

EVALUERING AF KAMPAGNE 'KEMI I BØRNEHØJDE'

RAPPORT

MILJØSTYRELSEN

DECEMBER 2017



INDHOLDSFORTEGNELSE

BAGGRUND, FORMÅL & METODE	3
HOVEDKONKLUSIONER	6
KVANTITATIV EVALUERING	12
DEN DIGITALE INDSATS	40
INTERVIEW MED FAGPERSONER	46
APPENDIX	51

**BAGGRUND,
FORMÅL & METODE**



minutter

BAGGRUND & FORMÅL

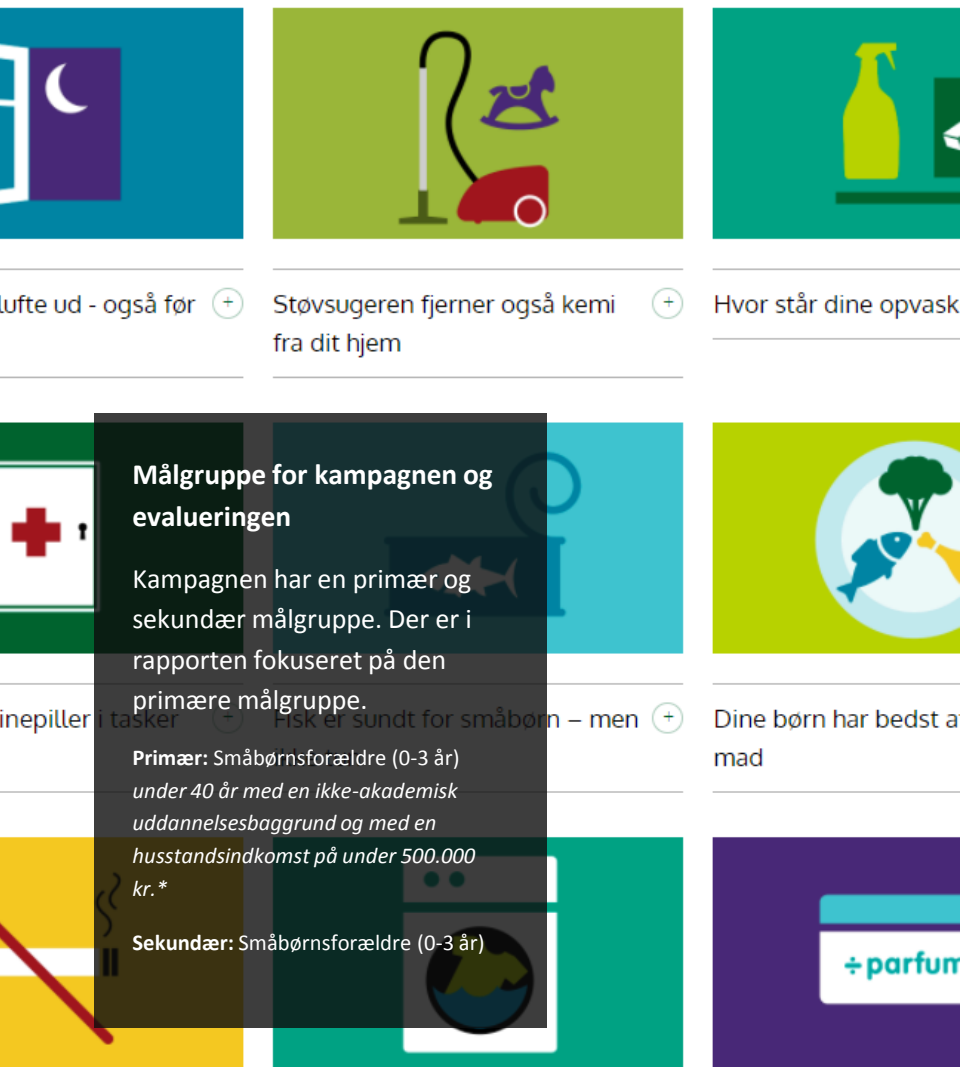
Kampagnen 'Kemi i børnehøjde' har kørt på mange forskellige platforme og med mange forskellige kommunikatører (fagpersoner, styrelser, bloggere m.v.)

Kampagnen blev udrullet i november 2017 af Miljøstyrelsen i samarbejde med Fødevarestyrelsen, Sundhedsstyrelsen og Lægemiddelstyrelsen.

Formålet med kampagnen er at bidrage til at begrænse 0-3 årige børns udsættelse for problematiske stoffer i hjemmet ved at dele viden med forældrene, der gør det nemmere for dem at navigere i valget af hverdagsprodukter og ændre vaner i hjemmet.

Kampagnens hovedbudskab er blevet fordelt på flere råd, hvoraf denne evaluering primært fokuserer på 4 råd:

- **Udluftning:** Det er godt at lufte ud – også før sengetid
- **Medicin:** Har du hovedpinepiller i tasker og skuffer?
- **Tun:** Fisk er sundt for småbørn, men ikke tun
- **Kemikalier:** Hvor står dine opvasketabs?



Målgruppe for kampagnen og evalueringen

Kampagnen har en primær og sekundær målgruppe. Der er i rapporten fokuseret på den primære målgruppe.

Primær: Småbørnsforældre (0-3 år) under 40 år med en ikke-akademisk uddannelsesbaggrund og med en husstandsindkomst på under 500.000 kr.*

Sekundær: Småbørnsforældre (0-3 år)

*OBS: I DENNE GRUPPER ER OGSÅ MEDTAGET PERSONER, SOM IKKE KENDER TIL DERES INDKOMST ELLER SOM IKKE HAR ØNSKET AT OPLYSE DERES INDKOMST.

METODE

Kvantitative indsigter og kvalitative indsigter

Evalueringen er tredelt i hhv.:

1. En kvantitativ kampagne-evaluering
 2. Analyse af den digitale indsats
 3. Kvalitative interview med fagpersoner
-

1. Den kvantitative kampagneevaluering:

- Undersøgelsen bygger på besvarelser fra i alt 1.279 respondenter, der har besvaret et online spørgeskema.
- Respondenterne er alle forældre til børn i alderen 0-3 år.
- Besvarelserne er indsamlet i perioden fra den 1. – 13. december 2017.

2. Analyse af den digitale indsats:

- Analysen tager udgangspunkt i en rapport "Dokumentation af kampagnen Kemi i Børnehøjde", som er udarbejdet af Syntese, KL.7 og InVirke.
- Dette afsnit bidrager med tal på den digitale indsats.
- Tallene fra rapporten er kommenteret på baggrund af resultaterne fra den kvantitative evaluering.

3. Interviews med sygeplejersker, jordemødre og sundhedsplejersker

- Rapporten leverer desuden kvalitative indsigter fra interviews med fagligt personale.
- I alt er der udført 6 interview med henholdsvis sygeplejersker, jordemødre og sundhedsplejersker af ca. en halv times varighed.
- Respondenterne arbejder alle på børneområdet og har en formidende rolle i forhold til småbørnsforældre.
- Interviewene er gennemført i perioden den 11.-22. december 2017.

HOVED- KONKLUSIONER

Kemi i børnehøjde



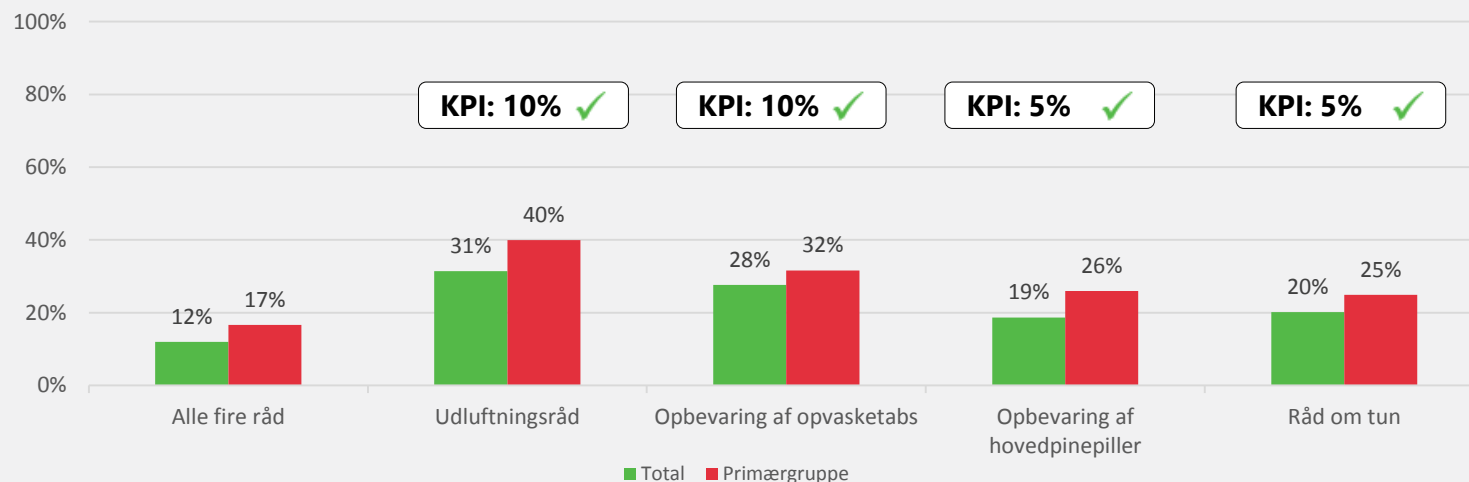
HOVEDKONKLUSIONER – KVANTITATIVE INDSIGTER

- Kampagnen overperformer på samtlige af de opstillede KPI'er (se de næste to slides). Det er et rigtig flot resultat og betyder, at kampagnen har opnået et vist kendskab blandt småbørnsforældre, men vigtigst af alt har den været med til at ændre adfærden ude i hjemmene.
- Selv blandt de personer, som ikke tidligere har mødt kampagnen, ses en vilje til, at de i fremtiden vil følge rådene, som de nu er blevet gjort opmærksom på.
- Umiddelbart ser det ud til, at kampagnen har ramt primærmålgruppen godt. Således er der fx flere i primærgruppen end blandt småbørnsforældrene generelt, som allerede har ændret adfærd, når det kommer til udluftning inden sengetid og opbevaring af medicin udenfor deres børns rækkevidde.
- Som forudset er det hhv. rådet om udluftning før sengetid og opbevaring af opvasketabs, som opnår det største kendskabsniveau.
- Kendskabet til kampagnen er i høj grad genereret via de sociale medier (som fx facebook og instagram), men også online bannere og blogs om familieliv (fx Geggos blog) har haft en stor indflydelse på, at få kampagnen ud til målgruppen. Her stemmer tallene fra hhv. den digitale kampagneindsats og den kvantitative evaluering godt overens.
- Klart størstedelen af forældrene er positive overfor kampagnen og synes kampagnen er meget god eller god. Især primærgruppen tager godt imod kampagnen og over en tredjedel synes, at den er meget god.
- Relevansen vurderes til at være høj. Således svarer hhv. 83% og 90%, at kampagnen er relevant for dem selv og andre. Dem, som ikke finder kampagnen relevant for dem selv, begrundet det overvejende med, at de i forvejen kender til rådene.
- En fjerdedel af alle småbørnsforældrene kender til appen "min baby", og endnu flere kunne efter at være blevet præsenteret for den være interesseret i at bruge den.
- At kampagnerådene bliver introduceret til forældrene af fx en sundhedsplejerske eller en jordemoder gør, at der er større sandsynlighed for, at de vil følge de præsenterede råd.

KPI'ER - KENDSKAB

De forskellige kampagneelementer performer alle sammen rigtig godt med hensyn til kendskab og alle KPI'er nås. Kendskabet til rådene omkring udluftning og opbevaring af opvasketabs er som forventet større end kendskabet til råd omkring opbevaring af medicin (herunder hovedpinepiller) eller rådet om tun.

