GIVE HOPE®
givehope.se
BARNCANCER FONDEN

Give Hope är ett initiativ från Barncancerfonden som bygger på glädjen att ge. När du ger bort en Give Hope-märkt present skänker du samtidigt hopp i kampen mot barncancer.

Insamlingsinitiativet är inte möjligt utan samarbetspartners, som för varje present du köper stöttar med ett bidrag.

OLLE BJÖRK, GENERALSEKRETERARE, BARNCANCERFONDEN

MARIKA EDBERG, MARKNADSCHEF, KUPONGINLÖSEN

AYAD AL SAFFAR, VD, UR & PENN

JOHAN SAXNE, MARKNADSCHEF, BAUHAUS

MATILDA JÄRNBLAD, PRODUKTCHEF, GB GLACE

TILLSAMMANS SKAPAR VI RESULTAT

BARNCANCER FONDEN
PG: 90 20 90-0, BG: 902-0900

GIVE HOPE

Olle Söderberg

Ålder: 62.
Yrke: Affärscoach.
Utbildning: Fil. Kand.
Bakgrund: Marknadschef på Volvo, SEB, vd reklambyrå, varumärkeskonsult, byråvalskonsult, styrelseledamot i Barncancerfonden.

FOTO: ANDERS G WARNE

LEDARE

Give Hope är ett unikt insamlingskoncept signerat Barncancerfonden. Genom att skapa nära samarbeten med engagerade företag kan man sprida budskapet brett. Konceptet tar avstamp i glädjen att ge.

VAD ÄR GIVE HOPE?

Barncancerfondens mest lojala givare är kvinnor över femtio år. Denna insikt skapade diskussioner kring hur man på bästa sätt skulle kunna nå även yngre engagerade människor med sitt budskap. Man eftersökte olika sätt att bidra som kunde komplettera det traditionella 90-kontot.

Skicka vidare hopp

Barncancerfonden hade precis bestämt sig för att skapa en ny möjlighet för yngre människor att stödja, när varumärkesbyrån Identity Works tog kontakt. En av deras medarbetare hade nyligen förlorat sin dotter i cancer och de ville engagera sig genom att bidra med sin kompetens. Så skapade de tillsammans med Barncancerfonden varumärkesplattformen för Give Hope. Filmen ”Pay it forward” och internationella insamlingskoncept som RED var initialt viktiga inspirationskällor.

Olle Söderberg är styrelseledamot i Barncancerfonden sedan tre år tillbaka. Han jobbar bland annat som affärscoach och har en lång karriär inom kommunikation, reklam, ledarskap och varumärkesbyggande bakom sig.

– Vi vill uppmuntra människor att visa varandra omtanke, säger han. Konceptets payoff ”Ge bort något litet, starta något stort” förmedlar att du med Give Hope kan ge bort en liten present till någon och samtidigt stödja Barncancerfondens outtröttliga arbete.

Företagen viktiga givare

Barncancerfonden får inget stöd från stat, kommun eller landsting, utan är helt beroende av generösa privatpersoner och företag – och just företagen spelar en mycket viktig roll i Give Hope. De bidrar med insamlade pengar, men också med kunskap, nätverk och engagemang, något som skapar bra förutsättningar för insamlingsarbetet. Dessutom märker Barncancerfonden att dessa samarbeten ger energi och ökad motivation hos medarbetarna på företagen, samt att det sociala engagemanget stärker deras varumärken och gör dem till mer attraktiva arbetsgivare.

– Företagen får ett väldigt tydligt visuellt redskap att jobba med, säger Olle Söderberg, och personalen kan enas kring en fråga på ett naturligt sätt. Till stor del handlar det om att kunna beskriva ämnet och göra det förståeligt. Man vill som givare känna att det är ett allvarligt ämne, ”men jag kan göra något åt det”.

Företagen tar i samråd med Barncancerfonden fram unika Give Hope-produkter som de säljer i sina butiker. En viss andel av varje produkt går till Give Hope. Konceptet ger snabbt ringar på vattnet.

Starka varumärken sökes

Barncancerfonden valde ut sina företagspartners med omsorg. Det krävdes starka varumärken med geografisk bredd och sunda värderingar. Dessutom var det förstås av vikt att företagens kunder stämde överens med den givarprofil som efterfrågades.

– Bauhaus största kundgrupp är till exempel barnfamiljer, vilket stämmer bra överens med de vi vill nå, säger Olle Söderberg. Det är dessutom ett av de företag som hittills samlat in allra mest pengar.

Många givare skänker fortfarande pengar till Barncancerfonden via begravningar eller gratulationsgåvor, men Give Hope är ett sätt att komplettera basverksamheten och nå nya marknader. Det andra benet av konceptet är Facebook-butiken. Facebook är en plattform där varannan svensk redan befinner sig.

Att ingå ett samarbete med Barncancerfonden under Give Hope-flagg är en långsiktig lösning som kräver ett helhjärtat engagemang. Men det handlar inte bara om att sälja fysiska produkter i butiker och på Facebook. Det finns många andra sätt att bidra inom ramarna för samarbetet, men alla aktiviteter bygger på samma typ av varumärkesgrund. Det handlar om att bidra med lite och ändå kunna påverka framtiden. Resultatet blir att både medarbetare, kunder och leverantörer blir involverade i projektet.

Många möjligheter

– Det här är första gången som Barncancerfonden jobbar med så många aktörer i ett och samma koncept, säger Olle Söderberg. Det är när vi alla samarbetar som vi får kraft och genomslag med våra budskap. I dagsläget är det elva partners involverade i Give Hope, men nu hoppas vi på tre huvudpartners till, och det vore extra kul med aktörer inom telekom, mode och sport. Det är ett utmärkt sätt att bidra samtidigt som man laddar sitt varumärke med positiva egenskaper och visar att man också bryr sig om människor – inte bara kvartalsrapporter.

GIVE HOPE

Barncancerfonden
Box 5408
Banérgatan 16,
114 84 Stockholm

Telefon 08-584 209 00,
Fax 08-584 109 00
E-post info@givehope.se
Webb
www.givehope.se
www.barncancerfonden.se

Plusgiro 90 20 90-0
Bankgiro 902-0900

90 KONTO SVENSK INSAMLINGS KONTROLL

”Denna bilaga har blivit verklighet tack vare våra partners.”

Jessica Runemark
Projektledare,
Barncancerfonden.

MEDIA PLANET
Vi får våra läsare att lyckas!

GIVE HOPE NR 1, JUNI 2012
Verkställande direktör: Linus Wennerström
Produktionsledare: Martin Björinge
Affärsutvecklare: Magnus Hägnefelt
Ansvarig för denna utgåva:
Projektledare: Magnus Hägnefelt
Tel: 08-510 053 00
E-post: magnus.hagnefelt@mediaplanet.com
Distribution: Dagens Industri, juni 2012
Tryckeri: BOLD/DNEX Tryckeri AB, Akalla, V-TAB Landvetter, Göteborg, MittMediaPrint, Örnsköldsvik
Repro: Bert Lindevall
Korrektur: Christian Malmgren
Mediaplanet kontaktinformation:
Tel: 08-510 053 00
Fax: 08-510 053 99
E-post: synpunkter@mediaplanet.com
Vid förfrågningar kontakta: Magnus Hägnefelt
Citera oss gärna, men ange källan.

