



PROSJEKTRAPPORT ROSA SLØYFE 2020



**KREFTFORENINGEN
BRYSTKREFTFORENINGEN**

Rosa sløyfe 2020

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 2020 markerte vi den 22. aksjonen her til lands.

Aksjonen i 2020 ble annerledes enn vanlig. Mange av de planlagte aktivitetene kunne ikke gjennomføres pga. koronasituasjonen. Til tross for alle utfordringene i det krevende koronaåret oppnådde aksjonen fantastiske resultater. Ingen tidligere aksjon har samlet inn et så stort beløp til brystkreftsaken.

Kjennemerket og symbolet til aksjonen er den rosa sløyfen. Organisasjoner, idrettslag privatpersoner farger landet rosa for å vise sin støtte til den kreftformen som rammer flest kvinner. Brystkrefttallene for 2019 viser at aldri før har så mange blitt rammet i Norge. 3753 personer fikk brystkreft i Norge i 2019, 3726 kvinner og 27 menn. Heldigvis overlever stadig flere også brystkreft. Hele 9 av 10 som rammes, overlever sin brystkreft i fem år eller mer. Siste års statistikk viser at og det i dag lever nesten 50 000 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 er viktige bidragsyttere til aksjonen. Rosa sløyfes styringsgruppe består av representanter for ledelsen i Brystkreftforeningen og Kreftforeningen. Sekretariat og aksjonsledelse er lagt til Kreftforeningen.

Vanligvis gjennomføres mange arrangementer landet rundt gjennom hele aksjonsmåneden, men aksjonen i 2020 ble gjennomført uten det viktigste informasjonstiltaket som er en informasjonsturné med omkring 40 stopp landet rundt. I tillegg pleier Brystkreftforeningens lokalforeninger å ha en rekke stands i løpet av oktober, noe de i begrenset grad hadde i 2020.

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 er Rosa sløyfes primærmålgruppe. Donasjon fra Rosa sløyfes nettside og Vipps- og Facebook-innsamlinger er også måter folk kan støtte aksjonen på.

Persontilpasset brystkreftbehandling

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 2020 som i 2019 rettet Rosa sløyfe oppmerksomheten mot *persontilpasset brystkreftbehandling*. Brystkreft er ikke én kreftform, men mange. Hvert krefttilfelle krever behandling. Kvinner er forskjellig, brystkreft er forskjellig og derfor må behandlingen være forskjellig.

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 flere overlever og færre får senskader. 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 i 2020 skal gå til forskning på persontilpasset brystkreftbehandling. For alle har rett til å få den behandlingen som er best for dem.

Tiltak i unntaksåret som ga stort engasjement og synlighet

Virtuelt Rosa sløyfe-løp byttet ut løp i ti byer

Planen i 2020 var å gjennomføre Rosa sløyfe-løp i ti byer som i 2019. Da deltok til sammen over 11 000 personer på disse løpene for å vise sin støtte til de som er rammet av brystkreft.

Koronapandemien gjorde at vi måtte avlyse de ti planlagte løpene. Den profesjonelle løpsarrangøren Springtime Event som har arrangert Rosa sløyfe-løp siden 2016, snudde seg rundt og gjorde om fysiske løp til virtuelle løp.

Fordelen med virtuelle løp er at alle i hele landet kan delta og vise solidaritet med de som rammes av brystkreft. De som meldte seg på fikk tilsendt startnummer og medalje i posten, men de skulle løpe der de bor og registrere resultatet sitt på internett. Folk ble oppfordret til å løpe alene, men det viste seg at mange løp i mindre grupper og overholdt gjeldene smittevernregler.

Det ble stor oppslutning om løpene. Hele 10 445 deltok, noe som gjorde Rosa sløyfe-løpet til det største virtuelle løpet arrangert i Norge i 2020. Om ikke løpene fikk synlighet i bybildet, fikk de det i tradisjonelle og sosiale medier. Aldri tidligere har vi fått flere medieoppslag om Rosa sløyfe-løpet.



