

Strategisk inriktning, organisation och uppdrag

NCU maj 2018

Vård och stöd

Intäkter, engagemang och
givarrelation

Prevention

Kommunikation och
varumärke

Forskning

Kultur, arbetssätt och
organisation

Besegra cancer

- Fler botas eller kan leva ett långt liv med god livskvalitet.
- God, effektiv och jämlik cancervård.
- Minska cancerfallen genom hälsosamma levnadsvanor.
- Rökfritt Sverige.
- Dela ut en miljard årligen till forskning.

Kunskap

Engagemang

Nytänkande

Uthållighet

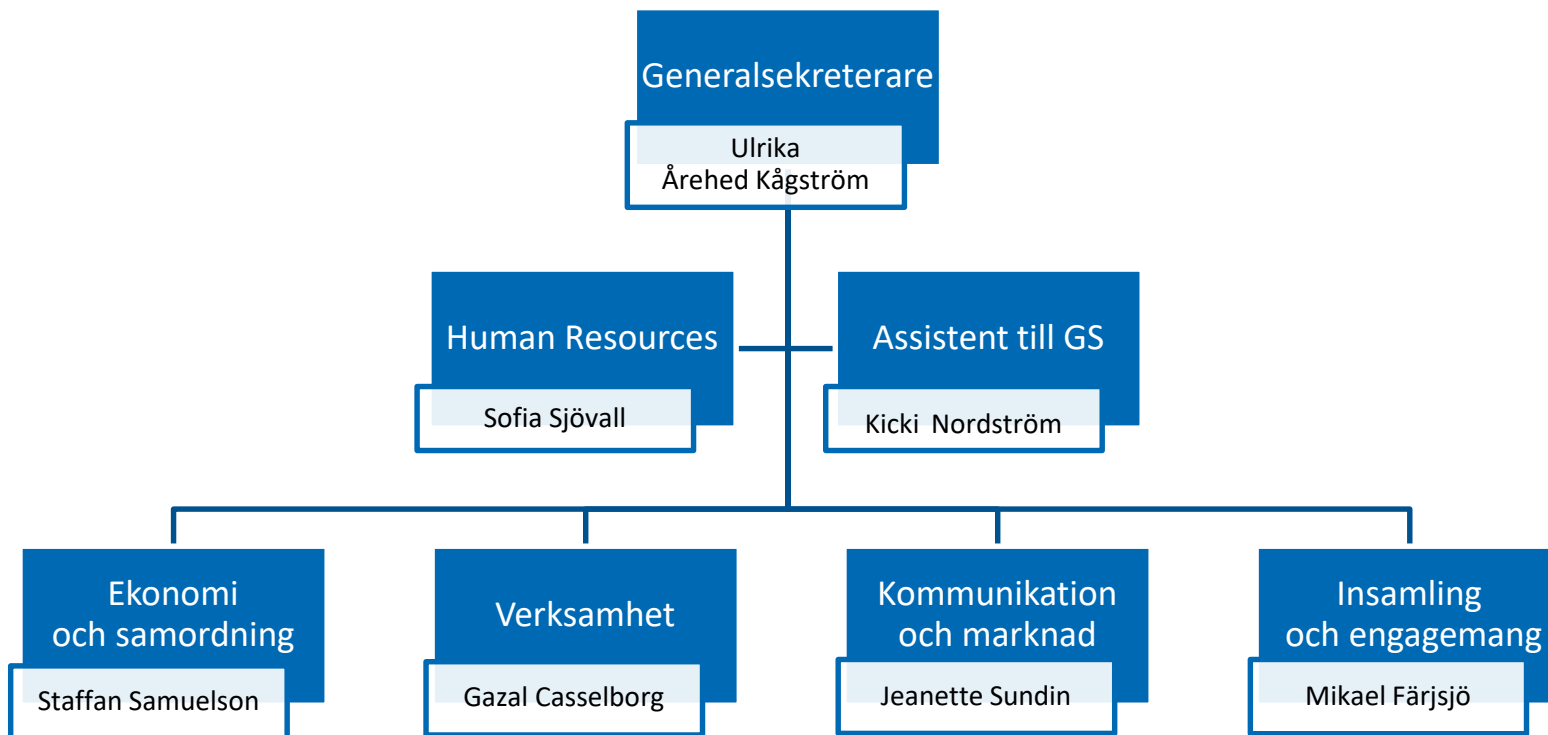


Cancerfondens vision är att besegra cancer. För att nå dit behöver vi samla in ännu mer pengar till cancerforskningen. Cancerfonden vill kunna **dela ut 1 miljard kronor om året** till svensk cancerforskning och på så sätt skynda på framstegen som leder till att **färre drabbas, fler botas eller kan leva ett långt liv med god livskvalitet.**

Utmaningarna är många men inte omöjliga. Forskningen och vården utvecklas snabbt. Cancerfonden vill att framstegen också når fram till alla som drabbas. Därför arbetar vi för att Sverige ska ha en **så god, effektiv och jämlik cancervård** som möjligt.

