

Sluttrapport

Virksomhetsområde: Forebygging

Prosjektnummer: 2016/FB76998

Prosjektnavn: Livmorhalssjekken – en del av livet

Søkerorganisasjon: Kreftforeningen

Prosjektleder: Sofia Storhaug



Prosjektet er støttet av ExtraStiftelsen med Extra-midler

SJEKK DEG
KREFTFORENINGEN



Kapittelinnndeling

Forord

Sammendrag

Innholdsfortegnelse

Kap. 1 Bakgrunn for prosjektet

Kap. 2 Prosjektgjennomføring/metode

Kap. 3 Resultater og resultatvurdering

Kap. 4 Oppsummering/Konklusjon/Videre planer

Referanse/Litteratur

Forord

Hensikten med prosjektet var å produsere filmer som skulle benyttes i Kreftforeningen #sjekkdeg-kampanjer. #sjekkdeg er nå blitt en årlig kampanje i september for å få flere kvinner til å sjekke seg for livmorhalskreft. Motto: Ring fastlegen, ta celleprøve, unngå livmorhalskreft. Filmene og kampanjen skal føre til økt deltagelse i Livmorhalsprogrammet. Det har vært et informasjonsprosjekt ved bruk av kampanje og filmer som er finansiert av ExtraStiftelsen. Filmene er benyttet i kampanjene i 2016 og 2017. Flere eksterne parter vært involvert i kampanjene, blant annet Det Nye og Kreftregisteret. Sofia Storhaug har ledet prosjektet.

Kreftforeningen og alle som har deltatt i prosjektet vil spesielt trekke frem Thea Steen. Thea Steen tok initiativ til kampanjen i 2015. Hun hadde selv livmorhalskreft og døde i 2016, 26 år gammel. Uten Thea Steen sitt initiativ og engasjement ville ikke #sjekkdeg hatt den effekten og omfanget som det har fått. Hennes bidrag har vært uvurderlig.

Sammendrag

Livmorhalskreft har de siste årene økt med rundt 30 prosent for kvinner under 40 år i Norge. Hvert år er det over 300 kvinner som får livmorhalskreft og rundt 80 som dør, men kan forebygges ved å ta celleprøve. Dersom alvorlige celleforandringer oppdages, kan disse behandles og kvinnen kan unngå å få livmorhalskreft. Målet var å produsere film for å motivere flere unge kvinner til å sjekke seg, ta celleprøve, slik at de kunne unngå at livmorhalskreft utviklet seg. Vi ønsket film som synliggjorde #sjekkdeg-kampanjen, livmorhalskreft og som skulle føre til handling hos alle kvinner, men i hovedsak for de på 25-35 år.

Hensikten med kampanjen og bruk av film er at flere kvinner tar celleprøve og derved kan unngå å rammes av livmorhalskreft.

Det er sendt to endringssøknader underveis, begge ble godkjent. Prosjektet er gjennomført på to år og har ført til produksjon av filmer for #sjekkdeg-kampanjen både i 2016 og 2017. Filmproduksjonen ble ledet av intern filmprodusent sammen med prosjektleder, men produsert av eksternt firma. Kvinner i målgruppen for begge filmene har deltatt for å nå dem best mulig og at de skulle ha størst mulig effekt.

Det ble produsert to filmer: 2016 – Stinefilmen hvor målet var å nå ut til jenter i alderen 25 til 35 år. Filmen har hatt over 600.000 visninger, og ble på kort tid en av Kreftforeningens mest sette filmer. Filmen nådde over en million mennesker i løpet av kampanjen.

2017 – Livet er det fineste hvor målet var å nå ut til de som sjelden eller aldri sjekker seg. Filmen har hatt over 625.000 visninger.

#sjekkdeg har også skapt engasjement og entusiasme blant mange og folk har stilt opp gratis, samlet inn penger, viet tid og arbeidskapasitet for å være med og bidra. Vi har hatt gode tverrfaglige samarbeidspartnere med ett mål: Å få flere kvinner til å ta celleprøve.

Tall fra Kreftregisteret viser at kampanjen har effekt. Etter første år var det en økning i alle aldersgrupper som tok celleprøve og for kvinner 25 til 35 år på hele 20 prosent. Oppmøte til celleprøve øker nå betydelig og mest blant de yngste. Den virkelige effekten av kampanjene vil vi se framover.