Mediaplanets affärsidé är att leverera nya kunder till våra annonsörer. Genom intressanta artiklar med hög kvalitet motiverar vi våra läsare att agera.

FOTO: SVEN-OLOF JONN

Många möjligheter att bidra

Ge via lönen

Många företag samarbetar med Barncancerfonden via HR-avdelningen och erbjuder sina anställda möjligheten att skänka bidrag direkt från lönen. Ett enkelt och effektivt sätt som lätt kan ge ringar på vattnet. Det skapar också stolthet och engagemang inom företaget.

Runda upp

Företagen erbjuder sina kunder att runda upp när de handlar. Allt ifrån ören till tiotals kronor per köp kan rundas upp till en jämn summa, och mellanskillnaden går direkt till Barncancerfonden. Enligt devisen många bäckar små kan det i detaljhandeln skapa stora donationer på kort tid, samtidigt som företagets varumärke laddas.

I stället för julgåva

På många arbetsplatser kommer medarbetarna fram till att julgåvor är överflödiga. Då kan de avstå sin julgåva och skänka pengarna till Barncancerfonden i stället.

Träning

Företagen motiverar sina medarbetare att träna genom att bidra till Barncancerfonden för varje träningstimme. Bauhaus har exempelvis utökat sitt träningsprogram internt sedan man fastställt att tio kronor för varje halvtimmes träning går till Barncancerfonden.

Ride of Hope

Ride of Hope är ett cykellopp på 1 250 kilometer som går från Lund till Stockholm under nio dagar varje år. Loppet består av ett antal sträckor, och man kan välja att cykla alla sträckor eller bara en. Både företag och privatpersoner kan anmäla sig, och anmälningsavgiften går till Barncancerfonden.

Spin of Hope

En nationell spinningdag som äger rum en lördag i mars varje år. Man tävlar i lag, och ska hålla i gång en spinningcykel i 12 timmar. Spin of Hope startade för fyra år sedan och senast bidrog 61 träningsanläggningar över hela landet med sina faciliteter. 864 lag höll i gång och samlade totalt in 1,5 miljoner kronor.

Olle Söderberg:

– Många företag är dåliga på att gå ut och berätta om sitt engagemang. De jobbar ofta internt med välgörenhet och har många goda argument för sina val. Men det är inget fel med att kommunicera det till omvärlden.

– Många kan göra mer på den fronten, och det kan inspirera andra att göra samma sak. Samtidigt förbinder man sig också till att göra något mer än bara en snygg gest.

GIVE HOPE®
givehope.se
BARNCANCER FONDEN

FÖRETAG SOM ÄR MED I GIVE HOPE

Huvudpartners:
- Interflora
- Ur&Penn
- Bauhaus

Mediapartner:
- Kanal 5

Partner:
- Babyshop.se

Leverantörer:
- Cloetta
- SkickaTårta.se
- Universal Music
- GB Glace
- Kuponginlösen
- Mobilab

Läs mer på webben:
www.givehope.se

UR&PENN

PROFIL

Henrik Stiernborg
COO, Ur&Penn.

Catarina Goodliffe
HR-chef, Ur&Penn.

MEDARBETARE

FOTO: EMELIE PALMCRANTZ

Ur&Penn fick en starkare företagskultur

Personalen på Ur&Penn är stoltare över att jobba på företaget sedan samarbetet med Barncancerfonden inleddes. Företagskulturen har stärkts eftersom alla är engagerade i ett lyckat projekt som bidrar till en samhällsförbättring.

Innan lanseringen av Give Hope hade Ur&Penn en kick-off där de informerade personalen om hur samarbetet skulle se ut; att Ur&Penn skulle sälja vissa utvalda produkter, några specialdesignade för ändamålet, där en del av pengarna skulle gå till Barncancerfondens initiativ Give Hope.

– Det är en strålande idé att våra kunder kan köpa något litet, symboliskt och samtidigt bidra till en samhällsförbättring. Och det tyckte så klart vår personal också, säger **Henrik Stiernborg,** COO på Ur&Penn.

Personalen blev berörd

På kick-offen föreläste Aron Anderson som själv drabbats av barncancer, och man höll en auktion där de anställda kunde köpa smycken och annat som ytterligare ett sätt att samla in pengar till Barncancerfonden.

– Hela personalen blev berörd av föreläsningen, och alla var engagerade i både auktionen och att få sätta i gång med att sälja Give Hope-produkter, fortsätter Henrik Stiernborg.

Henrik Stiernborg menar att företagskulturen på Ur&Penn definitivt blivit starkare och bättre sedan de inledde försäljningen av Give Hope-produkter. Personalen är också stoltare över att arbeta här nu.

– Jag tror att en viktig del i det här projektet är att hela Ur&Penn gör någonting bra tillsammans, det har stärkt banden inom företaget. Vi skickar till exempel ut informationsbrev då och då där vi informerar alla om hur försäljningen av våra Give Hope-produkter gått, vilket ökar engagemanget för insamlingen ytterligare. Alla är verkligen engagerade och vill att försäljningen ska gå så bra som möjligt då det ökar vårt bidrag till projektet.

Något vi gör helhjärtat

Ur&Penn har också hört sig för bland sin personal om de vill ge en del av sin lön till Barncancerfonden, och väldigt många svarade ja direkt.

Henrik Stiernborg tror att resultatet blivit så bra just för att alla, i olika delar av företaget, är lika entusiastiska och brinner för det de gör. Att skänka en engångssumma till Barncancerfonden tror han inte hade påverkat företagskulturen lika starkt.

– Nej, det här är något som vi gör helhjärtat, och där alla är med och bidrar, både vi och våra kunder. För mig är det viktigt att alla är lika involverade. Och det tycker jag att vi lyckats bra med.

AMANDA BJÖRNSDOTTER JAKOBSSON
redaktionen@mediaplaneta.com

”Det går inte att inte bli berörd”

Med engagerad personal inom ett tävlingsinriktat företag har Give Hope snabbt blivit en samlande kraft för hela Ur&Penn. Catarina Goodliffe, HR-chef, ser bara fördelar med projektet.

Sedan november 2011 har Give Hope-produkter som klockor, armband och väckarklockor synts ute i Ur&Penns butiker. Hittills har nästan 1,5 miljoner kronor samlats in till Barncancerfondens verksamhet genom försäljningen.

Entusiasm och glädje

– Det vinnande konceptet har varit kopplingen mellan försäljning och givande, säger **Catarina Goodliffe.** Give Hope-produkterna ökar försäljningen, vilket ger mer bidrag – det är en perfekt win-win-situation. Det vi säljer blir något utöver det vanliga.

Ur&Penns personal, menar hon, har kastat sig över projektet med stor entusiasm och glädje. Att samla in så mycket som möjligt har blivit en tydlig sporre för de olika butikerna, vilket skapar en bra dynamik inom företaget.

