



PROSJEKTRAPPORT  
ROSA SLØYFE 2019

## Rosa sløyfe 2019

Rosa sløyfe-aksjonen er en internasjonal folkebevegelse og solidaritetsaksjon for brystkreft. I Norge står Brystkreftforeningen og Kreftforeningen sammen om aksjonen. Rosa sløyfe har sitt opphav i USA, der amerikanske kvinner på begynnelsen av 1990-tallet krevde større bevilgninger til brystkreftforskning. Aksjonen har blitt arrangert i Norge hver oktober måned siden 1999 – og i 2019 markerte vi den 21. aksjonen her til lands.

Kjennemerket og symbolet til aksjonen er den rosa sløyfen. Organisasjoner, bedrifter, idrettslag og privatpersoner farger landet rosa for å vise sin støtte til den kreftformen som rammer flest kvinner. Rundt 3 500 personer får brystkreft årlig, og det lever i overkant av 49 000 som har eller har hatt brystkreft i Norge.

## Solidaritet

Rosa sløyfe er en aksjon for å vise solidaritet med brystkreftrammede. En grunntanke som har vist seg som en suksessformel er at ved å bære en Rosa sløyfe i oktober viser man sin solidaritet.

Brystkreftforeningen og Kreftforeningen eier og organiserer Rosa sløyfe sammen. Alle ledd i de to organisasjonene var viktige bidragsytere til at vi nådde ut over hele landet i 2019. Rosa sløyfes styringsgruppe består av representanter for ledelsen i Brystkreftforeningen og Kreftforeningen. Sekretariat og aksjonsledelse er lagt til Kreftforeningen.

Uten engasjerte og gode samarbeidspartnere som er villige til å gjennomføre egne Rosa sløyfe-tiltak, hadde det ikke vært mulig å nå målene for aksjonen. Samarbeidspartnerne våre er viktige i flere henseender: De bidrar med synlighet for aksjonen og ikke minst spredning av budskap gjennom egne kommunikasjonskanaler. Samarbeidspartnerne representerer en bransjebredde og er valgt ut fra tilgjengelighet, distribusjon og salg av aksjonssymbolet. Samarbeidspartnerne har også en stor andel kvinnelig ansatte og kundegrunnlag, som samsvarer med Rosa sløyfes primærmålgruppe. Donasjon fra Rosa sløyfes nettside og via Vipps- og Facebook-innsamlinger er også måter folk kan støtte aksjonen på.

## Ja til rosa forskjellsbehandling

Hvert år beslutter styringsgruppen for Rosa sløyfe et informasjonstema som skal løfte en viktig problemstilling innenfor brystkreftområdet og bidra til å øke kunnskapen om brystkreft. I 2019 rettet Rosa sløyfe oppmerksomheten mot *persontilpasset brystkreftbehandling*.

Hver dag får ni kvinner i Norge beskjed om at de har fått brystkreft. Alle disse er ulike. Derfor er persontilpasset brystkreftbehandling viktig.

Ingen får nøyaktig den samme kreftsvulsten. En behandling som fungerer hos noen, kan ha liten effekt hos andre. Persontilpasset brystkreftbehandling er en strategi som sørger for at hver enkelt får behandlingen de responderer best på. Mens noen blir friske av en operasjon, er et lengre løp med både cellegift, stråling og hormoner riktig for andre. Jo mer presis behandling, jo bedre livskvalitet får de som overlever. Og heldigvis overlever over 90 prosent brystkreft i dag.

Men, vi trenger fremdeles mer kunnskap. Den dårligste formen for behandling, er den som ikke virker. Mer forskning gjør at vi på forhånd kan forutsi hva som vil hjelpe den enkelte pasient.

Midlene fra Rosa sløyfe-aksjonen 2019 skal gå til forskning på persontilpasset brystkreftbehandling. Alle skal ha tilbud om best mulig behandling, men ikke alle skal ha den samme behandlingen. Derfor sier vi ja til rosa forskjellsbehandling.

