



PROSJEKTRAPPORT

ROSA SLØYFE 2018

Rosa sløyfe 2018

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 2018 markerte vi den 20. 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 3500 kvinner får brystkreft årlig og det lever nesten 48 000 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.

Brystkreftforeningen og Kreftforeningen eier og organiserer Rosa sløyfe sammen. Alle ledd i de to organisasjonene var viktige bidragsyttere til at vi nådde ut over hele landet i 2018. 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 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 via Vipps- og Facebook-innsamlinger er også måter folk kan støtte aksjonen på.

Kreftfri, men ikke frisk

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 2018 rettet Rosa sløyfe for andre år på rad 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.

I 2017 handlet kommunikasjonen i hovedsak om å opplyse befolkningen om at minst én av tre brystkreftoverlevende blir rammet av senskader, hva senskader er og å øke kunnskapen om hvordan senskader kan utarte seg. I 2018 ville vi gå nærmere inn på hvordan det å leve med senskader kan ramme ulike aspekter ved livet, som arbeidslivet og seksuallivet. Derfor ble disse to undertemaene fremhevet i aksjonen. I august 2018 utførte Rosa sløyfe en spørreundersøkelse blant Brystkreftforeningens medlemmer som lever med senskader. Undersøkelsen hadde 1758 respondenter. Her fikk vi kartlagt viktig informasjon om senskader og brystkreft, spesielt knyttet til årets to undertemaer, og funnene ble presentert i årets kommunikasjon.

Tiltak som ga stort engasjement og synlighet

Rosa løpelede i åtte byer

I 2018 arrangerte vi Rosa sløyfe-løpet for tredje året på rad. I 2016 arrangerte vi ett løp og i 2017 utvidet vi til å gjennomføre løp i seks norske byer. I 2018 la vi til ytterligere to løp og hele åtte byer fikk besøk av Rosa sløyfe-løpet: Tromsø, Haugesund, Bergen, Lillehammer, Oslo, Skien, Kristiansand og Trondheim. Til sammen deltok nesten 11 000 personer for å vise sin støtte til de som er rammet av brystkreft. Engasjementet er stort over hele landet, og både i Bergen og Haugesund ble løpet mer enn fulltegnet med henholdsvis 3011 og 1707 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.

Det første Rosa sløyfe-løpet gikk av stabelen i Tromsø søndag 30. september – og markerte med det startskuddet for årets aksjon.



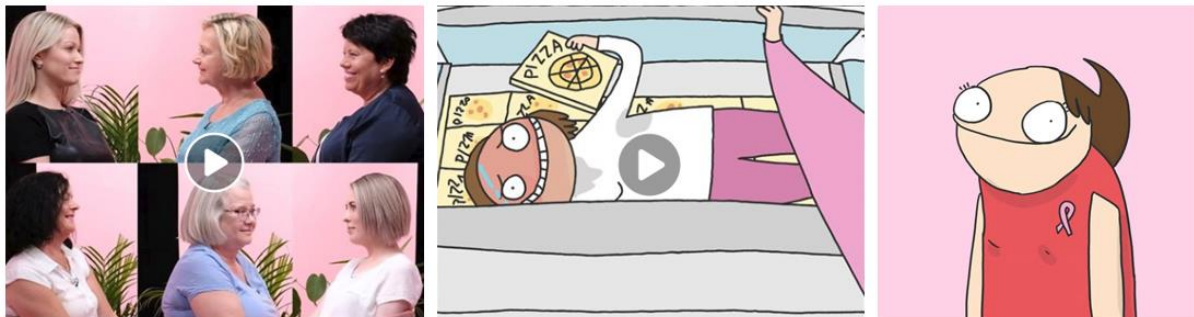
Ja, men er ikke du frisk da?

I årets Rosa sløyfe-kampanje ønsket vi å opplyse befolkningen om ulike senskader som kan ramme etter brystkreft, og gi et innblikk i hvordan de som lever med senskader opplever omgivelsene i etterkant av kreftbehandlingen. Dette belyste vi gjennom en kampanje som både besto av en kampanjefilm og et illustrert univers utformet av den kjente tegneserieskaperen Tegnehanne.

Kampanjefilmen ble publisert på Facebook 1. oktober. I filmen drøfter seks kvinner som lever med senskader ironien, uvitenheten og humoren i ting folk sier til dem. Vi håper at den lette tonen i filmen kan bidra til å ufarliggjøre samtaleemnet og gi folk en inngang til å snakke om senskader. Målet med filmen var å gi innsikt i hvordan det kan føles å bli møtt av omgivelser som forventer at man er den samme som man var før brystkreften rammet.

I tillegg til kampanjefilmen ble utvalgte senskader dramatisert i et illustrert univers utformet av tegneserieskaperen Tegnehanne. Disse illustrasjonene spiller på det samme som filmen, og skildrer situasjoner hvor kvinner med senskader blir møtt med uvitenhet fra omgivelsene. Dog i en mer ekstrem innpakning – helt i tegneseriesjangerens ånd. Det illustrerte universet ble publisert i sosiale medier og i betalte flater, samt trykket på produkter. Tre av hovedpartnerne, Coop, Mester Grønn og Vitusapotek, fikk tilpassede versjoner av det illustrerte universet som de delte i sine kanaler.

