

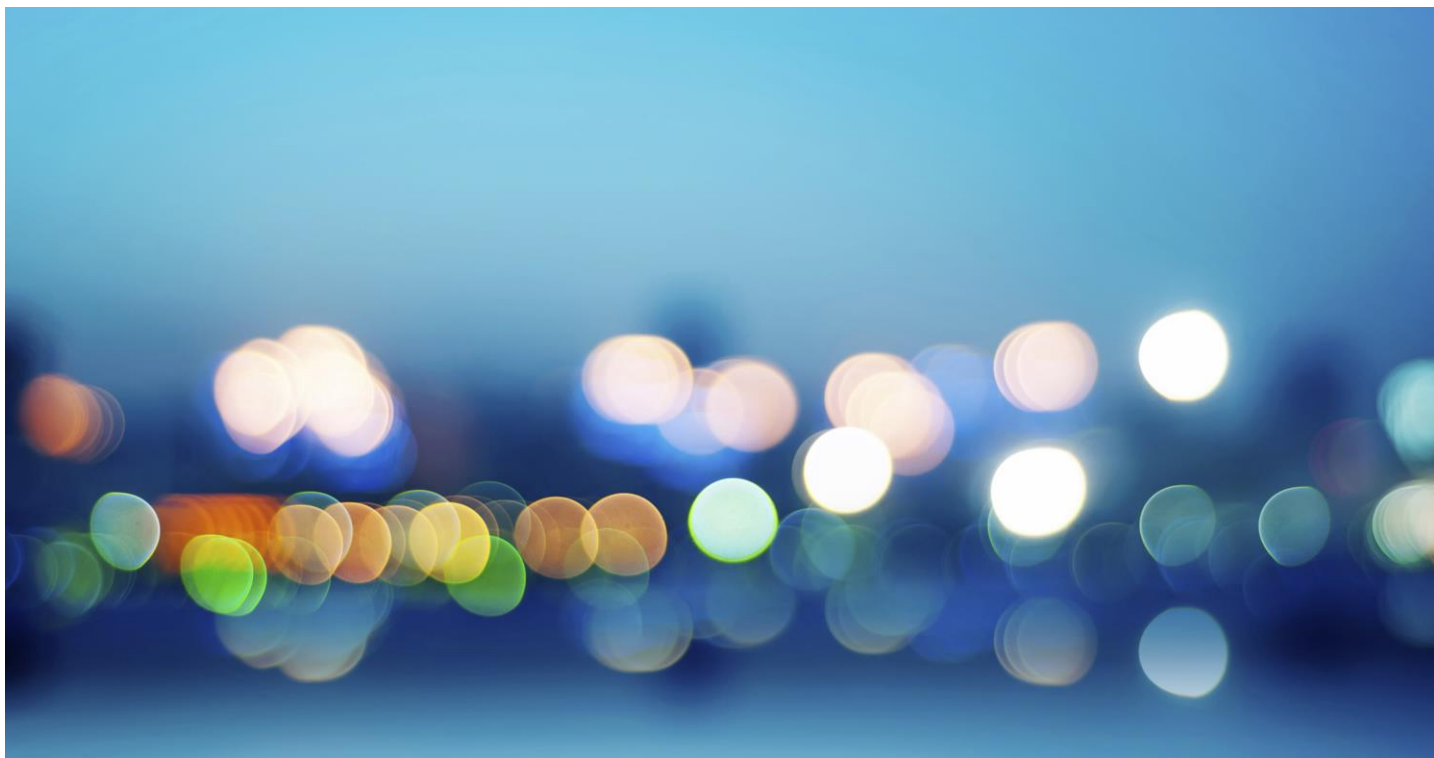
# Digitala reklamvitriner i Stockholm

UTVÄRDERING AV EFFEKTER PÅ STADSMILJÖN



# Innehåll

<b>1. Inledning</b> .....	<b>3</b>
1.1 Uppdraget .....	3
1.2 Metod och materialinsamling .....	3
1.3 Utvärderingsfrågor .....	4
<b>2. Kartläggning</b> .....	<b>5</b>
<b>3. Fokusgrupper</b> .....	<b>8</b>
3.1 Plats 1: Kungsgatan 42 .....	9
3.2 Plats 2: Drottninggatan 63 .....	10
3.3 Plats 3: Kungsgatan 72 .....	10
3.4 Plats 4: Fleminggatan 4 .....	11
3.5 Plats 5 och 6: Kungsholmstorg .....	11
<b>4. Analys</b> .....	<b>13</b>
4.1 Reklamvitrinernas fysiska påverkan på stadsrummet .....	13
4.2 Reklamvitrinernas bidrag till upplevelsen av en modern och urban stadsmiljö .....	13
4.3 Reklamvitrinernas bidrag till upplevelsen av en trygg och inkluderande stadsmiljö för alla .....	14
4.4 Betydelsen av reklamvitrinernas innehåll och budskap .....	14
4.5 Digital reklam i hela staden? .....	15
<b>5. Slutsatser</b> .....	<b>16</b>
<b>6. Bilaga 1: Frågeunderlag</b> .....	<b>17</b>



# 1. Inledning

Sweco har på uppdrag av Trafikkontoret, Stockholm stad, genomfört en utvärdering av digitala reklamvitriners effekt på stadsmiljön. De konsulter som genomfört uppdraget är Petra Bäckman och Sanaz Charbaf. Rapporten lämnas till Trafikkontoret i december 2017.

## 1.1 Uppdraget

Bakgrunden till utvärderingen är att Trafikkontoret 2011 fick i uppdrag av Trafik- och renhållningsnämnden att utreda utomhusreklam på offentlig plats, där nämnden år 2012 godkände ett försök med digitala reklamvitriiner på offentlig plats som ett resultat av utredningen. I februari 2016 beslutade trafiknämnden att tillåta digital reklam under vissa förutsättningar (se Utvärderingskriterier nedan). Nämnden önskade även att de digitala vitrinernas effekt på stadsmiljön skulle utvärderas och återrapporteras till nämnden. Försöket har utretts med fokus på trafiksäkerhet (WSP) och även genom en attitydundersökning genom muntlig enkätstudie bland människor på utvalda platser i stadsmiljön (Ipsos). Som vidare led har Sweco fått uppdraget från Trafikkontoret att göra en utredning för djupare följa upp de digitala reklamvitrinernas effekt på stadsmiljön.

