

Inflenzavaccinationskampagne 2015

Kampagne evaluering



Contents

1

Summary 3
- Konklusioner og anbefalinger

2

Baggrund og metode 10

3

Kvantitative resultater 15

4

Kvalitative resultater 49

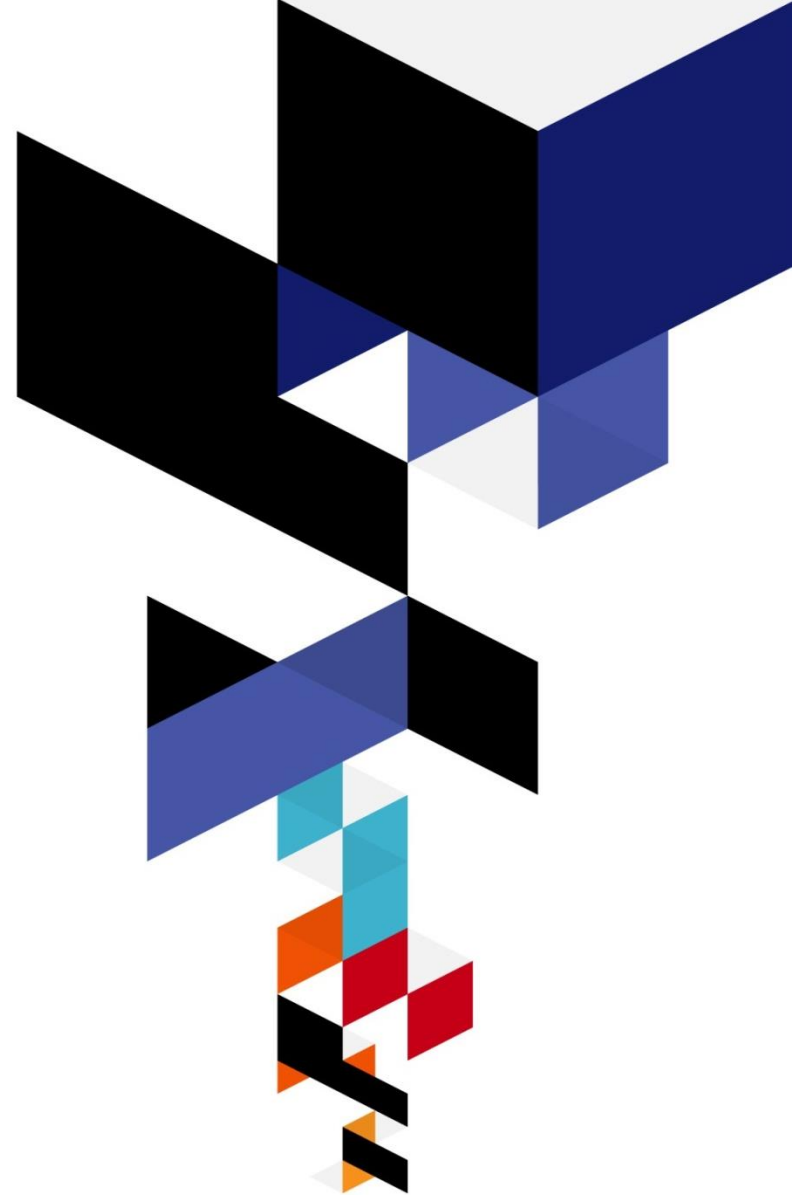
5

Bilag – Metode 73

1

Summary

- Konklusioner og anbefalinger



Sundhedsstyrelsens udfordringer



Forretningsmæssige udfordring:

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

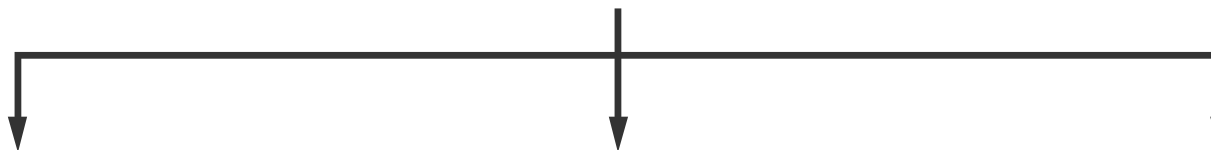
Udover at øge vaccinationsdækning i målgrupperne, er det primære fokus for kampagnen, at skabe opmærksomhed omkring tilbuddet og fordelene ved at blive vaccineret, samt informere og aktivere de faggrupper der kan støtte målgruppen i at blive vaccineret.

Nærværende analyse skal evaluere kampagnens kommunikative effekt i målgrupperne i forhold til de opstillede målsætninger og give information om overvejelser vedr. beslutning om vaccination.

Resultaterne fra denne analyse skal danne grundlag for planlægning og optimering af fremtidige kampagner.



Hvordan fungerer influenzavaccinations-kampagnen 2015 i målgrupperne, hvordan kan den optimeres, og hvilke vinkler kan evt. bruges i presseregi til at understøtte kampagnen?



Hvordan har målgruppen modtaget kampagnen og hvilke direkte effekter har den haft? (post-test)?

- Er kampagnen og informationen blevet set og bemærket?
- Har kampagnen formidlet sine budskaber?
- Har kampagnen øget kendskabet og interessen for influenza vaccination?
- I hvilken grad har kampagnen flyttet holdninger og adfærd?
- Hvilken betydning har de forskellige medieplatforme og presseindsats haft for effekten?

Hvordan er målgruppens viden og adfærd mht. influenza vaccinationer, og hvad er de indirekte effekter af kampagnen (præ- og post-test)?

- Hvad er kendskabsniveauet, og hvilken interesse har målgruppen i dag for emnet?
- Hvilke holdninger gør sig gældende og hvem er influenterne?
- Hvad er fordelene ved vaccinationen, og hvad er bekymringerne/risici?
- Hvad er barrierer for vaccination?
- Hvilke vinkler kan bruges i presseregi til at understøtte kampagnen?

Hvilke kampagneelementer styrker/reducerer de ønskede kommunikationsmål, og hvordan kan kampagnen optimeres? (Kvalitativt)

- Hvilken appel, interesse og relevans skaber kampagnen?
- Hvordan opleves den kreative eksekvering – tonalitet, billeder, farver, tekster m.v.
- Hvad er overbevisende argumenter for at lade sig vaccinere?
- Hvilke interessenter er troværdige?
- Hvad skal der til for at man vil lade sig vaccinere?
- Hvordan optimeres fremtidige kampagner og PR indsats?



Primære indsigter

- **Væsentlig færre, både blandt de ældre og blandt kronikere, har i 2015 hørt/set information om influenzavaccination** (direkte via massemedie kampagne eller indirekte via influenter) **sammenlignet med 2013**. Kommunikationen har primært ramt den ældre del af målgruppen 65+.
- Den direkte kommunikation (Massemedie kampagnen) har ikke formået at ramme den ønskede del af målgruppen og nå målsætningerne, hverken blandt ældre eller blandt kronikere. Også her gælder det at kampagnen i væsentlig højere grad har ramt de ældre.
De overordnede forudsætninger for, at kampagnen kan have nogen form for effekt er således ikke til stede.
- Når kampagnen bliver set, **formår den dog i høj grad at formidle sine budskaber og kampagnen lever på dette punkt op til målsætningerne** både blandt ældre og kronikere. Budskabet omkring, at det er nemt at blive vaccineret bliver dog ikke tilbagespillet af målgruppen.
- **Massemedie kampagnen lever både hvad angår relevans og nyhedsværdi op til målsætningerne blandt ældre.** En tilsvarende andel af kronikerne finder kampagnen relevant og i stand til at formidle ny viden, men niveauet ligger under de for kronikere højere målsætninger.
- Både blandt ældre og kronikere giver kampagnen anledning til refleksion over eget behov for vaccination, og for hver 2. af dem som er positive overfor vaccination er det kampagnen der har motiveret dem til at blive vaccineret. **Dette er dog for både ældre og kronikere under målsætningerne og også lavere end i 2013.**
- Når man har set information (direkte eller indirekte) om influenzavaccination ses der en tydelig effekt på både holdning og handling, og væsentlig flere blandt de som har set information siger at de sandsynligvis vil blive eller allerede er blevet vaccineret. Dette er mest udtalt blandt kronikere. Barriererne er også færre og lavere blandt de som er blevet eksponeret.



Primære insights

- Andelen af ældre og kronikere der blev vaccineret sidste år er stort set uændret i forhold til 2013, og situationen er stadig at væsentlig færre kronikere bliver vaccineret sammenlignet med den ældre aldersgruppe.
- Det generelle niveau for viden og lægens interaktion med kronikere omkring emnet er også lavere når man sammenligner med den ældre aldersgruppe hvor stort set alle ved, at de har ret til gratis influenzavaccination.
- De primære drivers og barrierer for vaccination er de samme som i 2013 og ens på tværs af målgrupper:
 - **Primære Drivers**
 - Beskyttelse mod alvorlig sygdom
 - Anbefaling af læge
 - Ønske om at holde sig rask
 - **Primære barrierer:**
 - Får sjældent / aldrig influenza
 - Det er unødvendigt og bedre at lade immunforsvaret arbejde
- **Der er ikke større barrierer for influenzavaccination blandt kronikere i forhold til ældre, og kronikere vurderer generelt risiko for alvorlig sygdom og smitte som værende mere sandsynligt end ældre.**
- **Der er også en større andel af kronikere der ikke vurderer deres helbred til at være godt, hvilket i højere grad animerer til vaccination.**
- Flere kronikere (20%) har oplevet bivirkninger ifb med vaccination i forhold til ældre (10%). I langt størstedelen af tilfældene har det dog været ubetydelige eller milde bivirkninger.
- Den offentlige debat har haft en lille positiv indflydelse på de ældre – ikke på kronikere (som muligvis ikke er blevet ramt af kommunikationen).



Fremadrettede anbefalinger

- Både den direkte og den indirekte kommunikation har for **lav en rækkevidde**, og Sundhedsstyrelsen bør arbejde på at skabe mere opmærksomhed omkring influenzavaccination, specielt blandt kronikere, der ikke i samme grad som ældre rammes af kommunikationen. Dette kan opnås ved et **øget medietryk, mere omtale eller ved optimering af den kreative eksekvering og/eller mediestrategien**.
- Det bør overvejes om det traditionelle TV-medie skal være en del af den direkte kommunikation (massemedie kampagnen) med det nuværende budget og den nuværende kreative eksekvering, da **TV ikke i væsentlig grad bidrager til at ramme målgruppen** (kun 17% har set filmen på TV).
- Fremtidige kommunikation bør i højere grad **målrettes mod og favne kronikerne** da disse sjældnere bliver vaccineret, og kampagnen rent faktisk vil kunne rykke deres holdninger til influenza vaccination i positiv retning. Der bør også arbejdes på at gøre den mere relevant for kronikere, da disse **i lavere grad bliver anbefalet vaccination fra deres egen læge** og også er mindre tilbøjelige til at følge lægens anvisning.
- Hvis budskabet vedr. at **det er nemt** at blive vaccineret er vigtigt i kommunikationen, bør dette fremgå tydeligere.
- Det kan anbefales at Sundhedsstyrelsen i højere grad **animerer lægerne** til at tage emnet op når de har kontakt med gruppen af kronisk syge og overvægtige patienter og evt. afdække hvordan dette bedst gøres (nudging!).



Primære insights

- De kronisk syge, overvægtige og ældre kan ikke identificere sig med at være særligt udsatte og føler derfor ikke at kampagnen henvender sig til dem
- Målgruppen udviser stor skepsis overfor Sundhedsstyrelsens som institution.
- Kampagnen er effektiv ift. de gravide, der dog i forvejen skal tage stilling til mange andre tilbud. Beskyttelse af barnet, især efter fødslen er en væsentlig driver.
- Influenza tages ikke alvorligt og sidestilles med forkølelse
- Der er en frygt for bivirkninger, især hos de ældre
- Målgruppefokuserede kommunikations-elementer som plakater/visitkort/annoncer er stærkest på identifikation



Fremadrettede anbefalinger

- Man kunne gøre det mere tydeligt, at det er det svækkede immunforsvar der betyder noget.
- Derudover kunne man vise flere persontyper i de enkelte målgrupper.
- Lægen er en vigtig gate-keeper, som kan spille en mere aktiv rolle – evt. ved at sende breve ud til målgrupperne eller være nemt kontaktable fx via mail
- Tilbuddet kunne integreres i følgejournalen eller i den første snak med lægen, hvor de i forvejen skal vælge imellem en masse tilbud
- Ordet "kan" virker underminerende for budskabets alvor, og understøtter at influenza ikke nødvendigvis skal tages alvorligt. Influenza-vaccination handler om at være "på den sikre", hvis uheldet skulle være ude.
- Tilføj lidt information om risikoen for bivirkninger for at mane bekymringen til jorden
- Overvej større fokus på målgruppenspecifikke eller individualiseret kommunikations-elementer

2

Baggrund og metode



Baggrund for kampagnen

Influenza medfører hvert år stor sygelighed, hospitalsindlæggelser og stigende dødelighed i befolkningen. Især ældre, personer med kroniske sygdomme, gravide og personer der er svær overvægtige er særlig sårbare. Sundhedsstyrelsen anbefaler derfor influenzavaccinationer til disse grupper.

Sundhedsstyrelsen har i 2012 og 2013/14 gennemført kampagner med henblik på at få flere fra de sårbare grupper til at få en influenzavaccination. Dette ved at udbrede kendskab til fordele ved influenzavaccine og risici ved ikke at blive vaccineret – og hvor nemt det er at beskytte sig, samt at informere og aktivere faggrupper, der kan støtte de særlige sårbare grupper til at blive vaccineret.

Influenzavaccinationskampagnen er en klassisk massemediekampagne med et begrænset medieindryk. Hertil kommer et større fokus på presseindsatsen samt på de fagprofessionelle, der kan støtte risikogrupperne i at blive vaccineret.

Evaluering af kampagnen, består af en præ- og en postmåling, som sammenholdes med tidligere evalueringer, for at se udviklingen over tid, samt vurderes i forhold til målsætningerne for kampagnen.

Resultaterne fra evalueringen skal bidrage til en belysning af kampagnens effekter. Evalueringen giver blandt andet svar på:

- Kendskabsgrad – har kampagnen medført øget kendskab til fordele der medføres ved influenzavaccination og risici ved ikke at få vaccinationen?
- Interesse og holdningsændring – har kampagnen medført øget interesse omkring influenzavaccination og er holdningen til influenzavaccinationen blandt målgruppen blevet mere positiv?
- Adfældsændring – har kampagnen ført til, at flere i målgruppen har fået en influenzavaccination eller ønsker at få en vaccination? Og hvilke overvejelser ligger der bag, og hvad er de sundhedsprofessionelles rolle i beslutningstagningen?

Inflenzavaccinationskampagne 2015

Om influenzavaccinationskampagnen:

- For at udbrede vaccinationsdækningen blandt ældre, kronisk syge og gravide, har Sundhedsstyrelsen gennemført en informationskampagne i uge 39-41.
- Kampagnen har i år fået en ny visuel identitet som er ens på tværs af kommunikations kanaler. Igen i år lægges der vægt på alvorligheden ved at få influenza men som noget nyt bliver det understreget hvor nemt det er at beskytte sig.

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
- OOH film (vist på apoteker, biblioteker etc.)
- Printannonce, plakat, visitkort
- Web-banner

Oversigt over analyse design og metoder

Evaluering af Influenzavaccinations-kampagne 2015

Præ måling

Kvantitativ analyse

- Har til formål at danne en baseline for evalueringen samt bidrage til vinkler til brug i pressestrategi.
- Målgruppen er ældre 65+ eller kronisk syge personer 18+
- Undersøgelsen er online via TNS Gallups eget webpanel, GallupForum.
- Der er gennemført 1033 interview fordelt på:
 - 382 ældre (65+)
 - 763 kronisk syge
- Dataindsamlingsperiode: 1. – 7. september 2015
- Data er vejet på vigtigste demografiske kriterier

Post måling

Kvantitativ analyse

- Har til formål at evaluere kampagnens kommunikative effekter og belyse øvrige aspekter ved beslutningen om vaccination
- Målgruppen er ældre 65+ eller kronisk syge personer 18+
- Undersøgelsen er online via TNS Gallups eget webpanel, GallupForum.
- Der er gennemført 703 interview fordelt på:
 - 253 ældre (65+)
 - 526 kronisk syge
- Dataindsamlingsperiode: 8. – 27. oktober 2015
- Data er vejet på vigtigste demografiske kriterier

Kvalitativ analyse

- Har til formål at give en dybere forståelse af kampagnens kommunikative effekter, og belyse hvordan den kreative eksekvering opleves mht. tonalitet, billeder, farver, tekster m.v. blandt både målgrupper og influenter.
- Der er gennemført 3 mini-fokusgrupper med hhv.:
 - Kronisk syge og overvægtige
 - Ældre 65+
 - Gravide i 2.-3. trimester
- Der er gennemført 5 telefoniske dybde interview:
 - 2 med læger
 - 2 med Jordemødre
 - 1 med leder i hjemmeplejen

Kampagne elementer der indgår i evalueringen

Film



Outdoor



Print annonce

INFLUENZA KAN VÆRE ALVORLIGT

VACCINATION ANBEFALES HVIS DU ER:

- OVER 65 ÅR
- GRAVID EFTER 12 UGE
- SVÆRT OVERVÆGTIG (BMI > 40)

HVIS DU HAR FX:

- HJERTE-KAR-SYGDOMME
- DIABETES
- KOL ELLER ASTMA
- ANDRE SYGDOMME - SPØRG LÆGEN

Få vaccinationen hos din læge eller hold øje med vaccinationstilbud i dit lokalområde. Hvis du tilhører en af risikogrupperne er det gratis året ud. For gravide dog frem til udgangen af februar 2016.

www.beskyt dig mod influenza.dk

Sundhedsstyrelsen

Visitkort

INFLUENZA KAN VÆRE ALVORLIGT

MEN DET ER NEMT AT BESKYTTE SIG MED EN VACCINATION

Sundhedsstyrelsen

GRATIS VACCINATION HVIS DU ER:

- GRAVID EFTER 12 UGE
- OVER 65 ÅR GAMMEL
- SVÆRT OVERVÆGTIG

SE MERE PÅ BESKYT DIG MOD INFLUENZA.DK

HVIS DU HAR:

- HJERTE-KAR-SYGDOMME
- DIABETES
- KOL OG ASTMA
- ANDRE SYGDOMME - SPØRG DIN LÆGE

Sundhedsstyrelsen

Online annoncering

Sundhedsstyrelsen

INFLUENZA KAN VÆRE ALVORLIGT

MEN DET ER LET AT BESKYTTE SIG MED EN VACCINATION

SE HER, OM DU ANBEFALES VACCINATION

3

Kvantitative resultater



Direkte kampagne effekter sammenlignet med målsætninger og benchmarks fra tidligere målinger

Andel af målgruppen, der....	Ældre				Kronikere			
	Mål-sætning 2015	Opnået 2015	Opnået 2013	Opnået 2012	Mål-sætning 2015	Opnået 2015	Opnået 2013	Opnået 2012
har set kampagnen (forudsætning for effekt)	60%	34%	38%	57%	50%	23%	32%	46%
husker kampagnens hovedbudskab	95%	94%	98%	56%	95%	94%	94%	98%
mener, at kampagnen er relevant	65%	64%	58%	63%	75%	68%	62%	73%
angiver at have fået ny viden	50%	51%	46%	46%	60%	53%	51%	59%
har tænkt over egen adfærd som følge af kampagnen**	50%	52%	47%	49%	60%	59%	56%	61%
vil ændre adfærd/handle som følge af kampagnen***	70%	51%	64%	44%	60%	48%	59%	37%
Set information		73%	91%			46%	70%	

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

***valgt/vælger at blive vaccineret i år (som følge af kampagnen) – ud af dem som vælger at blive vaccineret

Kvantitativ undersøgelse

Hovedkonklusioner 1:

Kendskab til influenzavaccination og influenza:

- Kendskabet til influenzavaccination er lavere end i 2013, især blandt kronikere. 73% af de ældre og kun 46% af kronikere har set eller hørt om emnet. Kilden til information er primært lokalaviser, den praktiserende læge, Ældre Sagens blad og TV (reklamer eller nyhedsindslag).
- Viden om adgang til gratis vaccine er allerede før kampagnen på et højt niveau, især blandt de ældre hvor 90% er bevidste om dette. Efter informations kampagnen er dette steget så stort set alle ældre ved, de har ret til gratis vaccine, 84% ved at det gælder uanset om man er syg eller rask og 72% kender den anbefalede alder som SST anbefaler vaccinen til. Sidstnævnte bevidsthed om den nedre aldersgrænse på 65 år er steget fra 56% i præmålingen.
- Blandt kronikere ses også en stigning i viden om adgang til gratis vaccine fra 68% i præmålingen før kampagnen til 74% i postmålingen efter kampagnen.
- Generelt kan kun ganske få af de adspurgte svare rigtig på, hvor mange der hvert år dør i Danmark som følge af influenza (10% af de ældre og 7% af kronikere svarede rigtigt på spørgsmålet i postmålingen). Dette niveau er blandt kronikere væsentlig lavere end i 2013 og der ses ingen effekt af kampagnen i forhold til denne viden, hverken blandt ældre eller blandt kronikere.

