

Vedlegg

Innholdsfortegnelse

Vedlegg	1
<i>Vedlegg 1: Resultat fra Blå Sløyfe-Aksjonen 2017</i>	2
<i>Bakgrunn</i>	2
<i>Vedlegg 2: Budsjett for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018</i>	3
<i>Vedlegg 3: Kantar TNS forbruker og media undersøkelse. Kjennskap veldedige organisasjoner.</i>	3
<i>Vedlegg 4: Resultater fra spørreundersøkelse utført av Kantar TNS, på vegne av Kreftforeningen.</i>	4
<i>Vedlegg 5: Kvantitativ spørreundersøkelse; spørreskjema</i>	5
<i>Vedlegg 6: Utsnitt av datasettet i SAS JMP</i>	8
<i>Vedlegg 7: Cronbachs alfa, reliabilitetstest resultat</i>	8
<i>Vedlegg 8: TNS Gallup; Donasjoner til veldedige formål siste 12 måneder (beløp).</i>	9
<i>Vedlegg 9: TNS Gallup; Tv (daglig tidsbruk).</i>	9
<i>Vedlegg 10: TNS Gallup; Sosiale medier (hyppighet).</i>	9
<i>Vedlegg 11: TNS Gallup; Avis på mobil (daglig)</i>	10
<i>Vedlegg 12: Beregningsgrunnlag for estimert målgruppestørrelse</i>	10
<i>Vedlegg 13: Budsjett for PR-kampanjen</i>	11
<i>Vedlegg 14: Beregningsgrunnlag for vedlegg 13</i>	12
Referanseliste	17

Vedlegg 1: Resultat fra Blå Sløyfe-Aksjonen 2017



Til: Styringsgruppen Blå sløyfe (17.04.2018)
 Fra: Prosjektleder/Arild Domaas
 Dato: 4.4.2018
 Saksnr.: 16/18
 Sak: Eventuelt

Bakgrunn

Endelig regnskap for Blå sløyfe 2017.

Onsdag 4.april ble det avholdt et møte mellom Prostatkreftforeningen og Kreftforeningen om slutføring av fjorårets aksjon. I møtet ble det besluttet at underskuddet skulle dekkes av foreningene (henholdsvis 25/75), slik at vi starter 2018 med blanke ark. Under er et oppdatert regnskap for Blå sløyfe for 2017.

Blå sløyfe 2017			
Netto	Kreftforeningen	PROFO	Sum
Inntekter			
2017			
Hovedpartnere og partnere	355 686		355 686
Andre støttespillere	497 900		497 900
Andre gaver	726 188		726 188
Min innsamling	69 776		69 776
Butikk/nettbutikk	475 800		475 800
Fra 5 støttespillere til Folkemøter		130 000	130 000
Fra legemiddelindustri til Den nasjonale prostatakreftdagen		240 000	240 000
			-
Sum inntekter	2 125 350	370 000	2 495 350
Kostnader ved innsamling			
2017			
Varekjøp aksjonseffekter	12 094		12 094
Kostnader ved utsendelse og lagerleie	278		278
Personal/lønnskostnader*	204 862		204 862
Reiser og møter med frivillige og samarbeidspartnere	40 286		40 286
Andre kostnader	36 231		36 231
Oppstart Blå sløyfe		218 545	218 545
Sum aksjonskostnader	293 750	218 545	512 295
Resultat	1 831 600	151 455	1 983 055
Kostnader til formålet			
2017			
Slåger Kommunikasjon AS	1 760 388		1 760 388
Mec Norway AS	957 379		957 379
Andre informasjonsaktiviteter 2017	465 688		465 688
Folkemøter		400 007	400 007
Den nasjonale protatakreftdagen		681 399	681 399
Underskudd 2017 etter informasjonstiltak	-1 351 854	-929 951	-2 281 805
* inkl. 30 % av en årslønn			
Her har vi hensyntatt 200.000 for prosjektleder	Profo	25 %	-570 451
Andre interne ressurser i KF er ikke tatt med i regnestykket	Kreftforeningen	75 %	-1 711 354
Ser bort fra 230.000 fra KF til Profo ifm prostatakreftforeningen			
	Profo skal ha dette underskuddet:		-570 451
	Har i dag dette underskuddet:		-929 951
	Profo kan sende faktura til KF på:		359 500

Vedlegg 2: Budsjett for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018

Estimert inntekter	2018
Hovedpartnere og partnere (avtaler og pin)	2 800 000
Blå produkter	600 000
Andre gaver	200 000
Min innsamling	700 000
Sponsavgift	50 000
Sum inntekter	4 350 000

Kostnader ved innsamling	
Varekjøp aksjonseffekter	350 000
Kostnader ved utsendelse og lagerleie	10 000
Personal/lønnskostnader	280 000
Reiser og møter med frivillige og samarbeidspartnere	25 000
Andre kostnader	
Estimert sum aksjonskostnader	665 000

Estimert resultat	3 685 000
--------------------------	------------------

Kostnader til formålet	2 500 000
-------------------------------	------------------

RESULTAT **CA KR. 1 185 000**

Vedlegg 3: Kantar TNS forbruker og media undersøkelse. Kjennskap veldedige organisasjoner.