## 1.2 Metod och materialinsamling

Uppföljningen har en kvantitativ del som har genomförts som en kartläggning av de digitala reklamvitrinernas andel av det totala utbudet och geografiska fördelning över staden, samt en kvalitativ del som har genomförts genom två gåturer/fokusgrupper med medborgare samt experter inom stadsutformning och stadsplanering.

För att på bästa sätt komplettera de tidigare genomförda utredningarna har Sweco valt att använda en metod som ger förutsättningar för en bred definition av begreppet effekter, samt öppnar upp för en bredare diskussion kring stadsmiljö ur ett medborgarperspektiv, men också ur ett professionellt perspektiv där verksamma arkitekter, konstvetare och samhällsplanerare involverats i arbetet. Arbetet har genomförts i följande steg:

### 1.2.1 KARTLÄGGNING OCH ANALYS AV FÖRDELNING

Sweco har kartlagt och visualiserat den geografiska fördelningen av reklamvitriiner över stadsdelar utifrån koordinater som tillhandahållits från Stockholms stads leverantörer av digital reklam; JCDeceaux, Clear Channel och Global Agencies. Andelen digitala reklamvitriiner per leverantör har också undersökts med hjälp av leverantörernas egna data.

### 1.2.2 GÅTURER (FOKUSGRUPPER) MED MEDBORGARE OCH EXPERTER

Metoden att leda fokusgrupper i form av gåturer har använts för att fokusera på ett individ- och användarperspektiv i det offentliga rummet. Exempel på hur människor beskriver och uppfattar de stadsmiljöer som studeras ger medborgares perspektiv på staden och reklamvitrinernas funktion och påverkan på det offentliga rummet. Sweco har genomfört två separata fokusgrupper, där en utgick från medborgarperspektivet och den andra från experters perspektiv.

## 1.3 Utvärderingsfrågor

En utvärdering innebär alltid en form av bedömning av en företeelse i relation till uppsatta mål eller kvalitetskriterier. I utvärderingen av digitala reklamvitriiner tar Sweco hänsyn till följande:

- Trafik- och renhållningsnämnden har beslutat att den digitala reklamen är tillåten under vissa förutsättningar, nämligen att maximalt 20% av reklamvitrinerna är digitala, samt att dessa ska fördelas jämt över staden. Utvärderingen besvarar huruvida dessa krav efterlevs.
- Några specifika kvalitativa mål eller förväntade effekter har inte formulerats inför införandet av digital reklam. Stockholm stad har däremot flera formulerade visioner och mål för hur en god stadsmiljö ska vara och upplevas. I Stockholms vision 2040 beskrivs till exempel att Stockholm ska vara "en trygg och säker stad", "en stad som är tillgänglig för alla" och "en ren och vacker stadsmiljö". I Stockholms stads gångplan formuleras ambitionen att invånarna i Stockholm ska Kunna, Vilja, Veta och Våga när det gäller att gå i staden. Utvärderingen har använt dessa visioner som utgångspunkt i formulering av de frågor som ställdes till deltagarna i fokusgrupperna. Frågorna utformades också så att social hållbarhet togs i beaktning, främst genom frågor om trygghet, tillgänglighet och reklam innehåll. Utvärderingen belyser på så vis i vilken utsträckning den digitala reklamen bidrar till stadens visioner, samt om den i något väsentligt avseende strider mot övergripande visioner.
- Utgångspunkten för utvärderingen är att se vilka effekter den digitala reklamen har jämfört med den analoga. Ett alternativt scenario helt utan reklam är inte aktuellt. Åsikter och synpunkter i det empiriska underlaget som pekat mot en reklamfri stad har därför inte tagits i beaktning i utvärderingens slutsatser och rekommendationer.
- Bedömning av trafiksäkerhet har helt uteslutits, då det är väl utrett sedan tidigare (rapport från WSP).

## 2. Kartläggning

I februari 2016 beslutade Trafik- och renhållningsnämnden att tillåta digital reklam under förutsättning att reklamytan till storleken är maximalt 2,1 kvadratmeter samt att maximalt 20 procent av respektive reklamaktörs bestånd konverteras till digitala vitriner och att de fördelas jämt över staden. Swecos uppdrag har varit att kartlägga fördelningen av digitala vitriner i Stockholm stadsdelar samt följa upp om kraven på andel digital reklam följts av reklamaktörerna. I tabellerna presenteras data kring aktörernas digitala och analoga vitriner i staden och innerstaden och i kartorna nedan uppvisas den geografiska fördelningen över staden och innerstaden.

Tabell 1. Andel digitala vitriner i Stockholms stad

Aktör	Digitala	Analoga	Totalt	Andel av egna vitriner i staden som är digitala	Andel av samtliga digitala (alla bolag)
Clear Channel	48	351	399	12,0%	55,2%
JCDecaux	32	292	324	9,9%	36,8%
Global Agencies	7	23	30	23,3%	8,0%
<b>Totalt</b>	<b>87</b>	<b>666</b>	<b>753</b>	<b>n/a</b>	<b>100,0%</b>

Tabell 1 påvisar att Clear Channel äger över hälften av alla digitala reklamvitriner i staden och att totalt 12 procent av deras egna bestånd är digitala vitriner. JCDecaux äger cirka 37 procent av alla digitala reklamvitriner i staden. Där utgörs nästan 10 procent av deras totala bestånd av digitala vitriner. Global Agencies är en relativt liten aktör i jämförelse med Clear Channel och JCDecaux, där de äger åtta procent av stadens digitala reklamvitriner. Däremot består drygt 23 procent av deras totala bestånd av digitala vitriner, vilket innebär att Global Agencies ligger något över trafiknämndens beslut om maximalt 20 procent digitala reklamvitriner.

