



Miljøstyrelsen

Evaluering af 'God Kemi'-kampagnen
rettet mod gravide og ammende

Rapport

Februar 2007

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. INDLEDNING	2
2. METODE.....	4
2.1. FASE 1 - TILRETTELÆGGELSE	4
2.2. FASE 2 - KVALITATIVE INTERVIEWS	4
2.3. FASE 3 - NETVÆRKSUNDERSØGELSE.....	5
2.4. FASE 4 - EFFEKTMÅLING.....	5
2.5. FASE 5 - ANALYSE	6
2.6. FASE 6 - AFRAPPORTERING	6
2.7. ØVRIGT DATAGRUNDLAG	6
3. KAMPAGNEN "9 GODE VANER TIL GRAVIDE OG AMMENDE"	7
3.1. KORT OM KAMPAGNENS TILRETTELÆGGELSE	7
3.2. BESKRIVELSE AF KAMPAGNENS ELEMENTER	7
4. EVALUERING AF KAMPAGNEN	11
4.1. FORUNDERSØGELSER	11
4.2. NETVÆRKSUNDERSØGELSE.....	12
4.3. EFFEKTMÅLING	15
4.4. WEB-SITET WWW.BABYKEMI.DK	25
4.5. BETYDNING AF OMVERDENSAKTØRER	29
4.6. KONCEPTEVALUERING.....	31
5. SAMMENFATNING.....	34
5.1. EVALUERINGEN	34
5.2. MÅLOPFYLDELSE.....	34
5.3. KONKLUSIONER VEDRØRENDE KAMPAGNEDESIGN	35
5.4. FORMULERING AF LÆRESÆTNINGER.....	36

BILAG A: SPØRGESKEMA, EFFEKTMÅLING

BILAG B: SPØRGSMÅL, NETVÆRKSANALYSE

1. Indledning

I efteråret 2006 gennemførte Miljøstyrelsen kampagnen 'God kemi' med 9 gode vaner til gravide og ammende. Kampagnen er en netværkskampagne og omhandler kemikalier i kosmetik, børneprodukter og legetøj med fokus på blandt andet hormonforstyrrende stoffer.

I denne rapport præsenterer Orbicon resultaterne af evalueringen af kampagnen. Det metodiske grundlag er:

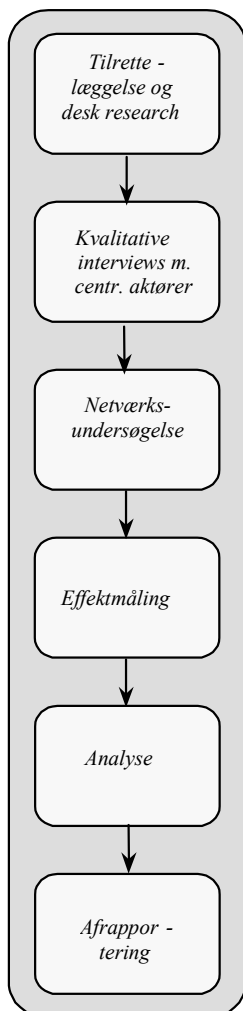
- Desk research af relevant materiale
- En effektmåling i målgruppen gravide og ammende
- En netværksundersøgelse i form af e-mailbaserede interviews blandt netværksdeltagerne
- Kvalitative interviews med kampagnens centrale aktører
- Analyse af web-statistik på hjemmesiden

På baggrund af disse data er der gennemført en evaluering af kampagnens effekter samt af kampagnens virkemidler og overordnede koncept.

Evalueringen er gennemført for Miljøstyrelsen i perioden fra slutningen af september 2006 til januar 2007. Kampagnen blev igangsat i uge 39 med en event i Empire Bio og har siden kørt med praktiserende læger, fødeafdelinger, fødeklিনikker og de kommunale sundhedscentre som primære formidlingskanaler.

2. Metode

Evalueringen af kampagnen tager udgangspunkt i et evalueringskoncept, Orbicon har udarbejdet for Miljøstyrelsen. Evalueringskonceptet udgøres af et fleksibelt evalueringsdesign, hvorfra der til denne evaluering er valgt at inddrage seks faser: Tilrettelæggelse, kvalitative interviews, netværksundersøgelse, effektmåling, analyse og endelig afrapportering. Figuren til venstre illustrerer kronologien.



2.1. Fase 1 - Tilrettelæggelse

I den første fase af evalueringen var fokus på at gennemføre en detaljeret tilrettelæggelse af evalueringens indhold og forløb i forhold til den konkrete kampagne. Tilrettelæggelsen blev gennemført i samarbejde med Miljøstyrelsen og kampagnebureauet. Der var især fokus på tilrettelæggelsen af effektmålingen, der som en følge af at målgruppen er svær at nå, blev nøje overvejet.

Tilrettelæggelsen bestod desuden af desk research af relevante dokumenter – i dette tilfælde tilbud og forundersøgelse fra det udførende konsortium bestående af Forbrugerrådet og Advice samt baggrundsinformation vedrørende det faglige emne, kemi i forhold til graviditet, amning og spædbørn.

2.2. Fase 2 – Kvalitative interviews

I evalueringens anden fase gennemførtes kvalitative interviews med kampagnens centrale aktører. Interviewene blev gennemført på baggrund af semistrukturerede interviewguides.

Formålet med de gennemførte interviews var at give en række nøgleinformanter mulighed for at give en vurdering af kampagnens faglige rationale, gennemførelsen, omverdensfaktorer og potentielle effekter. Desuden gav interviewene evaluatoren en indsigt i overvejelserne bag tilrettelæggelse og gennemførelse af kampagnen og er således en væsentlig informationskilde i forhold til konceptevalueringen.

Tabel 2.1: Interviewpersoner

Organisation	Interviewperson	Dato
Miljøstyrelsen	Pia Juul Nielsen	22.11.2006
Forbrugerrådet	Claus Jørgensen	20.11.2006
Advice	Charlotte Martens Torben Dan Pedersen	24.11.2006
Brancheforeningen SPT	Kim Michael Kristiansen	04.01.2007

2.3. Fase 3 - Netværksundersøgelse

Evalueringsens tredje fase bestod af en netværksundersøgelse blandt de aktører, der er inddraget i kampagnen som distributører af kampagnematerialet. Undersøgelsen havde til formål at afdække i hvilket omfang netværket havde modtaget materialet, hvordan og i hvilket omfang de havde distribueret det, hvordan interessen har været for kampagnen i målgruppen, samt hvilke umiddelbare effekter de kunne konstatere i form af øget dialog, flere spørgsmål om emnet etc.

Netværksundersøgelsen blev i første omgang forsøgt gennemført via korte telefoninterviews. Dog viste det sig hurtigt at være en ufrugtbar strategi, eftersom aktørerne i netværket er meget svære at træffe på telefonen. Det blev derfor besluttet at gennemføre interviewene via e-mail i stedet, hvilket viste sig både lettere og mere udbytterigt, eftersom aktørerne nu kunne svare på spørgsmålene, når de havde tid. Generelt er der kommet gode, fyldige besvarelser via e-mail (se e-mail spørgsmål i bilag B). Antallet af besvarelser ses nedenfor:

Tabel 2.2: Netværksgrupper

Netværksgruppe	Antal gennemførte interviews
Sundhedsplejersker	25
Barselssygeplejersker	11
Jordemødre	13
Læger	14

Fordelingen af interviews er baseret på den samlede mængde foldere og plakater, de enkelte grupper har fået, samt antallet af personer, der er sendt materiale til. Det gælder således, at der er gennemført flest interview med de grupper, der har fået flest foldere, og hvor der er flest ambassadører involveret.

2.4. Fase 4 - Effektmåling

I fase fire gennemførtes effektmålingen i målgruppen. Målet med effektmålingen er at afdække kampagnens gennemslagskraft i målgruppen, herunder hvordan kampagnen har påvirket modtagernes viden, holdning og adfærd.

Effektmålingen er gennemført i perioden 25.11 – 10.01. Kampagnematerialet havde på målingens starttidspunkt været på plads hos netværksdeltagerne i ca. 2 måneder, og der er derfor god sandsynlighed for, at målgruppen havde været i kontakt med en potentiel distributør i denne periode. Spørgsmålet om timing i forhold til kontakten til læger, jordemødre, sygeplejersker og sundhedsplejersker diskuteres nærmere i afsnit 4.2, hvor resultaterne af netværksundersøgelsen præsenteres.

Effektmålingen er gennemført som spørgeskemaundersøgelse blandt gravide og ammende. Spørgeskemaerne er distribueret via to mobile studenter (én øst og én vest for Storebælt), som uden reference til netværks-ambassadørerne har opsøgt gravide og ammende til temamøder på hospitaler, hos de kommunale sundhedscentre, til fødselsforberedelser, til efterfødselsgymnastik, i babyudstyrsforretninger, via personligt netværk osv. Vi har lagt vægt på at gennemføre effektmålingen udenom distributionsnetværket mhp. at sikre, at respondenterne i undersøgelsen er så tilfældigt udvalgt som

muligt. Der er imidlertid ikke tale om en repræsentativ stikprøve i målgruppen, da en sådan kræver kendskab til, hvordan den samlede målgruppe ser ud i forhold til geografisk fordeling, alder, uddannelser osv. Denne viden er ikke tilgængelig.

Antallet af respondenter er som følger:

Tabel 2.3: Antal respondenter

Absolutte tal og procent	Antal (n)	Procent
Gravide	216	57%
Ammende	162	43%
I alt	378	100%

Forud for effektmålingen var det målsætningen at få ca. 200 besvarelser fra gravide og ca. 200 besvarelser fra ammende. Antallet af svar fra gravide er dermed, som det ses af tabellen, højere end planlagt, mens tallet for ammende er lavere. Den opnåede fordeling afviger 7 procentpoint fra en fifty-fifty fordeling. Taget i betragtning at dataindsamlingen har foregået i blandt andet babyudstørsbutikker, ved gymnastik/afspændingslokaler og i svømmehaller, hvor det er svært at styre, om det er gravide eller ammende, man får inddraget, skønnes den opnåede fordeling at være tilfredsstillende.

Det anvendte spørgeskema er vedlagt i bilag A.

2.5. Fase 5 - analyse

Den femte fase i evalueringens design er analysefasen, hvor den gennemførte dataindsamling (desk research, interviews, effektmåling og netværksundersøgelsen) analyseres og sammenfattes. Sammenfatningen sætter evaluatoren i stand til at foretage en vurdering af kampagnens effekter og koncept. Metodisk kombineres en faglig analysedimension (hvilken problemstilling formidles?) med en kommunikationsfaglig analysedimension (hvordan og med hvilke virkemidler formidles problemstillingen?).

2.6. Fase 6 - afrapportering

Endelig består den sjette fase af evalueringen af afrapporteringen af nærværende rapport til Miljøstyrelsen. Rapporten skal indgå i den løbende erfaringsopsamling af styrelsens informationsaktiviteter.

2.7. Øvrigt datagrundlag

Udover de nævnte desk studier, kvalitative interviews, netværksundersøgelsen og den gennemførte spørgeskemaundersøgelse, er evalueringen gennemført på baggrund af følgende kildemateriale:

- Statistik for web-sitet www.babykemi.dk
- Diverse presse-klip
- Diverse statistisk materiale vedr. målgruppen

3. Kampagnen "9 gode vaner til gravide og ammende"

I det følgende gives en kort faktuel beskrivelse af den gennemførte kampagne. Beskrivelsen består af gennemgang af kampagnens tilrettelæggelse samt en opsummering af de del-elementer, der udgør kampagnen.

Formålet med den faktuelle beskrivelse er at give et billede af kampagnens grundlag, indhold og kronologi.

3.1. Kort om kampagnens tilrettelæggelse

Kampagnen blev sat i åbent udbud i april 2006 med deadline for tilbud midt i maj. I alt 25 firmaer afgav tilbud på løsningen af opgaven, og på baggrund af evaluering af tilbuddene blev fem konsortier inviteret til præsentationsmøder i Miljøstyrelsen. De fem møder – hver af én times varighed – blev gennemført efter en på forhånd fastlagt skabelon og mundede ud i valget af Advice og Forbrugerrådet (herefter Advice/FBR).

Efter at Advice/FBR havde leveret en række supplerende oplysninger til specificering af tilbudet, blev kampagnen forberedt i juni, juli og august måned med henblik på igangsættelse af kampagnen i uge 39.

Rollefordelingen var, at FBR stod for udarbejdelse af det faglige grundlag, mens Advice var ansvarlig for det kommunikationsmæssige, herunder udformning af trykte materialer og udarbejdelse af PR strategi og pressemateriale. Efterfølgende var FBR ansvarlig for distribution af materialet til netværksambassadørerne i sundhedsvæsenet. Som udgangspunkt stod FBR som projektansvarlig for kampagnen, men meget hurtigt i forløbet med kampagnens forberedelse og gennemførelse overtog Advice i praksis projektledelsen, herunder også størstedelen af kontakten til Miljøstyrelsen.

Miljøstyrelsen fulgte hele processen tæt på sidelinien og var løbende involveret i kommentering og godkendelse af materiale. I ugerne omkring kampagnens igangsættelse var styrelsen ligeledes ansvarlig for Miljøministerens involvering samt i håndtering af et stort antal henvendelser fra borgere, brancheorganisationer, netværksdeltagere osv.

