

Evaluering af Get moving kampagne 2015

Samlet

advice_

Indholdsfortegnelse

Forord

Kampagnen

Resultater

Forældre med børn i alderen 10-15 år.

Bilag

Forældre med børn i alderen 10-15 år

Forord

I foråret 2015 gennemførte Sundhedsstyrelsen en kampagne, der havde til formål at øge kendskabet til styrelsens anbefalinger om, at børn og unge skal være fysisk aktive i 60 minutter eller mere hver dag.

Følgende succeskriterier indgår i denne evaluering for kampagnen af Sundhedsstyrelsen:

- **Kendskabet til anbefalingerne om mindst 60 minutters fysisk aktivitet om dagen blandt forældre til fysisk inaktive 10 til 13-årige er på minimum 70 procent efter kampagnen.**

Advice har ud fra Sundhedsstyrelsens faste model for evaluering foretaget en måling af kampagnens effekt via to surveys blandt tilfældigt udvalgte forældre i målgruppen.

Kampagnen

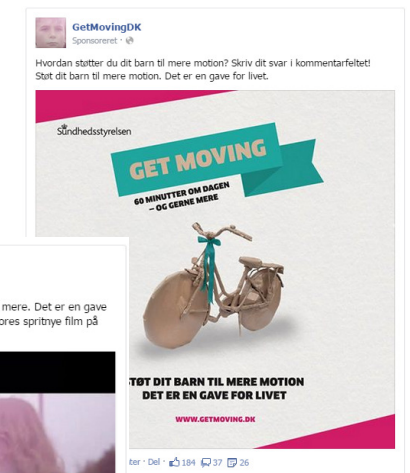
Fakta om kampagnen

Kampagnen forløb i uge 21 og 22

Kampagneeksekvering

Tv, outdoor, digital annoncering,

Facebook, kampagnesite.



Resultater

Forældre med børn i alderen 10-15 år.

Kampagnes målopfyldelse

Kendskab til styrelsens anbefaling Get moving 2015

Målgrupper	Mål	Før kampagnen	Efter kampagnen	Stikprøve
Kernemålgruppe: Forældre med inaktive børn i alderen 10-13 år*	70%	39% (præ)	57% (post)	n= 381 (præ) n= 144 (post)
Forældre med inaktive børn i alderen 10-15 år		39% (præ)	47% (post)	n= 545 (præ) n= 291 (post)
Alle forældre med børn i alderen 10-15		46% (præ)	53% (post)	n=1053 (præ) n=526 (post)
Forældre med børn i alderen 10-13 år		47% (præ)	57% (post)	n=320 (præ) n=828 (post)
Forældre med børn i alderen 14-15 år		39% (præ)	47% (post)	n=206 (præ) n=225 (post)

Inaktive børn = respondenter som har svaret at deres barn dykker motion "Under 30 minutter om dagen" eller "Mellem 30 og 60 minutter om dagen". Beregningerne er foretaget ud fra familiernes yngste barn.

Hovedkonklusioner

Kendskabsgrad:

- De danske forældres kendskab til Sundhedsstyrelsens anbefalinger ligger væsentligt under målsætningen. Kampagnen har ikke formået at realisere målsætningen om 70% kendskab til styrelsens anbefaling om mindst 60 minutters fysisk aktivitet om dagen, blandt forældre til fysisk inaktive 10 til 13-årige (under 60 minutter motion om dagen).
- Kampagnen har dog haft størst effekt i kernemålgruppen blandt forældre med fysisk inaktive børn i alderen 10 til 13-årige. Kendskabet er steget med 18 procentpoint i målgruppen, da kendskabet i præmålingen udgjorde 39% mod 57% i postmålingen.
- Det generelle kendskab blandt forældre i alderen 10-15 år, udgjorde 46% i før kampagnen og 53% i efter kampagnen.
- Næsten hver femte af de adspurgte angiver, at de kender kampagnen fra Sundhedsstyrelsen. Særligt forældre med børn i aldersgruppen 10-13 år (24 %) husker at have set eller hørt om kampagnen.
- Tv-spottet har været det mest effektive medie målt på erindring - 7 ud af 10 husker at have set tv-spottet. Dog vurderer de, som har set plakaterne, generelt kampagnen bedre end dem som har set tv-spottet. Plakaterne scorer 8,1 hvor tv-spottet kun scorer 7,2 på en 10-punktskala, når der spørges ind til liking**

** liking, er målt ud fra spørgsmålet "Hvad synes du om kampagnen"

Hovedkonklusioner

- Plakaterne ved Netto butikkerne erindres bedst af de højtuddannede, hvorimod flere med kort uddannelse husker at have set filmspottet i tv

Liking:

- Forældre med lang uddannelse synes bedst om kampagnen, ligesom de også finder den mere relevant (69%) sammenlignet med de kortuddannede (46%). Dog er det særligt forældre med kort uddannelse, hvor hver tredje, har fået inspiration til fysisk aktivitet med deres børn.

Holdninger:

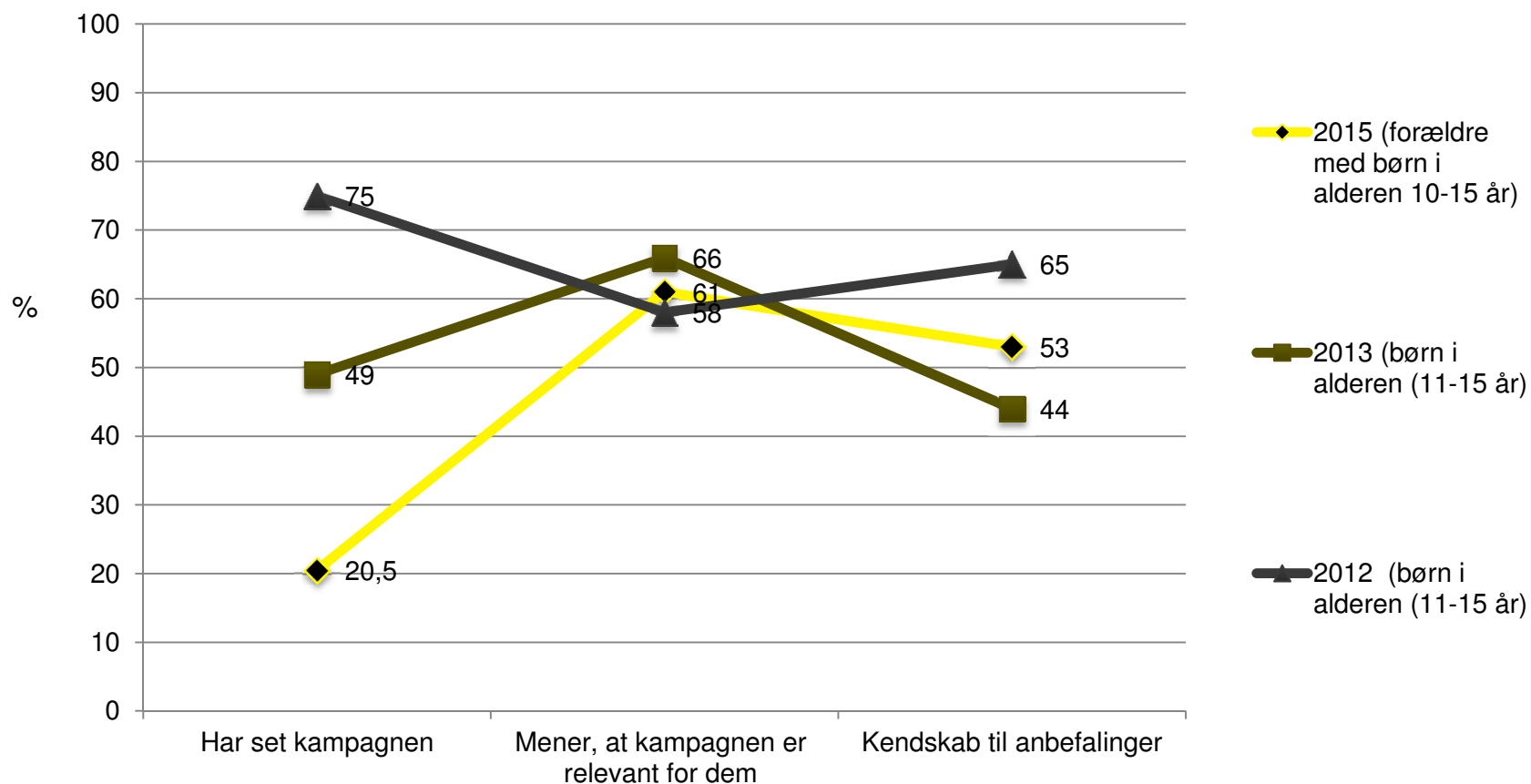
- 46% af de forældre som har set kampagnen, tænker mere over deres rolle som forældre ift. deres børns aktivitet.
- Forældre med børn i alderen 14-15 år har i højere grad talt med deres børn om kampagnen, (19%) end forældre med børn i alderen 10-13 år (10%). Desuden har kampagnen fået hver fjerde forældre til at motivere deres børn til at være mere fysisk aktive – særligt forældre med børn i alderen 14-15 år.
- Næsten hver anden (48%), af dem som kender kampagnen, har fået lyst til at bevæge sig mere. Det er særligt forældre med lang uddannelse (49%) og forældre med børn i alderen 10-13 år (49%).

Hovedkonklusioner

Adfærd:

- Kampagnemålingen har ikke kunne måle en ændring i børnenes aktivitetsniveau, når præmålingen sammenlignes med postmålingen – aktivitetsniveauet svarer til sundhedsstyrelsens undersøgelse fra 2013 blandt børnene. Kun ca. 45% af børnene er fysisk aktive 60 minutter eller mere om dagen, ifølge deres forældre.
- Hver anden forælder er kun aktive med sine børn et par gange om måneden eller sjældnere. Årsagen hertil skal findes i, at forældrene i høj grad oplever, at børnene hellere vil være aktive med deres venner end med forældrene. Desuden angiver flere, at manglende tid også er en af årsagerne.
- Der er en tydelig tendens til, at børnenes fysiske aktivitet falder med alderen. Jo ældre børn, jo mindre er forældrene fysisk aktive sammen med børnene. Øvrige omgivelser bliver altså vigtigere og vigtigere for barnets fysiske aktivitet.
- Aktiviteten i fritidsklubben og aktiviteten i forbindelse med fritidsaktiviteter falder også, jo ældre børnene bliver.

Benchmark fra tidligere Get Moving kampagner



Fordeling af respondenter

Præmåling

Undersøgelsen er gennemført i perioden 16.4 – 5.5. I alt har 1053 gennemførte undersøgelsen, af dem er 828 forældre med børn i alder 10-13 år – 79% (67%).

Postmåling

Undersøgelsen er gennemført i perioden 1.6-18.6. I alt har 526 gennemførte undersøgelsen, af dem er 320 forældre med børn i alder 10-13 år – 61% (66%).

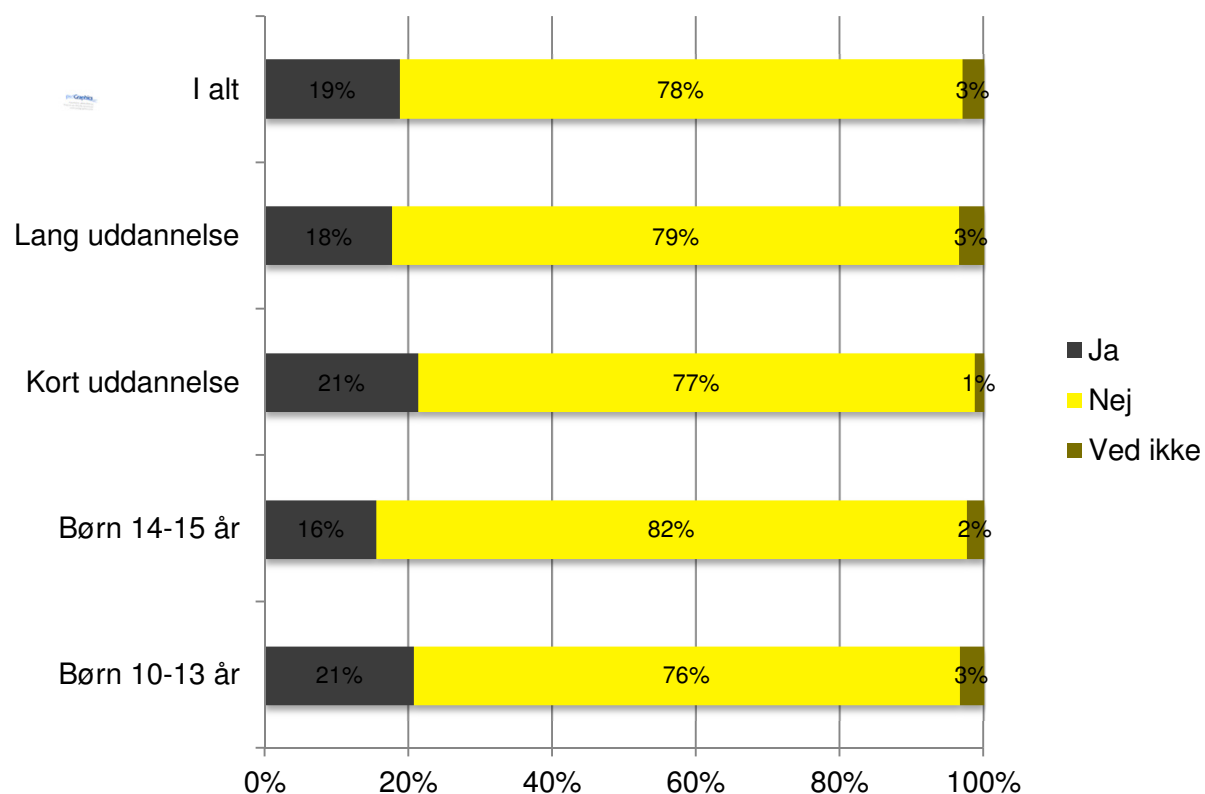
Bilag: Forældre med børn i alderen 10-15 år.

Kampagnens
erindring:
kryds på
uddannelse
og børns
alder



Hjulpen erindring

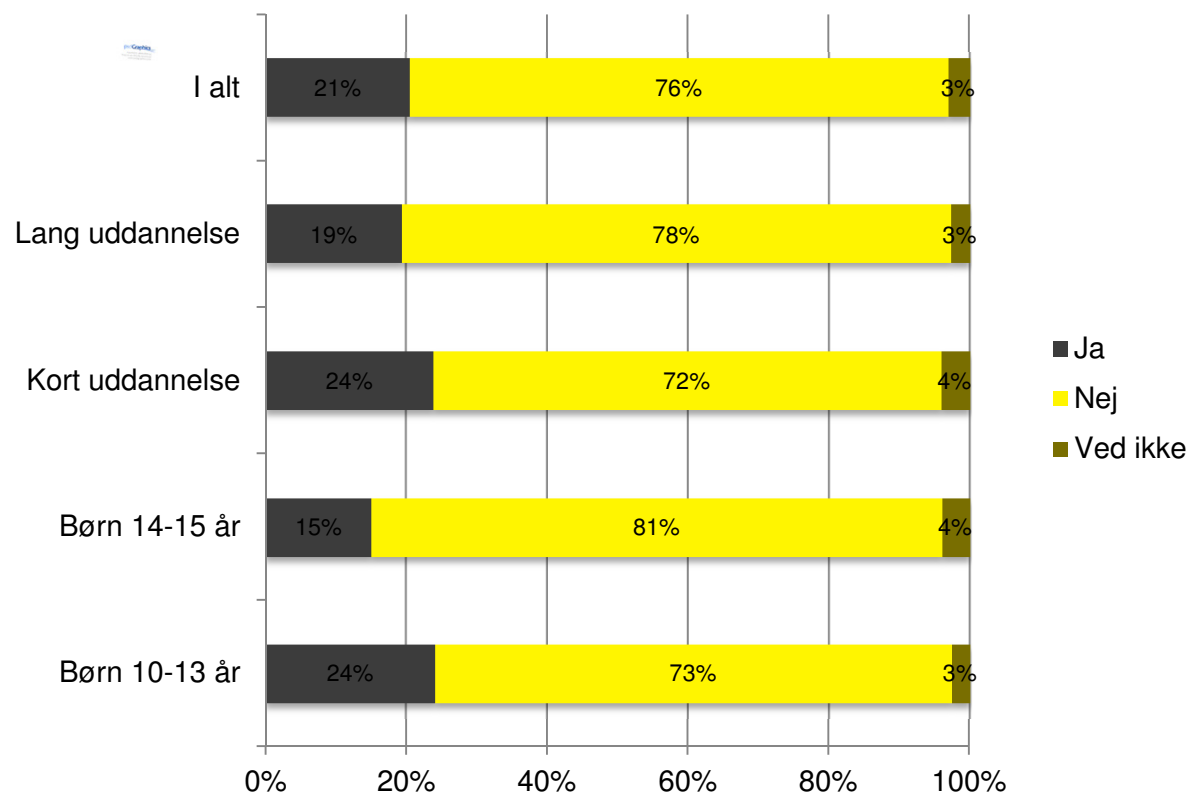
Næsten hver femte angiver, at de kender kampagnen. Kendskabet er jævnt fordelt på både uddannelsesniveau og børnenes alder



Sundhedsstyrelsen har gennemført en kampagne om fysisk aktivitet blandt børn. Kampagnen hedder "Get Moving - Støt dit barn til mere motion, det er en gave for livet". Kender du kampagnen? (n=530)