– Det är extra kul att alla delar av organisationen har fått vara delaktiga. Vi har tagit fram produkterna tillsammans, och det skapar en stark teamkänsla. Man samlas kring någonting gemensamt som alla brinner för, och det är omöjligt att inte bli berörd.

Personalen stod och stampade

I tillägg till den rena försäljningen har Catarina och hennes kollegor inom HR-avdelningen även sett till så att de anställda på Ur&Penn kan skänka pengar till Barncancerfonden direkt från lönen. Något som hittills fallit ut väl. Och samarbetet blir allt djupare.

– En gång om året samlar vi alla butikschefer, och senast träffades vi tillsammans med Barncancerfonden och Aron Anderson, se sida åtta. På det sättet triggar vi i gång både butikschefer och butikssäljare att jobba ännu hårdare för en god sak. Give Hope var ett väldigt lätt projekt att sälja in.

Inför julruschen går hela huvudkontoret ut och jobbar i några av butikerna. När Give Hope-armbanden var försenade kunde Catarina notera hur butikspersonalen bokstavligen stod och stampade.

– De tycker det här är jättekul, och vi sålde otroliga mängder färgstarka Give Hope-armband. Kunderna efterfrågar den här kopplingen – att kunna ge bort något som samtidigt ger någonting mer.

CHRISTIAN VON ESSEN
redaktionen@mediaplaneta.com

Angelica Andersson
Försäljningschef,
Ur&Penn.

Eva Forsmark
Marknadschef,
Ur&Penn.

EN I FOKUS

De har dragit in en och en halv miljon

Ur&Penns framgångsrecept, när det gäller att dra in så mycket pengar som möjligt till Give Hope, stavas stort engagemang hos hela personalen.

Angelica Andersson är försäljningschef på Ur&Penn. I samarbetet med Barncancerfonden har hennes roll varit att uppdatera personalen om hur försäljningen gått, hur mycket pengar till Give Hope de dragit in, samt att med olika medel peppa och uppmuntra dem till att samla in ännu mer.

– Eftersom det är personalen i butikerna som säljer produkterna, och som arbetat hårt med att sälja så många Give Hope-märkta varor som möjligt, är det viktigt att de är insatta i var i processen vi befinner oss, och hur mycket de bidrar med genom sitt aktiva sälj och engagemang. Alla på Ur&Penn är väldigt tävlingsinriktade, och att flera företag samarbetar med Give Hope har gjort att vi alla känt att ”vi ska hjälpa till med att dra in mest pengar”, berättar Angelica Andersson.

”Runda upp”

En och en halv miljon kronor har de kunnat skänka till arbetet med att hjälpa barn med cancer och till forskning i området, och 20 000 Give Hope-armband har redan sålts.

– Pengarna vi dragit in har dels kommit från försäljning av Give Hope-produkter, men även i form av att personalen frågat varje kund om de vill ”runda upp”. Säg att en kund köper något för 98 kronor, då har den fått möjligheten att betala 100 kronor i stället, och skänka två kronor till Barncancerfonden, förklarar Angelica Andersson.

Både det sistnämnda och försäljning av Give Hope-märkta varor har gått bättre än någon på företaget vågat hoppats på.

– Give Hope har fått in cirka 3,5 miljoner kronor totalt från alla företag de samarbetar med, och då kan vi verkligen känna oss stolta över att en så stor del kommit från oss, berättar Angelica Andersson.

Tårta till personalen

En av framgångsfaktorerna tror hon är att all personal ute i butikerna och i resten av organisationen har varit och är så engagerad.

– Vi har också följt upp med statistik till alla butiker, och den butik som dragit in mest pengar per kund varje vecka har belönats med en tårta som vi köpt via Give Hope, förklarar Angelica Andersson och tillägger att som mest låg en butik på nästan åtta kronor per kund.

Hon tror också att kunder omedvetet blir mer positivt inställda till butiker som verkar för något bra och att givaren gör en ”bra affär”. Men om deras försäljning totalt sett gått bättre tack vare samarbetet vågar hon inte svara på.

– Det här är ju inte något vi gör för att tjäna pengar utan för att hjälpa Barncancerfonden. Om vi tjänat pengar på det i form av att fler kunder hittat sin väg till oss så är det en ren bonus, avslutar Angelica Andersson.

AMANDA BJÖRNSDOTTER JAKOBSSON
redaktionen@mediaplanet.com

Affär med hjärtat som stärker varumärket

Genom att stötta Barncancerfondens initiativ Give Hope har Ur&Penns varumärke blivit starkare.

Ur&Penn är ett av företagen som valt att samarbeta med Give Hope, där ledstjärnan är ”ge bort något litet och starta något stort”.

– När vi fick frågan om vi ville vara med och stötta Barncancerfondens initiativ Give Hope, tyckte vi alla att det kändes självklart att vara med och hjälpa både Barncancerfonden och våra kunder att göra någonting bra, berättar **Eva Forsmark,** marknadschef på Ur&Penn.

Ge bort ”något litet”

För Ur & Penns del, som säljer mycket bijouterier, var idén att låta kunderna köpa och ge bort ”något litet” inte speciellt svårt att realisera. Eva Forsmark är en av dem som varit med och arbetat fram en särskild Give Hope-kollektion som man satsat hårt på att sälja och placera på bra och tydliga platser i butikerna.

– Det känns otroligt bra att få vara med och hjälpa barn med cancer. Det är något som alla blir berörda av, såväl vi på Ur&Penn som våra kunder som kliver in i någon av våra butiker för att handla. På så sätt är det här samarbetet väldigt speciellt, förklarar Eva Forsmark.

Gynnsamt samarbete

Förutom de specialdesignade smyckena har Ur&Penn valt att även Give Hope-märka vissa ordinarie varor. Några lite dyrare klockor och silverset är exempel där en del av pengarna gått till Barncancerfonden.

Ur&Penn har också valt att satsa mycket på kommunikation av Give Hope-produkterna i både tv, press och kataloger.

– Det stärker oss och samarbetet med Give Hope. Hela projektet är en win-win-situation för alla som är med. Både den som köper och den som får ett smycke i present blir glad eftersom pengarna går till att hjälpa barn med cancer. Kunderna ser oss med mer positiva ögon samtidigt som vi får möjligheten att stötta en god sak. Det här är en affär vi gör med hjärtat.

AMANDA BJÖRNSDOTTER JAKOBSSON
redaktionen@mediaplanet.com

PRESENTBUTIK MED HJÄRTA

Give Hope använder sociala medier på ett nyskapande sätt genom att lägga sin butik helt på Facebook. Där finns givarna, där finns spridningsmöjligheterna.

När du går in på givehope.se hamnar du automatiskt på Facebook. Det är ett strategiskt val från Barncancerfonden. Halva Sverige är redan där, och den virala spridningen är oslagbar.

– Vi vet att kampen mot barncancer väcker människors engagemang, även på Facebook, säger Give Hopes projektledare **Jessica Runemark,** och nu satsar vi på att också samla in pengar där.

Utmaningen med att synas och sälja inne i ett socialt nätverk ligger framför allt i att användarna inte är där för att handla. Reklam är ett känsligt ämne i den privata sfären, men har man något att förmedla som väcker människors tankar och som är värdeskapande är chansen stor att det går att både sälja och samla in pengar.

