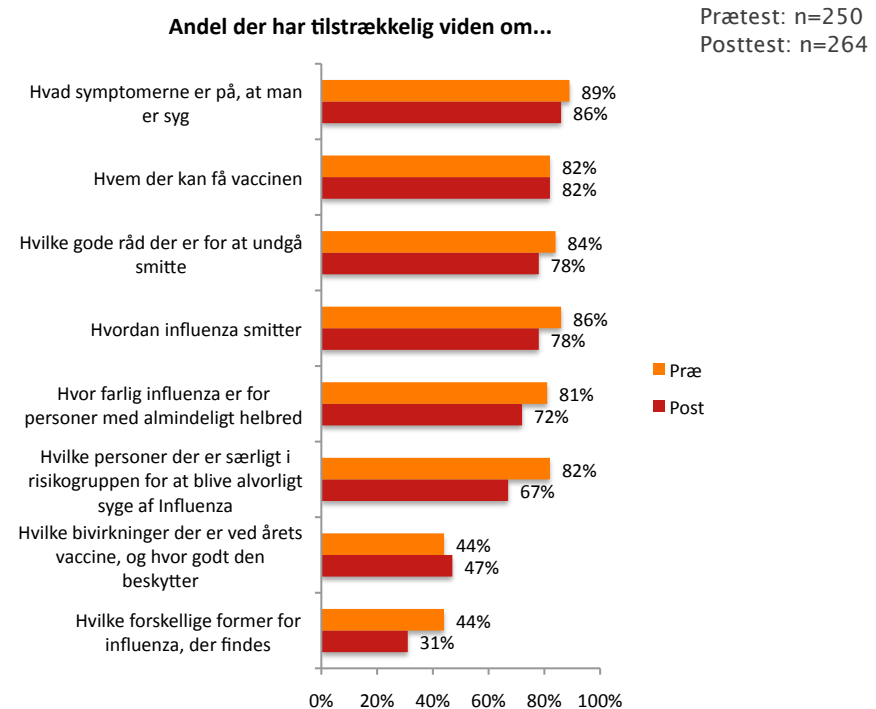
Årsager til ikke at lade sig vaccinere



Posttest: n=92

Viden om influenza i målgruppen

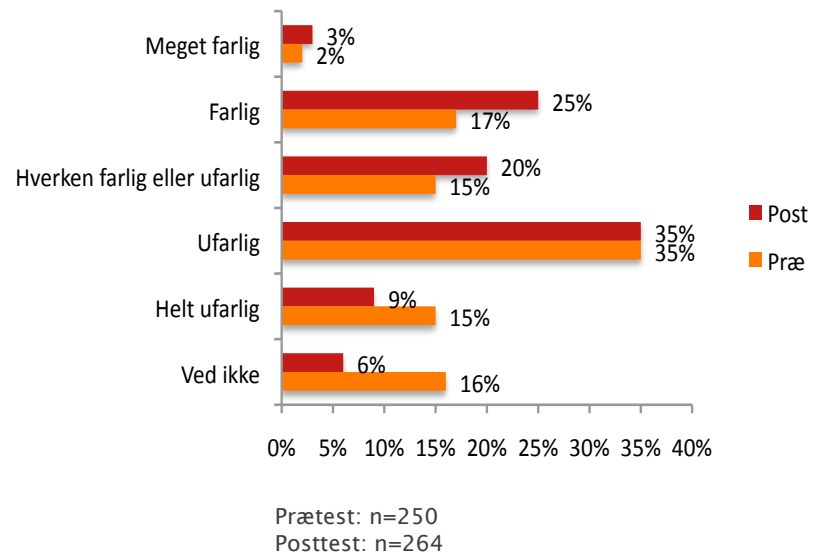
- Ved præmålingen angiver over halvdelen (68%), at de har tilstrækkelig viden om influenza. Ved postmålingen er denne andel faldet til 39%. Det *kan* tyde på, at kampagnen har gjort målgruppen opmærksom på, at der er mere viden at hente.
- Tilsvarende er andelen, der gerne vil vide mere fordoblet fra præ- til postmålingen (fra 20% til 44%).
- Niveauet for specifik viden om fx influenzasymptomer og gode råd er generelt højt, og har ikke ændret sig i løbet af kampagneperioden.
- Færrest har kendskab til bivirkninger ved vaccinen og forskellige former for influenza.
- Andelen der ved, at vaccinationen dækker både almindelig influenza og H1N1 er mere end fordoblet i løbet af kampagnen (fra 15% til 42%).



