

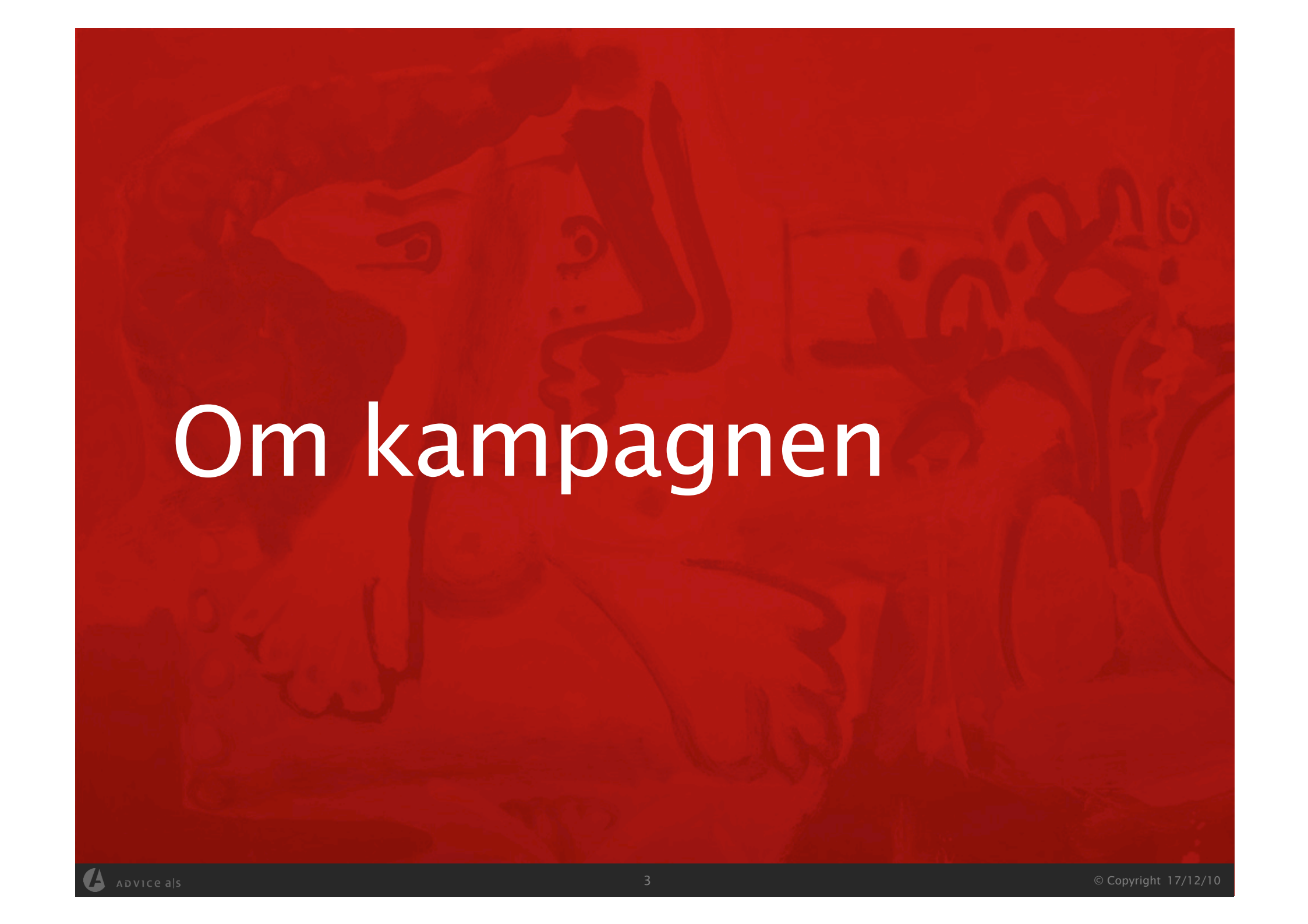


Kvantitativ og kvalitativ måling af kampagnen

Get Moving - 2010

Indhold

1. Om kampagnen
2. Hovedkonklusioner
3. Get Moving i 2011
4. Kvantitativ præ- og posttest
5. Kvalitativ undersøgelse
6. Kampagnesite

The background of the slide is a dark red color with a faint, abstract pattern. The pattern consists of various shapes and lines that suggest the silhouettes of people in motion, possibly dancing or interacting. The overall effect is a textured, artistic background.

Om kampagnen

Om kampagnen

- **Fakta om kampagnen**

- Med kampagnen "Get moving – før din mor eller far får syge idéer sættes fokus på at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 min om dagen. Udgangspunktet er, at det skal være sjovt at være fysisk aktiv.
- Baggrunden for kampagnen er, at undersøgelser viser, at børn og unges fysiske aktivitet daler i takt med, at de bliver ældre. Der er et markant fald i aktivitetsniveau fra 12-årsalderen.
- Kampagnen har kørt i perioden 11/10 til 19/10 2010.

- **Målgruppe**

- Børn/unge mellem 11 og 15 år.

- **Budskab**

- At udbrede kendskabet til anbefalingerne om fysisk aktivitet blandt børn og unge samt bidrage til at gøre flere børn og unge fysisk aktive

- **Kampagneindsatsen har bestået af følgende elementer:**
Tv-spot, plakat, hjemmeside og lokale aktiviteter.



The background of the slide is a dark, textured surface with a prominent red overlay. Faint, stylized figures of people are visible in the background, appearing to be in motion or interacting. The overall aesthetic is modern and artistic.

Hovedkonklusioner

Hovedkonklusioner

- **Fængende kampagne med stort kendskab**
 - Farverne og det absurde skaber blikfang.
 - 76% af de 11 – 15-årige har set eller hørt om kampagnen.
- **Fald i kendskab til anbefalingen ift. sidste år**
 - Kendskabet til anbefalingen om de 60 minutter ligger både før (59%) og efter (66%) kampagnen ca. 20 procentpoint lavere end sidste år.
- **Henvendelsesformen deler vandene**
 - Mens de 11 – 13-årige oplever, at kampagnen med sin humor og sine hovedpersoner taler til dem, står de 14 – 15-årige af på især hamsterkonceptet, som de oplever som barnligt.
- **Flash mob konceptet har potentiale**
 - Videoer med unge, der brillerer med tricks inden for en fysisk aktivitet, fanger på tværs af aldersgruppen og virker inspirerende og motiverende.
- **Venner er afgørende**
 - Venner er den væsentligste inspirations- og motivationsfaktor, når det kommer til at vælge og dyrke forskellige fysiske aktiviteter.

