



EVALUERING AF GET MOVING KAMPAGNEN 2013

SUNDHEDSSTYRELSEN

Indholdsfortegnelse



- ▶ Om kampagnen: side 3
- ▶ Hovedkonklusioner: side 4
- ▶ Get Moving i 2015: side 7
- ▶ Kampagnens målopfyldelse: side 9
- ▶ Kampagnens ressourceforbrug: side 10
- ▶ Kvantitativ undersøgelse i målgruppen: side 11
- ▶ Kvalitativ undersøgelse: side 13



Om Kampagnen

▶ Fakta om kampagnen

- ▶ Kampagnen forløb fra den 15. april til den 5. maj.

▶ Målgruppe

- ▶ Børn og unge i alderen 11 - 15 år. Sekundær målgruppe: Forældre til børn i alderen 11 - 15 år.
- ▶ Valg af aldersgruppe tager afsæt i, at undersøgelser har vist, at det fysiske aktivitetsniveau falder omkring 12-års alderen.

▶ Målsætning

- ▶ Kampagnen skal:
 - ▶ inspirere og motivere børn og unge i alderen 11-15 år til at være fysisk aktive mindst 60 minutter dagligt.
 - ▶ fastholde kendskabet til anbefalingen om, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen.
 - ▶ inspirere kommuner i arbejdet med børn og unges fysiske aktivitet.



Hovedkonklusioner (1:2)

▶ Viden og fysisk aktivitet i målgruppen

- ▶ Fire ud af ti børn kender anbefalingen om 60 minutters fysisk aktivitet om dagen, mens tre ud af ti kender anbefalingen om 3 gange 30 minutters ugentlig aktivitet med høj intensitet.
- ▶ Næsten halvdelen af de 11-15 årige svarer, at de er fysisk aktive i én time eller mere om dagen.
- ▶ Venner og omgangskreds er ifølge fokusgrupperne den væsentligste inspirations- og motivationsfaktor, når det kommer til at vælge og dyrke typer af fysiske aktiviteter.
- ▶ Otte ud af ti cykler eller går i skole. Det er i særlig grad børn, som har kortere end 5 km til skole, som går eller cykler.

▶ Har set kampagnen

- ▶ Halvdelen af de 11-15 årige har set kampagnen. 40 procent blandt dem, som har set kampagnen, har set den i fjernsynet. Til sammenligning havde 75 procent af målgruppen set kampagnen i 2012.

▶ Budskab

- ▶ Kampagnens ærinde tolkes ifølge fokusgrupperne i høj grad som inspiration til måder at være fysisk aktiv på udendørs og individuelt. Budskabet om de 60 minutters daglig fysisk aktivitet glider lidt i baggrunden i forhold til inspirationsdelen.



Hovedkonklusioner (2:2)

▶ Relevans og henvendelsesform

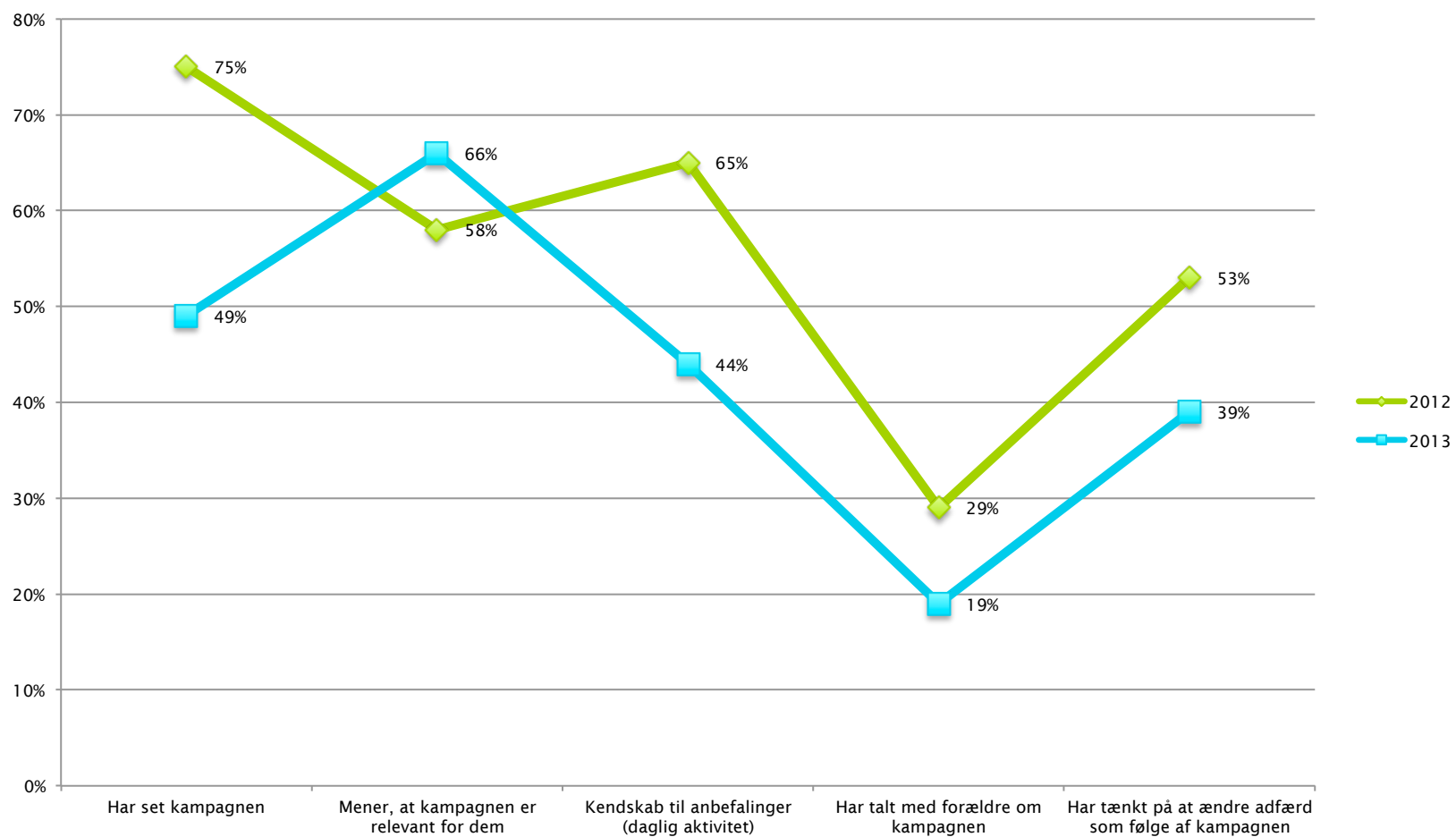
- ▶ To ud af tre blandt dem, som har set kampagnen, svarer, at de synes, at kampagnen henvender sig til dem.
 - ▶ Drengene (72%) oplever i højere grad end piger (60%), at kampagnen henvender sig til dem. Dette underbygges af fokusgrupperne, hvor nogle piger og forældre til piger i målgruppen oplever, at kampagnens skater-univers taler mere til drenge end piger.
- ▶ Ni ud af ti synes positivt om kampagnen. I fokusgrupperne gives der udtryk for, at kampagnen, uanset om man føler sig personligt talt til eller ej, opleves som flot lavet og fanger opmærksomheden.

▶ Motivation og effekt

- ▶ Syv ud af ti blandt dem, som har set kampagnen, har talt med andre om at være fysisk aktiv, mens hver fjerde af dem, som har set kampagnen, har talt med andre om selve kampagnen.
- ▶ Fokusgrupperne peger på, at kampagnen, for de som føler sig talt til af universet, opleves som inspirerende og engagerende, og at flere føler sig motiverede til at udforske kampagnen yderligere eller til at forsøge at gøre dens tricks efter.
- ▶ I alt svarer hver fjerde (39%), at kampagnen har givet dem lyst til at bevæge sig mere, hvilket er mindre end i 2012, hvor halvdelen (51%) svarede, at kampagnen gav dem lyst til at bevæge sig mere.



Kampagnens key performance indicators





Get moving i 2015

▶ Mulighed for mere appel til pigerne

- ▶ Kampagnen klarer sig godt i store dele af målgruppen på sin evne til at skabe blikfang, nærvær og umiddelbart engagement, særligt gennem sin direkte henvendelse til modtageren i instruktionselementet. Kampagnen opleves over en bred kam som flot og "fed", og dens univers som cool. Universet har dog fortsat begrænsninger i forhold til dele af pigemålgruppen, hvor kampagnens skater-miljø er for langt fra noget, de kan se sig selv i. Her rummer kampagnen potentiale for at udvide sit univers yderligere i retning af også at kunne favne de mere 'pigede' piger. Den kvalitative del af undersøgelsen peger på, at en større balance mellem drenge- og pigeansigter samt mere fokus på aktiviteter, som taler til piger, og som ikke sætter færdighedsniveauet for højt, kan være det første skridt ad den vej.

▶ Det digitale univers har yderligere potentiale

- ▶ Kampagnens Facebook-side har fået 319 likes, og af de 11 - 15 årige børn og unge, som har set kampagnen, har en forholdsvis lille andel på 6 % besøgt siden. Samtidig peger fokusgrupperne på, at Facebook-siden i sit udtryk har appel i målgruppen: Den brede oplevelse af det overordnede kampagnekoncept som cool understøtter motivationen for på Facebook at zappe rundt i et samlet digitalt univers, hvor særligt filmene har god underholdningsværdi. Af den kvantitative undersøgelse fremgår det i overensstemmelse hermed, at 77% af de, som har besøgt Facebook-siden, har set film derinde. Samlet set tyder det på, at Facebook-siden har potentiale for at fange og fastholde noget opmærksomhed hos de 11 - 15 årige, hvis de bliver eksponeret for den.



Get moving i 2015

- ▶ **Forældreannoncer kan præciseres på henvendelsesform og appel**
 - ▶ Deltagerne i fokusgruppen med forældre til børn i målgruppen hilser tanken om en direkte henvendelse til forældrene velkommen, men de to annoncer har nogle udfordringer i forhold til henvendelsesformen. I annoncen med computeren har en del af deltagerne svært ved at afkode billedet og dets budskab, mens forældre til piger oplever, at rulleskøjteannoncen med den lyserøde prinsesse tilgang taler til nogle forældre med langt yngre døtre end de 11 – 15 årige. Dette bevirker til sammen, at både relevansopfattelse og handlingspotentialer vurderes som lille.
 - ▶ Derudover kan det være relevant at være opmærksom på at balancere toningen i henvendelsesformen, så den taler til forældrene i øjenhøjde og med en underforsøet anerkendelse i forhold til forældres ønske om at gøre det bedste for deres børn. Hvis forældrene oplever en snert af noget belærende i forhold til deres børneopdragelse, kan en risiko være, at forældre afviser budskabet med henvisning til, at annoncerne nok er til nogle forældre med børn, som rører sig meget mindre end deres egne.



