

ADVICE

sig det videre™

EFFEKTmåLING AF KAMPAGNEN "RIGTIGE MÆND GÅR TIL LÆGEN" (SYMPTOMER PÅ KRÆFT)

JULI 2013



Indhold

**”Blod i afføringen...
Det skal sgu da
bare arbejdes væk”**



Nej, det er ikke alt, der kan arbejdes væk. Har du symptomer som blod i afføringen, blod i urinen eller har du hostet i mere end 4 uger, kan det være tegn på kræft. Så bør du kontakte din læge. For en sikkerheds skyld.

**RIGTIGE MÆND
GÅR TIL LÆGEN**

ERDETKRÆFT.DK Sundhedsstyrelsen

- Om kampagnen
- Hovedkonklusioner
- Input til fremtidige kampagner
- Kvantitativ præ- og posttest
- Kampagnesite
- Kvalitativ undersøgelse i målgruppen



Om kampagnen

- **Fakta om kampagnen**

- I 2013 lancerede Sundhedsstyrelsen en kampagne omhandlende symptomer på kræft, under overskriften "Rigtige mænd går til lægen", for at skabe større kendskab til symptomer på kræft blandt mænd. Kampagnen blev gennemført i uge 12.
- Kampagnen har til formål at udbrede kendskabet til kræftsymptomer og medvirke til at fjerne de barrierer, der måtte være i forbindelse med lægesøgning. Dette med henblik på at få de, der oplever symptomer, der kan være tegn på kræft, til at søge læge.
- Gennem kampagnen ønsker Sundhedsstyrelsen, at det bliver nemmere at tale om kræft, og at det dermed også medvirker til en øget viden om et emne, der kan være svært at tale om.

- **Målgruppe**

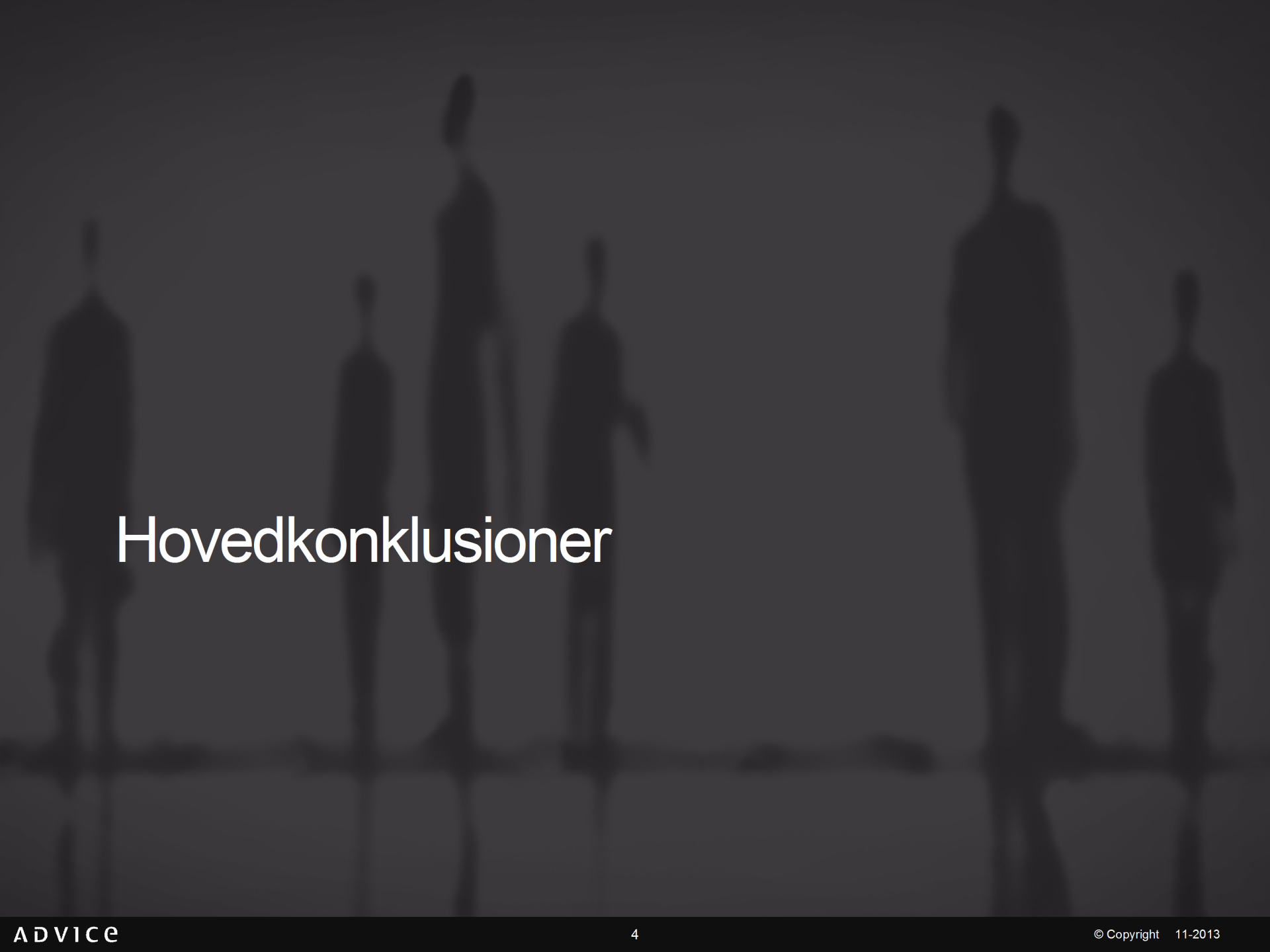
- Primær målgruppe: Mænd over 55 år, og særligt de personer inden for denne gruppe med en kort eller ingen uddannelse.
- Sekundær målgruppe: Befolkningen/pårørende til den primære målgruppe.

- **Budskab**

- "Rigtige mænd går til lægen". Kampagnen skal øge kendskabet til udvalgte kræftsymptomer blandt mænd og medvirke til at styrke accepten i målgruppen (og medvirke til at få pårørende til at skubbe på) omkring at søge læge, hvis de opdager symptomer, der kan være tegn på kræft.

- **Kampagnen bestod af følgende elementer:**

- Tv-spot
- Apoteker-spot
- Annoncer – online og print
- Plakater, folder
- Hjemmeside

The background of the slide features a dark, monochromatic image of several people in business attire. They are standing in a line, facing forward, with their bodies rendered as dark silhouettes against a slightly lighter, textured background. The overall mood is professional and formal.

Hovedkonklusioner



Hovedkonklusioner (1)

- **Synlig kampagne med klart budskab**

- Flere end tre ud af fire mænd i den primære målgruppe mellem 55 og 70 år (78%) har set kampagnen. Den kvalitative undersøgelse viste, at budskabet står meget klart for målgruppen – og at de tager det til sig.

- **Humoristisk henvendelsesform og stærkt budskab spiller godt sammen**

- Den kvalitative undersøgelse viste, at en væsentlig baggrund for kampagnens effekt kan siges at ligge i, at kampagnen lykkes med at ramme den rette blanding mellem en opmærksomhedsskabende humor i henvendelsesformen og seriøsitet og klarhed i budskabet. Kampagnens humoristiske stil modtages godt og medvirker således i høj grad til at skabe opmærksomhed, forståelse og accept af kampagnens budskab for målgruppen – som en løftet pegefinger med det rette glimt i øjet.

- **Relevant emne og relevant kampagne**

- Både den primære målgruppe og danskerne som helhed erkender generelt, at de mangler viden – og at de er interesserede i mere viden. I den primære målgruppe angiver 83% samlet set i præmålingen, at de ikke ved nok om symptomer på kræft.
- 75% i den primære målgruppe anser kampagnen som personligt relevant. Kampagnen appellerer dog bredt, og 81% blandt alle adspurgte, som har set kampagnen, angiver at den er relevant for deres omgangskreds, venner og familie.
- Såvel åbne besvarelser fra posttest og den kvalitative undersøgelse bekræfter, at både den primære målgruppe som befolkningen som helhed oplever, at kampagnen tager fat i et vigtigt og relevant emne – symptomer på kræft og mænds barrierer for at tale om helbred og søge læge.



Hovedkonklusioner (2)

- **Øger viden – generelt og ift. specifikke kræftsymptomer**
 - Postmålingen viser, at 60% i den primære målgruppe oplever, at kampagnen har givet dem ny viden om kræft. Ligeledes kan der spores en stigning i den primære målgruppes egen vurdering af vidensniveau omkring kræftsymptomer er steget efter kampagnen. Således angiver 6%-point flere, at de ved "tilstrækkeligt", ligesom 6%-point færre angiver, at de "ved alt for lidt".
 - Vidensniveauet omkring specifikke symptomer (særligt blod i urin og afføring som nævnes specifikt i kampagnen) er steget efter kampagnen. Således angiver 14%-point flere blod i urin og 10%-point flere blod i afføring som symptomer på kræft.
- **Øger opmærksomhed omkring symptomer og sætter overvejelser i gang**
 - 44% i den primære målgruppe svarer, at kampagnen i "høj" eller "nogen grad" har fået dem til at overveje, om de har symptomer, der burde undersøges af en læge.
- **Rykker ved holdninger til lægebesøg – særligt i den primære målgruppe**
 - Postmålingen viser, at kampagnen rykker ved holdninger til lægebesøg, og at det store ryk sker i den primære målgruppe. Således angiver flest mænd i alderen 55-70 (53%) og danskere med grundskole eller erhvervsuddannelse (53%), at de har ændret syn på at søge læge hurtigst muligt, hvis de opdager et af de symptomer som nævnes i kampagnen.
- **Rammer bredt – men især den primære målgruppe på de centrale punkter**
 - Flere i den primære målgruppe end ift. befolkningen som helhed har set kampagnen, ligesom den primære målgruppe også ligger højere ift. vurdering af relevans og ift. om kampagnen rykker ved holdninger til lægebesøg hvis de skulle opdage nogle af de symptomer, som nævnes i kampagnen.
 - Den kvalitative undersøgelse indikerer desuden, at kampagnen appellerer mere bredt til mænd med genkendelighed ift. problemstilling, og positiv respons ift. oplevet relevans og budskab..



Kampagnens målopfyldelse

- Resultaterne viser, at kampagnen performer meget flot på samtlige parametre ift. målopfyldelsen – og særligt ift. den primære målgruppe, mænd 55+
- Eneste punkt, hvor kampagnen ikke opnår sine mål er ift. vidensniveau omkring symptomer. Vidensniveauet er steget efter kampagnen, men i mindre grad end målsat. Dog viste det sig, at dette (hjulpet) lå pænt højt i forvejen ift. symptomerne blod i urin/afføring.

Symptomer på kræft	Mål	realiseret
Har set kampagnen	60-70%	78%/(64%)'
Heraf:		
Har fået ny viden om symptomer på kræft	40%	60%/(58)%
Øget opmærksomhed omkring symptomer	?%	44%/(35)%
Vil overveje at søge læge ved symptomer	40%	53%/(50)%
Øget kendskab til udvalgte symptomer på kræft (blod i urin, blod i afføring, vedvarende hoste)	Stigning på 30%	Stigning på 10-15%/stigning på 8-10%**
Har ændret holdning/opfattelse som følge af kampagnen (overveje at søge læge ved symptomer)	40%	53%/(50)%

*Mænd 55+/(befolkningen)

** Fra relativt højt niveau på 82% (blod i urin), 73% (blod i afføring) og 62% (vedvarende hoste)

The background of the slide features a dark, monochromatic image of several people standing in a line, their forms rendered as silhouettes against a slightly lighter, hazy background. The figures are positioned at various intervals, creating a sense of depth and a group presence without revealing specific details.

Input til fremtidige kampagner



Fremtidige kampagner

Input

- **Kampagnekonceptet virker – og kan med en række justeringer genbruges**
 - Analysen viser, at kampagnen er velkommunikerende ift. den primære målgruppe – og også appellerer mere bredt til mænd. Det nuværende kampagnemateriale vurderes således til i vidt omfang at kunne genbruges i næste års kampagne – med en række justeringer.
- **Forslag og overvejelser til justering af kampagnemateriale**
 - **Tv-spot:** Spottet er meget velfungerende i sin nuværende form – og kommunikerer bredere end til skurvogns-typen blandt mændene. Tv-spottet udgør med sin humor og fængende karikerede beskrivelse af mænds tilgang til at tale om helbred og lægebesøg den stærkeste del af kampagnen og har trængt godt igennem til målgruppen både ift. eksponering, modtagelse, forståelse og accept af kampagnens budskab. Det kan overvejes at tænke i nye situationer – men ift. en samlet kampagnestrategi bør det overvejes at lægge kræfterne i justeringen på de øvrige kampagnedele.
 - **Annoncer:** Tænk ift. annoncerne i at gen- aktivere modtagernes oplevelser fra tv-spottet ved at lade begge karakterer optræde i billedet. Samtidig er et væsentligt forbedringspunkt at skabe en klarere sammenhæng til emnet kræft – evt. med en underoverskrift, hvor ordet 'kræft' indgår, som det er tilfældet på plakaten. Brødteksten kan med fordel forkortes.
 - **Plakat.** Plakater nærlæses ikke. Derfor skal en plakat hurtigt kunne afkodes af modtageren. Den kommunikative svaghed pt. ved plakaten er, at overskriften er meget teksttung og at plakaten derfor ikke får signaleret klart, hvad kampagnen handler om. Overvej at benytte kernebudskabet "*Rigtige mænd går til lægen*" som overskrift på plakaten. Det indfanger essensen i kampagnen – og fanger opmærksomheden.
 - **Folder:** Folderen er ikke af den teksttunge slags, men den kvalitative undersøgelse indikerer alligevel, at en del af den primære målgruppe – mænd over 55 med kort uddannelse – står af på mængden af tekst. Sæt derfor mere klart og forenklet fokus på hovedbudskabet: Søg læge i tilfælde af symptomer. Dette budskab kan sagtens bære folderen. Den første side kan med fordel forkortes eller helt udelades. Grundlæggende er de vigtigste informationer for målgruppen eksemplerne på symptomer man skal være opmærksom på koblet med kernebudskabet – den klare opfordring til at opsøge læge i tilfælde af symptomer – som kommunikerer klart på side 2.
 - **Kampagne-site:** Henvisningen til kampagne-site bør gøres tydeligere. Den kvalitative undersøgelse viste, at ingen af deltagerne umiddelbart lagde mærke til den.