Get Moving i 2011

Input til næste års kampagne

- **Flash mob konceptet har potentiale som bindeled på tværs af aldersgruppen**
 - For den yngste del af målgruppens vedkommende formår kampagnen gennem det absurde som omdrejningspunkt og børnenes synsvinkel at ramme en form, som ikke virker som en løftet pegefinger, men leverer budskabet på en måde, der opleves som sjov og i øjenhøjde. Målgruppen lader imidlertid til at dele sig i sin reaktion på kampagnens henvendelsesform omkring de 13 år.
 - At ramme både de yngste (børn) og de ældste (unge) er en meget stor udfordring, fordi de ældste hurtigt står af, hvis de oplever henvendelsesformen som barnlig. I Get movings tilfælde anerkendes selve budskabet på tværs af alder, men de ældste kommer alligevel til at afvise kampagnen pga. henvendelsesformen, som gør, at de vurderer, at den må rette sig til en yngre målgruppe: De står af på hele hamstertemaet, og ideen, om at forældrene svinger pisken, støder sammen med teenagernes syn på sig selv som selvstændige individer.
 - I denne forbindelse er det værd at hæfte sig ved to ting. For det første, at de ældste, deres skepsis til trods, mener, at kampagnen har potentiale for at blive fed. For det andet, at konceptet omkring videoer med unge, som kan nogle seje tricks udi fysisk aktivitet, vækker begejstring og virker både inspirerende og motiverende på tværs af aldersgruppen. Derfor kunne man overveje at udvide flash mob konceptet til at omfatte flere videoer og at sætte dem i omløb via YouTube og Facebook, hvor målgruppen vil være langt mere tilbøjelige til at dele dem end via hjemmesiden.



Input til næste års kampagne

- **Investeer fortsat i skoleindsatsen**

- Indsatsen på skolerne bliver over en bred kam fremhævet som en positiv oplevelse og for en dels vedkommende som kilden til viden om de 60 minutter. Denne indsats understøtter målgruppens opmærksomhed på og forståelse for det budskab, de møder i den centrale indsats og er med til at give en bredere kontekst at tolke budskabet ind i.
- Skoleindsatsen lader altså til at have væsentlig betydning for kendskabsgraden til og forståelsen af anbefalingen. Ser man i forlængelse heraf på muligheder for generelt at indoperere fysisk aktivitet i undervisningen i de forskellige fag, har skoleindsatsen yderligere potentiale for at medvirke til at skabe effekt ift., hvor meget målgruppen rører sig dagligt.

Kvantitativ præ- og posttest

Om den kvantitative undersøgelse

- **Målgruppe:** Børn og unge mellem 11 og 15 år.
- **Metode**
 - Undersøgelsen er gennemført via et webbaseret spørgeskema
 - Datagrundlaget er repræsentativt på køn, og der er desuden sikret spredning på alder og geografi.
- **Indsamlingsperiode**
 - Præmåling i perioden 30/9-19/10 2010, 201 respondenter
 - Postmåling i perioden 22/10-4/11 2010, 200 respondenter
- **Særlige forhold ved undersøgelsen**
 - I Danmark er det ikke tilladt at gennemføre undersøgelser blandt personer under 15 år uden skriftligt samtykke fra deres forældre. Der er derfor indhentet skriftlig accept fra forældrene til at gennemføre undersøgelsen.
 - Spørgeskemaet blev udformet således, at børnene selv kunne forstå og udfylde det – eller ved forståelsesproblemer spørge deres forældre til råds.



Hovedresultater 2009 vs. 2010

Mindre kendskab til anbefalinger – Større lyst til fysisk aktivitet

- **Viden**

- Kendskab til anbefalingen om 60 min. fysisk aktivitet er i kampagneperioden steget fra 59% til 66%.
- I 2009 var lå vidensniveauet højere, men stigningen var omtrent den samme (fra 81% til 89%).

- **Kendskab**

- 3 ud af 4 har set eller hørt om kampagnen. Det er samme niveau som i 2009.
- 28% synes at kampagnen er god. I 2009 var denne andel 37%.

- **Relevans**

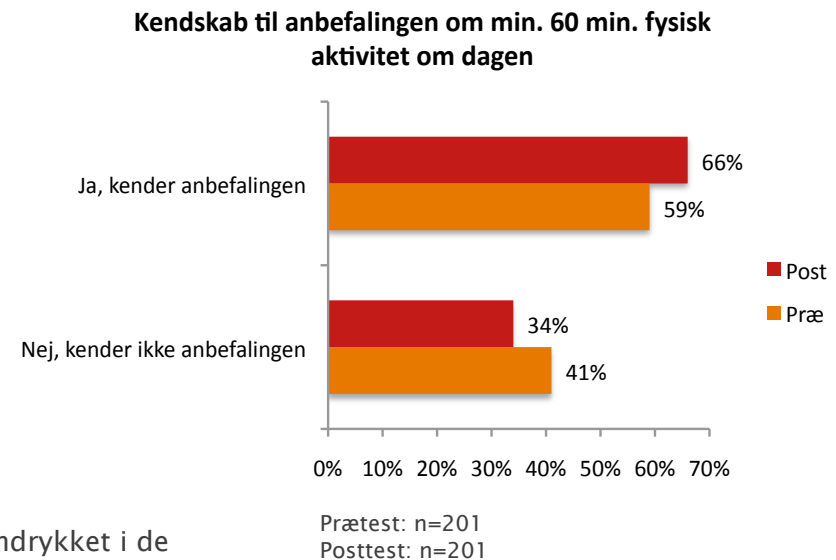
- Halvdelen af målgruppen synes, at kampagnen handler om dem. Omtrent samme niveau som i 2009 (53%).