Erindring og vurdering af kampagnen:

- Ca. en tredjedel af ældre 65+ har set eller hørt om Sundhedsstyrelsens kampagne. Blandt kronikere er det under hver 4 der kan huske at have set kampagnen, hvilket er en del lavere end i 2013.
- Blandt dem, der har set kampagnen, kan langt størstedelen (94%) huske et relevant budskab og 65% synes, at kampagnen er relevant for dem, hvilket er lidt flere end i 2013.
- Halvdelen af de der har set kampagnen synes, at de har fået ny viden om influenzavaccination, hvilket stort set er på samme niveau som i 2013.

Kvantitativ undersøgelse

Hovedkonklusioner 2

Kampagnens effekt på adfærd

- Mere end 50% af de som har set kampagnen er blevet påvirket af den og har reflekteret over eget behov for vaccination. Dette er lidt mere udtalt blandt kronikerne, men stort set på samme niveau som i 2013 for begge målgrupper.
- For halvdelen af de som har set MM kampagnen og som enten er blevet eller sandsynligvis vil blive vaccineret har kampagnen i høj eller nogen grad haft betydning for deres valg. Denne effekt på adfærd er lidt lavere end i 2013.
- Endvidere viser resultaterne at der er stor forskel i adfærd afhængig af om man har fået information om influenza vaccination eller ej. I præmålingen svarer 52% af ældre at de sandsynligvis vil lade sig vaccinere, i postmålingen er dette tal uændret for de som ikke har set informations kampagnen, men 65% for de ældre der har set information.
- Et tilsvarende mønster gør sig gældende for kronikerne dog på et lidt lavere niveau hvor 40% af kronikerne i præmålingen sandsynligvis vil blive vaccineret. I postmålingen er dette tal væsentlig lavere, kun 28% ,for de som ikke er blevet eksponeret for information. For de som har set informations kampagnen er det 57% , der sandsynligvis vil blive eller allerede er blevet vaccineret.
- Andelen af kronikerne der er blevet vaccineret er også væsentlig højere blandt dem som er blevet eksponeret for information (17%) i forhold til dem som ikke har set noget information om vaccination (5%). Dette gør sig ikke gældende blandt ældre, hvor andelen af de som er blevet vaccineret er ens uanset om man har set information eller ej.

Kvantitativ undersøgelse

Hovedkonklusioner 3

Inflenzavaccination blandt målgrupperne:

- Næsten 70% af ældre er nogensinde blevet vaccineret, tallet for kronisk syge er 50% (postmåling), hvilket er uændret ifht. 2013.
- 80% af de ældre, der nogensinde er blevet vaccineret, blev vaccineret sidste år, og 62% af de kronisk syge, som nogensinde er blevet vaccineret, blev vaccineret sidste år (postmåling). For begge målgrupper er niveauerne uændrede ifht. 2013.
- Flere ældre end kronikere er allerede blevet vaccineret, henholdsvis 23% og 11% (postmåling), hvilket er et lille fald blandt kronikere.

Motivation og barriere for valg af vaccination:

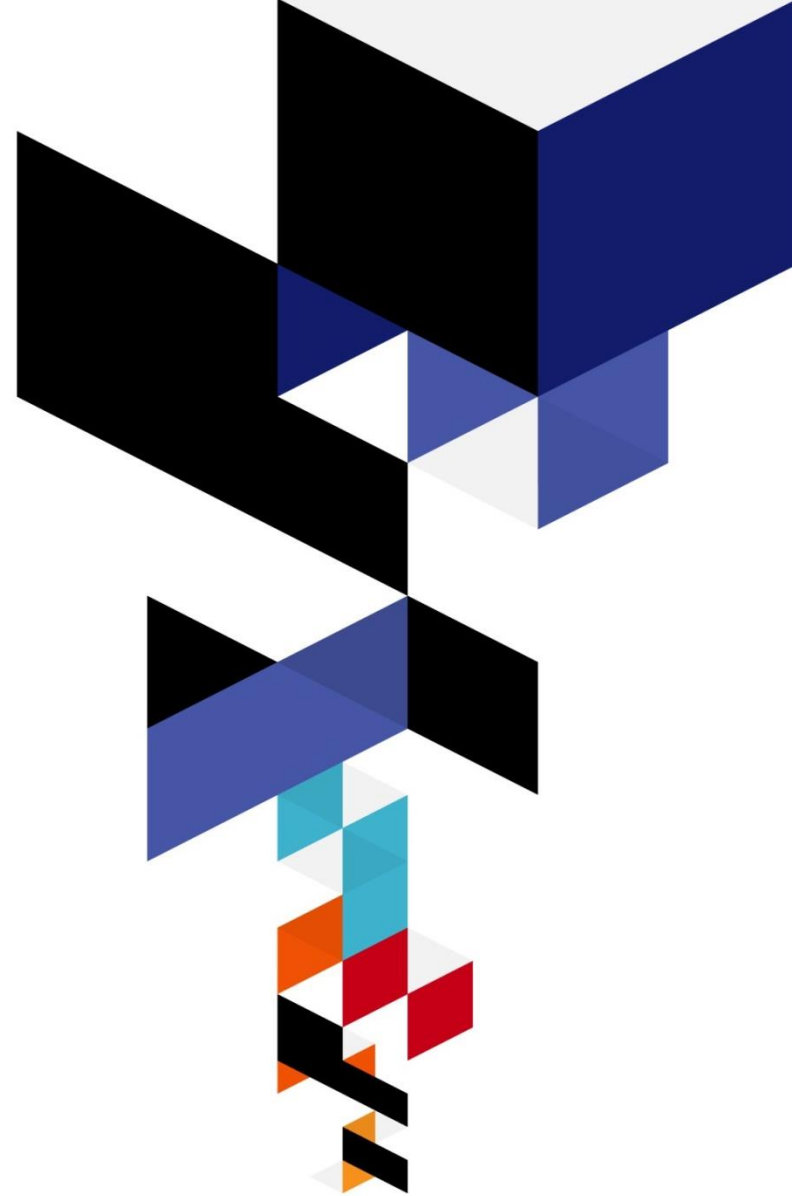
- Ældre og kronikere bliver vaccineret primært fordi de tror, at vaccinen kan beskytte dem imod at blive alvorlig syge af influenza og fordi deres læge har anbefalet dem vaccinen.
- Barrierer for at ældre og kronikere bliver vaccineret er blandt andet, at de sjældent/aldrig får influenza eller bliver syge og at de synes det er unødvendigt og dermed bedre, at lade immunforsvaret arbejde.

Anbefaling:

- Ældre bliver i langt højere grad anbefalet vaccination af egen læge. 67% af ældre og 45% af kronikere, der har haft kontakt til deres læge, er blevet anbefalet influenzavaccination, dette er en stigning på 10% point for ældre men et fald på 7% point for kronikere.
- Lægens anbefaling har stor betydning for valg af vaccination. 62% af de ældre og 53% 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 (33% ældre og 37% kronikere). Kronikerne er generelt mere tvivlende overfor lægens anbefaling.

3.1

"Direkte" kampagne effekter



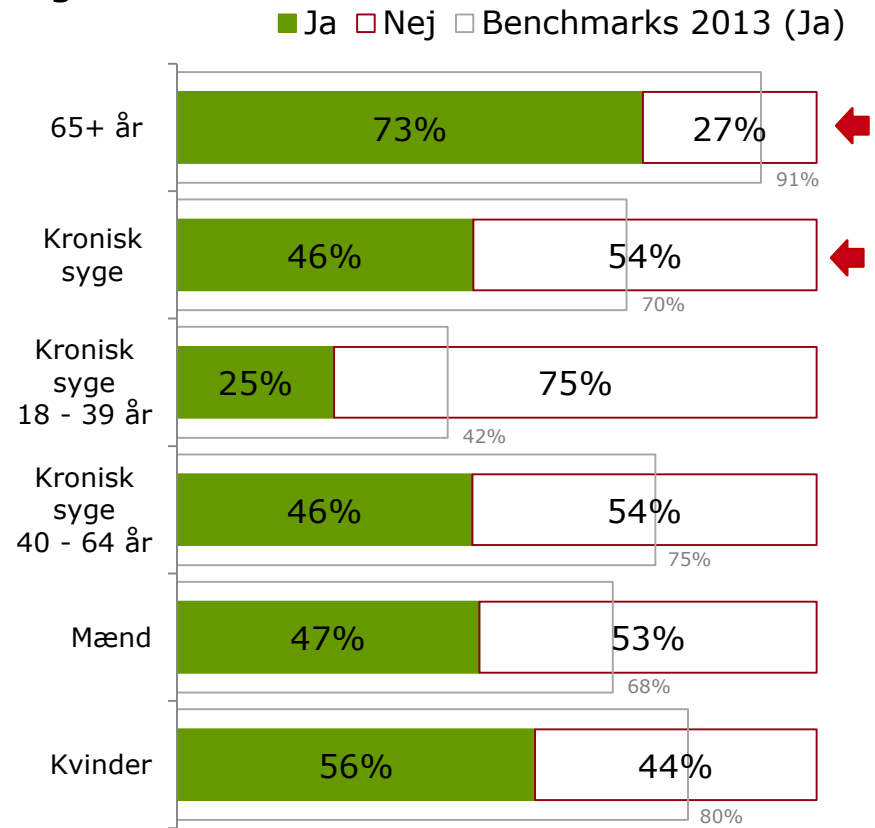
Erindring af information om influenzavaccination (Postmåling)

- 73% af de ældre 65 år og derover har set eller hørt om influenzavaccination indenfor de seneste 3 uger.
- Det tilsvarende tal blandt gruppen af kronikere er 46%.
- **For begge delmålgrupper gælder det, at andelen, der kan huske at have set eller hørt om influenzavaccination er signifikant lavere end i 2013.**
- Som i 2013 kan signifikant færre mænd huske at have set eller hørt om influenzavaccination.

NB: Spørgsmålet blev kun stillet i postmålingen.

*Base postmåling 65 år+: 231 og kronisk syge: 509.

Q18: Har du set eller hørt om influenzavaccination inden for seneste 3 uger?*



Vigtigste kilder til information

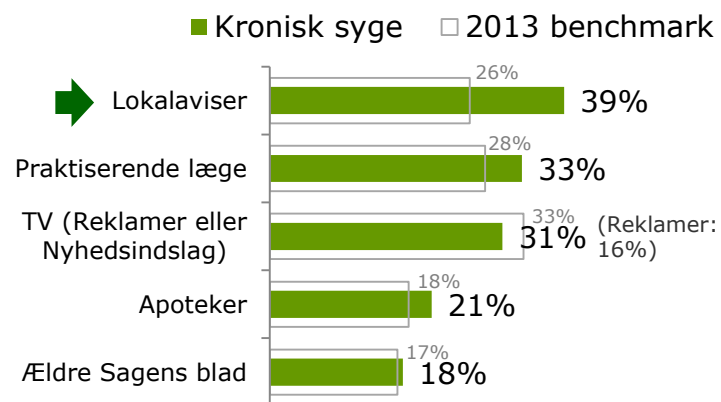
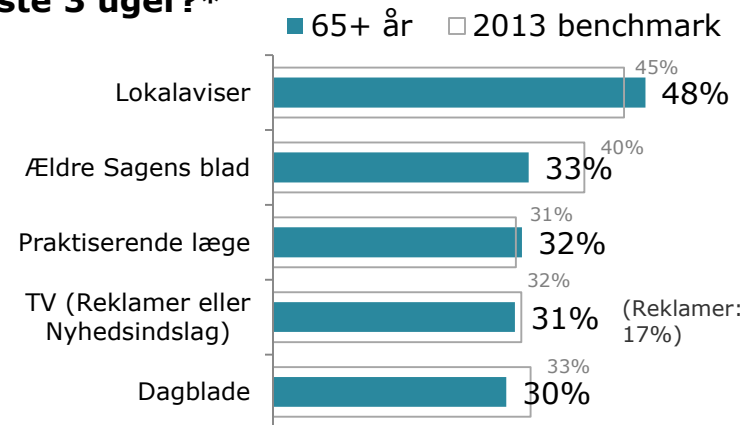
- Både blandt ældre 65+ og blandt kronikere er de primære kilder til information de samme som i 2013.
- For den ældre del af målgruppen 65+ er alle niveauer for informationskilderne uændrede sammenlignet med 2013. Dog spiller Ældre Sagens blad en lidt mindre rolle i informationen sammenlignet med 2013.
- Blandt kronikerne spiller lokalaviserne en langt større rolle som kilde til information sammenlignet med 2013, og dette er blevet den vigtigste kilde til information for kronikerne.
- Kun 16-17% har set massemedie kampagnen på TV.
- Ca. hver 3. respondent har fået information fra deres praktiserende læge.

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+: 168, Base kronisk syge: 236.

Q19: Hvor har du set eller hørt noget til information om influenzavaccination inden for de seneste 3 uger?*



Hjulpet kendskab til kampagnen

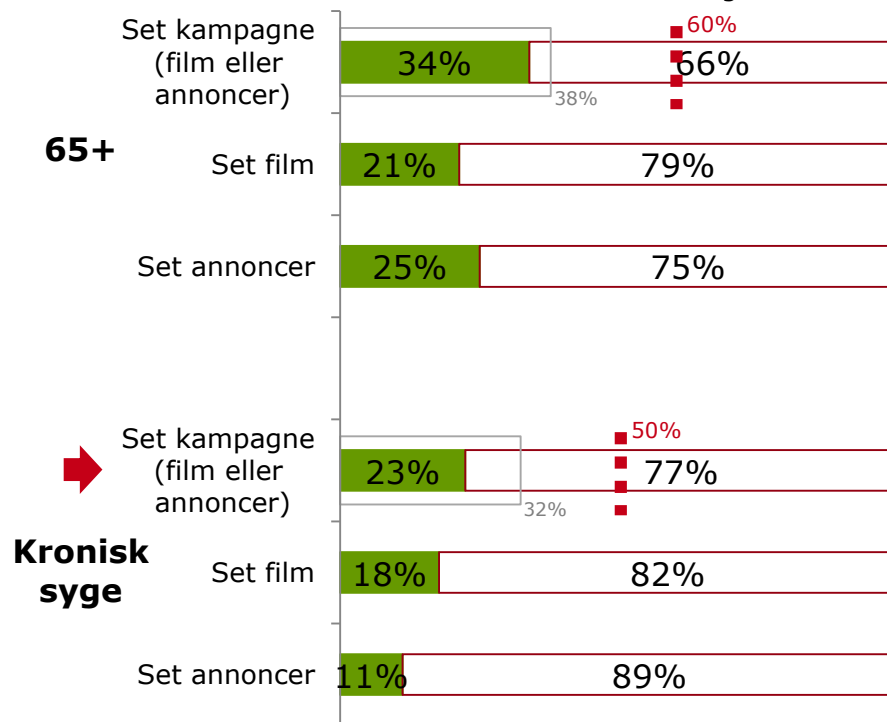
- Samlet set kan **25% af målgruppen** (både ældre og kronikere) huske at have set eller hørt noget fra Influenzavaccinations kampagnen efter eksponering for film og annoncer.
- Kampagnen har i højere grad ramt de ældre, hvor 34% kan huske at have set den, sammenlignet med kronikerne, hvor kun 23% kan huske at have kampagnen. **Dette er for begge delmålgrupper en del under målsætningerne for kampagnen.**
- Sammenlignet med 2013 kampagnen har dette års influenza kampagne haft signifikant lavere rækkevidde blandt kronikerne.
- Der er stor variation i kendskabet til 2015 kampagnen på tværs af køn og alder. Signifikant færre mænd og yngre kronikere (18-39 år) kan huske at have set kampagnen.

NB: Spørgsmålet blev kun stillet i postmålingen.

*Base postmåling 65 år+: 231 og kronisk syge: 509.

Q20. Har du set eller hørt noget til denne informationsindsats (filmen og billederne) i løbet af de seneste 3 uger?*

■ Ja □ Nej/ ved ikke □ 2013 benchmark (ja) ■■■■ Målsætning 2015



Kampagnens Relevans

- 65% af de adspurgte mener, at Sundhedsstyrelsens kampagne er relevant for dem.
- **64% af de ældre 65+ år** har svaret, at informationsindsatsen i høj grad eller i nogen grad er relevant for dem, **hvilket lever op til målsætningerne i denne målgruppe**. Det tilsvarende tal for **kronikere er 68%**, **hvilket er under de lidt højere målsætninger der er for kampagnen i denne målgruppe**.
- Den del af målgruppen der ikke vurderer eget helbred som værende godt, oplever naturligt nok, at kampagnen har større relevans.
- Sammenlignet med 2013 kampagnen, er der ikke signifikante forskelle i den oplevede relevans.

NB: Spørgsmålet blev kun stillet i postmålingen.

