

A
B
C
D
E

Renhållningsförvaltningen
I N F O R M A T I O N

Handläggare: Christina Durling
Tfn: 08 - 508 46 556

Renhållningsnämnden

Rapport om planerad höstkampanj

Förslag till beslut

1. Förvaltningens rapport godkänns.

Johan Castwall
Förvaltningsdirektör

Christina Durling
Informationsansvarig

Bakgrund

Som tidigare rapporterats (RHN 2004-03-31) planerar förvaltningen under hösten 2004 att genomföra en större, samlad informationsinsats riktad till stockholmaren i allmänhet i syfte att påverka attityder och beteenden.

Detta som ett led i förvaltningens informationsstrategi och i kombination med kontinuerliga aktiviteter med basinformationsmaterial. Attityd- och beteendepåverkande informationsinsatser kräver en långsiktig planering och varje aktivitet kan inte stå för sig själv. Kampanjprojektet kommer därför att utformas som ett flerårigt projekt där vi arbetar i flera olika steg för att nå ett långsiktigt mål, där höstens attitydkampanj blir ett avstamp för det utåtriktade projektet.

I denna rapport presenteras utgångspunkter och kunskapsunderlag för höstkampanjen plus förslag till målgrupp, budskapsformulering samt konceptuell idé.

Utgångspunkter

Höstkampanjen kommer att ta sin utgångspunkt i skrivningar i följande dokument:

- Förvaltningens informationsstrategi
- ”Budget 2004 Stockholms stad. Inriktning för 2005 och 2006”
- Stockholms miljöprogram
- Förvaltningens åtaganden för 2004

Kunskapsunderlag

Följande kunskapsunderlag kommer också utgöra grund för utformningen av kampanjen:

- **Brukarundersökningen från 2002/2003.**
- **Utvärderingar av informationsinsatser 2003.** En kvantitativ undersökning med hjälp av en Internetpanel har genomförts under mars månad (bilaga 2). Där mättes kunskapsnivåer och vanor om källsortering samt en utvärdering av förra årets informationsinsatser. Se även förvaltningens PM Sammanfattning av internetpanelundersökning” (bilaga 1).
- **Fokusgrupper.** Förvaltningen har också genomfört en kvalitativ undersökning, en så kallad fokusgruppstudie, för att få mer djupgående kunskap om målgruppernas attityder och beteenden kring avfallshantering (bilaga 3).

Syfte och målsättning

Syftet med att arbeta med attitydförändrande kommunikation är i detta fall att öka kännedomen/kunskapen om kommunens avfallshantering och att genom detta skapa positiva attityder och förstärka förtroendet. På detta sätt vill förvaltningen nå en ökad motivation till källsortering.

Målet är att öka andelen stockholmare som källsorterar. Detta görs genom att öka andelen invånare som anser sig välinformerade kring hur de ska hantera sitt avfall och genom att öka andelen som har förtroende för kommunens avfallshantering.

Målgruppsanalys

Huvudmålgruppen är invånare i Stockholms stad boende i lägenhet eller villa/radhus, som är ansvariga eller delansvariga för ett hushåll samt är mellan 25-65 år.

Budskap och koncept

Undersökningarna visar att det är förtroendefrågan som ofta viker hos brukarna och som är en av andledningarna till att man inte källsorterar, tillsammans med för långt avstånd, omständligt att hantera samt platsbrist

ABCDE

SID 4 (4)

Dnr: 11-0121/04

hemma. Förvaltningen planerar en kampanj där budskapet bygger på avfallshierarkin, det vill säga hur materialet återanvänds och återvinns i kommunen. Målet är att långsiktigt bygga upp kunskapen om vad som händer med materialet och på så sätt öka förtroendet för kommunens avfallshantering. Detta måste självklart gå hand i hand med det fortsatta arbetet med förbättringar i det faktiska systemet, med hur förvaltningen arbetar i direktkontakten med brukarna samt hur förvaltningen arbetar i kontakterna med pressen.

Tidplan

Mars-april	Genomföra och analysera undersökningarna samt arbeta fram slutsatser utifrån dessa.
Maj-juni	Definiera budskap och koncept samt utifrån detta arbeta fram en bärande idé. Val av inriktning på fraktioner. Arbeta fram förslag till mediaval och mediaplanering.
Juli-augusti	Formgivning, layout, bildval, produktion av original. Upphandling av underleverantörer såsom exempelvis tryckerier och fotografer.
September	Information till RHN om höstkampanjen.
Oktober	Kampanjens genomförande.

Utvärdering

För att långsiktigt se effekterna av kommunikationsinsatserna planerar förvaltningen att kontinuerligt mäta Stockholmarnas förtroende för systemet via brukarundersökningar. I samband med varje kampanjinsats planeras erinransmätningar.

Bilagor

1. PM Sammanfattning av internetpanelundersökning
2. Redovisning internetpanelundersökning
3. Redovisning fokusgrupper