



ÅRSBERETNING ROSA SLØYFE 2017



KREFTFORENINGEN
BRYSTKREFTFORENINGEN

Årsmelding Rosa sløyfe 2017

Rosa sløyfe-aksjonen er en internasjonal folkebevegelse og solidaritetsaksjon om 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.

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.

3400 kvinner får årlig brystkreft, og det lever over 45 000 personer 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.

Rosa sløyfe hadde i 2017 en rekke delmål. Blant annet å opprettholde den høye kjennskap til aksjonen, øke kunnskap om symbolet og saken, inntektsmål og mål for omtale av aksjonens tema i medieomtale. Som eksempel var det et mål å opprettholde den svært høye kjennskapen i befolkningen på 95 prosent og samtidig øke kunnskapen om hva sløyfen symboliserer til 68 prosent. Det økonomiske målet for aksjonen var å samle inn 27 millioner kroner til brystkreftforskning og -prosjekter.

Brystkreftforeningen og Kreftforeningen eier og organiserer Rosa sløyfe. Alle ledd i de to organisasjonene ga viktige bidrag slik at vi nådde ut over hele landet i 2017.

Rosa sløyfes styre består av representanter for ledelsen i Brystkreftforeningen og Kreftforeningen. Sekretariat og aksjonsledelse er lagt til Kreftforeningen.

Uten engasjerte og gode samarbeidspartnere som var 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 donasjon via Vipps og SMS er også måter folk kan støtte aksjonen på.

Kreftfri, men ikke frisk

Hvert år velger styret i Rosa sløyfe et informasjonstema som skal løfte en viktig problemstilling innenfor brystkreftområdet og bidra til å øke kunnskapen om brystkreft. I 2017 rettet Rosa sløyfe oppmerksomheten mot senskader etter brystkreftbehandling. Vårt håp er at økt kunnskap om senskader vil bidra til en større grad av åpenhet rundt konsekvensene av sykdom og behandling. Det må være aksept for å si at behandlingen har kostet og at livskvaliteten er endret. Med økt kunnskap om senskader vil det bli lettere å forstå og akseptere at kreftfri ikke alltid betyr det samme som frisk.



Tiltak som ga stort engasjement og synlighet

Rosa sløyfe-løpet

I 2016 inngikk vi et samarbeid med en profesjonell løpsarrangør om et eget Rosa sløyfe-løp, som ble arrangert i Oslo. Engasjementet var over all forventning med fulltregnet løp to uker før løpsdagen. I 2017 utvidet vi derfor med ytterligere fem Rosa sløyfe-løp, samt åpnet for at også menn kan delta. Trondheim, Tromsø, Oslo, Haugesund, Bergen og Kristiansand mobiliserte til sammen nesten 8000 personer som deltok for å vise sin støtte. Løpet i Trondheim ble arrangert søndag 1. oktober og var med det årets Rosa sløyfe-avspark i vakre omgivelser ved Nidarosdomen. Løpene ga mye synlighet både i bybildet og i tradisjonelle og sosiale medier. I 2018 skal vi utvide med to løp til.



Eksperiment fanget på film

I årets Rosa sløyfe ønsket vi å gi befolkningen et innblikk i hvordan det oppleves å leve med senskader etter brystkreftbehandling ved å utføre et eksperiment. I samarbeid med kommunikasjonsbyrået JCP og andre gode samarbeidspartnere rigget vi derfor opp en «senskadesimulator». Her ble friske mennesker utsatt for opplevelsen av å ha ulike senskader. Pårørende til tre kvinner som lever med senskader ble sendt igjennom «simulatoren», mens kvinnene fulgte med fra en monitor bak scenen. Følelsene ble sterke da parene møttes igjen og den friske hadde fått kjenne på kroppen hvordan det føles å leve med senskader.

Filmen ble laget for sosiale medier med målsettingen om å skape oppmerksomhet rundt et tema det er stort informasjonsbehov om. Filmen ble godt mottatt. Den nådde ut til 1 053 994 og ble sett av 400 878 mennesker i løpet av aksjonsperioden.

Det ble også laget tre kortere filmer med representanter fra tre av Rosa sløyfes hovedpartnere, Lindex, Mester Grønn og Coop. Disse filmene delte de i sine kanaler.



Informasjonsturné fra nord til sør

Ett av Rosa sløyfes bærende kommunikasjonstiltak er den landsdekkende informasjonsturneen, som ble arrangert for første gang i 2007. Turneen 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. I 2017 besøkte informasjonsturneen 52 byer og tettsteder i perioden 30. september–21. oktober.