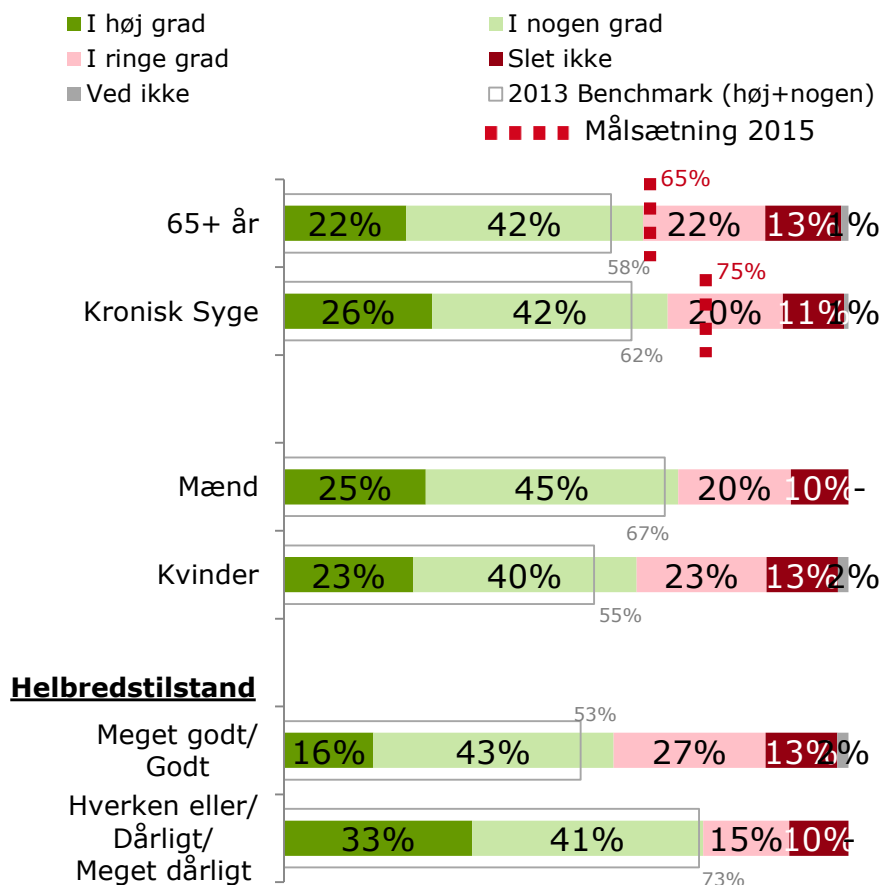
*Kun stillet til de personer der har set eller hørt noget til kampagnen (film eller annoncer) i løbet af de seneste 3 uger.

Base 65 år+: 78, Base kronisk syge: 115.

Base meget godt/godt helbred: 97

Base hverken eller/dårlig/meget dårlig helbred: 73.

Q22. I hvilken grad mener du, at informationsindsatsen er relevant for dig?*



Kampagnens budskab lever op til målsætningen

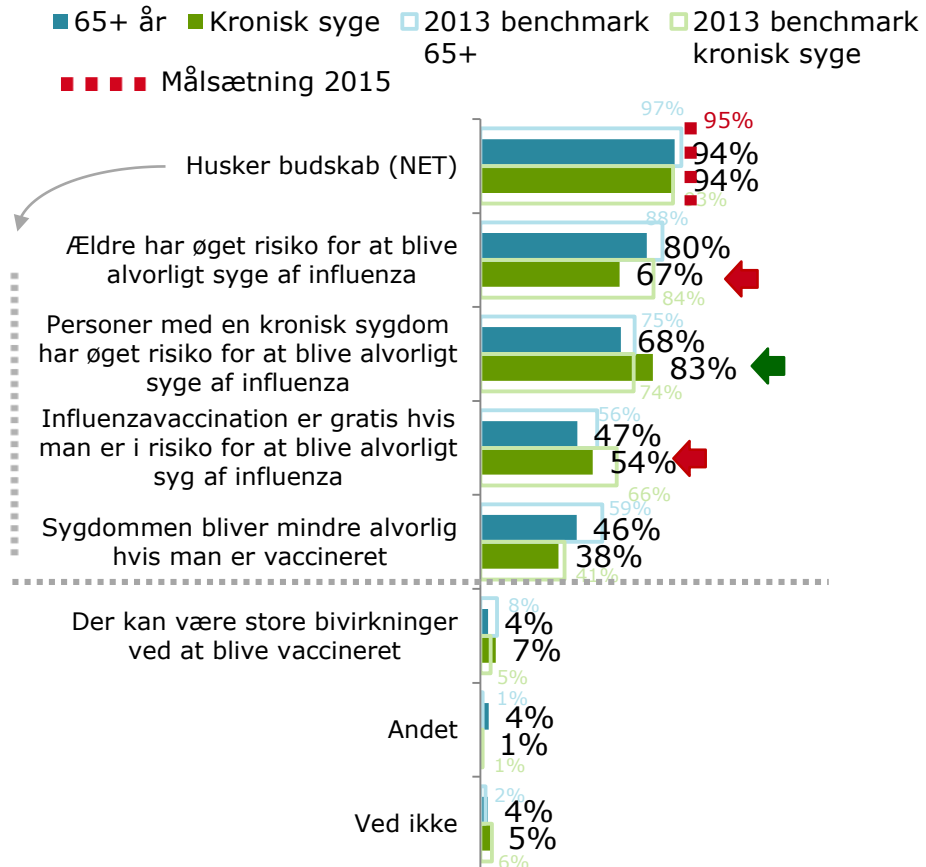
- Langt størstedelen (94%) af de som har set kampagnen husker også kampagnens vigtigste budskaber. **Budskabsformidlingen i kampagnen lever derfor op til målsætningerne.**
- Det nye budskab vedr. at det er nemt at beskytte sig bliver ikke tilbagespillet.
- Få ældre og kronikere (4-7%) nævner, at der kan være store bivirkninger ved at blive vaccineret, hvilket også er ukorrekt.
- Overordnet set er budskabsafkodningen på samme niveau som i 2013, men kronikerne tilbagespiller i højere grad i år, at personer med kronisk sygdom har øget risiko.
- Til gengæld afkoder de i lavere grad at det er gratis for risiko grupper.

NB: Spørgsmålet blev kun stillet i postmålingen.

*Kun stillet til de personer der har set eller hørt noget til kampagnen (film eller annoncer) i løbet af de seneste 3 uger.

Base 65 år+: 78, Base kronisk syge: 115.

Q27: Hvilke budskaber fra informationsindsatsen husker du?*



Kampagne som kilde til ny viden

- Kampagnen har i høj grad eller i nogen grad givet ny viden til halvdelen af målgruppen.
- De ældre og kronikerne har i lige høj grad oplevet kampagnen som en kilde til ny viden, men **da målsætningerne for kronikere er højere lever kampagnen kun op til disse i den ældre målgruppe.**
- Der er ikke nogen forskel i oplevelsen af nyhedsværdien i 2015-kampagnen på tværs af køn.
- Sammenlignet med 2013 har signifikant flere kvinder men lidt færre mænd oplevet at få ny viden fra kampagnen.

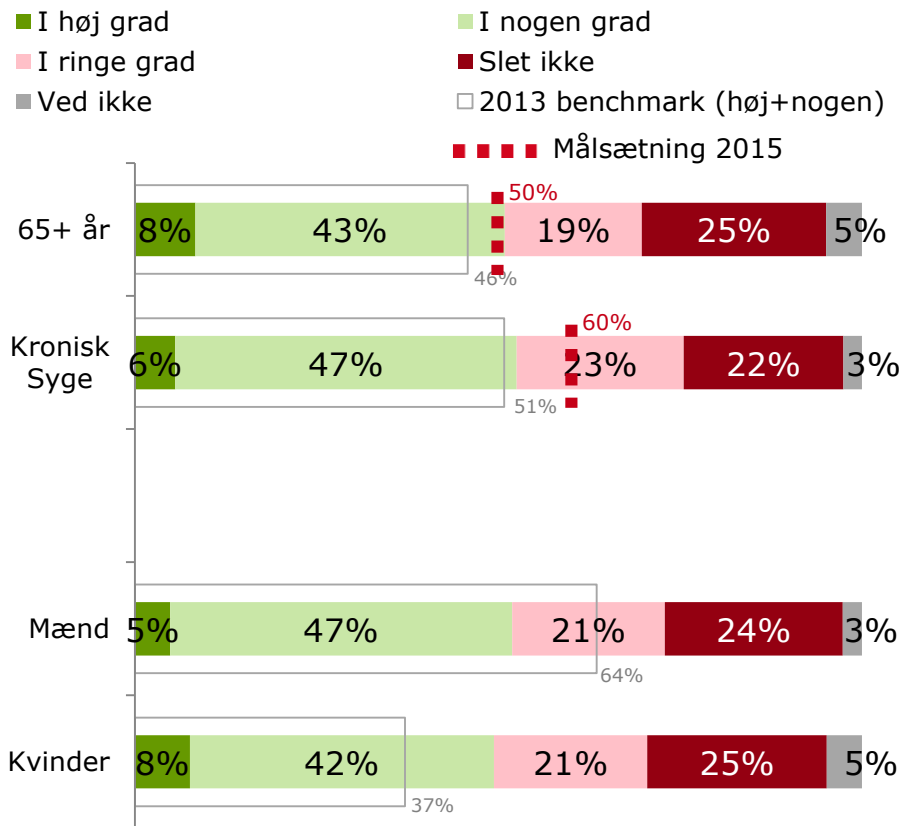
NB: Spørgsmålet blev kun stillet i postmålingen.

*Kun stillet til de personer der har set eller hørt noget til kampagnen (film eller annoncer) i løbet af de seneste 3 uger.

Base 65 år+: 78, Base kronisk syge: 115.

Mænd: 68, Kvinder: 103.

Q21. I hvilken grad har Sundhedsstyrelsens information om influenzavaccination givet dig ny viden?*



Kampagnens indflydelse på refleksion over eget behov

- Kampagnens evne til at få målgrupperne til at overveje deres behov for vaccination, har ligesom i 2013 været lidt bedre blandt kronikerne end blandt de ældre. **Kampagnen lever i begge målgrupper op til målsætningerne.**
- 52% 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, det tilsvarende tal for kronikerne er 59%.
- Niveauerne for kampagnens evne til at påvirke målgruppens overvejelse om eget behov for vaccination, er på samme niveau som i 2013 – ingen signifikante forskelle.

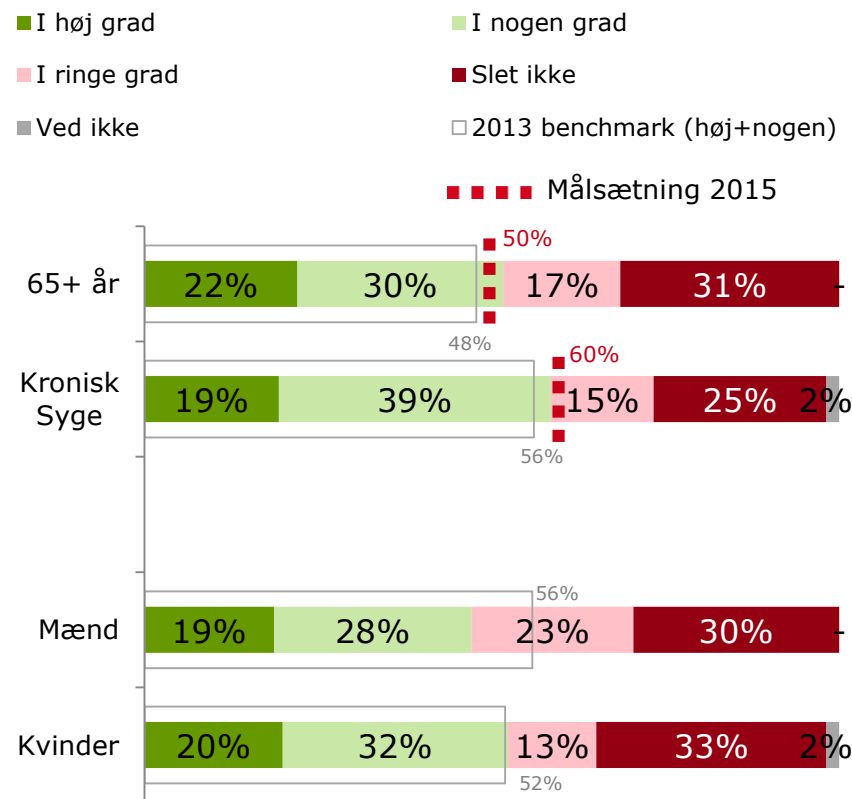
NB: Spørgsmålet blev kun stillet i postmålingen.

*Kun stillet til de personer der har set eller hørt noget til kampagnen (film eller annoncer) i løbet af de seneste 3 uger.

Base 65 år+: 78, Base kronisk syge: 115.

Mænd: 68, Kvinder: 103.

Q23. I hvilken grad har informationsindsatsen fået dig til at tænke over dit eget behov for vaccination?*



Kampagnes indflydelse på dialog med andre

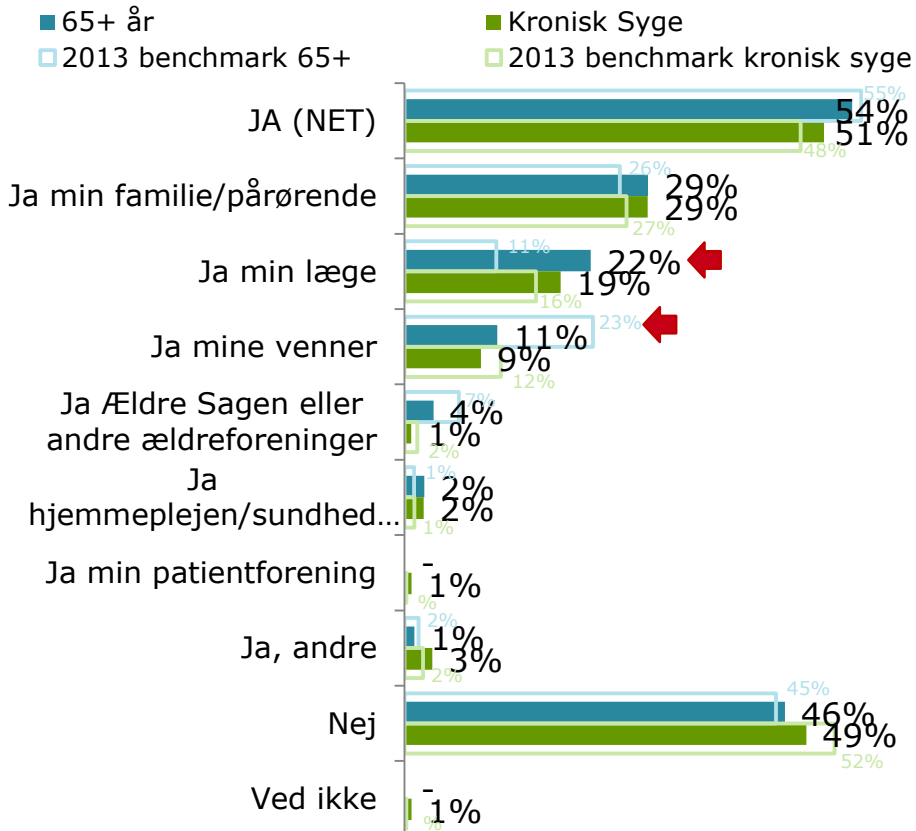
- Ca. halvdelen af de, der har set eller hørt om Sundhedsstyrelsens kampagne har talt med andre om influenzavaccination.
- Det er primært familie/pårørende og egen læge der tales med om dette emne.
- Der er ingen signifikante forskelle i hvem man taler med på tværs af de 2 målgrupper.
- I forhold til resultaterne fra 2013 har ældre i højere grad talt med egen læge og i lavere grad med venner.

NB: Spørgsmålet blev kun stillet i postmålingen.

*Kun stillet til de personer der har set eller hørt noget til kampagnen (film eller annoncer) i løbet af de seneste 3 uger.

Base 65 år+: 78, Base kronisk syge: 115.

Q24. Har du talt med nogen om Sundhedsstyrelsens informationsindsats om influenzavaccination?*



Kampagnens påvirkning af egen adfærd

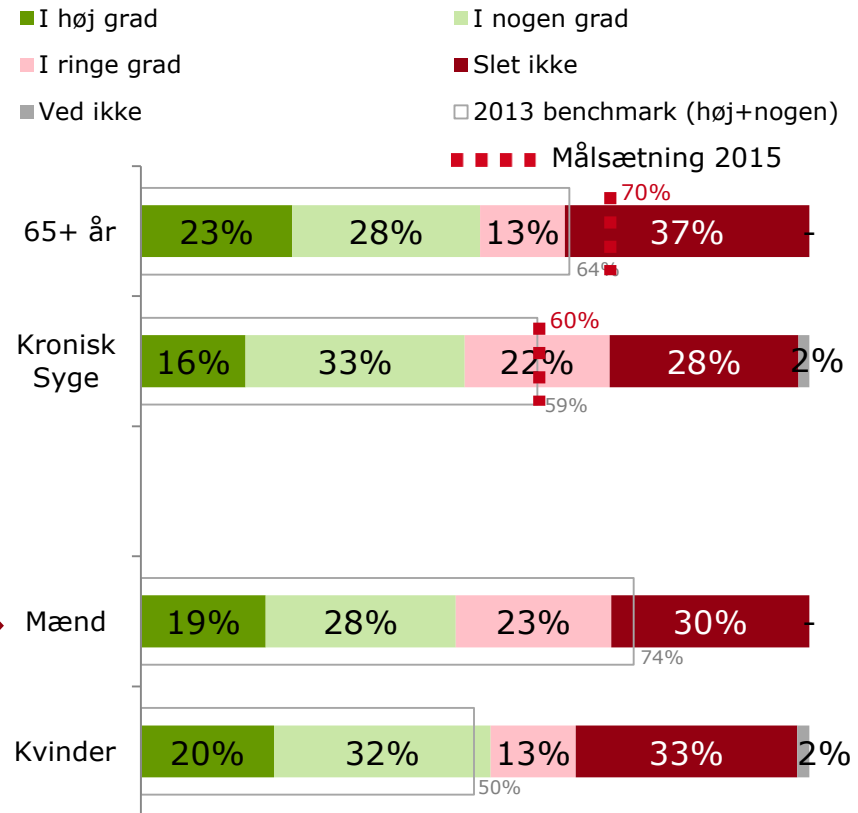
- Halvdelen af de, som har set eller hørt om Sundhedsstyrelsens kampagne siger at informationerne har haft betydning for, om de har valgt/vælger at blive vaccineret i år.
- Dette gælder for både ældre og kronikere. **Kampagnen lever således ikke op til målsætningerne.**
- Der er ingen forskel i kampagnens påvirkning af målgruppens adfærd på tværs af køn, som ellers var tilfældet i 2013.
- Sammenlignet med 2013 har dette års kampagne ikke i så høj grad formået at påvirke målgruppen og i særdeleshed mænd til at blive vaccineret

NB: Spørgsmålet blev kun stillet i postmålingen.

*Kun stillet til de personer der har set eller hørt noget til kampagnen, som har svaret meget sandsynligt/sandsynligt og er allerede blevet vaccineret (Q11).

