



KREFTFORENINGEN
BRYSTKREFTFORENINGEN

ROSA SLØYFE 2023

PROSJEKTRAPPORT



Rosa sløyfe 2023

Et lite sammendrag

Rosa sløyfe-aksjonen er en internasjonal folkebevegelse og solidaritetsaksjon for brystkreft. Rosa sløyfe har sitt opphav i USA, der amerikanske kvinner på begynnelsen av 1990-tallet krevde større bevilgninger til brystkreftforskning. I Norge står Brystkreftforeningen og Kreftforeningen sammen om aksjonen. 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.

Kjennemerket og symbolet til aksjonen er den rosa sløyfen. En grunntanke som har vist seg som en suksessformel, er at ved å bære en Rosa sløyfe i oktober viser man sin solidaritet med brystkreftrammede. 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 2022 fikk 4224 norske kvinner påvist brystkreft for første gang. Heldigvis overlever stadig flere også brystkreft. Hele ni av ti som rammes, overlever sin brystkreft i fem år eller mer.

Rosa sløyfe-aksjonen har blitt arrangert i Norge hver oktober måned siden 1999 – og i 2023 markerte vi den 25. aksjonen her til lands.

Brystkreftforeningens lokalforeninger har gjort en fantastisk innsats i årets Rosa sløyfe-aksjon. Deres engasjement og stå-på-vilje har nok et år ført til et rekordhøyt resultat fra lokalforeningene. Gjennom varierte aktiviteter som stands, strikkelotterier, baking, medlemsmøter og presseoppslag har de bidratt til å synliggjøre aksjonen og formidle det viktige budskapet over hele landet.

Våre samarbeidspartnere har også spilt en avgjørende rolle ved å gi aksjonen synlighet og spre budskapet gjennom egne kommunikasjonskanaler. Uten engasjerte og pålitelige samarbeidspartnere som er villige til å gjennomføre egne tiltak knyttet til Rosa sløyfe, ville det ikke vært mulig å nå målene for aksjonen. Samarbeidspartnerne representerer ulike bransjer og er valgt ut basert på tilgjengelighet, distribusjon og salg av aksjonssymbolet. De har også en betydelig andel kvinnelige ansatte og kunder, som utgjør den primære målgruppen for Rosa sløyfe. I tillegg til aktivitetene på lokalt nivå, kan folk støtte aksjonen ved å donere via Rosa sløyfes nettside, samt gjennom Vipps- og Facebook-innsamlinger.

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

Rosa sløyfe har igjen satt ny innsamlingsrekord!



Årets tema - forskning nytter

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. For aksjonen i 2023 har Rosa sløyfe satt fokus på forskning.

Muligheten for å overleve og leve et godt liv etter brystkreft blir stadig bedre. Mest av alt på grunn av forskning. I år arrangeres Rosa sløyfe-aksjonen for 25. gang, og siden 1999 har aksjonen bidratt med nærmere 465 millioner kroner til brystkreftsaken. Mye har skjedd i løpet av disse årene, men vi trenger fremdeles mer kunnskap.

Brystkreft er den klart hyppigste kreftformen hos kvinner, og forekomsten er økende. Én av ti norske kvinner vil utvikle brystkreft i løpet av livet. Mye takket være forskning lever heldigvis ni av ti fem år etter de fikk diagnosen. Av de 3500 som rammes hvert år, får rundt 150 av disse konstatert spredning ved diagnosetidspunktet og

årlig dør over 600 av sykdommen. Som følge av betydelig forbedret behandling, så er det nå langt flere enn tidligere som lever lenge til tross for spredning.

Mange av kvinnene som rammes blir kreftfrie, men ikke nødvendigvis friske. De lever med følger av sykdommen, samt med bivirkninger og senskader etter behandlingen. Mange lever også med frykt for tilbakefall, noe som rammer om lag én av fire. Dette er en stor belastning for kvinnen selv, deres pårørende og på samfunnet for øvrig. Mer forskning vil bidra til bedre behandling, lengre overlevelse og økt livskvalitet for dem som er, og blir, rammet av brystkreft.