Cancerfonden vill också vända den negativa utveckling vi ser med ökande antal cancerfall varje år. **Vi vill öka kunskapen** om att en tredjedel av all cancer kan förebyggas och bidra till att **fler förändrar sina levnadsvanor.**

Cancerfonden vill se ett **rökfritt Sverige**. För att nå dit behöver vi **halvera andelen dagligrökare** och stoppa nyrekryteringen. Vi arbetar även för att fler ska vara **fysiskt aktiva, ha hälsosamma kostvanor och en sund vikt** genom livet.



Uppdrag

Generalsekreterare

Cancerfondens vision är att besegra cancer. Skapa förutsättningar för en effektiv och ekonomiskt uthållig organisation som årligen delar ut en miljard till forskning och bidrar till att färre drabbas, fler botas eller kan leva ett långt liv med god livskvalitet.

Human Resources

- Skapa förutsättningar för en effektiv och uthållig organisation med kompetenta och engagerade medarbetare som arbetar i enlighet med Cancerfondens värderingar samt skapa förutsättningar för ett tydligt och förtroendeskapande ledarskap. Erbjud ett kvalitativt HR-stöd som skapar förutsättningar för att nå verksamhetens mål.

Ekonomi och samordning

- Erbjud ett kvalitativt och effektivt stöd som skapar förutsättningar för att nå organisationens mål och som möter omgivningens krav på kostnadseffektiv verksamhet och hållbar utveckling. Säkerställa ändamålsenlig ekonomi- och verksamhetsstyrning. Skapa förutsättningar för att styrelsen och finansnämnden får adekvat stöd och att beslut verkställs.

Verksamhet

- Inom områdena forskning, prevention, vård och patientstöd bedriva ändamålsenlig verksamhet för att uppnå Cancerfondens mål och göra organisationen till en relevant och proaktiv aktör. Skapa förutsättningar för att forskningsnämnden får adekvat stöd och att beslut verkställs så att Cancerfondens roll som en framstående forskningsaktör bibehålls och utvecklas. Etablera nya och vidareutveckla befintliga samarbeten med relevanta intressenter.

Kommunikation och marknad

- Stärka Cancerfondens varumärke samt bibehålla förtroendet för organisationen. Utveckla Cancerfondens interna och externa kommunikation så att organisationens mål uppnås. Vara ett aktivt marknads- och kommunikationsstöd till organisationen. Skapa förutsättningar för att Cancerfonden blir marknadsledande i branschen gällande digital kommunikation och insamling.

Insamling och engagemang

- Med bibehållen lönsamhet öka Cancerfondens intäkter från privatpersoner, företag och organisationer till minst 1 miljard kronor per år. Skapa förutsättningar för engagemang och ökad givarvilja under hela året. Säkerställa att Cancerfonden har relevanta insamlingsformer för att möta befintliga och nya målgrupper för att uppnå organisationens mål. Skapa förutsättningar för att Cancerfonden blir marknadsledande i branschen gällande digital insamling.



Preventionsstrategi 2017-2023



Preventionsstrategi 2017-2023

Två syften

- Förebygga cancer
- Stärka insamling och engagemang

Fokuserat preventionsarbete – två fokusområden

1. **Tobak** – omfattar rökning men inkluderar även andra tobaksprodukter då vi pratar om barn och unga
2. **Fysisk aktivitet och kost** – omfattar fysisk aktivitet, mat och dryck inklusive alkohol



Fokusområde ett - tobak

För att färre ska drabbas av cancer behöver fler vara rökfria. Cancerfonden vill nå ett rökfritt Sverige, främst genom att stoppa rekryteringen av nya rökare.

Mål 5 år

- Sverige har infört exponeringsförbud för tobak i butik
- Sverige har infört skattehöjningar på tobak
- En utredning för neutrala tobaksförpackningar är tillsatt och presenterad

Mål 10 år

- En halvering av andelen dagligrökare i den vuxna befolkningen, från 10 till 5 procent
- En minskning av nyrekryteringen – andelen rökande (daglig och ibland) elever i årskurs två på gymnasiet har minskat från 25 till 15 procent



Målgrupper och metod

- ***Politiker och beslutsfattare*** – bedriva påverkansarbete för att uppnå fler tobaksregleringar och skapa skyddande miljöer genom lobbying och opinionsbildning, så att färre barn och unga börjar röka
- ***Allmänheten*** – öka kunskapen om tobaksregleringarna samt påverka normen genom opinionsbildning
- ***Opinionsbildare*** – sprida och öka kunskapen om tobaksregleringarna samt påverka normen genom opinionsbildning



Fokusområde två – fysisk aktivitet och kost

För att färre ska drabbas av cancer ska Cancerfonden bidra till att fler är fysiskt aktiva och har hälsosamma mat och dryckesvanor.

