



PROSJEKTRAPPORT

ROSA SLØYFE 2021



KREFTFORENINGEN
BRYSTKREFTFORENINGEN

Rosa sløyfe 2021

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 2021 markerte vi den 23. aksjonen her til lands.

Selv om koronarestriksjonene ble opphevet i forkant av aksjonsstart, har pandemien fremdeles preget aksjonen. Det har vært noe redusert aktivitet sammenlignet med et normalår før korona. Vi har imidlertid igjen gjennomført informasjonsturneen som tok en koronapause i 2020. Rosa sløyfe-løpet har i 2021 blitt gjennomført både fysisk og virtuelt, etter de gode erfaringene med virtuelle løp i 2021.

Tross korona oppnådde aksjonen fantastiske resultater. Rosa sløyfe 2021 endte opp med å bli tidenes nest beste aksjon både hva gjelder innsamlingsresultat, antall medieoppslag og rekkevidde i sosiale medier.

Kjennemerket og symbolet til aksjonen er den rosa sløyfen. Bedrifter, organisasjoner, 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 i 2020 fikk 3424 norske kvinner påvist brystkreft for første gang. Heldigvis overlever stadig flere også brystkreft. Hele 9 av 10 som rammes, overlever sin brystkreft i fem år eller mer.

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

Tidlig oppdagelse

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 2021 rettet Rosa sløyfe oppmerksomheten mot *tidlig oppdagelse*. Jo tidligere brystkreft oppdages, jo bedre blir prognosen og jo mer skånsom blir behandlingen.

Koronapandemien har gått kraftig utover brystkreftstatistikken. Tall fra Kreftregisteret viser at det var 300 færre brystkrefttilfeller i 2020 enn i 2019. En så stor nedgang har aldri før vært registrert for brystkreft fra ett år til et annet. Det er imidlertid ingen grunn til å tro at færre utviklet brystkreft i 2020, og vi frykter mange vil få en forsinket diagnose framover.

Inntektene fra årets aksjon går til forskning på brystkreft slik at flere kan overleve og at flere får best mulig livskvalitet etter brystkreftbehandling.

Tiltak som ga stort engasjement og synlighet Både fysisk og virtuelt Rosa sløyfe-løp

I tillegg til å videreføre suksessen med virtuelt løp fra 2020, kunne vi endelig samles til fysiske Rosa sløyfe-løp i 6 byer: Trondheim, Bergen, Haugesund, Stavanger, Kristiansand og Oslo. Til sammen deltok over 12 000 personer for å vise sin støtte til dem som er rammet av brystkreft. Engasjementet var stort over hele landet. Løpet i Bergen var det største for fjerde året på rad, med 2 781 deltakere i 2021.

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, og kunne løpe der de bor og registrere resultatet sitt på rosasloyfelopet.no i etterkant.

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. Omtale av løpet var hovedvinkling i 18% av medieoppslagene om aksjonen, noe som er en økning fra tidligere år.



Designsløyfe signert Nina Skarra

Moteskaperen Nina Skarra har designet en tidløs sløyfe til årets Rosa sløyfe-aksjon. I tillegg til sløyfen har Skarra designet et eksklusivt silkesjal som ble solgt i et begrenset opplag i Kreftforeningens nettbutikk til 499 kroner.

Årets Rosa sløyfe ble i tillegg til i nettbutikken, solgt av Brystkreftforeningen og Kreftforeningen, og hos fem av hovedpartnerne: Lindex, Vitusapotek, Mester Grønn, Kid Interiør og Coop Mega. Det å ha et attraktivt og begrenset opplag av det populære symbolet har vist seg å være en suksessformel.

Vi nådde bredt ut med både kampanjefilmen og sløyfefilmen på Facebook. Kampanjefilmen nådde hele 1 122 464 og sløyfefilmen nådde 52 649 personer organisk og 1 315 350 personer betalt.



Informasjonsturné

Et av Rosa sløyfes bærende kommunikasjonsiltak er den landsomfattende informasjonsturneen, som ble arrangert for første gang i 2007. I år kunne vi legge ut på hjul igjen.

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. Informasjonsturneen strekker seg fra Tromsø i nord til Mandal i sør. I 2021 besøkte turnéen 41 byer og tettsteder i perioden 1. –16. 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 lyses vanligvis i rosa i oktober, blant annet Keplerstjernen på Gardermoen, Tyholtårnet i Trondheim og Kolomoen bru i Stange. I 2021 som i 2020 lyste vi opp flere landemerker enn vi vanligvis gjør.