Hjulpen erindring

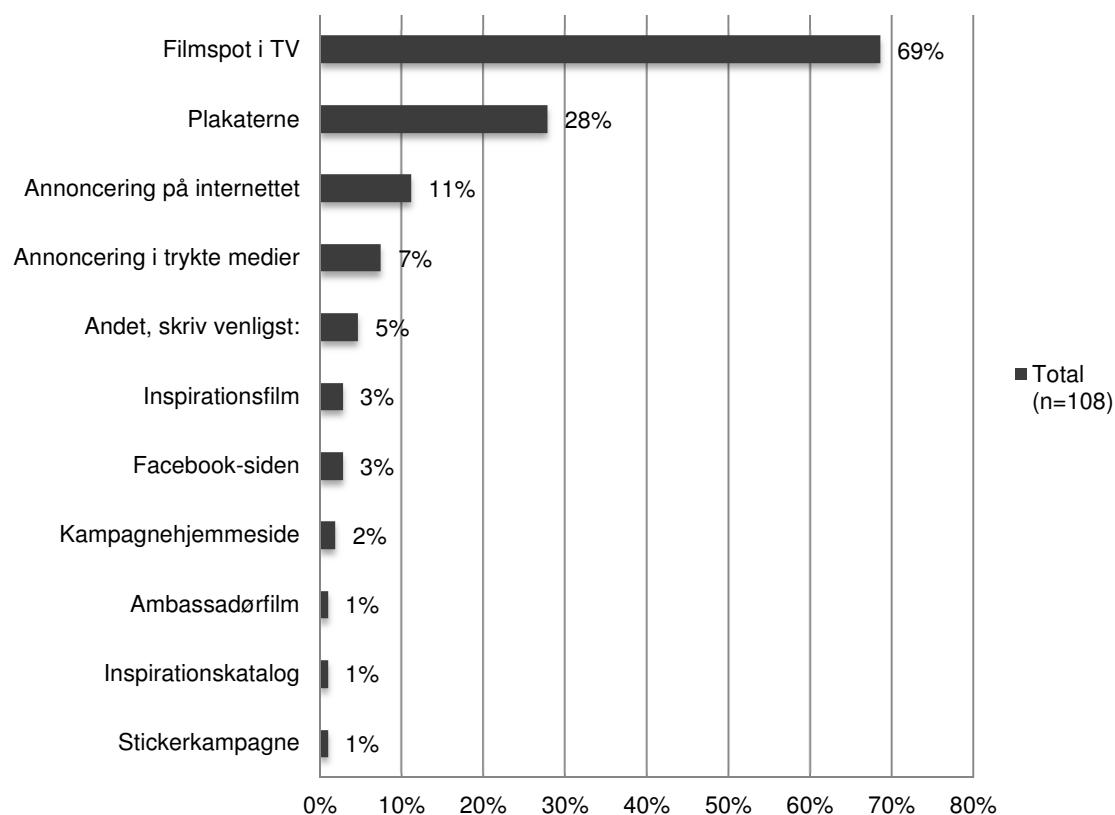
Forældre med børn i aldersgruppen 10-13 år, kan i højere grad huske at have set eller hørt om kampagnen end forældre med børn i alderen 14-15 år



Kan du huske at have set eller hørt om noget fra kampagnen? (n=526)

Filmspot i tv erindres af flest

Hvilke dele af kampagnen har du set?

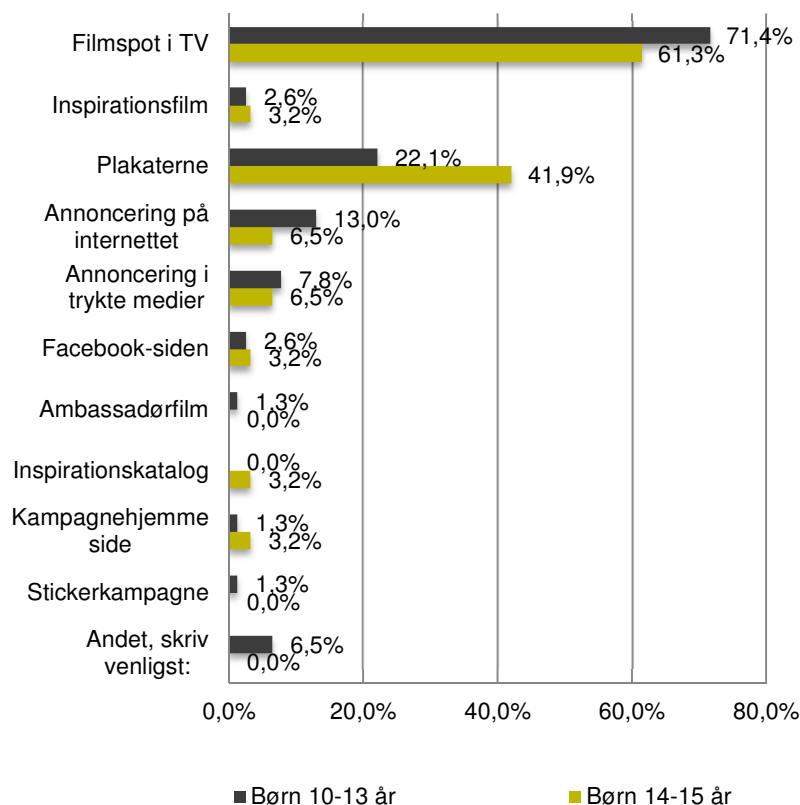


Filmspot i TV er nået ud til flest, da 7 ud af 10 husker at have set spottet. Dog vurderer de, som har set plakaterne generelt kampagnen bedre end dem, der har set filmspottet. Plakaterne scorer 8,1, hvorimod filmspottet kun scorer 7,2 på en 10-punktskala, når der spørges ind til liking*

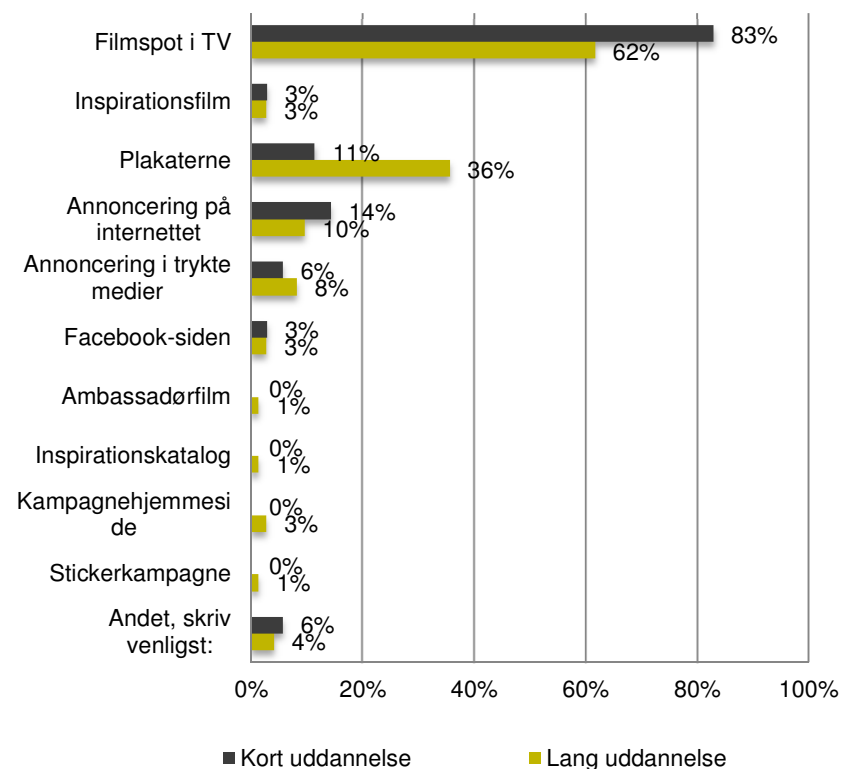
* liking, er målt ud fra spørgsmålet "Hvad synes du om kampagnen"

Der er forskel på, hvor forældrene eksponeres. Plakaterne ved Netto er i højere grad set af de højtuddannede

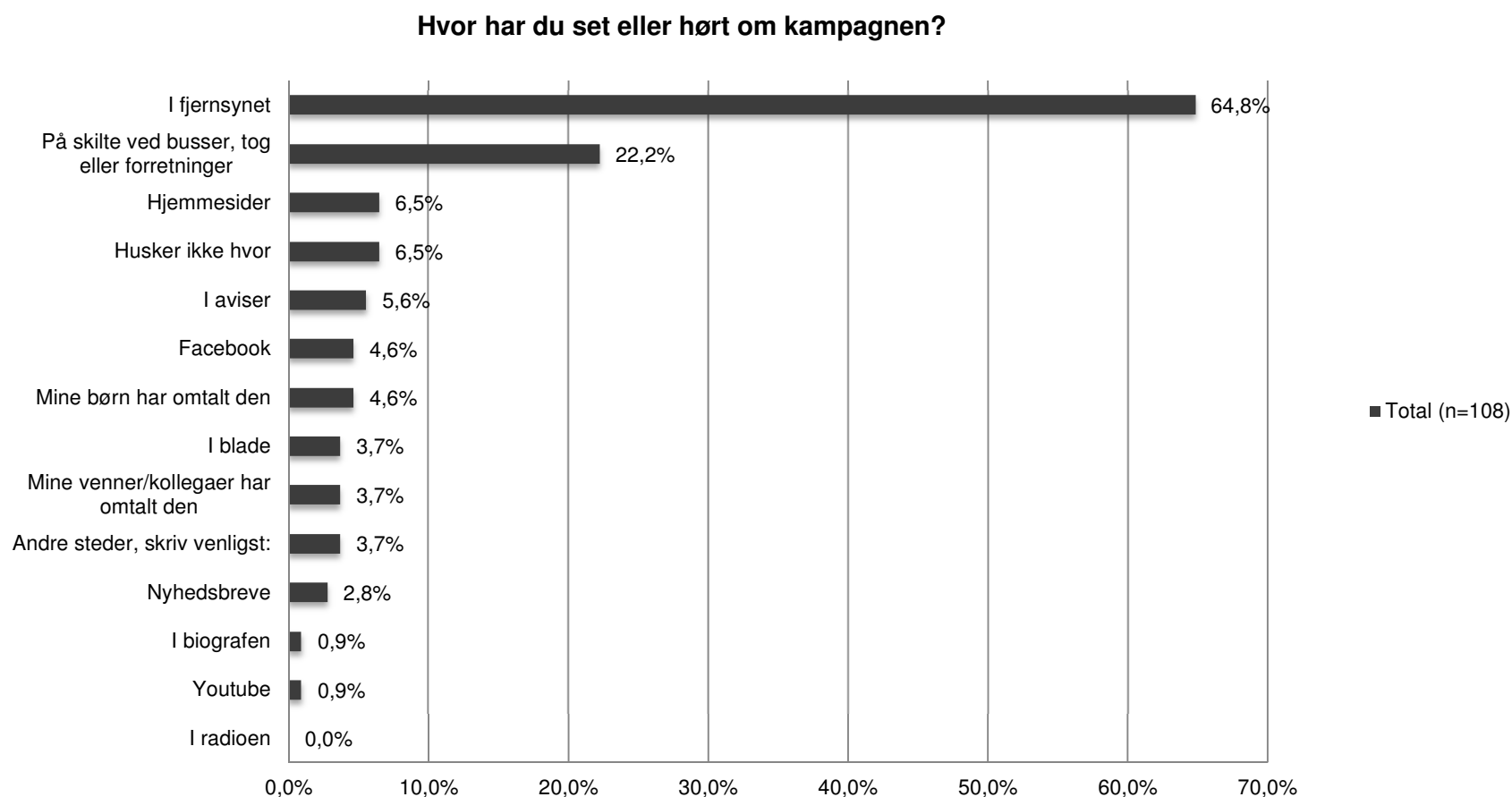
Hvilke dele af kampagnen har du set? (n=108)



Hvilke dele af kampagnen har du set? (n=108)