3.2. Beskrivelse af kampagnens elementer

Ved tilrettelæggelsen af en informationskampagne følges typisk en systematik, hvor en række elementer indarbejdes i en samlet kommunikationsstrategi. De enkelte elementer udgør strategiske pejlemærker for de overvejelser, der i sidste ende udmøntes i en egentlig kampagnestrategi. Det drejer sig om følgende elementer (de seks H'er):

- ✓ *Hvorfor* skal kampagnen gennemføres? (=relevans)
- ✓ *Hvem* informerer og *hvem* skal informeres/oplyses? (=afsender og målgruppe)
- ✓ *Hvad* skal kommunikeres? (=budskab)
- ✓ *Hvordan* skal budskabet kommunikeres? (=midler)
- ✓ *Hvor* skal budskabet kommunikeres? (=medier)
- ✓ *Hvornår* skal budskabet kommunikeres? (=timing)

Kampagnen beskrives i det følgende med udgangspunkt i ovenstående temaer. Endvidere er tilføjet yderligere et element relateret til målene for kampagnen.

3.2.1. Det politiske og faglige rationale (hvorfor?)

Som et led i aftalen om en styrket kemikalieindsats besluttede Folketinget i efteråret 2005, at der skulle gennemføres en informationsindsats over for gravide og ammende vedrørende kemiske stoffer i forbrugerprodukter som kosmetik, børneprodukter og legetøj. Da dette emne sorterer under Miljøstyrelsen, blev styrelsen bedt om at iværksætte en informationsindsats rettet mod denne målgruppe

Fagligt set er kampagnens udgangspunkt, at man med gravide, ammende og spædbørn har fat i en særlig risikogruppe på grund af følsomheden i foster- og spædbarnsperioden i kombination med ofte betydelig udsættelse i kontakten med miljø, fødevarer og forbrugerprodukter.

Der foreligger en betydelig faglig dokumentation for kemikaliers påvirkning af fostre og spædbørn, hvoraf en del indgår i den faglige baggrundsrapport, FBR har udarbejdet i forbindelse med kampagnen. Som det fremhæves i rapporten, foreligger der ikke fuldstændigt entydige faglige konklusioner for betydningen af forskellige kemikalier i forhold til fostre og spædbørn. De 9 vaner er derfor ikke alene fokuseret på kemiske stoffer, der entydigt er udpeget som allergifremkaldende eller hormonforstyrrende, men omfatter også kemiske stoffer, der er mistænkt for at besidde disse egenskaber. Med henvisning til den særlige følsomhed og sårbarhed, der gælder for denne målgruppe, har kampagnen taget udgangspunkt i en forsigtighedstilgang i udformningen af budskabet.

3.2.2. Målgruppe (hvem?)

Kampagnens målgruppe er, som defineret i Folketingets oplæg til kampagnen, gravide og ammende. Dele af kampagnens budskaber er også relevante for spædbørnsforældre, der ikke længere ammer, som derfor kan betragtes som en sekundær målgruppe.

Kampagnen er en netværkskampagne, hvilket indebærer, at kampagnematerialet distribueres via sundhedsvæsenet, herunder praktiserende læger¹, sygeplejersker på barselsafdelinger, jordemødre og sundhedsplejen. Kampagnematerialet er dermed i første omgang distribueret til dem, som efterfølgende i forbindelse med konsultationer og besøg har stået for at videregive materialet til målgruppen.

3.2.3. Budskab (hvad?)

Kampagnen indeholder 9 gode vaner til gravide og ammende, der gerne vil minimere kemikalie-påvirkningen af deres fostre og spædbørn:

1. Brug så lidt kosmetik og creme som muligt
2. Vælg altid uparfumerede produkter, og lad være med at bruge parfume
3. Køb miljømærkede produkter, når det er muligt
4. Farv ikke dit hår
5. Undgå at bruge produkter på spraydåse, og lad være med at male
6. Vask alle ting til din baby før brug
7. Lad være med at bruge creme sæbe og lign. dagligt
8. Køb altid duft- og parfumefri produkter til din baby

¹ Man har udsendt kampagnemateriale til ca. 1/3 af de praktiserende læger med præference for lægehuse med flere praktiserende læger under samme tag.

9. Brug kun legetøj, der er beregnet til babyer

De første 5 vaner fokuserer på gravide og ammende, mens de sidste 4 vaner er rettet mod spædbørn.

3.2.4. Virkemidler og medier (hvordan og hvor?)

Kampagnen består af 3 elementer:

- Trykt materiale (folder, mappe og plakater)
- Website: www.babykemi.dk
- PR

Trykt materiale

Det primære virkemiddel er den trykte folder med de 9 vaner. Den er trykt i 100.000 eksemplarer i 1. oplag og efterfølgende i 2. og 3. oplag på hver 10.000 eksemplarer. Sammen med folderen er distribueret en række mapper med yderligere information, beregnet til at sundhedsplejerskerne og jordemødrene kan få lidt mere baggrundsviden som kan bruges i forbindelse med konsultationer. Endelig er der fremsendt plakater, der introducerer kampagnen, websiden, samt de 9 vaner.

Websiden

Websiden www.babykemi.dk indeholder de 9 gode vaner, som de er præsenteret i kampagnen. Herudover indeholder websiden en 'test dig selv', en række faglige baggrundsdokumenter for dem, der vil vide mere, en række artikler om kendtes viden og adfærd i forhold til 'god kemi' og endelig en grafisk oversigt over kemikaliernes vej fra mor til barn. Hjemmesiden indeholder således et ganske omfattende materiale for dem, der gerne vil have mere information end den, der findes i folderen.

PR

Hovedaktiviteten i PR-indsatsen var opstarts-arrangementet i Empire Bio, hvor gravide og ammende sammen med Miljøministeren, en række fagpersoner, kampagneambassadører og pressen var inviteret til paneldebat omkring de 9 gode vaner. Eventen fandt sted umiddelbart efter afslutningen på filmen vist i Babybio den 27.9. og inkluderede gratis drikkevarer til publikum. Eventen var velbesøgt af både ammende forældre med spædbørn og pressen, og kampagnen fik en fin dækning i den følgende dags aviser.

Herudover havde Advice/FBR allieret sig med en række kendte personer, som var nybagte forældre eller har små børn, som fungerede som ambassadører for kampagnen. De kendte personer blev præsenteret i PR-materialet til medierne med kontaktdata og besked om, at de stod til rådighed for spørgsmål relateret til kampagnen. De var desuden præsenteret ved små artikler på kampagne-sitet.

Endvidere havde Advice/FBR lavet en elektronisk kampagnepakke bestående af bannere samt små nyhedshistorier beregnet til up-loading på diverse hjemmesider med gravide og ammende besøgende.

3.2.5. Kampagnens timing (hvornår?)

Det trykte kampagnemateriale blev distribueret i ugerne op til uge 39, der var kampagnens startuge. Materialet skulle ligge klar til distribution hos alle netværksambassadører, når babybio-eventen sparkede kampagnen i gang i uge 39. Det resulterede i, at materialet visse steder blev lagt frem og uddelt før uge 39.

3.2.6. Kampagnemål (forventede effekter)

Målsætningerne for kampagnen er formuleret med udgangspunkt i en forundersøgelse gennemført af Epinion, hvor kvinder mellem 20 og 40 år er stillet en række spørgsmål omkring viden, holdninger og adfærd i forbindelse med kemiske stoffer, graviditet og spædbørn. Målsætningerne er i overensstemmelse med evalueringskonceptet formuleret på fire parametre: Kendskab til kampagnen, viden, holdninger og adfærd.

Boks 3.1: Kampagnemålsætninger

Kendskab:

- 25 % af personerne i målgruppen har kendskab til kampagnen
- Antal unikke besøgende på kampagne-sitet: 50 om dagen i gennemsnit fra uge 39 og 3 måneder frem

Viden:

- 25 % af personer med kendskab til kampagnen, angiver at kampagnen har givet dem ny viden om kemikalier i kosmetik, børneprodukter og legetøj (i høj eller i nogen grad).

Holdning:

- 75% af personerne i målgruppen med kendskab til kampagnen er enige eller meget enige i kampagnens budskaber (Der spørges ind til konkrete eksempler)

Adfærd:

- 20% af personerne i målgruppen med kendskab til kampagnen angiver, at kampagnen har medvirket til, at de (i høj eller nogen grad) har ændret adfærd for at minimere risikoen for, at deres foster/baby påvirkes af kemiske stoffer?

4. Evaluering af kampagnen

Evalueringen af kampagnens effekt i målgruppen baseres på en netværksundersøgelse blandt netværksambassadørerne fra sundhedsvæsnen, en effektmåling i den primære målgruppe, en analyse af webstatistikken for www.babykemi.dk, samt en omverdensanalyse, hvor pressedækning og diverse omverdensforhold vurderes. Kapitlet afsluttes med en vurdering af det samlede kampagnekoncept.

Forud for de fem delanalyser gives en kort præsentation af forundersøgelserne – en opinionsundersøgelse fra Epinion samt en fokusgruppeundersøgelse gennemført af Advice.

4.1. Forundersøgelser

Som et led i forberedelsen af kampagnen har Advice/FBR gennemført en kvantitativ og en kvalitativ forundersøgelse for dels at få overblik over informationsbehovet og videnniveauet i målgruppen, dels at skabe et fundament for den efterfølgende presseindsats.

Den *kvantitative forundersøgelse* bestod af 1108 telefoninterviews med kvinder i alderen 20-40 år. Cirka 12 % af de adspurgte var gravide og næsten halvdelen havde børn. Selv om det dermed kun var en lille del af deltagerne i undersøgelsen, der var i målgruppen for kampagnen, vurderede Advice/FBR, at undersøgelsen kunne bruges som en generel indikator for informationsbehov og videnniveau i målgruppen.

Undersøgelsen viste, at langt størstedelen af de interviewede ikke følte sig velinformerede og gerne ville vide mere om kemikalier i forhold til graviditet og spædbørn. Endvidere var det en udbredt opfattelse, at emnet var af stor vigtighed. Adspurgte direkte om hvorvidt de var enige i de råd, man planlagde at kommunikere i kampagnen, var det dog mellem 2/3 og 3/4, der svarede 'korrekt'. Denne del af undersøgelsen pegede således på, at kvinderne generelt var klar over hvilken adfærd, der udfra en sundhedsmæssig synsvinkel, er den bedste for fostre og spædbørn. Om resultatet skyldes, at de videnrelaterede spørgsmål var ledende, eller om videnniveauet reelt var helt i top hos kvinderne, er svært at vurdere, men det kan ikke udelukkes, at undersøgelsens tema² kombineret med spørgsmålenes formulering har betydet, at nogle 'uoplyste' har valgt at svare bekræftende på, at man som gravid og ammende skal være varsom i sin omgang med f.eks. maling, parfume, cremer, vaskemidler o.lign.

Den *kvalitative forundersøgelse* bestod af to fokusgrupper med henholdsvis gravide og ammende. Fokusgrupperne bekræftede, at de gravide og ammende føler et stort informationsbehov om dette emne. Der er meget viden tilgængelig, men der er svært for den enkelte at finde ud af, hvad der er vigtigt, og hvad der er 'løse rygter'. Deltagerne efterlyste mulighed for selv at kunne gå bag om kampagnerådene og få yderligere information om hvilke specifikke stoffer, der formodes at være skadelige, samt hvilke alternativer, der kan anbefales. Endvidere viste fokusgrupperne, at Miljøstyrelsen blev opfattet som en troværdig afsender, og at sundhedsplejersker, barselssygeplejersker, jordemødre, informationssøgning på nettet samt udvalgte graviditetsbøger, er de vigtigste informationskilder.

Samlet viste forundersøgelserne, at målgruppen meget gerne vil informeres og opfatter emnet som vigtigt, men også at der tilsyneladende allerede er en del viden i målgruppen om hvilken adfærd, der udfra en sundhedsmæssig synsvinkel er den bedste. Behovet, der kunne identificeres på baggrund af forundersøgelserne, var derfor nogle klare

² Interviewpersonerne blev indledningsvist oplyst om, at undersøgelsen omhandlede gravide og ammendes påvirkning fra kemiske stoffer.

råd, der er lette at følge, og som kan bruges som rettesnor i forhold til al den information, de gravide og ammende i øvrigt modtager fra medier, sundhedsvæsenet, virksomheder osv.

4.2. Netværksundersøgelse

Formålet med netværksundersøgelsen er at undersøge, hvordan distributionen af det trykte materiale har fungeret; herunder også hvordan netværksambassadørerne har oplevet interessen for og effekten af kampagnen. Som beskrevet i kapitel 2, er der gennemført i alt 62 korte interviews inden for de fire grupper af netværksambassadører. I det følgende præsenteres resultaterne af undersøgelsen for hver af de fire grupper.

4.2.1. Praktiserende Læger

Inddragelsen af praktiserende læger som formidlere af kampagnematerialer og -budskaber var af Advice/FBR på forhånd imødeset med en hvis skepsis, eftersom læger traditionelt er svære at aktivere i kampagner som denne. Lægernes hverdag er travl, og de modtager store mængder kampagne- og markedsføringsmateriale fra mange forskellige sider.

Man valgte dog alligevel at inddrage lægerne, idet lægerne er dem, der først konsulteres i graviditeten og dermed er et vigtigt formidlingspunkt, hvis man vil informere de gravide fra starten af deres graviditet. Lægerne konsulteres typisk i graviditetsuge 6-10, 24 og 35 samt i uge 5 og 8 efter fødslen.

Undersøgelsen bekræfter, at lægerne har været svære at aktivere. Selvom de læger vi har kontaktet tilhører den 1/3 af de praktiserende læger, der *har* fået tilsendt materialet, siger det overvejende flertal, at de ikke har kendskab til kampagnen og ikke husker at have modtaget noget materiale.

Overordnet set kan de praktiserende læger opdeles i 3 grupper:

- Et overvejende flertal der ikke kender til kampagnen (ca. 3/4)
- En lille andel der kender kampagnen og deler materialet ud ifm. graviditetsundersøgelser
- En lille andel der svarer, at de ikke driver praksis, men udelukkende er vagtlæger eller driver anden lægevirksomhed, og derfor ikke har deltaget i kampagnen

Samlet kan det således konkluderes, at netværksundersøgelsen bekræfter tesen om, at lægerne er svære at aktivere i kampagner som denne. Efter dette at dømme, ser inddragelsen af praktiserende læger ud til kun at have haft begrænset effekt.