Landemerker i rosa drakt

Opplysning av kjente landemerker er en populær, årlig aktivitet som får mye synlighet i både tradisjonelle og sosiale medier. For flere av landemerkene, deriblant Holmenkollen i Oslo, Tyholttårnet i Trondheim og Keplerstjernen på Gardermoen, har opplysningen nærmest blitt som tradisjon å regne. Vi har også lyssatt flere nye landemerker i 2017, blant annet Ypsilon bro i Drammen og Kilden teater- og konserthus i Kristiansand.

Rosa aktiviteter fra nord til sør

Over hele landet arrangerer distriktskontorene, lokalforeningene og andre lokale ildsjeler utallige Rosa sløyfe-aktiviteter i løpet av oktober. I 2017 ble det blant annet arrangert rosa moteshow, treningstimer, temamøter, håndball-, fotball- og ishockeykamper, turmarsjer og kunstutstillinger. Takket være det store engasjementet ble Norge farget rosa fra nord til sør under brystkreftmåneden.



Røff designpin

Det er blitt en årlig tradisjon at Rosa sløyfe inviterer en kjent person til å designe en Rosa sløyfe-pin til aksjonen. Dette er for å ha et attraktivt og begrenset opplag av det populære symbolet.

I 2017 tok kunstner, komponist og musiker Magne Furuholmen over stafett-pinnen etter blogger og designer Camilla Pihl. Camilla Prytz og Nico Widerberg var designerne i henholdsvis 2014 og 2015. I arbeidet med design-pinen ville Furuholmen fjerne seg fra det typisk veldig pynta og feminine, med mål om at enda flere menn skulle bære sløyfen i oktober. Derfor utformet han den ved å bruke tresnitt-teknikken, som har en naturlig røffhet i seg. Resultatet ble en mer maskulin sløyfe.



Vi laget en film med Furuholmen i atelieret hans, hvor han fortalte om prosessen med å utforme årets design. Filmen ble postet i Rosa sløyfes sosiale medie-kanaler og på nettsidene, og den nådde lagt utover landegrensene. I løpet av oktober fikk aksjonssekretariatet flere henvendelser fra folk i andre land som ønsket å kjøpe sløyfen, blant annet fra Japan og Frankrike.

Sammen med fire av våre hovedpartnere, Lindex, Vitusapotek, Mester Grønn og Kid Interiør, solgte Brystkreftforeningen og Kreftforeningen omkring 100 000 stykk av Furuholmens sløyfer.

Medier og budskap

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.

Ved aksjonsstart la vi spesielt vekt på å få omfattende omtale av årets tema, senskader etter brystkreftbehandling. I år ble temaet særlig formidlet gjennom personlige fortellinger fra Brystkreftforeningens medlemmer, samt en pressemelding om temaet som fikk stort gjennomslag. 1 av 4 saker hadde informasjonstemaet som hovedvinkling.

Det rosa engasjementet driver omtalen resten av måneden. Vi ønsker å vise frem det enorme engasjementet i hele landet, og det er disse sakene som driver presseomtalen når mediene ikke lenger rapporterer om informasjonstema. 6 av 10 pressesaker handlet om rosa engasjement.

I tillegg til dette hadde vi som mål å få presseomtale av de seks Rosa sløyfe-løpene, både i forkant og mens de pågikk. Alle løpene fikk bred dekning og over 80 av presseomtalene 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 kampanjefilm og informasjon om aktivitetene i aksjonen. Målet for årets aksjon var å opprettholde det høye antallet Facebook-følgere på 250 000. Innen oktober var omme hadde vi imidlertid fått nesten 10 000 nye følgere.

Tidligere har vi gitt folk muligheten til å kjøpe en Rosa sløyfe til profilbildet sitt for å vise sin støtte til aksjonen. I år bestemte vi oss for å bruke Facebooks egen løsning. Denne er gratis, men gir god synlighet og oppmerksomhet om aksjonen. Vi hadde et håp om at 50 000 personer skulle ta det i bruk – ved aksjonsslutt hadde hele 742 400 mennesker lagt en Rosa sløyfe på profilbildet sitt.

Instagram

Instagram brukes for å synliggjøre det store engasjementet for aksjonen rundt om i landet og vi opplever et massivt engasjement. Vi oppfordrer folk til å bruke emneknaggen #rosasløyfe. I 2017 ble det delt over 8000 poster på #rosasløyfe, i tillegg til at mange også delte bilder under emneknaggen #rosasløyfeløpet. Alle disse har fått respons fra oss, mye takket være våre engasjerte frivillige på sosiale medier.

I år brukte vi Instagram Stories mer enn tidligere – spesielt for å vise frem informasjonsturneen og annet engasjement i distriktene.

Snapchat

Snapchat-kontoen vokser stadig og i år har flere tusen fulgt oss på Snapchat. I tillegg til at aksjonssekretariatet snappet sentralt, hadde vi flere snapovertakelser fra distriktskontorene, blant annet under Rosa sløyfe-løpene.

