



Wybrane wyniki i wnioski z badania opinii zrealizowanego na zlecenie Henkel Polska przez Maison & Partners

Cele badania opinii:

1. Poznanie opinii i postaw kobiet wobec profilaktyki nowotworów piersi
2. Marki w trosce o zdrowie - poznanie postaw kobiet w wieku 20-60 lat wobec działań marek z obszaru ESG (zrównoważony rozwój), w tym inicjatywy Różowy Patrol Gliss

Uczestnicy badania: Kobiety w wieku 20-60 lat z dużych, średnich i małych miast Polski

1. Profilaktyka raka piersi – wyniki badania opinii

- Zgodnie z wynikami badania 43% Polek regularnie bada palpacyjnie swoje piersi, 39% Polek regularnie poddaje się USG, a 33% Polek wykonało w ciągu ostatnich 2 lat profilaktyczną mammografię. Jednocześnie 41% nie wykonuje USG a 36 % nie robi samobadania piersi.
- Jeśli chodzi o mammografię, profilaktyczne badanie mammograficzne wykonało 25% kobiet w wieku 20-60 lat w ostatnich dwóch latach, choć w grupach wiekowych, dla których badanie to jest szczególnie zalecane, odsetki są wyższe – to 45% wśród 45-54-latek i 61% wśród 55-60-latek. Jednocześnie, aż 46% kobiet w wieku 45-54 lat oraz 31% kobiet po 55. roku życia deklaruje, że NIE wykonało mammografii w ostatnich dwóch latach.
- Młode kobiety do 24 r. życia rzadziej dokonują badań piersi – zarówno palpacyjnych (30%), jak i USG (22%), podczas gdy aż 46% młodych kobiet do 24 r. życia nie robi samobadania, a 61% nie wykonuje USG piersi.

Wniosek: Choć około 40% kobiet w wieku 20-60 lat, bada się regularnie (badania palpacyjne, USG), drugie tyle nie bada się wcale.

Bariery w przeprowadzaniu badań profilaktycznych – wyniki badania opinii

Dla 27% badanych istotną przeszkodą do podjęcia profilaktyki raka piersi jest koszt badania (w przypadku braku refundacji) i tyleż samo kobiet wskazuje na brak czasu (częściej kobiety 45+) i niemal tyle samo, bo 26%, wymienia trudny dostęp do badań i odległe terminy. W dalszej kolejności kobiety wskazują na brak objawów (23%), strach przed wykryciem choroby i konsekwencjami (20%) czy odległość do placówki medycznej (17%).

Wniosek: Istotną barierą przeprowadzania badań profilaktycznych piersi pozostaje ograniczona dostępność – zarówno w wymiarze finansowym (wysokie ceny badań prywatnych), jak i organizacyjnym (długie terminy w systemie publicznym). Dodatkową przeszkodą, jest brak czasu na zaplanowanie i wykonanie takich badań.

Motywacje do podejmowania badań profilaktycznych – wyniki badania opinii

Dla 36% badanych kobiet największą motywacją do badań profilaktycznych piersi jest zalecenie lekarza, 30% kobiet wskazało troskę o własne zdrowie a 28% kobiet wskazało obciążenie genetyczne czyli przypadki choroby nowotworowej w rodzinie. Z kolei 27% kobiet wymieniło obawy o zdrowie po odczuwalnych symptomach jako motywację do zbadania się. Dla 13% kobiet kampanie społeczne i akcje profilaktyczne są źródłem motywacji. Lekarz ginekolog jest dla połowy Polek najbardziej wiarygodną osobą zachęcającą do badań piersi, a na drugim miejscu jest osoba, która doświadczyła choroby raka piersi. Z badania wynika także, że 20% kobiet kieruje się rekomendacją bliskiej osoby czy przyjaciółki (częściej młodsze kobiety w wieku 20-24 lat).

Wnioski: Najsilniejszą motywacją do wykonywania badań profilaktycznych są zalecenia lekarskie lub wewnętrzna potrzeba zadbania o własne zdrowie. Ponadto, duże znaczenie mają czynniki takie jak obciążenie genetyczne czy odczuwanie niepokojących symptomów. Kluczową rolę w zachęcaniu do działań profilaktycznych odgrywają lekarze ginekolodzy oraz osoby z osobistym doświadczeniem choroby, choć młodsze respondentki częściej wskazują tu także na dużą rolę przyjaciółek i osób bliskich. Lekarze to także najistotniejsze źródło, z którego Polki dowiadują się o tym, jak powinna wyglądać profilaktyka raka piersi, choć sporą rolę w tym zakresie (zwłaszcza dla kobiet do 34 r.ż.) odgrywają też media społecznościowe oraz różnego rodzaju akcje i zajęcia edukacyjne (kampanie społeczne, webinary itp.).