Influenza og målgruppen

- Risici ved influenza
 - 27% frygter i høj grad eller i nogen grad at blive alvorligt syg, hvis smittet med influenza i år. Denne andel er dobbelt så høj blandt kronisk syge.
 - 19% opfatter influenzaen som farlig ved præmålingen. Denne andel er steget til 28% efter kampagnen.
- 88% angiver at kende symptomerne på influenza.
- Målgruppen vurderer, at egen læges anbefaling (60%) og bedre information om risici (50%) kunne få flere ældre og kronikere til at lade sig vaccinere.
- Selvrapporteret helbred
 - Kun 5% angiver, at de sidste efterår/vinter havde influenza.
 - På en skala fra 1-5 vurderer 74%, at deres helbred er godt, kun 7% vurderer deres helbred som dårligt.

Vurdering af helbredsfare, hvis smittet





Kvalitativ undersøgelse

Om den kvalitative undersøgelse

• Facts om fokusgruppen

- Fokusgruppen blev gennemført d. 18/11 2010 hos Advice A/S.
- Deltagerne rekrutteret via patientforeninger
- 3 medlemmer af Adipositasforeningen (BMI > 40), 2 medlemmer af Hjerteforeningen, 1 medlem af Astma- og Allergiforbundet, 1 medlem af Diabetesforeningen.

Diskussionen i fokusgruppen var centreret omkring følgende:

- Viden om og holdninger til influenzavaccination
- Budskab og målgrupper
- Henvendelsesform
- Relevans
- Effekt
- Justering af kampagnen

• Testet kampagnemateriale:

Film



Foldere



Annoncer



Hjemmeside



Kvalitativ undersøgelse – konklusioner

Linjerne fra fokusgruppen kan samles i følgende pointer ...



Budskab

- Budskabet står klart for alle og afkodes problemfrit. Nogle havde svært ved at adskille målgrupper fra de grupper for hvem vaccinationen er gratis.



Henvendelsesform

- Kampagnen roses for sin positive tilgang, der understreges af billeder og efterårsblade. Vigtigheden af vaccinationen understreges på en fin og sober måde. Kampagnen beskrives grundlæggende som objektiv og informativ.



Relevans

- De fleste føler sig som en del af målgruppen i kraft af, at de er kronisk syge. De overvægtige er dog i tvivl: Er de i målgruppen og bør de blive vaccineret, når deres BMI ikke er over 40?



Effekt

- Bekræfter og kan være en reminder for de, der allerede bliver vaccineret. For flere er det at vaccinationen ikke gør dig syg en ny og vigtig oplysning, der styrker motivationen. Skeptikerne overbevises dog ikke.



Viden om vaccination

For at skabe et grundlag for forståelse af deltagernes tilgang til kampagnen, blev de spurgt om deres viden om influenza og influenzavaccination

- **Forskellige synspunkter ift. hvem der har behov for en vaccination**
 - Hjertepatienter og astmatikere er bevidste om, at de som kronisk syge kan være udsatte, og at de derfor har behov for en vaccination.
 - Deltagere fra Adipositasforeningen finder ikke umiddelbart, at en vaccination er relevant for overvægtige.

Jeg kunne sagtens blive smittet, fordi jeg har med børn at gøre.

Os med nedsat hjertefunktion har brug for vaccinationen. Jeg havde influenza som 14-årig, og der lå jeg i sengen i 4 uger.

Jeg føler mig ikke udsat som diabetes-patient. Men fordi jeg har astma, får jeg vaccinationen. Det er noget, man ikke selv kan kontrollere, og jeg får tit sekundære infektioner.

Jeg føler mig ikke specielt udsat.

