



Upp och hoppa, Sverige!

För alla barn och ungas rätt till ett hälsosamt liv

Våra barns hälsa har försämrats de senaste åren men alldeles för få känner till hur allvarligt det är. Barn och unga rör sig för lite och äter för dåligt. Bara 3 av 10 barn når upp till rekommendationen om 60 minuter fysisk aktivitet om dagen. Det är en utveckling vi måste förändra. Varje rörelse räknas, de största hälsovinsterna kommer nämligen av att börja röra på sig överhuvudtaget. Det behöver alltså inte vara speciellt komplicerat, kräva förkunskaper eller någon särskild utrustning. Ledordet är istället vardagsrörelse, där all form av fysisk aktivitet räknas. Här kan alla vara positiva förebilder när det gäller att minska till exempel stillasittande och skärmtid.

Generation Peps vision är att alla barn och ungdomar både ska vilja och kunna röra sig mer och äta bättre. Genom vår årliga kampanj *Upp och hoppa, Sverige!* vill vi sätta fokus på en av de största hälsoutmaningarna i vår tid och visa på det breda engagemanget för barn och ungas hälsa. Vi är övertygade om att vi, när vi är många som går samman från olika delar av samhället, kan skapa kortsiktiga och långsiktiga attityd- och beteendeförändringar hos både barn och vuxna.

Därför hoppas vi att ni och alla andra aktörer i vårt nätverk deltar i kampanjen och därigenom manifesterar att ni ställer er bakom alla barns rätt till ett hälsosamt liv.

Kampanjen startar den 31 januari 2019 med en efterföljande kampanjperiod på ca två veckor.

Syfte och mål

Det överordnade syftet med kampanjen är att sätta frågan om barns hälsa högre på agendan i samhället genom att:

- Visa på ett brett engagemang för barn och ungas hälsa och engagera ännu fler i folkrörelsen
- Öka kunskapen om barn och ungas hälsa samt vikten av vardagsrörelse

Målet med kampanjen är öka kunskapen och medvetenheten kring vikten av vardagsrörelse och farorna med stillasittande för barn och unga. Vidare är målsättningen att få så många organisationer och privatpersoner som möjligt att delta i kampanjen. Generation Pep kommer mäta kampanjen genom att följa upp:

- Kunskapsnivå och attityd kring vikten av vardagsrörelse
- Antal deltagande organisationer samt spridning av i media och sociala medier
- Kännedom om kampanjen och avsändare

Genomförande och inspiration

- Kampanjen startar 31 januari med en efterföljande kampanjperiod på ca 2 veckor för att säkra upp att alla har möjlighet att medverka. Vi kommer att börja kommunicera och bygga upp inför kampanjen ett par veckor innan 31 januari.
- Obligatoriskt för alla som deltar i kampanjen är att skapa engagemang internt och/eller externt genom att sprida vår ca 1 minut långa kampanjfilm. Filmen kommer att ha en hög viral potential, involvera barn och unga och med hjälp av humor uppmuntra till rörelse. Filmen kommer även att innehålla en tydlig call to action med syfte att aktivera så många som möjligt. Ni kommer att få filmen i januari. Hashtags kommer vara #uppochhoppa2019 och #generationpep.
- Vi uppmuntrar er som deltar även att genomföra och kommunicera egna initiativ utifrån kampanjens syfte och mål.
- Efter kampanjens slut följer ni upp och rapporterar resultatet av ert engagemang till oss så att vi på Generation Pep kan göra en samlad kampanjuppföljning.

Under förra årets kampanj var det många som deltog och engagerade sig för att bryta stillasittandet, som då var temat för kampanjen. Några av de initiativ som genomfördes var:

- TV4 tog initiativ till att bland annat höja alla medarbetares skrivbord till stående läge på kvällen innan kampanjdagen så att alla möttes av en härlig överraskning när de kom till jobbet
- Trivselledarna genomförde en gemensam rörelsepaus på samtliga av sina utbildningar dagen till ära vilket resulterade i att 500 elever gjorde samma rörelsepaus samtidigt
- Alla på snö bjöd in kommunalpolitiker och tjänstemän i Stockholm till Gärdet för att lyfta och diskutera ämnet
- I appen ICA Hälsorabatt fick alla kunder som var registrerade i appen och sprang 20 minuter extra rabatt på ICA Gott liv-produkter
- Mariehällskolan, Lilla Alby skola, Farstaängsskolan, Friskolan Karlavagnen och Gerestaskolan är bara några exempel på alla skolor som engagerade sig förra året. Kampanjen blev ett tillfälle att samla elever och personal i rörelsepauser under skoldagen, genomföra informationsträffar med föräldrar och att sätta upp kampanjaffischer på skolan.