Fremtidige kampagner

Input

- **Distribution og eksponering**

- TV-spottet er trængt godt igennem. Til gengæld har ingen af deltagerne i de to fokusgrupper set de øvrige dele af kampagnen – et mønster som bekræftes af posttesten.
- Kampagnens egen præmis – at mænd ikke kommer hos lægen når de burde, bør tages til efterretning ift. distribution og eksponering omkring de øvrige kampagnedele. Der er en god sandsynlighed for, at mændene ikke ser ikke materialet hos lægen – for de kommer der ikke.
- I forhold til evt. fremtidige kampagner er det således et væsentligt overvejelsespunkt, hvordan materialet ift. eksponeringen kan målrettes bedre til kontekster, hvor mændene befinder sig – i det offentlige rum og på arbejdspladser.

The background of the slide features a dark, monochromatic image of several people standing in a line, their forms rendered as silhouettes against a slightly lighter, hazy background. The figures are positioned at various intervals, creating a sense of depth and a group presence without revealing specific details.

Kvantitativ præ- og posttest



Om undersøgelsen

- Dataindsamlinger
 - Præmåling
 - Indsamlingsperiode: 20. – 26. februar 2013
 - Målgruppe 1 (Mænd 55-70 år): 550 respondenter, vægtet i forhold til befolkningsfordelingen (køn, alder, region & uddannelse).
 - Målgruppe 2 (Nationalt repræsentativt 18-79 år): 1234 respondenter (målgruppe 1 udgør 15% af målgruppe 2), vægtet i forhold til befolkningsfordelingen (køn, alder, region & uddannelse).
 - Postmåling
 - Indsamlingsperiode: 3. – 15. april 2013
 - Målgruppe 1 (Mænd 55-70 år): 559 respondenter, vægtet i forhold til befolkningsfordelingen (køn, alder, region & uddannelse).
 - Målgruppe 2 (Nationalt repræsentativt 18-79 år): 1110 respondenter (målgruppe 1 udgør 15% af målgruppe 2), vægtet i forhold til befolkningsfordelingen (køn, alder, region & uddannelse).
- Statistisk usikkerhed
 - Målgruppe 1 (Mænd 55-70 år): $\pm 4\%$
 - Målgruppe 2 (Danmarks befolkning 18-79 år): $\pm 3\%$



Hovedkonklusioner

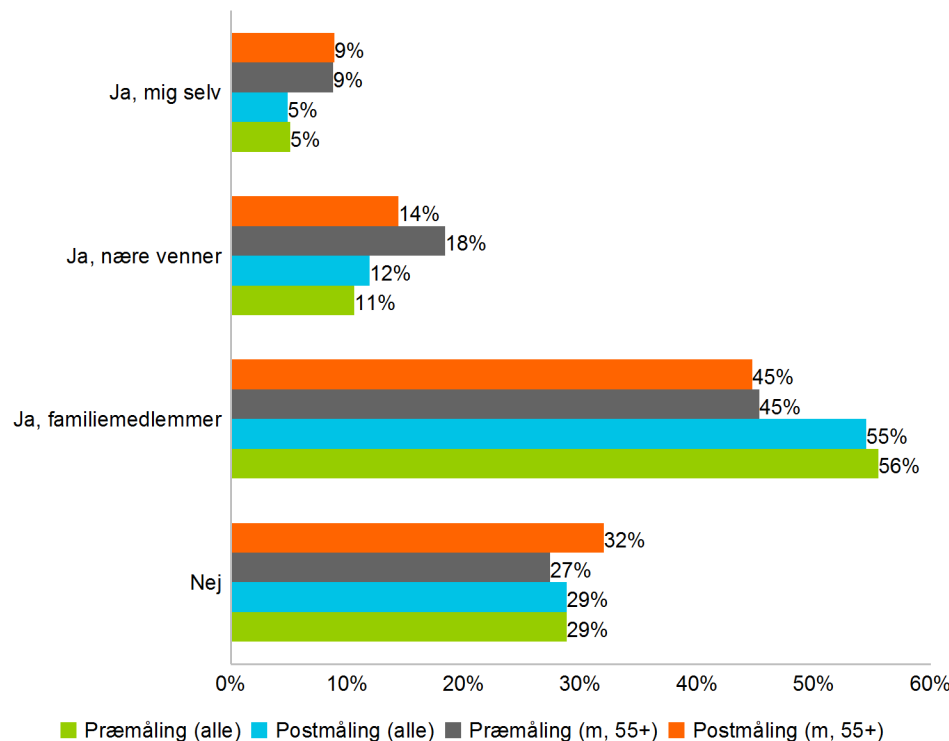
- Flere end tre ud af fire mænd i den primære målgruppe mellem 55 og 70 år (78%) har set kampagnen. Næsten alle, som har set kampagnen, har set den i tv.
 - Flere i den primære målgruppe end ift. befolkningen som helhed har set kampagnen, ligesom den primære målgruppe også ligger højere ift. vurdering af relevans og ift. om kampagnen rykker ved holdninger til lægebesøg hvis de skulle opdage nogle af de symptomer, som nævnes i kampagnen.
 - Kampagnen har i høj grad bidraget med ny og relevant viden. Postmålingen viser, at 60% i den primære målgruppe oplever, at kampagnen har givet dem ny viden om kræftsymptomer.
 - 44% i den primære målgruppe svarer, at kampagnen i "høj" eller "nogen grad" har fået dem til at overveje, om de har symptomer, der burde undersøges af en læge. En tredjedel blandt alle adspurgte svarer, at kampagnen har fået dem til at overveje om de selv, eller andre de kender har symptomer, der burde undersøges af en læge.
 - 75% i den primære målgruppe anser kampagnen som personligt relevant. 81% blandt alle adspurgte, som har set kampagnen, angiver at den er relevant for deres omgangskreds, venner og familie. Hver tiende blandt dem, som har set kampagnen, svarer, at de har talt eller skrevet med andre om kampagnen.
 - 53% af mænd i alderen 55-70 angiver, at de har ændret syn på at søge læge hurtigst muligt, hvis de opdager et af de symptomer som nævnes i kampagnen.
- Danskerne er generelt interesseret i viden om symptomer på kræft og erkender generelt, at de mangler viden. Knuder, hævelser, ændringer i modermærker eller blod i afføring og urin er de mest kendte symptomer
 - Flere end ni ud af ti vil tale med deres læge, hvis de oplever alvorlige symptomer. Unge, og i særlig grad unge kvinder, ville i højere grad end midaldrende og ældre tale med deres familie eller venner om symptomerne. Blod i urin og afføring, samt knuder og hævelser opfattes som de mest akutte symptomer på kræft.
 - Halvdelen af danskerne svarer, at de altid vil søge læge ved alvorlige symptomer. Blandt mænd mellem 55 og 70 år, som ligger i risikogruppen, vil syv ud af ti altid søge læge ved alvorlige symptomer.
 - TV og familie, samt aviser, magasiner og blade er de primære kilder til information om sundhed og symptomer på kræft.



Den primære målgruppe ligger i risikogruppen

- En større andel af mænd mellem 55 og 70 angiver at have fået stillet diagnosen kræft i forhold til hele befolkningen. Yderligere oplever en større andel af denne gruppe, at deres venner har fået stillet en kræftdiagnose.
- Færre blandt mænd mellem 55 og 70 år har oplevet, at deres familiemedlemmer har fået stillet diagnosen.

Har du eller nære venner eller familiemedlemmer fået diagnosen kræft?

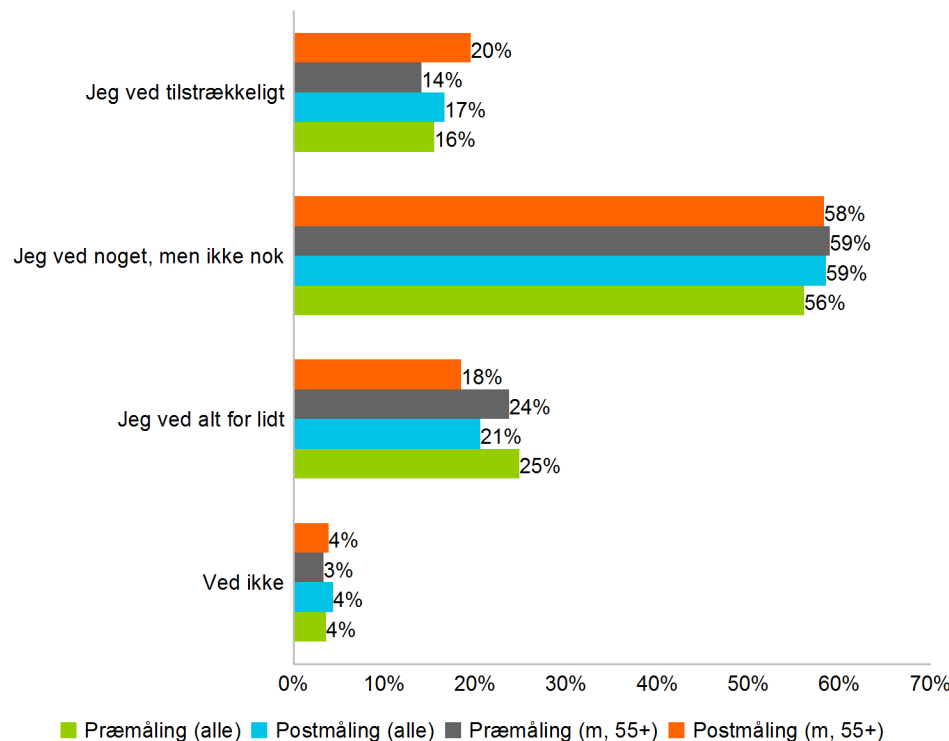




Flertallet ved ikke nok om symptomer på kræft

- 78% i den primære målgruppe svarer, at de ved "noget, men ikke nok", eller "alt for lidt" om symptomer på kræft.
- 14% i den primære målgruppe svarer, at de ved tilstrækkeligt om symptomer på kræft. Her viser postmålingen en lille stigning efter kampagnen til 20%.
- Vidensniveauet er forbundet med alder. Især opleves det som lavt i den yngre del af befolkningen. Blandt personer under 35 år svarer 29%, at de ved alt for lidt sammenlignet med 17 % blandt danskere over 35 år.

Hvordan vurderer du din egen viden om symptomer på kræft?

