



EVALUERING AF  
SUNDHEDSSTYRELSENS KAMPAGNE  
"BØRN OG BEVÆGELSE" 2005

2005



## **Evaluering af Sundhedsstyrelsens kampagne "Børn og Bevægelse" 2005**

Center for Forebyggelse  
Sundhedsstyrelsen  
Islands Brygge 67  
2300 København S

Emneord: Fysisk aktivitet, motion, 60 minutter, anbefalinger, børn, bevægelse, kampagne.

Sprog: Dansk

URL: <http://www.sst.dk/60minutter>

Version: 1,0

Versionsdato: 30.11.2005

Elektronisk ISBN: 87-7676-235-1

Format: pdf

Pris: 0, dog betales ekspeditionsgebyr

Udgivet af: Sundhedsstyrelsen, november 2005

# Evaluering af Sundhedsstyrelsens kampagne "Børn og Bevægelse" 2005

# Indhold

|          |                                                                                            |           |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Baggrund</b>                                                                            | <b>5</b>  |
| <b>2</b> | <b>Sammenfatning af hovedkonklusioner</b>                                                  | <b>6</b>  |
| 2.1      | Decentral evaluering                                                                       | 6         |
| 2.2      | Tracking af hovedbudskaber                                                                 | 7         |
| 2.3      | Medieanalyse                                                                               | 7         |
| <b>3</b> | <b>Decentral evaluering af kampagnen</b>                                                   | <b>9</b>  |
| 3.1      | Undersøgelsens metode                                                                      | 9         |
| 3.2      | Deltagelsen i kampagnen                                                                    | 10        |
| 3.3      | Skolernes, SFO'ernes og fritidshjemmenes vurdering af kampagnen                            | 11        |
| 3.3.1    | Overordnede konklusioner                                                                   | 11        |
| 3.3.2    | Generel vurdering af kampagnen                                                             | 11        |
| 3.4      | Skolernes, SFO'ernes og fritidshjemmenes kendskab til og vurdering af konkrete tiltag      | 14        |
| 3.4.1    | Overordnede konklusioner                                                                   | 14        |
| 3.4.2    | Vurdering af udsendt materiale                                                             | 14        |
| 3.5      | Skolernes, SFO'ernes og fritidshjemmenes arbejdsbetingelser, samarbejde, kontakt og støtte | 17        |
| 3.5.1    | Overordnede konklusioner                                                                   | 17        |
| 3.5.2    | Arbejdsbetingelser                                                                         | 17        |
| 3.5.3    | Samarbejde og kontakt                                                                      | 19        |
| 3.5.4    | Støtte                                                                                     | 20        |
| 3.6      | Forankring af kampagnen lokalt (Skoler, SFO'er og Fritidshjem)                             | 22        |
| 3.6.1    | Overordnede konklusioner                                                                   | 22        |
| 3.6.2    | Fremtidig deltagelse i kampagner                                                           | 22        |
| 3.7      | Læger og sundhedsplejersker                                                                | 24        |
| 3.8      | Lægernes og sundhedsplejerskernes vurdering af kampagnen                                   | 25        |
| 3.8.1    | Overordnede konklusioner                                                                   | 25        |
| 3.8.2    | Generel vurdering af kampagnen                                                             | 25        |
| 3.9      | Lægernes og sundhedsplejerskernes vurdering af konkrete kampagnetiltag                     | 30        |
| 3.9.1    | Overordnede konklusioner                                                                   | 30        |
| 3.9.2    | Vurdering af udsendt materiale                                                             | 30        |
| 3.10     | Lægernes og sundhedsplejerskernes vurdering af kampagnens lokale forankring                | 31        |
| 3.10.1   | Overordnede konklusioner                                                                   | 31        |
| 3.10.2   | Deltagelse i fremtidig kampagne                                                            | 31        |
| <b>4</b> | <b>Tracking af hovedbudskaber</b>                                                          | <b>33</b> |
| <b>5</b> | <b>Medieanalyse</b>                                                                        | <b>34</b> |
| 5.1      | Overordnede konklusioner                                                                   | 34        |
| 5.2      | Fordeling af nøgletal                                                                      | 34        |
| 5.3      | Estimeret annonceværdi og spaltemillimeter omtale                                          | 35        |
| 5.4      | "Top 25", sorteret på spalte m.m.                                                          | 35        |
| 5.5      | Regional fordeling, antal                                                                  | 36        |

|     |                             |    |
|-----|-----------------------------|----|
| 5.6 | Nøgletal – TV/Radio indslag | 37 |
| 5.7 | Nøgletal – seer/lyttertal   | 37 |

# 1 Baggrund

Denne rapport udgør evalueringen af Sundhedsstyrelsens kampagne vedr. fysisk aktivitet, der løb af stablen i uge 36, 2005. Rapporten dækker over tre del-evalueringer:

- Decentral kvantitativ evaluering af kampagnen foretaget af Epinion, der inkluderer følgende emner:
  - Kampagnens organisering og hensigtsmæssigheden af denne
  - Det lokale samarbejde og implementering af aktiviteterne
  - Den lokale forankring af aktiviteter vedr. fysisk aktivitet
- Tracking af kampagnens budskaber, der er foretaget af Millward Brown
- Medieanalyse foretaget af Ajourklip



## 2 Sammenfatning af hovedkonklusioner

Evalueringen af Sundhedsstyrelsens kampagne 2005 – ”Børn og Bevægelse” bygger på tre typer af datamateriale. For det første en decentral evaluering, hvor to interessentgrupper er blevet adspurgt i form af to kvantitative spørgeskemaer:

- Børneprofessionelle i form af de i kampagnen deltagende skoler, SFO'er og fritidshjem
- Sundhedsplejersker og skolelæger, der også har deltaget i kampagnen.

For det andet en tracking af kampagnens hovedbudskaber, herunder især budskabet om at børn skal bevæge sig mindst 60 minutter om dagen.

For det tredje en medieanalyse, hvor kampagnens eksponering i aviser, dagblade og TV er blevet kortlagt. Hovedkonklusionerne for disse tre typer af datamateriale gennemgås nedenfor.

### 2.1 Decentral evaluering

#### **Skoler, SFO'er og Fritidshjem**

98 % af de børneprofessionelle er generelt positivt stemte over for kampagnen. Langt de fleste skoler, SFO'er og fritidshjem har været tilfredse med såvel Sundhedsstyrelsens materiale som informationsniveau i forbindelse med kampagnen. Kampagnens største succes har ifølge respondenterne været materialerne, idéerne og legene. Samtidig mener 20 %, at børnene rent faktisk er begyndt at bevæge sig mere.

Derimod mener 26 %, at der problemer med tid til planlægning af kampagnen. Samtidig finder 19 % dog, at de ikke ser nogen problemer i kampagnen.

Sundhedsstyrelsen har fået kanaliseret kampagnen godt ud, idet langt størstedelen af skoler, SFO'er og fritidshjem i undersøgelsen har kendskab til alle udsendte materialer.

I forlængelse af det brede kendskab til kampagnematerialet er det yderst positivt, at 95 % af respondenterne i undersøgelsen vurderer, at materialet er godt eller meget godt. Især idékataloget og bue-/sjippetovene vurderes højt.

Dog kender kun godt halvdelen af respondenterne kampagnens budskab, idet 52 % svarer ”60 minutter” på spørgsmålet om, hvad der er den generelle anbefaling i forhold til hvor fysisk aktive børn skal være.

93 % har i nogen eller høj grad deltaget i kampagnen, og langt størstedelen vurderer, at kampagnen har hjulpet dem til at aktivere børnene. Dog er der ikke den store oplevelse blandt skoler, SFO'er og fritidshjem af forældreopbakning omkring kampagnen.

Tidspunktet for kampagnen har de tidligere år været et kritikpunkt. Det lader dog til, at dette års placering af kampagnen i uge 36 har været passende, idet 82 % er helt eller delvist enige i, at kampagnen har ligget på det rigtige tidspunkt.

Den vigtigste faktor for deltagelse i kampagnen er god tid til at planlægge aktiviteterne. Dernæst betyder input fra Sundhedsstyrelsen med konkrete idéer meget. Som den tredje vigtigste faktor kommer produktionen af materiale til kampagnen fra Sundhedsstyrelsens side.

### **Læger og Sundhedsplejersker**

83 % af læger og sundhedsplejersker er overvejende eller meget positive i deres generelle vurdering af kampagnen. Samtidig mener 99 % af lægerne og Sundhedsplejersker, at kampagnen i høj eller nogen grad er relevant for deres arbejde.

Langt de fleste læger og sundhedsplejersker har været tilfredse med såvel Sundhedsstyrelsens materiale som informationsniveau i forbindelse med kampagnen. De vurderer endvidere, at kampagnen har hjulpet dem til at iværksætte flere aktiviteter på området.

Kampagnens største succes har ifølge lægerne og Sundhedsplejerskerne været, at den har formået at sætte øget fokus på børns bevægelse.

Derimod er der problemer med den lokale opbakning, idet 28 % vurderer, at blandt andre skoler, kommuner og forældre nedprioriterer kampagnen pga. faktorer som tid og kampagneformens manglende implementering i hverdagen.