Anpassade produkter

Resultatet är ett tämligen intrikat system, byggt som en applikation inuti i Facebooks skal. Rent praktiskt går det till så att några av Give Hope-företagens produkter finns representerade i den integrerade webbshoppen på Facebook-sidan. När du köper en Give Hope-present syns det i ditt eget nyhetsflöde – liksom på Give Hope-sidan och hos den person du eventuellt ger en gåva till.

Produkterna i Facebook-butiken går hand i hand med glädjen att ge, så här samsas smycken från Ur & Penn med presentkort på Bauhaus, blommor från Interflora, spellistor från Digster, tårtor från SkickaTårta.se och glassar från GB Glace.

Insamlingsbarmometer

Integrationen med alla partners är viktig för Give Hope-konceptets framgång på nätet, och både företagens insamlingar och den gemensamma totalsumman syns i interaktiva barometrar som syftar till att skapa engagemang och gemenskap. Under ”Mitt Give Hope” kan man som privatperson samla på sig medaljer i olika valörer beroende på hur man har bidragit, och klistra in dem på sin hemsida eller blogg.

Facebook är fantastiskt

– Vi vill hela tiden lära oss mer om våra givare så att vi blir bättre på att kommunicera med dem, säger Jessica Runemark. Facebook är fantastiskt på det sättet. Vi behöver vara där vår målgrupp är och inspirera dem till att stödja oss. Genom att ge erkännande för engagemang och medverkan kan man dessutom inspirera andra. Det är tjusningen med Facebook. Så fort någon stöttar syns det.

CHRISTIAN VON ESSEN
redaktionen@mediaplanet.com

FAKTA

- **I stället för att** utveckla en egen hemsida valde man att lägga Givehope.se inuti en applikation på Facebook. Där kan man kommunicera med varandra, köpa presenter och ta del av information från Barncancerfondens arbete.
- **I skrivande stund** har sidan närmare 20 000 följare eller ”fans”. Intresset ökar hela tiden.
- **Genom att köpa** en present till en vän sprids notifieringen både på köparens, säljarens och butikens ”vägg”.
- **Flitiga bidragsgivande köp** premieras med en knapp eller medalj som kan fästas på valfri hemsida eller blogg.
- **Give Hope-kampanjerna** ute i butik pågår i olika intervaller för att lättare kunna mäta försäljningen och entusiasmera säljarna. På Facebook är butiken öppen dygnet runt.

! Läs mer på webben:
www.givehope.se

GIVE HOPE®
givehope.se
BARNCANCER FONDEN

FAKTA

Jessica Runemark
Projektledare, Barncancerfonden.

FOTO: EMELIE PALMCRANTZ

GB GLACE

KUPONGINLÖSEN

FOTO: EMELIE PALMCRANTZ

■ **Självklart vill vi erbjuda** vårt unika clearingnätverk inom handeln för att öka insamlingen till Give Hope. Mottagaren av glassen kan lätt lösa in den mobila produktchecken i cirka 3 000 butiker i hela landet, till exempel Coop, Hemköp och Pressbyrån. Tillsammans med vår samarbetspartner Mobilab har vi skapat de mobila produktcheckarna för GB Glace, säger **Marika Edberg,** marknadschef Kuponginlösen.

MODERN SAMPLING I KAMPEN MOT BARNCANCER

Vi vill få fler att upptäcka Give Hope och vad det står för. Därför har vi dragit i gång en samplingsaktivitet på nätet, berättar Matilda Järnblad, Nordisk produktchef på GB Glace.

För att få en snabb och bred spridning av Give Hopes budskap har GB Glace valt att använda Facebook som samplingskanal. Den 21 maj drog deras kampanj i gång.

– Vi har haft en del liknande aktiviteter förut. Men inte i så här stor skala och på det här sättet. Så det är något helt nytt för oss, säger **Matilda Järnblad** som hoppas och tror att deras engagemang både ska öka kännedomen om Give Hope och få fler att vilja vara med och stötta kampen mot barncancer.

Vad är sampling?

Sampling innebär att ett företag delar ut ett visst antal produkter gratis. Det kan vara en ny produkt man vill göra reklam för, eller en redan etablerad produkt som man vill påminna om. Traditionell sampling innebär vanligtvis att reklamblad eller varuprover delas ut till förbipasserande.

– Men i det här fallet vill vi att kampanjen ska återspegla det Give Hope står för – nämligen att ge bort något litet till någon man tycker om, och samtidigt vara med och starta något stort. Mottagaren kan i det här fallet dessutom själv välja när hon eller han vill hämta ut sin present, förklarar Matilda Järnblad.

Samplingsaktiviteten på Facebook är till för att man ska kunna ge bort en glass till någon man känner. För varje glass någon ger bort skänker GB Glace fem kronor till Barncancerfonden.

– Man går in på kampanjen på givehope.se, den marknadsförs varje vardag på GB Glace sida, gillar Give Hope och väljer en vän man vill ge bort en glass till, förklarar Matilda Järnblad.

Därefter skriver man en liten personlig hälsning till kompisen eller familjemedlemmen, godkänner en spridning på sin egen wall (vilket är valfritt) och den utvalde får därefter sin present och en hälsning i mobilen. Mobilchecken går att lösa in på flera olika ställen.

Gäller att vara snabb

– Vi skänker bort 1 000 glassar om dagen, fem dagar i veckan under fyra veckors tid. Det kostar alltså ingenting att ge bort en glass till någon man tycker om. Totalt skänker GB Glace bort 20 000 glassar. Och det är först till kvarn som gäller, berättar Matilda Järnblad.

Klockan 11.00 varje dag startar samplingen. När företag gjort liknande satsningar på nätet förut har produkterna tagit slut snabbt. De första dagarna har det kunnat ta någon timme. Men efter några dagar handlar det om minuter.

– Så det gäller att vara snabb. Men skulle man inte hinna, får man en ny chans redan nästa dag. Och varje vecka är det en ny glass. Vi har valt att både ge bort årets glassnyheter, men även klassiker som Piggelin och Daimstrut, förklarar Matilda Järnblad.

Gilla Give Hope

Ytterligare ett mål med samplingsaktiviteten är att försöka få en del av dem som gillar GB Glace på Facebook att också gilla Give Hope. GB Glace har drygt 85 000 personer som följer glassvärlden på Facebook.

– Lyckas vi få tio procent av våra followers att få upp ögonen för Give Hope skulle det betyda jättemycket för oss, avslutar Matilda Järnblad.

AMANDA BJÖRNSDOTTER JAKOBSSON
redaktionen@mediaplanet.com

FAKTA

Så går det till:

1. Gå in på kampanjen som läggs ut på GB Glace wall varje vardag klockan 11.00.
2. Gilla kampanjen.
3. Välj en vän du vill ge bort en glass till, och skriv en personlig hälsning.
4. Godkänn spridning på egen wall (det är valfritt).
5. Vännen får sin present och den personliga hälsningen i mobilen.
6. Mobilchecken går att lösa in på följande ställen; Pressbyrån, 7Eleven, Direkten, CityGross, Coop, Hemköp, Willys, Shell och PrisXtra.