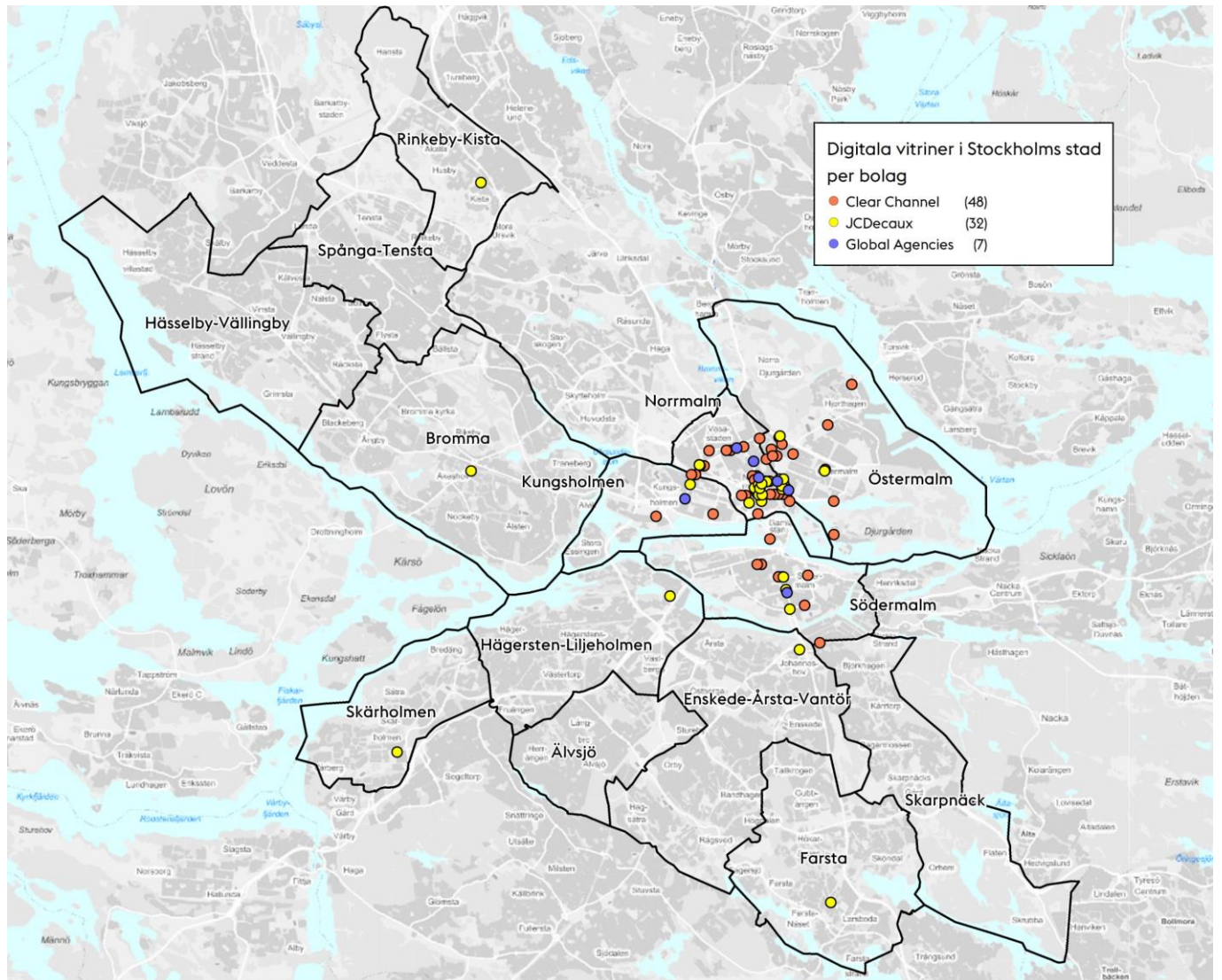
Tabell 2. Fördelning i Stockholms stad

Aktör	Antal Digitala Innerstaden	Antal Analoga Innerstaden	Andel Digitala Innerstaden	Antal Digitala Ytterstaden	Antal Analoga Ytterstaden	Andel Digitala Ytterstaden
Clear Channel	48	274	14,9%	0	57	0%
JCDecaux	26	230	10,2%	6	62	8,8%
Global Agencies	7	23	23,3%	0	0	0%
<b>Totalt</b>	<b>81</b>	<b>527</b>	<b>13,3%</b>	<b>6</b>	<b>119</b>	<b>4,8%</b>