Især kampagnens Rend og hop flyer kendes af læger og sundhedsplejersker, mens kun 3 % ikke har stiftet bekendtskab med nogen materialer. Trods et begrænset kendskab (58 %) vurderes kampagnens hjemmeside som det bedst brugbare materiale.

## **2.2 Tracking af hovedbudskaber**

Målsætningen med kampagnen er:

- At minimum 30% af befolkningen uhjulpet skal kende anbefalingen i forhold børn, dvs. at børn skal røre sig minimum 60 minutter om dagen.
- At minimum 60% uhjulpet skal kende anbefalingen i forhold til voksne, dvs. at de voksne skal røre sig 30 minutter om dagen.

Det kan konstateres, at disse målsætninger er indfriet langt over forventning. I uge 38 har 56% kendskab til anbefalingen i forhold til børn, mens 69% har kendskab til anbefalingen i forhold til voksne. Niveauerne kan sammenlignes med, at der op til kampagne-perioden var 9 % og 49 %, der kendte anbefalingerne til henholdsvis børn og voksne.

## **2.3 Medieanalyse**

Den samlede artikel omtale udgjorde 254 presseklip, hvoraf ca. 90 % blev bragt i lokale og regionale medier. Den samlede EAV for kampagnen samt den afledte omtale udgjorde ca. 1.829.000 kr. 85 % af omtaleværdien kunne relateres til aviser, mens Ill. ugeblade, magasiner og fagblade hver udgjorde ca. 5 %. Det lokale dagblad, Nordjyske Stiftstidende” har brugt mest omtale –m.m. på kampagnen (og bragt flest artikler).



TV/Radio: 26 indslag i alt kunne relateres til kampagnen. 15 indslag i Tv og 11 indslag i radio. 2 ud af 3 indslag blev vist i almindelige nyhedsprogrammer (herunder vejret), mens de resterende indslag fordelte sig på regionalnyheder og aktualitet/baggrund. Samlet var der 45 minutters omtale af kampagnen. Der var et samlet seer/lyttertal på 7,4 millioner – 3,9 millioner på Tv og 3,5 millioner på radio.

### 3 Decentral evaluering af kampagnen

Den decentrale evaluering af kampagnen har til formål at afdække de decentrale aktørers vurdering af kampagnen på følgende parametre:

- Kampagnens organisering og hensigtsmæssigheden af denne
- Det lokale samarbejde og implementering af aktiviteterne
- Den lokale forankring af aktiviteterne

De decentrale aktører er opdelt i to interessentgrupper:

- Skoler, SFO'er og Fritidshjem
- Kommunallæger og sundhedsplejersker

Hver af de to interessentgrupper har modtaget et Internetbaseret spørgeskema.

Besvarelserne på disse spørgeskemaer danner grundlag for evalueringen.

520 Skoler, SFO'er og Fritidshjem og 133 kommunallæger og sundhedsplejersker har deltaget i undersøgelsen. Respondenterne er tilfældigt udvalgt blandt de deltagende kommuner.

Nedenfor gennemgås resultaterne for de to grupper særskilt.

#### 3.1 Undersøgelsens metode

Undersøgelsen udgøres af 520 og 133 internetbaserede spørgeskemabesvarelser.

De 520 besvarelser er udfyldt af skoler, SFO'er og fritidshjem. Til denne gruppe blev der udsendt i alt 950 spørgeskemaer til tilfældigt udvalgte skoler, SFO'er og fritidshjem, hvilket giver en svarprocent på 55 %.

De 133 øvrige er besvaret af læger og sundhedsplejersker. I denne undersøgelse blev der udsendt 274 spørgeskemaer til kommuner i hele landet med en anmodning om at sende skemaet videre til rette modtagere.

I begge spørgeskemaer er der en række åbne spørgsmål til at få en større kvalitativ indsigt i respondenternes holdninger og forslag til kampagnen. Disse er grupperet i overskrifter og afbilledet i en tabel i rapporten.

### 3.2 Deltagelsen i kampagnen

For at kortlægge graden af deltagelse i kampagnen, undersøges det, hvor mange børn respondenterne vurderer, der har deltaget i kampagnen.

Nedenstående tabeller viser, hvor stor en andel af børnene i forhold til alle børn i 0.-3 klasse og i forhold til alle børn på skolen, der har været berørt af de igangsatte aktiviteter. Tabellerne viser overordnet, at ud af de deltagende skoler, deltog etnstor andel af eleverne.

Tabel 1 viser at i hele 60 % af de deltagende skoler, deltog mellem 75 og 100 % af eleverne fra 0.-3. klasse.

**Tabel 1: Andel der har deltaget i kampagnen ud af børn i 0-3 klasse.**

| Andel deltagende børn ud af alle i 0.-3. klasse | Andel skoler |
|-------------------------------------------------|--------------|
| Under 25 %                                      | 9,6 %        |
| Mellem 25 % og 49 %                             | 15,0 %       |
| Mellem 50 % og 74 %                             | 15,2 %       |
| Mellem 75 % og 100 %                            | 60,2 %       |
| Total                                           | 100,0 %      |

På baggrund af undersøgelsen resultater er det ydermere muligt at vurdere, hvor mange børn der total set har deltaget i kampagnen.

Der har gennemsnitligt set deltaget ca. 106 børn per skole og med 1200 deltagende skoler, Sfo'er og fritidshjem giver det et samlet deltager antal på ca. 12.700 elever.

Når man betragter antallet af institutioner er beregningen den følgende. I kampagnen deltog ca. 1200 institutioner ud af ca. 4400, hvilket giver en deltagelsesprocent på ca. 27.

### 3.3 Skolernes, SFO'ernes og fritidshjemmenes vurdering af kampagnen

Nedenfor gennemgås den overordnede vurdering af kampagnen set fra skolernes, SFO'ernes og fritidshjemmenes perspektiv.

#### 3.3.1 Overordnede konklusioner

- 98 % af respondenterne er generelt positivt stemte over for kampagnen.
- Langt de fleste skoler, SFO'er og fritidshjem har været tilfredse med såvel Sundhedsstyrelsens materiale som informationsniveau i forbindelse med kampagnen.
- Kampagnens største succes har ifølge respondenterne været materialerne, idéerne og legene. Samtidig mener 20 %, at børnene rent faktisk er begyndt at bevæge sig mere.
- Derimod mener 26 %, at der er problemer med tid til planlægning af kampagnen. Samtidig finder 19 % dog, at de ikke ser nogen problemer i kampagnen.

#### 3.3.2 Generel vurdering af kampagnen

Af de skoler, SFO'er og fritidshjem, der har deltaget i undersøgelsen, er 98 % meget eller overvejende positive i deres vurdering af kampagnen. Samtidig har slet ingen af respondenterne en negativ holdning til kampagnen.

**Tabel 2: Hvad er din generelle vurdering af Sundhedsstyrelsens kampagne "børn og bevægelse"?**

|                     | Procentandel           |
|---------------------|------------------------|
| Meget positiv       | 51 %<br>(263)          |
| Overvejende positiv | 47 %<br>(241)          |
| Neutral             | 2 %<br>(11)            |
| Ved ikke            | %<br>(1)               |
| <b>Total</b>        | <b>100 %<br/>(516)</b> |

Den positive vurdering af kampagnen bliver yderligere underbygget af respondenternes syn på, hvad der er kampagnens største succeser

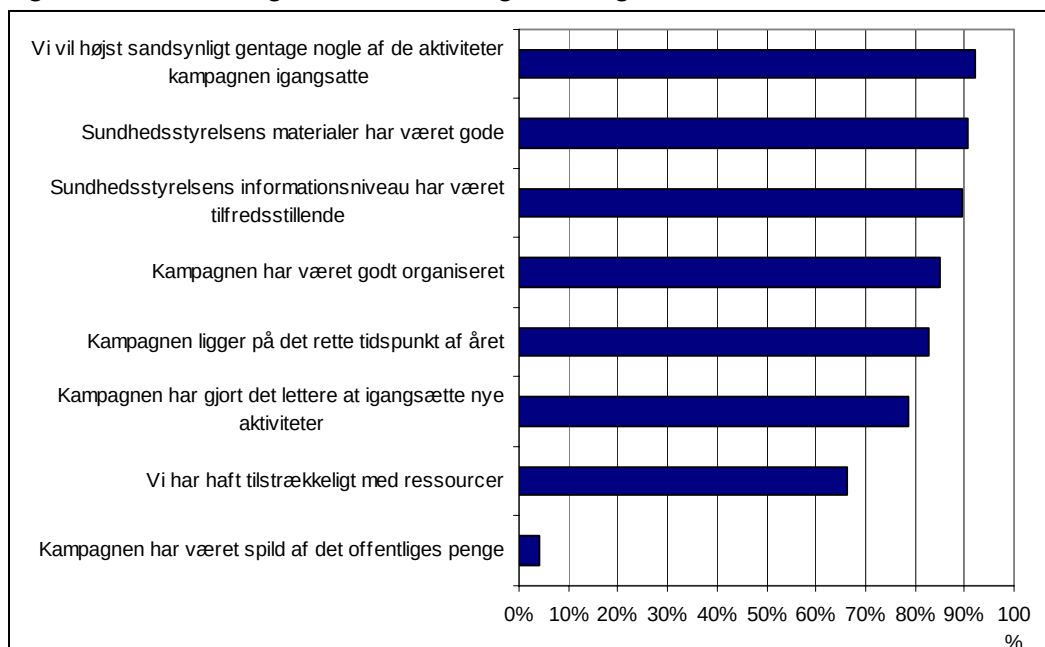
Kampagnens største succes har ifølge skoler, SFO'er og fritidshjem været materialerne, idéerne og legene, idet 41 % har svaret inden for denne kategori. Dernæst har 23 % angivet budskabets indhold som den største succes, mens 20 % vurderer, at den største succes er, at målet med kampagnen er nået, og at børnene rent faktisk er begyndt at bevæge sig mere.

