

B90 Däcktryckskampanj

Slutrapport för projekt inom

Miljömiljarden, Stockholms stad



Avtalsbilaga 4

Slutrapport för projekt inom Miljömiljarden, Stockholm stad

Diarienummer för ursprunglig ansökan: 463-2733/2005

Projektets nummer och namn: B90 Däcktryckskampanj

Datum för slutrapporten: Augusti 2007

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	3
1 Inledning	4
1.1 Beskrivning och syfte.....	4
1.2 Bakgrund och utgångsläge	5
2 Mål och resultat.....	6
2.1 Projekt mål och deras uppfyllelse.....	6
2.2 Projektets resultat i relation till målen i Stockholms miljöprogram.....	9
2.3 Projektets pådrivande roll.....	9
2.4 Tekniska lösningar	9
2.5 Attityd- och beteendeförändringar	10
2.6 Ej uppnådda mål.....	10
3 Projektekonomi.....	11
3.1 Bidrag och kostnader	11
3.2 Besparingspotential.....	11
3.3 Löpande kostnader.....	11
4 Arbetssätt.....	12
4.1 Projektorganisation	12
4.2 Samarbete mellan aktörer	12
4.3 Kvalitetssäkring.....	12
4.4 Kunskapsspridning.....	12
5 Erfarenheter	13
5.1 Samlade erfarenheter och slutsatser.....	13
5.2 Framgångsfaktorer.....	14
5.3 Förvaltning av det genomförda projektet	14
5.4 Projektdokumentation och styrning	15
5.5 Följdåtgärder	15
5.6 Projektets replikerbarhet.....	15
6 Kontaktuppgifter	16
7 Bilagor.....	17
Bilaga I – Sammanfattat omdöme	18

Sammanfattning

Syftet med projektet "Däcktryckskampanjen" har varit att genom riktade kommunikationsinsatser öka andelen bilar i Stockholm som kör med rätt däcktryck och därmed minska utsläppen av koldioxid. Målet var att öka andelen från 35 procent med rätt däcktryck (enligt mätningar från 2004) till 45 procent vid projektets slut, motsvarande en utsläppsminskning med cirka 3000 ton koldioxidekvivalenter. Projektet, som startade i oktober 2005 och avslutades augusti 2007, har ingått som en del i Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser som samordnas av Miljöförvaltningen.

Däcktryckskampanjen har vid avslut bidragit till utsläppsminskningar av växthusgaser i biltrafiken motsvarande 4282 ton koldioxidekvivalenter. Andelen bilar i Stockholm som kör med rätt däcktryck har ökat från 35 procent 2004 (av totalt 278 775 bilar i trafik 2004/2005) till 51 procent 2007 (av totalt 285 807 bilar i trafik 2006/2007). Det innebär att drygt 48 000 fler bilar idag kör med rätt tryck jämfört med 2004. Därmed har projektet gott och väl nått uppsatta mål. Då den totala budgeten för projektet var 3,2 miljoner kronor innebär det en kostnadseffektivitet på 0,75 kronor per kilo koldioxid (under 2 kr/kg koldioxid anses ha hög kostnadseffektivitet av sektorsmyndigheter vid bedömning av Klimp-ansökningar).

Målen har nåtts genom att tre kampanjer genomförts under projektperioden. Huvudmålgruppen stockholmsbilister har främst mött huvudbudskapet "Pumpa däcken. Rädda världen" via aktiviteter vid bensinstationer, redaktionellt (tv, webb och tidningar), genom utomhusreklam och aktiviteter ute på stan, en särskilt framtagen webbplats samt till viss del genom samverkansaktörer. Den breda och strategiska mixen av kanaler har visat sig vara lyckosam då 53 procent av målgruppen uppmärksammat kampanjen.