Vi nådde bredt ut med både kampanjefilmen og det illustrerte universet. Som eksempel nådde filmen ut til 822 486 mennesker og den ble sett av 524 885 i løpet av aksjonsperioden.



Informasjonsturné fra nord til sør

Ett av Rosa sløyfes bærende kommunikasjonstiltak 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 2018 besøkte turnéen 55 byer og tettsteder i perioden 29. september–20. oktober.

Rosa landemerker

Opplysning av kjente landemerker er en populær, årlig aktivitet som får mye synlighet i både tradisjonelle og sosiale medier. Rundt 50 landemerker lyste i rosa i oktober, blant annet Holmenkollen i Oslo, 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 løpet av oktober. I 2018 ble det blant annet arrangert rosa travløp, hotellfrokoster, temamøter, håndball-, fotball- og ishockeykamper, motbakkeløp og BH-innsamlinger. Takket være det store engasjementet ble Norge farget rosa fra nord til sør under brystkreftmåneden.



Bak brystet og sykdommen ligger hjertet

Det er blitt en årlig tradisjon at Rosa sløyfe inviterer en kjent person til å designe en Rosa sløyfe-pin til aksjonen. Årets designpin er den femte i rekken. Camilla Prytz, Nico Widerberg, Camilla Pihl og Magne Furuholmen er de tidligere Rosa sløyfe-designerne. 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.

I 2018 takket designer og tidligere freestylekjører Kari Traa ja til å være årets Rosa sløyfe-designer.

– Symbolikken mellom brystkreft og hjertet synes jeg er sterkt. Bak brystet, bak sykdommen ligger hjertet. Og hjertet er kvinnens kjerne. Det banker for overlevelse. Å bære en rosa sløyfe i oktober viser at man bryr seg, men å bære en hjerteformet sløyfe viser at man bryr seg med kjærlighet og varme, sa Traa om designet bak sløyfen i forbindelse med lanseringen.



Vi laget en film med Traa på hennes hjemmebane Voss. I ekte Kari Traa-stil er filmen actionfylt med fallskjermhopping og frodig natur. I filmen forteller Traa om utformingen av sløyfen. Hun fikk en aluminiumsplate med den lokale blikkenslageren på Voss som hun formet til det som ble årets design. Etter formen var klar malte hun den med rosa neglelakk i den fineste rosafargen hun vet om.

Filmene ble postet i Rosa sløyfes sosiale medie-kanaler og på nettsidene. Den nådde ut til 595 011 personer og ble sett av 165 518 i løpet av oktober.

Kari Traas designpin ble solgt av Brystkreftforeningen og Kreftforeningen, og hos fire av hovedpartnerne: Lindex, Vitusapotek, Mester Grønn og Kid Interiør.

Medier og budskap

Å øke kunnskapen om brystkreft i befolkningen er ett 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 2018 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, senskader etter brystkreftbehandling. Temaet ble særlig formidlet gjennom personlige historier fra Brystkreftforeningens medlemmer, samt en pressemelding om senskader og arbeidsliv som fikk stort gjennomslag. I tillegg distribuerte vi en kronikk om senskader og seksualitet som ble publisert i flere lokale og regionale medier. I overkant av én av fire 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 åtte Rosa sløyfe-løpene, både i forkant og mens de pågikk. Alle løpene fikk bred dekning og ti 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. Målet for årets aksjon var å opprettholde det høye antallet Facebook-følgere på 257 000. Innen oktober var omme hadde vi imidlertid fått 5207 nye følgere.

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 #rosasløyfe. I 2018 ble det delt nesten 7000 poster på #rosasløyfe, i tillegg til nesten 3500 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.

Instagram-kontoen vår vokste kraftig i løpet av Rosa sløyfe 2018. Bare i oktober fikk vi over 4000 nye følgere og tidlig i oktober bikket vi 10 000 følgere. Dette førte til at vi fikk «sveip opp»-funksjonen, som lar oss lenke i stories, slik at vi for eksempel kan lenke til nettbutikken.

Snapchat

Snapchat-kontoen brukte vi til å vise Rosa sløyfe-engasjement rundt i landet – blant annet fra lokale initiativ og Rosa sløyfe-løpene.

Min innsamling og innsamling på Facebook

På innsamlings siden «Min innsamling» kan folk starte sin egen innsamling til Rosa sløyfe, noe som resulterte i nesten 365 000 kroner til aksjonen. Donasjon fra Rosa sløyfes nettside og via Vipps og SMS er også måter folk kan støtte aksjonen på.

I 2018 fikk vi innsamlingsløsning til Rosa sløyfe på Facebook. Her kan folk starte sine egne innsamlinger via Facebook, for eksempel i forbindelse med bursdager. Det ble samlet inn 460 184 kroner via denne løsningen i løpet av oktober.

Nettbutikk

Kreftforeningens nettbutikk selger mange Rosa sløyfe-produkter. I oktober solgte vi for 1 106 886 kroner.