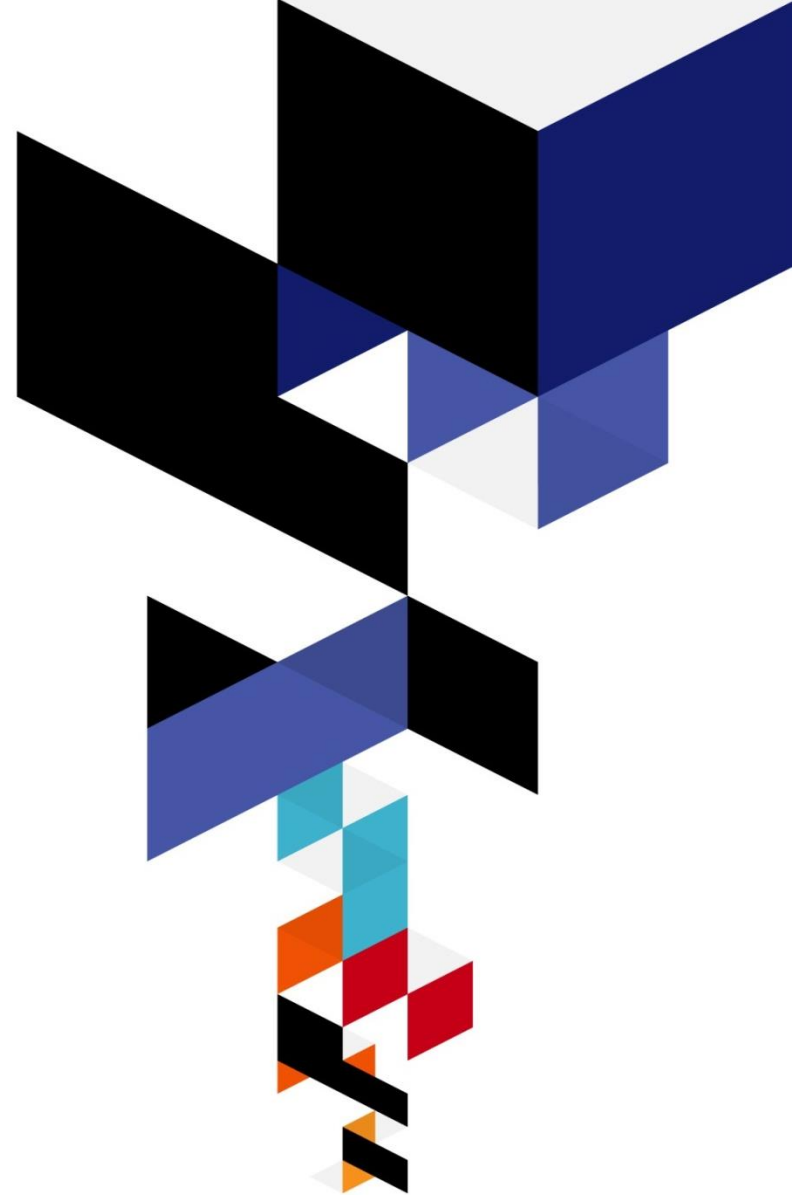
Base 65 år+: 48, kronisk syge : 67, mænd: 37 og kvinder 59.

Q28: I hvilken grad har informationen fra Sundhedsstyrelsen betydning for, at du har valgt/vælger at blive vaccineret i år?*



3.2

Afledte effekter



Holdning til influenzavaccination – præ og post

- I præmålingen, inden informationskampagnen, ser ca. halvdelen af alle ældre og kronikere ingen grund til at blive vaccinerede, da de føler sig sunde og raske.
- I postmålingen ses ingen markant holdningsændring hos kronikerne. De har dog fået et mere alvorligt indtryk af influenza sygdommen.
- Blandt den ældre målgruppe 65+ år, ses der en tendens til, at holdningen til influenzavaccination har bevæget sig i en positiv retning både hvad angår vurdering af bivirkninger vs. fordele, samt opfattelsen af influenza som værende en lidt mere alvorlig sygdom.

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

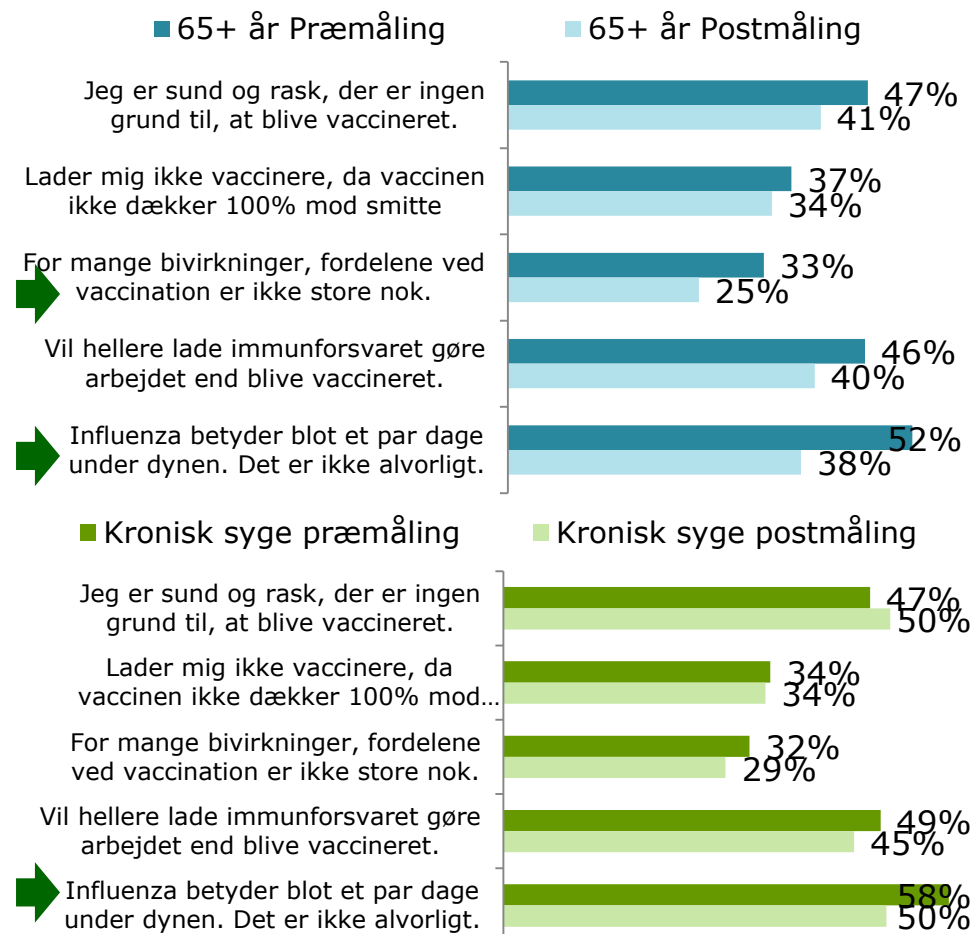
Dette spørgsmål er stillet første gang i 2015.

* Vist svar "Enig" og "Overvejende enig".

*Base præmåling 65 år+: 373 og kronisk syge: 746.

Base postmåling 65 år+: 231 og kronisk syge: 509.

Q7: Hvor enig eller uenig er du i ...?*



Information om influenza(vaccine) fører til en mere positiv holdning hertil

- I postmålingen er der tydelige forskelle på målgruppernes holdning til influenzavaccination, afhængigt af om man indenfor de sidste 3 uger har været udsat for direkte eller indirekte information om Inflenzavaccination (ikke nødvendigvis Massemedie kampagnen).
- Informationen via forskellige kanaler har altså været med til at rykke holdninger hos både ældre og kronikere.

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

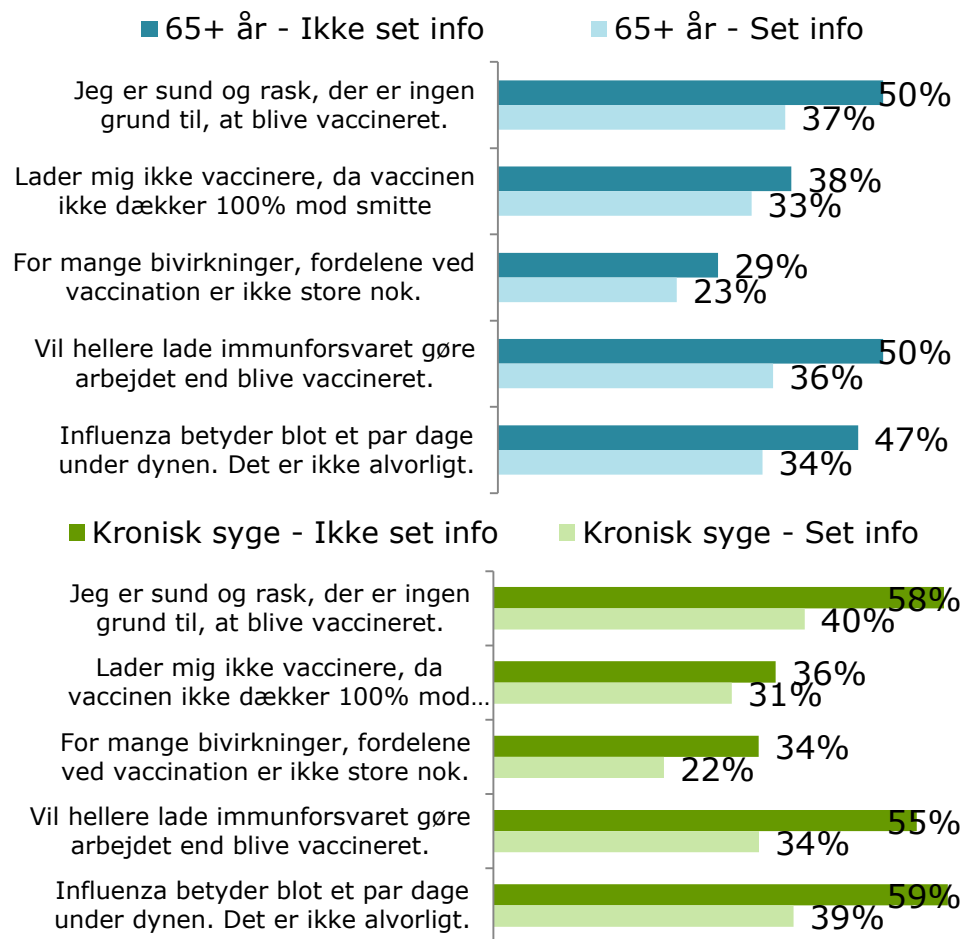
Dette spørgsmål er stillet første gang i 2015.

* Vist svar "Enig" og "Overvejende enig".

*Base postmåling 65 år+: Ikke set info: 63 og set info: 168.

Base postmåling kronisk syge: Ikke set info: 273 og set info: 236.

Q7: Hvor enig eller uenig er du i ...?*



Positiv (men lille) effekt af offentlig debat

- Ved præmålingen har den offentlige debat for langt største delen af målgruppen endnu ikke haft nogen effekt, hverken positiv eller negativ, i forhold til holdningen til influenza vaccination.
- I post målingen efter informations kampagnen, har en signifikant større del (15%) af den ældre målgruppe dog fået et mere positivt syn på influenza vaccination.
- For kronikerne er der ikke nogen ændring i holdning som følge af den offentlige debat.

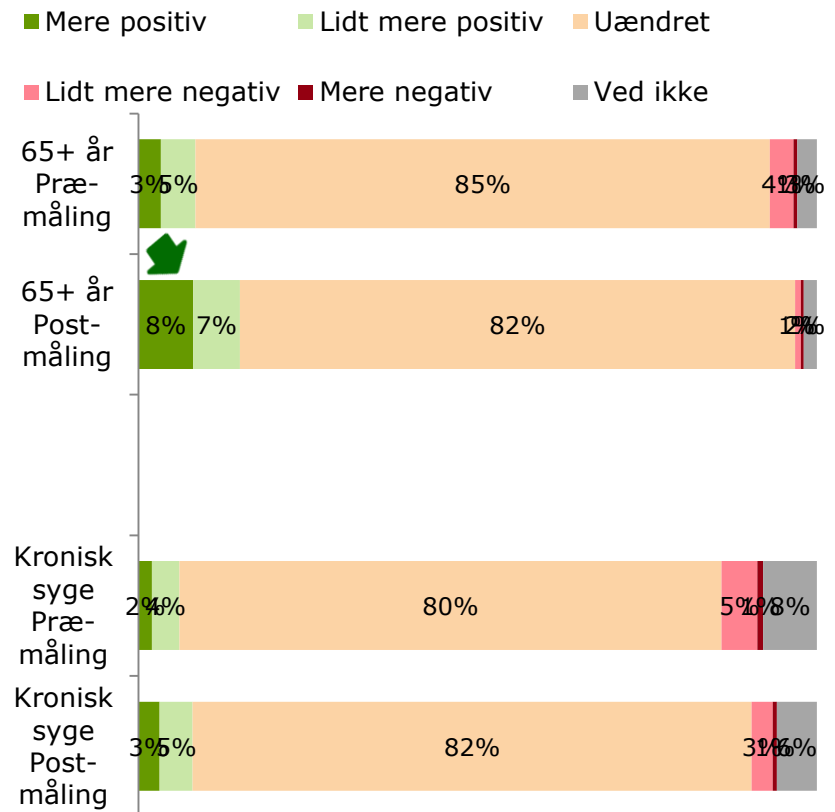
NB: Spørgsmålet blev stillet før der var vist film og billeder fra kampagnen.

Dette spørgsmål er stillet første gang i 2015.

*Base præmåling 65 år+: 373 og kronisk syge: 746.

Base postmåling 65 år+: 231 og kronisk syge: 509.

Q8: Har den offentlige debat om vacciner, ændret dit syn på influenza-vaccination i positiv eller negativ retning?*



Vaccination blandt målgrupperne er nogenlunde på samme niveau

- Det er generelt en større andel af de ældre der bliver vaccineret ifht. kronikere, hvilket også var tilfældet i 2013.
- Ca. 80% af de ældre blev vaccineret sidste år. Samme tal for kronikere er lidt over 60%.
- Helt overordnet set er niveauerne for "nogensinde" og "vaccineret sidste år" de samme som i 2013 med kun mindre udsving.

*Q9

Base præmåling 65 år+: 373 og kronisk syge: 746.

Base postmåling 65 år+: 231 og kronisk syge: 509.

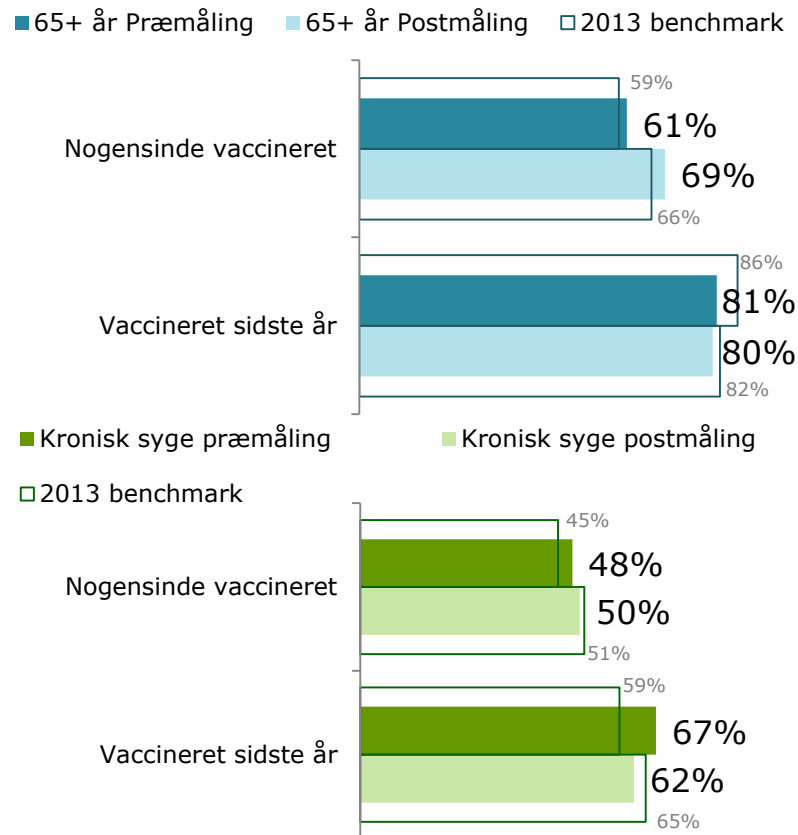
**Q10 (kun stillet til respondenter der nogensinde er blevet vaccineret.)

Base præmåling 65 år+: 227 og kronisk syge: 361

Base postmåling 65 år+: 160 og kronisk syge: 255.

Q9. Er du nogensinde blevet vaccineret mod influenza?*

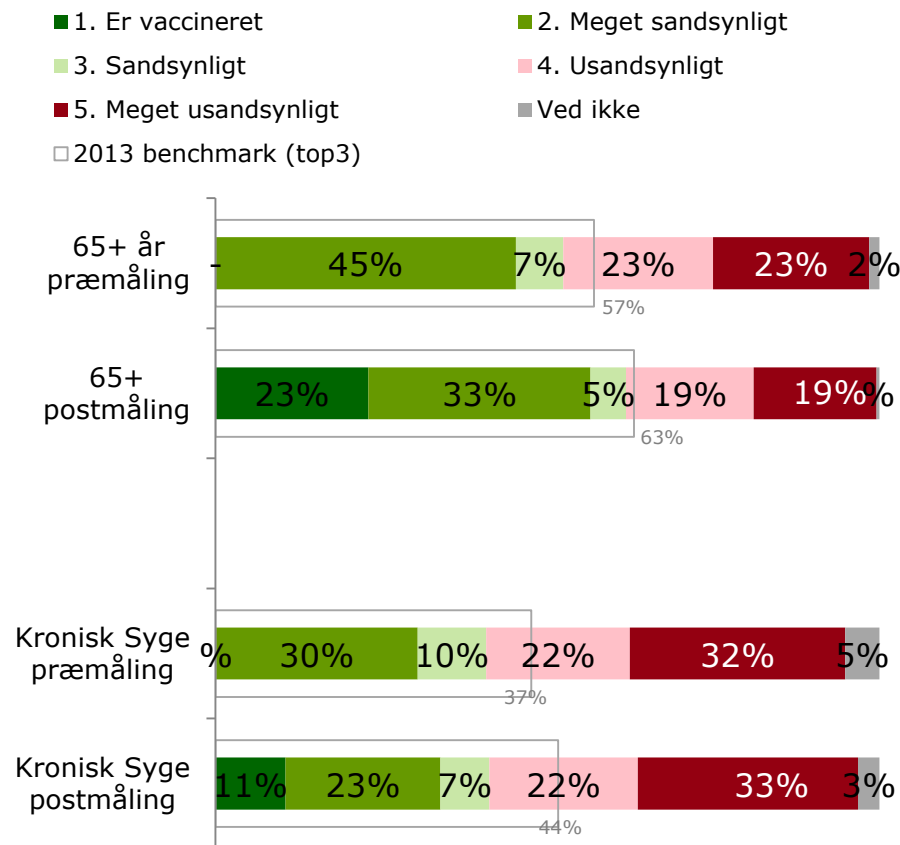
Q10. Blev du vaccineret mod influenza sidste år? **



Sandsynlighed for vaccination

- Blandt ældre er andelen af dem som sandsynligvis vil lade sig vaccinere, eller allerede er blevet det, signifikant højere ved postmålingen end ved præmålingen.
- Samme mønster kan ikke ses blandt kronikere, hvor andelen af de som sandsynligvis vil blive eller allerede er blevet er uændret fra præ- til postmåling.