■ **Det går bara att** skänka en glass en gång per person under hela perioden, därefter får andra chansen.

Glassarna är:

■ **Vecka 1:** Magnum Infinity Choklad samt Magnum Infinity Choklad & Kola.
■ **Vecka 2:** Daimstrut samt Daimstrut Pear Dream.
■ **Vecka 3:** Cornetto Enigma Cookie.
■ **Vecka 4:** Piggelin.

■ **Kampanjperioden** är på fyra veckor.
■ **Start:** 21/5, Slut: 15/6.

■ **Varje vardag** klockan 11.00 under kampanjperioden ger GB Glace bort 1 000 glassar i kampen mot barncancer (totalt blir det 20 000 glassar).

■ **För varje glass** som ges bort som present skänker GB Glace fem kronor till Barncancerfonden.

! **Läs mer på webben:**
www.facebook.com/gbglace

FAKTA

Matilda Järnblad
Nordisk produktchef, GB Glace.

FOTO: EMELIE PALMCRANTZ

INSPIRATION

TUMÖREN KRYMPTE FÖRST, men sen visade det sig att jag var resistent mot behandlingen. Då såg man att det rörde sig om två olika tumörer, och situationen blev livshotande. Därför fick jag operera bort hela korsbenet och klippa av nerver.

Aron Anderson förlorade sina ben till cancern vid åtta års ålder. *Sedan dess har han arbetat med att skapa den mentala inställning som krävs för att vända motgång till framgång.* **Nu satsar han på London-OS i sommar.**

JAG ÅKTE DIT OCH TOG FYRA GULD. Jaha? Sen då? Jag hade helt och hållet fokuserat på målet, men lyckan finns inte i målet utan på vägen dit.

FOTO: ALEXANDER AMPRAZIS

ARON VÄNDER MOTGÅN

Plötsligt gjorde det ont att sitta. Åttaårige Aron Anderson gick med sin mamma till vårdcentralen. Kanske han hade slagit sig? Men värken fortsatte och kombinerades med hög feber. När man till slut röntgade svanskotan fann man en tumör på korsbenet och bäckenet.

En prövande tid

– Jag kan fortfarande minnas den där kvällen då vi åkte in till sjukhuset, säger Aron över en kaffe i centrala Stockholm. Jag som var kärnfrisk i övrigt skulle ligga kvar över natten. Det var någonting läskigt som hände.

Och läskigare skulle det bli. Efter sjukhusnatten följde ett år av cellgifter och strålbehandlingar – en minst sagt prövande tid för en aktiv och idrottsintresserad pojke. Under hela året fick han till exempel inte sitta, utan hänvisades till att halvligga och hänga på stolar och bord.

– Tumören krympte först, men sen visade det sig att jag var resistent mot behandlingen. Då såg man att det rörde sig om två olika tumörer, och situationen blev livshotande. Därför fick jag operera bort hela korsbenet och klippa av nerver.

FOTO: THINKSTOCK

I rullstol över en natt

Cancerformen heter sarkom, och är en typ av skelettcancer. Aron menar – likt många andra cancerdrabbade – att det värsta inte är själva tumören, utan behandlingen av den. I det här fallet resulterade åtgärderna i att Aron över en natt förlorade nästan all rörelseförmåga i benen. Känseln finns kvar, och till en början försökte han lära sig gå igen. Men det var när rullstolen kom som livet tog en ny vändning.

– Första rullstolen var en revolution – jag kunde utforska världen på nytt! Jag var ju aktiv tidigare, och ganska snabbt insåg jag också att jag kunde idrotta med rullstolen.

”Jag kan fortfarande minnas den där kvällen då vi åkte in till sjukhuset.”

Aron började med friidrott, källkhockey och segling. Inom källkhockey spelade han länge i landslaget och tog bland annat ett VM-brons 2004. Men cancerturerna var inte riktigt över ännu. På en av de obligatoriska uppföljningskontrollerna upptäckte läkaren ett ”stråk” i lungorna. Aron ryser fortfarande över ordet.

– Jag hade verkligen hittat det jag älskar att göra i livet – då kom motgångarna. Jag fick tillbaka cancern i lungorna tre gånger. Men jag försöker se allting ur olika betydelser och sammanhang. Är det verkligen det här du ska hålla på med? Du måste testas för att utvecklas.

Resan – inte målet

Aron insåg tidigt att man kunde skapa sin egen lycka och verklighet med hjälp av rätt inställning och mental träning, och de senaste sju åren har han utvecklat ett sätt att sprida sin kunskap till andra genom föreläsningar, bland annat på Ågrenska för cancerdrabbade barn och deras familjer. Han tycks besitta en okuvlig tro på att det positiva måste segra. När andra skulle ge upp ser han möjligheter.

FÖLJ ARONS BLOGG

2012-05-30

! I dag började jag min dag på Arndts affärsnätverk med att mingla samt presentera mig själv som elitidrottare som söker sponsorer samt föreläsare som vill hålla inspirerande föreläsningar på coola företag. En grej som jag verkligen gillar med Arndts är Micke Arndt som håller i nätverket.

2012-05-28

! Jag sitter här på morgonen och äter bovetegröt med bär samt tänker över min dag... Efter det bär det av till gymmet...jag vara med på kvällens YES-group och prata Barncancerfonden. Kvällens gäst är ingen mindre än Tony Robbins son Jairek. Jag ser verkligen fram emot det...

PROFIL

Aron Anderson
- **Ålder:** 24
- **Yrke:** Kinesiolog, föreläsare och elitidrottare. Siktar på London-OS i sommar i grenarna 1 500 meter och maraton för rullstol – 42 km. Har även tävlat på elitnivå i segling och kälkhockey.
- **Bor:** Täby
- **Civilstatus:** Singel

Meriter i urval:
- **Friidrott:** 10 guld i Junior-VM, fyra guld i Junior-EM. Tre svenska rekord.
- **Segling:** VM-guld i Marting 16-klassen.
- **Kälkhockey:** VM-brons 2004, sjätte plats på Paralympics i Turin 2006, åttonde plats på Paralympics i Vancouver 2010.
- **Tränar:** 7-10 pass i veckan, beroende på säsong.
- **Aron är** utbildad och praktiserande kinesiolog, men har nyligen fattat beslutet att satsa och leva på idrotten. Han anlitas flitigt som föreläsare inom idrott och motivation, och är ständigt på jakt efter potentiella sponsorer som kan hjälpa honom nå OS i London i sommar, där han hoppas kunna ställa upp i maraton och 1 500 meter.

! **Läs mer på webben:**
www.aronanderson.se

NG TILL FRAMGÅNG

– Absolut, jag kan bli sporrad. Varje motgång är ett steg närmare framgång. Det handlar inte målet – handlar om resan.

”Det handlar om annat”

Som exempel nämner han Junior-VM i friidrott 2001. Aron var taggad, vältränad och hade väntat hela året. – Jag åkte dit och tog fyra guld. Ja-ha? Sen då? Jag hade helt och hållet fokuserat på målet, men lyckan finns inte i målet utan på vägen dit. Man strävar alltid efter någonting annat som man tror ska göra en lycklig. Hur skulle jag till exempel känna om jag hade benen tillbaka? Skulle jag bli lycklig då? Är mina vänner lyckligare än jag? Nej. Det handlar om andra saker.