- **Fysisk aktivitet**

- 45% har fået lyst til at være mere fysisk aktiv som følge af kampagnen. Det er en stigning på 7 procentpoint siden kampagnen i 2009 (38%).

Kendskab til anbefalinger

- Øget kendskab efter kampagnen til anbefalingen om 60 minutters fysisk aktivitet
 - En stigning fra 59% til 66% i løbet af kampagnen.
 - Niveauet er dog lavere end i 2009, hvor kendskabet steg fra 81% til 89%. *



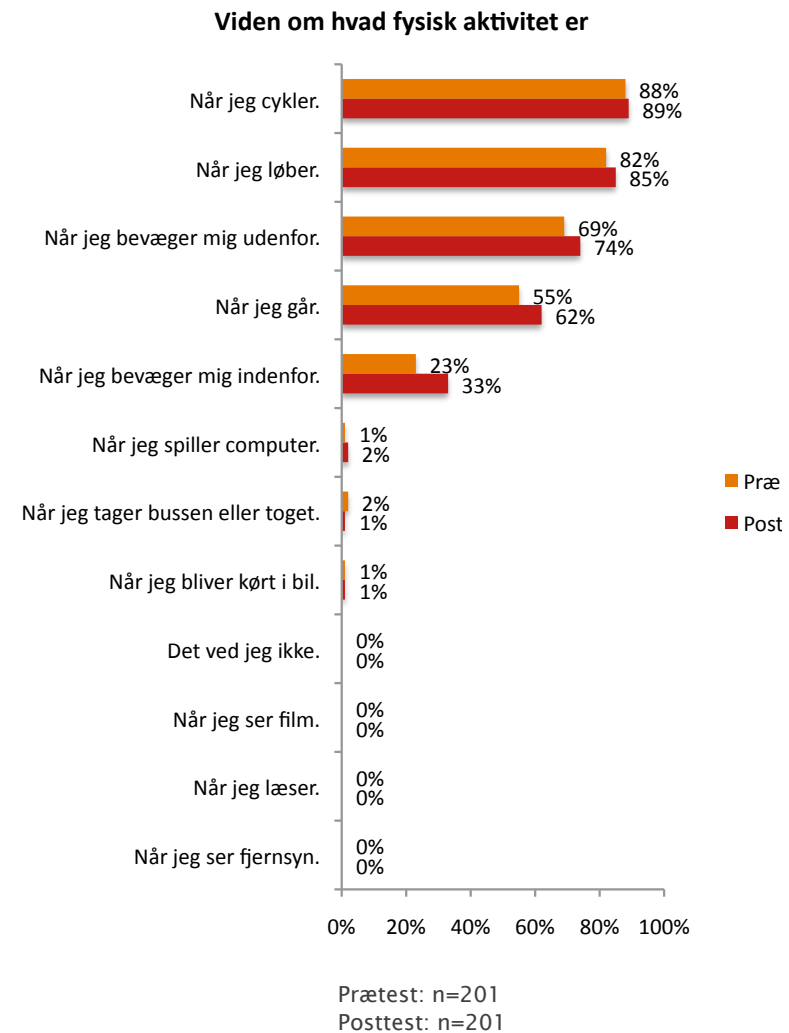
* Kampagnematerialet har i 2010 stort set været det samme og indrykket i de samme medier som i 2009. Derfor lader faldet på kendskab til at have sin forklaring andre steder. En række bud på forklaringer kan være:

- at medieindrykningen i år tidsmæssigt har strakt sig over en længere periode, som har trukket ind over tidspunktet for postmålingen.
- at dét at SST i år i højere grad er gået gennem kommunerne end direkte til skolerne, kan have haft betydning for, hvor massivt målgruppen er blevet eksponeret på skolen. Synligheden af selve Get moving kampagnen er på skolerne, faldet med 14 procentpoint ift. sidste år.
- at skolernes indsats i år kan have haft en bredere tilgang til sundhedstemaet end det mere snævre fokus på fysisk aktivitet og de 60 minutter.

Det skal dog bemærkes, at der også ved de samplestørrelser, som gør sig gældende i Get moving målingerne, skal tages højde for en statistisk usikkerhed på 6 - 8%.

Kendskab til anbefalinger

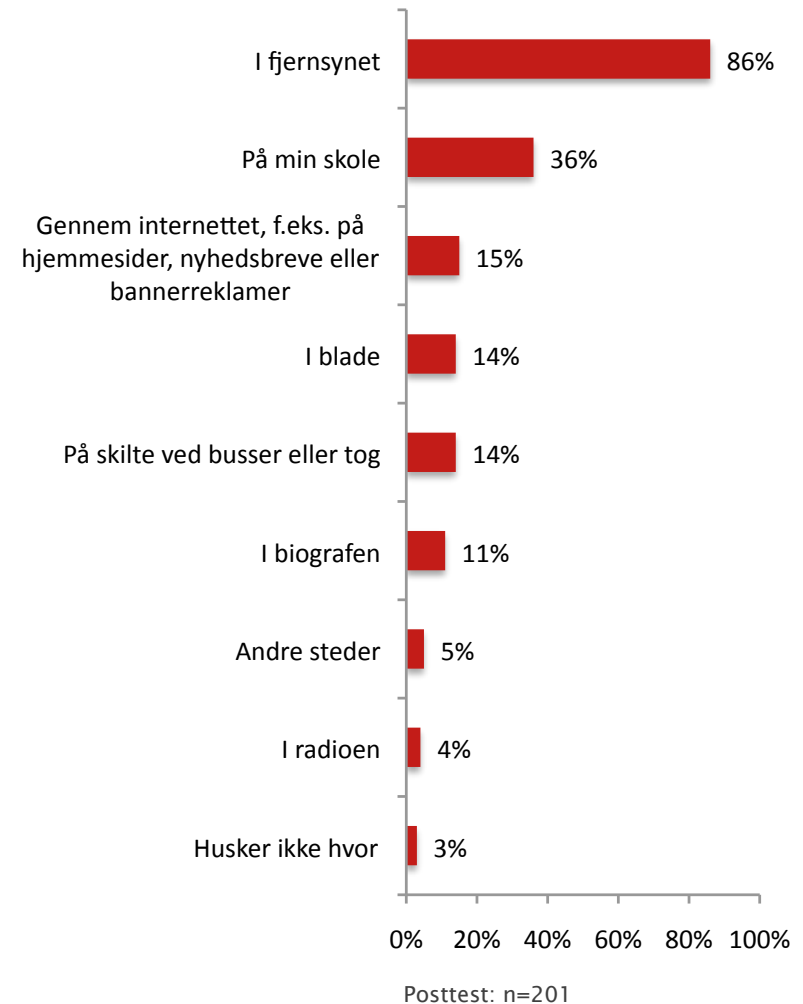
- 30% kender ved postmålingen til anbefalingen om, at børn og unge bør være fysisk aktive med høj intensitet mindst 30 min. om dagen, to gange om ugen. Kampagnen har ikke forøget dette kendskab.
- Moderat øget viden om, hvilke aktiviteter, der betegnes som fysisk aktivitet.
 - Generelt stor viden om, hvad der tæller som fysisk aktivitet (mellem 30% og 90% i postmålingen).
 - Kendskab til at bevægelse inden døre er fysisk aktivitet er steget med 10 procentpoint fra præ- til postmålingen.
 - Det er især drengenes vidensniveau, der er steget.