Mål 5 år

Cancerfonden ska höja kunskapen om kopplingen mellan cancer och fysisk aktivitet och kost:

- 70 procent av allmänheten ska ha kunskap om kopplingen mellan cancer och fysisk aktivitet och kost (mat och dryck inklusive alkohol).

Mål 10 år

Cancerfonden ska bidra till att fler förändrar sina levnadsvanor genom att i befolkningen:

- öka andelen fysiskt aktiva
- minska konsumtionen av processat kött och rött kött
- öka konsumtion av frukt och grönt
- minska alkoholkonsumtionen



Målgrupper och metod

- **Allmänheten** – öka kunskapen hos allmänheten om kopplingen till cancer för att på sikt få fler att göra hälsosamma val gällande fysisk aktivitet och kost. Säkerställa att riskgrupper nås.
- **Barn och unga** – öka kunskapen om att det är viktigt att skapa goda vanor tidigt för att på lång sikt minska cancerfallen.
- **Politiker och beslutsfattare** – öka kunskapen bland politiker och andra beslutsfattare om vikten av skyddande miljöer.
- **Riskgrupper** – stödja de som bäst behöver det till att förändra sina levnadsvanor.



Strategi för patientstöd och jämlik cancervård 2017-2020



Patientstöd och jämlik cancervård 2017-2020

Två syften

- Färre drabbas, fler botas eller kan leva ett långt liv med god livskvalitet
- God, effektiv och jämlik cancervård

Tre fokusområden

Cancervården

CF pådrivande

**Patient-
organisationer**

CF stöttande

**Patient- och
närståendestöd**

CF tillgänglig



Fokusområde ett - Cancervården

Mål 2020

Cancervården arbetar systematiskt och målstyrt för tidig upptäckt, jämlik cancervård samt stärkta möjligheter till klinisk forskning.

Målgrupp

Primär målgrupp är politiker och andra beslutsfattare inom landsting/regioner. Sekundär målgrupp är departement, myndigheter, regionala cancercentrum.

Cancerfondens roll

Pådrivande

Metod

1. Baslinjemätning av mål, resurser och uppföljning
2. Faktaframställning inom områdena ojämlik vård, tidig upptäckt, kliniska studier
3. Sjukvårdspolitisk dialog
4. Opinionsbildande arbete



Fokusområde två - Patientorganisationer

Mål 2020

Cancerfonden arbetar strukturerat med patient- och närståendeorganisationerna och dessa har en starkare kapacitet att genomföra sin verksamhet.

Målgrupp

Cancerprofilerade patientorganisationer.

Cancerfondens roll

Stöttande

Metod

1. Utbildning i patient- och närståendestöd
2. Utbildning i organisering och påverkansarbete
3. Ekonomiskt organisationsstöd
4. Rådgivning



Fokusområde tre – Patient- och närståendestöd

Mål 2020

Cancerfonden erbjuder patienter och närstående information och stöd innan, under och efter livet med cancer.

Målgrupp

Enskilda patienter och närstående.

Cancerfondens roll

Tillgänglig

Metod

1. Kartlägga behov av information och känslomässigt stöd
2. Förbättrad tillgänglighet och jämlik information
3. Produktion av texter, filmer och annat material

Insamlingsstrategi



Uppdrag Insamling och engagemang

Öka Cancerfondens intäkter från privatpersoner, företag och organisationer till minst 1 miljard med bibehållen lönsamhet.

