



SAMLET EVALUERING AF GetMoving 2006

2007

GetMoving.dk



 Sundhedsstyrelsen

Samlet evaluering af GetMoving 2006

Udarbejdet for Sundhedsstyrelsen af Millward Brown

Sundhedsstyrelsen
Islands Brygge 67
2300 København S

Kategori: Udredning

Emneord: GetMoving; Fysisk aktivitet; Kampagne; Evaluering; Motion

Sprog: Dansk

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

Version: 1.0

Versionsdato: 2. marts 2007

Elektronisk ISBN: 978- 87-7676-462-1

Format: pdf

Udgivet af: Sundhedsstyrelsen, Center for Forebyggelse, marts 2007

Copyright: Sundhedsstyrelsen, publikationen kan frit refereres med tydelig kildeangivelse

Indhold

1	Introduktion	5
1.1	Baggrund	5
1.2	Formål med kampagneevalueringen	5
1.3	Metode og test set-up	5
1.3.1	Kvalitativ del:	6
1.3.2	Kvantitativ del:	7
2	Konklusioner og anbefalinger	8
2.1	Kampagnens organisering	8
2.1.1	Kommunernes rolle	9
2.1.2	Skolernes involvering	9
2.1.3	De fem partners rolle	9
2.2	Anbefalinger omkring kampagnens organisering	10
2.3	Kendskab til kampagnen og kendskab blandt befolkningen	10
2.4	Medieanalyse	12
3	Kampagnen og samarbejdet omkring den	16
3.1	Baggrund	16
3.1.1	Kampagnens målgruppe	16
3.1.2	Kampagnens indsatsområder	16
3.1.3	Kampagnens succeskriterier	17
3.1.4	Kampagnens organisatoriske set-up	17
3.2	Kommunerne som kampagnepartner	18
3.3	Kommunernes tilmeldelse	19
3.4	Modtagelsen af kampagnematerialet i kommunerne	19
3.5	Kommunernes involvering	21
3.6	Kommunernes samarbejde med Sundhedsstyrelsen og partneren	22
3.7	Kommunernes samarbejde med skolerne	23
3.8	Kommunernes bevægelsespolitik	24
3.9	Kommunernes holdning til kampagnen	25
3.10	Samarbejdet med kommunerne om fremtidige kampagner	26
3.11	Ikke-tilmeldte kommuner	27
3.11.1	Oversigt over årsager til manglende tilmeldinger:	28
3.11.2	De ikke-tilmeldte kommuner om det fremtidige kampagnesamarbejde	29
3.12	Partnerne	29
3.13	Partnernes holdning til regionsopdelingen	30
3.14	Partnerne om kommunikationen med Sundhedsstyrelsen	30
3.15	Partnerne om det fremtidige kampagnesamarbejde	31

4	Kendskabet til kampagnen og modtagelsen af den	32
4.1	Kendskab til anbefalingen i befolkningen	32
4.2	Kendskab til kampagnen i befolkningen	33
4.3	Kendskab til anbefalingen i målgruppen	34
4.4	Kendskab til kampagnen i målgruppen	34
4.5	Medieanalyse	35
4.6	Kampagneelementer og medievalg	37
4.7	Målgruppens opfattelse af kampagnen	39
5	Bilagsfortegnelse	40

1 Introduktion

1.1 Baggrund

Som led i en treårig strategi har Sundhedsstyrelsen i 2. halvår 2006 gennemført den 2. kampagne målrettet børn og unge. Fokus i kampagnen har været Sundhedsstyrelsens anbefaling om mindst 60 minutters moderat fysisk aktivitet til børn og unge dagligt.

Kampagnen har været centreret om uge 33-36. Kampagnen er blevet gennemført i samarbejde med kommunerne og en række relevante partnere.

Formålene med kampagnen har været:

- For det første at forbedre kendskabet til Sundhedsstyrelsens anbefaling om 60 minutters moderat fysisk aktivitet om dagen til børn og unge (central indsats)
- Sekundært at øge kommunernes fokus på fysisk aktivitet i deres planlægning og udførende arbejde ved at skabe mulighed for daglig aktivering af målgruppen (lokal indsats).

1.2 Formål med kampagneevalueringen

Millward Brown har gennemført en evaluering af Sundhedsstyrelsens kampagne i 2006 for fysisk aktivitet målrettet de 10-18-årige.

Sundhedsstyrelsen har opstillet følgende mål med kampagneevalueringen:

- At afklare om dette års kampagne har været en succes – herunder om målsætningerne for kampagnen er opfyldt
- At kunne sammenligne kampagnen med tidligere års indsatser
- At kunne bruge evalueringen til planlægning af fremtidige indsatser – særligt med fokus på samarbejde med kommunerne

1.3 Metode og test set-up

Millward Browns evaluering af kampagnen for fysisk aktivitet indgår i en større evaluering af kampagnen, som Sundhedsstyrelsen har iværksat.

Samlet set omfatter Millward Brown's evaluering følgende elementer:

- Kampagnens organisering
- Kommunernes rolle og skolernes involvering
- De fem partneres rolle
- Kendskab til kampagnen og budskaberne
- Medieanalyse
- Kampagneelementer og medievalg
- Målgruppens opfattelse af kampagnen

Evalueringen af kampagnens organisering, kommunernes rolle og skolernes involvering samt de fem partners rolle er dels gennemført kvalitativt og dels kvantitativt.

Selve kendskabet til kampagnen, medieanalysen og analysen af kampagneelementer, mediealget og målgruppens opfattelse af kampagnen er evalueret kvantitativt.

Nedenfor gennemgås de to metoder.

1.3.1 Kvalitativ del:

Uge 38 gennemførtes 11 dybdegående kvalitative telefoninterview af ca. 30 minutters varighed med kontaktpersoner fra 11 kommuner, der har indvilliget i at deltage i kampagnen.

De 11 kvalitative interviews med de medvirkende kommuner er fordelt således:

- Region Hovedstaden
 - o 3 kommuner
- Region Sjælland
 - o 2 kommuner
- Region Syddanmark
 - o 2 kommuner
- Region Midtjylland
 - o 2 kommuner
- Region Nordjylland
 - o 2 kommuner

Og samme uge gennemførtes 5 dybdegående kvalitative telefoninterview af ca. 30 minutters varighed med kontaktpersonerne fra de 5 samarbejdspartnere.

Derudover er der gennemført 12 dybdegående kvalitative telefoninterview af ca. 15 minutters varighed med relevante kontaktpersoner fra kommuner, der har undladt at tilmelde sig kampagnen. Formålet har været at afdække de bagvedliggende grunde til den manglende tilmelding.

Disse interviews er fordelt således:

- Region Hovedstaden
 - o 3 kommuner
- Region Sjælland
 - o 3 kommuner
- Region Syddanmark
 - o 2 kommuner
- Region Midtjylland
 - o 2 kommuner
- Region Nordjylland
 - o 2 kommuner

Den kvalitative del har dels været rapporteret særskilt og indgår endvidere i denne samlede evaluering.

1.3.2 Kvantitativ del:

Uge 26 gennemførtes en præmåling i målgruppen børn og unge i alderen 10-18 år. Præmålingen gennemførtes som CAWI (Computer Aided Web Interviewing). Formålet var at afdække målgruppens uhjulpne og hjulpne kendskab til anbefalingen før kampagnen. Der er gennemført 200 CAWI interview.

Som postmåling gennemførtes uge 38, 200 CAWI interview med børn og unge i alderen 10-18 år for at afdække udviklingen i kendskabet til anbefalingen. I undersøgelsen indgik endvidere en evaluering af børn og unges opfattelse af kampagnen. I kampagneevalueringen evalueredes invitationsspottene, vinderspottet samt en plak, der har været sat op på skoler.

I uge 25-44 er der desuden gennemført en tracking-undersøgelse med 100 ugentlige CATI interview i målgruppen 13-69 år omfattende bl.a. befolkningens uhjulpne og hjulpne kendskab til anbefalingen for fysisk aktivitet for børn, unge og voksne.

Perioden fra uge 25 til før massemedieindsatsen på Tv uge 33-36 rapporteres dels uge for uge, så man kan se, hvordan kampagneopmærksomheden bygges op, dels rapporteres uge 25-32 som en samlet præmåling med i alt 800 interview.

I uge 38 gennemførtes en postmåling med i alt 800 CATI interview i målgruppen 13-69 år, så man via en benchmarking med præmålingen kan evaluere kampagneeffekten i befolkningen.

Uge 41 gennemførtes CAWI interview blandt de 86 kommunale kontaktpersoner, der har indvilliget i at deltage i kampagnen. Denne evaluering kvantificerer kommunernes rolle i kampagnen på forskellige parametre og deres holdning til kampagnen og dens organisering.

2 Konklusioner og anbefalinger

I det følgende konkluderes på de områder, som er omfattet af evalueringen:

- Kampagnens organisering
- Kommunernes rolle og skolernes involvering
- De fem partners rolle
- Kendskab til kampagnen og budskaberne
- Medieanalyse
- Kampagneelementer og medievalg
- Målgruppens opfattelse af kampagnen

2.1 Kampagnens organisering

Sundhedsopgaver som fx børn og unges fysiske aktivitet kommer til at ligge i kommunalt regi fra 2007. Det vil imidlertid også fremadrettet være Sundhedsstyrelsen, der har adgangen til den nyeste forskning og viden om børn og unges fysiske aktivitet.

Der vil derfor også fremadrettet være behov for et sådant centralt organ, der handler på basis af denne viden, og iværksætter informationsindsatser, der højner børn og unges opmærksomhed omkring vigtigheden af at bevæge sig, og der får de voksne, der har med børnene at gøre, til at få dem til at bevæge sig mere.

Man kan ikke forvente, at hver enkelt kommune har den viden og det overblik, der skal til for at iværksætte relevante tiltag, der har som mål at få børn og unge til at bevæge sig mere. Effekten af lokale tiltag vil også være større, hvis de indgår i en større samlet indsats.

Sundhedsstyrelsen har valgt at organisere årets kampagne efter en trinmodel, hvor kommunerne kan vælge enten slet ikke at deltage i Sundhedsstyrelsens kampagne, eller at deltage med fuld kraft og iværksætte lokale aktiviteter, der støtter op om Sundhedsstyrelsens initiativer. Set i lyset af at mange kommuner har travlt med den nye kommunalstruktur, har denne trinmodel været en pragmatisk fremgangsmåde. Sundhedsstyrelsen har desuden været ansvarlig for en national informationskampagne, der har øget befolkningen, målgruppen og kommunernes kendskab til anbefalingerne på området.

Det samarbejde, Sundhedsstyrelsen har etableret i forbindelse med dette års kampagne om børn, unge og fysisk aktivitet med de 5 partnere og med kommunerne, må anses for at danne et godt grundlag for et fortsat fremtidigt samarbejde på området.

I denne forbindelse har Sundhedsstyrelsen indfriet sine egne succeskriterier for den lokale indsats, idet Sundhedsstyrelsen har indgået samarbejdsaftaler med 5 parter, der har taget kampagnens tema op og iværksat aktiviteter. Vi vurderer, at Sundhedsstyrelsen ikke helt har indfriet sin målsætning om, at 1/3 af kommunerne har deltaget i kampagnen enten ved formelt at have tilmeldt sig og medvirket, eller ved at have haft egne aktiviteter i kampagneperioden. Deltagelsen ligger lige i underkanten af 1/3 af kommunerne.

2.1.1 Kommunernes rolle

Et væsentligt mål med kampagnen har været at øge kommunernes fokus på fysisk aktivitet.

Størstedelen af de kommuner, der har medvirket i evalueringen, vurderer, at kampagnen samlet set har øget deres fokus på børn og unges fysiske aktivitet.

Men samlet set er det vores indtryk, at nogle af de medvirkende kommuner ofte har haft svært ved at sætte tid og ressourcer af til kampagnen. De har ofte bare videre-eksperederet det materiale, skolerne i forvejen har modtaget direkte fra Sundhedsstyrelsen.

Der er også en del af de kommuner, der har medvirket i evalueringen, der har gjort en stor indsats, men i forhold til det lange træk med at skabe opmærksomhed omkring Sundhedsstyrelsens anbefalinger og med at få børn og unges fysisk aktivitet på dagsordenen i landets kommuner og i skolerne, er der fare for, at budskabet og fokus på området relativt hurtigt forsvinder fra kommunernes dagsorden.

Da de medvirkende kommuner samtidig mener, at det materiale Sundhedsstyrelsen har fremsendt, har haft en vis effekt, vurderer vi, at det fremover med materiale af en lignende kvalitet vil være muligt at skabe yderligere fokus på området børn, unge og fysisk aktivitet, hvis der sættes flere ressourcer ind på at få flere kommuner til at deltage i kampagnen.

2.1.2 Skolernes involvering

Størstedelen af de kommuner, der har medvirket i evalueringen, har taget kontakt til kommunens skoler, og de vurderer også, at samarbejdet med skolerne har været tilfredsstillende.

De vurderer, at 6 ud af 10 af skolerne har medvirket i kampagnen.

Da Sundhedsstyrelsen også har sendt flyers og plakater direkte til skolerne, og da partnerne også har kontaktet skolerne, kan skolernes engagement på landsplan være større, end det fremgår af disse tal.

2.1.3 De fem partners rolle

Omkring halvdelen af kommunerne, der har medvirket i evalueringen, har arbejdet sammen med én af kampagnepartnerne. Og langt størstedelen af kommunerne finder samarbejdet tilfredsstillende.

Partnere har også selv taget kontakt til kommuner og skoler i forbindelse med kampagnen.

Tilbage meldingen fra de involverede partnere og kommuner peger på, at det har været en god ide at formidle GetMoving budskabet på en aktivt involverende måde og inddrage mange forskellige aktører

Partnerne vurderer at der har været en ”god” deltagelse fra kommuner og skoler.

Flere af partnerne og kommunerne fortæller, at kampagnen har medvirket til at skabe et stort og spændende netværk i de enkelte regioner, som bevirker, at det er nemmere at kontakte hinanden med initiativer.

2.2 anbefalinger omkring kampagnens organisering

På basis af de kvalitative og kvantitative resultater er der en række forhold Sundhedsstyrelsen kan overveje at arbejde videre med i forbindelse med det fremtidige samarbejde om andre kampagner:

Undersøg muligheden for at få indarbejdet bevægelsespolitikker i kommunernes generelle målsætninger, idet dette kun findes i et fåtal af kommunerne. Overvej om Kommunernes Landsforening kan være behjælpelig med dette.

Undersøg muligheden for at få indarbejdet bevægelsespolitikker i skolernes generelle målsætninger, idet dette kun findes i et fåtal af skolerne.

Overvej i forbindelse med indarbejdelsen af bevægelsespolitikker i kommunerne og skolerne at trække på erfaringerne fra Videncenter for Sundhedsfremme ved CVU Sønderjylland.

Opdater inden udsendelse af orienteringsbreve og tilmeldelsesbreve omkring kampagnen databasen med relevante kontaktpersoner i kommunerne. Et call-center kan fx sættes til den opgave, det er at opdatere denne database.

Overvej om der kan stilles en pulje til rådighed med kampagnemidler, som kommunerne kan ansøge om.

Overvej at inddrage relevante ressourcepersoner på et tidligt tidspunkt i kampagneplanlægningen, fx de 5 partnere.

Flere partnere giver udtryk for et ønske om, at partnersamarbejdet udvikles til at være et reelt partnerskab – dvs. at parterne bliver valgt for mere end 1 år ad gangen. Man skal så involvere partnerne i diskussionerne på et meget tidligere tidspunkt og trække på deres erfaringer.

Overvej om den geografiske fordeling af landet mellem de 5 samarbejdspartnere er nødvendig. Flere partnere giver udtryk for gerne at ville sprede sig mere geografisk. Det vil dog være mest optimalt, hvis partnerne ikke alle henvender sig til samme kommuner og skoler, men fordeler dem blandt sig. Alligevel kan man godt lade det være frit for skolerne, kommunerne mv. at henvende sig til alle partnere, hvis dette altså giver mening for partnere i forhold til deres fysiske tilstedeværelse i de forskellige regioner.

Overvej om uge 36 er den bedste uge, idet den både er tæt på sommer- og efterårsferie, og den er samtidig tæt på nogle skolers motionsuge.

Sundhedsstyrelsen kunne i stedet koble sig på skolernes motionsuge i uge 41 og forsøge at få Sundhedsstyrelsens anbefaling om fysisk aktivitet til at være et omdrejningspunkt.

2.3 Kendskab til kampagnen og kendskab blandt befolkningen

Målet med organiseringsformen for kampagnen har været, at Sundhedsstyrelsens kampagne skulle danne en paraply for indsatser vedrørende børn og unge. Sund-

hedsstyrelsens rolle har været at støtte op om parternes og lokale indsatser og skabe national synergi ved en massemedieindsats. En del af denne massemedieindsats har været at skabe omtale i artikler, i Tv indslag og i radioindslag.

De succeskriterier Sundhedsstyrelsen har opstillet for omtalen i disse medier har været, at budskabet skal være omtalt i 300 artikler, i 5 Tv indslag og i 5 radioindslag.

Formelt set har Sundhedsstyrelsen ikke indfriet sit mål om presseomtale af kampagnen i 300 artikler, idet der kun har været samlet set 150 omtaler. Omkring halvdelen af omtalerne har været i lokale dagblade, dvs. lokalt baseret. Der har kun været 11 omtaler i landsdækkende aviser. Der kunne således med fordel have været flere lokalt forankrede initiativer til presseomtale, men også mere landsdækkende presseomtale initieret af Sundhedsstyrelsen. Til gengæld har Sundhedsstyrelsen indfriet sine succeskriterier med hensyn til minimum at opnå omtale i 5 Tv-indslag og 5 radioindslag. Her har Sundhedsstyrelsen opnået omtale i samlet 20 Tv og radioindslag.

Sundhedsstyrelsen har opstillet følgende succeskriterium for kendskabet til kampagnen i befolkningen:

- 75 % af befolkningen skal have bemærket kampagnen

I præmålingen lå kampagnekendskabet på 49 %. Det toppede i uge 37 med 80 %. Dermed er Sundhedsstyrelsens målsætning til fulde indfriet.

Andelen af børn og unge, der før selve kampagnen var opmærksom på information om, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen, var 51 %. Denne andel steg efter kampagnen til 71 %. Da Sundhedsstyrelsen havde som succeskriterium, at denne andel skulle være 75 % i den brede befolkning, kunne man have forventet et højere kendskab til kampagnen i selve målgruppen. Dette er ikke sket.

I postmålingen var andelen af børn og unge, der kunne huske at have set de enkelte kampagneelementer 54 %, hvilket er tilfredsstillende men noget lavt i forhold til en tilsvarende kampagne om unge og alkohol i uge 47-50 2005, hvor niveauet totalt set lå på 78 %. Mediespendingen i den aktuelle kampagne har været meget beskedent og for lille efter vores opfattelse.

Den del af kampagnen, der direkte var målrettet børn og unge, synes derfor ikke at være slået så stærkt igennem, som man måske kunne have forventet.

Sundhedsstyrelsen har opstillet følgende succeskriterier for kendskabet til anbefalingen i befolkningen:

- 65 % skal uhjulpet kende til anbefalingen om, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen.
- Personer med kun en folkeskoleuddannelse eller en indkomst under 200.000 (dog ikke studerende) skal have et uhjulpet kendskab til anbefalingen på minimum 60 %.
- 80 % af befolkningen skal hjulpet kende til anbefalingen

I præmålingen fra uge 25-32 lå det uhjulpne kendskab til anbefalingen på 48 %. Det uhjulpne kendskab toppede i uge 37 2006 med et uhjulpet kendskab på 70 %. Dermed kan vi konkludere, at denne målsætning er indfriet.

Kendskabet til anbefalingen blandt personer med kun en folkeskoleuddannelse eller en indkomst under 200.000 kr. lå i præmålingen på 45 %, og var i postmålingen i uge 38 2006 steget til 57 %. Hermed er Sundhedsstyrelsens målsætning om et uhjulpet kendskab til anbefalingen på 60 % i denne målgruppe ikke umiddelbart indfriet. Da kampagnen har toppet i uge 37, må denne målsætning dog formodes at være indfriet. Det er dog ikke muligt at dokumentere dette, idet samplestørrelsen i trackingen i uge 37 kun samlet set er 105.

Sundhedsstyrelsens målsætning om et hjulpet kendskab til anbefalingen på 80 % er ikke helt indfriet. I præmålingen lå niveauet på 57 %. Det hjulpne kendskab ligger på 75 % i uge 37, hvor vi også så, at det uhjulpne kendskab toppede.

I prætesten i uge 26 lå det uhjulpne kendskab blandt målgruppen børn og unge mellem 10-18 år på 39 %. I posttesten uge 38 var det uhjulpne kendskab steget til 62 %. Der er således tale om en markant stigning i det uhjulpne kendskab. Men da målsætningen for Sundhedsstyrelsen var et uhjulpet kendskab i hele befolkningen på 65 %, ville det have været ønskeligt med et uhjulpet kendskab i selve målgruppen, der lå over dette niveau.

Det må derfor konkluderes, at kampagnen ikke har været helt tilfredsstillende mht. til at øge det uhjulpne kendskab til Sundhedsstyrelsens hovedanbefaling på området i målgruppen 10-18-årige.

Målgruppens hjulpne kendskab til anbefalingen steg fra 62 % før kampagnen til 72 % efter kampagnen. Da succeskriteriet for den brede befolkning var 75 %, burde man have set et højere hjulpet kendskab i selve målgruppen. Dette er ikke sket.

2.4 Medieanalyse

Tv-opmærksomheden omkring kampagnen har været høj i forhold til den relativt beskedne medieinvestering. Denne kampagneeffektivitet har primært været drevet af filmen Joystick, der også har haft største medietryk.

Som vi er blevet vant til at se det med offentlige informationskampagner, ligger den skabte opmærksomhed pr. 100 trp¹ meget højt og på niveau med andre informations-kampagner fra Sundhedsstyrelsen og langt over, hvad man ser for samlet set for andre testede danske Tv-kampagner.

Mediestrategien har været at nå bredt ud i befolkningen med filmen Joystick og skabe opmærksomhed omkring kampagnen og hovedanbefalingen her. Og samtidig at nå ud til de 10-18-årige med spottene produceret af børn og unge.

Sundhedsstyrelsen har altså dels med filmen Joystick og dels med sin pressestrategi formået at indfri sine mål mht. uhjulpet kendskab til anbefalingen i befolkningen

¹ TRP – Target Rating Points. Bruttodækning i målgruppen (i modsætning til universel som i GRP, se fodnote 2) udtrykt i procent (uden procenttegn).

(ikke helt hvad angår den hjælpe kendskab) og har opnået den ønskede opmærksomhed omkring kampagnen i befolkningen som helhed.

Men med et ret begrænset mediebudget (samlet set 349 grp²), valgte Sundhedsstyrelsen at opprioritere Joystick- kampagnen frem for GetMoving for at nå ud til både de voksne, der er med til at sætte rammerne for børn og unges fysiske aktivitet, og for også at nå ud til de 10-18-årige.

Hvis man havde valgt at fokusere udelukkende på de 10-18-årige i mediestrategien, ville man også have set højere niveauer med hensyn til kendskab til anbefalingen og kampagneopmærksomheden i denne målgruppe, men prisen ville have været lavere niveauer blandt de voksne, der er med til at sætte rammerne for børn og unges fysiske aktivitet.

Det vurderes, at det samlede kampagnebudget har været for lille til at nå effektivt ud til begge målgrupper.

Kampagnens organisering	Konklusion	Anbefaling
Sundhedsstyrelsens kampagne danner en paraply for indsatser vedrørende børn og unge	Der er behov for Sundhedsstyrelsen som centralt organ opdateret med seneste viden på området, og som kampagneigangsætter og – koordinator og som den, der står for massemedieindsatsen	Fortsæt uændret
Alle kommuner er inviteret til samarbejde ud fra en trinmodel	Det er en pragmatisk fremgangsmåde, der giver kommuner en frivillighedsgrad til selv at bestemme involveringsgrad.	Orientér kommunerne lang tid før. Få dem til at sikre opbakning og at kontaktperson er udpeget.
Succeskriterier om medvirken af 1/3 kommuner og 5 samarbejdspartnere	Det er ikke lykkedes at få nok kommuner med. Det er lykkedes at indgå aftaler med 5 samarbejdspartnere	Call center opdaterer database med kontaktpersoner. Indgå eventuelt samarbejde med andre partnere for dynamik/fornyelse. Aftal vilkår for samarbejde med partnere med hensyn til geografisk dækning, hvem kontakter hvilke skoler mv. Inddrag partnere tidligt i forløbet.

² GRP – Gross Rating Points. Bruttodækning i universet udtrykt i procent (uden procenttegn). Ved Tv defineres universet som 12år+, mens universet ved print er 13år+

Kampagnens organisering	Konklusion	Anbefaling
Øge kommunernes fokus på fysisk aktivitet i planlægning og udførende arbejde	For få kommuner har medvirket. Flere af de medvirkende kommuner har ikke medvirket særligt aktivt. Fokus forsvinder antageligt hurtigt.	Forsøg indarbejdelse af bevægelsespolitikker i kommuner/skoler evt. med hjælp fra KL og CVU.
Kampagneuge 36	Ugen er for tæt på både sommerferie, efterårsferie og skolernes motionsuge	Gør skolernes motionsuge til kampagneuge med anbefalingen som omdrejningspunkt.

Kampagnens form og indhold	Konklusion	Anbefaling
65 % skal uhjulpet kende anbefalingen - Personer med kun folkeskole/eller indkomst under 200.000 uhjulpethed kendskab min. 60 %. 80 % af befolkningen skal hjulpet kende anbefalingen	- Opfyldt med 70 % - Ikke opfyldt med 57 % men kan have toppet lidt før med højere niveau. - Ikke opfyldt med 75 %	Når det gælder om at få børn og unge til at være mere fysisk aktive, er det vigtigt at øge kendskabet til anbefalingen og bibeholde et højt niveau blandt voksne, der udstykker rammerne for børn og unges mulighed for at være fysisk aktive. Kommuner og skoler kan nås via et fortsat fremtidigt kampagnesamarbejde.
Ikke fastsat succeskriterier for målgruppen 10-18-årige.	- Uhjulpet 62 % - Hjulpet 72 % Niveauerne ligger under dem for befolkningen generelt. Burde som minimum være på samme niveau.	Forældre og andre voksne interessenter omkring børnene kan nås ved en mere effektiv PR-indsats fra Sundhedsstyrelsen, kommunerne og samarbejdspartnere.
Budskabet skal være omtalt i 300 artikler, i 5 Tv-indslag og i 5 radioindslag	- Ikke opfyldt med kun 150 presseomtaler. - Opfyldt i Tv/radio med 20 omtaler i alt	Fastsæt succeskriterier for 10-18-årige.
		Sundhedsstyrelsen bør skærpe PR-indsatsen og bør være bedre til at understøtte kommuner og partnere i deres PR-indsats.

Kampagnens form og indhold	Konklusion	Anbefaling
Tv-mediestrategi: Opprioritering af Joystick kampagnen frem for GetMoving.	Tv-mediestrategien har øget kendskabet til anbefalingen både bredt i befolkningen og blandt de 10-18-årige, samtidig med at genbrugen af Joystick har formået at bibeholde kendskabet til voksen-anbefalingen på et højt niveau.	I Tv-mediestrategien kan Sundhedsstyrelsen overveje at koncentrere sig om en målgruppe i næste kampagne.
Web-sitet GetMoving	Opfordringen til at filme børn, unge og bevægelse har måske haft appel henvendt mod de lidt ældre (aldersgruppen 15-18-årige), idet hele teknikken og praktikken bag idéen måske er for ambitiøs i forhold til de yngste.	Web-sitet kan genbruges men skal givetvist justeres i forhold til 2007 målgruppen.

3 Kampagnen og samarbejdet omkring den

3.1 Baggrund

Kampagnen for fysisk aktivitet 2006 er en del af en flerårig kampagnestrategi, der sigter mod at formidle Sundhedsstyrelsens anbefalinger for fysisk aktivitet og skabe en platform for en national indsats for at fremme fysisk aktivitet.

Projektet udgør en del af Center for Forebyggelses indsats vedrørende forebyggelse i kommunerne. Center for Forebyggelse har som mål at styrke samarbejdet med kommunerne ved at synliggøre kommunernes forebyggelsesopgaver og vejlede dem i opgaveløsningen på forebyggelsesområdet. Kampagnen er en del af denne målsætning.

Oversigt over Sundhedsstyrelsens nationale kampagner for fysisk aktivitet

År	Fokus	Målgruppe
1995	Bevæg dig – Bevar dig	Voksne
2003	Rør dig 30 min. om dagen	Voksne
2004	Rør dig 30 min. om dagen	Voksne
2005	Børn og bevægelse – 60 min. om dagen	6-9-årige
2006	Børn og unge – 60 min. om dagen	Børn og unge

Kilde: Sundhedsstyrelsen

3.1.1 Kampagnens målgruppe

To ud af tre 11-15-årige lever ikke op til Sundhedsstyrelsens anbefalinger, viser danske og internationale undersøgelser. Flere undersøgelser peger på en polarisering, hvor den ”tunge ende” bliver tungere på flere af forebyggelsesområderne. Børn og unges idrætsdeltagelse toppe i 12-års alderen, hvor 90 % går til sport eller motion. I 17-års alderen går kun 47 % til sport eller motion.

Målgruppen deler sig i to. Børn og unge er målgruppen for anbefalingen, men der skal både kommunikeres direkte til målgruppen og til de voksne, der omgås dem. Dvs. forældre, lærere, pædagoger, sundhedsplejersker, læger, instruktører osv.

3.1.2 Kampagnens indsatsområder

Central indsats

- En landsdækkende kampagne, der formidler anbefalingerne vedrørende 60 minutter koncentreret om uge 36 2006.

Lokal indsats

- Alle kommuner er inviteret til samarbejde ud fra en trinmodel (se figur 1 næste side).
- 5 Samarbejdspartnere har forpligtet sig til at gøre en særlig indsats for målgruppen gennem samarbejdsaftaler med Sundhedsstyrelsen. De samarbejdspartnere Sundhedsstyrelsen har indgået aftale med samt deres kampagneindsatsområder fremgår af bilag 2.

3.1.3 Kampagnens succeskriterier

Central indsats

Kendskabsniveau:

- 80 % af befolkningen skal hjulpet kende til anbefalingen 60 minutter til børn og unge
- 65 % skal uhjulpet kende til anbefalingen 60 minutter til børn og unge
- 75 % af befolkningen skal have bemærket kampagnen
- Personer med en folkeskole uddannelse eller en indkomst under 200.000 (dog ikke studerende) skal have et uhjulpet kendskab til anbefalingen på minimum 60 %.

Presseomtale:

- Budskabet skal være omtalt i 300 artikler, i 5 Tv indslag og i 5 radioindslag.