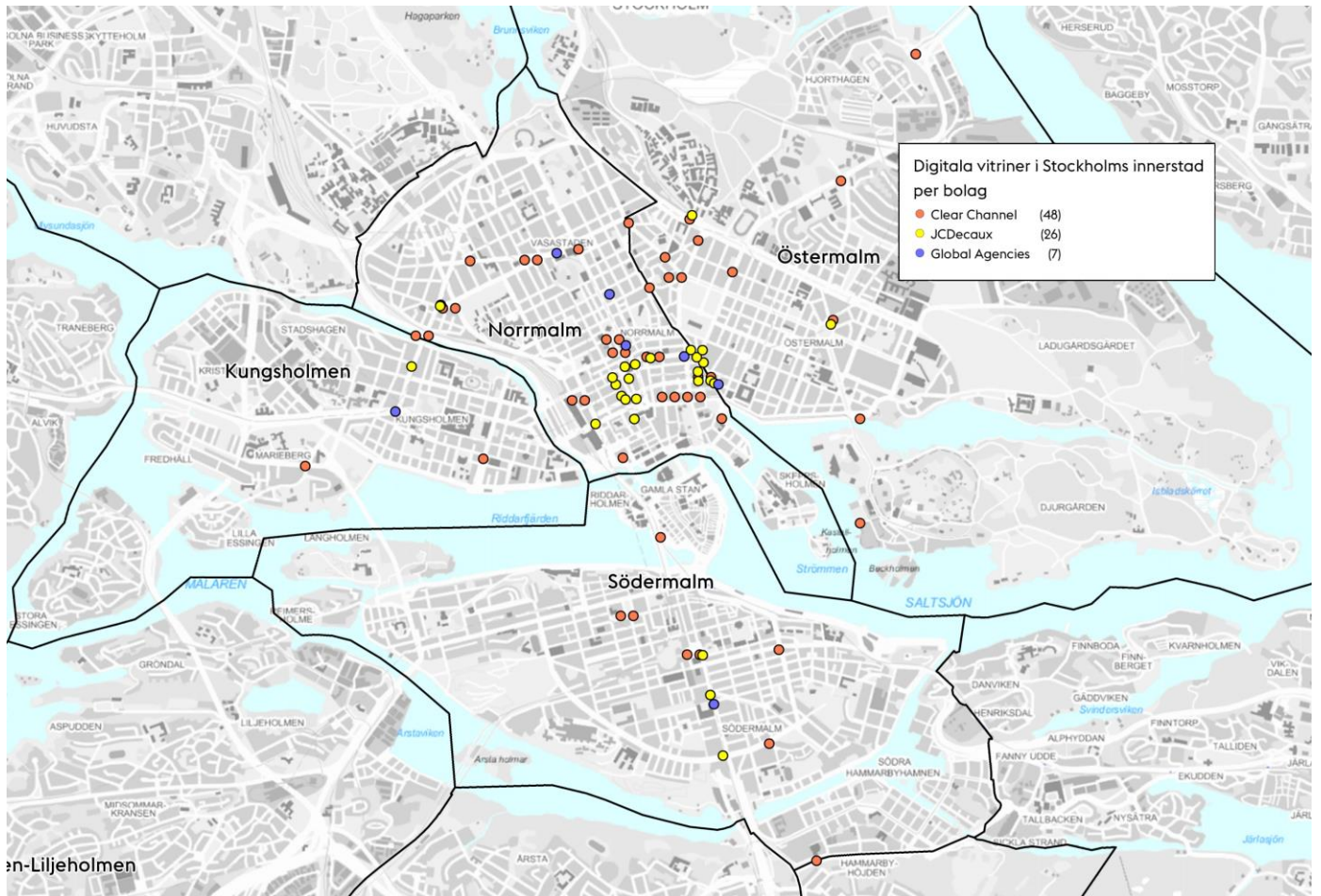
20 stycken analoga vitriner från Clear Channel saknar koordinater och kan därmed ej platsbestämmas. Dessa ingår i tabell 1 som visar fördelningen för hela staden, men ej i tabell 2 som visar fördelningen för ytter- och innerstad.

Clear Channel och Global Agencies har placerat alla sina digitala reklamvitriiner i innerstaden. Global Agencies har dock varken digitala eller analoga vitriiner i ytterstaden. JCDecaux är ensam aktör med digitala reklamvitriiner även utanför innerstaden, med 6 av totalt 26 digitala vitriiner placerade i Rinkeby-Kista, Bromma, Skärholmen, Hägersten-Liljeholmen, Farsta samt Enskede-Årsta-Vantör. Placeringen av digitala reklamvitriiner hos samtliga aktörer, främst Clear Channel och Global Agencies, är därmed koncentrerad till Stockholms innerstad.

Figur 1. Kartläggning av fördelning över Stockholms stad



Figur 2. Kartläggning av digitala vitriner i Stockholms innerstad



## 3. Fokusgrupper

Fokusgrupperna genomfördes som gåturer på en promenadsträcka mellan Hötorget och Kungsholmstorg. En av grupperna bestod av medborgare som rekryterats utan krav på förståelse kring reklam eller stadsmiljö men med en ambition att nå spridning i ålder, sysselsättning och könsidentitet<sup>1</sup>. Medborgargruppen bestod av åtta personer och gåturen genomfördes på kvällstid, efter mörkrets inbrott (vilket kan ha betydelse för upplevelsen av de belysta reklamvitrinerna). En fokusgrupp bestod av personer som arbetar med stadsmiljöer i sin profession och har en vana av att tänka kritiskt kring utformning och planering. Expertgruppen bestod av fem personer med spridning i profession och antal år inom yrket, där deltagarna kompletterade varandras erfarenheter och perspektiv. Denna gåtur genomfördes dagtid, vid soligt väder.

Medborgarfokusgrupp kl. 17.00 - 19.30 den 30 oktober 2017		
Könsidentitet	Ålder	Sysselsättning
Man	67	Pensionär
Man	36	Arbetar
Kvinna/Icke-binär	27	Studerar
Kvinna	24	Studerar
Man	31	Arbetar och studerar
Man	18	Studerar
Man	18	Studerar
Kvinna	22	Studerar