Holdning til vaccination

For at skabe grundlag for forståelse af deltagernes tilgang til kampagnen, blev de spurgt om deres holdninger til influenza og influenzavaccination

- **De fleste har takket ja**

- 5 ud af 7 deltagere har benyttet tilbuddet om gratis vaccination på et tidspunkt i deres liv.
- 3 af deltagerne, to hjertepatienter og en astmatiker, benytter sig hvert år af tilbuddet og har oplevet gode resultater. De påpeger, at det for dem som kronisk syge er vigtigt at blive vaccineret hvert år, da de frygter at blive ramt hårdt af influenza.

- **Grunde til ikke at blive vaccineret**

- To føler ikke behov for at blive vaccineret. Det begrundes de primært med, at de ikke har haft influenza i lang tid.
- En bliver vaccineret, men kun fordi hendes mand ønsker det. Selv er hun negativt indstillet og mener, at hun kan blive syg af vaccinationen.

*Jeg bliver aldrig vaccineret.
Jeg ved ikke hvorfor, men jeg
kan ikke huske at have haft
influenza de seneste 10 år.*

*Jeg er imod vaccinationen,
men jeg får den alligevel,
fordi min mand siger det.*

*I starten var jeg bange for
bivirkningerne, men nu er
jeg mere sikker.*

*Jeg bliver ikke vaccineret.
Vaccinen er jo nærmest
forældet, inden den kommer
i produktion, fordi influenza
hele tiden ændrer sig.*

*Jeg er blevet vaccineret seks
år i træk på nær sidste år.
Og der blev jeg syg."*

Jeg er aldrig syg.

Kampagnekendskab

For at skabe grundlag for forståelse for deltagernes tilgang til kampagnen, blev de spurgt om deres umiddelbare kendskab til kampagnen.

- **Varieret kendskab til kampagnen**

- De fleste deltagere er bekendt med kampagnebudskabet om gratis vaccination.
- Mange af deltagerne kan ikke huske, om de har set dette års kampagne.
- De der mener at kunne huske kampagnen, kan ikke uhjulpet gengive, hvordan kampagnematerialet ser ud. De har bare set "noget med nogle plakater" osv. De fleste nikker genkendende til materialet, da det vises for dem.
- 2 af deltagerne har set reklamen i OBS!
- De, der har set kampagnens materiale før, kan bedst genkalde at have set det i deres patientforeningers medlemsblade.

Det har også været i vores medlemsblade.

Jeg mener, at jeg har set reklamen i OBS. Der så jeg navnet Sundhedsstyrelsen og noget med influenza. Men det er ikke noget, jeg har hæftet mig ved.

Det virker ikke som om, det har været særlig meget annonceret.

Var det på TV2 eller TV3? Ellers har vi ikke set det.

Jeg får brev fra min læge og læser om det i lokalavisen. Ellers ser jeg det ikke.

Jeg har set kampagnen mange steder. Også i nyhedsbrevene.

Budskab

For at undersøge om kampagnens budskab trænger igennem – og hvordan det opfattes, blev deltagerne spurgt om, hvad kampagnen fortæller dem, og hvad de synes om det.

- **Målgrupperne står klart for alle**
 - Den specifikke henvendelse til forskellige patientgrupper via foldere og målrettede annoncer i medlemsbladene gør det nemt at afkode, hvem kampagnen anbefaler at blive vaccineret.
- **Usikkerhed om hvem vaccination er gratis for**
 - Nogle var i forbindelse med læsning af den generelle folder i tvivl om, hvilke grupper vaccinationen er gratis for. Andre havde svært ved at adskille dem (der inkluderer førtidspensionister) fra de overordnede målgrupper der anbefales vaccination.
 - For en enkelt deltager kom det som en (glædelig) overraskelse, at hun kunne blive vaccineret gratis.
- **Enkelte var i tvivl om tid og sted for vaccinationen**
 - Enkelte havde svært ved at afkode ud fra materialet, hvor og hvornår det var muligt for dem at blive vaccineret. Flere nævnte, at de naturligt ville forhøre sig hos lægen for at få klar besked.

Det er helt tydeligt at forstå, hvem Sundhedsstyrelsen henvender sig til. Det er de syge.

Der står ikke noget om, hvem der ikke skal have den. Er det så børn og folk, der er sunde og raske?

De specifikke foldere melder klart ud, hvem vaccinationen er til for. Det er ikke så tydeligt på den generelle.