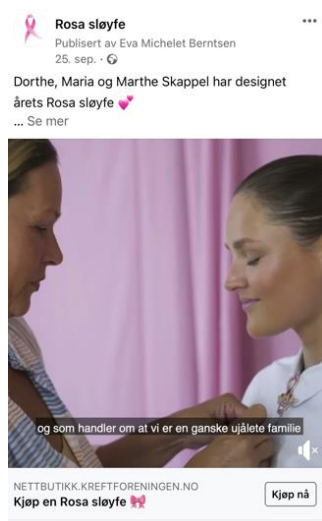
Designpin signert Skappel

Dorthe Skappel og døtrene Maria og Marthe fikk oppdraget med å designe årets Rosa sløyfe-pin. De tok oppdraget med stor entusiasme og designet en pin og i tillegg en brosjø som begge falt i smak hos publikum.

Brosjen ble produsert i et begrenset antall på 2 000 stk. som ble utsolgt halvannen uke inn i aksjonen. Pinen ble utsolgt i nettbutikken 19. oktober, noe som aldri har skjedd tidligere. Den solgte bedre enn noen annen pin også hos aksjonens hovedpartnere.

Designpinen ble i tillegg til i nettbutikken, 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 har aldri vært større enn i 2020.

Vi nådde bredt ut med både kampanjefilmen og sløyfefilmen på Facebook – henholdsvis 416 163 og 565 939 personer.



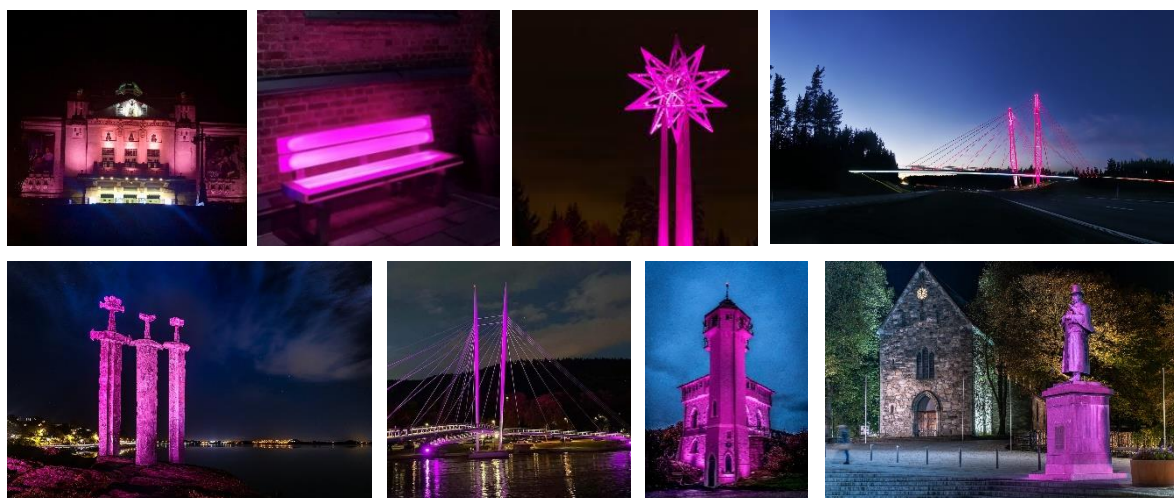
Informasjonsturné på pause

Et av Rosa sløyfes bærende kommunikasjons tiltak er den landsomfattende informasjonsturnéen, som ble arrangert for første gang i 2007. Koronapandemien satt en stopper for turneen som skulle vært gjennomført i 39 byer og tettsteder de første to ukene av oktober.

Det samme var tilfelle med mange av informasjonsstandene som Brystkreftforeningens lokalforeninger vanligvis gjennomfører.