Att det finns en koppling mellan kampanjen och resultatet visar genomförda undersökningar. Bland annat anger nära 50 procent av de som uppmärksammat kampanjen att man av denna anledning själv kontrollerat däcktrycket (cirka 20 000) eller påverkats på annat sätt (exempelvis tankeställare, mer medveten, berättat för vänner). Det är också fler bilister efter kampanjen än före som anger att man nu kontrollerar däcktrycket regelbundet (cirka 17 000) och att en viktig anledning till detta är att utsläppen av växthusgaser därmed minskar.

Slutsatsen är att Däcktryckskampanjen har varit ett lyckosamt projekt som nått sina mål på ett kostnadseffektivt sätt, vilket visar att även kommunikationsinsatser på ett mätbart sätt kan bidra till att minska utsläppen av växthusgaser.

Datum

Datum

Underskrift av ansvarig chef

Underskrift av projektledare

Namnförtydligande

Namnförtydligande

I Inledning

I.1 Beskrivning och syfte

Projektets syfte har varit att genom riktade kommunikationsinsatser öka andelen bilar i Stockholm som kör med rätt däcktryck och därmed minska utsläppen av koldioxid. En övergripande ambition har också varit att genom insatsen öka kännedomen bland Stockholms bilister om att:

- koldioxidutsläppen från vägtrafiken har stor påverkan på den accelererande växthuseffekten.
- det egna sättet att använda bilen påverkar växthuseffekten.
- däcktrycket har betydelse för påverkan på växthuseffekten.
- rätt däcktryck både kan minska koldioxidutsläpp och spara pengar.

Målgruppen stockholmsbilister har främst mött huvudbudskapet "Pumpa däcken. Rädda världen" via aktiviteter vid bensinstationer, redaktionellt (tv, webb och tidningar), genom utomhusreklam och aktiviteter på stan, en särskilt framtagen webbplats samt genom samverkansaktörer som Vägverket Region Stockholm, Studieförbundet Vuxenskolan och bensinbolag.

Projektet, som startade i oktober 2005 och avslutades augusti 2007, har ingått som en del i Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser som samordnas av Miljöförvaltningen. Projektet ingick också som en del i den för handlingsprogrammet framtagna kommunikationsstrategin med särskilt fokus på målgruppen bilister.

I kommunikationsstrategin anges kommunikation som ett viktigt styrmedel för att kunna öka människors, företags och organisationers möjligheter att påverka de egna utsläppen. Även samverkan med andra klimataktörer i kommunen är en del i strategin för att nå ut effektivare och ytterligare stärka trovärdigheten i klimatkommunikationen. Kommunikationsstrategin har varit en viktig utgångspunkt för projektet.

Då Däcktryckskampanjen var ett kommunikationsprojekt användes samtliga steg i kedjan analys, strategi, genomförande och utvärdering för att nå målen.

Efter att potentiella samverkanspartners identifierats och en projektgrupp tillsatts genomfördes en problemanalys och analys av tidigare erfarenheter. Två förstudier genomfördes också tidigt i projektet för att lära mer om målgruppens attityder och beteenden. Detta för att angripa rätt kommunikationsproblem på ett så kostnadseffektivt sätt som möjligt.

Utifrån analys av tidigare erfarenheter och förstudier togs en kommunikationsplan med reviderade mål och mediestrategi fram för att basera genomförandet och utvärdering på.

1.2 Bakgrund och utgångsläge

1998 antog kommunfullmäktige i Stockholm för första gången ett handlingsprogram mot växthusgaser. Under 2002 gjordes en uppföljning av programmet, vilket resulterade i ett reviderat klimatmål och ett omfattande åtgärdsprogram. Kommunfullmäktige antog det reviderade handlingsprogrammet 2003 med målet för Stockholm är att minska utsläppen av växthusgaser från 4,5 ton/kommuninvånare år 2000 till 4,0 ton/kommuninvånare år 2005.

År 2006 följde Miljö- och Hälsoskyddsnämnden upp handlingsprogrammet för perioden 2000-2005. Uppföljningen visade att Stockholm nådde målet 4,0 ton/kommuninvånare år 2005. Ett underlag för beslut om nya målnivåer till 2015 presenteras för Miljö- och hälsoskyddsnämnden i november 2007. Däcktryckskampanjen är en av många åtgärder som kommer att tillgodräknas i det nya handlingsprogrammet.