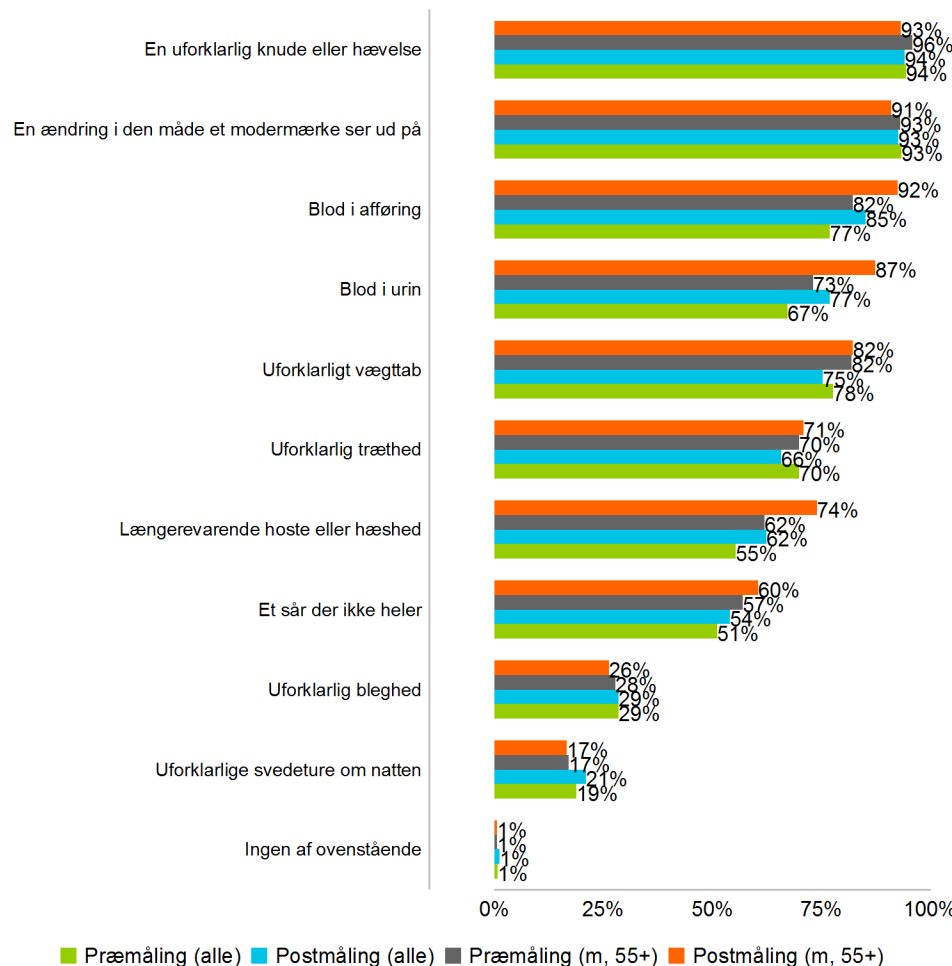




Betydelig stigning i andelen som opfatter blod i urin og afføring som symptomer på kræft

- Det er især ift. symptomerne blod i urin og i afføring hvor der ift. Den primære målgruppe og befolkningen som helhed kan konstateres en stigning i vidensniveauet.
- I postmålingen svarer henholdsvis 92% og 87% i den primære målgruppe, at blod i afføring eller urin kan være symptomer på kræft. Det er en stigning på henholdsvis 10%-point og 14%-point ift. før kampagnen. Stigningen er højere end for befolkningen som helhed.
- Især stiger kendskabet også i den primære målgruppe til symptomet længerevarende hoste eller hæshed (fra 62% til 74%)
- Det mest kendte symptom både blandt den primære målgruppe og befolkningen som helhed er en uforklarlig knude eller hævelse og eller et uforklarligt vægttab, hvor mere end 9 ud af 10 kender til symptomer både før og efter kampagnen.
- Færrest både i den primære målgruppe og befolkningen som helhed svarer, at et sår der ikke heler (51-54%), uforklarligt bleghed (29%) og uforklarlige svedture om natten (19-21%) kan være symptomer på kræft.
- Kvinder nævner gennemsnitligt flere symptomer (6,8) end mænd (6,3) og danskere over 25 nævner gennemsnitligt flere symptomer (6,9) end yngre danskere (5,8).

Hvilke af følgende, mener du, kan være symptomer på kræft?

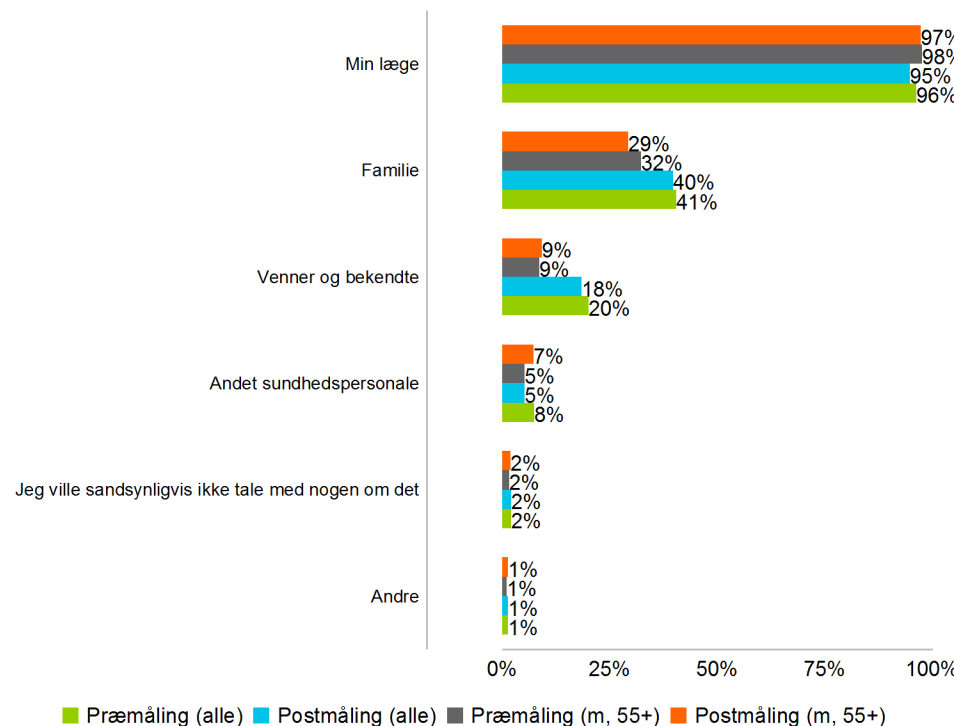




Flere end ni ud af ti i den primære målgruppe ville tale med deres læge, hvis de havde et eller flere af de nævnte symptomer – kun få vil tale med venner/familie

- Næsten alle i både den primære målgruppe og i befolkningen som helhed svarer, at de ville tale med deres læge, hvis de havde én eller flere af de symptomer, som de nævnte. Fire ud af ti ville tale med deres familie, mens hver femte ville tale med venner eller familie.
- Mænd mellem 55 og 70 år, svarer i betydeligt lavere grad (9%), at de ville tale med deres familie, eller venner og bekendte i forhold til den generelle befolkning.
- Kvinder ville i højere grad tale med deres familie (45%) eller venner og bekendte (25%), hvis de havde symptomer på kræft, end mænd (35% & 12%).
- Tilsvarende vil danskere under 35 år i højere grad tale med familie (64%) eller venner og bekendte (34%) end danskere over 35 år (30% & 12%).

Hvis du havde en eller flere af de nævnte symptomer, hvem ville du så tale med det om? (Vælg gerne flere)

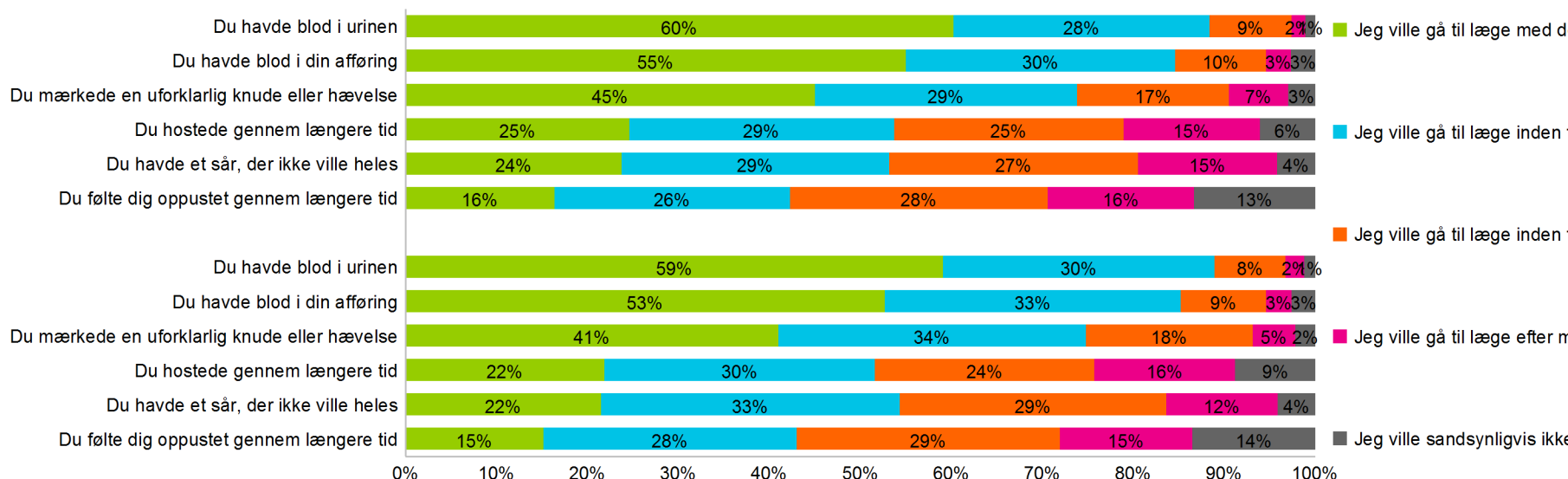




Blod i afføring eller urin afføder det mest akutte behov for lægefaglig vurdering

- Flere end otte ud af ti ville søge læge inden for en uge, hvis de havde blod i urinen eller afføringen. Tre ud af fire ville søge læge inden for en uge, hvis de havde en uforklarlig knude eller hævelse.
- Flere end halvdelen af danskerne svarer, at de ville søge læge hvis de hostede gennem længere tid, eller hvis du havde et sår, der ikke ville heles, mens flere end fire ud af ti ville søge læge inden for en uge, hvis de har følt sig oppustet gennem længere tid.
- Generelt er det færre end tre ud af ti, som ville vente mere end 3 uger med at søge læge, hvis de oplevede én af symptomerne.
- Andelen af danskerne, som svarer, at de ville søge læge med det samme, hvis de havde én af symptomerne er 1-4% højere i postmålingen i forhold til præmålingen. Til gengæld er andelen af danskerne, som svarer, at de ville søge læge inden for en uge, hvis de havde en af symptomerne faldet tilsvarende 1-5%, hvilket kan indikere, at flere har fået en opfattelse af at symptomerne kræver akut handling. Forskellene er dog så begrænsede, at der grundet stikprøvens statistiske usikkerhed ikke reelt kan konkluderes at være en effekt af kampagnen.

Ville du søge læge hvis? (alle danskere)

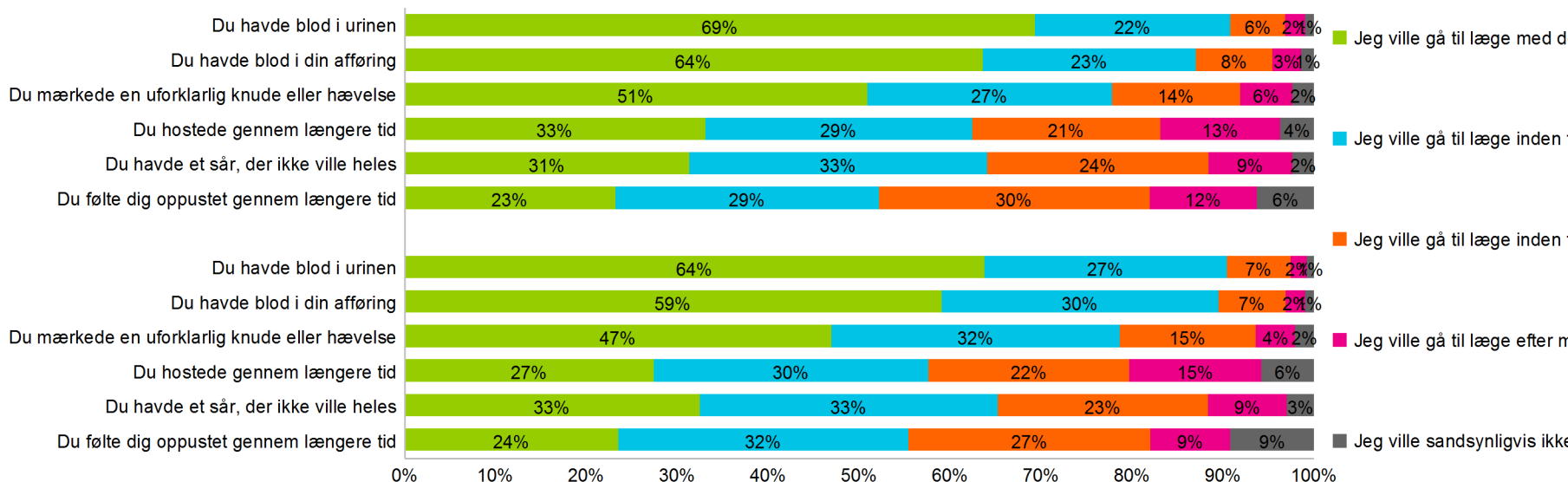




Blod i afføring eller urin afføder det mest akutte behov for lægefaglig vurdering

- Omkring ni ud af ti blandt mænd mellem 55 og 70 år svarer, at de ville søge læge inden for en uge, hvis de havde blod i afføringen eller urinen.
- Flere end tre ud af fire ville søge læge inden for en uge, hvis de mærkede en uforklarlig knude eller hævelse, mens flere end seks ud af ti ville søge læge inden for en uge, hvis de havde hostet gennem længere tid, eller havde et sår, der ikke ville heles. Omkring halvdelen ville søge læge inden for en uge, hvis de havde følt sig oppustet gennem længere tid.
- Generelt er det færre end hver femte, som ville vente mere end 3 uger med at søge læge, hvis de oplevede én af symptomerne.
- Ligesom blandt den generelle befolkning er der i postmålingen en tendens til, at flere svarer, at de ville søge læge med det samme, hvis de oplevede ét af symptomerne i forhold til præ-målingen. Ændringen i fordelingen kan indikere, at flere blandt dem, som i forvejen ville reagere på symptomer inden for en uge har fået en opfattelse af at symptomerne kræver en mere akut reaktion. Det er dog ikke muligt at konkludere at dette er en effekt af kampagnen.