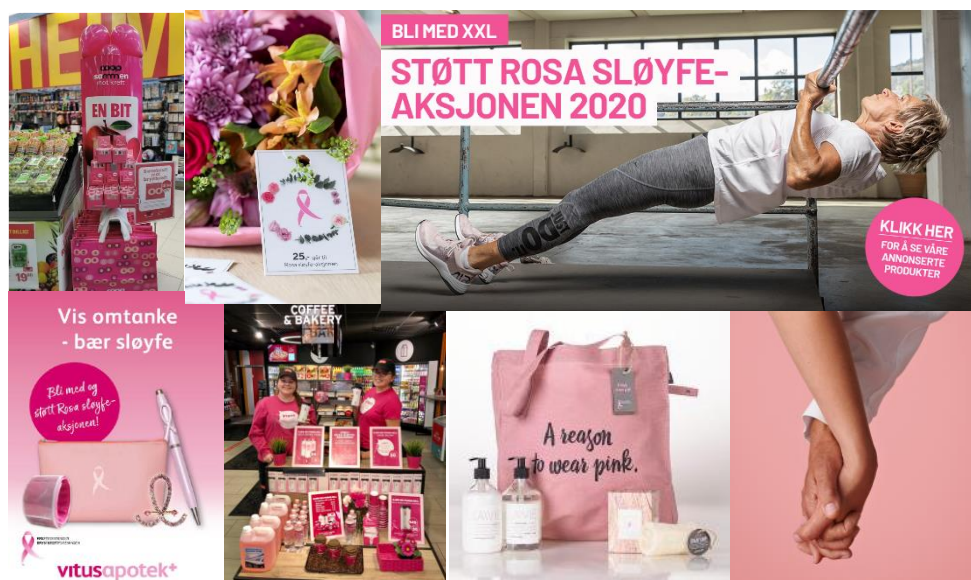
Rosa landemerker

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 lyses vanligvis i rosa i oktober. I 2020 lyste vi opp flere landemerker enn noe år tidligere, omtrent det dobbelte.



Rosa aktiviteter over hele landet

Selv om aktivitetsnivået har vært svært preget av koronapandemien, har lokalforeningene og andre lokale ildsjeler gjennomført Rosa sløyfe-aktiviteter også i 2020. Det er likevel samarbeidet med 7 hovedpartnere som har gjort Rosa sløyfe-aksjonen like synlig som tidligere år. Disse har til sammen mer enn 2000 utsalgssteder i tillegg til en rekke kommunikasjonskanaler som synliggjør aksjonen som nettsider, facebook-sider, kundemagasiner, annonser etc. Takket være det gode samarbeidet og hovedpartnernes store engasjement ble Norge igjen farget rosa fra nord til sør i oktober selv under korona.



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 aksjonens informasjonsformidling. Gjennom mediene når vi et stort publikum med aksjonens budskap og årets informasjonstema.

I 2020 fulgte vi omtrent det samme presseløpet som tidligere år 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 med nyeste brystkreftstatistikk som fikk stort gjennomslag.

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 blant annet å nå ut med kampanjemateriell og informasjon om aksjonen. I løpet av det siste året fikk vi 8 567 nye følgere og det er nå 262 793 personer som 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 **13 490** følgere – 1 000 flere enn i 2019.

I 2020 fortsatte vi å bruke Instagram Stories mye – spesielt for å vise det rosa engasjementet landet rundt. 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 442 071 kroner til aksjonen. Mange velger også å starte innsamling på Facebook, og det ble samlet inn 345 882 kroner til Rosa sløyfe i løpet av 2020. 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 2020 hadde vi bare tre nye rosa produkter: pin, brosjé og krus med nytt design. Men disse slo til gjengjeld svært godt an. For første gang opplevde vi å bli utsolgt for alle nye Rosa sløyfe-produkter da aksjonen var halvgått. De andre produktene vi hadde i butikken solgte også bra. Totalt solgte vi aksjonseffekter for 2 975 433 kroner i nettbutikken, noe som er mer enn en firedobling av salget i 2019. Årets designpin var det mest populære produktet i nettbutikken, etterfulgt av brosjén i limited edition og årets Rosa sløyfe-krus. Vi kunne ha solgt mange flere av disse produktene om vi hadde hatt det.