Lokal indsats

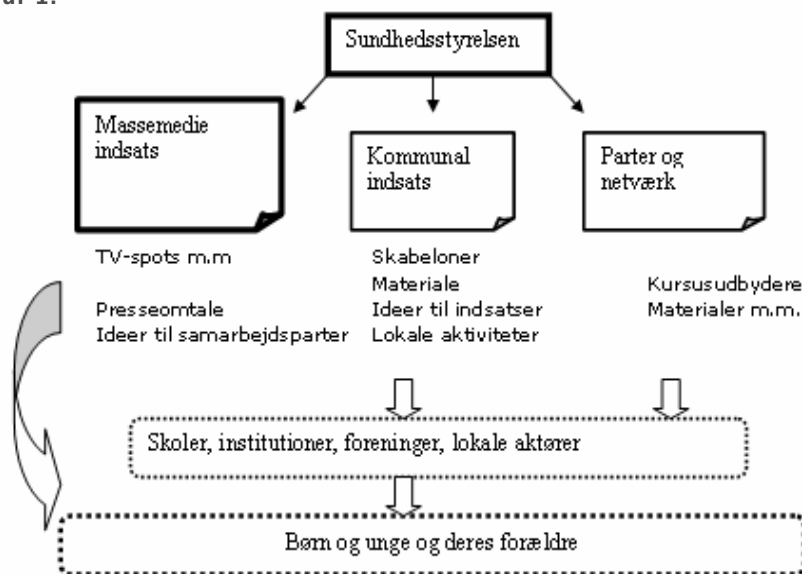
- Der er indgået samarbejdsaftaler med 5 partnere, der har taget kampagnens tema op og iværksat aktiviteter
- 1/3 af kommunerne har deltaget i kampagnen

3.1.4 Kampagnens organisatoriske set-up

I lyset af strukturreformen har samarbejdet med kommuner været højt prioriteret i kampagnen. Dertil kommer samarbejdspartnere som fx landsdækkende idrætsorganisationer, patientorganisationer, uddannelsesinstitutioner, læger, sundhedsplejersker og andre faggrupper.

Kampagnen er derfor blevet organiseret således:

Figur 1:



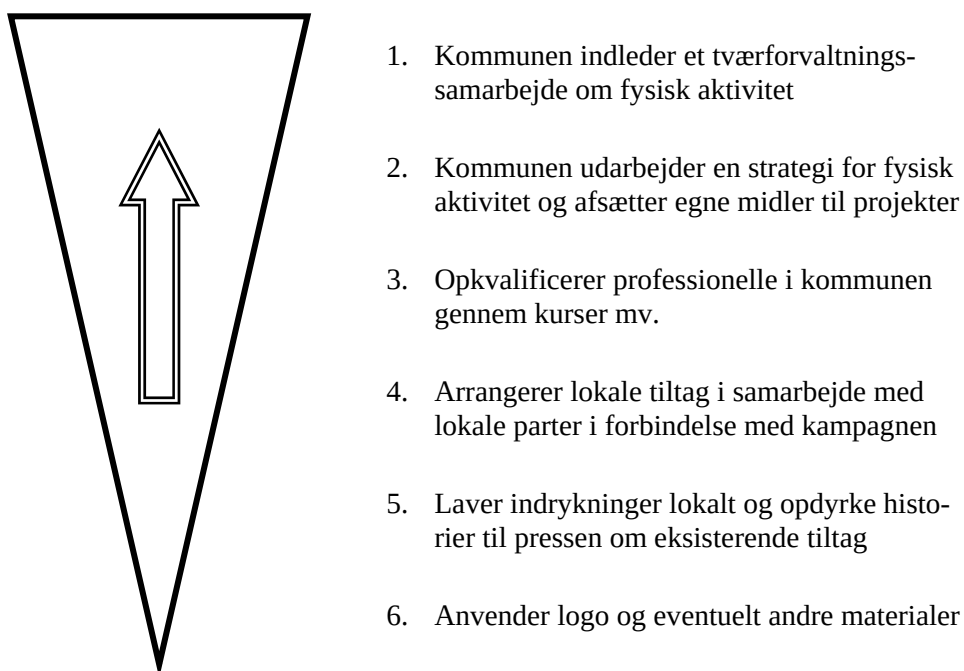
Kilde: Sundhedsstyrelsen

Målet med denne organisering har været, at Sundhedsstyrelsens kampagne danner en paraply for indsatser vedrørende børn og unge. Sundhedsstyrelsens rolle har været at støtte op om parternes og lokale indsatser og skabe national synergi ved en massemedieindsats. Sundhedsstyrelsens rolle har endvidere været at formidle dokumentation, rådgive, og at stå for massemedieindsatsen.

For at komme bredest muligt ud, og fordi kommuner og samarbejdspartnere kan samarbejde med varierende intensitet, har Sundhedsstyrelsen organiseret kampagnen ud fra en trinmodel, hvor det har været muligt for kommunerne og de 5 partnere at medvirke i kampagnen på forskellige niveauer, se figur 2.

Kommunernes involveringsgrad

Figur 2:



Kilde: Sundhedsstyrelsen

I bilag 1 er vedlagt en oversigt over de leverancer af kampagnematerialer og – indsatser, som Sundhedsstyrelsen har iværksat samt timingen herpå.

3.2 Kommunerne som kampagnepartner

En vigtig målsætning for Sundhedsstyrelsen har været at øge kommunernes fokus på fysisk aktivitet i deres planlægning og udførende arbejde ved at skabe mulighed for daglig aktivering af målgruppen.

Samtidig ønsker Sundhedsstyrelsen at bruge dette års erfaringer og nærværende evaluering i planlægningen af fremtidige indsatser på området med fokus på samarbejdet med kommunerne.

Et centralt omdrejningspunkt for dette års kampagne har således været kommunerne og deres rolle som samarbejdspartner.

3.3 Kommunernes tilmeldelse

Et succeskriterium for Sundhedsstyrelsen har været, at mindst 1/3 af kommunerne har deltaget i kampagnen.

Da 86 ud af 272 kommuner har tilmeldt sig kampagnen syntes denne målsætning som udgangspunkt at være opfyldt.

Millward Brown gennemførte i uge 40 2006 en CAWI-undersøgelse blandt de 86 tilmeldte kommuner. Undersøgelsen blandt kommunerne blev gennemført frem til uge 43 for at samle så mange svar sammen som muligt. Gennemførselsprocenten endte på 48,9 %, idet 42 af de i alt 86 kommuner gennemførte evalueringen.

For at få et indtryk af, hvorfor gennemførelsesprocenten var så relativt lav, spurgte vi de kommuner, der ikke havde svaret tilbage, hvorfor de ikke havde svaret. 9 ud af de 86 svarede, at de ikke havde deltaget i kampagnen. Det kan på den baggrund konkluderes, at den reelle deltagelse i kampagnen har ligget på 77 eller derunder ud af 272 mulige kommuner, hvilket svarer til 28,3 %. Af bilag 11 ses frafaldsstatistikken for undersøgelsen. Dermed har Sundhedsstyrelsen formelt set ikke helt nået sit succeskriterium i forhold til kommunernes deltagelse i kampagnen, idet målet her var, at 1/3 af kommunerne skulle have deltaget i kampagnen.

Af de kvalitative resultater fremgår det, at langt de fleste af de tilmeldte kommuner har tilmeldt sig projektet med stort engagement og lyst til at være med i et landsdækkende projekt med fokus på det vigtige område.

Kommunesammenlægningen er i fuld gang. Mens nogle kommuner har valgt at prøve det nye samarbejde af og melde sig til samlet som en ny kommune, har andre valgt at melde sig til i det ”nuværende kommuneregi”, fordi der endnu ikke har været sat personer på de enkelte ansvarsområder i de nye kommuner.

Nogle af de nye kommuner har benyttet sig af dette projekt som et slags pilotprojekt for det fremtidige samarbejde i den nye kommune – de vil gerne se, hvordan det forløber, og samtidig har de benyttet sig af muligheden for at promovere sig som en samlet ny kommune. Flere kommuner har også benyttet sig af muligheden for at inddrage lokale foreninger og dermed også være med til at profilere dem.

3.4 Modtagelsen af kampagnematerialet i kommunerne

Alle kommuner, der har deltaget i CAWI-evalueringen, på nær én har også modtaget kampagnematerialet udsendt af Sundhedsstyrelsen i marts/april 2006. Det drejer sig om inspirationskataloget til kommuner om fysisk aktivitet samt to plakater ”60 måder at få pulsen op” og ”GetMoving.dk 60 måder at komme i Tv på”

Kommunerne giver udtryk for, at de kender kampagnematerialet rigtigt godt (34 %) eller godt (63 %).

Og 4 ud af 10 vurderer, at kampagnematerialet har medvirket til, at kommunen har gjort en indsats for at igangsætte tiltag i kommunen for at få børn og unge til at bevæge sig mere, jf. tabel 1 (se øverst side 20):

Tabel 1:

Q9: Vurderer du, at dette materiale har medvirket til, at kommunen har gjort en indsats for at igangsætte tiltag i kommunen for at få børn og unge til at bevæge sig mere?

Ja, i høj grad	20 %
Ja, i nogen grad	22 %
Ja, men i ringe grad	46 %
Nej, slet ikke	10 %
Ved ikke	2 %
Total	100 %

Note: Besvarelsen af spørgsmål Q9 er fra web-undersøgelsen

I august 2006 udsendte Sundhedsstyrelsen en idépakke til de kommuner, der havde tilmeldt sig kampagnen GetMoving. Idépakken indeholdt materiale til at skabe lokal synlighed i forhold til kampagnen om børns og unges fysiske aktivitet.

Størstedelen (86 %) af kommunerne i web-undersøgelsen har modtaget materialet, og de har et godt kendskab til det, jf. tabel 2.

Tabel 2:

Q11: Hvor godt kender du dette materiale?

Kender rigtigt godt	19 %
Kender godt	62 %
Kender ikke særligt godt	19 %
Kender slet ikke	0 %
Ved ikke	0 %
Total	100 %

1/3 af kommunerne i web-undersøgelsen vurderer også, at materialet har medvirket til, at de har gjort en indsats for at igangsætte tiltag i kommunen for at få børn og unge til at bevæge sig mere, jf. tabel 3

Tabel 3:

Q12: Vurderer du, at dette materiale har medvirket til, at kommunen har gjort en indsats for at igangsætte tiltag i kommunen for at få børn og unge til at bevæge sig mere?

Ja, i høj grad	3 %
Ja, i nogen grad	32 %
Ja, men i ringe grad	42 %
Nej, slet ikke	17 %
Ved ikke	6 %
Total	100 %

Note: Besvarelsen af spørgsmål Q12 er fra interview-undersøgelsen

De kvantitative resultater bekræfter de kvalitative i den forstand, at en ”hård” kerne af kommuner har haft ressourcerne og viljen til at deltage i kampagnen. Disse kommuner har typisk en person, der har været ansvarlig for kampagnen, og som har sat sig ind i kampagnematerialet.

3.5 Kommunernes involvering

Kommunerne fra web-undersøgelsen giver udtryk for, i hvilken udstrækning de har været aktivt involveret i kampagnen. Af tabel 4 fremgår det, hvilke aktiviteter kommunerne har iværksat i forbindelse med kampagnen:

Tabel 4:

Q15: Hvilke, hvis nogen, af følgende aktiviteter har kommunen iværksat i forbindelse med kampagnen for børn og unges fysiske aktivitet?

Gjort opmærksom på de muligheder for bevægelse, der findes i kommunen i forvejen	36 %
Brugt plakat tilsendt fra Sundhedsstyrelsen med mulighed for information om lokale aktiviteter	55 %
Taget kontakt til skoler og gjort opmærksom på kampagnen	90 %
Lavet aktiviteter i samarbejde med lokale samarbejdspartner	60 %
Taget kontakt til lokal presse om børn, unge og fysisk aktivitet	52 %
Ingen af disse	5 %

Skolerne har også modtaget en kampagnepakke fra Sundhedsstyrelsen direkte med flyers og plakater. Men derudover har størstedelen af kommunerne i web-undersøgelsen (90 %) taget kontakt til kommunens skoler og gjort opmærksom på kampagnen.

Under halvdelen (45 %) af web-undersøgelsens kommuner har selv taget kontakt til kampagnens partnere. Det fremgår af tabel 5, hvilke samarbejdspartnere de medvirkende kommuner har taget kontakt til:

Tabel 5:

Q13: Har kommunen samarbejdet med nogen af kampagnens samarbejdspartnere?

Danmarks Idrætsforbund	10 %
Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger	29 %
Videncenter for Sundhedsfremme ved CVU Sønderjylland	2 %
Skov- og Naturstyrelsen	10 %
Legepatruljen	19 %
Nej	43 %
Ved ikke	12 %

Antallet af kommuner, der selv har taget direkte kontakt til samarbejdspartnerne er altså relativt lavt.

Af de kvalitative resultater fremgår det da også, at graden af involvering fra kommunerne varierer. Nogle kommuner har deltaget i projektet som den koordinerende instans mellem Sundhedsstyrelsen/partneren og de lokale aktører (primært skoler og daginstitutioner). Kommunernes rolle har i den forbindelse været at være med til at skabe kontakterne og stå for projektstyringen i kommunen samt kontakten til pressen.

Andre kommuner har ikke været så aktivt involveret. Man kan derfor konstatere, at kommunernes involvering spænder fra blot at videresende opfordringen til selv at finde på initiativer og sørge for, at de bliver afholdt. Det afhænger meget af den enkelte kommune og lokale forhold. Nogle steder er det almindeligt, at man ikke som kommune vil stå som den, der fortæller skolerne hvad de skal gøre, men at det er op til skolerne ud fra et "frivillighedsprincip". Derfor videresender man blot opfordringen og følger ikke op på, om skolerne eller institutionerne har tilmeldt sig.

Andre steder er det almindeligt, at kommunen fungerer som koordinator og bestemmer, hvad der skal ske (men de enkelte skoler kan stadig selv bestemme, om de vil være med). I dette tilfælde har skolerne en person på kommunen som tovholder/kontaktperson, som også sørger for at være kontakten til den lokale partner etc. Det afhænger af tid, økonomi, personaleressourcer etc., hvor meget energi en "tovholder" lægger i arbejdet.

Andre projekter i kommunen spiller også ind. Såfremt kommunen i forvejen har projekter på området, er reaktionen: Enten "vi har nok i vores egne projekter" eller "jo flere ting, jo mere fokus på området".

Frivillige aktører har også betydning. En kommune fortæller, at deres primære fokus er at være med på projekter, hvor man kan inddrage en masse frivillige aktører til at hjælpe med at løfte opgaven – og det har GetMoving været oplagt til. At benytte sig af frivillige er ifølge kommunen en langt bedre ressourceudnyttelse, og samtidig er disse aktører typisk mere engagerede i at komme ud med budskabet.

Ovenstående kvantitative og kvalitative resultater omkring kommunernes involvering er helt i tråd med Sundhedsstyrelsen trinmodel, der netop åbner op for, at der kan være et sådant spænd i kommunernes involveringsgrad.

3.6 Kommunernes samarbejde med Sundhedsstyrelsen og partneren

Meget få af kommunerne i web-evalueringen har samarbejdet med Sundhedsstyrelsen omkring kampagnen, ud over at modtage Sundhedsstyrelsens kampagnemateriale (7 %).

Det fremgår dog også, at antallet af kommuner, der har taget direkte kontakt til samarbejdspartnerne, er ret begrænset, nemlig 45 % af kommunerne i web-evalueringen blandt tilmeldte kommuner.

De medvirkende kommuner, der selv har taget direkte kontakt til kampagnens samarbejdspartnerne, giver udtryk for stor tilfredshed med samarbejdet med partnere, jf. tabel 6.

Tabel 6:

Q17: Hvordan har dette samarbejde med kampagnens partnere omkring kampagnen været?

Meget tilfredsstillende	32 %
Tilfredsstillende	57 %
Utilfredsstillende	11 %
Meget utilfredsstillende	0 %
Total	100 %

Disse kvantitative resultater bekræftes også af de kvalitative resultater. Af disse fremgår det, at de fleste af de adspurgte kommuner oplever, at der har været god plads "til egne initiativer". Samarbejdet med Sundhedsstyrelsen (som er meget begrænset for de fleste kommuner) og især med de lokale partnere har fungeret rigtig godt. De kommuner, der har haft lyst/tid/mulighed for selv at sætte initiativer i gang, har kunnet gøre det – de har så at sige haft et meget frit råderum, og har mere eller mindre kunnet gøre som de ville. For eksempel er der en af kommunerne, der på eget initiativ har stablet en børnekulturdag på benene sammen med DGI for alle SFO-børn i kommunen.

Nogle kommuner har valgt at udvide målgruppen til at omfatte de 0-18-årige, fordi man i forvejen bruger ressourcer på hele denne målgruppe og ikke kun de ældste. På denne måde får man inddraget så mange som muligt.

Samarbejdet med Sundhedsstyrelsen har for de flestes vedkommende fungeret gnidningsfrit. Kontakten har bestået i tilmelding og modtagelse af materialet til videredistribution. Enkelte har dog haft mere personlig kontakt til Sundhedsstyrelsen, og disse kommer ind på "kontaktpersonskiftet". At man skifter kontaktperson undervejs har alle forståelse for, men det har skabt lidt forvirring, fordi Sundhedsstyrelsen ikke meldte dette ud tidligere i forløbet, og fordi det først meget sent blev kommunikeret ud, hvem der var den nye kontaktperson. Kræftens Bekæmpelse (Partner, region Hovedstaden) har også skiftet kontaktperson på et tidspunkt, hvilket har skabt lidt forvirring og usikkerhed.

3.7 Kommunernes samarbejde med skolerne

8 ud af 10 af kommunerne fra web-undersøgelsen har samarbejdet med kommunens skoler omkring kampagnen. Og blandt disse kommuner er tilfredsheden med dette samarbejde stor, hvilket også fremgår af tabel 7:

Tabel 7:

Q20: Hvordan har dette samarbejde med kommunens skoler omkring kampagnen været?

Meget tilfredsstillende	34 %
Tilfredsstillende	48 %
Utilfredsstillende	15 %
Meget utilfredsstillende	3 %
Total	100 %

Kommunerne fra web-undersøgelsen har en mere nuanceret holdning til, i hvilken grad kommunens skoler har medvirket i kampagnen for børn og unges fysiske aktivitet, som det fremgår af tabel 8:

Tabel 8:

Q21: I hvilken grad vurderer du, at kommunernes skoler har medvirket i kampagnen for børn og unges fysiske aktivitet?

I høj grad	17 %
I nogen grad	40 %
I ringe grad	36 %
Slet ikke	7 %
Total	100 %

Der er dog næsten 6 ud af 10 af kommunerne, der mener, at skolerne har medvirket minimum i nogen grad.

Da Sundhedsstyrelsen også har sendt kampagnemateriale direkte ud til alle landets skoler, og da skolerne også kan være blevet kontaktet af samarbejdspartnere, er ovenstående resultater ikke dækkende for alle landets skoler.

3.8 Kommunernes bevægelsespolitik

Det fremgår af web-undersøgelsen blandt de tilmeldte kommuner, at størstedelen af kommunerne i web-undersøgelsen ikke har en bevægelsespolitik for børn (86 %). Størstedelen af de disse kommuner angiver, at der ikke er nogen barrierer for indførelse af en bevægelsespolitik for børn og unge.

Sundhedsstyrelsen kunne overveje, om det kunne være en vej til at øge fokus på området at få kommunerne til at indarbejde en bevægelsespolitik i de enkelte kommuners målsætninger.

Det er et lignende billede, der tegner sig på skolerne. Vurderingen er, at omkring ¼ del af de adspurgte kommuners skoler har en bevægelsespolitik.

Igen kunne Sundhedsstyrelsen overveje, om man som et led i at få kommunerne til at indarbejde en bevægelsespolitik i kommunernes målsætninger, kunne få en sådan politik til at indeholde en målsætning om, at kommunernes skoler udarbejder en bevægelsespolitik for børn og unge. Videncenter for Sundhedsfremme ved CVU Sønderjylland har haft dette som en del af deres tilbud i denne kampagne. Deres erfaringer på dette område kunne måske udbredes i større skala.

3.9 Kommunernes holdning til kampagnen

I web-undersøgelsen er kommunerne fortrinsvis positive over for kampagnen som helhed.

Størstedelen (67 %) mener, at kampagnen har øget kommunens fokus på fysisk aktivitet med hensyn til at skabe mulighed for daglig aktivering af børn og unge. Så isoleret set er dette succeskriterium nået blandt kommunerne i web-undersøgelsen.

Tabel 9:

Q22: I hvilken grad mener du, at kampagnen for børn, unge og fysisk aktivitet har øget kommunens fokus på fysisk aktivitet med hensyn til at skabe mulighed for daglig aktivering af børn og unge?

I høj grad	12 %
I nogen grad	55 %
I ringe grad	31 %
Slet ikke	2 %
Total	100 %

Det fremgår af de kvalitative resultater, at der blandt kontaktpersonerne i kommunerne er en fælles opfattelse af, at GetMoving fanger de unge. Ideen med at de skal optage sig selv og sende film ind, møder de unge dér, hvor de er, og det er der stor tilfredshed med.

Nogle kommuner har dog ikke oplevet så stor tilslutning til projektet, som de havde forventet. I bund og grund havde de håbet, at mange ville være med, men de fortæller, at det nok snarere skyldes travlhed på skolerne og i institutionerne end manglende interesse for budskabet. Det opleves, at det kan være svært at få nogen personer til at påtage sig et ansvar for projektet på skolerne og lignende, og så kan det ikke fungere, lyder det. Man er jo nødt til at have nogle personer der kan tage ansvar for aktiviteter, formidling etc.

Nogle kommuner har endvidere modtaget materialet for sent, tilsyneladende fordi der ikke helt har været styr på kontaktpersonerne fra Sundhedsstyrelsens side, og det har bevirket at de ikke har brugt alt materialet.

Andre kommuner fortæller, at Sundhedsstyrelsen var i stand til at formidle kontakter til nogle lokale aktører, hvilket vurderes som rigtig godt.

Enkelte kommuner har oprindelig meldt sig til, men må erkende, at de faktisk ikke har gjort andet end at modtage materialet. Der er af forskellige konkrete årsager ikke blevet igangsat initiativer:

- I den ene kommune skyldes dette, at kommunen fandt ud af, at alle skolerne i kommunen var gået sammen om at etablere en fælles motionsuge i uge 37 – og så var deres tid ”booket”.
- I den anden kommune skyldes det, at tilmeldingen var forårsaget af et projekt omkring overvægtige børn, fordi man ønskede at sammenkøre de to projekter, og da det første med overvægtige børn alligevel ikke fik tilstrækkeligt med tilmeldinger, så ”døde” begge projekter – nok mest fordi

kontaktpersonens egen interesse lå på det sociale område og ikke det på det sundhedsfaglige.

Ingen af de kommuner, Millward Brown gennemførte kvalitative interview med, har gennemført en reel evaluering af projektet endnu. De fleste har en fornemmelse af, at der har været nogenlunde god tilslutning (dvs. deltagere) til de forskellige aktiviteter, og de "har hørt", at det har været nogle gode aktiviteter. Men ingen har rigtig førstehåndskendskab til det, givetvis fordi langt de flestes rolle udelukkende har været af koordinerende karakter, og derfor kun får tilbagemeldinger, hvis de decideret opsøger dem. Hovedparten af koordinatorene er ikke mødt op og har ikke været til stede ved de forskellige aktiviteter, så derfor har de ikke "fingrene nede i folks holdning til aktiviteterne".

Der er dog et ønske om mere evaluering – gerne igangsat af Sundhedsstyrelsen i forhold til kommunerne, således at man modtog en "evalueringsskabelon" sammen med kampagnematerialet. Det ville ifølge flere kommuner bevirke, at man vidste, hvordan man skulle gribe det an, og på denne måde ville man også kunne sammenligne resultaterne med de andre kommuner. Flere giver udtryk for, at det er bedst, hvis det er Sundhedsstyrelsen, der beder kontaktpersonerne om at følge op på projektet. Det giver derfor god mening, hvis Sundhedsstyrelsen er med til at opstille succeskriterierne, man som kommune skal forsøge at opnå.

Samtidig er der et udtalt ønske om, at kampagnen fortsat får opmærksomhed – ikke kun i uge 36. Kommunerne erkender, at dette indsatsområde er et af dem, der kræver "et langt sejt træk", at det handler om at implementere motion i hverdagen og ikke kun i en enkelt uge. Kampagnen kan på nuværende tidspunkt godt fungere som en igangsætter, men det er de langvarige effekter, der i særdeleshed bør være opmærksomhed på.

Flere kommuner håber på at kunne forankre initiativerne fra uge 36 lokalt og få dem implementeret i hverdagen, men det er jo noget man først kan sige mere om på et senere tidspunkt, når man kan se, om GetMoving har fået flere til at melde sig ind i forskellige idrætsforeninger eller lignende.

3.10 Samarbejdet med kommunerne om fremtidige kam-pagner

Det fremgår af web-undersøgelsen blandt de tilmeldte kommuner, at kommunerne for størstedelens vedkommende (9 ud af 10) godt er klar over, at sundhedsopgaver som fx børn og unges fysiske aktivitet kommer til at ligge i kommunalt regi fra 2007.

Da samme undersøgelse har vist, at kun et fåtal af kommunerne i web-undersøgelsen har en bevægelsespolitik for børn og unge, og at disse kommuners skoler for størstedelens vedkommende heller ikke har en bevægelsespolitik på området, kunne Sundhedsstyrelsen overveje at søge at få indarbejdet bevægelsespolitikker i landets nye kommunalstruktur, eventuelt i samarbejde med Videncenter for Sundhedsfremme ved CVU Sønderjylland.

Af web-undersøgelsen blandt de tilmeldte kommuner fremkommer følgende forslag, der også finder støtte i de kvalitative resultater:

- Orientér kontaktpersonerne på området i kommunerne i god tid og send materialet ud til kommunernes kontaktpersoner i god tid.
- Gør det muligt for kommunerne at søge økonomisk støtte til aktiviteter på området.
- Ryk tidspunktet for kampagnen. Uge 36 er for tæt på sommerferien og for tæt på skolernes motionsuge.

De kommuner, der medvirkede i de kvalitative interview, foreslår følgende, som ligger meget i tråd med det, de involverede partnere har foreslået:

- Oprettelse af en landsdækkende tanketank
- Overveje regionstanken – at der kun er en partner i hver region – nogle kommuner vil godt have andre tilbud, end dem de allerede kender til, så de kunne godt tænke sig, at de enkelte partnere kunne brede sig ud over den ene region. Alternativt foreslås en rotering af aktiviteterne. Således at man det ene år har én partner i en region og det næste år en anden partner.
- Ugen ligger meget tæt på skolestarten i august, hvilket gør det vanskeligt at sætte tingene i gang og nå det hele. (Man starter ikke på noget før sommerferien) Blandt andet skulle ”Legepatruljekurserne” afholdes mellem skolestarten og uge 36 og det har været vanskeligt at nå
- Skolerne planlægger ifølge kommunerne i lang tid i forvejen, og her er marts måned (hvor brevet fra Sundhedsstyrelsen bliver sendt ud) måske lige sent nok.
- Kommunerne planlægger deres budgetter i lang tid i forvejen, og skal de være med til at støtte projekterne økonomisk såvel som personalemæssigt er det en god ide at være ude i bedre tid
- Fredag i uge 41 er for mange ”Skolernes motionsdag” og ifølge mange af de adspurgte bruger mange skoler denne uge til at sætte fokus på motion – derfor er uge 36 ikke relevant for dem at deltage i – det bliver ”dobbelt konfekt”

3.11 Ikke-tilmeldte kommuner

Af de kvalitative interview med ikke-tilmeldte kommuner fremgår det, at man kan skelne mellem det helt bevidste fravalg (vil ikke være med), det ubevidste fravalg (kan slet ikke erindre at have modtaget invitationen), og valget midt i mellem (har ikke sagt ja eller nej, men har blot videresendt henvendelsen og ikke gjort mere).

Flere af kommunerne kan simpelthen ikke huske at have modtaget henvendelsen fra Sundhedsstyrelsen. Det kan skyldes implementeringen af kommunalreformen – at der pt. ikke er en ansvarlig person på dette område.

Andre siger, at det ”jo kan tænkes at postvæsenet har mistet brevet”. Men de fleste af disse kommuner siger, at det nok også kan skyldes at en sådan henvendelse ikke ligger i kommunalt regi, men at det er en skoleopgave, så de har sandsynligvis

”blot” videreeksperderet henvendelsen til skolerne i kommunen med en opfordring om at være med.

Nogle nævner, at henvendelsen kan have cirkuleret længe rundt i kommunen, før den lander på rette bord. Flere af respondenterne siger, at de først har fået henvendelsen sent i forløbet. En af de ikke tilmeldte kommuner har først modtaget henvendelsen i juni. Det vurderes, at det er et problem med disse henvendelser, at de ikke stiles til en konkret person.

Nogle kommuner har simpelthen ikke fået taget sig sammen til at melde sig til, fordi ingen påtog sig opgaven.

Andre kan huske at have modtaget henvendelsen – de siger, at de enten har eksperderet den videre (jf. ovenstående), eller at de bevidst har valgt ikke at gå med, fordi kommunen allerede har projekter på det konkrete område, og man har ikke ressourcer til at gå med i flere ting. Når man som kommune selv har igangsat nogle initiativer, vil man også gerne se at de løftes og prioriteres, og derfor må den nationale aktivitet nedprioriteres.

En respondent siger, at politikkerne i hans kommune helst selv vil fastlægge politikken på de konkrete områder og ikke vil styres af nationale ideer.

Der er en vis modstand hos nogle af disse ikke-tilmeldte kommuner mod en ”fokus-uge” – det er hverdagen, det drejer sig om. Det virker som om, der er nogle ideologiske holdninger bag ved nogle af de ikke-tilmeldte kommuners svar.

Problemer med uge 36: Igen nævnes at ugen ligger for tæt på sommerferien, og at uge 41 i øvrigt også har fokus på motion, så derfor har man valgt ikke at være med i GetMoving.

Økonomiske ressourcer nævnes af mange som en hæmsko for at kunne deltage i disse projekter. Kommunerne er så hårdt spændt for, at man simpelthen ikke kan påtage sig yderligere opgaver. Der nævnes muligheden for at køre projekter med 50/50 fordeling. At man fx selv yder kr. 20.000,-, og det beløb modsvares så af den styrende instans.