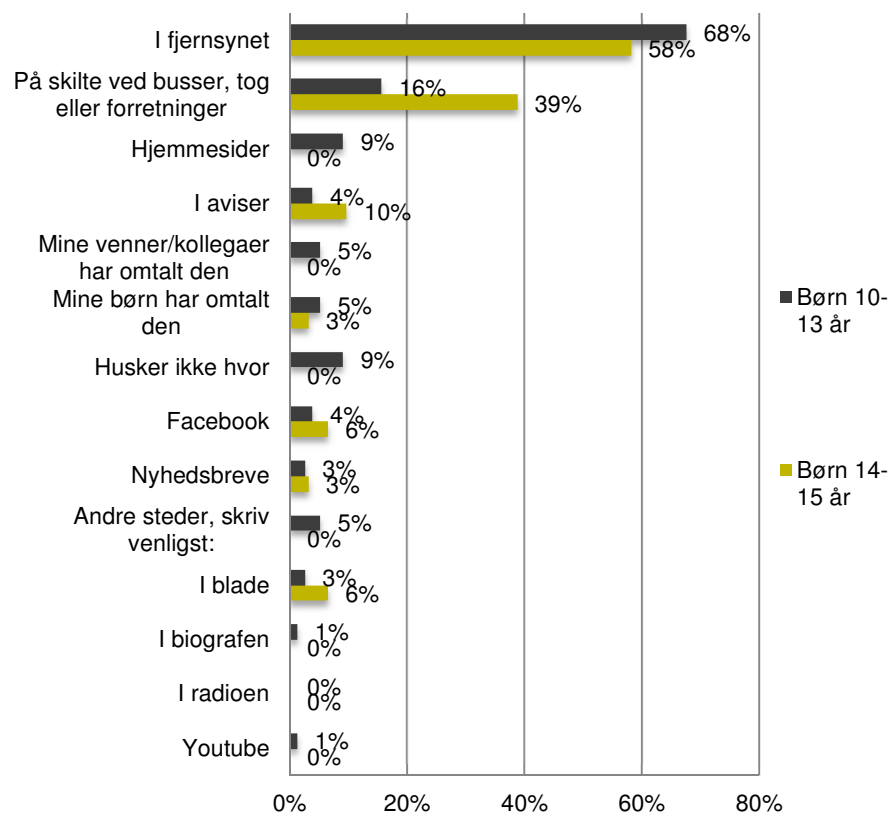


Tv og outdoor erindres af flest

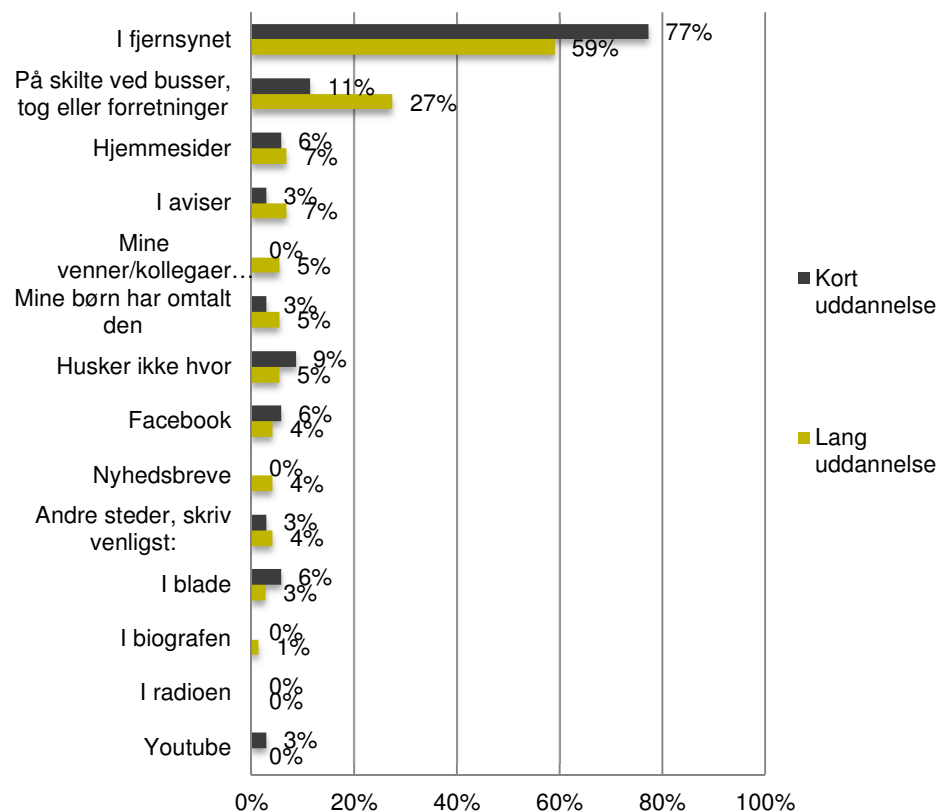


Tv-spottet er kommet ud til flest med kort uddannelse

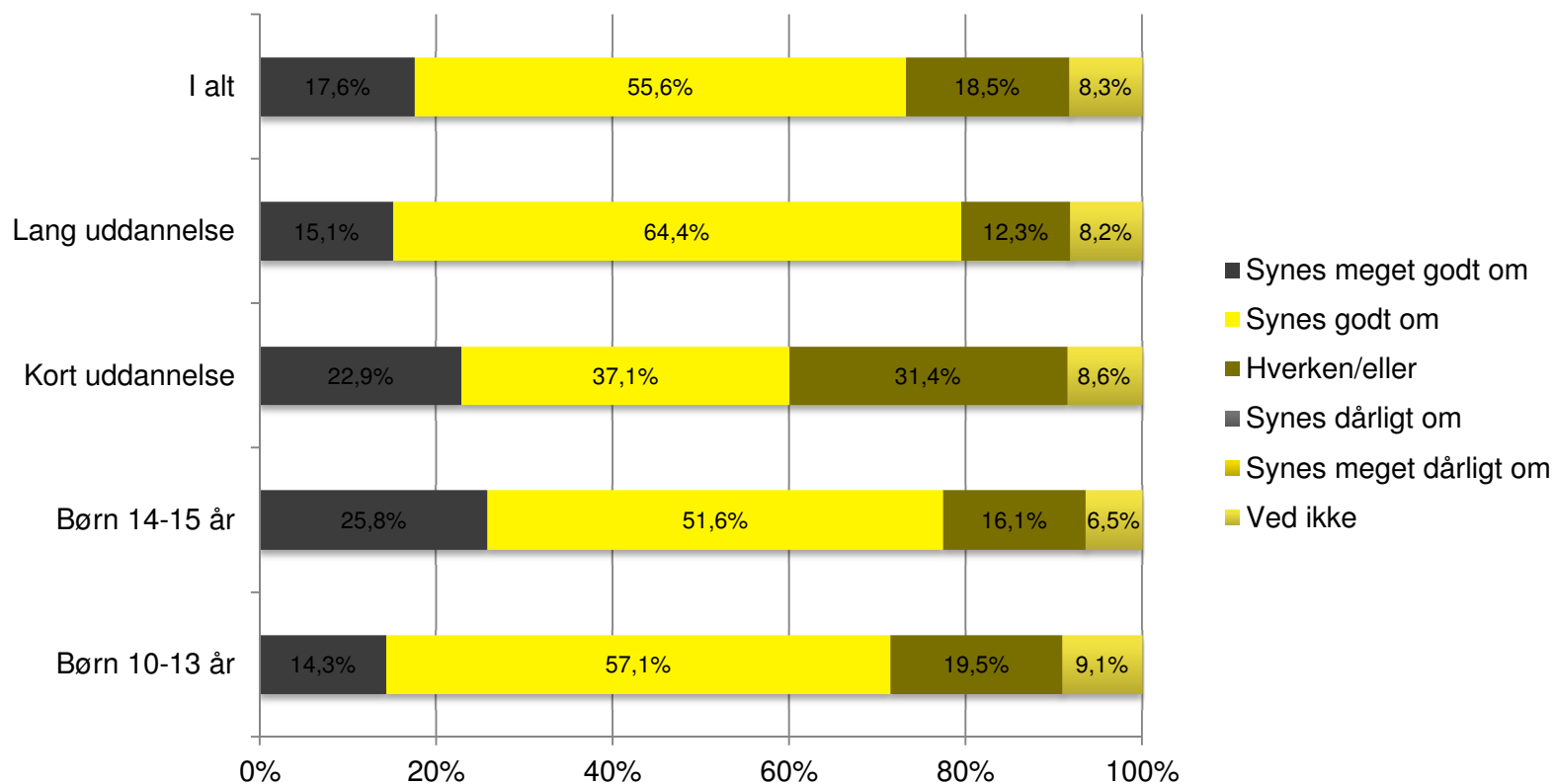
Hvor har du set eller hørt om kampagnen? (n=108)



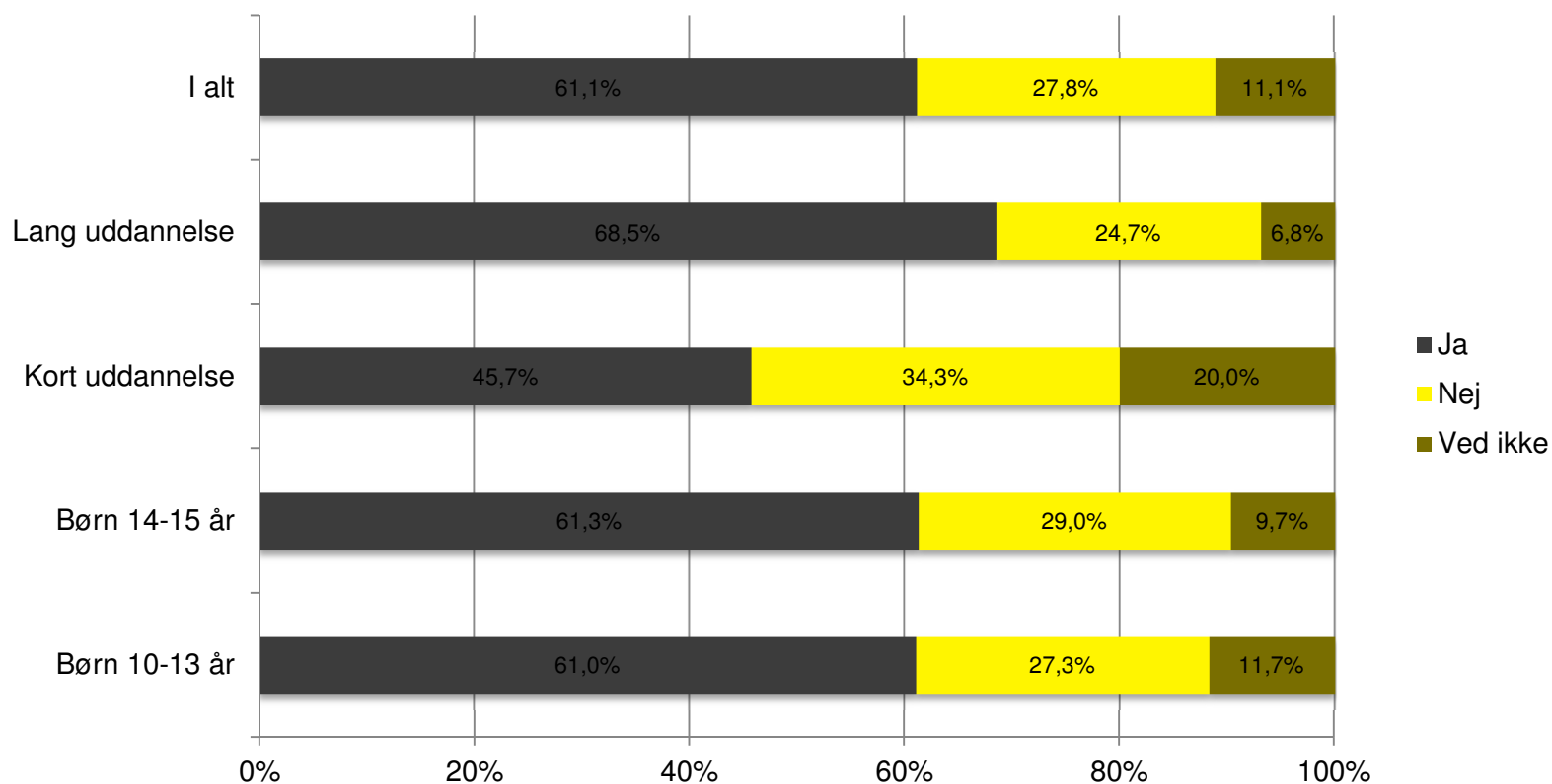
Hvor har du set eller hørt om kampagnen? (n=108)



Forældre med lang uddannelse synes bedst om kampagnen sammenlignet med de kortuddannede



6 ud af 10 forældre med børn i alderen 10-15 år oplever kampagnen som værende relevant



Synes du, at "Get Moving" er relevant for dig? (n=108)

Fordi vi familie
som helhed
kunne trænge til
bedre vaner
omkring motion.
Vi er ikke aktive
nok i hverdagen.

Som bekræftelse
på at jeg har ret i,
at mine børn skal
være fysisk aktive

Fordi den
giver stof til
eftertanke.
Ikke at den er
100% relevant
for mig, men
det får da en
til at tænke sig
om en ekstra
gang.

Som dialog værktøj med
ens børn.

Fordi hele familien
trænger til et spark i
røven

Som
forældre
skærpes
min
opmærksom
hed på det

opfordrer til at jeg
skulle få mine børn til
at bevæge sig mere

Motion er
vigtigt for alle

Vi skal hjælpe vores børn i gang

Vigtigt at gøre
opmærksom
på emnet

Jeg har børn i målgruppen.
Altid godt med ny inspiration
til bevægelse

mere viden end
den man har

Motion er
sundt og altid
godt for en
selv.

Vi skal til
stadighed sætte
fokus på
bevægelse og
dens betydning
for et godt liv

Hvorfor synes du, at kampagnen er relevant? (n=63)

Der spørges om den er relevant for MIG. Det er den ikke fordi mit barn dyrker sport

Det påvirker ikke børn til at være mere aktive bare fordi der er laver en kampagne

Den handler om storbybørn og forældre. Genkender ikke min hverdag eller by i spottet.

den er relevant for barnet

bor på landet hvor der er langt til alting - så al motion foregår på eget initiativ

Fordi vi selv finder ud af at lave fysisk aktivitet for os alle.

Børn er bedre til at motivere hinanden end voksne er til, at motivere børn.

Mit barn får nok motion

Den er ikke relevant for mig og min familie. Men der er stigende overvægt blandt børn, så for nogle er den relevant

det kan vi forældre godt selv finde ud af

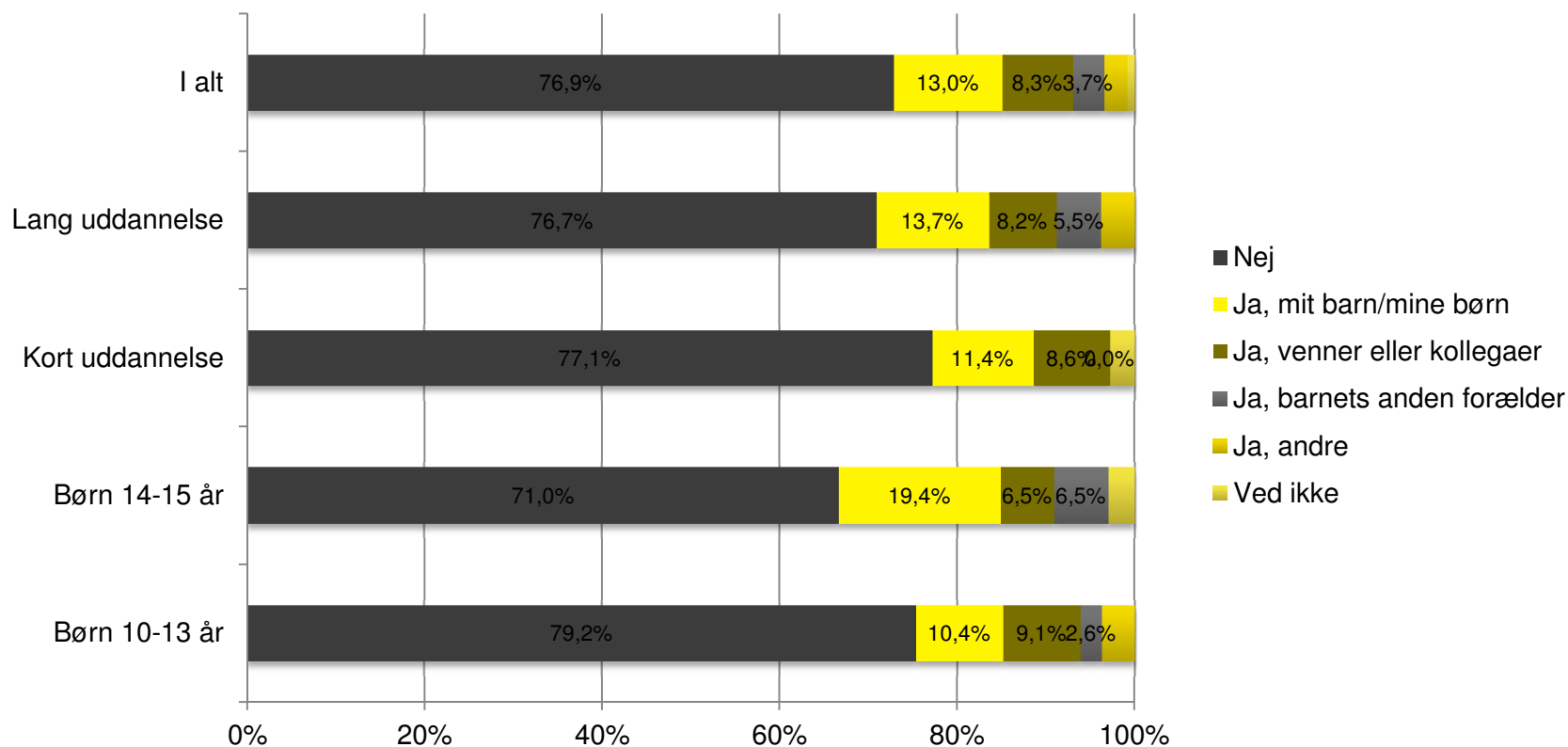
mine børn er aktive i forvejen

Den motivere os ikke til, at bevæge os mere end vi gør i forvejen

Min datter har været på julemærke hjemmet så vi fortsætter det vi har lært der igennem

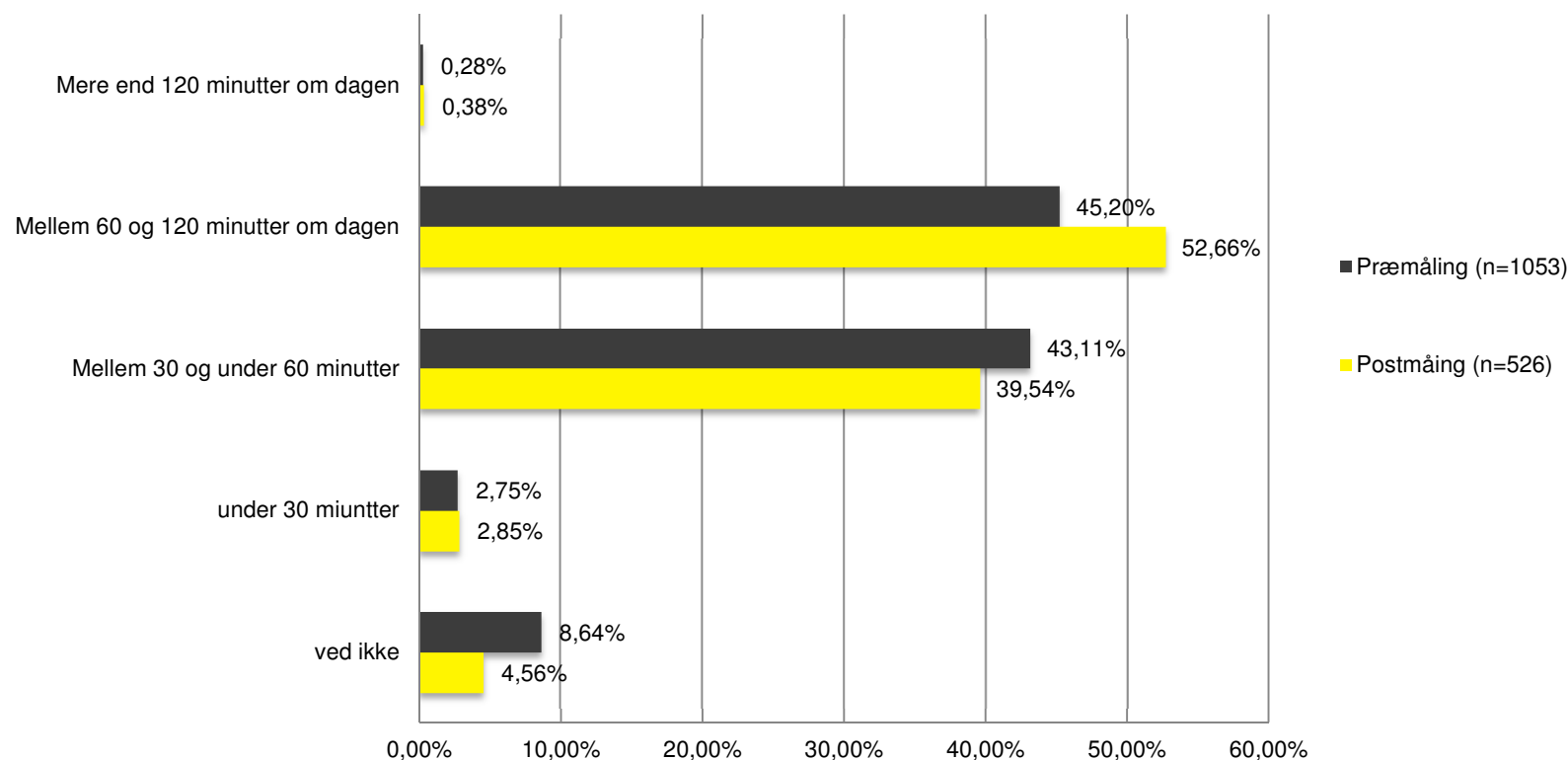
Hvorfor synes du ikke at kampagnen er relevant? (n=29)

Forældre med børn i alderen 14-15 år har i højere grad talt med deres børn om kampagnen, end forældre med børn i alderen 10-13 år