Utgångsläget för kampanjen var att det under två helger hösten 2004 genomfördes en kampanj för att stockholmarna skulle mäta och korrigera däcktrycket i sina bilar. Uppskattningar från bland annat Vägverket visade att det fanns en stor potential att minska utsläppen av koldioxid då nära 60 procent körde med för lågt däcktryck. En större massmediesatsning gjordes och vid 20 bensinstationer fanns under två helger ungdomar som hjälpte till med däcktrycksmätning. Dessutom bjöds på information om sparsam körning.

Under de två helgerna mättes också däcktrycket på 3 000 eller cirka 1 % av Stockholms bilar. Genom att korrigera däcktrycket till rätt nivå för de bilar vars däcktryck var för lågt beräknas utsläppen av koldioxid ha minskats med 166 ton.

Utöver de mätbara resultaten från kampanjen förväntas den ha lett till att ett stort antal andra stockholmarna har mätt trycket i sina bilar. Med de goda resultat som uppvisades ville Miljöförvaltningen göra däcktryckskampanjen till ett bredare arrangemang som når ut till fler än enbart de bilister som besöker bensinstationerna och som återkom en gång per halvår fram till våren 2007, vilket också blev möjligt genom anslaget från Miljömiljarden.

Kampanjen 2004 fungerade således som en utmärkt utgångspunkt både vad gäller erfarenheter och upparbetade kontakter. Vi fick också genom kampanjen en statistisk utgångspunkt då vi genom den visste att endast 35 procent av bilisterna i Stockholm då körde med rätt däcktryck

2 Mål och resultat

2.1 Projekt mål och deras uppfyllelse

Projektmålen för Däcktryckskampanjen var att:

- Öka andelen bilar i Stockholm som kör med rekommenderat däcktryck från 35 procent 2004 (enligt våra mätningar 2004) till 45 procent vid projektets sista mätning våren 2007.
- Genom denna åtgärd minska utsläppen av koldioxid med cirka 3000 ton.

För att kunna nå projektmålen sattes följande kommunikationsmål upp:

- 50 procent av Stockholms bilister ska ha lagt märke till budskapet i kampanjen (jmf 25 procent förra kampanjen).
- Minst 50 procent av de som uppmärksammat budskapet vid projektets slut ska uppge att man mäter däcktrycket regelbundet.

Detta åstadkoms genom att projektet:

- Genomför kampanjer vid tre tillfällen under projekttiden.
- Träffar minst 10 000 bilister direkt via aktiviteter vid bensinstationer där vi informerar kvalitativt om vikten av rätt däcktryck samt mäter däcktrycket.
- Informerar genom redaktionell text i media (radio, tidningar, tv).
- När bilister via annonser (radio, tidningar, bussar etc.).
- När bilister genom samverkansaktörer (ex. Svensk Bilprovning, Vägverket, bensinbolag).

Redovising av måluppfyllelse:

Projektmål 1. Öka andelen bilar i Stockholm som kör med rekommenderat däcktryck från 35 procent 2004 (enligt våra mätningar 2004) till 45 procent vid projektets sista mätning våren 2007.

Målet är helt uppfyllt. Enligt det statistiska underlaget från däcktrycksmätningarna (bil 2) hade 51 procent rätt däcktryck vid projektets sista mätning. Detta innebär en ökning med 48 190 bilar jämfört med 2004.

Projektmål 2: Att genom denna åtgärd minska utsläppen av koldioxid med cirka 3000 ton.

Målet är helt uppfyllt. Enligt beräkningsunderlag från KTH Industriell Ekologi (bil 3) innebär en ökning med 48 190 bilar minskade utsläpp motsvarande 4282 ton koldioxidekvivalenter .