Kampagnens målopfyldelse

GET MOVING	MÅL	REALISERET
Kendskabsniveau		
Kendskab til anbefalingen blandt børn og unge	70%	43%



Ressourceforbrug

KAMPAGNE	SAMLET BUDGET	KAMPAGNEUDVIKLING	EVALUERING	LOKAL INDSATS	MEDIEBUDGET	VALGTE MEDIER
Get Moving	2,4 mio. kr.	794.000 kr.	150.000 kr.	Print og udsendelse af materialer i alt 208.000	1.200.000	Internet: Facebook, Gratisspil.dk, Msn.dk, Studieportalen.dk. Print: MetroXpress, 24 timer, Søndagsavisen, Ude og Hjemme. TV: Danmarks Radio-OBS, Nickelodeon Denmark, Viasat.



Kvantitativ undersøgelse i målgruppen

Indhold



- ▶ Om undersøgelsen: side 13
- ▶ Konklusioner: side 14
- ▶ Daglig fysisk aktivitet: side 15
- ▶ Transport til og fra skole: side 16
- ▶ Opfattelse af fysisk aktivitet: side 17
- ▶ Fysisk aktivitet med forældre: side 18
- ▶ Ønske om at øge aktivitetsniveau: side 19
- ▶ Kendskab til anbefalinger: side 20
- ▶ Kendskab til kampagnen: side 21
- ▶ Kampagnenavnet: side 22
- ▶ Relevans: side 23
- ▶ Motivation: side 24
- ▶ Samtaler om kampagnen: side 25
- ▶ Getmoving.dk: side 26
- ▶ Facebook-siden: side 28
- ▶ Kampagnens film: side 29
- ▶ Trafik på kampagnesite: side 30
- ▶ Trafik på sociale medier: side 31



Om undersøgelsen

- ▶ Målgruppe:
 - ▶ Undersøgelsens målgruppe er børn i alderen 11-15 år.

- ▶ Indsamling af besvarelser
 - ▶ Respondenterne er indsamlet gennem Userneeds danmarkspanel, hvor forældre med børn inden for målgruppen er blevet bedt om at assistere deres børn i besvarelsen af spørgeskemaet.

- ▶ Antal respondenter
 - ▶ Præmåling: Indsamling: 20. marts til 2. april - Antal respondenter: 784
 - ▶ Postmåling: Indsamling: 15. maj til 22. maj - Antal respondenter: 789

- ▶ Repræsentativitet
 - ▶ Præ- og postmålingens indsamlede besvarelser er vægtet, så stikprøvens fordeling matcher befolkningsfordelingen i forhold til børnenes køn, alder og region. Desuden er der sikret spredning på forældrenes uddannelse.



Konklusioner

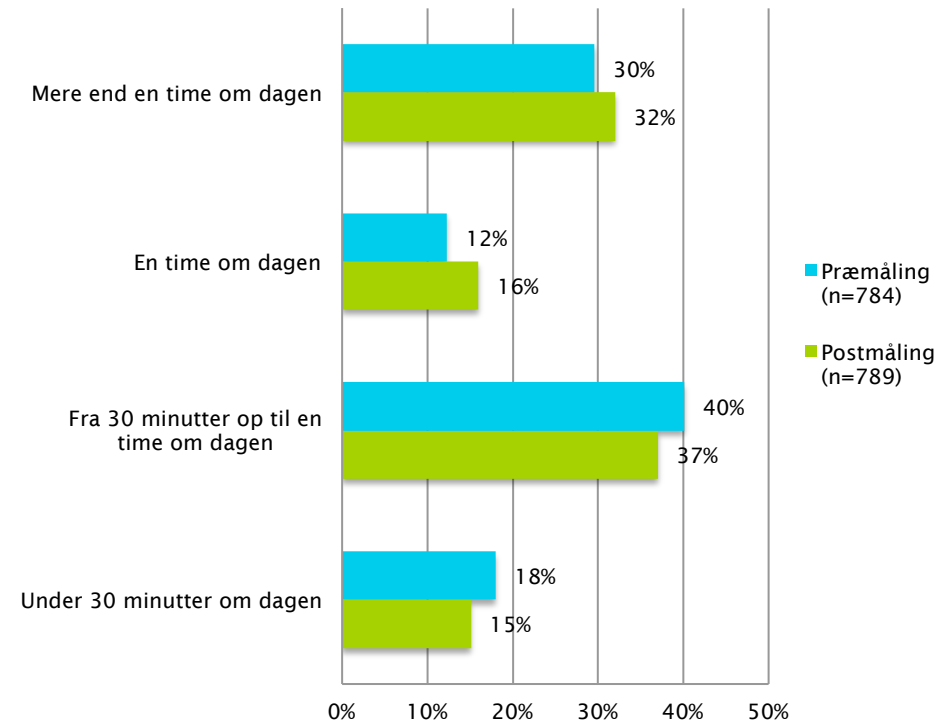
- ▶ Halvdelen af de 11-15 årige har set kampagnen. 40 procent blandt dem, som har set kampagnen, har set den i fjernsynet. Til sammenligning havde 75 procent af målgruppen set kampagnen i 2012.
- ▶ To ud af tre blandt dem, som har set kampagnen svarer, at de synes, at kampagnen henvender sig til dem, og ni ud af ti synes positivt om kampagnen.
- ▶ Fire ud af ti børn kender anbefalingen om 60 minutters fysisk aktivitet om dagen, mens tre ud af ti kender anbefalingen om 3 gange 30 minutters ugentlig aktivitet med høj intensitet.
- ▶ Fire ud af ti blandt dem, som har set kampagnen svarer, at kampagnen har givet dem lyst til at bevæge sig mere.
- ▶ Syv ud af ti blandt dem, som har set kampagnen har talt med andre om at være fysisk aktiv, mens hver fjerde af dem, som har set kampagnen, har talt med andre om selve kampagnen.
- ▶ Næsten halvdelen af de 11-15 årige svarer, at de er fysisk aktive i én time eller mere om dagen.
- ▶ Otte ud af ti cykler eller går i skole. Det er i særlig grad børn, som har kortere end 5 km til skole, som går eller cykler.



Daglig fysisk aktivitet

- ▶ I præmålingen svarer fire ud af ti (42%), at de bruger mindre end én time om dagen på at være fysisk aktiv. I postmålingen er dette næsten halvdelen (48%).
- ▶ Flere drenge (54%) end piger (42%) svarer, at de dagligt bruger én time eller mere på at være fysisk aktive.
- ▶ Flere 11-12 årige (55%) end 14-15 årige (42%) svarer, at de er fysisk aktive mindst én gang om dagen.

Hvor lang tid bruger du om dagen på at være fysisk aktiv?

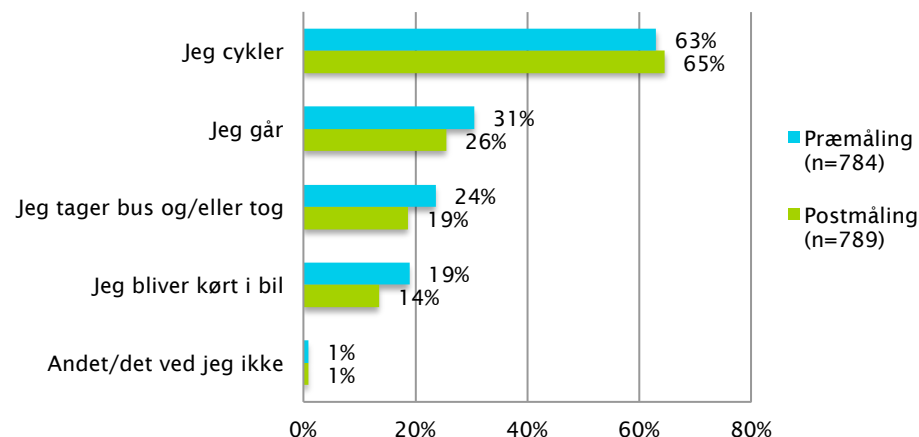




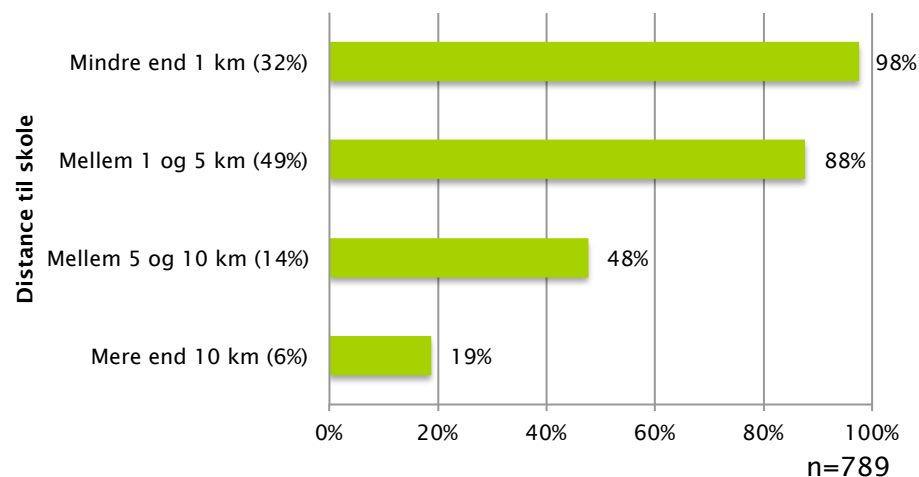
Transport til og fra skole

- ▶ Flere end seks ud af ti svarer, at de cykler i skole, mens omkring tre ud af ti svarer, at de går. Kun hver femte svarer hverken, at de går eller cykler i skole.
 - ▶ Flere børn fra Region Hovedstaden og Syddanmark (84%) svarer, at de cykler eller går til/fra skole. Færrest fra Region Nordjylland (71%) svarer dette.
- ▶ Omkring én tredjedel (32%) af børnene svarer, at de har mindre end 1 km til skole. Blandt dem svarer 98 procent, at de cykler eller går til skole.
- ▶ Halvdelen (49%) af børnene svarer, at de har mellem 1 og 5 km til skole. Blandt dem svarer ni ud af ti (88%), at de cykler eller går til skole.
- ▶ Blandt de børn, som svarer, at de har mellem 5 og 10 km til skole, er det halvdelen (48%), som cykler eller går til skole og blandt de børn, som har mere end 10 km svarer hver femte, at de cykler eller går til skole.