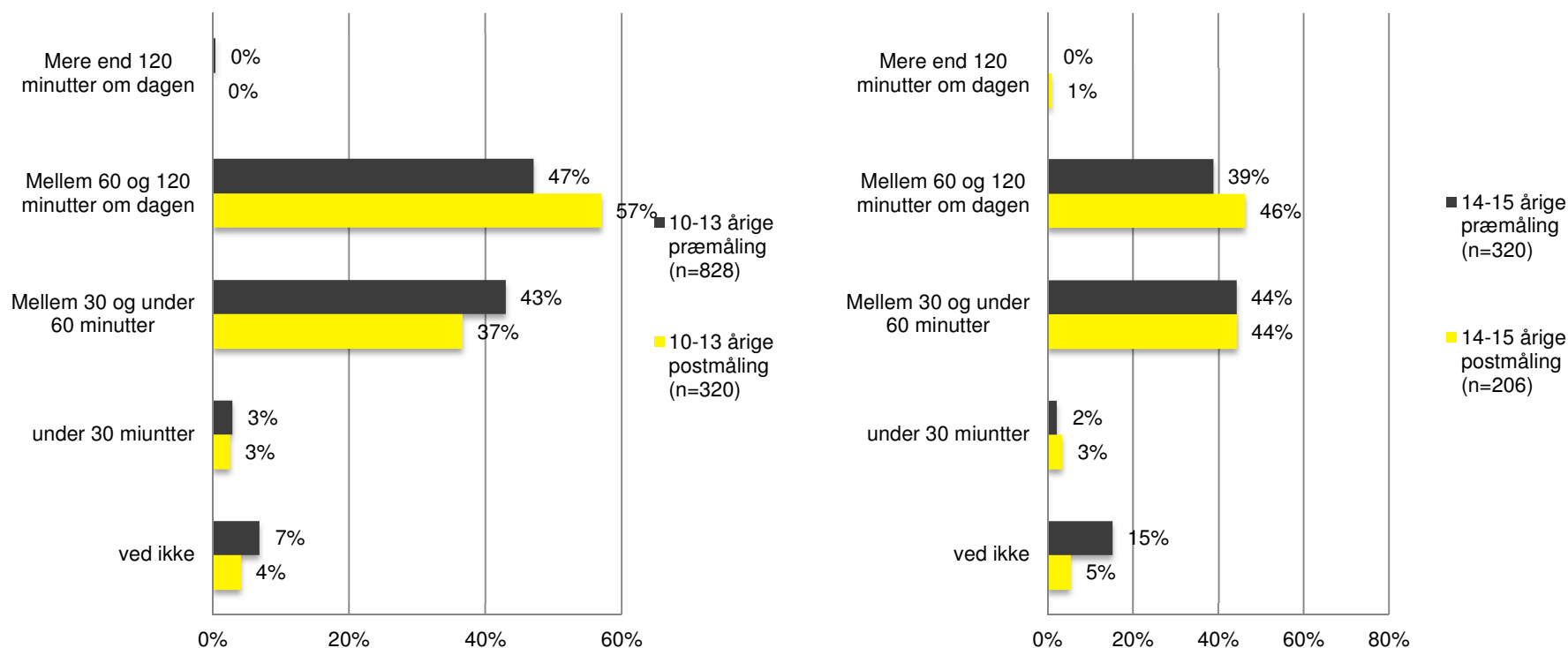
Er "Get Moving" blevet nævnt i samtaler, du har haft med andre? (n=108)

Kendskabet til styrelsens anbefalinger er steget med 7,6 procent-point, hvilket svarer til en stigning på 17%



Hvor mange minutter om dagen tror du, at Sundhedsstyrelsen anbefaler, at børn og unge i aldersgruppen 10-13 år mindst skal være fysisk aktive? - Noter antal minutter:

Kendskabet steget hos begge forældregrupper

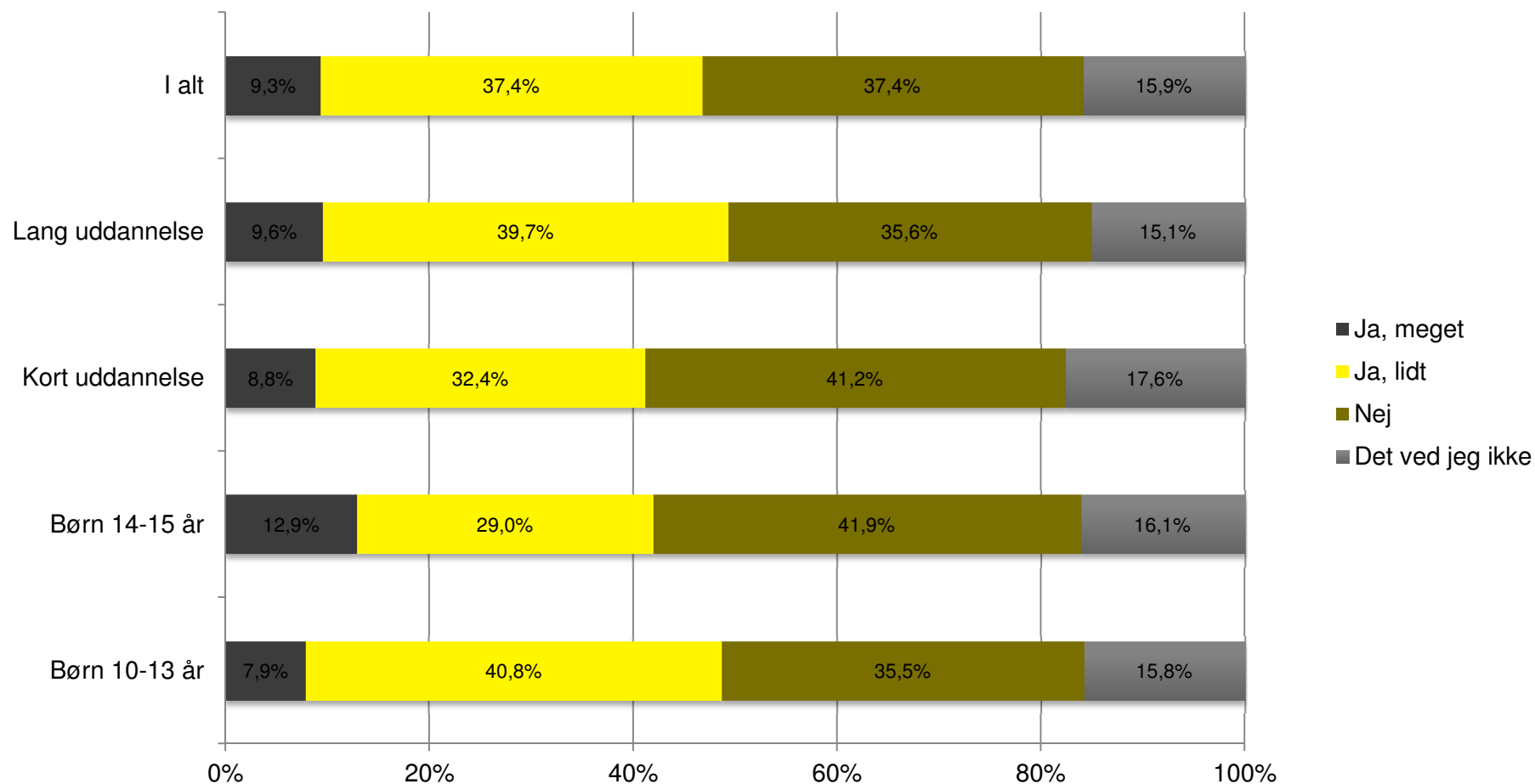


Hvor mange minutter om dagen tror du, at Sundhedsstyrelsen anbefaler, at børn og unge i aldersgruppen 10-13 år mindst skal være fysisk aktive? - Noter antal minutter:

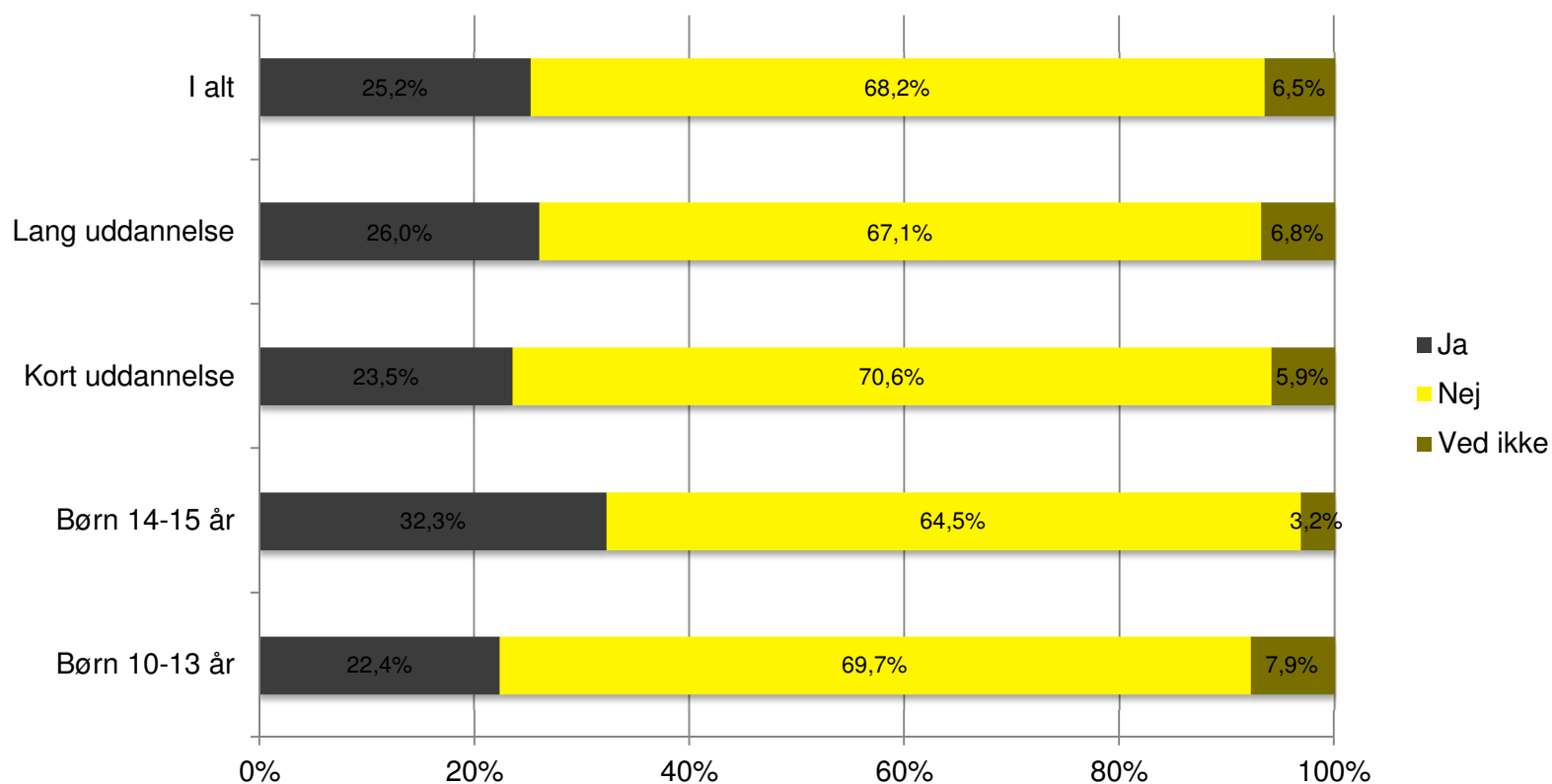
Kampagnens motivation: kryds på uddannelse og alder på børn



Næsten hver anden (48%), af dem som kender kampagnen, har fået lyst til at bevæge sig mere

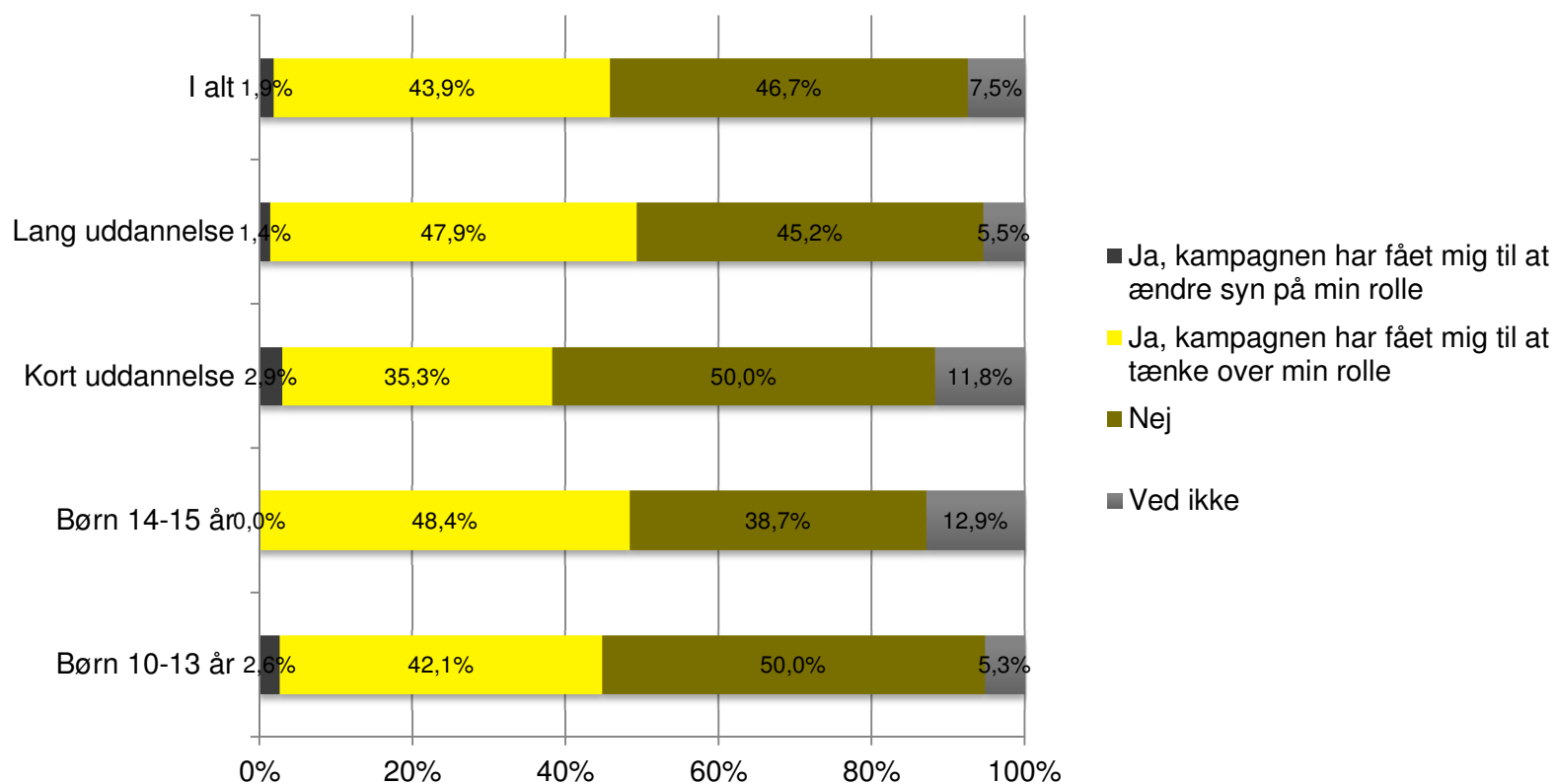


Hver fjerde har forsøgt at motivere deres barn/børn til at være mere fysisk aktive



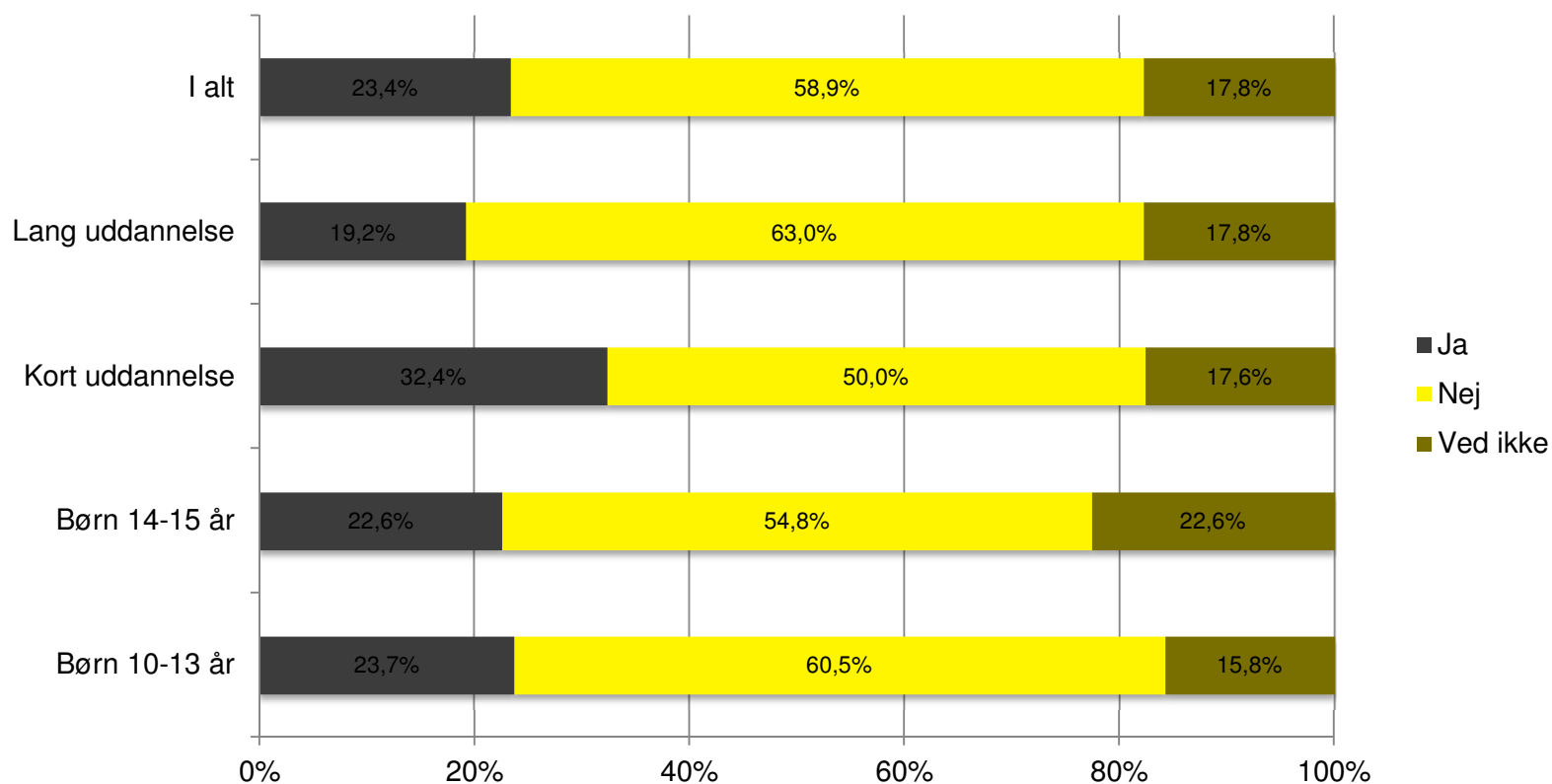
Har kampagnen fået dig til at forsøge at motivere dit barn/dine børn til at være mere fysisk aktiv? (n=107)