Kampanjene Kreftforeningen har gjennomført har vært svært vellykket på alle måter. Filmene har blitt fantastisk godt mottatt og kampanjen har fått en god og bred tilslutning og mye synlighet, samt at vi ser at nå går flere kvinner og sjekker seg. Filmene er et godt verktøy og vil benyttes i både kampanjen i 2018 og i flere år framover. #sjekkdeg er kommet for å bli en av Kreftforeningens årlige kampanjer. Vi vil arbeide videre for at kvinner følger Livmorhalsprogrammet sine anbefalinger og tar livmorhalsprøven regelmessig. På sikt regner vi med at færre kvinner får livmorhalskreft.

Kap. 1 Bakgrunn for prosjektet

Livmorhalskreft rammer også unge kvinner, og har de siste årene økt med rundt 30 prosent for kvinner under 40 år her i Norge. Det at unge kvinner er mer utsatt nå enn før skyldes både endret seksuell liv og at det er flere som er smittet med HPV (Humant Pappiloma Virus). Hvert år er det over 300 kvinner som får livmorhalskreft og rundt 80 som dør, og mellom 3000 og 4000 kvinner må behandles for alvorlige celleforandringer. Livmorhalskreft er en av de få kreftformer som kan forebygges. Det kan gjøres ved en livmorhalsprøve som enten sjekkes for celleforandringer eller for HPV-smitte. Kreftregisteret som er ansvarlig for screeningprogrammet Livmorhalsprogrammet rapporterte at det hadde vært en nedgang i deltagelse fra 71 prosent i 2000 til 57 prosent i 2012 for den yngste aldersgruppen 25-34 år, en nedgang på nesten 20 prosent på 12 år.

Livmorhalsprogrammet anbefaler at alle kvinner mellom 25 og 69 år tar livmorhalsprøve regelmessig, for kvinner 25-35 år er anbefalingen celleprøve hvert tredje år, eldre kvinner vil etter hvert få tilbud om HPV-test hvert femte år.

Utvikling av livmorhalskreft tar vanligvis mer enn 10-15 år og utvikler seg via forstadier som kan oppdages ved celleprøver fra livmorhalsen. Tar man celleprøve hvert tredje år kan forstadier til kreft oppdages og behandles før det blir kreft. Jo tidligere forstadiene oppdages, jo bedre er utsiktene. Ved siden av celleprøve og tidlig oppdagelse av slike forstadier, er HPV-vaksinen som gis til jenter i 7. klasse og gjennom det nye opphenningsprogrammet for kvinner født i 1991 og senere viktig for å redusere antall som får livmorhalskreft. Færre vil smittes av HPV når også gutter får HPV-vaksinen i vaksinasjonsprogrammet. Over halvparten av kvinner som får påvist livmorhalskreft har ikke deltatt i regelmessig i screening. Tall fra Kreftregistret viser at over 250.000 kvinner ikke har tatt celleprøve på 10 år. Det er ikke ofte vi kan si at vi kan unngå kreft, men når det gjelder livmorhalskreft kan vi det.

For å få flere kvinner og spesielt den yngste aldersgruppen, til å delta i Livmorhalsprogrammet, startet Kreftforeningen kampanjen #sjekkdeg i 2015, etter initiativ fra Thea Steen. Til kampanjen produserte vi 9 korte filmer. Alle med ett mål for øye. Å få jenter til å sjekke seg for livmorhalskreft. Vi samarbeidet med livsstilsmagasinet Det Nye, Kreftregisteret og hadde Thea Steen til å fronte kampanjen. Thea Steen var en ung kvinne som selv hadde livmorhalskreft og som blogget om det fra 2014. Hun deltok i de første kampanjene, men døde av sykdommen i 2016.

Kampanjen i 2015 var svært vellykket og tall fra Kreftregistret viste at over 6500 jenter i aldersgruppen 25 til 29 år sjekket seg for livmorhalskreft i perioden kampanjen pågikk. Dette er den kraftigste økningen i Livmorhalsprogrammets historie. Over 500 celleforandringer ble oppdaget og 150 krefttilfeller ble forebygget. Kreftforeningen ønsket å ha en ny #sjekkdeg kampanje i 2016 – og videre i årene fremover. Dette fordi gjentakelse av vellykkede kampanjer ofte fører til at flere responderer og deltar, og fordi det hvert år vil være nye kvinner som fyller 25 år og skal begynne å ta celleprøve.