## Tiltak som ga stort engasjement og synlighet

### Rosa sløyfe-løp i ti byer

I 2019 arrangerte vi Rosa sløyfe-løpet i ti byer: Tromsø, Bodø, Trondheim, Ålesund, Bergen, Haugesund, Kristiansand, Lillehammer, Skien og Oslo. Til sammen deltok over 11 000 personer for å vise sin støtte til de som er rammet av brystkreft. Engasjementet er stort over hele landet. Løpet i Bergen var det største for tredje året på rad, med over 3 000 deltakere.

Den profesjonelle løpsarrangøren Springtime Group står for selve gjennomføringen av Rosa sløyfe-løpene, i samarbeid med lokale arrangører på hvert sted. Kreftforeningen og Brystkreftforeningen står for presseomtalen. Løpene ga mye synlighet både i bybildet og i tradisjonelle og sosiale medier.



### Designpin i ni ulike rosanyanser

I årets Rosa sløyfe-kampanje rettet vi søkelyset på persontilpasset brystkreftbehandling og behovet for mer forskning på feltet. Vi belyste temaet med en kampanjefilm, samt tilpassede sponsorfilmer i det samme universet. Her ble ulike elementer brukt for å symbolisere bryster og at alle bryster er forskjellige, for eksempel meloner, discokuler og badebomber.

Hver dag får ni kvinner i Norge beskjed om at de har fått brystkreft. Alle disse er forskjellige og fortjener unik behandling. For første gang siden vi lanserte den første designpinen i 2014, var årets Rosa sløyfe designet for å underbygge årets tema. Designpinen fikk skinne alene i år og vi brukte ikke en kjent designer. Hvorfor sløyfen ser ut som den gjør ble forklart i en animert film tilpasset sosiale medier. Designpinen ble solgt av Brystkreftforeningen og Kreftforeningen, og hos seks av hovedpartnerne: Lindex, Vitusapotek, Mester Grønn, Kid Interiør, Coop Mega og XXL. Det å ha et attraktivt og begrenset opplag av det populære symbolet har vist seg å være en suksessformel – engasjementet for designpinen er stort hvert år.



Vi nådde bredt ut med både kampanjefilmen og sløyfefilmen på Facebook – henholdsvis 612 183 og 749 922 personer.





### Informasjonsturné fra nord til sør

Ett av Rosa sløyfes bærende kommunikasjonsiltak er den landsdekkende informasjonsturnéen, som ble arrangert for første gang i 2007. Turnéen er et svært velegnet tiltak for å komme i direkte kontakt og dialog med folk for å spre informasjon og skape oppmerksomhet om aksjonen og saken. Informasjonsturnéen strekker seg fra Tromsø i nord til Kristiansand i sør. I 2019 besøkte turnéen 39 byer og tettsteder i perioden 28. september–12. oktober.

### Rosa landemerker

Opplysning av kjente landemerker er en populær, årlig aktivitet som får mye synlighet i både tradisjonelle og sosiale medier. Rundt 50 store og små landemerker lyste i rosa i oktober, blant annet Keplerstjernen på Gardermoen, Tyholtårnet i Trondheim og Kolomoen bru i Stange.

### Rosa aktiviteter over hele landet

Over hele landet arrangerer lokalforeningene, distriktskontorene og andre lokale ildsjeler utallige Rosa sløyfe-aktiviteter. I 2019 ble det blant annet arrangert utallige stands, moteshow, temamøter, turmarsjer, håndball-, fotball- og ishockeykamper og BH-innsamlinger. Takket være det store engasjementet ble Norge igjen farget rosa fra nord til sør i oktober.



### Rosa leskur på Aker Brygge

Fra 30. september til 7. oktober ble leskuret på Aker brygge kledd i Rosa sløyfe-drakt. Årets budskap sto på veggene og kampanjefilmen ble vist inne i skuret – og på toppen tronet et par store bryster for å minne folk på at oktober er brystkreftmåneden.