4.2.2. Jordemødre

Jordemødrene er et centralt formidlingspunkt i forhold til de gravide. Typisk konsulterer den gravide en jordemoder i graviditetsuge 12, 20, 28, 32 og 38, dog med visse variationer fra amt til amt (nu regionerne).

Undersøgelsen viser for det første, at materialet er nået ud til jordemødrene. Alle adspurgte jordemødre har modtaget materialet. Et enkelt jordemodercenter beretter, at de selv måtte rekvirere materialet via Miljøstyrelsen. Endvidere har man alle steder videreformidlet materialet til de gravide. Enten ved at jordemødrene aktivt har delt ma-

terialet ud ved konsultationer (ca. 2/3), eller ved at materialet er lagt frem i venteværelser og lignende (1/3). Plakaterne er i de fleste tilfælde hængt op i venteværelserne. Ingen jordemødre henviser specifikt til anvendelse af mappen.

Til spørgsmålet om de gravides interesse for emnet og kampagnematerialet varierer svarene fra 'stor' til 'nogen interesse'. Generelt oplever jordemødrene, at de gravide er interesserede i emnet, og at bunken af foldere er blevet væsentligt mindre og enkelte steder helt er forsvundet. Et par jordemødre foreslår, at materialet bliver en fast del af det materiale, der deles ud til de gravide, og ikke kun er noget, der distribueres i kampagneperioden. De er klar over down-loading muligheden, men ser ikke dette som en løsning, da adgangen til PC'ere og printere er for dårlig. Det nævnes som et alternativ at web- adressen trykkes på små klistermærker, der kan påsættes vandrejournalen, og at materialet dermed vil være let at finde for den gravide.

Jordemødrene er generelt enige om, at kampagnen har givet et øget fokus på emnet. Dels på grund af øget opmærksomhed fra jordemødrenes side og øget dialog imellem personalet på jordmodercentrene om emnet, dels som en følge af flere spørgsmål og mere interesse fra de gravide. Flere jordemødre er endvidere glade for at kunne støtte sig til materialet i dialogen med den gravide.

Samlet kan det dermed konkluderes, at distributionen til jordemødrene har fungeret meget tilfredsstillende, og at flertallet af de adspurgte jordemødre har været aktive i uddelingen af foldere og ophængning af plakater. Jordemødrene oplever en bred interesse for emnet fra de gravides side, og mange steder har kampagnen ført til øget dialog blandt jordemødrene og med de gravide i forbindelse med konsultationerne.

4.2.3. Barselsygeplejersker

Barselsygeplejerskerne har typisk kontakt til de gravide og ammende (og deres familier) i forbindelse med fødslen og dagene umiddelbart efter og er således et oplagt formidlingspunkt i forhold til de ammende. Enkelte steder er der et tæt samarbejde med svangre-ambulatorierne, der ser de gravide nogle gange i løbet af graviditeten, og distributionen er her sket i samarbejde med dem.

Undersøgelsen viser, at alle interviewede sygeplejersker – undtaget én - har modtaget materialet på afdelingen. I et enkelt tilfælde har man set sig nødsaget til at returnere materialet som følge af, at der i folderen er et billede af en dreng med sutte-flaske. Det er en overtrædelse af WHO's kodeks, idet det kan tolkes som opfordring til at bruge sutteflaske frem for naturlig amning.

I de fleste tilfælde har sygeplejerskerne lagt folderne frem til fri afbenyttelse samt hængt plakaterne op i afdelingen. Enkelte steder har man aktivt delt folderen ud til alle, der har været i kontakt med afdelingen.

Hvad angår interessen fra gravide og ammende, giver svarene fra sygeplejerskerne et noget varieret billede. En gruppe (ca. 1/3) oplever stor interesse og overraskelse over budskaberne i artiklen. Især vanerene omkring hårfarve, vaskemiddel og legetøj har givet kommentarer i stil med "hold da op, nu må jeg hjem og vaske tøjet om – jeg har brugt skyllemiddel". En anden og mindre gruppe ser ikke noget nyt i kampagnen og/eller oplever ikke, at de gravide og ammende har været vist den store interesse. Til sidst er der en lidt større gruppe, der ikke har noget præcist billede af interessen, og som ikke har overblik over, hvor mange foldere, der er blevet taget af de gravide og ammende.

På spørgsmålet om, hvorvidt kampagnen har ført til øget dialog og øget opmærksomhed på emnet, svarer cirka halvdelen, at de oplever øget dialog blandt personalet og/eller øget dialog omkring emnet i forhold til de gravide og ammende. Enkelte oplever desu-

den, at personalet har fået ny viden om emnet, som bringes videre til patienterne. Den anden halvdel oplever, at kampagnen blot understreger den praksis, der var i forvejen, eller at der ikke har været nogen styrket dialog på afdelingen som følge af kampagnen

Samlet set kan det konstateres, at distributionen til sygeplejerskerne har fungeret fint og at materialet i hovedtræk er blevet godt modtaget. En pæn gruppe oplever interesse og øget dialog om emnet, mens en tilsvarende gruppe enten ikke kan vurdere interessen eller ikke oplever, at kampagnen har mødt interesse eller givet anledning til øget dialog.

4.2.4. Sundhedsplejersker

Sundhedsplejerskerne møder de ammende i perioden efter fødslen og er typisk en vigtig kilde til information for forældre til nyfødte børn.

Alle sundhedsplejerskerne har modtaget materialet og langt størstedelen har aktivt delt materialet ud ved hjemmebesøg, mødregrupper og åbent-hus arrangementer. En lille andel har kun lagt materialet frem deres i lokaler og har ikke aktivt delt materialet ud. Plakaterne er typisk hængt i venteværelser eller legeværelser, mens ingen specifikt omtaler anvendelse af mappen.

Langt den overvejende del af de sundhedsplejersker, der har deltaget i undersøgelsen, oplever en stor interesse fra forældrene. Mange har gerne villet tale om emnet og har spurgt ind til specifikke ting – især rådet vedrørende hårfarvning har givet anledning til spørgsmål. I opstarts-ugen gav den megen presseomtale anledning til en del spørgsmål om emnet. Enkelte påpeger, at interessen er stor hos ressourcestærke forældre, mens de ressourcetsvage ikke fanges af folderen og tillige har svært ved at tilegne sig den viden og de budskaber, der præsenteres i folderen.

I forhold til spørgsmålet om øget opmærksomhed og dialog omkring emnet, svarer langt størstedelen, at kampagnen har været befordrende for en god dialog om emnet. I perioden siden opstarten har der været mere diskussion omkring emnet blandt personalet, og kampagnen har især skabt øget dialog med de ammende i forbindelse med mødregrupper og hjemmebesøg. Nogle steder påpeger man, at sammenlægningsprocesser som følge af kommunalreformen har taget meget fokus og dermed også har forhindret, at sundhedsplejen har givet kampagnen den opmærksomhed, den burde.

Samlet kan det konstateres, at distributionen også i forhold til sundhedsplejen har været vellykket. Sundhedsplejerskerne er endvidere dem, der angiver at have været mest aktive, samt dem, der har oplevet de største effekter af kampagnen i forhold til øget opmærksomhed og øget dialog omkring emnet. At netop sundhedsplejerskerne ser ud til at være de mest aktive, er dog ikke så overraskende taget i betragtning, at netop oplysning om sundhed og pleje i spædbarn-fasen er en af deres primære opgaver.

4.2.5. Sammenfatning af netværksundersøgelsen

Sammenfattende viser netværksundersøgelsen, at distributionen af materiale har været vellykket til alle grupper undtagen de praktiserende læger. Kun en mindre andel af lægerne har kendskab til kampagnen³. Tilsvarende har alle andre grupper end lægerne bidraget til formidling af materiale og kampagnebudskaber med sundplejerskerne som de mest aktive.

³ Undersøgelsen afdækker ikke hvilke årsager, der er til lægernes manglende kendskab til kampagnen, og der er således ikke grundlag for at kritisere den fysiske distribution af materialet.

Sundhedsplejerskerne har oplevet den største interesse, men også jordemødrene beretter om god interesse blandt de gravide, de ser i deres konsultationer og i forbindelse med fødslen. En pæn del af sygeplejerskerne oplever også interesse, men en ligeså stor del har ikke noget reelt billede af hvilken interesse, der har været for kampagnen.

Hvad angår kampagnens effekter i form af øget dialog om emnet er det også her sundhedsplejerskerne, der oplever de største effekter. Blandt jordemødre og sygeplejerskerne er det cirka halvdelen, der oplever øget dialog blandt personalet og i forhold til de gravide og ammende.

For alle grupperne gælder det, at det udelukkende er folderen og plakaterne, der omtales, mens ingen beretter om aktiv anvendelse af mapperne. Dette på trods af, at alle tre typer af materiale er nævnt i spørgsmålet.

Samlet set kan det på baggrund af netværksundersøgelsen konstateres, at jordemødre, sygeplejersker og sundhedsplejersker har været gode ambassadører for kampagnen, mens man ikke har haft held til at aktivere de praktiserende læger i samme grad. Alt i alt giver netværksundersøgelsen et billede af, at netværksstrategien har været vellykket, og at lægerne har været ligeså svære at få i spil, som man havde frygtet. Ser man på målgruppen, tyder netværksundersøgelsen således på, at man har haft godt fat i både de gravide, som primært har været afhængige af jordemødrenes indsats, og i de ammende, som er nået via sundhedsplejerskerne og mindre omfang sygeplejerskernes indsats.

I forbindelse med effektanalysen vender vi tilbage til, om der ligeledes kan konstateres udbredt kampagnekendskab blandt både de gravide og ammende.

4.3. Effektmåling

Formålet med effektmålingen er at undersøge, hvorvidt kampagnemålene er opfyldt i forhold til kendskab, viden, holdninger og adfærd, samt at få et generelt indtryk af gennem hvilke kanaler, målgruppen er blevet eksponeret for kampagnen.

Indledningsvis præsenteres stikprøvens størrelse og sammensætning kort.

4.3.1. Stikprøvens størrelse og sammensætning

I alt 378 personer i målgruppen har besvaret spørgeskemaet og dermed deltaget i effektmålingen. Heraf er 216 gravide, mens 162 er ammende. Som tidligere nævnt, var det på forhånd målsætningen at få en ligelig fordeling mellem ammende og gravide, men den opnåede fordeling, der afviger 7 procentpoint fra en fifty-fifty fordeling, skønnes at være tilfredsstillende.

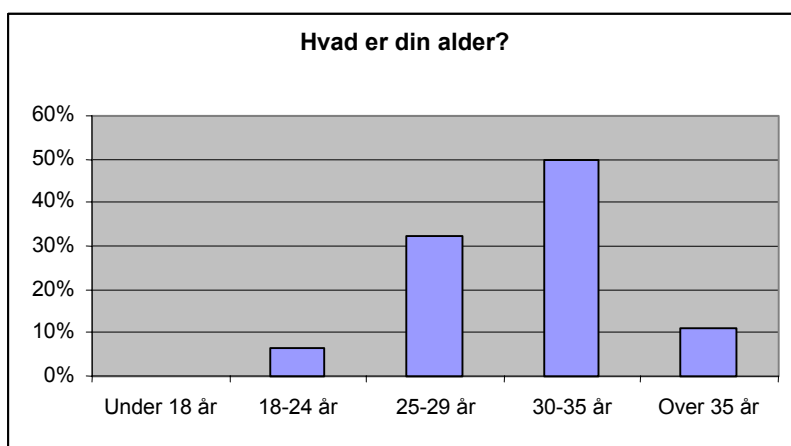
Tabel 4.1: Fordeling mellem gravide og ammende i stikprøven

Absolutte tal og procent	Antal (n)	Procent
Gravide	216	57%
Ammende	162	43%
I alt	378	100%

Ser vi på målgruppen som helhed, giver en stikprøvestørrelse på 378 personer en statistisk usikkerhed på +/- 5%, hvilket er tilfredsstillende. For de to undergrupper er usikkerheden henholdsvis +/- 6,7 for de gravide og +/- 7,7% for de ammende. Det skal således have in mente, at usikkerheden er 2-3% større, når der analyseres på tal, der kun omfatter en af de to delgrupper.

Ser vi aldersfordelingen i målgruppen, fremgår det, at aldersgruppen 30-35 er bedst repræsenteret, efterfulgt af de 25-29-årige, de mere end 35-årige og til sidst de 18-24-årige.

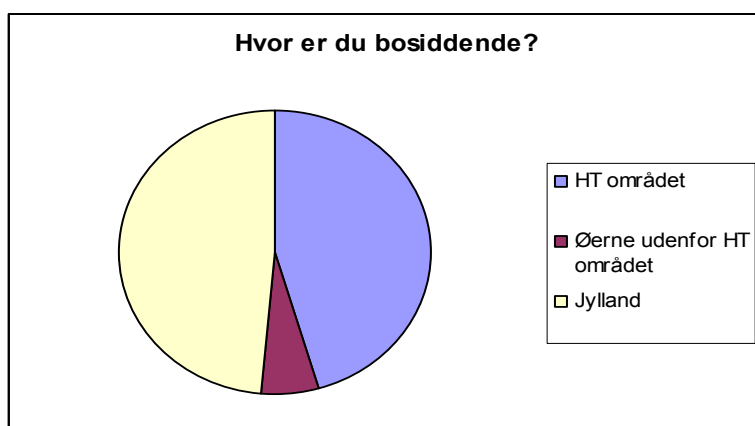
Figur 4.1. Aldersfordeling



Der foreligger ingen tilgængelig statistik på fødendes alder, og det er derfor ikke muligt at sige noget præcist om, hvorvidt stikprøven er repræsentativ set i forhold til alder. Dog er det kendt, at førstegangsfødende i gennemsnit er lige under 30 år, og da stikprøven består af alle fødende, er det sandsynligt, at der samlet set er flest fødende i alderen 30-35, ligesom det er tilfældet i stikprøven.