Hva viser målingene etter aksjonen?

Rosa sløyfe hadde en rekke delmål i 2018. Blant annet å opprettholde den høye kjennskapen til aksjonen, øke kunnskap om symbolet og saken, inntektsmål og mål for omtale av aksjonens tema i mediene. Det økonomiske målet for aksjonen var å samle inn 32 millioner kroner til brystkreftforskning og -prosjekter.

Rosa sløyfe-aksjonen 2018 ble omtalt i 788 presseoppslag. Målet for presseomtalen var å opprettholde andelen saker med omfattende temaomtale på 25 prosent. Dette målet nådde vi – hele 27 prosent av presseomtalen handlet om senskader etter brystkreftbehandling.

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 rett etter aksjonen i uke 44. I 2018 endret vi metode fra telefonintervjuer til spørreskjema på nettet.

Målingene i 2018 viser en svært høy kjennskap til aksjonen på hele 96 prosent, samme som i 2017. 71 prosent av befolkningen kobler Rosa sløyfe uhjulpet til brystkreftsaken. Om kreft generelt tas med, assosierer 88 prosent av de spurte den rosa sløyfen til kreftsaken. Avsenderidentiteten er på 54 prosent. 44 prosent sier de har støttet aksjonen og 20 prosent oppgir at de bar en Rosa sløyfe i oktober.

Rosa sløyfe aksjonen har hatt de samme hovedpartnere de siste årene: Circle K, Coop, Kid Interiør, Lindex, Mester Grønn og Vitusapotek. I tillegg har aksjonen i 2018 hatt følgende partnere: Blender, Ditt Apotek, Hairstore, House of Yarn, ghd, Humble Brush, Modern House, Nestlé Fitness, Oriflame, Portland, Sats Elixia, Skoringen, Sigdal, Tena, XXL. Dessuten har en rekke støttespillere bidratt til aksjonen. Til sammen bidro hovedpartnere og partnere med bortimot 70 prosent av inntektene i aksjonen.

LINDEX
we make fashion feel good

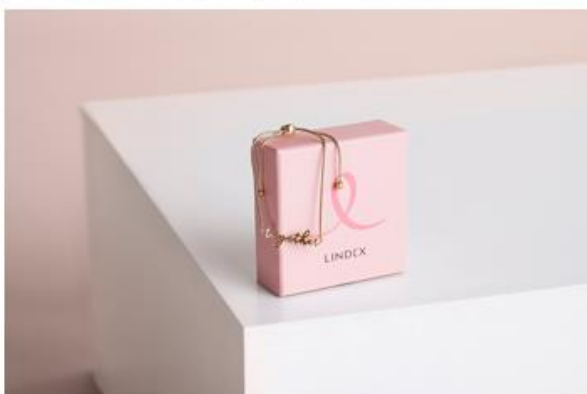
COOP
litt ditt

MESTER
GRØNN

Kid
INTERIØR

CIRCLE K

vitusapotek+



Økonomisk resultat

Det økonomiske sluttresultatet for aksjonen i 2018 endte på 33,8 millioner kroner, en oppgang fra 2017 på 2,65 millioner. Se vedlegg, regnskap Rosa sløyfe 2018.

Tildelinger etter aksjonen i 2018

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

Tildelingen av forskningsmidlene fra aksjonen i 2017 ble lyst ut 27. februar 2018. Utlysning var basert på informasjonstemaet i 2017: senskader etter brystkreftbehandling. Budsjettrammen var på 24 millioner kroner. Tildelingen til de fem prosjektene som fikk støtte skjedde 23. august 2018.

Organisering og ressursbruk i aksjonen

Kjerneteamet i Rosa sløyfe har bestått av aksjonsleder Marit Sophie Egge, Kreftforeningen, kommunikasjonsrådgiver Ida Paus, Brystkreftforeningen og presse- og PR-ansvarlig Cathrine Eide, 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 55 lokalforeninger bemanner Rosa sløyfes informasjonsturné og har egne aktiviteter gjennom oktober.

Oslo, 23. januar 2019

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 2018

	Budsjett	Regnkap
	2018	2 018
Inntekter		
Hovedpartnere og partnere		22 495 009
Andre støttespillere		2 936 660
Lokalforeningene		3 591 451
Digitale innsamlinger		1 515 880
Nettbutikk		1 106 886
Rosa sløyfe-løpene		2 140 600
Sum inntekter	30 300 000	33 786 486
Aksjonskostnader		
Varekjøp aksjonseffekter		3 359 622
Kostnader ved utsendelse og lagerleie		697 548
Personal/lønnskostnader		2 299 797
Reiser og møter med frivillige og samarbeidspartnere		137 647
Andre kostnader		21 663
Sum aksjonskostnader	6 303 452	6 516 277
Resultat	23 996 548	27 270 209
Kostnader til formålet		
Informasjonsaktiviteter 2018		3 330 040
Overskudd 2018 etter informasjonstiltak		23 940 169
Rest/ikke disponert etter RS 2017		1 115 553
Tilgjengelig til forskning og andre brystkreftprosjekt		25 055 722