Undersøkelse: Forbruker & Media '17/2 - MGI
 Univers ('000): 4 127,266
 Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]
 Base-størrelse ('000): 4 127,266
 Målgruppe: Hele befolkningen
 Målgruppestørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 13 970
 Prosent: 100,0%

		Total														
		Total	Alder 13 kategorier											Ubesvart		
			15-19 år	20-24 år	25-29 år	30-34 år	35-39 år	40-44 år	45-49 år	50-54 år	55-59 år	60-64 år	65-69 år	70 år+		
Total	vTotal	4 127,266	113,521	379,679	388,372	339,104	244,973	342,472	430,914	350,191	300,46	321,1	348,198	562,374	5,912	
	Utvalg	13 970	178	672	771	691	667	962	1 174	1 320	1 336	1 408	1 795	2 987	19	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	2,8	9,2	9,4	8,2	5,9	8,3	10,4	8,5	7,3	7,8	8,4	13,6	0,1	
Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
Veldedige organisasjoner - kjennskap	Kreftforeningen	vTotal	3 003,645	39,779	230,346	306,922	263,64	189,51	238,474	346,287	276,917	228,427	247,429	258,526	372,831	4,557
		Utvalg	6 875	35	202	295	255	275	388	527	684	734	768	1 036	1 666	10
		vAffinitet	100	71,2	89,1	96,7	104,4	103,2	104,2	105,1	112,6	107,8	102,1	100,4	89,8	105,7
		Rad % Vektet	100	1,3	7,7	10,2	8,8	6,3	7,9	11,5	9,2	7,6	8,2	8,6	12,4	0,2
Kol % Vektet	72,8	51,8	64,9	70,4	75,9	75,1	75,8	76,5	81,9	78,5	74,3	73	65,3	76,9		

Vedlegg 4: Resultater fra spørreundersøkelse utført av Kantar TNS, på vegne av Kreftforeningen.

KANTAR TNS



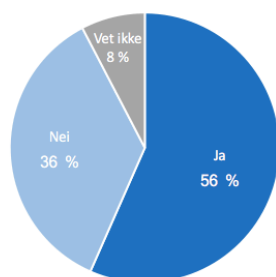
KREFTFORENINGEN
PROSTATAKREFTFORENINGEN

Blå sløyfe Desember 2017

- Det er gjennomført 1061 intervjuer på Kantars panelbuss i desember
- Data er vektet på kjønn, alder og geografi

Litt over halvparten har hørt om Blå sløyfe-aksjonen

De fleste av de som har svart kjenner til at det er en aksjon om prostatakreft. 3 av 4 nevner prostatakreft



Landsrepresentativ undersøkelse gjort av Kantar TNS i desember 2018

- Har du hørt om Blå Sløyfe-aksjonen? N=1061
- Vet du hva den Blå sløyfen symboliserer? N=572

14

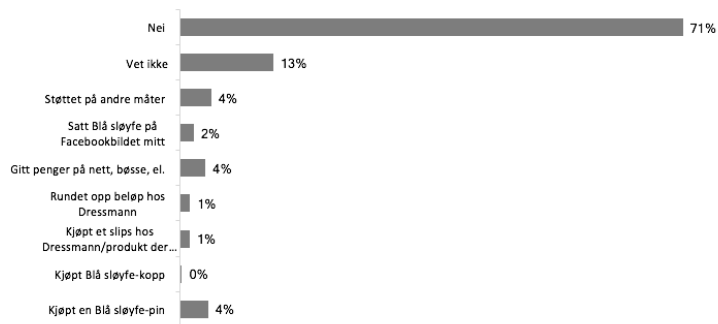
Om lag halvparten mener Kreftforeningen står bak Blå sløyfe-aksjonen



- Vet du hvem som står bak Blå sløyfe-aksjonen? N=488

15

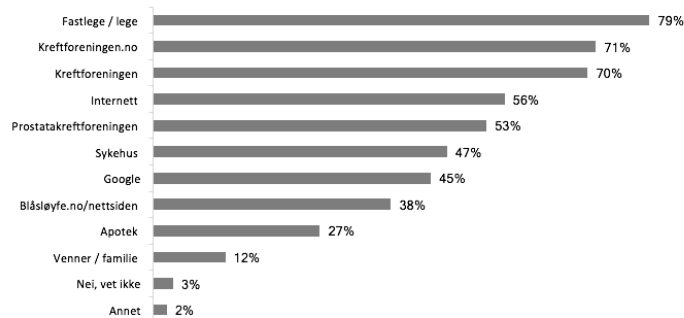
Svært få har støttet Blå sløyfe- aksjonen