Den geografiske fordeling viser, at der er to store andele af respondenter fra henholdsvis HT området og Jylland, samt en mindre andel fra øerne udenfor HT-området.

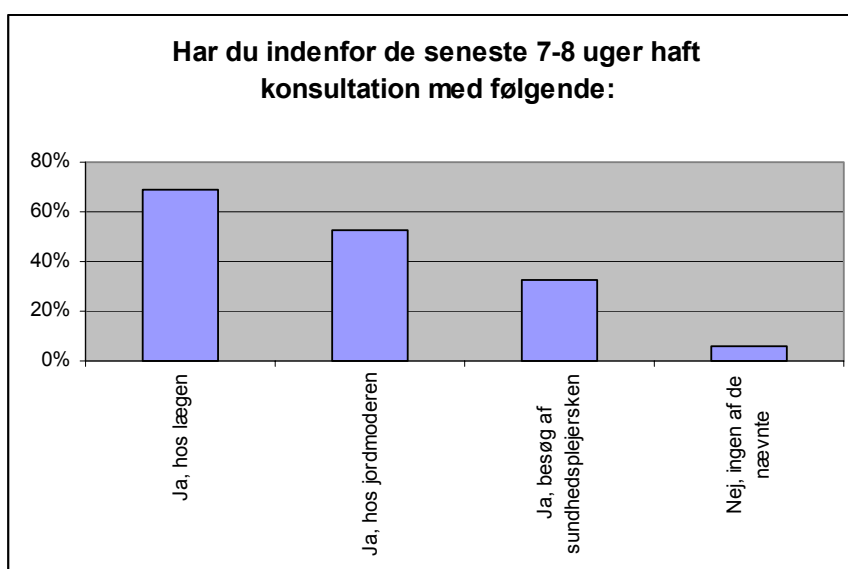
Figur 4.2: Geografisk fordeling



Ser man på befolkningsfordelingen i de tre områder – uden hensyn til fødselstal – kan det konstateres, at Øerne uden for HT området er underrepræsenteret (ca. 12 procent point), mens Jylland (ca. 3 procentpoint) og HT området (ca. 9 procentpoint) er overrepræsenterede. Alt andet lige betyder det, at konklusionerne har lidt større gyldighed for HT området og Jylland, end de har for øerne uden for HT området.

Det sidste baggrundsspørgsmål, der er stillet i effektundersøgelsen, vedrører målgruppens konsultationer med kampagnens ambassadører. Svarene viser, at langt størstedelen af respondenterne har været i kontakt med en potential kampagneambassadør inden for kampagne-perioden:

Figur 4.3: Konsultation med læge, jordemoder eller sundhedsplejerske



Flest har været hos lægen (mere end 2/3), mens jordemoder (53%) og sundhedsplejerske (1/3) ligger på de næste pladser. Kun 6% har ikke konsulteret en af de nævnte kampagneambassadører. Da effektmålingen er gennemført 8-10 uger efter kampagnestarten, har langt hovedparten af respondenterne således konsulteret en potentiel kampagneambassadør i kampagneperioden.

Generelt kan det konstateres, at stikprøvens sammensætning er tilfredsstillende set ud fra parametrene gravid/ammende, alder, geografisk fordeling og konsultation med kampagneambassadør. Der kan dog ikke siges noget præcist om, hvorvidt stikprøven er repræsentativ, da bruttopopulationens sammensætning på disse parametre ikke er kendt.

4.3.2. Kendskab

Effektmålingen viser, at 2/3 af respondenterne i målgruppen kender til kampagnen. Målsætningen var på forhånd at opnå en kendskabs grad på 25% i målgruppen. Det kan således konkluderes, at *målsætningen i forhold til kendskabsgrad er langt mere end opfyldt.*

Ser man på kendskabsgraden hos henholdsvis de gravide og ammende, viser svarene, at kendskabsgraden er en anelse større hos gravide, om end forskellen er relativ lille. Hos de gravide har 67% kendskab til kampagnen, mens 33% ikke har kendskab. Hos de ammende er fordelingen 62% med kendskab og 38% uden kendskab. Samlet viser tal-

lene, at man har haft godt fat i begge grupper, og at netværksundersøgelsens konklusion om netop dette bekræftes af effektmålingen.

Sammenlignet med andre kampagner med lignende virkemidler er denne kendskabsgrad overordentlig høj. Typisk er det springende punkt, om der er vist TV-spots i forbindelse med kampagnen, da dette giver den bredeste eksponering og dermed høj kendskabsgrad. Da TV-spots ikke er anvendt i 'God kemi' kampagnen er den opnåede kendskabsgrad *meget tilfredsstillende*

4.3.3. Viden

Hvad angår viden, viser effektmålingen, at 2/3 af dem, der har kendskab til kampagnen, mener, at de i høj grad eller i nogen grad har fået ny viden om, hvordan de kan minimere mængden af kemiske stoffer, som deres foster/barn udsættes for.

Målsætningen var på forhånd, at 25% af personer i målgruppen med kendskab til kampagnen skulle angive, at de i høj grad eller i nogen grad har fået ny viden om emnet.

Det kan således konkluderes, at *målsætningen i forhold til viden er langt mere end opfyldt.*

Ser man på samtlige svar, ser fordelingen således ud:

Figur 4.4. Viden



Som det fremgår, er det kun 7% af respondenterne, der angiver, at de ikke har fået ny viden. Forundersøgelsen viste, at en stor andel af kvinder mellem 20-40 år svarede rigtigt på spørgsmål, der omhandlede de 9 vaner, og der kunne således på forhånd stilles spørgsmålstejn ved, om kampagnen var for uambitiøs i forhold til videnindhold.

Effektmålingen maner umiddelbart denne tese i jorden, og det kan konkluderes, at kampagnen har bidraget med ny viden for langt den overvejende del af de personer, der har kendskab til kampagnen.

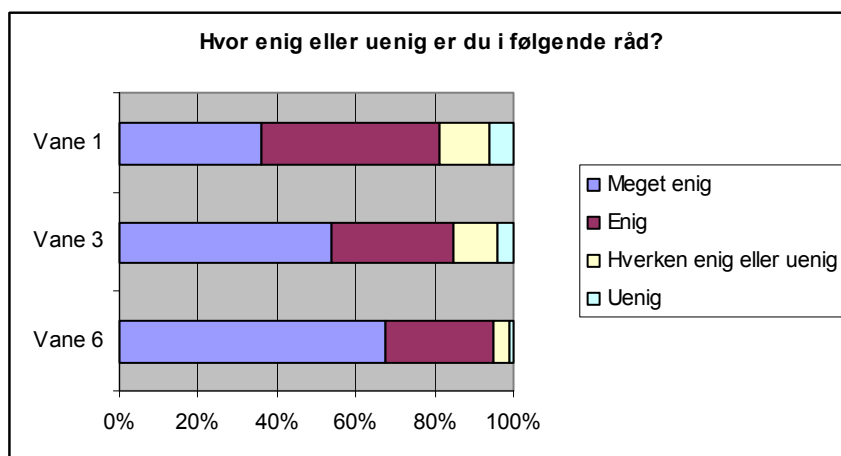
4.3.4. Holdning

Spørgsmålet om hvorvidt kampagnen har bidraget til holdningsændringer i målgruppen, er afdækket ved at spørge til respondenternes enighed i holdningsprægede spørgsmål, der har relation til kampagnen. Spørgsmålene relaterer sig til vanerne 1, 3 og 6, som er tilfældigt udvalgt. Svarfordelingen viser, at det for personer med kendskab til kampagnen i gennemsnit er 86%, der er enige eller meget enige i de holdninger, der kommunikerer i vanerne 1, 3 og 6.

Målsætningen var på forhånd, at 75% af personer i målgruppen med kendskab til kampagnen skulle være enige i kampagnens budskaber. *Målsætningen er således mere end opfyldt.*

Ser man nærmere på svarfordelingen for hver af de 3 vaner, ser det således ud:

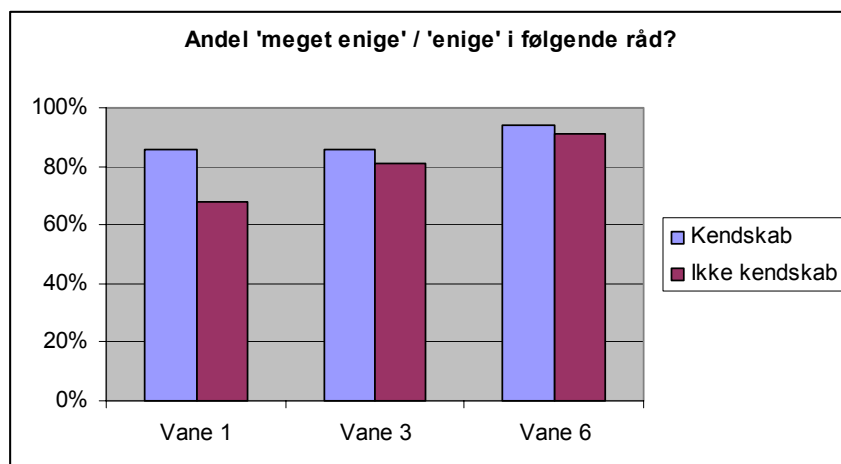
Figur 4.5: Holdning



Som det fremgår, er der størst enighed i at man bør vaske alting til sin baby for brug (vane 6), mens der er lidt mindre enighed i budskaberne omkring brug af kosmetik og creme (vane 1) og brug af miljømærkede produkter (vane 3).

Holdningsspørgsmålene er også besvaret af respondenter, der ikke har kendskab til kampagnen. Sammenligner man svarene, kan det konstateres, at gruppen med kampagnekendskab i alle tilfælde udtrykker større enighed i de holdninger, der kommunikerer. Forskellen i andelen af respondenter i de to grupper (kendskab/ikke kendskab), der er enige eller meget enige, er mellem 3 og 18 procentpoint.

Figur 4.6. Holdning fordelt på personer med og uden kendskab



Denne svarfordeling indikerer, at kampagnen har rykket lidt på holdningsområdet – især i forhold til vane 1 – men at mange folk i målgruppen er enige i budskaberne, selvom de ikke har kendskab til kampagnen.

Samlet kan det derfor konkluderes, at der er høj grad af enighed i målgruppen i kampagnebudskaberne, men at kampagnen kun har ændret holdning hos en mindre andel af målgruppen, da mange uden kampagne kendskab også er enige i budskaberne.

4.3.5. Adfærd

Der er i effektmålingen spurgt ind til hvorvidt respondenterne – for hver af de 9 vaner - fulgte rådet allerede, følger rådet eller ikke følger rådet. Overordnet fordeler svarene sig således, at ca. 50% fulgte rådene allerede, 30-35% følger rådet nu og 15-20% følger ikke rådet. Der er altså ca. 1/3, der angiver, at kampagnen har fået dem til at ændre adfærd.

Målsætningen var på forhånd, at 20% af personerne i målgruppen med kendskab til kampagnen skulle angive, at kampagnen har medvirket til, at de i høj eller nogen grad har ændret adfærd for at minimere risikoen for, at deres foster/baby påvirkes af kemiske stoffer. *Målsætningen er således mere end opfyldt.*

Som nævnt er der spurgt ind til adfærd i forhold til alle 9 vaner og der forekommer visse variationer imellem vanerne, som det fremgår af denne tabel:

Table 4.2: Adfærdsændringer

				Total
Fulgte du allerede - eller følger du nu - kampagnens 9 vaner?	Jeg fulgte rådet allerede	Jeg følger rådet nu	Jeg følger ikke rådet	%
1. Brug så lidt kosmetik og creme som muligt	46%	38%	15%	100%
2. Vælg altid uparfumerede produkter, og lad være med at bruge parfume	40%	32%	28%	100%
3. Køb miljømærkede produkter, når det er muligt	52%	37%	12%	100%
4. Farv ikke dit hår	52%	29%	19%	100%
5. Undgå at bruge produkter på spraydåse, og lad være med at male	43%	38%	19%	100%
6. Vask alle ting til din baby før brug	58%	32%	10%	100%
7. Lad være med at bruge creme sæbe og lign. dagligt	44%	31%	25%	100%
8. Køb altid duft- og parfumefri produkter til din baby	64%	28%	8%	100%
9. Brug kun legetøj, der er beregnet til babyer	60%	29%	11%	100%
Total	51%	33%	16%	100%

Som tabellen viser, er det vane 1, vane 3 og vane 5, der har bidraget til største adfærdsændringer (37-38% fulgte ikke rådet, men følger nu), mens vane 4, 8 og 9 har bidraget mindst til adfærdsændringer (28-29% fulgte ikke rådet, men følger nu).

Ydermere kan det ses, at vane 6, 8 og 9 er de råd, der på forhånd var flest der fulgte (58-64% fulgte allerede), og det er således ikke overraskende, at netop vane 8 og 9 er dem, der har haft mindst adfærdsænderende effekt.

Endelig er det interessant at bemærke, at vane 2 og vane 7 er de råd, som der er flest, der fortsat ikke følger. Vane 2 vedrører mødrenes brug af parfume og parfumerede produkter, mens vane 7 vedrører brug af creme, sæbe o.lign. til babyer.

I de kvalitative bemærkninger, respondenterne har givet i forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen, bliver det at undlade at bruge parfume af mange fremhævet som det råd, der er sværest at følge. Flere understreger dog, at de bruger mindre, end de ellers ville have gjort.

For så vidt angår vane 7, bliver dette *ikke* omtalt som et de råd, der er svære at følge, og en oplagt tolkning er dermed, at dette råd ikke følges pga., at mødrene vurderer, at dette ikke er ligeså vigtigt, som de andre råd.