CHRISTIAN VON ESSEN
redaktionen@mediaplanet.com

FOTO: EMELIE PALMCRANTZ

4 TIPS

4

Arons tips för att hantera svåra utmaningar:

Ge det mening

1 Antingen tänker du att allt är kört och du kan lika gärna ge upp. Eller så tänker du ”wow, nu gäller det att köra på och göra det absolut bästa av situationen”. Det är svårt, men de som lyckas med det blir starkare. Försök hitta bra saker i allt det dåliga och jobbiga.

Zooma ut

2 Det är viktigt med lite perspektiv. Vi svälter inte. Det finns alltid folk som har det värre, och vi kanske är ganska lyckliga trots allt. Den här hemska sjukdomen kan påverka allt, men man kan överleva. Det gäller att hitta ljuspunkter i vardagen.

Sätt upp mål

3 Det är lätt att sätta mål, men det är svårt att följa upp dem i vardagen – plötsligt är man tillbaka på samma spår i livet igen. Så sätt en lapp på badrumsskåpet! Jag skriver dagbok varje dag, vilket är mitt system för att se hur jag närmar mig mina mål. Ett mål ska vara positivt, mätbart (så att man kan fira), och ha en tydlig deadline (annars börjar du för sent). Det här är applicerbart överallt, både i jobb och privatliv.

Se till dina behov

4 Alla har behov. Livet handlar om hur man uppfyller dessa – konstruktivt eller destruktivt.

CHRISTIAN VON ESSEN
redaktionen@mediaplanet.com

2012-05-24

! Som ni kanske har förstått är jag mycket intresserad av kost och hälsa sen jag insett hur mycket det påverkar min idrottsprestation. Ett av de hälsospår som jag tror allra mest på är att äta så kallad Rawfood vilket är naturlig mat som ej blivit upphettat över 40 grader.

2012-05-11

! I tisdags tävlade jag på för-tävlingar på OS-stadion i London. Känslan att komma in på den enorma stadion var verkligen häftig... Dagen började med att...Vi kom till arenainfarten och där tog det stopp. Det visade sig att vår chaufför hade glömt sin ackreditering.

BARNCANCERFONDEN

FOTO: EMELIE PALMCRANTZ

PROFIL

Olle Björk
- **Född:** 1947.
- **Familj:** Fru och tre barn.
- **Utbildning:** Professor i barnonkologi vid Karolinska Institutet.
- **Yrke:** Generalsekreterare för Barncancerfonden, forskare, föreläsare.
- **Bakgrund:** Var med och startade den första svenska barncanceravdelningen på Karolinska sjukhuset 1979. Överläkare och chef för enheten för barn- och tonårscancer vid Astrid Lindgrens barnsjukhus. Chef för barncancerforskningsenheten vid Karolinska universitetssjukhuset.
- **Om han saknar forskningen:** ”Här på Barncancerfonden jobbar jag 50-60 timmar i veckan. 30 timmar jobbar jag med annat”.

Som Barncancerfondens generalsekreterare bidrar Olle Björk med en välbehövlig expertis. **Med mer resurser kan världens bästa barncancerforskning bli ännu bättre** *– och de fyra stolarna kan bli fem.*

”SNART ÄR DET FEM STOLAR”

Det här är en intervju, men **Olle Björk** står framför vita tavlan och föreläser, tecknar grafer. Efter 35 år på golvet är han sedan 2006 generalsekreterare för Barncancerfonden. Med ”golvet” syftar Björk på sin livsgärning inom barncancervård och forskning, från den första barncanceravdelningen i Sverige fram till åren inom ledande befattningar på Astrid Lindgrens barnsjukhus och Karolinska institutet. Att prata om barncancerfrågor i Sverige är omöjligt utan att nämna hans namn.

I dag jobbar han fortfarande med olika forskningsprojekt, men arbetet på Barncancerfonden handlar mest om att initiera, finansiera och kommunicera. Man kan göra nytta på olika sätt, och Olle Björk ”har inte lämnat, bara bytt plats”.

”Barn- och vuxencancer är två helt olika sjukdomar, och ett barn kan vara allt från ett spädbarn till en fullvuxen 17-åring.”

Problem med planande kurva

De flesta har uppmärksammat Barncancerfondens kampanj med tre barn och fyra stolar – ”tre av fyra barn överlever cancer”. Men faktum är att vi är mycket nära att få en femte stol (och fyra barn). På 50-talet var överlevnaden för barn med cancer ungefär fem procent – i dag överlever 79 procent. Men hur står sig svensk barncancerforskning i jämförelse?

– Vi är bäst i världen, svarar Olle Björk utan att tveka. Problemet nu är att överlevnadskurvan planar ut. I tio år har den legat platt, och utmaningen är först och främst att behålla den på en stabil nivå. Att höja den ytterligare kräver ett enormt arbete.

En tyst revolution

Problemet med cancer i allmänhet - och barncancer i synnerhet – är att det inte finns några plötsliga, nya upptäckter. Olle Björk talar i stället om en tyst revolution. Med det menar han bland annat dels Barncancerfondens viktiga stöd till behandlingsgrupper, vilket gör att man kan få likvärdig vård över hela landet; dels Barncancerregistret, vilket utgör grunden för framtida utveckling och forskning. Där har man koll på drabbade individer, behandlingar, komplikationer, biverkningar och vad man svarat fördelaktigt på.

– Inom ramen för Regionala Cancercentra öppnas nu mottagningar dit före detta cancerpatienter kan vända sig. Barncancer drabbar 300 personer varje år, och i dag har vi ungefär 6 000 överlevare. Det här är en ny och växande population i samhället. Genom att kartlägga och följa dessa individer kan vi bli ännu bättre.

Forskningen går alltså framåt, ” men om resultaten inte används och kommuniceras blir den värdelös”.

Arbetet med insamlingskonceptet Give Hope ser Olle Björk exempelvis som en utmärkt möjlighet att både nå ut till potentiella samarbetsföretag, deras intressenter och till unga människor i nätvärlden.

Två olika sjukdomar

– Vi måste få unga att förstå vad vi jobbar med. Barn- och vuxencancer är två helt olika sjukdomar, och ett barn kan vara allt från ett spädbarn till en fullvuxen 17-åring. Ämnesomsättningen är olika, och det är viktigt att behålla fertiliteten. Det ställer höga krav på anpassningsbarhet när det gäller både forskning och behandling.

– Med Give Hope engagerar och skapar vi långsiktiga relationer med företag och deras kunder. Tillsammans samlar vi in pengar för att även fortsättningsvis kunna garantera framgångsrik forskning. Det är nyckeln till ökad överlevnad. Nu ska vi också kommunicera vårt arbete ännu bättre, avslutar Olle Björk.