Ville du søge læge hvis? (m, 55-70 år)

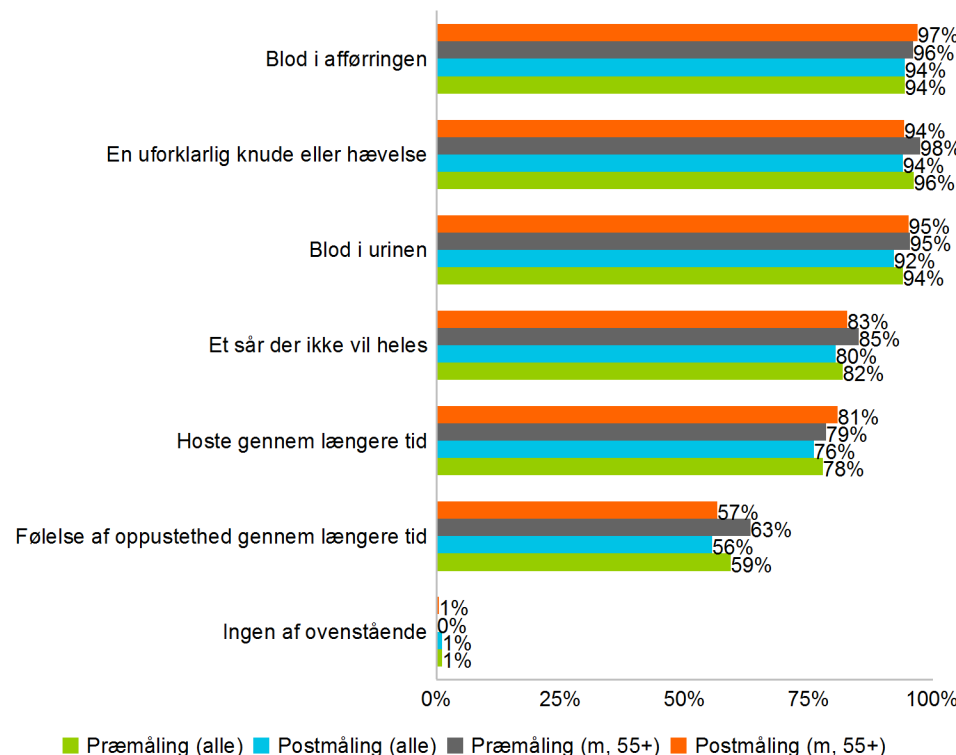




Fllest vil råde deres familie til at søge læge ved blod i afføring, urin eller knuder og hævelser

- Flere end ni ud af ti både blandt den primære målgruppe og befolkningen vil råde deres familie eller venner til at søge læge, hvis de oplever blod i afføringen eller urinen, eller en uforklarlig knude eller hævelse.
- Ligeledes vil flere end tre ud af fire både blandt den primære målgruppe og befolkningen vil råde deres familie eller venner til at søge læge, hvis de hoster igennem længere tid, eller hvis de har et sår, der ikke vil heles.
- Flere end halvdelen svarer, at de ville råde deres familie eller venner til at søge læge, ved følelse af oppustethed gennem længere tid.
- Én procent eller færre svarer, at de ikke ville råde deres familie eller venner til at søge læge ved nogen af symptomerne.

Ville du råde din familie eller venner til at søge læge ved nogen af følgende symptomer?





Den primære målgruppe angiver selv at have fokus på at søge læge i tilfælde af symptomer

- Blandt mænd mellem 55 og 70 år angiver syv ud af ti i både prætest og posttest, at de altid ville gå til læge, hvis de opdagede et symptom, som potentielt kunne være alvorligt. For befolkningen som helhed ligger tallet lavere (49%).
- Det er en væsentlig større andel blandt den generelle befolkning end den primære målgruppe, som svarer, at de er bange for at spilde lægens tid, eller har for travlt til at tage sig tid til at gå til lægen.
- Kvinder (34%) og 18 til 35-årige (49%) svarer i højest grad, at de ville være bange for at spilde lægens tid. Tilsvarende svarer kvinder (11%) og 18 til 35-årige (18%) i højest grad, at de ville synes, at det var pinligt at gå til lægen og 13 til 35-årige (31%), at de har for travlt til at tage til lægen.

Hvilke af følgende begrundelser kunne få dig til at vente med at gå til læge? (Vælg gerne flere)

Jeg har for travlt til at tage mig tid til at gå til læge
Jeg ville være belyst for at spilde lægens tid
Andet

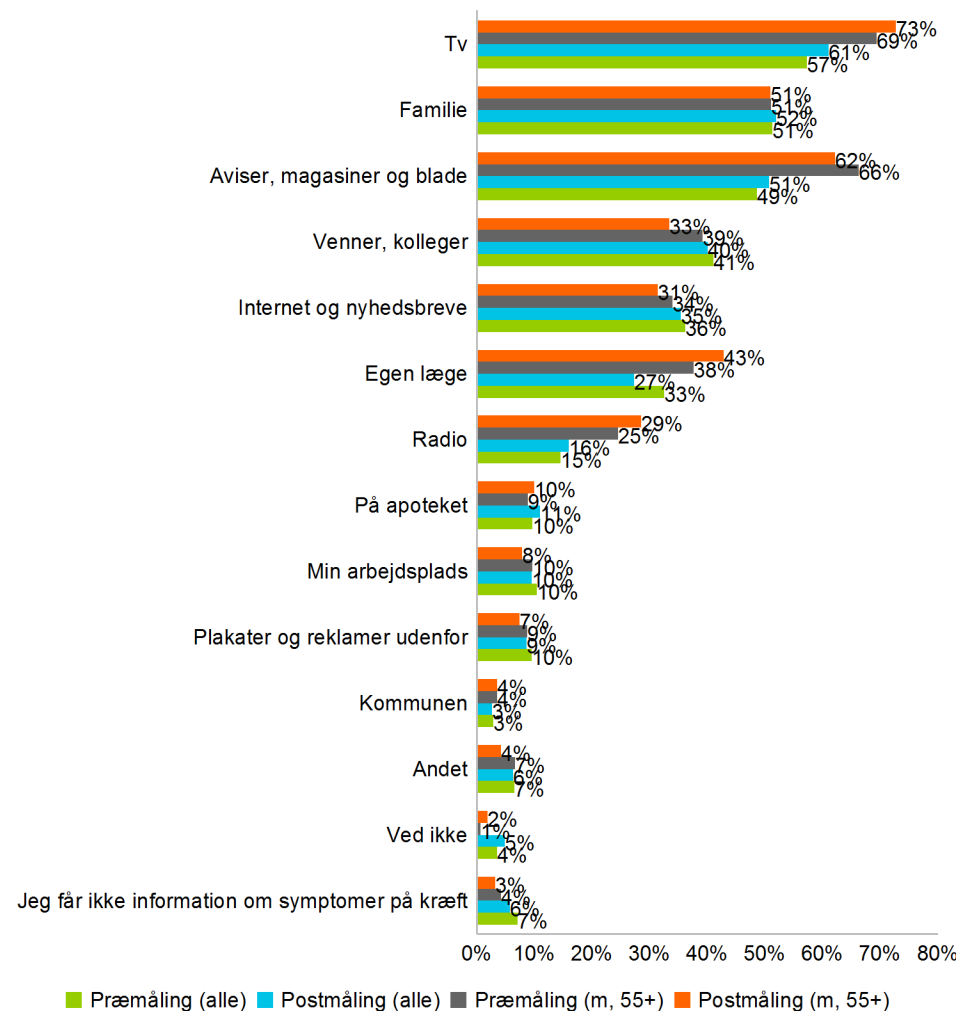




TV er den primære kilde til informationer om sundhed og symptomer på kræft

- Blandt mænd mellem 55 og 70 år angiver syv ud af ti, at tv er deres primære kilde til information om sundhed og symptomer på kræft. Blandt den generelle befolkning svarer seks ud af ti, at TV er deres primære kilde til information om sundhed og symptomer på kræft.
- Blandt mænd mellem 55 og 70 år er det flere end seks ud af ti, som primært får information fra aviser, magasiner og blade. Halvdelen af danskerne svarer, at de primært får deres information fra familie eller aviser, magasiner og blade.
- Kvinder får i højere grad deres viden fra venner, kolleger (45%) og familie (57%) end mænd (35% & 47%), mens mænd i højere grad får deres viden fra TV (65%) end kvinder (57%).
- Unge (18-35 år) får i højere grad deres viden fra familie (59%) og venner/kolleger (49%) end midaldrende (36-55 år) (49% & 39%) og ældre (49% & 34%). Ældre får i højere grad deres viden fra TV (69%) og aviser og blade (64%) i forhold til midaldrende (62% & 51%) og unge (51% og 35%).

Hvorfra har du primært din information om sundhed, fx symptomer på kræft? (Vælg gerne flere)

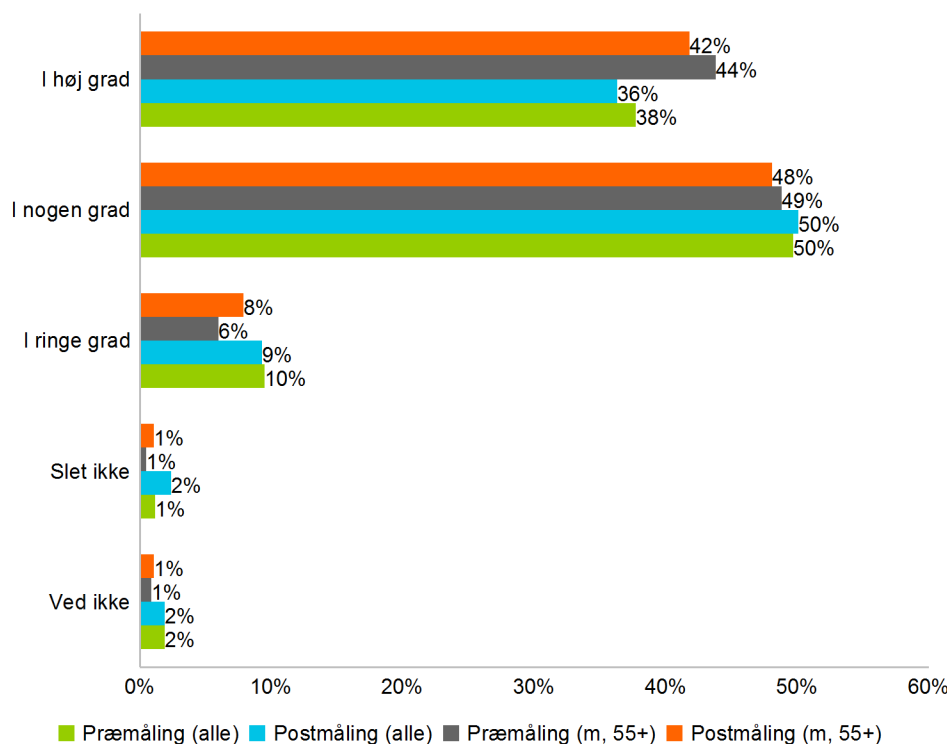




Stor interesse i viden om symptomer på kræft – især i den primære målgruppe

- Flere mænd mellem 55 og 70 år svarer, at de i høj grad er interesserede i viden om symptomer på kræft i forhold til den generelle befolkning.
- Næsten ni ud af ti blandt den danske befolkning svarer, at de i nogen eller høj grad er interesserede i viden om symptomer på kræft.
- Flere kvinder (91%) end mænd (82%) svarer, at de i nogen eller høj grad er interesseret i symptomer på kræft. Tilsvarende svarer flere ældre (90%) end unge (81%) at de i nogen eller høj grad er interesserede i symptomer på kræft.

I hvor høj grad er du interesseret i viden om symptomer på kræft?

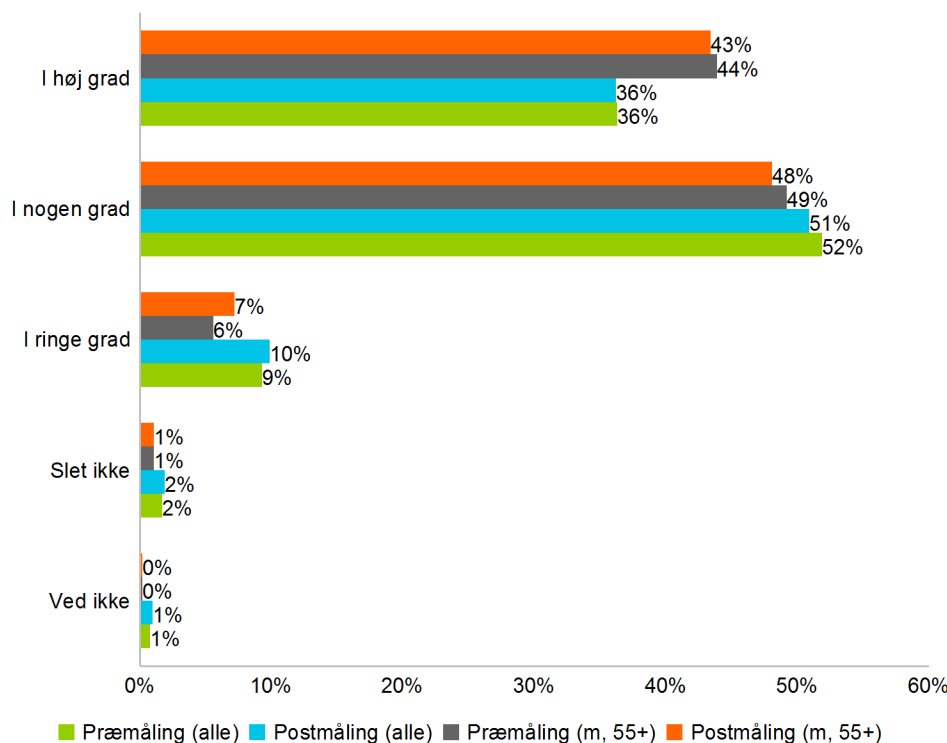




Stor interesse for offentlige myndigheders informationer om sundhed – især i den primære målgruppe

- Mænd mellem 55 og 70 år svarer oftere, at de i høj grad er interesserede i offentlige myndigheders informationer om sundhed.
- Knap ni ud af ti blandt danskerne svarer, at de i nogen eller høj grad er interesserede i offentlige myndigheders informationer om sundhed.
- Kvinder (90%) er generelt mere interesserede i informationer om sundhed i forhold til mænd (84%). Ældre (93%) er generelt mere interesserede i sundhed end unge (83%).