Hvordan kommer du oftest til og fra skole? (vælg gerne flere svar)



Andel som svarer, at de cykler eller går til skole

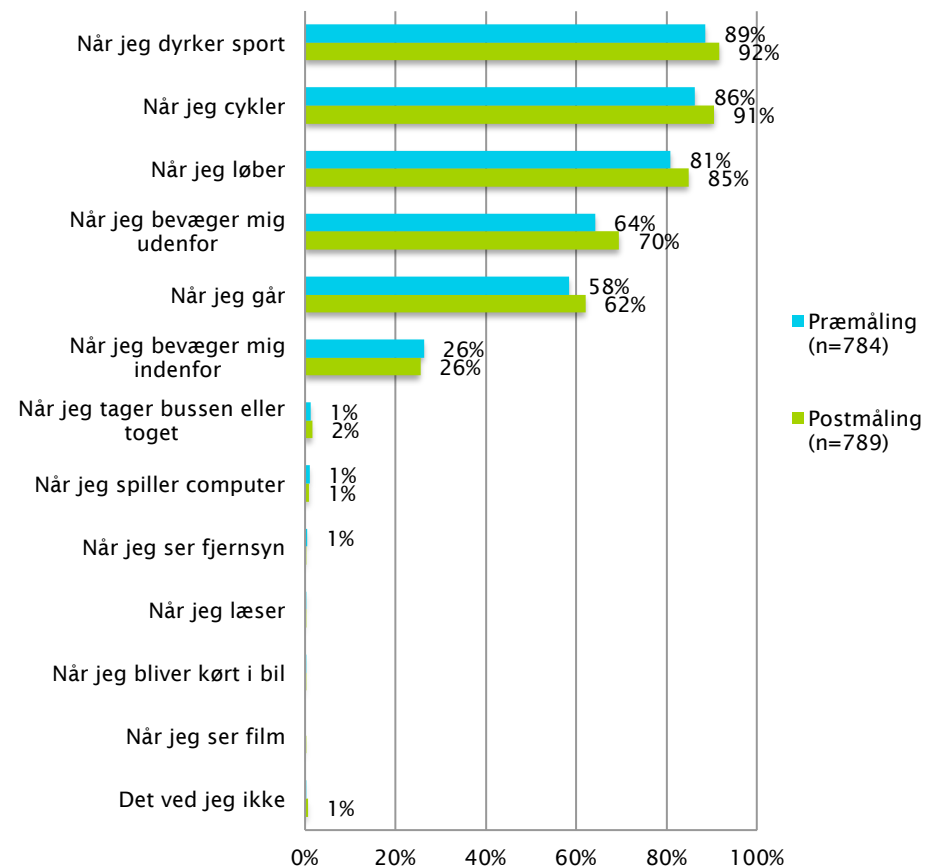




Opfattelse af fysisk aktivitet

- ▶ Børns egen opfattelse af, hvornår de er fysisk aktive, er stort set identisk i postmålingen og præmålingen.
- ▶ Børnene har den samme opfattelse af, hvornår de er fysisk aktive som i undersøgelsen fra 2012.
- ▶ Piger svarer i højere grad, at de er fysisk aktive, når de går (67%) eller bevæger sig indenfor (28%) end drenge (58% & 23%).

Børn skal være fysisk aktive mindst 60 minutter hver dag. hvornår synes du, at du er fysisk aktiv? (Her er det vigtigt, at du ikke får Hjælp til, hvilke aktiviteter, du skal svare, men skriver dem, du selv mener)

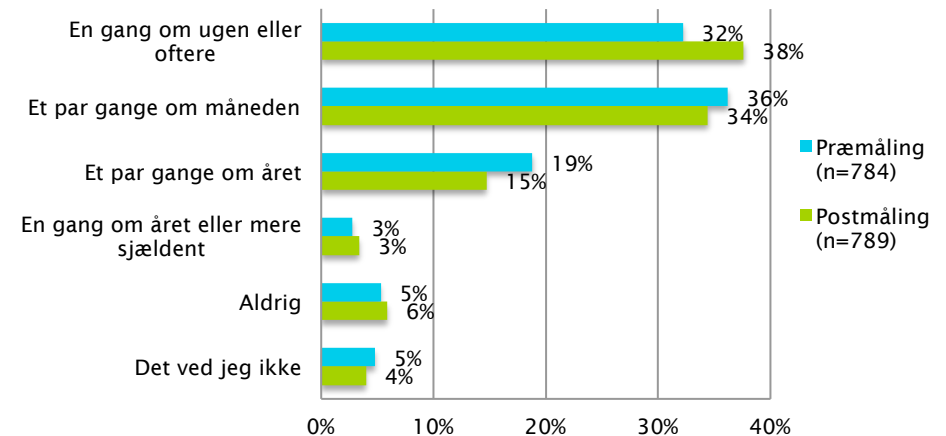




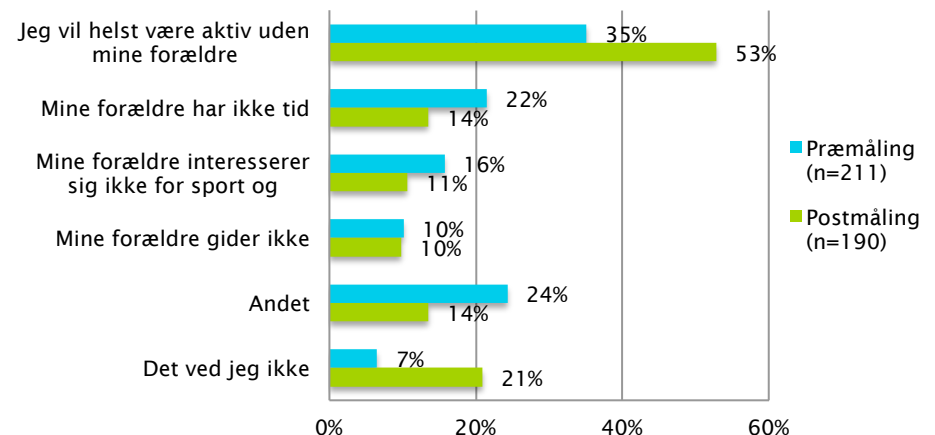
Fysisk aktivitet med forældre

- ▶ Omkring 7 ud af 10 svarer, at de er fysisk aktive sammen med deres forældre et par gange om måneden eller oftere.
- ▶ Blandt de børn, som svarer, at de er fysisk aktive sammen med deres forældre et par gange om året eller sjældnere, svarer flere end halvdelen i postmålingen, at det skyldes, at de hellere vil være fysisk aktive uden deres forældre.

Hvor ofte er du fysisk aktiv sammen med dine forældre?



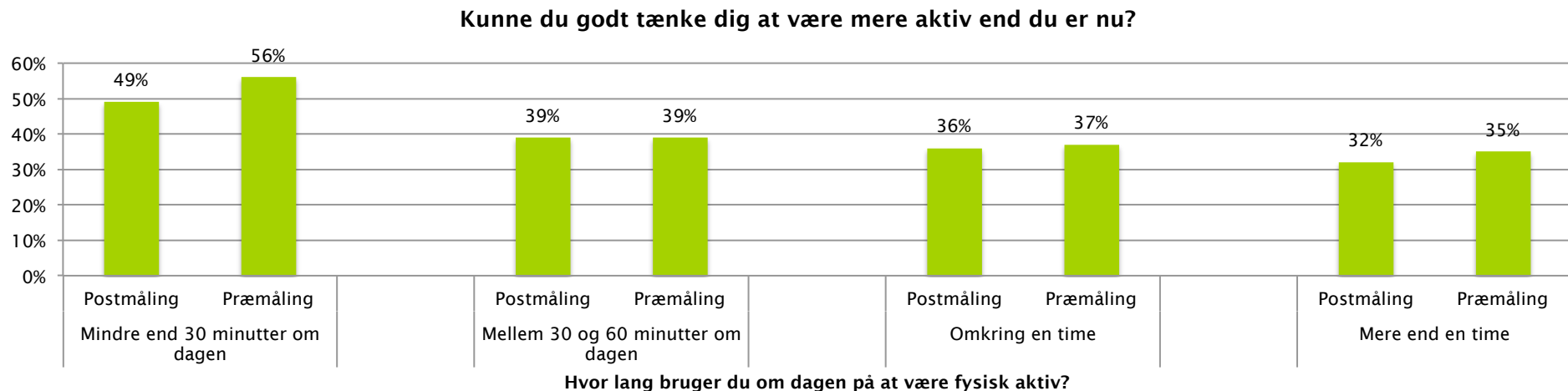
Hvorfor er du ikke så tit fysisk aktiv med dine forældre?





Ønske om at øge aktivitetsniveau

- ▶ Det er i særlig grad børn, som er aktive mindre end 30 minutter om dagen, som svarer, at de godt kunne tænke sig at være mere fysisk aktive, end de er nu.
- ▶ Omkring halvdelen af de børn, som svarer, at de er aktive mindre end 30 minutter om dagen, angiver, at de godt kunne tænke sig at være mere fysisk aktive.
- ▶ Blandt de børn, som er aktive mellem 30 og 60 minutter om dagen, svarer omkring fire ud af ti, at de godt kunne tænke sig at være mere fysisk aktive, mens det er omkring hver tredje, blandt de børn, som er aktive mere end én time om dagen, som gerne vil være mere fysisk aktive.



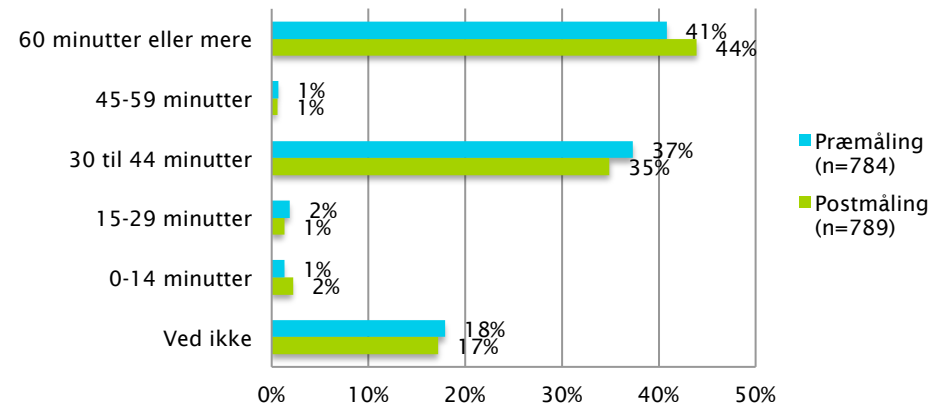
n=789



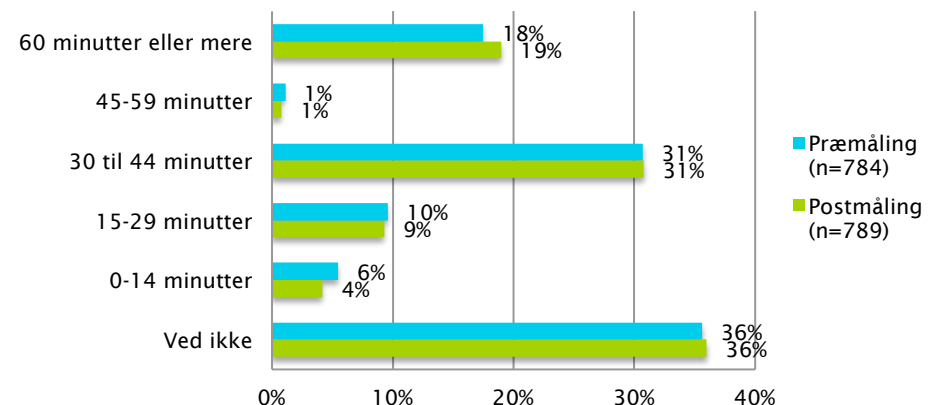
Kendskab til anbefalinger

- ▶ Respondenterne blev bedt om i et åbent svarfelt at angive, hvor mange minutter, de tror, Sundhedsstyrelsen anbefaler, at børn er fysisk aktive om dagen. Svarene er efterfølgende inddelt i kategorier.
 - ▶ Fire ud af ti (43%) angiver det korrekte antal minutter, nemlig at Sundhedsstyrelsen anbefaler 60 minutters aktivitet om dagen. Få svarer, at Sundhedsstyrelsen anbefaler, at man er aktiv mere end 60 minutter.
 - ▶ 30 procent svarer, at Sundhedsstyrelsen anbefaler at børn er fysisk aktive med høj intensitet 3 gange om ugen af 30 minutters varighed.
 - ▶ Flere piger (32%) end drenge (28%) kender anbefalingen om 3 gange 30 minutters ugentlig fysisk aktivitet af høj intensitet.