**Tabel 3: Hvad har efter Jeres mening været kampagnen "børn og bevægelses" største succeser?**

|                                    | Procentandel           |
|------------------------------------|------------------------|
| Materialerne, idéerne og legene    | 41 %<br>(192)          |
| Budskabets indhold                 | 23 %<br>(110)          |
| Børn og voksne får rørt sig sammen | 12 %<br>(55)           |
| Børnene bevæger sig mere nu        | 20 %<br>(93)           |
| Diverse                            | 5 %<br>(24)            |
| <b>Total</b>                       | <b>100 %<br/>(474)</b> |

Denne positive holdning bliver yderligere understøttet af fordelingen i nedenstående figur, som illustrerer respondenternes stillingtagen til en række udsagn om kampagnen. 92 % mener eksempelvis at de højst sandsynligt vil gentage nogle af de aktiviteter, der blev igangsat i kampagnen. Ligeledes mener godt 90 % af de deltagende at sundhedsstyrelsens materialer har været gode, ligesom informationsniveauet har været tilfredsstillende. Derimod er kun 4 % af respondenterne enige i at "kampagnen har været spild af det offentlige penge". Alt i alt kan det konkluderes, at kampagnen har været yderst positivt modtaget af skolerne, SFO'erne og fritidshjemmene.

**Figur 1: Andel enige i de forskellige udsagn**



Hvis man betragter mere kritiske aspekter ved kampagnen, er det respondenternes vurdering, at det klart største problem i kampagnen har været manglende

planlægning og tid. Mange angiver her, at de er blevet informeret for sent om kampagnen. Dernæst finder 13 %, at manglende opbakning har været det største problem, herunder især forældres opbakning. Interessant er det også, at 19 % mener, at der ikke har været nogen problemer med kampagnen. Se endvidere bilag for uddybning af de åbne spørgsmål.

**Tabel 4: Hvad har efter Jeres mening været kampagnen "børn og bevægelses" største problemer?**

|                             | Procentandel           |
|-----------------------------|------------------------|
| Planlægning og tid          | 26 %<br>(111)          |
| Budskaberne når ikke ud     | 7 %<br>(28)            |
| Manglende/dårlige redskaber | 8 %<br>(36)            |
| Manglende opbakning         | 13 %<br>(54)           |
| Ingen problemer             | 19 %<br>(82)           |
| Ved ikke                    | 28 %<br>(118)          |
| <b>Total</b>                | <b>100 %<br/>(429)</b> |



### 3.4 Skolernes, SFO'ernes og fritidshjemmenes kendskab til og vurdering af konkrete tiltag

I forbindelse med kampagnen har Sundhedsstyrelsen udsendt en række materialer til skoler, SFO'er og fritidshjem. Nedenstående beskrives modtagernes kendskab til og vurdering af de konkrete tiltag.

#### 3.4.1 Overordnede konklusioner

- Sundhedsstyrelsen har fået kanaliseret kampagnen meget godt ud, idet langt størstedelen af skoler, SFO'er og fritidshjem i undersøgelsen har kendskab til alle udsendte materialer.
- I forlængelse af det brede kendskab til kampagnematerialet, er det yderst positivt, at 95 % af respondenterne i undersøgelsen vurderer, at materialet er godt eller meget godt. Især idékataloget og bue-/sjippetovene vurderes højt.
- Dog kender kun godt halvdelen af respondenterne kampagnens budskab, idet 52 % svarer "60 minutter" på spørgsmålet om, hvad der er den generelle anbefaling i forhold til hvor fysisk aktive børn skal være.

#### 3.4.2 Vurdering af udsendt materiale

Kendskabet til kampagnematerialet er generelt meget stort blandt respondenterne, idet stort set alle kender de forskellige udsendte materialer. Det eneste, der ikke er næsten 100 % kendskab til, er faktapjecen, som "kun" 87 % kender.

**Tabel 5: Hvilke af kampagnen "børn og bevægelses" materialer har du kendskab til?**

|                                                   | Procentandel        |
|---------------------------------------------------|---------------------|
| Faktapjece                                        | 87 % (449)          |
| Idékatalog                                        | 97 % (500)          |
| Kridt                                             | 96 % (493)          |
| Hinkesten                                         | 96 % (495)          |
| Buetorv/sjippetov                                 | 96 % (493)          |
| Bolde                                             | 97 % (500)          |
| Har ikke stiftet bekendtskab med nogen materialer | 2 % (9)             |
| <b>Total</b>                                      | <b>570 % (2939)</b> |

Note: Tabellen summer ikke til 100 %, da mere end én svarafgivelse har været mulig

Set i lyset af det store kendskab til kampagnematerialet er det yderst positivt, at 95 % af skoler, SFO'er og fritidshjem i undersøgelsen vurderer, at materialet er rigtig godt eller godt.

**Tabel 6: Hvad er din samlede vurdering af det udsendte materiale?**

|                            | Procentandel           |
|----------------------------|------------------------|
| Rigtigt godt               | 46 %<br>(232)          |
| Godt                       | 49 %<br>(246)          |
| Hverken godt eller dårligt | 5 %<br>(27)            |
| Dårligt                    | %<br>(1)               |
| Rigtigt dårligt            | %<br>(1)               |
| <b>Total</b>               | <b>100 %<br/>(507)</b> |

I vurderingen af materialet vurderes alle de nævnte materialer over gennemsnittet. Idékataloget og bue-/sjippetovene vurderes højest med henholdsvis 8,52 og 8,47.

**Tabel 7: Vurdering af kampagne materialer på en skala fra 0-10, hvor 0 angiver slet ikke brugbart materiale, mens 10 angiver det bedst tænkelige materiale.**

|                   | Gennemsnit |
|-------------------|------------|
| Idékatalog        | 8,52       |
| Buetorv/sjippetov | 8,47       |
| Kridt             | 7,99       |
| Bolde             | 7,94       |
| Hinkesten         | 7,51       |
| Faktapejece       | 7,33       |

Trods det meget brede kendskab til kampagnens materialer svarer kun 52 % korrekt på spørgsmålet om kampagnens budskab: hvad den generelle anbefaling er i forhold til hvor fysisk aktive børn skal være.

**Tabel 8: Hvad er den generelle anbefaling i forhold til hvor fysisk aktive børn skal være?**

|                            | Procentandel           |
|----------------------------|------------------------|
| Mellem 0 og 30 minutter    | 1 %<br>(4)             |
| Mellem 30 og 60 minutter   | 6 %<br>(25)            |
| Mere end 60 minutter       | 7 %<br>(27)            |
| Andre svar                 | 28 %<br>(116)          |
| Ved ikke                   | 5 %<br>(22)            |
| Korrekt svar (60 minutter) | 52 %<br>(214)          |
| <b>Total</b>               | <b>100 %<br/>(408)</b> |

### 3.5 Skolernes, SFO'ernes og fritidshjemmenes arbejdsbetingelser, samarbejde, kontakt og støtte

Nedenstående afsnit omhandler skolerne, SFO'ernes, og fritidshjemmenes arbejdsbetingelser i relation til kampagnen, lokalt samarbejde og kontakt samt støtte til gennemførelse af kampagnen.

#### 3.5.1 Overordnede konklusioner

- 93 % har i nogen eller høj grad deltaget i kampagnen, og langt størstedelen vurderer, at kampagnen har hjulpet dem til at aktivere børnene.
- Dog er der ikke den store oplevelse blandt skoler, SFO'er og fritidshjem af forældreopbakning omkring kampagnen.
- Tidspunktet for kampagnen har de tidligere år været et kritikpunkt. Det lader dog til, at dette års placering af kampagnen i uge 36 har været passende, idet 82 % er helt eller delvist enige i, at kampagnen har ligget på det rigtige tidspunkt.
- Den vigtigste faktor for deltagelse i kampagnen er god tid til at planlægge aktiviteterne. Dernæst betyder input fra Sundhedsstyrelsen i form af konkrete idéer meget. Som den tredje vigtigste faktor kommer produktionen af materiale til kampagnen fra Sundhedsstyrelsens side.

#### 3.5.2 Arbejdsbetingelser

Som det fremgår af tabellen nedenfor, har respondenterne været meget aktive i deltagelsen i kampagnen. 93 % har i nogen eller høj grad deltaget.