I hvor høj grad er du generelt interesseret i offentlige myndigheders informationer om sundhed?

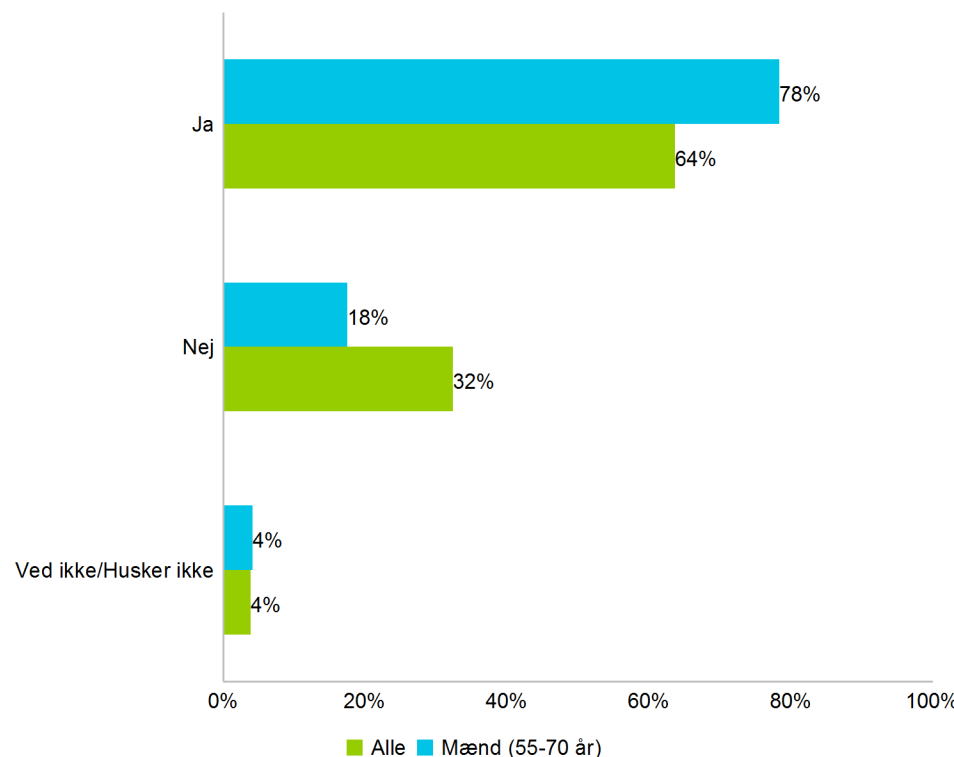




Kampagnen har særligt opnået eksponering i den primære målgruppe og blandt mænd i det hele taget

- Flere end tre ud af fire blandt mænd mellem 55 og 70 år (78%), har set kampagnen.
- Knap to ud af tre (64%) blandt den danske befolkning svarer, at de har set kampagnen.
- Mænd (67%) har i højere grad set kampagnen end kvinder (60%) og ældre (74%) i højere grad end midaldrende (67%) og unge (48%).

Kan du huske at have set denne kampagne inden for den seneste måned?

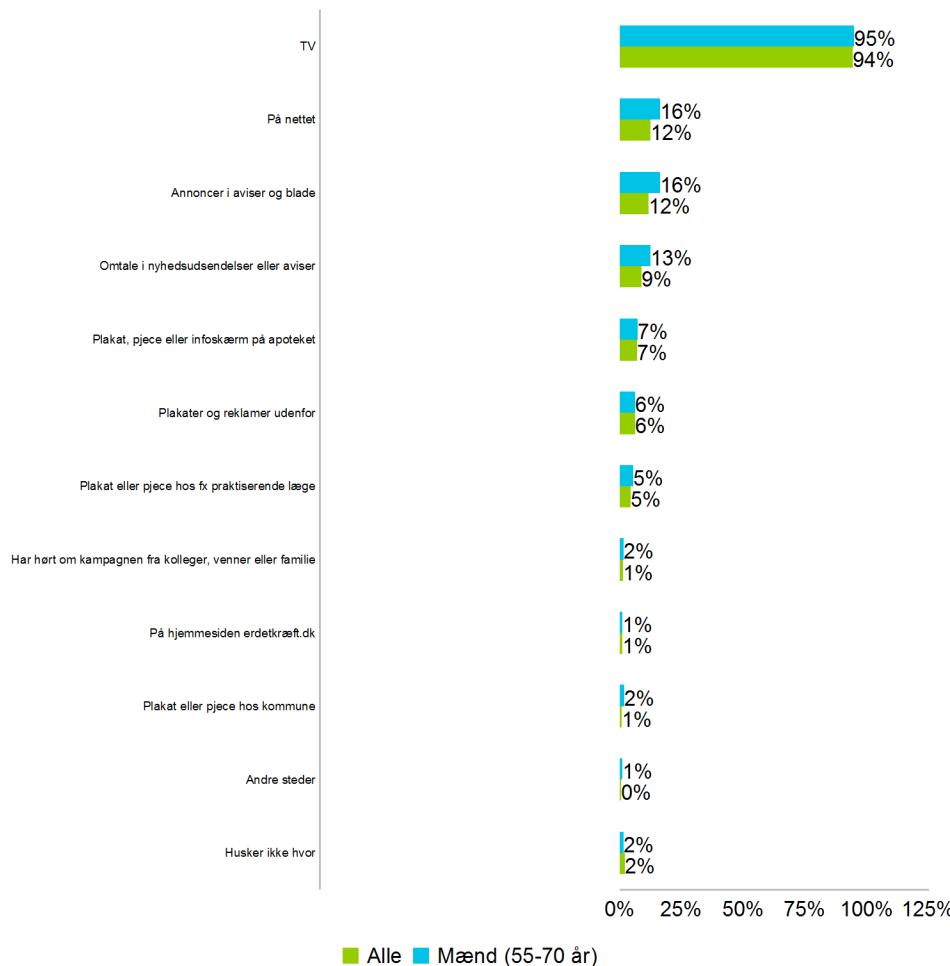




Fllest har stiftet bekendtskab med kampagnen på TV

- Blandt dem, som har set kampagnen, svarer 95% blandt den primære målgruppe, at de har set kampagnen på TV. Det samme tal gælder for befolkningen som helhed.
- 16% i den primære målgruppe har set kampagnen på nettet eller i annoncer i aviser og blade. Det samme gælder for 12% i befolkningen.
- Færre end hver tiende i såvel den primære målgruppe som befolkningen nævner at have set kampagnen andre steder.

Hvor har du set eller hørt noget til kampagnen? (Vælg gerne flere steder)



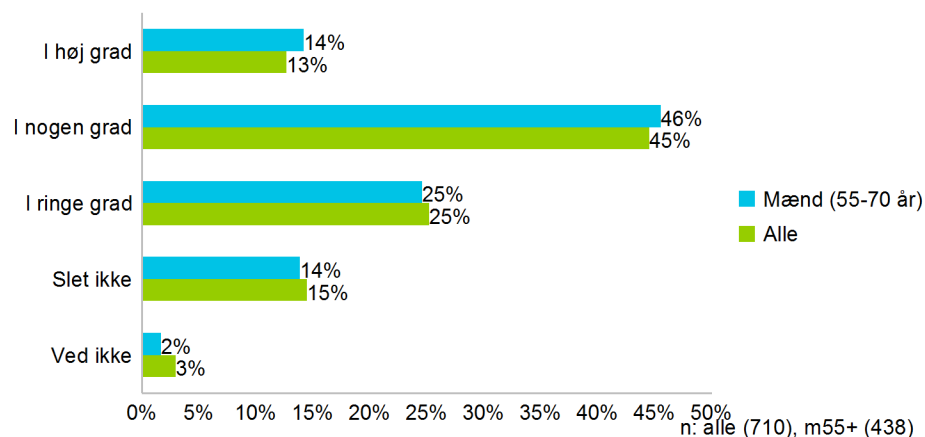
n: alle (710), m55+ (438)



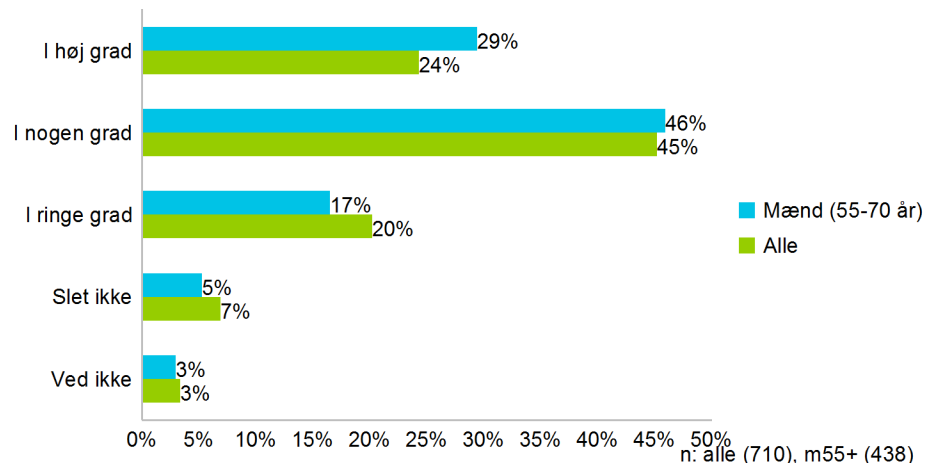
Kampagne med bred relevans – men særligt for den primære målgruppe

- 60% blandt mænd i den primære målgruppe som har set kampagnen svarer, at de i nogen eller høj grad har fået ny viden om symptomer på kræft gennem kampagnen, hvilket er en smule flere end den generelle befolkning.
- 75% af de mænd mellem 55 og 70, som har set kampagnen svarer, at de i nogen eller høj grad synes at kampagnen er relevant for dem. 69% blandt den generelle befolkning svarer dette.

I hvor høj grad har kampagnen givet dig ny viden om symptomer på kræft?



I hvor høj grad synes du, at kampagnen er relevant for dig?

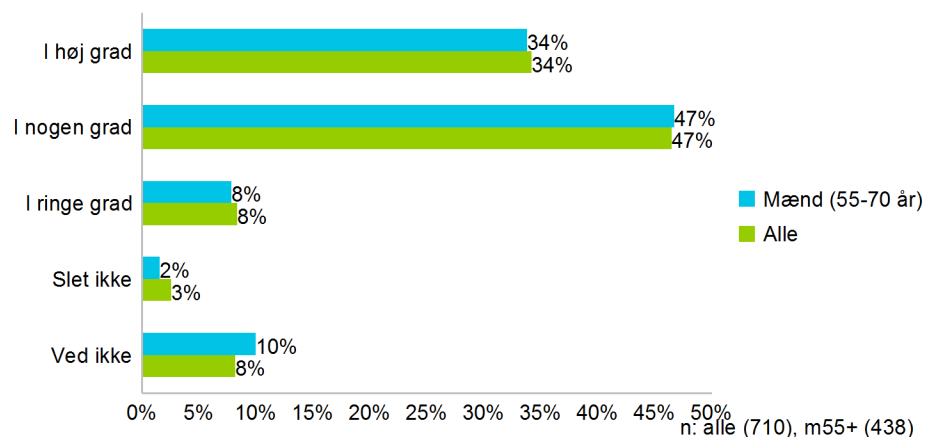




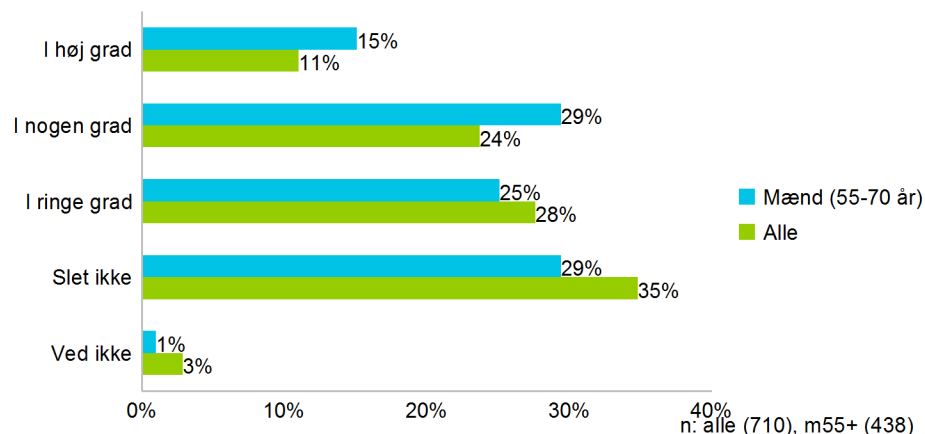
Næsten halvdelen i den primære målgruppe, som har set kampagnen, svarer, at den har fået dem til at overveje at blive undersøgt

- 81% i såvel den primære målgruppe som i befolkningen som helhed, der har set kampagnen svarer, at den i nogen eller høj grad er relevant for deres omgangskreds.
- Flere end fire ud af ti blandt de mænd mellem 55 og 70 år, som har set kampagnen svarer, at den i nogen eller høj grad har fået dem til at overveje hvorvidt de har symptomer, der burde undersøges af en læge. Dette er omkring hver tredje blandt den generelle befolkning.
- Blandt de mænd, som har set kampagnen, svarer 44%, at kampagnen har fået dem til at overveje om de har symptomer, der burde undersøges.
- Kampagnen rammer især de lavere uddannede. Kampagnen har fået fire ud af ti (40%) af de danskere, som har en grundskoleuddannelse eller en erhvervsuddannelse til at overveje om de burde undersøges. Kampagnen har fået hver fjerde (26%) blandt danskere med gymnasial eller videregående uddannelse til at overveje dette.