For kampanjen i 2016 ønsket vi å produsere en film som engasjerte og ga stor synlighet i sosiale medier. Det skal mye til for å engasjere unge jenter, og filmen måtte være myntet på noe som angår og er aktuelt for dem. Det skulle være en film som engasjerte og motiverte til handling, altså at de tok kontakt med fastlegen og tok celleprøve. Vår erfaring fra kampanjen i 2015 og tilbakemeldinger fra medaktører og målgruppen har vist oss at det viktigste er å nå målgruppen var en appellerende film på flater der de selv er, dvs. sosiale medier. Siden vi klarte å produsere en film til lavere pris enn bevilget beløp fra ExtraStiftelsen var vi veldig fornøyde med innvilget søknad om videreføring og mulighet til å lage film i 2017. Film som nådde ulike grupper kvinner og med en bredere aldersgruppe.

Kap. 2 Prosjektgjennomføring/metode

Prosjektet ble opprinnelig søkt midler til av Lill Thorsen. Da prosjektet startet opp ble prosjektleder endret til Sofia Storhaug. Hun gjennomførte hele prosjektet. Da hun gikk ut i barselpermisjon på slutten av 2017, ble sluttrapporten slutført av Lill Thorsen.

Det er sendt to endringssøknader underveis, begge ble godkjent.

For å treffe målgruppen trengte vi å identifisere denne. Kvinner 25 – 35 år er en bred målgruppe. Statistikken viser blant annet at enkelte minoritetsmiljøer er spesielt dårlige til å sjekke seg for celleforandringer og hvor det å gå til gynekologen kan være tabu. På grunnlag av dette snevret vi inn vårt bilde av målgruppen i produksjonen av den siste filmen. Vi fikk et knippe kvinner som selv er i målgruppen til å delta i filmen.

Når sosiale medier er en hovedplattform er form/farge + fortellerteknikk viktig. Et subjektivt språk som gir gjenklang i målgruppens univers var viktig. Dette gir større delingspotensiale. Dessuten så vi en stor fordel i at hver enkelt av disse «influencers» delte filmen med sitt unike nettverk, noe som gjorde at vi traff bredt også i miljøer der vi ellers ikke så lett når ut. Produksjonen av filmene ble gjort med enklest mulig teknisk rigg for å oppnå den ønskede intensjonen med et subjektivt, direkte og ujalte formspråk.

Første endringssøknad:

Målsettingen for et totalt prosjekt i 2016 var film til en ny kampanje: Dette skulle fortsatt være den samme – ingen endring. Noen av delmålene ble byttet ut med nye mer effektive delmål. Dette var basert på erfaringer gjort i 2015 og fordi det var kommet til nye aktører som ønsket å bidra.

Opprinnelig hovedmål var: Produsere en film for å motivere flere unge kvinner til å sjekke seg og som skal gi litt enkel informasjon om hva en slik celleprøve og underlivssjekk går ut på.

Endret og godkjent hovedmål: Produsere en film for å motivere flere unge kvinner til å sjekke seg. Vi ønsker altså ikke å ta med i filmen informasjon om hva en slik celleprøve og underlivssjekk går ut på.

Dette var begrunnet med: Det viktigste er å nå målgruppen ved en appellerende film på flater der de selv er, dvs. sosiale medier. Det betyr at filmen måtte være tilpasset slike flater. I stedet for å ta med informasjon om celleprøver og underlivssjekk i filmen, ville vi i stedet ta dette ut i artikler, blogginnlegg, nyhetsoppslag og nettsaker. Derfor var fremdeles hovedmålet for totalprosjektet opprettholdt. Vi ønsket en film og et konsept som synliggjorde #sjekkdeg-kampanjen og temaet livmorhalskreft. Filmen og konseptet skulle skape redaksjonell omtale i nasjonale og lokale medier og engasjement hos befolkningen i sosiale medier, men først og fremst føre til handling hos jenter i aldersgruppen 25-35. Vi ville spille på alvor og knyttet opp mot sykdommen livmorhalskreft. Jenter som får livmorhalskreft får livet sitt snudd på hodet. Det er mange friske jenter som ikke tenker over hva det faktisk innebærer å få livmorhalskreft. Og hvor lett det kan være å unngå.

