

**fl@sh!**

elke dag in actie

- I Assumptions**
- II Campaign methodology**
- III Intended Results**
- IV Strength/weaknesses analysis**

# **I Assumptions:**

- **there is a muddled image of the exercise standard (only 14% know the standard):**
  - . **exercise concept not lucid**
  - . **30 minutes' standard fairly unfamiliar**
  - . **five-days-a-week standard entirely unknown**
- **per target group different factors are at the bottom of the lack of exercise, and a different campaign tone is required**
- **starting exercising is not so difficult, maintaining it depends on the social embedding**

- **personal advice is a success factor for continuity**
- **ambassadors from one's own entourage have greater influence**
- **the most powerful campaign: each organization conducts its own FLASH campaign**
- **public debate supports the campaign**



## **Conclusion:**

**We have something new to offer, for the 'get moving' campaigns in the Netherlands so far have mainly been a sort of sports promotion.**



**2003**

**Families with children in primary education**

**2004**

**VMBO (Pre-vocational Secondary Education)**

**Businesses**

**Rerun of family-targeted programme**

**2005**

**Accommodation and recreational facilities for the elderly**

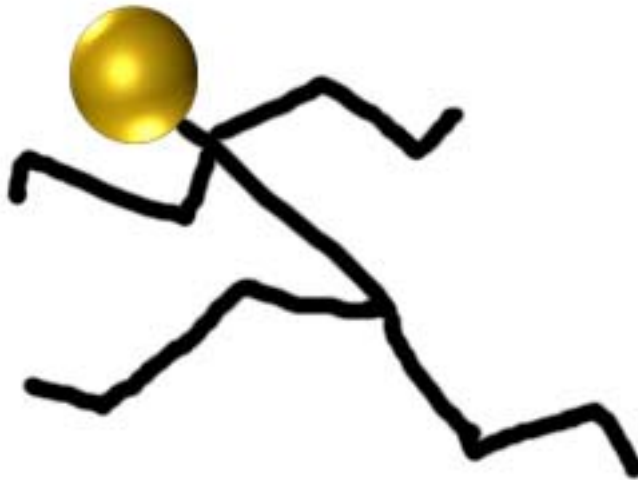
**Sports clubs**

**2006**

**Health care scheme for the chronically ill**

**Rerun of sports clubs**

## **II Campaign methodology: not so much promoting, rather 'tempting'**



**fl@sh!**  
elke dag in actie

# *flash!*

elke dag in actie



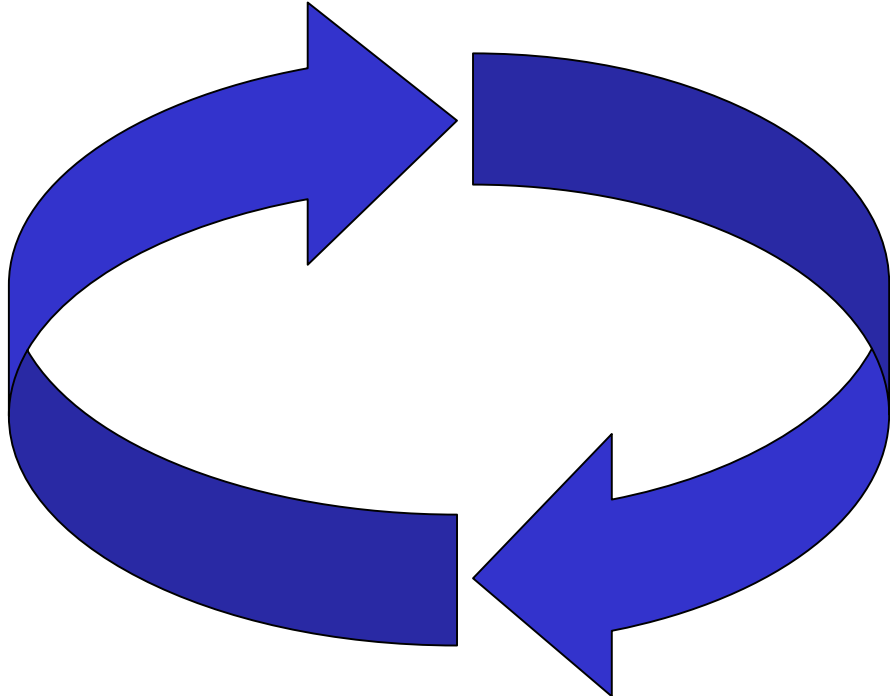


**Step-by-step  
approach:**

Provoking

Embedding

Providing  
Information



Getting people on  
track

**Families with children in primary education  
programme focused on opinion leader nr 1:  
Saint Nicolas Season**

# Step 1: Provoking

## Saint Nicolas soap on TV; billboard campaign



## **Step 2: Providing Information**

**Exercise indicator and kids pages on the Internet, Black Peter activity programme at primary schools (FLASH clock distributed), merchandizing in shops (CD's, videos c.q. dvd's and mascots) free local papers, Consumer Organization information programme of activities**

# de Flash-klok

www.flash123.nl

Deze placemat wil je speelvriendje zijn!  
Ieder uur is er wel iets te doen.  
Beweeg jij ook een uur per dag?