I hvor høj grad synes du kampagnen er relevant for din omgangskreds, venner og familie?



I hvor høj grad har kampagnen fået dig til at overveje, om du har symptomer der burde undersøges af en læge?

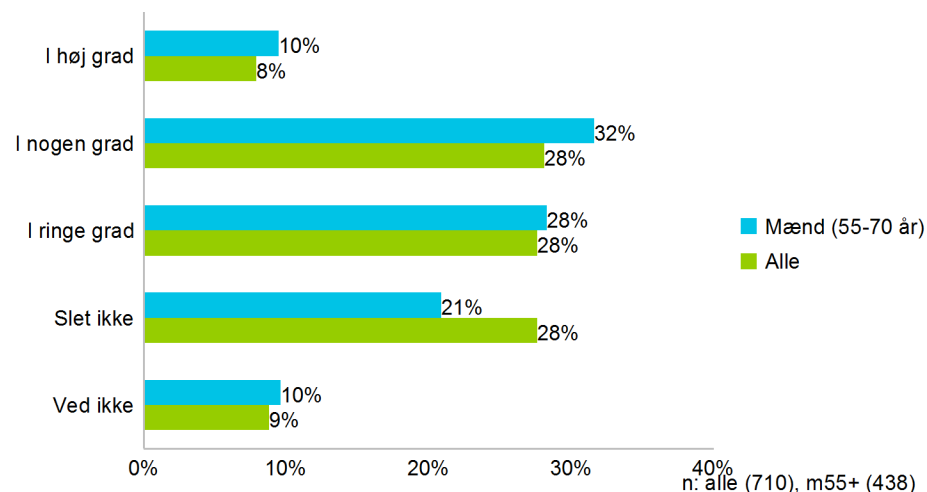




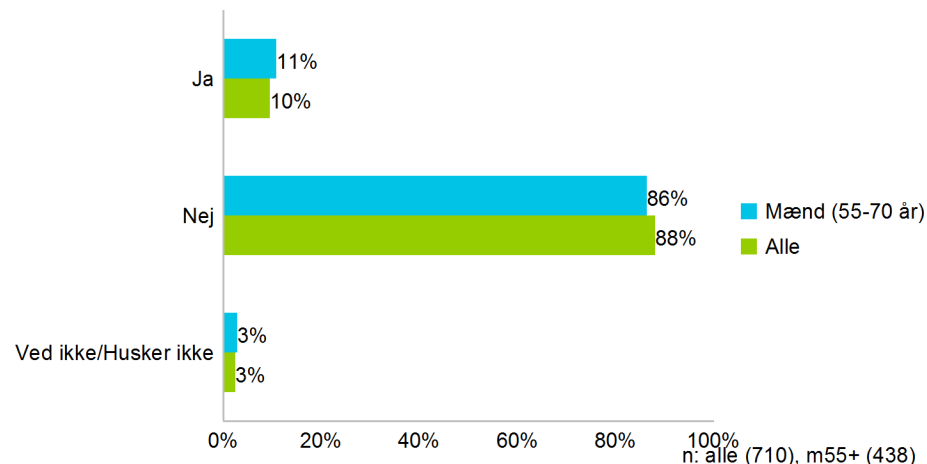
Kampagnen sætter refleksioner i gang ift. om familie og venner har symptomer som burde undersøges af en læge

- Blandt mænd mellem 55 og 70 år, som har set kampagnen, svarer flere med fire ud af ti (42%), at den i nogen eller høj grad har fået dem til at tænke på om andre, som de kender, har symptomer, der burde undersøges af en læge. Det er flere end befolkningen som helhed (36%).
- Hver tiende blandt dem, som har set kampagnen, svarer, at de har talt eller skrevet med nogen om kampagnen.
- Det er specielt de unge (14%), der har talt eller skrevet med nogen om kampagnen, mens det i mindre grad er tilfældet for de midaldrende (6%) og ældre (10%) og mænd har i højere grad talt eller skrevet med nogen om kampagnen (13%) end kvinder (7%).

I hvor høj grad har kampagnen fået dig til at tænke på om andre, som du kender, har symptomer, der burde undersøges af en læge?



Har du talt eller skrevet med nogen om kampagnen?

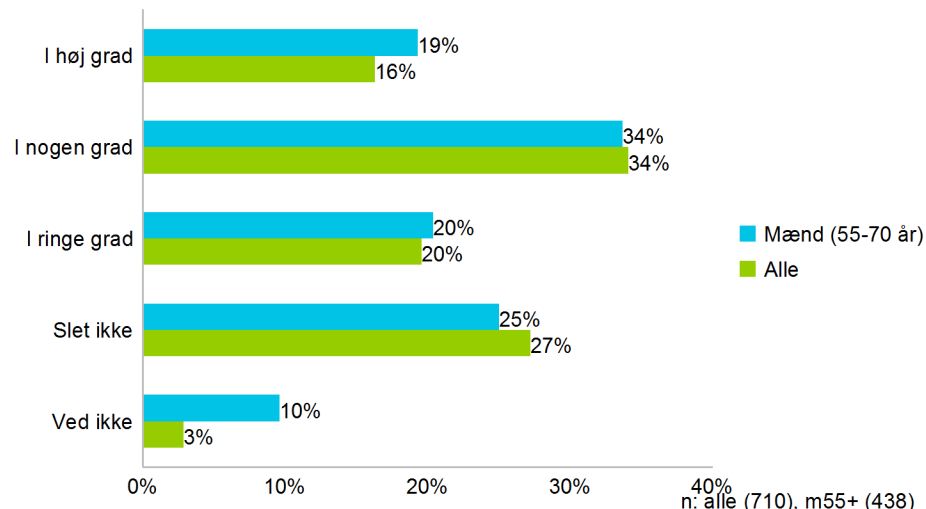




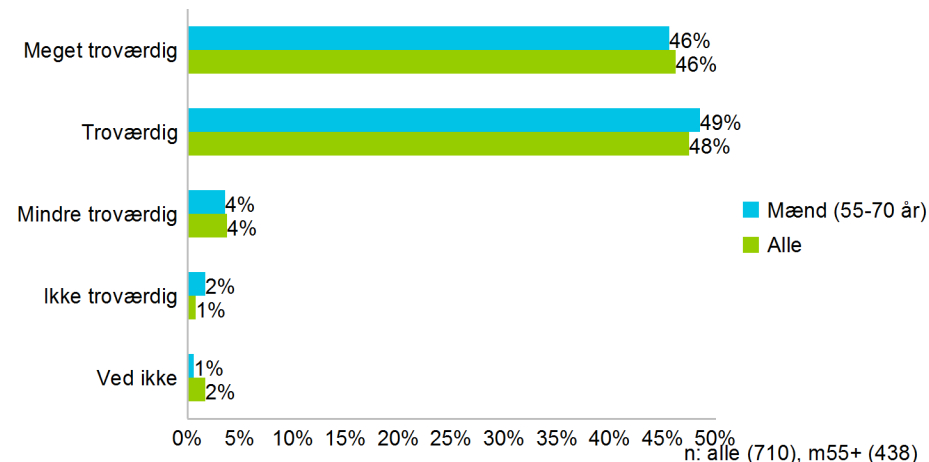
Halvdelen i den primære målgruppe har ændret syn på at søge læge hurtigst muligt som følge af kampagnen

- Det er især den primære målgruppe og danskere med grundskole eller erhvervsuddannelse, som har ændret syn på at søge læge hurtigst muligt (53%) hvis de opdager et af de symptomer, som nævnes i kampagnen. Det samme tal er for danskere med gymnasial eller videregående uddannelse 46%.
- Flere end ni ud af ti i både primær målgruppe og befolkningen svarer, at de generelt opfatter budskaber fra Sundhedsstyrelsen som troværdige eller meget troværdige.

I hvor høj grad har kampagnen ændret dit syn på at søge læge hurtigst muligt, hvis du opdager et af de symptomer, som nævnes i kampagnen?



Hvor troværdigt opfatter du generelt budskaber fra Sundhedsstyrelsen?

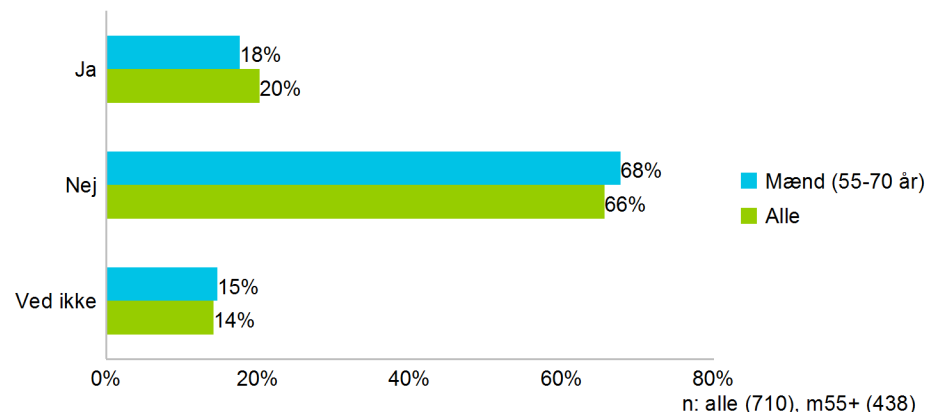




Kampagnen er opmærksomhedsskabende, informativ og skaber eftertænkning

- Hver femte svarer, at der er noget, de i særlig grad har lagt mærke til i ved Sundhedsstyrelsens kampagne om symptomer på kræft.
- Stor ros til kampagnens tilgang til emnet og evne til at skabe opmærksomhed.
 - *"Autensitet og jordnær beskrivelse"*
 - *"Den bringer tabuer ud i det åbne"*
 - *"Trods det alvorlige emne søger TV-spots at bringe tingene ud i det åbne"*
 - *"At budskabet var klokkeklart og jeg forstod med det samme, hvad budskabet var. Skabte eftertænkning om emnet"*
 - *"Det særlige fokus på at få mænd til at gå til lægen. Et relevant fokus, da det tit er dem der er tilbageholdende med at gå til lægen"*

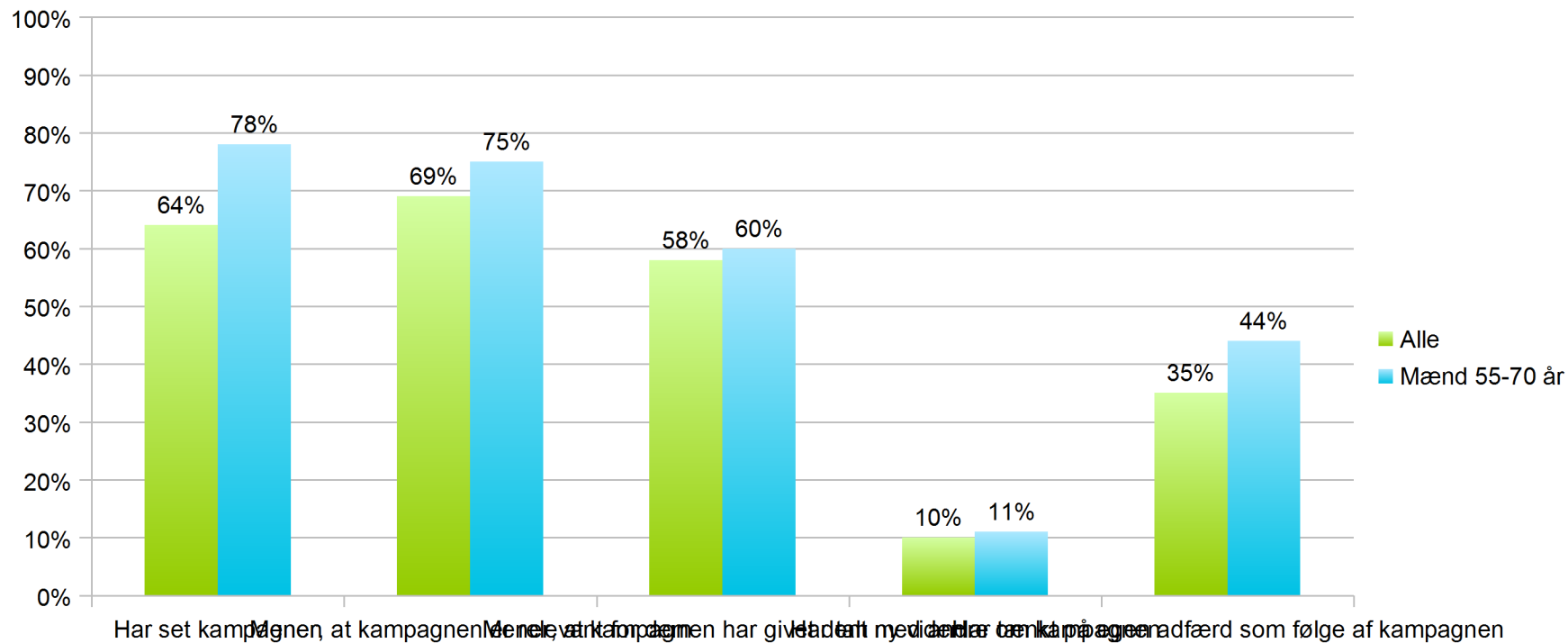
Er der noget ved Sundhedsstyrelsens kampagne om symptomer på kræft, som du i særlig grad har lagt mærke til?