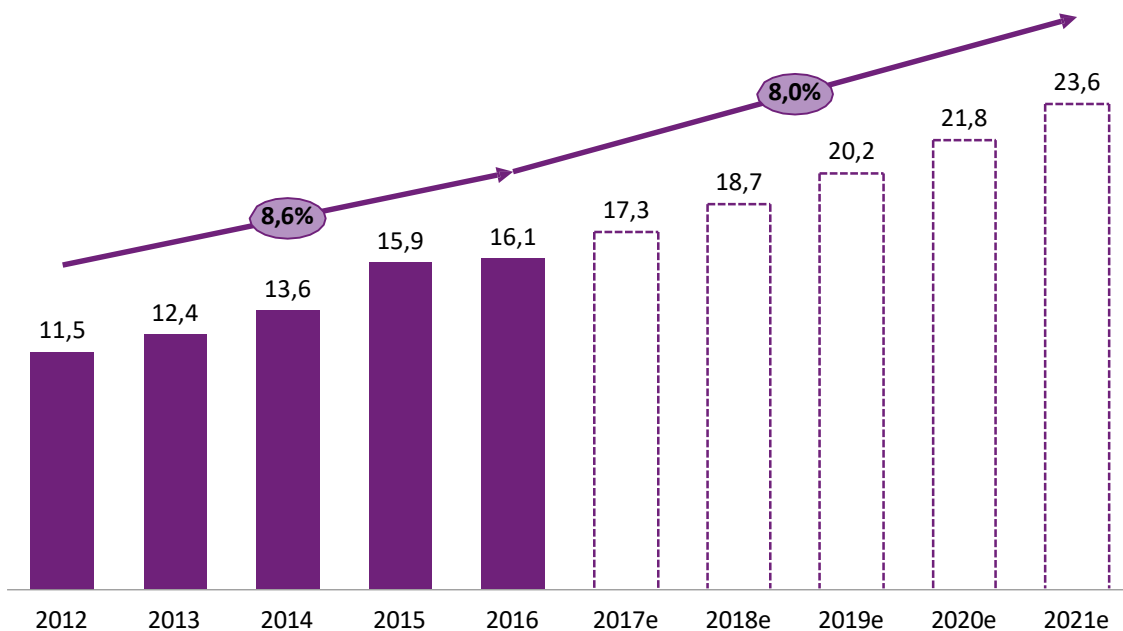
Skapa förutsättningar för engagemang och ökad givarvilja under hela året.

Säkerställa att Cancerfonden har relevanta insamlingsformer för att möta befintliga och nya målgrupper för att uppnå verksamhetens mål.

Skapa förutsättningar för att Cancerfonden blir marknadsledande i branschen gällande digital insamling.

Marknadens tillväxttakt för 90-konton förväntas avta något framöver vilket färskva siffror stödjer

Intäkter 90-konton 2012-2016 samt prognos 2017-2021
(SEK miljarder)



Kommentarer

- Insamlade medel för 90-konton uppvisade lägre tillväxt 2016¹ än 2015 som var ett rekordår
- Intäktsutveckling för 90-konton korrelerar med BNP² och OECD estimerar positiv men avtagande BNP-tillväxt för Sverige de kommande åren³
- Utöver BNP påverkas marknadens utveckling av faktorer som ökat insamlingsfokus, nya kreativa samlarbetsformer, företags strategiska CSR-fokus och ökad social status för givande
- Intäktsutvecklingen för 90-konton de närmaste åren estimeras bli fortsatt positiv men med något lägre tillväxttakt än tidigare

¹SIK

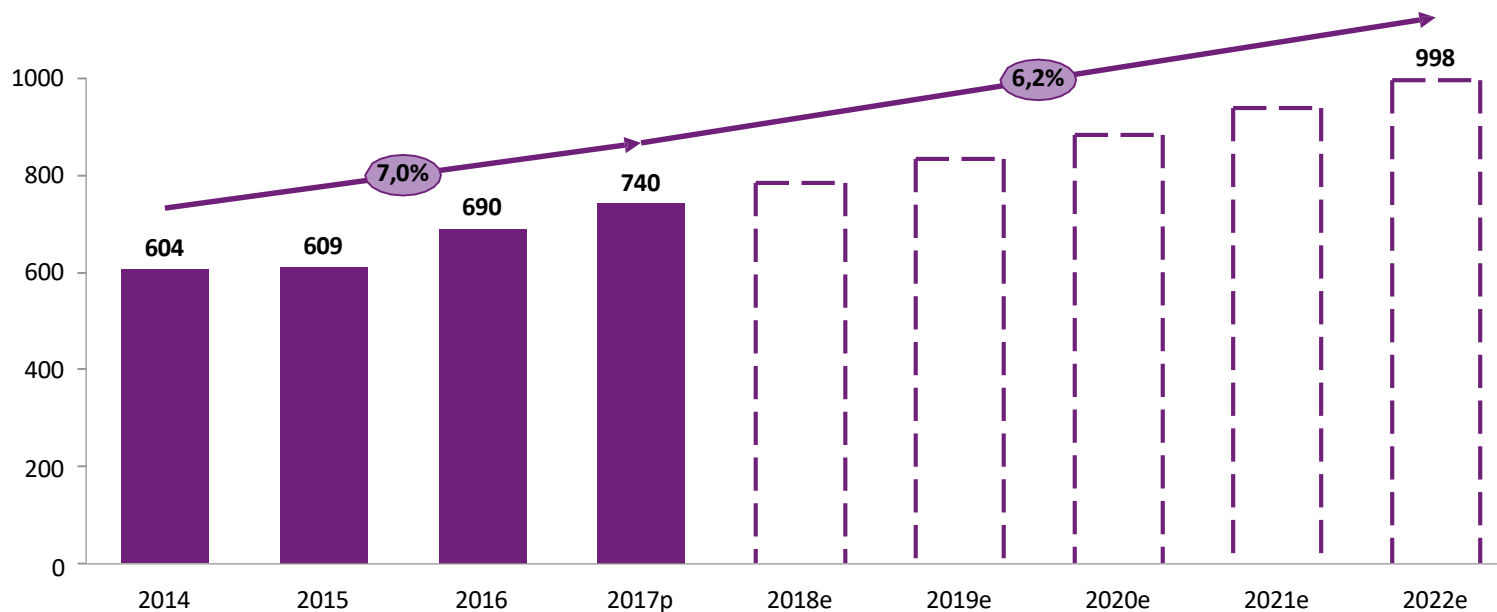
²Statistik över BNP:s utveckling samt prognos från SCB /Konjunkturinstitutet