ANDEL DER HAR HJULPET KENDSKAB OG/ELLER VISUELT HJULPET KENDSKAB TIL KAMPAGNEELEMENT



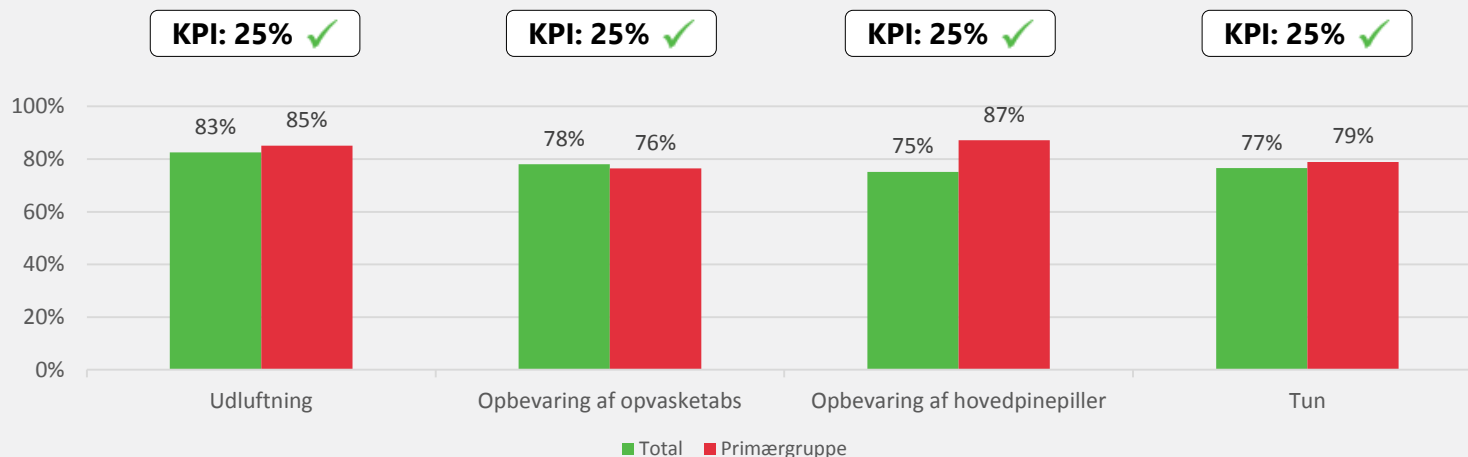
Note: Andel af alle respondenter, der har svaret ja til, at de har set et eller alle kampagneelementer enten før eller efter, at de er blevet vist kampagnens visuelle elementer.

n=1279

KPI'ER - ADFÆRDSÆNDRINGER

Blandt de, der har set kampagnen, har mindst tre fjerdedele allerede ændret deres adfærd eller har planer om at ændre deres adfærd i tråd med rådernes anbefaling. Dette er gældende for alle kampagnens råd, mens rådet omkring udluftning har haft størst gennemslagskraft: 83% har allerede eller har planer om at lufte mere ud inden deres barns sengetid

ANDEL DER HAR EN PLAN OM ELLER ALLEREDE HAR ÆNDRET ADFÆRD MED HENSYN TIL ET SPECIFIKT KAMPAGNEELEMENT



Note: Blandt dem med kendskab til det specifikke råd. Vidste/gjorde det i forvejen er frasortet.

n(udluftning)=333; n(opbevaring af opvasketabs)=255; n(hovedpinepiller)=153; n(tun)=171

HOVEDKONKLUSIONER – KVALITATIVE INDSIGTER

- Kampagnen vurderes som relevant blandt det faglige personale, og de mener, at materialet er brugbart til at indgå en dialog med forældrene om kemi i hverdagen.
- Kendskabet til kampagnen blandt det faglige personale er ikke stort. Størstedelen har ikke set kampagnen før. De vurderer dog, at materialet kan være relevant i deres arbejde.
- Generelt bliver kampagnen vurderet positivt af det faglige personale. Det bliver især fremhævet som positivt, at materialet er visuelt flot og overskueligt, og at det ikke er for informationstungt, samtidig med at det favnede bredt.
- Blandt det faglige personale er der stor vilje til at bruge materialet, og flere giver udtryk for, at fagpersoner generelt vil kunne bruges effektivt til at formidle budskabet ud til forældrene.
- Flere nævner, at der er stort potentiale til at udvide materialet til at indeholde flere aspekter af hverdagskemi – det bliver fx foreslået, at man kunne udvide kampagnen til også at indeholde udendørskemi.
- Der er en risiko for, at jordemødre finder materialet mindre relevant, da de primært arbejder med gravide og nybagte forældre, og da kampagnen rækker længere end det. Det bliver derfor nævnt, at det især ville være i konsultationen med gravide, hvor kampagnen vil være mest relevant at bruge for jordemødre, hvis de skulle bruge det.
- Flere af respondenterne nævner, at rådene om kost og fisk kan risikere at virke en smule malplaceret i forhold til resten af rådene. Dog mener de også, at det er et vigtigt råd, som stadig har grund til at blive videreformidlet.

TVÆRGÅENDE LÆRESÆTNINGER

1. Kampagnens tilgang med fokus på udvalgte råd viser effekt. De råd, som har fået større vægt i kampagnen, kommer også bredere ud i målgruppen. Desuden uddyber fagpersoner, at forældre til småbørn har brug for hjælp til, hvor de skal fokusere for at minimere belastningen mest.
2. Overvej at gøre alternativerne endnu mere tydelige, fx hvilken fisk kan jeg servere for mit barn – hvis ikke tun.
3. I forbindelse med evaluering er det vigtigt, at indsigtsstudie og 0-punktsmåling skilles af i to målinger. Det skyldes, at indsigtsanalyserne typisk er mere bredt funderet og typisk gennemføres lang tid før kampagnen, hvilket gør det svært at bruge resultaterne som 0-punkt samt til at sætte mål.
4. Det er meget vigtigt, at der ved Miljøstyrelsens kampagner allerede i udviklingen af kampagnen arbejdes med effektkæde og mål for kampagnen. Dette indgår i forventningsafstemningen mellem Miljøstyrelsen og leverandør, og det er desuden erfaringen, at det er kompliceret at sætte mål, når kampagnen allerede er lanceret.
5. Lad fagpersoner (så som jordemoder, sygeplejersker, sundhedsplejersker og praktiserende læger) være med til at sprede rådene. De er som fagpersoner nogle, som småbørnsforældre er i kontakt med og stoler på, hvilket gør, at synligheden omkring rådene kan udbredes samtidig med, at der er en større sandsynlighed for at forældrene efterfølgende følger rådene.
6. Ved at øge kendskabet til appen "Min baby" vil man også kunne øge kendskabet til rådene. Derfor kunne det være en god ide at informere fagpersoner omkring appen for på den måde at udbrede kendskabet til, hvordan man kan begrænse at småbørn udsættes for problematiske stoffer i hjemmet.
7. Metodisk kan det være svært at måle på en kampagne, der har kørt på mange forskellige platforme med forskelligt layout med mange forskellige kommunikatører bag. Dog lader det til, at strategien med at lade kampagnen blive kommunikeret på så mange forskellige platforme har givet pote, idet vi ser, at mange forskellige kanaler har været med til at udbrede kendskabet til kampagnen.

KVANTITATIV EVALUERING



KENDSKAB

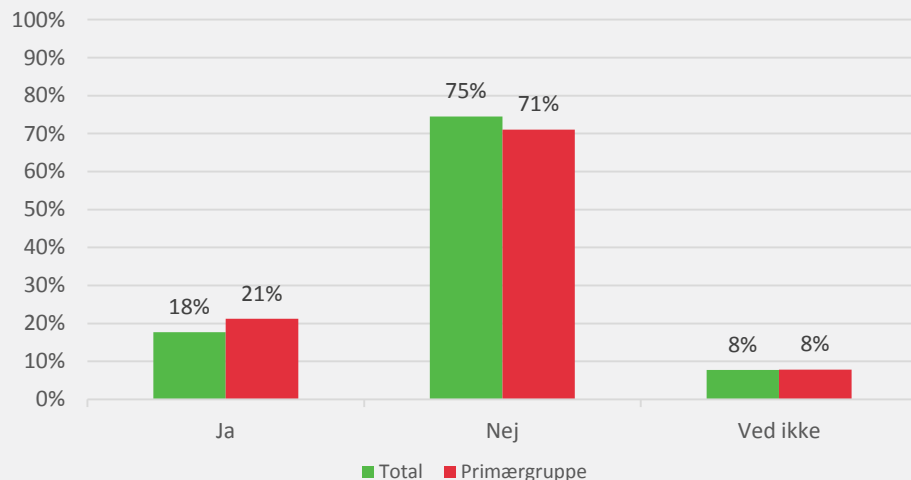


Kemi i
børnehøjde

EMNESPECIFIKT KENDSKAB

Omkring hver femte af forældrene har inden for den seneste måned enten hørt om, læst eller set en informationskampagne som giver småbørnsforældre forskellige råd til at mindske problematiske kemiske stoffer i hjemmet. Det overordnede kendskab er 21% blandt den primære målgruppe, mens det er 18% blandt alle forældre.

HAR DU INDENFOR DEN SENESTE MÅNED LÆST, HØRT ELLER SET EN
INFORMATIONSKAMPAGNE, SOM GIVER SMÅBØRNSFORÆLDRE FORSKELLIGE RÅD TIL AT
MINDSKE PROBLEMATISKE KEMISKE STOFFER I HJEMMET?



n=1279

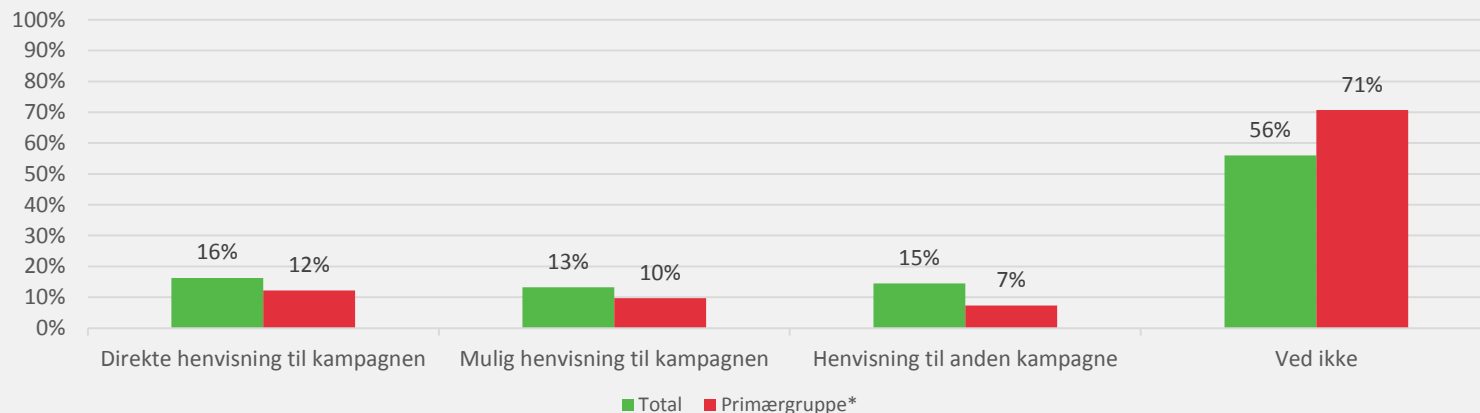
18%

Har inden for den seneste måned læst, set, eller hørt om en informationskampagne om kemiske stoffer i hjemmet

DETALJERET EMNESPECIFIKT KENDSKAB

16% henviser direkte til kampagnen ved fx at nævne et eller flere af rådene. Desuden er der 13%, som henviser til kommunikatører eller mere overordnede kampagne-emner, som muligvis er knyttet til kampagnen. Der er dog en stor andel, som ikke kan huske, hvad kampagnen handler om, men blot kan huske at have mødt en informationskampagne som giver småbørnsforældre forskellige råd til at mindske problematiske kemiske stoffer i hjemmet.