Zoek de verschillen.  
Bekijk alle plaatjes

Win met jouw tip op internet!

Verzin een leuke beweg opdracht.  
Doe de opdracht samen met je vader, moeder, juf of opa.  
Mail jouw opdracht naar [klok@flash123.nl](mailto:klok@flash123.nl)



hoeveel punten haal jij deze week?

een glas vruchtenthee drinken in plaats van een glas frisdrank (10 punten)  
lopend of op de fiets naar school (10 punten)  
op het schoolplein vaak een tikspel doen (10 punten)  
niet langer dan twee uur per dag TV kijken of achter de computer (10 punten) elke dag buiten spelen (10 punten)  
lid zijn van een sportclub (10 punten)  
speelgoed hebben waarmee je kunt bewegen (10 punten) twee keer per dag fruit eten (10 punten)  
vaak naar de speeltuin of een speelveldje gaan (10 punten) elke dag groente op je bord scheppen (10 punten)  
bezigt zijn voor je zwemb diploma, of naar een zwembad gaan (10 punten)  
een keertje met je ouders fietsen of voetballen (10 punten)

Meer dan 60 punten? Dan win jij deze week de medaille!



Doe de Kikkersprong  
Kan jij elke dag meer sprongen halen?

11



Groenten en Fruit Alfabet.  
Wie verzint de meeste groenten en fruit met de letter A, B, C...

12



Help! De kamer ligt onder water!  
Spring van rots naar rots.

1



Dat is leuk!  
Om de beurt een sport uitbeelden.  
De anderen mogen raden wat het is.

2



1. handlopen  
2. verspringen  
3. boomje klimmen  
4.

3

Verzin met je vriendjes 5 speel-opdrachten.  
Schrijf ze op een papier.  
Speel de opdrachten elke week.

4

Lekker buiten spelen en neem speelgoed en een plak ontbijtkoek mee.

5



De school is uit!  
Samen dansen op jouw lievelingsliedje.

6

7

Go je ook altijd naar school met je eigen benen?



Sla geen maaltijden over.  
Dat snoep je minder tussen door en word je niet dik!

8



Straks slapen?  
Liever eerst stoeien met papa of mama!

9

Geef een circusvoorstelling.  
Wees een clown en doe gekke koprollen en kunsten.

10



11

12



1



2



3



Eet veel brood dan word je groot.



Lid zijn van een sportvereniging.  
Dat is cool!



Maak je niet dik

fl@sh!  
elke dag in actie

Bewegen, dat is toch een makkie....

# Step 3: Getting people on track

**159 minor and major Saint Nicolas events for families, together with local and regional organizations ('exercise is fun' and 'advice')**



Voorstel belettering Flashbus  
30 oktober 2003

**At all times: responsibility with local and regional organizations!**



## **Step 4: Embedding**

### **Objective:**

**“Confirm people in their good intentions by linking them up with an existing project, what is locally on offer or some new policy adopted by an organization or business”**



## **300 local and regional plans of action....**

- **conducted by local health services, municipalities, sports councils etc**
- **and which are supported by us**

**"ownership"**

### **III Intended Results**

- **Promote familiarity with the (meaning of) *Nederlandse Norm voor Gezond Bewegen (NNGB)* [Dutch Standard for Healthy Exercise];**
- **Improve awareness of the importance of exercise by demonstrable changes in exercise behaviour;**
- **Enhance the role model function of exercising for fun and the simplicity of making it part of daily routine;**
- **Stimulate existing initiatives promoting healthy exercising behaviour.**

**The quality of the campaign depends on  
an ongoing learning process:**

**See chart**

# **IV Strengths/weaknesses analysis**

## **Strengths**

- model appeals and is embedded in current theories on lifestyle changes**
- combination of top/down and bottom/up meets with appreciation**
- spotlight on existing projects stimulates cooperation of organizations**

## **Weaks**

- strong emphasis on motivational factors and social environment;**
- insufficiently focused on physical environment**

## **Opportunities**

- **interest of local and regional organizations to participate**

## **Threats**

- **scepticism in the public debate: the umpteenth attempt to get 'us' exercising/moving**
- **aiming at 'branding' FLASH leaves it vulnerable**
- **dependence on co-financing**
- **(alleged and real) interests of participating national partners**

effe flashen!

