

SUNDHEDSSTYRELSENS GET MOVING-KAMPAGNE 2016
KAMPAGNERESULTATER

OM KAMPAGNEN

GET MOVING 2016

Get Moving kampagnen 2016 gennemførtes fra mandag den 23. maj til mandag den 6. juni 2016 med opstart på Facebook to uger før.

Kampagnen stod som næsten alle Sundhedsstyrelsens kampagner på to ben: (1) En national mediekampagne, der skaber synlighed, sætter temaet på dagsordenen og kendskab til kampagnens budskaber. (2) Et lokalt niveau, hvor partnerskaber med kommunerne og lokale aktører som eksempelvis idrætsforeninger vil sikre, at indsatsen udrulles på det lokale niveau. På den måde understøtter den nationale informationskampagne det lokale niveau ved at skabe synlighed og tilbyde en række kampagneelementer, -initiativer og -materiale for de lokale aktører.

Primær målgruppe for kampagnen

- Forældre med kortere uddannelse til fysisk inaktive 10 til 13-årige børn (både piger og drenge)

Kampagnens formål

- 1) Sundhedsstyrelsen vil informere, motivere og inspirere forældrene med kortere uddannelse til fysisk inaktive 10 – 13 årige om, hvordan de kan bidrage og støtte deres barn til at være fysisk aktiv.
- 2) Sundhedsstyrelsen vil øge kendskabet blandt forældrene med kortere uddannelse til fysisk inaktive 10 – 13 årige anbefalingen om at børn og unge skal være fysisk aktiv mindst 60 minutter om dagen.

FACEBOOK: SUCCESKRITERIER OG RESULTATER

STATISTIK PR. 15. JUNI 2016

Antal opslag: 130 stk.

Antal nye 'page likes' (folk der følger Get Moving på Facebook): 2.649
(succeskriterium for hele kampagnen: minimum 2.000)

Filmspot er blevet vist: 471.508 gange
(succeskriterium for hele kampagnen: minimum 250.000 gange)

Reach: Opslag er i alt nået ud til 764.276

Aktivitetet: 46.871 har liket, kommenteret eller delt (heraf 6.261 likes – succeskriterium 3.000 eller flere)

Familier der deltog i konkurrencen: 882 (succeskriterium for hele kampagnen: minimum 150)

HVEM FØLGER GET MOVING PÅ FACEBOOK?

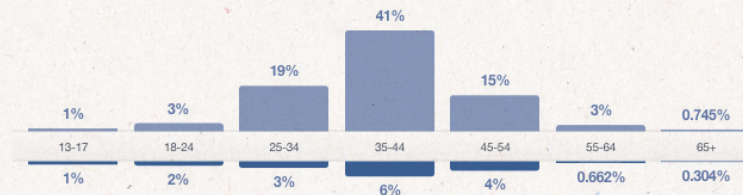
The people who like your Page

Women

82%
Your Fans

Men

17%
Your Fans



HVEM KOM GET MOVING-KAMPAGNEN UD TIL?

The number of people your post was served to in the past 28 days.

Women

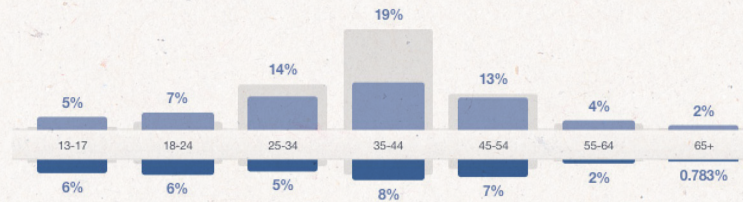
65%
People Reached

82%
Your Fans

Men

35%
People Reached

17%
Your Fans



HVEM DELTOG AKTIVT I KOMMUNIKATIONEN?

The people who have liked, commented on, or shared your posts or engaged with your Page in the past 28 days.

Women

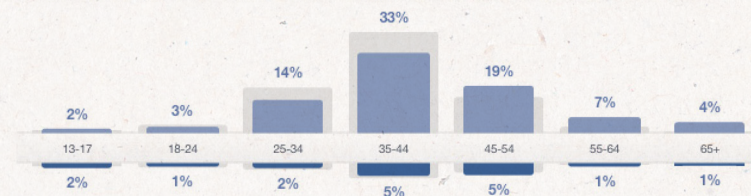
81%
People Engaged

82%
Your Fans

Men

18%
People Engaged

17%
Your Fans



KAMPAGNENS RESULTATER

FILMSPOT

Filmspot blev set **83.072** gange på Facebook. Filmspottet har haft meget lav drop-off. Det vil sige, at folk ser den til ende, hvilket tyder på, at den fanger den største interesse.