Har du støttet Blå sløyfe-aksjonen? Hvis ja, på hvilken måte? N=572

16

Fastlege og Kreftforeningen oppfattes som de klart mest relevante informasjonskildene dersom man vil vite mer om prostatakreft



Vet du hvor du kan få informasjon om prostatakreft? N=1061

19

Vedlegg 5: Kvantitativ spørreundersøkelse; spørreskjema

Hei!

I samarbeid med Kreftforeningen og Blå Sløyfe-aksjonen har vi laget denne spørreundersøkelsen til vår bacheloroppgave.

Denne spørreundersøkelsen er helt anonym, og du kan ikke identifiseres på noen som helst måte.

Demografi:

1. Kjønn?

Mann Kvinne

2. Alder?

18 - 24 25 - 34 35 - 44 45 - 54 55 - 64 65+

3. Siviltatus?

Gift
Samboer
Kjæreste
Singel
Skilt
Enke/Enkemann

4. Har du barn under 18 år?

Ja Nei

5. Hvor mange bor det i din husstand?

1 2 3 4 5 6+

6. Jobbsituasjon?

Fulltidsjobb
Deltidsjobb
Student
Arbeidsledig
Uføretrygdet
Student + jobb
Annet

Handlemønster og reklame

7. Hvor legger du best merke til reklame? (Flervalg mulig)

Utendørs
TV
Nettsider/Blogg
Radio
Aviser/ukeblader
Sosiale medier

8. Hvor foretar du mesteparten av dine innkjøp? (ikke dagligvare)

Nettbutikk
Fysiske butikker
Ønsker ikke å svare

Kjennskap:

9. På en skala fra 1-7, hvor godt kjenner du til Kreftforeningens arbeid?

1 2 3 4 5 6 7

10. På en skala fra 1-7, i hvilken grad har du tillit til Kreftforeningen?

1 2 3 4 5 6 7

11. På en skala fra 1-7, hvor godt kjenner du til Blå Sløyfe-Aksjonen?

1 2 3 4 5 6 7

12. La du merke til Blå Sløyfe-Aksjonen følgende steder under aksjonen 2017? (Flervalg mulig)

Tv
Plakater
Personer som brukte pins
Aviser
Sosiale medier
Ingen av de ovennevnte

13. Kjenner du noen, eller har noen i din nærmeste familie fått en kreftdiagnose?

Ja, kjenner noen Ja, noen i familien Nei, ingen Vet ikke

14. Kjenner du noen, eller har noen i din nærmeste familie fått diagnosen prostatakreft?

Ja, kjenner noen Ja, noen i familien Nei, ingen Vet ikke

15. Kreftforeningen er et naturlig sted å søke informasjon om prostatakreft.

Helt uenig Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig Helt enig

Engasjement

16. Er du engasjert i Kreftforeningen på noen måte? (Flervalg mulig)

Ja, donerer penger
Ja, frivillig arbeid
Ja, Viser solidaritet på andre måter
Ja, kjøper gjenstander (sløyfe ol.)
Nei, jeg er ikke engasjert
Nei, men ønsker å engasjere meg

17. Dersom du har kjøpt gjenstander (sløyfe ol.), hvor kjøpte du disse? (Flervalg mulig)

Nettbutikk
Dagligvarebutikk
Fysiske butikker (ikke dagligvare)
Har ikke kjøpt

18. I løpet av de 12 siste månedene, hvor mange ganger har du donert penger til veldedig formål?

0
1-3
4-6
7+

19. Jeg ønsker å støtte Blå Sløyfe-aksjonen 2018 ved å... (Flervalg mulig)

Donere penger
Vise solidaritet på andre måter
Bære den blå sløyfen
Kjøre andre gjenstander som symboliserer solidaritet
Frivillig arbeid
Ønsker ikke å støtte aksjonen

20. Er det noe annet du kunne ønske å gjøre for å støtte prostatakreft (fritekst)?

Vedlegg 8: TNS Gallup; Donasjoner til veldedige formål siste 12 måneder (beløp).