Kommunikationsmål 1. 50 procent av Stockholms bilister ska ha lagt märke till budskapet i kampanjen (jmf 25 procent förra kampanjen).

Målet är helt uppfyllt. Enligt en undersökning på målgruppen stockholmsbilister genomförd av USK (bil 4) har 53 procent (eller cirka 160 000) uppmärksammat kampanjen.

Kommunikationsmål 2. Minst 50 procent av de som uppmärksammat budskapet vid projektets slut ska uppge att man mäter däcktrycket regelbundet.

Målet är uppfyllt. Enligt USKs undersökning anger 40 procent (eller cirka 120 000) av hela populationen att man kontrollerar däcktrycket regelbundet (6-11 gånger per år till flera gånger per månad). Det är en ökning med drygt 6 procent eller 17 000 jämfört med innan. Av de som uppmärksammat kampanjen anger 48 procent att man kontrollerat däcktrycket eller på annat sätt påverkats av kampanjen.

Åtgärd 1. Genomföra kampanjer vid tre tillfällen under projekttiden.

Tre kampanjer genomfördes under projekttiden enligt plan. Kampanj 1 genomfördes 13-14 maj samt 20-21 maj 2006 på 19 bensinstationer, Kampanj 2 genomfördes 26 oktober 2006 vid fem köpcenter runt om i Stockholm samt 28-29 oktober 2006 på 19 bensinstationer och slutligen Kampanj 3 som genomfördes 12-13 maj 2007 på 17 bensinstationer.

Åtgärd 2. Träffa minst 10 000 bilister direkt via aktiviteter vid bensinstationer där vi informerar kvalitativt om vikten av rätt däcktryck samt mäter däcktrycket.

Sammanlagt under de tre kampanjperioderna mättes däcktrycket på cirka 8 000 bilar (bil 2). Inför första kampanjen utbildades cirka 90 ungdomar via Studieförbundet Vuxenskolan i frågor som rör växthuseffekten, däcktryck och i hur man rent teknisk mäter och för statistik. Ett däcktryckskort togs fram för att ge till bilisterna och diskussioner fördes med de som var intresserade. Det togs även fram affischer för medverkande bensinstationer. Inför kampanj 2 genomfördes även aktiviteter på fem köpcentra runt om i Stockholm där bland annat ett växthus byggdes upp med information om vikten av rätt däcktryck. Även här delades däcktryckskort ut. Bilder från aktiviteter vid bensinstationer finns i bilaga 5.

Den främsta anledningen till att inte 10 000 bilister nåddes var den omprioritering i budgeten som gjordes för att frigöra medel till annonsering och mediebearbetning med syftet att nå fler individer än de som besökte mackarna. Efter ett ändringsbeslut till Miljömiljardskansliet ändrades antalet helger för kampanj 2 och 3 till en istället för två, vilket resulterade i något färre bilister än beräknat.

Åtgärd 3. Informera genom redaktionell text i media (radio, tidningar, tv).

Inför kampanjen togs en mediestrategi fram baserad på analys av tidigare erfarenheter och förstudier. Kampanj 1 inleddes med en pressrelease inför däckbytardagar 1 maj och följdes av fyra releaser anpassade efter olika medier (Riks, Konsument, Miljö och Motor) inför kampanjen. Kampanjen följdes även upp av en release kring resultatet. Vid det andra kampanjtillfället engagerades Bosse "Bildoktorn" Andersson som ambassadör för projektet och även här skrevs releaser inför och om resultatet. Tredje kampanjen hade ett liknande upplägg som Kampanj 1 dock med större fokus på växthusgasproblematiken och mindre på däcktryck.

Sammanlagt för de tre kampanjomgångarna har det i tryckt press publicerats drygt 50 artiklar med en sammanlagd upplaga på nära 2,5 miljoner exemplar och en räckvidd på drygt 8 miljoner. Cirka 50 externa webbartiklar har publicerats och kampanjens ambassadör Bosse "Bildoktorn" Andersson medverkade lördagen den 28 oktober på TV4s nyhetsmorgon och pratade däcktryck. Totalt hade programmet 370 000 tittare.