Kendskab til kampagnen

- 3 ud af 4 har set eller hørt om Get Moving kampagnen. Det er ca. samme niveau som i 2009 (79%).
- Størstedelen har mødt kampagnen på TV (86%) og på skolen (36%).
 - Synligheden på skolerne er faldet siden sidste års kampagne, hvor 50% havde set eller hørt om Get Moving her.
 - Ca. 15% har set eller hørt om kampagnen på internettet, i blade og på skilte ved busser og tog.

Hvor har du set eller hørt om Get Moving?



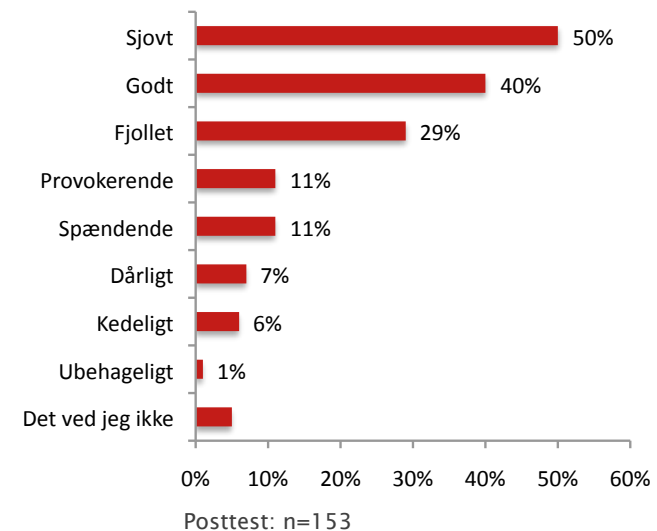
Vurdering af kampagnen

- Halvdelen synes, at Get Moving henvender sig til dem, mens 13% er i tvivl. 37% synes ikke, at kampagnen vedrører dem.
- Det er i højere grad pigerne (59%) end drengene (41%), som synes at kampagnen vedrører dem.
- 28% synes, at Get Moving er "meget godt", mens flest synes det er "okay". Meget få giver en negativ vurdering (11%).
- Kampagnens navn modtages positivt.
 - Flest synes, at navnet er "sjovt" (50%), "godt" (40%) og "fjolle" (29%).
 - 51% af pigerne synes navnet er godt sammenlignet med 28% af drengene.
 - Hver tiende synes, at navnet er "spændende" og "provokerende".

Hvad synes du om Get Moving?



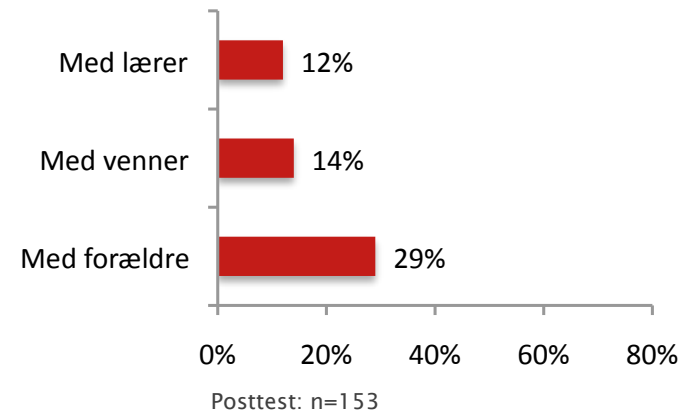
Vurdering af kampagnenavn "Get Moving - før din far eller mor får syge ideer"



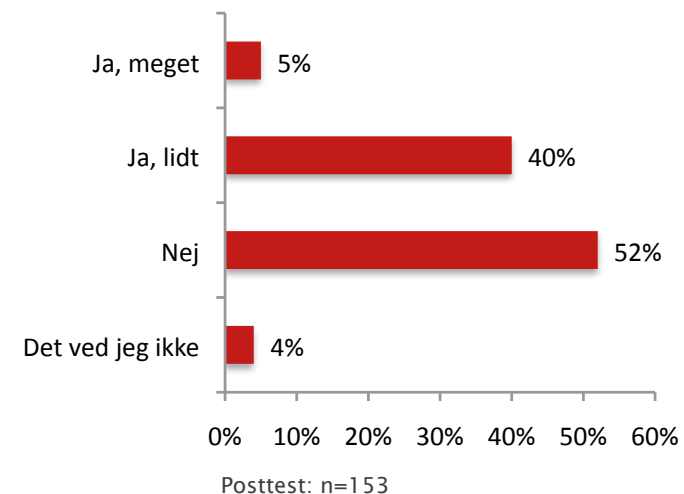
Kampagnens påvirkning af målgruppen

- Af dem, der har talt med andre om kampagnen, er forældre den mest hyppige samtalepartner (29%). Lidt mere end hver tiende har talt med venner (14%) og med en lærer (12%).
- Get Moving har givet 45% lyst til at bevæge sig mere, mens halvdelen (52%) ikke er blevet påvirket til at være mere fysisk aktiv.
- Blot 4% (6 respondenter) angiver at have besøgt kampagnesitet inden for de seneste par uger.