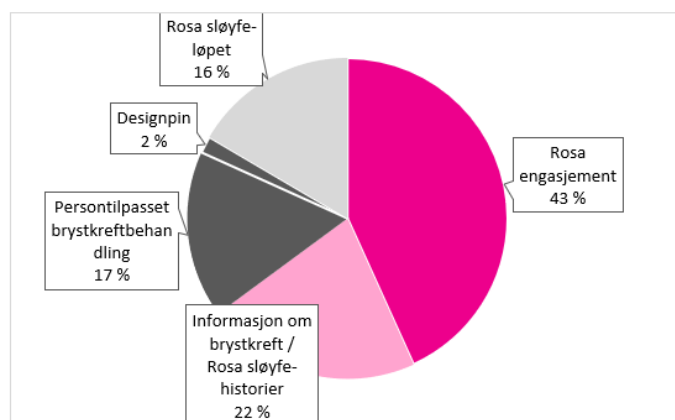
Hva viser målingene etter aksjonen?

Rosa sløyfe hadde en rekke delmål i 2020. Blant annet å opprettholde den høye kjennskapen til aksjonen, opprettholde kunnskapen om symbolet og saken, inntektsmål og mål for medieomtale. Det økonomiske målet for aksjonen var opprinnelig å samle inn 33,2 millioner kroner til brystkreftforskning og -prosjekter, men ble justert ned da Norge stengte ned i mars.

Målet for presseomtalen var å finne gode personhistorier som illustrerer temaet persontilpasset behandling. Mens aksjonen i 2019 fokuserte på at kvinner er ulike og fortjener forskjellsbehandling, ønsket vi i 2020 å ta det et steg videre og forklare mer om hvordan persontilpasset behandling hjelper den enkelte og samfunnet. Vi ønsket også å få mye forhåndsomtale på det virtuelle Rosa sløyfe-løpet i landets lokalaviser ved å fokusere at dette er første gang hele landet kunne delta. Videre ønsket vi flere presseoppslag på designerne av årets Rosa sløyfe. Forskerne som fikk midler fra aksjonen i 2019 ble brukt aktivt i egne kanaler for å vise hva forskning på persontilpasset behandling er og vise at forskning nytter.

Rosa sløyfe-aksjonen 2020 ble omtalt i 700 presseoppslag mot 783 presseoppslag i aksjonen i 2019. Dette må anses som et meget bra resultat med tanke på at det meste av medieomtalen tradisjonelt er engasjementssaker og at svært mange av aktivitetene ble avlyst i 2020.

På grunn av koronapandemien kunne vi i 2020 hverken arrangere et fysisk Rosa sløyfe-løp, reise på informasjonsturne eller oppfordre folk til å samles fysisk til sprelske påfunn. Det viser seg i tallene på rosa engasjement, som har gått ned fra rundt halvparten til 43 prosent. Til gjengjeld har vi hatt en økning i tallet på saker om informasjon om årets kampanje (på grunn av korona), designpinen og Rosa sløyfe-løpet.



Fordeelingen av ulike typer saker i medieomtalen.

Gjennom en såkalt omnibus, en undersøkelse til et representativt utvalg av befolkningen over 15 år, måles kjennskap og kunnskap om aksjonen og saken. Undersøkelsen ble gjennomført i uke 43.

Det er svært små endringer fra 2019 og målingene i 2020 viser en fortsatt svært høy kjennskap til aksjonen på hele 95 prosent og 93 prosent vet hva den rosa sløyfen symboliserer. Kjennskapen til avsenderidentiteten er på 75 prosent. 39 prosent sier de har støttet aksjonen og 14 prosent oppgir at de bar en Rosa sløyfe i oktober 2020.