3.11.1 Oversigt over årsager til manglende tilmeldinger:

I de kvalitative interview blev følgende årsager angivet til manglende tilmelding til kampagnen:

- Manglende tid pga. kommunesammenlægningerne
- Henvendelsen ikke modtaget
- Henvendelsen modtaget for sent hos rette vedkommende
- Henvendelsen blot videreeksperderet til skoler og institutioner
- Manglende tid og ressourcer pga. andre projekter på området
- Manglende ansvarlige personer til at beslutte om projektet skulle blive til noget – sagen kort sagt syltet i forvaltningen
- Interesse i at pleje egne projekter og derfor ikke ressourcer til mere
- Politiske årsager – lokalpolitikkerne vil helst selv bestemme; bryder sig ikke om ”færdigsyede løsninger”
- Uge 36 er ikke en god uge

3.11.2 De ikke-tilmeldte kommuner om det fremtidige kampagnesamarbejde

De ikke-tilmeldte kommuner har i de kvalitative interview følgende forslag til, hvad der kan gøres for at involvere dem, men de understreger, at 2006 er et meget ekstraordinært år på grund af kommunalreformen, og de derfor ikke udelukker, at de meget gerne ville have deltaget, såfremt omstændighederne havde været til det:

- Angående timingen:
 - o Overveje uge 36 – er det den rette uge?
 - o Sende invitationer i bedre tid – og sørge for at få kontaktpersonernes navn på, så der ikke spildes tid i kommunen med at sende den rundt til de forkerte
- Flere ressourcer
- Mere viden om projektet i invitationen, så at man rent faktisk ved, hvad man melder sig til, hvad det koster, og hvad der forventes af kommunerne.
- Mere synlig invitation, så den ikke ”bliver en i mængden”

3.12 Partnerne

Partnerne har alle påtaget sig en stor opgave med hensyn til koordinering af de forskellige projekter i regionerne. De er gået med i projektet, fordi de alle synes, at budskabet er meget i tråd med tiden og med de aktiviteter og tanker, de selv stabler på benene på dette ”meget vigtige” område.

Partnerne har således gerne villet være med til at sprede budskabet om de 60 minutters aktivitet men samtidig også få en mulighed for at profilere deres egen organisation, og de muligheder de hver især kan tilbyde.

Generelt har parterne været tilfredse med kampagnen – elementerne, forløbet og organiseringen. Der har været god balance mellem de retningslinier, som Sundhedsstyrelsen har udstukket og frirum med hensyn til selv at udvikle ideer og tage initiativer.

- Elementet med de unges egne videofilm vurderes rigtigt godt – ”man møder virkelig de unge, dér hvor de er”
- Responsen har generelt været positiv ”ude på stederne” (Det må i den forbindelse understreges, at ingen af partnerne på nuværende tidspunkt har gennemført en egentlig evaluering af kampagnens effekt, og deres tilbagemeldinger i høj grad hviler på ”mavefornemmelse”).

Tidsforbruget/involveringen i kampagnen har varieret fra partner til partner. Nogle partnere har brugt meget tid på at udvikle nye ideer til kampagnen, hvilket har været meget tidskrævende. Andre partnere har (pga. af timingen og dermed relativt begrænset tid) valgt at tilbyde allerede velfungerende/ velafprøvede initiativer – men de ser ikke dette som noget negativt, tværtimod, fordi de vurderer, at de nu er nået ud til en endnu bredere målgruppe end tidligere med deres initiativer.

3.13 Partnernes holdning til regionsopdelingen

Ikke alle partnere er helt tilfredse med organiseringen af projektet i de 5 regioner. En partner dækker 2 regioner – og det vil de gerne, men de ville så også gerne have tilført flere ressourcer. Der har været en million kroner til ligelig fordeling mellem de 5 partnere, kr. 200.000,- til hver uanset hvor mange regioner, man har skullet dække. Og ifølge partneren kræver det yderligere ressourcer at dække 2 regioner end 1.

I Sønderjylland har der til gengæld været 2 partnere – og her har samarbejdet mellem dem ikke været tilfredsstillende. De føler begge, at den anden har henvendt sig til "deres" målgruppe: Skolerne. Begge har en oplevelse af, at den anden partner har været lidt ufleksibel. Og begge synes lidt uforstående over for organiseringen – hvorfor 2 partnere i 1 region?

DGI ville gerne have været til stede i flere regioner. De har frivillige i alle regioner, så DGI er ret sikre på, at de sagtens havde kunnet være mere landsdækkende. Og dette punkt er der også flere kommuner, der er enige i. De synes det vil være en fordel at have adgang til flere partners aktiviteter og ikke kun 1 eller 2.

3.14 Partnerne om kommunikationen med Sundhedsstyrelsen

Partnerne synes generelt, at kommunikationen med Sundhedsstyrelsen har fungeret fint. Der har været møder, hvor man kunne mødes face-to-face og få den lidt mere personlige kontakt/involvering, masser af mails (men ikke for mange) samt kommunikation via telefon. Generelt har partnerne oplevet, at Sundhedsstyrelsen tog hensyn til deres ønsker/behov og havde tid/mulighed for at hjælpe til.

Der har dog været enkelte problemer, som især relaterer sig til, at Sundhedsstyrelsen har skiftet kontaktperson undervejs i forløbet. Partnerne giver i den forbindelse udtryk for, at overgangen til den nye kontaktperson kunne være sket hurtigere og med bedre information herom. Der nævnes endvidere et møde i starten af august, som blev aflyst, og det er der utilfredshed med. Mødet blev aflyst sent, og flere havde set frem til at få de sidste ting på plads ved dette møde. Samtidig gives der udtryk for, at man ikke fik at vide, hvorfor mødet blev aflyst, men blot selv måtte konstatere, at det nok var, fordi tingene var, som de skulle være – for man hørte ikke noget.

En partner fortæller, at Sundhedsstyrelsen har været meget svage på pressedelen. Her har vedkommende følt, at de (som partner) var overladt til sig selv, på trods af, at de var blevet lovet at få tilsendt noget materiale, de kunne tage udgangspunkt i. Partneren er meget ærgerlig over, at de ikke har modtaget støtte og opbakning fra Sundhedsstyrelsen på dette punkt, for det har været meget tidskrævende arbejde.

3.15 Partnerne om det fremtidige kampagnesamarbejde

Nogle af partnerne giver udtryk for, at de gerne vil involveres mere i starten – altså inden Sundhedsstyrelsen har færdiggjort konceptet for aktiviteterne. Flere af partnerne giver udtryk for, at de har meget erfaring og ekspertise på området, så det vil give rigtig god mening at involvere dem tidligere i forløbet.

Sundhedsstyrelsen bør, ifølge partnerne, bruge de samme partnere næste gang – de har nu fået en ekspertise, et stort netværk osv., som kan bruges næste år – og derfor vil man kunne optimere indsatsen.

En af partnerne siger, at når man spørger om hans/hendes holdning til den reklamekampagne, som skal køre landsdækkende, så vil man som partner også gerne opleve, at ens holdning tæller; at Sundhedsstyrelsen rent faktisk gider lytte til de indvendinger og kommentarer, der måtte være. Ellers behøver man ikke spørge. Respondenten ved godt, at kampagnen var mere eller mindre færdig, da partnerne blev præsenteret for den, og der derfor reelt ikke skulle laves noget om, men så vil vedkommende enten gerne involveres tidligere eller også slet ikke. (Og helst det første!)

Anbefalingen fra partnerne går endvidere på, at Sundhedsstyrelsen bør overveje at planlægge disse kampagner i lidt bedre tid – af hensyn til skoler og kommuner – og hvis der er mere tid, kan partnerne også involveres i højere grad.

I forhold til skoler og kommuner er der nogle timingproblemer: For det første planlægger skoler meget lang tid i forvejen deres aktiviteter, så de skal bruge ½ -1 års tid på at tage højde for deres engagement i et sådant projekt. For det andet er det vanskeligt at kommunikere med skolerne via mail, der nærmest aldrig når igennem til den rette person fra starten. Skolerne er desuden hårdt spændt for med de nye individuelle læringsplaner, så selv om ideen har været god, og de har været villige til at være med, så har de ikke kunnet pga. manglende tid.

Flere mener desuden, at det vil øge effekten, hvis Sundhedsstyrelsen stod for udarbejdelsen af en liste over kontaktpersoner i kommunerne, så man kunne henvende sig mere direkte til den ansvarlige person. Eller alternativt involvere Kommunernes Landsforening (KL) mere – så de kan hjælpe med at ”råbe kommunerne op”. Ikke alle kommuner er lige gode til at melde tilbage, partnerne ved ikke om det er manglende tid eller manglende lyst til at deltage, men som det er nu, har partnerne ikke selv ressourcer til at ”rykke” kommunerne.

I et fremtidsperspektiv siger flere af partnerne også, at Sundhedsstyrelsen bør være lidt mere synlige og lidt mere proaktive. Sundhedsstyrelsen skal gøre sig mere synlige, så deres kampagner bliver set af skolerne. Der er så mange kampagner, der henvender sig til skolerne, og så er det vigtigt, at man bliver lagt mærke til i mængden. En respondent nævner, at fx Galathea 3 ekspedition er meget mere synlig på skolerne med store bannere etc.

4 Kendskabet til kampagnen og modtagelsen af den

4.1 Kendskab til anbefalingen i befolkningen

Sundhedsstyrelsen har opstillet følgende succeskriterier for kendskabet til anbefalingen i befolkningen:

- 65 % skal uhjulpet kende til anbefalingen om, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen.
- Personer med kun en folkeskoleuddannelse eller en indkomst under 200.000 (dog ikke studerende³) skal have et uhjulpet kendskab til anbefalingen på minimum 60 %.
- 80 % af befolkningen skal hjulpet kende til anbefalingen

Millward Brown har tracket udviklingen i det uhjulpne og hjulpne kendskab til anbefalingen fra uge 25-44 2006. I præmålingen fra uge 25-32 lå det uhjulpne kendskab til anbefalingen på 48 %. I postmålingen i uge 38 2006 var det uhjulpne kendskab steget til 60 %. På overfladen synes Sundhedsstyrelsen således ikke at have indfriet sin målsætning om et uhjulpet kendskab på 65 %. Kigger vi nærmere på trackingresultaterne, kan vi imidlertid se, at det uhjulpne kendskab har toppet i uge 37 2006 med et uhjulpet kendskab på 70 %. Dermed kan vi konkludere, at denne målsætning er indfriet.

Kendskabet til anbefalingen blandt personer med kun en folkeskoleuddannelse eller en indkomst under 200.000 kr. lå i præmålingen på 45 %, og var i postmålingen i uge 38 2006 steget til 57 %. Hermed er Sundhedsstyrelsens målsætning om et uhjulpet kendskab til anbefalingen på 60 % i denne målgruppe ikke umiddelbart indfriet. Da kampagnen har toppet i uge 37, må denne målsætning dog formodes at være indfriet. Det er dog ikke muligt at dokumentere dette, idet samplestørrelsen i trackingen i uge 37 kun samlet set er 105.

Sundhedsstyrelsens målsætning om et hjulpet kendskab til anbefalingen på 80 % er ikke helt indfriet. I præmålingen lå niveauet på 57 %. Dette niveau var i postmålingen nået op på 72 %. Det hjulpne kendskab ligger på 75 % i uge 37, hvor vi også så, at det uhjulpne kendskab toppede.

Kendskabet til anbefalingen blandt befolkningen 13-69 år, den opmærksomhed kampagnen skabte i befolkningen samt en medieanalyse er også rapporteret grafisk i PowerPoint i bilag 14.

³ Det er ikke muligt at udelukke studerende fra tracking-resultaterne, idet trackingen har kørt på en bus, der ikke inkluderer et spørgsmål om, hvorvidt man er studerende.

4.2 Kendskab til kampagnen i befolkningen

Målet med organiseringsformen for kampagnen har været, at Sundhedsstyrelsens kampagne skulle danne en paraply for indsatser vedrørende børn og unge. Sundhedsstyrelsens rolle har været at støtte op om parternes og lokale indsatser og skabe national synergi ved en massemedieindsats.

En del af denne massemedieindsats har været at skabe omtale i artikler, i Tv indslag og i radioindslag.

De succeskriterier, Sundhedsstyrelsen har opstillet for omtalen i disse medier, har været, at budskabet skal være omtalt i 300 artikler, i 5 Tv indslag og i 5 radioindslag.

Samlet er der fundet 150 omtaler i perioden omkring GetMoving kampagnen i forskellige bladgrupper, jf. bilag 15. De lokale dagblade tegnede sig for 50 % af omtalen. Landsdækkende dagblade tegner sig for omkring 10 % af omtalen.

Selve kampagnen blev omtalt i 105 af de i alt 150 omtaler – svarende til 70 % af omtalerne. Af andre afledte artikler omtaltes bl.a. motion og overvægt i 17 artikler. Anbefalingen om 60 minutters fysisk aktivitet for børn og unge svarede til ca. 10 % af omtalen.

Formelt set har Sundhedsstyrelsen således ikke indfriet sit mål om presseomtale af kampagnen i 300 artikler, idet der kun har været 150 omtaler. Omkring halvdelen af omtalerne har været i lokale dagblade, dvs. lokalt baseret. Der har kun været 11 omtaler i landsdækkende aviser. Der skulle således have været flere lokalt forankrede initiativer til presseomtale, men også mere landsdækkende presseomtale initieret af Sundhedsstyrelsen, for at Sundhedsstyrelsen havde indfriet sin målsætning, hvad angår presseomtale.

Sundhedsstyrelsen har til fulde indfriet sine succeskriterier mht. minimum at opnå omtale i 5 Tv-indslag og 5 radioindslag, idet der samlet er registreret 20 omtaler i Tv/radio.

Sundhedsstyrelsen har opstillet følgende succeskriterium for kendskabet til kampagnen i befolkningen:

- 75 % af befolkningen skal have bemærket kampagnen

I præmålingen gennemført i perioden 25-32 2006 lå kampagnekendskabet på 49 %. Det var i postmålingen steget til 72 %. Igen kan vi dog af trackingen konstatere, at kampagneopmærksomheden toppede i uge 37 med 80 %. Dermed er Sundhedsstyrelsens målsætning til fulde indfriet.

4.3 Kendskab til anbefalingen i målgruppen

I uge 26 gennemførte Millward Brown en prætest blandt målgruppen børn og unge mellem 10-18 år for at afdække deres kendskab til anbefalingen inden kampagne-start. Det uhjulpne kendskab til, at børn og unge bør være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen, var i uge 26 på 39 % i målgruppen.

I uge 38 gennemførtes en posttest blandt målgruppen. I denne posttest var det uhjulpne kendskab steget til 62 %. Der er således tale om en markant stigning i det uhjulpne kendskab. Men da målsætningen for Sundhedsstyrelsen var et uhjulpet kendskab i hele befolkningen på 65 %, ville det have været ønskeligt med et uhjulpet kendskab i selve målgruppen, der lå over dette niveau.

Det må derfor konkluderes, at kampagnen ikke har været helt tilfredsstillende mht. til at øge det uhjulpne kendskab til Sundhedsstyrelsens hovedanbefaling på området i målgruppen 10-18-årige.

Det skal nævnes, at det uhjulpne kendskab er lidt højere blandt pigerne (65 %) end blandt drengene (59 %). Ved gennemgangen af de øvrige parametre, kampagnen er blevet målt på, kan det endvidere konstateres, at pigerne i det hele taget har taget kampagnen mere til sig end drengene.

Målgruppens hjulpne kendskab til anbefalingen steg fra 62 % før kampagnen til 72 % efter kampagnen. Da succeskriteriet for den brede befolkning var 75 %, burde man have set et højere hjulpet kendskab i selve målgruppen. Dette er ikke sket. Igen kan det konstateres, at det hjulpne kendskab er højere blandt pigerne (77 %) end blandt drengene (68 %). Endvidere er det hjulpne kendskab højere blandt 15-18-årige end blandt 10-14-årige. Det er måske meget naturligt, men vi nævner det, idet der fra andre parametre, kampagnen er målt på, kan ses tegn på, at kampagnen har bedre fat i de unge i forhold børnene i alderen 10-14 år.

En krydsoversigt med data på målgruppens kendskab til anbefalingen og deres opfattelse af kampagnen findes i bilag 13.

4.4 Kendskab til kampagnen i målgruppen

Andelen af børn og unge, der før selve kampagnen var opmærksom på information om, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen, var 51 %. Denne andel steg efter kampagnen til 71 %.

Da Sundhedsstyrelsen havde som succeskriterium, at denne andel skulle være 75 % i den brede befolkning, kunne man have forventet et højere kendskab til kampagnen i selve målgruppen. Dette er ikke sket.

Igen er det kendetegnede for målgruppens kendskab til kampagnen, at dette er større blandt pigerne (78 %) end blandt drengene (65 %) og blandt de 15-18-årige (80 %) i forhold til de 10-14-årige (66 %).

I postmålingen blev målgruppen også bedt om at svare på, om de kunne huske at have set de enkelte kampagneelementer, herunder introfilmene og filmene lavet af børn og unge, der blev vist på landsdækkende Tv samt plakaten, der opfordrede børn og unge til at lave deres egen film om emnet. Her var niveauet 54 % totalt set,

igen med et højere niveau blandt pigerne (60 %) i forhold til drengene (47 %). I en tilsvarende kampagne men med et større medietryk om unge og alkohol i uge 47-50 2005 lå niveauet totalt set på 78 %.

Den del af kampagnen, der direkte var målrettet børn og unge, synes derfor ikke at være slået så stærkt igennem, som man måske kunne have ønsket.

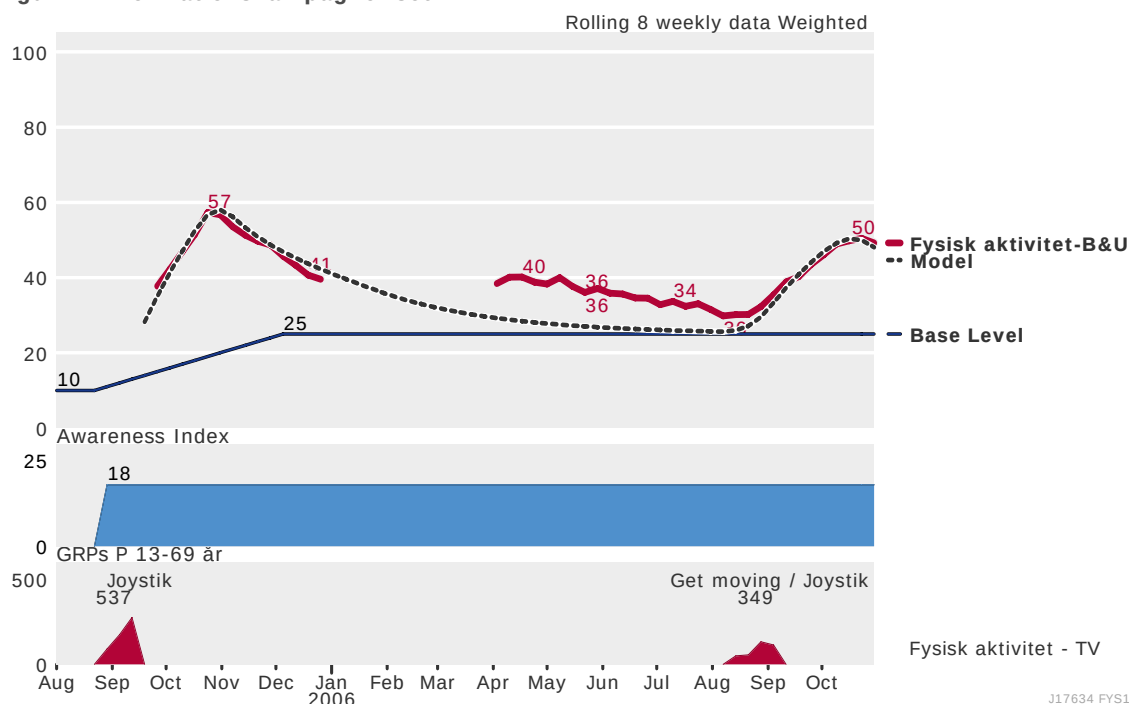
I del af mediespendingen for målgruppen har dog ligget efter uge 38, hvorfor niveauerne antageligt er højere i perioden lige efter uge 38.

Det kan overvejes, om opfordringen til at filme børn, unge og bevægelse måske har haft en appel, der primært har været henvendt mod de lidt ældre (aldersgruppen 15-18-årige), idet hele teknikken og praktikken bag idéen måske er for ambitiøs i hvert fald i forhold til de yngste.

4.5 Medieanalyse

Det fremgår af den grafiske rapportering i bilag 14, at Tv-opmærksomheden omkring kampagnen har været høj i forhold til den relativt beskedne medieinvestering. Denne kampagneeffektivitet har primært været drevet af filmen Joystick, der også har haft største medietryk.

Figur 4: Informationskampagner set i Tv



Som vi er vant til at se det med offentlige informationskampagner, ligger den skabte opmærksomhed pr. 100 grp² meget højt og på niveau med andre informationskampagner fra Sundhedsstyrelsen og langt over, hvad man ser for samlet set for alle testede danske Tv-kampagner.

Mediestrategien har været at nå bredt ud i befolkningen med filmen Joystick og skabe opmærksomhed omkring kampagnen og hovedanbefalingen her. Og samtidig at nå ud til de 10-18-årige med spottene produceret til og af børn og unge.

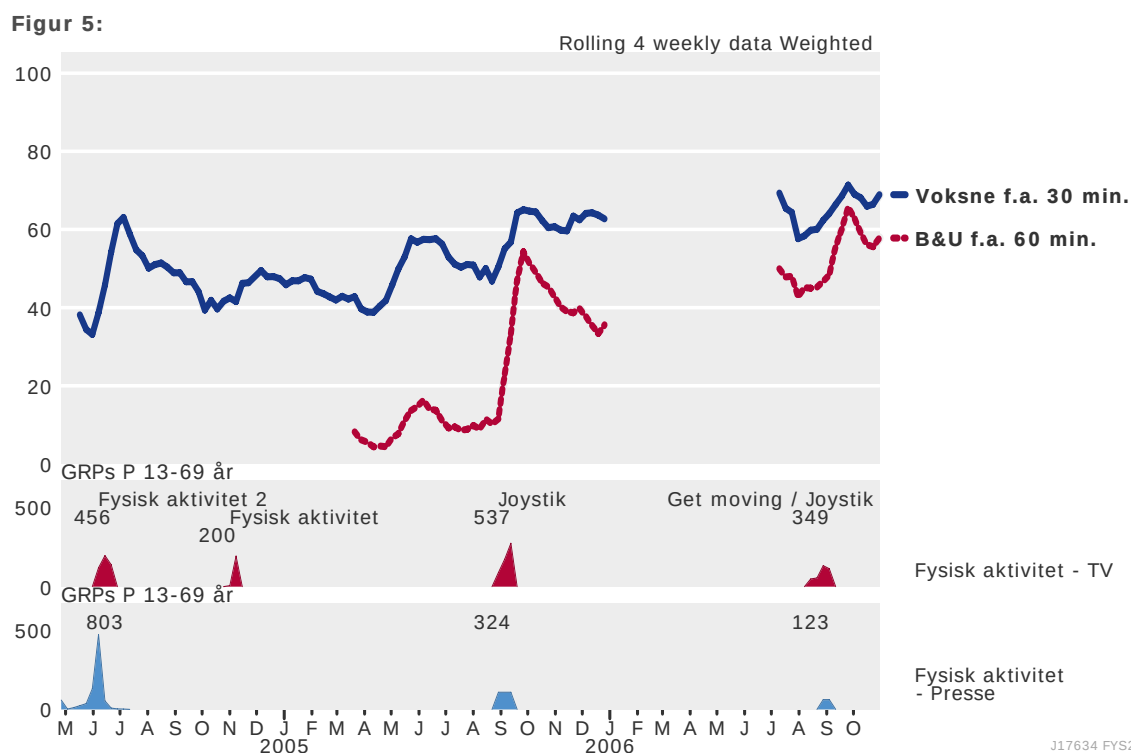
Sundhedsstyrelsen har altså dels med filmen Joystick og dels med sin pressestrategi formået at indfri sine mål mht. uhjulpet kendskab til anbefalingen i befolkningen (dog ikke helt hvad angår den hjulpne kendskab) og har opnået den ønskede opmærksomhed omkring kampagnen i befolkningen som helhed.

De 10-18-åriges overordnede opmærksomhed omkring kampagnen lå i postmålingen på 71 % (målsætningen for hele befolkningen var 75 %), hvor man måske kunne have forventet et højere niveau, da de udgør den primære målgruppe. Det aidede recall af kampagneelementerne lå i postmålingen på 54 %, hvor vi i ”Unge og Alkohol kampagnen” i uge 47-50 2005, så en aided kampagnerecall på 78 %.

Men med et ret begrænset mediebudget (samlet set 349 grp²), valgte Sundhedsstyrelsen at opprioritere Joystick- kampagnen frem for GetMoving for at nå ud til både de voksne, der er med til at sætte rammerne for børn og unges fysiske aktivitet, og for også at nå ud til de 10-18-årige.

Hvis man havde valgt at fokusere udelukkende på de 10-18-årige i mediestrategien, ville man også have set højere niveauer mht. til kendskab til anbefalingen og kampagneopmærksomheden i denne målgruppe, men prisen ville have været lavere niveauer blandt de voksne, der er med til at sætte rammerne for børn og unges fysiske aktivitet.

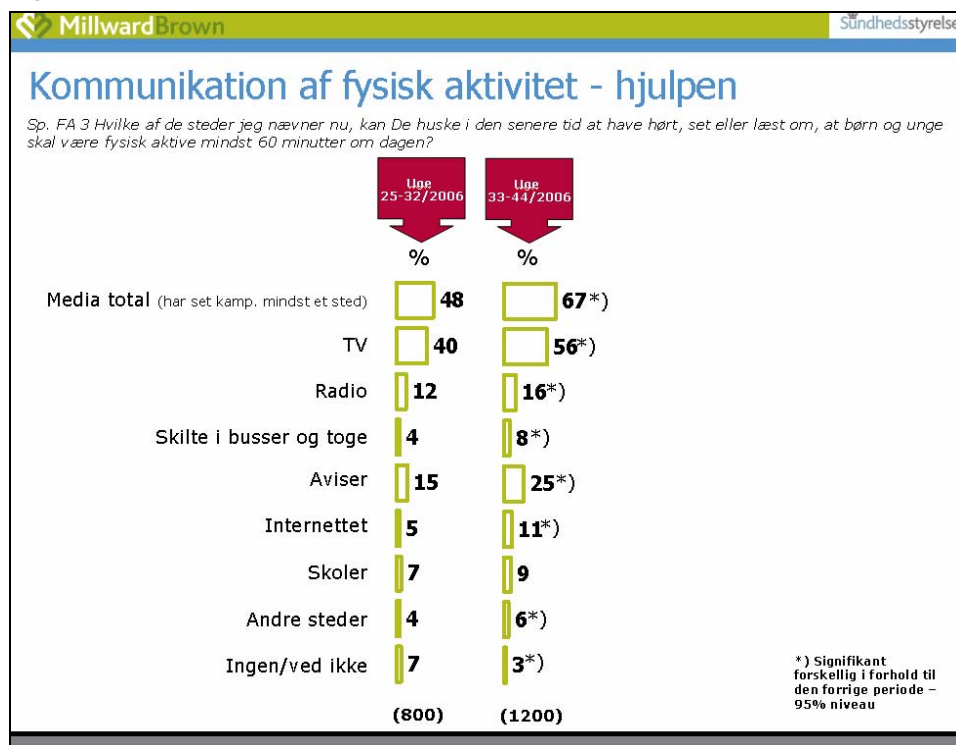
Med filmen Joystick har Sundhedsstyrelsen formået at bibeholde befolkningens kendskab til voksenanbefalingen om, at voksne skal være fysisk aktive mindst 30 minutter om dagen på et meget højt niveau (uhjulpet 73 % i uge 37 og hjulpet 83 %). Denne voksenanbefaling er en del af afmeldingen på filmen Joystick. Opmærksomheden omkring voksenanbefalingen ligger fortsat højere i den brede befolkning end opmærksomheden omkring børn-og-unge kampagnen, jf. figur 5:



4.6 Kampagneelementer og medievalg

Af figur 6 nedenfor fremgår den opmærksomhed, kampagnen har skabt i forskellige medier igennem den trackede periode, jf. figur 6:

Figur 6:



Heraf ses, at det er Tv, der har drevet kampagneopmærksomheden. Dernæst kommer aviser og radio.

Der har også været en statistisk signifikant stigning i den opmærksomhed, aktiviteterne på Internettet har genereret, om end niveauet er lavt.

Af bilag 3 fremgår web-statistikken på GetMoving sitet og Familias vurdering af denne del af kampagnen.

I afsnit 4.4 argumenterede vi, at det kan overvejes, om opfordringen til at filme børn, unge og bevægelse måske har haft en appel, der primært har været henvendt mod de lidt ældre (aldersgruppen 15-18-årige), idet hele teknikken og praktikken bag idéen måske er for ambitiøs i hvert fald i forhold til de yngste.

Som det fremgår af medieanalysen i afsnit 5, kunne Sundhedsstyrelsen have valgt at koncentrere Tv-mediestrategien omkring den ene af de to målgrupper. Dette ville have medført højere niveauer i den valgte målgruppe, men man ville så ikke have ramt begge målgrupper.

Det fremgår endvidere af gennemgangen af presseomtalen i afsnit 4.2, at den samlede presseomtale initieret af Sundhedsstyrelsen, kommunerne og partnerne kunne have været større.

Den kampagneopmærksomhed, der er skabt af de enkelte kampagneelementer, skal ses i lyset af den måde, Sundhedsstyrelsen har valgt at organisere kampagnen på.

Målet med den valgte organisering af kampagnen har været, at Sundhedsstyrelsens kampagne danner en paraply for indsatser vedrørende børn og unge. Sundhedsstyrelsens rolle har været at støtte op om parternes og lokale indsatser og skabe national synergi ved en massemedieindsats. Og for at komme bredest muligt ud, og fordi kommuner og samarbejdspartnere kan samarbejde med varierende intensitet, har Sundhedsstyrelsen organiseret kampagnen ud fra en trinmodel, hvor det har været muligt for kommunerne og de 5 partnere at medvirke i kampagnen på forskellige niveauer.

Baggrunden for denne organiseringsform har været så omkostningseffektivt som muligt at indfri Sundhedsstyrelsens overordnede mål med kampagnen:

- For det første at forbedre kendskabet til Sundhedsstyrelsens anbefaling om 60 minutters moderat fysisk aktivitet om dagen til børn og unge (central indsats).
- Sekundært at øge kommunernes fokus på fysisk aktivitet i deres planlægning og udførende arbejde ved at skabe mulighed for daglig aktivering af målgruppen (lokal indsats).

Sundhedsstyrelsen har formået at indfri begge overordnede mål med kampagnen som følge af den valgte organiseringsform for kampagnen, hvor kommuner og samarbejdspartnere sammen med Sundhedsstyrelsen har medvirket til at skabe opmærksomhed omkring kampagnen, dels ved presseomtale og dels ved konkrete initiativer og samarbejde med skoler mv. Og denne organisationsform har samtidig øget de medvirkende kommuners fokus på børn og unge og fysisk aktivitet.

Endvidere har den valgte Tv-mediestrategi, hvor man har øget kendskabet til anbefalingen både bredt i befolkningen og blandt de 10-18-årige medvirket til at indfri Sundhedsstyrelsens overordnede mål om at forbedre kendskabet til børn-og-unge-anbefalingen, samtidig med at genbrugen af Joystick har formået at bibeholde kendskabet til voksen-anbefalingen på et højt niveau.