Hvis jeg tror, jeg skal vaccineres, ringer jeg til min læge og tjekker.

Jeg er helt klart blevet klogere af at være her i dag. Jeg er blevet dybt overrasket over noget af det, jeg har læst. Men nu er jeg oplyst.

Jeg har forstået, at der er bestemte perioder, hvor man kan blive vaccineret.

Henvendelsesform

For at undersøge henvendelsesformens betydning for reception og perception af kampagnen, blev deltagerne spurgt om deres oplevelse af kampagnens fremstilling af emnet.

- **Objektivt og informativt**

- Mange beskrev henvendelsesformen med ord som "objektiv" og "informativ".
- Flere gav udtryk for, at de var glade for den afdæmpede tone, de oplever præger kampagnen.

- **Væsentlige informationer**

- Informationerne i kampagnen opfattes som væsentlige og klart formulerede. Der væves hverken i banaliteter eller forudsættes for meget viden.
- De mest relevante informationer er: Patientgrupper med behov, tidspunktet (fra 1 oktober) og henvisning til lægen eller hjemmeside i i tvivlstilfælde.
- Nogle få efterspørger information om ved hvilke komplikationer omkring bestemte kroniske sygdomme man helt sikkert bør lade sig vaccinere. De er dog tilfredse med at have hjemmesiden som supplement.

Det hele er meget pænt med blød musik og rolige farver.

Det hele er meget objektivt. Der er både for og imod med, når de beskriver bivirkningerne ved at blive vaccineret. Det er godt.

Materialerne er meget informative. Det er kortet ned til det væsentligste.

Det er hurtigt, overskueligt og læseligt. Og det gør det overkommeligt.

Relevans

Oplever målgruppen kampagnen som relevant?

• Relevant og vigtig

- Næsten alle ser sig selv som en del af målgruppen, da de har en kronisk sygdom. Et flertal opfatter således kampagnen som relevant. Det er godt at få en reminder om behovet og muligheden for influenzavaccination, for influenza kan være en alvorlig sag, når man er kronisk syg.
- Igen pointeres det, at de specifikke foldere og annoncer er med til at understrege relevansen.

• En del af målgruppen?

- Deltagerne fra Adipositasforeningen udtrykker tvivl om, hvorvidt de personligt tilhører målgruppen.
- De ser ikke sig selv som svært overvægtige og har ikke en BMI over 40, som er den gruppe overvægtige kampagnen sætter fokus på.

Jeg føler mig især ramt af den specifikke folder. Der er jeg en del af målgruppen.

Jeg føler mig som en del af målgruppen nu – efter at jeg er begyndt at blive vaccineret.

Jeg ved, jeg er en del af målgruppen. Især når jeg ser annoncen i diabetesbladet.

Jeg føler mig ikke som en del af målgruppen. Jeg er overvægtig. Men ikke SÅ overvægtig.

Kampagneelementer: film

For at få et indblik i, hvordan de enkelte dele af kampagnen appellerer til målgruppen, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte kampagneelementer.

- **Behagelig stemning og klar symbolik**

- Mange synes godt om bladene og den rolige musik. Det giver et indtryk af noget godt og positivt.
- Bladene tolkes af de fleste som udtryk for årstiden, efterår som er lig med vaccinationstid. En enkelt tolker bladene som en henvisning til en ældre målgruppe ("livets efterår")
- Flere påpeger, at nålen er god at have med. Den viser klart, at kampagnen omhandler vaccination.

- **Klare og relevante informationer**

- Filmens tempo er er roligt, og den får med klar og tydelig speak formidlet relevante informationer. Det vægtes højt af næsten samtlige deltagere.

- **Manglende appel til det unge segment**

- Enkelte af de yngre deltagere føler sig ikke ramt af filmen. De savner noget blikfang og action, der kan fange deres opmærksomhed.