Rosa aktiviteter over hele landet

Selv om aktivitetsnivået fremdeles er noe preget av koronapandemien, har lokalforeningene, distriktskontorene og andre lokale ildsjeler gjennomført Rosa sløyfe-aktiviteter også i 2021.

I tillegg skaper samarbeidet med de 6 hovedpartnere mye synlighet. Disse har til sammen mer enn 2000 utsalgssteder og ikke minst en rekke kommunikasjonskanaler 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.



Rosa trikk gjennom Oslos gater

En helfoliert rosa trikk har i fire uker i oktober snodd seg gjennom Oslos gater. Årets oppfordring «Husk å kjenne etter» var hovedbudskapet på trikken. Både «Husk å kjenne etter» og ordet «bryst» var skrevet på flere språk. I tillegg til at selve trikken var rosa utvendig, inneholdt annonseflatene på innsiden av trikken også budskap om årets tema, design og sløyfe.



Sponsor- og Eventprisen 2021

I den prestisjetunge Sponsor- og Eventprisen 2021, ble Rosa sløyfe-aksjonen én av tre nominerte til å vinne kategorien Årets sosiosponsorobjekt. I begrunnelsen står det bl.a. at nominasjonen går til en aktør som har vist en enorm stayerevne. Temaet er minst like viktig som for 22 år siden, og inntektene har vist seg å komme alle norske kvinner til gode, med bedre forskning og behandling.

Det ble med nominasjon for Rosa sløyfe, men Coop vant prisen som Årets sosiosponsor under prisutdelingen som skjedde 16. juni. De fikk prisen for samarbeidet med Kreftforeningen og kampen mot folkesykdommen kreft der Rosa sløyfe-aksjonen er en viktig del.

Medier og budskap

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

I 2021 fulgte vi omtrent det samme presseløpet som tidligere år som har vist seg å fungere godt. Målet var å få *flere pressesaker* fordi tidlig oppdagelse er et svært aktuelt og forståelig tema. Koronapandemien har gjort at 85 prosent av alle norske kvinner mellom 50-69 år har fått eller vil få en forsinket invitasjon til Mammografiprogrammet.

Vi hadde også mål om *flere temasaker* fordi det er lettere for tidligere brystkreftpasienter å fortelle om hvordan de oppdaget brystkreften sin enn å uttale seg om persontilpasset kreftbehandling, som var tema i 2020.

Informasjonsturneen, Rosa sløyfe-løp og omtale av forskningstildelingen fra aksjonen året før var også saker vi solgte inn til mediene.

Mammografiprogrammet fylte 25 år i 2021. Vi distribuerte en kronikk signert styreleder i Brystkreftforeningen, Ellen Harris Utne, og generalsekretær i Kreftforeningen, Ingrid Stenstadvold Ross om betydningen av mammografiprogrammet og hvor viktig det er å møte til mammografiinnkalling. Kronikken ble publisert i mange lokale og regionale aviser i oktober.

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. Vi har opprettholdt følgerskaren siden i fjor og har fortsatt i overkant av 262 000 følgere 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 salgsproduktene 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 nå **14 400** følgere – nesten 1 000 flere enn i 2020.

I 2021 fortsatte vi å bruke Instagram Stories mye – spesielt for å vise det rosa engasjementet landet rundt. Hvor mange som ser storiene varierer veldig, men de fleste ligger et sted mellom **2000 og 4000 seere**. Vi blir fortsatt tagget i **svært mange** stories i aksjonsperioden.

Min innsamling og innsamling på Facebook

På innsamlings siden «Min innsamling» kan folk starte sin egen innsamling til Rosa sløyfe, noe som resulterte i 334 257 kroner til aksjonen. Mange velger også å starte innsamling på Facebook, og det ble samlet inn 374 790 kroner til Rosa sløyfe i løpet av 2021. 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 2 092 519 kroner. Årets sløyfe var som vanlig det mest populære produktet etterfulgt av Rosa sløyfe-silkesjal Limited Edition og designpinen fra 2020.

Sammenlignet med et normalår, var salget i nettbutikken særdeles bra. Dog litt under rekordåret 2020 da det ble solgt aksjonseffekter for hele 2 975 433 kroner i nettbutikken.

Hva viser målingene etter aksjonen?