Næsten hver anden tænker mere over deres rolle som forældre ift. børns aktivitet



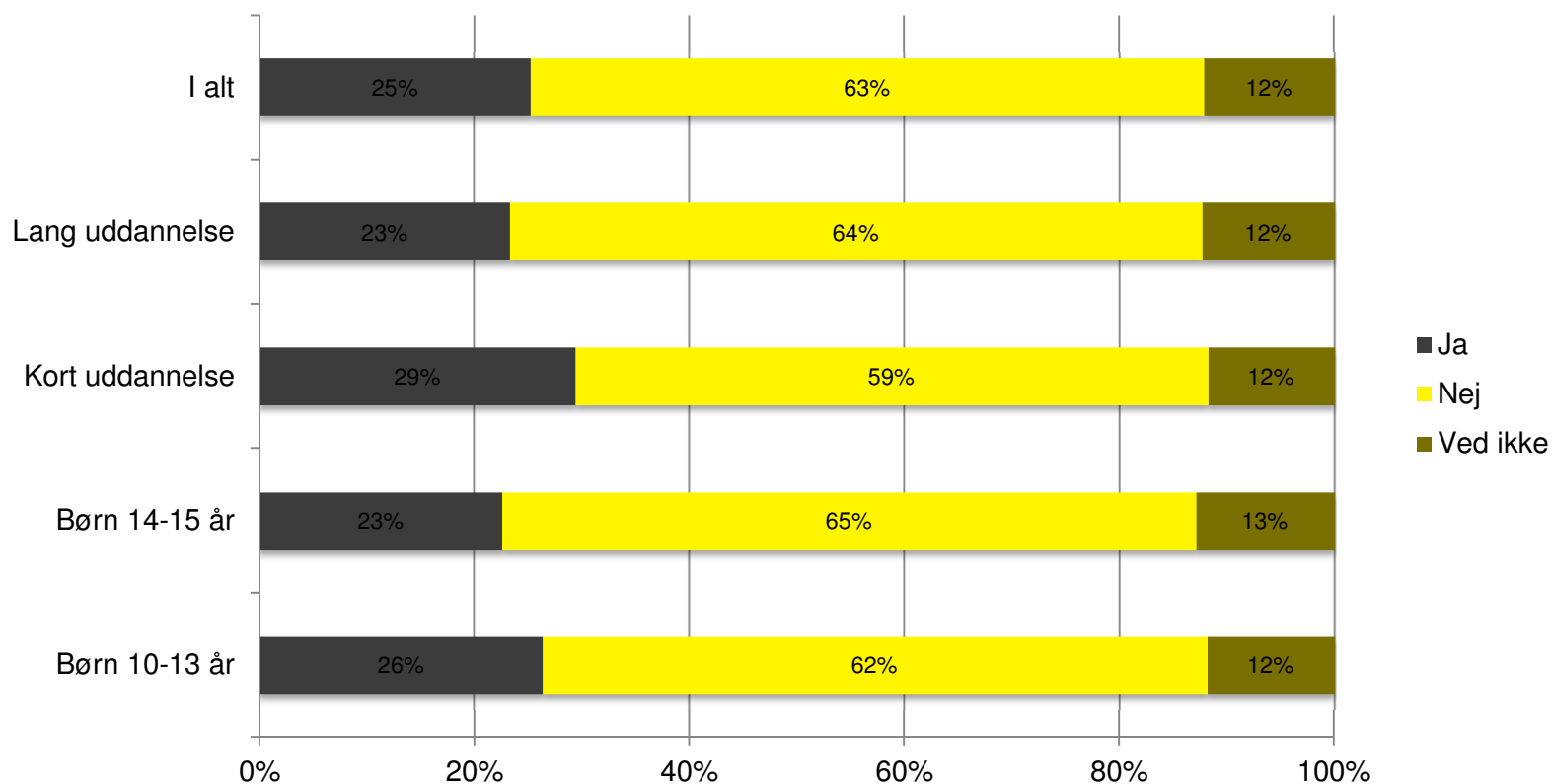
Har kampagnen fået dig til at tænke over din rolle som forælder i forhold til, at dit barn/dine børn er fysisk aktiv? (n=107)

Hver 3. kortuddannede har fået inspiration til fysisk aktivitet



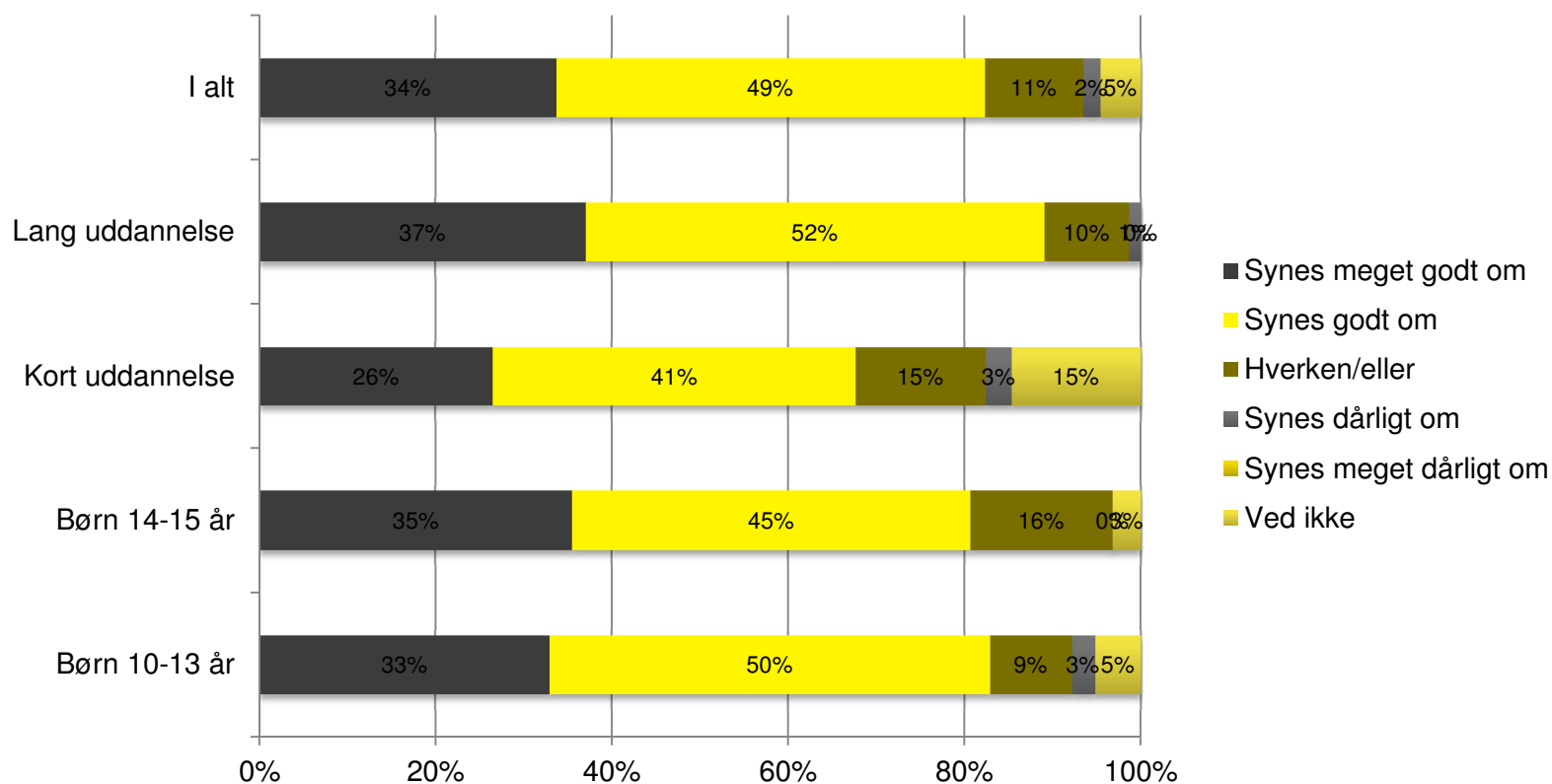
Har kampagnen givet dig inspiration til, hvordan du kan være fysisk aktiv sammen med dit barn/dine børn? (n=107)

Hver 4. har fået ideer til barnets fysiske aktivitet



Har kampagnen givet dig ideer til, hvordan dit barn/dine børn kan være (mere) fysisk aktiv ? (n=107)

8 ud af 10 synes godt om Sundhedsstyrelsen som afsender af kampagnen



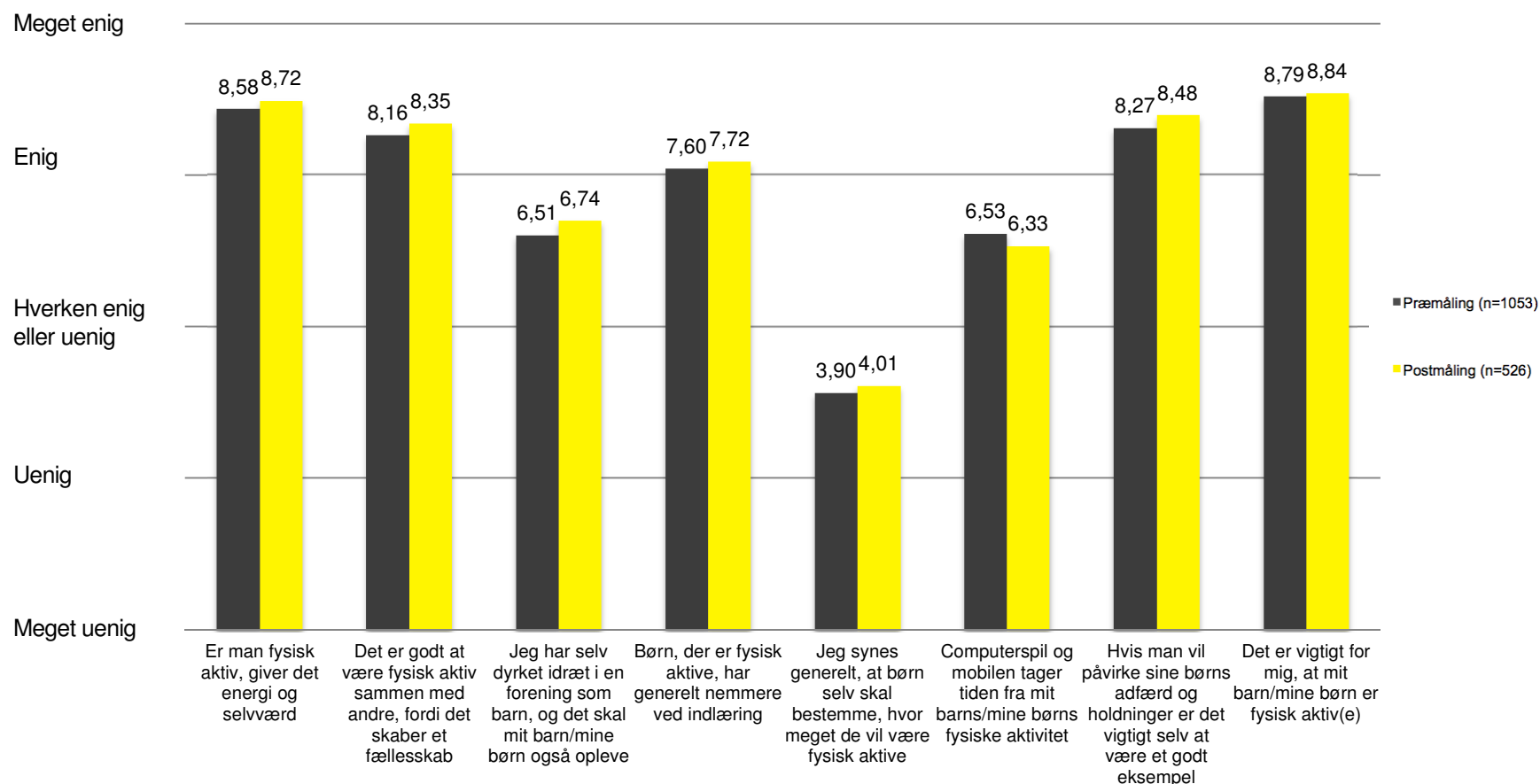
Hvad synes du om, at Sundhedsstyrelsen står bag kampagner som "Get Moving"? (n=107)

A creative sculpture of a bicycle constructed entirely from brown cardboard. The frame, wheels, handlebars, and seat are all made from folded and shaped cardboard pieces. A vibrant teal ribbon is tied in a bow around the handlebars, providing a sharp contrast to the brown cardboard. The bicycle is positioned on a plain, light-colored surface.

**Holdninger
og adfærd
præ- & post**

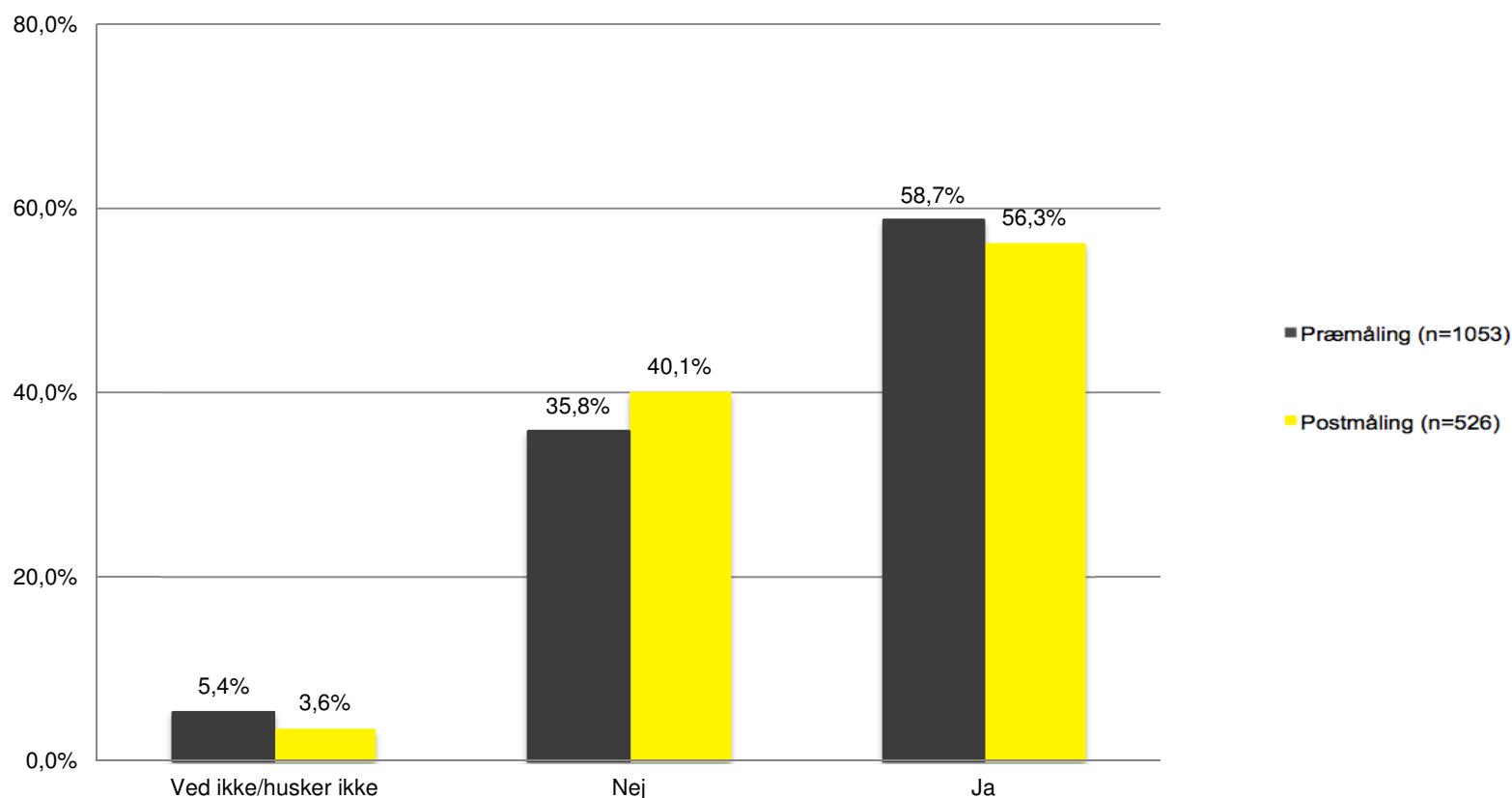
Holdningerne har ikke ændret sig som følge af kampagnen

Hvor enig eller uenig er du i de følgende påstande?