Warto zauważyć: Kobiety badające się regularnie częściej należą do tych, które posiadają tzw. motywację wewnętrzną, zaś kobiety badające się nieregularnie lub wcale – częściej motywowane są czynnikami zewnętrznymi.

Przyszłość – co zachęciłoby kobiety do badań profilaktycznych – wyniki badania opinii

W spotkaniach dotyczących profilaktyki raka piersi chętnie wzięłoby udział 56% badanych kobiet zwłaszcza młodych (20-34 lata). Największą zachętą do uczestnictwa w spotkaniach profilaktycznych byłaby możliwość wykonania badań na miejscu, „od ręki” (55% wskazań) lub szybszy dostęp do badań (34%). Ponadto 20% kobiet doceniłoby możliwość rozmów z ekspertami.

Wnioski: Ponad 50% kobiet w wieku 20-60 lat jest pozytywnie nastawiona do idei spotkań dotyczących profilaktyki raka piersi, które miałyby odbywać się w regularnie odwiedzanych przez nie miejscach (np. centra handlowe, kawiarnie, salony kosmetyczne), zaś największą postrzeganą zachętą byłaby możliwość wykonania tam badań „od ręki” lub dostęp do wcześniejszych terminów badań w placówkach medycznych.

2. Marki w trosce o zdrowie - Poznanie postaw kobiet w wieku 20-60 lat wobec działań marek z obszaru ESG, w tym inicjatywy Różowy Patrol Gliss

Aż 57% Polek w wieku 20 - 60 lat jest zdania, że podejmowane przez marki działania na rzecz społeczeństwa mają realny wpływ na nasze życie, a 52% kobiet jest w stanie zmienić markę na taką, która przeciwdziała problemom społecznym lub angażuje się w ochronę środowiska. Z badania wynika, że najważniejsze dla Polek sprawy prospołeczne poruszane przez marki to wsparcie dzieci (42% wskazań), ochrona środowiska (37% wskazań) a na trzecim miejscu kobiety wymieniają ogólną profilaktykę zdrowotną (35% wskazań) i dalej - wsparcie dla osób chorych na raka (32% wskazań).

Wnioski: Wpływ podejmowanych przez marki prospołecznych inicjatyw na postawy konsumenckie jest umiarkowany, lecz wyraźny. Konsumenci doceniają marki zaangażowane społecznie, w tym w kwestie prozdrowotne. Edukacja i działania marek na rzecz zwiększania świadomości i dostępności badań profilaktycznych raka piersi są postrzegane przez Polki jako istotne i wartościowe i co ważne, Polki wskazują, że takie działania powinny być autentyczne i długofalowe.

Różowy Patrol Gliss w oczach Polek – wyniki badania opinii

Różowy Patrol Gliss jest pozytywnie oceniany przez Polki jako inicjatywa potrzebna – 83% wskazań, przyjazna – 76% wskazań, wzbudzająca zaufanie – 74% wskazań i co równie ważne – autentyczna – 69% wskazań.

Wnioski: Różowy Patrol Gliss jest bardzo pozytywnie odbierany wśród osób znających inicjatywę, choć istnieje potrzeba dalszego budowania rozpoznawalności projektu. Dla kobiet ważne jest to, że z akcją współpracuje osoba, która sama przeszła przez chorobę, gdyż jest to bardzo wiarygodne i motywujące do działania. Wyróżnikiem Różowego Patrolu Gliss jest również jego oddolny charakter, fakt, że kobiety same rekrutują się do roli Ambasaderek, żeby nieść pomoc innym kobietom. Kobięce, kameralne spotkania mają ogromną siłę. Sprzyjają otwartości, szczerości, dzieleniu się swoimi obawami, lękami etc. Respondentki oczekują od Różowego Patrolu Gliss wyjścia naprzeciw aranżowania spotkań z kobietami w miejscach uczęszczanych najczęściej – zakładach pracy, szkole, centrach handlowych itp.