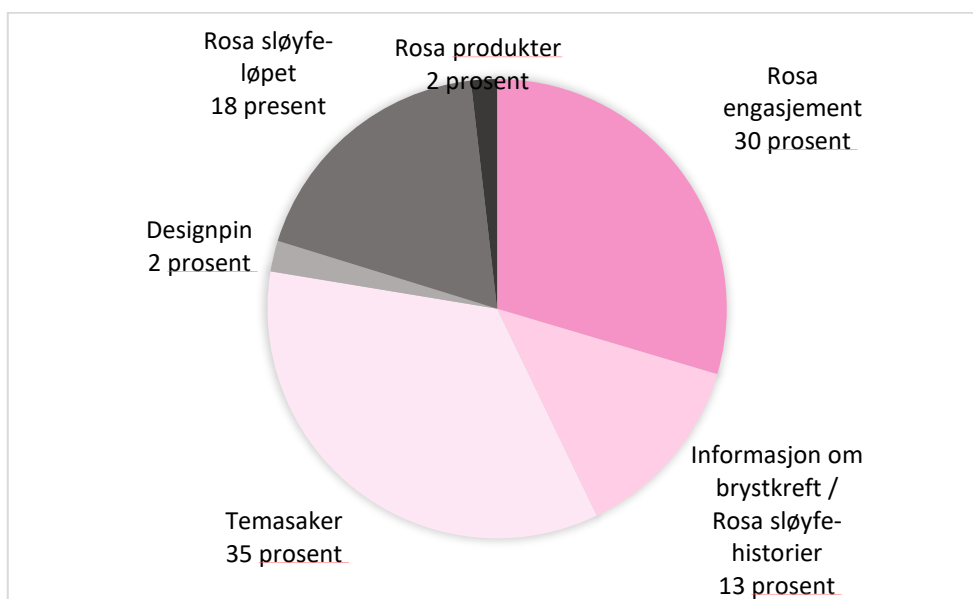
Rosa sløyfe hadde en rekke delmål i 2021. Blant annet å opprettholde den høye kjennskapen til aksjonen, opprettholde kunnskapen om symbolet og saken, inntektsmål og mål for medieomtale. Det økonomiske målet for aksjonen var å samle inn 34 millioner kroner til brystkreftforskning og -prosjekter.

Som vi håpet og trodde, har vi fått utrolig mange mediasaker om årets tema: hele 35 prosent av medieomtalen hadde aksjonstemaet **tidlig oppdagelse** som hovedvinkling! Med 875 saker er Rosa sløyfe-aksjonen 2021 den **nest mest omtalte i norsk presse** de 12 siste årene, bare slått av 2015 da vi hadde rosa langbord langs Karl Johan.

At andel temasaker har økt fra 17 til 35 prosent tror vi skyldes at temaet er høyaktuelt med koronapandemien og mer forståelig både for pressen og for tidligere brystkreftpasienter som skal fortelle sin historie. Vi satte dagsorden i NRK Dagsrevyen og var dessuten heldige å få napp hos NTB, noe som spredde temapressemeldingen rundt omkring i landet.

Vi har fått **flere lokale- og regionale presseoppslag** enn i 2020 siden vi kunnet arrangere Rosa sløyfeløpet og arrangerte informasjonsturne igjen.

Vi har også fått **flere presseoppslag på forskningstildelingen** fordi vi flyttet offentliggjøringen til etter aksjonen og la den sammen med Kreftforeningens årlige forskningstildeling.



Fordelingen 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 42.

Det er svært små endringer fra 2020. Målingene i 2021 viser en fortsatt svært høy kjennskap til aksjonen på hele 95 prosent, og det er kun 4 prosent av de som kjenner aksjonen som svarer *vet ikke* på spørsmålet om hva den rosa sløyfen symboliserer. Kjennskapen til avsenderidentiteten er på 68 prosent. 36 prosent sier de har støttet aksjonen og 16 prosent oppgir at de bar en Rosa sløyfe i oktober 2021.

Rosa sløyfe har trofaste hovedpartnere som har vært med på aksjonen i mange år, fra 10 til 19 år. XXL var hovedpartner i årene 2018-2020, men har valgt å avslutte samarbeidet. I 2021 har aksjonen derfor hatt seks hovedpartnere: Lindex, Coop, Circle K, Mester Grønn, Kid Interiør og Vitusapotek. I tillegg hadde aksjonen i 2021 følgende partnere: Ditt apotek, Hairstore, Jordbærpike, Modern House, Oriflame, Polarn O. Pyret, Skappel, Tights.no og Vita. 45 lokale støttespillere har dessuten bidratt i aksjonen. Til sammen bidro hovedpartnere og partnere til ca. 70 prosent av inntektene i aksjonen i 2021.