Samlet kan det konstateres, at de 9 vaner har bidraget til, at ca. 1/3 i gennemsnit har ændret adfærd for hver af de 9 vaner, varierende fra 28-38%. Med udgangspunkt i at en stor andel af målgruppen allerede fulgte rådene, må det anses som *meget tilfredsstillende*, at så mange har ændret adfærd.

4.3.6. Primære kilder

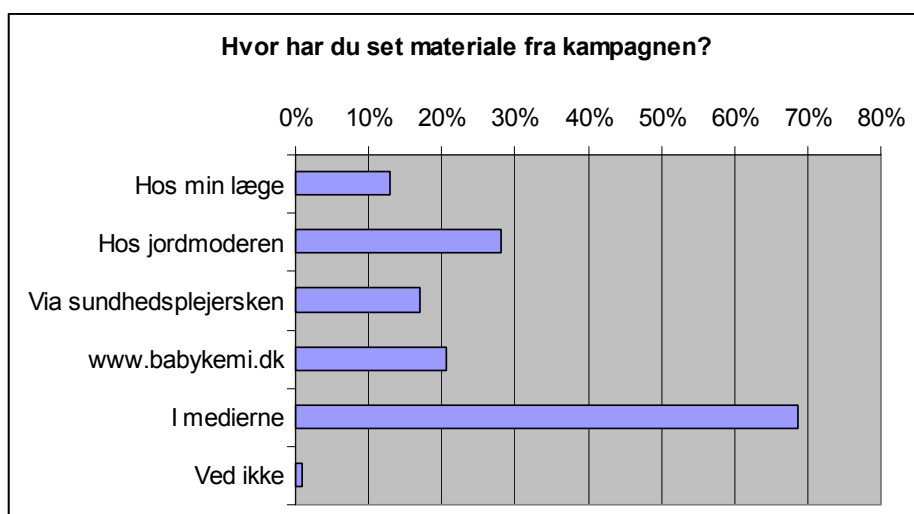
Spørgsmålet om kilder kan overordnet set opdeles i kilder til kampagnekendskab og kilder til viden om emnet.

Kilder til kampagne-kendskab

Adspurgt om, hvor de har set eller fået kampagnemateriale, eller specifikt har set omtale af kampagnen, udpeger respondenterne medierne som den kilde, hvor flest er stødt på kampagnen. Herefter følger jordemoder, babykemi.dk, sundhedsplejen og praktiserende læger i nævnte rækkefølge⁴:

⁴ Der har ikke været en prædefineret svarmulighed i spørgeskemaet, der hedder 'fra barselssygeplejersker', hvilket har resulteret i, at nogle respondenter har skrevet den svarmulighed på som fritekst. Svarene er ikke medtaget i figuren, da sammenligning af prædefinerede svarkategorier med fritekst-svar vil give et fejlagtigt billede. Af samme grund kan der ikke konkluderes på barselssygeplejerskernes betydning som kilde til kampagnekendskab. Barselssygeplejersker burde derfor have været en nævnt som en prædefineret svarmulighed i dette spørgsmål.

Figur 4.7: Kilder til kampagnekendskab



Note: Respondenterne har haft mulighed for at afkrydse flere svarmuligheder, hvorfor tallene summerer til mere end 100%

Svarfordelingen bekræfter, at praktiserende læger er den ambassadør-gruppe, der har bidraget mindst til kampagnekendskab. Det skal retfærdigvis konstateres, at de praktiserende læger trods alt har haft en vis betydning og samlet set ligger ganske tæt på sundhedsplejerskerne. Tallene er således lidt i modstrid med netværksundersøgelsens konklusion om, at kun få læger har deltaget i distributionen af materialet. Mere herom i den tværgående konceptanalyse i afsnit 4.6.

Det skal have sig i mente, at gravide er overrepræsenteret i forhold til de ammende i stikprøven, og at tallene for sundhedsplejerskerne – der jo besøger de ammende – derfor skal vægtes for at få et reelt sammenligningsgrundlag. En vægtning af tallene i forhold til stikprøve andel ændrer dog ikke ved, at jordemødrene er den vigtigste ambassadørgruppe, med sundhedsplejersker og læger som henholdsvis nummer to og tre⁵.

Når man vurderer tallene, skal det endvidere bemærkes, at de ikke beskæftiger sig med kvaliteten eller dybden af den information, de enkelte kilder kommunikerer. Det er nærliggende at konkludere, at det trykte kampagnemateriale og hjemmesiden (potentielt) giver en dybere viden om kampagnebudskaberne end medieomtalen gør, men der kan ikke på baggrund af effektundersøgelsen drages konklusioner herom.

Samlet kan det konkluderes, at medieomtalen og dermed PR-indsatsen har været den vigtigste årsag til det udbredte kampagnekendskab. Blandt ambassadørerne har jordemødre været den vigtigste ambassadør-gruppe, men også sundhedsplejersker og læger tegner sig for pæne andele.

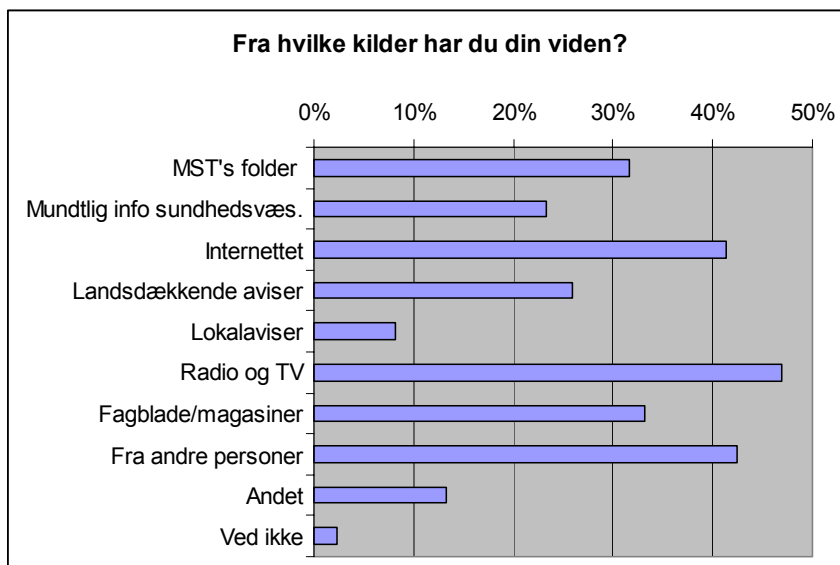
Kilder til viden

Svarene på spørgsmålet om fra hvilke kilder, respondenterne har deres viden om hvilke vaner og produkter, der medfører, at fostre/spædbørn påvirkes af kemiske stoffer, be-

⁵ En vægtning af tallene øger sundhedsplejerskernes andel med en faktor 1,34.

kræfter, at medier som radio, TV, aviser og magasiner er de vigtigste kilder. Også internettet og andre personer udpeges af mange:

Figur 4.8: Kilder til viden om emnet



Note: Respondenterne har haft mulighed for at afkrydse flere svarmuligheder, hvorfor tallene summerer til mere end 100%

Svarfordelingen viser, at de gravide og ammende får deres viden fra mange forskellige sider og bekræfter således en tese om, at man i en kampagne som denne, skal satse på en bred vifte af formidlingskanaler. Særligt understreger tallene vigtigheden af, at få budskabet formidlet i TV, radio og diverse blade og magasiner, som mange af respondenterne får deres viden fra.

Endelig er det værd at fremhæve, at internettet er blevet et vigtigt medie når det gælder oplysningskampagner. I tidligere kampagneevalueringer har der været en tendens til, at internettet kun har været anvendt af en mindre skare, som har været særlig interesseret i emnet. Som tallene her viser, og som analysen af brugerstatistik i afsnit 4.4 ligeledes dokumenterer, er internettet blevet en vigtig informationskilde for de gravide og ammende.

4.3.7. Udformning

Som det sidste er der i effektmålingen spurgt ind til, hvorvidt kampagnens råd er lette at forstå og følge, samt respondenternes vurdering af kampagnens udformning, sprog og tone.

En stor majoritet (91%) er enige eller meget enige i, at kampagnens råd er lette at forstå og følge. Mindre end 1% er uenige:

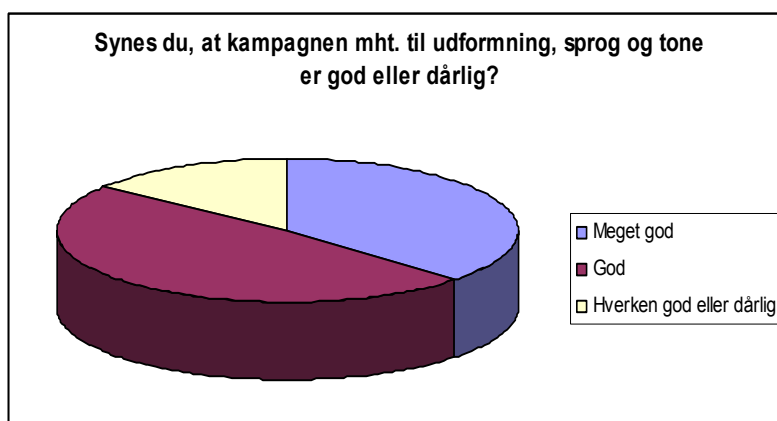
Figur 4.9: Formulering af kampagneråd



Som det også er omtalt ovenfor, bliver vane 2 omkring parfume fremhævet af flere som det råd, der er sværest at følge, men også vane 1 omkring kosmetik og cremer, vane 3 omkring miljømærker, samt vane 4 omkring hårfarve, bliver af nogle fremhævet som værende svære at efterleve. Samlet set viser svarene dog, at de 9 vaner overordnet set er lette at forstå og følge.

Hvad angår kampagnens udformning, sprog og tone er vurderingen generelt positiv. I alt 3/4 vurderer den til at være meget god eller god, og kun én respondent har fundet den dårlig:

Figur 4.10: Udformning, sprog og tone



Samlet kan det således konkluderes, at der både i forhold til formulering af de 9 vaner og til kampagnens grafiske udformning er positive vurderinger fra respondenterne.

4.3.8. Kort opsummering af effektundersøgelsen

Svarene for effektundersøgelsen viser, at man både på kendskab, viden, holdninger og adfærd mere end opfylder målsætningerne for kampagnen.

Kampagnens budskab er formidlet effektivt til målgruppen, og det trykte kampagnemateriale, web-siden og især PR-indsatsen har fungeret godt.

Samlet set er det vurderingen, at resultatet af effektmålingen - virkemidler og målgruppe taget i betragtning – er *meget tilfredsstillende*.

4.4. Web-sitet www.babykemi.dk

Et af kampagnens hovedvirkemidler har været web-sitet www.babykemi.dk. De trykte kampagnematerialer henviser alle til kampagne-sitet som stedet, hvor man kan finde mere information om kemikalier og gravide og ammende.

I dette afsnit belyses trafikken på www.babykemi.dk. Det omfatter bl.a. information omkring besøghyppighed og hvilke undersider, der anvendes oftest. Herigennem opnås et billede af kendskabet til web-sitet og indirekte til kampagnen.

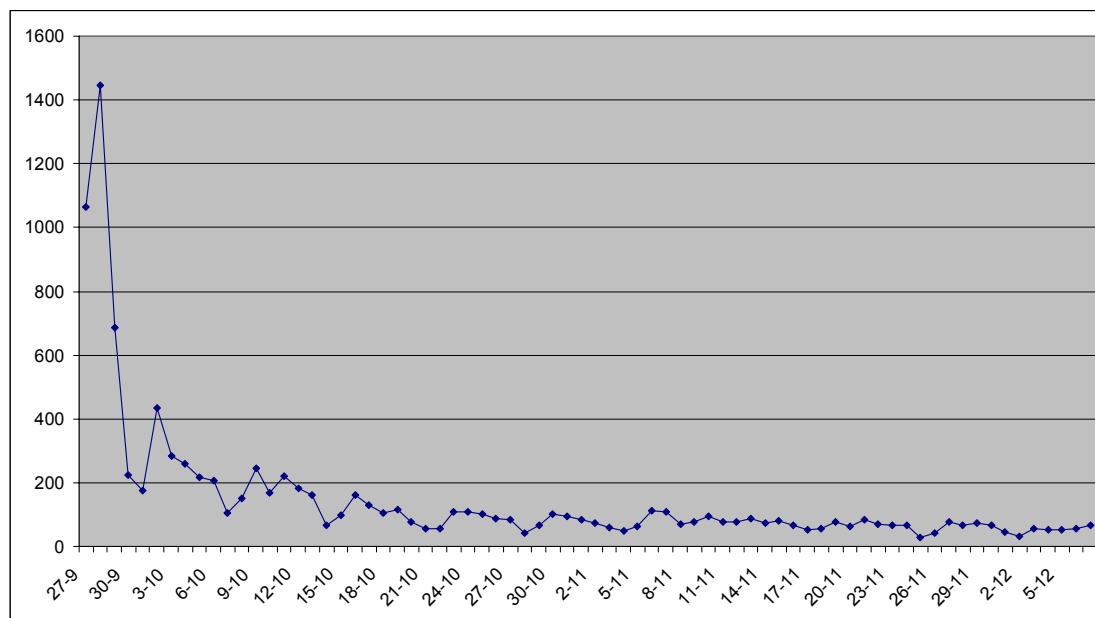
Målingerne fra siden dækker perioden fra 27.9 til den 7.12.

4.4.1. Antal besøg

I perioden fra den 27.9 til den 7.12 har der i alt været 10.395 besøg på www.babykemi.dk. Det er vigtigt at bemærke, at der er tale om *besøg i alt* og altså ikke *unikke besøgende*. Det indebærer, at personer, der på en dag klikker sig ind på siden flere gange, tæller med i statistikken et tilsvarende antal gange.