³Konjunkturinstitutet/SCB

Källa: FRII 2017, Trender som påverkar ideella organisationer 2014-2015, SIK

Med nuvarande verksamhetsgrad förväntas Cancerfondens tillväxttakt avta något framöver

Intäkter Cancerfonden 2014-2016 samt prognos 2017-2023¹
(SEK miljoner)



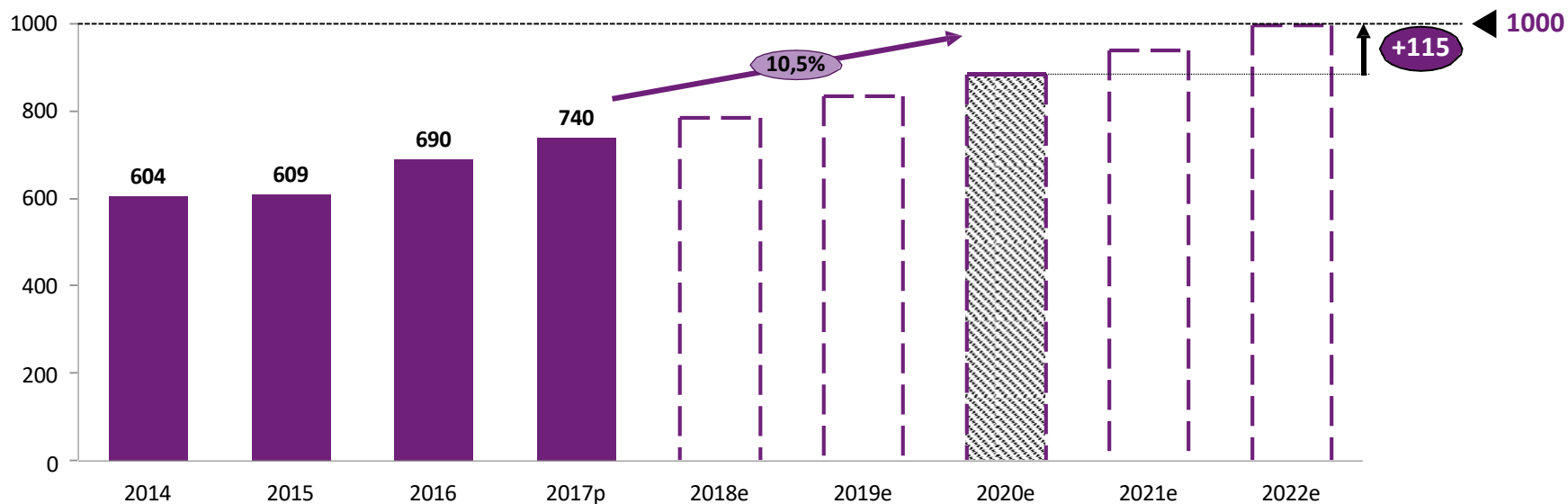
- Prognosen för marknaden indikerar en avmattning i tillväxten framöver vilket gör att Cancerfondens tillväxttakt också förväntas avta
- Ingående analys av Cancerfondens insamlade medel visar på en potential att växa framöver, dock med en lägre takt än tidigare år
- Därav antas en tillväxttakt på drygt 6 % för kommande år vilket ger att 1 miljard nås ca år 2022

¹Scenariot tar ej hänsyn till oförutsägbara händelser som t.ex. en fastighetskris som kan påverka testamentesintäkterna drastiskt

Källa: Cancerfondens resultaträkningar år 2014-2016, prognos för 2017 samt estimat om marknadsutveckling