Den totala kostnaden för medieaktiviteter har varit 357 850 kr vilket ger en kontaktkostnad på cirka 14 öre. En utvärdering av medieutrymmet finns i bilaga 6.

En egen webbsida togs också fram med bland annat information om aktiviteterna, bakgrund till varför, frågor och svar kring däcktryck samt ett pressrum med releaser etc. Webbsidan återfinns på www.stockholm.se/vaxthuseffekten och hade cirka 7000 besökare under projekttiden.

Åtgärd 4. Nå bilister via annonsering

Då målgruppen var bilister fokuserades annonseringen på utomhusreklam i trafiksituationer. Vid kampanjen 2004 annonserades det om aktiviteterna på bensinstationer men denna strategi övergavs i det här projektet. I stället satsade vi på ett slagkraftigt budskap som man kan hinna uppfatta i en trafiksituation och valet föll på "Pumpa däcken. Rädda världen". Som avsändare angavs tydligt www.stockholm.se/vaxthuseffekten där fördjupad information och kontaktuppgifter fanns för att kunna fånga upp de som ville veta mer.

De ytor som användes vid kampanj 1 var: 1139 parkeringsautomater samt stortavlor vid Götgatan, Centralplan samt Munkbron under två veckor.

Kampanj 2 använde sig av 1139 parkeringsautomater, 380 bussbaksidor samt 6 infartstavlor (NTF) under två veckor.

Under den tredje och sista kampanjen annonserades det under två veckor via 400 bussbaksidor, 1139 parkeringsautomater, 300 Tavlor på stan samt på 6 infartstavlor. Tre annonser fördes även in i bilagor till Svenska Dagbladet (ex Bilen och Miljön samt Lätta Transportbilar).

Bilder på annonsenheter finns i bilaga 7.

Åtgärd 5. Nå bilister genom samverkansaktörer (ex. Svensk Bilprovning, Vägverket, bensinbolag)

Projektet har även fått ut budskapet genom samarbete med samverkansaktörer, vilket var en medveten strategi. Samtliga deltagande bensinbolag (Statoil, OKQ8 samt Hydro) har utöver medverkan vid kampanjerna även haft foldrar för utdelning efter kampanjerna. De har också gått ut med budskapet via sina hemsidor och egna releaser kring däcktryck. Svensk Bilprovning har skrivit om projektet på sina hemsidor, Vägverket har aktivt medverkat i projektet främst genom aktiviteter i kranskommuner, Däckbranschens Informationsråd har delat ut broschyrer till sina medlemmar och andra aktörer som exempelvis Michelin och Färdtjänsten i Stockholm har efterfrågat material att dela ut. Kampanjen deltog även med material vid en aktivitet i Gallerian våren 2007.

2.2 Projektets resultat i relation till målen i Stockholms miljöprogram

Stockholms miljöprogram 2002-2006

Mål 1: Miljöeffektiva transporter

1.4 Trafikens kväveoxidutsläpp i staden ska minska med minst 25 procent.

Projektet har bidragit till målpuppfyllelse. Genom att öka däcktrycket förbrukar bilar mindre bensin. Beräkningar visar att den ökning med drygt 48 000 bilar med rätt däcktryck inte bara innebär minskade utsläpp av växthusgaser med cirka 4000 ton utan även bidrar till utsläppsminskningar av kväveoxidutsläpp.

Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser

Däcktryckskampanjen har ingått som en del i Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser och bidragit till det långsiktiga målet om ett fossilbränslefritt Stockholm 2050.

De 4282 ton projektet minskat utsläppen av växthusgaser med kommer att tillgodräknas i kommande handlingsprogram då förra programperioden sträckte sig från 2000-2005. För jämförelse kan nämnas att uppföljningen av Stockholm handlingsprogram mot växthusgaser visar att ett projekt som Stockholmsförsöket bidragit med utsläppsminskningar motsvarande cirka 40 000 ton per/år (det vill säga 10 gånger mer).