Hvor mange minutter anbefaler Sundhedsstyrelsen, at børn og unge mindst skal være fysisk aktive om dagen?



Hvor mange minutter tror du, at sundhedsstyrelsen anbefaler, at børn og unge skal være fysisk aktive 3 gange om ugen med høj intensitet?

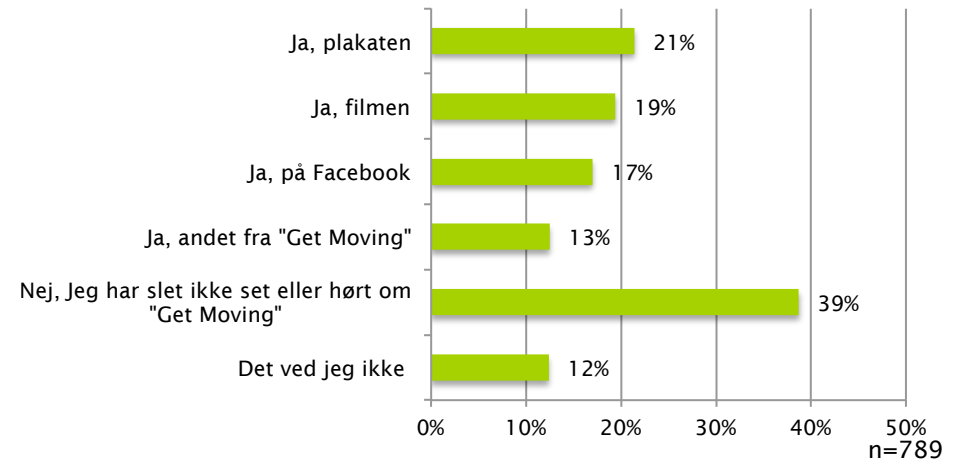




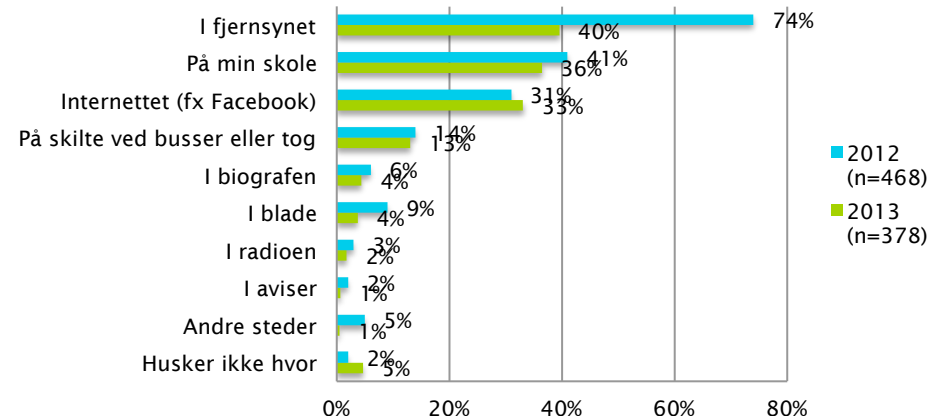
Kendskab til kampagnen

- ▶ Halvdelen svarer, at de har set et eller flere kampagneelementer fra "Get Moving" (49%)
 - ▶ Færre svarer, at de har set kampagnen i 2013 i forhold til i 2012, hvor 75% svarede, at de havde set kampagnen.
 - ▶ Flere 13-15 årige (53%) har set kampagnen end 11-12 årige (42%).
- ▶ Blandt dem, som svarer, at de har set eller hørt om kampagnen, svarer flest, at de har set kampagnen i fjernsynet, på deres skole eller på internettet.
 - ▶ Den væsentligste forskel på kampagnens synlighed set i forhold til 2012 synes at være, at tre ud af fire (74%) så kampagnen i tv i 2012, mens dette kun er fire ud af ti (40%) i 2013.
 - ▶ Respondenterne har i gennemsnit set eller hørt kampagnen i 1,8 medier.

Har du set eller hørt om Get Moving? (vælg gerne flere)



Hvor har du set eller hørt om Get Moving? (vælg gerne flere)

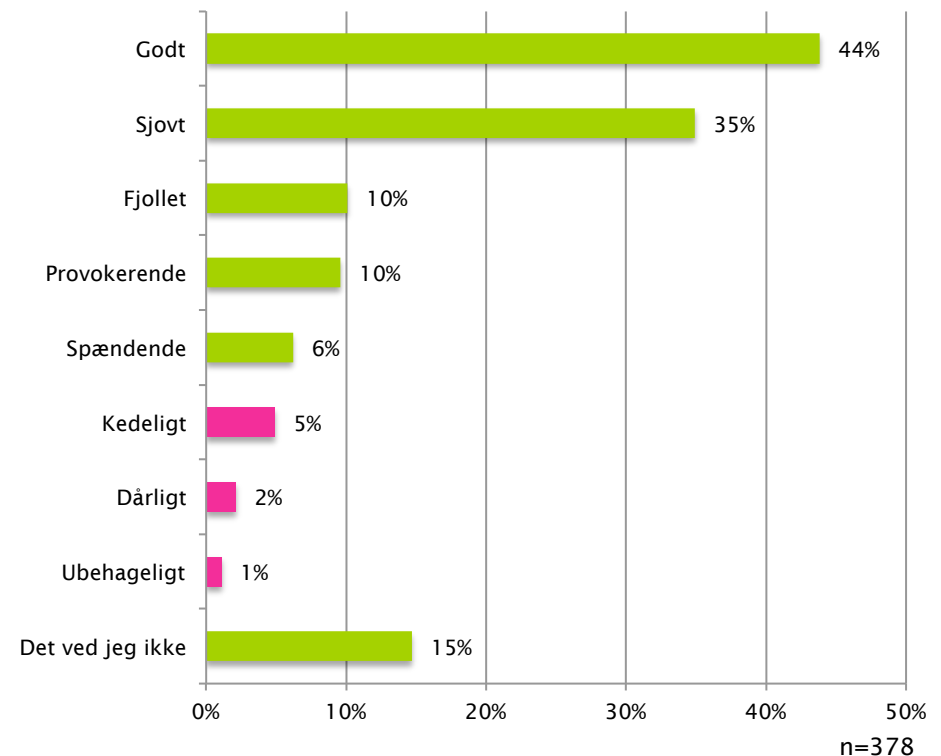




Kampagnenavnet

- ▶ Kampagnens navn vækker positive reaktioner blandt dem, som har set kampagnen.
- ▶ Flest svarer, at kampagnens navn er godt eller sjovt, mens én ud af tyve svarer, at det er kedeligt, dårligt eller ubehageligt. 10 % synes, at det er provokerende.
- ▶ Reaktionen er i høj grad tilsvarende reaktionerne på kampagnen i 2012.

Hvad synes du om, at det hedder: "Get Moving - så kan du lære det" Det er... (vælg gerne flere)

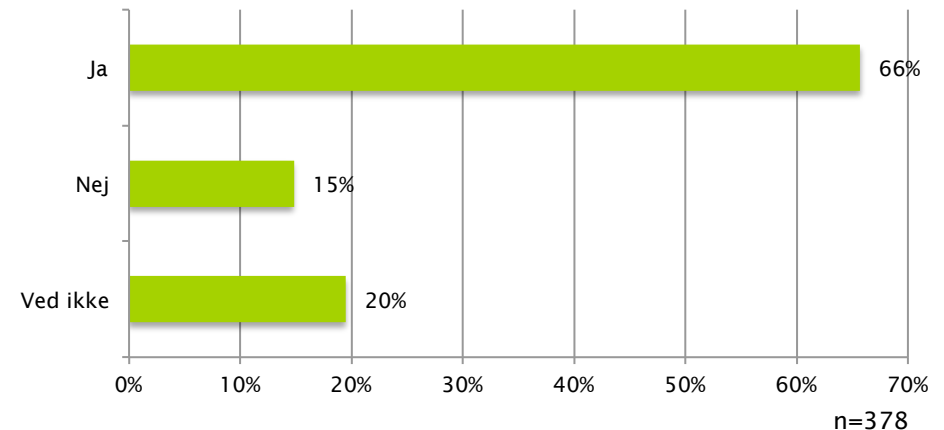




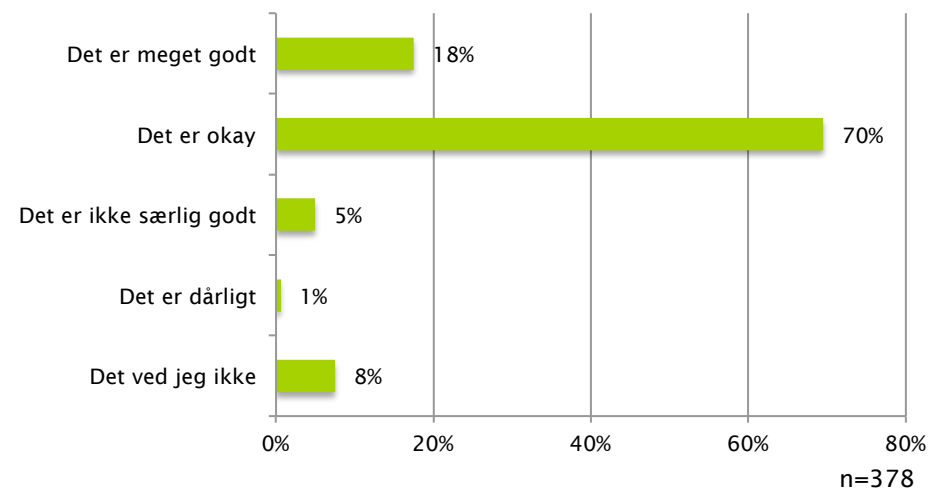
Relevans

- ▶ Blandt dem, der har set kampagnen, svarer to ud af tre (66%), at de synes, at kampagnen henvender sig til dem.
 - ▶ Drengene (72%) oplever i højere grad end piger (60%), at kampagnen henvender sig til dem.
- ▶ Næsten ni ud af ti (88%) svarer, at de synes, at det er "godt" eller "okay" med Get Moving kampagnen.
- ▶ Seks procent svarer, at de ikke synes særligt godt om, eller at de synes dårligt om kampagnen.