Ved å støtte Rosa sløyfe-aksjonen bidrar du til livsviktig forskning som vil være til nytte for pasienter og pårørende, både i dag og i fremtiden. Et reddet liv skal også leves.

Designsløyfe av Fam Irvoll

Årets Rosa sløyfe er designet av Fam Irvoll. Fam er kjent for sin fargerike og spenstige stil, og er en av Norges mest profilerte designere. Hun har designet klær til store stjerner som Lady Gaga, Beyonce, Niki Minaj, Rihanna, Marina Dimonds og mange flere.

Hun er kjent for sine kreasjoner for kvinner, sine illustrasjoner og sitt grafisk lekne uttrykk. I år er vi så heldige at hun har satt sitt preg på den rosa sløyfen.

– Jeg ønsket å lage sløyfen så «Fam» jeg kunne, men med et design som kan bli brukt av mange. Blomster og natur har alltid gått igjen i mitt design på en eller annen måte, og dette ønsket jeg

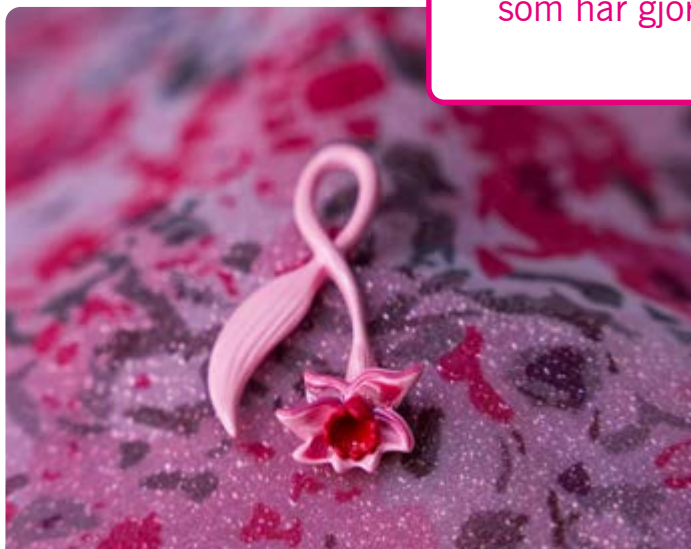
å videreføre inn i årets sløyfe, sier Fam Irvoll.

– Jeg er en forkjemper for at det skal forskes mye mer på kvinnehelse, og brystkreft er definitivt et av områdene jeg synes det er viktig at det forskes mer på ettersom så mange rammes. Jeg er veldig glad for at Kreftforeningen og Brystkreftforeningen vier en hel måned på å samle inn penger til forskning på brystkreft, og det er klart jeg ønsker å være med på det.

I tillegg til sløyfen har Fam designet en hårbøyle, med to ulike mønstre, som selges i et begrenset opplag.

– Jeg synes det er en ære å få lov til å designe sløyfen i år. Det har vært så mange flotte og flinke designere som har gjort det før meg, så dette er stor stas.

Fam Irvoll



Tiltak som ga stort engasjement og synlighet



Både fysisk og virtuelt Rosa sløyfe-løp

Vi har videreført suksessen med både virtuelle og fysiske Rosa sløyfe-løp i 6 byer: Trondheim, Bergen, Haugesund, Stavanger, Kristiansand og Oslo. Til sammen deltok 21 090 personer for å vise sin støtte til dem som er rammet av brystkreft. Dette er ny rekord, med mer enn 3 500 flere deltakere og nesten 700 000 kr mer i donasjon sammenlignet med 2022. Engasjementet var stort over hele landet. Løpet i Bergen var det største for sjette året på rad, med 4 254 deltakere i 2023.

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

21 090 deltakere

der de bor og registrere resultatet sitt på rosasloyfelopet.no i etterkant. Samlet ble det registrert 48 ildsjel-løp, som er en økning på 18 stk siden 2022.