**Tabel 9: I hvilken grad har I deltaget i kampagnen "børn og bevægelse"?**

|              | Procentandel           |
|--------------|------------------------|
| I høj grad   | 45 %<br>(231)          |
| I nogen grad | 48 %<br>(247)          |
| I ringe grad | 5 %<br>(27)            |
| Slet ikke    | 2 %<br>(9)             |
| Ved ikke     | %<br>(2)               |
| <b>Total</b> | <b>100 %<br/>(516)</b> |

Respondenterne vurderer ligeledes, at kampagnen har hjulpet dem til at aktivere børnene, hvilket fremgår af de tre følgende tabeller (jf. Tabel 10-12). 28 % mener, at kampagnen i høj grad har givet dem redskaber til at få børnene til at bevæge sig i hverdagen, mens 30 % er enige i, at kampagnen har gjort det lettere at iværksætte nye aktiviteter. Og endeligt oplever 63 %, at børnene i høj grad kan lide at deltage i kampagnen.

**Tabel 10: I hvilken grad mener I, at kampagnen "børn og bevægelse" giver Jer redskaber til at få børnene til at lege og bevæge sig i hverdagen?**

|              | Procentandel           |
|--------------|------------------------|
| I høj grad   | 28 %<br>(143)          |
| I nogen grad | 66 %<br>(343)          |
| I ringe grad | 4 %<br>(20)            |
| Slet ikke    | %<br>(1)               |
| Ved ikke     | 2 %<br>(9)             |
| <b>Total</b> | <b>100 %<br/>(516)</b> |

**Tabel 11: Kampagnen "børn og bevægelse" har gjort det lettere at igangsætte nye aktiviteter**

|                   | Procentandel           |
|-------------------|------------------------|
| Helt enig         | 30 %<br>(157)          |
| Overvejende enig  | 48 %<br>(250)          |
| Overvejende uenig | 9 %<br>(47)            |
| Helt uenig        | 5 %<br>(24)            |
| Ved ikke          | 7 %<br>(38)            |
| <b>Total</b>      | <b>100 %<br/>(516)</b> |

**Tabel 12: I hvilken grad oplever I, at børnene kan lide at deltage i kampagnen "børn og bevægelse"?**

|              | Procentandel           |
|--------------|------------------------|
| I høj grad   | 63 %<br>(324)          |
| I nogen grad | 32 %<br>(166)          |
| I ringe grad | 1 %<br>(7)             |
| Ved ikke     | 4 %<br>(19)            |
| <b>Total</b> | <b>100 %<br/>(516)</b> |

### 3.5.3 Samarbejde og kontakt

Samarbejdet med forældrene om kampagnen har ikke været stort, idet 21 % af skoler, SFO'er og fritidshjem angiver, at forældrene kun i ringe grad har bakket op om kampagnen. 44 % svarer, at forældrene i nogen grad har bakket op.

**Tabel 13: I hvilken grad har forældrene bakket op om kampagnen "børn og bevægelse"?**

|              | Procentandel           |
|--------------|------------------------|
| I høj grad   | 9 %<br>(44)            |
| I nogen grad | 44 %<br>(225)          |
| I ringe grad | 21 %<br>(109)          |
| Slet ikke    | 7 %<br>(35)            |
| Ved ikke     | 20 %<br>(103)          |
| <b>Total</b> | <b>100 %<br/>(516)</b> |

Det er mest sundhedsplejersker og idrætsorganisationer, som skolerne, SFO'erne og fritidshjemmene har været i kontakt med i forbindelse med kampagnen. Under andre kontakter angives især andre institutioner.

**Tabel 14: I forbindelse med kampagnen "børn og bevægelse", har I så haft kontakt til følgende organisationer / personer:**

|                          | Procentandel           |
|--------------------------|------------------------|
| Kommunallæger            | 1 % (4)                |
| Forvaltningen i kommunen | 8 % (40)               |
| Sundhedsplejersker       | 17 % (90)              |
| Idrætsorganisationer     | 19 % (96)              |
| Andre                    | 68 % (350)             |
| <b>Total</b>             | <b>112 %<br/>(580)</b> |

Note: Tabellen summer ikke til 100 %, da mere end én svarafgivelse har været mulig

### 3.5.4 Støtte

Flertallet mener, at de har haft tilstrækkeligt med ressourcer til gennemførelse af kampagnen, dog synes 27 %, at ressourcerne ikke har været tilstrækkelige.

**Tabel 15: Vi har haft tilstrækkeligt med ressourcer**

|                   | Procentandel           |
|-------------------|------------------------|
| Helt enig         | 18 %<br>(91)           |
| Overvejende enig  | 49 %<br>(253)          |
| Overvejende uenig | 19 %<br>(98)           |
| Helt uenig        | 8 %<br>(42)            |
| Ved ikke          | 6 %<br>(32)            |
| <b>Total</b>      | <b>100 %<br/>(516)</b> |

Et meget omtalt element i de tidligere års kampagner, har været en diskussion af, hvilket tidspunkt, der er det rigtige for kampagnen. I 2003 blev den gennemført i uge 20, i 2004 uge 24, og nu i år 2005 først i uge 36. Det nye tidspunkt passer tilsyneladende skoler, SFO'er og fritidshjem meget godt, idet 47 % er helt enige i, at kampagnen ligger på det rette tidspunkt, mens 35 % er overvejende enige.

**Tabel 16: Kampagnen "børn og bevægelse" ligger på det rette tidspunkt af året**

|                   | Procentandel           |
|-------------------|------------------------|
| Helt enig         | 47 %<br>(243)          |
| Overvejende enig  | 35 %<br>(183)          |
| Overvejende uenig | 8 %<br>(42)            |
| Helt uenig        | 5 %<br>(25)            |
| Ved ikke          | 4 %<br>(23)            |
| <b>Total</b>      | <b>100 %<br/>(516)</b> |

Endelig tyder alt på, at skoler, SFO'er og fritidshjem vil implementere aktiviteterne fra kampagnen i hverdagen, idet 57 % er helt enige i, at de højst sandsynligt vil gentage nogle af de aktiviteter, som kampagnen igangsatte.

**Tabel 17: Vi vil højst sandsynlig gentage nogle af de aktiviteter kampagnen "børn og bevægelse" igangsatte**

|                   | Procentandel           |
|-------------------|------------------------|
| Helt enig         | 57 %<br>(293)          |
| Overvejende enig  | 35 %<br>(183)          |
| Overvejende uenig | 3 %<br>(14)            |
| Helt uenig        | 2 %<br>(11)            |
| Ved ikke          | 3 %<br>(15)            |
| <b>Total</b>      | <b>100 %<br/>(516)</b> |



### 3.6 Forankring af kampagnen lokalt (Skoler, SFO'er og Fritidshjem)

Et centralt element for succes af kampagnen er, om skoler, SFO'er og fritidshjem har intentioner om at deltage i en fremtidig kampagne, og derudover hvilke faktorer de finder vigtige for en fremtidig deltagelse. Dette belyses nedenstående.

#### 3.6.1 Overordnede konklusioner

- Stort set alle skoler, SFO'er og fritidshjem i undersøgelsen forventer, at deres skole vil involvere sig aktivt i fremtidige kampagner vedr. motion.
- De vigtigste faktorer for fremtidig deltagelse er ifølge respondenterne, at de får god tid til at planlægge aktiviteterne, får introduktion til konkrete idéer til aktiviteter, og at der bliver produceret materiale til kampagnen. I nævnte rækkefølge.

#### 3.6.2 Fremtidig deltagelse i kampagner

Der er blandt skoler, SFO'er og fritidshjem stor opbakning omkring fremtidige kampagner, idet 96 % tilkendegiver, at de i høj eller nogen grad forventer, at deres skole vil involvere sig aktivt i fremtidige kampagner vedr. motion.

**Tabel 18: I hvilken grad forventer du, at din skole vil involvere sig aktivt i fremtidige kampagner vedr. motion?**

|              | Procentandel           |
|--------------|------------------------|
| I høj grad   | 56 %<br>(287)          |
| I nogen grad | 40 %<br>(207)          |
| I ringe grad | 2 %<br>(9)             |
| Slet ikke    | %<br>(1)               |
| Ved ikke     | 2 %<br>(12)            |
| <b>Total</b> | <b>100 %<br/>(516)</b> |

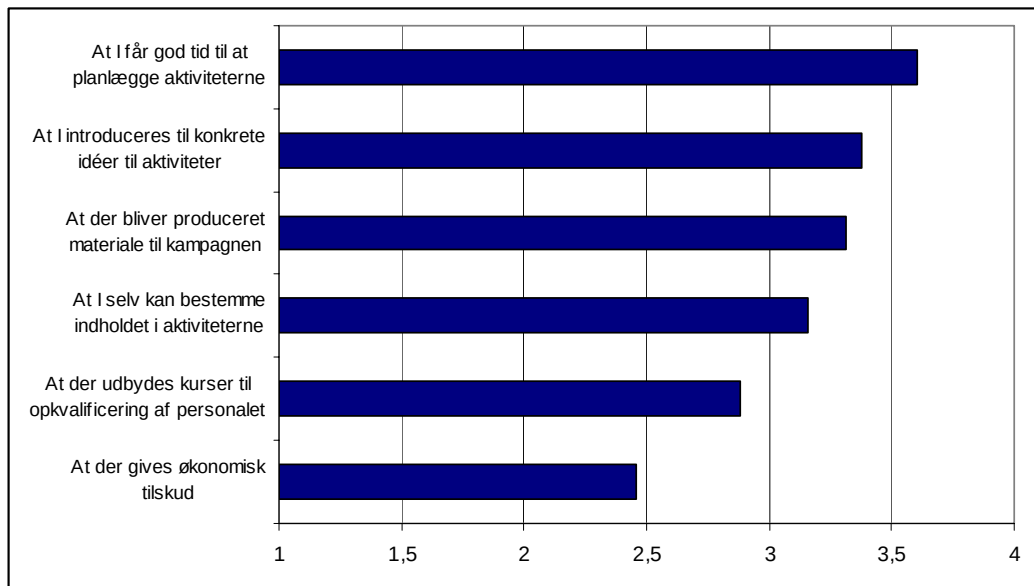
Respondenterne blev yderligere bedt om at vurdere i hvor høj grad faktorerne

- Økonomisk tilskud
- Produceret materiale til kampagnen
- Selvbestemmelse af indholdet i aktiviteterne
- God tid til at planlægge aktiviteterne
- Kurser til opkvalificering af personalet
- Introduktion til konkrete idéer til aktiviteter
- Andre faktorer

Er afgørende for, at de vil deltage i en ny kampagne.