Det er dog Millward Browns vurdering, at Sundhedsstyrelsen fremadrettet i deres Tv-mediestrategi bør overveje at fokusere på kun at nå én målgruppe for dermed at optimere værdien af deres mediebudget, der er relativt beskedent.

Når det gælder om at få børn og unge til at være mere fysisk aktive, er det naturligvis til enhver tid vigtigt at øge kendskabet til børn-og-unge-anbefalingen og bibeholde kendskabet på et højt niveau blandt de voksne, der er med til at udstykke rammerne for børns og unges mulighed for at være fysisk aktive.

Det er vores vurdering, at kommuner og skoler kan nås via et fremtidigt kampagne-samarbejde på området, hvor Sundhedsstyrelsen søger at nå ud til flere kommuner og skoler. Forældre og andre voksne interessenter omkring børnene kan nås ved et mere effektiv PR-indsats fra Sundhedsstyrelsen, kommunerne og samarbejdspartnerne.

I Tv-mediestrategien bør Sundhedsstyrelsen overveje at koncentrere sig om en målgruppe for at sikre høj dækning og frekvens.

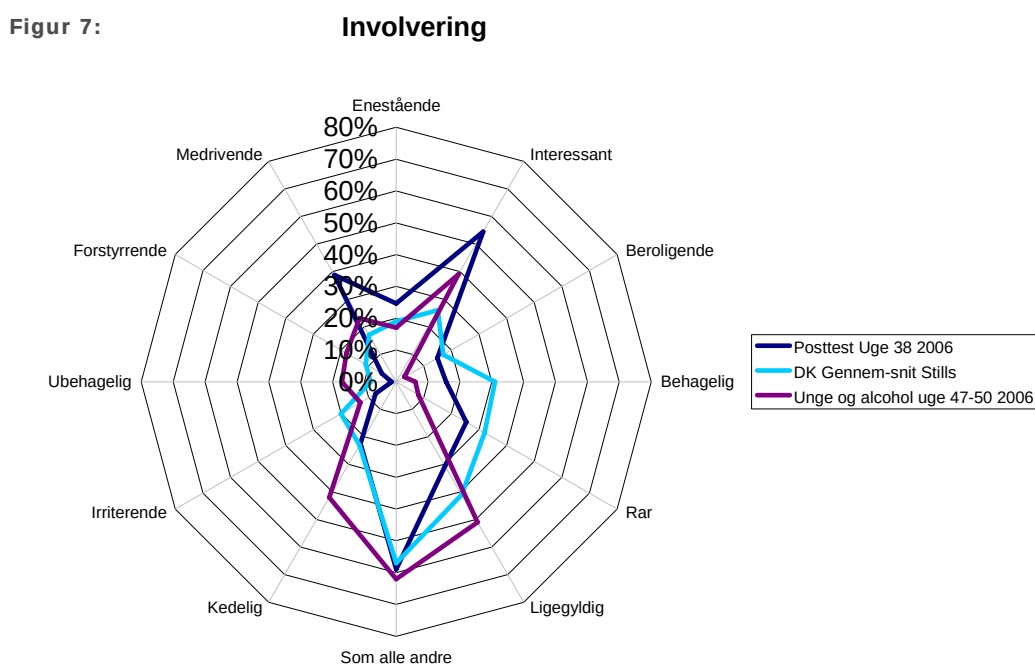
4.7 Målgruppens opfattelse af kampagnen

Selvom den del af kampagnen, der vedrørte visning af film udarbejdet af børn og unge, havde en relativt lav aided recall som følge af det lave tryk, er selve modtagelsen af denne del af kampagne meget positiv i målgruppen.

7 ud af 10 finder den iøjnefaldende og kan virkelig godt lide den; 9 ud af 10 finder kampagnen relevant. Og 9 ud af 10 finder budskabet troværdigt, mens 7 ud af 10 finder, at kampagnen henvender sig til dem.

Igen er det kendetegnende for denne del af kampagnen, at den bliver bedst modtaget af pigerne.

Målgruppen modtager da også denne del af kampagnen mere positivt og aktivt involverende, end vi normalt ser det, jf. figur 7:



Kampagnens hovedbudskab om, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen kommunikerer meget klart, idet 6 ud af 10 i høj grad mener, at kampagnen kommunikerer dette budskab.

5 Bilagsfortegnelse

- Bilag 1: Oversigt over Sundhedsstyrelsens leverancer**
- Bilag 2: Partnerne og deres projekter**
- Bilag 3: Samlet vurdering af kampagnen på de digitale mediaplatforme**
- Bilag 4: Spørgeguide – Interviews med tilmeldte kommuner**
- Bilag 5: Spørgeguide – Interviews med partnerne**
- Bilag 6: Spørgeguide – Interviews med ikke tilmeldte kommuner**
- Bilag 7: Spørgeramme: CATI Tracking uge 25-44 2006**
- Bilag 8: Præmåling – børn og unge – fysisk aktivitet**
- Bilag 9: Postmåling – børn og unge – fysisk aktivitet – GetMoving**
- Bilag 10: Spørgeguide – Web-interviews med tilmeldte kommuner**
- Bilag 11: Frafaldsstatistik: Web-undersøgelse blandt tilmeldte kommuner**
- Bilag 12: Idéer eller gode råd i forbindelse med en kampagne i 2007 om børn og unges fysiske aktivitet**
- Bilag 13: Krydsoversigt, data: Præ- og postmåling af kendskabsniveau og kampagneopfattelse blandt børn og unge 10-18 år**
- Bilag 14: Grafisk rapportering af kendskab til anbefalinger, kampagnes opmærksomhed samt medieanalyse blandt befolkningen 13-69 år**
- Bilag 15: Kampagneovervågning: Ajour Klip Gruppen**

Bilag 1: Oversigt over Sundhedsstyrelsens leverancer

Sundhedsstyrelsens leverancer

		Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	September
Lokalt materiale til:								
Kommuner	Invitationsmail	X						
	Informationsmail		X					
	Inspirationskatalog		X					
	Plakater		X					
	Idépakke til at skabe lokal synlighed (Baggrundsinformation, pressemeddelelse, ideskriver, liste over hvilke medier Sundhedsstyrelsen kontakter)				X			
Skoler	Kampagnepakke (følgebrev, flyers og plakater)						X	
Partnere	Idépakke til at skabe lokal synlighed (Baggrundsinformation, pressemeddelelse, ideskriver, liste over hvilke medier Sundhedsstyrelsen kontakter)				X			
	Medieoversigt på nationalt niveau							
National indsats:								
Websider	www.60minutter.dk (opdateres løbende)	X	X	X	X	X	X	X
	www.GetMoving.dk (løbende aktivitet)				X	X	X	X
	Webbanner, viral markedsføring						X	
tv	Invitationsspot						X	
	Tv spot: "Åhh Boggie Woogie"						X	X
	Vinderfilm							X
	TV2 Vejret og evt. andre TV redaktionelle programmer							
Trykte medier	Redaktionel kontakt til relevante magasiner og nationale aviser			X	X		X	
	Artikler i fagblade			X	X	X		
	Pressemeddelelser eller notitser						X	

Bilag 2: Partnerne og deres projekter

Sundhedsstyrelsen samarbejder med fem partnere om kampagnen. Partnerne har igangsat en række aktiviteter i hver sit geografiske område af Danmark i samarbejde med kommuner, skoler og andre lokale aktører.

Oversigt over partnerne og deres projekter: (Kilde www.sst.dk/60minutter)

1. Region Nordjylland og Region Midtjylland

Danmarks Idræts-Forbund tilbyder to aktiviteter til kommuner og skoler i Region Midt- og Nordjylland:

- **Idrætsråd.** Kontakt til en række kommunale idrætsråd angående deltagelse i kampagnen, med henblik på at synliggøre og etablere konkrete idrætsaktiviteter i lokalområdet.
- **Skolesportsprojekter.** Etablering af en "task force" i eksisterende skolesportsprojekter, som skal besøge kommuner og udbrede kendskabet til konceptet. Projekt Skolesports formål er, at give alle børn muligheder for mere idræt og bevægelse i hverdagen, og at motivere idrætsusikre og "foreningsløse" børn til at være fysisk aktive. Lærer, idrætsinstruktører og andre interesserede vil få tilbud om at komme på inspirationskurser inden for en række udvalgte idrætsgrene. Endelig skal projektet styrke idrætsforeningernes mulighed for at præsentere deres idrætsdiscipliner i regi af skolen.

2. Region Syddanmark

Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger har tilbudt tre forskellige aktiviteter til skoler i Region Syddanmark:

- **Gymnastikkaravane.** Karavanen besøger skoler med dygtige instruktører, spændende lege og legeredskaber: Send børnene gennem en aktivitetsrig dag, der byder på hop, spring, skumredskaber, airtracks og masser af leg, der giver sved på panden
- **Fest, fart og fodbold.** Idrætshallen eller et afgrænset udeområde fyldes med spændende rekvisitter: Små oppustelige fodboldbaner, dribblefliser, fodbold-basket, net til præcisionsspark og fartmålere, der måler kaste-, sparke- eller løbehastighed.
- **Vandrette oplevelser.** Alle skoler vil få tilsendt et forslag til aktivitetsprogram i vandaktiviteter for skolens 4.-6. klasser. Fem skoler vil få besøg af DGI-instruktører. Lærerstuderende vil deltage som hjælpeinstruktører.

Videncenter for Sundhedsfremme ved CVU Sønderjylland har tilbudt to aktiviteter til kommuner og skoler i Region Syddanmark:

- **Kursusvirksomhed.** Tilbud til idrætslærere om en række idrætsskoler med forskellige temaer, som inspiration til idrætsundervisningen. Kommunerne/skolerne kan vælge mellem et af følgende kurser:
 - o Når bolden er rund
 - o Legen med i redskabsgymnastikken
 - o Rytmedunke og rytmedrenge
 - o Adventure Race – udfordringer i naturen
 - o Kost og fysisk aktivitet
 - o At stå på egne ben – om kropsbevidsthed, form og balance.
- **Bevægelsespolitikker.** Tilbud til kommuner og skoler om etablering af bevægelsespolitikker. Formålet er at bidrage til, at kommuner eller skoler, via udviklingsarbejder med etablering af en bevægelsespolitik, får skabt et fælles fundament for bevægelse og fysisk aktivitet i dagligdagen. Målgrupper for dette tilbud er kommuner, skoler eller institutioner, der ønsker at etablere en bevægelsespolitik.

3. Region Sjælland

Skov- og Naturstyrelsen har tilbudt fem aktiviteter til kommuner og skoler i Region Sjælland:

- **Oplevelsesture,** ”Survival of the fittest”, ”Tør du overnatte i skoven?”, ”Det er sejt at kunne begå sig i naturen”
- **Naturen kalder.** Rollespil og mountainbike i naturen
- **Børnefamiliehjemmeside.** Ideer til aktiviteter i naturen
- **Naturvejlederen** – din indgang til naturen. Naturvejlederen kender naturen og kan inspirere til fx at genoptage gamle lege
- **Idékatalog** til skoler om brug af skove og andre naturområder i lege og aktiviteter

4. Region Hovedstaden og Region Sjælland

Legepatroljen har tilbudt tre aktiviteter til kommuner og skoler i Region Sjælland, i Nordsjælland og på Bornholm:

- **Legepatroljer.** Tilbud om oprettelse af Legepatroljer på kommunens skoler. Formålet med Legepatroljerne er at skabe fysisk aktivitet for alle elever i frikvartererne gennem leg og bevægelse. Legepatroljerne består af elever fra 6.-9. klassetrin, der uddannes til legepatroljer på lokale kurser. Legepatroljernes rolle er at introducere og organisere lege for de yngste elever i frikvartererne.
(Bag Legepatroljen står Kræftens Bekæmpelse, TrygFonden, Dansk Skoleidræt, DGI og Kompan)

Bilag 3: Samlet vurdering af kampagnen på de digitale mediaplatforme

Nedenstående vurdering er udarbejdet af La Familia, ved Casper Willer:

Udover kampagneindsatsen på Tv og outdoor har den væsentligste kampagneindsats været digitalt internetbåret på getmoving.dk, viral markedsføring (fremsendelse af film) og web bannere.

Denne del af indsatsen har virket i to dimensioner på henholdsvis dækning og engagement/involvering.

Dækningen har været ca. 1/6 af målgruppen med ca. 100.000 eksponeret for budskabet (viral film ca. 65.000, website ca. 20.000 og ca. 7.000 dog lang flere for sidst nævntes vedkommende, hvis alle der har set en del af banneret tælles med)

På involveringsparameteret har kampagnen været yderst effektiv med ca., 200 indsendte film, ca. 1.200 deltagende personer i udviklingen af indslagene, ca. 20.000 unikke besøgende på web-sitet der i gennemsnit ser mere end 10 film i gennemsnit, altså næsten en visning af 200.000 film og ikke mindst besøgende på sitet der vender tabellen flere gange.

Alt i alt meget pæn dækning og en høj grad af involvering af dem der selv opsøger getmoving.dk.

Web-statistik

Nedenstående web-statistik er udarbejdet af La Familia, ved Casper Willer:

- Antal ratings: 27.527
- Antal godkendte videoer: 189 (ca. 20 film blev ikke godkendt til uploading på sitet)
- Antal gange videoer er blevet klikket på: 185.221
- Gennemsnitlig alder: 15
- Antal personer der enten har udarbejdet video'er eller deltaget i filmene ca. 1.200

Øvrig statistik for besøg på sitet i kampagneperioden

- 18.000 unikke der kommer igen 1.3 - 1.5 gange
- 53 - 80 hits pr. besøg (det er små billeder + videoer)

Web bannere

- Antal unikke brugere der har set starten af bannere er 105.253
- Antal unikke brugere der har set hele banneret til slut i alle 20 sekunder er 6.347

Viral indsats (film)

- 64.205 views
- Filmen blev seedet på 65 forskellige danske sites

Bilag 4: Spørgeguide – Interviews med tilmeldte kommuner

1. Introduktion

- ”Goddag mit navn er... Jeg ringer fra Analyseinstituttet Millward Brown, som Sundhedsstyrelsen har bedt om at gennemføre en evaluering af kampagnen ”GetMoving”. Du står opført som kontaktperson på projektet i jeres kommune. Er det også dig der har haft med projektet at gøre?
(Såfremt det er blevet overdraget til en anden person, så bed om navnet og bed om at blive viderestillet til den person)
- ”Må jeg stille dig nogle spørgsmål i forbindelse med din involvering i og opfattelsen af ” GetMoving” projektet? Det vil tage ca. 20 minutter”.
(Såfremt respondenteren ikke har tid lige nu, spørg om man må ringe vedkommende op igen på et nærmere aftalt tidspunkt.)
- Fortæl respondenteren, at han/hun naturligvis er garanteret anonymitet i vores rapport – det skal indgå i en samlet evaluering af projektet med fokus på hvordan det måske skal gøres bedre i fremtiden...

2. Kommunens rolle

1. Hvad fik jer til at ville gå med i dette projekt?
2. Kan du prøve at beskrive for mig, hvad jeres rolle har været i forbindelse med denne kampagne?
 - a. Hvilke opgaver?
 - b. Hvilke initiativer?
 - c. Andet?
3. Hvor meget har du/I været involveret? Prøv at beskrive konkret, hvad du/I har gjort?

3. Kampagnen

4. Hvad ville I gerne opnå ved at deltage i denne kampagne?
 - a. Har I nået jeres målsætning? Hvorfor/Hvorfor ikke?
5. Hvad synes du om kampagnen? Er der noget, der har fungeret bedre end andet? Hvad og hvorfor?
 - a. Har der været nogen gennemgående positive ting? Beskriv.
 - b. Har der været nogen gennemgående mindre positive ting? Beskriv.
 - c. Har I fået noget feedback på jeres initiativer? Hvad? Uddyb.
 - d. Er der nogen initiativer der har fungeret bedre end andre? Hvilke, og hvorfor tror du, det er tilfældet? Og hvad lægger du i at ”have fungeret bedre”? Mere opmærksomhed, flere deltagere...?
 - e. Hvordan har du oplevet at folk har reageret på jeres initiativer?
 - f. Hvilken effekt har I oplevet at jeres tiltag (sammen med den nationale kampagne) har haft i forhold til at få skoler og andre aktører til at iværksætte tiltag her og nu og fremadrettet for at gøre børn og unge mere aktive?

4. Samarbejdet med Sundhedsstyrelsen og andre aktører

6. Hvordan har samarbejdet med Sundhedsstyrelsen været?
 - a. Kan du prøve at beskrive konkret hvori samarbejdet har bestået?
 - i. Møder
 - ii. Breve/emails/telefon
 - iii. "Ordrer" versus egne initiativer – har der været balance i rollefordelingen?
7. Hvordan har det været at partner i et projekt, hvor Sundhedsstyrelsen har udstukket retningslinier for tingene?
 - a. Hvad har været godt ved samarbejdet? Og hvorfor?
 - b. Hvad har været mindre godt ved samarbejdet? Og hvorfor?
 - c. Havde Sundhedsstyrelsen lovet noget, som de ikke har kunnet leve op til?
 - d. Kunne I selv have gjort nogen ting anderledes, for at gøre samarbejdet bedre?
 - e. Kunne Sundhedsstyrelsen have gjort noget for at gøre samarbejdet nemmere/bedre/etc.?
8. Har I samarbejdet med andre aktører?
 - a. Hvem – skolerne, Sundhedsstyrelsens partnere, andre?
 - b. Hvi har samarbejdet bestået? Hvordan vil du beskrive dette samarbejde?
 - i. Positive elementer
 - ii. Mindre positive elementer
 - iii. Hvilke initiativer har det igangsat?
 - c. Har samarbejdet levet op til dine forventninger? På hvilken måde – og eventuelt hvorfor ikke.

5. Ønsker/holdninger til et fremtidigt samarbejde

9. Har du tidligere deltaget som partner på andre af denne type projekter? Hvis ja, hvordan vil du så beskrive projektet og samarbejdet i relation til dette "GetMoving" projekt?
10. Hvis du tænker på at skulle arbejde med Sundhedsstyrelsen i fremtiden – kan du så komme med nogle forslag til hvordan projektet og samarbejdet kunne optimeres?
 - a. Skal der fx afstemmes forventninger fra starten?
 - b. Skal der være større mødefrekvens?
11. Hvis du tænker på at skulle arbejde med andre aktører i fremtiden – kan du så komme med nogle forslag til hvordan projektet og samarbejdet kunne optimeres?
 - a. Skal der fx afstemmes forventninger fra starten?
 - b. Skal der være større mødefrekvens?

6. Afslutning

Respondenten takkes for deltagelsen.

Bilag 5: Spørgeguide – Interviews med partnerne

1. Introduktion

- ”Goddag mit navn er... Jeg ringer fra Analyseinstituttet Millward Brown, som Sundhedsstyrelsen har bedt om at gennemføre en evaluering af kampagnen ”GetMoving”. Du står opført som kontaktperson på projektet i jeres kommune. Er det også dig der har haft med projektet at gøre?
(Såfremt det er blevet overdraget til en anden person, så bed om navnet og bed om at blive viderestillet til den person).
- ”Må jeg stille dig nogle spørgsmål i forbindelse med din involvering i og opfattelsen af ” GetMoving” projektet? Det vil tage ca. 20 minutter”.
(Såfremt respondenteren ikke har tid lige nu, spørg om man må ringe vedkommende op igen på et nærmere aftalt tidspunkt).
- Fortæl respondenteren, at han/hun naturligvis er garanteret anonymitet i vores rapport – det skal indgå i en samlet evaluering af projektet med fokus på hvordan det måske skal gøres bedre i fremtiden...

2. Kommunens rolle

12. Hvad fik jer til at ville gå med i dette projekt?
13. Kan du prøve at beskrive for mig, hvad jeres rolle har været i forbindelse med denne kampagne?
 - a. Hvilke opgaver?
 - b. Hvilke initiativer?
 - c. Andet?
14. Hvor meget har du/I været involveret? Prøv at beskrive konkret, hvad du/I har gjort?

3. Kampagnen

15. Hvad ville I gerne opnå ved at deltage i denne kampagne?
 - a. Har I nået jeres målsætning? Hvorfor/Hvorfor ikke?
16. Hvad synes du om kampagnen? Er der noget, der har fungeret bedre end andet? Hvad og hvorfor?
 - a. Har der været nogen gennemgående positive ting? Beskriv.
 - b. Har der været nogen gennemgående mindre positive ting? Beskriv.
 - c. Har I fået noget feedback på jeres initiativer? Hvad? Uddyb.
 - d. Er der nogen initiativer der har fungeret bedre end andre? Hvilke, og hvorfor tror du, det er tilfældet? Og hvad lægger du i at ”have fungeret bedre”? Mere opmærksomhed, flere deltagere...?
 - e. Hvordan har du oplevet at folk har reageret på jeres initiativer?
 - f. Hvilken effekt har I oplevet at jeres tiltag (sammen med den nationale kampagne) har haft i forhold til at få skoler og andre aktører til at iværksætte tiltag her og nu og fremadrettet for at gøre børn og unge mere aktive?

4. Samarbejdet med Sundhedsstyrelsen og andre aktører

17. Hvordan har samarbejdet med Sundhedsstyrelsen været?
 - a. Kan du prøve at beskrive konkret hvori samarbejdet har bestået?
 - i. Møder
 - ii. Breve/emails/telefon
 - iii. "Ordrer" versus egne initiativer – har der været balance i rollefordelingen?
18. Hvordan har det været at partner i et projekt, hvor Sundhedsstyrelsen har udstukket retningslinier for tingene?
 - a. Hvad har været godt ved samarbejdet? Og hvorfor?
 - b. Hvad har været mindre godt ved samarbejdet? Og hvorfor?
 - c. Havde Sundhedsstyrelsen lovet noget, som de ikke har kunnet leve op til?
 - d. Kunne I selv have gjort nogen ting anderledes, for at gøre samarbejdet bedre?
 - e. Kunne Sundhedsstyrelsen have gjort noget for at gøre samarbejdet nemmere/bedre/etc.?
19. Har I samarbejdet med andre aktører?
 - a. Hvem – skolerne, Sundhedsstyrelsens partnere, andre?
 - b. Hvi har samarbejdet bestået? Hvordan vil du beskrive dette samarbejde?
 - i. Positive elementer
 - ii. Mindre positive elementer
 - iii. Hvilke initiativer har det igangsat?
 - c. Har samarbejdet levet op til dine forventninger? På hvilken måde – og eventuelt hvorfor ikke.

5. Ønsker/holdninger til et fremtidigt samarbejde

20. Har du tidligere deltaget som partner på andre af denne type projekter? Hvis ja, hvordan vil du så beskrive projektet og samarbejdet i relation til dette "GetMoving" projekt?
21. Hvis du tænker på at skulle arbejde med SUNDHEDSSTYRELSEN I fremtiden – kan du så komme med nogle forslag til hvordan projektet og samarbejdet kunne optimeres?
 - a. Skal der fx afstemmes forventninger fra starten?
 - b. Skal der være større mødefrekvens?
22. Hvis du tænker på at skulle arbejde med andre aktører i fremtiden – kan du så komme med nogle forslag til hvordan projektet og samarbejdet kunne optimeres?
 - a. Skal der fx afstemmes forventninger fra starten?
 - b. Skal der være større mødefrekvens?

6. Afslutning

Respondenten takkes for deltagelsen.

Bilag 6: Spørgeguide – Interviews med ikke tilmeldte kommuner

1. Introduktion

- Vi kan ikke vide, hvem der reelt har modtaget henvendelsen fra Sundhedsstyrelsen. Sandsynligvis er det endt hos kommunaldirektørens sekretær (Direktionssekretæren) som så har sendt den videre i systemet. Så vi bliver nødt til at starte dér?
- ”Goddag mit navn er... Jeg ringer fra Analyseinstituttet Millward Brown, som Sundhedsstyrelsen har bedt om at gennemføre en evaluering af kampagnen ”GetMoving”. Kan du huske at have modtaget en sådan henvendelse? Og i så fald hvem har du sendt den videre til?” OG så spørg efter denne person.

Til den næste respondent:

- Jeg har fået en liste over de kommuner der har tilmeldt sig projektet, og din kommune står ikke opført på listen. Er det korrekt? Kan du huske om du har modtaget et brev fra Sundhedsstyrelsen om denne kampagne?
 - Hvis ja, er det så dig, der har besluttet ikke at gå med i projektet eller er det en anden? (Hvis det er en anden, så bed om navnet på denne person og bed om at få lov til at tale med vedkommende).
 - Hvis nej, så prøv at spørge vedkommende om han eller hun i øvrigt har hørt om kampagnen? Og om kommunen ellers deltager i projekter af denne art?
 - Spørg om vedkommende ved om andre har henvendt sig til kommunen i forbindelse med dette projekt? Hvem og hvad? Og hvorfor ikke med?
 - Ellers afslut.

Til den person, der har besluttet ikke at tilmelde kommunen:

- ”Må jeg stille dig nogle spørgsmål om hvorfor du ikke tilmeldte din kommune til projektet? Det vil tage ca. 10 minutter”.
(Såfremt respondenteren ikke har tid lige nu, spørg om man må ringe vedkommende op igen på et nærmere aftalt tidspunkt).
- Fortæl respondenteren, at han/hun naturligvis er garanteret anonymitet i vores rapport – det skal indgå i en samlet evaluering af projektet med fokus på hvordan det måske skal gøres bedre i fremtiden...

2. Kommunens rolle

23. Hvad tænkte du, da du modtog brevet fra Sundhedsstyrelsen med opfordringen om at tilmelde din kommune til denne kampagne? Hvorfor?
- a. Probe på om respondenter generelt ikke tager sig af den slags henvendelser
 - b. Eller om det er det konkrete projekt, der ikke har fanget hans/hendes interesse og hvorfor?
 - c. Probe på om det har været emnet eller om det skyldes at han/hun ikke har haft tid (eller andet) til at læse nærmere om kampagnen.
24. Går kommunen med i andre kampagner? Hvorfor/hvorfor ikke?
- a. Hvilke opgaver?
 - b. Hvilke initiativer?
 - c. Andet?
 - d. Hvor meget har du/I været involveret i disse kampagner? Prøv at beskrive konkret, hvad du/I har gjort?

3. Henvendelser fra andre aktører

25. Har du modtaget henvendelser fra nogle af Sundhedsstyrelsens partnere? (Hvis respondenter er helt blank, så nævn den partner, der er relevant i hans/hendes region)
- a. I tilfælde af ja,
 - i. Hvordan reagerede I på denne henvendelse?

4. Fremtiden

26. Hvad kunne have fået dig til at tilmelde dig denne "GetMoving" kampagne?
- a. Kan Sundhedsstyrelsen gøre noget?
 - b. Kan du selv/din kommune gøre noget?
 - c. Kan andre gøre noget?
27. Hvis du tænker på at skulle arbejde med Sundhedsstyrelsen i fremtiden – kan du så komme med nogle forslag til hvordan et projekt og et samarbejde optimalt kunne foregå?

5. Afslutning

Respondenter takkes for deltagelsen.

Bilag 7: CATI Tracking uge 25-44 2006

CATI tracking uge 7-52 2006 i målgruppen 13-69 år.

100 interview pr. uge. m/k.

Nu vil jeg stille spørgsmål om nogle forskellige informationskampagner.

Nu vil jeg gerne bede dig tænke på Sundhedsstyrelsens anbefalinger for fysisk aktivitet i forhold til voksne.

Sp. 0A: Hvor længe skal voksne mindst være fysisk aktive om dagen?

(Svarkategorien skal IKKE læses op)

Voksne skal være fysisk aktive mindst 30 minutter om dagen	1
Kender ikke anbefalingen/ved ikke	99

Nu vil jeg gerne bede dig tænke på Sundhedsstyrelsens anbefalinger for fysisk aktivitet i forhold til børn og unge:

Sp. 0C: Hvor længe skal børn og unge mindst være fysisk aktive om dagen?

(Svarkategorien skal IKKE læses op)

Børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen	1
Kender ikke anbefalingen/ved ikke	99

Sp. 0B: Jeg vil nu nævne nogle udsagn om fysisk aktivitet for voksne. Hvilke af følgende udsagn, har du hørt om?

Læs op – multi – roter

Voksne skal være fysisk aktiv mindst 30 minutter om dagen	1
Voksne helst skal være fysisk aktive alle ugens dage	2
Det er farligt for helbredet ikke at være fysisk aktiv	3
Ved den fysiske aktivitet skal pulsen op	4
Den fysiske aktivitet kan være andre aktiviteter end sport	5
Kender ikke anbefalingerne	29
Ved ikke	30

Sp. 0D: Jeg vil nu nævne nogle udsagn om fysisk aktivitet for børn og unge. Hvilke af følgende udsagn, har du hørt om?

Læs op – flere mulige svar - rotér

Børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen	1
Ved den fysiske aktivitet skal pulsen op	3
Den fysiske aktivitet kan være andre aktiviteter end sport	5
Børn og unge skal mindst 2 gange om ugen være fysisk aktive med høj intensitet/høj puls	6
Kender ikke anbefalingerne/ved ikke	99

Sp. 1: I den senere tid er danskerne blevet opfordret til at være opmærksomme på en række ting, fx:

Miljøet

Sundhed og ernæring

Dette er bl.a. sket gennem annoncer i aviser, ugeblade og magasiner, i busser og i tog, samt gennem Tv-reklame og OBS-udsendelser og på Internettet. Hvilke af de emner jeg nævner nu, kan du huske at have hørt eller set meget om i den senere tid?

<R> Læs op – Flere mulige svar

At man skal tælle sine genstande	1
At voksne har et ansvar for børn og unges alkoholforbrug	5
At voksne skal være fysisk aktive mindst 30 minutter om dagen	6
Børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen	7
At man højst bør drikke 5 genstande per gang	8
At passiv rygning på arbejdspladsen koster liv	9
At man aldrig skal udsætte mindreårige børn for passiv rygning	10
Ingen/ved ikke - Må ikke læses op	20

Sp. 2a: Nu vil jeg gerne have dig til at tænke på OBS- eller reklamespots på Tv. Hvilke af de emner jeg nævner nu, kan du huske at have set OBS- eller reklamespots om i Tv i den senere tid?

<R> Læs op - Flere mulige svar

At man skal tælle sine genstande	1
At voksne har et ansvar for børn og unges alkoholforbrug	5
At voksne skal være fysisk aktive 30 minutter om dagen	6
Børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen	7
At man højst bør drikke 5 genstande per gang	8
At passiv rygning på arbejdspladsen koster liv	9
At man aldrig skal udsætte mindreårige børn for passiv rygning	10
Ingen/ved ikke - Må ikke læses op	20

Filter: Hørt, set om, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen i sp. 1

Sp. FA 3: Hvilke af de steder jeg nævner nu, kan De huske i den senere tid at have hørt, set eller læst om, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen?

Læs op – Flere mulige svar (må ikke roteres)

TV	1
Radio	2
Skilte i busser og toge	3
Aviser	4
Internettet	5
Skoler	6
Andre steder	7
Ingen/ved ikke - Må ikke læses op	20

Bilag 8: Præmåling – Børn og unge – Fysisk aktivitet

Målgruppe:

Drenge/piger

10-18 år. Kvoter på alder, køn, geografi og uddannelse i forhold til fordelingen i normalbefolkningen (Kilde: Danmarks Statistik).