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. Rosa sløyfe-løpet er omtalt i 195 pressesaker.

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, Ypsilon bru i Drammen og Hvalfangstmonumentet i Sandefjord. I 2023 har det blitt lyst opp omtrent like mange landemerker som tidligere år.



Informasjonsturné

Et av Rosa sløyfes bærende kommunikasjons tiltak er den landsomfattende informasjonsturneen, 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. Informasjonsturneen strekker seg fra Tromsø i nord til Kristiansand i sør. I 2023 besøkte turnéen 40 byer og tettsteder i perioden 30. september –14. oktober.

Kjøp årets Rosa sløyfe
- designet for å redde liv

Kjøp årets Rosa sløyfe
- designet for å redde liv

Kjøp årets Rosa sløyfe
- designet for å redde liv



Rosa aktiviteter over hele landet

Lokalforeningene, distriktskontorene og andre lokale ildsjeler har gjennomført Rosa sløyfe-aktiviteter gjennom hele oktober. I tillegg skaper samarbeidet med de 5 hovedpartnere mye synlighet.

Takket være det gode samarbeidet med, og engasjementet blant, hovedpartnerne, partnere, lokalforeninger, distriktskontor og andre lokale ildsjeler ble Norge igjen farget rosa fra nord til sør i oktober.



Presse og PR-arbeid

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

Årets aksjon har er den mest omtalte aksjonen noensinne, med hele 946 presseoppslag. Dette til tross for en svært høy nyhetsterskel i kampanjeperioden, med blant annet stor dekning av krig, aksjehandel og rentetøkninger. Aksjonen har fått bred dekning i rikspresen, blant annet i TV 2 Nyhetskanalen, Nyhetsmorgen på NRK1, radio P2, God Morgen Norge og Dagsrevyen. I tillegg har vi hatt god synlighet i lokal- og regionalpresse.

Designeren av årets sløyfe, Fam Irvoll, er nevnt i en rekke innlegg og magasiner. Blant annet i en 3-siders artikkel i Familien, i Elle, Her&Nå og Melk og Honning.

Årets debattinnlegg, som handlet om utviklingen forskning har ført til for overlevelse og livskvalitet etter brystkreft, ble publisert 61 ulike steder. Innlegget diskuterer hvordan Rosa sløyfe er kvinnefrigjøring, og at aksjonen har bidratt til å bryte ned tabuer og skape en fellesskapsfølelse for alle berørte.

Den rosa sløyfen fikk også god synlighet i beste sendetid på de fem dommerene i Norske Talenter.

Sammarbeidspartnere

Rosa sløyfe har trofaste hovedpartnere som har vært med på aksjonen i mange år, fra 10 til 20 år. I 2023 har aksjonen hatt fem hovedpartnere: Lindex, Coop, Mester Grønn, Kid Interiør og Vitusapotek. Disse har til sammen i underkant av 2000 utsalgssteder og ikke minst en rekke kommunikasjonskanaler som nettsider, facebook-sider, kundemagasiner, annonser etc.

I tillegg hadde aksjonen følgende partnere: DekkTeam, Ditt Apotek, Fiskars, Hairstore, House of Yarn, Jordbærpike, Naboen, Nilfisk, Magnor, Oriflame. Til sammen bidro næringslivspartnere til 71 prosent av inntektene i aksjonen i 2023.

Våre samarbeidspartnere har også spilt en avgjø-

rende rolle ved å gi aksjonen synlighet og spre budskapet gjennom egne kommunikasjonskanaler. Uten engasjerte og pålitelige samarbeidspartnere som er villige til å gjennomføre egne tiltak knyttet til Rosa sløyfe, ville det ikke vært mulig å nå målene for aksjonen.

Samarbeidspartnerne representerer ulike bransjer og er valgt ut basert på tilgjengelighet, distribusjon og salg av aksjonssymbolet. De har også en betydelig andel kvinnelige ansatte og kunder, som utgjør den primære målgruppen for Rosa sløyfe.