Som det fremgår af nedenstående figur er den vigtigste faktor for deltagelse, at deltageren får god tid til at planlægge aktiviteterne. Dernæst betyder input fra Sundhedsstyrelsen med konkrete idéer meget. Som den tredje vigtigste faktor kommer produktionen af materiale til kampagnen fra Sundhedsstyrelsens side.

**Figur 2: Faktorer der har betydning for fremtidig deltagelse i en lignende kampagne**



\* 1= slet ikke, 4= I høj grad

### 3.7 Læger og sundhedsplejersker

I tabellen nedenfor er fordelingen af respondenter inden for gruppen af læger og sundhedsplejersker repræsenteret. Ud af de i alt 133 respondenter i nedenstående undersøgelse er 12 % læger og 83 % sundhedsplejersker.

De 5 %, der har svaret andet arbejde, angiver blandt andet "fysioterapeut", "leder af sundhedsordninger" og "sundhedsfaglig konsulent".

**Tabel 19: Hvad er dit arbejde?**

|                   | Procentandel                 |
|-------------------|------------------------------|
| Læge              | 12 %<br>(16)                 |
| Sundhedsplejerske | 83 %<br>(111)                |
| Andet             | 5 %<br>(6)                   |
| <b>Total</b>      | <b>100 %</b><br><b>(133)</b> |

### 3.8 Lægernes og sundhedsplejerskernes vurdering af kampagnen

I forbindelse med kampagnen lavede Sundhedsstyrelsen en række materialer, som blandt andet blev sendt ud til lokale læger og sundhedsplejersker, til brug i deres daglige arbejde.

Nedenstående undersøges, hvorledes læger og sundhedsplejersker, der står med den praktiske implementering, vurderer kampagnen, hvilke barrierer de oplever, og hvilke tiltag, der er vigtige for at sikre forankring.

#### 3.8.1 Overordnede konklusioner

- 83 % af respondenterne er overvejende eller meget positive i deres generelle vurdering af kampagnen. Samtidig mener 99 % af respondenterne, at kampagnen i høj eller nogen grad er relevant for deres arbejde.
- Langt de fleste læger og sundhedsplejersker har været tilfredse med såvel Sundhedsstyrelsens materiale som informationsniveau i forbindelse med kampagnen. De vurderer endvidere, at kampagnen har hjulpet dem til at iværksætte flere aktiviteter på området.
- Kampagnens største succes har ifølge respondenterne været, at den har formået at sætte øget fokus på børns bevægelse.
- Derimod er der problemer med den lokale opbakning, idet 28 % vurderer, at blandt andre skoler, kommuner og forældre nedprioriterer kampagnen pga. faktorer som tid og kampagneformens manglende implementering i hverdagen.

#### 3.8.2 Generel vurdering af kampagnen

De fleste er overvejende positive over for kampagnen, mens kun 2 % er negativt stemt over for den.

**Tabel 20: Hvad er din generelle vurdering af Sundhedsstyrelsens kampagne "børn og bevægelse"?**

|                     | Procentandel           |
|---------------------|------------------------|
| Meget positiv       | 27 %<br>(32)           |
| Overvejende positiv | 56 %<br>(66)           |
| Neutral             | 14 %<br>(16)           |
| Overvejende negativ | 2 %<br>(2)             |
| Meget negativ       | 0 %<br>(0)             |
| Ved ikke            | 1 %<br>(1)             |
| <b>Total</b>        | <b>100 %<br/>(117)</b> |

Gruppen af læger og sundhedsplejersker mener overordnet set, at kampagnen er yderst relevant for deres arbejde. Som det fremgår af den nedenstående tabel, har hele 81 % svaret, at kampagnen i høj grad er relevant for deres arbejde. Kun en enkelt respondent mener, at kampagnen i ringe grad er relevant for dennes arbejde.

**Tabel 21: I hvilken grad mener du, at kampagnen "børn og bevægelse" er relevant for dit arbejde?**

|              | Procentandel           |
|--------------|------------------------|
| I høj grad   | 81 %<br>(108)          |
| I nogen grad | 18 %<br>(24)           |
| I ringe grad | 1 %<br>(1)             |
| Slet ikke    | 0 %<br>(0)             |
| Ved ikke     | 0 %<br>(0)             |
| <b>Total</b> | <b>100 %<br/>(133)</b> |

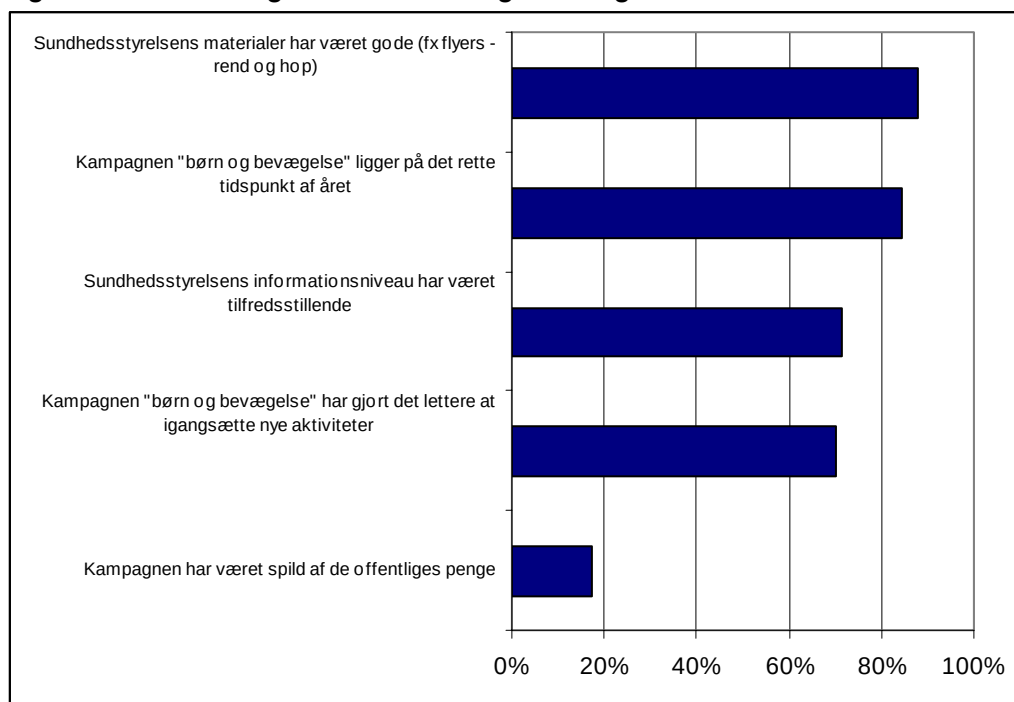
Den samme positive holdning til kampagnen gør sig også gældende i et større samfundsmæssigt perspektiv. 83 % er helt eller overvejende uenige i udtalelsen om, at kampagnen har været spild af det offentlige penge, mens kun 17 % er enige i udtalelsen.

**Tabel 22: Kampagnen "børn og bevægelse" har været spild af det offentlige penge**

|                          | Procentandel           |
|--------------------------|------------------------|
| Helt enig                | 3 %<br>(4)             |
| Overvejende enig         | 14 %<br>(19)           |
| Hverken enig eller uenig | 0 %<br>(0)             |
| Overvejende uenig        | 42 %<br>(56)           |
| Helt uenig               | 41 %<br>(54)           |
| Ved ikke                 | 0 %<br>(0)             |
| <b>Total</b>             | <b>100 %<br/>(133)</b> |

Denne positive holdning bliver yderligere understøttet af fordelingen i nedenstående figur, som illustrerer respondenternes stillingtagen til en række udsagn om kampagnen. 84 % mener eksempelvis at Sundhedsstyrelsens materialer har været gode. Respondenterne er også tilfredse med det tidspunkt på året kampagnen ligger. Generelt kan der spores stor tilfredshed blandt lægerne og sundhedsplejerskerne. Kun 14 % mener, at kampagnen har været spild af det offentlige penge.