För att nå 1 miljard år 2020 krävs ytterligare 115 mkr i insamlade medel utöver förväntad tillväxt

Intäkter Cancerfonden 2014-2016 samt prognos 2017-2023¹
(SEK miljoner)

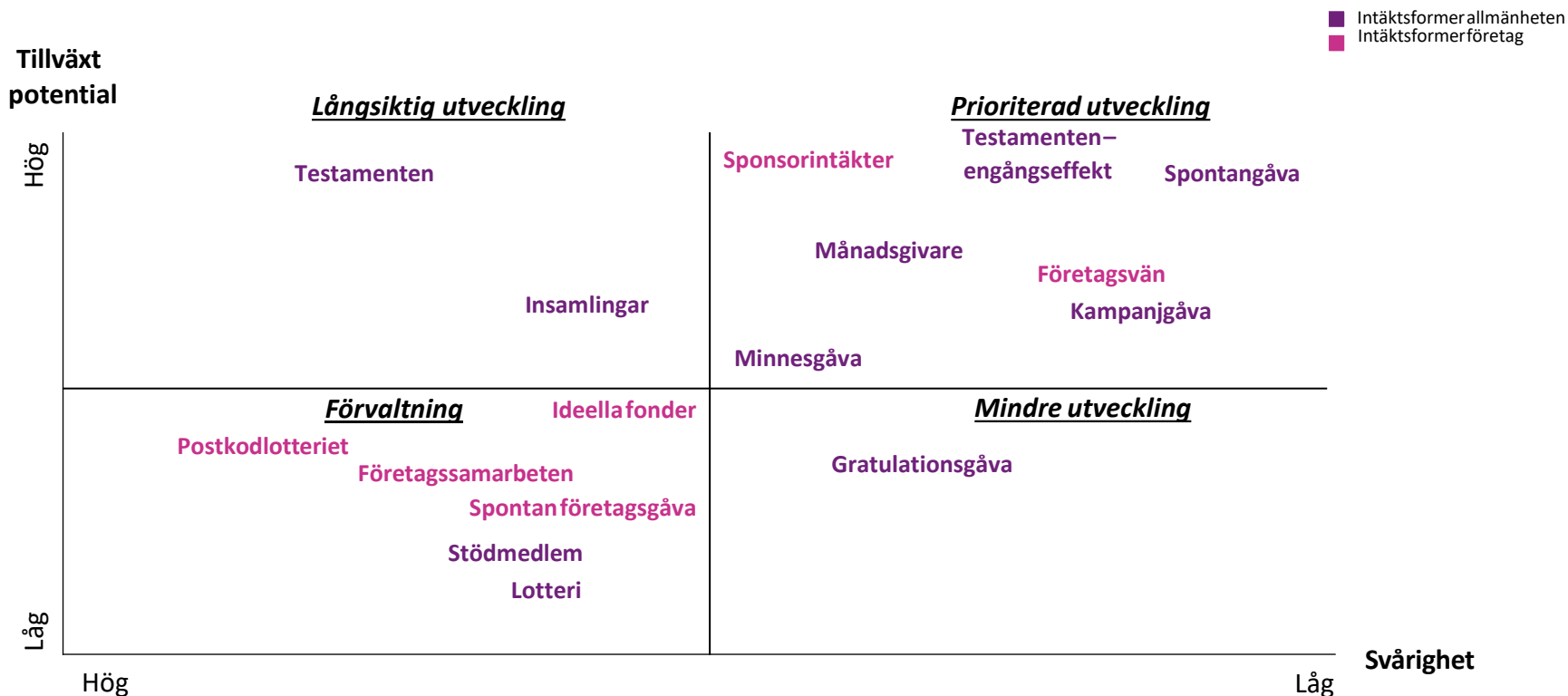


- Målet om 1 miljard i intäkter år 2020 kräver en tillväxttakt på 10,5% per år vilket är en kraftig ökning från prognostiserad tillväxttakt på 6,2 % per år framöver
- Gapet år 2020 till miljarden är ca 115 mkr enligt prognosen
- Målet med insamlingsstrategin bör därmed vara att öka tillväxten så att 115 mkr extra kan genereras år 2020

¹Scenariot tar ej hänsyn till oförutsägbara händelser som t.ex. en fastighetskris som kan påverka testamentesintäkterna drastiskt

Källa: Cancerfondens resultaträkningar år 2014-2016, prognos för 2017 samt estimat om marknadsutveckling

Det finns ett antal gåvoformer som bör prioriteras för att öka insamlade medel ytterligare