- Mange nævner, at de er blevet opmærksomme på symptomer, som de ikke tidligere havde kendskab til.
 - *"Det med blod og afføring i urin"*
 - *"Vidste ikke at langvarig hoste kan være tegn på kræft"*
 - *"De fleste symptomer var jeg ikke klar over kunne være symptomer på kræft"*



KPI på primær målgruppe/befolkningen

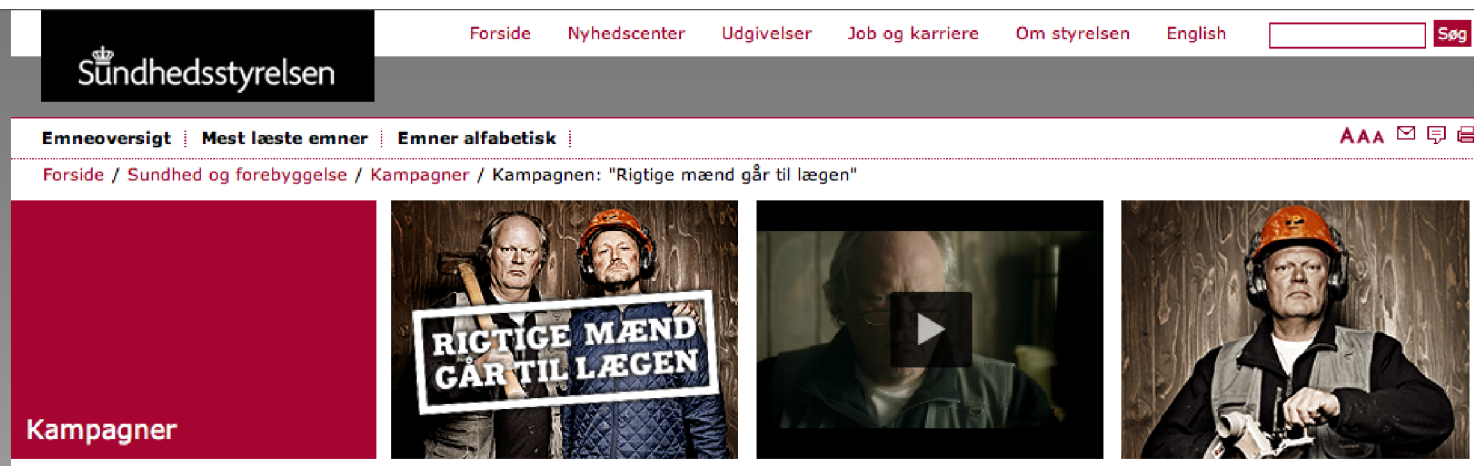


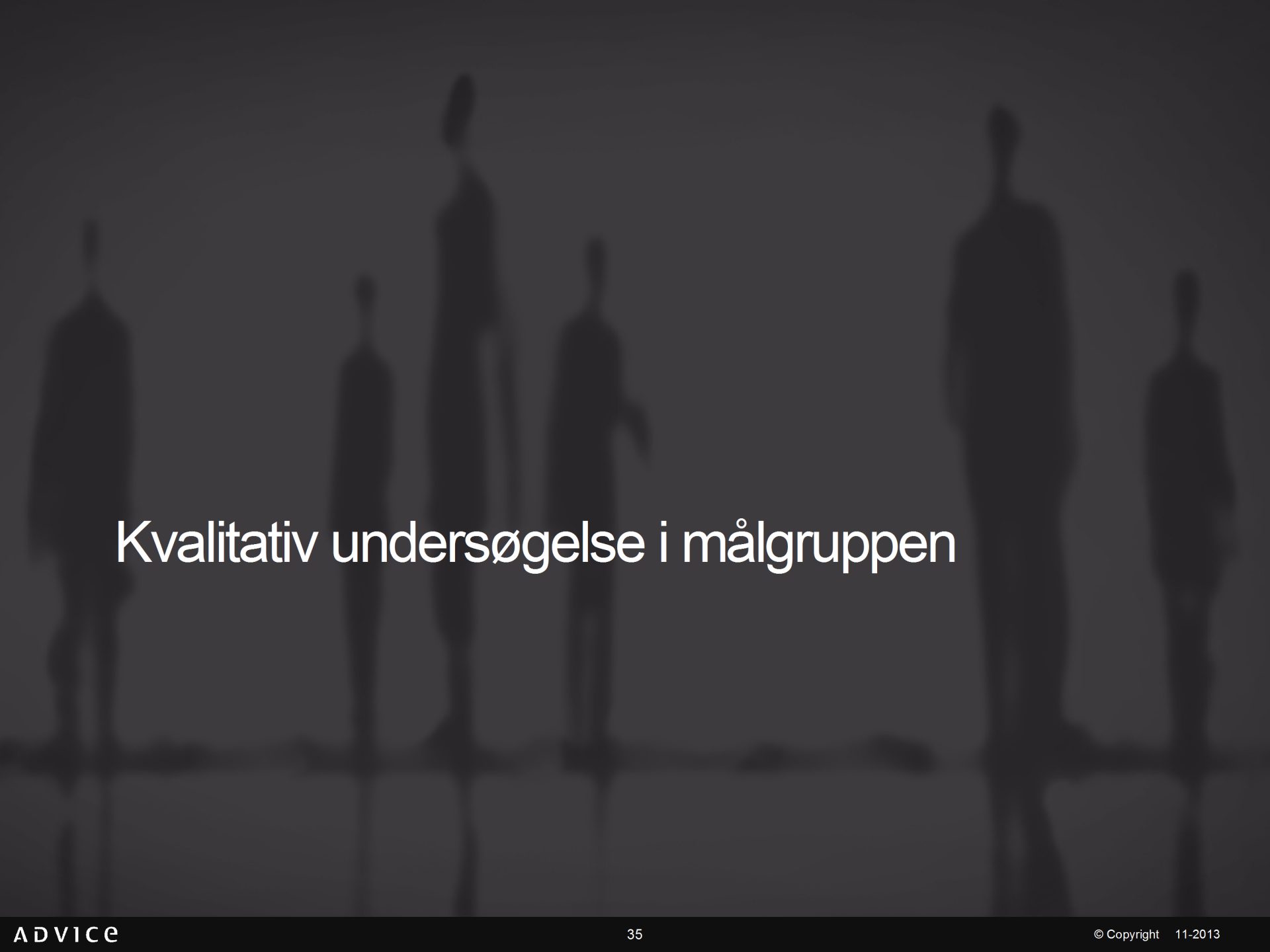
The background of the slide features a dark, monochromatic image of several people standing on a stage. They are silhouetted against a lighter background, and their reflections are visible on the floor. The overall mood is professional and formal.

Kampagnesite

Trafik på erdetkraeft.dk

- En opgørelse fra Google Analytics viser, at kampagnesitet i perioden 18/3 til 8/4 2013 i alt har haft 6.455 besøgende, der i gennemsnit har besøgt hjemmesiden i 1,18 minutter.



The background of the slide features a dark, monochromatic image of several people standing in a group. They are shown as dark silhouettes against a slightly lighter, textured background, creating a sense of a group or audience. The silhouettes are positioned around the central text, with some appearing more prominent than others.

Kvalitativ undersøgelse i målgruppen



Om den kvalitative undersøgelse

• Fakta om fokusgruppen

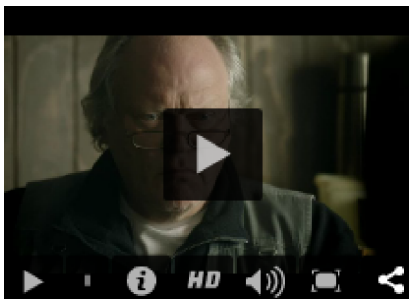
- Fokusgrupperne blev gennemført den 18/04 2013
- Der blev afholdt to fokusgrupper.
- Gruppe 1 bestod af 7 mænd i alderen 55-69 år (primær målgruppe). Gruppe 2 var blandet på køn og bestod af 3 mænd og 5 kvinder i alderen 20-63 år (sekundær målgruppe).
- Deltagerne er rekrutteret gennem spørgeskemaet i posttesten ud fra at have angivet, at de gerne vil deltage i en fokusgruppe.

Fokusgruppen afdækkede følgende emner:

- Viden og holdninger ift. Symptomer og kræft
- Budskab og relevans
- Henvendelsesform
- Kampagneelementer
- Effekt og motivation

Følgende kampagneelementer blev testet:

Tv-spot



Annoncer og plakater



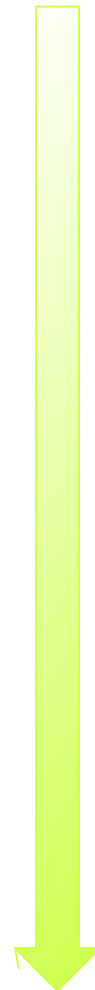
Folder



Kvalitativ undersøgelse – konklusioner



Linjerne fra fokusgruppen kan samles i følgende pointer





Holdninger ift. helbred og lægebesøg

- **Helbred er ikke noget, mænd taler om**

- De mandlige deltagere i begge grupper er enige om, at helbred er svært at tale om blandt mænd, og at det overskrider personlige grænser. Det er både svært at åbne op og at lytte.
- Den overordnede holdning blandt mændene er, at de nødtigt vil være til besvær eller modtage for meget unødigt opmærksomhed. Endvidere ønsker de heller ikke at spørge ind til andre mænds helbred i usikkerhed omkring at skulle håndtere evt. dårlige nyheder.
- Flertallet af mændene i begge grupper tilkendegav dog, at de taler med henholdsvis deres koner eller mødre om helbred.

- **Lægebesøg prioriteres ikke**

- Deltagernes erfaring er, at mænd kan gå med symptomer i en længere periode, før de kontakter læge. Tilkendegivelserne i gruppen indikerer, at der er flere årsager til, at mænd har det sådan med lægebesøg. Herunder frygt – hvad man ikke ved har man ikke ondt af – og at problemet "måske løser sig selv".
- Det kræver således et ekstra skub fra enten kæreste, kone eller mor, før man som mand kommer af sted til lægen.

Jeg er også lidt tilbageholdende med at ringe til min læge. Måske løser det sig selv. Mand 59 år.

Ja det er rigtigt nok, det taler mænd ikke om. Det holder man for sig selv. Der skal virkelig være noget galt, hvis jeg siger noget. Og så er det da først tre uger efter, det begynder at gøre ondt. Mand 69 år

Det kan være svært at lukke op for posen. Det kan også være svært at høre om andres smerter. Man vil ikke skabe for meget unødigt opmærksomhed. Mand 42 år.

Jeg spørger aldrig til helbred, jeg gider ikke høre om det, tænk hvis de begyndte at fortælle en masse. Mand 60 år

Jeg tror at mænd har behov for at blive presset til lægen. Mænd tager simpelthen ikke til lægen. Konen eller moren skal skubbe en hele vejen. Mand 31 år

Jeg snakkede med min kone. Hun synes også jeg går for lidt til lægen. Mand 60 år

Denne er relevant for os kvinder, fordi vi er omsorgspersoner så at sige, så skal også mindes om at vi skal huske at sparke vores mandlige familiemedlemmer af sted. Kvinde 32 år.



Kampagnens budskab og relevans

- **Budskabet går klart i gennem**
 - Ironien i "Rigtige mænd afkodes straks, og budskabet aflæses som en opfordring til mænd om at søge læge, hvis de oplever symptomer, der kan føre til kræft.
- **Stærk relevansoplevelse i både primær og sekundær målgruppe**
 - Blandt deltagerne i den primære målgruppe blev der oplevet stor genkendelighed i forhold til problemstillingen mænd, helbred og lægebesøg – og der var bred enighed om, at kampagnen og dens budskab er henvendt til dem og er relevant som "et venligt skub" mod at tage helbred og symptomer alvorligt.
 - Den sekundære målgruppe i gruppe 2 tilkendegav, at kampagnen også taler til dem. Mændene i gruppen i alderen 20-40 år kunne også relatere til problemstillingen. Kvinderne i gruppen anså kampagnen som en relevant reminder om, om at det er nødvendigt at påtage sig den vigtige rolle i forhold til at opfordre de mænd, de relationsmæssigt er tæt på, til at søge læge, hvis det er nødvendigt.

