

A  
B  
C  
D  
E

*Renhållningsförvaltningen*

K O M M U N I K A T I O N   O C H   K U N D S E R V I C E

Handläggare: Christina Durling  
Tfn: 08-508 465 66

Renhållningsnämnden

## Rapport om resultatet av förvaltningens publika kampanjer

### Förslag till beslut

1. Rapporten godkänns och läggs till handlingarna.

Johan Castwall  
Direktör

## **Bakgrund och sammanfattning**

Förvaltningen har sedan hösten 2004 genomfört två större publika annonskampanjer i linje med informationsstrategin för ”attitydinformation”. Syftet med kampanjerna är att på lång sikt få medborgarna mer positivt inställda till källsortering samt att förstärka förtroendet för kommunens avfallshantering.

Som komplement till annonskampanjerna har ett direktutskick genomförts till kommunens boende i flerbostadshus.

Förvaltningen har genomfört mätningar för att få en indikation på hur det fortsatta arbetet med attitydinformation skall bedrivas.

Förvaltningen bedömer att resultatet av uppmärksamheten kring annonskampanjerna kan bli bättre men att detta främst beror på att annonskonceptet är nytt och att detta behöver arbetas in innan ett högre resultat kan förväntas.

Förvaltningen avser att fortsätta arbetet med annonskampanjerna som planerat, det vill säga vid två kampanjer per år (vår och höst) och att kontinuerliga mätningar genomförs och följs upp.

## **Kampanjernas innehåll**

De två större publika annonskampanjer som genomförts hösten 2004 samt våren 2005 har haft utomhusannonser som huvudmedia (bilaga 1).

Utomhustavlorna har bestått i tunnelbanans stortavlor (de s.k. innerstadstavlorna 5-serien 125 ytor), tunnelbanans och bussarnas s.k. förarplatskyltar, ljusskyltar vid buskurer och trottoarer (s.k. Adshel City 100 ytor) samt stadens egna ljusskyltar på trottoarer (s.k. Eurosize 350 ytor). Dessa utomhustavlor har kompletterats med annonser i lokalpressen Metro, Stockholm City, Innerstadspress och Mitt i-tidningarna (bilaga 2). Annonserna i lokalpress har använts som kompletteringsmedia för att förstärka kampanjen i tunnelbanan men även för att förlänga kampanjperioden. Förvaltningen har vid båda kampanjtillfällena haft en uppföljning på hemsidan där besökaren mer kunnat fördjupa sig i budskapen och syftet med kampanjen. I tidningsannonserna har vi arbetat med något mindre annonsformat (1/2-sida och 1/4-sida) för att istället ha möjlighet att synas vid fler tillfällen (räckvidd).

Målgruppen för kampanjerna är boende inom Stockholms kommun som har ansvar för eget hushåll, ca 25-65 år.

Genom att kombinera dessa olika stockholmsmedia har vi möjlighet att nå målgruppen vid flera olika tillfällen (frekvens).

Temat för kampanjen hösten 2004 handlade om grovavfall och hur dessa kan återvinnas på olika sätt enligt EU:s avfallshierarki (bilaga 3).

Kampanjen under våren 2005 handlade om förpackningar och vad dessa verkligen återvinns till för nya produkter (bilaga 4). Valet av förpackningar

som tema var givet då informationsansvaret för förpackningar och tidningar övergick från producenterna till kommunerna vid årsskiftet.

Under vårkampanjen gjordes även ett större DR-utskick till stadens alla boende i lägenhet. Förvaltningen har årligen regelbunden kontakt med villaägare, fastighetsägare och ansvariga inom verksamheter, men som boende i lägenhet har man tidigare inte fått någon direkt information om stadens avfallshantering från Renhållningsförvaltningen. Utskicket bestod av en broschyr som förklarar hanteringen av hushållens avfall.

Denna broschyr (bilaga 5) distribuerades under våren till 370 000 lägenhetskushåll inom kommunen. Detta kan också ses som en förstärkning av den samtidiga annonskampanjen. Förvaltningen har genomfört en mätning även på denna enskilda aktivitet.

## **Resultat av annonskampanjerna**

### *Utomhusannonser och tidningsannonser*

Mätföretaget Nordisk Medieanalys genomförde mätningen av annonskampanjen. Företaget använder sig av en metod med en s.k. internetpanel där respondenterna kan se annonserna såsom de såg ut vid annonseringstillfället. Antal respondenter var 381, män och kvinnor i åldrarna 25-64 bosatta i Stockholm. Mätning har endast genomförts på vårkampanjen-05.

