

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.