Rundt 60 lokale støttespillere har også bidratt i aksjonen.



Årets kampanje

Dinamo reklame står bak årets kampanjeuttrykk, og den digitale kampanjen er gjort i samarbeid med mediebyrået Wavemaker. Årets kampanje skulle ha et giverutløsende konsept, og skape et etterlatt inntrykk av at forskning nytter.



Vi lever

I anledning Rosa sløyfe-aksjonens 25-års-jubileum, ønsket vi at kommunikasjonskampanjen skulle fokusere på håp og peke på det faktum at stadig flere overlever, men også løfte frem at det å overleve kan ha sine utfordringer.

Kampanjen hadde som mål å vekke engasjement, spre kunnskap om brystkreft og oppfordre befolkningen til å støtte aksjonen. Kampanjen skulle vise hvorfor aksjonen, selv etter 25 år, fremdeles er høyaktuell. Kampanjen skulle appellere både til dem som selv er rammet, men også vise befolkningen generelt hvordan brystkreft setter spor.

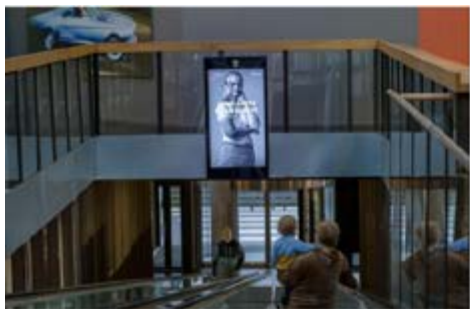
Gjennom et kraftfullt budskap og visuelt uttrykk ønsket vi å gi et ærlig og usminket bilde av livet med og etter brystkreft. Åtte sterke kvinner delte modig sine personlige historier, erfaringer, og arr, under konseptet «Vi lever». Med åtte damer i ulike livssituasjoner, med ulike diagnoser, i ulike stadier og med ulike utfordringer nådde kampanjen bredt. Uttrykket ble både sterkt og personlig, og fylt av håp til tross for alle utfordringene diagnosen fører med seg.

Det ble produsert en rørende kampanjefilm, som også ble delt inn i åtte kortversjoner til betalte kanaler. Nyinnspillingen av låten «Vi lever» med artist Susanna Wallumrød, forsterket det emosjonelle uttrykket på kampanjefilmen og nådde rett til hjertet av målgruppen. I tillegg ble det laget sterke portrettintervjuer med hver av de åtte kvinnene.

Kampanjen og konseptet «Vi lever» traff målgruppen svært godt. Det skapte stort engasjement og leverte gode resultater, både når det gjelder synlighet og innsamlede midler.

Årets kampanje var en vellykket kombinasjon av kjøpsutløsende og informative budskap. Ved å kombinere en digital tilstedeværelse med oppmerksomhetsvekkende fysiske plasseringer, oppnådde vi optimal utnyttelse av budsjettet. Det sterke kampanjeuttrykket var en nøkkelfaktor for å skape høyt engasjement og interesse for saken.

For å styrke synligheten ble det kjøpt nasjonale, digitale utendørs plasseringer i nærheten av butikker hvor man kunne kjøpe sløyfen. I tillegg ble det kjøpt premiumflater utenfor Oslo City og på CC Vest.

[illegible]

KREFTFORBUNGEN
BRYNESHØFFORBUNGEN

Tommy Løv

**KJØP ÅRETS
ROSA SLØYFE**

– designet for å redde liv

Kjøp sløyfen på rosasløyfe.no eller hos våre samarbeidspartnere

coop
PRIMO

LINDEX

**MESTER
GRØNN**

Kid

**WILLIS TOWERS
WATSON**



Markedsplassen utenfor Oslo S



En essensiell del av kampanjen var utstillingen på Øvre Torg foran Oslo S, et av Norges travleste knutepunkt. Her ble portrettene av de åtte kvinnene, med deres personlige historier og informasjon om årets aksjon, utstilt. Høydepunktet var et imponerende banner på 115 kvm. Utstillingen ga økt synlighet og ekstra oppmerksomhet til kampanjen og brystkreftsaaken. Utstillingen fikk oppmerksomhet blant annet med artikkel i Budstikka, Avisa Oslo og Kampanje.