Rosa sløyfe-leskuret ble månedens vinner av alle innsendte kreative JCDecaux-kampanjer i november – innovate of the month i JCDecaux. JCDecaux eksisterer i 80 land. Det ble også omtalt i tyske DOOH (digital out of home-media).



### Tre nominasjoner og én pris

I den prestisjetunge Sponsor- og Eventprisen 2020, ble Rosa sløyfe nominert i hele tre kategorier: Circle K ble nominert i kategorien Beste Sponsorkampanje for Rosa sløyfe, Rosa sløyfe-løpet ble nominert og vant kategorien Årets Road Show og i tillegg ble Rosa sløyfe-aksjonen nominert til den aller gjeveste prisen, nemlig årets bransjepris. Sponsor- og Eventprisen er en anerkjennelse for dokumentert, målrettet, strategisk og nyskapende arbeid med bruk av sponing eller event som kommersielt virkemiddel. Se vedlegg for begrunnelsen for nominasjon og pristildeling.

### Medier og budskap

Å øke kunnskapen om brystkreft i befolkningen er et av Rosa sløyfes hovedmål, og PR- og pressearbeid er en sentral del av Rosa sløyfe-aksjonens informasjonsformidling. Gjennom mediene når vi et stort publikum med aksjonens budskap og årets informasjonstema.

I 2019 fulgte vi det samme presseløpet som tidligere år og som har vist seg å fungere godt. Ved aksjonsstart la vi spesielt vekt på å få omfattende omtale av årets tema, persontilpasset brystkreftbehandling. Temaet ble særlig formidlet gjennom personlige historier fra Brystkreftforeningens medlemmer, samt en pressemelding om temaet som fikk stort gjennomslag. I tillegg distribuerte vi en kronikk om persontilpasset brystkreftbehandling, signert styreleder i Brystkreftforeningen, Ellen Harris Utne, og generalsekretær i Kreftforeningen, Anne Lise Ryel. De brukte sine personlige brystkrefthistorier for å illustrere årets tema. Kronikken ble den mest publiserte av alle tidligere Rosa sløyfe-kronikker og ble publisert rundt 70 ganger i lokale og regionale medier løpet av oktober. En fjerdedel av sakene hadde årets informasjonstema som hovedvinkling.

Vi ønsker å vise frem det enorme rosa engasjementet i hele landet, og det er disse sakene som dominerer presseomtalen når mediene ikke lenger rapporterer om informasjonstemaet. Over halvparten av alle pressesakene handlet om rosa engasjement.

I tillegg til dette hadde vi som mål å få presseomtale av de ti Rosa sløyfe-løpene, både i forkant og mens de pågikk. Alle løpene fikk bred dekning og tolv prosent av den totale presseomtalen handlet om Rosa sløyfe-løpet.

## Digital aktivitet

### Facebook

Rosa sløyfe bruker sosiale medier for å skape engasjement og oppmerksomhet om aksjonen. Facebook er den viktigste kanalen for aksjonen og er hovedkanalen for å blant annet nå ut med kampanjemateriell, informasjonstema og informasjon om aktivitetene i aksjonen. I løpet av aksjonsperioden fikk vi rundt 2 600 nye følgere og i overkant av 260 000 personer liker Facebook-siden vår. Følgerne våre er veldig engasjerte og de liker, kommenterer og deler i stor stil.

### Instagram

Instagram brukes for å synliggjøre det store engasjementet for aksjonen rundt om i landet og for å vise frem produktene våre. Vi oppfordrer folk til å bruke emneknaggen vår #rosasløyfe, og alle som bruker den får respons fra oss, mye takket være våre engasjerte frivillige på sosiale medier. Vi har 12 500 følgere – 1 300 flere enn i 2018.

I år brukte vi Instagram Stories mer enn tidligere – spesielt for å vise frem informasjonsturneen, Rosa sløyfe-løpet og annet engasjement i distriktene. Gjennomsnittlig hadde vi litt over 2 000 seere på hver story. Vi ble også tagget i svært mange stories i aksjonsperioden.