HVAD HANDLER KAMPAGNEN, SOM DU HAR LAGT MÆRKE TIL, OM? (SKRIV ALT, HVAD DU KAN HUSKE; HVAD DER BLIVER SAGT/SKREVET, HVOR DU SÅ DEN, BILLEDER, FARVER OG GRAFIK M.V.)

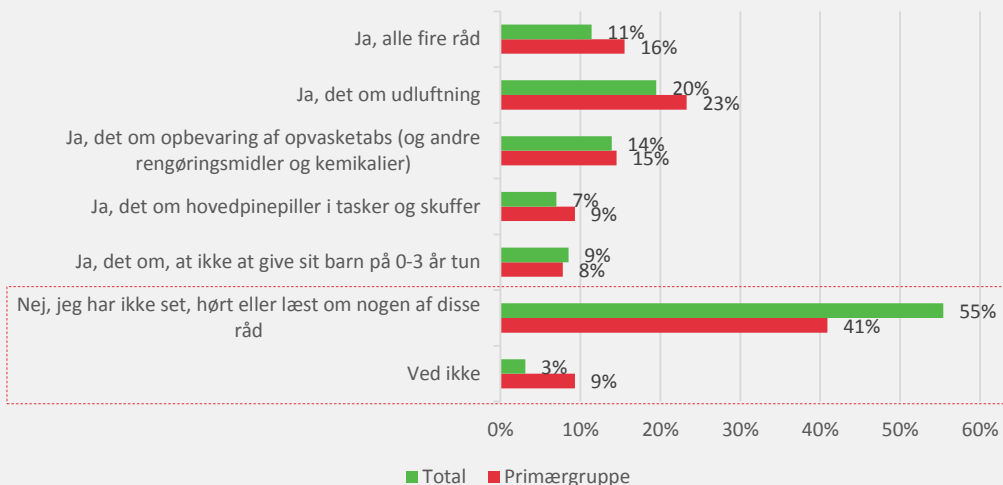


n=1279

KENDSKAB TIL RÅD (IKKE VISUELT)

Når forældrene præsenteres for kampagnens forskellige råd, er kendskabet noget højere. Mere end hver tiende forældre har kendskab til alle kampagnens fire råd, mens hver femte har kendskab til rådet om udluftning, der er det råd, som flest har kendskab til. Færrest (7%) har kendskab til rådet omkring hovedpinepiller i tasker og skuffer.

HAR DU INDENFOR DEN SENESTE MÅNED HØRT, SET ELLER LÆST OM NOGLE AF DISSE RÅD?
(DET ER MULIGT AT SÆTTE FLERE KRYDSE)



n=1279

KEMI I BØRNEHØJDE:

- Det er godt at lufte ud - også 5 minutter inden sengetid
- Hvor står dine opvasketabs?
- Har du hovedpinepiller i tasker og skuffer?
- Fisk er sundt for småbørn – men ikke tun

Visuelt hjulpet kendskab blandt

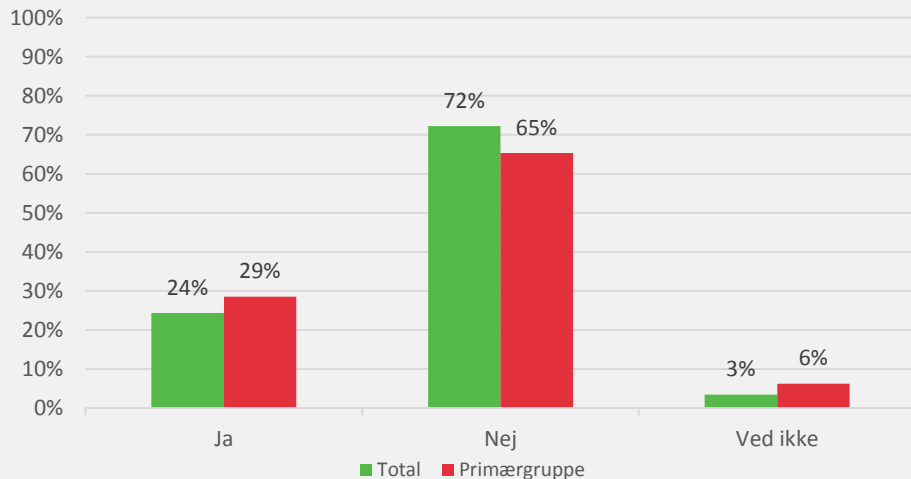
Ja, alle fire råd	29%
Ja, det om udluftning	29%
Ja, det om opbevaring af opvasketabs (og andre rengøringsmidler og kemikalier)	14%
Ja, det om hovedpinepiller i tasker og skuffer	0%
Ja, det om, at ikke at give sit barn på 0-3 år tun	14%
Nej, jeg kan stadig ikke huske at have set, hørt eller læst om nogen af disse råd	29%
Ved ikke	0%

n=54

OVERORDNET KAMPAGNE-KENDSKAB (VISUELT HJULPET)

Efter en visuel præsentation af nogle af kampagnens forskellige elementer, angiver omkring hver fjerde forældre, at de har kendskab til kampagnen.

NU HVOR DU HAR SET FORSKELLIGT MATERIALE FRA KAMPAGNE, KAN DU HUSKE INDENFOR DEN SENESTE MÅNED AT HAVE LÆST, HØRT ELLER SET KAMPAGNEN, SOM GIVER SMÅBØRNSFORÆLDRE FORSKELLIGE RÅD TIL, HVORDAN DE KAN FØRSØGE AT UNDGÅ PROBLEMATISKE KEMISKE STOFFER I HJEMMET?



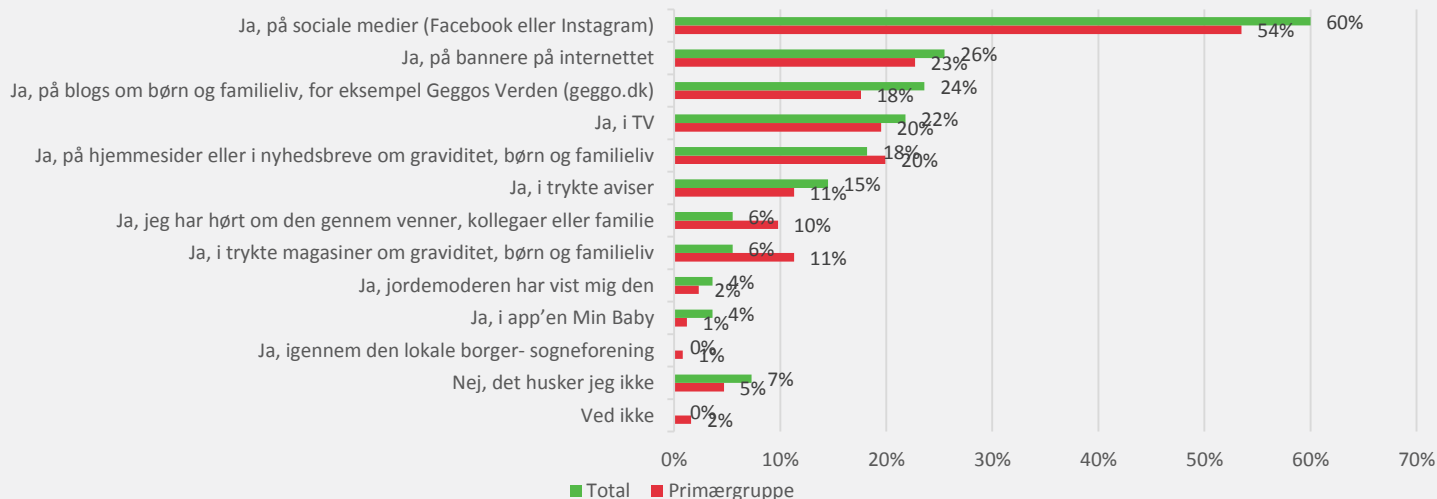
n=1279



KANALER TIL KAMPAGNEKENDSKAB

Kendskabet til kampagnen stammer primært fra sociale medier, hvor over halvdelen af forældrene har set kampagnen. Dernæst er bannere (26%), blogs (24%) og/eller TV (22%) de næst mest udbredte kanaler til kendskab.

DU HAR SVARET, AT DU HAR KENDSKAB TIL KAMPAGNEN. DU KAN BL.A. HAVE SET KAMPAGNEN PÅ SOCIALE MEDIER, PÅ HJEMMESIDER, I AVISER OG I ANDRE MEDIER. HUSKER DU, HVOR DU HAR SET ELLER HØRT OM KAMPAGNEN?



n=311

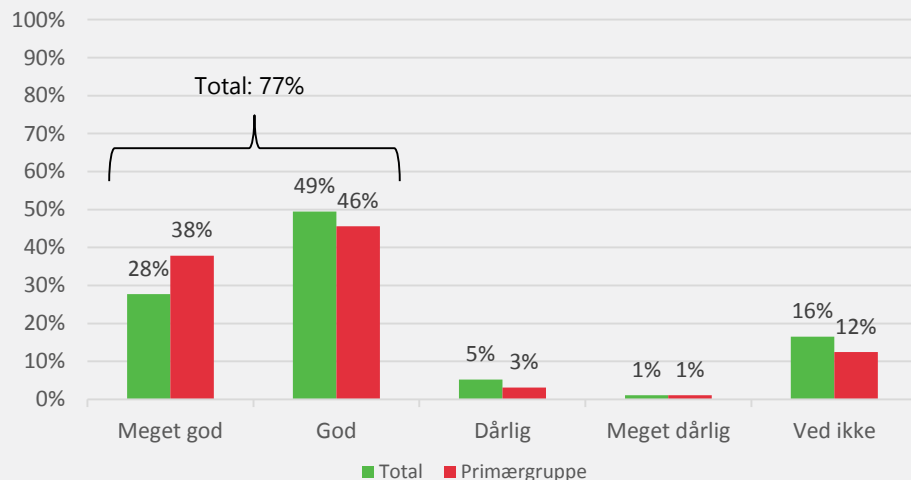
KAMPAGNE PERFORMANCE



LIKING

Mere end otte ud af ti forældre synes enten meget godt eller godt om kampagnen. Andelen, der synes ”meget godt” om kampagnen, er signifikant større i den primære målgruppe med 38% sammenlignet med 28% blandt forældrene generelt.

HVAD SYNES DU ALT I ALT OM KAMPAGNEN?



n=1279

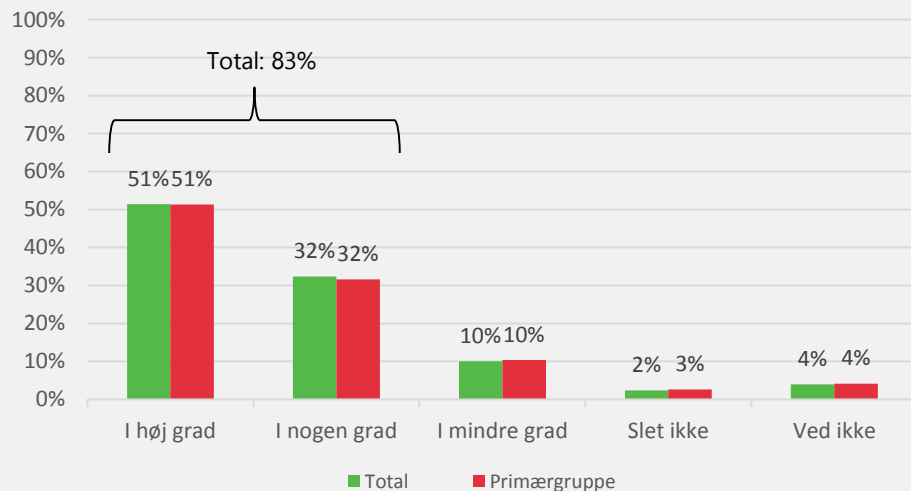
84%

Af primærgruppen synes
meget godt eller godt om
kampagnen.