Synes du, at "Get Moving" henvender sig til dig? Altså er det Børn og unge som dig, "Get Moving" vil sige noget til?



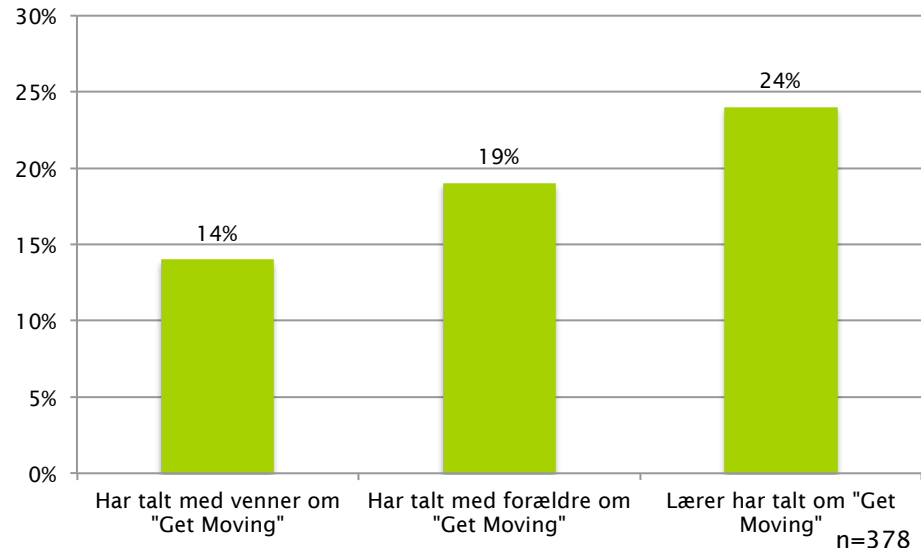
Hvad synes du om Get Moving?



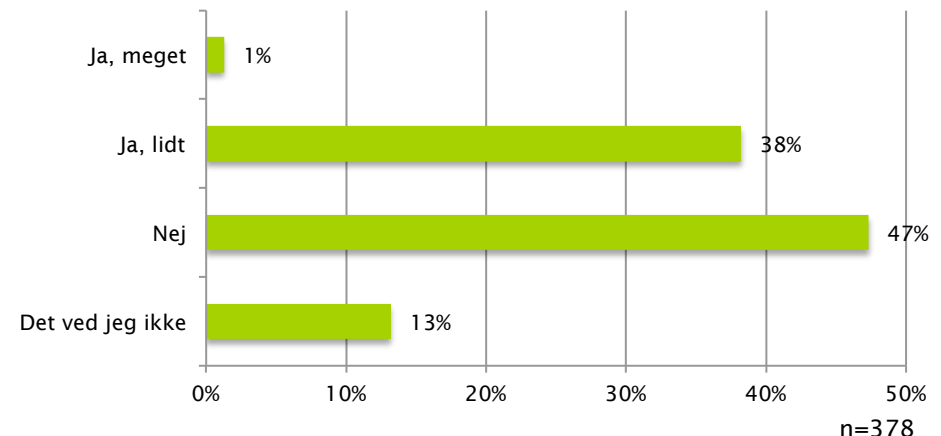


Motivation

- ▶ Hver fjerde blandt dem, der har set kampagnen svarer, at deres lærer har talt om "Get Moving", mens hver femte (19%) har talt med deres forældre om kampagnen, og hver ottende (14%) har talt med deres venner om kampagnen.
 - ▶ Flere drenge (21%) end piger (17%) har talt med deres forældre om "Get Moving".
- ▶ Få blandt dem, der har set kampagnen svarer, at kampagnen har fået dem til at bevæge sig meget mere, mens næsten hver fjerde svarer, at kampagnen har givet dem lyst til at bevæge sig lidt mere (38%).
 - ▶ I alt svarer hver fjerde (39%), at kampagnen har givet dem lyst til at bevæge sig mere, hvilket er mindre end i 2012, hvor halvdelen (51%) svarede, at kampagnen gav dem lyst til at bevæge sig mere.
 - ▶ Pigerne (42%) svarer i højere grad end drengene (37%) at "Get Moving" har givet dem lyst til at bevæge sig mere.



Har "Get Moving" givet dig lyst til at bevæge dig mere?

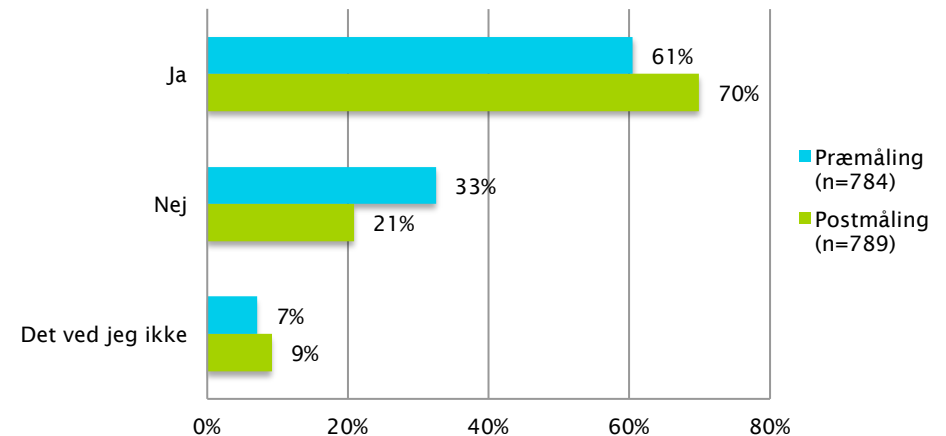




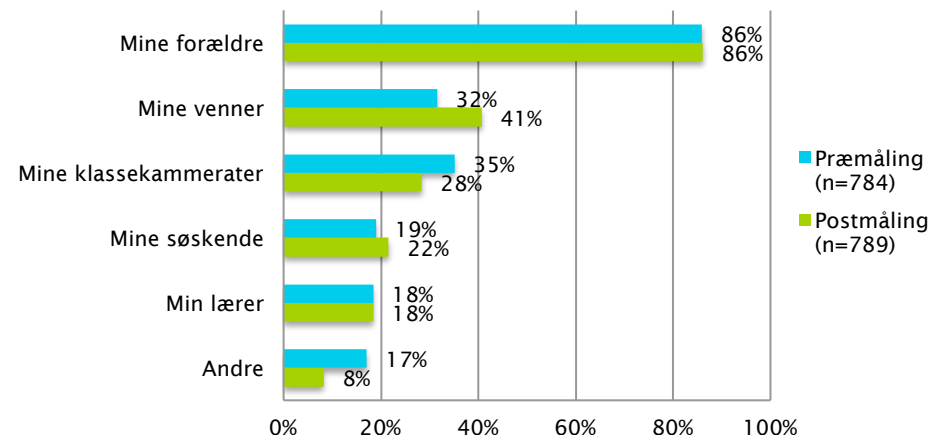
Samtaler om kampagnen

- ▶ Syv ud af ti (70%) svarer i postmålingen, at de har talt med nogen om at være fysisk aktiv og at bevæge sig i den seneste måned. Det er et stykke højere end andelen, som i præmålingen svarer, at de har talt med nogen om at være fysisk aktiv og at bevæge sig.
- ▶ Det er i højere grad børn i Region Hovedstaden (73%), Sjælland (74%) og Nordjylland (75%) i forhold til børn fra Region Syddanmark (66%) og Midtjylland (65%), der svarer, at de har talt med nogen om at være fysisk aktiv.
- ▶ Flere end otte ud af ti (86%) blandt dem, som har talt med nogen om at være fysisk aktiv svarer, at de har talt med deres forældre. Omkring hver tredje svarer, at de har talt med deres venner eller klassekammerater, mens omkring hver femte svarer, at de har talt med deres lærer, eller med andre.

Har du talt med nogen om at være fysisk aktiv og at bevæge sig i den seneste måned?



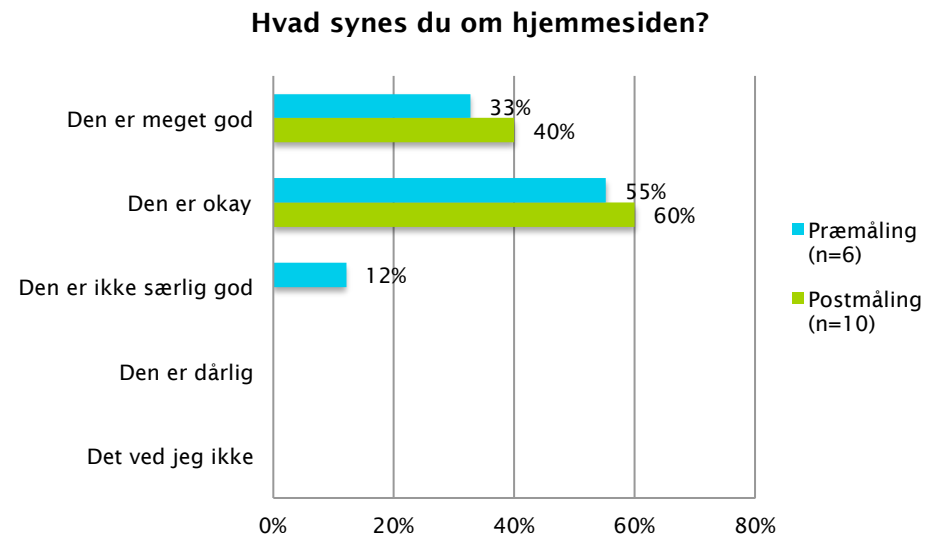
Hvem har du talt med om at være fysisk aktiv i den seneste måned? (vælg gerne flere)