Børn og unge, der har talt med andre om kampagnen



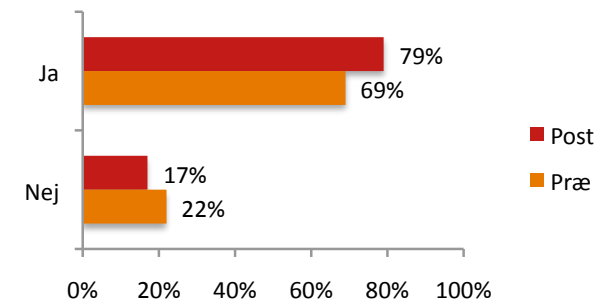
Lyst til at bevæge sig mere



Fysisk aktivitet i målgruppen

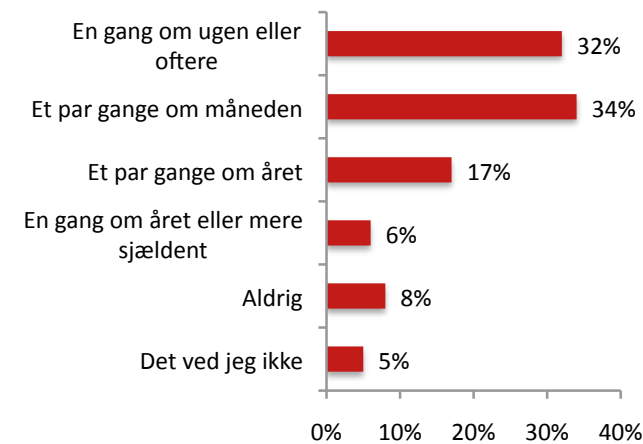
- Kampagnen har øget målgruppens dialog med andre om fysisk aktivitet med 10 procentpoint (fra 69% til 79%).
- Målgruppen taler oftest med forældre (73%) og venner (56%) om fysisk aktivitet.
- 32% angiver at være fysisk aktiv med deres forældre en gang om ugen eller oftere, 34% et par gange om måneden. 31% er fysisk aktiv med forældrene et par gange om året, sjældnere eller aldrig.
- Den hyppigste årsag til manglende fysisk aktivitet med forældrene er, at de unge hellere vil være aktiv uden forældrene (39%), og at forældrene ikke har tid (25%).

Talt med andre om at være fysisk aktiv den sidste måned



Prætest: n=201
Posttest: n=201

Hvor ofte fysisk aktiv sammen med forældre



Posttest: n=200

Karakteristika ved målgruppen

Parameter	Svar	Præmåling		Postmåling	
		Piger	Drenge	Piger	Drenge
Fysisk aktivitet per dag	Under ½ time om dagen	17%	15%	13%	18%
	½ til en hel time om dagen	32%	19%	37%	29%
	Ca. en time om dagen	29%	32%	25%	25%
	Mere end en time om dagen	22%	35%	26%	27%
Transportmiddel til skole	Jeg går	20%	21%	19%	18%
	Jeg cykler	60%	63%	61%	63%
	Jeg tager bus og/eller tog	13%	11%	9%	10%
	Jeg bliver kørt i bil	7%	5%	8%	8%
Afstand til skole	Mindre end 1 km	38%	37%	40%	41%
	Mere end 1 km og mindre end 5 km	48%	44%	48%	41%
	Mellem 5 og 10 km	8%	13%	9%	11%
	Mere end 10 km	6%	7%	4%	7%



Kvalitativ undersøgelse

Get moving – kvalitativ undersøgelse

Facts om fokusgrupperne

- Fokusgrupperne blev gennemført d. 17/11.
- 1 gruppe med børn/unge i alderen 11 – 15 år og med spredning på køn og grad af fysisk aktivitet.
- Deltagerne blev rekrutteret af Userneeds.

Diskussionen i fokusgruppen var centreret omkring:

- Viden og indstilling ift. fysisk aktivitet
- Kendskab til kampagnen
- Budskab
- Henvendelsesform
- Relevans
- Kampagneelementer
- Effekt og motivation

Testet kampagnemateriale:

TV-spot



Plakater



Hjemmeside



Konklusioner

Linjerne fra fokusgruppen kan samles i følgende pointer ...



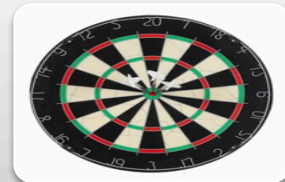
Budskab

- Budskabet går klart i gennem i tv-spottet og på plakaten - understøttet af genkendeligheden ift. de forrige år.



Henvendelsesform

- Henvendelsesformen rammer de 11 - 13-årige fint og får også i år ros for at være anderledes, iøjnefaldende og sjov. De 14 - 15-årige giver også kampagnen credit for at være flashy, men oplever samtidig, at den henvender sig til en yngre målgruppe end dem selv.



Relevans

- Der stilles ikke spørgsmålstejn ved kampagnens berettigelse, og som koncept anerkendes den på tværs af alder som en fin reminder.



Effekt

- Kombinationen af den centrale indsats og indsatsen på skolerne holder budskabet om de 60 minutter i live hos målgruppen. De unge tager budskabet til sig, men efterspørger mere inspiration i den centrale indsats i stil med flash mob'en fra skolegården.



Viden og indstilling ift. fysisk aktivitet

For at skabe et grundlag for forståelse af deltagernes tilgang til kampagnen blev de spurgt om deres viden om og indstilling til fysisk aktivitet.