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 nå ut med budskapet vårt. Vi har opprettholdt følgerskaren siden i fjor og har fortsatt rundt 260 000 følgere.



Post med best engasjementsrate (19,59%)

Dette året har vi opplevd en betydelig økning i engasjementet på våre innlegg sammenlignet med tidligere. Totalt har antall interaksjoner økt med 49% sammenlignet med fjoråret. Fem av årets innlegg har en høyere engasjementsrate* enn fjorårets beste innlegg, som lå på 12%. Den beste posten i år nådde hele 19,59%. Vi ønsker å nå ut til å mange som mulig med budskapet vårt, men minst like viktig er at vi lager innhold som engasjerer målgruppen vår. En høy engasjementsrate er en bekreftelse på at vi har klart nettopp dette.

Totalt sett har vi hatt noen flere innlegg i kanalene våre, i tillegg til at vi har publisert innhold i Kreftforeningens og Brystkreftforeningens kanaler. Vi gjorde et klart skille mellom betalt og organisk

innhold. Annonsering i sosiale medier tok kun for seg produktpromotering og salg.



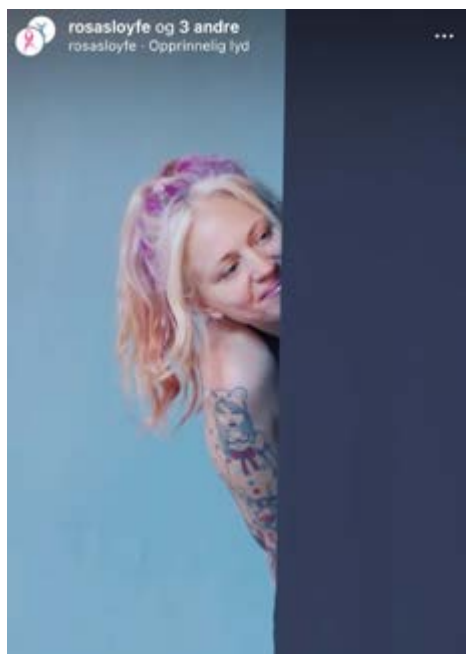
Innlegget med størst rekkevidde 254.151 (unike brukere)

Instagram

Instagram brukes for å formidle personlige historier, 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. Vi har nå 16 700 følgere – 1 592 nye følgere i aksjonsperioden.

Som i fjor er sløyfevideoen innlegget med størst organisk rekkevidde. I år nådde denne hele 72 611, mot 22 062 i 2022.

*Engasjementsrate = prosentandelen av personer som valgte å samhandle med innholdet etter å ha sett det.



Likt av og andre
rosasloyfe Hvor fantastisk er det ikke at selveste Fam Irvill, en av Norges mest kjente moteskapere, har designet årets #rosasloyfe!? 🌸 Nok et år har vi fått en helt unik sløyfe 🌸



Likt av og andre
rosasloyfe Hva synes du om årets Rosa sløyfe? Håper du liker den like godt som oss 🌸🌸 ... mer



Likt av og andre
rosasloyfe Hva er et av de største bevisene på at forskning nytter?
De som lever!
Men vi er ikke i mål enda. Vi trenger mer forskning for at flere brystkreftrammede skal overleve, for at flere kan leve lenger og ikke minst at de som rammes skal få bedre livskvalitet.
Disse åtte fantastisk sterke kvinnene fronter årets aksjon 🌸 Tusen takk for at dere deler deres historie. Det setter vi, og veldig mange med oss, utrolig stor pris på! #rosasloyfe @laukli8laukli

IG: Størst organisk rekkevidde

IG: Nest størst organisk rekkevidde, og størst engasjement

IG: Beste engasjementsrate

Digital bøsse

På innsamlingssiden «Min innsamling» kan privatpersoner starte sin egen innsamling til Rosa sløyfe, noe som resulterte i 853 758 kroner til aksjonen.

