

Handläggare
Johan Sundman
08-508 260 27**Till**
Trafiknämnden
2018-03-08

Digital utomhusreklam på stadens mark. Utvärdering

Förslag till beslut

1. Trafiknämnden godkänner redovisningen

Jonas Eliasson
FörvaltningschefFredrik Alfredsson
AvdelningschefCecilia Wallenius
Enhetschef

Sammanfattning

Vid trafiknämndens beslut om digitala reklamvitriiner den 4 februari 2016 uppdrog nämnden till trafikkontoret att utvärdera de digitala vitrinernas effekt på stadsmiljön.

En utvärdering har nu gjorts och som en del av utvärderingen gjordes en kvalitativ analys i form av två fokusgrupper, en medborgargrupp och en grupp med fackkunskap. Fokusgrupperna var positiva till digital reklam när den var placerad i rätt miljö, alltså kommersiella miljöer, men inte i lugnare miljöer som t ex bostadsområden. De menade att digitala vitriiner i rätt miljö bidrar till att skapa en urban känsla med ljus och rörelse, men att de i fel miljö tar uppmärksamhet från annat. Trafikkontoret avser att arbeta för en jämnare fördelning av digitala vitriiner genom att nytillkommande digitala vitriiner i huvudsak ska placeras i kommersiella miljöer på malmarna och i ytterstaden. Detta är viktigt inte minst för att även stadsdelar i ytterstaden ska kunna

använda sig av den kanal för stadsinformation som de digitala vitrinerna är.

Bakgrund

Vid sitt sammanträde 4 februari 2016 behandlade trafiknämnden slutredovisning av försök med digitala vitriner samt förslag till reviderade riktlinjer. Nämnden beslutade bland annat att storleken på digitala reklamvitriner inte ska överstiga 2,1 m² samt att maximalt 20 procent av respektive reklamföretags bestånd får konverteras från analoga reklamvitriner avsedda för pappersaffischer till digitala vitriner samt att beståndet ska fördelas jämnt över hela staden. Nämnden beslutade vidare att de digitala vitrinernas effekt på stadsmiljön skulle utvärderas och återrapporteras. Detta tjänsteutlåtande med tillhörande utvärderingsrapport (bilaga 1) utgör återredovisning av utvärderingen av vitrinernas effekt på stadsmiljön.

Definitioner

Digital reklamvitrin; En reklamvitrin som kan visa animerade reklamfilmer och stillbilder. Byte av budskap sker på distans via uppkoppling. Inget ljud är tillåtet.

På de vitriner som står uppställda på avtal med Stockholms stad används hälften av tiden på alla reklamtytor till stadsinformation från stadens förvaltningar och bolag.

Analog reklamvitrin. En bakgrundsbelyst reklamvitrin med tryckt pappersaffisch. Byte av affisch sker genom att underhållspersonal från de olika reklamoperatörerna besöker vitrinen och byter affischer, i normalfallet en gång per vecka.

Beroende på avtal, kan den analoga vitrinen ha två sidor med kommersiell reklam alternativt en kommersiell sida och en sida med stadsinformation från stadens förvaltningar och bolag.

Ärendets beredning

Ärendet är berett inom trafikkontoret.

Utvärdering av digital reklams inverkan på stadsmiljön

Trafikkontoret har låtit utvärdera den digitala reklamens effekt på stadsmiljön. Utvärderingen gjordes dels som en kvantitativ analys genom att kartlägga de digitala vitrinernas antal och placering jämfört med de analogas, dels som en kvalitativ analys med två fokusgrupper. Grunden för utvärderingen var de kriterier som nämnden ställde upp i sitt beslut enligt ovan.

Kartläggning av reklamvitrinernas antal och placering

I utvärderingen har antal och fördelning mellan bolagen kartlagts. Vad gäller andel är det enbart Global Agencies som har mer än 20 procent av sitt bestånd digitaliserat, vilket beror på att deras bestånd är litet. Kontoret gjorde bedömningen att det var lämpligare att avrunda deras antal digitala vitriner uppåt än nedåt.

Utvärderingen visar vidare att två av bolagen, Clear Channel och Global Agencies, har 100 procent av sina digitala vitriner i innerstaden och det tredje bolaget, JCDecaux, har ungefär 80 procent. Om man tittar djupare på fördelningen i rapportens figur 1 och 2 ser man dock att ungefär hälften av de vitriner som finns i innerstaden är placerade i citykärnan.

Notera att de reklamvitriener i väderskydd och tunnelbana som Clear Channel disponerar genom sitt avtal med SL inte ingår i denna utvärdering.

Kvalitativ analys med fokusgrupper

Den kvalitativa analysen genomfördes genom gåturer mellan Hötorget och Kungsholmstorg med två fokusgrupper, en bestående av medborgare och en bestående av personer med fackkunskaper inom bland annat arkitektur, samhällsplanering och konstvetenskap. Gåturererna hade planerade stopp för diskussion i anslutning till olika reklamvitriener, både analoga och digitala på sträckan. Diskussionen fokuserade på frågor om reklamvitrinernas utseende och placering, men även på social hållbarhet, trygghet, tillgänglighet och reklamens innehåll. Båda fokusgrupper fick samma frågor. Diskussionen utgick inte från ett ja eller nej till reklam, utan fokus skulle vara digital reklam kontra traditionell analog.

Medborgargruppen var mer splittrad i sin syn på den digitala reklamen. En del deltagare uppskattade vitrinernas ljus och rörelse och att de gav en trygghetskänsla, medan andra ansåg att de skapade stress. En del ansåg att digitala vitriner passade in i den urbana miljön och bidrog till storstadskänslan, medan andra ansåg att de bidrar negativt till stadens estetiska utformning. Några ansåg att analog reklam var tråkigare och en majoritet menade att analog reklam inte bidrog till en känsla av modernitet.