Andre endringssøknad:

Fra prosjektmidlene var det igjen 107.000 kroner etter at filmen i 2016 var produsert. Vi søkte og fikk godkjent å benytte restmidlene til ny filmproduksjon i 2017.

På bakgrunn av suksessen i 2016 ønsket vi nå også å produsere film som engasjerte og ga stor synlighet i sosiale medier. Temaet for aksjonen 2017 var fremdeles å få kvinner til å innse viktigheten av å sjekke seg for livmorhalskreft. Selv om statistikken er på vei oppover, er det fortsatt for mange som ikke gjør det. Av alle landets kvinner var det 9 prosent som aldri sjekker seg, og ved å rette fokus på mangfoldet ville vi lage film for å nå disse.

Filmproduksjon ble begge årene ledet av vår filmprodusent Arne Thoresen slik det var beskrevet i søknaden. Vi benyttet eksternt firma i manus arbeid og selve produksjonen.

Prosjektet ble stort sett gjennomført i henhold til opprinnelig søknad og de to tilleggssøknadene.

Prosjektet involverte mange interne ansatte i Kreftforeningen. Det ble ledet av Sofia Storhaug i Forebyggende seksjon. Flere fra denne seksjonen deltok både med faglige innspill og spesielt med organiseringen av en #sjekkdeg-dag på sykehus i 2017. Seksjon presse og seksjon informasjon deltok i arbeidet med synlighet i sosiale medier og artikler, TV innslag og omtale.

Kreftregisteret har deltatt med faglige fakta og data om livmorhalskreft, Livmorhalsprogrammet og gitt oss tall på dekningsgrad (oppmøte til sjekking) og annet.

Mange andre eksterne parter har også tatt del i kampanjene, dette kommer fram i resultatkapittelet.

Det ble søkt og bevilget midler for filmproduksjon fra ExtraStiftelsen. Kreftforeningen og andre aktører har selv dekket alt annet.

Kap 3. Resultater

Det ble produsert en film i 2016 som ble benyttet i Kreftforeningens #sjekkdeg kampanje i 2016. For resten av midlene ble det produsert en ny film som i tillegg til 2016-filmen ble benyttet i kampanjen i 2017.

Se filmene her:

Sjekkdegfilm, 2016 - [Stinefilmen](#)

Sjekkdeg hovedfilm 2017 – [Livet er det fineste](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=s6kYD9GbrgU>

Stine-filmen:

Filmen hadde som hovedmål å nå ut til jenter i alderen 25 til 35 år. I filmen spilte Stine Hansen ut sin egen historie om det å ha alvorlige celleforandringer. Filmen er sett over 600.000 ganger, og ble på kort tid en av Kreftforeningens mest sette filmer. Filmen nådde over en million mennesker i løpet av kampanjeperioden, har 81 kommentarer, nesten 3000 delinger og over 3000 likes. Den har blitt sett av 636.000 mennesker; 85 prosent kvinner og den mest populære målgruppen er kvinner 25-34 år – midt i målgruppa. Den ble også vist frem i pressesammenhenger, både nasjonale og lokalt. I tillegg til presse og sosiale medier ble kampanjefilmen vist på over 80 kinoer rundt om i landet.

Livet er det fineste:

Iram Haq, aktuell med den kritikerroste filmen «Hva vil folk si», regisserte flere korte #sjekkdeg-filmer for Kreftforeningen hvor kvinner med ulike bakgrunner fortalte om grunner til at de ville sjekke seg. Kvinnene som var med i filmen nådde ut til lesbiske, muslimske, og polske miljøer, hvor mange er dårlige til å sjekke seg for celleforandringer og hvor det å gå til gynekologen kan være tabu. Livmorhalskreft er en kreftform som kan ta 10-15 år å utvikle. De som ikke har sjekket seg de siste ti årene er derfor særlig utsatt. Kvinnene har delt filmene i forum og lukkede facebookgrupper, hvor Kreftforeningen ikke når inn. Kreftforeningen har fått tilbakemeldinger fra kvinner som har sett kampanjefilmene og bestilt time til celleprøve. Filmen har til sammen hatt en rekkevidde på 1,8 millioner, og hatt over 625.000 visninger. Filmene ble vist på 80 av landets kinoer, og ble tilpasset Facebook, Instagram og Snapchat. På Instagram er det lagt ut over 6000 bilder med celleprøve-oppfordringer under emneknaggen #sjekkdeg. Totalt har 43 700 personer tatt i bruk #sjekkdeg-rammen på profilbildet sitt på Facebook. Ved at dette også har nådd ut til kontaktene til de 43 700, har dette hatt en massiv rekkevidde.

Responen og engasjementet under sjekkdeg-kampanjene har vært helt enorm. Fra lansering av kampanjen spredde budskapet og filmene seg som ild i tørt gress.

Resultat opp mot hovedmålet – å få flere til å sjekke seg:

Kampanjene kan måles på mange måter, men det viktigste målet er de tall vi mottar fra Kreftregisteret om det de oppgir som dekningsgrad. Dekningsgraden er den prosentandel som sjekker seg/tar celleprøve i løpet av 3,5 år. Kreftregisteret får tall for hvert år om hvem som har tatt celleprøve og samler data i sin årsrapport året etter.

Etter to år (2015 og 2016) med Thea Steen, Det Nye og Kreftforeningens #sjekkdeg-kampanje hadde 10.800 flere unge mellom 25-29 år tatt celleprøve. Bare i 2016 tok 5.645 flere unge prøven. Det betyr at oppmøteprosenten for unge kvinner har økt fra 56 prosent i 2014 (året Thea Steen begynte å blogge), til 62 prosent i 2016. Men det er ikke bare flere unge som nå sjekker seg. Kampanjen har hatt større ringvirkninger. Tallene viser at oppmøtet til celleprøve øker i alle aldersgrupper som deltar i Livmorhalsprogrammet (25-69 år), totalt hadde over 34.000 flere kvinner sjekket seg. Blant de yngste fra 25 til 35 år fant Kreftregisteret en økning på hele 20 prosent. Dette er den største økningen i Livmorhalsprogrammets historie.

Dekningsgrad og effekt av kampanjen i 2016 og 2017 foreligger ikke ennå.

Vi har fått muntlig fra Kreftregisteret at dekningsgraden registrert for 2016 har økt betydelig og mest blant de yngste. Den virkelige effekten av kampanjene vil vi se framover og vil bli publisert, omtalt i media og brukt i vårt videre kampanjearbeid.

#sjekkdeg har også skapt engasjement og entusiasme blant fagfolk, journalister, redaktører politikere, leger, gynekologer og «mannen i gata». Folk har stilt opp gratis, samlet inn penger, viet tid og arbeidskapasitet for å være med og bidra. Kreftforeningen har hatt gode tverrfaglige samarbeid med blant annet Norsk forening for allmenntmedisin, gynekologer, sykehusledere, jordmødre, Kreftregistret, legekantor, apoteker og journalister. Alle med ett mål: Å få flere kvinner til å ta celleprøve.

TNS har utført en undersøkelse for oss i 2017. Den viser at kjennskapen til #sjekkdeg har økt fra 20 prosent i 2015 til hele 49 prosent i 2017. Dette gjelder i den norske befolkningen over 18 år.

Nedenfor har vi listet opp resultater som forteller om prosjektets tverrfaglige samarbeid, nyskaping og kreativitet, gode resultat og god nytte, engasjement og entusiasme.

Egmont/Det Nye: Magasinet ga bred dekning i bladet både september 2016 og 2017 for å fortelle om viktigheten av celleprøver. I tillegg til det har Egmont gitt gratis visning av kampanjefilmene på 80 av landets kinoer begge årene. Leserundersøkelser Det Nye har hatt, viser at reportasjene om celleprøve har vært blant de best leste.

Baker Hansen: Både i 2016 og 2017 delte kaffekjeden ut gratis kaffe til jenter fra 25 år og oppover mot at de brukte kaffepausen til noe viktig: Ringe fastlegen og bestille time til celleprøve.