- Gåvoformer med hög potential som bedöms vara lättare att realisera bör prioriteras för utveckling och därmed ha störst fokus framåt i organisationen
- Ett antal gåvoformer bedöms ha låg potential och bör av den anledningen förvaltas och inte ha något utvecklingsfokus framåt
- Med utveckling menas både faktisk gåvoformsutveckling samt sätt att öka konvertering mellan produkter

Cancerfondens två målgrupper bör adresseras på olika sätt i insamlingsstrategin

	Primär målgrupp	Sekundär målgrupp
Innebörd	Individer som drabbats av cancer eller med koppling till cancerfrågan	Individer kan ha koppling till cancerfrågan men engagerar sig primärt av andra anledningar
Ålder	Medelålder/Äldre	Yngre/Medelålder
Arbetsätt	Bearbeta direkt med primära gåvoformer	Bearbeta indirekt med sekundära gåvoformer via partners och koncept
Kommunikation	Huvudsakligen Cancerfonden som avsändare	Huvudsakligen via partners ¹ som avsändare
Fokus framåt	Förbättra och optimera befintlig verksamhet	Utveckla nya gåvoformer och sätt att arbeta
Exempel		

¹Partners innefattar både kommersiella partners samt privata ambassadörer och insamlare

Insamlade medel från allmänheten föreslås växa genom både befintliga och nya gåvoformer

Initiativ		Beskrivning	Extra intäkt 2020	Målgrupp
Utveckla kommunikation och befintliga gåvoformer		<ul style="list-style-type: none"> Utveckla kommunikation med fokus på insamling för att öka penetration i den primära målgruppen och attrahera sekundära målgruppen Kraftsamla kring gåvoformer med låg tröskel för givande som spontangåva Utveckla prioriterade gåvoformer exempelvis minnesgåva och gratulationsgåva och möjliggör personalisering av gåvan 	+ 33 mkr	
Exekvera på testamentesstrategi och effektivisera administration		<ul style="list-style-type: none"> Exekvera på fastställd testamentesstrategi som innebär en bearbetning av befintlig givarbas utan bröstarvingar Öka kännedomen om testamenten i givarbasen genom riktad kommunikation Realisera engångseffekter genom effektivisering av administrativ process 	+ 30 mkr	
Utveckla och strukturera givarresa		<ul style="list-style-type: none"> Utveckla differentierade givarresor för olika givartyper förslagsvis baserat på instegsgåva, sätt att ge och ålder Fortsätt bearbeta givare för att värva och lojalisera månadsgivare för ökade intäkter på lång sikt Utveckla andra typer av givarresor för givare som ej attraheras av månadsgivande 	+ 10 mkr	
Nytt insamlingskoncept genom idrottsevent		<ul style="list-style-type: none"> Ta fram koncept för idrottsevent som kan användas både mot förbund och mot enskilda arrangörer inom löpning, promenad och cykling Utveckla symbol med varumärket som kan användas fristående från varumärket och som ej förknippas med rättighetskostnad Sälj idrottsprodukter i samband med evenen 	+ 11 mkr	

- Primär målgrupp
- Sekundär målgrupp

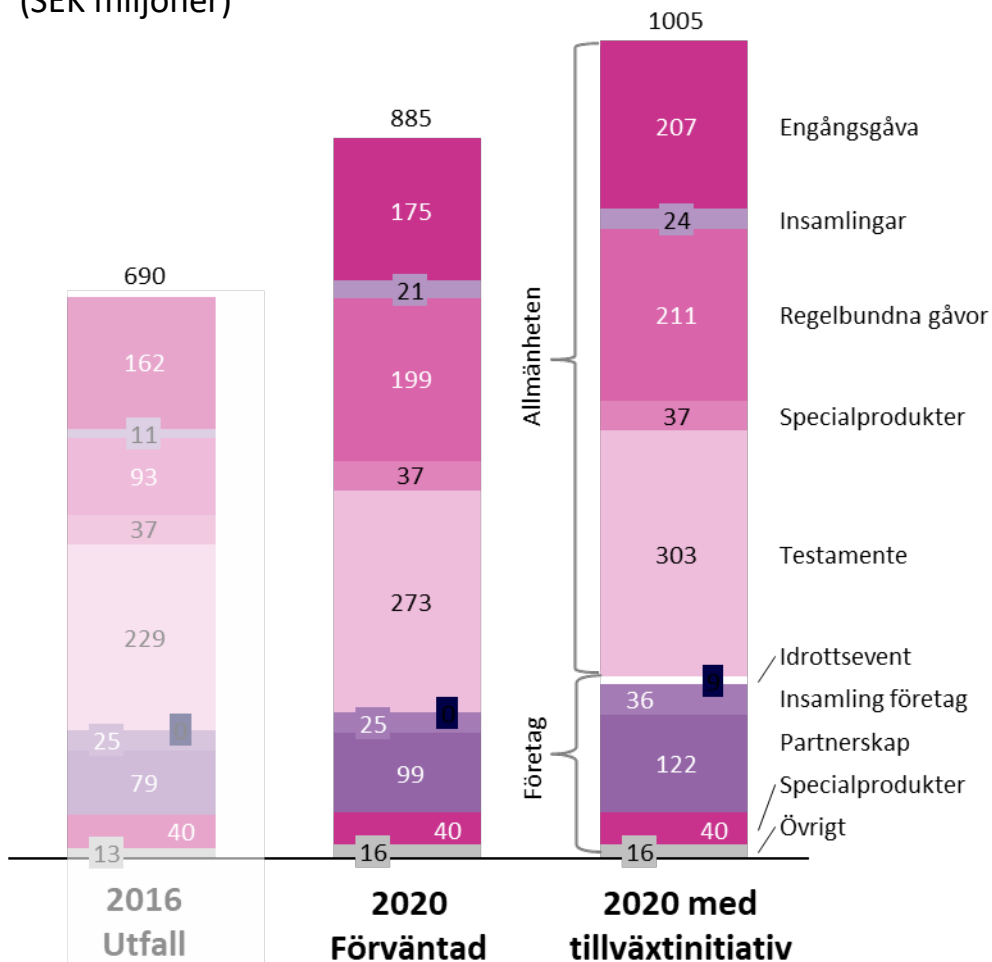
Tillväxtinitiativen gentemot företag utgår från nya satsningar och differentiering