Q11. Hvor sandsynligt er det, at du vil lade dig vaccinere mod influenza i år?*



*Base præmåling 65 år+: 373 og kronisk syge: 746.

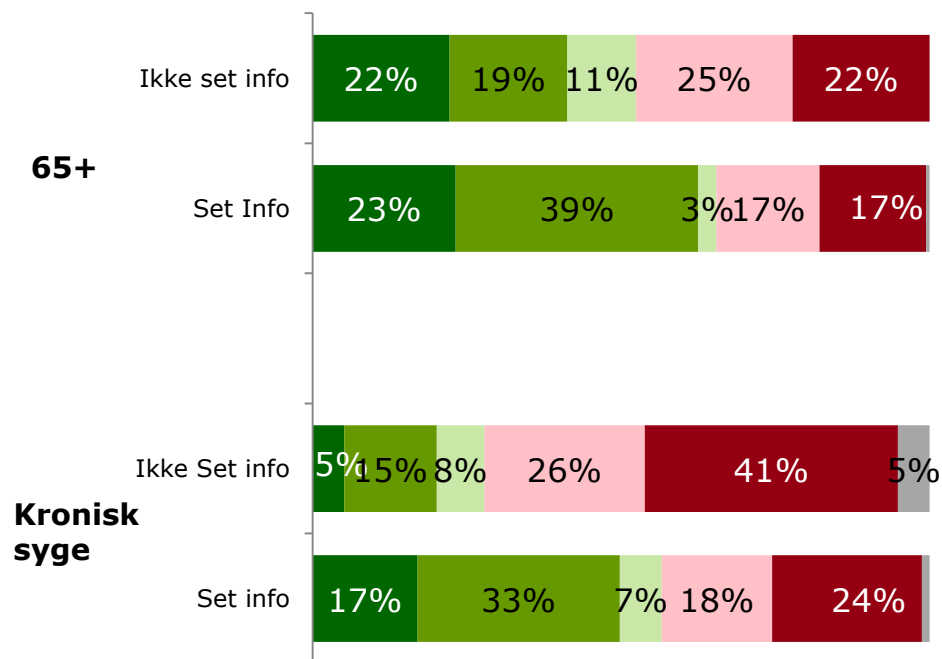
Base postmåling 65 år+: 231 og kronisk syge: 509.

Sandsynlighed for vaccination betinget af information

- Både blandt ældre og blandt kronikere har det stor betydning om man har været eksponeret for direkte eller indirekte kommunikation om influenzavaccination (Ikke nødvendigvis fra massemedie kampagnen).
- Blandt de som er blevet eksponeret for information er sandsynligheden for, at de bliver vaccineret væsentlig større.
- Blandt kronikere ses også en stor forskel i de som er blevet vaccineret afhængig af om man har været eksponeret for kommunikation eller ej.

Q11. Hvor sandsynligt er det, at du vil lade dig vaccinere mod influenza i år?*

- 1. Er vaccineret
- 2. Meget sandsynligt
- 3. Sandsynligt
- 4. Usandsynligt
- 5. Meget usandsynligt
- Ved ikke



Handling og holdning

Resultater for ældre	Præ-måling 2015	Præ-måling 2013	Præ-måling 2012	Post-måling 2015	Post-måling 2013	Post-måling 2012
Q9: Vaccineret nogensinde	61%	59%	65%	69%	66%	70%
Q10: Vaccineret sidste år	81%	86%	82%	80%	82%	84%
Q11: Sandsynligvis/meget sandsynligvis/er allerede vaccineret	52%	57%	48%	62%	63%	23%

Resultater for kronikere	Præ-måling 2015	Præ-måling 2013	Præ-måling 2012	Post-måling 2015	Post-måling 2013	Post-måling 2012
Q9: Vaccineret nogensinde	48%	45%	55%	50%	51%	54%
Q10: Vaccineret sidste år	67%	59%	73%	62%	65%	69%
Q11: Sandsynligvis/meget sandsynligvis/er allerede vaccineret	41%	37%	45%	41%	44%	23%

Motivation for valg af influenzavaccination

- Den vigtigste motivation blandt de ældre er vaccinen beskyttelse mod alvorlig sygdom. Blandt kronikere er dette sammen med lægens anbefaling også den vigtigste driver.
- Lægens anbefaling er væsentlig mere vigtig for kronikere end for ældre.
- Der er ingen ændringer i de vigtigste drivers på tværs af præ- og postmåling.
- Resultaterne fra undersøgelsen 2013 viser overordnet også de samme drivers for valg af vaccine.

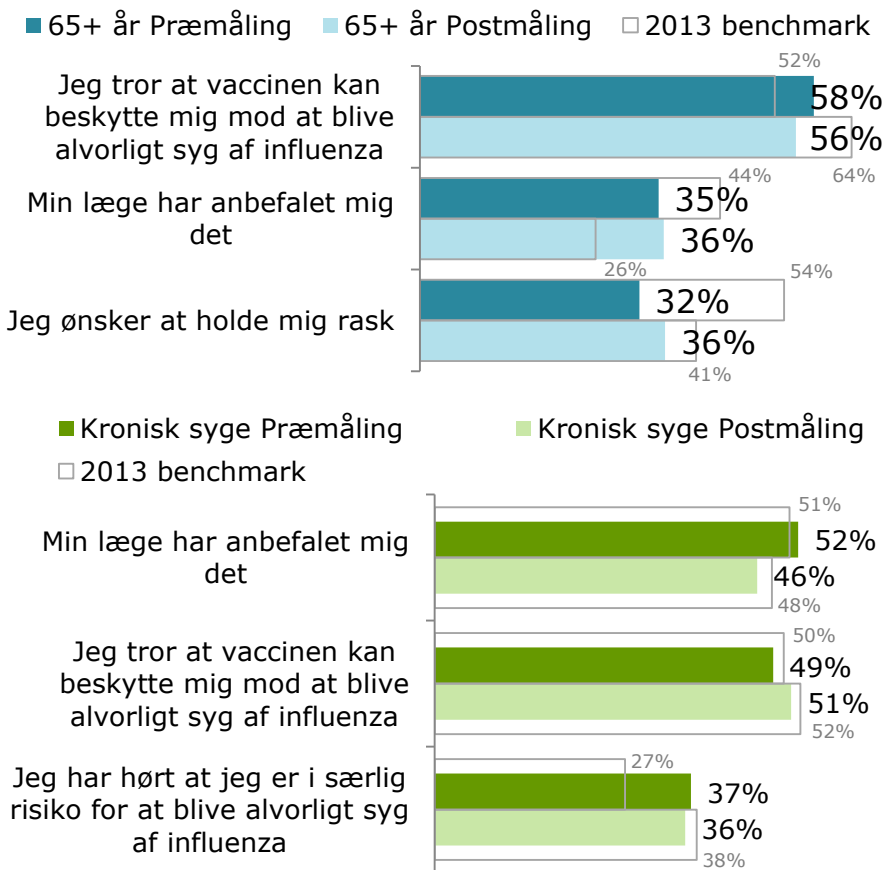
NB: 1-2% af 65 år+ og 4% af kronikere svarede andet.
1-3% af 65 år+ og kronikere svarede ved ikke/ønsker ikke at svare.

* (Kun stillet til respondenter, der meget sandsynlig/sandsynlig vil lade sig eller allerede er blevet vaccineret i år - fra Q11):

Base præmåling 65 år+: 196 og kronisk syge: 304.

Base postmåling 65 år+: 143 og kronisk syge: 210.

Q12: Hvad har betydning for, at du vil vælge/har valgt at blive vaccineret i år?*

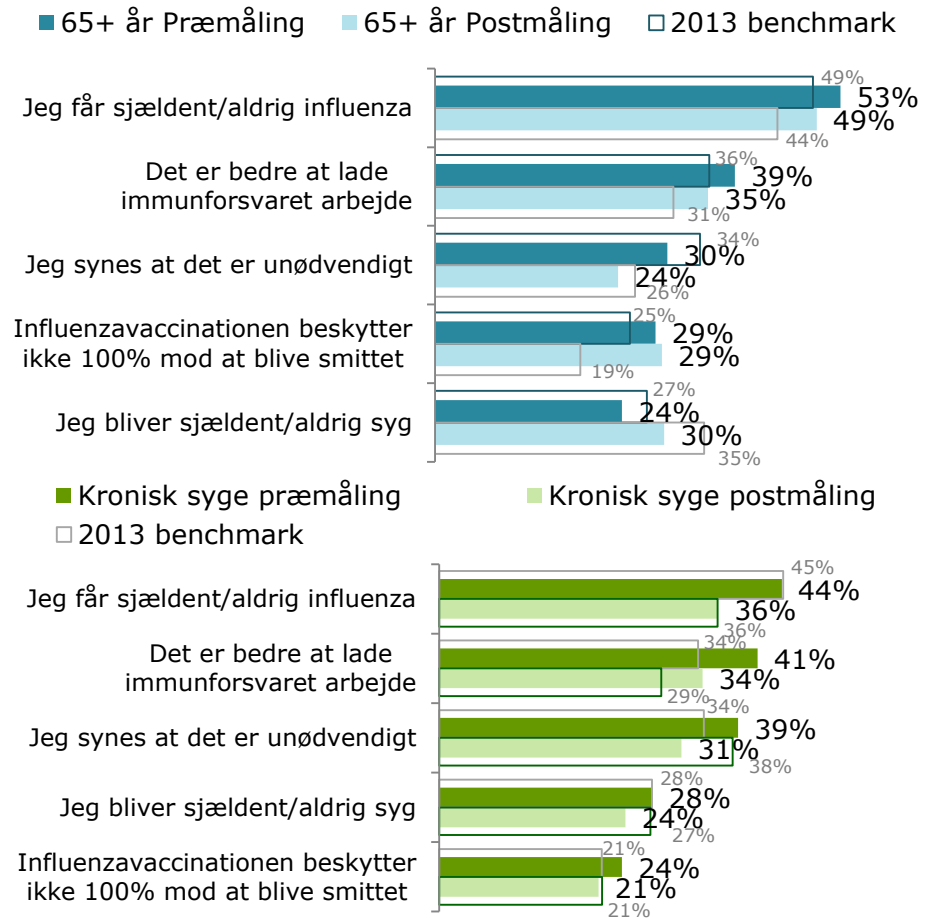


Barrierer for valg af influenzavaccination – "Jeg får aldrig influenza!"

- De primære barrierer for vaccination er ens på tværs af ældre og kronikere.
- De største barrierer for valg af vaccine i 2015 er de samme årsager, der blev givet i 2013.

* (Kun stillet til respondenter, der har svaret at det er meget usandsynlig/usandsynlig, de vil lade sig vaccinere):
 Base præmåling 65 år+: 172 og kronisk syge: 404.
 Base postmåling 65 år+: 87 og kronisk syge: 283.

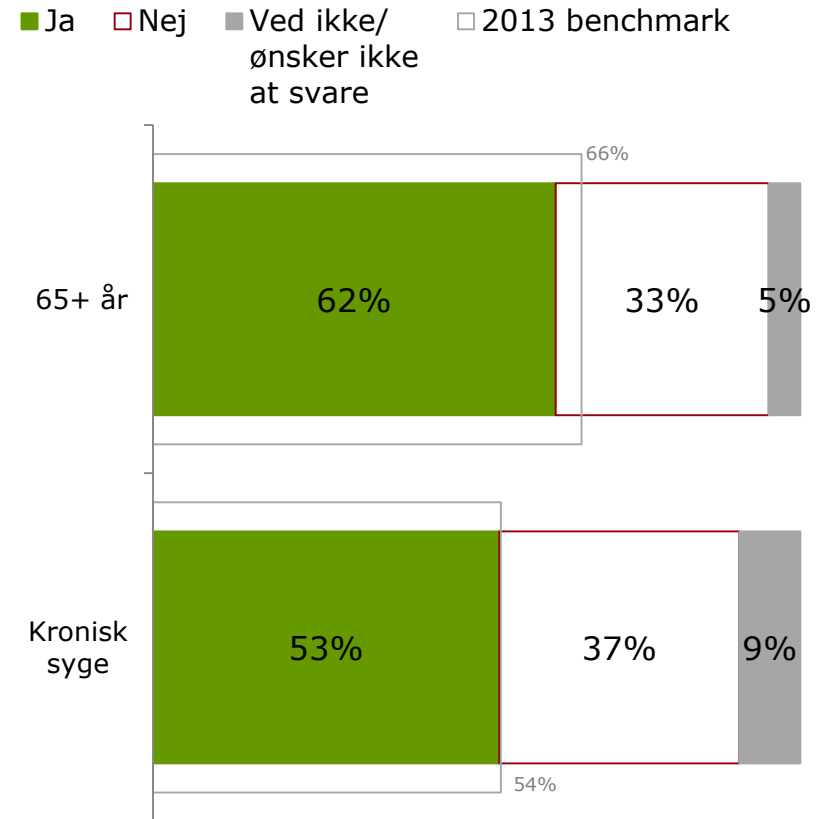
Q13: Hvorfor ønsker du ikke at blive vaccineret?*



Læges rolle som influent

- Ligesom i 2013 er de *ældre mere lydhøre* overfor lægens anbefaling sammenlignet med kronikerne, og en større andel af ældre ville blive vaccineret hvis deres læge anbefalede det.
- Flere end 1/3 af alle ville på trods af lægens anbefaling *ikke* blive vaccineret.
- Niveauerne er ens med 2013 målingen.

Q6. Vil du blive vaccineret mod influenza, hvis din læge anbefaler dig det?



NB! Spørgsmålet blev kun stillet i præmålingen
*Base: 65 år+ : 373, Base kronisk syge: 746

Anbefaling fra læge

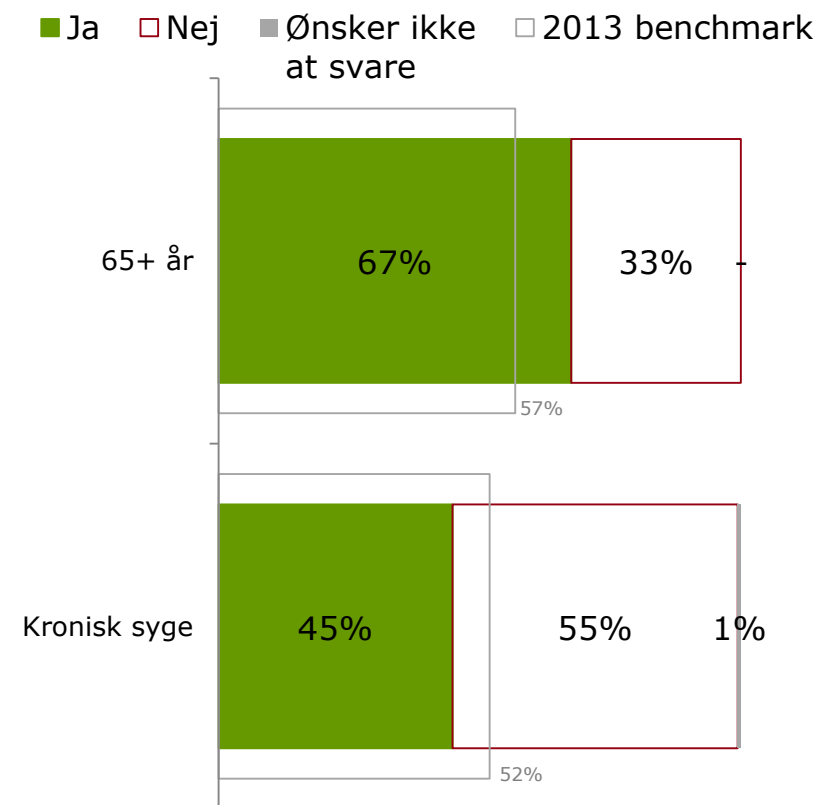
- Ligesom i 2013 har en væsentlig større andel af ældre fået en anbefaling om vaccination fra deres læge sammenlignet med kronikerne.
- Mere end halvdelen af de kronikere, der har haft kontakt til deres læge efter 1. oktober har ikke fået anbefalingen.
- Sammenlignet med niveauerne fra 2013 ses ingen signifikante forskelle.

NB! Spørgsmålet blev kun stillet i postmålingen.

* (Kun stillet til respondenter, der har haft kontakt til deres læge efter 1. oktober 2015)

Base 65 år+: 86, Base kronisk syge: 177.

Q17a. Har din læge anbefalet dig at blive vaccineret mod influenza?*



Vurdering af risiko for smitte og alvorlig sygdom

- Andelen af ældre, som vurderer at risikoen for at blive alvorlig syg af influenza er stor eller meget stor, er steget i forhold til 2013 målingen.
- Flere kronisk syge end ældre vurderer som i 2013, at risikoen for at de selv bliver smittet er stor eller meget stor.
- Der er dog fortsat en stor del, mellem 60-70%, der vurderer risikoen for alvorlig sygdom og smitte som værende lille eller ikke eksisterende.
- 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.

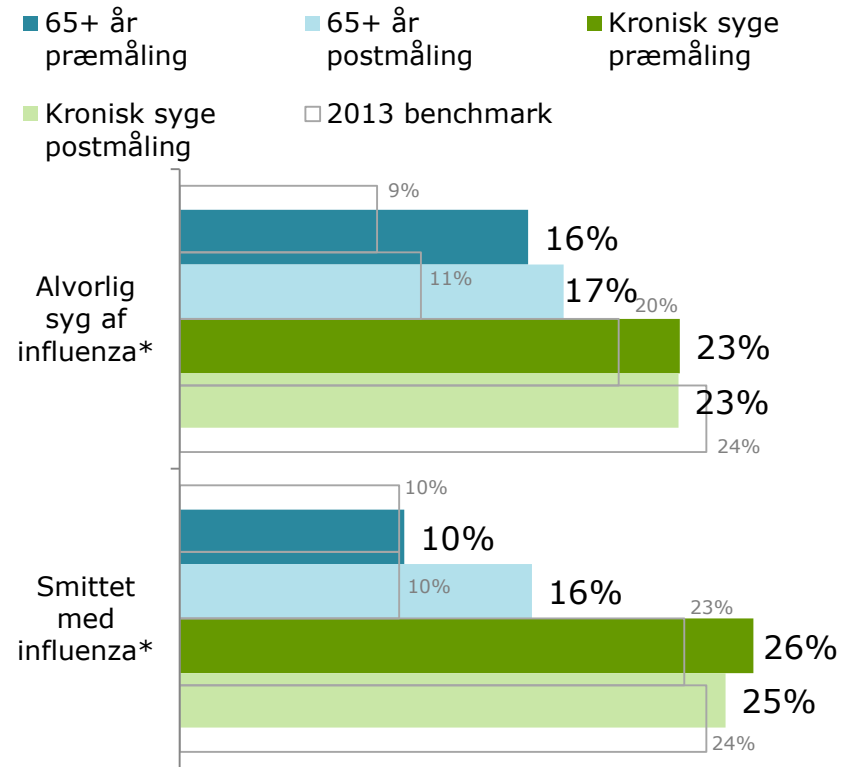
*Vist svar "Meget stor risiko" og "stor risiko".