Mange velger også å starte innsamling på Facebook, og det ble samlet inn 225 801 kroner til Rosa sløyfe i løpet av 2023. Donasjon fra Rosa sløyfes nettside og via Vipps er også måter folk kan støtte aksjonen på.

Nyhetsbrev og SMS

På lanseringsdagen ble det sendt ut SMS til de som kjøpte sløyfen i fjor og andre medlemmer av Kreftforeningen, samt et nyhetsbrev til kvinner og et til menn. Både SMS og nyhetsbrev handlet om lanseringen av årets Rosa sløyfe. En ekstra e-post ble sendt til kvinner én uke senere med hovedfokus på å formidle årets viktige budskap. Totalt ble det samlet inn 637 350 kroner direkte fra SMS og e-post.

Resultatet etter SMS-en viser at de som kjøpte sløyfen i fjor er lojale og ønsker å kjøpe igjen. Resultatene fra nyhetsbrevet til kvinner viser at

flere kjøpte produkter i år, til tross for en noe lavere åpnings- og klikkrate. Årsaken til dette kan være at innholdet traff bedre hos dem som faktisk åpnet og leste, og at det opplevdes enklere å gi. E-posten til menn leverte noe bedre på direkte kjøp av sløyfen i år enn i fjor, men betydelig lavere enn tilsvarende e-post til kvinner.

I tillegg har det også blitt sendt ut nyhetsbrev og diverse informasjonsmailer til tillitsvalgte i Brystkreftforeningens lokalforeninger.

Nettbutikk

I oktober oppnådde nettbutikken et imponerende salg av Rosa sløyfe-produkter. Totalt genererte vi rekordhøye 4 487 488 kroner i salg av aksjonseffekter, en økning på 734 061 kroner sammenlignet med oktober i fjor. Årets mest ettertraktede produkt var som forventet, årets Rosa sløyfe, etterfulgt av to nye produkter, hårstrikker og refleksseleer.

Det er flere faktorer som kan ha påvirket det vellykkede resultatet, deriblant flere nye produkter, oppdatering av produktbilder, økt og mer variert annonsering i sosiale medier, samt mer målrettet markedsføring gjennom SMS og nyhetsbrev.

Kjennskap og kunnskap

Rosa sløyfe hadde en rekke delmål i 2023. Blant annet å opprettholde den høye kjennskapen til aksjonen og kunnskapen om symbolet og saken, inntektsmål og mål for medieomtale. 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 44.

Det er svært små endringer fra 2022. Målingene i 2023 viser en fortsatt svært høy kjennskap til aksjonen på hele 95 prosent, og det er kun 3 prosent av de som kjenner aksjonen som svarer vet ikke på spørsmålet om hva den rosa sløyfen symboliserer. Kjennskapen til avsenderidentiteten er på 70 prosent. 43 prosent sier de har støttet aksjonen, og 17 prosent oppgir at de bar en Rosa sløyfe i oktober 2023.





Økonomisk resultat 2023

49 641 015 kr

Det økonomiske målet for aksjonen var å samle inn 41 millioner kroner til brystkreftforskning og -prosjekter. Det økonomiske resultatet for aksjonen i 2023 endte på 49 641 015 kroner mot 44 953 747 kroner i 2022 og 39 887 058 kroner i 2021. Dette er et fantastisk resultat og den aller mest innbringende Rosa sløyfe-aksjonen siden oppstarten i 1999. Vi er utrolig stolte over å ha oppnådd et så godt resultat i lys av dagens situasjon, og er ydmyke over at folk ønsker å støtte brystkreftsaken også i vanskelige økonomiske tider. Se vedlegg, regnskap Rosa sløyfe 2023.

Tildelinger etter aksjonen i 2022

Inntektene fra Rosa sløyfe-aksjonen går til forskning på brystkreft slik at flere kan overleve og at flere får best mulig livskvalitet etter brystkreftbehandling.