### Min innsamling og innsamling på Facebook

På innsamlingssiden «Min innsamling» kan folk starte sin egen innsamling til Rosa sløyfe, noe som resulterte i 380 236 kroner til aksjonen. Mange velger også å starte innsamling på Facebook, og det ble samlet inn 765 101 kroner i løpet av oktober. Donasjon fra Rosa sløyfes nettside og via Vipps og SMS er også måter folk kan støtte aksjonen på.

### Nettbutikk

Kreftforeningens nettbutikk selger mange Rosa sløyfe-produkter. I år solgte vi aksjonseffekter for 635 782 kroner. Årets designpin var det mest populære produktet i nettbutikken, etterfulgt av Rosa sløyfe-krus og løpebeltet.

### Hva viser målingene etter aksjonen?

Rosa sløyfe hadde en rekke delmål i 2019. Blant annet å opprettholde den høye kjennskapen til aksjonen, opprettholde kunnskapen om symbolet og saken, inntektsmål og mål for omtale av aksjonens tema i mediene. Det økonomiske målet for aksjonen var å samle inn 33,2 millioner kroner til brystkreftforskning og -prosjekter.

Rosa sløyfe-aksjonen 2019 ble omtalt i 783 presseoppslag. Målet for presseomtalen var å opprettholde andelen saker med omfattende temaomtale på 25 prosent. Dette målet nådde vi nesten – 24 prosent av presseomtalen handlet om persontilpasset brystkreftbehandling.

Gjennom en såkalt omnibus, en undersøkelse til et representativt utvalg av befolkningen over 18 år, måles kjennskap og kunnskap om aksjonen og saken. Undersøkelsen ble gjennomført rett etter aksjonen i uke 44.

Målingene i 2019 viser en svært høy kjennskap til aksjonen på hele 95 prosent og 93 prosent vet hva den rosa sløyfen symboliserer. Kjennskapen til avsenderidentiteten er på 70 prosent. 37 prosent sier de har støttet aksjonen og 17 prosent oppgir at de bar en Rosa sløyfe i oktober.



Rosa sløyfes hovedpartnere har vært de samme de siste årene: Lindex, Coop, Circle K, Mester Grønn, Kid Interiør og Vitusapotek. Fra 2019 ble også XXL med som hovedpartner til aksjonen.

I tillegg hadde aksjonen i 2019 følgende partnere: Bianco, Blender, Cathrineholm of Norway, Ditt apotek, Hairstore, House of Yarn, Jordbærpike, Modern House, Oriflame, Plusstid Home, SATS, Sigdal, Tena og YESBOX. I tillegg har en rekke lokale støttespillere bidratt i aksjonen. Til sammen bidro hovedpartnere og partnere til ca. 70 prosent av inntektene i aksjonen i 2019.



### Økonomisk resultat

Det økonomiske sluttresultatet for aksjonen i 2019 endte på 32 233 122 kroner, en nedgang fra 2018 på 1 553 364 kroner og 966 878 kroner under budsjettmålet. Rosa sløyfe 2019 er dog den tredje mest innbringende Rosa sløyfe-aksjonen siden oppstarten i 1999. Se vedlegg, regnskap Rosa sløyfe 2019.

### Tildelinger etter aksjonen i 2019

Overskuddet av Rosa sløyfe-aksjonen skal i henhold til samarbeidsavtalen, disponeres i samarbeid mellom Kreftforeningen og Brystkreftforeningen innenfor følgende områder i inn- og utland:

- Brystkreftforskning
- Andre brystkreftprosjekt

Styringsgruppen for Rosa sløyfe besluttet etter at det økonomiske resultatet forelå, at 25 millioner kroner skal tildeles forskningsprosjekter.

Tildelingen av forskningsmidlene fra aksjonen i 2018 ble lyst ut 20. februar med søknadsfrist 25. april 2019. Utlysning var basert på informasjonstemaet i 2018: senskader etter brystkreftbehandling. Budsjetttrammen var på 23,1 millioner kroner.

Tildelingen til de fem prosjektene som fikk støtte skjedde 29. august 2019.