Getmoving.dk

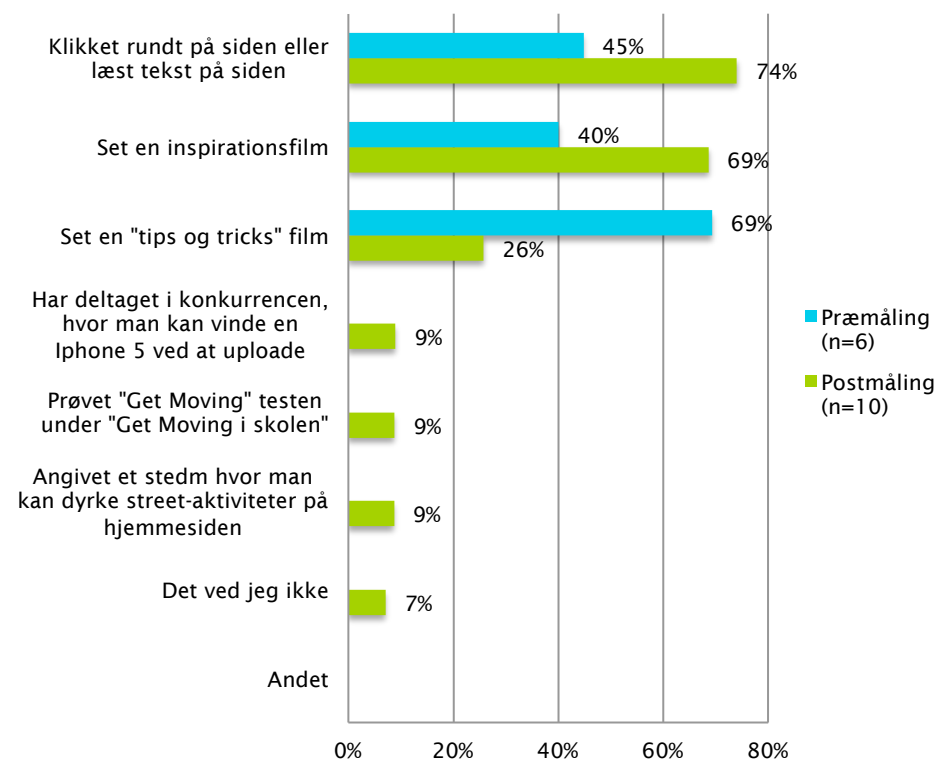
- ▶ Kun omkring én ud af hundrede børn svarer, at de har besøgt www.getmoving.dk, inden de modtog spørgeskemaet, hvilket gælder både for præ- og postmålingen.
- ▶ Blandt dem, som har besøgt hjemmesiden, svarer hver tredje i præmålingen (33%) og fire ud af ti (40%) i postmålingen, at den er god, mens flere end halvdelen i præmålingen (55%) og seks ud af ti i postmålingen (60%) svarer, at den er okay. Omkring hver tiende svarer i præmålingen, at den ikke er særlig god, mens ingen i postmålingen svarer dette, og ingen i hverken præ- eller postmålingen svarer, at de synes, at hjemmesiden er dårlig.





- ▶ Blandt dem, som har besøgt hjemmesiden, svarer flest, at de har klikket rundt, læst tekst på siden eller set inspirationsfilm eller "tips og tricks" film.

Hvad har du lavet på hjemmesiden? (vælg gerne flere)

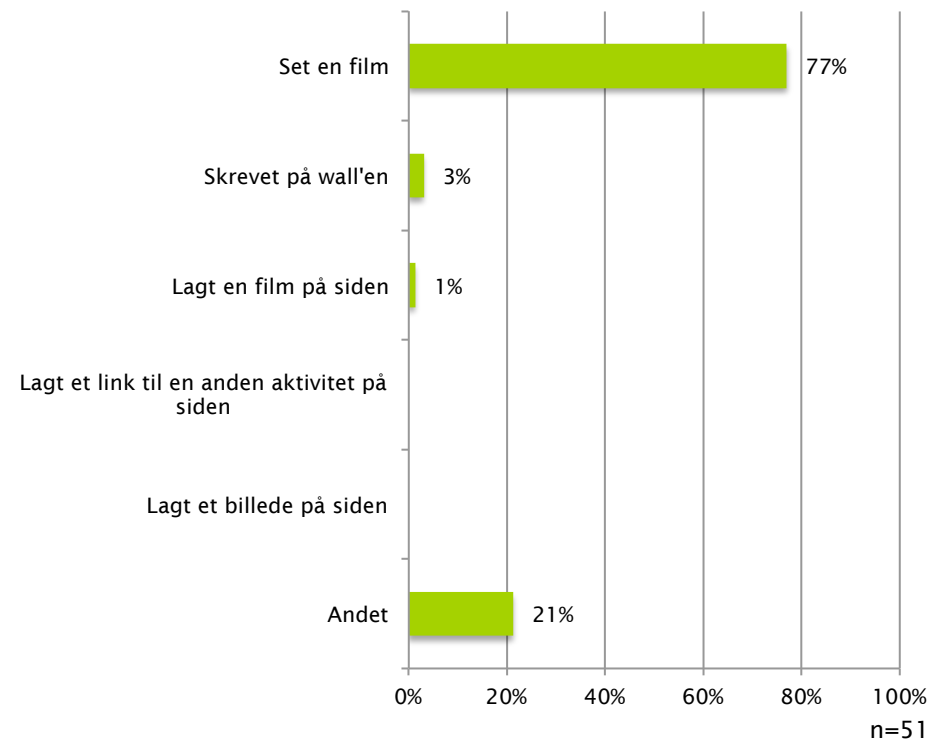




Facebook-siden

- ▶ Seks procent svarer, at de har besøgt kampagnens Facebook-side.
 - ▶ Flest blandt dem, der har besøgt Get Movings Facebook-side svarer, at de har set film på siden (77%) eller foretaget sig 'andet' (21%), mens få har skrevet på wall'en eller lagt film på siden.
- ▶ Færre end én ud af hundrede svarer, at de har scannet QR-koder.

Hvad har du lavet inde på Get Moving's Facebook-side? (vælg gerne flere)

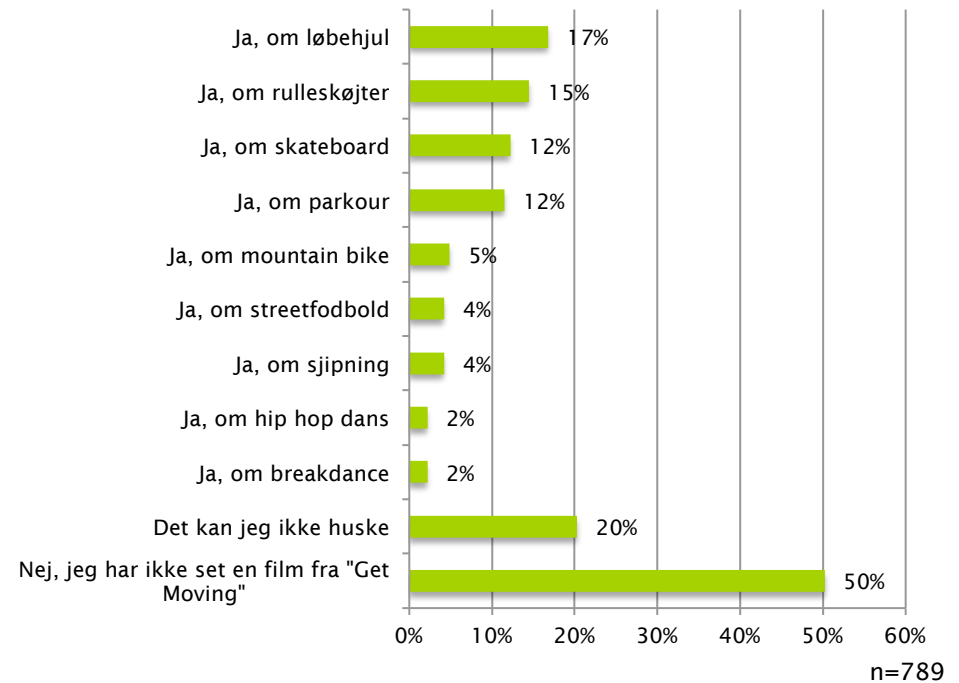




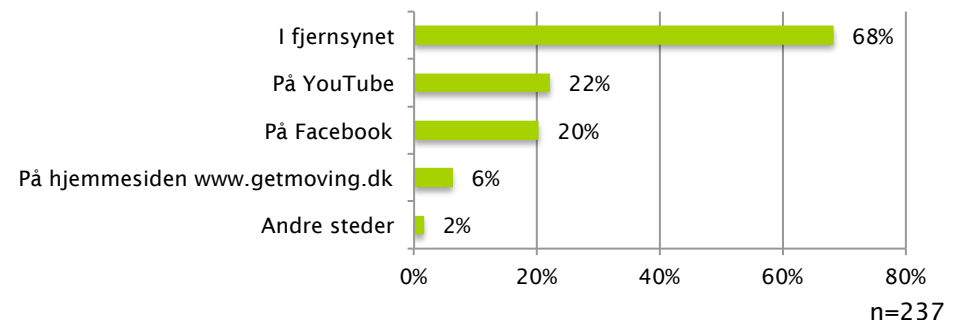
Kampagnens film

- ▶ Tre ud af ti (30%) svarer, at de har set en film fra "Get Moving", mens hver femte ikke kan huske, om de har set en film.
 - ▶ Flest har set filmene om løbehjul, rulleskøjter, skateboard eller parkour.
- ▶ Blandt dem, som har set en eller flere film fra "Get Moving", svarer syv ud af ti (68%), at de har set film i fjernsynet, hver femte har set filmene på YouTube eller Facebook, mens 6% har set filmene på hjemmesiden.

Har du set en film fra Get Moving? (vælg gerne flere)



Hvor har du set film fra Get Moving? (vælg gerne flere)





Trafik på kampagnesite

SAMLET BESØGSTAL I KAMPAGNEPERIODEN	DAGLIGE BESØGSTAL I KAMPAGNEPERIODEN (GENNEMSIT)	ANTAL SIDEVISNINGER (GENNEMSIT) PR. BESØGENDE	TID BRUGT PÅ SITE (GENNEMSIT)
28.116	1.339	3,1 pr. besøgende	3:09 min.



Trafik på sociale medier

SAMLET BESØGSTAL I KAMPAGNEPERIODEN	DAGLIGT BESØGSTAL I KAMPAGNEPERIODEN (GENNEMSIT)	FANS / LIKES
1854	88	319 likes



Kvalitativ undersøgelse i målgruppen



Indhold



- ▶ Om den kvalitative undersøgelse: side 34
- ▶ Konklusioner: side 35
- ▶ Viden og indstilling til fysisk aktivitet: side 36
- ▶ Budskab: side 37
- ▶ Relevans: side 38
- ▶ Henvendelsesform: side 39
- ▶ Tv-spot: side 40
- ▶ Plakater: side 41
- ▶ Hjemmeside: side 42
- ▶ Facebook: side 43
- ▶ Elevhæfte og forældreannoncer: side 44
- ▶ Slogan: side 45
- ▶ Motivation og effekt: side 46



Om den kvalitative undersøgelse

► **Undersøgelsen er baseret på to fokusgrupper med henholdsvis kampagnens primære og sekundære målgruppe**

- Fokusgrupperne blev gennemført den 11. juni 2013
- Fokusgruppen med den primære målgruppe bestod af 9 børn i alderen 11-15 år. Gruppen var blandet på køn, alder, grad af fysisk aktivitet samt på forældrenes uddannelsesniveau.
- Fokusgruppen med den sekundære målgruppe bestod af 10 forældre til børn i alderen 11-15 år. Gruppen var blandet på forældrenes køn, alder og uddannelsesniveau samt på børnenes køn, alder og grad af fysisk aktivitet.
- Deltagerne er rekrutteret gennem den kvantitative postmåling.