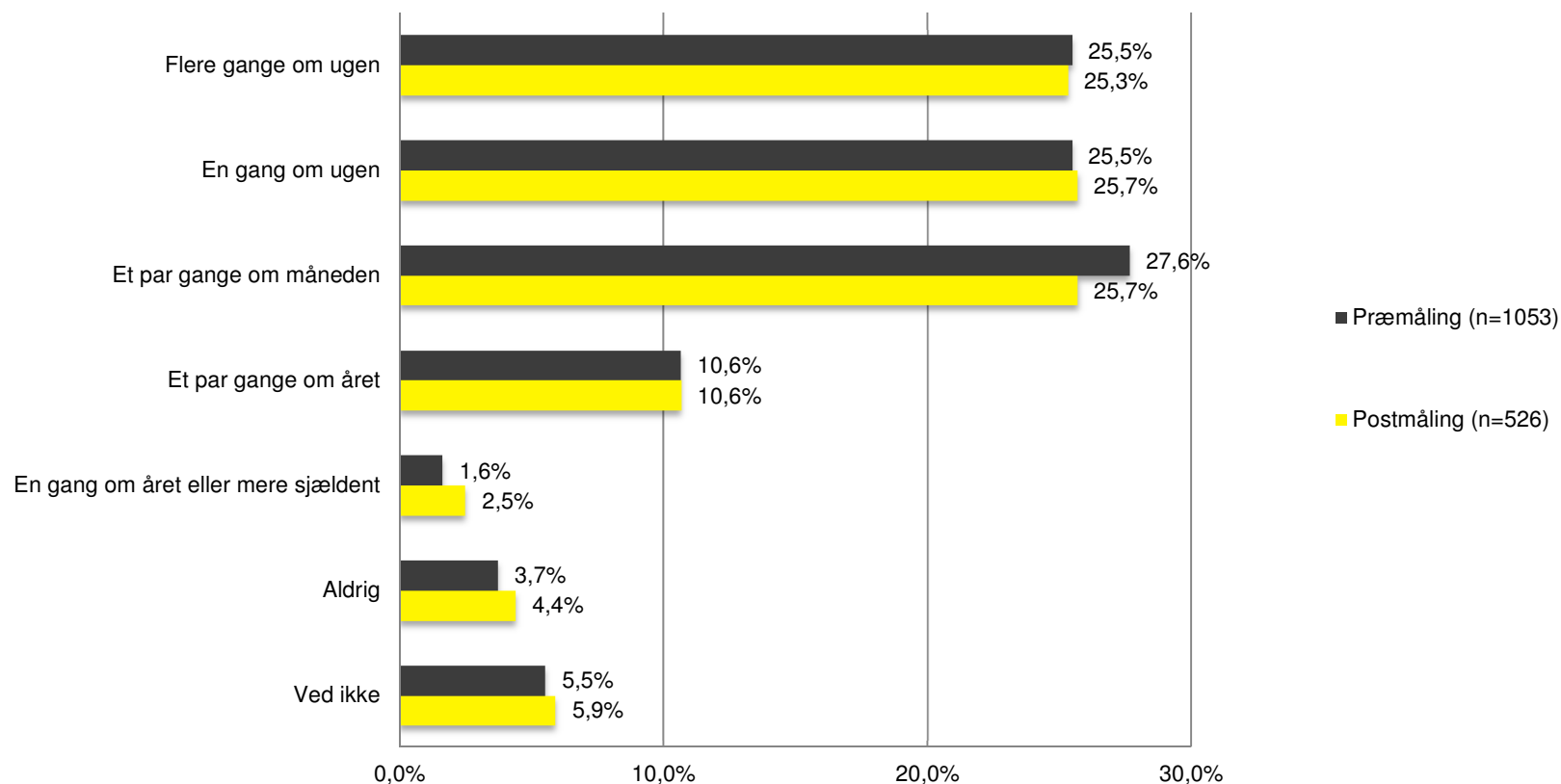
Kampagnen har ikke fået forældrene til at tale mere om fysisk aktivitet med deres børn

Har du talt med dit barn/dine børn om at være mere fysisk aktiv og bevæge sig mere i løbet af den seneste måned?



Hver anden forældre er kun aktive med sine børn et par gange om måneden eller sjældnere

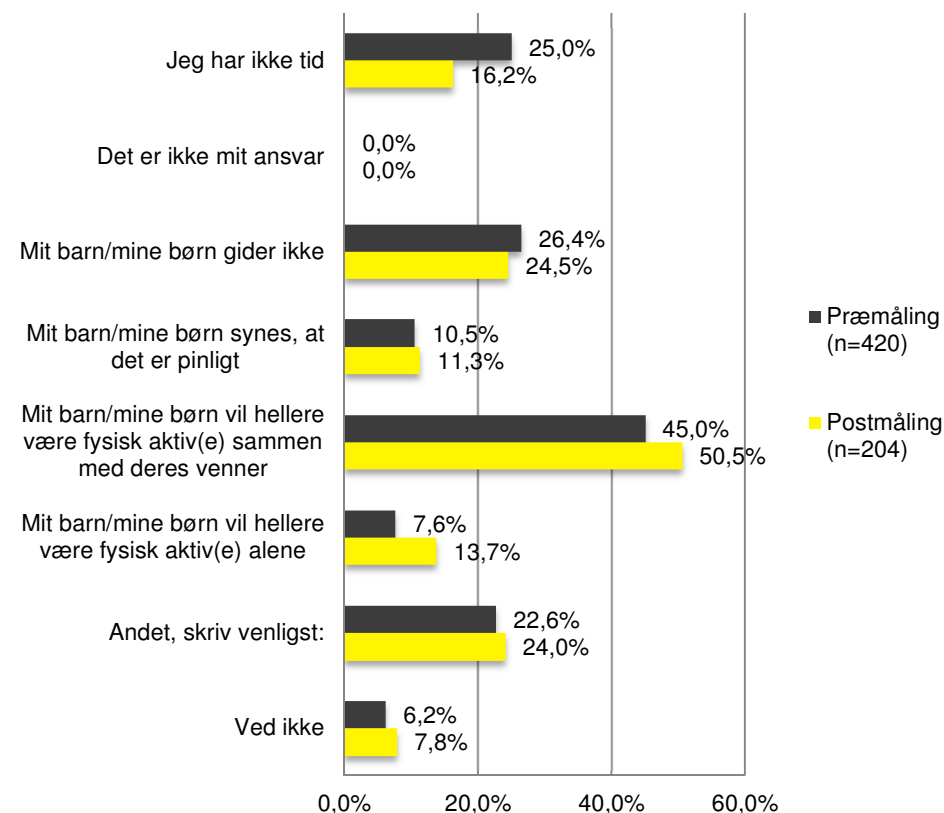
Hvor ofte er du fysisk aktiv sammen med dit barn/dine børn?



Forældrene mener i høj grad, at børnene hellere vil være aktive med deres venner

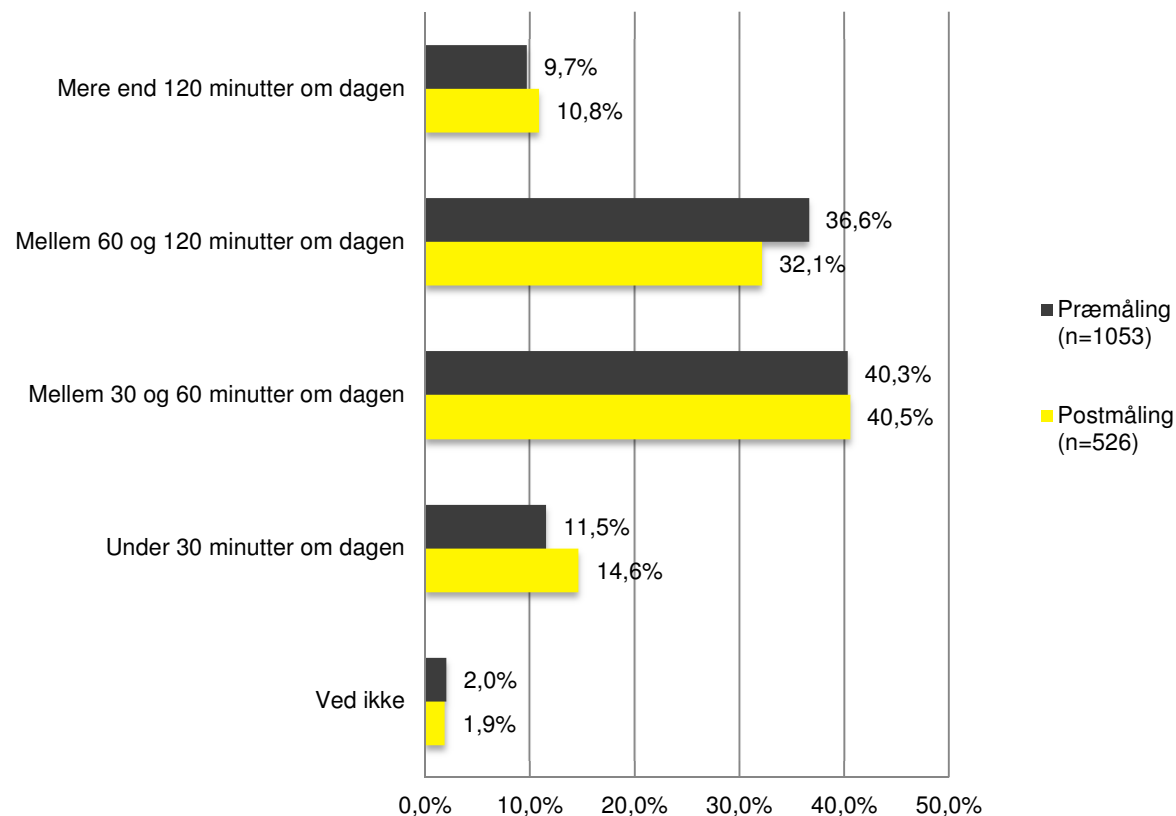


Hvorfor er du ikke så tit fysisk aktiv med dit barn/dine børn?



Børnenes aktivitetsniveau er uændret

Hvor lang tid bruger dit barn mindst hver dag på at være fysisk aktiv?

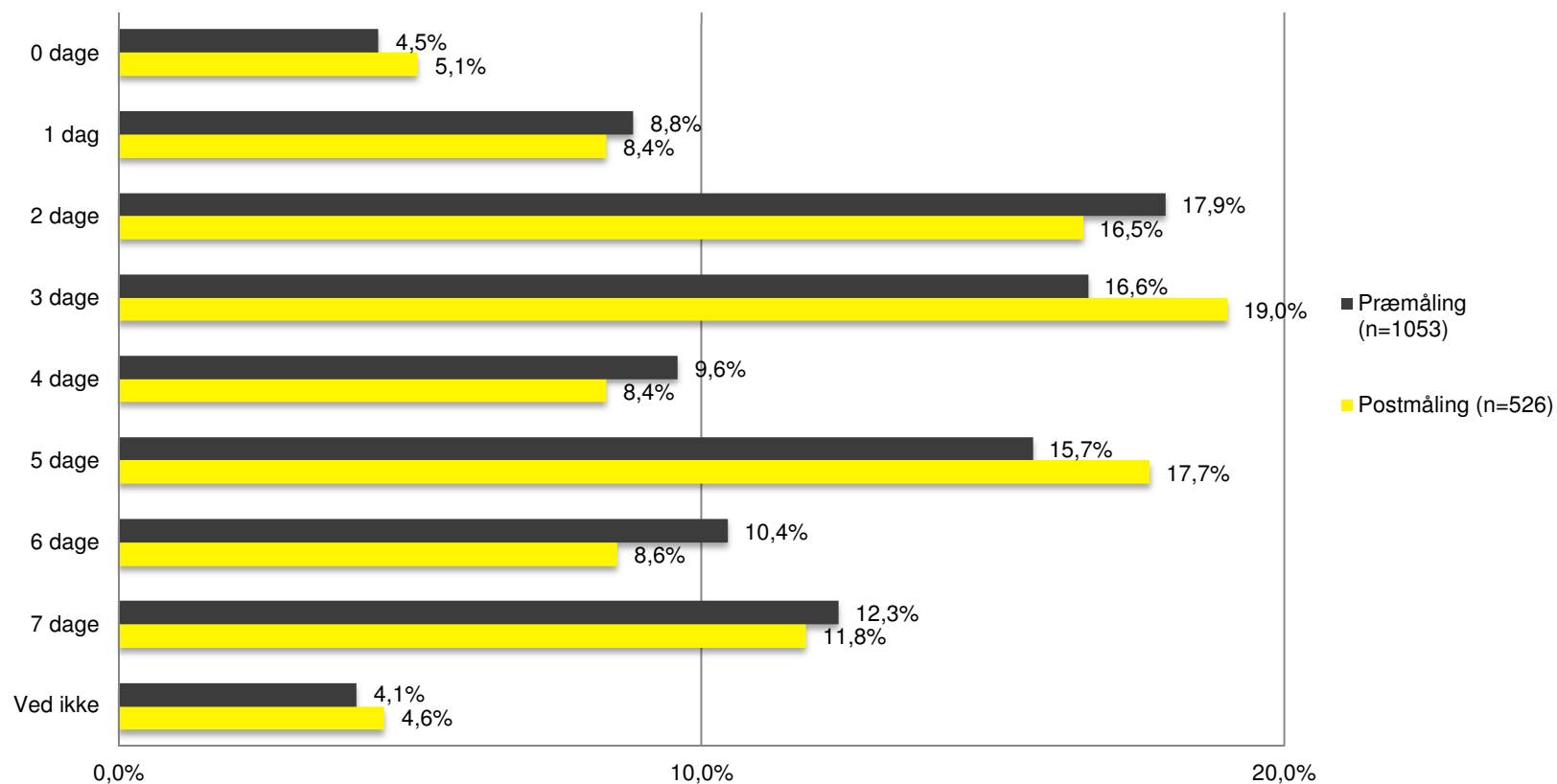


Kun ca. 45% af børnene er fysisk aktive 60 minutter eller mere om dagen, ifølge deres forældre.

Det svarer til sundhedsstyrelsens undersøgelsen fra 2013 blandt børnene.

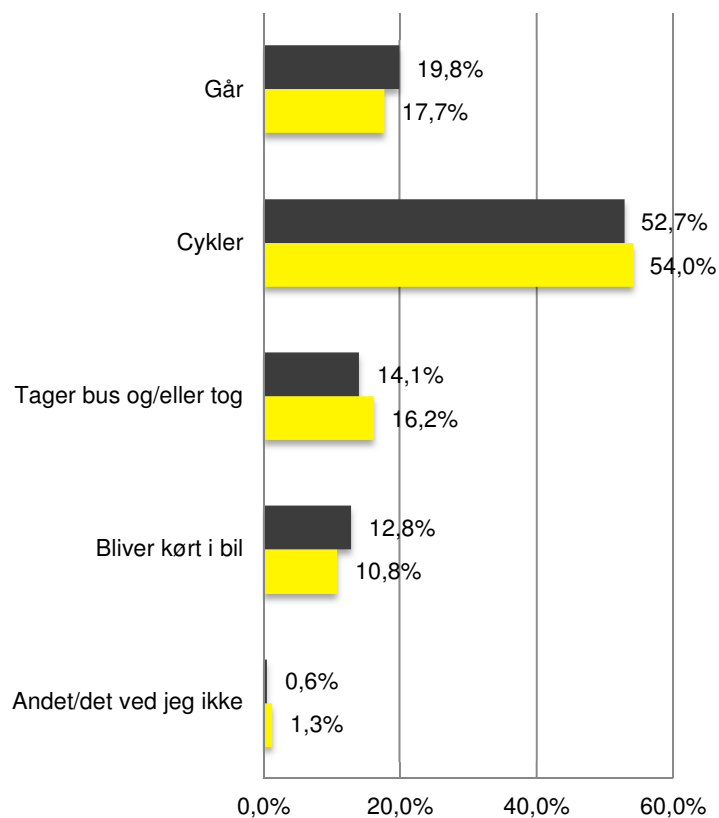
Næsten hver tredje barn (31%) er kun aktiv i 60 min. 0-2 dage om ugen

Hvor mange dage om ugen er dit barn fysisk aktiv i en time eller mere?

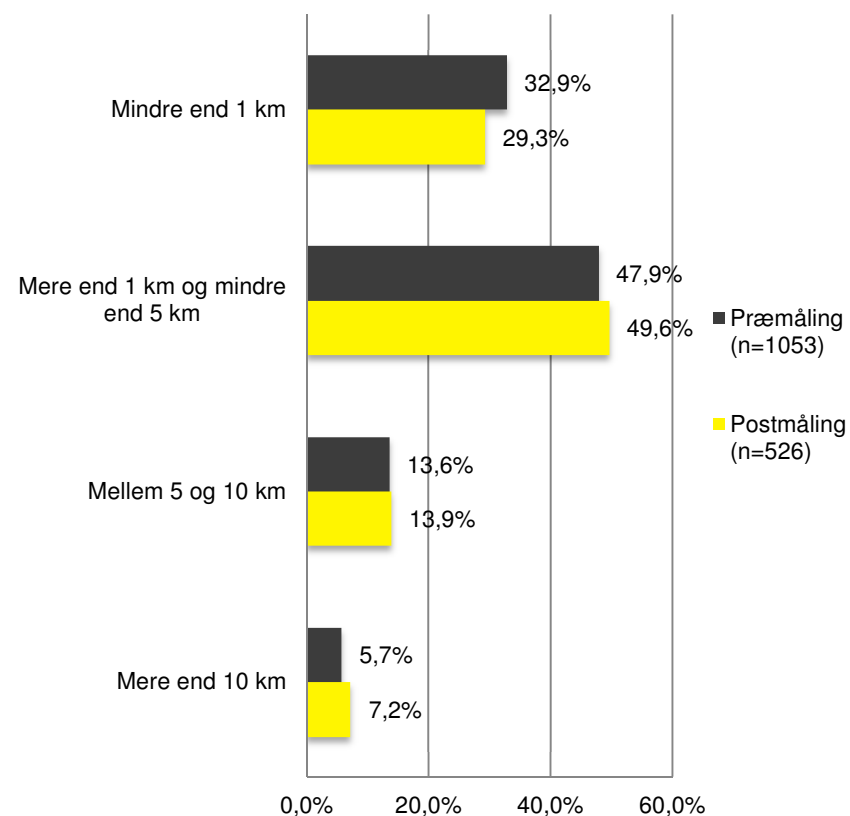


Transport og afstand til skole

Hvordan kommer dit barn oftest til og fra skole?