Undersøkelse: Forbruker & Media '17/2 - MGI
 Univers ('000): 4 127,266
 Base: Hele befolkningen <18+ år (felles)
 Base-størrelse ('000): 4 127,266
 Målgruppe: Hele befolkningen
 Målgruppestørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 13 970
 Prosent: 100,0%

		Total														
		Total			35-39 år			40-44 år			45-49 år			50-54 år		
			Kjønn			Kjønn			Kjønn			Kjønn			Kjønn	
	Total	Mann	Kvinne	Total	Mann	Kvinne	Total	Mann	Kvinne	Total	Mann	Kvinne	Total	Mann	Kvinne	
Total	vTotal	4 127,266	2 067,436	2 059,830	244,973	127,072	117,901	342,472	182,658	159,814	430,914	216,104	214,81	350,191	183,408	166,784
	Utvvalg	13 970	6 836	7 134	667	320	347	962	489	473	1 174	567	617	1 320	646	674
	vAffinitet	100	100	100	100	103,6	96,4	100	106,5	93,5	100	100,1	99,9	100	104,6	95,4
	Rad %	100	50,1	49,9	100	51,9	48,1	100	53,3	46,7	100	50,2	49,8	100	52,4	47,6
	Kol %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Stette til humanitære formål/organisasjoner- beløp siste 12 mnd i husstanden	vTotal	1 070,179	521,576	548,603	64,818	32,962	31,855	90,179	48,027	42,152	109,192	55,452	53,74	98,004	52,559	45,445
	Utvvalg	3 487	1 695	1 792	172	77	95	254	129	125	290	143	147	359	184	175
	vAffinitet	100	97,3	102,7	102	103,6	100,5	101,6	108	95,1	97,7	99,1	96,4	107,9	115,6	100,3
	Rad %	100	48,7	51,3	100	50,9	49,1	100	53,3	46,7	100	50,8	49,2	100	53,6	46,4
	Kol %	100	25,9	25,2	26,6	26,5	25,9	27	26,3	26,3	26,4	25,3	25,7	25	28	28,7
501 - 2000-	vTotal	1 045,627	498,023	547,604	57,78	27,737	30,043	87,389	44,704	42,685	108,252	47,412	60,84	101,549	51,383	50,187
	Utvvalg	3 741	1 792	1 949	158	67	91	248	125	123	305	129	176	375	179	196
	vAffinitet	100	95,1	104,9	93,1	89,2	97	100,7	102,9	98,8	99,2	88,7	111,7	114,5	115,6	113,3
	Rad %	100	47,6	52,4	100	48	52	100	51,2	48,8	100	43,8	56,2	100	50,8	49,4
	Kol %	100	25,3	24,1	26,6	23,6	21,8	25,5	25,9	24,5	26,7	25,1	21,9	28,3	29	28

Vedlegg 9: TNS Gallup; Tv (daglig tidsbruk).

Undersøkelse: Forbruker & Media '17/2 - MGI
 Univers ('000): 4 127,266
 Base: Hele befolkningen <18+ år (felles)
 Base-størrelse ('000): 4 127,266
 Målgruppe: Hele befolkningen
 Målgruppestørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 13 970
 Prosent: 100,0%

		Total														
		Total			35-39 år			40-44 år			45-49 år			50-54 år		
			Kjønn			Kjønn			Kjønn			Kjønn			Kjønn	
	Total	Mann	Kvinne	Total	Mann	Kvinne	Total	Mann	Kvinne	Total	Mann	Kvinne	Total	Mann	Kvinne	
Total	vTotal	4 127,266	2 067,436	2 059,830	244,973	127,072	117,901	342,472	182,658	159,814	430,914	216,104	214,81	350,191	183,408	166,784
	Utvvalg	13 970	6 836	7 134	667	320	347	962	489	473	1 174	567	617	1 320	646	674
	vAffinitet	100	100	100	100	103,6	96,4	100	106,5	93,5	100	100,1	99,9	100	104,6	95,4
	Rad %	100	50,1	49,9	100	51,9	48,1	100	53,3	46,7	100	50,2	49,8	100	52,4	47,6
	Kol %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
0 min	vTotal	666,997	358,18	308,818	43,791	25,166	18,625	60,215	35,678	24,536	49,879	22,116	27,762	38,703	19,398	19,305
	Utvvalg	1 773	875	897	127	65	62	161	88	83	147	68	81	152	73	79
	vAffinitet	100	107,2	92,8	110,8	126,9	94,3	108,8	126,7	88,6	71,6	83,4	73,9	88,4	88,4	88,4
	Rad %	100	53,7	46,3	100	57,5	42,5	100	59,3	40,7	100	44,3	55,7	100	50,1	49,9
	Kol %	100	16,2	17,3	15	17,9	18,8	15,8	17,8	19,5	15,4	11,6	10,2	12,9	11,1	10,6
Over 2 timer	vTotal	1 980,381	927,945	1 052,436	94,715	46,313	48,402	136,737	68,967	68,169	214,576	100,79	113,786	182,263	94,215	88,047
	Utvvalg	7 327	3 473	3 849	246	114	132	370	177	193	563	251	309	678	333	345
	vAffinitet	100	93,5	106,5	80,6	78,7	82,5	83,2	83,3	83,1	103,8	97,3	110,3	108,5	111,9	105
	Rad %	100	46,9	53,1	100	48,9	51,1	100	50,1	49,9	100	47	53	100	51,7	48,3
	Kol %	100	44,9	51,1	38,7	36,4	41,1	39,9	37,5	42,7	48,8	46,6	53	52	51,4	52,8