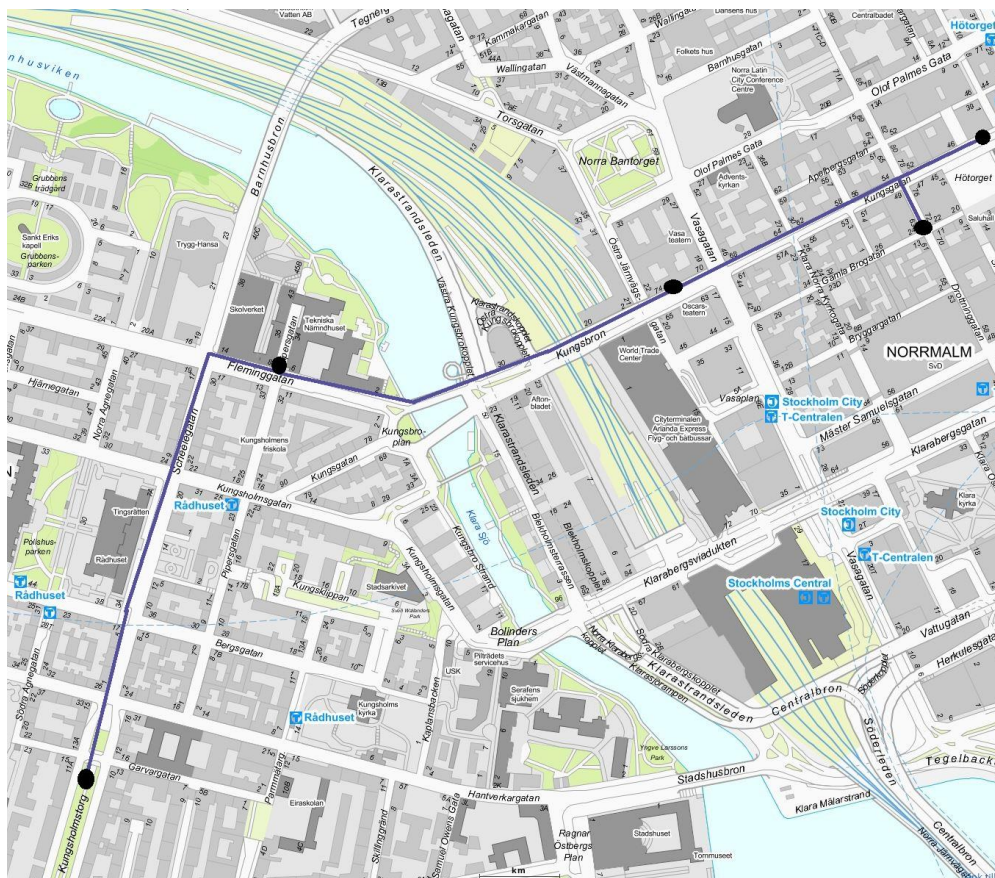
Expertfokusgrupp kl. 13.00 - 15.30 den 3 november 2017		
Könsidentitet	Yrkestitel	Erfarenhet (år)
Man	Arkitekt och byggnadsingenjör	1
Man	Planarkitekt	17
Man	Samhällsplanerare	1
Kvinna	Samhällsplanerare	4
Kvinna	Fil. dr. Konstvetenskap och lektor	8

Gåturen hade fem i förväg planerade stopp, där gruppen samlades kring en reklamvitrin och diskuterade samt antecknade reflektioner kring ett antal frågor. Frågeguiden finns i sin helhet i Bilaga 1. De fem vitrinerna var utvalda för att representera både digitala och analoga varianter av vitriner, samt placeringar i olika typer av omgivande miljöer. Samma frågor ställdes till både medborgare och experter. Frågorna var formulerade för att täcka in mer specifika frågor om reklamvitrinernas utseende och placering, men också lyfta frågor om social hållbarhet – trygghet, tillgänglighet och uppfattningar om reklam innehåll, så väl som frågor kring rörelsemönster, bilden av Stockholm och upplevelsen av Stockholm som en modern storstad. Tillsammans ger frågorna ett underlag på både översiktlig nivå av deltagarnas bild av Stockholm som stad, men även underlag om personliga erfarenheter och åsikter om trygghet, tillgänglighet och uppfattningar om reklamvitriener.

Nedan följer en redogörelse av fokusgruppernas reflektioner och kommentarer kring de fem olika platserna. I figur 3 nedanför har vi även visualiserat gåturen där varje svart prick markerar en stopp som ingått i gåturen för studien.

<sup>1</sup> I medborgargruppen blev könsfördelningen något skev efter att en kvinnlig deltagare med kort varsel lämnade återbud och en manlig deltagare tog med en manlig vän.





Figur 3 - Karta över gåtur

### 3.1 Plats 1: Kungsgatan 42

Plats 1 innefattar en digital reklamvitrin på Kungsgatan. Vitrinen är placerad i en urban miljö med mycket ljus, kommersiell verksamhet, liv, rörelse, människor och trafik.

#### 3.1.1 MEDBORGARFOKUSGRUPP

Medborgarfokusgruppen beskrev den digitala reklamvitriken till utseendet som stilren. Vissa deltagare tyckte att dess ljus bidrar till en trygghetskänsla medan andra tvärtom tyckte att ljuset skapar stress, då vitriken drar till sig mer uppmärksamhet än en analog vitrin.

*"Den analoga med en bild och icke-ljus skärm hade inte varit lika iögonfallande"*

Vidare ansåg vissa deltagare att den digitala vitriken passade in bra i den urbana miljön och bidrog till en storstadskänsla, samtidigt som andra deltagare ansåg att vitriken förfular exempelvis Konserthuset och bidrar negativt till stadens estetiska utformning.

#### 3.1.2 EXPERTFOKUSGRUPP

Expertfokusgruppen beskrev den digitala vitriken som påträngande, samtidigt som den skymmer siktlinjer, påverkar tillgängligheten negativt och tar upp mycket plats. De ansåg även att vitriken begränsar socialt umgänge och att fotgängare inte kan korsa vägen fritt.

*"Fördel med digital är att ljuset uppfyller en funktion, trygghetsfaktor"*



Vidare diskuterade experterna hur reklam ersatt byggnaderna som en del av staden, där det uppfattas som att kontroll saknas rent estetiskt. Ur ett trygghetsperspektiv var fördelen med en digital reklamvitrin att ljuset uppfyller en funktion, däremot ifrågasattes det om en kommersialiserad känsla verkligen är det staden vill sträva efter?

## 3.2 Plats 2: Drottninggatan 63

Plats 2 är en digital vitrin placerat på Drottninggatan, cirka 150 meter från plats 1. Vitriken är, till skillnad från plats 1, placerad parallellt med Drottninggatan, däremot är miljön lika urban med liv, rörelse och människor som plats 1.

### 3.2.1 MEDBORGARFOKUSGRUPP

Jämfört med plats 1 var fler deltagare positiva till denna digitala reklamvitrin, då den inte påverkar passerande människor lika mycket samtidigt som den passade ihop med byggnadernas fasader bättre. Områden med reklam och shopping ansågs passa digitala reklamvitriner bättre, där en analog vitrin inte hade märkts av lika mycket.

*"En analog reklam hade varit osynlig här."*

Deltagarna ansåg även att den digitala vitriken bidrog till känslan av Stockholm som en modern storstad, och majoriteten ansåg att vitriken bidrar till stadens estetiska utformning samt känslan av en levande stadsmiljö.