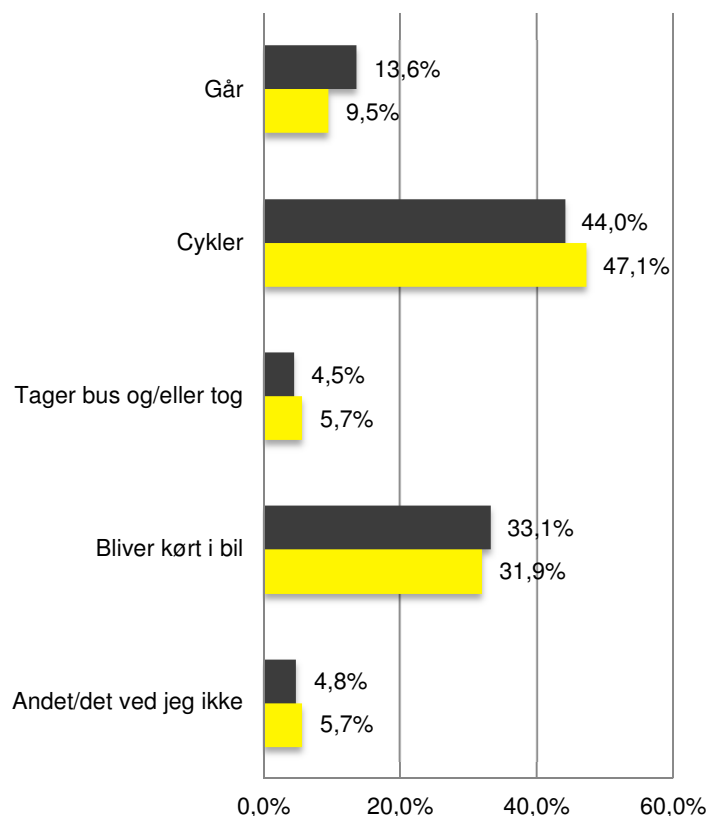


Hvor langt har dit barn i skole?

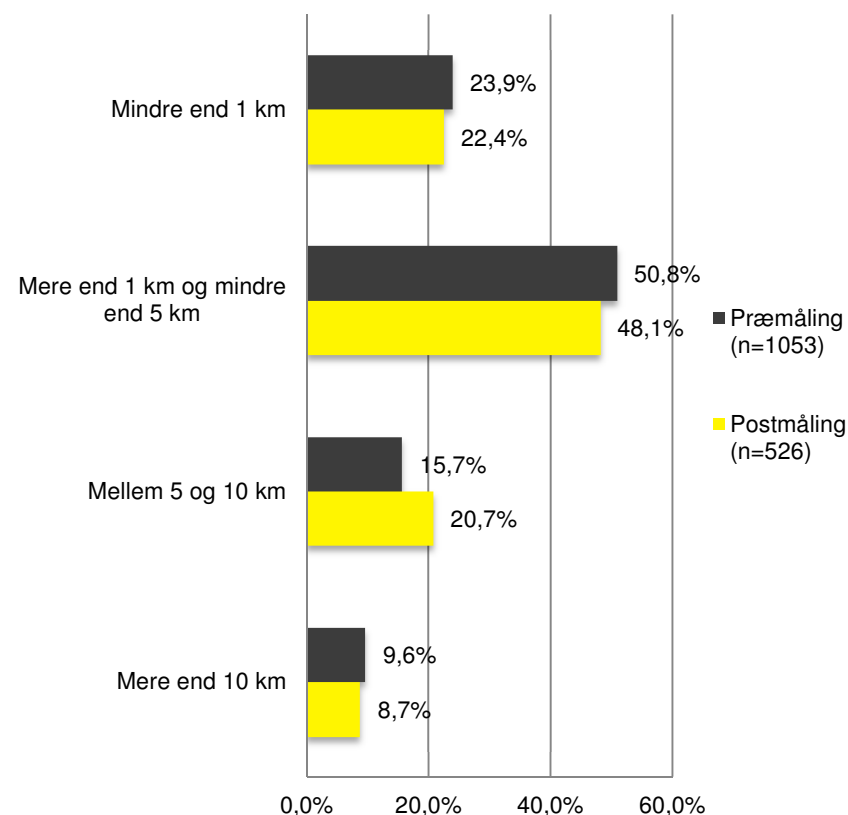


Transport og afstand til fritidsaktiviteter

Hvordan kommer dit barn oftest til og fra fritidsaktiviteter?



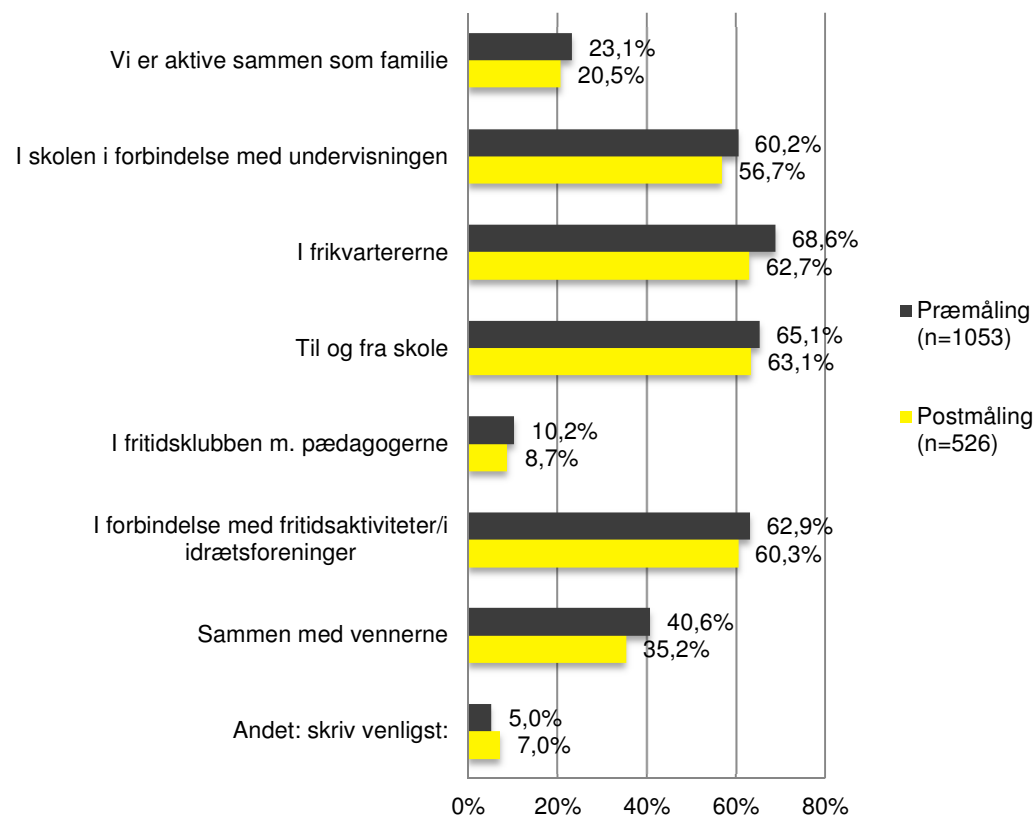
Hvor langt har dit barn til fritidsaktiviteter? (hvis flere, vælg gennemsnit)



Fysisk aktivitet foregår på skolen

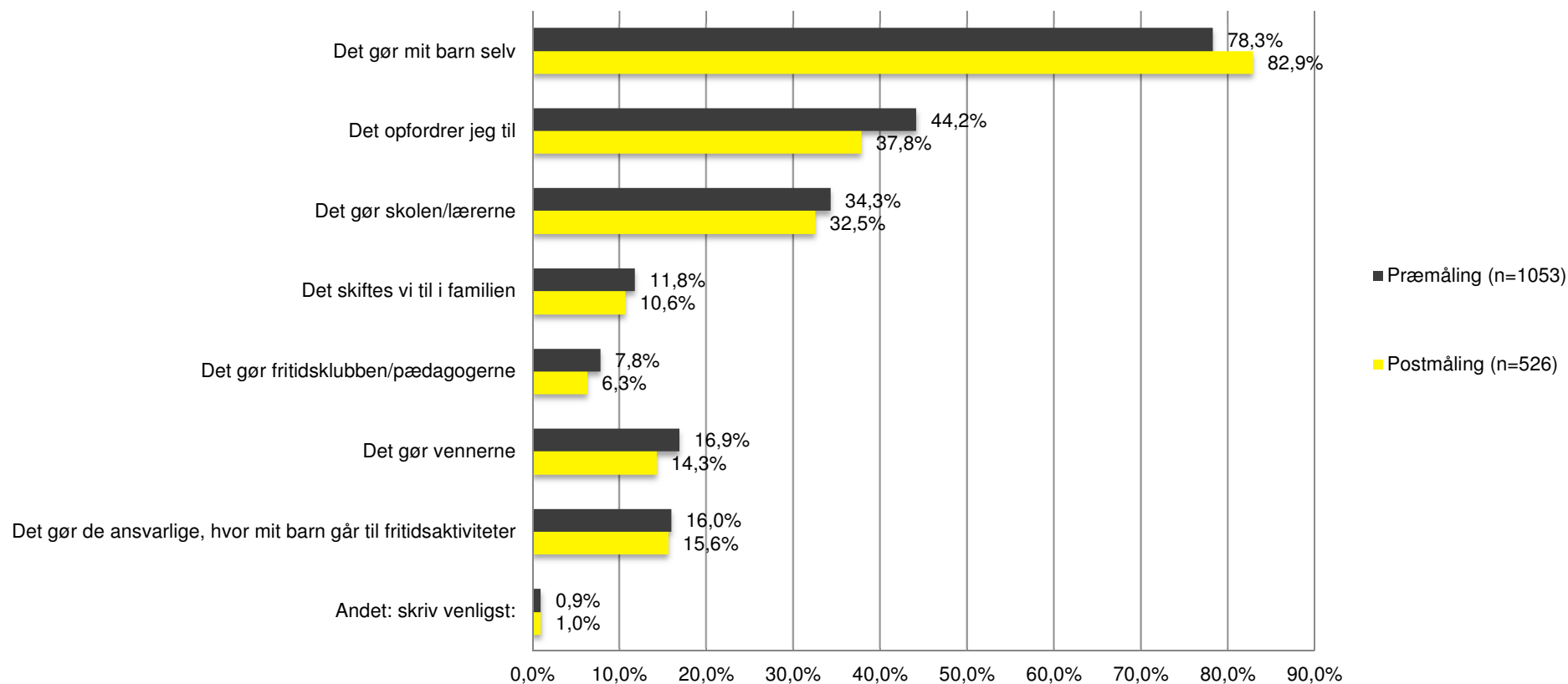
Kun ca. hver femte forældre svarer, at de er aktive sammen som familie. Forældrene ser primært skolen og børnenes fritidsaktiviteter som steder, hvor børnene er fysisk aktive.

I hvilke sammenhænge foregår dit barns daglige fysiske aktiviteter primært? (evt. flere svar)



Børnene tager i høj grad selv initiativ til fysisk aktivitet

Hvem tager primært initiativ til dit barns daglige fysiske aktiviteter? (evt. flere svar)

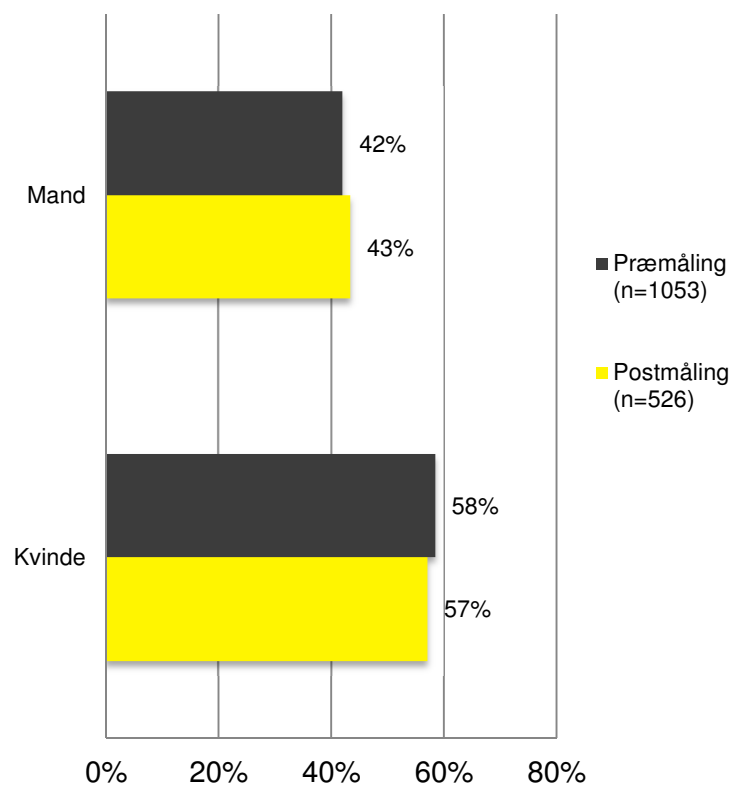


Baggrundsdata responder

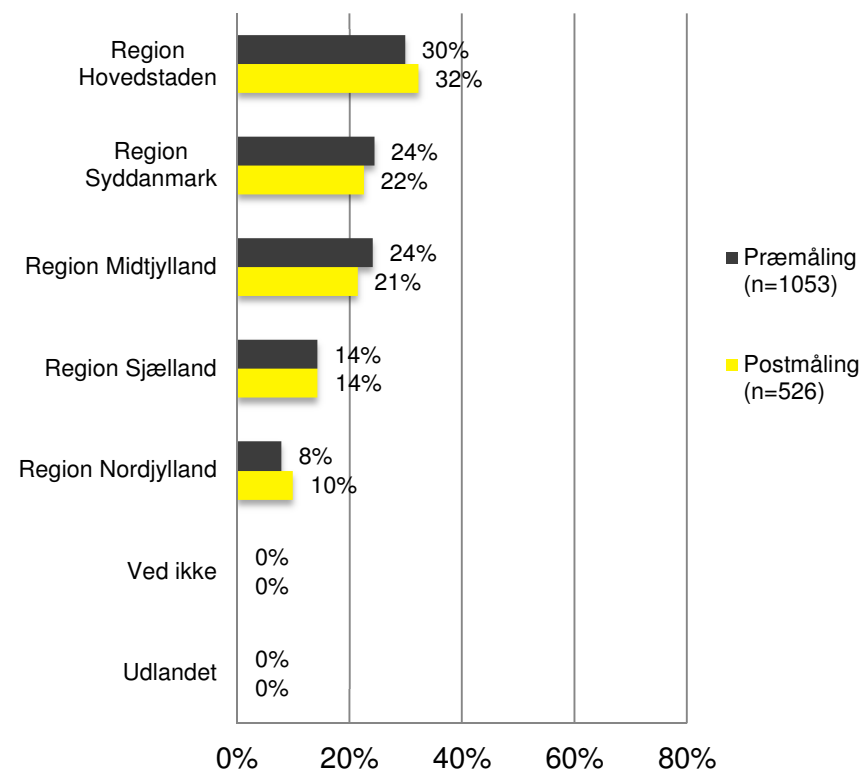


Køn og bopæl

Hvad er dit køn?

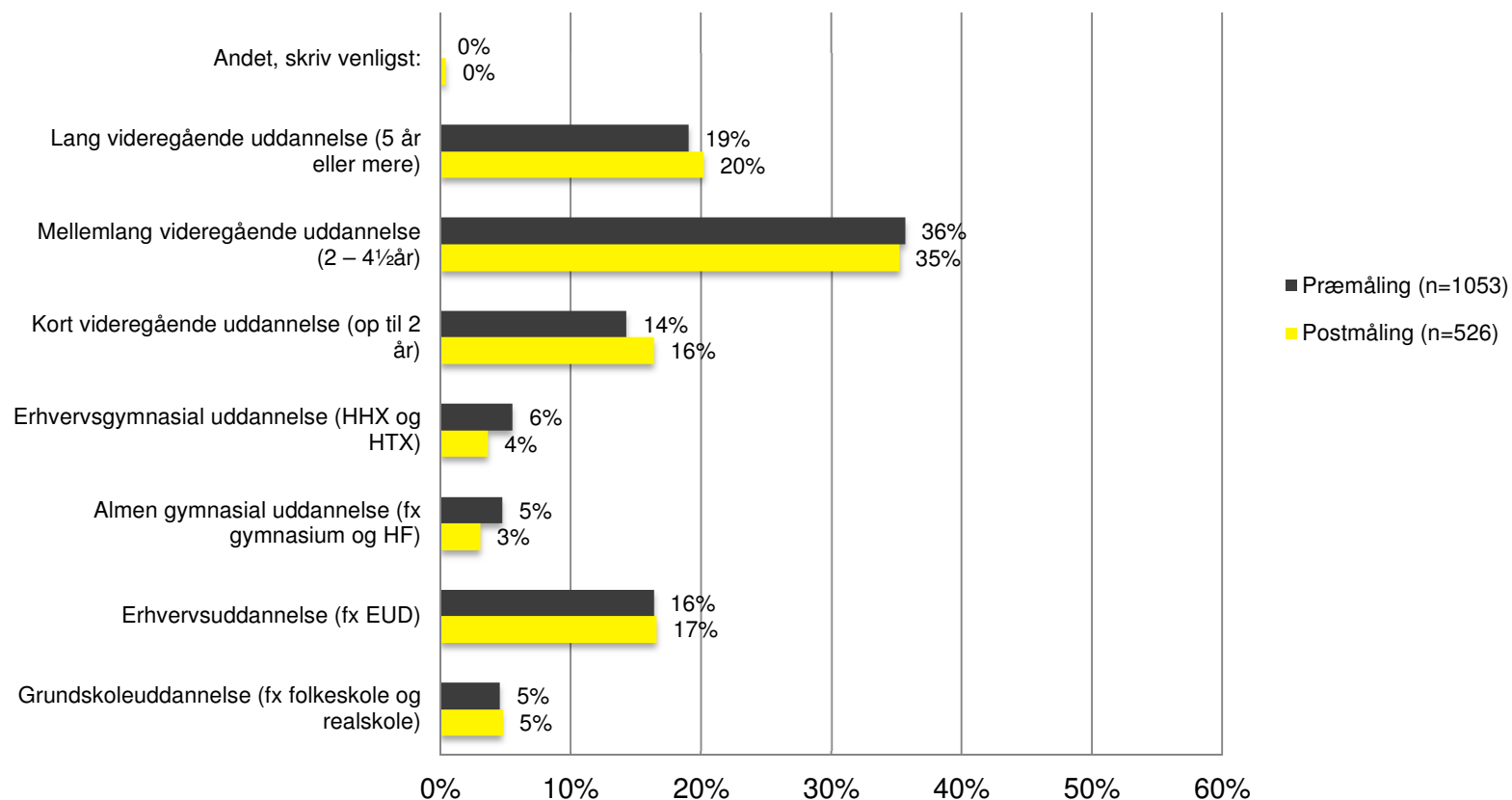


I hvilken region bor du?



