



Handläggare: Christina Durling  
Tfn: 08-508 465 66

Renhållningsnämnden

## Anmälan av utvärdering av vårens kampanj om farligt avfall

### Förslag till beslut

1. Anmälan läggs till handlingarna.

Johan Castwall  
Förvaltningschef

Erica Lawesson  
Avdelningschef

### Bakgrund och sammanfattning

Förvaltningen har sedan hösten 2004 genomfört fyra större publika annonskampanjer i linje med den av nämnden antagna kommunikationsstrategin. Syftet med kampanjerna är att på lång sikt öka medborgarnas kunskap om avfallshantering, göra dem mer positivt inställda till källsortering samt att förstärka förtroendet för kommunens avfallshantering.

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

Vårens kampanj hade temat ”miljöfarligt avfall” och detta tema planeras att återkomma under hösten med samma kampanjutformning.

Förvaltningen genomför mätningar efter varje kampanjperiod för att få en indikation på hur det fortsatta arbetet med attitydinformation skall bedrivas samt för att utvärdera hur kampanjen mottagits.

I denna rapport redovisas resultatet av vårens kampanjuppföljning.

### **Kampanjens innehåll och genomförande**

Annonskampanjen genomfördes under veckorna 16 – 19. Temat för kampanjen detta år är miljöfarligt avfall. Detta för att göra medborgaren uppmärksam på vad som är farligt avfall samt belysa kommunens insamlingsssystem för denna fraktion. Vi ville även uppmärksamma småelektroniken inom detta område. Detta på grund av att undersökningar visar att hushållens farliga avfall till stor del består av el- och elektronik samtidigt som kunskapen om att detta avfall är miljöfarligt är relativt låg. Utformningen av annonserna byggde vidare på förvaltningens grafiska profil med tydliga fotografier kompletterade med ett enkelt budskap (bilaga 1).

Media som användes var stortavlor i tunnelbanan, bussbaksidor, förarplatskyltar inne i bussarna och tunnelbanevagnarna, stadens egna ljusskyltar på trottoarer samt de så kallade stadsklockorna.

Utomhusannonserna kompletterades med annonser i tidningen Stockholm City (bilaga 2) som också genomförde en så kallad ”sampling-aktivitet”. Denna aktivitet innebar att ”farligt avfall-kassar” (bilaga 3) delades ut vid T-bane nedgångar i anslutning till den mobila miljöstationens stoppställen i innerstaden. De förbipasserade uppmanades att ta en kasse, samla sitt farliga avfall i hemmet i kassen samt komma ner till den mobila miljöstationen under den kommande helgen.

### **Resultat av annonskampanjerna**

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 433, män och kvinnor i åldrarna 25-64 bosatta i Stockholm.

Mätningen redovisar observationen av annonserna, budskapsförståelse, huruvida man uppfattat avsändaren samt vad respondenterna tyckte om kampanjen. De svarande fick även ange i vilken utsträckning kampanjen påverkat beteendet samt förtroendet för kommunens sätt att hantera avfallet. Dessutom fick respondenterna en extra fråga om på vilket sätt de helst vill lämna in sitt miljöfarliga avfall.

Resultatet av mätningen jämförs i rapporten med de två tidigare kampanjmätningar förvaltningen gjort.

Vårens mätning visade att i genomsnitt 39 % av stockholmarna hade sett kampanjen. Detta är ett lägre värde än förra kampanjen som hade temat förpackningar. Orsaken till detta kan vara att förpackningskampanjen mättes efter den andra repetitionen under hösten samt att förpackningar är ett enklare ämne att ta till sig jämfört med farligt avfall. Årets värde är dock högre än förväntat just med tanke på att farligt avfall kan vara ett något mer svåråtkomligt ämne.

Budskapet har framgått väldigt tydligt. Hela 93 % förstår att avsändaren vill poängtera att det är viktigt att sortera ut sitt farliga avfall och lämna in det. Detta är ett mycket högt värde även jämfört med kommersiella budskap vilket får ses som ett mycket bra betyg till kampanjen som helhet.

Av dem som observerat kampanjen förstod 45 % ungefär vilken avsändaren var (Stockholms Stad, Renhållningsförvaltningen). Förvaltningen har valt att göra avsändaren sekundär i utformandet av annonserna mot bakgrund av att det är mer viktigt att medborgarna förstår hur de ska agera än vem som ligger bakom budskapet. Dvs. man ska inte behöva känna till ansvarsfördelningen för att agera rätt. Generellt sett är även symbolen S: t Erik och Stockholms stad en mer kraftfull avsändare än enskilda förvaltningar. Som sammanfattning kan man dock säga att de yngre och de som bor i lägenhet lättare har kunnat identifiera att det är Stockholms Stad som ligger bakom kampanjen.

64 % ger kampanjen ett bra eller mycket bra betyg. De som hade ett gott intryck av kampanjen tyckte att det bästa var att den hade "ett tydligt och enkelt budskap, påhittig, tydlig och snygg utformning samt att den visar vikten på återvinning och miljömedvetande".

På följdfrågan om man sopsorterar svarade 63 % att man sorterar "allt eller det mesta".

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

Resultaten av mätningarna visar att medborgarna snabbt förstår budskapen i annonserna samt att den grafiska utformningen fungerar bra.

Förvaltningen är fortfarande i början av ett publikt kampanjarbete och det är därför viktigt att konsekvent och långsiktigt fortsätta att kommunicera avfalls- och återvinningsfrågor till stockholmarna för att ytterligare öka kunskapsgrad och förändra attityder. I den brukarundersökning som genomfördes vid årsskiftet syntes en mycket positiv utvecklingstendens i detta hänseende jämfört med samma undersökning tre år tidigare. En tendens som alltså kan antas vara fullt möjlig att utveckla ytterligare.

Förvaltningen avser därför 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.

#### **Bilagor**

1. Kopior av utomhusannonser
2. Kopia på annons i Stockholm City
3. Exempel på "farligt avfall-kassen"
4. Hela kampanjmätningen från NMA