*Base præmåling 65 år+: 373 og kronisk syge: 746.

Base postmåling 65 år+: 231 og kronisk syge: 509.

Q14. Hvor stor vurderer du, din risiko er for at blive alvorligt syg af influenza?*

Q15. Hvor stor vurderer du, din risiko er for at du bliver smittet med influenza i år? *



Bivirkninger ved influenzavaccination

- Signifikant flere kronikere (20%) end ældre (10%) har oplevet bivirkninger ved vaccinen.
- Af disse opleves ca. ¼ af tilfældene som værende alvorlige eller meget alvorlige.
- Langs størstedelen af de som nogensinde er blevet vaccineret har dog aldrig oplevet bivirkninger.

NB: Spørgsmålene blev stillet første gang i 2015
Spørgsmålene blev kun stillet i præmålingen.

*Q10A (kun stillet til respondenter der nogensinde er blevet vaccineret.)

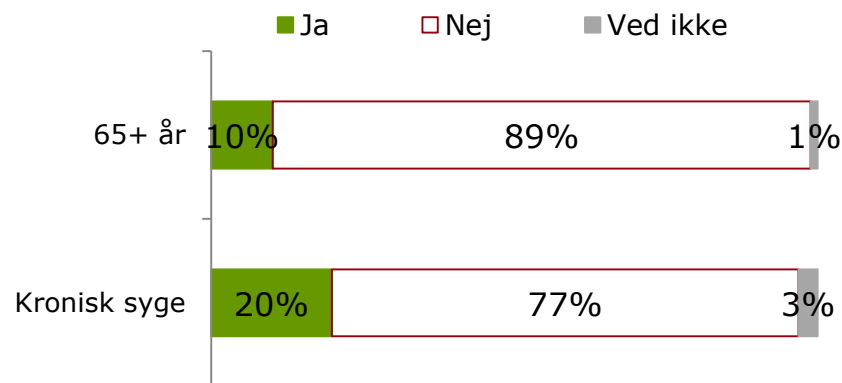
NB: Vist "Ja"

Base præmåling 65 år+: 227 og kronikere: 361.

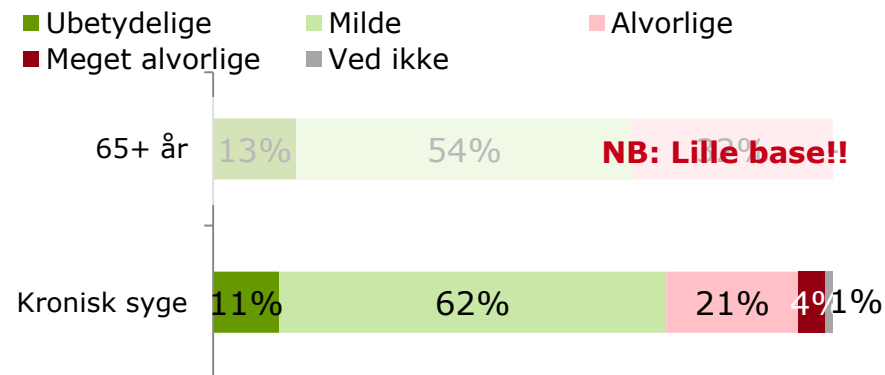
**Q10 B (kun stillet til respondenter der nogensinde har oplevet bivirkninger)

Base præmåling 65 år+: 23 og kronisk syge: 72

Q10A. Har du nogensinde oplevet bivirkninger ved influenza-vaccinationen?*



Q10B. Vil du karakterisere bivirkningerne som ...?*



Viden om tilbud vedr. influenzavaccination

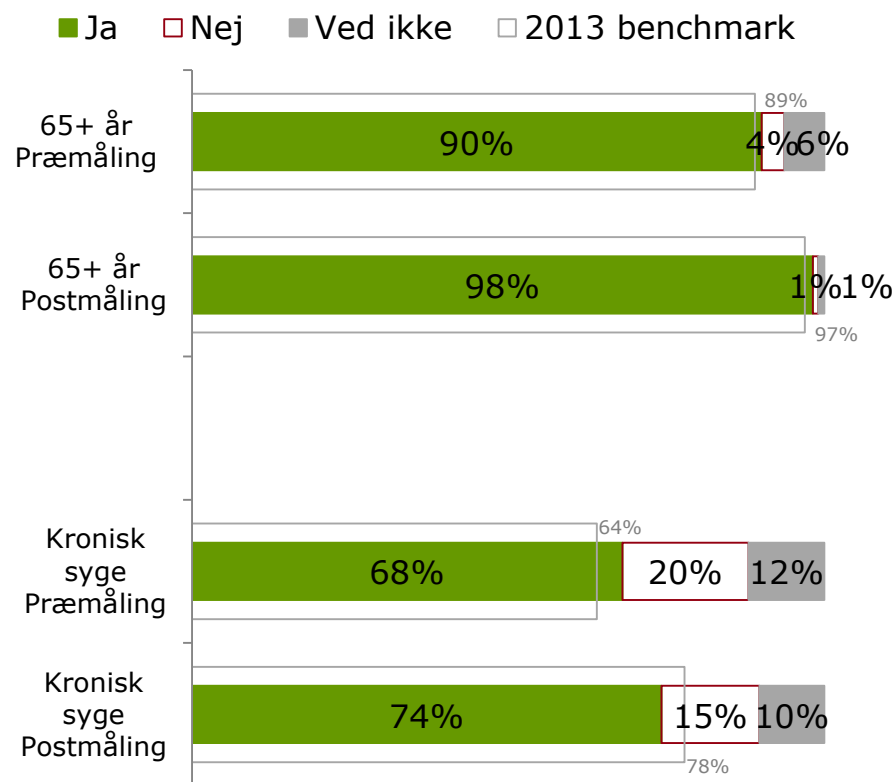
- Størstedelen af de ældre ved godt at de kan få gratis influenzavaccination.
- Blandt de kronisk syge er det ca. 1/4 (ved postmålingen), der ikke ved at de kan få gratis vaccination.
- Både blandt ældre og blandt kronikere stiger andelen der er bevidste om vaccinations-tilbuddet signifikant fra præ- til postmåling, ligesom i 2013.

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

*Base præmåling 65 år+: 373 og kronisk syge: 746.

Base postmåling 65 år+: 231 og kronisk syge: 509.

Q1: Visse grupper tilbydes gratis vaccination mod influenza. Ved du, om du kan få gratis vaccination?*



Viden om anbefaling af influenzavaccination

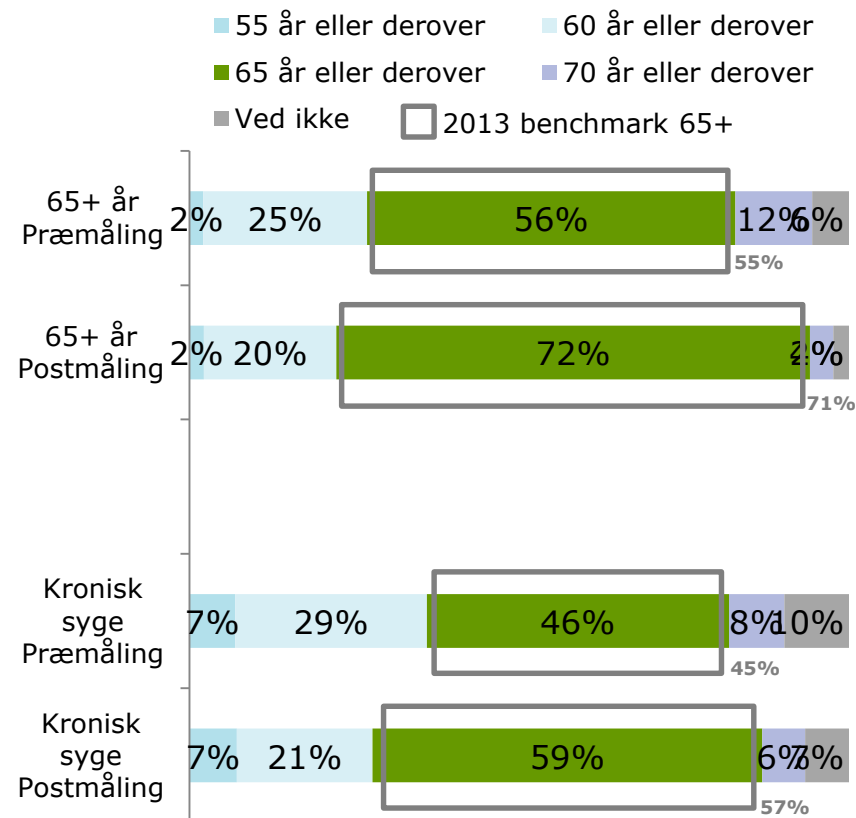
- Viden vedr. aldersgrænsen for vaccination stiger signifikant fra præ- til postmålingen, både blandt ældre og kronikere, hvilket også var tilfældet i 2013.
- Væsentligt flere ældre end kronikere er naturligt nok bevidste om denne alders.
- Niveaulet for viden om den nedre aldersgrænse er ens sammenlignet med 2013.

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

*Base præmåling 65 år+: 373 og kronisk syge: 746.

Base postmåling 65 år+: 231 og kronisk syge: 509.

Q4. Sundhedsstyrelsen anbefaler personer over en bestemt alder at blive vaccineret mod influenza. Hvilken alder tror du det er?*



Viden om kriterier for anbefaling rettet mod ældre

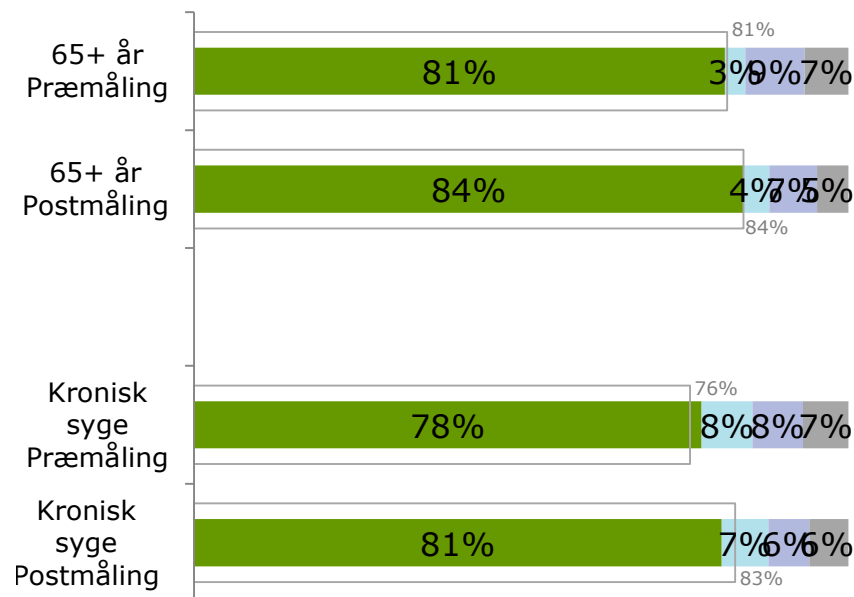
- Størstedelen af respondenterne ved, at anbefalingen af influenzavaccination til personer på 65 år eller derover både gælder, hvis man er syg og rask. Det viser resultaterne både fra præ- og postmålingen.

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

*Base præmåling 65 år+: 373 og kronisk syge: 746.
Base postmåling 65 år+: 231 og kronisk syge: 509.

Q5. 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?*

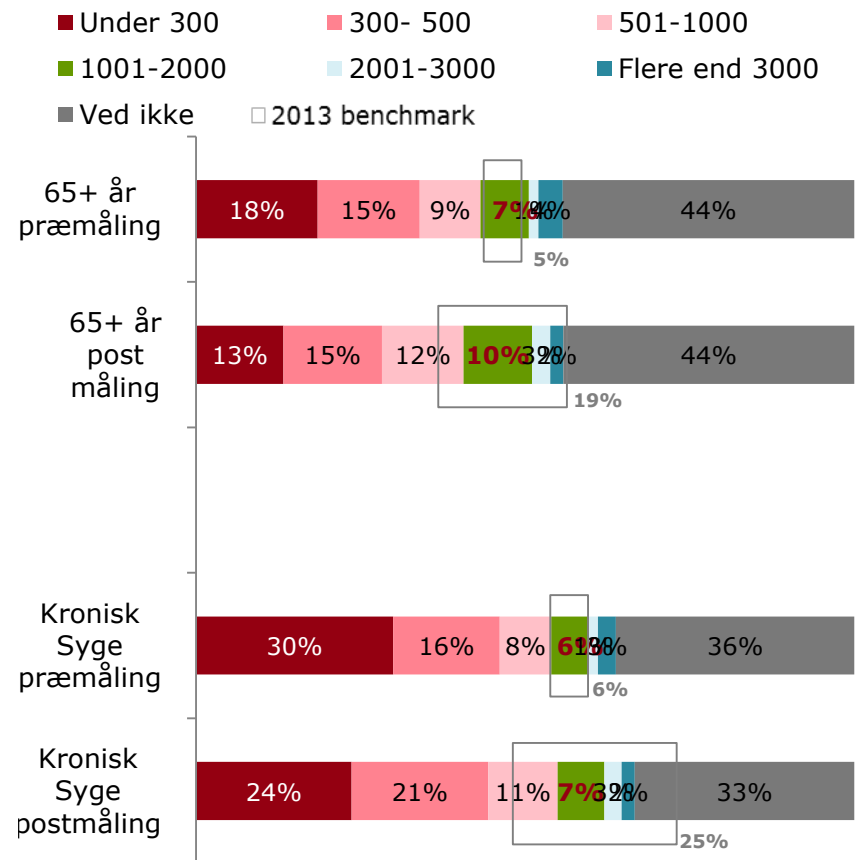
- Ja, den gælder både, hvis man er syg og rask
- Nej, den gælder kun, hvis man er syg
- Nej, den gælder kun, hvis man er rask
- Ved ikke
- 2013 benchmark (både syg og rask)



Viden om niveau for influenza-relaterede dødsfald

- 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.
- Sammenlignet med 2013 har signifikant færre i postmålingen viden om det rette antal, både blandt ældre og kronikere.

Q16. Hvor mange personer tror du, der dør hvert år som følge af influenza i Danmark?*



*Base præmåling 65 år+: 373 og kronisk syge: 746.
Base postmåling 65 år+: 231 og kronisk syge: 509.

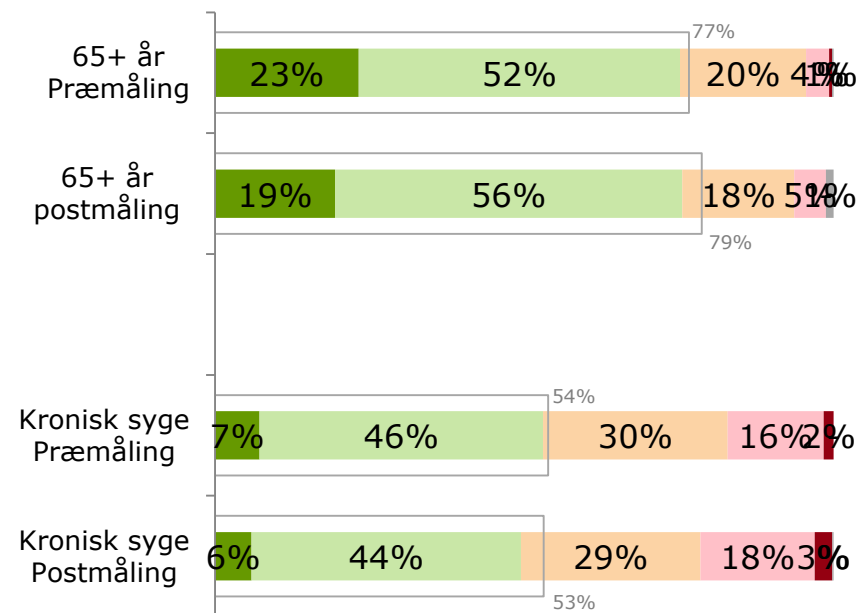
Vurdering af eget helbred

- Langt flere ældre end kroniske syge vurderer, at de har meget godt eller godt helbred.
- Vurdering af eget helbred har stor betydning for valget af influenzavaccinationen. Jo dårligere helbred, desto større sandsynlighed for, at målgruppen vælger/valgte at blive vaccineret.
- Sammenlignet med 2013 er der ingen signifikante forskelle.

*Base præmåling 65 år+: 373 og kronisk syge: 746.
Base postmåling 65 år+: 231 og kronisk syge: 509.