**Figur 3: Andel enige i de forskellige udsagn**



Kampagnens største succes har ifølge læger og sundhedsplejersker været det øgede fokus på børns bevægelse, idet 35 % har svaret i denne kategori. Dernæst har 14 % angivet den brede mediedækning som den største succes, mens 12 % vurderer, at vejledningen til konkrete tiltag er den største succes i kampagnen.

**Tabel 23: Hvad har efter din mening været kampagnen "børn og bevægelse" største succeser?**

| Type af succes                  | Andel |
|---------------------------------|-------|
| Øget fokus på børn og bevægelse | 35%   |
| Bred mediedækning               | 14%   |
| Vejledning til konkrete tiltag  | 12%   |
| Et klart enkelt budskab         | 8%    |
| Tværfagligt samarbejde          | 7%    |
| Den var landsdækkende           | 3%    |
| Ved ikke                        | 22%   |
| Total                           | 100%  |

Ifølge gruppens vurdering har det klart største problem i kampagnen været manglende lokal opbakning og forankring. Herunder angives såvel manglende interesse som tidsmangel som vigtige faktorer i den manglende lokale opbakning. Se endvidere bilag for uddybning af de åbne spørgsmål.

Dernæst finder 10 %, at manglende koordinering og samarbejde i kampagnen har været det største problem. Ligeledes mener 10 %, at kampagnematerialet ikke har nået kampagnens målgruppe.

**Tabel 24: Hvad har efter din mening været kampagnen "børn og bevægelses" største problemer?**

|                                                  | Procentandel           |
|--------------------------------------------------|------------------------|
| Manglende lokal opbakning og forankring          | 28%<br>(37)            |
| Manglende koordinering og samarbejde i kampagnen | 10%<br>(13)            |
| Kampagnemateriale har ikke nået målgruppen       | 10%<br>(13)            |
| Der er generelt for mange kampagner              | 9%<br>(12)             |
| Sen udmelding                                    | 7%<br>(9)              |
| Dårligt tidspunkt                                | 6%<br>(8)              |
| Det er svært at ændre vaner                      | 5%<br>(6)              |
| Ved ikke                                         | 26%<br>(34)            |
| <b>Total</b>                                     | <b>100 %<br/>(133)</b> |



### 3.9 Lægernes og sundhedsplejerskernes vurdering af konkrete kampagnetiltag

I forbindelse med kampagnen har Sundhedsstyrelsen udsendt en række materialer til læger og sundhedsplejersker. Nedenstående beskrives modtagernes kendskab til og vurdering af de konkrete tiltag.

#### 3.9.1 Overordnede konklusioner

- Især kampagnens Rend og hop flyer kendes af læger og sundhedsplejersker, mens kun 3 % ikke har stiftet bekendtskab med nogen materialer
- Trods et begrænset kendskab (58 %) vurderes kampagnens hjemmeside som det bedst brugbare materiale.

#### 3.9.2 Vurdering af udsendt materiale

Kendskabet til det udsendte kampagnemateriale er generelt stort i gruppen. Der er dog lidt færre (58 %), der kender til kampagnens hjemmeside.

**Tabel 25: Hvilke af Sundhedsstyrelsens materialer har du stiftet bekendtskab med i forbindelse med kampagnen "børn og bevægelse"?**

|                                                   | Procentandel           |
|---------------------------------------------------|------------------------|
| Rend og hop flyer                                 | 92 %<br>(108)          |
| Baggrundsnotat om børn og fysisk aktivitet        | 74 %<br>(87)           |
| Www.sst.dk/60 minutter                            | 58 %<br>(68)           |
| Har ikke stiftet bekendtskab med nogen materialer | 3 %<br>(3)             |
| <b>Total</b>                                      | <b>227 %<br/>(266)</b> |

Note: Tabellen summer ikke til 100 %, da mere end én svarafgivelse har været mulig

I vurderingen af materialet vurderes alle de nævnte materialer over gennemsnittet. Trods det mere begrænsede kendskab, vurderes kampagnens hjemmeside med 7,4 som det bedste materiale.

**Tabel 26: Vurdering af kampagne materialer på en skala fra 0-10, hvor 0 angiver slet ikke brugbart materiale, mens 10 angiver det bedst tænkelige materiale.**

|                                            | Gennemsnit |
|--------------------------------------------|------------|
| Rend og hop flyer                          | 6,65       |
| Baggrundsnotat om børn og fysisk aktivitet | 7,06       |
| Www.sst.dk/60 minutter                     | 7,40       |

### 3.10 Lægernes og sundhedsplejerskernes vurdering af kampagnens lokale forankring

Et af Sundhedsstyrelsens erklærede mål med kampagnen er at skabe lokal forankring af aktiviteterne. I nedenstående afsnit undersøges derfor, hvorvidt gruppen af læger og sundhedsplejersker vurderer den lokale fremtidige opbakning af kampagner, og hvilke tiltag, der eventuelt kan foretages for at sikre fremtidig lokal opbakning.

#### 3.10.1 Overordnede konklusioner

- Respondenterne er overvejende positivt stemt over for deltagelse i fremtidige kampagner.
- Den vigtigste faktor for fremtidig deltagelse er ifølge respondenterne, at de får god tid til at planlægge aktiviteterne. Af andre faktorer nævnes især større grad af lokal involvering og samarbejde.

#### 3.10.2 Deltagelse i fremtidig kampagne

Der er i gruppen en generel positiv forventning om, at skolerne i lokalområdet vil støtte op om fremtidige kampagner. 75 % af læger og sundhedsplejersker vurderer, at skolerne i høj eller nogen grad vil bakke op om kampagner i fremtiden.

**Tabel 27: I hvilken grad forventer du, at skolerne i dit område bakker op om fremtidige kampagner?**

|              | Procentandel           |
|--------------|------------------------|
| I høj grad   | 19%<br>(25)            |
| I nogen grad | 56%<br>(75)            |
| I ringe grad | 14%<br>(18)            |
| Slet ikke    | 2%<br>(3)              |
| Ved ikke     | 9%<br>(12)             |
| <b>Total</b> | <b>100 %<br/>(133)</b> |

Respondenterne er endvidere adspurgt, i hvilket omfang faktorerne økonomisk tilskud, produceret materiale og god tid til planlægning er afgørende for, om de vil deltage i en ny kampagne.

Som det fremgår af nedenstående tabeller er det i højeste grad den faktor, at de får god tid til at planlægge aktiviteterne, der er afgørende for deltagelse i fremtidige kampagner.

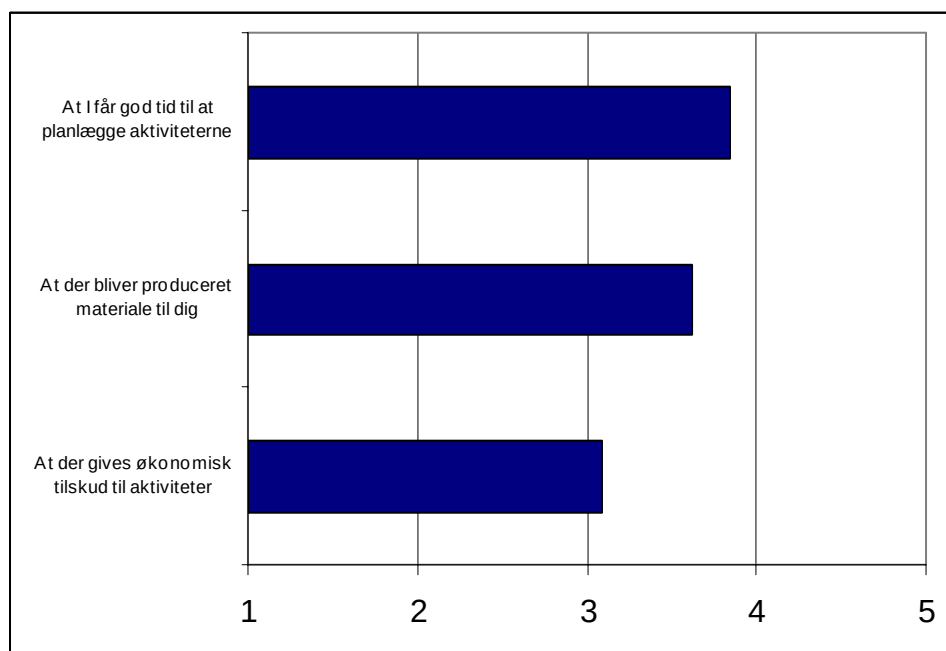
Ud over de opgivne faktorer foreslår læger og sundhedsplejersker, at faktorer som mere tid og større grad af lokal involvering og samarbejde vil være afgørende faktorer for fremtidig deltagelse i kampagner. Se endvidere bilag for uddybning af de åbne spørgsmål.

På spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne har nogen idéer til, hvordan indsatsen i en eventuel fremtidig kampagne kan forbedres, svarer de især større lokal

opbakning og inddragelse af især skoler og lærere, samt udarbejdelse af reklame materiale.

Nedenstående figur viser svarfordelingen på det overordnede spørgsmål: I hvilken grad er følgende faktorer afgørende for, at du vil deltage i en ny kampagne?