Timing:

200 interview i uge 26

Metode:

Web

Screening: børn og unge 15 år og derunder skal have tilladelse fra deres forældre til at deltage.

Forældrene til børn og unge 15 år og derunder skal udfylde amt/kommune samt postnr.

Indledning:

Tak fordi du vil deltage i denne undersøgelse.

Spørgeskemaet, som du skal udfylde, indeholder blandt andet spørgsmål om forskellige informationskampagner.

Det er meget vigtigt, at du besvarer alle spørgsmålene på hvert skærbillede, da du ellers ikke kan fortsætte. Har du spørgsmål, bedes du skrive til:

Tryk på 'næste' for at fortsætte med første spørgsmål

Først skal vi bede dig svare på nogle spørgsmål om dig selv

Hvor gammel er du?

Hvilket køn er du?

KUN ET SVAR

Dreng/mand

Pige/kvinde

Hvilket amt/kommune bor du i?

KUN ET SVAR

- Københavns Kommune
- Frederiksberg Kommune
- Københavns Amt (Københavns og Frederiksberg kommuner hører ikke under Københavns Amt)
- Bornholms Regionskommune
- Frederiksborg Amt
- Fyns Amt
- Nordjyllands Amt
- Ribe Amt
- Ringkøbing Amt
- Roskilde Amt
- Storstrøms Amt
- Sønderjyllands Amt
- Vejle Amt
- Vestsjællands Amt
- Viborg Amt
- Århus Amt
- Ved ikke

Indtast dit postnummer:

Nu vil vi gerne bede dig tænke på Sundhedsstyrelsens anbefalinger for fysisk aktivitet i forhold til børn og unge:

Hvor længe skal børn og unge mindst være fysisk aktive om dagen?

Indtast venligst svar: _____

Nyt skærbillede

Hvilke af følgende udsagn om fysisk aktivitet for børn og unge har du hørt om?

Multicoding - rotér

Børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen	
Ved den fysiske aktivitet skal pulsen op (dvs. at man bliver forpustet)	
Børn og unge skal mindst 2 gange om ugen være fysisk aktive med høj intensitet/høj puls (dvs. at man bliver meget forpustet)	
Fysisk aktivitet kan være andet end at gå til sport	
Kender ikke anbefalingerne/ved ikke	

Kan du huske at have hørt eller set meget i den senere tid om ...?

	Ja	Nej
at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen		

Filter: Hvis Ja

Hvilke af de følgende steder, kan du huske at have hørt, set eller læst noget om, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter hver dag?

Multicoding

	Ja	Nej
TV		
Radio		
Skilte i busser og toge		
Aviser		
Ugeblade/magasiner		
Internet		
Skoler		
Andre steder		
Ved ikke		

Bilag 9: Postmåling – Børn og unge – Fysisk aktivitet – GetMoving

Målgruppe:

Drenge/piger

10-18 år. Kvoter på alder, køn, geografi og uddannelse i forhold til fordelingen i normalbefolkningen (Kilde: Danmarks Statistik).

Timing:

200 interview i uge 38

Metode:

Web

Screening: børn og unge 15 år og derunder skal have tilladelse fra deres forældre til at deltage.

Forældrene til børn og unge 15 år og derunder skal udfylde amt/kommune samt postnr.

Indledning:

Tak fordi du vil deltage i denne undersøgelse.

Spørgeskemaet, som du skal udfylde, indeholder blandt andet spørgsmål om forskellige informationskampagner.

Det er meget vigtigt, at du besvarer alle spørgsmålene på hvert skærm-billede, da du ellers ikke kan fortsætte. Har du spørgsmål, bedes du skrive til:

Tryk på 'næste' for at fortsætte med første spørgsmål om dig selv.

Først skal vi bede dig svare på nogle spørgsmål om dig selv.

Hvor gammel er du?

Hvilket køn er du?

KUN ET SVAR

Dreng/mand

Pige/kvinde

Hvilket amt/kommune bor du i?

KUN ET SVAR

- Københavns Kommune
- Frederiksberg Kommune
- Københavns Amt (Københavns og Frederiksberg kommuner hører ikke under Københavns Amt)
- Bornholms Regionskommune
- Frederiksborg Amt
- Fyns Amt
- Nordjyllands Amt
- Ribe Amt
- Ringkøbing Amt
- Roskilde Amt
- Storstrøms Amt
- Sønderjyllands Amt
- Vejle Amt
- Vestsjællands Amt
- Viborg Amt
- Århus Amt
- Ved ikke

Indtast dit postnummer:

Nu vil vi gerne bede dig tænke på Sundhedsstyrelsens anbefalinger for fysisk aktivitet i forhold til børn og unge:

Hvor længe skal børn og unge mindst være fysisk aktive om dagen?

Indtast venligst svar: _____

Nyt skærmbillede

Sp.1: Hvilke af følgende udsagn om fysisk aktivitet for børn og unge har du hørt om?

Multicoding - rotér

Børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen

Ved den fysiske aktivitet skal pulsen op (dvs. at man bliver forpustet)

Børn og unge skal mindst 2 gange om ugen være fysisk aktive med høj intensitet/høj puls (dvs. at man bliver meget forpustet)

Fysisk aktivitet kan være andet end at gå til sport

Kender ikke anbefalingerne/ved ikke

Sp. 2: Kan du huske at have hørt eller set meget i den senere tid om ...?

	Ja	Nej
at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen		

Filter: Hvis Ja

Sp. 3: Hvilke af de følgende steder, kan du huske at have hørt, set eller læst noget om, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter hver dag?

Multicoding

	Ja	Nej
TV		
Radio		
Skilte i busser og toge		
Aviser		
Ugeblade/magasiner		
Internet		
Skoler		
Andre steder		
Ved ikke		

Kampagnediagnose:

Vis: Nu vil vi gerne vise dig nogle billeder fra en kampagne for at børn og unge skal være fysisk aktive 60 minutter her dag



GetMoving.dk
60 MÅDER AT KOMME I TV PÅ

Slå kolbøtter Løbe efter piger Tennis Danse
foran fjernsynet Gå med aviser Spille luftguitar
Vinterbade Synkronsvømning Mountain bike
Stå på rulleskøjter Kaninhop Bjergbestigning
Discodans Længdespring Vandkamp Stikbold
Hinke Stå på rulleski Grave huller i jorden Gå
med hunden Englehop Træde vande Løb på
stedet Beach volley Lege Jorden er giftig Slå
vejrmøller Karate Ballondans Danse hiphop
Sjippe Fangeleg Rundbold Armbøjninger Løb
efter bussen Springe buk Cykle til skole Vaske
gulv Krabbefodbold Flytte om på værelset
Windsurfe Hoppe i elastik Løbe om kop med
din egen skygge Gå på hænder Breakdance
Boykotte rulletrappen Fodbold Tovtrækkeri
Vaske bil Prøve hele garderoben på tid Hoppe
i trampolin Paintball Limbodans Stoleleg
Lege Daseskjul Rullefald Powershoppe Lave
Ormen Kapgang Jonglere Danse mavedans

Hvordan får du pulsen op? Lav en film med dit bud
på max 20 sek. og upload den på www.getmoving.dk
Gå ind og stem på din favorit, måske ender den på tv.
Sundhedsstyrelsen anbefaler, at børn og unge er aktive mindst 60 minutter om dagen.

GetMoving.dk
60
Sundhedsstyrelsen

Sp. 4: Har du set nogle af disse plakater/billeder/Tv reklamer i den senere tid?

TICK START	Q: Set i den senere tid	
	Ja	Nej
Get Moving	1	2

Filter hvis ja i sp. 4

Sp. 5: Tænk på alle reklamespots og plakater for Kampagnen GetMoving, og marker om du er enig eller uenig i udsagnene. Svar venligst for hvert udsagn.

	Enig	Uenig
Det er én kampagne, jeg virkelig godt kan lide	1	2
Kampagnen er meget i øjenfaldende	1	2
Kampagnen er meget interessant	1	2
Kampagnen indeholdt ny information om fysisk aktivitet	1	2
Kampagnen indeholdt anderledes information end andre kampagner for fysisk aktivitet	1	2
Budskabet i kampagnen var relevant	1	2
Budskabet i kampagnen var troværdigt	1	2
Kampagnen henvendte sig til mig	1	2
Det er en kampagne som jeg har talt med mine venner om	1	2
Det er en kampagne jeg bliver træt af at se på	1	2
Kampagnen var anderledes end andre kampagner for fysisk aktivitet	1	2

Sp. 6: Der er nogle reklamekampagner, folk husker uden at kunne huske, hvad det var for. Hvilke en af disse tre sætninger passer bedst til denne reklamekampagne?

KUN ET SVAR

Jeg ville helt bestemt huske, at reklamekampagnen var for, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen

Jeg ville ikke være sikker på, at reklamekampagnen handler om, at børn og unge skal være fysisk aktive 60 minutter om dagen

Jeg ville ikke engang være sikker på, det var en oplysningskampagne

Sp. 7: Vælg venligst det af nedenstående ord, du synes passer bedst til reklamekampagnen.

KUN ET SVAR

Randomiser ordene

Behagelig _____
Interessant _____
Kedelig _____
Irriterende _____

Sp. 8: Hvilket af disse ord passer bedst til reklamekampagnen?

KUN ET SVAR

Randomiser ordene

Beroligende _____
Enestående _____
Som alle andre _____
Ubehagelig _____

Sp. 9: Og hvilket af disse ord passer bedst til reklamekampagnen?

KUN ET SVAR

Randomiser ordene

Rar _____
Medrivende _____
Ligegyldig _____
Forstyrrende _____

Sp. 10: Hvordan fik reklamekampagnen dig til at føle i forhold til Kampagnen – GetMoving? Reklamekampagnen fik mig...

KUN ET SVAR

Til at føle mig meget positiv i forhold til Kampagnen – GetMoving	1
Til at føle mig ret positiv i forhold til Kampagnen – GetMoving	2
Ikke til at føle anderledes i forhold til Kampagnen – GetMoving	3
Til at føle mig negativ i forhold til Kampagnen – GetMoving	4

Sp. 11: I hvilken grad synes du, at reklamekampagnen gav dig følgende indtryk?

Angiv venligst et svar for hvert indtryk

Randomiser ikke

Alle udsagn på et skærbillede

	I høj grad	I nogen grad	Slet ik- ke
Børn og unge skal være aktive hver dag			
Den fysiske aktivitet skal bestå af mindst 60 minutter om dagen			
Ved den fysiske aktivitet skal pulsen op			
Fysisk aktivitet kan være andet end at gå til sport			

Bilag 10: Spørgeguide – Web-interviews med tilmeldte kommuner

Note: Introtekst i e-mail:

Sundhedsstyrelsen har bedt Millward Brown Denmark om at foretage en evaluering af kampagnen "børn, unge og fysisk aktivitet".

Sundhedsstyrelsen har i denne forbindelse oplyst os din mail-adresse ud fra deres optegnelser over hvilke kommuner, der har tilmeldt sig kampagnen.

Såfremt ansvaret for samarbejdet med Sundhedsstyrelsen omkring denne kampagne er blevet overleveret til en anden person i kommune, beder vi dig venligst om at videresende denne e-mail til vedkommende med anmodning om at deltage i denne evaluering af kampagnen.

Note: Introtekst i web-undersøgelse

Vi skal i det følgende bede dig svare på spørgsmål om den kampagne, Sundhedsstyrelsen har iværksat i år om fysisk aktivitet for børn og unge.

Først skal vi bede dig besvare nogle få baggrundsspørgsmål om kommunen.

Er du kommunens kontaktperson, hvad angår Sundhedsstyrelsens tiltag på området børn, unge og fysisk aktivitet?

Ja _____
Nej _____
Ved ikke _____

Hvis nej/ved ikke:

Du bedes venligst sende en mail til denne mail adresse (indsæt mail adresse), med oplysning om, at du ikke er den korrekte person i kommunen til at udfylde denne evaluering med oplysning om, hvem den korrekte kontaktperson i kommunen er, samt vedkommendes e-mailadresse.

Note: Afslut undersøgelsen

Hvad er kommunens navn og adresse?

Har kommunen tilmeldt sig kampagnen for børn, unge og fysisk aktivitet?

KUN ET SVAR

Ja _____
Nej _____
Ved ikke _____

Hvis nej/ved ikke:

Så har vi ikke flere spørgsmål, idet denne evaluering foretages blandt kommuner, der har tilmeldt sig kampagnen.

Hvilke af disse muligheder beskriver bedst det sted, kommunen er beliggende?

KUN ET SVAR

Hovedstadsområdet _____
Stor eller mellemstor provinsby _____
Mindre provinsby eller landområde _____
Ved ikke _____

Hvor længe skal børn og unge mindst være fysik aktive om dagen?

Notér svar

Ved ikke _____

I marts/april 2006 udsendte Sundhedsstyrelsen følgende materiale til kommuner, der havde tilmeldt sig kampagnen GetMoving, der har til formål at sætte børn og unges fysiske aktivitet på dagsordenen

Vis materialet "Inspirationskatalog til kommuner om fysisk aktivitet", "60 måder at få pulsen op", "GetMoving.dk 60 måder at komme i Tv på"

Har kommunen modtaget dette materiale?

KUN ET SVAR

Ja _____
Nej _____
Ved ikke _____

Hvis ja

Hvor godt kender du dette materiale?

KUN ET SVAR

Kender rigtigt godt	_____
Kender godt	_____
Kender ikke særligt godt	_____
Kender slet ikke	_____
Ved ikke	_____

Vurderer du, at dette materiale har medvirket til, at kommunen har gjort en indsats for at igangsætte tiltag i kommunen for at få børn og unge til at bevæge sig mere?

KUN ET SVAR

Ja, i høj grad	_____
Ja, i nogen grad	_____
Ja, men i ringe grad	_____
Nej, slet ikke	_____
Ved ikke	_____

Filter slut

I august 2006 udsendte Sundhedsstyrelsen en idépakke til kommuner, der havde tilmeldt sig kampagnen GetMoving, der har til formål at sætte børn og unges fysiske aktivitet på dagsordenen. Idépakken indeholdt materiale til at skabe lokal synlighed i forhold til kampagnen om børn og unges fysiske aktivitet.

Har kommunen modtaget dette materiale?

KUN ET SVAR

Ja	_____
Nej	_____
Ved ikke	_____

Hvis ja

Hvor godt kender du dette materiale?

KUN ET SVAR

Kender rigtigt godt	_____
Kender godt	_____
Kender ikke særligt godt	_____
Kender slet ikke	_____
Ved ikke	_____

Vurderer du, at dette materiale har medvirket til, at kommunen har gjort en indsats for at igangsætte tiltag i kommunen for at få børn og unge til at bevæge sig mere?

KUN ET SVAR

Ja, i høj grad	_____
Ja, i nogen grad	_____
Ja, men i ringe grad	_____
Nej, slet ikke	_____
Ved ikke	_____

Filter slut

Har kommunen samarbejdet med nogen af kampagnens samarbejdspartnere?

Multicoding

Ja, Danmarks Idræts-Forbund	_____
Ja, Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger	_____
Ja, Videncenter for Sundhedsfremme ved CVU Sønderjylland	_____
Ja, Skov- og Natursytrelsen	_____
Ja, Legepatruljen	_____
Nej	_____
Ved ikke	_____

Filter: Hvis ikke nej / ved ikke

Hvordan har dette samarbejde med kampagnens partner(e) omkring kampagnen været?

KUN ET SVAR

Meget tilfredsstillende	_____
Tilfredsstillende	_____
Utilfredsstillende	_____
Meget utilfredsstillende	_____

Filter slut

Hvilke, hvis nogen, af følgende aktiviteter har kommunen iværksat i forbindelse med kampagnen for børn og unges fysiske aktivitet

Multicoding

Gjort opmærksom på de muligheder for bevægelse, der findes i kommunen i forvejen

Brugt plakat tilsendt fra sundhedsstyrelsen med mulighed for information om lokale aktiviteter

Taget kontakt til skoler og gjort opmærksom på Kampagnen

Lavet aktiviteter i samarbejde med lokale

Samarbejdsparter

Taget kontakt til lokal presse om børn, unge og fysisk aktivitet

Har du samarbejdet med Sundhedsstyrelsen omkring kampagnen, ud over at modtage Sundhedsstyrelsens kampagnemateriale?

KUN ET SVAR

Ja

Nej

Ved ikke

Hvis ja

Hvordan har dette samarbejde med Sundhedsstyrelsen omkring kampagnen været?

KUN ET SVAR

Meget tilfredsstillende

Tilfredsstillende

Utilfredsstillende

Meget utilfredsstillende

Filter slut

Du sagde, at samarbejdet med Sundhedsstyrelsen havde været...

Indsæt svar: _____

Hvorfor svarede du dette? _____

Har du samarbejdet med kommunens skoler omkring kampagnen?

KUN ET SVAR

Ja _____
Nej _____
Ved ikke _____

Hvis ja

Hvordan har dette samarbejde med kommunes skoler omkring kampagnen været?

KUN ET SVAR

Meget tilfredsstillende _____
Tilfredsstillende _____
Utilfredsstillende _____
Meget utilfredsstillende _____

Filter slut

I hvilken grad vurderer du, at kommunernes skoler har medvirket i kampagnen for børn og unges fysiske aktivitet?

KUN ET SVAR

I høj grad _____
I nogen grad _____
I ringe grad _____
Slet ikke _____

I hvilken grad mener du, at kampagnen for børn, unge og fysisk aktivitet har øget kommunens fokus på fysisk aktivitet med hensyn til at skabe mulighed for daglig aktivering af børn og unge?

KUN ET SVAR

I høj grad _____
I nogen grad _____
I ringe grad _____
Slet ikke _____

Har kommunen en bevægelsespolitik for kommunens børn og unge?

KUN ET SVAR

Ja _____
Nej _____

Har du kendskab til problemer eller barrierer med hensyn til at indføre, fastholde og videreudvikle en bevægelsespolitik for børn og unge i kommunen?

KUN ET SVAR

Ja, i kommunalbestyrelsen _____
Ja, hos andre: _____ [mulighed for at skrive hvem og/eller hvor]
Nej _____
Ved ikke _____

Har du kendskab til problemer eller barrierer med hensyn til at indføre, fastholde og videreudvikle en bevægelsespolitik for børn og unge på kommunens skoler?

HER KAN ANGIVES FLERE SVAR

Ja, i skolebestyrelsen _____
Ja, hos skoleledelsen _____
Ja, blandt skolens lærere _____
Ja, blandt skolens forældre _____
Ja, blandt skolens børn og unge _____
Ja, hos andre: _____ [mulighed for at skrive hvem og/eller hvor]
Nej _____
Ved ikke _____

På hvor mange af kommunes skoler vil du vurdere, at der er udarbejdet en bevægelsespolitik for børn og unge?

På alle skoler _____
På ca. ¾ af skolerne _____
På ca. halvdelen af skolerne _____
På ca. ¼ af skolerne _____
På ingen skoler _____
Ved ikke _____

Hvilke, hvis nogen, af følgende web-sites har du besøgt?

Multicoding

www.GetMoving.dk

www.60minutter.dk

Ved ikke

Hvor forventer du primært sundhedsopgaver som fx børn og unges fysiske aktivitet kommer til at ligge i 2007?

KUN ET SVAR

I Sundhedsstyrelsens regi

I kommunalt regi

I regionalt regi

Ved ikke

Har du idéer eller gode råd i forbindelse med en kampagne i 2008 om børn og unges fysiske aktivitet?

Bilag 11: Frafaldsstatistik: web-undersøgelse blandt tilmeldte kommuner

Betragter man frafaldet nærmere ser det ud som følger:

Failure delivery status:	7,	svarende til 8,1 %
Startet evaluering, men ikke gennemført:	13,	svarende til 15,2 %
Svaret at de ikke har deltaget i kampagnen i år:	9,	svarende til 10,5 %
Ikke gennemført:	15,	svarende til 17,3 %

Dertil skal det nævnes, at der udover den første invitationsmail er sent 3 rykker mails ud.

Bilag 12: Idéer eller gode råd i forbindelse med en kampagne i 2008 om børn og unges fysiske aktivitet

Feedback fra kvantitative web-undersøgelse blandt tilmeldte kommuner:

Jeg vil gerne foreslå at der bliver afholdt en konference - hvor foreninger og kommuner er sammen om at inspirere hinanden til fælles gavn og glæde for hele familien - Familien Danmark. Det er nødvendigt med oplysninger til alle. Mennesker vil jo gerne lege - vi er alle legebørn.

Aldersgruppen skulle være børn i SFO alderen 6-10 år, de vil gerne have nogle redskaber

Pga. det tidspres der har været i forbindelse med kommunesammenlægningen, har vi desværre ikke aktivt deltaget i kampagnen i år. Vi vil meget gerne næste år deltage aktivt.

Jeg mener, det er vigtigt, der også er noget økonomi at gøre godt med, + at tilbudene fra samarbejdspartnerne skal være ude i bedre tid, det tager tid, hvis fx en skolebestyrelse med 1 møde om måneden skal nå at tage stilling til, hvorvidt skolen skal udarbejde en bevægelsespolitik og tilmelde sig et tilbud om hjælp til dette. Ligeledes hvis det er dem, der skal presse på for at skolen benytter sig af de andre tilbud. Ellers er det jo pludselig kun på ledelsesniveau, der kan træffes afgørelser om sådanne tiltag og det er ærgerligt.

Bevægelsespolitik bør være påkrævet og indgå i timeplan på alle skoler.

Der skal følge penge med og støtte til tiltag i Kommunerne. Det var der alt for lidt af denne gang.

Der skal mere nationalt pressemeddelelser i avisen op til ugen. Forslagne skal være mere konkrete i forhold til at fange skolerne. Pengene til pr materialet stiller, jeg mig kritisk til om de havde nogen reel effekt. Et lille hæfte med forslag til fysiske aktiviteter, der henvender sig direkte til det enkelte barn, hvis der er råd et til skolernes lære og dens bestyrelse, eventuelt også en med forslag til forældrene om hvordan de aktivere deres børn, havde været bedre.

Materialet bør udsendes i så god tid, at skolerne kan få lagt eventuelle aktiviteter ind i årsplanerne. Årsplanerne for det kommende skoleår udarbejdes allerede i slutningen af marts 2007.

skolerne skal mere på banen, da børnene er der mange timer. Idræt bør kædes sammen med andre fag

Start i god tid. Sæt en pose penge af som kommunerne direkte kan søge til fx samarbejde med foreningslivet.

Vi har gang i det store forkromede forarbejde mht. bevægelsesstrategier på Børn og Unge området, gældende for daginstitutioner og skoler mm. Derfor kan vi selv, og har ikke lagt den store energi i Sundhedsstyrelsens kampagne. Men støtter den naturligvis. Sådan vil det nok også være i de kommende år.

Sundhedsstyrelsen bør i langt højere grad bakke op om kommunerne mht. at igangsætte og understøtte konkrete aktiviteter - fx i samarbejde med parterne, som også har været involveret i denne kampagne. Oplevede ikke særlig stor opbakning eller interesse fra Sundhedsstyrelsen omkring vores aktiviteter i kampagneugen.

Et distrikt i Galten kommune er pt. med i Århus's Amt projekt om krop, mad og bevægelse. Der er nu ved at blive udarbejdet strategier. Området vil forsøge at brede det ud til andre områder i den kommende Ny-Skanderborg kommune. Jeg oplever at alle kommunale afdelinger, lige nu er så optaget af sammenlægninger, så energi og overblik ikke er tilstede. Jeg tror et idekatelog med forslag til aktiviteter og pjecer målrettet til ugen kunne være en hjælp.

Kendte mennesker som rollemodeller plus at bibeholde eksemplet "Legepatroljen". Lægge pres på skolerne med hensyn til bevægelsespolitik

Materialer skal fremsendes tidligere. Gerne mere mediedækning.

Hvis kampagnen igen skal rettes mod de 10 – 18-årige er det måske en god idé at starte så tidligt som muligt med informationer mm. da der jo er eksaminer og en sommerferie at tage hensyn til.

Gamle lege - alternative lege - forskellige former for stjerneløb med opgaver (fx kost & livsstil)

Jeg synes det er en drøngod kampagne, men det er svært at få den implementeret i skolerne, da kampagnen er en fastlagt uge og skolerne har andet på programmet. Eksempelvis er der over hele landet idrætsdag den sidste dag før efterårsferien. Kunne man lægge kampagnen der ville det sikkert være et kærkomment input til fornyelse, og skolerne ville være meget mere med på ideen. I øvrigt dejligt at der er sådan et tiltag, som vi kan benytte ude i kommunerne, så I må bære over med at vi ikke har nået så meget i år (kommunesammenlægning), men endelig fortsætte.

På en måde er det godt at Sundhedsstyrelsen har en kampagneuge, det giver en støtte i vores arbejde. På den anden side synes jeg, at støtten skal ske i en dialog mellem kommunerne og Sundhedsstyrelsen. Fra den 1. januar 2007 får alle kommuner sundhedschefer, det giver mulighed for dialog. "Gang i Danmark" kunne der bygges videre på, det var en meget god dag i Århus!! Der er efterhånden forsket så meget i formidling og kampagners virkning, at erfaringerne herfra må kunne bruges. Jeg brød mig ikke om sloganet, det kan man ikke bruge i Thy, det er lidt for "globaliseret". Jeg mener, vi skal gå nye veje, for at kunne løfte "det tunge læs"! Vi bruger masser af penge på t.v., hvad med at få aktiviteter ind i t.v.

Vi skal være ude i meget god tid - de fleste skoler har efterhånden fået indarbejdet at der i uge 36 og/eller uge 41 skal ligge nogle aktiviteter, der sætter fokus på sundhed og motion - aktiviteter, der er på skolerne omkring og ikke senere end april har størst chance for at indgå i skolernes planlægning. Små korte introduktionskurser på 3 timer (fx 14 - 17) har størst mulighed for at tiltrække lærere - disse kurser har større effekt end plakater og andre materialer.

Arbejd videre med samme ide - tror det kan blive godt (især når kommunerne måske har bedre tid efter en kommunalsammenlægning).

Send materialerne ud direkte til skolerne, eller allier jer med Dansk Skoleidræt og deres udsendelser.

Det vil være godt at flytte kampagnen væk fra uge 36. Den udsatte sommerferie gør det i praksis umuligt at etablere et fornuftigt samarbejde med skolerne. Man kan ikke planlægge før sommerferien, da skolerne har vigtigere ting på dagsordenen, og tiden efter er alt for kort

Lokal kendskab vigtig - tæt samarbejde med lokale idrætsforeninger.

Det der virker er, ikke kun kampagnematerialet. Der skal virkelige folk til. Folk med viden, der går ud og tager fat i børnene, så de oplever hvad det vil sige at bevæge sig. Ellers bliver det bare til den bunke af materiale som IKKE bliver læst... Lad være med at kalde det "GET MOVING" - det er danske børn det handler om og det skal være et ord der går lige ind - faktisk er der nogen, der skal tænke sig om over "hvad det mon betyder"... og måske var det lige dem der faktisk havde aller-mest brug for det...?

Ja, kommunerne skal have nogle midler til at udvikle egne koncepter, da indsatsområderne er forskellige samt, at det kan være forskelligt, hvordan det bedst gribes an fra kommune til kommune. Flere midler således at der bliver en mulighed for at fastholde budskabet, så det ikke bare bliver et budskab blandt tusinde andre budskaber, som børn og unge lægger ører til. Penge til kommunerne i stedet for tryksager

Det er altid en god idé at kontakte parterne i god tid - kampagnen kan fx have en fast uge ligesom alkoholkampagnen i uge 40. Så ved skolerne/kommunen, at der skal afsættes tid til det. De regionale tilbud kan måske udvides. I forbindelse med andre projekter har vi samarbejdet med en del af de regionale tilbud i Region Syddanmark.

Jeg tænker: - lave noget til familierne sammen at gøre noget - vi prøvede at lave et familieorienteringsløb - jeg tror at det(motion) skal starte tidligt i barnets liv. Det vil sige, at det skal tidligt ind hos de nybagte forældre.

10 - 18 år er en meget bred målgruppe. Måske en fordel at lave en mere snæver målgruppe.

Jeg tror man skal appellere direkte til skolefolket. Jeg ved det mange steder er svært for sundhedspersonale at trænge igennem til skoleforvaltningerne. De underprioriterer denne indsats i en travl hverdag. Nogle skolefolk mener simpelthen ikke at det er deres opgave at involvere sig i børns sundhed generelt. Og det er jeg lodret uenig i. Det er generelt meget nemmere at kommunikere med daginstitutionspersonale.

I vores kommune har vi selv lavet legepatrolje uddannelse, med stor succes. Det er noget der skaber en virkelig god effekt på længere sigt. At det er lokale kræfter der uddanner og tilrettelægger en uddannelses dag er effektivt fordi vi kan blive ved med at holde en nær kontakt til skolerne.

Hvis der skal være kampagne, tror jeg det er meget vigtig at skoler i meget god tid forberedes på at der kommer i kampagne. Således at skoler/lærer aktivt kan få det med i deres teams, årsplaner. I år synes jeg de var meget uforberedte.

