



Christina Durling  
Kommunikation  
08-508 465 66  
christina.durling@tk.stockholm.se

Till  
Trafik- och renhållningsnämnden  
2008-08-19

## Rapport utvärdering av vårens trafiksäkerhetskampanj

### Förslag till beslut

1. Trafik- och renhållningsnämnden godkänner föreliggande rapport.

Magdalena Bosson  
Förvaltningschef

Erica Lawesson  
Avdelningschef

### Sammanfattning

Under våren 2008 genomfördes en trafiksäkerhetskampanj på uppdrag av Trafik- och renhållningsnämnden. Syftet med kampanjen var att till alla trafikantslag föra fram budskapet att det i en storstadsmiljö är viktigt att ta det lugnare i trafiken, respektera trafikregler och visa hänsyn till andra. Kampanjen exponerades på utomhustavlor, på P-automater, i radio samt i lokalpress. Resultatet av kampanjen visade ett högt observationsvärde (55 procent), att budskapsförståelsen var mycket hög (89 procent), att målgruppen tyckte om kampanjen och kan tänka sig att se den igen. Trafikkontoret har arbetat fram en plan för en kampanjperiod omfattande tre år.

### Bakgrund

Kontoret fick i budgeten för 2008 uppdraget av Trafik- och renhållningsnämnden att genomföra en publik kampanj kring otrygghet i trafiken i en storstadsmiljö med tyngdpunkt på trafiksäkerhet. Trafikkontorets kommunikationsavdelning kom tillbaka med förslaget att genomföra kampanjen under en treårsperiod på grund av vikten av långsiktighet i attityd- och beteendepåverkande kampanjer.



## **Syfte**

Syftet med kampanjen var att uppmärksamma boende, besökare och yrkestrafikanter på hur det personliga ansvaret spelar in när det gäller trafiksäkerhet och hur man själv gör olika val i trafiken som påverkar säkerheten. Målet var att nå hög uppmärksamhet i det första skedet av kampanjen för att sedan repetera budskapet i olika former och vid olika tidpunkter. Syftet var också att ta med samtliga trafikantslag, det vill säga bilist, cyklist och gångtrafikanter för att visa att alla, oavsett trafikantslag, har ett ansvar inför varje beslut i trafiken.

Det var också viktigt att göra mätningar av den första kampanjperioden för att få indikation på uppmärksamhetsvärdet och budskapsförståelsen. Detta utgör grunden vid planering av en uppföljning.

## **Budskap**

Budskapet beslutades till "Vem blir du i trafiken?" för att lägga tonvikten på det personliga ansvaret.

## **Avsändare**

Avsändare beslutades till Stockholms stad och Polisen. Avdelningen har valt att i attitydkampanjer enbart ha staden som avsändare för att få en tydligare och mer kraftfull avsändare.

Trafikpolisen i city hade under kampanjperioden extra insatser för att kontrollera att trafikregler följdes.

## **Kampanjperiod**

Den första kampanjperioden valdes till vecka 14 och 15, det vill säga de två första veckorna i april.

## **Kanaler**

Kampanjen exponerades på utomhustavlor, på P-automater, i radio samt i lokalpress.

## **Mätningarna**

Kontoret valde att göra två olika mätningar. Dels en attityd- och beteendemätning som Utrednings- och Statistikkontoret genomförde inför kampanjen, dels en observationsmätning efter kampanjperioden. Målsättningen är att göra liknande mätningar återkommande under hela kampanjperioden.

## **USKs attitydmätning**

600 stockholmare svarade postalt på sex frågor om trafikbeteende.

*Vilka tre beteenden tror du är viktigast för trafiksäkerheten?*

84 procent svarar ”att inte köra alkoholpåverkad”, 38 procent väljer ”att hålla hastighetsgränserna” och 34 procent väljer ”att inte köra mot rött ljus”. Sist på listan med 8 procent ligger ”att inte gå mot röd gubbe”.