Vedlegg 10: TNS Gallup; Sosiale medier (hyppighet).

Undersøkelse: Forbruker & Media '17/2 - MGI
 Univers ('000): 4 127,266
 Base: Hele befolkningen <18+ år (felles)
 Base-størrelse ('000): 4 127,266
 Målgruppe: Hele befolkningen
 Målgruppestørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 13 970
 Prosent: 100,0%

		Total														
		Total			35-39 år			40-44 år			45-49 år			50-54 år		
			Kjønn			Kjønn			Kjønn			Kjønn			Kjønn	
	Total	Mann	Kvinne	Total	Mann	Kvinne	Total	Mann	Kvinne	Total	Mann	Kvinne	Total	Mann	Kvinne	
Total	vTotal	4 127,266	2 067,436	2 059,830	244,973	127,072	117,901	342,472	182,658	159,814	430,914	216,104	214,81	350,191	183,408	166,784
	Utvvalg	13 970	6 836	7 134	667	320	347	962	489	473	1 174	567	617	1 320	646	674
	vAffinitet	100	100	100	100	103,6	96,4	100	106,5	93,5	100	100,1	99,9	100	104,6	95,4
	Rad %	100	50,1	49,9	100	51,9	48,1	100	53,3	46,7	100	50,2	49,8	100	52,4	47,6
	Kol %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bruker sosiale nettsamfunn (Facebook, Twitter etc.)- akkumulert hyppighet	vTotal	2 328,801	1 014,766	1 314,036	167,301	72,72	94,58	223,559	107,04	116,519	282,836	124,106	158,73	190,449	85,979	104,47
	Utvvalg	6 928	2 844	4 081	454	183	271	641	285	356	758	307	451	726	309	417
	vAffinitet	100	87	113,1	121,1	105	137,2	115,7	110,6	120,8	116,3	101,9	130,8	96,4	86,9	105,9
	Rad %	100	43,6	56,4	100	43,6	56,4	100	47,9	52,1	100	43,9	56,1	100	45,1	54,9
	Kol %	100	56,4	43,1	53,8	68,3	57,2	60,3	55,3	56,6	72,9	65,6	57,4	73,9	64,4	62,6

Vedlegg 11: TNS Gallup; Avis på mobil (daglig)

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI										
Univers ('000): 4 127,266										
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]										
Base-størrelse ('000): 4 127,266										
Målgruppe: Hele befolkningen										
Målgruppetørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 14 304										
Prosent: 100,0%										
		Total	Alder 7-delt							
			des.-17	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	
Total	v Total	4 127,266	0	894,1	583,092	759,581	635,058	686,811	563,681	
	v Affinitet	100	N/A	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	0	21,7	14,1	18,4	15,4	16,6	13,7	
	Kol % Vektet	100	N/A	100	100	100	100	100	100	
Avis på mobil (daglig)	Ja	v Total	1 954,729	0	525,664	385,027	470,943	290,267	206,455	76,064
		v Affinitet	100	N/A	124,1	139,4	130,9	96,5	63,5	28,5
		Rad % Vektet	100	0	26,9	19,7	24,1	14,8	10,6	3,9
		Kol % Vektet	47,4	N/A	58,8	66	62	45,7	30,1	13,5
	nei	v Total	2 172,537	0	368,437	198,065	288,638	344,792	480,356	487,617
		v Affinitet	100	N/A	78,3	64,5	72,2	103,1	132,9	164,3
		Rad % Vektet	100	0	17	9,1	13,3	15,9	22,1	22,4
		Kol % Vektet	52,6	N/A	41,2	34	38	54,3	69,9	86,5

Vedlegg 12: Beregningsgrunnlag for estimert målgruppetørrelse

1. Innbyggertall lokasjon Stavanger med nærliggende områder

Stavanger Kommune: 132.729. Sandnes Kommune: 75.497. Sola Kommune: 26.016. Klepp Kommune: 19.042. Time Kommune: 18.656
Totalt: 271.940 personer.