PERSONLIG RELEVANS

Kampagnen opleves i høj grad som relevant blandt mere end halvdelen af forældrene. Samlet angiver 83% af forældrene, at kampagnen har enten høj grad af relevans eller nogen grad af relevans for dem.

I HVILKEN GRAD OPLEVER DU, AT KAMPAGNENS BUDSKABER ER RELEVANTE FOR DIG?



n=1279

83%

Blandt alle forældre synes, at kampagnens budskaber i høj grad eller i nogen grad er relevante for dem.

RELEVANS FORKLARING

Udvalgte kommentarer

HVORFOR MENER DU IKKE, AT KAMPAGNEN ER RELEVANT FOR DIG?

Vi passer på i forvejen og har gjort meget for at forhindre den slags uheld/ulykker.

Fordi jeg lærer mit barn ikke at røre farlig kemi. At fjerne alt fra børnehøjde, lærer børn ikke noget ved.

Fordi det er pyller og ikke meget andet . Hvis man lufter ud dagligt, som alle burde gøre for at holde hjemmet sundt og rent, bliver kampagner som disse bare set som værende ligegyldige.

Det er almen viden og sund fornuft, at der skal luftes ud.
Hovedpinepiller ejer vi ikke.
Opvasketabs kan min søn godt håndtere.

Fordi kampagnens budskab i mine øjne er almenviden, og fordi kampagnen er sat op, så det ligner "clickbait" mere, end det ligner en seriøs kampagne.

Jeg stoler ikke på EB og en, der hedder Gekko. Desuden har jeg udmærket styr på at sikre mine børn fra farlige stoffer.

Fordi jeg ikke flytter tingene, da jeg har venlige produkter, der ikke skader barnet, og dernæst har barnet lært det ikke er noget, man rører.

Fordi vi ikke opbevarer farlige ting tilgængeligt for vores spædbarn, og vi har opdraget vores 3-årige til at lade være med at spise ting, hun ikke ved, hvad er.

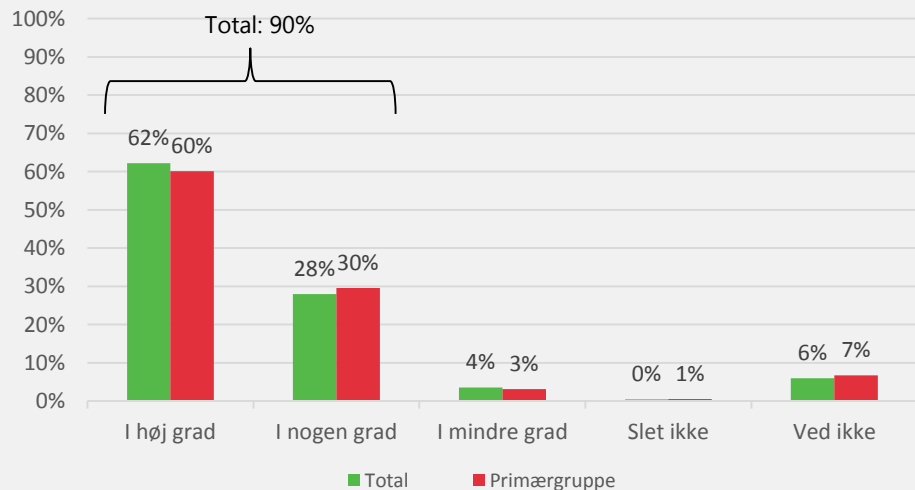
Jeg ved allerede, at jeg skal passe på, at mine børn ikke ved et uheld kommer til at spise farlige stoffer som opvasketabs og hovedpinepiller, samt at jeg skal lufte ud i hele huset tre gange om dagen.

n=158

GENEREL RELEVANS

Ni ud af ti af forældrene oplever, at kampagnens budskaber er relevante for andre forældre. Andelen, der oplever, at kampagnens budskaber i høj eller nogen grad er relevante for andre forældre, er således større end andelen, der oplever, at det er relevant for dem selv. Dette er en tendens, der typisk ses i kampagneevalueringer.

I HVILKEN GRAD OPLEVER DU, AT KAMPAGNENS BUDSKABER ER RELEVANTE FOR ANDRE FORÆLDRE?



n=1279

90%

Synes at kampagnens budskaber i høj grad eller i nogen grad er relevante for andre forældre.

83% synes, at kampagnens budskaber i høj grad eller i nogen grad er relevante for dem selv.

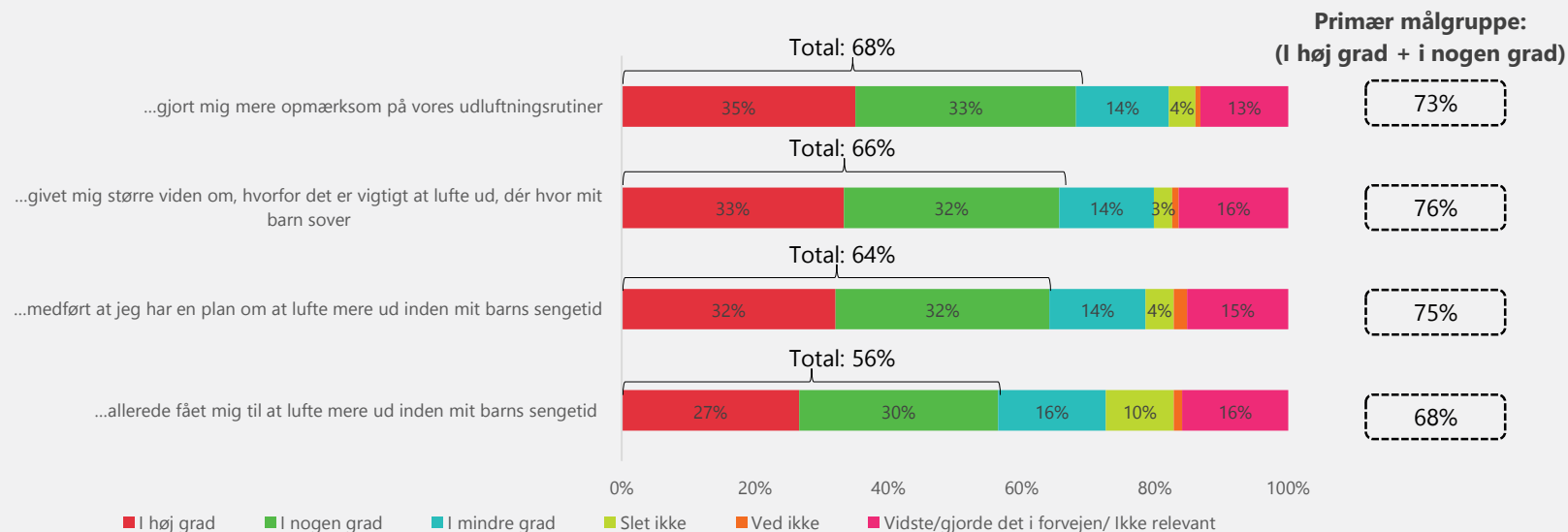
#UDLUFTNING



UDLUFTNING OG ADFÆRD BLANDT KENDERE AF RÅDET

Mere end to tredjedele af forældrene, som kender til kampagnerådet om udluftning, er i høj grad eller i nogen grad blevet mere opmærksomme på deres udluftningsrutiner. 16% luftede i forvejen ud inden deres barns sengetid. Primærgruppen svarer i højere grad, at kampagnen allerede har fået dem til at luft ud inden sengetid.

DU HAR ANGIVET, AT DU HAR SET DET RÅD, SOM HANDLER OM AT LUFTE UD INDEN BARNETS SENGETID.
I HVILKEN GRAD ER DU ENIG I NEDENSTÅENDE UDSAGN: KAMPAGNEN HAR...



n=402

UDLUFTNING OG ADFÆRD BLANDT IKKE-KENDSKAB AF RÅDET

Blandt dem, der ikke kender til rådet, angiver lidt under halvdelen af forældrene, at det er et råd, som de godt kunne finde på at følge, mens hver fjerde i forvejen lufter ud inden barnets sengetid.

Et råd i kampagnen er at lufte ud på dit barns værelse fem minutter før sengetid. Du kan se rådet på billedet.



Hverdagskemi

Skrevet af Amalie Valentin [?] · 2. november
kl. 10:15 · 🌐

👍 Synes godt om side ...

Vidste du, at 5 min. udluftning inden sengetid, giver et bedre indeklima om natten?



Kemi i
børnehøjde



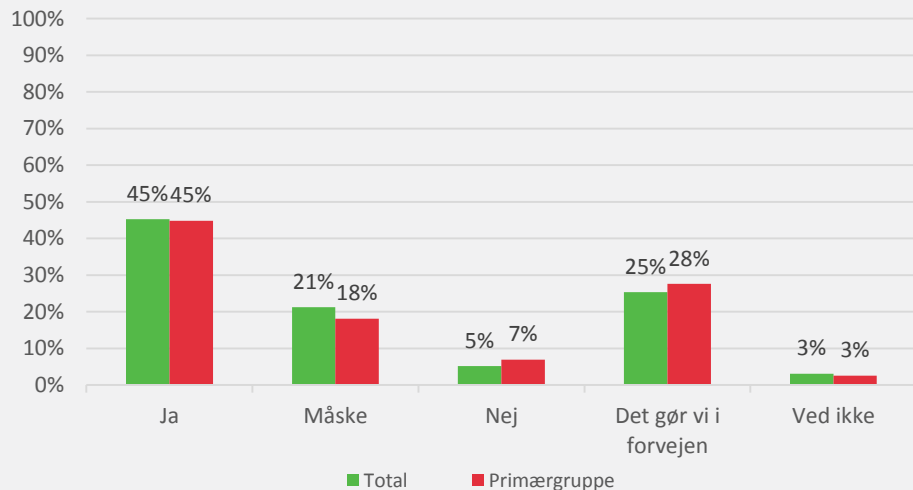
Kemi i børnehøjde

Tjek alle tips på kemiibørnehøjde.dk

KEMIIBØRNEHØJDE.DK

Læs mere

SELVOM DET ER FØRSTE GANG, AT DU SER RÅDET OM AT LUFTE UD INDEN BARNETS SENGETID, VIL VI HØRE, HVORVIDT DET ER ET RÅD, SOM DU KUNNE FINDE PÅ AT FØLGE?



n=877

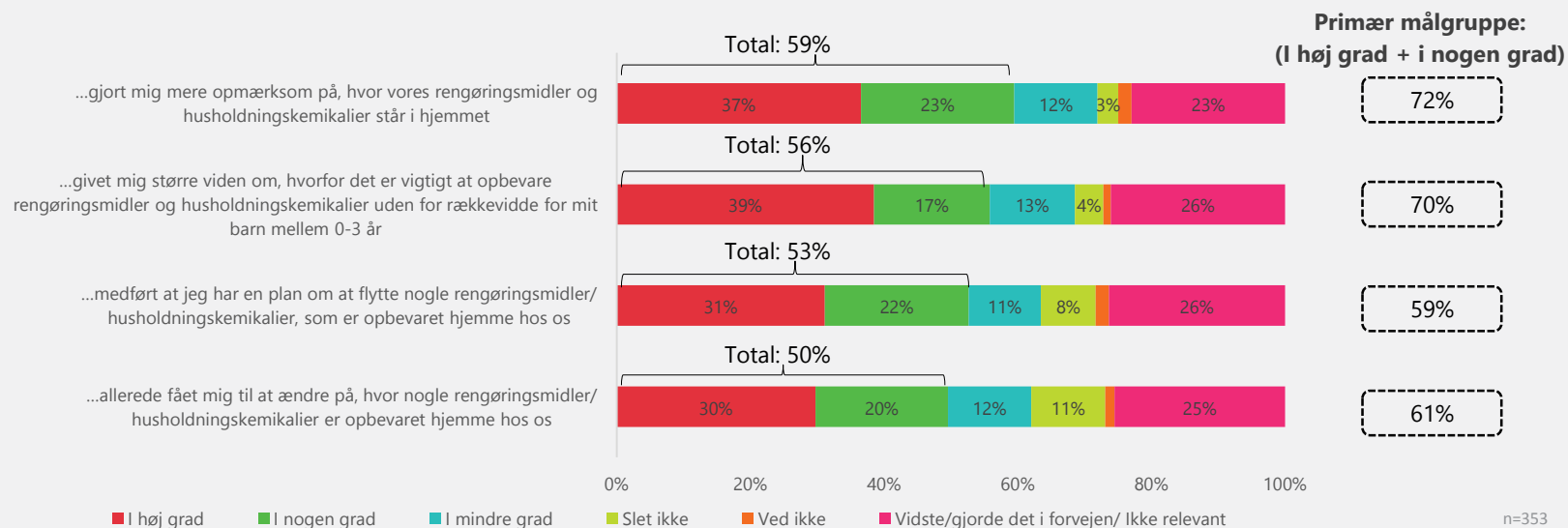
#OPBEVARING AF RENGØRINGSMIDLER



OPBEVARING AF RENGØRINGSMIDLER OG HUSHOLDNINGSKEMIKALIER OG ADFÆRD BLANDT KENDERE AF RÅDET

Mindst halvdelen af forældrene, som kender til kampagnerådet om opbevaring af rengøringsmidler og husholdningskemikalier, har allerede ændret deres opbevaring af rengøringsmidler eller har planer om dette.