### Organisering og ressursbruk i aksjonen

Aksjonsledelsen i Rosa sløyfe har bestått av aksjonsleder Marit Sophie Egge, Kreftforeningen, kommunikasjonsrådgiver Ida Paus, Brystkreftforeningen, presse- og PR-ansvarlig Cathrine Eide, Kreftforeningen, og spesialrådgiver Maren Lier, Kreftforeningen. I tillegg legger ulike fagenheter og funksjoner i Kreftforeningen og Brystkreftforeningens sekretariat og lokalforeninger ned betydelig arbeid med aksjonen.

Kreftforeningens åtte distriktskontor har ansvaret for å forvalte aksjonsgjennomføringen i oktober på et regionalt nivå. Dette innebærer tett kontakt med Brystkreftforeningens lokalforeninger, egne aktiviteter og presseinnsalg til regionale medier.

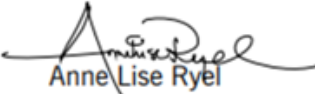
Brystkreftforeningens 56 lokalforeninger bemanner Rosa sløyfes informasjonsturné og har egne aktiviteter gjennom oktober.

Oslo, 23. januar 2020

Styringsgruppen for Rosa sløyfe-aksjonen

  
Beate Christine Wang  
Daglig leder Brystkreftforeningen

  
Ellen Harris Utne  
Styreleder Brystkreftforeningen

  
Anne Lise Ryel  
Generalsekretær Kreftforeningen

  
Ellen Døve Kalland  
Avdelingssjef marked Kreftforeningen



## REGNSKAP ROSA SLØYFE 2019

	Regnskap	Budsjett	Regnskap
	2 018	2 019	2 019
<b>Inntekter</b>			
Hovedpartnere og partnere	22 495 009	23 500 000	20 789 636
Andre støttespillere	2 936 660	1 000 000	3 473 526
Lokalforeningene	3 591 451	3 500 000	3 590 534
Digitale innsamlinger	1 515 880	1 200 000	1 172 875
Nettbutikk	1 106 886	1 500 000	699 301
Rosa sløyfe-løpene	2 140 600	2 500 000	2 507 250
<b>Sum inntekter</b>	<b>33 786 486</b>	<b>33 200 000</b>	<b>32 233 122</b>
<b>Aksjonskostnader</b>			
Varekjøp aksjonseffekter	3 359 622	3 800 000	3 229 756
Kostnader ved utsendelse og lagerleie	697 548	622 000	598 942
Personal/lønnskostnader	2 299 797	1 604 895	1 660 882
Reiser og møter med frivillige og samarbeidspartnere	137 647	132 000	199 136
Andre kostnader	21 663	372 901	393 096
<b>Sum aksjonskostnader</b>	<b>6 516 277</b>	<b>6 531 796</b>	<b>6 081 812</b>
<b>Resultat</b>	<b>27 270 209</b>	<b>26 668 204</b>	<b>26 151 310</b>
<b>Kostnader til formålet</b>			
	3 330 040	3 708 000	3 822 972
<b>Overskudd 2019 etter informasjonstiltak</b>	<b>23 940 169</b>	<b>22 960 204</b>	<b>22 328 338</b>
Rest/ikke disponert etter RS 2018	1 115 553		4 747 560
<b>Tilgjengelig til forskning og andre brystkreftprosjekt</b>	<b>25 055 722</b>		<b>27 075 898</b>

## Vedlegg

### Nominasjon til Årets Sponsorkampanje

Prisen skal gå til et selskap, organisasjon eller institusjon som via en kampanje har utnyttet rettigheter i et sponsorat som kommersielt virkemiddel i en tidsbegrenset periode. Dette for å oppnå ønsket, målsatt og målbar effekt av sponsorsamarbeidet. Det kan være som virkemiddel for å befeste eller styrke sin markedsposisjon eksternt, intern kulturbygging eller som annet strategisk virkemiddel. Resultatene skal kunne dokumenteres. Kampanjen skal fortelle omverden eller eksterne/interne målgrupper at selskapet, organisasjon eller institusjon er sponsor.