2. Innbyggertall lokasjon Oslo Kommune 666.759 personer

3. Innbyggertall lokasjon Bergen kommune 278.556 personer

4. Innbyggertall lokasjon Trondheim med nærliggende områder Trondheim Kommune: 190.464 personer, Malvik Kommune: 13.820 personer, Melhus Kommune: 16.213 personer, Stjørdal Kommune: 23.625 personer Totalt: 244.122 personer

5. Innbyggertall Bodø kommune 51.022 personer.

(Statistisk Sentralbyrå, 2017)

6. Totalt innbyggertall i og rundt lokasjonene: 271.940 + 666.759 + 278.556 + 244.122 + 51.022 = 1.512.399 personer.

7. Antall barneforeldre i og rundt lokasjonene: 1.512.399 / 100 X 20 = 302.480 barneforeldre.

Vedlegg 13: Budsjett for PR-kampanjen

"Blå Sportsdag"		
Inntekter	Beløp	Punkt i vedlegg 14
Billettsalg		
Voksenbillett (18+)	kr 150 000,00	1
Barnebillett	kr 60 000,00	2
Salg av gjenstander	kr 120 000,00	3
Mulige gaver/donasjoner	kr 100 000,00	4
Sum Inntekter	kr 430 000,00	
Kostnader	Beløp	
Leie av idrettshaller		
- Oslo	kr 23 640,00	5
- Stavanger	kr 24 750,00	6
- Bergen	kr 28 000,00	7
- Trondheim	kr 14 500,00	8
- Bodø	kr 4 870,00	9
Fotograf	kr 0,00	10
Kostnad aksjonseffekter (pins)	kr 3 840,00	11
T-skjorter for frivillige	kr 3 900,00	12
Matkuponger for frivillige	kr 8 500,00	13
Mat salg	kr 10 000,00	14
Rollup	kr 5 000,00	15
Gatebukker	kr 7 450,00	16
Pynt til lokalet	kr 25 000,00	17
Facebook annonsering	kr 11 000,00	18
Sum Kostnader	kr 170 450,00	
Resultat	kr 259 550,00	19

Andre markeditiltak		
Estimerte inntekter	Beløp	Punkt i vedlegg 14
Hovedpartnere og partnere (salg av pins)	kr 2 200 000,00	20
Nettbutikk salg av gjenstander	kr 280 000,00	21
Sum Inntekter	kr 2 480 000,00	
Estimerte kostnader	Beløp	
Avisannonser		
<u>VG</u>		
- Top-board (data)	kr 250 000,00	22
- Native ad board (mobil)	kr 500 000,00	23
<u>Nettavisen.no</u>	kr 72 000,00	24
Facebook annonser	kr 12 400,00	25
Reklame kjøpesenter	kr 68 500,00	26
Reklame Flytoget	kr 0,00	27
Kostnad aksjonseffekter for partnere (pins)	kr 70 400,00	28
Kostnad aksjonseffekter for nettbutikk (pins)	kr 8 960,00	29
Sum kostnader	kr 973 300,00	
Resultat	kr 1 506 700,00	30

Totalt budsjett		
Estimerte inntekter	Beløp	Punkt i vedlegg 14
Arrangement "Blå sportsdag"		
- Billettinntekter	kr 210 000,00	1-2
- Mulige gaver/donasjoner	kr 100 000,00	4
Salg av gjenstander		
- Arrangement "Blå Sportsdag"	kr 120 000,00	3
- Hovedpartnere og partnere	kr 2 200 000,00	20
- Nettbutikk og egne utsalg	kr 280 000,00	21
Sum inntekter	kr 2 910 000,00	
Estimerte kostnader		
Arrangement "Blå sportsdag"		
- Leie av idrettshaller	kr 95 960,00	5-9
- Innkjøp til lokalet	kr 47 450,00	15-17
- Markedsføring	kr 11 000,00	18
- Div til frivillige	kr 12 400,00	12-13
Markedsføring Blå Sløyfe-Aksjonen		
- Nettaviser	kr 822 000,00	22-24
- Facebook	kr 12 400,00	25
- Kjøpesentre	kr 68 500,00	26
- Flytoget	kr 0,00	27
Innkjøp av Blå gjenstander		
- Arrangement "Blå Sportsdag"	kr 3 840,00	11
- Hovedpartnere og partnere	kr 70 400,00	28
- Nettbutikk og egne utsalg	kr 8 960,00	29
Sum kostnader	kr 1 152 910,00	
Estimert resultat	kr 1 757 090,00	31

Vedlegg 14: Beregningsgrunnlag for vedlegg 13

1: Inntekt billettsalg av voksenbillett (18+): Pris X estimert besøkstall

$$3000 \times 50 \text{ NOK} = \underline{150.000 \text{ NOK}}$$

2: Inntekt billettsalg av barnebillett: Pris X estimert besøkstall

$$3000 \times 20 \text{ NOK} = \underline{60.000 \text{ NOK}}$$

3: Salg av gjenstander: Salgspris X estimert salgstall

$$100 \text{ NOK} \times 1200 \text{ stk} = \underline{120.000 \text{ NOK}}$$

4: Mulige gaver/donasjoner

Vi har valgt å ta høyde for at det kan komme noen donasjoner fra lokale bedrifter eller foreninger hvor arrangementene holdes, og har dermed valgt å inkludere 100.000 NOK i inntekter.