DU HAR ANGIVET, AT DU HAR SET DET RÅD, SOM HANDLER OM OPBEVARING AF RENGØRINGSMIDLER, HERUNDER OPVASKETABS, OG HUSHOLDNINGSKEMIKALIER. I HVILKEN GRAD ER DU ENIG I NEDENSTÅENDE UDSAGN: KAMPAGNEN HAR...



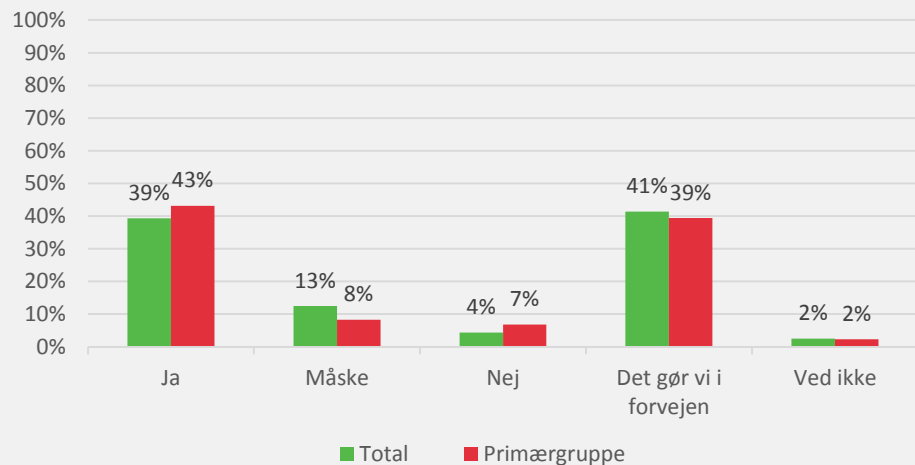
OPBEVARING AF RENGØRINGSMIDLER OG HUSHOLDNINGSKEMIKALIER OG ADFÆRD BLANDT IKKE-KENDERE AF RÅDET

Blandt de forældre, der ikke har kendskab til kampagnerådet, opbevarer to ud af fem allerede rengøringsmidler uden for børns rækkevidde, mens andelen der kunne finde på at følge rådet, også er to femtedele.

Et råd i kampagnen er at opbevare rengøringsmidler og husholdningskemikalier uden for rækkevidde for børn mellem 0-3 år. Du kan se rådet på billedet.



SELVOM DET ER FØRSTE GANG, AT DU SER RÅDET OM OPBEVARING AF RENGØRINGSMIDLER OG HUSHOLDNINGSKEMIKALIER, VIL VI HØRE, HVORVIDT DET ER ET RÅD, SOM DU KUNNE FINDE PÅ AT FØLGE?



n=926

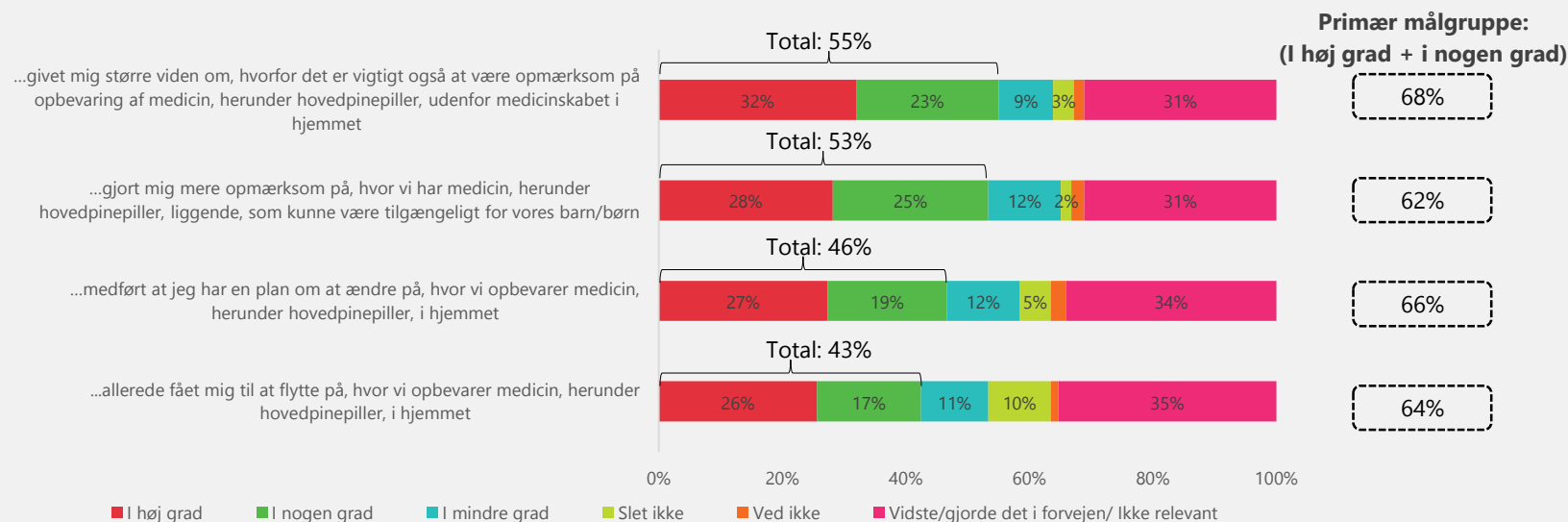
#RÅD OM OPBEVARING AF MEDICIN HERUNDER HOVEDPINEPILLER



OPBEVARING AF MEDICIN OG ADFÆRD BLANDT KENDERE AF RÅDET

Lidt over halvdelen af forældrene har fået mere viden om vigtigheden af, hvordan medicin opbevares. Lidt under halvdelen af forældrene angiver, at rådet i høj grad eller nogen grad har fået dem til at ændre adfærd. Primærgruppen svarer i højere grad, at kampagnen allerede har fået dem til flytte på medicin i hjemmet.

DU HAR ANGIVET, AT DU HAR SET DET RÅD, SOM HANDLER OM OPBEVARING AF HOVEDPINEPILLER I TASKER OG SKUFFER. I HVILKEN GRAD ER DU ENIG I NEDENSTÅENDE UDSAGN: KAMPAGNEN HAR...



n=238

OPBEVARING MEDICIN OG ADFÆRD BLANDT IKKE-KENDERE AF RÅDET

Halvdelen af forældrene, uden kendskab til rådet, er allerede opmærksomme på, hvordan medicin udenfor medicinskabet opbevares. Over en tredjedel kunne finde på at følge rådet i fremtiden.

Et råd i kampagnen er at være opmærksom på opbevaring af medicin udenfor medicinskabet i hjemmet. Du kan se rådet på billedet.

Hverdagskemi
Sponsoreret · €

👍 Synes godt om side

😂 ÅÅÅH NEJ... 😂
I kender det helt sikkert: De små bøller elsker at gå i skuffer, lommer og tasker... Og indholdet skal helst nærstudies i munden. Men der kan være medicin eller piller, der ligner slik – og det skal børnene helst ikke smage på! Giv derfor kommoder, tøj og tasker faste medicintjek. Og sørg altid for, at de er uden for børnehøjde 🍷
👉 Klik på linket nedenfor og se alle vores tips til, hvordan du beskytter dine børn mod unødvendig kemi 🍷

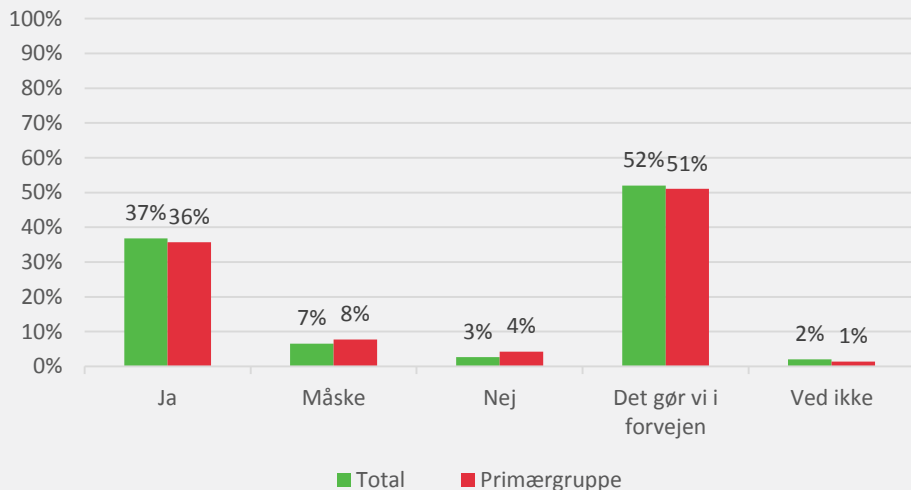


Kemi i børnehøjde

Kemi i børnehøjde
Se flere tips
KEMIIBØRNEHØJDE.DK

Læs mere

SELVOM DET ER FØRSTE GANG, AT DU SER RÅDET OM OPBEVARING AF MEDICIN I HJEMMET, VIL VI HØRE, HVORVIDT DET ER ET RÅD, SOM DU KUNNE FINDE PÅ AT FØLGE?