Däcktryckskampanjen kostnadseffektivitet på 0,75 kronor per kilo koldioxid står sig väldigt väl i jämförelse med övriga åtgärder i tidigare handlingsprogram och även samhällsnyttan på drygt 6,4 miljoner kronor. Samhällsnyttan är hämtat från Statens Institut för Kommunikationsanalys (SIKA) och är beräknad med ett värde om 1,50 kronor per kilo koldioxidekvivalenter.

2.3 Projektets pådrivande roll

Projektet har varit pådrivande genom att uppmärksamma framförallt bilister och media på vilken effekt en så pass enkel åtgärd har på utsläppen av växthusgaser. Dessutom har projektet inneburit en möjlighet till dialog med såväl bilister som journalister och andra intressenter kring klimatfrån i stort och i synnerhet kring det arbete Stockholm genomför genom Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser.

Enligt den mediaanalys som genomfördes efter kampanjen (bil 6) har kampanjens budskap haft ett stort genomslag. Att pumpa däcken har fått en självklar plats bland klimattips. Delvis på egna meriter (det vill säga vår kampanj) men också för att klimatfrågan fått en enorm uppmärksamhet i media under kampanjperioden. Däcktryck nämns ofta som något man kan göra själv, som sänker kostnader genom lägre bensinförbrukning och som ökar trafiksäkerheten. Ofta med tillägget att det dock inte räcker med detta utan att även andra åtgärder behövs, något som ligger väl i linje med grundinställningen för stadens klimatarbete att "ingen kan göra allt, men alla kan göra något".

2.4 Tekniska lösningar

Ej tillämpligt då projektet varit ett kommunikationsprojekt. Dialog har dock förts med medverkande bensinbolag om vikten att tillhandahålla enkla och fungerande däcktrycksmätare för att underlätta för bilister. Diskussioner har också förts med bilverkstäder anslutna till Däckspecialisternas Riksförbund (DRF) så att besökare till däckverkstäder också har möjlighet att kontrollera och fylla luft i sina bildäck. Resultatet av detta har inte kunnat följas upp.

2.5 Attityd- och beteendeförändringar

För att nå de övergripande målen med det här projektet var det en förutsättning med såväl attityd- och beteendeförändringar. Genom genomförda förstudier undersöktes huvudmålgruppens attityder- och beteenden, dels för att kunna följa upp målsättningar - men också för att kunna genomföra en så effektiv kampanj som möjligt (budskapsformulering etc).

Under våren 2006 anlätades Utrednings- och statistikkontoret USK för att genomföra en intervjuundersökning bland 400 slumpvis utvalda stockholmare med bil för att bland annat undersöka hur ofta man kollade lufttrycket på sin bil, hur ofta man tror att man bör göra det och varför.

I samband med den tredje och sista kampanjen i maj anlätades USK återigen för att följa upp frågorna i första undersökningen samt ställa frågor om man uppmärksammat kampanjen och om man påverkats på något sätt av den.

Resultatet visar att attityder- och beteenden påverkats i positiv riktning och att informationsinsatsen faktiskt går att koppla till det uppvisade resultatet vid bensinstationerna, där det statistiska underlaget vad gäller bilar med rätt respektive fel tryck mätts av ungdomar.

Ungdomarnas insatser vid bensinstationerna visade att vi gått från 35 procent med rätt tryck 2004 till 51 procent vid kampanjens sista mätning våren 2007. Att 53 procent av målgruppen uppmärksammat kampanjen och att nära 50 procent av dessa anger att man gjort något som ett resultat av detta, visar att det finns en koppling mellan resultatet och kampanjen.

40 procent kontrollerar däcktrycket regelbundet efter kampanjen jämfört med 34 procent före. Det är också betydligt fler efter än före kampanjen som kopplar ihop kontroll av däcktryck med växthuseffekten.