**Figur 4: Faktorer der har betydning for fremtidig deltagelse i en lignende kampagne**



\* 1= slet ikke, 4= I høj grad

## 4 Tracking af hovedbudskaber

Tracking af budskaberne blev foretaget af firmaet Millward Brown. Trackingen fokuserede på kampagnens hovedformål.

Formålet med kampagnen er at bevidstgøre forældre og børne-professionelle om anbefalingen om minimum 60 minutters fysisk aktivitet for børn. Kampagnen har endvidere til formål at fastholde den voksnes befolknings kendskab til voksenanbefalingen om 30 minutters fysisk aktivitet om dagen.

Der interviewes 100 personer om ugen i alderen 13-69 år og i uge 38 er samplen boostet med yderligere 700 respondenter.

Målsætningen med kampagnen er:

- At minimum 30% af de interviewede uhjulpet skal kende anbefalingen i forhold børn
- At minimum 60% uhjulpet skal kende anbefalingen i forhold til voksne.

Det kan konstateres, at disse målsætninger er indfriet langt over forventning. I uge 38 har 56% kendskab til anbefalingen i forhold til børn, mens 69% har kendskab til anbefalingen i forhold til voksne. Niveauerne kan sammenlignes med, at der op til kampagne-perioden var 9 % og 49 %, der kendte anbefalingerne til henholdsvis børn og voksne.

De interviewede får endvidere angivet en række hjælpne svarmuligheder i forhold børn og fysisk aktivitet. Her kan det konstateres, at kvinder og personer, der arbejder med børn er blandt de respondenter, som har det bedste kendskab til Sundhedsstyrelsens anbefalinger.

I forhold til medieinvesteringen på TV kan det konstateres, at kampagnen per investeret trp ligger over niveauet for informationskampagner generelt til trods for, at der kommunikeres to budskaber. Sundhedsstyrelsen kommunikerer således særdeles effektivt i forhold til den investerede mediespending.

Forklaringen på det høje effektivitetsniveau på TV er, at budskaberne i filmen "Joystick" kommunikerer tydeligt og på en involverende måde.

Det kan afslutningsvis konstateres, at 84% af de interviewede vurderer, at Sundhedsstyrelsens kampagne er god, fordi den gør mange mennesker mere bevidste om vigtigheden af at bevæge sig. 9% mener kampagnen er spild af penge, fordi folk alligevel ikke lytter til budskabet, mens 7% svarer "ved ikke".

## 5 Medieanalyse

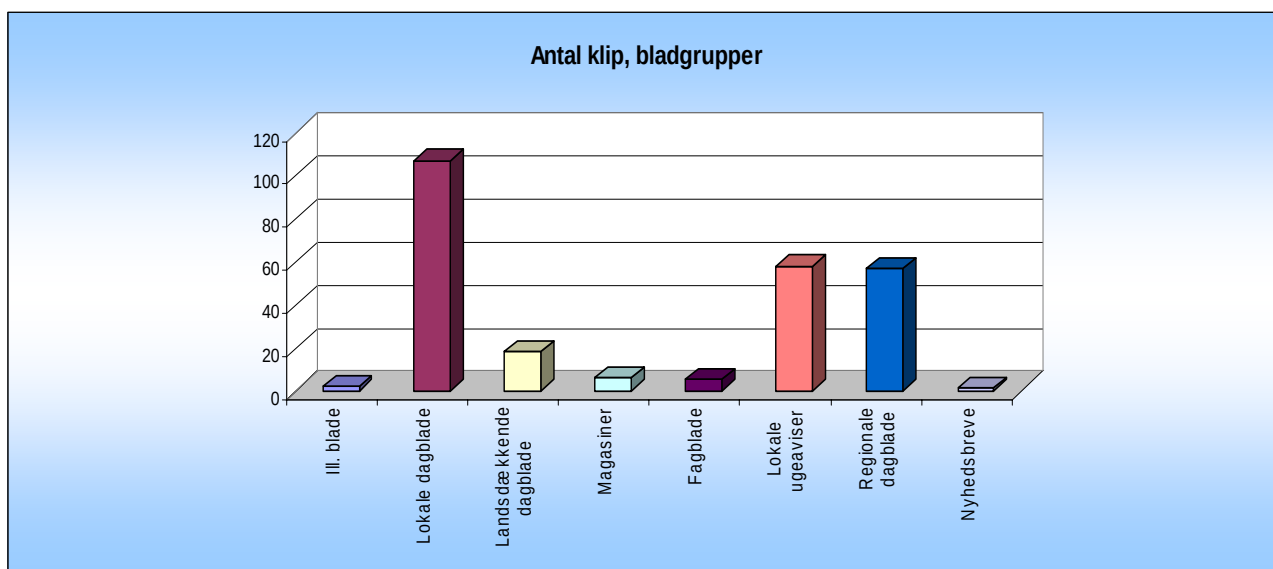
Medieanalysen blev udført af firmaet Ajourklip. Nedenfor præsenteres de centrale elementer i medieanalysen.

### 5.1 Overordnede konklusioner

- Den samlede artikel omtale udgjorde 254 presseklip, hvoraf ca. 90 % blev bragt i lokale og regionale medier.
- Den samlede EAV (Estimerede annonce værdi) for kampagnen samt den afledte omtale udgjorde ca. 1.829.000 kr. 85 % af omtaleværdien kunne relateres til aviser, mens Ill. ugeblade, magasiner og fagblade hver udgjorde ca. 5 %.
- Det lokale dagblad, "Nordjyske Stiftstidende" har brugt mest omtale –m.m. på kampagnen (og bragt flest artikler).
- TV/Radio: 26 indslag i alt kunne relateres til kampagnen. 15 indslag i Tv og 11 indslag i radio. 2 ud af 3 indslag blev vist i almindelige nyhedsprogrammer (herunder vejret), mens de resterende indslag fordelte sig på regionalnyheder og aktualitet/baggrund. Samlet var der 45 minutters omtale af kampagnen
- Der var et samlet seer/lyttartal på 7,4 millioner – 3,9 millioner på Tv og 3,5 millioner på radio.

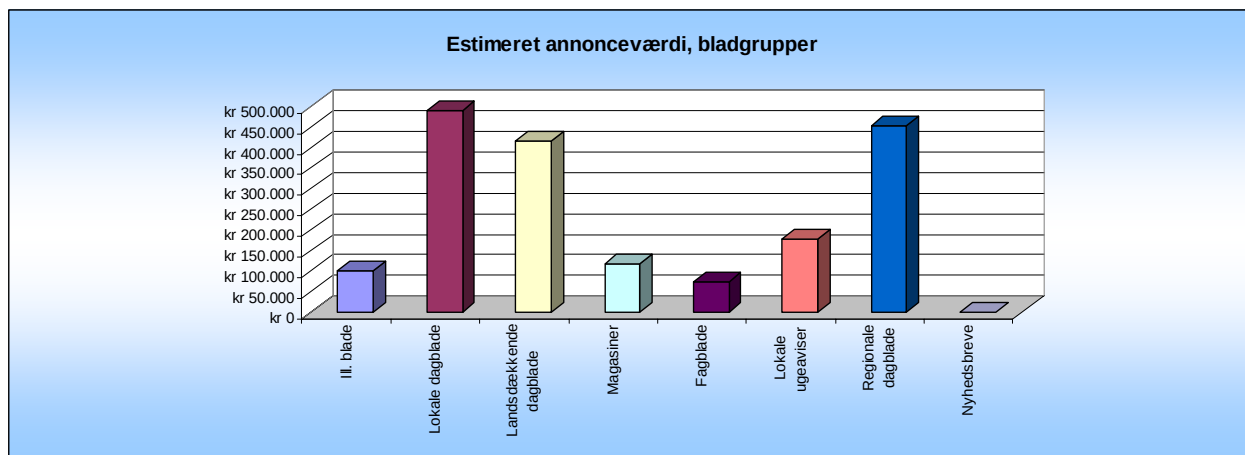
### 5.2 Fordeling af nøgletal

Den samlede artikelomtale udgjorde 254 presseklip. Ca. 90 % af artiklerne blev bragt i de lokale og regionale medier, fordelt på ca. 43 % i de lokale dagblade, og ca. 23 % i henholdsvis de lokale ugeaviser og regionale dagblade. Antallet af artikler i de landsdækkende dagblade tegnede sig for 7 %.

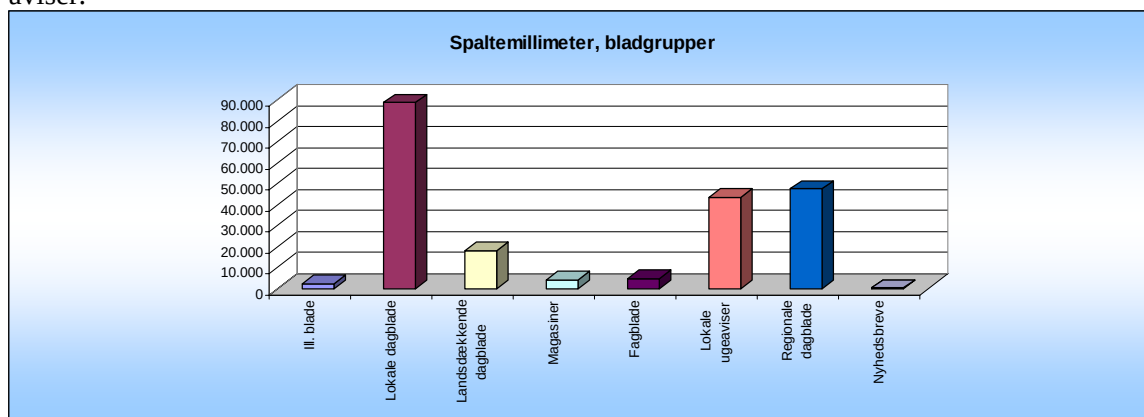


### 5.3 Estimeret annonceværdi og spaltemillimeter omtale

Den samlede EAV for kampagnen samt den afledte omtale udgjorde ca. 1.829.000 kr. 85 % af omtaleværdien kunne relateres til aviser, mens Ill. ugeblade, magasiner og fagblade hver udgjorde ca. 5 %.