FOTO: EMELIE PALMCRANTZ

CHRISTIAN VON ESSEN
redaktionen@mediaplanet.com

INTERFLORA

SUSANN KINBERG, marknadschef på Interflora. FOTO: EMELIE PALMCRANTZ

Interflora och Barncancerfonden fann varandra genom Give Hope, *som bygger på glädjen att ge och övertygelsen om att goda handlingar ger ringar på vattnet.*

GEMENSAM SAK I GLÄDJEN ATT GE

Interflora Fresh är en butikskedja som drivs av Interflora AB. I de 75 Interflora Fresh-butikerna samarbetar sedan 2011 med Barncancerfonden och följer Give Hopes kampanjperioder med kampanjprodukter i alla sina butiker. Den första kampanjen var i december förra året. Då sålde man speciella Give Hope- märkta julbuketter som blev väldigt uppskattade från kundhåll. Interflora sålde även presentkort där en del av intäkterna skänktes till Barncancerfonden.

”Att pengarna i det här fallet går till att hjälpa barn med cancer är det viktigaste för oss.”

– Vi, precis som Give Hope, tar avstamp i att en liten handling kan vara början på någonting större. För oss är en ros mer än en ros, det kan till exempel vara starten för en långvarig relation, berättar **Susann Kinberg.**

– Samma sak är det om någon köper en Give Hope-märkt produkt från oss eller någon annan. Det behöver inte vara någonting stort eller dyrt, men ju fler som köper den och är med och bidrar, desto mer hopp kan vi skänka till barn med cancer. Varje krona som samlas in betyder mycket, fortsätter Susann Kinberg.

Arbetar gärna med donationer

Interflora arbetar gärna med donationer till välgörande ändamål, menar Susann Kinberg.

– Att pengarna i det här fallet går till att hjälpa barn med cancer är det viktigaste för oss. Samarbetet ger samtidigt en positiv laddning för vårt varumärke och ett mervärde till produkterna vi säljer, berättar Susann Kinberg.

Samarbetet med Give Hope är den första satsningen Interflora gjort i sina Interflora Fresh-butiker, tidigare har de främst använt nätet som försäljningskanal i liknande sammanhang.

■ Har samarbetet med Give Hope bidragit till ett starkare varumärke eller en bättre företagskultur?

– Det är för tidigt att svara på. Men förutom att stötta Barncancerfonden hoppas och tror vi självklart att samarbetet även ska gynna Interflora.

AMANDA BJÖRNSDOTTER JAKOBSSON
redaktionen@mediaplanet.com

BAUHAUS

Det var tack vare påtryckningar från personalen på Bauhaus som samarbetet med Give Hope blev av. *Kanske är det också därför det fallit så väl ut – eftersom alla är målmedvetna och vill samla in så mycket pengar till Barncancerfonden som möjligt.*

BRA RESULTAT NÄR ALLA ÄR ENGAGERADE

PROFIL
Johan Saxne
Marknadschef, Bauhaus.
FOTO: EMELIE PALMCRANTZ

Den internationella byggvaruhuskedjan Bauhaus hade länge letat efter något att engagera sig i innan de hörde talas om Give Hope.

– När vi frågade våra anställda vilken verksamhet de ville stötta svarade nästan alla Barncancerfonden, berättar marknadschefen **Johan Saxne.**

Anledningen till att alla var så överens tror han till stor del beror på att personalens genomsnittsålder är mellan 30-45 år, och att många är småbarnsföräldrar.

”Att vi engagerar oss i viktiga frågor är bra för vårt varumärke, både som butik och arbetsgivare.”

Vi bestämde oss på tio minuter

– När vi i ledningsgruppen träffade Barncancerfonden för att diskutera ett upplägg berättade de om sitt initiativ Give Hope. Det tog tio minuter innan vi hade bestämt oss. Alla blev väldigt berörda av mötet, fortsätter Johan Saxne.

Bauhaus har precis som många andra företag kört med Give Hope-märkta varor under kampanjperioderna. De har också sålt presentkort där 20 procent av summan gått till Barncancerfonden. Under den första kampanjperioden, i december 2011, samlade de in hela 1,9 miljoner kronor.

– Det känns fantastiskt bra. Mycket mer än vi vågat hoppats på. Vi hade nog trott att vi kunde få in den summan under alla kampanjperioder, men inte på en månad.

Positiv genomslagskraft

Johan Saxne menar att Give Hope var ett smart val av Bauhaus att engagera sig i eftersom det är något som berör alla - såväl Bauhaus personal som kunder som kliver in i deras butiker, och både kvinnor som män i alla åldrar. Det har också varit bra, menar han, att steget för kunderna att kunna hjälpa till och skänka pengar till Barncancerfonden inte varit så stort.

– Det har inte varit svårt att välja en Give Hope-märkt produkt före en annan. De har inte kostat mer, utan det är vi på Bauhaus som valt att skänka en del av pengarna till Give Hope och själva göra en mindre vinst, berättar han.

På Bauhaus är hela personalen engagerad i projektet. Aldrig någonsin har ett samarbete gett en sådan positiv genomslagskraft i hela organisationen, menar Johan Saxne. Samarbetet har definitivt gjort alla till ett ännu mer sammansvetsat team som tillsammans arbetar mot ett gemensamt mål - att samla in så mycket pengar till Barncancerfonden som möjligt.

– Vi har velat ha ett nära samarbete med Barncancerfonden och hela tiden veta vad våra pengar kunnat bidra till. På så vis blir det mer verkligt för oss, och sporrar oss att samla in ännu mer. Det är nog en stor anledning till att personalen varit och är så engagerad.

Vill göra ännu mer

Trots de goda siffrorna har de anställda velat göra ännu mer för att stötta kampen mot barncancer. Så i stället för att få julklappar förra året var alla överens om att de ville att Bauhaus skulle skänka pengarna till Barncancerfonden i stället - något som resulterade i ytterligare 300 000 kronor dit.

– Att vi engagerar oss i viktiga frågor är bra för vårt varumärke, både som butik och arbetsgivare, säger Johan Saxne.

Det sistnämnda är viktigt när man ska starta upp nya butiker och söker personal. Nu närmast ska Bauhaus slå upp portarna i Linköping.

AMANDA BJÖRNSDOTTER JAKOBSSON
redaktionen@mediaplanet.com

KANAL 5

SOFIAS ÄNGLAR

I PROGRAMMET ”SOFIAS ÄNGLAR”, som har sänts i två säsonger på Kanal 5, hjälper Sofia Wistam och målaren Johnnie Krigström och snickaren Mattias Särnholm familjer som är drabbade av sjukdomar och sorg. FOTO: KANAL 5

”VI KAN STÖTTA NÄR ENERGIN INTE RÄCKER TILL”

Sofia Wistam, programledare för ”Sofias änglar” på Kanal 5, har i programmet mött cancer på nära håll. I flera avsnitt har hon hjälpt drabbade familjer och träffat ett barn som inte klarade sig.”Ofta känner jag mig maktlös” , säger hon.

I programmet ”Sofias Änglar”, som har sänts i två säsonger på Kanal 5, hjälper **Sofia Wistam** och målaren **Johnnie Krigström** och snickaren **Mattias Särnholm** familjer som är drabbade av sjukdomar och sorg.