n=1041

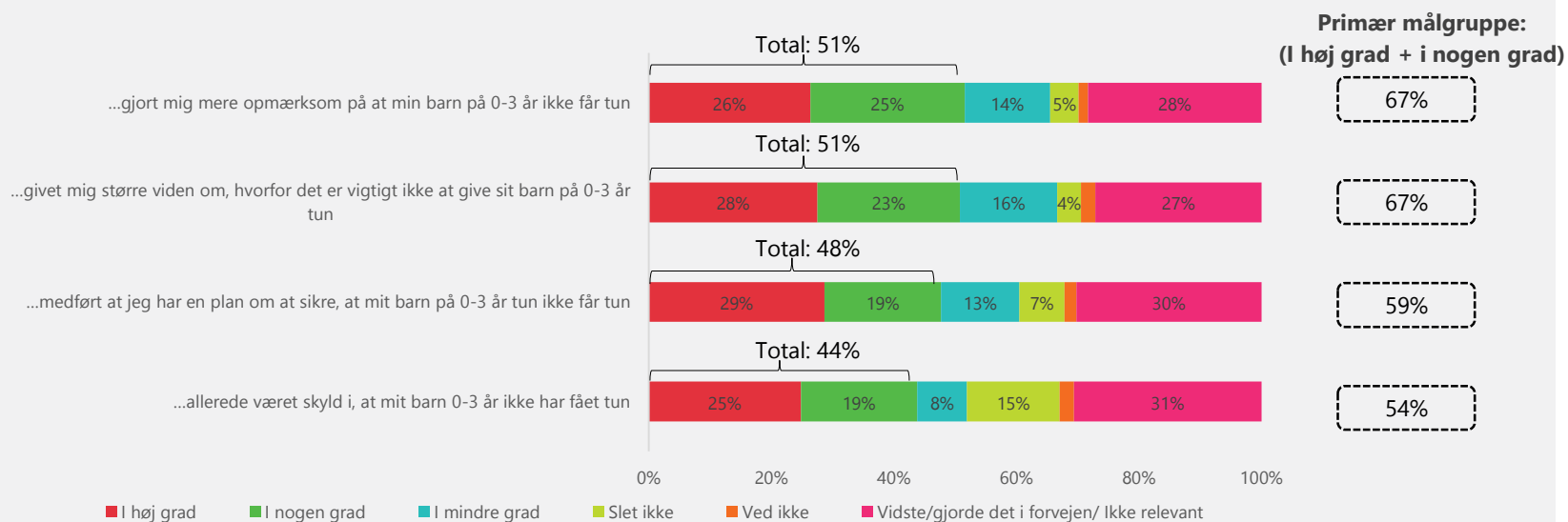
#RÅD OM TUN



TUN OG ADFÆRD BLANDT KENDERE AF RÅDET

Omkring halvdelen af forældrene, som kender til kampagnerådet, er enten blevet mere opmærksomme på, at deres barn på 0-3 år ikke får tun og/eller har fået større viden om dette.

DU HAR ANGIVET, AT DU HAR SET DET RÅD, SOM HANDLER OM IKKE AT GIVE SIT BARN MELLEM 0 OG 3 ÅR TUN, HVERKEN FRISK, PÅ DÅSE, EL. LIGN. I HVILKEN GRAD ER DU ENIG I NEDENSTÅENDE UDSAGN: KAMPAGNEN HAR...



n=258

TUN OG ADFÆRD BLANDT IKKE KENDERE AF RÅDET

Mere end hver tredje forældre, som ikke kender kampagne rådet i forvejen, angiver, at de ville kunne finde på at følge rådet omkring tun, mens der også er en tredjedel, der allerede følger rådet.

Et råd i kampagnen er ikke at give børn på 0-3 år tun. Du kan se rådet på billedet.



Hverdagskemi

Sponsoreret ·

Synes godt om side

Fisk er sund kost. Men vidste du, at tun indeholder kviksølv, som småbørn er særligt sårbare overfor?



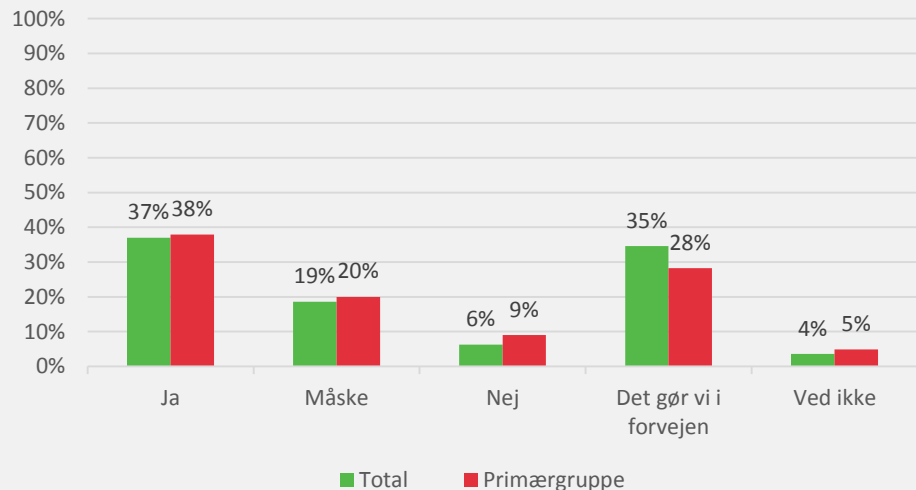
Kemi i børnehøjde

Tjek alle tips på kemiibørnehøjde.dk

KEMIIBØRNEHØJDE.DK

Læs mere

SELVOM DET ER FØRSTE GANG, AT DU SER RÅDET OM IKKE AT GIVE BØRN PÅ 0-3 ÅR TUN, VIL VI HØRE, HVORVIDT DET ER ET RÅD, SOM DU KUNNE FINDE PÅ AT FØLGE?



n= 1021

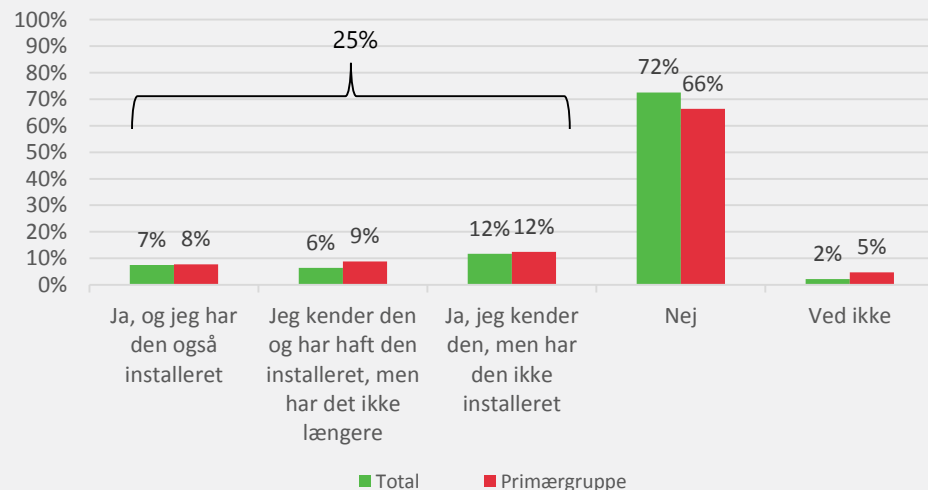
MIN BABY APP & FORMIDLING TIL FAGPERSONER



KENDSKAB TIL "MIN BABY" APP

Samlet har 25% kendskab til appen, hvoraf 7% har den installeret. Næsten tre ud af fire af forældrene kender ikke "Min baby" app. Mere end hver tiende kender appen, men har den ikke installeret.

KENDER DU APP'EN 'MIN BABY'?



n=1279



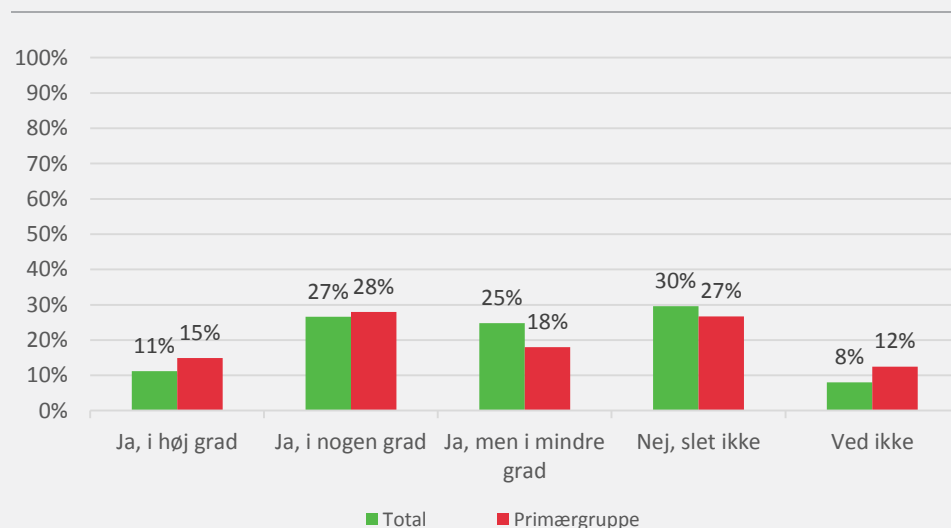
25%

Har kendskab til "Min baby" App.

APP'ENS RELEVANS

Blandt de forældre, der ikke har haft installeret "Min baby" app, angiver mere end hver tredje, at det i høj grad eller i nogen grad kunne være relevant for dem at bruge appen. Omkring hver tiende ved ikke, om appen kunne være relevant for dem.

ER DET EN APP, SOM KUNNE VÆRE RELEVANT FOR DIG AT BRUGE?



Note: Spørgsmålet er stillet til de forældre, der har svaret enten: "Ja, jeg kender den, men har den ikke installeret", "Nej" eller "Ved ikke" på spørgsmålet om, hvorvidt de kender App'en. Respondenterne er blevet præsenteret for teksten til højre, men ikke disse uddybende billeder.

n=1103

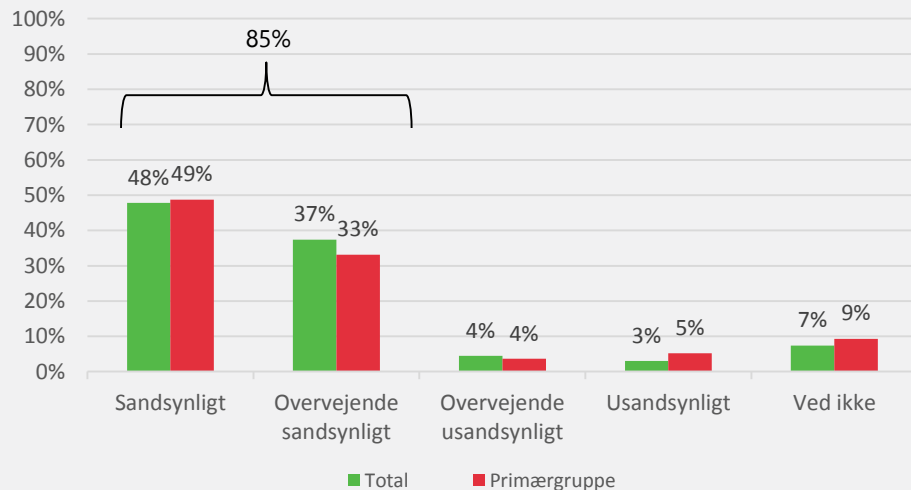
App'en 'Min baby' indeholder bl.a. et videleksikon med brugbar viden omkring bl.a. amning, brug af flaske, søvn, babypleje. Appen minder også én om vaccinationer og børneundersøgelser. Desuden kan man også lave en fotobog om sit barns udvikling.



FORMIDLING AF RÅD FRA FAGPERSONER

85% angiver det som enten sandsynligt eller overvejende sandsynligt, at de ville følge de præsenterede råd, hvis de kom fra en sundhedsplejerske eller en jordemoder.

HVOR SANDSYNLIGT ER DET, AT DU VILLE FØLGE RÅD FX OM UDLUFTNING OG OPBEVARING AF MEDICIN, RENGØRINGSMIDLER OG FØDEVARER, HVIS DE KOM FRA DIN SUNDHEDSPLEJERSKE ELLER JORDEMODER?



n=1279



Sundhedsplejersker og jordemødre har ofte en række forskellige informationer og råd med, når de møder og besøger børnefamilier.

DEN DIGITALE INDSATS



Kemi i børnehøjde

DEN DIGITALE KAMPAGNE-INDSATS

Kampagnen består af mange forskellige elementer med en bred vifte af kommunikatører.