Økonomisk resultat

Det økonomiske resultatet for aksjonen i 2021 endte på 39 887 058 kroner mot 40 546 947 kroner i 2020 og 32 233 122 kroner i 2019. Dette er et fantastisk resultat og den nest mest innbringende Rosa sløyfe-aksjonen siden oppstarten i 1999. Se vedlegg, regnskap Rosa sløyfe 2021.

Tildelinger etter aksjonen i 2020

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

Koronapandemien stoppet ikke nordmenns enorme engasjement for brystkreftsaken. Aldri før har Rosa sløyfe-aksjonen gitt så mye til forskning. Styringsgruppen for Rosa sløyfe besluttet etter at det økonomiske resultatet forelå, at rekordstore 26,7 millioner kroner skulle tildeles forskningsprosjekter. I tillegg besluttet den at 8 millioner skulle avsettes til internasjonalt brystkreftprosjekt fordelt over tre år.

Forskningsmidlene fra aksjonen i 2020 ble lyst ut sammen med Open Call-utlysningen til Kreftforeningen i mars med søknadsfrist 1. juni. Utlysning var basert på informasjonstemaet i 2020: Persontilpasset brystkreftbehandling. Budsjetttrammen er det største beløpet som noen gang er delt ut etter en Rosa sløyfe-aksjon, og tildelingen til de fire prosjektene som fikk støtte skjedde 22. oktober 2021.



Forskerne som fikk tildelt forskningsmidler fra Rosa sløyfe-aksjonen 2020 sammen med Andreas Bjørnstad, avdelingsleder for kommunikasjon og innsamling i Kreftforeningen og Ellen Harris Utne, styreleder i Brystkreftforeningen. Tildelingen fant sted 22. oktober.

Fra venstre:
Stian Knappskog, Universitetet i Bergen
Vessela Kristensen, Oslo universitetssykehus HF
Gunhild Mælandsmo, Oslo universitetssykehus HF
Hans Petter Eikesdal, Universitetet i Bergen

Organisering og ressursbruk i aksjonen

Aksjonsledelsen i Rosa sløyfe har bestått av aksjonsleder Marit Sophie Egge, Kreftforeningen, kommunikasjonsansvarlig Ida Paus, Kreftforeningen, kommunikasjonsrådgiver Kathrine Barli, Brystkreftforeningen, Presse- og PR-ansvarlig Hanne Marie Molde, Kreftforeningen og ansvarlig for betalt kommunikasjon og omnibus Sissel Øvervold, 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 56 lokalforeninger bemanner Rosa sløyfes informasjonsturné og har mange egne aktiviteter gjennom oktober.

Oslo, 31. januar 2021

Styringsgruppen for Rosa sløyfe-aksjonen



Camilla Skare
daglig leder Brystkreftforeningen



Ellen Harris Utne
styreleder Brystkreftforeningen



Ingrid Stenstadvold Ross
generalsekretær Kreftforeningen



Andreas Bjørnstad
avdelingsleder kommunikasjon og innsamling Kreftforeningen

REGNSKAP ROSA SLØYFE 2021

	Regnskap	Budsjett	Regnskap
	2020	2021	2021
Inntekter			
Hovedpartnere og partnere	30 302 493	25 700 000	27 827 612
Andre støttespillere	2 666 875	800 000	2 777 814
Lokalforeningene	2 301 466	3 500 000	4 173 296
Digitale innsamlinger	787 953	700 000	714 902
Nettbutikk	2 820 660	800 000	2 092 519
Rosa sløyfe-løpene	1 667 500	2 500 000	2 300 915
Sum inntekter	40 548 947	34 000 000	39 887 058
Aksjonskostnader			
Varekjøp aksjonseffekter	3 314 115	4 425 000	5 502 904
Kostnader ved utsendelse og lagerleie	718 808	610 000	771 471
Personal/lønnskostnader	1 291 666	1 730 863	1 545 824
Reiser og møter med frivillige og samarbeidspartnere	29 021	115 000	12 549
Andre kostnader	230 046	271 524	197 209
Sum aksjonskostnader	5 430 333	7 152 387	8 029 957
Resultat	34 937 188	26 847 613	31 867 100
Kostnader til formålet	2 165 631	2 933 000	5 481 128
Overskudd etter informasjonstiltak	32 771 557	23 397 113	26 375 973
Rest/ikke disponert foregående år	1 690 000		1 945 625
Tilgjengelig til forskning og andre brystkreftprosjekt	34 461 557		28 321 598