Fokusgrupperne afdækkede følgende emner:

- Viden om og indstilling til fysisk aktivitet
- Budskab
- Relevans
- Henvendelsesform
- Kampagneelementer
- Effekt og motivation

► **Testede kampagneelementer**

Tv-spot
(Løbehjul, Rulleskøjter)



Plakater
(Løbehjul, Parkour og Rulleskøjter)



Hjemmeside



Elevhæfte



Forældreannoncer



Facebook





Konklusioner

Linjerne fra fokusgrupperne kan samles i følgende pointer



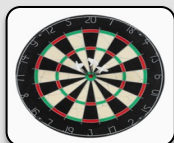
Budskab

Kampagnens ærinde afkodes til at være inspiration til (alternative) fysiske aktiviteter, som man kan dyrke udendørs og individuelt. Anbefalingen om de 60 minutters fysisk aktivitet dagligt glider lidt i baggrunden.



Henvendelsesform

Overordnet anerkendelse af henvendelsesformen som inspirerende og engagerende. Kampagnen har blikfang og høj underholdningsværdi. Skater-universet har dog også begrænsninger og taler ikke til alle.



Relevans

Budskabet tages godt imod og appellerer bredt. Relevansen er dog betinget af, om børnene kan identificere sig med de udvalgte fysiske aktiviteter og se sig selv i universet.



Effekt

Bred oplevelse af at kampagnen er opmærksomhedsskabende og inspirerende. Hvordan og i hvor høj grad, den motiverer, er afhængigt af, om børnene kan se sig selv i det konkrete skater-univers eller overføre inspirationen til et fysisk univers tættere på dem selv.





Viden om og indstilling til fysisk aktivitet

- ▶ **Lavt kendskab til anbefalingen om 60 minutters fysisk aktivitet om dagen.**
 - ▶ De fleste i gruppen med børn kender ikke den præcise anbefaling om 60 minutters fysisk aktivitet dagligt, men kommer med forskellige bud fra 30 - 60 minutter.
 - ▶ Respondenterne i forældregruppen udviser heller ikke sikkerhed omkring anbefalingen, men udtrykker en generel stor interesse i, at deres børn er fysisk aktive. Flere er bevidste om, at der eksisterer en anbefaling, men er usikre på, om det er 30 minutter eller 60 minutter.
- ▶ **Det underholdende og sociale element ved fysisk aktivitet er i fokus**
 - ▶ Børnene er bevidste om, at det er vigtigt være fysisk aktiv, og de går alle til en eller flere fritidsaktiviteter, som har med fysisk aktivitet at gøre. De har dog ikke en klar fornemmelse af, hvorfor det er vigtigt med fysisk aktivitet. Et af børnene nævner, at det muligvis er fordi, det er godt at få nogle oplevelser ind i hverdagen, mens en anden forestiller sig, at det har betydning for den kropslige udvikling i teenage-årene.
 - ▶ Drivkraften bag fritidsaktiviteter med fysisk aktivitet er i høj grad samværet med andre børn og en oplevelse af, at man har den sjovt med den pågældende aktivitet.
 - ▶ For forældrene i forældregruppen er det afgørende, at deres børn bevæger sig og er aktive. Flere fortæller, at de ikke vil bestemme, hvordan deres børn er aktive, men det er et krav, at de er fysisk aktive.
- ▶ **Venner er den afgørende motivation ved valg af fritidsaktiviteter**
 - ▶ Den primære motivation for at starte med en fritidsaktivitet, som inkluderer fysisk aktivitet er venner, Enten fordi børnene ønsker at dyrke en aktivitet sammen med en eller flere venner, eller fordi omtale af en specifik aktivitet fra venner har fanget deres interesse.

"30 min. for børn og 60 min. for voksne." Pige 14 år.

"60 min. Det siger min mor." Pige 14 år.

"Jeg tager på ramperne med mine venner." Dreng 13 år.

"Man oplever mere i hverdagen. Der er også uddannelser, hvor man skal have flere kræfter" Dreng 11 år

"Det er noget med vores udvikling. Dreng vokser i muskelbredde, derfor skal vi være aktive." Dreng 14 år

"Der er et tal, men hvad det er, ved jeg ikke." Mand 51 år

"Jeg troede det var 30 minutter om dagen, det var det før hen." Mand 46 år

"Vi tvinger dem ikke til at gå til en bestemt sport, men de skal gå til et eller andet." Mand 46 år

"Jeg tror, veninderne fastholder min datter i sporten. Hvis de stopper, så tror jeg også hun stopper." Kvinde 45 år



Budskab

- ▶ **Hovedbudskabet tolkes som inspiration til nye fysiske aktiviteter.**
 - ▶ I begge grupper opfattes budskabet som todelt: Dels som en inspiration til nye/alternative måder at være fysisk aktiv på, dels som en fortælling om, at man kan dyrke fysisk aktivitet alene, uden nødvendigvis at være en del af et hold.
 - ▶ Nogle børn fra børnegruppen opfatter endvidere budskabet som en opfordring til at være mere udenfor i stedet for at sidde foran computeren. Dette skyldes blandt andet, at de fysiske aktiviteter i de viste kampagneelementer alle forgår udendørs.
 - ▶ Selve anbefalingen om de 60 minutters fysisk aktivitet dagligt falder lidt i baggrunden, da det meget er trickinstruktionen i kampagnedelene, som fanger opmærksomheden, og som tolkes som en del af budskabet i sig selv.

"Jeg ville ikke lægge mærke til de 60 minutter, jeg ville se trickene." Dreng 13 år"

"Jeg synes det er en god ide, det opfordre flere til at bevæge sig." Pige 13 år

"Hvis man synes det er kedeligt at være udenfor, så viser de andre ting man kan lave udenfor." Pige 13 år

"En fra klassens mor løber, så vi har lavet en gruppe i klassen, der løber sammen 5 km om onsdagen." Dreng 14 år

"Man behøver ikke melde sig ind i en klub for at få motion." Mand 47 år

"Det virker som om de prøver at sætte dem i gang med netop rulleskøjter og løbehjul." Mand 61 år

"Alt forgår udendørs. Det kan måske afskrække nogle." Kvinde 51 år



Relevans

- ▶ **En relevant kampagne med interessant indhold**
 - ▶ Størstedelen af respondenterne i de to grupper oplever, at kampagnen appellerer til dem med et indhold, som de opfatter som fængende.
 - ▶ Nogle af forældrene i forældregruppen tiltales desuden af at have noget konkret at henvise til, når de i talesætter over for deres børn, hvorfor fysisk aktivitet er vigtigt.
- ▶ **Skater-universet appellerer bredt, men har sine begrænsninger**
 - ▶ Enkelte deltagere i begge grupper oplever ikke, at kampagnen taler til dem personligt, fordi den ikke rammer et univers, som de eller deres børn umiddelbart kan identificere sig med. Det gælder særligt piger eller forældre til piger, som synes, at kampagneuniverset er for drenget og skater-orienteret til, at de kan se sig selv/ deres børn i det.
 - ▶ Derudover mener enkelte forældre, at sværhedsgraden i trickene vil kunne få nogle børn til at stå af.

"Hvis man er i en klasse, hvor alle løber på løbehjul og der er en der ikke kan finde ud af det, så kan man få hjælp gennem videoen. Så kan den person være sammen med andre."

Dreng 14 år

"Det er bare fedt det hele synes jeg" Dreng 11 år.

"Jeg synes det er rigtig vigtigt at gå til noget, derfor ærgrer det mig min datter ikke vil afsted. Måske det her kan hjælpe." Kvinde 48 år

"Vi vil gerne have noget der får ham væk fra computeren." Mand 61 år

"Det er ikke rigtigt mine interesser det dér." Pige 14 år

"Der er mange piger, der vil have svært ved at identificere sig med det." Kvinde 49 år

"Min datter vil aldrig kunne finde ud af det, det vil hun tænke." Kvinde 48 år

"Min datter kunne ikke lide dem, da hun så dem. De er for langt væk fra hendes hverdag." Kvinde 49 år



Henvendelsesform

- ▶ **"Fedt" og "lækkert" udtryk**
 - ▶ Der er bred enighed om, at kampagnens udtryk er "fedt", og hvad enten man konkret kan se sig selv i universet eller ej, fanges opmærksomheden til en hvis grad af henvendelsesformen, der opleves som både underholdende og lækker i sin visuelle form.
 - ▶ Derudover er oplevelsen blandt deltagerne, at der er en god energi i kampagnen, og at den formår at skabe en god kontakt til modtageren gennem den direkte henvendelse i instruktionerne, særligt via børnene i filmene.

"Jeg tror den er til nogle, der skal i gang med noget sport." Dreng 12 år

"Reklamerne har ikke ramt mig, det er ikke noget jeg vil gøre. Men jeg tror, at hvis der er nogle der ikke ved hvad de vil lave, så kan de få ideer til noget sjovt." Pige 14 år

"De er gode og de er flotte." Dreng 12 år

"De vil introducere os til andre sportsgrene end vi kender." Dreng 11 år

"Udøverne er meget engagerede og villige til at dele med andre." Kvinde 51 år



TV-spot

- ▶ **Fanger opmærksomheden**
 - ▶ Både børn og forældre giver udtryk for, at de to tv-spots er godt lavet og har et indhold, som fanger.
 - ▶ Det instruktive element får positiv respons. Særligt at trickene vises i slowmotion vækker begejstring, og flere af børnene giver udtryk for, at det giver dem lyst til at prøve at gøre tricket efter.
 - ▶ Niveauet af de konkrete tricks, der vises i de to tv-spots, opleves forskelligt på tværs af grupperne. På den ene side opfattes de som avancerede, hvilket særligt ifølge forældrene kan virke afskrækkende på nogle børn. På den anden side pointerer andre, at trickene ikke er "vilde" nok i forhold til de tv-spots, børn er vant til at se på youtube.

"Jeg kan godt lide, at de først viser det i slowmotion, så kan man se det ordentligt." Pige 14 år.

"Man får lyst til at prøve, det de gør." Dreng 13 år.

"Jeg var ikke så begejstret. Når jeg ser sådan en reklame, så tror jeg man ser noget professionelt, jeg mangler noget vildt, så man virkelig får lyst til at lave det." Dreng 14 år.