Expertgruppen var mer enhetlig i sin syn. De menade i högre grad att reklamen var påträngande. Belysningen kan dock ha en positiv inverkan på trygghetskänslan på platsen.

Bägge grupperna var mer positiva till de reklamvitriner som fanns i citykärnan. Grupperna upplevde att där passade den digitala reklamen bättre in jämfört med de vitriner som besöktes på Kungsholmen.

Rapportens slutsatser

Rapporten konstaterar att digitala reklamvitriner passar bättre in i miljöer som redan är digitala och kommersiella med mycket butiker och affärsverksamhet, där de blir en del av omgivningen och bidrar till känslan av Stockholm som en modern och urban storstad. I områden som består av kontorsbyggnader och bostadsområden passar de analoga vitrinerna in bättre. Dels passar de bättre in i den lugnare miljön och dels behöver de analoga vitrinerna inte konkurrera lika mycket med annan reklam som i shoppingstråk och kommersiella miljöer.

Utifrån trygghetsperspektivet noterar rapporten att de digitala reklamvitrinernas ljus bidrar till en känsla av trygghet men att möbelns storlek och utformning kan göra att den effekten försvinner. En reklamvitrin på två ben istället för en fot är ur den synpunkten att föredra eftersom den underlättar genomsiktlighet. Samtidigt kan en klart lysande vitrin på en i övrigt dåligt belyst plats göra att miljön runt vitrinen uppfattas som ännu mörkare och skuggigare. Bägge fokusgrupper menade enligt rapporten att rörlig reklam drar förbipasserandes blickar till sig och att man då tenderar att titta mer på den än på stadsmiljöernas andra kvaliteteter.

Även den stadsinformation som staden har på reklamvitrinerna diskuterades av fokusgrupperna. Rapporten kommer dock fram till att den i huvudsak uppfattas som ännu ett kommersiellt budskap och inte som stadsinformation. Man noterar även att stadsinformationen inte är tillgänglig för alla i hela staden eftersom huvuddelen av de digitala vitrinerna finns i citykärnan. Det är för övrigt den punkt där införandet av digitala reklamvitriner avviker mest från stadens avsikt vid införandet. Fokusgrupperna ansåg även att stadsinformationen borde variera utifrån plats, någonting som är svårt att göra när de digitala vitrinerna i så hög grad är koncentrerade till citykärnan.

Rapporten berör även vitrinernas fysiska storlek. Både de digitala och de analoga vitrinerna har samma visningsyta på 2,1 m² men de digitala vitrinerna har högre och bredare ben och ramar vilket gör att den vitrinen tar större plats än den analoga.

Trafikkontorets synpunkter

Rapporten pekar på ett problem med en något snedvriden geografisk fördelning av de digitala vitrinerna. Vitrinerna är med och finansierar nyttigheter i form av toaletter, cykelpumpar med mera som till stor del finns i ytterstaden. Nu får citykärnan bära en större del av kostnaden i form av belamring för dessa nyttigheter som i hög grad finns utanför city. Dessutom blir stadsinformationskanalen sämre eller oanvändbar för stadsdelsförvaltningar och andra kommunala verksamheter som vill nå ut med information till boende och besökare i andra delar av staden. Kontoret avser att inte tillåta fler markupplåtelse i city fram till dess att det finns en bättre fördelning med fler digitala vitriner både på malmarna och i ytterstaden. Det gäller dock att hitta lämpliga lägen i kommersiella miljöer där de digitala vitrinerna passar in även utanför city. Samtidigt ska man hålla i minnet att det i huvudsak inte är frågan om etablering av digital reklam på nya platser, utan en omvandling av befintliga analoga vitriner till digitala. Det betyder att det inte går att ställa krav på bolagen att placera ut digitala vitriner i stadsdelar man idag inte har några analoga vitriner i.

Kontoret noterar att fokusgrupperna uppfattar stadsinformationen som en del av den kommersiella reklamen. De digitala vitrinernas krav på att filmen får vara maximalt tio sekunder lång och inte får ha ljud gör att de som tillverkar stadsinformationen i hög grad måste använda reklamens uttrycksformer och bildspråk för att få uppmärksamhet. Därför blir den väldigt kommersiell i sin utformning och därmed svår att skilja från den renodlade reklamen. Badhusets öppettider eller Fogelström-jubileet uppfattas som ännu ett reklambudskap i mängden. Det är inte nödvändigtvis ett problem, men skulle kunna lösas genom att informationen förses med större versioner av Stockholms stads logotyper som gör att avsändaren blir tydligare.

Även rapportens synpunkt om geografiskt anpassad stadsinformation är viktig. När både toalett- och cykelavtalens samtliga vitriner är utplacerade kommer det finnas cirka 150 digitala reklamvitriner på Stockholms stads mark. Med en god geografisk spridning finns det bättre möjligheter för staden att

utnyttja kanalen till mer specifik information och även ha flera serier med vitriner.

Slutligen vill kontoret framhålla att det finns en motsättning mellan kraven på genomsiktighet för att öka tryggheten och synsvagas krav på att kunna känna hinder med käpp. När vitrinerna har ben i sidan istället för en fot under sig blir det svårare för synsvaga att känna vitrinen med käppen. Risken är stor att man missar vitrinen genom att känna med käppen mitt emellan dess ben. Detta är en målkonflikt som måste lösas. Därför har kontoret inlett en diskussion med bolagen om att sätta någonting i vitrinen som går att känna med käpp.

Trafikkontorets förslag

Trafiknämnden godkänner redovisningen.

Slut

Bilaga 1 Rapporten ”Digitala reklamvitriner i Stockholm.
Utvärdering av effekter på stadsmiljön”