Lärorikt program

– Vi kan självklart inte göra något åt de stora händelserna de lever i, men kanske kan vi hjälpa dem att slutföra en renovering eller stötta med något annat. De har sällan energi kvar till det, förklarar Sofia Wistam programidén.

Sofia vill göra ett program som är livslärorikt och innehåller känslor.

– Vi gråter och skrattar ofta.

Flera av dem som är med i programmet lever med cancer eller har förlorat någon som varit drabbad. I ett program mötte Sofia en familj där den fyraåriga dottern **Elsa** hade leukemi.

Blunda inte för sorg och död

– Det var väldigt jobbigt. Elsa har en tvillingsyster och kontrasten mellan sjuk och frisk blev stor. Det slog mig också hur otroligt starka föräldrarna måste vara och hur ofta syskonen också lider. Elsa lever inte längre.

”Att samla in pengar till forskning är det enda sättet att bota fler.”

För Sofia är den viktigaste lärdomen från programmen att inte blunda för sorg och död, utan också att ta vara på dagarna med familjen. Sofia upplever att många drabbade vill prata om sin sorg och hon lånar gärna ut sina öron.

– Jag är också tacksam över att jag får uppleva att ljuset och livet kommer tillbaka.

Att Kanal 5 har ett samarbete med Barncancerfonden, som ett av elva Give Hope-företag, och bjuder på gratis reklamutrymme i kanalen, tycker Sofia är positivt.

– Att samla in pengar till forskning är det enda sättet att bota fler.

– Jag blir stolt när jag vet hur duktiga vi är på det i Sverige.

MALIN BYSTRÖM
redaktionen@mediaplanet.com

VI ÄR MED I GIVE HOPE

KOM MED DU OCKSÅ!

5

Kanal 5 är en av Sveriges största tv-kanaler och serverar underhållning och åter underhållning. Roligare tv, helt enkelt. Succéserier som CSI, Desperate Housewives och tv-personligheter som Filip & Fredrik med flera går att se i ”femman”. Kolla in på kanal5.se

BAUHAUS

BAUHAUS har i mer än 50 år erbjudit genuin service och ett brett sortiment av kvalitetsprodukter inom belysning, el, VVS, verktyg, järnvaror, målerivaror, förvaringslösningar, kakel, golvbeläggning, trä- och byggartiklar och trädgårdsartiklar. Läs mer på bauhaus.se

babyshop.se

Babyshop.se är en av Nordens snabbast växande barnbutiker på internet. I nätshoppen finns barnprodukter från över 100 varumärken. Babyshop.se blev nyligen utsedda till årets e-handel på Nordic eCommerce Awards och blev även nominerade till årets barnbutik vid Modegalan 2011. Mer om Babyshop.se hittar du på babyshop.se

interflora

Interflora AB är Sveriges ledande företag inom blomsterfackhandeln och driver i dag Interflora Blomsterförmedling och fackhandelskedjan Interflora Fresh. Interflora AB grundades 1923 och bedriver sedan 1995 framgångsrik e-handel på nätet, www.interflora.se. Totalt är ca 750 blomsterbutiker runtom i Sverige är ombud för förmedlingstjänsten Blommogram. Årets nyhet är att Interflora säljer Give-hope märkta Blomstercheckar på givehope.se.

Cloetta

Grundat 1862 av de tre schweiziska bröderna Cloetta är Cloetta numera en av Nordens äldsta konfektyrföretag. Cloetta erbjuder varumärken som bland annat Kexchoklad®, Center, Polly, Ahlgrens Bilar, Läkerol, Plopp och Juleskum. En intressant detalj är att det säljs 367 stycken av den svenska klassikern Kexchoklad® – per minut. Fler intressanta fakta hittar du på cloetta.se

Ur&Penn

Ur&Penn är ett ungt företag med lång tradition och vi ser hela modebranschen som vår arena. På den nordiska marknaden, med fokus på klockor, erbjuder vi det bredaste och mest attraktiva sortimentet av modeaccessoarer. Vi gör detta till de bästa priserna, i de bästa affärslägena och med den bästa servicen. Ur&Penn ägs sedan 2002 av KIN AB och har idag 92 butiker i Sverige varav 85 är helägda och sex drivs på franchisebasis. I Finland finns fyra butiker och fler är på gång: Ur&Penn - soon all over the world. www.uropenn.se

Ditt företag?

GB GLACE

Sedan 1942 har GB Glace strävat efter att göra den godaste glassen med kvalitet och service. Det märks att det här är ett företag som älskar glass och som hoppas att du älskar glass lika mycket. Målet är att erbjuda god och rolig glass och att produkterna ska överträffa dina förväntningar. Varje gång. Läs mer på gb.se

Ditt företag?

Ditt företag?

Kuponginlösen

Kuponginlösen är marknadsledande inom clearingtjänster för den svenska handeln. Företaget hanterar merparten av kupongkampanjerna inom ICA, Coop, Axfood och övriga kedjor. Clearingnätverket, som består av 7 000 butiker, förmedlar årligen kuponger, presentkort, värdeavier och betalningar för drygt fyra miljarder kronor. Kuponginlösen etablerades 1969 och är ett helägt dotterbolag till Dagligvaruleverantörers Förbund, DLF. www.kuponginlosen.se

SkickaTårta.se

SkickaTårta.se är en tjänst som förenklar för dig när du vill beställa färska bakverk. Till exempelvis barnfamiljer vid barnkalas, vid gratulation av en vän ellersläkting – oavsett avstånd. Bakverken tillverkas av utvalda konditorier över hela Sverige. Titta in på skickatarta.se

Ditt företag?

UNIVERSAL

UNIVERSAL MUSIC

Universal Music är Sveriges och världens ledande musikbolag med representation i hela 71 länder. Universal Music i Sverige är helägda av Universal Music Group. Under huvudetiketten återfinns en mängd framgångsrika, klassiska skivmärken som bl.a. Motown, Interscope, Stockholm Records, Def Jam, Polar, Verve och Deutsche Grammophone. Läs mer på universalmusic.com

mobilab

TV4 Expressen Mobilab AB erbjuder säljdrivande kampanjer i mobilen. Mobilabs plattform www.kupong.se hanterar mobila kuponger, mobila undersökningar, mobila presentkort och tidningsvouchers. På www.mobilapresentkort.se kan privatpersoner skicka mobila presentkort och tidningsvouchers. Mobilab tillhandahåller även SMS tjänster via admingränssnitt www.72130.se Mobilab ägs av TV4 och Expressen och är ett bolag inom Bonnier koncernen. www.mobilab.se

GE BORT EN FÖRETAGSPRESENT SOM SPRIDER GLÄDJE, INGER HOPP – OCH RÄDDAR LIV.

På givehope.se sprider du glädje till personal och kunder – samtidigt som du ger ditt företag en viktig roll i kampen mot barncancer. Uppskattade presentkort till dem som vill välja själva? Vackra halsband till jublande jubilarer? Glass i stora lass till fredagsfikat – eller en bildtårta med er logotyp?

Välkommen in på
givehope.se/foretagspresent
eller ring 08-501 650 15.

Ge bort något litet, starta något stort.