En mindre vetenskaplig men dock indikation på attitydförändringar är ungdomarnas erfarenheter från mötena med bilister vid bensinstationer. Många av ungdomarna var med redan 2004 och har berättat att man nu är både trevligare och mer nyfiken på deras närvaro än som var fallet 2004 och den första kampanjen våren 2006. Många uppmuntrande ord, stor nyfikenhet och många gånger intressanta diskussioner kring klimatfrågan och bilens påverkan (se bil 2).

2.6 Ej uppnådda mål

Ej tillämpligt.

3 Projektekonomi

3.1 Bidrag och kostnader

Tabell A

Beviljat bidrag i kr (avser Miljömiljarden)	Utnyttjat bidrag i kr (avser Miljömiljarden)	Total kostnad i kr (inkl. annan finansiering)
3200000	3197484	3197484

Kommentarer till tabellen:

Det beviljade bidraget har använts fullt ut.

Tabell B

Post	Utnyttjat bidrag i kr (avser Miljömiljarden)					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Projektledare		15484	209000	264000		
Annonsering, massmediabearbetning, utbildning och lön till däcktryckare, konsultarvoden etc.			1864000	748000		
Övrigt (lokaler etc.)			49000	48000		
Summa		15484	2122000	1060000		

3.2 Besparingspotential

Ej tillämpligt

3.3 Löpande kostnader

Ej tillämpligt

4 Arbetssätt

4.1 Projektorganisation

Beställare: Jonas Tolf

Projektledare: Mats Kullberg 100 %

Extern projektgrupp bestående av representanter från:

Vägverket Region Stockholm

Studieförbundet Vuxenskolan

Blomquist Annonbyrå

Gullers Grupp

Projektet var helfinansierat av Miljömiljarden.

4.2 Samarbete mellan aktörer

Dialog och samarbete har utöver den externa projektgruppen även skett med representanter från medverkande bensinbolag (OKQ8, Statoil och Norsk Hydro), Däckbranschens Informationsråd, Naturvårdsverket, Svensk Bilprovning, Lions Tyresö med flera.

Genom Vägverket Region Stockholms försorg deltog även ett flertal olika kranskommuner i aktiviteter i samband med kampanjerna.

Samarbetet med många olika aktörer var ett medvetet val med utgångspunkt i den för Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser framtagna kommunikationsstrategin. Tanken med en bred samverkan är dels att kunna nå ut med budskapet på bredare front men också att skaffa ett kontaktnät vad gäller andra samarbeten kring klimatfrågan.

4.3 Kvalitetssäkring

Projektet har kontinuerligt lämnat tertial- och årsrapporter till Miljömiljarden (stadsledningskontorets infrastrukturavdelning). Löpande avstämningar har också gjorts med beställare och den externa projektgruppen.

Som ett led i kvalitetssäkringen har även utvärderingar av projektet genomförts efter varje kampanjomgång, vilket inneburit justeringar som bidragit till måluppfyllelsen. Bland annat gjordes en ändringsanmälan till Miljömiljarden efter den första kampanjomgången med en önskan om att ändra från två helger med däcktrycksmätningar vid varje kampanjtillfälle till en. Syftet med detta var att frigöra medel till annonsering och massmediebearbetning vilket ansågs nödvändigt för att nå en tillräckligt stor andel av målgruppen (aktiviteterna vid besninstationerna med avlönad personal är av hög kvalitet men man når inte särskilt många vid varje tillfälle).

4.4 Kunskapsspridning

Kunskap om projektets resultat har främst skett genom media och via projektets hemsida. Vad gäller kunskapsspridning om vikten av rätt däcktryck och kopplingen till den förstärkta växthuseffekten se avsnitt 2.1 Projekt mål och deras uppfyllelse.

5 Erfarenheter

5.1 Samlade erfarenheter och slutsatser

Den samlade erfarenheten av Däcktryckskampanjen är att projektet nått sina mål på ett kostnadseffektivt sätt och att det visar att kommunikationsinsatser på ett mätbart sätt kan bidra till att minska utsläppen av växthusgaser.