Min innsamling

På innsamlings siden «Min innsamling» kan folk starte sin egen innsamling til Rosa sløyfe. I 2017 startet vi også en egen innsamlings side for de som skulle delta i Rosa sløyfe-løpet. Til sammen innbragte innsamlings sidene 827 087 kroner til aksjonen. 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, og i oktober solgte vi for 2,2 millioner kroner.

Hva viser målingene etter aksjonen?

Rosa sløyfe-aksjonen 2017 fikk flere presseoppslag enn aksjonen i 2016, og er med det den nest mest presseomtalte aksjonen noensinne. Rosa sløyfe i 2015 troner fortsatt på toppen, hovedsakelig på grunn av det svært medievennlige «Rosa lunsj»-konseptet. I 2017 hadde vi som mål å opprettholde fjorårets rekordhøye andel saker med omfattende temaomtale på 25 prosent. Dette målet nådde vi – også i år handlet én av fire saker inngående om senskader etter brystkreftbehandling.

Gjennom en såkalt omnibus, en telefonundersøkelse til et representativt utvalg av befolkningen over 15 år, måles kjennskap og kunnskap om aksjonen og saken. Undersøkelsen ble gjennomført rett etter aksjonen i uke 44.

Målingene i 2017 viser en rekordhøy kjennskap til aksjonen på hele 96 prosent. 69 prosent av befolkningen kobler Rosa sløyfe uhjulpet til brystkreftsaken. Om kreft generelt tas med, assosierer 84 prosent av de spurte den rosa sløyfen til kreftsaken. Avsenderidentiteten er på 51 prosent. 40 prosent sier de har støttet aksjonen og 21 prosent oppgir å ha båret en Rosa sløyfe i oktober.

Rosa sløyfes hovedpartnere har vært de samme de siste årene:

Lindex, Coop, Circle K, Mester Grønn, Kid Interiør og Vitus Apotek.

I tillegg har aksjonen i 2017 hatt følgende partnere: Blender, Ditt Apotek, Hairstore, House of Yarn, ghd, Jordbærpike, Modern House, Oriflame, Prior, Nilfisk, Tena Lady og Jan Thomas Studio Cosmetics. Dessuten har en rekke lokale støttespillere bidratt i aksjonen. Til sammen bidro hovedpartnere og partnere til ca. 70 prosent av inntektene i aksjonen i 2017.

LINDEX

COOP
litt ditt

Mester Grønn

Kid

CIRCLE K

vitusapotek+



Økonomisk resultat

Det økonomiske sluttresultatet for aksjonen i 2017 endte på 31 millioner, en nedgang fra 2016 på 1,88 millioner. Se vedlegg, regnskap Rosa sløyfe 2017.

Tildelinger etter aksjonen i 2017

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

Forskningsmidlene fra Rosa sløyfe-aksjonen 2017 blir utlyst i løpet av februar 2018.

Tildelingen av forskningsmidlene fra aksjonen i 2016 ble lyst ut 1. juni 2017. Utlysning var basert på informasjonstemaet i 2016: arvelig brystkreft. Budsjetttrammen var på 22.8 millioner kroner.

Tildelingen til de fem prosjektene som fikk støtte skjedde 24. oktober 2017.

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 Andreas Bjørnstad, 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, februar 2018

Styret for Rosa sløyfe-aksjonen



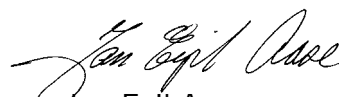
Beate Christine Wang
Daglig leder Brystkreftforeningen



Ester-Johanne Sande
Styreleder Brystkreftforeningen



Anne Lise Ryel
Generalsekretær Kreftforeningen



Jan Egil Aase
Avdelingsjef kommunikasjon
og marked Kreftforeningen

REGNSKAP ROSA SLØYFE 2017

REGNSKAP

Inntekter	2017
Hovedpartnere og partnere	21 818 778,00
Andre støttespillere	2 624 722,59
Lokalforeningene	3 538 064,00
Min innsamling	827 087,00
Butikk/nettbutikk	2 326 950,60
Sum inntekter	31 135 602,19
Kostnader ved innsamling	
Varekjøp aksjonseffelter	3 928 076,75
Kostnader ved utsendelse og lagerleie	564 658,19
Personal/lønnskostnader	1 590 307,64
Reiser og møter med frivillige og samarbeidspartnere	292 624,39
Andre kostnader	321 565,32
Sum aksjonskostnader	6 697 232,29
Resultat	24 438 369,90
Kostnader til formålet	
Informasjonsaktiviteter 2017	2 974 179,57
Overskudd 2017 etter informasjonstiltak	21 464 190,33
Rest/ikke disponert etter RS 2016	5 178 318,07
Tilgjengelig til forskning og andre brystkreftprosjekt	26 642 508,40



KREFTFORENINGEN
BRYSTKREFTFORENINGEN

®