Kostnader leie av idrettshaller: Leietid X pris

5:

Leie av hall A, B og C, Ekeberghallen i Oslo: 10 timer X 2.364 NOK per time
= 23.640 NOK
(Eikeland, 2015)

6:

Leie av 4 saler, Stavanger, 10 timer X (575 NOK per time X 4 saler) = 23.000 NOK

+ leie av garderobe: 250 NOK pr time X 7 timer = 1.750 NOK.

Total leiepris= 23.000 NOK + 1.750 NOK = 24.750 NOK

(Stavanger Kommune, u.d.)

7:

Leie av idrettshall Bergen, 28.750 NOK per døgn.

(Bergen Kommune, 2017)

8:

Leie av idrettshall Trondheim, Autronicahallen, 14.500 NOK hele dagen lørdager.

(Autronicahallen, u.d.)

9:

Leie av idrettshall Bodø, Nordlandshallen, sal 1, 2 og 3:

10 timer X 475 NOK pr time = 4.570 NOK

+ Leie av garderobe = 300 NOK

Total leiekostnad: 4.570 NOK + 300 NOK = 4.870 NOK

(Bodø Spektrum, u.d.)

10: Leie av fotograf

Vi har valgt å estimere kostnadene til 0 NOK, da frivillig arbeidskraft er ønskelig å skaffe. Her får også lokale fotografer en gratis mulighet til promotering.

11: Kostnad for aksjonseffekter (pins): Pris per pin X estimert salgstall

3,20 NOK X 1.200 Pins = 3.840 NOK

12: T-skjorter for frivillige: Kostnad per skjorte m/trykk X antall skjorter

39 NOK X 100 = 3.900 NOK

(Bedriftsprofil, u.d.)

13: Matkuponger for frivillige: Antall frivillige X verdi på matkupongen

85 X 100 NOK = 8.500 NOK

14: Mat salg: Avsatte midler per lokale X antall lokasjoner

2.000 NOK X 5 lokasjoner = 10.000 NOK

Vi tar også høyde for at denne kostnaden kan bli høyere, dersom tilbud innenfor satte rammer ikke kan skaffes.

15: Rollup til lokasjonene: Pris per rollup X antall lokasjoner

999 NOK X 5 lokasjoner = 4.995 NOK

(Markedsmateriell.no, u.d.)

16: Gatebukk til lokasjonene: Pris per gatebukk X antall lokasjoner

1.490 NOK X 5 lokasjoner = 7.450 NOK

(Markedsmateriell.no, u.d.)

17: Pynt til lokasjonene: Avsatte midler per lokasjon X antall lokasjoner

5.000 NOK X 5 lokasjoner = 25.000 NOK

18: Facebook annonsering:

Vi har valgt å budsjettere med 11.000 NOK for annonsering av eventet på Facebook. Dette skal annonseres i 17 dager, som vil si at det kan brukes omlag 650 NOK per dag, på Facebook annonsering.

19: Resultat: Sum inntekter – Sum kostnader

430.000 NOK – 158.050 NOK = 217.950 NOK

20: Salgsinntekter hovedpartnere og partnere (pins): salgspris X estimert salgstell

100 NOK X 22.000 pins = 2.200.000 NOK

21: Salgsinntekter nettbutikk: salgspris X estimert salgstell

100 NOK X 2.800 pins = 280.000 NOK

22: Kostnader annonsering VG data versjon: Cost per thousand X antall ønskede visninger (i hele tusen)

2.000.000 visninger / 1000 = 2.000

125 NOK X 2.000 = 250.000 NOK

(Schibsted, u.d.)

23: Kostnader annonsering VG mobil versjon: Cost per thousand X antall ønskede visninger (i hele tusen)

4.000.000 visninger / 1000 = 4.000

125 NOK X 4.000 visninger = 500.000 NOK

(Schibsted, u.d.)

24: Kostnader annonsering Nettavisen.no: Pris per døgn X antall ønskede døgn

12.000 NOK X 6 døgn = 72.000 NOK

(Spray, u.d.)