Vi har mätt observationen av annonserna, om de förstått budskapet, vem de tror är avsändare samt vad de tycker om kampanjen. Vi har även frågat om i vilken utsträckning man källsorterar samt förtroendet för kommunens sätt att hantera avfallet.

Mätningen visade att i genomsnitt 19% av stockholmarna hade sett kampanjen. Mot bakgrund av det begränsade mediaurvalet som kampanjen hade och det stora utbud av reklam som finns får siffran bedömas som godkänd. Observationsvärdet är betydligt högre i den yngre åldersgruppen 25-34 år (27%).

Budskapet har däremot framgått väldigt tydligt. Hela 68% förstår att avsändaren velat poängtera att återvinning är viktigt. Även här är den yngre åldersgruppen 25-34 år starkt avvikande med ett högre värde.

Av de som observerat kampanjen förstod 43% ungefär vilken avsändaren var (Stockholms Stad, Renhållningsförvaltningen, återvinningsföretag). Detta ser förvaltningen som mindre viktigt eftersom syftet med annonskampanjerna är att medborgarna skall förstärka motivationen för sortering. Vem som sedan ansvarar för detta är i detta sammanhang sekundärt.

61% ger kampanjen ett gott betyg. Den yngre åldersgruppen utmärker sig även här. De som hade ett gott intryck av kampanjen tyckte att det bästa

var att den hade ett klart och tydligt budskap samt fotografierna var trevliga att titta på ("snygg design").

På följdfrågan om man sopsorterar svarade 61% att man sorterar "allt eller det mesta". Kvinnor, boende i villa/radhus samt den äldre åldersgruppen (45-64 år) sorterar i högre utsträckning än andra.

Drygt hälften av de som observerat kampanjen har stort förtroende för att kommunen tar hand om hushållsavfallet på ett miljömässigt korrekt sätt. Översätter man denna fråga till "alla" dvs. hela populationen så får man siffran 39%, vilket kan visa att annonskampanjerna ökar medborgarnas förtroende för avfallshanteringen.

### *DR-distribution broschyr*

Distributionen av broschyren "Dina sopor – så funkar det" gjordes under två helger under våren, uppdelat på två huvudområden - innerstaden och bostadsområden "utanför tullarna".

Broschyren delades inte tillsammans med annan reklam såsom exempelvis "Svepet" eller liknande. Broschyren delades även till de med skylten "Reklam – nej tack" på brevlådan. Detta eftersom broschyren klassas som samhällsinformation och inte såsom kommersiell reklam som är reglerat på annat sätt.

Observationsvärdet var 51% i innerstaden och betydligt lägre i övriga kommunen (26%). Ungefär 40% hade läst igenom broschyren helt eller delvis. 63% (58% för innerstaden) gav broschyren ett högt nyttovärde, vilket kan jämföras med ca 33% för annan slags jämförbar direktreklam.

På frågan om innehållet var intressant svarade 63% av boende i innerstaden "ja" och motsvarande siffra för boende utanför tullarna var 74%. Ungefär hälften av alla tyckte att de fann ny information i broschyren, dvs. sådan information som de inte visste sedan tidigare.

Övertygande siffror visar att broschyren förmedlar en positiv och trovärdig bild av avsändaren.

### **Förvaltningens utvärdering samt förslag till fortsatt arbete**

Resultaten av mätningarna visar att medborgarna förstår budskapen i annonserna samt att de tycker om den grafiska utformningen. Vad som behöver förstärkas är räckvidd och frekvens samt kanske även att titta över medievalet. Uppmärksamheten kring annonskampanjerna kan bli bättre men att detta främst beror på att annonskonceptet är nytt och att detta behöver arbetas in innan ett högre resultat kan förväntas. Vi är bara i början av den här processen och vi vill poängtera vikten av att nu fortsätta kommunicera avfalls- och återvinningsfrågor till stockholmarna. Det är viktigt att vara konsekvent i våra budskap som får tid att repeteras över tiden genom kampanjer och som kan förstärkas med DR-insatser.

# ABCDE

sid 5 (5)

Dnr: 19-0482/05

Förvaltningen avser att gå vidare med den aktivitetsplan som ligger, dvs. en annonskampanj på våren och en på hösten och att fortsätta med den grafiska profil som arbetats fram. Förvaltningen avser också att fortsätta bearbeta medborgarna uppdelat på olika målgrupper via DR och att då även fortsätta att direkt dela tryckt information till lägenhetsboende.

## **Bilagor**

1. Skiss utomhusreklam
2. Kampanjinformation höstkampanj 2004
3. Kampanjinformation vårkampanj 2005
4. Broschyr till lägenhetsboende
5. Kampanjmätning Nordisk Medieanalys
6. Effektmätning DR lägenhetsbroschyr