*Att inte använda bilbälte är lika viktigt i tätortstrafik som i landsvägstrafik.*

93 procent instämmer helt eller delvis. Dominerande andelen är kvinnor och svarande i åldersgruppen 18-34 år.

*När jag kör bil vidtar jag extra uppmärksamhet och anpassar hastigheten när jag närmar mig ett övergångsställe.*

70 procent säger att de instämmer helt eller delvis. Dominerande bland de svarande är män och i åldersgruppen 35-64 år.

*Hur stort trafiksäkerhetsproblem tycker du att fortkörning är?*

66 procent tycker att det är ett mycket eller ganska stort problem. Dominerande grupper är kvinnor samt åldersgruppen över 65 år.

#### **Observationsmätning**

Metoden var en internetpanel där urvalet ca 300 personer i målgruppen.

Mätningen visar att kampanjen som helhet har lyckats skapa god observation. 55 procent har sett eller hört reklamen och detta ligger högt över riktvärdet om 29 procent. Framförallt är det utomhusdelen av kampanjen som gett effekt. Observationen är allra högst i den yngre mätgruppen (24-34 år) samt i gruppen cyklister, med observationsnivåer runt 60 procent.

Budskapsförståelsen är som helhet mycket hög och ligger väl över riktvärdet som är 44 procent. Totalt 89 procent av alla förstår att det handlar om att respektera trafikreglerna och att visa hänsyn.

Kampanjen mottas som helhet bra. 62 procent tycker kampanjen är ”mycket” eller ”ganska bra”. Väldigt få tycker reklamen är dålig (2 procent). Det är framförallt egenskaperna positiv, humoristisk och trovärdig som sticker ut. De positiva attityderna återspeglas i det höga observationsvärdet, då lättsamma humoristiska vinklar har lättare att sticka ut i mediebruset än pekpinnar.

Kampanjkonceptet är något som berör många. Över 60 procent säger att de tycker att budskapet riktar sig till dem. Bland de olika trafikantslagen är det framförallt cyklister som anser att budskapet riktar sig till dem (79 procent). Riktvärde är i genomsnitt 48 procent i jämförbara kampanjer.



Ungefär 40 procent säger att kampanjen får dem att reflektera över sitt eget beteende i trafiken och 93 procent håller med om att det personliga ansvaret har stor betydelse för trafiksäkerheten.

Mätningen visade inga tecken på att konceptet är ”uttjat” (77 procent kunde tänka sig att se reklamen igen) och det bör heller inte vara så då konceptet är nytt.

### **Trafikkontorets synpunkter**

Observationsmätningen visar att konceptet är hållbart och att rätt grupper har förstått budskapet och anser att det riktar sig till dem. Budskapsförståelsen i målgruppen är väldigt hög jämfört med värden man brukar få och observationen är betydligt högre än förväntat jämfört med den mängd media som är inköpt. Kontoret anser att kampanjen därmed nått de värden som kunde förväntas.

Viss mediabearbetning genomfördes vid kampanjstart vilket resulterade i en del mediauppmärksamhet, till exempel i Dagens Nyheter och Resumé.

Det är ett långsiktigt arbete att påverka människors attityder och att förändra beteenden och därför kan en enstaka kampanj inte förväntas ge effekter på det faktiska beteendet. Kontoret planerar därför att repetera kampanjen, under en treårsperiod. Helst i fortsatt samarbete med Polisen.

Kontoret planerar som ett första steg i en fortsättning, att repetera kampanjen i höst. Då enbart med inriktning på bilister, hastigheter och med skolstarten som budskap. Kampanjrepetitionen är för närvarande planerad till veckorna 33-35.

Som en del i det översiktliga kampanjarbetet kring trafiksäkerhet kommer Trafikkontorets kommunikationsavdelning ingå i en referensgrupp på Vägverket region Stockholm. Målet är att ta fram en regional kampanj som handlar om bilisters och gångtrafikanter ansvar vid obevakade övergångsställen. Kommunikationsavdelningens representant ser till att denna kampanj går i linje med Trafikkontorets egen.

**Slut**