"Jeg tror det bliver for avanceret. Der kunne være børn, der ikke er til så vilde tricks." Mand 61 år.

"Jeg tror min datter vil have lyst til at løbe en tur eller hoppe på trampolin. Det handler om at blive motiveret og kunne dyrke sport alene." Mand 51 år

"Min søn går på youtube og ser mange tricks. Men det er nogle lange klip. Jeg tror han vil blive skuffet over der kun var ét trick." Mand 58 år.



Plakater

- ▶ **Kræver en engageret og fokuseret modtager**
 - ▶ Størstedelen af deltagerne i de to grupper oplever, at plakaterne har blikfang. Særligt plakaten med parkour beskrives som "cool" og er favorit i børnegruppen.
 - ▶ Flere i børnegruppen bliver nysgerrige, når de ser plakaterne og får lyst til at besøge hjemmesiden for at se mere om kampagnen.
 - ▶ 3 ud af 9 børn mener, at de kunne finde på at scanne QR koden.
 - ▶ Instruktions teksten på plakaterne deler vandene. Mens nogle oplever den som interessant og central for plakatens værdi, synes andre, at den får plakaterne til at virke uoverskuelige, og at teksten er overflødig, fordi billederne i forvejen viser de enkelte trin.
 - ▶ De udvalgte plakater virker forskelligt på pigerne i børnegruppen. Nogle mener, de er seje og motiverende mens andre afkoder, at de henvender sig til drenge og derfor ikke forholder sig yderligere til dem. Særligt i forhold til pigerne er det tydeligt, at plakaterne kræver en mere aktiv modtager end filmene.

"De er gode, man lærer forskellige tricks. Jeg lægger mærke til dem, hvis de hænger på skolen." Dreng 11 år.

"Jeg kan godt lide, at der er et billede for hvert trin i stedet for, at det bare er en lang liste. Jeg bliver nysgerrig på de der små tekststykker." Pige 14 år.

"Der er for meget tekst. Det er uoverskueligt." Pige 14 år.

"Instruktivt. Jeg får lyst til at prøve. Jeg ser det som en fordel, at det er step by step. Det er en bedre måde at lære grundteknikken på end at se filmen." Mand 61 år.

"Jeg synes der er for meget tekst. De kan sagtens regne det ud, når de ser billedet. De kan scanne koden, hvis de vil vide mere. Billederne er rigtig gode, men det går for langsomt med den tekst." Mand 46 år."

"Jeg synes det ser sejt ud, men min datter vil synes det var for skræmmende." Mand 51 år.



Hjemmeside

- ▶ **Mange muligheder og et bredere univers taler til børnene**
 - ▶ Tendensen i børnegruppen er, at hjemmesidens udtryk og indhold vækker bredere interesse end de testede film og plakater. Universet udvides her til at omfatte nogle elementer, som pigerne i højere grad føler retter sig mod dem (rope skipping og hip hop dans). Derudover fremhæves konkurrencerne og filmene som det, der fanger opmærksomheden. 7 ud af 9 børn vurderer, at de kunne finde på at deltage i en konkurrence.
 - ▶ I forældregruppen er der fortsat skepsis i forhold til en oplevelse af, at hjemmesiden i højere grad henvender sig til drenge end til piger.

"Det der kører frem og tilbage på forsiden, det er fedt, det vil jeg klikke på." Dreng 12 år

"Jeg synes det er spændende, jeg bliver nysgerrig." Pige 14 år

"Hvis der var en fed video, så ville jeg like den og dele den med mine venner." Dreng 14 år

"Den er hip, men drenget. Jeg har læst på den i dag og jeg synes flere af tingene er meget sjove." Kvinde 45 år

"Jeg synes den er rodet eller forvirrende. Den henvender sig til de unge." Mand 47 år

"Der er nogle billeder, der ikke sætter gang i noget. Der hvor der bindes snørebånd eller der ligger en fodbold ved siden af, der får man ikke noget. Man bliver nød til at kunne se mere på billederne." Mand 58 år

"Der er næsten kun drenge på billederne."
Mand 47 år



Facebook

▶ Indbydende og aktiverende

- ▶ På tværs af de to grupper fremhæver deltagerne Facebook-sidens layout, som de beskriver som flot og godt lavet.
- ▶ Flere fra børnegruppen synes, at Facebook-siden er spændende, og enkelte kunne finde på at like siden og dele den med deres venner.
- ▶ Børnegruppen synes yderligere godt om, at det hele er samlet et sted, hvor de kan følge med i, hvad der sker. Flere kunne forestille sig at holde øje med siden, når de alligevel er på Facebook.
- ▶ Flere fra børnegruppen finder konkurrencen spændende og tiltales i høj grad fra præmien. Ud af de 7 børn, der kunne finde på at deltage i konkurrencen, motiveres 5 af Iphone 5 præmien. De resterende 2 motiveres af selve konkurrenceperspektivet og af at se, hvor mange like's de vil kunne få.
- ▶ En enkelt forælder stiller spørgsmålstejn ved, at præmien i konkurrencen er en Iphone 5. Han mener, det med fordel kunne være en præmie, der inviterer til mere fysisk aktivitet, eksempelvis en lækker racercykel eller mountain bike.

"Det er godt med en facebookside, det er nok der man først vil lægge mærke til kampagnen."

Dreng 14 år

"Det er fedt med så mange forskellige ting at vælge mellem."

Dreng 11 år.

"Det er en god måde at få udbredt kampagnen på, jeg kunne godt finde på at følge siden lidt."

Pige 13 år

"Det er for børn der dyrker motion i forvejen. Jeg tror ikke det vil vække interesse hos min datter."

Kvinde 48 år

"Hvorfor er det noget så trivielt som en Iphone, hvorfor er det ikke en cykel?"

Mand 56 år



Elevhæfte og forældreannoncer

- ▶ **Ingen konkret kendskab til elevhæftet**
 - ▶ Hverken børnene eller forældrene har eksplicit hørt om, at hæftet er blevet anvendt i deres (børns) undervisning. Enkelte børn beretter dog om, at fysisk aktivitet har været inddraget i undervisningen. Her nævnes blandt andet fodboldturneringer, femathlon med forskellige fysiske aktiviteter samt løbeture.
- ▶ **Budskabet i forældreannoncerne kan virke uklare, men intentionerne anerkendes**
 - ▶ Tanken om at henvende sig direkte til forældre med børn i målgruppen anerkendes, men mange af forældrene oplever ikke, at annoncerne rammer præcist.
 - ▶ 7 ud af 10 forældre synes, det er svært at forstå det billedlige budskab i annoncen med en computer og en pind.
 - ▶ En forælder til en pige i målgruppen bemærker, at annoncen med lyserøde rulleskøjter henvender sig til forældre med små (prinsesse)børn og ikke til forældre med børn i alderen 11-15 år. Flere forældre er enige i denne pointe.

"Vi skulle skrive ned, hvor meget fysisk aktivitet hver elev havde lavet den dag. Så var der en konkurrence mellem skoler. Det var her i foråret" Pige 14 år

"Vi har femathlon på skolen og konkurrerer med andre 5. klasser på andre skoler." Pige 14 år

"Vi har spillet fodbold og lavet en lille turnering." Dreng 14 år

"Det er til forældre med yngre børn, prinsesser er for 5-9 årige." Kvinde 48 år

"Jeg forstår simpelthen ikke pinden i computeren. Er det mig der får fingerne i klemme? Det er jo barnet der bruger den, men det er mig, der skal gøre noget ved det." Mand 58 år

"Computeren er IT og pinden er natur. Så får man måske lyst til at gå ud." Kvinde 49 år

"Den appellerer til forældres dårlige samvittighed." Mand 61 år

"Der er ikke mange moderne børn, der bliver motiveret af en pind." Mand 58 år



Slogan

- ▶ **"Get Moving" er let forståeligt og matcher kampagnematerialet.**
 - ▶ Både børnegruppen og forældregruppen forstår navnet og ser en tydelig sammenhæng mellem kampagnen og sloganet.
- ▶ **Sloganet har Cool-faktor**
 - ▶ "Get Moving" ligger forholdsvist højt på børnenes coolness-skala. Under fokusgruppen blev børnene præsenteret for en coolness-skala fra 1 til 10, hvor 1 er kikset og 10 super cool. Alle børnene placerede "Get Moving" over middel.
- ▶ **Forældrene forholder sig mere skeptiske til sloganet**
 - ▶ Forældrene forholder sig i højere grad kritiske til sloganet. De tror ikke, at børnene fanger pointen med "Get Moving".
 - ▶ Flere forslår, at det oversættes til dansk og ændres til noget mere imødekommende, der ikke står i bydeform. Enkelte eksempler lyder på "Kom og vær med" eller "Kom med os andre".

"Godt navn og let at finde ud af hvad kampagnen handler om. Pige 13 år

"Det ligger godt i munden, der er ikke så meget at huske." Pige 14 år

"Det minder en om, at man skal bevæge sig." Dreng 14 år

"60 minutter om dagen, det havde jeg ikke regnet med. Det er noget med at være mere aktiv." Dreng 14 år

"Jeg tror den appellerer mere til voksne end til børn." kvinde 52 år

"Jeg tror godt man kunne finde på noget dansk, som kunne fange bedre." Mand 61 år

"Det er lidt for meget bydeform" Mand 47 år



Motivation og effekt

- ▶ **Nysgerrighedsskabende og engagerende**
 - ▶ Børnegruppen anerkender opfordringen til at lade sig inspirere til fysisk aktivitet, og flere giver udtryk for, at kampagnen har pirret nysgerrigheden.
 - ▶ Både børn og forældre hæfter sig i højere grad ved inspirationen til udendørs fysisk aktivitet generelt og de konkrete tricks end ved anbefalingen om 60 minutters daglig fysisk aktivitet.
 - ▶ Med sin cool-faktor og vejledende tilgang er oplevelsen blandt et flertal af deltagerne og særligt blandt drengene, at kampagneuniverset inviterer og motiverer til at gå i dialog med kampagnen. Flere af børnene kunne have lyst til at like Facebook-siden, scanne QR koden og deltage i konkurrencerne. Enkelte giver også udtryk for, at de kunne finde på at prøve at gøre trickene efter. Blandt de piger, som ikke føler sig talt til at universet er mødet med kampagnen i bedste fald et underholdende element, som ikke fører videre aktivitet med sig.

"Det kunne være sjovt at tage de tricks med i skolen, øve det med dem i skolen og lave et show ud af det." Pige 14 år

"Jeg synes det er godt med en kampagne, for der er nogle der ikke ved, man skal være aktiv så lang tid." Pige 13 år.

"Jeg kan godt lide at få det af vide. Man burde nogle gange tage en pause, når man bare sidder og spiller computer." Dreng 11 år

"Hvis man så det vil man nok gå ud og øve sig." Dreng 11 år

"Det kunne være sjovt at se om der var andre der synes det var fedt, så man kunne få nogle likes." Pige 14 år