Det er sgu ikke sjovt at blive mindet om det. Men det er jo nok nødvendigt. Mand 66 år

Vi skal vækkes op. Det er godt, at man opfordrer mænd til at gå til lægen. Mand 55 år.

Man skal ikke være en tøsedreng og vente. Man skal tage sig sammen og komme af sted. Mand 69 år.

Udsagnet er jo en modsætning til virkeligheden. Den prikker til os. Det er ironisk. Mand 59 år

Den er blevet aktuel, man er blevet mere bevidst om alle de symptomer, der er. Så den giver lige det sidste skub. Mand 20 år.

Den er også relevant for mig, min mand kommer ikke af sted, hvis jeg ikke tager styringen. Kvinde 52 år

De symptomer bliver ved med at køre rundt i mit hoved. Både i forhold til mig og mine venner. Mand 20 år

Mænd skal opretholde en facade, man snakker ikke bare om sådan noget, men den her kampagne, kunne gøre det til et taleemne, og så vil det være lettere. Mand 20 år.



Kampagnens henvendelsesform

- **Humoren skaber opmærksomhed, understøtter accept af budskabet – og vækker eftertanke**
 - Den tørre, humoristiske tilgang rammer plet ift. den primære målgruppe. Humoren fungerer som en helt afgørende løftestang for målgruppens modtagelse og accept af budskabet.
 - Deltagerne i begge grupper gav udtryk for, at kampagnen med sin humoristiske henvendelsesform har den rette balance i forhold til at gå ind og understøtte accepten af budskabet.
 - Meldingerne fra grupperne indikerer således, at humoren er doseret i så tilpas afdæmpet en form, at alvoren kan trænge klart igennem - og at man(d) mere efterlades med en følelse af eftertænkksomhed end morskab.
 - Den afbildede situation mellem mændene i tv-spottet og den markante ironiske holdning der gennemgående udtrykkes i kampagnen om at "det skal bare arbejdes væk", opleves af mændene som en kraftigt karikeret fremstilling af noget meget genkendeligt ift. mænds og deres egen tilgang til helbred og lægebesøg. Og netop fordi spejlbilledet er så karikeret, giver det anledning til eftertænkksomhed for flere af mændene ift. deres egen måde at forholde sig til helbred, lægebesøg og at drøfte dette med andre mænd.

Den typiske platte mandehumor tiltaler mig. Jeg kender den alt for godt. Den sætter nogle tanker i gang hos mig. Mand 42 år.

Det er en meget usympatisk arbejdsgiver. Det er humoristisk. Det er rigtig godt med den opremsning af symptomer. Det er vigtigt, at det kommer ud. Mand 31 år.

Jeg synes det rammer rent plet. Jeg arbejder på byggepladser, det er lige præcis sådan, tonen er. Den er rigtig godt lavet i forhold til målgruppen. Mand 42 år

Jeg synes, den er rigtig god, Jeg har også snakket med vennerne om den, den er hammer sjov. Men jeg ved ikke, om den er realistisk, jeg ville ikke turde at lukke op for en chef. Men den sætter nogle tanker i gang. Mand 20 år.

Den er meget bedre end de reklamer, hvor de viser skrækscenarier. Den er informativ. Det er noget af det bedste, Sundhedsstyrelsen har lavet. Mand 60 år.



Kampagneelementer: Tv-spot

- **Fanger opmærksomheden og kommer klart i gennem med budskabet**

- Tv-spottet er det kampagneelement som affødte de mest positive tilkendegivelser i begge fokusgrupper. Situationen mellem de to mænd opleves på én gang som morsom og sørgelig. Den arketypiske mande-holdning til helbred og lægebesøg sættes på spidsen med et glimt i øjet – og det slår budskabet fast.
- Spottet kommunikerer klart og formår samtidig at fange opmærksomheden med sit rolige tempo, men stemningsmæssigt stærke spændingsfelt mellem de to mænd.
- Den afsluttende voice over hæfter respondenterne sig ikke ved. Det er indtrykket fra situationen mellem de to mænd i skurvognen, der står tilbage.
- At samtlige deltagere i begge grupper tilkendegav, at de kunne huske at have set tv-spottet før – og forbandt det med symptomer på kræft, vidner om hvor effektivt spottet fungerer rent kommunikativt.

- **Et provokerende, men venligt skub**

- Tonen opleves som underspillet provokerende, og vurderingen fra deltagerne er, at provokationen er nødvendig for at give det skub, der skal til.

Det er sådan en roligt tempo i forhold til typiske reklamer, det gør at jeg stopper op og tænker, de har nok noget vigtigt på hjertet. Den rammer plet i forhold til at man lytter.

Det afsluttende stempel og stemmen, det er et godt punktum for reklamen og humoren. Det gør, at reklamen virker. Mand 31 år.

Jeg synes den rammer meget rigtigt. Ham arbejdsgiveren gider ikke høre om det, den anden har brug for at snakke. Det kan jeg da godt nikke genkendende til. Mand 60 år.

Jeg ville ønske der var mere information, frem for den platte humor. Men jeg tror den virker på mænd. Kvinde 32 år.

Der skulle være en reklame mere, men det skal være et helt andet sted. Men gerne med de samme personer. Det skulle være nogle andre typer, så man rammer mere bredt. F.eks. i en svømmehal. Mand 55 år.

Det er humoren der gør, at man kan identificere sig med det. Selv om man ikke har siddet der og arbejder et helt andet sted, så kender man god situationen, Vi har alle sammen siddet i en skurvogn selvom man ikke har siddet i en skurvogn. Vi kender situationen, vi kender relationen. Mand 55 år.



Kampagneelementer: Annonce

- **Svær for læserne at afkode umiddelbart**

- Flere deltagere vurderer, at annoncen ikke ville få dem til at stoppe op, hvis de mødte den i et blad til trods for den indledende benævnelse af et markant symptom som ”blod i afføringen”.
- Meldinger fra flere af deltagerne indikerer, at det kan være svært for læsere umiddelbart at afkode annoncen i sig selv som omhandlende symptomer på kræft.
- Afkodningen af annoncen, afhænger meget af, om læseren har set tv-spottet og kan lave en kobling til dette.
- Henvisningen til kampagne-sitet fremgår ikke tydeligt nok i annoncen. Kun få hæftede sig således ved henvisningen. Meldingerne fra flere mænd både fra den primære målgruppe og de yngre mænd i gruppe 2 var dog, at de godt kunne være interesserede i at tjekke sitet for yderligere informationer om kræftsymptomer.

Det kunne lige så godt være en fagforening der smed det op, LO 3F, det er pga. billedet. Mand 55 år

Hvis man nu bytter om på teksten, så rigtige mænd stod øverst, så vil den fange. Og hvis så det med blod stod nederst. Mand 66 år

Der mangler noget, der fanger blikket. Mand 69 år.

Jeg hæfter mig ved sloganet, det er lige i øjet. Kvinde 28 år.

Det er meget generelt for mænds tankegang, det er ikke branche specifikt, så alle kan være med. Mand 31 år.

Den hjemmeside der står, den hæftede jeg mig ikke ved på reklamen den har jeg har aldrig set før. Den kunne jeg godt finde på at gå ind og tjekke. Mand 20 år.



Kampagneelementer: Plakat

- **Genkendelighed i forhold til tv-spottet**

- Afbildningen af begge karakterer fra tv-spottet medvirker til større genkendelighed end i annoncen.
- Samtidig bemærkes det, at markering af symptomer og Sundhedsstyrelsen afsender får plakaten til at signalere tydeligere end det er tilfældet i annoncen, at der er tale om en sundhedskampagne og til at kommunikere tydeligere omkring emnet end annoncen.
- Flere mener dog, at der er for meget tekst i overskriften, hvilket kan gøre det svært hurtigt at afkode emne og budskab, hvis man blot så plakaten hurtigt.

Der er for meget tekst i overskriften, til a jeg ville stoppe op. Man kan ikke nå at læse alt det. Der kunne godt stå blod i afføringen? Som det eneste. Så ville jeg da tænke over det. Mand 20 år.

Den skal ikke hænge ved lægen, den skal hænge i bybilledet, så man får øje på den. Mand 42 år.

Igen hvis rigtige mænd stod øverst. Så ville jeg stoppe op. Mand 66 år.

Jeg synes den er bedre en den lille annonce, fordi der står det kan være kræft. Budskabet et tydeligere. Mand 61 år.

Plakaten taler mere til os, der står også to symptomer, så forstår man hvad det handler om. Mand 66 år.

Den fanger, fordi de begge to er med, der er en ping-pong, og så kan man genkende dem. Mand 59 år.



Kampagneelementer: Folder

- **Informativ folder med vigtigt indhold**

- Folderen opleves som en god understøttelse til de øvrige kampagneelementer i og med, at den formår at uddybe kampagnens budskab og virke informativ samtidig med, at den holder den gennemgående tone og henvendelsesform.
- Indholdet vurderes af samtlige deltagere som relevant og informativt. Især fremhæves det som positivt, at der listes forskellige symptomer op.
- Flere af mændene fra den primære målgruppe gav dog udtryk for, at mængden af tekst er for stor til, at de ville have lyst til at give sig i kast med at læse folderen. Indledningen er for lang. De vigtigste oplysninger er den direkte opfordring til at gå til læge på side 2.
- Som det var tilfældet ift. annoncerne og plakaten opdager kun få henvisningen til kampagne-sitet.

Jeg er enig. Den virker formanende, jeg tænker ja ja, det er godt og lægger jeg den fra mig. Jeg læser den først når jeg er hos lægen. Mand 20 år.

Jeg synes folderen er meget god. Der kommer flere symptomer på, men indledningen er for lang, der er for meget tekst. Man kunne skære meget fra. Der skulle kun stå symptomer og det er bedre at gå til lægen en gang for meget end en gang for lidt. Mand 31 år.

For mig er det rigtig godt, at få de symptomer af vide. Der mangler en opfordring i folderen. Mand 42 år.

Der står alt for meget i den, jeg ville ikke læse den. Man ved jo også godt meget af det. Det er mængden af tekst. Der står alt for meget og det er for småt. Det med symptomerne er fint. Mand 64 år.

Det med symptomerne skulle have stået på side 2. Symptomerne er vigtigere for mig end at jeg bliver gjort opmærksom på at jeg hurtigt kan komme til lægen. Jeg forventer da at jeg kommer hurtigt til, hvis det er alvorligt. Mand 55 år.

Den plakat du havde før, der kræver det noget gennemtænkning. Den her folder er rigtig god til at følge op på plakaten. Den burde ligge alle steder. Jeg kan rigtig godt lide den. Den er pænt lavet og overskuelig. Mand 69 år.



Effekt og motivation

• Grundlag for ny viden og eftertanke

- Flere deltagere oplever konkret, at kampagnen har udvidet deres kendskab til symptomer på kræft. Nogle overraskes over omfanget af forskellige symptomer, der kan være relateret til sygdommen og giver udtryk for, at det giver stof til eftertanke.

• Potentiale for samtaler, eftertanke og handling

- Der er bred enighed om, at kampagnen rammer hovedet på sømmet i forhold til mange mænds tilbageholdenhed, når det gælder lægebesøg og ift. at handle på symptomer.
- Flere af mændene i den primære målgruppe giver udtryk for at idet kampagnen sætter denne tendens på spidsen skaber det for dem et udgangspunkt for eftertanke ift. dem selv og et venligt skub mod at reagere på egne og andres symptomer.
- Der er i begge grupper indikatorer på, at kampagnen er en effektiv samtalestarter. Flere giver således udtryk for, at kampagnen har givet anledning til samtaler. Først om humoren, dernæst om den sandhed omkring mænd og helbred, som kampagnen kommunikerer – og i enkelte tilfælde om at det er afgørende at søge læge hurtigt, hvis der opdages symptomer.
- Og netop i kraft af humoren bemærkes det også, at kampagnen kan fungere som en indgang til at af-tabuisere emnet for mænd og hjælpe til at tage et svært emne op mellem mænd – og mellem mænd og deres pårørende – familie, koner og venner.

Folderen siger, du er velkommen forbi. Det er godt, man kan godt være lidt tilbageholden, man vil ikke være i vejen. Mand 55 år.

Også det med hvis en kollega der har nogle symptomer, så kan jeg da også se nu, at man lige skal gå hen og sige, tror du ikke lige du skal til lægen. Mand 59 år.

Det kan være at kampagnen kunne gøre det sidste for at skubbe folk af sted. Det gør også at flere kommer til at snakke om kræft og symptomer, og det tror jeg vil medvirke mulige ændringer hos mænd. Måske de vil bruge lægen mere hyppigt. Og bare det, at de viser, at det er acceptabelt at gå til lægen, jamen så går det måske ikke ud over stoltheden. Kvinde 63 år.

Jeg er tilbøjelig til at sige ikke efter rigtige mænd. Rigtige mænd går Ikke til lægen. Måske man skulle skrive ikke og lave en fed streg hen over. Det ville provokere mere. Så bliver det tydeligere, at der skal en holdningsændring til. Det ville lyse op. Jeg synes de provokerer for lidt. Den er for neutral. Hvis der nu havde været et stort rødt kryds hen over ikke til lægen. Mand 20 år.