Kampagnen skal være så praktisk tilrettelagt som muligt

Bilag 13: Krydsoversigt, data: Præ- og
postmåling af kendskabsni-
veau og kampagneopfattelse
blandt børn og unge 10-18 år

Lodret %



CAWI - Drenge/piger
10-18 år. Kvoter på alder, køn, geografi og uddannelse i forhold til fordelingen i normalbefolkningen
- Uge for uge

	Total - Pre+Post Uge 26 + 38 2006	Pretest Uge 26 2006	Posttest Uge 38 2006	Unge og alcohol uge 47-50 2005	DK Gennem- snit Stills	Pretest Uge 26 2006				Posttest Uge 38 2006			
						Drenge	Piger	10-14 år	15-18 år	Drenge	Piger	10-14 år	15-18 år
Hvor længe skal børn og unge mindst være fysisk aktive om dagen?													
Total	507	258	249			134	124	117	141	120	129	154	95
30 min.	25%	31%	19%			28%	34%	21%	40%	23%	16%	20%	18%
Mellem 30 og 60 min.	2%	3%	2%			4%	1%	3%	3%	3%	2%	2%	2%
60 min.	50%	39%	62%			40%	37%	38%	39%	59%	65%	62%	62%
Over 60 min	11%	14%	8%			16%	12%	17%	11%	8%	8%	6%	9%
Ved ikke	11%	14%	9%			11%	16%	21%	7%	8%	9%	9%	8%
Sp. 1 Hvilke af følgende udsagn om fysisk aktivitet for børn og unge har du hørt om?													
Total	507	258	249			134	124	117	141	120	129	154	95
Børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen	67%	62%	72%			69%	56%	57%	67%	68%	77%	69%	78%
Ved den fysiske aktivitet skal pulsen op (dvs. at man bliver forpustet)	42%	41%	43%			38%	44%	33%	48%	44%	42%	39%	49%
med høj intensitet / høj puls (dvs. at man bliver meget Fysisk aktivitet kan være andet end at gå til sport	20%	20%	19%			21%	19%	16%	23%	18%	20%	16%	25%
Kender ikke anbefalingerne/ved ikke	58%	59%	57%			54%	65%	50%	67%	56%	58%	49%	69%
	8%	10%	6%			8%	13%	16%	6%	7%	5%	8%	3%
Sp. 2 Kan du huske at have hørt eller set meget i den senere tid om													
Total	507	258	249			134	124	117	141	120	129	154	95
Ja	61%	51%	71%			49%	53%	50%	51%	65%	78%	66%	80%
Nej	39%	49%	29%			51%	47%	50%	49%	35%	22%	34%	20%
Sp. 3 Hvilke af de følgende steder, kan du huske at have hørt, set eller læst noget om, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter hver dag?													
Total	507	258	249			134	124	117	141	120	129	154	95
TV	52%	43%	62%			40%	45%	39%	45%	60%	64%	54%	76%
Radio	13%	12%	14%			14%	10%	14%	11%	16%	13%	10%	21%
Skilte i busser og toge	11%	9%	13%			9%	9%	4%	13%	13%	14%	10%	18%
Aviser	14%	13%	16%			15%	11%	11%	15%	19%	12%	11%	23%
Ugeblade/magasiner	11%	10%	12%			9%	12%	12%	9%	8%	16%	7%	19%
Internet	19%	19%	18%			20%	17%	18%	19%	17%	20%	15%	24%
Skoler	43%	35%	51%			34%	35%	41%	29%	49%	53%	53%	48%
Andre steder	16%	16%	16%			16%	17%	16%	16%	12%	20%	14%	19%
Ved ikke	39%	49%	29%			51%	47%	50%	49%	35%	22%	34%	20%

CAWI - Drenge/piger
10-18 år. Kvoter på alder, køn, geografi og uddannelse i forhold til fordelingen i normalbefolkningen
- Uge for uge

Total - Pre+Post Uge 26 + 38 2006	Pretest Uge 26 2006	Posttest Uge 38 2006	Unge og alcohol uge 47-50 2005	DK Gennem- snit Stills	Pretest Uge 26 2006				Posttest Uge 38 2006			
					Drenge	Piger	10-14 år	15-18 år	Drenge	Piger	10-14 år	15-18 år
		249	300	NA					120	129	154	95
		54%	78%						47%	60%	52%	57%
		46%	22%						53%	40%	48%	43%
		134	233	63 reklamer					56	78	80	54
		69%	40%	63%					66%	72%	71%	67%
		69%	NA	NA					66%	72%	65%	76%
		56%	NA	NA					64%	50%	54%	59%
		49%	63%	19%					46%	51%	54%	43%
		63%	NA	NA					66%	60%	61%	65%
		91%	46%	19%					91%	91%	90%	93%
		88%	60%	40%					84%	91%	89%	87%
		69%	NA	NA					71%	67%	70%	67%
		28%	27%	29%					30%	27%	34%	20%
		37%	51%	41%					43%	33%	33%	44%
		76%	NA	NA					79%	74%	70%	85%
		134	233	75 reklamer					56	78	80	54
		71%	52%	43%					68%	73%	73%	69%
		23%	32%	40%					27%	21%	21%	26%
		6%	17%	15%					5%	6%	6%	6%
		4,07	3,39	3,14					3,98	4,13	4,11	4,00

Lodret %



CAWI - Drenge/piger
10-18 år. Kvoter på alder, køn, geografi og uddannelse i forhold til fordelingen i normalbefolkningen
- Uge for uge

Total - Pre+Post Uge 26 + 38 2006	Pretest Uge 26 2006	Posttest Uge 38 2006	Unge og alcohol uge 47-50 2005	DK Gennem- snit Stills	Pretest Uge 26 2006				Posttest Uge 38 2006			
					Drenge	Piger	10-14 år	15-18 år	Drenge	Piger	10-14 år	15-18 år
Total (Har set kampagnen)		134	233	65 reklamer					56	78	80	54
Enestående		25%	17%	19%					29%	22%	19%	33%
Interessant		54%	39%	26%					50%	58%	56%	52%
Beroligende		15%	3%	17%					13%	17%	14%	17%
Behagelig		16%	6%	31%					16%	15%	15%	17%
Rar		25%	8%	32%					25%	26%	30%	19%
Ligegyldig		31%	51%	41%					34%	28%	29%	33%
Som alle andre		59%	62%	57%					57%	60%	66%	48%
Kedelig		22%	42%	23%					23%	22%	24%	20%
Irriterende		7%	13%	20%					11%	5%	5%	11%
Ubehagelig		1%	17%	8%					2%	1%	1%	2%
Forstyrrende		5%	18%	11%					9%	3%	5%	6%
Medrivende		39%	23%	17%					32%	44%	36%	43%
Mean score		4,40	4,23	3,35					4,40	4,40	4,08	4,88
Sp. 10 Hvordan fik reklamen dig til at føle i forhold til Kampagnen – Get Moving? Reklamen fik mig...												
Total (Har set kampagnen)		134	NA	NA					56	78	80	54
Til at føle mig meget positiv i forhold til Kampagnen – Get Moving		15%							14%	15%	10%	22%
Til at føle mig ret positiv i forhold til Kampagnen – Get Moving		43%							41%	44%	44%	41%
Ikke til at føle anderledes i forhold til Kampagnen – Get Moving		41%							43%	40%	46%	33%
Til at føle mig negativ i forhold til Kampagnen – Get Moving		1%							2%	1%	0%	4%
Mean score		2,71							2,68	2,73	2,64	2,81
Sp. 11 I hvilken grad synes du, at reklamen gav dig følgende indtryk? Angiv venligst et svar for hvert indtryk. - Børn og unge skal være aktive hver dag												
Total (Har set kampagnen)		134	NA	NA					56	78	80	54
I høj grad		76%							77%	76%	70%	85%
I nogen grad		22%							20%	24%	29%	13%
Slet ikke		1%							4%	0%	1%	2%
Sp. 11 I hvilken grad synes du, at reklamen gav dig følgende indtryk? Angiv venligst et svar for hvert indtryk. - Den fysiske aktivitet skal bestå af mindst 60 minutter om dagen												
Total (Har set kampagnen)		134	NA	NA					56	78	80	54

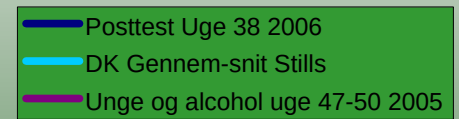
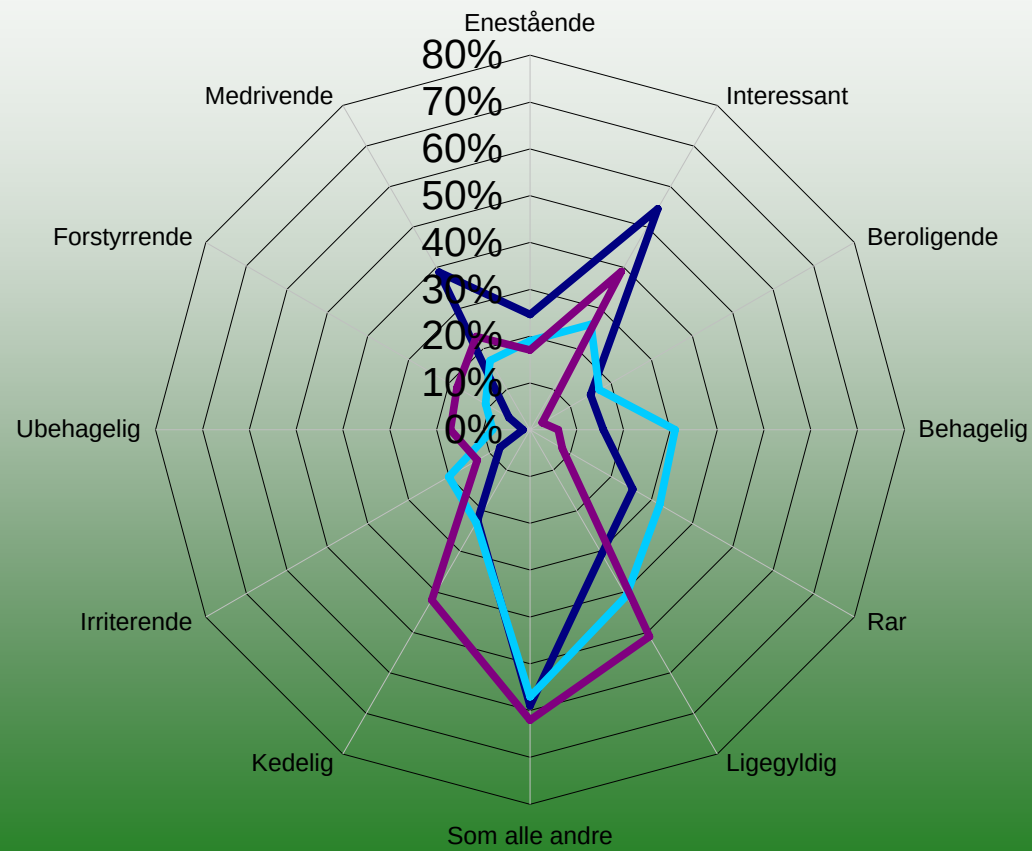
Lodret %



CAWI - Drenge/piger
10-18 år. Kvoter på alder, køn, geografi og uddannelse i
forhold til fordelingen i normalbefolkningen
- Uge for uge

Total - Pre+Post Uge 26 + 38 2006	Pretest Uge 26 2006	Posttest Uge 38 2006	Unge og alcohol uge 47-50 2005	DK Gennem- snit Stills	Pretest Uge 26 2006				Posttest Uge 38 2006			
					Drenge	Piger	10-14 år	15-18 år	Drenge	Piger	10-14 år	15-18 år
I høj grad		62%							64%	60%	60%	65%
I nogen grad		34%							34%	35%	34%	35%
Slet ikke		4%							2%	5%	6%	0%
 Sp. 11 I hvilken grad synes du, at reklamen gav dig følgende indtryk? Angiv venligst et svar for hvert indtryk. - Ved den fysiske aktivitet skal pulsen op												
Total (Har set kampagnen)		134	NA	NA					56	78	80	54
I høj grad		40%							38%	41%	39%	41%
I nogen grad		47%							46%	47%	45%	50%
Slet ikke		13%							16%	12%	16%	9%
 Sp. 11 I hvilken grad synes du, at reklamen gav dig følgende indtryk? Angiv venligst et svar for hvert indtryk. - Fysisk aktivitet kan være andet end at gå til sport												
Total (Har set kampagnen)		134	NA	NA					56	78	80	54
I høj grad		66%							61%	69%	65%	67%
I nogen grad		27%							29%	26%	29%	24%
Slet ikke		7%							11%	5%	6%	9%

Involvering



Bilag 14: Grafisk rapportering af kendskab til anbefalinger, kampagnes opmærksomhed samt medieanalyse blandt befolkningen 13-69 år

Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic
Consumer • Solutions • Research • Convergence • ROI • Technology • Ideas • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting
Experience • Satisfaction • Vision • Momentum • Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative
Crossmedia • Optimisation • Predictive • Intelligence • Quantitative • Impact • Loyalty • Online • Measurement • Attitudes • Clarity
Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance • Digital • Impact • Positioning • Youth • Ideas • Momentum • Consulting
Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge

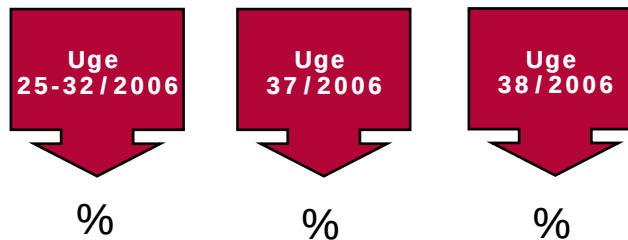


Kendskabet til anbefalingerne for voksne/B&U



Impact • Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Marketing • Internet • Conceptual • Emotion
Impression • Performance • Positioning • Digital • Impact • Youth • Communication • Advantage • Dynamic • Global • Innovation
Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Convergence
Technology • ROI • Leader • Analysis • Ideas • Focus • Future • Relationships • Consulting • Experience • Satisfaction • Vision • Momentum
Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Predictive • Impact
Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance
Ideas • Positioning • Digital • Impact • Value • Momentum • Consulting • Communication • Global • Advantage • Dynamic • Innovation
Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Insight • ROI
Ideas • Technology • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting • Experience • Media • Satisfaction • Vision • Momentum
Advertising • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Global • Attitudes • Predictive

Hvor længe skal børn og unge /voksne være fysisk aktive om dagen?



Sp. 0A Hvor længe skal voksne mindst være fysisk aktive om dagen?

Voksne skal være fysisk aktive mindst 30 minutter om dagen	64	73*)	68
Kender ikke anbefalingerne/ved ikke	36	27*)	32

Sp. 0C Hvor længe skal børn og unge mindst være fysik aktive om dagen?

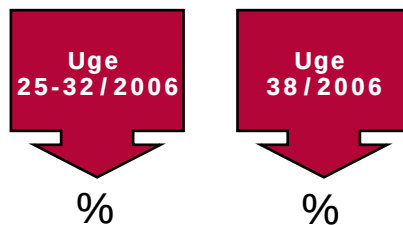
Børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen	48	70*)	60*)
Kender ikke anbefalingerne/ved ikke	52	30*)	40*)
	(800)	(105)	(803)

*) Signifikant forskellig i forhold til den forrige periode – 95 % niveau

Hvor længe skal børn og unge /voksne være fysisk aktive om dagen?

Filter: Succeskriterie: Personer med kun en folkeskole uddannelse eller en indkomst under 200.000 (dog ikke studerende*) skal have et uhjulpent kendskab til anbefalingen på minimum 60%.

*Det er ikke muligt at udelukke studerende



Sp. 0A Hvor længe skal voksne mindst være fysisk aktive om dagen?

Voksne skal være fysisk aktive mindst 30 minutter om dagen

59

63

Kender ikke anbefalingerne/ved ikke

41

37

Sp. 0C Hvor længe skal børn og unge mindst være fysik aktive om dagen?

Børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen

49

57

Kender ikke anbefalingerne/ved ikke

51

43

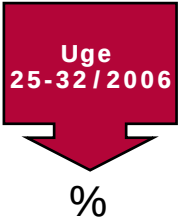
(219)

(200)

*) Signifikant forskellig i forhold til den forrige periode – 95 % niveau

Hvor længe skal børn og unge / voksne være fysisk aktive om dagen?

Personer med børn 10-17 år



Sp. 0A Hvor længe skal voksne mindst være fysisk aktive om dagen?

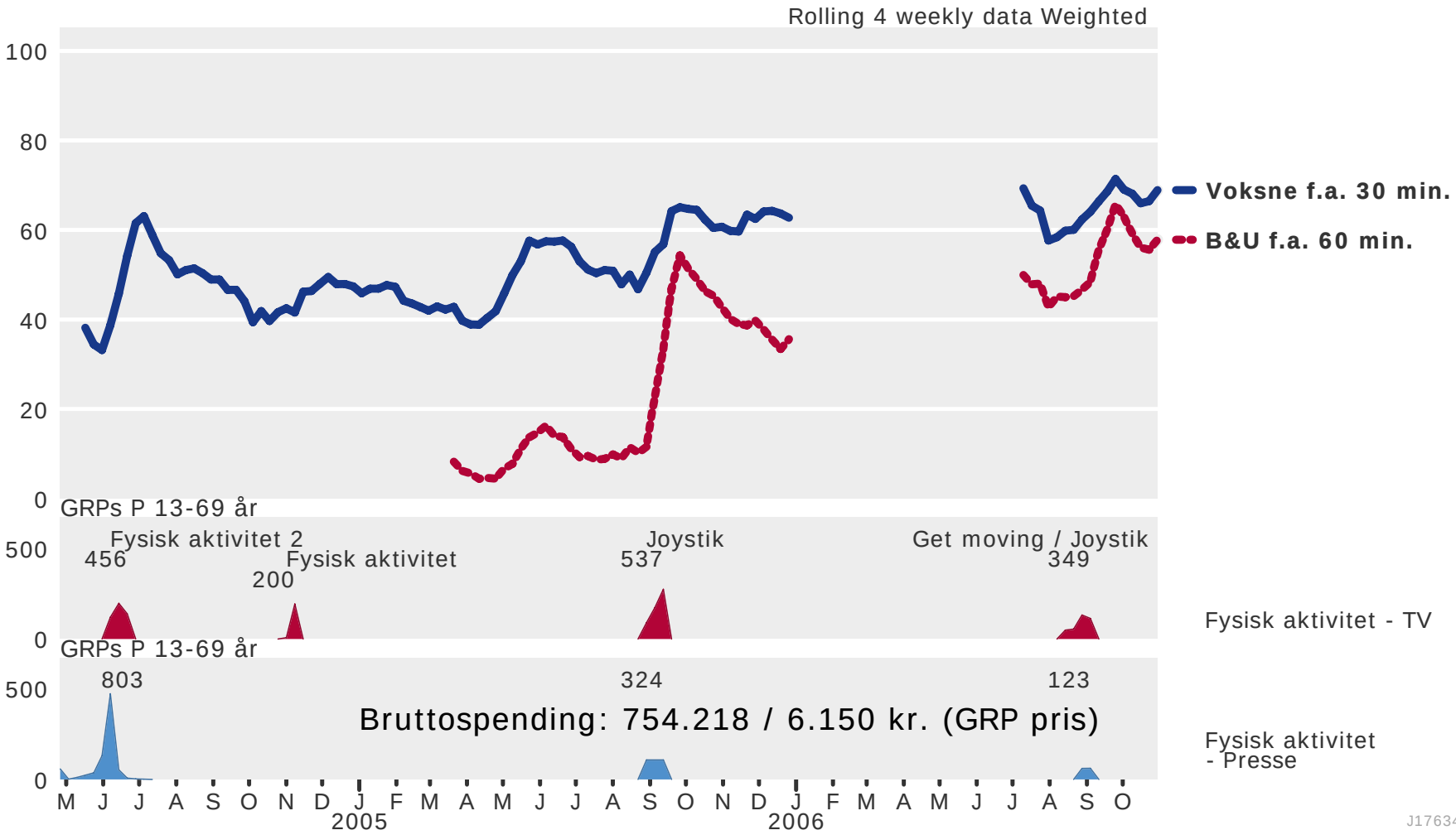
Voksne skal være fysisk aktive mindst 30 minutter om dagen	56	67 *)
Kender ikke anbefalingerne/ved ikke	44	33 *)

Sp. 0C Hvor længe skal børn og unge mindst være fysik aktive om dagen?

Børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen	45	68 *)
Kender ikke anbefalingerne/ved ikke	55	32 *)
	(187)	(192)

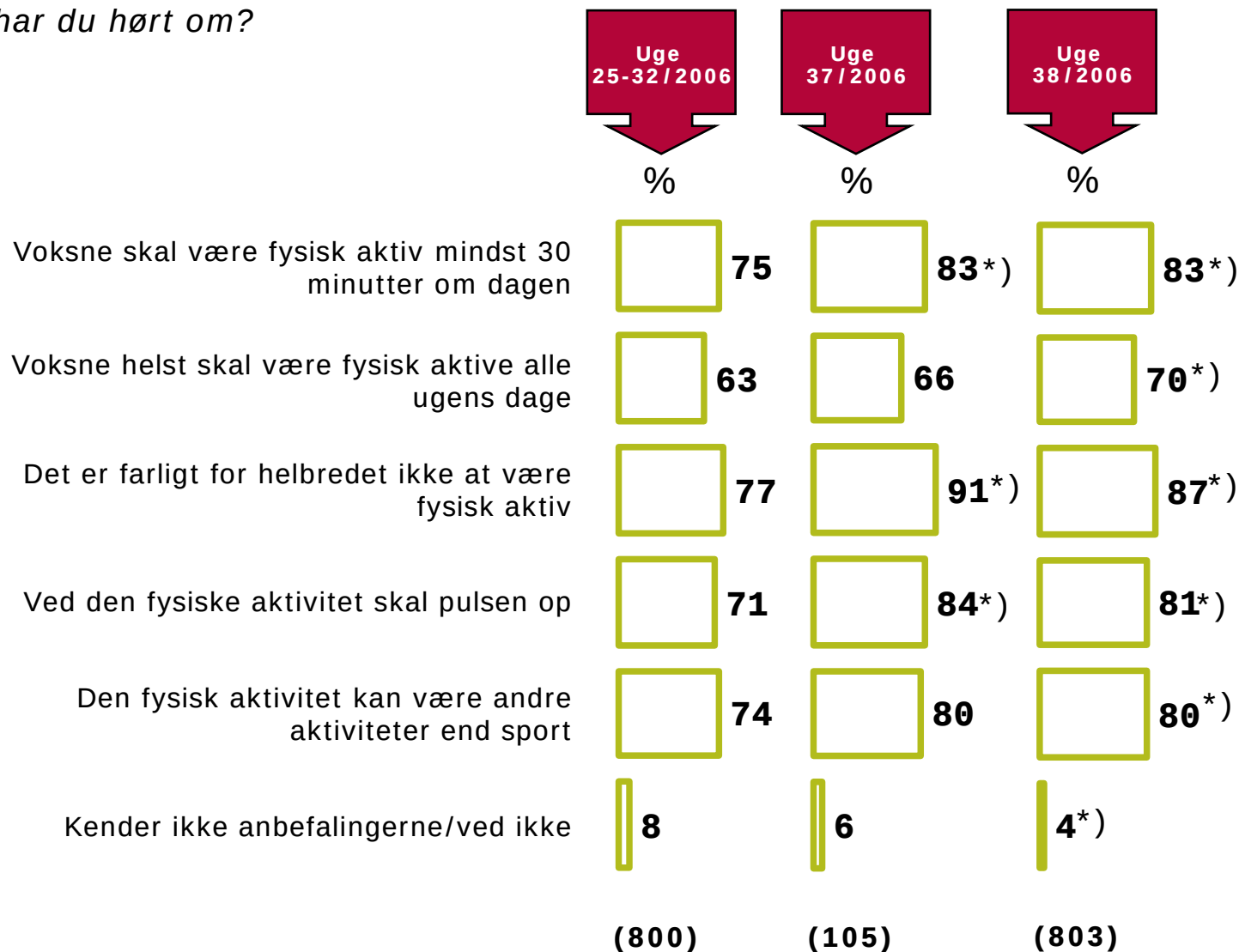
*) Signifikant forskellig i forhold til den forrige periode – 95 % niveau

Hvor længe skal børn og unge / voksne være fysisk aktive



Konkrete anbefalinger for fysisk aktivitet voksne - hjulpen

Sp. 0B Jeg vil nu nævne nogle udsagn om fysisk aktivitet for voksne. Hvilke af følgende udsagn, har du hørt om?

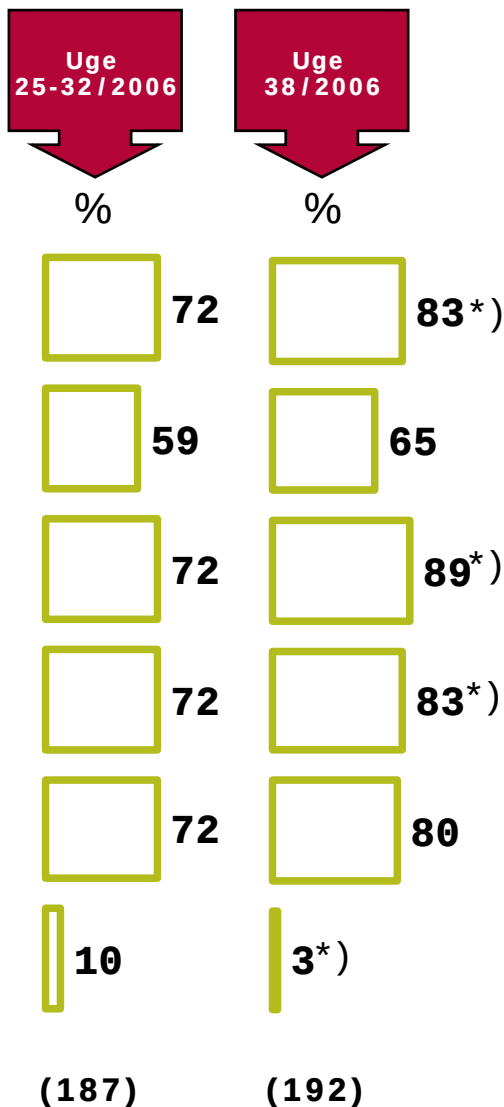


^{*)} Signifikant forskellig i forhold til den forrige periode – 95 % niveau

Konkrete anbefalinger for fysisk aktivitet voksne - hjulpen

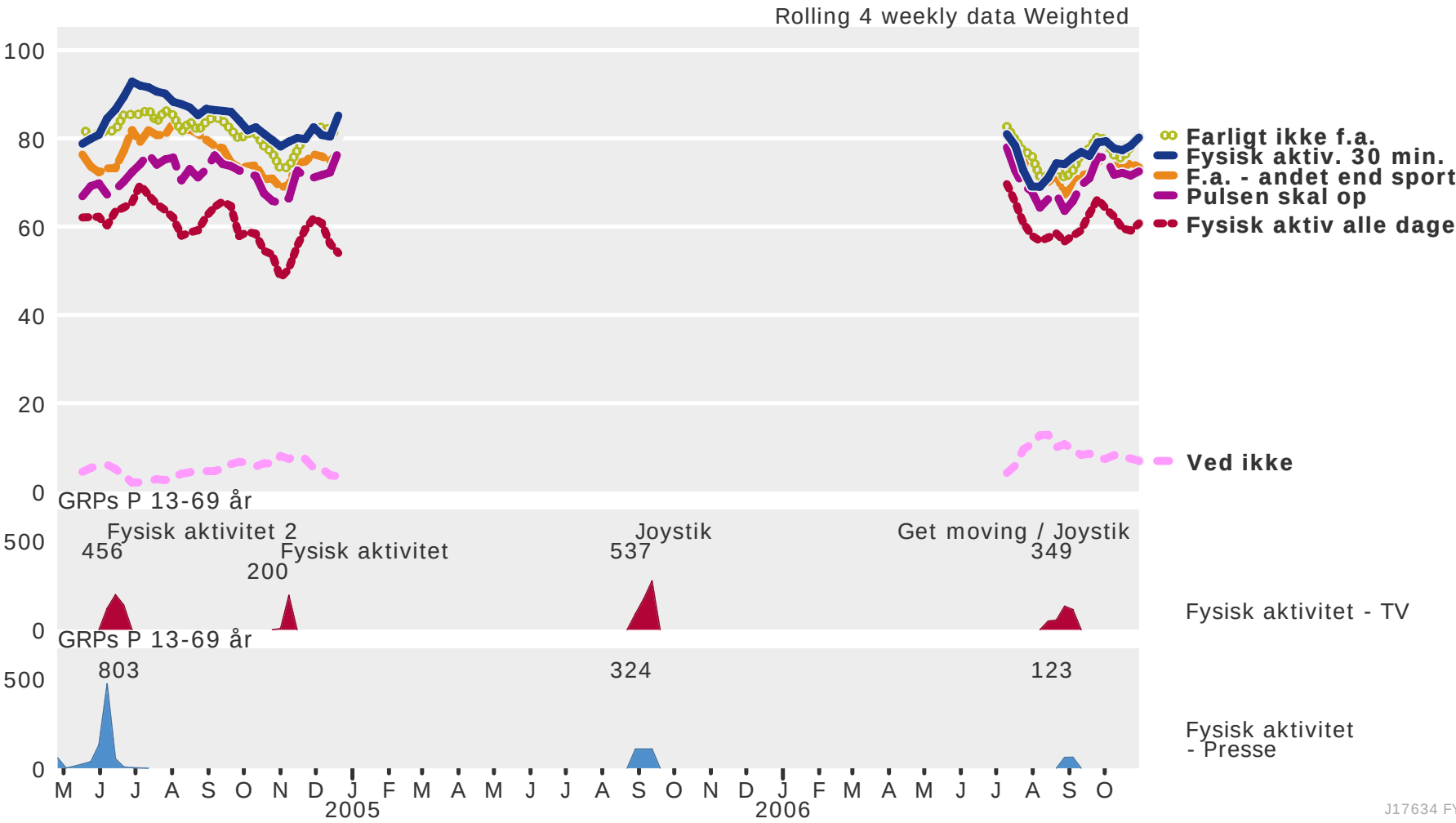
Sp. 0B Jeg vil nu nævne nogle udsagn om fysisk aktivitet for voksne. Hvilke af følgende udsagn, har du hørt om?

Personer med børn 10-17 år



*) Signifikant forskellig i forhold til den forrige periode - 95 % niveau

Konkrete anbefalinger for fysisk aktivitet voksne - hjulpen



Konkrete anbefalinger for fysisk aktivitet børn og unge - hjulpen

Sp. 0D Jeg vil nu nævne nogle udsagn om fysisk aktivitet for børn og unge. Hvilke af følgende udsagn, har du hørt om?