### 3.2.2 EXPERTFOKUSGRUPP

Även expertfokusgruppen ansåg att vitriken passar bättre in i omgivningen än första platsen. Vitriken uppfattades inte som lika stor och hög som vitriken på plats 1, eftersom den ses som en förgrund till de höga och närliggande husfasaderna, vilket ger ett annat perspektiv.



## 3.3 Plats 3: Kungsgatan 72

Plats 3 innefattar en analog reklam längre ned på Kungsgatan mot Kungsbron. Denna miljö är inte lika livlig och full av fotgängare, då området främst består av restauranger och kontorslokaler.

### 3.3.1 MEDBORGARFOKUSGRUPP

Fokusgruppen med medborgarna ansåg att vitriken var enklare att missa då den inte innehåller rörligt material, i och med detta ansåg vissa att det kändes tråkigare med en analog vitrin, då det var mindre livligt och kändes mindre estetiskt tillfredsställande. Vidare ansåg majoriteten att vitriken ej bidrog till en känsla av modernitet i samma utsträckning som en digital. Andra tyckte att en digital vitrin hade bidragit till en stressande och störig miljö på ett gångstråk.

*"Känns tråkigare med analog reklam än digital, mer som bara 'reklam' än något som bidrar till stadsmiljön"*



Vidare ansågs vitrinens höga ben öka upplevelse av höjd och storlek, men ger samtidigt genomskiktighet.

### 3.3.2 EXPERTFOKUSGRUPP

Expertfokusgruppen beskrev möbelen som nättare jämfört med vitrinen på plats 1 och 2, då höjden gör det möjligt att se längre igenom och bortom vitrinen.

*"Stockholm stad borde värna om stadens varumärke, som borde vara de vackra byggnaderna i innerstaden."*

Respondenterna ansåg även att reklam skapar en identitet över gaturummet, där innehållet i vitrinerna skulle kunna styras för att skapa en viss identitet på en plats.

## 3.4 Plats 4: Fleminggatan 4

På plats 4 finns en analog vitrin placerad på Fleminggatan, utanför Tekniska kontoret. Här är miljön mindre urban, på det vis att den är mindre livlig och området består till stor del av bostadshus och kontorsbyggnader. För fotgängare kan platsen upplevas som en passage, utan tydliga allmänna målpunkter.

### 3.4.1 MEDBORGARFOKUSGRUPP

Medborgarna i fokusgruppen ansåg att vitrinens design var snyggare och nättare jämfört med tidigare vitriner, samtidigt som den kändes luftigare. De var även positiva till att den var lägre.

*"Bra med analog snarare än digital då det är en lugn omgivning."*

Deltagarna var oense om huruvida vitrinen bidrog positivt till stadens estetiska utformning samt känslan av att Stockholm är en modern storstad. En deltagare sa att en digital vitrin hade ökat känslan av trygghet, samtidigt som en annan deltagare tyckte det kändes mysigare och lugnare med en analog vitrin.

### 3.4.2 EXPERTFOKUSGRUPP

Experterna tyckte att möbelen passade in bättre i rummet i jämförelse med en digital vitrin, samtidigt som den syntes tydligt från långt håll.

## 3.5 Plats 5 och 6: Kungsholmstorg

Vid de sista stoppen jämfördes två reklamvitriner, en analog och en digital, båda på Kungsholmstorg. Området är ett lugnare kvarter, med torghandel, matbutiker och mindre kommersiella butiker. Här rör sig främst personer som arbetar eller bor i området.

### 3.5.1 MEDBORGARFOKUSGRUPP

Vissa deltagare ur medborgarfokusgruppen ansåg den digitala passa bättre i city, och inte i ett lugnt bostadsområde, samtidigt som andra tyckte de passade in bra i området då den stod fritt placerad. Andra menade att digitala vitriner inte passar i lugna miljöer, då den fångar förbipasserandes uppmärksamheten på ett besvärligt vis.

*"Stark belysning är inte alltid positivt ur en trygghetsaspekt då det kan bli bländande och skapa skuggor, när svagare belysning sprider sig bättre"*



Den digitala vitrinens ljus upplevdes av många som så starkt, i kontrast till den inte så upplysta omgivningen, att det riskerade att blända förbipasserande samt att den potentiellt kunde störa de boende. Vitrinen visade enbart kommersiell reklam, utan att växla med samhällsinformation från staden.



### 3.5.2 EXPERTFOKUSGRUPP

Expertfokusgruppen var övervägande kritisk gällande den digitala reklamvitrinen. Jämfört med den analoga vitrinen några meter bort, har den digitala ett annat ljus och är dominant i den mån att den tar all uppmärksamhet så den analoga försvinner.

*"Den digitala är dominant och får ensam uppmärksamhet, fast den analoga står nära intill."*

## 4. Analys

Kartläggningen av de digitala reklamvitrinernas fördelning i kombination med underlaget från fokusgrupperna ger inspel till en diskussion om vilken påverkan de digitala reklamvitrinerna har på stadsmiljön. **En viktig förutsättning är att diskussionen inte i första hand överväger ett alternativt scenario helt utan reklam, utan att reflektionerna görs utifrån jämförelser mellan digitala och analoga reklamvitri­ner**, samt utifrån uppfattningar om skillnader mellan rörliga och stilla bilder.

### 4.1 Reklamvitrinernas fysiska påverkan på stadsrummet

#### 4.1.1 MÖBLERNAS UTFORMNING OCH PLACERING

Båda fokusgrupperna reflekterade mycket kring vitrinernas placering, storlek och utformning i relation till den plats där de var placerade. Återkopplingen var såväl positiv som negativ. **De digitala reklamvitrinerna har generellt en större storlek**, både bredd- och höjdmässigt än de traditionella analoga reklamvitrinerna. Därför har reflektioner kring utformning och placering betydelse för ett alternativt framtida scenario där fler digitala reklamvitri­ner tillåts. De exempel som nedan lyfts fram som positiva kan ge lärdomar om hur de stora digitala reklamvitrinerna placeras för att inte påverka stadsmiljön negativt.