Kjente personer delte begge årene egne historier: Sophie Elise, Jenny Skavlan, Tone Damli, Kathrine Sørland, Jannicke Weeden har oppfordret sine følgere til å ta celleprøver, de har også forsterket budskapet om viktigheten av å ta celleprøve, gjennom egne personlige historier.

Blogginlegg begge årene øker celleprøvetagning: Kreft er ikke en sykdom unge kvinner identifiserer seg med. Til tross for dette, er det de yngste mellom 25 og 29 som oftest får påvist alvorlige celleforandringer. Ved å få kvinner som har opplevd Alvoret på kroppen til å blogge om det, har Kreftforeningen fått unge kvinner til å innse Alvoret ved ikke å ta celleprøve. Bloggpostene som ble skrevet for Kreftforeningen ble spredd gjennom Kreftforeningens sosiale medier. Kreftregistret målte en økning i antall celleprøver allerede fra Theas første bloggpost i 2014.

Thea Steens Minnefond: Etter Thea Steens død opprettet familien Thea Steens Minnefond. Minnefondet fikk inn over 900.000 kroner og overrakte disse til Kreftforeningen under lansering av kampanjen 1. september 2017 – på Thea Steens bursdag. Fotballaget Tottenham og Ishockeylaget Oilers er blant dem som har donert bort både lagtrøyer og hockeypucker. Butikker og hoteller har gitt bort dagsomsetting. Skoleklasser har pantet flasker og kunstnere har donert kunst.

Mest besøkte landingsside: Både kampanjesiden kreftforeningen.no/sjekkdeg og sider med relatert informasjon, som HPV og livmorhalskreft, har vesentlig økt antall lesere i kampanjen.

Totalt har det vært hele 52 847 sidevisninger i kampanjeperioden (tilsvarende tall i 2016: 19 737). 43 700 personer har tatt i bruk #sjekkdeg-rammen på profilbildet. Et blogginnlegg fra gynekolog Ala Haug var blant de 5 mest leste innlegg på Kreftforeningens blogg i 2017.

Politikere tar grep: Helseminister Bent Høie har i etterkant av 2017-kampanjen, sendt forespørsel til departementet og bedt om en utredning om hvordan man kan gjøre det enda enklere for kvinner å ta celleprøve. Hadia Tajik stilte også opp til debatt under lansering i år.

Sykehus arrangerte nasjonal dugnad i 2017: For første gang i #sjekkdeg sin historie gikk gynekologiske avdelinger ved 12 av landets største sykehus sammen for å sjekke kvinner for celleforandringer – gratis. Totalt 530 timer til celleprøve ble lagt ut, og fire dager etter lansering var alle timene revet bort.

Norsk forening for allmennmedisin frontet 2017 -kampanjen: NFA ble med og oppfordret alle allmennleger til å snakke med sine kvinnelige pasienter om å ta celleprøve i september. Det var viktig for celleprøven skal i først og fremst tas hos fastlegene.

Arrangerte egen celleprøvekveld: I Finnmark, hvor kvinner er dårligst til å bestille celleprøve, gikk fastleger sammen i Kautokeino og Hammerfest arrangerte en egen celleprøve-kveld, med gratis testing. Det samme skjedde i Førde.

Apotek 1: har delt ut postkort med Thea-sitat og oppfordring om å ta celleprøve til alle sine kunder i 310 filialer rundt om i landet.

Biprosjekt i 2017: Laget film og e-læringskurs for å oppmuntre fastlegene: Kreftregisteret laget et poenggivende e-læringskurs om hvordan legene kan ta bedre celleprøver. Målet er at 5000 leger skal ha tatt det i løpet av året. Lege og komiker Jonas Kinge Bergland ønsket å bruke humor og laget film som oppfordrer legene til å ta e-læringskurset. Filmen med leger som målgruppe er sett av over 60.000.

Presseinnslag landet rundt

Det har vært jobbet bra med presse både lokalt og nasjonalt. Flere leger og gynekologer har hatt kronikker og innlegg i aviser. Ala Haug som har vært [nasjonal koordinator for gynekologene hadde innlegg på tv2.no](#) og på Kreftforeningens blogg. Medieanalysen er fra perioden 28. august – 30. september 2017, og gir et overblikk over antall medieoppslag som omhandler #sjekkdeg-kampanjen. I tidsrommet 28.08. – 30.09.17 var det totalt 132 oppslag. Det var flest saker på nett med 78 saker. Tilsammen 52 artikler på papir. En overvekt av saker i lokalavis med 79%, regionavis 13%, nyhetsbyrå 6% og rikspresse 2 %.