Initiativ		Beskrivning	Extra intäkt 2020	Målgrupp
Utveckla ett nytt koncept utanför Rosa Bandet		<ul style="list-style-type: none">• Utveckla nytt kommersiellt koncept utanför Rosa Bandet• Fokusera på produktförsäljning, med möjlighet att lägga på ett visst premiumpris där del av intäkterna kan gå till Cancerfonden• Bör löpa som en tidsbegränsad kampanj, förslagsvis under våren för att komplettera Rosa Bandet kampanjen	+ 17 mkr	
Utveckla erbjudandet mot huvudpartners och utöka antalet huvudpartners		<ul style="list-style-type: none">• Utveckla erbjudandet för huvudpartners för att möta efterfrågan på marknaden om färre men mer omfattande samarbeten• Utöka antalet huvudpartners från två till fem stycken• Starta med kommersiellt fokus men möjliggör breddning mot samhällsengagemang exempelvis genom att välja partners med koppling till hälsa och prevention	+ 8 mkr	
Omstrukturera företagspaketen		<ul style="list-style-type: none">• Gör om företagspaket/vän till färre paket som löper över hela året• Höj priserna per paket och inkludera Rosa Bandet/nya kampanjer• Differentiera företag baserat på storlek och arbeta proaktivt med att förflytta större företag till större belopp med tydligt insamlingsfokus• Inför abonnemangssmodell för företagspaketen som förnyas varje år	+ 11 mkr	

- Primär målgrupp
- Sekundär målgrupp

Föreslagna tillväxtinitiativ påverkar primärt engångsgåva, testamenten samt partnerskap

Intäkter per kategori 2016 och prognos 2020¹
(SEK miljoner)



Kommentarer

- Prognosen för 2020 med initiativ visar att störst tillväxt i monetära belopp återfinns inom Engångsgåva, Regelbundna gåvor, Testamenten samt Partnerskap
- Inom Engångsgåva är det främst spontangåva som förväntas drivas tillväxten följt av minnesgåva och kampanjgåva
- Testamenten förväntas fortsätta växa i enlighet med liggande prognos samt med realisering av engångseffekter
- Inom Partnerskap driver sponsringsaffären tillväxten genom ett nytt föreslaget koncept samt ny huvudpartner
- Ingen tillväxt förväntas för stödmedlem inom Engångsgåva samt för Specialprodukter som lotteri och postkodlotteriet
- Idrottsevent är en helt ny gåvoform som återfinns först år 2020 i och med föreslaget initiativ

¹Prognos "2020 Förväntad" baseras på en tillväxt på ca 6% fram till år 2020, Prognos "2020 Initiativ" baseras på förväntad effekt av tillväxtinitiativ
Källa: Cancerfondens resultaträkning 2016, Verksamhetsplan 2017-2018, Prognos för testamenten, Cupole Consulting Group Analys

A close-up photograph of a field of lavender flowers, with the background softly blurred. The lighting is warm and golden, suggesting a bright day. The text is overlaid on the upper portion of the image.

**Tillsammans kan vi
besegra cancer**