Den nätta analoga vitrinen på Fleminggatan upplevdes exempelvis som positiv då den dels var indragen i gaturummet och dels hade genomsikt, tack vare en möbel på ben. På så vis blockerar den ej siktlinjen för fotgängare, samtidigt som dessa ger utrymme på trottoaren.

#### 4.1.2 ORIENTERBARHET

Expertfokusgruppen reflekterade mycket över hur reklamvitrinerna påverkade hela uppfattningen och relationen till stadsrummet, alltså hela gatan med omkringliggande byggnader och fasade samt även det som kan uppfattas längre bort (tvärgator, landmärken, utsikt). Den digitala reklamen har större påverkan i detta avseende än den analoga reklamen, då **starkare ljus och rörliga bilder i större utsträckning drar till sig människors blickar**.

### 4.2 Reklamvitrinernas bidrag till upplevelsen av en modern och urban stadsmiljö

Medborgarfokusgruppens åsikter gällande reklamvitri­ner och dess bidrag till upplevelsen av Stockholm som en modern och urban stadsmiljö var relativt likartade. Både medborgare och experter tyckte att reklam utgör ett naturligt och levande inslag i stadsmiljön, men att den analoga har bättre förutsättningar att smälta in och bli en del av stadens kuliss. Fokusgrupperna ansåg därför att **digitala vitri­ner passar bättre in i stadsrum som redan är digitala och kommersiella**, där de blir en del av omgivningen och uppfattas som mer positivt bidragande till känslan av Stockholm som en modern och urban stad. I miljöer som består av kontorsbyggnader och bostadsområden passar analoga vitri­ner in bättre, då reklamen inte behöver konkurrera lika mycket med annan reklam som i shoppingstråk och andra kommersiella områden.

Vidare ansåg vissa att digitala vitri­ner och **dess rörliga och ljusstarka innehåll bidrar till ökad stressnivå**, där den digitala vitrinen på Drottninggatan påvisades som ett positivt exempel då vitrinens innehåll inte var lika uppenbart och påtvingat – och därmed inte lika stressande för medborgarna. Vidare menade expertfokusgruppen att det är viktigt för

Stockholm stad att fråga sig vad de vill uppnå med att digitalisera vitrinerna. Utifrån Stockholm stads gångplan<sup>2</sup> och dess fyra nyckelord för målbilden ska människor exempelvis Kunna, Vilja, Veta och Våga gå i staden. Då reklamvitrinerna är en del av de gåendes fysiska stadsmiljö är det av stor vikt att vitrinerna planeras och placeras utifrån hela stadsmiljöns målbild.

## 4.3 Reklamvitrinernas bidrag till upplevelsen av en trygg och inkluderande stadsmiljö för alla

Utifrån ett trygghetsperspektiv fanns det även här vissa motsättningar kring vitrinernas funktion i stadsmiljön. Både medborgar- och expertfokusgruppen upplevde att de digitala **reklamvitrinernas ljus bidrog till en känsla av trygghet i staden**, men i de fall vitrinerna saknade genomsläpp vid benen minskade upplevelsen av ljus och sågs istället som en mörk och klumpig vägg. Vitriner med höga ben var på så vis att föredra<sup>3</sup>. Ljusstyrkan uppfattades dock mycket olika i ljusa och mörka miljöer och vid olika tidpunkter på dygnet. Den digitala vitrinen på Kungsholmstorg, som är placerad i en mindre kommersiell miljö, blev kritiserad av medborgargruppen för att ljuset upplevdes som bländande och bidrog till att miljön bakom och runt vitrinen uppfattades som mörkt och skuggigt, vilket snarare minskade än ökade trygghet. Detta var också ett argument för att **digitala vitriner med starkt ljus kan passa bättre in i urbana miljöer med digitala inslag och starka ljuskällor, och analoga vitriner lämpar sig bättre i bostadsområden**.

Utifrån ytterligare ett perspektiv på social hållbarhet menar en respondent från medborgarfokusgruppen att fokus på reklam innebär att fokus tas från annat håll, där en möjlig konsekvens är minskad uppmärksamhet på omgivning och medborgare i nöd samt en ökad risk för fickstölder och olyckor. Vidare lyfter fokusgrupperna att **den rörliga reklamen drar människors blickar till sig och att människor tenderar att titta mer på den än på stadsmiljöernas andra kvaliteter** såsom vackra fasader eller på människor som möter en på gatan. Just ögonkontakt med andra människor är något som den danska arkitekten Jan Gehl har lyft som en nyckelfaktor i utveckling av mänskligt anpassade stadsmiljöer<sup>4</sup>. Hans resonemang bygger bland annat på att gator och byggnader ska utformas så att de människor som rör sig där ska kunna få ögonkontakt med varandra, vilket gör att platsen känns trygg och överblickbar – det innebär exempelvis att inte göra alltför breda och långsträckta gator. Platser som har större dimensioner blir opersonliga och svåra att relatera till. Kanske skulle det i linje med detta resonemang också kunna innebära en risk för den upplevda stadskvaliteten att ha för många rörliga inslag som drar människors blickar åt andra håll och minskar den mellanmänskliga kontakten?

## 4.4 Betydelsen av reklamvitrinernas innehåll och budskap

Under slutdiskussionerna av gåturerna diskuterades den samhällsinformation som Stockholm stad visar i reklamvitrinerna. Endast ett fåtal av deltagarna i bägge grupper hade reflekterat över att Stockholm stad använder reklamvitrinerna för att sprida information. **Varken experter eller medborgare ansåg att reklamvitriner skulle vara en självklar eller seriös källa för stadsinformation.** ”Det är inte där jag letar efter information. De flesta utgår nog från att det är ett kommersiellt budskap” menade en av deltagarna. Vidare är inte den digitala stadsinformationen tillgänglig för allmänheten då alla inte rör sig i innerstaden, vilket

---

<sup>2</sup> [www.stockholm.se/PageFiles/1417082/Gangplan.pdf](http://www.stockholm.se/PageFiles/1417082/Gangplan.pdf)

<sup>3</sup> Som Trafikkontoret själva påpekade kan även vitriner med alltför höga ben vara negativa för personer med nedsatt syn som orienterar sig med hjälp av käpp och då ej kan urskilja vitrinen som ett hinder på gatan.