25: Facebook annonsering

Vi har valgt å budsjettere med 12.400 NOK for annonsering på Facebook. Ved å bruke 400 NOK per dag i 31 dager, estimerer Facebook at vi vil nå opp til 10.000 personer per dag.

26: Reklame kjøpesenter:

Pris hentet fra Clear Channel. Her oppgis en kostnad på 68.500 NOK for annonsering på Norges 30 største kjøpesentre, i 1 uke.

(Clear Channel, u.d.)

27: Reklame Flytoget i Oslo

Her har vi valgt å ta utgangspunkt i fjorårets avtaler Kreftforeningen hadde, og estimert en kostnad på 0 NOK. Dersom dette ikke lar seg gjøre i år, vil denne posten økes.

28: Kostnad for aksjonseffekter for partnere (pins): kostnad per pin X estimert salgstall

3,20 NOK X 22.000 Pins = 70.400 NOK

29: Kostnad for aksjonseffekter for nettbutikk (pins): kostnad per pin X estimert salgstall

3,20 X 2.800 Pins = 8.960 NOK

30: Resultat: Sum inntekter – Sum kostnader

2.480.000 NOK – 973.300 NOK = 1.506.700 NOK

31: Estimert resultat for hele kampanjeplanen: Totale inntekter – Totale kostnader

2.910.000 NOK – 1.152.910 NOK = 1.757.090 NOK

Referanseliste

- Autronicahallen. (u.d.). *Idrettshallen - utleiepriser*. Hentet Mai 20, 2018 fra Webområde for Autronicahallen:
http://autronicahallen.no/?page_id=69
- Bedriftsprofil. (u.d.). *Kampanje t-skjorte dame ink. trykk*. Hentet Mai 20, 2018 fra Webområde for Bedriftsprofil:
<http://www.bedriftsprofil.no/sortiment/kampanje/42117160-116473/kampanje-t-skjorte-dame-ink-trykk.htm>
- Bergen Kommune. (2017, 10 25). *Søke om bruk av idrettshaller til enkeltarrangement*. Hentet fra Webområde for Bergen Kommune:
<https://www.bergen.kommune.no/tjenestetilbud/kultur-idrett-og-fritid/idrett/idrettsanlegg/soke-om-bruk-av-idrettshaller-til-enkeltarrangement>
- Bodø Spektrum. (u.d.). *Prisliste leie*. Hentet Mai 20, 2018 fra Webområde for Bodø Spektrum: <https://bodospektrum.no/nordlandshallen/prisliste-leie/>
- Clear Channel. (u.d.). *Markeds plass*. Hentet Mai 20, 2018 fra Webområde for Clear Channel: <http://clearchannel.no/produkter/markeds plass/>
- Eikeland, A. (2015, Januar 15). *Ekeberg Idrettshall*. Hentet fra Webområde for Norges Idrettsforbund:
<https://www.idrettsforbundet.no/idrettskretser/oslo-idrettskrets/ekeberg-idrettshall-og-osloidrettens-hus/>
- Markedsmateriell.no. (u.d.). *Gatebukk Hardfør utebukk*. Hentet Mai 20, 2018 fra Webområde for Markedsmateriell.no:
<https://www.markedsmateriell.no/produkter/gatebukk/gatebukk-hardfor-utebukk>
- Markedsmateriell.no. (u.d.). *Rollup Klassisk*. Hentet Mai 20, 2018 fra Webområde for Markedsmateriell.no:
<https://www.markedsmateriell.no/produkter/rollup/rollup-klassisk>
- Schibsted. (u.d.). *VG Desktop/tablet > Topboard*. Hentet Mai 20, 2018 fra Webområde for Schibsted: <https://annonseweb.schibsted.no/nb-no/product/topboard-4862>
- Schibsted. (u.d.). *VG Mobil > Native Ad Board CPM*. Hentet Mai 20, 2018 fra Webområde for Schibsted: <https://annonseweb.schibsted.no/nb-no/product/native-ad-board-cpm-10594>
- Spray. (u.d.). *Priser*. Hentet Mai 20, 2018 fra Webområde for Spray:
<http://www.spray.no/case>
- Statistisk Sentralbyrå. (2017, Desember 19). *Befolkning: Tabell 2, Folkemengde i tettbygde og spredtbygde strøk. Kommune*. Hentet fra Webområde for Statistisk Sentralbyrå:
<https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/befteft>
- Stavanger Kommune. (u.d.). *Stavanger Idrettshall*. Hentet Mai 20, 2018 fra Webområde for Aktivby Stavanger Kommune:
https://aktivby.stavanger.kommune.no/?menuaction=bookingfronten.d.uibuilding.show&id=1&click_history=c2cfa93ec1aa0d6eb6b1dc0e54f8e716