*Den har jeg ikke set før.
Hvor er den blevet vist
henne?*

*Filmen er fin. Rolig og rar
med de der blade.*

*Den er enkelt og ikke for
lang. Det er klar tale, og den
er meget forståelig.*

*Der var intet blikfang. Unge
overvægtige vil ikke fange
den.*

*Nålen kan godt virke lidt
skræmmende, men så
afdæmper bøgebladene det.*

*Når jeg ser filmen, tænker
jeg, at det er for folk i deres
livs efterår. Ikke for mig på
42!*

*Det rolige passer godt til mit
temperament.*

Kampagneelementer: foldere

For at få et indblik i, hvordan de enkelte dele af kampagnen appellerer til målgruppen, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte kampagneelementer.

• Målrettede foldere bifaldes

- Flere tilkendegav, at den direkte adressering af specifikke grupper gør informationen mere målrettet og styrker relevansoplevelsen.
- En generel folder er dog vigtig for at fange øvrige relevante målgrupper. Folderen ses i den forbindelse som fyldestgørende af hjertepatienter, astmatikere og diabetikere.
- Det bifaldes, at der er lavet en folder til pårørende til personer med stærkt svækket immunforsvar. Pårørende er en vigtig målgruppe i denne sammenhæng.
- For flere fra Adipositasforeningen var det ny viden, at svært overvægtige bør blive vaccineret.
- Det meste information var velkendt, men relevant at få frisket op. Mængden blev opfattet som tilpas.

• Mærkaten er en god reminder

- Mærkaten kan være god som reminder, men giver primært mening, hvis man set folderen hos lægen og har fået tid til vaccination dér.

Tilpasningen til de enkelte målgrupper gør folderen relevant. Det synes jeg er rigtig godt.

Den generelle folder er meget dækkende.

Folderen er udmærket. Der stod også nogle ting, jeg ikke vidste. Fx at vaccinen ikke kan give influenza. Det troede jeg.

Jeg er overrasket. Jeg havde slet ikke forbundet overvægt med vaccinationen.

Der står ikke noget, jeg ikke vidste. Men det er ok. Så føler jeg mig velinformeret.

Mærkaten er smart, hvis man er hos lægen.

Kampagneelementer: annoncer/plakat

For at få et indblik i, hvordan de enkelte dele af kampagnen appellerer til målgruppen, spurgte vi ind til deltageres holdning til de enkelte kampagneelementer.

- **Annoncerne bliver set i medlemsbladene**
 - Som det var tilfældet med folderne, bifalder deltagerne, at der er udarbejdet specifikke annoncer til specifikke målgrupper.
 - Deltagerne læser efter eget udsagn altid medlemsbladene og peger på, at det er det bedste medie at anvende for at ramme deres specifikke målgruppe og orientere om, at de har behov for at blive vaccineret.

Jeg ville helt sikkert lægge mærke til annoncen i medlemsbladet.

Det er dejligt med henvisningen til hjemmesiden. Så kan man altid læse mere.

Jeg synes, det er godt, at der både er en generel og en specifik.

Jeg føler mig henvendt til, når annoncen er specifik.

Det bliver nærmest skåret ud i pap.

Kampagneelementer: hjemmeside

For at få et indblik i, hvordan de enkelte dele af kampagnen appellerer til målgruppen, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte kampagneelementer.

- **Ingen har besøgt hjemmesiden**
 - Ingen af deltagerne havde viden om, at kampagnen havde en hjemmeside.
 - Derfor er der heller ikke nogen af deltagerne, der har besøgt Sundhedsstyrelsens kampagnesite.
- **Hjemmesiden skal være supplerende viden**
 - Nogle ville bruge hjemmesiden til at finde supplerende information. De synes godt om henvisningen til hjemmesiden i det øvrige materiale, men efterspørger en tydeligere markering af den, så den er lettere at få øje på.
 - Enkelte finder det ikke relevant med en hjemmeside.
 - En enkelt foreslog, at hjemmesiden kunne indeholde oversættelser af budskaberne til de målgrupper, der ikke kan flydende dansk.

Jeg har ikke været inde på hjemmesiden.

Jeg har aldrig besøgt siden, men jeg kunne godt finde på det nu for at få supplerende viden.

Jeg ville bruge hjemmesiden til at finde priser.

Jeg ville ikke besøge hjemmesiden. Det er ikke relevant for mig.

Hvad med indvandrere? Der er mange kvinder, som er overvægtige. Er budskaberne oversat til andre sprog?

De grafiske elementer

Hvordan vurderer målgruppen billedvalg og grafiske elementer i kampagnen?