<sup>4</sup> Detta resonemang återfinns exempelvis i Gehl (1971), Life between buildings, samt i flera senare publikationer av samma författare.

kartläggningen visade gällande den urbana placeringen av de digitala reklamvitrinerna. Expertfokusgruppen identifierade en möjlighet för utveckling, genom att koppla och anpassa innehållet i både samhällsinformation och kommersiell reklam till en viss plats, och på så vis bidra till att stärka konsument- och medborgarperspektivet.

Ingen av deltagarna hade någon åsikt om huruvida reklamen eller bilderna växlade för snabbt eller långsamt. Detta verkade ha mindre betydelse för hur reklamen uppfattades.

## 4.5 Digital reklam i hela staden?

Kartläggningen som baseras på leverantörernas koordinater visar att **fördelningen av digital reklam inte är jämn över hela staden, utan är koncentrerad till city**. Detta ligger inte i linje med Stockholms stads initiala avsikt om en jämn fördelning och innebär bland annat att stadens egen information inte sprids i samma utsträckning i bostads- och ytterområden. Detta är däremot ingenting som anses vara ett problem av fokusgrupperna. Båda fokusgrupperna var överens om att digital reklam passar bäst in och har störst positiv effekt i miljöer som i övrigt har mycket rörliga inslag i form av ljus, skyltfönster, kommersiell verksamhet och trafikflöden.

## 5. Slutsatser

Med utgångspunkt i kartläggningen, den kvalitativa empirin och analysen av dessa underlag, sammanfattas utvärderingen i följande slutsatser

- Andelen digitala reklamvitriener är överlag i linje med de krav som ställs på reklamleverantörerna, med undantag för en leverantör som överskrider andelen tillåtna vitriener marginellt.
- Fördelningen över staden är ojämn då en övervägande majoritet av den digitala reklamen placeras i innerstaden och endast ett fåtal digitala vitriener finns i övriga stadsdelar. Uppfattningen från medborgare och experter är dock att den digitala reklamen har större positiv påverkan i urbana och kommersiella miljöer och mer negativ påverkan i mindre urbana miljöer.
- De digitala reklamvitrinerna tenderar att vara större och ha bredare ramar än de analoga. Storleken på reklamvitrinerna har en negativ inverkan på stadsmiljön då de blockerar och bryter av siktlinjer och försämrar orienterbarheten för fotgängare. Skulle fler reklamvitriener bytas ut till digitala, större vitriener rekommenderas en mer genomtänkt placering av dessa för att inte dominera gaturummet, skymma fasader eller störa de planerade och uttänkta proportioner som finns mellan gator, trottoarer och byggnader i stadsrummet som helhet.
- Reklam överlag anses vara en del av en levande gatumiljö, men den digitala reklamens starka ljus och rörliga bilder gör att den uppfattas annorlunda än den analoga. Den digitala reklamen ställer krav på att matchas med liknande belysning och rörelse runtomkring för att inte upplevas som ett negativt och udda inslag som stör stadsmiljöns enhetlighet och karaktär. Enligt utvärderingens underlag är det bra att det finns en begränsning för andelen digital, rörlig reklam och att den rörliga reklamen koncentreras till kommersiella miljöer.
- Reklamvitrinernas roll som förmedlare av stadens samhällsinformation tycks otydlig eftersom kanalens trovärdighet ifrågasätts av medborgare och experter. Vitrinerna uppfattas generellt som kommersiella och att Stockholms stad informerar via vitrinerna är inte välkänt. Att reklamen finansierar service är heller inte känt i fokusgrupperna.
- Det finns en förväntan på att digitala budskap ska vara flexibla och anpassningsbara, exempelvis genom att information och reklaminslag ska variera mellan platser för att passa in i stadsdelars olika karaktärer och för att tilltala olika målgrupper som rör sig på olika platser.



# 6. Bilaga 1: Frågeunderlag

## 6.1.1 FRÅGOR:

1. Hur upplever du möbelns, placering och utseende?
  - Hur upplever du storleken på reklamytan? För stor? För liten? Lagom?
  - Hur väl passar möbeln in i sin omgivning?
2. Spelar det någon roll för människorna som rör sig på platsen att det finns en digital vitrin här? (Jämfört med om en analog skulle finnas).
3. Spelar det någon roll för byggnaderna runt om kring att det finns en digital vitrin här? (Jämfört med om en analog skulle finnas).
4. Hade det varit någon skillnad om det var en analog/digital skylt istället?
5. Ökar eller minskar känslan av trygghet med en digital reklamvitrin jämfört med en analog?
6. Ökar eller minskar känslan av att det är en levande stadsmiljö med en digital reklamvitrin jämfört med en analog?
7. Bidrar den digitala reklamvitrinen positivt eller negativt till stadens estetiska utformning?
8. Bidrar den digitala reklamvitrinen positivt eller negativt till känslan av att Stockholm är en modern storstad?

## 6.1.2 SLUTDISKUSSION

9. Hälften av tiden på de digitala vitrinerna och hälften av ytorna på de analoga disponerar Stockholms stad för olika former av stadsinformation. Det kan till exempel vara kartor, information från förvaltningar och stadens bolag, uppmaningar om "positiva beteenden" som att inte kasta skräp, sortera avfall, använda reflex och cykelhjälm eller visa hänsyn i trafiken.
  - Vilken sorts stadsinformation skulle du vilja att Stockholms stad visar på sin del av den digitala stadsinformationen och på de analoga vitrinerna.
10. Har det någon betydelse vilka reklam/informationsinslag som visas?
11. Har det någon betydelse hur snabbt reklamen växlar på de digitala vitrinerna?
12. I vilken typ av miljö passar det bra att ha digitala/analoga reklamvitriner?
13. I vilken typ av miljö passar det inte bra att ha digitala/analoga reklamvitriner?
14. Vilka krav tycker du att Stockholm stad ska ställa på de företag som får upplåtelse av Stockholms stad för att ställa ut analoga och digitala reklamvitriner?