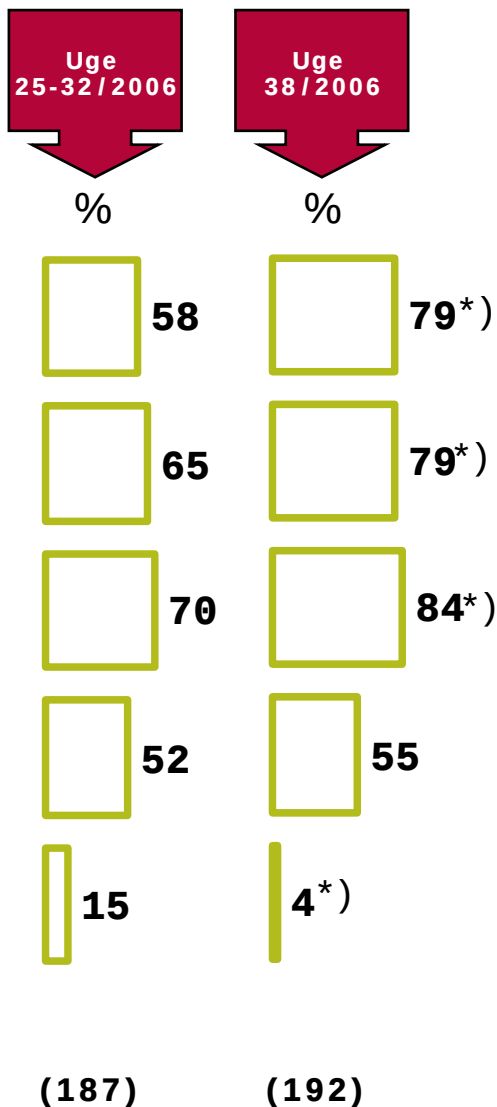
	Uge 25-32/2006	Uge 37/2006	Uge 38/2006
	%	%	%
Børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen	☐ 57	☐ 75 *)	☐ 73 *)
Ved den fysiske aktivitet skal pulsen op	☐ 60	☐ 81*)	☐ 75*)
Den fysiske aktivitet kan være andre aktiviteter end sport	☐ 66	☐ 81*)	☐ 79*)
Børn og unge skal mindst 2 gange om ugen være fysisk aktive med høj intensitet / høj puls	☐ 45	☐ 48	☐ 50
Kender ikke anbefalingerne/ved ikke	☐ 17	☐ 7 *)	☐ 8 *)
	(800)	(105)	(803)

*) Signifikant
forskellig i forhold til
den forrige periode –
95 % niveau

Konkrete anbefalinger for fysisk aktivitet børn og unge - hjulpen

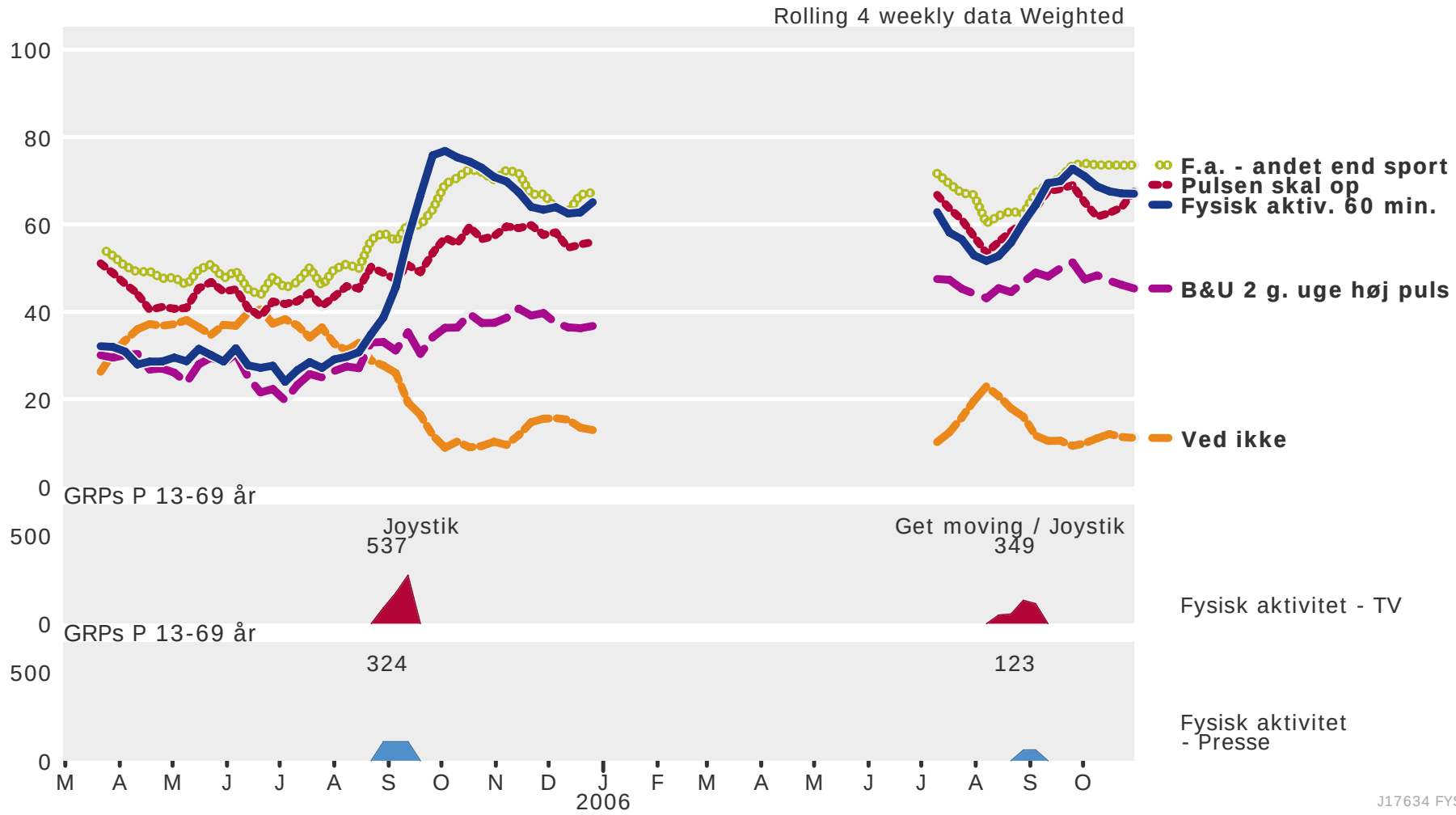
Sp. 0D Jeg vil nu nævne nogle udsagn om fysisk aktivitet for børn og unge. Hvilke af følgende udsagn, har du hørt om?

Personer med børn 10-17 år



*) Signifikant forskellig i forhold til den forrige periode – 95 % niveau

Konkrete anbefalinger for fysisk aktivitet børn og unge - hjælpen



Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Convergence • ROI • Technology • Ideas • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Consulting • Experience • Satisfaction • Vision • Momentum • Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Predictive • Intelligence • Quantitative • Impact • Loyalty • Online • Measurement • Attitudes • Clarity • Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance • Digital • Impact • Positioning • Youth • Ideas • Momentum • Consulting • Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge



 Sundhedsstyrelsen

Kommunikationsindsatsen

 MillwardBrown

Impact • Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Marketing • Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance • Positioning • Digital • Impact • Youth • Communication • Advantage • Dynamic • Global • Innovation • Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Convergence • Technology • ROI • Leader • Analysis • Ideas • Focus • Future • Relationships • Consulting • Experience • Satisfaction • Vision • Momentum • Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Predictive • Impact • Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance • Ideas • Positioning • Digital • Impact • Value • Momentum • Consulting • Communication • Global • Advantage • Dynamic • Innovation • Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Insight • ROI • Ideas • Technology • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting • Experience • Media • Satisfaction • Vision • Momentum • Advertising • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Global • Attitudes • Predictive

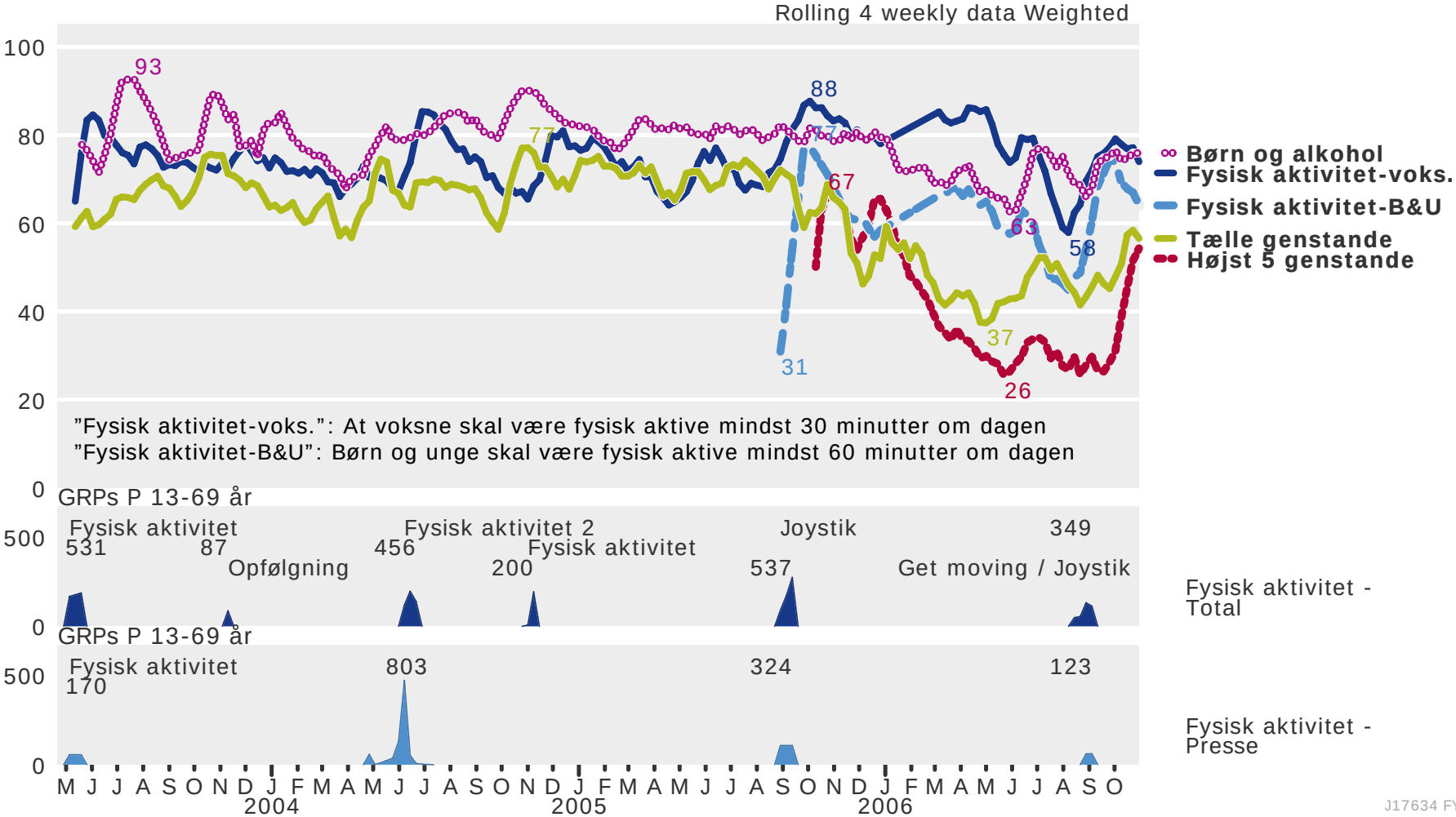
Informationskampagner hørt eller set meget om i den senere tid - hjælpen

Sp. 1 Hvilke af de emner jeg nævner nu, kan du huske at have hørt eller set meget om i den senere tid?

	Uge 25-32 / 2006 %	Uge 37 / 2006 %	Uge 38 / 2006 %
At man skal tælle sine genstande	49	48	63*)
At voksne har et ansvar for børn og unges alkoholforbrug	74	85*)	84*)
At voksne skal være fysisk aktive mindst 30 minutter om dagen	65	82*)	79*)
Børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen	49	80*)	72*)
At man højst bør drikke 5 genstande per gang	30	20*)	42*)
At passiv rygning på arbejdspladsen koster liv	76	85*)	85*)
At man aldrig skal udsætte mindreårige børn for passiv rygning	77	85*)	84*)
Ingen/Ved ikke	8	3*)	2*)
	(800)	(105)	(803)

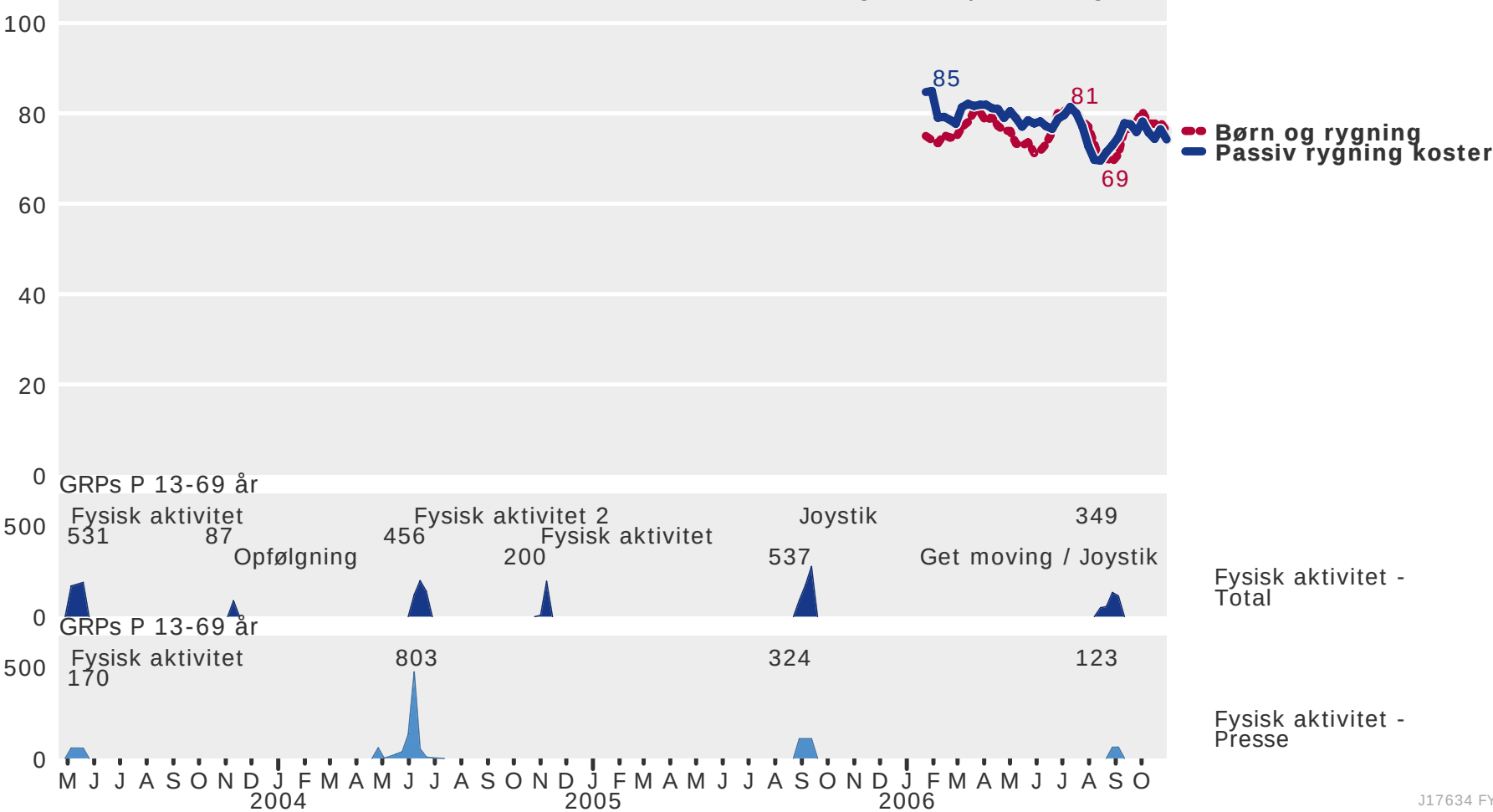
*) Signifikant forskellig i forhold til den forrige periode – 95 % niveau

INFORMATIONSKAMPAGNER - HØRT ELLER SET MEGET OM I DEN SENERE TID

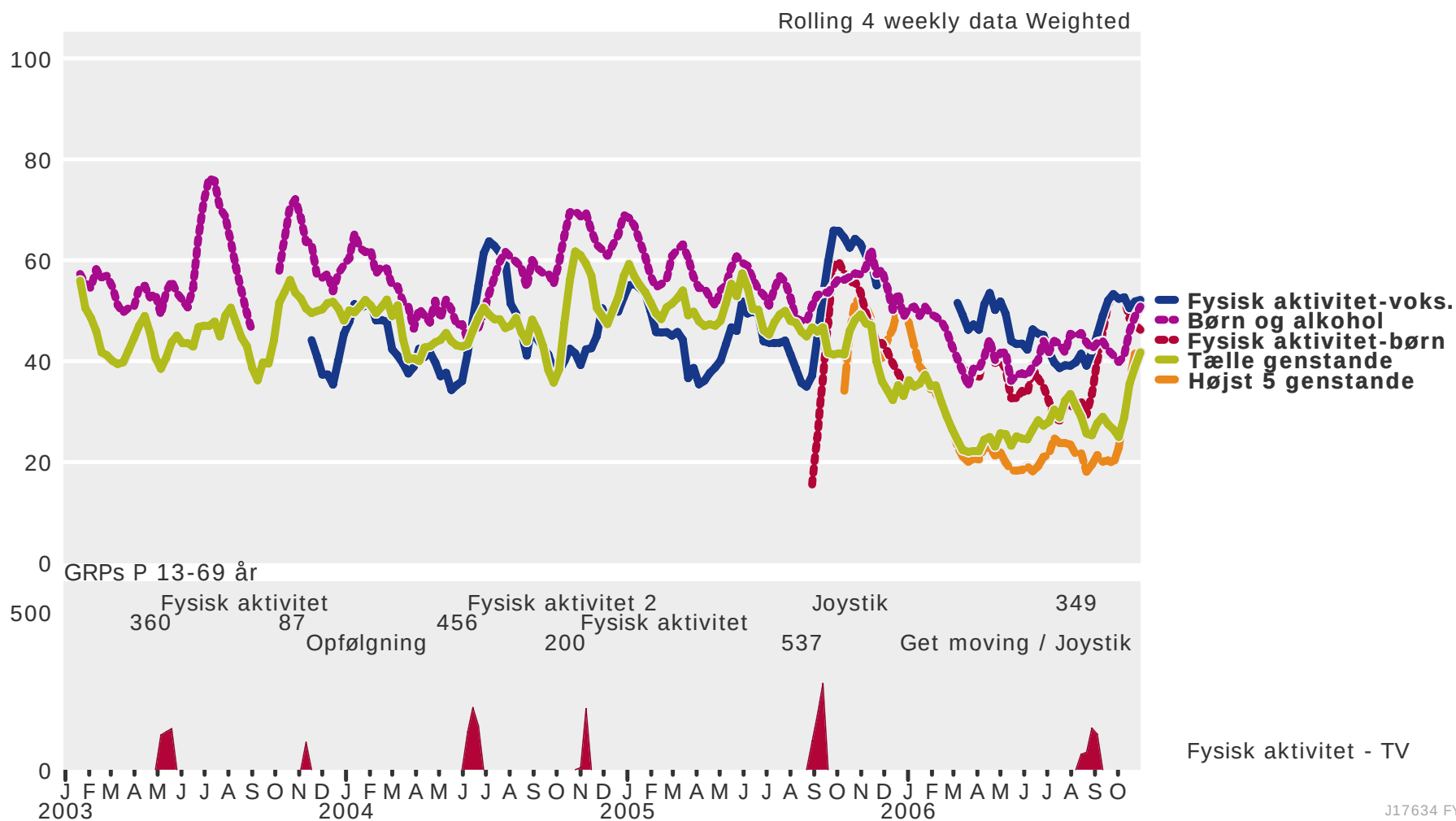


INFORMATIONSKAMPAGNER - HØRT ELLER SET MEGET OM I DEN SENERE TID

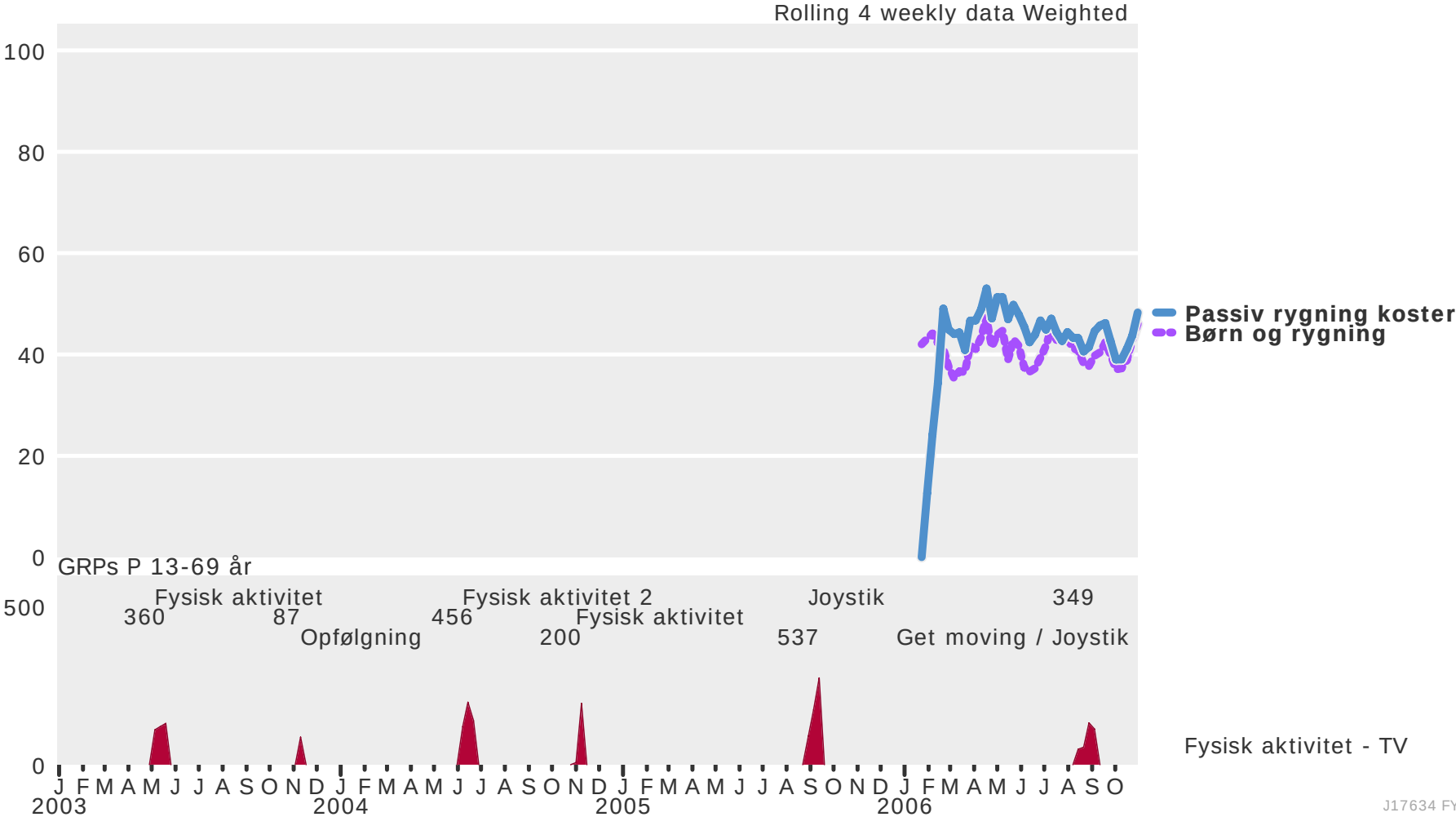
Rolling 4 weekly data Weighted



INFORMATIONSKAMPAGNER SET I TV



INFORMATIONSKAMPAGNER SET I TV



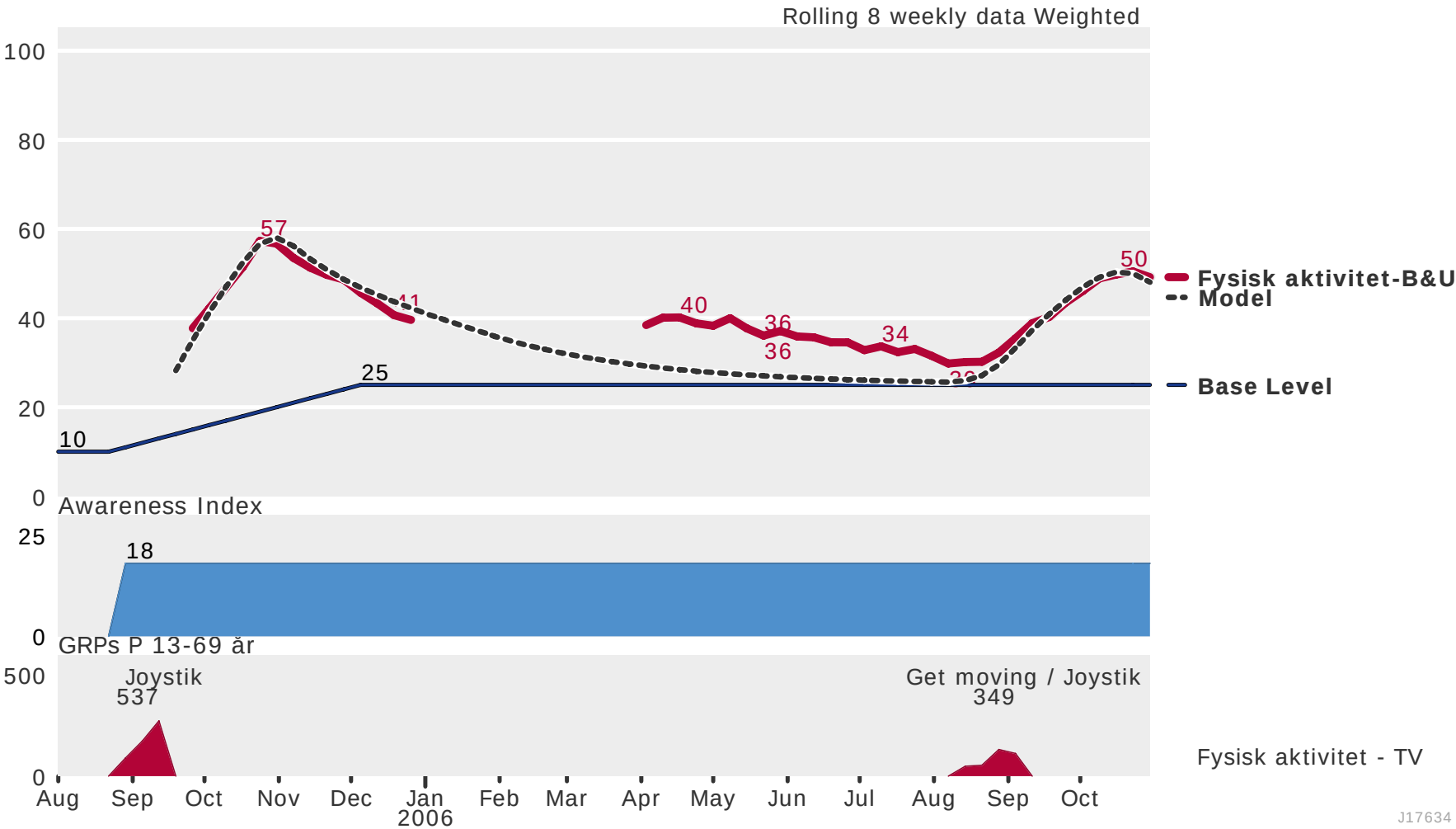
Informationskampagner hørt eller set i TV - hjælpen

Sp. 2a Nu vil jeg gerne have dig til at tænke på OBS- eller reklamespots på TV. Hvilke af de emner jeg nævner nu, kan du huske at have set OBS- eller reklamespots om i TV i den senere tid?

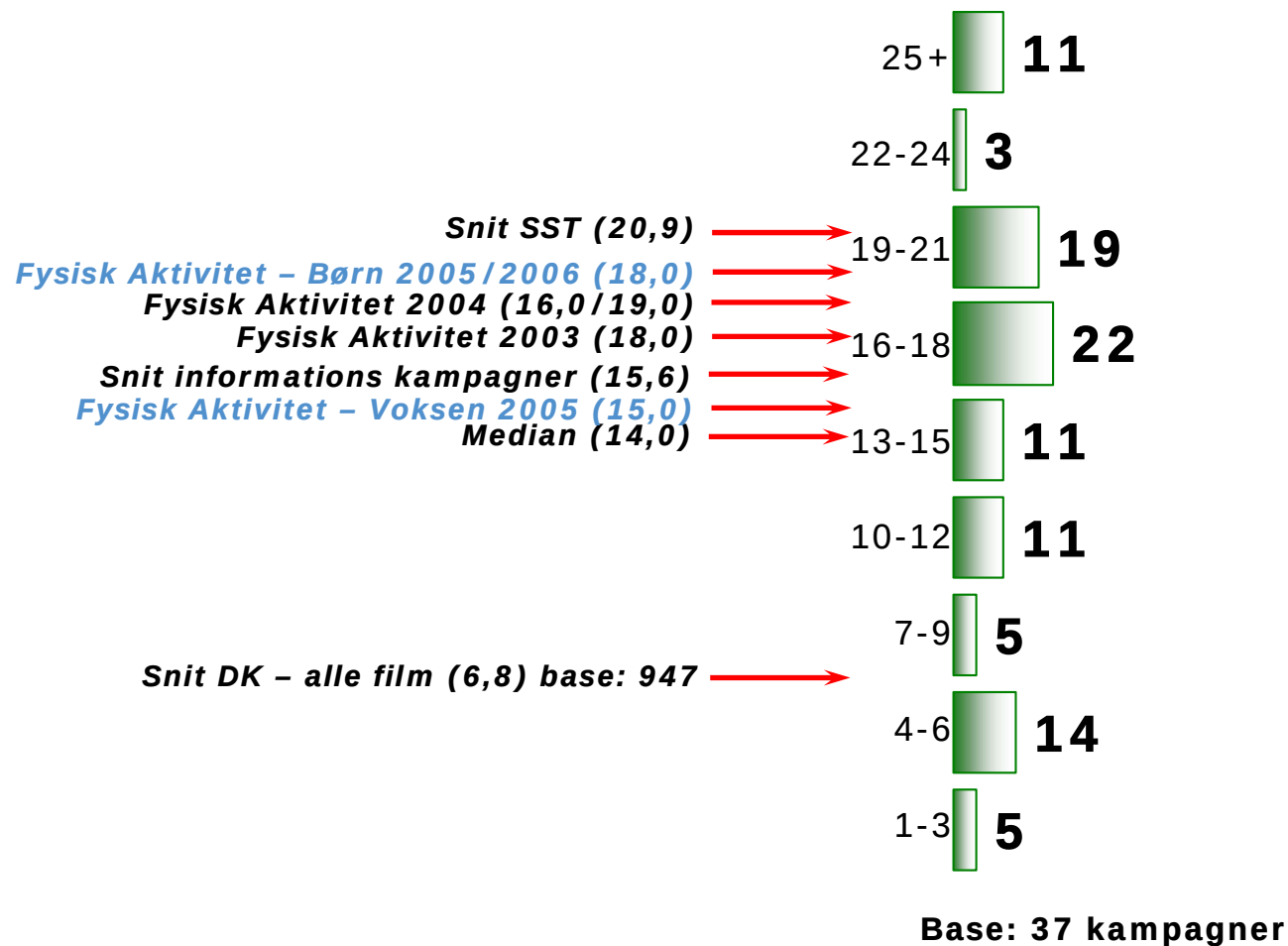
	Uge 25-32/2006	Uge 37/2006	Uge 38/2006
	%	%	%
At man skal tælle sine genstande	31	25	33
At voksne har et ansvar for børn og unges alkoholforbrug	44	45	46
At voksne skal være fysisk aktive mindst 30 minutter om dagen	40	54*)	53*)
Børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen	30	50*)	49*)
At man højst bør drikke 5 genstande per gang	23	15*)	24
At passiv rygning på arbejdspladsen koster liv	45	47	44
At man aldrig skal udsætte mindreårige børn for passiv rygning	43	42	42
Ingen/Ved ikke	32	24	26*)
	(800)	(105)	(803)