Langt flest besøg er registreret i kampagnens tre første dage (27-29. september), hvor der har været henholdsvis 1065, 1447 og 687 besøgende dagligt på sitet. I ugerne umiddelbart efter (uge 40 og 41) ligger det daglige antal besøgende på omkring 200, og fra og med uge 42 stabiliserer antallet af besøgende sig på knapt 100 pr. dag, faldende til omkring 65 besøgende pr. dag fra og med uge 46 og frem.

Figur 4.11: Antal besøg pr. dag på www.babykemi.dk for perioden.



Målsætningen forud for kampagnen var at opnå i gennemsnit *50 unikke besøgende på kampagne-sitet om dagen fra uge 39 og 3 måneder frem*. Målingen her måler som nævnt ikke de unikke besøgende, men med et gennemsnitligt antal besøgende pr. dag på 144, er det vurderingen, at *denne målsætning er mere end opfyldt*.

Tallene giver endvidere en klar indikation af, at kampagneopstarten og eventen i Empire Bio var et effektivt startskud, der gav en del opmærksomhed på kampagnen og kampagne-sitet.

De mest anvendte sider

En opgørelse over hvilke sider, der har været de mest anvendte hidtil, viser ikke overraskende, at forsiden er den mest besøgte. Den næstmest besøgte er siden "9 gode vaner", der kort præsenterer de 9 vaner. Som nr. 3 ligger siden "Test dig selv", som indeholder en test af den besøgendes adfærd relateret til de 9 vaner. En rangordning af www.babykemi.dk's 10 mest anvendte sider ser ud som følger:

1. Forsiden (7.373 besøg)
2. 9 gode vaner (3.230 besøg)
3. Test dig selv (1.893 besøg)
4. God vane 1 (1.335 besøg)
5. De kendtes kemi (1.178 besøg)
6. God vane 2 (1051 besøg)
7. God vane 4 (1051 besøg)
8. God vane 5 (1027 besøg)
9. Fakta om kemikalier (979 besøg)
10. Kemikaliernes vej (931 besøg)

Selvom testfunktionen er flittigt benyttet, skal det bemærkes, at point-siden – altså den side, hvor man får scoren af sin test – ikke ligger på top 20, hvilket peger på, at mange går ind på testsiden og ser nærmere på den, men at det kun er en mindre del, der går hele testen igennem og tjekker sin point-score.

De faglige baggrundsrapporter, der ligger på sitet, er ikke at finde på top 10 listen, men statistikken viser, at disse trods alt har haft pæne besøgstal. F.eks. har listen over 26 allergifremkaldende stoffer haft 795 besøgende i perioden. Tilsvarende besøgstal gælder for andre sider med faglig baggrundsinformation. Der er således en vis interesse for at gå i dybden med emnet, og det synes retfærdiggjort, at man har valgt at lægge en del faglig baggrundsmateriale ud på sitet.

Hjemmesiden har også fungeret som portal for fremmedsprogede personer i målgruppen, ved at foldere på engelsk, arabisk og tyrkisk har kunnet downloades og udprintes. Det fremmedsprogede materiale er downloadet i alt 230 gange i perioden. Den engelske version er den mest brugte med i alt 144 downloads, mens de arabiske og tyrkiske versioner er downloadet henholdsvis 58 gange og 28 gange. Tallene indikerer, at fremmedsprogede til en hvis grad har fået kendskab til kampagnen. I princippet kan en enkelt downloading lede til et stort antal printede og udelte kopier af det fremmedsprogede materiale, men der kan ikke på baggrund af evalueringen siges noget nærmere herom. Det kan blot konstateres, at materialet er blevet benyttet, men at antallet af downloads umiddelbart tyder på en forholdsvis begrænset anvendelse.

4.4.2. Referenter

Begrebet "referenter" dækker over gennem hvilken vej, brugerne har fundet frem til web-sitet. Altså om de selv har tastet adressen, har klikket sig videre via et link fra en anden hjemmeside, eller eventuelt har fundet sitet gennem en søgemaskine.

Et stort antal besøgende - omkring 40% - kommer direkte ind på siden, hvilket betyder, at de selv har tastet web adressen i deres browser eller har bookmarkeret sitet. De næste på listen er henholdsvis Informationscenter for Miljø & Sundheds hjemmeside (www.miljøogsundhed.dk), Miljøministeriets hjemmeside (www.mim.dk) og Forbrugerstyrelsens hjemmeside (www.forbrug.dk). Hver af disse sider er referenter for 6-11% af de besøgende. Sidst i perioden falder betydningen af ovennævnte referenter, og flere og flere kommer ind via Google og andre søgemaskiner og websites.

De 5 hyppigst anvendte veje ind på sitet er:

1. www.miljøogsundhed.dk
2. www.mim.dk
3. www.forbrug.dk
4. www.google.dk
5. www.ecolabel.dk

Listen viser, at samarbejdet med Informationscenter for Miljø & Sundhed, Forbrugerstyrelsen og Miljømærkesekretariatet har været gavnligt for besøgstillene på kampagne-sitet. Dog er PR-indsatsen og henvisningen til hjemmesiden på det trykte materiale den vigtigste kilde til aktivitet på hjemmesiden.

4.4.3. Varighed af besøg

I besøgsstatistikken kan man desuden finde tal for, hvor langt tid den besøgende opholder sig på siden. Omkring 1/3 af besøgene varer 3-10 minutter, mens besøg under 10 sekunders varighed samt besøg på 1-3 minutters varig hver udgør omkring 1/5 af besøgene. Samlet er det omtrent 60% af de besøgende, der bliver på siden mere end et minut.

Tallene viser, at flertallet af de besøgende bruger tilstrækkelig tid på sitet til, at de kan forventes at kunne tilegne sig nogle af kampagnens budskaber. Modsat bruger et relativt stort mindretal så kort tid på sitet (under ét minut), at det må anses for usandsynligt, at disse besøg har nogen betydelig effekt på viden, holdninger og adfærd.

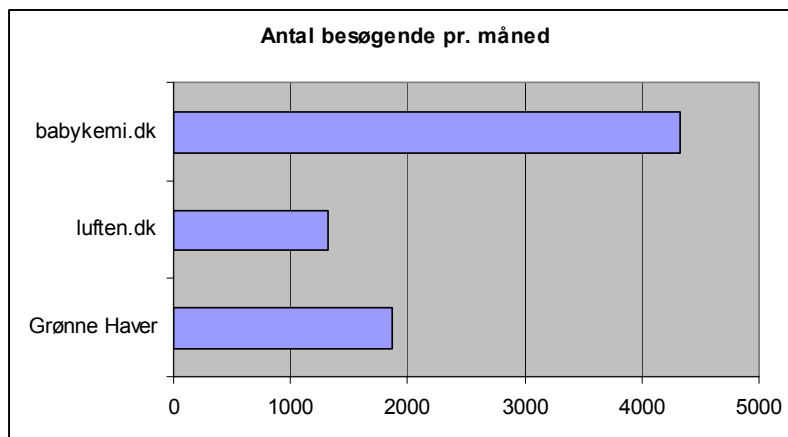
4.4.4. Sammenligning med tilsvarende site

For at give et billede af, hvorvidt antallet af besøg på babykemi.dk kan anses som tilfredsstillende eller ej, er det relevant at foretage en sammenligning med et tilsvarende site. Sammenligningen er ikke fuldstændig problemfri, da babykemi.dk ikke har præcis samme funktion og emne som andre sites. De sites, der her er valgt at sammenligne med, har indgået som understøttende element i en offentlig informationskampagne fra Miljøstyrelsen og ligger derfor tæt op ad babykemi.dk. Statistikkerne er ikke opgjort over sammenlignelige perioder, hvorfor nedenstående sammenligninger bygger på månedligt gennemsnit.

Sammenligningerne bliver foretaget med web-sitet www.groenhaven.dk og www.luften.dk. Førstnævnte havde til formål at oplyse haveejere om, hvordan de kan pleje deres haver med brug af færre (eller ingen) sprøjtemidler og var en central del af kampagnen "Grønne haver med færre sprøjtemidler", som Miljøstyrelsen gennemførte i

foråret 2004. Den anden side havde til formål at udbrede kendskabet til MCS (Multiple Chemical Sensitivity) og udgjorde ligeledes et centralt element i kampagnen "Der er noget i luften", som Miljøstyrelsen gennemførte i efteråret 2005 og vinteren 2006.

Figur 4.12: Sammenligning af besøgstal for tre kampagnerelaterede web-sites



Som det ses af figur 4.12, har www.babykemi.dk haft langt flere besøgende pr måned i gennemsnit end både www.groenhaver.dk og www.luften.dk. Groenhaver.dk blev promoveret gennem PR og foldere distribueret i en netværkskampagne, altså sammenligneligt med denne kampagne, mens luften.dk blev promoveret via tv, som traditionelt giver det bredeste kampagnenkendskab. For begge kampagner gælder det, at målgrupperne var brede, henholdsvis haveejere og den danske befolkning.

På den baggrund vurderes besøgstillene på www.babykemi.dk at være meget tilfredsstillende. Sammenlagt kan det konkluderes om web-sitet, at:

- [www.babykemi](http://www.babykemi.dk) har haft i alt 10.395 besøg i perioden 29. september til 7. december 2006.
- Besøgstillene er meget store i dagene efter eventen i Empire Bio, hvilket tyder på at den efterfølgende pressedækning har haft god effekt.
- Antallet af besøg er højt sammenlignet med andre kampagnewebsites.
- Omkring 60% af brugerne bruger mere end 1 minut på sitet og kan derfor forventes at have tilegnet sig nogle af kampagnebudskaberne.
- Den hyppigst anvendte vej ind til siden er direkte indtastning af sitets navn, hvilket peger på, at PR indsatsen og det trykte kampagnemateriale har promoveret hjemmesiden effektivt. Også samarbejdet med Informationscenter for Miljø & Sundhed, Forbrugerstyrelsen og Miljømærkesekretariatet har været gavnligt for trafikken på siden.
- Forsiden, siden med de 9 vaner og 'test dig selv' siden er de mest besøgte. Dog er det en mindre andel, der har gennemført hele testen.
- De faglige baggrundsdokumenter er fint besøgt og vidner om en målgruppe, der er 'informationssultne'.

4.5. Betydning af omverdensfaktorer

Under dataindsamlingen til evalueringen er en række omverdensfaktorer blevet kortlagt. Omverdensfaktorer er hændelser eller tendenser, der kan antages at have påvirket kampagnens effekter i en eller anden grad – enten i positiv eller negativ retning.

Omverdensfaktorerne vurderes indenfor de følgende tre kategorier:

1. *“Negativ betydning”* (hermed menes, at den pågældende faktor har modarbejdet kampagnens budskab og påvirket de potentielle effekter i negativ retning)
2. *“Ingen betydning”* (hermed menes, at den pågældende faktor ikke har påvirket kampagnens budskab og potentielle effekter i nævneværdigt omfang)
3. *“Positiv betydning”* (hermed menes, at den pågældende faktor har været befordrende for kampagnens budskab og påvirket effekterne i positiv retning)

De tre kategorier må siges at være rummelige, og vurderingen af faktorerne munder da heller ikke ud i en kvantificering af omverdensfaktorerne.

4.5.1. Strukturreformen

Blandt nogle af de grupper, der har fungeret som ambassadører for kampagnen, har der i månederne op til årsskiftet været meget fokus på strukturreformen, og de ændringer den medfører. Det er især den kommunale sundhedspleje, der i forbindelse med kommunesammenlægninger har brugt megen tid på at forberede sammenlægningerne med sundhedsplejen i andre kommuner. En del sundhedsplejersker påpeger at kampagnen derfor har fået mindre opmærksomhed fra dem, end den ville få under normale omstændigheder. Strukturreformen har således haft *negativ betydning* for sundhedsplejernes ambassadør-indsats og dermed for kampagnens effekter blandt de ammende.

Læger, sygeplejersker og jordemødre er også påvirket af strukturreformen om end i noget mindre omfang. Ingen af disse grupper har specifikt omtalt reformen i forbindelse med evalueringen, og den vurderes derfor ikke at have nævneværdig betydning for deres ambassadør-indsats

4.5.2. Sammenfaldende kampagner

Efteråret er traditionelt kampagnetid, hvor en række kampagner søsættes. I uge 39, hvor ‘God kemi’ kampagnen blev iværksat, var der dog ingen sammenfaldende landsdækkende kampagner. Umiddelbart efter, i uge 40, kørte den årlige alkoholkampagne og i uge 41 gennemførte Miljømærkesekretariatet kampagnen “På mærkerne for dig og din baby”.

Alkoholkampagnen havde ikke gravide og ammende som primær målgruppe og havde ingen budskaber, der var i konflikt med ‘God kemi’ kampagnen. Kampagnen fik nogen pressedækning, men da den lå ugen efter ‘God kemi’ kampagnen, vurderes den ikke have taget opmærksomhed fra kampagnen. Heller ikke netværksundersøgelsen har givet nogle indikationer på, at alkoholkampagnen har influeret på ‘God kemi’ kampagnen.

Miljømærke-kampagnen satte fokus på miljømærkernes hensyn til din babys sundhed, og den var således nært beslægtet og understøttende i forhold til ‘God kemi’ kampagnen. Kampagnen oplyste om miljømærkede babyplejeprodukter, tøj og bleer og fremhævede, at der ofte findes sundhedsrigtige alternativer til (potentielt) sundhedsskadelige produkter. At kampagnen kom to uger efter, betød at den i forhold til presse-dækning ikke havde nogen indflydelse på ‘God kemi’ kampagnen. Dog har Miljømærke-

sekretariatet givet udtryk for, at de oplevede en vis mæthed i pressen i forhold til dette emne, som en konsekvens af 'God kemi' kampagnen.