- **Stort kendskab til anbefalingen om 60 minutters fysisk aktivitet om dagen**
 - 9 ud af 10 ved, at børn og unge anbefales at være fysisk aktive i 60 minutter om dagen. Dette høje tal skal ses i forhold til, at personer med viden og engagement på emnet for fokusgruppen ofte vil være de mest motiverede for at deltage i en sådan fokusgruppe.
 - 6 kender anbefalingen fra tv-spottet, 5 fra skolen, 1 fra sine forældre.
- **Fysisk aktivitet tænkes primært som aktivitetsformer af højere intensitet**
 - Men cykling til skole, leg og bevægelse i det hele taget nævnes også.
 - Mange bruger wii fit og betragter det som fysisk aktivitet. Der er dog enighed om, at det ikke er det samme som at være ude i den friske luft.

De er sunde, dem der dyrker meget motion.

Jeg har set det med de 60 minutter i tv og på skolen.

Jeg ved det fra plakater og fra tv.

Dem, der dyrker meget sport og motion – det er fedt, at de har tid til det.

Fysisk aktivitet er når man kommer til at svede.

Det er også, når man bevæger sig – når man cykler i skole og går rundt.

Viden og indstilling ift. fysisk aktivitet

For at skabe et grundlag for forståelse af deltagernes tilgang til kampagnen blev de spurgt om deres viden om og indstilling til fysisk aktivitet.

- **Positiv indstilling til det at være idrætsildsjæl**
 - De unge opfatter det i udgangspunktet som cool at dyrke sport. Denne opfattelse lader til at være mere hæftet op på dét at kunne noget bestemt end på dét generelt at være meget fysisk aktiv. Og så er det relevant, om det er en idrætsgren, som betragtes som cool i omgangskredsen.
- **Fysisk aktivitet er drevet af underholdningsværdien**
 - De fleste af de unge går til forskellige fritidsaktiviteter, som har at gøre med fysisk aktivitet – eks. fodbold, håndbold og dans.
 - Legen og fællesskabet er udgangspunktet for at dyrke fysiske fritidsaktiviteter.

Mine venner og jeg havde set nogle videoer med parkour på YouTube og syntes, det så fedt ud, så vi lejede en gymnastiksal, hvor vi kunne øve.

Jeg tænker ikke så meget over, om det er sundt. Jeg går bare til fodbold, fordi det er sjovt.

Viden og indstilling til fysisk aktivitet

For at skabe et grundlag for forståelse af deltagernes tilgang til kampagnen blev de spurgt om deres viden om og indstilling til fysisk aktivitet.

- Fysisk aktivitet i selskab med forældre er i et vist omfang naturligt
 - Holdidræt forbindes med at være sammen med jævnaldrende. Men der bliver gerne gået ture med hunden, cyklet, løbet, spillet fodbold, stået på skøjter og afholdt sneboldkampe i haven sammen med forældre.
 - Deltagernes oplevelse af deres forældres 'cool-faktor' ift. fysisk aktivitet spiller en rolle i denne sammenhæng: Er faren fx. fodboldtræner eller sej til at køre mountainbike, kan han i forbindelse med fysisk aktivitet fungere som et forbillede.
 - Til trods for at de unge ikke synes at være flove over at være fysisk aktive sammen med forældrene, er billedet klart: Det er sjovest at være fysisk aktiv med vennerne, og det er i meget høj grad vennerne, der har betydning for, hvilken form for fysisk aktivitet der dyrkes.

Jeg synes ikke, det er flovt at gå en tur med hunden sammen med min mor.

Min far cyklede meget, og så fik han mig med.

Min bedste veninde gik til dans, og så begyndte jeg også.

Jeg startede til fodbold, fordi drengene fra klassen gik til det.



Kampagnekendskab

For at skabe grundlag for forståelse for deltagernes tilgang til kampagnen, blev de spurgt om deres umiddelbare kendskab til kampagnen.

- De allerfleste kender kampagnen
 - 8 har set noget om den på Facebook
 - 5 har set plakaten på skolen
 - 5 har set spot i biografen
 - 5 har set noget om den på Msn
 - 4 mener at have set plakaten i bybilledet
 - 1 i bussen
 - 0 har set den på Arto
 - 0 har været inde på hjemmesiden

Budskab

For at undersøge om kampagnens budskab trænger igennem – og hvordan det opfattes, blev deltagerne spurgt om, hvad kampagnen fortæller dem, og hvad de synes om det.

- Budskabet om de 60 minutter opleves som forholdsvis let at fange
 - Erindringen om kampagnen og dens budskab fra tidligere år giver genkendelighed og hjælper afkodningen af budskabet på vej.
 - Budskabet lader til at gå klarest i gennem i tv-spottet, hvor det præsenteres gennem en fortælling og både visuelt og med voice over. Plakaten kræver i højere grad et forudgående kendskab til kampagnen/budskabet, fordi en afkodning af budskabet her er afhængig af, at øjet fanger den lille grønne firkant i nederste højre hjørne.

Jeg kunne huske tv-reklamen fra sidste år, så det var nemt nok at finde ud af, hvad den handlede om.

Jeg har godt set plakaten på skolen, men jeg har ikke læst, hvad der står på den.



Relevans

Oplever målgruppen kampagnen som relevant?

- **Kampagnes ærinde accepteres**
 - De unge stiller ikke spørgsmålstejn ved kampagnens berettigelse og anerkender den som en fin reminder på tværs af alder.
 - Mens de yngste oplever, at kampagnen taler til dem, ser de ældste ikke sig selv som en del af målgruppen: "Den er lidt barnlig – den er nok til nogen, der er yngre end mig." (15-årig dreng).

Det er ok, at reklamen minder os om det. Men hvis det var min mor, der sagde det, ville jeg nok blive irriteret. (griner)

Jeg synes, den virker som om, den er til sådan nogen som os. (11-årig)

Den må da være til nogen, der er yngre end mig. (14-årig)

Henvendelsesform

For at undersøge henvendelsesformens betydning for reception og perception af kampagnen, blev deltagerne spurgt om deres oplevelse af kampagnens fremstilling af emnet.