Det samlede antal spalte millimeter udgjorde ca. 280.000 millimeter – svarende til i alt ca. 75 siders omtale (i stor avisformat). 42,5 % af den samlede spalteplads kan relateres til de store lokale dagblade, mens 8 % kan relateres til de landsdækkende aviser.



### 5.4 "Top 25", sorteret på spalte m.m.

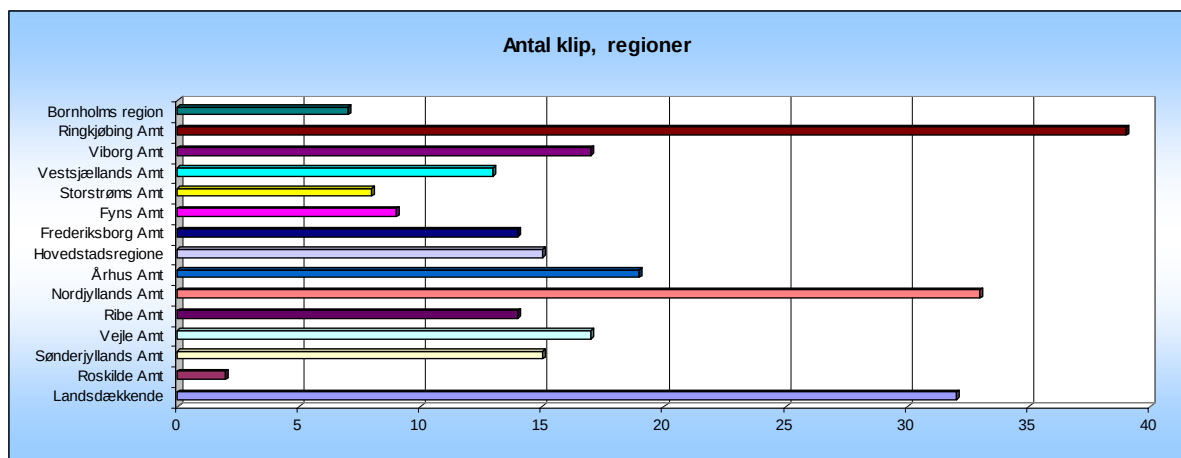
Det lokale dagblad, "Nordjyske Stiftstidende" har brugt mest omtale –m.m. på kampagnen (og bragt flest artikler). De øverste 10 medier er alle lokale/regionale dagblade - jf. nedenstående figur.

|       |        |
|-------|--------|
| Måned | (Alle) |
|-------|--------|

| Medier                        | Spalte mm      | Antal      | Oplagstal (1.000) | Læsertal (1.000) | Værdi               | Pos/neg grad |
|-------------------------------|----------------|------------|-------------------|------------------|---------------------|--------------|
| Nordjyske Stiftstidende       | 13.040         | 15         | 1.228,5           | 3.682,5          | kr 189.080          | 100%         |
| Frederiksborg Amts Avis       | 8.270          | 9          | 251,2             | 756,0            | kr 62.025           | 100%         |
| Ringkjøbing Amts Dagblad      | 7.580          | 7          | 106,1             | 308,0            | kr 35.247           | 100%         |
| Horsens Folkeblad             | 7.570          | 7          | 123,2             | 410,2            | kr 64.345           | 100%         |
| Bornholms Tidende             | 6.800          | 7          | 93,0              | 120,8            | kr 30.260           | 100%         |
| Sjællands Tidende             | 6.040          | 7          | 88,9              | 266,0            | kr 50.434           | 100%         |
| Århus Stiftstidende           | 5.950          | 6          | 316,8             | 1.074,0          | kr 53.253           | 100%         |
| Jydske Vestkysten, Billund    | 5.790          | 4          | 15,6              | 20,4             | kr 28.950           | 100%         |
| Randers Amtsavis              | 5.660          | 5          | 69,7              | 210,0            | kr 28.300           | 100%         |
| Politiken                     | 5.610          | 4          | 517,0             | 1.844,0          | kr 113.322          | 100%         |
| Dagbladet Skjern Tarm         | 5.428          | 6          | 27,0              | 90,0             | kr 26.869           | 100%         |
| Lemvig Folkeblad              | 4.560          | 4          | 14,9              | 45,6             | kr 20.976           | 100%         |
| Frederiksberg Bladet          | 4.530          | 3          | 175,0             | 228,0            | kr 35.787           | 100%         |
| Morsø Folkeblad               | 4.320          | 5          | 29,0              | 93,0             | kr 15.120           | 100%         |
| Dagbladet Holstebro-Struer    | 3.980          | 3          | 34,4              | 117,0            | kr 19.701           | 100%         |
| Midtjyllands Avis             | 3.960          | 5          | 87,1              | 279,0            | kr 23.562           | 100%         |
| Politiken, søndag             | 3.700          | 2          | 345,9             | 1.226,0          | kr 96.015           | 100%         |
| Jydske Vestkysten, Sønderborg | 3.610          | 5          | 55,3              | 71,9             | kr 18.050           | 100%         |
| Berlingske Tidende            | 3.600          | 5          | 630,0             | 1.920,0          | kr 74.520           | 100%         |
| Nordjyske Stift, søn          | 3.570          | 4          | 373,6             | 1.032,0          | kr 62.832           | 100%         |
| Viborg Stifts Folkeblad       | 3.460          | 6          | 68,6              | 222,0            | kr 13.667           | 100%         |
| Thisted Dagblad               | 3.230          | 4          | 35,6              | 120,0            | kr 11.144           | 100%         |
| Jydske Vestkysten Esbjerg     | 3.160          | 5          | 84,6              | 97,5             | kr 17.064           | 100%         |
| Fyns Amts Avis                | 3.060          | 4          | 88,0              | 260,0            | kr 21.267           | 100%         |
| Holbæk Amts Venstreblad       | 3.050          | 2          | 34,3              | 96,0             | kr 12.200           | 100%         |
| <b>Hovedtotal</b>             | <b>129.528</b> | <b>134</b> | <b>4.893,2</b>    | <b>14.589,9</b>  | <b>kr 1.123.989</b> | <b>100%</b>  |

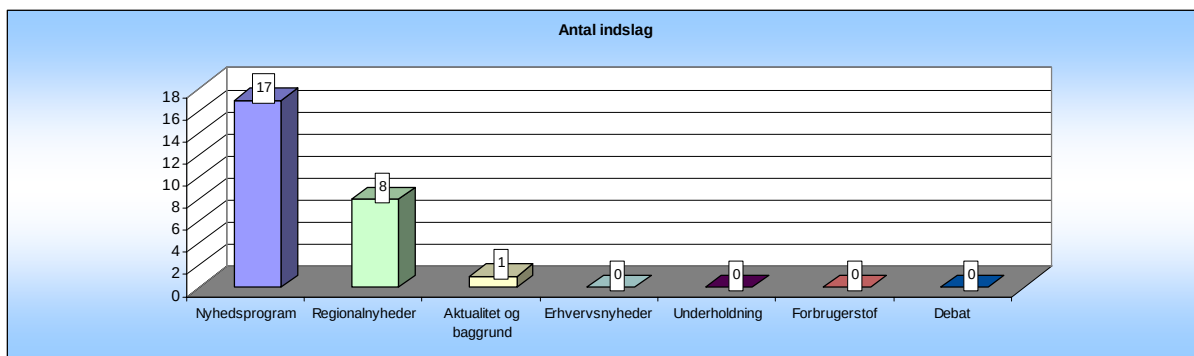
## 5.5 Regional fordeling, antal

På amtsbasis har Ringkøbing haft mest omtale. Den regionale fordeling viser Nordjyllands amt og Ringkøbing amt er stærk overrepræsenteret i forhold til omtale, mens Roskilde amt er meget underrepræsenteret.



## 5.6 Nøgletal – TV/Radio indslag

26 indslag i alt kunne relateres til kampagnen. 15 indslag i Tv og 11 indslag i radio. 2 ud af 3 indslag blev vist i almindelige nyhedsprogrammer (herunder vejret), mens de resterende indslag fordelte sig på regionalnyheder og aktualitet/baggrund. Samlet var der 45 minutters omtale af kampagnen



## 5.7 Nøgletal – seer/lyttertal

Et samlet seer/lyttertal på 7,4 millioner – 3,9 millioner på Tv og 3,5 millioner på radio.