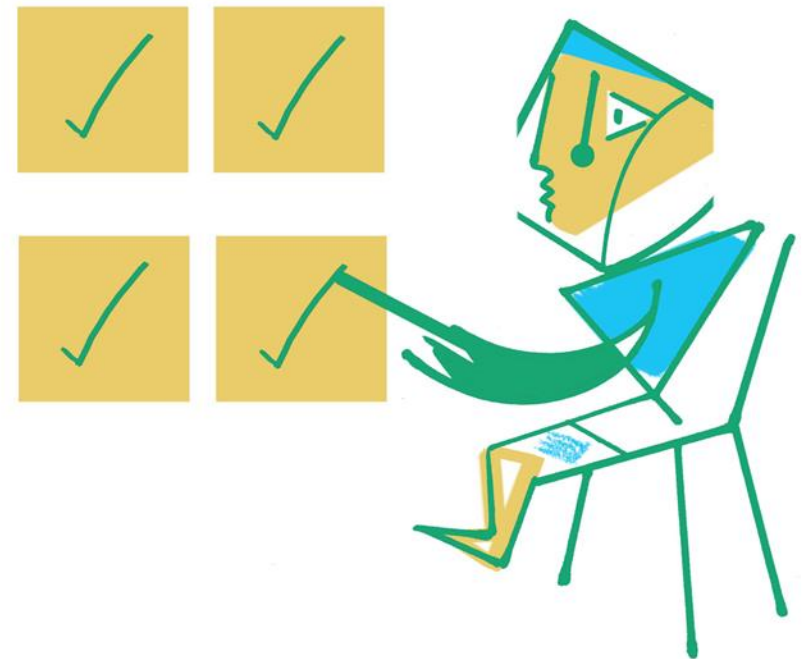
Q3. Hvor godt mener du, at dit helbred er?*

- Meget godt
- Godt
- Hverken/eller
- Dårligt
- Meget dårligt
- Ved ikke/ønsker ikke at svare
- 2013 benchmark (Meget godt + godt)



4

Kvalitative resultater



Influenza opleves ikke som farligt

- De kronisk syge, overvægtige og +65

De kronisk syge og overvægtige har sygdom tæt på livet og bekymrer sig en smule

- Selvom de har sygdom tæt på livet, gør de dog **ikke noget for at forebygge** vintersygdomme. Der er kun en enkelt der bærer handsker og afspritter hænderne i influenza-sæsonen
- En anden har tidligere fået en **influenza-vaccination**, men fik **bivirkninger** af det og vil derfor ikke have den igen

"Hvis jeg får influenza går jeg i seng og sover, og drikker vand og håber at ungerne kommer over med noget mad"

- K, 82, +65



+65 ser sig selv som sunde og raske, men har dog fokus på motion og sund kost

- De ser **ikke** sig selv som **særligt udsatte**. Især ikke fordi tiderne har skiftet, nu er man først gammel når man er over 90
- **Ingen opfatter influenza som alvorligt**, men det nævnes at det kan være det, hvis man har et dårligt immunforsvar – hvilket de ikke synes de har
- **Er ikke bange for døden**. Det nævnes flere gange at det er farligt at leve, man kan blive kørt ned af en bus i morgen eller dø af influenza, men livet ender altid med døden

"Jeg er obs. på vinterdepression, fordi jeg tidligere har haft en. Men influenza – nej, altså jeg er sund og rask, men jeg drikker et glas saft hver dag for ikke at blive syg"

- K, 62, overvægtig

"Der er stor forskel på i dag hvor frisk man er, når man er 65. Man er mere rask end man har været tidligere. Da min far var 74 var han på dødens rand"

- M, 74, +65

De gravide er meget opmærksomme på materiale henvendt til dem, men er ikke sundhedsfanatiske

- Flere har **fysiske problemer pga. graviditeten**, fx galdesten, kvalme og diskusprolaps
- De **bekymrer sig generelt ikke** om sygdomme, men ingen ville dog kunne overskue at få influenza, ikke fordi det anses som farligt, men fordi det ville være besværligt, især ikke hvis det stødte op til fødslen
- De ser sig **ikke som særligt udsatte** i forhold til at få influenza
- De **lever** alle sammen stort set **ligesom før graviditeten**, men nogle ændrer deres madvaner en smule, fx spises økologisk hvorimod tun undgås
- en enkelt nævner dog at hun ikke spiser tun og en anden at hun er gået over til økologisk mad, pga. graviditeten
- De er meget **vidensopsøgende** og særligt opmærksomme på **materialer henvendt specifikt til gravide**
- De går alle meget op i at **beskytte deres ufødte barn**, men er ikke så bekymrede for egen sundhed
- De der venter barn nr. 2, mener de **graviditet** end nu

"Jeg har lige haft den obligatoriske influenza og roskildesyge, men jeg har ikke tænkt over det i forhold til babyen – det gjorde jeg med den første jeg fik"

- K, 31, gravid

"De sidste 10 år har jeg kun haft 2 sygedage, så jeg gør ikke noget særligt om vinteren"

- K, 35, gravid



Flere er blevet nysgerrige og vil søge mere information

Kampagnen har ikke den store effekt på de kronisk syge, overvægtige og +65

- Cirka halvdelen overvejer dog at gå hjem og søge mere information, men det skyldes ikke selve kampagnen, men at de har medvirket i fokusgruppe - hævder nogle
- En enkelt overvejer nu at få vaccinen

De gravide er positive overfor kampagnen

- De fleste er blevet nysgerrige og vil gå hjem og søge mere viden eller tage en snak med lægen
- De er generelt positive overfor kampagnen og undres over at de først hører om det nu, når nu det er så vigtigt
- De gør sig ikke store bekymringer om bivirkninger og lignende



"Jeg ville ønske jeg havde fået den, men jeg har ikke tænkt over det før nu, men jeg tænker det er for sent - jeg magter ikke at få influenza-symptomer nu"
- K, 39, gravid

Motivationer for at blive vaccineret

Lægens anvisninger og vejledning er samlet set den vigtigste motivation for at lade sig vaccinere



Andre motivationer		
Kronisk syge og overvægtige	+ 65	Gravide
<ul style="list-style-type: none">■ At slippe for voldsomme følgesygdomme af influenza■ Hvis man er i den erhvervsaktive del af befolkningen, undgår man at smitte kollegaer og andre man omgås på jobbet, fx børn og ældre■ Hvis man ofte bliver syg	<ul style="list-style-type: none">■ Hvis der kom en decideret epidemi eller hvis den nærmeste familie blev ramt, fx børnebørnene■ Ved alvorlig kronisk sygdom	<ul style="list-style-type: none">■ Det er gavnligt for det ufødte barn■ At slippe for influenza og derved mindske risikoen for abort■ Det ville være uoverskueligt at blive meget syg som gravid

Barrierer for at blive vaccineret



Manglende identifikation er overordnet set den væsentligste barriere for at lade sig vaccinere

- De kronisk syge, overvægtige og ældre ser sig ikke som en del af målgruppen

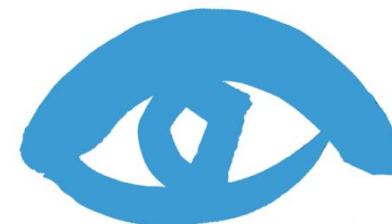
Andre barrierer		
Kronisk syge og overvægtige	+ 65	Gravide
<ul style="list-style-type: none">■ Effekten af vaccinen står ikke mål med risikoen for bivirkninger■ Nuværende sygdomme risikere at forværres og komme ud af kontrol	<ul style="list-style-type: none">■ Efterlyser oplysninger om bivirkninger■ Har en mistro til Sundhedsstyrelsen og medicinalindustrien generelt - der sættes spørgsmålstegn ved kvaliteten af Sundhedsstyrelsens arbejde og de økonomiske interesser■ Mener ikke at alle 65+ burde skæres over én kam	<ul style="list-style-type: none">■ Manglende viden om tilbuddet■ Risikoen for at få influenza-lignende symptomer pga. vaccinationen – hvilket de kan ikke overskue oveni graviditeten■ Vigtigheden i forhold til alle de andre ting man også skal som gravide

De fleste har set eller hørt om kampagnen før

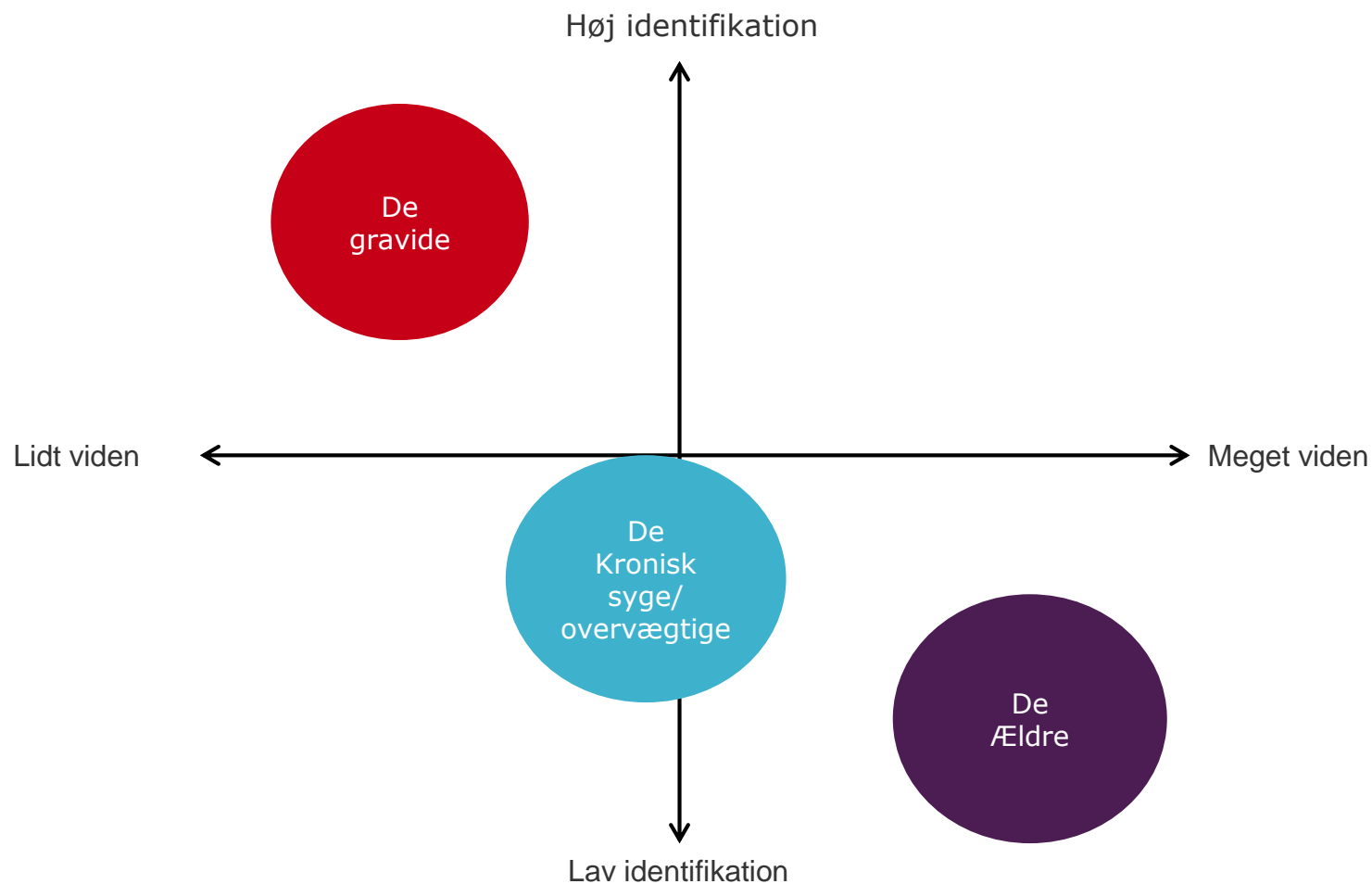
- De fleste har **kendskab til kampagnen** fordi de har set Sundhedsstyrelsens materiale, fx hos lægen, jordmoderen eller på hospitalet. Nogle har fået brev direkte fra lægen
- **Ingen** har tidligere været **opmærksomme** på at den skulle være særligt **rettet mod dem** – og er det til stadig ikke
- Enkelte har **tidligere fået influenza-vaccinen**, men har også **fået bivirkninger**, og vil derfor ikke have den igen
- De **ældre** mener at have **hørt det hele før** fra tidligere kampagner, mens de **gravides viden** om emnet er **meget begrænset**



"Jeg finder først ud af nu, at der er ekstra fokus på influenza når man er gravid. Det vidste jeg ikke"
- K, 35, gravid

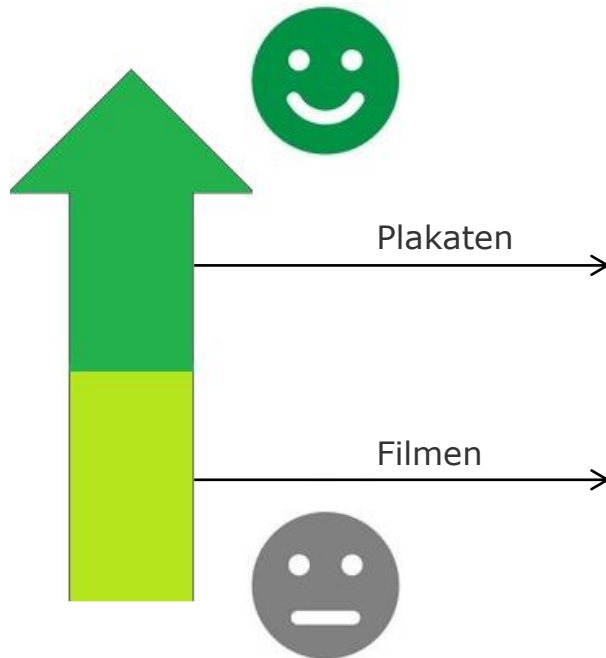


Identifikation i forhold til kampagnens appel



De gravide rater filmen markant bedre end de andre grupper, mens plakaten overordnet set er favoritten

- De **gravide synes godt om filmen** fordi de umiddelbart identificerer sig med den, modsat de andre grupper
- **Plakaten** scorer **generelt bedst rating** da flest kan identificere sig med den, særligt pga. den ekstra information med eksempler på kroniske sygdomme



"Ja, jeg er en del af målgruppen nu, der står svært overvægtig, og den kategori er jeg i"
- K, 63, overvægtig



"Jeg synes filmen udtrykker at den retter specifikt fokus på udsatte grupper, ældre, gravide og allergikere – altså folk der især har behov for det, men jeg synes ikke jeg er ældre"
- K, 72, +65

Kampagnen er for bred

- De kronisk syge og overvægtige

"Jeg har et positivt indtryk – jeg vil kaste et blik og så ved jeg hvad det handler om"
- K, 61, overvægtig

"Jeg vælger vaccinen helt fra. Læste om det og jeg får immundæmpende medicin til dagligt og så er det ikke så smart at få vaccine"
- K, 64, kronisk syg



✓ Virker godt

- Kampagnen er oplysende
- Den er nem at forstå og sammenhængende
- Plakaten og annoncen får de fleste til at føle sig som en del af målgruppen pga. informationerne om de forskellige udsatte grupper

✗ Virker mindre godt

- Kampagnen er for simplificeret, især filmen uden sygdomstyperne
- Det virker uansvarligt at der ikke tydeligt henvises til egen læge på alle materialer, da der kan være sygdomsforhold og medicin, man er usikker på ift. vaccination

⚙ Bør overvejes

- Alle materialer bør tydeligt henviser til at man tager en snak med egen læge inden man lader sig vaccinere
- Evt. skrive en notits om sygdom og medicin i forhold til vaccinationen

Føler sig ikke som en udsat gruppe

- +65



"Det holder ikke vand. Den dækker jo ikke hele spektret. Når man går lægen på klingen, siger de også at man kan blive syg"
- K, 82, +65

"Her står der faktisk, at du er i risikogruppen hvis du er over 65, det er jo løgn – havde man skrevet over 90 så var det okay"
- M, 76, +65



Virker godt

- At vaccinen er gratis, da alle skal have mulighed for at få den, hvis det er vigtigt - det er grundkernen i vores sociale sikkerhedsnet



Virker mindre godt

- Føler sig ikke som en del af målgruppen – de er jo sunde og raske
- De føler at filmen taler ned til dem
- Stoler ikke på at vaccinen beskytter mod alle typer influenza
- Kampagnen bidrager ikke med ny viden
- Flere er deciderede vaccinations-modstandere



Bør overvejes

- Pointere at folk over 65 faktisk har et svagere immunforsvar, selvom man føler sig frisk.
- Argumenter om at vaccinen beskytter mod den mest udbredte eller den farligste type influenza
- Flere informationer om bivirkninger og effekterne af vaccination

Et interessant tilbud, der burde integreres i vandre-journalen

- De gravide



"Hvorfor har lægen eller jordmoderen ikke sagt det?"
- K, 31, gravid

"Det skal bare være en del af den første samtale med lægen"
- K, 39, gravid



Virker godt

- De føler sig som en del af målgruppen
- Informationerne er nye og relevante, samt overraskende i forhold til de potentielle konsekvenser af at få influenza som gravid
- De bliver nysgerrige på vaccinen og flere ville gerne have haft den
- Det er vigtigt at barnet også beskyttes



Virker mindre godt

- De skal i forvejen tage stilling til mange ting og får mange tilbud pga. graviditeten, så dette kan nemt opfattes som blot "endnu et tilbud" der forsvinder i mængden
- Det er svært at se på plakaten at kvinden er gravid
- Kampagnen har elementer der virker lidt reklameagtige, fx at 'gratis' fremhæves så meget
- Manglende viden og kendskab



Bør overvejes

- Det er vigtigt at barnet er beskyttet, så det skal gøres mere synligt
- Bør integreres i de tilbud man får hos lægen i starten af graviditeten
- Vigtigheden af vaccinationen skal pointeres, så det ikke er et tilbud der drukner i mængden
- Det kan fremhæves at gravide har et svagere immunsystem, som følge af graviditeten, da flere ikke ved det

Kampagnens hovedbuskaber er nemme at forstå, men går ikke fri af kritik

“Influenza kan være alvorligt”

- Der sættes spørgsmålstegn ved ordet **kan** – er det alvorligt eller ej?
- Nogen foreslår at bruge **et stærkere ord** end *alvorligt*, fx *dødeligt*



“Men det er let at beskytte sig med en vaccination”

- **Beskyttelse** leder tankerne hen på **prævention**
- Nogen synes det er relevant at det er **let**, fx hvis det skal **foregå på apoteket**. Andre synes det er **ligegyldigt** om det er *let*, for **hvis det er vigtigt** at få den er det mindre væsentligt
- Der sættes spørgsmålstegn ved om det **overhovedet** er **muligt at beskytte sig**, da vaccinen ikke beskytter mod alle influenza typer

“Uanset om det var besværgeligt eller ej, så ville jeg få den hvis jeg synes det var vigtigt”
- K, 35, gravid

“Gratis influenza vaccination”

- Flere mener at det **skal være gratis** for alle, da det ellers er samfundsforvridende, fordi alle måske ikke har råd
- Nogen mener at det er **spild af samfundets penge og ressourcer**
- Enkelte mener der er **for meget fokus** på ordet gratis og at det kommer til at virke som en **“tilbudsbasket”**

“Det er vores sociale sikkerhedsnet, at alle skal have råd til det”
- M, 73, +65

Kampagnens udtryk virker imødekommende og simpelt

Det visuelle udtryk – overordnet

- Fungerer samlet set godt – det er **overskueligt** og **behageligt** at se på
- **Den blå farve** knyttes af nogle til noget **barnligt**, mens andre ser det som **Sundhedsstyrelsens farve**, men generelt opfattes den som neutral
- Kampagnens **lethed** tager måske noget af alvoren ud af budskabet

*“For mig er det ligesom ‘næste weekend går vi over til sommertid’ - mere alvorligt virker det ikke”
- K, 62, overvægtig*

Personerne: udtryk & typer

- Personerne er godt udvalgt, da de **accepteres** og virker **troværdige** for grupperne
- Nogle synes det er **mærkværdigt**, at **personerne ser så glade** ud – især de kronisk syge, mens de dog forstår at det ikke nytter, hvis personerne så bekymrede ud
- **De gravide identificerer** sig med den gravide, hvilket nok specielt **skyldes maven**, som særligt er i fokus i filmen

Ærmet der smøges op

- Opfattes af nogen som et statement om, at det er **nemt at få vaccination**, af andre som om at der bliver **talt ned** til dem - da man godt ved hvordan man får en vaccination
- Budskabet **fylder meget** i kampagnen i forhold til **oplevet vigtighed**



Stemplet

- Giver generelt **vigtig information**, men der associeres også til, at man **stemples sund og rask**, men også til **bacon** på grund af alt det hud der vises

Kampagnens troværdighed møder kritik

- Fra kronikerne, de overvægtige og ældre



Sundhedsstyrelsen images har skår i kanten

- Pga. kritisk PR- og medieomtale, opfattes styrelsen som værende i **lommen på medicinalindustrien** eller som havende skjulte agendaer
- TV-avisen, eksperter og politikere godtages heller ikke, **kun lægen** er den eneste **troværdige kilde** for disse grupper
- **De gravide** ser dog i høj grad Sundhedsstyrelsen som en **garantisikring**
- Men at Sundhedsstyrelsen løbende kommer med **nye anbefalinger** kan være med til at så **tvivl**, samtidigt med at det også er et udtryk for, at man er **blevet klogere** og opnår **ny viden**

"Sundhedsstyrelsen er håndlanger for medicinalindustrien"
- M, 60, kronisk syg

Det er svært at gennemskue Sundhedsstyrelsens motiv

- Der stilles spørgsmålstegn ved **hvorfor** vaccinen gives?
- Om det er det er i **befolkningens interesse** eller af **økonomiske årsager?**

"Hver gang sundhedsstyrelsen ændrer anbefalinger så mister man troværdigheden. Det er småbitte ting, men det er det, der i helheden gør at man lytter mindre efter. Ved mit første barn skulle man have jern, det skal man ikke nu"
- K, 30, gravid

Der efterspørges informationer om:

- **Bivirkninger**; risiko for at få vaccinen kontra at få influenza?
- Hvad der **karakteriserer de der dør** af influenza?