Kampagnesitet kemiibørnehøjde.dk



Annoncering på Facebook og Instagram



Hverdagskemi

Facebook-opslag på Miljøstyrelsens Facebookside 'Hverdagskemi'



Betalt indhold på blog: Geggos verden



Andre indsatser (både digitale og ikke-digitale):

- Netbaby.dk's platforme
- Partnerskaber
- Presse
- Ministeriernes og styrelsernes egne medier

KAMPAGNESITET KEMIIBØRNEHØJDE.DK

Lidt over 5000 unikke brugere har besøgt kampagnesitet.



Kampagnesitet "kemiibørnehøjde.dk" ligger på Miljøstyrelsens hjemmeside og består af ni råd. På sitet er det også muligt at downloade en infografik samt to tjeklister, som handler om udluftning og opbevaring af medicin/kemikalier.

Siden har været tilgængelig siden sidst i oktober 2017 og har i alt haft **5.266 unikke besøgende**. I den kvantitative evaluering svarer 18% af dem, der kender til kampagnen, at de har kendskab til kampagnen fra hjemmesider eller nyhedsbreve om graviditet, børn og familieliv.

Hovedparten er ledt hen på siden fra en banner på REMA1000.dk, fra bloggen Geggos Verden og fra Facebook og Instagram. Dette giver god mening, da vi i den kvantitative evaluering ser, at de tre kanaler, hvor flest kan huske at have mødt kampagnen, er hhv. på sociale medier, webbannere og blogs.

KAMPAGNEN PÅ FACEBOOK OG INSTAGRAM

Kampagnen er nået ud til mange via sociale medier.

Kampagnen har overvejende kørt på sociale medier, og derfor har sociale medier i den grad været med til at udbrede kendskabet til kampagnen. Dette viser både medietallene og den kvantitative evaluering.



Facebook/Instagram-kampagnen blev kørt i **to spor**: Et annoncespor på Facebook/Instagram og et spor med boostede/betalte opslag fra Miljøstyrelsens Facebookside Hverdagskemi. Der blev kørt:

- **tre annoncer på Facebook/Instagram (omhandlende: udluftning, tun og medicin)**
- **ni opslag på Hverdagskemi**

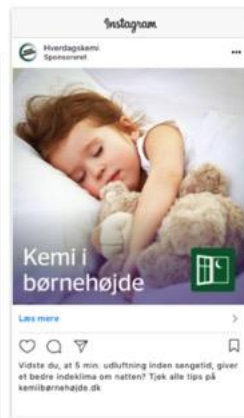


Centralt er opslagernes rækkevidde og eksponering (se appendix)

Samlet set er kampagnen nået ud til **291.807 personer**, og den har genereret **641.629 eksponeringer**. Målet var minimum 100.000 eksponeringer. Der er **samlet set opnået 40.992 interaktioner** (likes, kommentarer, delinger, klik på link, visning af billede). Især FB opslaget vedr. udluftning har klaret sig rigtig godt med mange eksponeringer. Dette stemmer godt overens med, at rådet omkring udluftningen inden sengetid er det råd, som flest kender til.



Klart størstedelen af dem, der kender kampagnen, har set den via sociale medier, hvilket bakker op om Synteses vurdering af, at kampagnen på Facebook og Instagram har performet tilfredsstillende. Ligeledes virker formodningen om, at målgruppen har fundet den relevant for dem selv og andre at holde stik, da 83% i den kvantitative evaluering svarer, at kampagnen i høj grad eller i nogen grad er relevant for dem, mens 90% svarer, at den er relevant for andre (Se citat til højre).



”Alt i alt er Synteses vurdering, at kampagnen har haft en tilfredsstillende performance. Kampagnens forskellige tiltag på Facebook og Instagram, er i alt blevet set over 500.000 gange. Der har også været en rigtig god interesse for kampagnens og dennes budskab, som ses ved de i alt 4.635 klik, 1005 reaktioner, 559 kommentarer og 176 delinger. Især antallet af delinger er højt, og det giver os en formodning om, at målgruppen har fundet den meget relevant - og brugbar for andre.”

Fra rapporten ”Dokumentation af kampagnen Kemi i børnehøjde” lavet af Kl.7, Invirke og Syntese

BLOG: GEGGO'S VERDEN

Værdifuldt at bruge Geggo som talerør.



Stephanie Geggo, der er kendt i offentligheden fra tv-serien "Familien på Bryggen", har på sin blog i forbindelse med kampagnen skrevet et indlæg omkring rådet om at huske at lufte ud inden sengetid. Foruden indlægget på bloggen har hun også lagt et opslag op på sin Facebook-side. Hun blev valgt til denne opgave, fordi hendes følgere ligger inden for kampagnens primære målgruppe.

Bloggen har haft **27.138 unikke indlægsvisninger** på geggo.dk (og bidraget med **633 kliks fra blogindlægget** til kemiibørnhøjde.dk). Opslaget på Geggos Facebook-side har i alt fået **1.865 likes**, delinger og kommentarer.

*"Sponsorerede indlæg på Geggo.dk har normalt omkring 14.000 unikke indlægsvisninger, så opslaget har klaret sig dobbelt så godt i forhold til gennemsnittet. Det lidt "tunge" emne taget i betragtning har indlægget også klaret sig pænt. I gennemsnit er der brugt **2,32 min. pr. visning**, hvilket tyder på, at de besøgende har givet sig tid til at læse indlægget. 'Time spent' – dvs. den gennemsnitlige tid besøgende bruger på sponsorerede indlæg på Geggo.dk - ligger normalt på 1-4 minutter."*

Fra rapporten "Dokumentation af kampagnen Kemi i børnhøjde" lavet af Kl.7, Invirke og Syntese

Den kvantitative evaluering støtter op om ovenstående citat, da den også viser, at Geggo har haft en indvirkning på udbredelsen af kampagnen, da blogs om børn og familieliv, fx Geggos blog ligger i top tre i forhold til, hvor forældrene har hørt om kampagnen henne. Ligeledes er rådet om udluftning det kampagneråd, som flest kender til.



ANDRE KAMPAGNE-KANALER (BÅDE DIGITALE OG IKKE DIGITALE)

Den kvantitative evaluering viser, at viden om kampagnen kommer mange steder fra. Også andre end de tidligere nævnte digitale kampagne-kanaler har haft betydning for udbredelsen af kampagnekendskabet, bl.a.:



Partnerskaber:

Målet om, at der skulle indgås 15 partnerskaber om aftale om artikler i fagblade til sundhedsfagligt personale samt aftaler om publicering af content/nyheder/banner på partnernes hjemmesider, nyhedsbreve, Facebook-opslag mv. blev opnået

Af specifikke tal fra den kvantitative evaluering kan nævnes, at 4% af dem, der kender til kampagnen, svarer, at de har kendskab til kampagnen gennem appen "Min baby", mens under 1% svarer gennem det lokale borger- og sogneforening, og 4% svarer, at de har fået kendskab til kampagnen gennem deres jordemoder.

Net-
baby.
dk

Indrykning på netbaby.dk platforme:

Den afviklede bannerkampagne i e-magasinet Min Baby gav 824.829 eksponeringer. Udover banneret kørte kampagnen på følgende platforme: Nyhedsmailen fra Netbaby.dk, Online-magasinet Min Baby, Online-magasinet Gravida samt opslag på Netbaby's Facebookprofil.

I den kvantitative evaluering svarer 18% af dem, som har set kampagnen, at de har deres kendskab fra hjemmesider, nyhedsbreve om graviditet, børn og familie. En del af disse kunne sagtens tænkes at have deres kendskab pga. netbaby.dk.



Presse:

Der har været et mål om 30 omtaler i dagspresse, fagmedier og sociale medier. Med Facebook-opslag på lokale apotekers, sundhedsplejersker og andres Facebooksider er dette mål indfriet. 15% af dem, der kender til kampagnen svarer i evalueringen, at de har kendskab til kampagnen via trykte medier og eller magasiner.



Egne medier – Miljø- og Fødevarerstyrelsen:

Miljø- og fødevarerministeren Esben Lunde Larsen har også lavet et opslag på sin Facebook-side, og Miljøstyrelsen har delt tre opslag på Facebook og lavet et opslag på instagram.



INTERVIEW MED FAGPERSONER



Kemi i børnehøjde

RELEVANS FOR PERSONALE OG FORÆLDRE

Kampagnen vurderes som brugbar for det faglige personale og forældre.

Interviewpersonerne vurderer, at materialet er brugbart og relevant for dem i deres arbejde med forældre og mener, at det vil fungere godt til at gå i dialog med forældrene om kemi i hverdagen.



Materialet vurderes til at have stort potentiale til at øge viden blandt forældre på trods af, at mange forældre nok allerede er bevidste om emnet. Derudover virker materialet let overskueligt, hvilket kan have en god effekt på de forældre, som ikke kan læse så godt.



Særligt sygeplejersker og sundhedsplejersker mener, at materialet har stor relevans i deres arbejde. Flere fortæller, at de ofte er stødt på problematikker med kemi blandt de familier, som de møder i deres arbejde. Dem, som kendte til materialet før interviewet, nævner alle at have brugt materialet i deres arbejde.



Materialet fungerer godt til at gå i dialog med forældrene om emnet ved for eksempel at have materialet hængende oppe, så forældrene kan se det og gøre dem nysgerrige på det. Det nævnes også, at det vil kunne fungere godt i konsultationer blandt jordemødre, sundhedsplejersker og praktiserende læge.



For jordemødre kan der være en risiko for, at nogle vil tænke, at det ikke er relevant for dem, da de primært har forældrekontakt under graviditeten og lige efter fødslen, og denne kampagne rækker længere end det. Samtidig bliver det nævnt, at jordemødre i forvejen har en masse information, som de skal videregive til gravide og nybagte forældre, hvilket betyder, at der er en risiko for, at det bliver for meget, hvis de også skal informere om denne kampagne.



”Ja meget [relevant]. Har flere gange oplevet børn, der har spist opvasketabs, eller drukket noget som de ikke skulle. Og det er ikke altid forældre tænker over, at det er tilgængeligt for børnene.

- Sygeplejerske

FREMTIDIG BRUG

Flere af interviewpersonerne har ikke tidligere hørt om kampagnen eller set kampagnematerialet – dog er der alligevel stor vilje blandt interviewpersonerne til at bruge materialet.

Interviewpersonerne vurderer, at materialet er brugbart og relevant for dem i deres arbejde med forældre og mener, at de kunne få en vigtig formidlende rolle for kampagnen, hvis de bliver inkluderet.



Flere af fagpersonerne opfordrer Miljøstyrelsen til at bruge personalet mere i videreformidlingen af kampagnens råd. Brug dem som talerør til forældrene, og bed personalet om at hænge materialet op på deres arbejde, så forældrene ser det. Flere giver udtryk for, at materialet er rigtig godt, og at de gerne ville have brugt det, men at de ikke var bevidste om, at materialet eksisterede.



Fagpersonerne brugte allerede eller mente, at de kunne bruge materialet i deres arbejde i fremtiden. De vurderede samtidig, at det også var relevant for deres kollegaer, og at det ville fungere godt som en reminder til alle i personalegruppen om at give rådene videre til forældrene.



Alle fagpersonerne mente, at materialet er relevant at have liggende på deres arbejde, så de kan bruge det, når de finder det relevant i en situation. Derfor ønskede flere af dem også, at materiale som dette bliver sendt direkte til deres arbejde, så de bliver gjort opmærksom på, at det findes.



Blandt jordemødrene bliver det nævnt, at materialet vil have den største effekt for forældrene under graviditeten, da det er i den periode, at forældre er mest modtagelig for vaneændring. Derfor anses den fremtidige brug af materialet blandt jordemødre at være mest aktuel i konsultationen med den gravide.



”Vi kunne godt for en kort periode have det hængende hos os i børnemodtagelsen. Vi ville gerne have været med i denne kampagne, hvis vi havde fået det tilsendt. Men det fik vi ikke. Det ville ellers være godt for forældrene.

- Sygeplejerske

POSITIV VURDERING AF KAMPAGNEN

Kampagnen vurderes positivt med gode råd, overskuelig layout og visuelt flot.