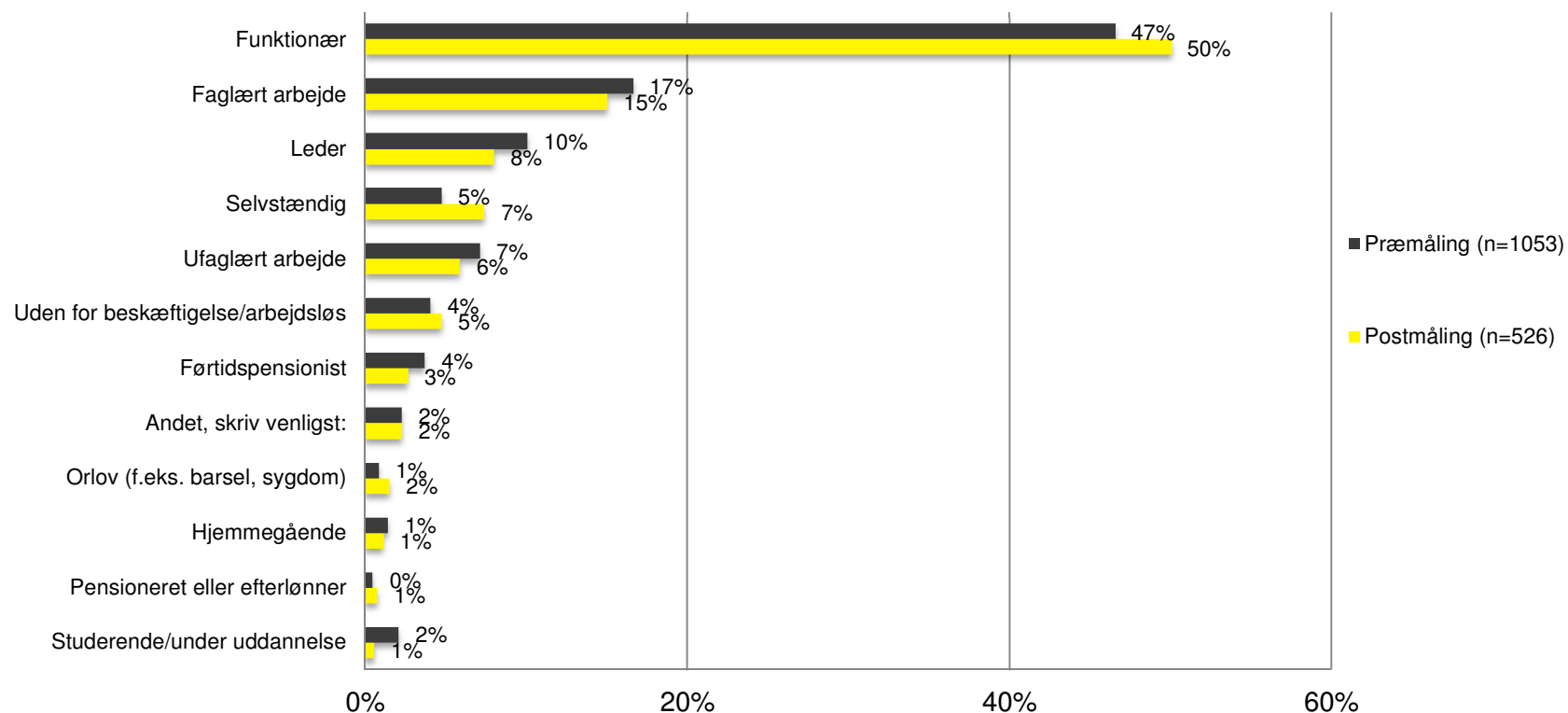
Uddannelse

Angiv venligst den senest afsluttede uddannelse for den forælder i husstanden, som har den længste uddannelse.



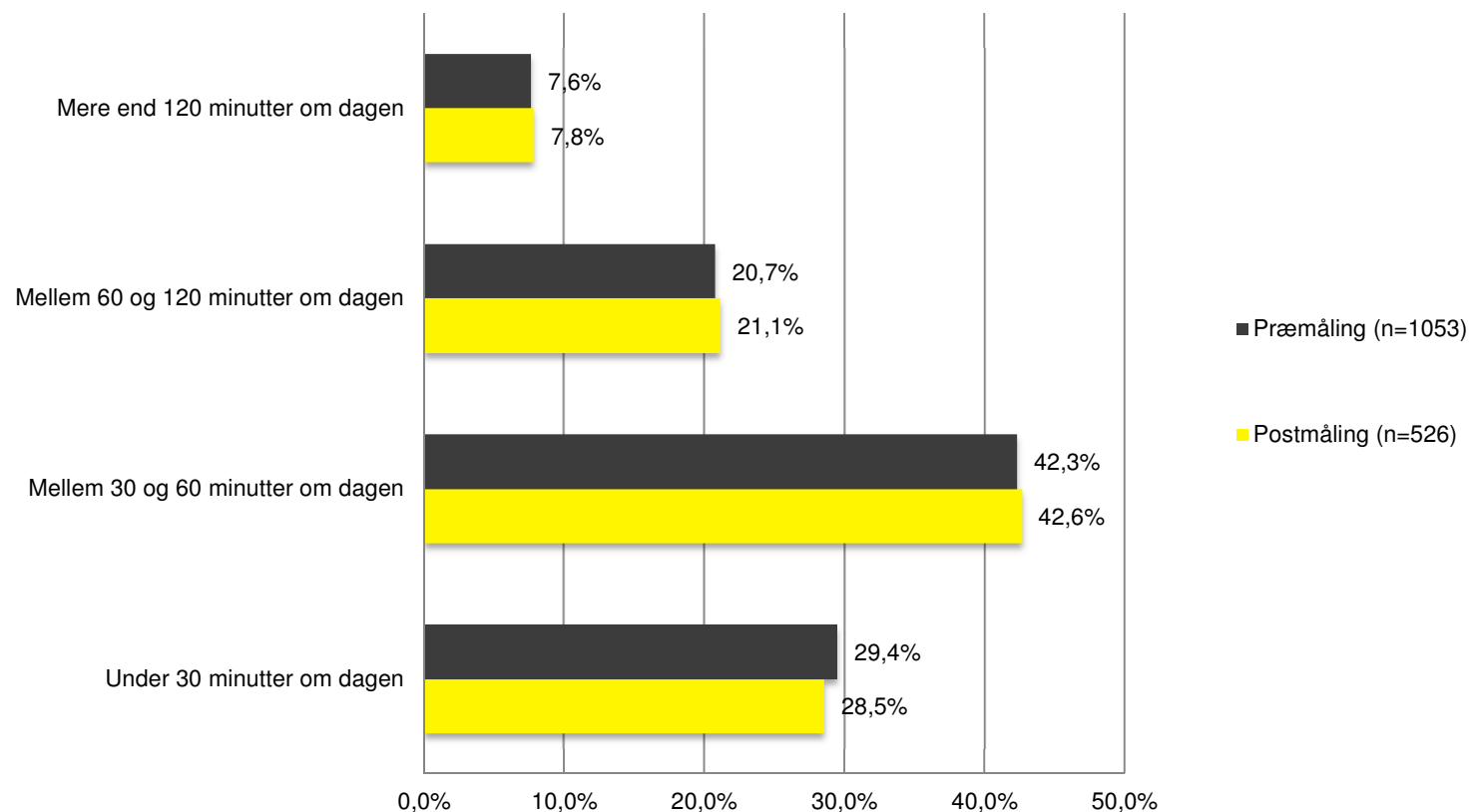
Beskæftigelse

Hvilken kategori passer bedst til din nuværende beskæftigelse?



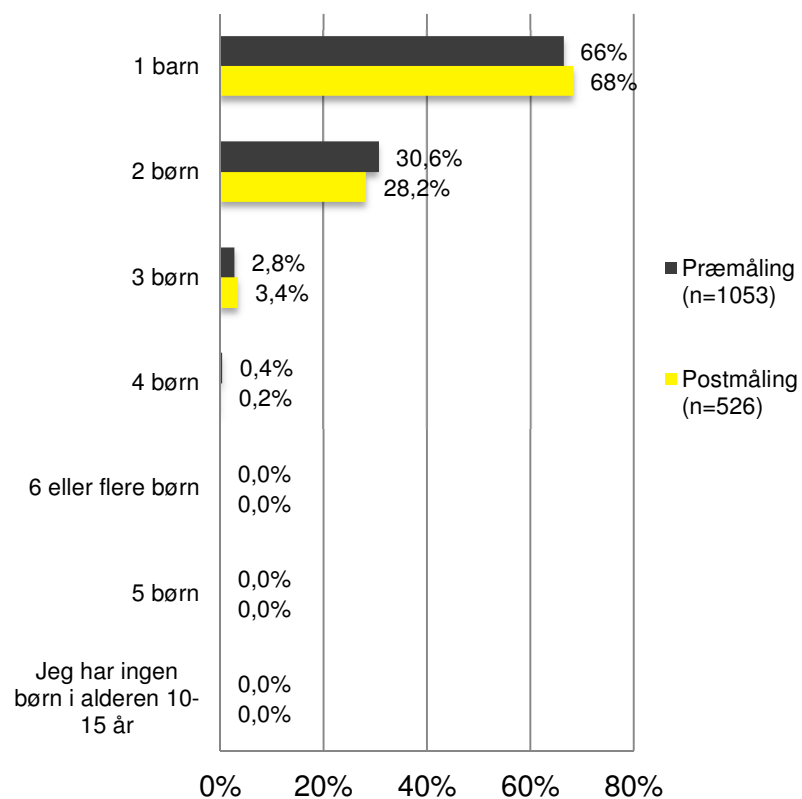
Forældrenes aktivitet

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

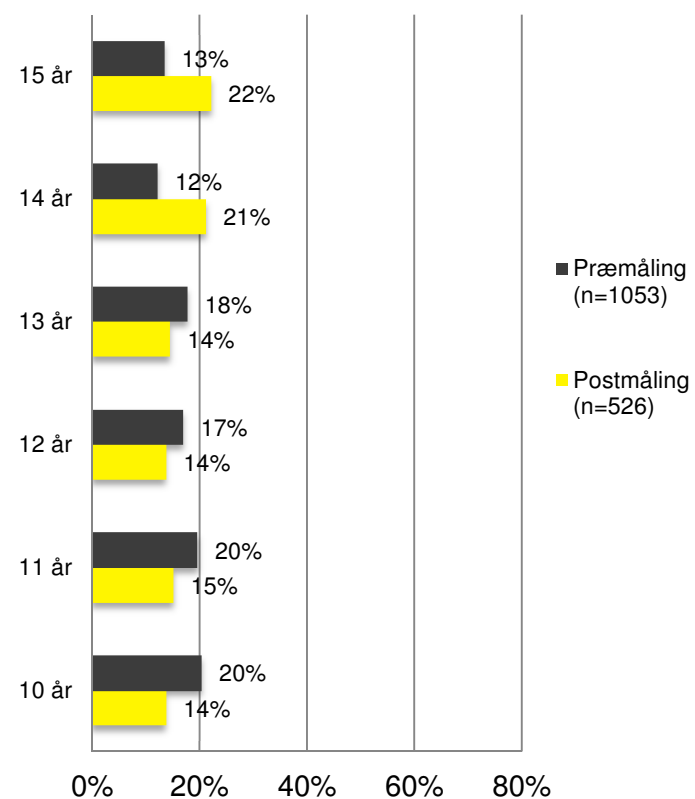


Antal børn og alder

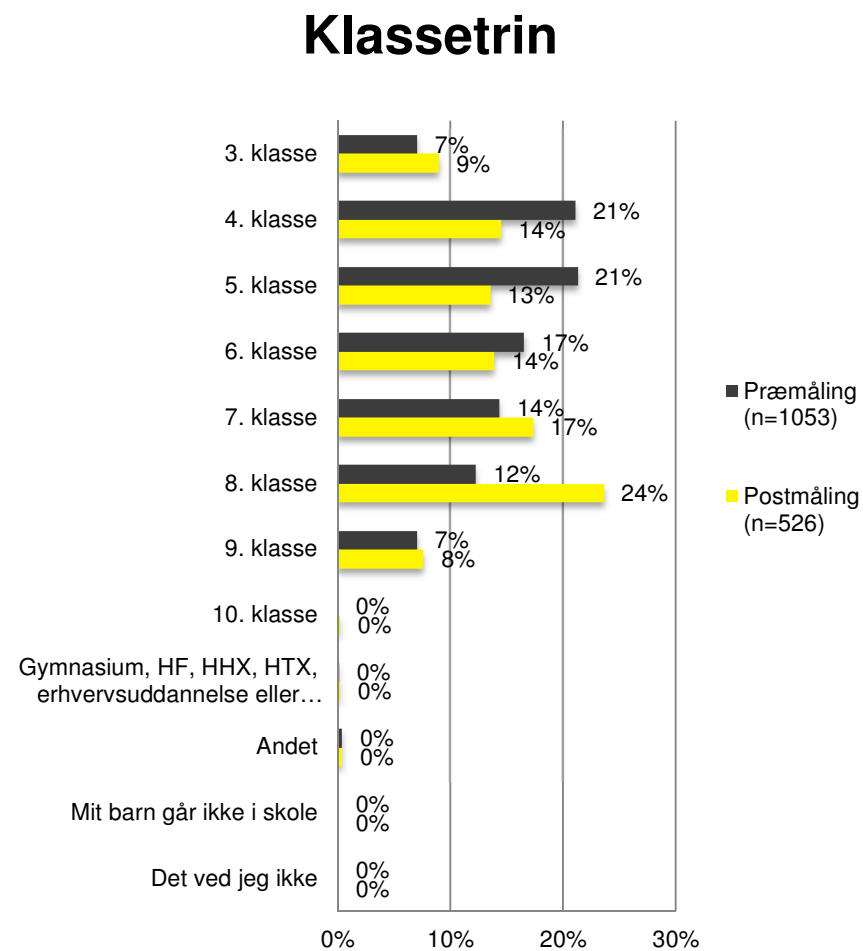
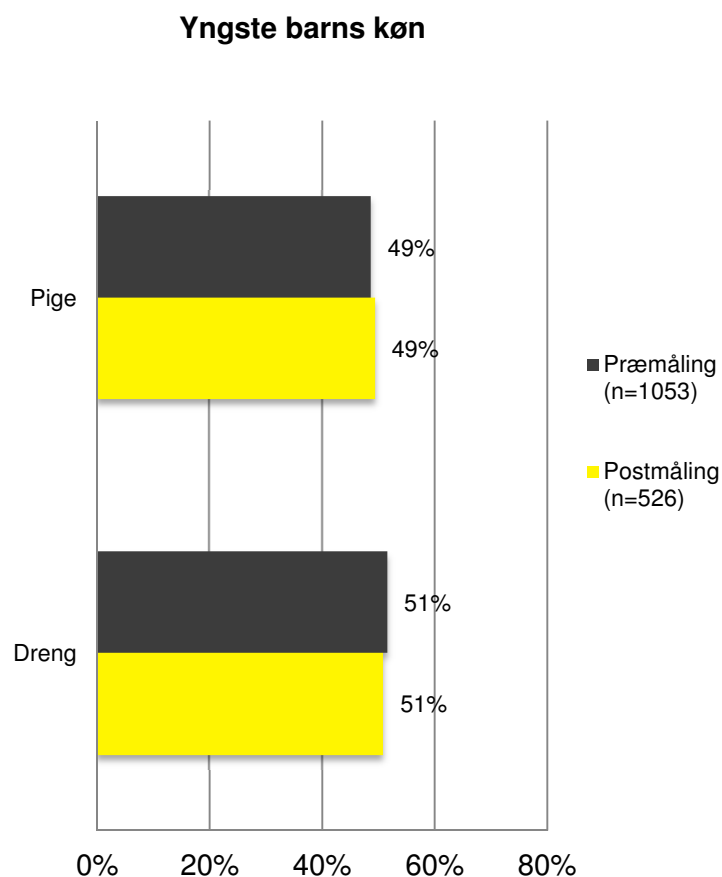
Hvor mange børn har du i alderen 10-15 år?



Første barns alder



Yngste barn





Advice A/S
Data & insight
connect@adviceas.dk