På grunn av det utrolige rosa engasjementet over hele landet, kan vi nå gi 29 millioner kroner til fire virkelig lovende forskningsprosjekter fra Rosa sløyfe-aksjonen 2022. De fire bidragene viser en bredde innen viktig brystkreftforskning. Det vil øke forståelsen av hva som skjer inne i en kreftcelle, oppdage brystkreft tidligere og utvikle bedre behandling for de som ikke har effekt av

dagens behandling. Prosjektene er plukket ut av uavhengige, internasjonale eksperter. Hvert av dem støttes med mellom sju og åtte millioner kroner.

Forskningsmidlene fra aksjonen i 2022 ble lyst ut sammen med Kreftforeningens hovedutlysning i mars med søknadsfrist 1. juni. Budsjettrammen er det største beløpet som noen gang er delt ut etter en Rosa sløyfe-aksjon, og tildelingen til de fire prosjektene som fikk støtte vil skje 06.02.2024.



Anthony Mathelier

- Det er fortsatt mange mekanismer i kreftcellene vi ikke helt forstår. Vi prøver å avdekke de små endringene i cellene som kan føre til kreft.

Jon Amund Kyte

- Vi jobber for forbedret og persontilpasset immunterapi mot uhelbredelig brystkreft.

Solveig Hofvind

- Vi ønsker å ta et solid steg i retning av persontilpasset screening for brystkreft.

Xavier Tekpli

- Vi vil finne ut av hvorfor enkelte pasienter ikke har ønsket effekt av dagens behandling

Organisering og ressursbruk i aksjonen

Kjerneteamet i Rosa sløyfe har bestått av aksjonsleder Marit Sophie Egge, kommunikasjonsansvarlig Kathrine Barli, markedsansvarlig Ingunn Eidsvåg og presseansvarlig Linn Foyn Therkelsen. 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 54 lokalforeninger bemaner Rosa sløyfes informasjonsturné og har mange egne aktiviteter gjennom oktober.

Oslo,
Styringsgruppen for Rosa sløyfe-aksjonen



Camilla Skare,
daglig leder Brystkreftforeningen



Ellen Harris Utne,
styreleder Brystkreftforeningen



Ingrid Stenstadvold Ross,
generalsekretær Kreftforeningen



Andreas Bjørnstad,
avdelingsleder Kom. og innsamling Kreftforeningen

Vedlegg 1: Prosjektrekskap

	Regnskap	Budsjett	Regnskap
Inntekter	2022	2023	2023
Hovedpartnere og partnere	29 997 355	30 900 000	31 468 901
Andre støttespillere	1 498 021	1 100 000	2 238 606
Lokalforeningene	5 319 882	3 300 000	6 019 885
Digitale innsamlinger	859 501	860 000	1 079 559
Nettbutikk	4 021 467	2 250 000	4 902 772
Rosa sløyfe-løpene	3 257 521	2 600 000	3 931 292
Sum inntekter	44 953 747	41 010 000	49 641 015

Aksjonskostnader	2022	2023	2023
Varekjøp aksjonseffekter	4 335 451	5 208 000	5 079 718
Kostnader ved utsendelse og lagerleie	778 404	651 000	873 433
Personal/lønnskostnader	1 878 824	2 366 189	1 968 893
Reiser og møter med frivillige og samarbeidspartnere	68 860	140 000	101 135
Andre kostnader	310 641	204 068	269 597
Sum aksjonskostnader	7 372 180	8 569 257	8 292 776

Resultat	37 581 567	32 440 743	41 324 412
----------	------------	------------	------------

Kostnader til formålet	4 564 632	5 615 000	5 151 079
Overskudd etter informasjonstiltak	33 016 935	26 825 743	36 173 333

Rest/ikke disponert foregående år	321 598		0
-----------------------------------	---------	--	---

Tilgjengelig til forskning og andre brystkreftprosjekt	33 338 533		36 173 333
--	------------	--	------------