- Alle var enige om, at det er vigtigt, at billeder og grafiske elementer ikke forsøger at skræmme til handling, men i stedet skaber et positivt fokus omkring vaccinationen.
- Nogle undrer sig over, at der i flere af annoncerne optræder en smilende yngre mand. Andre mener, at det understreger, at man kan have behov for vaccination, selvom man er ung og føler sig sund og rask.
- Fint at vise, at vaccinationen giver mulighed for at nyde livet. Men billedet af det midaldrende par skaber stærke associationer til foldere fra banker og pensionskasser.
- Forsiden af folderen rettet til svært overvægtige signalerer ikke sin målgruppe tydeligt nok. Flere ville opfatte billedet af en tå på en næsten ikke synlig vægt som en folder om fodsvamp, hvis de så folderen på apoteket. Deltagerne foreslår en synlig vægt med teksten, "Overvægtig? Bliv vaccineret mod influenza".
- Flertallet er tilfredse med forholdet mellem billeder og tekst. Nogle påpeger dog, at teksten i samtlige foldere er så lille, at de har besvær med at læse den.

Godt at de bruger efterår som tema. Det er jo der, det foregår.

Ham på billedet ser ligesom for rask ud. Først troede jeg, at det var ham, der var lægen.

Det er nok nødvendigt med et ungt menneske. Det skal ramme dem, der ikke føler at de er oplagte. Det skal sende et signal om, at det er vigtigt for unge også.

Den med nålen fanger.

Det ligner noget fra en bankreklame. Eller pensionsopsparing. Jeg tænker ikke vaccination, men økonomi.

Det må bare ikke være skræmmebilleder.

Effekt og motivation

Deltagerne gav deres vurdering af kampagnens effekt på deres vidensniveau, holdninger og overvejelser omkring adfærd.

- **Fortsætter med vaccination**

- 4 ud af de 5 deltagere, der tidligere er blevet vaccineret, vil også fremover benytte sig af tilbuddet. Kampagnen er for dem en god reminder med relevante oplysninger.

- **Lægen er den afgørende autoritet**

- Mange fortæller, at lægen har meget at skulle have sagt i spørgsmålet om vaccination.
- I tvivlstilfælde vil de fleste ringe til lægen. Hvis lægen anbefaler dem at blive vaccineret, vil de sandsynligvis følge lægens råd.

- **Information vigtig for motivation**

- Information om relevans for den specifikke patientgruppe er en anden vigtig motivationsfaktor.
- At man ikke bliver syg af vaccinationen ses som en vigtig oplysning, der kan få flere til at overveje at blive vaccineret. En fortæller, at netop den oplysning vil han bruge til at overbevise sin kone, der indtil nu har nægtet at blive vaccineret.

Vi kan bruge den som påmindelse.

Jeg vil fortsætte med at blive vaccineret. Ikke på grund af kampagnen, men fordi jeg er blevet bedt om det.

Der ligger meget i, hvad lægen siger.

Min kone ville ikke vaccineres, fordi hun troede, man blev syg af det. Nu kan jeg fortælle hende, at det gør hun ikke.

The background of the slide is a solid red color. Overlaid on this red background are faint, darker red, abstract, swirling patterns that resemble ink blots or organic shapes. These patterns are more concentrated on the left and right sides, leaving the center area where the text is located relatively clearer.

Kampagnesite

Trafik på sst.dk filtreret for "influenza"

- Sider vedrørende influenza på sst.dk er i perioden 4/10-5/11 2010 vist i alt 10.307 gange. I samme periode er antallet af unikke visninger 8.890.
 - Det svarer til 322 sidevisninger i gennemsnit per dag og 277 unikke sidevisninger i gennemsnit om dagen.
 - Besøgstallet toppede d. 5. oktober 2010 med et besøgstal på ca. 1000 besøgende.
- Den mest viste side er "sundhed og forebyggelse/influenza" med i alt 3.293 sidevisninger i kampagneperioden.
- Dernæst kommer "Nyhedscenter/Nyheder/2010/Husk_influenza" med 1.621 sidevisninger.
- De besøgende har i gennemsnit brugt 1,5 min. på influenzasiderne.