Budskaberne i kampagnen har understøttet 'God kemi' kampagnen, særligt rådet omkring at bruge miljømærkede rengørings- og plejeprodukter, og den har på den måde haft en potentiel positiv indflydelse på 'God kemi' kampagnens effekter.

To kampagner, der gennemføres næsten parallelt, og som har beslægtede budskaber, kan let forveksles, hvilket kan være en fejlkilde, når man spørger målgruppen om kampagnekendskab og -effekter. Der har imidlertid hverken i netværksundersøgelsen eller i den øvrige dataindsamling været tegn på, at de to kampagner er blevet forvekslet, hvilket formentlig skyldes forskelle i målgruppe, virkemidler og visuelt udtryk.

Miljømærkekampagnen vurderes dermed at have haft en *positiv betydning* for 'God kemi' kampagnen, uden at der dog på basis af denne evaluering kan siges noget præcist om hvor stor betydning, den har haft.

4.5.3. Kemikalier i den offentlige debat

I en periode har der været relativt meget mediefokus og høj grad af offentlig debat om kemikalier i relation til miljø og sundhed. Forhandlingerne omkring REACH har modtaget en del opmærksomhed i medierne, men også en række enkeltsager i løbet af sommeren 2006 har været genstand for opmærksomhed.

Et eksempel var Greenpeace's initiativ omkring kemikalier i vores blod, hvor den gravide radiovært Andrea Elisabeth Rudolph fik konstateret 18 forskellige kemikalier i blodet og dermed var den ud af 8 deltagere, der havde flest kemikalier i blodet.

Også TV2's forbruger program Basta havde kemi på dagsordenen. I august måned konstaterede Basta hormonforstyrrende stoffer i baby-plejeprodukter, og i uge 40 satte Basta fokus på hårfarvning og graviditet - med afsæt i 'God kemi' kampagnen - ved at vise op til flere frisører, der - kampagnen til trods - bedyrede, at hårfarvning ikke er problematisk i graviditeten. Sagen fik en del omtale og resulterede i, at ejerne af de nævnte frisører pålagde deres ansatte at fraråde hårfarvning under graviditeten.

Der kan givetvis findes andre eksempler på medieomtale af kemi og graviditet i perioden op til og under kampagnen, og samlet kan det konstateres, at medieomtalen har promoveret kampagnen og understøttet kampagnens budskaber.

Det vurderes, at fokus på kemikaliers betydning for miljø og sundhed i den offentlige debat har haft en *positiv betydning* for kampagnens effekter.

4.5.4. Opsamling - omverdensfaktorer

Sammenfattende kan det konkluderes, at der i forbindelse med evalueringen ikke er afdækket nogen forhold, der har betydelig negativ indflydelse på kampagnens effekter. Eneste forstyrrende element er strukturreformen, som har trukket meget opmærksomhed i den kommunale sundhedspleje, og dermed har betydet, at kampagnen nogle steder har fået mindre opmærksomhed, end den ellers ville have gjort.

På positivsiden tæller, at 'God kemi' kampagnen har undgået sammenfald med andre landsdækkende kampagner og tilmed har været fint understøttet af den generelle opmærksomhed på kemikalier i den offentlige debat og Miljømærkekampagnen i uge 41.

4.6. Konceptevaluering

På basis af dataindsamlingen og de gennemførte analyser evalueres i det følgende det samlede kampagne-koncept. I konceptevalueringen vurderes kampagnens videngrundlag, virkemidler, timing og den samlede målopfyldelse. Konceptevalueringen går på tværs af delanalyserne skitseret ovenfor og kan således betragtes som den samlede vurdering af kampagnen.

4.6.1. Kampagnens videngrundlag

Videngrundlag refererer til, hvorvidt afsenderen af budskabet har tilstrækkelig dokumentation på en række punkter før igangsættelsen af en kampagne. Såfremt dette er tilfældet, sikres det, at kampagnen hviler på et solidt fundament, hvorudfra valg af virkemidler kan foretages og budskab kan formuleres på hensigtsmæssig vis.

I forhold til 'God kemi' kampagnen er det Forbrugerrådet, der har leveret en stor del af det faglige grundlag i form af en baggrundsrapport, men også den viden, som Miljøstyrelsen i forvejen besad om emnet, har indgået som en central del af det faglige videngrundlag.

Hertil kommer en forundersøgelse bestående af en fokusgruppe- og en opinionsundersøgelse, som havde til formål at afdække målgruppens videnbehov og foretrukne medier.

Uden at have gennemført en miljøfaglig vurdering af de faglige baggrundsrapporter, er det evaluators vurdering, at kampagnens videngrundlag var tilfredsstillende. Der blev tilvejebragt et godt overblik over den tilgængelige viden, og man har med de 9 vaner fundet en god balance ved at tage udgangspunkt i en forsigtighedstilgang uden at bevæge sig ud over det faglige grundlag. Som et minus skal det nævnes, at man grundet tidspres var nødsaget til at formulere de 9 vaner før opinionsundersøgelsen, hvilket forhindrede at man kunne tilpasse budskaberne til den viden opinionsundersøgelsen tilvejebragte.

Endvidere er det relevant at nævne, at man i brancheforeningen for sæbe, parfume og teknisk/kemiske artikler (SPT) har kritiseret kampagnen for at skabe unødvendig utryghed i målgruppen. Her mener man, at kampagnen i stedet for at skabe velunderbygget faglig oplysning, spiller på en frygt for at skade ens barn gennem sin daglige omgang med sæbe, rengøringsmidler, plejeprodukter mv. Kampagnen har ifølge SPT ikke egentlige faktuelle fejl, men de betegner tonen og de signaler, kampagnen afsender, som uhensigtsmæssig.

4.6.2. Virkemidler

Som allerede beskrevet, indeholder kampagnen tre hovedelementer: Det trykte materiale, PR-indsatsen og hjemmesiden.

Det trykte materiale

I vurderingen af det trykte materiale er det centralt at inddrage spørgsmålet om, hvorvidt distributionen af materialet er lykkedes, hvilket både netværksundersøgelsen og effektmålingen tyder på. Netværksundersøgelsen indikerede en vellykket distribution til alle ambassadørgrupper undtagen læger. Effektundersøgelsen indikerede, at jordemødre var den ambassadørgruppe, som har bidraget mest til spredning af kampagnebudskabet, men viste samtidig også, at lægerne har været en ikke ubetydelig distributør.

En mulig forklaring på netværksundersøgelsens tilsyneladende fejlvurdering af lægernes betydning er, at de læger, vi har været i kontakt med, ikke har kendt til kampagnen, men at andre læger eller lægesekretærer i samme lægehus har lagt materialet frem til distribution. Tesen underbygges af, at man i udvælgelsen af praktiserende læger netop fokuserede på de store lægehuse, da disse har den største 'gennemstrømning' af gravide og ammende.

Hvad angår udformningen af materialet, viste netværksundersøgelsen at plakater og foldere blev brugt flittigt, mens mapperne ikke blev nævnt ret mange steder. Effektmålingen bekræftede endvidere, at målgruppen generelt var tilfreds med formuleringen af rådene og den grafiske udformning.

Samlet er det således vurderingen, at foldere og plakater har været et effektivt virkemiddel, mens mapperne tilsyneladende ikke har haft den store effekt. Tidligere evalueringer stiller spørgsmålstegn ved effekten af foldere og plakater som virkemiddel, men i forbindelse med denne målgruppe, som må betegnes som mere 'videbegærlige' end gennemsnittet, har det vist sig at være en god beslutning at bruge foldere og plakater.

PR indsats

Hovedelementet i PR-indsatsen er baby-bio eventen, hvor pressematerialet for kampagnen blev lanceret, herunder også de seks kendisser, som havde indvilliget i at stå til rådighed. Som supplement udsendtes en digital PR-pakke med bannere og små nyhedshistorier.

Baby-bio eventen var velbesøgt af såvel ammende som journalister, og presseomtalen de efterfølgende dage var omfattende. Dagen efter gav især Politiken en overvældende omtale af kampagnen, med stort forsidebillede og en helsides artikel på side 6 i sektion 1. Også Berlingske, Metro-ekspress og Urban bragte artikler og billeder om kampagnen, mens BT og 24timer havde kortere notitser. Pressedækningen i de følgende uger er ikke monitoreret, men alene den omfattende dækning i aviserne den 28.9 vidner om et særdeles vellykket PR-arrangement.

Kendis-delen har endvidere givet anledning til nogle mere livsstilsprægede artikler i blade som Helse, Vi Forældre og Far, Mor & Børn, samt en række kortere omtaler i Gravid Mama, Sygeplejersken, Tidsskrift for Jordemødre m.fl.

Hertil kommer omtalen af kampagnen – eksemplificeret ved sagen omkring hårfarvning og graviditet – som forbrugerprogrammet Basta på TV2 bragte. Basta havde 537.000 seere til det pågældende afsnit, og det må således siges at være et væsentligt output af PR-indsatsen.

Ser man på effektmålingen, fremgår det, at omtale i aviser, magasiner, TV og radio er den vigtigste kilde til kampagnekendskab (70% har set omtale af kampagnen i medierne), hvilket åbenlyst bekræfter, at medieomtalen er blevet bemærket.

Samlet står det meget klart, at PR-indsatsen har været særdeles vellykket.

Website

Websitet babykemi.dk har, som besøgstillene dokumenterer, været relativt velbesøgt. Især dagene efter baby-bio eventen den 27.9. er der meget høje besøgstal.

Statistikken viser desuden, at flertallet af brugerne bruger mere end 1 minut på siden, og mere end en tredjedel bruger mere end 3 minutter, hvilket bekræfter, at hjemmesiden har tjent som informationsbase for dem, der gerne vil vide mere, end de har kunnet

få oplyst i det trykte materiale eller i den medieomtale, der har inspireret dem til at opsøge hjemmesiden. Besøgsstatistikken viser desuden, at en del besøgende har været inde på siderne med faglig baggrundsinformation; f.eks. listen over 26 allergifremkaldende stoffer eller EU's liste over hormonforstyrrende stoffer.

Effektmålingen underbygger konklusionen om, at hjemmesiden har været central for kampagnen. Mere end en 1/5 af alle med kampagnekendskab svarer, at de har besøgt hjemmesiden.

Hjemmesiden har også fungeret som portal for fremmedsprogede personer i målgruppen, ved at foldere på engelsk, arabisk og tyrkisk har kunnet downloades og udprintes. Det fremmedsprogede materiale er downloaded i alt 230 gange i perioden. Den engelske version er den mest brugte (144 downloads), mens den arabiske (58 downloads) og den tyrkiske version (28 downloads) er brugt i mindre omfang. Antallet af downloads viser, at kampagnen er nået ud til den fremmedsprogede del af målgruppen om end i et begrænset omfang. Der kan ikke siges noget præcist om, i hvilket omfang de enkelte downloads har ført til få eller mange printede eksemplarer af kampagnematerialet.

Hjemmesiden er samlet set et vellykket kampagne-element, som har været velbesøgt og som har været en central videnbase for dem, der gerne har villet vide mere.

4.6.3. Timing

De gennemførte analyser viser, at timingen for kampagnen har været god. Det er lykkedes at undgå sammenfald med andre landsdækkende kampagner eller med andre begivenheder, som kunne tage opmærksomheden fra kampagnen.

Endvidere lykkedes det at få kampagnen iværksat før Miljømærkesekretariatets kampagne, hvilket formentlig har været godt for presseopmærksomheden på 'God kemi' kampagnen og derudover har sikret en god kronologi i informations-flowet rettet mod målgruppen – først budskabet om, at perioden med graviditet og amning fordrer særlig opmærksomhed omkring omgangen med kemikalier, og dernæst budskabet om at der til langt de fleste rengørings- og plejeformål findes miljømærkede produkter, der minimerer påvirkningen af potentielt sundhedsskadelige kemikalier.

4.6.4. Opsamling - konceptanalyse

Samlet kan konkluderes, at det samlede kampagnekoncept har været velfungerende. Kampagnen baserer sig på et fornuftigt fagligt grundlag og er veltilrettelagt, hvad angår timing i PR-indsats og materiale-distribution.

Alle tre typer af virkemidler har virket efter hensigten og bidraget til kampagnes effekter. Desuden tyder analyserne på, at virkemidlerne har suppleret hinanden fint, med PR-indsatsen som det opmærksomhedsskabende element, plakat og folder som velfungerende informationskilder i forbindelse med målgruppens kontakt med sundhedsvæsnet, og endelig websiden som videnbasen for dem, der gerne vil vide mere.

Kampagnekonceptet er lagt an på, at man har med en målgruppe at gøre, som er videbegærlig og som er villige til selv aktivt at tilegne sig information. Endvidere har man haft tillid til, at ambassadører i sundhedsvæsnet har villet medvirke som distributører. Begge dele har vist sig at holde stik, hvilket har betydet, at man med en forholdsvis billig kampagne har opnået særdeles pæne effekter i målgruppen. Eneste element, der ser ud til ikke have haft nogen nævneværdig effekt, er mapperne, der er distribueret sammen med foldere og plakat.

5. Sammenfatning

I det følgende sammenfattes hovedkonklusionerne af evalueringen af 'God kemi' kampagnen gennemført af Miljøstyrelsen i efteråret 2006. Kampagnen har til formål at oplyse gravide og ammende om gode vaner i relation til kemiske stoffer. Kampagnen består af en PR indsats, trykt materiale distribueret via ambassadører i sundhedsvæsnets samt en kampagne-hjemmeside.

5.1. Evalueringen

Der er som led i evalueringen gennemført en *netværksanalyse* blandt ambassadørerne i sundhedsvæsnets mhp. at afgøre, om distributionen af kampagnemateriale via ambassadørerne har fungeret samt at få et indblik i deres oplevelse af kampagnen og dens effekter.

Derudover er der gennemført en *effektmåling* baseret på 394 spørgeskemaer besvaret af personer i målgruppen. Effektmålingen har til formål at afdække effekter i målgruppen forhold til kampagnekendskab, viden, holdninger og adfærd.