- Henvendelsesformen modtages positivt hos de yngste og med skepsis blandt de ældste
 - Humoren i kampagnen passer fint til de 11 – 13-årige, mens de 14 – 15-årige oplever den som barnlig.
 - Der er enighed om, at farverne og det absurde fungerer godt som blikfang, men hvor de yngste synes, at det overdrevne er sjovt, appellerer det slet ikke til de ældste.
 - De ældste giver dog udtryk for, at kampagnen har potentiale for at kunne blive "fed".
 - Hos de yngste er det tydeligt, at det har en positiv effekt, at de oplever, at kampagnen taler til dem i øjenhøjde, og at synsvinklen er deres. Flere bemærker uopfordret, at det er en ung, der taler til sidst i tv-spottet.
 - Desuden matcher personer på plakater og i tv-spot, som er lidt ældre end de 11 – 13-årige, den yngste del af målgruppen godt. Børn og unge ser erfaringsmæssigt op til dem der er ældre end dem selv.

Det er godt tænkt at lave kampagnen sådan. (11-årig)

Man lægger da mærke til den, fordi den er så skør. (12-årig)

Altså den mangler det, der gør en fed, men de er meget godt på vej. (14-årig)



Kampagneelementer: Slogan

For at få et indblik i, om kampagnematerialerne appellerer til de enkelte målgrupper, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte elementer.

- **"Get moving - før din far og mor får syge ideer" får flere point end "Get moving pattebarn"**
 - De unge husker "Get moving pattebarn" kampagnen, som de også syntes var sjov, men det nye slogan vinder fortsat på at tage de unges synsvinkel.
- **Udtrykket "Get moving" forstås uden problemer af de mindste**
 - Selv om udtrykket kan være svært at oversætte direkte til dansk, går meningen klart igennem.
 - Udtrykket lader desuden til at bestå coolnessprøven.

Det dér "Get moving" er sådan lidt beordrende, men på en sjov måde. (11-årig)

Pattebarn var sjovt nok, men det var ikke god inspiration. Den viste bare, hvad man ikke skulle gøre.

"Get moving" betyder vel sådan noget med, at man skal komme i gang. (12-årig)

Kampagneelementer: Tv-spottet

For at få et indblik i, om kampagnematerialerne appellerer til de enkelte målgrupper, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte elementer.

- **Tv-spottet bliver taget rigtig godt i mod hos de yngste**
 - Flere synes, at spottet er flot lavet og godt fundet på.
 - Det fanger opmærksomheden, at spottet minder om noget fra en tv-serie eller film med unge i hovedrollerne.
- **De ældste oplever, at spottet taler til en yngre målgruppe**
- **Adspurgte om tv-spots, som er fede og sjove nævnes:**
 - Teliareklamen med nøgendragterne (11 – 13-årige)
 - boligreklamen med sneglene (11 – 15årige)
 - Onsidereklamerne (14-15årige drenge)
 - Carlsberg sport- og faxekondireklamerne (14 – 15-årige)

Det er sjovt og livligt, det er ikke sådan noget kedeligt noget, hvor der bare er nogen, der snakker.

Lige i starten kan man godt tro, det er en film eller tv-serie eller sådan noget.

Jeg har lavet grin med tv-spottet sammen med min mor. Det kom ikke særlig meget ud til os. Det var for overdrevet, men det var sjovt at lave grin af det med min mor. (15-årig)

Den reklame, hvor de skyder en fodbold ned i en skraldespand på den anden side af huset, den er fed – det ville være fedt at kunne gøre det.

Kampagneelementer: Plakaten

For at få et indblik i, om kampagnematerialerne appellerer til de enkelte målgrupper, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte elementer.

- Plakaten fanger opmærksomheden, men leder ikke til getmoving.dk
 - Især de yngste roser plakaten for at virke livlig og lækker.
 - Mange har set plakaten på skolen eller i bybilledet, men kun få har læst teksten i bunden.
 - Enkelte har lagt mærke til den store skrift om The Hamster Show.
 - Ingen mener, at henvisningen til The Hamster Show ville kunne få dem til at gå på hjemmesiden. Det påpeges i denne forbindelse, at det er meget nemt at overse hjemmesideadressen.

Det er da en flot plakate – livlig og med farver og sådan.

Det kan jo godt være, man kigger, fordi man tænker Hva' fa'en laver hun inde i et hamsterhjul?

Jeg ville glemme det med at man kan se noget på hjemmesiden – jeg kan ikke se hvad der mere skulle være at finde der andet end det om de 60 minutter.

Det lyder ikke sådan super fedt, dét med et hamster show.

Hvis der havde været noget med at en masse unge, gjorde noget vildt, og der så stod: "Bliv lige så god, hvis du bevæger dig 60 minutter om dagen", så ville den tale meget mere til mig.

Kampagneelementer: Hjemmeside

For at få et indblik i, om kampagnematerialerne appellerer til de enkelte målgrupper, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte elementer.

- Ingen af deltagerne har besøgt hjemmesiden – og de færreste har været klar over, at den eksisterede.
- **The Hamster Show deler vandene**
 - De yngste drenge er positive og giver udtryk for, at de måske godt kunne have fundet på at gå ind og tjekke det ud, hvis de havde vidst, at det var der. De yngste piger er mere tilbageholdne, men mener, at deres yngre søskende kunne synes, det var sjovt.
 - De ældste er ikke i tvivl: "Det er for barnligt for os – det må da være tænkt til nogen små nogen".

Jeg ville have svært ved at forestille mig, hvad der kunne være mere på den hjemmeside end noget om de 60 minutter.

Måske kunne jeg godt finde på at sætte billeder ind. Skal man selv tage et billede?
(11-årig dreng)

Jeg tror, min lillesøster ville synes, det var rigtig sjovt.
(12-årig pige)

Kampagneelementer: Hjemmeside

For at få et indblik i, om kampagnematerialerne appellerer til de enkelte målgrupper, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte elementer.

- **Konceptet omkring Flash mob'en med rope skipping har stort potentiale**

- Hos de yngste er der enighed om, at det, der foregår på flash mob'en, ser fedt ud. For de ældste skyder selve indholdet (sjipling) lidt under mål aldersmæssigt, men selve konceptet modtages positivt.
- På tværs af de to aldersgrupper gives der udtryk for, at videoer/reklamer med unge, som brillerer ud i en idrætsdisciplin på en måde, der skiller sig ud, virker motiverende og kan pirre nysgerrigheden.
- For nogle af de yngstes vedkommende ville mere i samme boldgade kunne trække dem ind på hjemmesiden. Der er bred enighed om, at sådanne videoer, såfremt de er fede nok, kunne være oplagte at dele på Facebook og YouTube.