Filmene har vært et viktig verktøy for å nå ut til presse og media.

Kreftforeningens nettside og blogg

[Ta celleprøven!](#)

[– Liv kunne vært reddet](#)

[34.000 flere har tatt celleprøve](#)

[En celleprøve kan utgjøre forskjell på liv og død. Sjekkdeg! sier lege Ala.](#)

EKSEMPLER PÅ KJENDISERS BLOGGINNLEGG:

http://sophieelise.blogg.no/1504455251_mamma.html

<http://www.tonedamli.com/2017/09/01/sjekkdeg-ein-celleprove-reddar-liv/>

<http://www.anjajohansen.no/2017/09/01/hvorfor-gidder-du-ikke-skjekke-deg/>

Det Nye-kommentar: <http://denye.no/hei-ma-snakke/>

Fra ExtraStiftelsen

[Her er finalistene til Helseprisen 2017](#)

Fra Kreftregisteret

[6000 flere livmorhalsprøver etter #sjekkdeg](#)

[34.000 flere har tatt livmorhalsprøve](#)

[- Liv kunne vært reddet](#)

Resultatvurdering

Kampanjene har økt fra år til år og flere parter ønsker delta og flere omtaler #sjekkdeg. Det er viktig og vi er veldig glade for det. Viktigst av alt; kampanjene får flere til å ta celleprøve, både yngre og eldre kvinner!

Det er svært interessant å ha startet og fortsatte med en så viktig kampanje. Det er få kreftformer som kan forebygges, men livmorhalskreft kan unngås ved å ta celleprøve og følge legens råd dersom det er celleforandringer.

Det å ha en kampanje hvor resultat kan måles i dekningsgrad eller rett og slett oppmøte for å ta en kreftforebyggende sjekk/undersøkelse er viktig. Vi har ikke resultatene ennå, men de vil komme i årene framover.

Filmene er kreditert ved ExtraStiftelsens logo.

Kap. 4 Oppsummering/Konklusjon/Videre planer

Unge kvinner er den gruppen som rammes i størst grad av livmorhalskreft. Denne målgruppen tror ofte at kreft er noe som rammer eldre. Ikke meg som er ung og frisk. De må bli gjort oppmerksom på at de faktisk er en utsatt gruppe både for celleforandringer, og for livmorhalskreft. Det er viktig å få formidlet at dette er en kreftform som kan forebygges. Tar de en celleprøve når de er 25 år og videre hvert 3. år kan celleforandringer oppdages så tidlig at de kan behandles og de kan unngå at det utvikler seg til kreft.

Tar kvinner celleprøven kan de raskt oppdage om noe er galt og få behandling. Det er viktig for målgruppen og for samfunnet er det stor økonomisk gevinst ved å forebygge sykdom i stedet for å behandle.

Regelmessige livmorhalsprøver og sammen med at flere nå har tatt og tar HPV-vaksinen er det et håp om at livmorhalskreft etter hvert vil bli en svært sjelden kreftform.

De tre kampanjene Kreftforeningen nå har gjennomført har vært svært vellykket på alle måter. Filmene har blitt fantastisk godt mottatt, kampanjen har fått en god og bred tilslutning og mye synlighet, samt at vi ser at nå går flere kvinner og sjekker seg. Vi forventer på sikt å se en nedgang i antall som rammes av livmorhalskreft.

Filmene er et godt verktøy og vil benyttes i både kampanjen nå i 2018 og kampanjer og framover.

#sjekkdeg er kommet for å bli en av Kreftforeningens årlige i september måned. Vi vil arbeide videre for at kvinner følger Livmorhalsprogrammet sine anbefalinger og tar livmorhalsprøven regelmessig.

Jo bedre kjennskap kvinner har om livmorhalskreft, jo større er sjansen for at de deltar i livmorhalscreening.



SJEKK DEG
KREFTFORENINGEN