

Kongens Vænge 2
3400 Hillerød

Telefon 38 66 50 00

Mail regionh@regionh.dk

Web www.regionh.dk

CVR/SE-nr: 29 19 06 23

Dato: 20.01.14

Kommunikation vedr. screening for tarmkræft

Baggrund

Primo marts tilbydes borgere i alderen 50-74 år at blive screenet for tarmkræft. Rent praktisk foregår det ved, at man modtager et prøvesæt med posten, tager en prøve af sin afføring hjemme og sender den ind til undersøgelse. Region Hovedstaden er projektleder på en fælles national annonsekampagne i den forbindelse.

Overvejelserne bag kampagnen

Alle i målgruppen får i løbet af perioden tilbuddet direkte med posten og dermed direkte information om tilbuddet.

Erfaringer viser, at det især er den ressourcetsvage del af borgerne – og i særdeleshed ressourcetsvage mænd - der ikke får benyttet sig af denne type af sundhedstilbud. Derfor er der i den nationale annonsekampagne lagt vægt på, at budskabet skal appellere til denne gruppe. Der er også i medievalg taget særligt hensyn til denne målgruppe. Det kræver et hovedbudskab, der kan trænge igennem og en form og et sprog, der ikke bliver alt for indpakket og subtilt.

Samtidig kører Kræftens Bekæmpelse i månederne op til en kampagne om symptomer på tarmkræft, der opfordrer især mænd til at holde øje med deres afføring. Kampagnen er direkte i sin form og "bringer toilettet ind i stuen" med det formål at afmystificere og med humor sætte fokus på noget, der ellers er tabuiseret. Vi vil lægge os lidt i slipstrømmen på den kampagne og skabe et lille smil på læben uden at gå helt så langt.

Kampagnen

Vores annonsekampagne er bygget på overskriften "Hvad rimer på GJORT?*" . Overskriften fungerer som en teaser, der får modtageren til at stoppe op, undre sig lidt, og læse selve brødteksten. Nederst i annoncen er en lille stjerne, hvor der står "Det gør lort – nu om dage er vi ikke bange for at sige det."

Grafisk er der valgt en meget enkel stil, så fokus er på budskab og tekst. De vigtigste ord i brødteksten er highlightet.

Udkast til annonce er vedlagt som bilag. Bemærk, at den ikke er endelig.

Ud over annonsekampagnen bliver der udarbejdet bl.a. infokort til praktiserende læger, biblioteker mm. Disse bliver i en mere neutral udgave, da de ikke på samme måde skal konkurrere med anden info i det offentlige rum, og de samtidig er målrettet en bredere målgruppe. Det gælder også de regionale hjemmesider, der informerer om tilbuddet samt en instruktionsfilm, der viser, hvordan man rent praktisk benytter prøvesættet.