Kampagnens filmspot blev vist på MTG TV, SBS Discovery og leverede **240** TRP. Kampagnedækningen her svarer til **574.560** personer i målgruppen. Get Moving 2015 leverede til sammenligning **213** TRP. Kampagnedækningen her svarede til **416.120** personer i målgruppen.

INTERVIEW

Interview med Thomas & Mie blev set af **76.835**.

Interviewet er blevet delt **124** gange.

INSPIRATIONSFILM

De to mest sete film med Toniah Pedersen er samlet blevet set **181.071** gange og nåede ud til **8.000** personer (100% organisk delt på de sociale medier).

PR-INDSATS

Ca. 110 omtaler, herunder: Go' morgen DK, DR TV-avisen, P3-nyhederne, P4-nyhederne, DR Ultra, Politiken, BT, JP.dk, B.dk, EB.dk, MX.dk, BT.dk, DR.dk, TV2 Fyn, TV2 Nord, P4 Fyn, P4 København + en masse lokal- og regionalaviser.

KONKURRENCE

Ca. **882** familier deltog i Get Moving-konkurrencen om to cykler. Facebook-brugere viste stor interesse for de forskellige bud på, hvordan børn kan støttes til mere motion.

7 bolde blev sendt med posten som træstepremier til de bedste bud på, hvordan man kan støtte sit barn til motion.

Konkurrencen har genereret en del aktivitet: Der er kommet 1.904 Likes, 872 Comments, 159 shares samt 764 page Likes. Det er værd at bemærke antallet af page likes på 764. Det er et meget højt tal, og betyder at målgruppen har taget så godt imod budskabet i annoncen, at de gerne vil følge siden.

FACEBOOK

I perioden op til og igennem kampagneperioden er antallet af medlemmer på Facebook-siden blevet næsten tredoblet fra 340 til **1.011**.

Der er i perioden op til og i løbet af kampagneperioden blevet lagt **130** opslag op på Get Moving-facebooksiden. Disse opslag er blevet liket, kommenteret eller delt **46.871** gange.

Videoopslag er i gennemsnit nået ud til **7.420** personer og fotoopslag til **3.638**

Kampagnespottet er set **83.072** gange alene på Facebook og er blevet liket **440** gang og delt 238 gange, hvilket har været med til at drive den organiske rækkevidde, som oversteg **30%**

Facebook har haft en klikrate på **1,43%**

Særligt påfaldende har antallet af delinger været. Dette er én af de vigtigste mål, da videoerne kommer ud og lever på brugernes egne sider. Det positive antal delinger giver samtidig også meget stor organisk effekt og er samtidig en klar indikation på, at målgruppen har taget medieprodukterne til sig.

KAMPAGNE-INDSIGTER

Filmspottet havde en meget lav drop off. Det vil sige, at folk så den helt til ende og fik således hørt kampagnens budskab. Dens filmiske effekt og opbygning fanger tilsyneladende seernes interesse og opmærksomhed. Dette bekræfter vigtigheden i, at have en fascinerende kampagnefilm med hele vejen i kampagnen.

Inspirationsfilmene med Toniah Pedersen blev delt voldsomt og fungerede som motor for kampagnen. Målgruppen har taget Toniah Pedersen til sig og reagerer positivt på hendes indspark.

Interview med Thomas & Mia blev set og delt af mange, men havde en høj drop off sammenlignet med de øvrige film. Det tyder på, at den burde have været lidt kortere. Alle film har affødt overordentlig mange delinger og (udelukkende positive) kommentarer.

Resultaterne viser, hvordan de tre formater: Filmspot, inspirationsfilm og testimonial/interview komplimenterer hinanden optimalt.

Konkurrencen blev et tilløbstykke med 882 deltagere (omkring 100 sidste år). Brugerne promoverer selv medieprodukterne og producerer indhold til kampagnen i form af opslag med råd, idéer, fotos og beretninger. På den måde etableres den eftertragtede kommunikation indbyrdes mellem brugerne.

Konkurrencen stod alene for en tilgang på 764 nye følgere af Facebook-siden.

GET MOVING

**60 MINUTTER OM DAGEN
– OG GERNE MERE**