### Begrunnelse Circle K nominert til Årets Sponsorkampanje med Rosa sløyfe-aksjonen

På sitt åttende år som hovedsponsor for Rosa sløyfe-aksjonen, setter Circle K standarden for godt sponsorsamarbeid med store aktører innen norsk næringsliv. Med kontinuerlig mål om å samle inn penger, spre informasjon og skape oppmerksomhet rundt brystkreft, roser juryen Circle K med solid leveranse mange år på rad. Ved å involvere de ansatte i prosjektet skaper Circle K en felles stolthet og glede internt, som igjen smitter over på Circle K-besøkende over hele landet. Engasjementet rundt konseptet har ført til at Circle K er den største bidragsyteren til Rosa sløyfe-aksjonen med over 30 millioner NOK totalt til aksjonen og kreftforskning i Norge.

### Årets Roadshow

Prisen skal gå til et selskap, organisasjon eller institusjon som har brukt en serie arrangementer som har blitt arrangert flere ganger, på forskjellige steder, men med det samme konseptet og målsetning for arrangementet.

### Begrunnelse Springtime Event vinner av årets Road Show med Rosa sløyfe-løpet

Med hovedformål å skape oppmerksomhet rundt brystkreft, samt inntekter til Rosa sløyfe-aksjonen, ble Rosa sløyfe-løpet arrangert første gang i 2016. Med en betydelig vekst hvert år, viser Rosa sløyfe-løpet til hele 11 233 påmeldte deltakere i 2019. Juryen synes det er imponerende at de i flere år på rad kan vise til et høyt engasjement, samt at de viser til en helhetlig og god dokumentasjon på effekter. Resultatet for 2019 viser at det ble samlet inn kr 2 507 250,- med donasjoner i forbindelse med løpet, og at det ble satt deltakerrekord i flere byer. Rosa sløyfe-løpet er både et forebyggende tiltak i samfunnet, der trening og helse står i fokus, samt skaper engasjement og samhold i samfunnet, med fokus på minoritetskvinner. I tillegg fikk løpene stor synlighet i media, der Rosa sløyfe-løpet står for over 12 % av all omtale rundt Rosa sløyfe-aksjonen.

### Årets Bransjepris

Prisen skal gå til et selskap, organisasjon eller institusjon som har jobbet målrettet og strategisk med et sponsorprosjekt og/eller event til ekstraordinær inspirasjon og læring for andre i bransjen. Denne klassen kan vinnes av samme søker/prosjekt som eventuelt også er nominert/vinner av annen kategori. Det er ikke søknadsrett i denne kategorien. Vinneren kan kåres på bakgrunn av innsendte søknader til de andre kategoriene eller basert på juryenes egne innspill eller tips fra sponsor-/eventbransjen. Bransjen, gjennom medlemmene i foreningen, stemmer frem vinneren blant de nominerte gjennom en online løsning. Vinneren offentliggjøres sammen med de øvrige vinnerne under bransje arrangementet.

### Begrunnelse Rosa sløyfe-aksjonen nominert til Årets Bransjepris

Rosa sløyfe-konseptet i sin helhet har som mål å samle inn penger, spre informasjon og skape oppmerksomhet rundt brystkreft. Juryen roser Kreftforeningen/Brystkreftforeningen for solid leveranse av kampanjen i en årrekke, samt at de kan vise til tydelige resultater på vekst og økning i

engasjement rundt brystkreft-tematikken. Rosa sløyfe har vært og er svært viktig for brystkreft-forskning i Norge, og har således hatt vesentlig store ringvirkninger. Undervis har Kreftforeningen/ Brystkreftforeningen med Rosa sløyfe også satt tydelige krav til hvem de ønsker sponsorsamarbeid med. Med dette har de skapt et bærekraftig og langsiktig konsept som lykkes i å engasjere sine samarbeidspartnere, skape internt samhold samtidig som de gir tilbake til samfunnet.