Endelig er der gennemført en *analyse af webstatistik* fra kampagnesitetet samt *kvalitative interviews* med fire nøgleinformanter.

5.2. Målopfyldelse

Kampagnens målopfyldelse i henhold til de opstillede målsætninger er som følger:

Boks 5.1. Målopfyldelse

Kendskab

- Målsætning var at opnå en kendskabs grad på 25% i målgruppen - 2/3 af respondenterne i målgruppen kender til kampagnen. **Målsætningen er langt mere end opfyldt.**
- Målsætningen var at opnå i gennemsnit 50 unikke besøgende på kampagnesitetet om dagen fra uge 39 og 3 måneder frem - der har været i gennemsnit 144 (ikke unikke) besøgende pr. dag. **Målsætning er mere end opfyldt.**

Viden

- Målsætningen var, at 25% af personer i målgruppen med kendskab til kampagnen skulle angive, at de i høj grad eller i nogen grad har fået ny viden om emnet - 2/3 af dem der har kendskab til kampagnen, mener, at de i høj grad eller i nogen grad har fået ny viden om, hvordan de kan minimere mængden af kemiske stoffer, som deres foster/barn udsættes for. **Målsætningen er langt mere end opfyldt.**

Holdninger

- Målsætningen var, at 75% af personer i målgruppen med kendskab til kampagnen skulle være enige eller meget enige i kampagnens budskaber - 86% af respondenter med kendskab er enige eller meget enige i de holdninger, der kommunikerer i udvalgte vaner (1, 3 og 6). **Målsætningen er mere end opfyldt.**

Adfærd

- Målsætningen var, at 20% af personerne i målgruppen med kendskab til kampagnen skulle angive, at kampagnen har medvirket til, at de i høj eller nogen grad har ændret adfærd – ca. 50% fulgte rådene allerede, 30-35% følger rådet nu og 15-20% følger ikke rådet. Der er altså ca. 1/3, der angiver, at kampagnen har fået dem til at ændre adfærd. **Målsætningen er mere end opfyldt.**

Samlet kan det konkluderes, at målopfyldelsen er overvældende, og det rejser nødvendigvis spørgsmålet om, hvorvidt målsætningerne har været for uambitiøse. Set i relation til forundersøgelsen (opinionsundersøgelsen blandt kvinder i alderen 20-40 år) og de effekter, Miljøstyrelsen har opnået i tidligere kampagner, virker målsætningerne fornuftige, og de kan ikke på den baggrund karakteriseres som uambitiøse – snarere det modsatte. Dog kan man påpege, at man med gravide og ammende har med en meget motiveret målgruppe at gøre, og at målsætningerne derfor skulle være mere ambitiøse, end det er tilfældet.

Alt i alt er det imidlertid evaluators vurdering, at målsætningerne er udtryk for et realistisk forventningsniveau ud fra de erfaringer, man havde på forhånd, og at den overvældende målupfyldelse er et klart tegn på, at kampagnen er meget vellykket.

5.3. Konklusioner vedrørende kampagnedesign

Samlet kan konkluderes, at kampagnen har været en succes. Forarbejdet i form af en faglig baggrundsrapport samt en forundersøgelse bestående af fokusgrupper og en opinionsundersøgelse i målgruppen har udgjort et solidt fagligt grundlag og ledt til en vel fungerende kampagneplan.

Alle tre typer virkemidler har virket efter hensigten og bidraget til kampagnens effekter. PR-indsatsen har vist sig at være den vigtigste kilde til kampagnekendskab, men også det trykte materiale og websiden udpeges som vigtige kampagneelementer.

Analyserne viser, at virkemidlerne har suppleret hinanden fint, med PR-indsatsen som det opmærksomhedsskabende element, plakat og folder som velfungerende informationskilder i forbindelse med målgruppens kontakt med sundhedsvæsenet og endelig websiden som videnbase for dem, der gerne vil vide mere.

Kampagnekonceptet er lagt an på, at målgruppen er villige til selv at være aktive i deres tilegnelse af information om emnet. Endvidere har man haft tillid til at ambassadører i sundhedsvæsenet har villet medvirke som distributører. Begge dele har vist sig at holde stik, hvilket har betydet, at man med en forholdsvis billig kampagne har opnået særdeles pæne effekter i målgruppen. Eneste element, der ser ud til ikke have haft nogen nævneværdig effekt, er mapperne, der er distribueret sammen med foldere og plakat.

Endelig er det værd at nævne, at kampagnen kun i begrænset omfang er påvirket af negative omverdensfaktorer – med strukturreformen, som har været opmærksomhedskrævende i den kommunale sundhedspleje, som det eneste nævneværdige eksempel. Modsat har fornuftigt samspil med Miljømærkekampagnen og generel offentlig opmærksomhed på kemikalier og sundhed i månederne op til kampagnestart bidraget positivt til kampagnen.

5.4. Formulering af læresætninger

På baggrund af evalueringen kan følgende læresætninger for fremtidige kampagner formuleres.

Boks.5.2. Læresætninger

- ❖ Ved motiverede målgrupper kan foldere, internet og andre virkemidler, som kræver, at målgruppen er aktiv i deres videntilegnelse, anvendes med succes.
- ❖ Og i forlængelse heraf: Internettet som vidensbase for dem der vil vide mere fungerer godt ved motiverede (og yngre) målgrupper
- ❖ Der er et generelt behov for oplysningsmateriale af denne slags. Gør derfor kampagnematerialet til et generelt tilbud til jordemødre, barselssygeplejersker, praktiserende læger og sundhedsplejersker.
- ❖ Netværksdistribution i sundhedsvæsenet fungerer fint, dog med forbehold for de praktiserende læger, der kan være svære at aktivere.
- ❖ En vellykket PR indsats kan have stor betydning for udbredelsen af kampagnen. PR var, set i lyset af ressource input, den mest omkostningseffektive måde at få spredt kampagnebudskabet på. Det er dog en forudsætning, at PR bakkes op af en reel kampagne (med f.eks. hjemmeside og foldere)
- ❖ Det er en god strategi at lave en forundersøgelse som, udover at give input til kampagnedesignet, kan bidrage til at skabe historier med nyhedsværdi, der kan bruges i PR øjemed.

BILAG A:

Miljøstyrelsen

Evaluering af kampagnen "God kemi"

Spørgeskema til gravide og ammende

INTRODUKTION

Spørgeskema vedr. evaluering af kampagnen "God kemi"

Orbicon a/s gennemfører for Miljøstyrelsen en evaluering af kampagnen "God Kemi", der giver 9 gøde råd om kemikalier i kosmetik, babyprodukter og legetøj til gravide og ammende. Som den centrale del af evalueringen gennemføres denne spørgeskema-undersøgelse blandt gravide og ammende med henblik på at afdække, om kampagne er nået ud til målgruppen, samt om kampagnen her har forbedret viden, holdninger og adfærd.

Det vil derfor være en stor hjælp hvis du vil bruge 3-5 minutter på at besvare spørgeskemaet.

Mange tak for hjælpen!

***Orbicon a/s
Sektionen for Evaluering og Analyse
Ringstedvej 20
4000 Roskilde***

Baggrundsspørgsmål

A. Screening: Jeg er...

- (1) Gravid
- (2) Ammende
- (3) Ingen af delene **[afslut]**

B. Alder

- (1) Under 18 år
- (2) 18-24 år
- (3) 25-29 år
- (4) 30-35 år
- (5) Over 35 år
- (6) Ønsker ikke at svare

C. Hvilken region er du bosiddende i?

- (1) HT området
- (2) Øerne udenfor HT området
- (3) Jylland

D. Har du inden for de seneste 7-8 uger været til konsultation hos din læge eller jordemoder eller haft besøg af sundhedsplejersken? (sæt gerne flere krydser)

- (1) Ja, hos lægen
- (2) Ja, hos jordemoderen
- (3) Ja, besøg af sundhedsplejersken
- (4) Nej, ingen af de nævnte
- (5) Ønsker ikke at svare / ved ikke

Kampagnerelaterede spørgsmål

**1. Har du kendskab til Miljøstyrelsens kampagne "God kemi" der giver 9 gode råd til gravide og ammende om brug af parfume, cremer, maling osv.?
- Kampagnen består bl.a. af en folder, som uddeles af læger, jordemødre og sundhedsplejersker, samt hjemmesiden www.babykemi.dk?**

- (1) Ja
(2) Nej [gå til spm. 4]
(3) Ved ikke

2. Hvor har du set materiale fra kampagnen? Sæt gerne flere kryds, hvis relevant.

- (1) Jeg har modtaget folderen hos min læge
(2) Jeg har modtaget folderen hos jordemoderen
(3) Jeg har modtaget folderen af sundhedsplejersken
(4) Jeg har besøgt hjemmesiden www.babykemi.dk
(5) Jeg har set den omtalt i medierne (aviser, magasiner, tv, radio) eller på andre hjemmesider
(6) Ved ikke

3. Har Miljøstyrelsens kampagne givet dig ny viden om, hvordan du kan minimere mængden af kemiske stoffer som dit foster/barn udsættes for?

- (1) Ja, i høj grad
(2) Ja, i nogen grad
(3) Ja, men kun i ringe grad
(3) Nej
(4) Ved ikke

4. Hvor enig eller uenig er du i, at man som gravid og ammende skal bruge så lidt kosmetik og creme som muligt?

- | | |
|---|--|
| (1) <input type="checkbox"/> Meget enig | (4) <input type="checkbox"/> Uenig |
| (2) <input type="checkbox"/> Enig | (5) <input type="checkbox"/> Meget uenig |
| (3) <input type="checkbox"/> Hverken enig eller uenig | (6) <input type="checkbox"/> Ved ikke |

5. Hvor enig eller uenig er du i, at man bør vaske alle ting til sin baby før brug - fx tøj og legetøj?

- | | |
|---|--|
| (1) <input type="checkbox"/> Meget enig | (4) <input type="checkbox"/> Uenig |
| (2) <input type="checkbox"/> Enig | (5) <input type="checkbox"/> Meget uenig |
| (3) <input type="checkbox"/> Hverken enig eller uenig | (6) <input type="checkbox"/> Ved ikke |

6. Hvor enig eller uenig er du i, at man som gravid og ammende så vidt muligt bør købe miljømærkede kosmetik og rengøringsprodukter (Mærket med fx Svanen eller Blomsten) for at minimere risikoen for at dit foster/baby påvirkes af kemiske stoffer?

- | | |
|---|--|
| (1) <input type="checkbox"/> Meget enig | (4) <input type="checkbox"/> Uenig |
| (2) <input type="checkbox"/> Enig | (5) <input type="checkbox"/> Meget uenig |
| (3) <input type="checkbox"/> Hverken enig eller uenig | (6) <input type="checkbox"/> Ved ikke |

7. Fra hvilke kilder har du din viden om vaner og produkter, der medfører, at fostre/babyer påvirkes af kemiske stoffer?

- | | |
|--|--|
| (1) <input type="checkbox"/> Miljøstyrelsens folder om emnet | (2) <input type="checkbox"/> Mundtlig info fra læge, jordemoder mv |
| (3) <input type="checkbox"/> Internettet; | (4) <input type="checkbox"/> Artikler i landsdækkende aviser |
| (5) <input type="checkbox"/> Artikler i lokalaviser | (6) <input type="checkbox"/> Omtale i radio og TV |
| (7) <input type="checkbox"/> Artikler i fagblade/magasiner | (8) <input type="checkbox"/> Fra andre personer |
| (9) <input type="checkbox"/> Andet | (10) <input type="checkbox"/> Ved ikke |

[Afslut her hvis du ikke kender kampagnen/har svaret nej i spørgsmål 1]

8. Fulgte du allerede - eller følger du nu - kampagnens 9 råd?

	Jeg fulgte rådet <i>allerede</i>	Jeg følger rådet <i>nu</i>	Jeg følger <i>ikke</i> rådet
Gravide og ammende (sæt 1 kryds i hver linie)			
1. Brug så lidt kosmetik og creme som muligt			
2. Vælg altid uparfumerede produkter, og lad være med at bruge parfume			
3. Køb miljømærkede produkter, når det er muligt			
4. Farv ikke dit hår			
5. Undgå at bruge produkter på spraydåse, og lad være med at male			
Babyer			
6. Vask alle ting til din baby før brug			
7. Lad være med at bruge creme sæbe og lign. dagligt			
8. Køb altid duft- og parfumefri produkter til din baby			
9. Brug kun legetøj, der er beregnet til babyer			

9. Er du enig eller uenig i, at kampagnens råd er lette at forstå og følge?

- (1) Meget enig (2) Enig
(3) Hverken enig eller uenig (4) Uenig
(5) Meget uenig (6) Ved ikke

Hvis du opfatter nogle af de 9 råd som særlig svære at følge, list dem venligst her:

(du kan bruge nummereringen af rådene fra spørgsmål 8)

10. Synes du, at kampagnen med hensyn til udformning, sprog og tone er god eller dårlig?

(1) Meget god

(2) God

(3) Hverken god eller dårlig

(4) Dårlig

(5) Meget dårlig

(6) Ved ikke

BILAG B:

Spørgsmål – Netværksundersøgelse

1. Har du /I modtaget kampagnematerialet (Plakater/mapper og/eller God kemi folderen)?
2. Hvad har I gjort ved folderen?
 - i. Er I mellemlid?
 - ii. Ligger den fremme?
 - iii. Er den aktivt delt ud?
 - iv. Hvem har fået den?
3. Hvor mange vil du anslå I har delt ud (el. videresendt hvis det er mellemlid)?
4. Hvordan har gravide og ammende de taget imod folderen?
5. Har folderen efter din opfattelse givet anledning til øget opmærksomhed på emnet? Har der hos jer været øget dialog om emnet?
6. Hvad er din vurdering af materialet?