"Hvorfor i alverden skal man vaccineres, sparer man penge for samfundet eller hvad er baggrunden?"
- K, 82, +65



4.1

De forskellige kampagneelementer

INFLUENZA KAN VÆRE ALVORLIGT

VACCINATION ANBEFALES HVIS DU ER:

- OVER 65 ÅR
- GRAVID EFTER 12 UGE
- SVÆRT OVERVÆGTIG (BMI > 40)

HVIS DU HAR FX:

- HJERTE-KAR-SYGDOMME
- DIABETES
- KOL ELLER ASTMA
- ANDRE SYGDOMME - SPØRG LÆGEN

Få vaccinationen hos din læge eller hold øje med vaccinationsstilbud i dit lokalsamfund. Hvis du tilhører en af risikogrupperne er det gratis året ud. For gravide dog frem til udgangen af februar 2016.

www.beskytdigmodinfluenza.dk

Sundhedsstyrelsen

INFLUENZA KAN VÆRE ALVORLIGT

MEN DET ER NEMT AT BESKYTTE SIG MED EN VACCINATION

Sundhedsstyrelsen

GRATIS VACCINATION HVIS DU ER:

- GRAVID EFTER 12 UGE
- OVER 65 ÅR GAMMEL
- SVÆRT OVERVÆGTIG

HVIS DU HAR:

- HJERTE-KAR-SYGDOMME
- DIABETES
- KOL OG ASTMA
- ANDRE SYGDOMME - SPØRG DIN LÆGE

SE MERE PÅ BESKYT DIG MOD INFLUENZA.DK

Sundhedsstyrelsen



INFLUENZA KAN VÆRE ALVORLIGT

MEN DET ER LET AT BESKYTTE SIG MED EN VACCINATION

SE HER, OM DU ANBEFALES VACCINATION

Sundhedsstyrelsen

Reklamefilmen fungerer på flere plan, men er mindre involverende

Filmen roses for at;

- Have en rar og **blid tone**
- Tydeligt vise at de **gravide** er en del af **målgruppen**, de kan altså hurtigt afkode at den er rettet mod dem
- Der er **sammenhæng** mellem billeder og tekst

Men filmen kritiseres også for at;

- Være **overfladisk** og unuanceret, særligt de syge og overvægtige genkender ikke sig selv i filmen
- Den er lidt **kedelig** og **ikke** noget man ville **stoppe op** for at se færdig
- Mangler information om **hvorfor** man er **mere udsat** i disse målgrupper
- Virker som en **skræmmekampagne** - nævnes dog kun af **+65**
- Budskabet om at **snakke med lægen** er ikke tydeligt nok
- Den taler til **laveste fællesnævner**
- Enkelte af de gravide føler sig sat i bås med ældre og syge

"Tonelejet var henvendt til nogen der ikke hører så godt, men altså, jeg er jo ikke døv bare fordi jeg er gravid"
- K, 30, gravid

Tatoveringen skaber blikfang, men opfattes vidt forskelligt;

- Hvis den tilhører en ældre mand er det **utroværdigt**
- Det er for **karikeret** og **klichedyldt**, eller den symboliserer at vaccinen er **for alle typer**



Plakaten er det mest involverende og effektive materiale

Plakaten er favoritten i alle 3 grupper fordi den;

- Får flere til at føle sig som en del af **målgruppen** fordi der er mere information (end i filmen)
- Har flere oplysninger, fx **nævnes sygdomme** som KOL, astma og diabetes
- Opfordrer til at man bør tale med **egen læge** inden man bliver vaccineret
- Henviser til en **hjemmeside**, hvor der kan findes flere informationer
- Påpeger at vaccinen **beskytter det ufødte barn**, hvilket er vigtigt for de gravide
- Fremstår mere som en **anbefaling** end et tilbud, den virker altså mere alvorlig

Den kritiseres dog for;

- At mangle oplysninger om **bivirkninger**, hvilket dog er en generel kritik
- Og at det kan være **svært at se at den gravide er gravid**, hvis man ser den i forbifarten



Visitkort, banner, annonce og apoteker-film

Visitkort

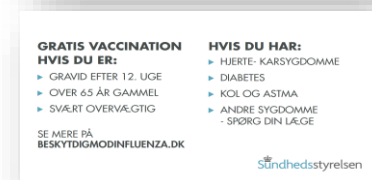
- Er et **godt supplement** til plakaten
- Er **relevante** at have **nemt tilgængelige** på apoteket eller hos lægen, så man kan tage et med til hvem man nu synes kunne have brug for det, fx ens gamle mor

Banner og annonce

- Banneret er **ikke** noget folk ville **ligge mærke til**
- Annoncen roses for at være **informativ** og for at **henvise til lægen**
- Annoncen **mangler** dog stadig **informationer**, fx om hvorfor det er farligt for gravide at få influenza

Apoteker-film

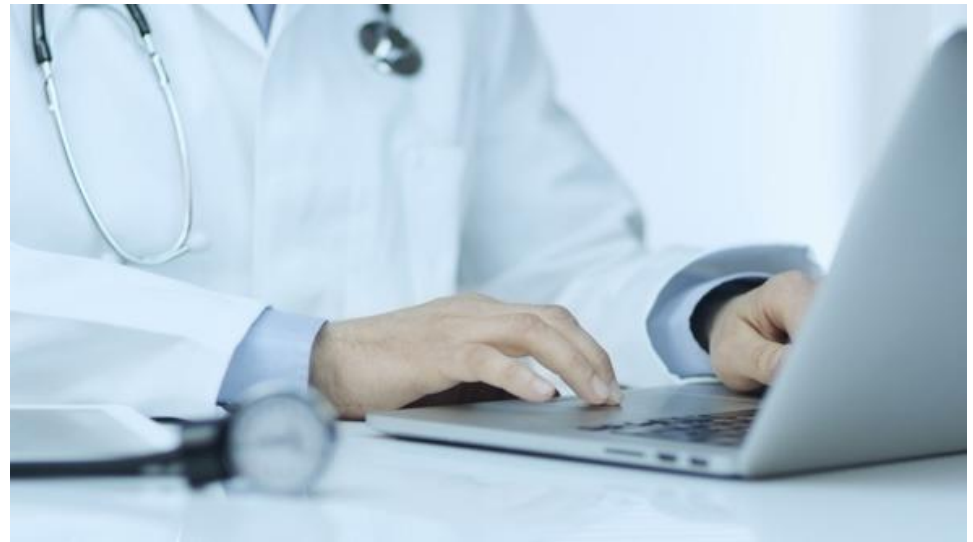
- Det går alt **for stærkt** med både billeder og tekst, man kan ikke nå at læse teksten



4.2

Relevante interessenter

- Ledere i hjemmeplejen
- Jordmødre
- Læger



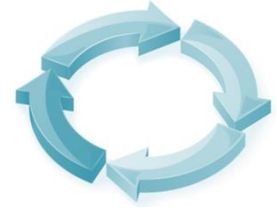
Alle kender kampagnen og bruger materialet

- Alle har **kendskab** til **kampagnen** og har **modtaget materialet**
- **Materialet anvendes:** I hjemmeplejen tages det med rundt til borgerne. Hos lægen og jordmoderen hænger plakaten typisk på opslagstavlen og visitkortene ligger fremme på bordet
 - Dette er ofte med til at **starte en dialog** om vaccinen
- Alle **følger Sundhedsstyrelsens anbefalinger** og støtter generelt op om budskabet
- **Kampagnen** tages **alvorligt** og det er noget der bruges tid på og som **fylder en del her i sæsonen**
- De mener **ikke** at den seneste tids **offentlige debat om vacciner**, fx HPV og MFR, har haft nogen **betydning** for holdningen til influenza-vaccinen og hvor mange der får den

“Ja ja, jeg kender det, har fået tilsendt materiale og nyhedsbrev fra Sundhedsstyrelsen og fra Statens Serum Institut. Så plakaten hænger i venteværelset og visitkortene ligger fremme i venteværelset”
- Læge



Hjemmeplejen har en fast procedure og er i kontakt med en stor del af målgruppen



- De arbejder i det **daglige** med en stor del af **målgruppen** og tager **kampagnematerialerne med ud**
- Der eksisterer en **fast praksis** ift. vaccinen, da det er en årlig begivenhed
 - Netop at det er en **tilbagevendende procedurer er en styrke**, da de ældre ikke skal overtales og personalet ved hvad der skal foregå
- Forsøger at få **vaccineret så mange som muligt** og deler derfor de ældre op i **3 grupper**:
 - **De friske borgere**, der får reklame for hvornår vaccinen finder sted, fx på det lokale sundhedscenter
 - **De svage borgere**, der bliver informeret om muligheden for at få lægen på hjemmebesøg
 - **De demente**, hvor man tager kontakt til de pårørende

"Der skal ikke laves mere materiale, det er kort og præcist, og nu har kampagnen kørt en del år, så det er indarbejdet, så det er bare 'nåh ja, nu kommer influenza-vaccinen igen'. Det er godt at det er samme tidspunkt"
- Leder i hjemmeplejen



Jordmødrene følger anvisningerne, men er ikke begejstrede

- De ligger **visitkortene** på bordet, hvilket ofte er det der **starter dialogen**
- Sundhedsstyrelsens **anbefalinger følges**
- Men på et **personligt plan** vil de dog helst **ikke kommentere vaccinen** og henviser derfor til lægen
- **Jordmødrenes bekymringer** drejer sig primært om, at de gravide frarådes medicin og underlægges adskillige restriktioner, og derfor forholder man sig skeptisk til at vaccinationen tilrådes. Dette er også de gravides bekymring



"Jeg er helt vildt skeptisk! Når der er så meget de ikke må, hvorfor må de så gerne vaccineres?"
- Jordmoder

"Jeg er sundhedsstyrelsens talerør, men jeg snakker udenom, hvis de spørger hvad jeg ville gøre. Så siger jeg at vi kan lade som om, at de spørger mig som privatperson på gaden og så ville jeg ikke gøre det. Det er et dilemma"
- Jordmoder



Lægerne er kampagnens bannerførere og er interesserede i at udbrede vaccinen



Sundhedsstyrelsen kunne involvere lægerne mere fordi;

- De er i **kontakt** med samtlige **risikogrupper**
- Grupperne tager **lægens anvisninger alvorligt**
- **Lægerne** er **autoritetstro** overfor Sundhedsstyrelsen og tager anbefalinger herfra seriøst
- Lægerne er potentielt åbne for at **integrere** vaccinationen i de gravides **vandre-journal**

Lægerne anbefaler gerne vaccinen fordi;

- De mener at vaccinen **beskytter udsatte grupper**
- De ser vaccinen som **uskadelig** og uden bivirkninger
- Klinikken har **købt** et vist antal **vacciner**, som de ikke vil risikere at **brænde inde med**

- **Patienternes indvendinger** mod vaccinen drejer sig typisk om bekymringer for **bivirkninger** og **unødvendigheden**, hvis man er frisk og rask og ikke plejer at blive syg
- **Lægerne ser motivet** for at blive vaccineret på linje med at bruge **sikkerhedssele**, de færreste regner med at køre galt, men bruger den alligevel. Dette **argument** bruges i konsultationen til at overbevise tvivlere. Lægerne starter gerne uopfordret dialogen
- **Kommunen** ses som både en **samspiller** fordi de fx via hjemmeplejen får kontakt til svage ældre, og en **konkurrent**, da de også vaccinerer og lægen derved risikere ikke at komme af med de købte vacciner



5

Bilag – Metode



Datamateriale

- Nedenfor ses en fordeling over antallet af interview vejjet og uvejjet på hhv. præ- og post målingen
- Alle baseangivelser i rapporten er vejede baser

	PRÆ MÅLING				POST MÅLING			
	Uvejjet absolut	Vejjet absolut	Uvejjet %	Vejjet %	Uvejjet absolut	Vejjet absolut	Uvejjet %	Vejjet %
Total antal interview	1033	1011	100%	100%	703	672	100%	100%
Kronikere - Totalt	763	746	74%	74%	526	509	75%	76%
65+ år - Totalt	382	373	37%	37%	253	231	36%	34%
18-39 år (kroniker)	142	163	14%	16%	90	113	13%	17%
40-64 år (Kroniker)	509	475	49%	47%	360	328	51%	49%
Mand	518	476	50%	47%	369	332	52%	49%
Kvinde	515	535	50%	53%	334	340	48%	51%

TNS Gallups kvalitative undersøgelser

- **Den kvalitative undersøgelsesform** giver en dybere forståelse af baggrund og årsager til at forbrugerne agerer som de gør på et marked.
- Den kvalitative metode giver mulighed for at give input til definitioner og prioritering i en efterfølgende kvantitativ fase f.eks. definition af de mest relevante forbrugssituationer eller valgkriterier og afgrænsning af konkurrentfeltet.
- Resultaterne af kvalitative undersøgelser er på grund af stikprøvens udvælgelse og størrelse samt de anvendte spørgeteknikker ikke egnede til at udtrykkes i tal og procenter eller gøres generaliserbare for hele populationen.
- Alle data samt lyd- og video-optagelser fra undersøgelsen vil blive slettet automatisk 1 år efter afsluttet feltarbejde. Ligeledes er opbevaring og brug af sådanne lyd- og video-optagelser underlagt bestemmelserne i ESOMAR's internationale regelsæt.
- **Formen for fokusgrupper** (relativ lang tid sammen, opbygger en tryk stemning) og brugen af forskellige spørgeteknikker giver mulighed for at få viden om forbrugerens mere emotionelle og måske usagte bevæggrunde for valg.
- Fokusgruppen ledes af en moderator, der er specialiseret i denne type kvalitative undersøgelser. Moderator sørger for at alle punkterne fra den på forhånd fastlagt spørgeramme dækkes og at alle de medvirkende respondenter deltager aktivt i samtalen.
- "Spillereglerne" i en fokusgruppe er:
 - Åbenhed og ærlighed
 - Plads til uenighed og nuancer
 - Kreativ og dynamisk atmosfære
 - Alle skal have lejlighed til at sige deres mening



Undersøgelsens set-up & målgruppe

Set-up

- Undersøgelsen bestod af 3 fokusgrupper af 1,5 times varighed foretaget i TNS Gallups lokaler i København, d. 27. oktober kl. 12.00-18.30
- Deltagerne er alle i risikogruppen og har ikke fået influenza-vaccinen i år
- Derudover blev der lavet 5 telefoniske dybdeinterviews med essentielle influenter: 2 læger, 2 jordmødre og 1 ansvarlig i hjemmeplejen, fordelt på d. 26. og 29. oktober



Fokusgrupper

	Tidspunkt Tirsdag d. 27/10-2015	Målgruppe	Alder	Kønsfordeling
1	Klokken 12:00-13:30	Kronisk syge / Overvægtige (BMI +40)	60-72	3 mænd, 4 kvinder
2	Klokken 14:30-16:00	Ældre + 65	72-82	3 mænd, 4 kvinder
3	Klokken 17:00-18:30	Gravide i 2. og 3. trimester	25-39	7 kvinder

Projekt team:

Gitte Nomanni, Senior Qualitative Research Executive, gennemførte den kvalitative undersøgelse og skrev rapporten
Trine Bentzen, Kvalitativ praktikant, assisterede ved feltarbejde og rapportskrivning

Rikke F. Korsgaard, Quantitative Research Executive, gennemførte den kvantitative undersøgelse og skrev rapporten

Spørgerammeflow

Start

Introduktion og præsentation af deltagere

- Der bydes velkommen
- Deltagerne bedes kort introducere sig selv

Generel opfattelse af egen sygdom / tilstand og influenza

- Formålet er at varme deltagerne op, og at belyse deres generelle holdning og adfærd i forhold til sygdom og forebyggelse, særligt i forhold til influenza
- Deltagerne bedes først spontant fortælle om deres forhold til sygdom generelt
- Dernæst vises de en flipover med ordene: forkølelse, halsbetændelse, influenza og vintertristhed, for at spore samtalen ind på emnet

Eksposering og evaluering af influenza kampagnen

- De enkelte kampagneelementer evalueres hver for sig
- Der ligges størst vægt på reklamefilmen og dernæst plakaten
- Deltagerne bedes udfylde et selvudfyldningsark efter reklamefilmen, inden de diskuterer med de andre. Dette gøres så de bedre kan holde fast i deres oprindelige indtryk og mening

Afslutning

- Moderator afrunder og takker deltagerne for deres bidrag og deltagelse

10 minutter

40 minutter

90 minutter

100 minutter

Respondentliste, fokusgruppe 1

Fokusgruppe 1 - Kronisk syge eller overvægtige

Navn	Alder	Beskæftigelse	Kronisk sygdom / Overvægt
Bjarne	70	Pensionist	Asbestose
Karen	64	Efterløønner	Diabetes 2 samt en anden kronisk lidelse
Dines	63	Ingeniør, projektleder	Reduceret pumpefunktion i hjertet efter bypassoperation
Hanne	64	Efterløønner	Autoimmun bindevævssygdom, minder om en gigtlidelse
Anette	63	Efterløønner	BMI +40
Laila	61	Efterløønner	BMI +40
Torfinn	60	Førtidspensionist	Kroniske smerter i muskler og led

Respondentliste, fokusgruppe 2

Fokusgruppe 2 - Ældre

Navn	Alder	Beskæftigelse
Henrik	73	Pensionist
Henni	82	Pensionist
Jens J	74	Pensionist, samt forfatter og foredragsholder
Aase	75	Pensionist
Jens H	76	Pensionist og oversætter
Dorte	72	Pensionist
Tove	72	Pensionist

Respondentliste, fokusgruppe 3

Fokusgruppe 3 - Gravide

Navn	Alder	Beskæftigelse	Graviditet
Nina	30	Ledig	4-6 mdr. (2. trimester)
Stephanie	25	Studerende	4-6 mdr. (2. trimester)
Katrine	39	Læge	7-9 mdr. (3. trimester)
Marie	25	SOSU-assistent	4-6 mdr. (2. trimester)
Betina	31	Sekretær	4-6 mdr. (2. trimester)
Fie	35	Key Account Manager	7-9 mdr. (3. trimester)
Anne Sofie	30	Bygningskonstruktør	23 uger (2. trimester)

Selvudfyldelsesark til vurdering af reklamefilmen

Gruppe:

Fornavn: _____

- Hvad er din generelle mening om filmen? (sæt kryds)

1. Meget positiv
2. Positiv
3. Neutral
4. Negativ
5. Meget negativ

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

- Skriv et par ord, der forklarer hvorfor du har sat kryds her?

- Ville du overveje at få foretaget en influenza vaccination efter at have set denne film?
Ja eller nej? Hvorfor?