*) Signifikant forskellig i forhold til den forrige periode – 95% niveau

INFORMATIONSKAMPAGNER SET I TV

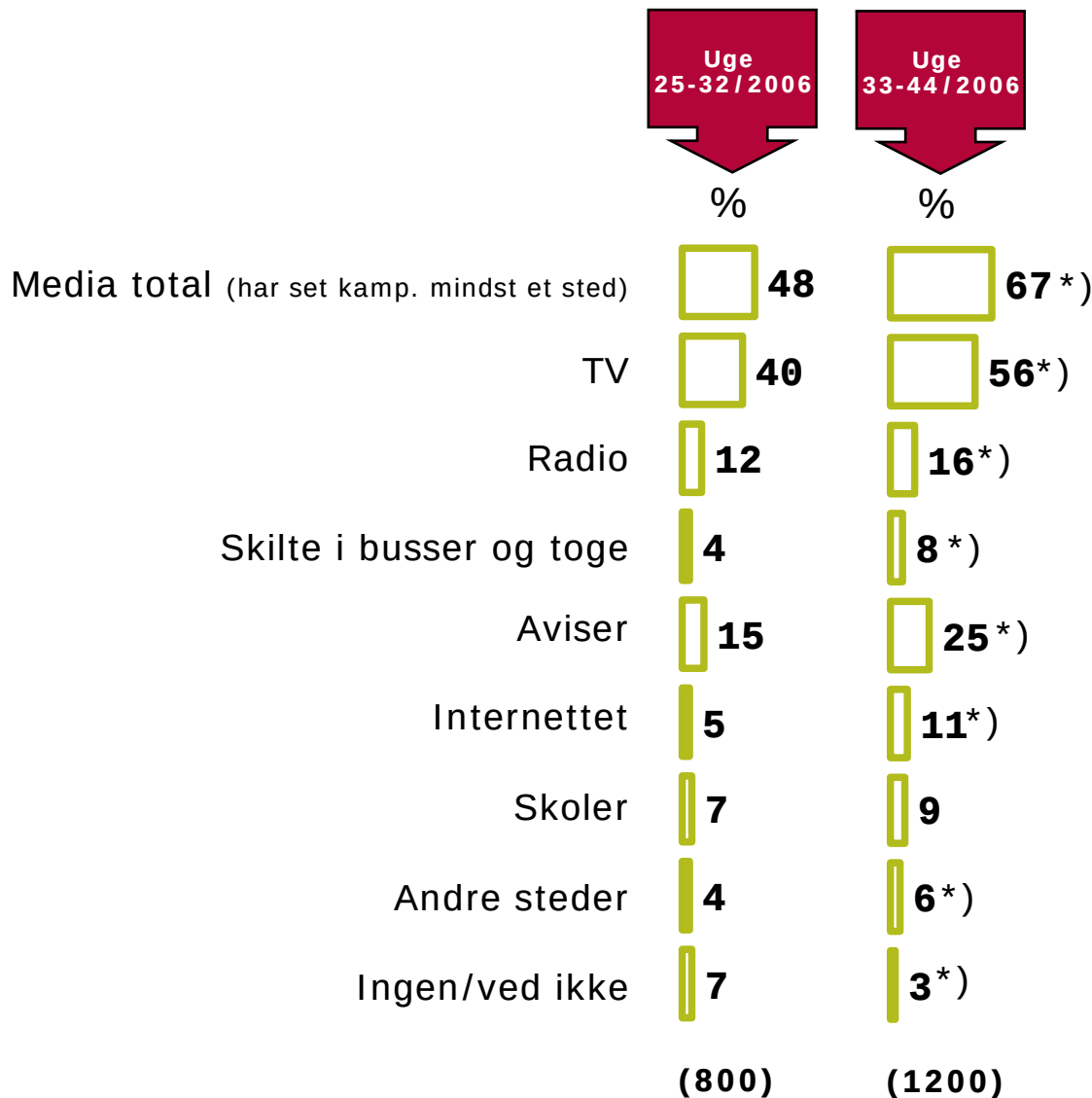


Gennemsnitlig kampagneeffektivitet



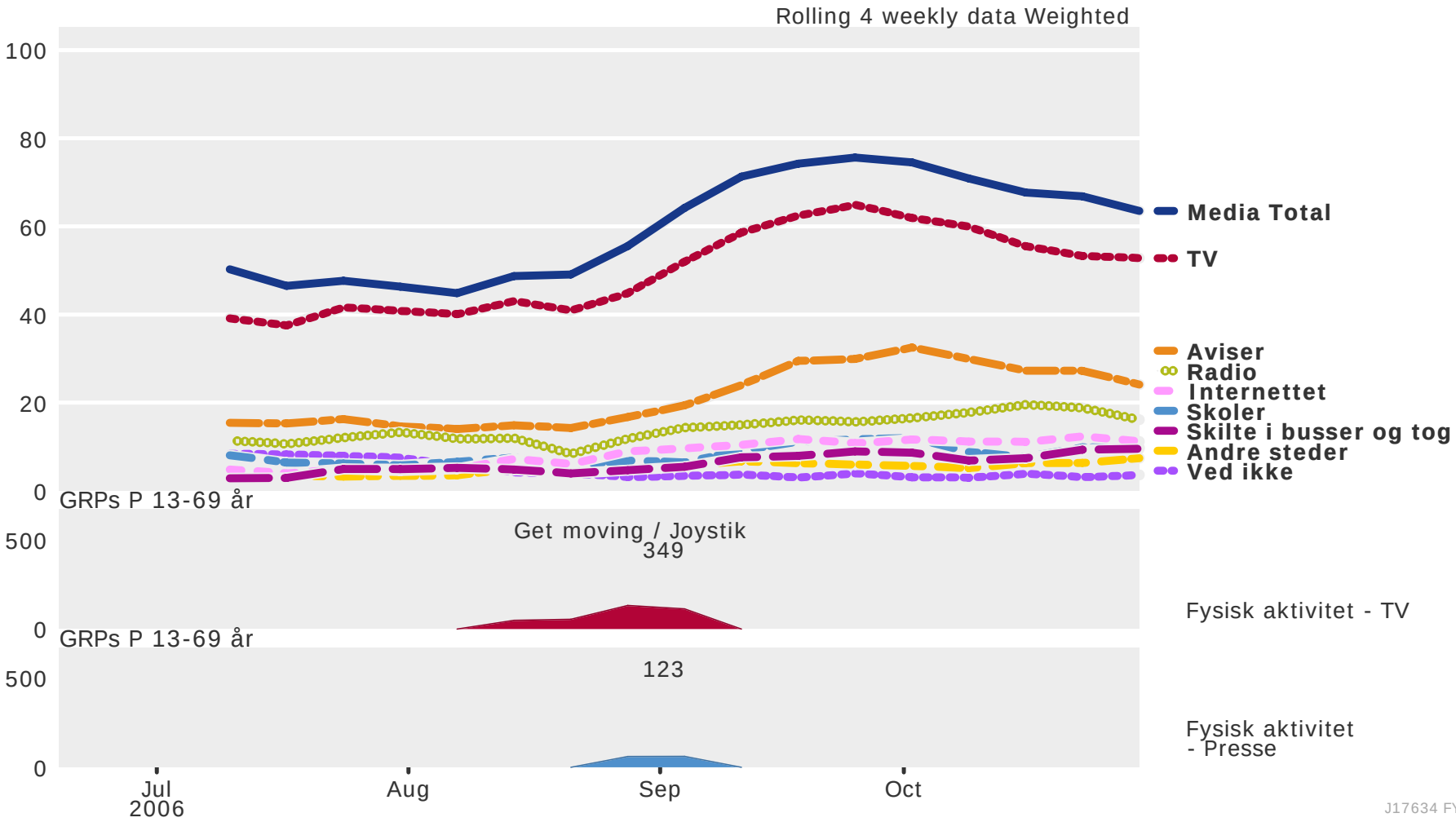
Kommunikation af fysisk aktivitet - hjælpen

Sp. FA 3 Hvilke af de steder jeg nævner nu, kan De huske i den senere tid at have hørt, set eller læst om, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 minutter om dagen?



*) Signifikant forskellig i forhold til den forrige periode – 95 % niveau

Kommunikation af fysisk aktivitet - børn og unge - hjulpen



Bilag 15: Kampagneovervågning: Ajour Klip Gruppen



Bilag 15: Kampagnerapportering

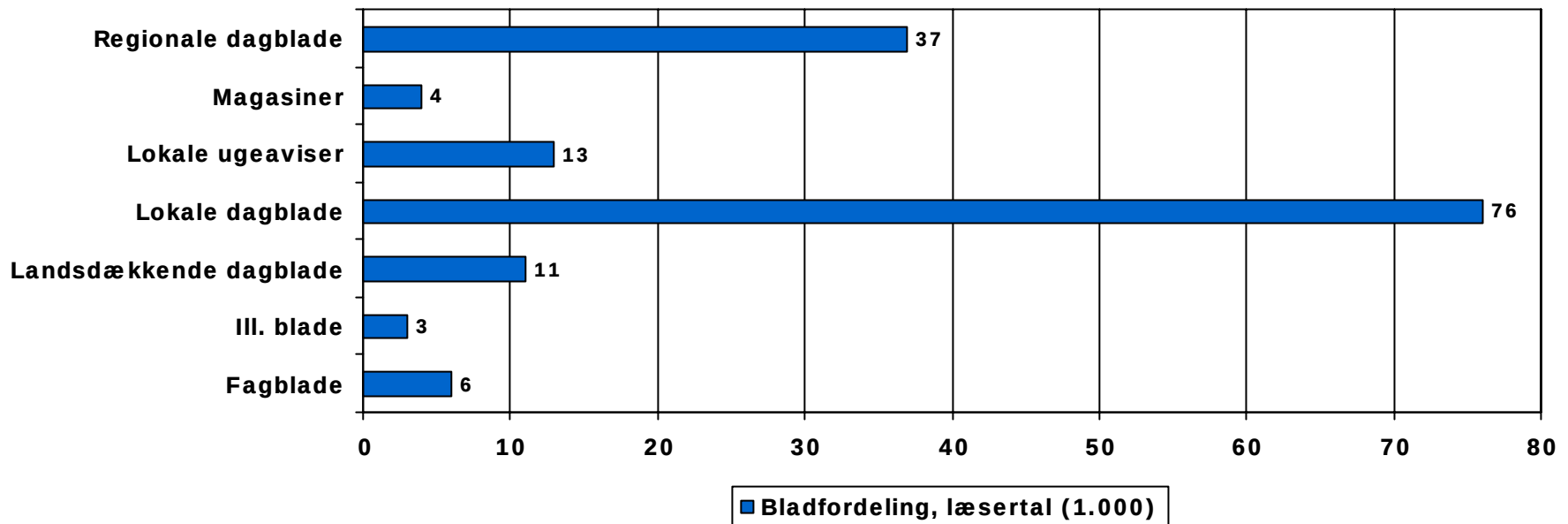
(Udvalgte nøgletal)

**Get moving kampagnen
2006**

Ajour Klip Gruppen A/S
Tlf.: +45 3539 1300 Fax: +45 3539 1339
Web: www.ajourklip.dk
Copyright 2006 © Ajour Klip Gruppen A/S

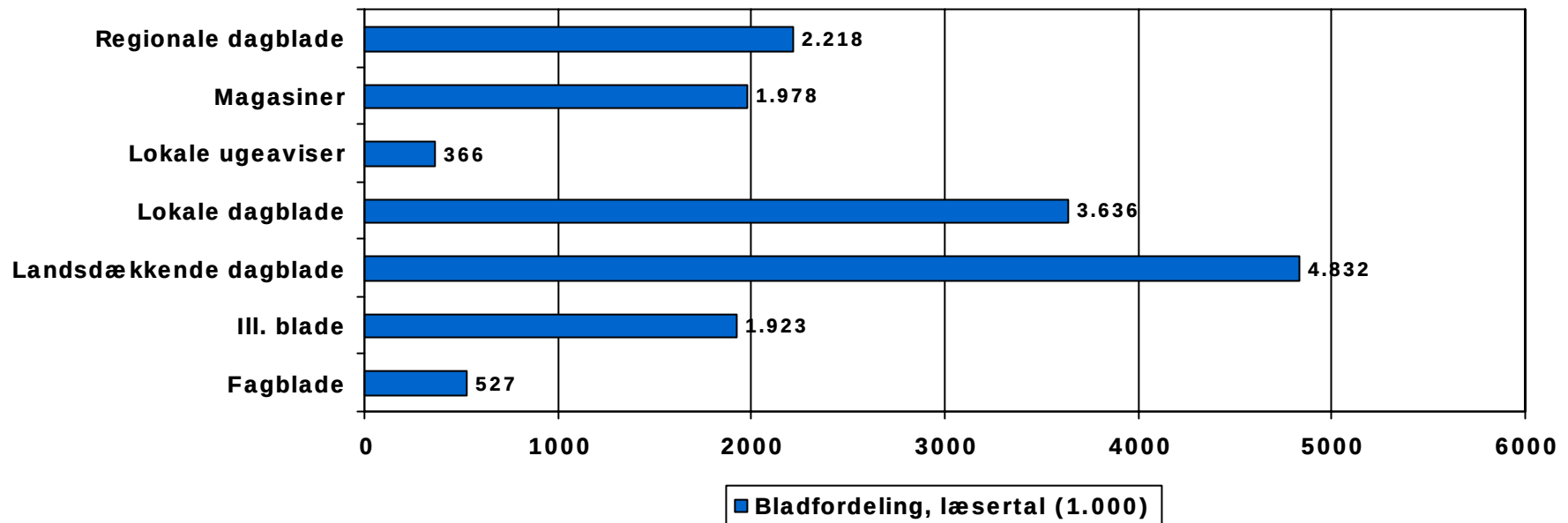
Fordelingsnøgletal – antal presseklip på bladgrupper

- Samlet er der fundet 150 omtaler i perioden omkring Get moving kampagnen
- De lokale dagblade tegnede sig for 50 % af omtalen



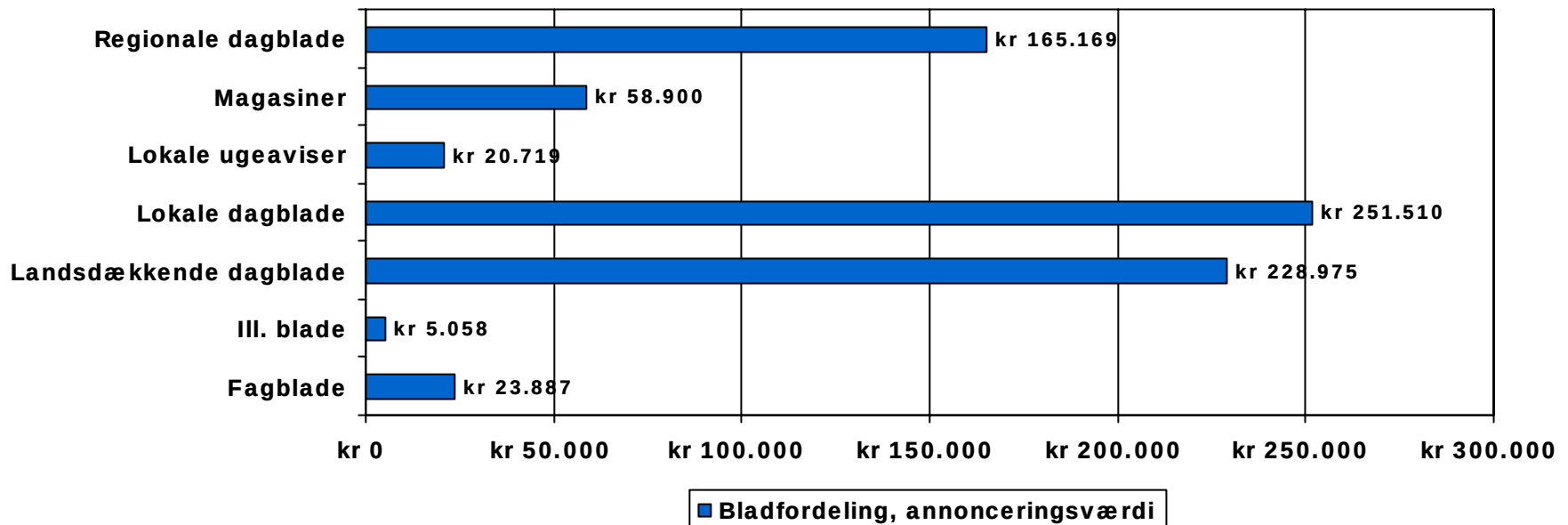
Fordelingsnøgletal – antal læsertal påbladgrupper

- Flest læsere (ca. 4,9 millioner) læsere eksponeret via de landsdækkende dagblade
- Eksponeringen via de lokale dagblade tegnede sig for ca. 3,6 millioner læsere



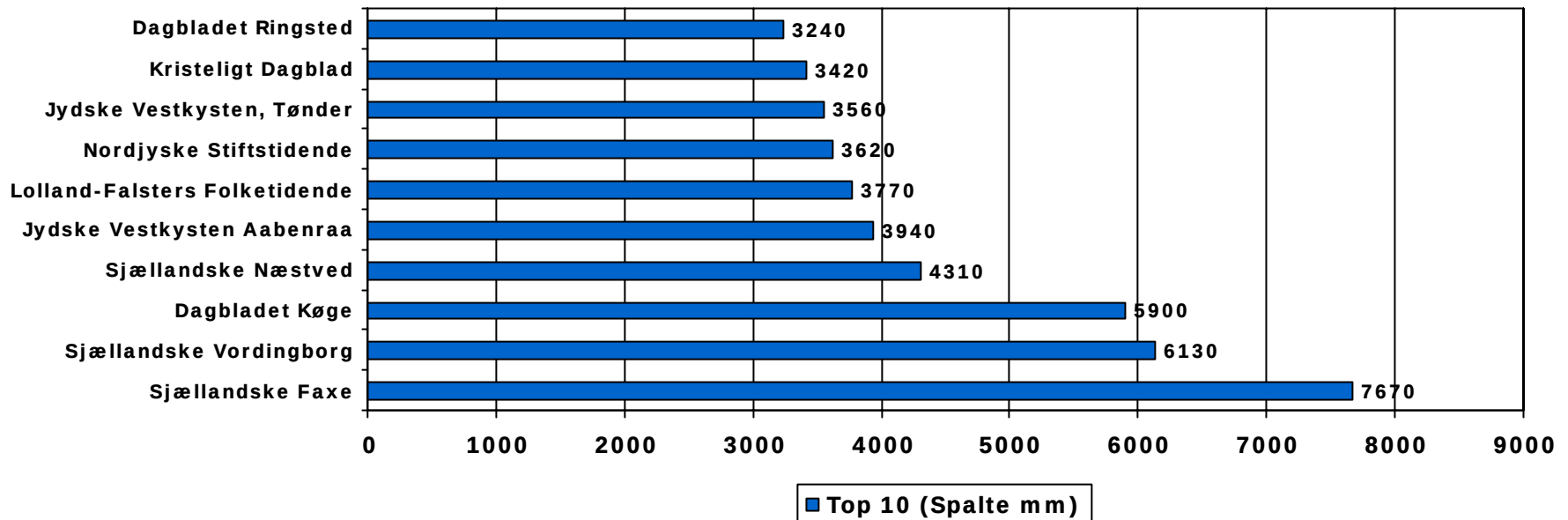
Fordelingsnøgletal – annonceringsværdi på bladgrupper

- Den samlede omtaleværdi beløb sig til ca. 750.000 i de trykte medier (ca. 2,7 millioner inkl. TV/R)
- Højeste omtaleværdi genereret via de lokale dagblade



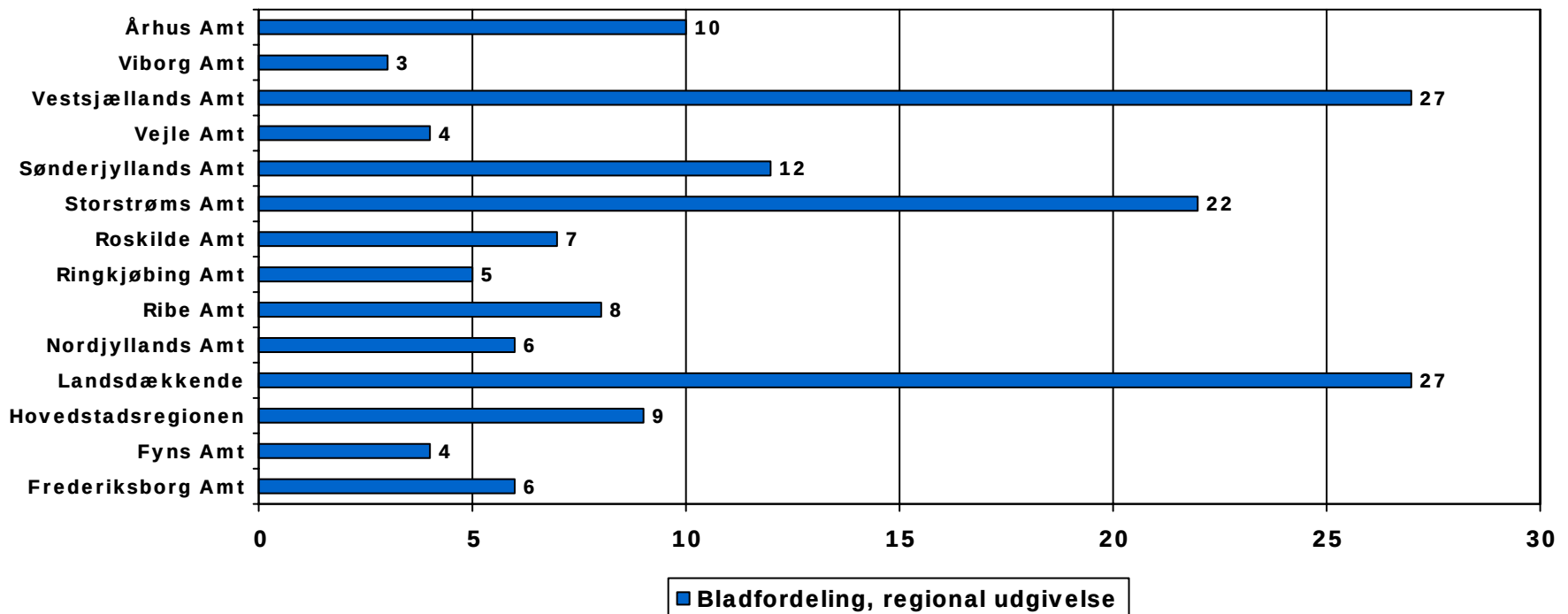
Fordelingsnøgletal – frekvensfordeling, top 10, på spaltemillimeter

- De lokale / regionale dagblade Sjællandske, Dagbladet samt Jydske Vestkysten bragte volumenmæssigt mest omtale af kampagnen



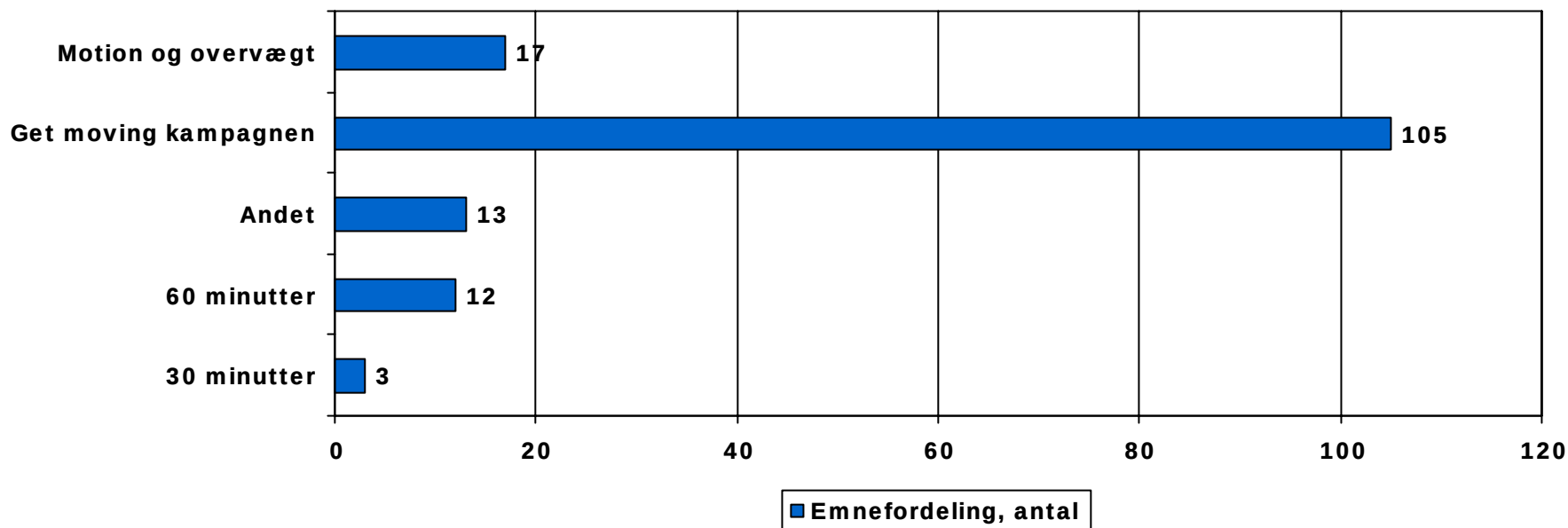
Fordelingsnøgletal – antal presseklip på regioner

- Eksponeringen var højest i Vestsjællands Amt samt de landsdækkende regioner
- Færrest omtaler i Viborg og Fyns amt



Emnefordeling, antal

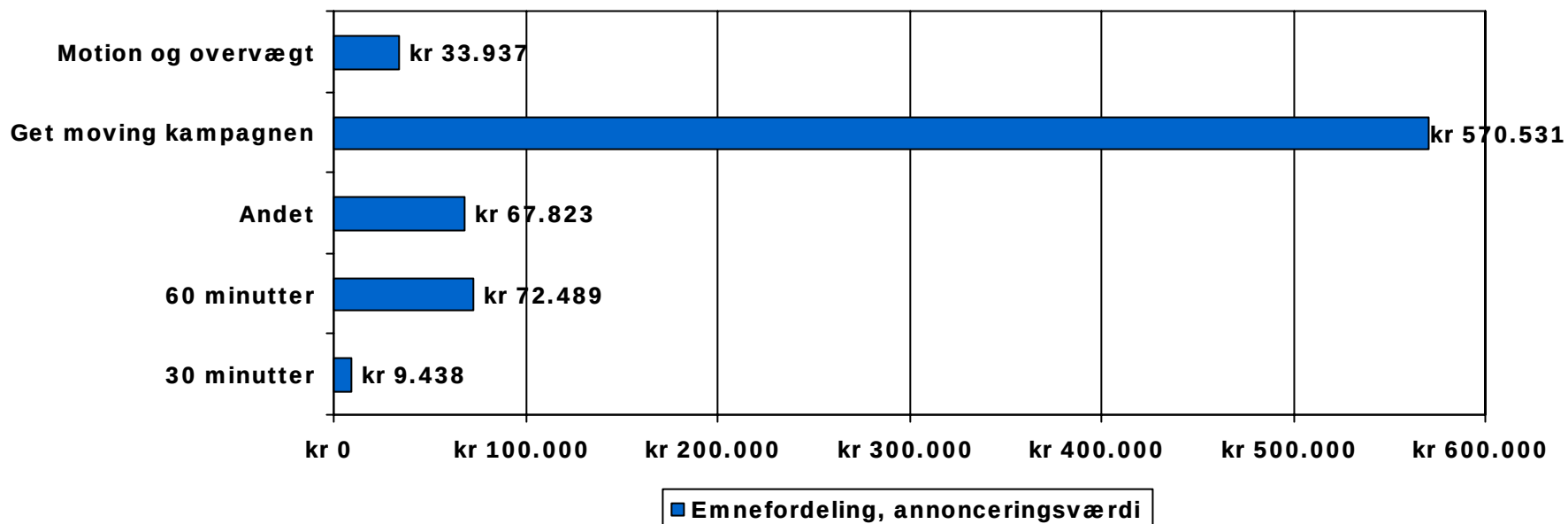
- Selve kampagnen blev omtalt i 105 af de i alt 150 omtaler – svarende til 70 % af omtalerne
- Af andre afledte artikler omtaltes bl.a. Motion og overvægt i 17 artikler



Emnefordeling, annonceringsværdi

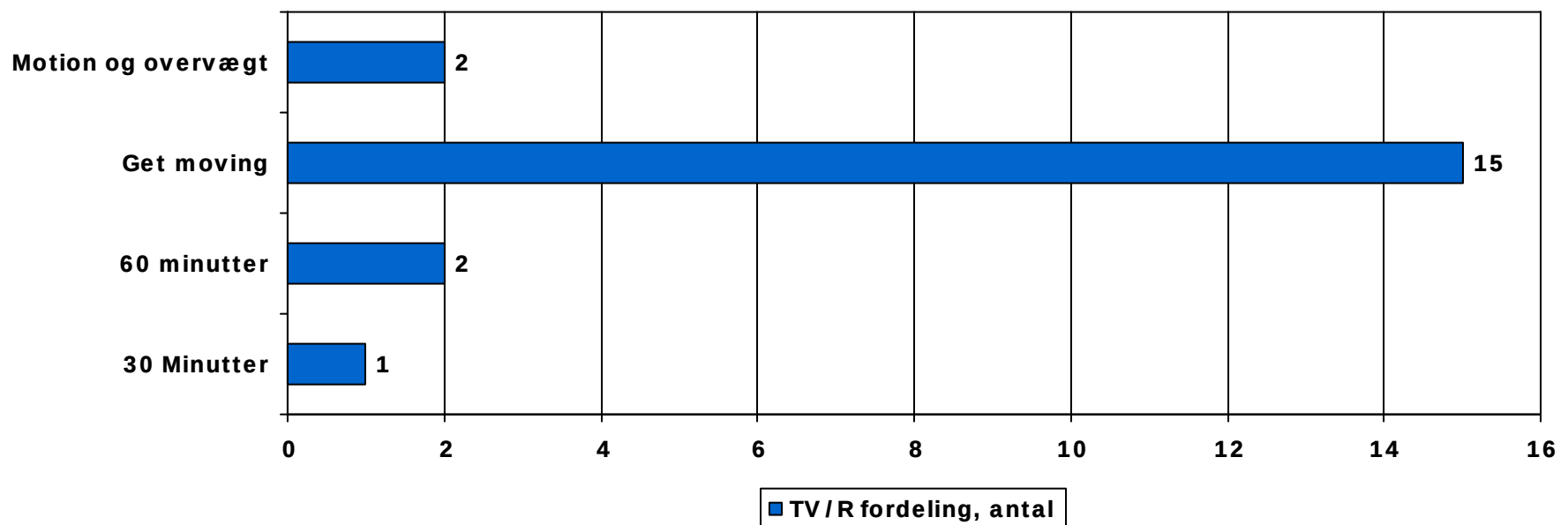
- Get moving kampagnen tegnede sig for 570.000 kr. (ca. 2 millioner) inkl TV/R omtalerne

■



TV/R fordeling, antal omtaler

- I alt 20 omtaler i TV/R medier (15 af dem omhandlende Get moving kampagnen)



TV/R fordeling, annonceringsværdi

- TV/R medierne omtalte Get Moving kampagnen for 1,4 millioner kr.
- Den samlede TV/R værdi beløb sig til 1,9 millioner kr.
-