Interviewpersonerne vurderer materialet positivt og relevant for forældre. Materialet indeholder vigtig information, som flere forældre har godt af at blive mindet om i deres dagligdag.



Det fungerer rigtig godt, at materialet ikke er for informationstungt, men mere visuelt. Fagpersonerne nævner, at der er flere forældre, end man lige tror, som rent faktisk ikke kan læse, eller som ikke får læst informationer som denne af andre grunde.



Rådene vurderes som værende relevante, og selvom at flere af rådene sikkert allerede er en del af forældrenes dagligdag, mener respondenterne, at det alligevel kan være vigtigt at minde dem om det i ny og næ. F.eks. rådet om at lufte ud inden sengetid; mange lufter nok ud, men det skader ikke, at minde dem om at gøre det, inden børnene skal sove.



Flere nævner, at de synes, at rådet om at spise fisk og varierede kost virker en smule malplaceret i forhold til de andre råd. Det er et godt emne at tage op, men det falder lidt ved siden af i forhold til fokuset på stærk kemi. Derudover bliver det nævnt, at det kunne være godt at tilføje et alternativ til, hvad forældrene så må servere af fisk i stedet for tun.



Fagpersonerne giver udtryk for, at den digitale kommunikationsform fungerer rigtig godt, da det gør materialet nemt tilgængeligt for forældrene, og at de selv kan tilgå det, når de har tid og lyst. Dog bliver det nævnt af en enkelt fagperson, at der er oplevet nogle enkelte udfordringer med Miljøstyrelsens hjemmeside, hvor nogle links ikke har virket optimalt.



”Der er ikke noget moralsk i det her. Der er ikke løftet pegefingre. Det er bare gode råd, (...). Så kampagnen er simpel og overskuelig, uden løftende pegefingre.

- Jordemoder

GODE RÅD TIL AT VIDEREUDVIKLE KAMPAGNEN

Målret kampagnen til småbørnsforældrene og udvid kampagnen – f.eks. med et fokus på udendørskemi.

Generelt er fagpersonerne positivt stillet overfor kampagnen og synes, at den rammer målgruppen godt uden nogle store mangler. Af gode råd til at videreudvikle kampagnen, bliver nævnt:



Målret kampagnen til de steder, hvor forældre kommer, såsom institutioner, skoler osv. Brug personalet til at få det kommunikeret ud.



Gør materialet så validt og simpelt som muligt. Materialet skal være informerende uden at være for informationstungt, overskueligt og let tilgængeligt uden at pege fingre af nogen, og det gør ikke noget, at det også indeholder en smule humor.



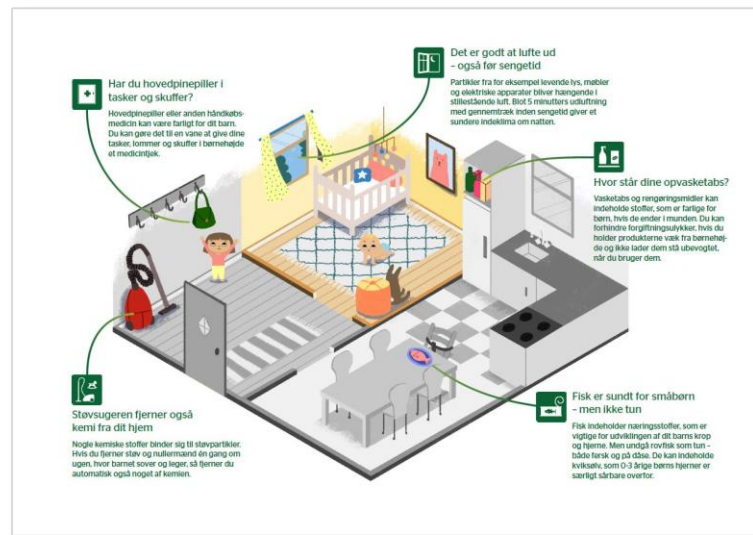
Husk at der i forvejen er rigtig mange krav til forældre, som de skal tage stilling til. Alle forældre vil gerne gøre det godt, men det er ikke altid, at man får gjort det hele. Så prioriter evt. for dem, så de ved, hvor de vigtigste belastninger ligger.



Udvid materialet til at indeholde flere aspekter af hverdagskemi. Sæt evt. fokus på udendørskemi og gør det i samme farver og figurer, så det er let genkendeligt.



Brug fagpersoner til at få kommunikeret materialet ud, og lav det evt. til en video. Video er et medie næsten alle forældre bruger, og her fanger man også de forældre, som ikke ville læse om kampagnen ellers.



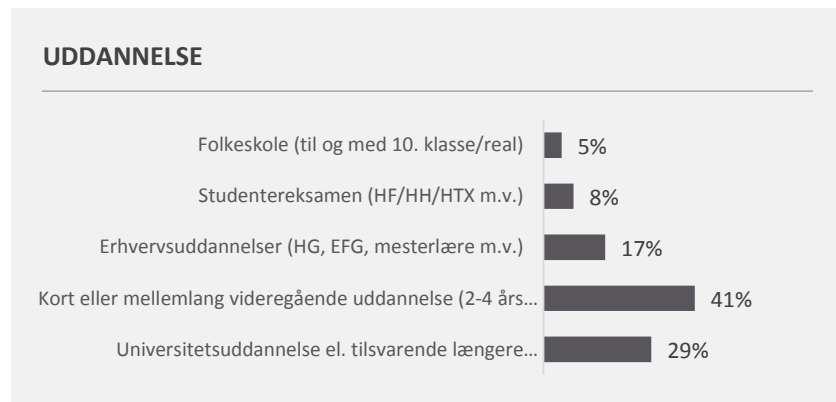
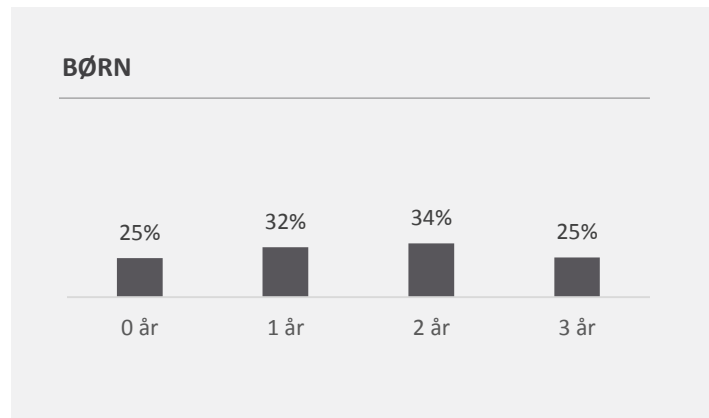
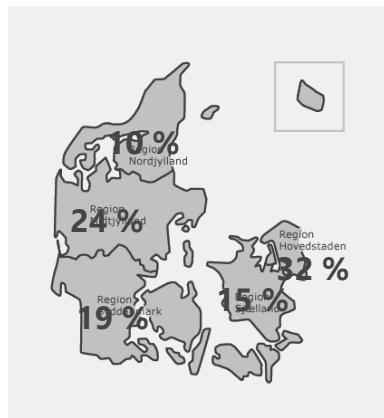
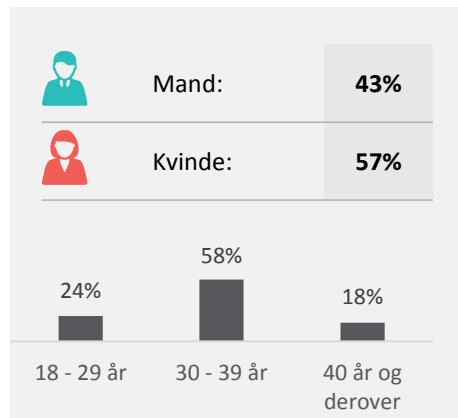
” Det med at gøre materialet så validt og grundigt som muligt, men stadig simpelt og evt. udvide med andre emner som udendørskemi. Der er stort potentiale, for at udvide kampagnen til at indeholde flere ting. Tænker at det kunne være i samme figur og farver som denne kampagnen, så det er let genkendeligt.

- Sundhedsplejerske

APPENDIX



KVANTITATIV EVALUERING: BAGGRUNDSINFORMATION



DIGITALE INDSATSER: SAMLET STATISTIK FOR ANNONCER OG OPSLAG PÅ FACEBOOK OG INSTAGRAM

	Rækkevidde	Eksponeringer	Klik (link)	Reaktioner	Kommentarer	Delinger	Opslags-interaktioner	Frekvens	CPM	CPC	CTR	Brugt budget
Udluftning (FB+ IG)	31.085	155.493	255	51	6	1	317	8,01	32,65 kr.	19,91 kr.	0,26 %	5.077,30 kr.
Medicin 1 (FB+ IG)	21.045	86.856	87	6	2	0	93	5,49	31,01 kr.	30,95 kr.	0,12 %	2.693,07 kr.
Medicin 2 (FB+ IG)	14.847	19.316	57	18	2	0	76	1,42	110,45 kr.	37,43 kr.	1,27 %	2.133,36 kr.
Dåsetun (FB+ IG)	30.093	48.512	103	23	12	0	131	1,85	98,72 kr.	46,49 kr.	0,66 %	4.788,95 kr.
Opvasketabs	7.874	13.461	5	57	16	14	77	1,71	116,19 kr.	9,15 kr.	0,04 %	1.564,09 kr.
Udluftning 1	8.919	15.781	5	126	50	24	125	1,77	89,86 kr.	3,68 kr.	0,03 %	1.418,90 kr.
Medicin	12.263	22.216	4	22	0	1	45	1,81	100,52 kr.	10,84 kr.	0,02 %	2.233,23 kr.
Dåsetun	24.422	40.292	60	121	21	23	276	1,65	108,49 kr.	1,97 kr.	0,15 %	4.371,10 kr.
Udluftning 2	41.630	73.572	49	246	169	32	28.914	1,77	56,38 kr.	0,64 kr.	0,07 %	4.148,70 kr.
Afløbsrens	29.511	46.662	1.300	116	55	35	1.460	1,58	77,34 kr.	1,30 kr.	2,79 %	3.608,89 kr.
Geggo-opslag	27.585	48.841	2.619	145	42	33	5.015	-	-	-	-	-
Støvsugning	38.679	64.645	71	54	183	13	4.246	-	-	-	-	-
Beskyt børn	3.854	5.982	20	20	1	0	217	-	-	-	-	-
TOTAL	291.807	641.629	4.635	1.005	559	176	40.992	2,71	82,16 kr.	16,24 kr.	0,54 %	32.037,59 kr.

For yderligere uddybning af tallene se rapporten "Dokumentation af kampagnen Kemi i børnehøjde" lavet af Kl.7, Invirke og Syntese

OVERSIGT OVER INFORMANTER TIL KVALITATIV INTERVIEW

Informant	Fagfelt	Antal år i faget	Deltaget i udarbejdelsen af kampagnen	Set kampagnen før
Anne-Marie Kjeldset	Jordemoder og journalist (redaktør)	30 år	Ja	Ja
Susanne Rank Lücke	Sundhedsplejerske	9 år	Ja	Ja
Karin Bundgaard	Sygeplejerske, børneafdelingen og specialeansvarlig	35 år	Nej	Nej
Gitte Valeur	Jordemoder	32 år	Nej	Lidt
Marie Kaempe	Jordemoder	5,5 år	Nej	Nej
Stine	Sygeplejerske på neonatal afdeling	5,5 år	Nej	Nej

EPINION AARHUS

Hack Kampmanns Plads 1-3
8000 Aarhus C , Denmark
T: +45 87 30 95 00
E: aarhus@epinion.dk

www.epinionglobal.com

EPINION KØBENHAVN

Ryesgade 3F
2200 Copenhagen N, Denmark
T: +45 87 30 95 00
E: copenhagen@epinion.dk