Rosa sløyfes hovedpartnere har vært de samme de siste årene: Lindex, Coop, Circle K, Mester Grønn, Kid Interiør, Vitusapotek og XXL. I tillegg hadde aksjonen i 2020 følgende partnere: Bianco, Blender, Ditt apotek, Hairstore, House of Yarn, Jordbærpike, Modern House, Nestlé Fitness, Oriflame og Vita. 55 lokale støttespillere har dessuten bidratt i aksjonen. Til sammen bidro hovedpartnere og partnere til ca. 75 prosent av inntektene i aksjonen i 2020.

Økonomisk resultat

Det økonomiske resultatet for aksjonen i 2020 endte på 40 546 947 kroner mot 32 233 122 kroner i 2019. Dette er et fantastisk resultat koronasituasjonen tatt i betraktning. Rosa sløyfe 2020 er den mest innbringende Rosa sløyfe-aksjonen siden oppstarten i 1999. Se vedlegg, regnskap Rosa sløyfe 2020.

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 skulle tildeles forskningsprosjekter.

Tildelingen av forskningsmidlene fra aksjonen i 2019 ble lyst ut 20. februar med søknadsfrist 30. mars, men denne ble forlenget til 15. april på grunn av korona. Utlysning var basert på informasjonstemaet i 2019: Persontilpasset brystkreftbehandling. Budsjetttrammen er det største beløpet som noen gang er delt ut etter en Rosa sløyfe-aksjon, og tildelingen til de seks prosjektene som fikk støtte skjedde 27. august 2020.

Organisering og ressursbruk i aksjonen

Aksjonsledelsen i Rosa sløyfe har bestått av aksjonsleder Marit Sophie Egge, Kreftforeningen, stillingen som kommunikasjonsrådgiver for aksjonen har vært ubesatt siden februar, men oppgavene har blitt ivarettatt av Sissel Øvervold, presse- og PR-ansvarlig har vært Hanne Marie Molde, begge ansatt i 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, eventuelle egne aktiviteter og presseinnsalg til regionale medier.

Brystkreftforeningens lokalforeninger kunne selv bestemme sitt aktivitetsnivå i årets aksjon. De bemanner vanligvis Rosa sløyfes informasjonsturné som ble avlyst. Noen lokalforeninger arrangerte egne, lokale stands og andre lokalforeninger hadde svært begrenset aktivitet på grunn av korona.

Oslo, 29. januar 2021

Styringsgruppen for Rosa sløyfe-aksjonen



Beate Christine Wang
daglig leder Brystkreftforeningen



Ellen Harris Utne
styreleder Brystkreftforeningen



Ingrid Stenstadvold Ross
generalsekretær Kreftforeningen



Ellen Døvre Kalland
avdelingssjef fundraising Kreftforeningen

REGNSKAP ROSA SLØYFE 2020

	Regnskap	Budsjett	Regnskap
	2 019	2020	2020
Inntekter			
Hovedpartnere og partnere	20 789 636		30 302 493
Andre støttespillere	3 473 526		2 666 875
Lokalforeningene	3 590 534		2 301 466
Digitale innsamlinger	1 172 875		787 953
Nettbutikk	699 301	1 000 000	2 820 660
Rosa sløyfe-løpene	2 507 250		1 667 500
Sum inntekter	32 233 122	33 200 000	40 546 947
Aksjonskostnader			
Varekjøp aksjonseffekter	3 229 756	3 500 000	3 314 115
Kostnader ved utsendelse og lagerleie	598 942		718 808
Personal/lønnskostnader	1 660 882		1 291 666
Reiser og møter med frivillige og samarbeidspartnere	199 136		29 021
Andre kostnader	393 096		230 046
Sum aksjonskostnader	6 081 812		5 430 333
Resultat	26 151 310		34 937 188
Kostnader til formålet	3 822 972		2 165 631
Overskudd etter informasjonstiltak	22 328 338		32 771 557
Rest/ikke disponert etter aksjonen foregående år	4 747 560		1 690 000
Tilgjengelig til forskning og andre brystkreftprosjekt	27 075 898		34 461 557