De er seje (pigerne på flash mob'en), og det så sjovt ud. Det er sådan, at man kunne få lyst til at gå til noget selv og blive lige så sej. (12-årig pige)

Det er da meget sejt at kunne sådan noget. Det er jo faktisk ret svært. (11-årig dreng)

Hvis de viste videoen med sjippetovene og så fortalte, at der lå flere på hjemmesiden, kunne jeg måske godt finde på at gå derind. (12-årig pige)

Hvis man så noget med nogen, der kunne noget vildt, og der så stod "se på hjemmesiden, hvordan du kan blive lige så sej", ville jeg måske kigge.

Kampagneelementer: Hjemmeside

For at få et indblik i, om kampagnematerialerne appellerer til de enkelte målgrupper, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte elementer.

- Generelt vil deltagerne være mere tilbøjelige til at dele videoer via Facebook og YouTube
 - Især de ældste drenge udviser stor begejstring for at dele videoer på YouTube med deres venner, mens Facebook er en mere naturlig kanal for pigerne.
 - For alle gælder det, at sandsynligheden for, at en Get moving video bliver sendt videre/delt vil forøges, hvis videoen findes på de medieplatforme, hvor de unge i forvejen befinder sig.
 - Selv om nogle af deltagerne har iPhones/smartphones, og der generelt er en motivation for at bruge sådanne telefoner til både Facebook og YouTube, lyder den umiddelbare vurdering, at deling af videoer mest vil foregå via computeren.

*Jeg vil foretrække Facebook, ikke hjemmesider.
(11-årig pige)*

*Jeg vil nok være på Facebook alligevel, og så kan man jo lige kigge efter det (videoen).
(13-årig pige)*

Jeg har tit min computer med i skole, og så sætter jeg den til en projektor og viser fede videoer for klassen på YouTube. (14-årig dreng)

Kampagneelementer: Lokale aktiviteter

For at få et indblik i, om kampagnematerialerne appellerer til de enkelte målgrupper, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte elementer.

- Emneuge på skolen om fysisk aktivitet og sundhed bliver hilst velkommen
 - Flere har haft emneuge på skolen om fysisk aktivitet og sundhed, og billedet er klart: Det er "fedt" med dette afbræk fra matematikken og de danske stile.

I skolen hører man om fysisk aktivitet – vi havde emneuge om det. Og i hjemkundskab skulle vi skrive en stil om sundhed.

Vi havde emneuge om sundhed.

Vi har haft om det oppe til motionsdag.

Det er meget fedt at komme væk fra den almindelige skoledag.

På tværs af kampagnen

For at få nuanceret indsigt i respondenternes reception af den samlede kampagne afdækkes oplevelsen af samspillet mellem de enkelte elementer.

- **God sammenhæng mellem kampagnens enkelte dele**
 - Ingen ville være i tvivl om, at de forskellige kampagneelementer hænger sammen og linker til hinanden. Hamsterhjulet og de 60 minutter træder tydeligt frem i både tv-spot og på plakat og skaber sammenhæng.
- **Deltagerne forholder sig ikke til afsenderen**
 - De fleste af de unge tænker ikke over, hvem der er afsender af kampagnen.
 - Sundhedsstyrelsen er noget meget abstrakt, men det kommer tydeligvis bag på deltagerne, at styrelsen står bag noget, der er så farverigt og levende.

Da jeg så plakaten, tænkte jeg, at det var det der fra reklamen i fjernsynet.

Jeg troede det (kampagnen) var fra et eller andet sundheds-noget, men det er ikke sådan noget, man tænker over.

På plakaten er der mange farver, og den er meget livlig – det skulle man ikke tro. Jeg havde forestillet mig, at Sundhedsstyrelsen var meget alvorlige, sådan nogle kedelige nogle, der spiser æbler hele dagen lang.

Effekt og motivation

Deltagerne gav deres vurdering af kampagnens effekt på deres vidensniveau, holdninger og overvejelser omkring adfærd.

- **Kampagnen fungerer som en reminder og understøtter eksisterende viden**
 - Størstedelen kan huske kampagnen fra både dette og tidligere år, og mange er bevidste om, at de kender til anbefalingen om de 60 minutter fra kampagnen. Dette bekræfter, at kampagnen hjælper til at holde budskabet i live.
 - At anbefalingen i andres tilfælde har sat sig fast via skolen, og at skolens behandling af emnet får positiv feedback fra de unge, indikerer at indsatsen på skoleområdet har en effekt og yderligere potentiale.
- **Budskabet anerkendes af deltagerne, som dog ikke i så høj grad oplever, at kampagnen i sin form motiverer til at være mere fysisk aktiv.**

Man bliver jo mindet om det med de 60 minutter.

Det er fedt, de laver kampagnen, men den er ikke så inspirerende.

The background of the slide is a solid red color. Overlaid on this red background is a faint, abstract, and somewhat blurry image. It appears to be a collage or a painting featuring several figures, possibly in a dynamic or expressive pose, rendered in a style that is not clearly defined but suggests movement and form. The overall effect is artistic and modern.

Kampagnesite

Trafik på getmoving.dk

- I gennemsnit har 2244 om dagen besøgt sitet i perioden 11/10-31/10 2010.
- I alt har 40.397 besøgt sitet i kampagneperioden.
 - Næsten halvdelen (48%) af trafikken er genereret direkte, mens den resterende trafik er sket som følge af websidehenvisninger fra fx Facebook og Arto.
- Sitet har præsteret 60.853 sidevisninger, hvoraf 51.854 er unikke sidevisninger.
 - Heraf udgør "hamstershow" 58% (35.292 visninger) og er dermed det mest besøgte element på sitet.
 - "Hvorfor 60 min." og "Inspiration og materialer" udgør hver 3% af sidevisningerne.
 - Den gennemsnitlige tid brugt på sitet er 50 sek.