Utöver det positiva resultatet med ett ökat antal bilar med rätt tryck och utsläppsminskningar som följd finns det också en tydlig koppling mellan resultatet och kommunikationsinsatsen. Bland annat genom det faktum att nära 50 procent av dem som uppmärksammat kampanjen anger att man vidtagit åtgärder med anledning av detta.

Utöver projektets måluppfyllelse är erfarenheten också den att det varit en bra ingång att tala klimat och att lyfta stadens insatser i övrigt vad gäller arbetet med reduceringen av växthusgaser.

Det offensiva huvudbudskapet ”Pumpa däcken. Rädda världen.” har i flera fall (särskilt med journalister) fungerat som en möjlighet att utveckla resonemang kring stadens övriga klimatarbete och visa att det självklart inte räcker med att pumpa däcken, men att det bidrar. Detta hade inte varit trovärdigt om vi inte kunnat visa genom andra åtgärder i Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser att denna kampanj är en del av ett långsiktigt och systematiskt klimatarbete.

En slutsats är därför att erfarenheterna från Däcktryckskampanjen bör tas till vara för att hitta liknande möjligheter att kommunicera enkla råd och tips som både stärker bilden av Stockholm som en proaktiv klimataktör och som på ett påtagligt sätt bidrar till utsläppsminskningar av växthusgaser på ett kostnadseffektivt sätt

Några sammanfattade slutresultat från Däcktryckskampanjen:

- 51 procent av stockholms bilister (av 285 807 bilar i trafik 2006/2007) kör nu med rätt däcktryck jämfört med 35 procent 2004 (av 278 775 bilar i trafik 2004/2005). Det innebär en ökning med drygt 48 000 bilar. (Mål 45 procent)
- Utsläppen av växthusgaser har därmed minskat med 4282 ton koldioxidekvivalenter. (Mål 3000 ton)
- 53 procent (eller cirka 160 000) av målgruppen har uppmärksammat kampanjen. (Mål 50 procent)
- 40 procent (eller cirka 120 000) av målgruppen anger att man mäter däcktrycket regelbundet, vilket är en ökning med 6 procent (eller cirka 17 000) jämfört med mätningar före kampanjen. (Mål 50 procent av dem som uppmärksammat kampanjen det vill säga cirka 25 procent)
- 48 procent av dem som uppmärksammat kampanjen (eller 76 800) anger att med anledning av detta vidtagit någon åtgärd. Drygt 20 000 har pumpat däcket med anledningen av kampanjen och drygt 55 000 har påverkats på annat sätt (exempelvis ökad medvetenhet, tankar om att kolla oftare, etc.) (Mål 50 procent)
- Vi har utbildat cirka 90 ungdomar genom Studieförbundet Vuxenskolan och genom samverkan med bensinbolag träffat och mätt däcktrycket på drygt 8 000 bilister via aktiviteter på bensinstationer.

- Sammanlagt för de tre kampanjomgångarna har det i tryckt press publicerats drygt 50 artiklar med en sammanlagd upplaga på nära 2,5 miljoner exemplar och en räckvidd på drygt 8 miljoner. Cirka 50 externa webbartiklar har publicerats och kampanjens ambassadör Bosse "Bildoktorn" Andersson medverkade lördagen den 28 oktober på TV4s nyhetsmorgon och pratade däcktryck. Totalt hade programmet 370 000 tittare.
- Den totala kostnaden för medieaktiviteter har varit 357 850 kr vilket ger en kontaktkostad på cirka 14 öre.
- Däcktryckskampanjens egen webbsida på www.stockholm.se/vaxthuseffekten hade under projektperioden cirka 7000 besökare.
- Kostnadseffektivitet: 0,75 kr per kilo koldioxid (under 2 kr/kg koldioxid anses ha hög kostnadseffektivitet av sektorsmyndigheter vid bedömning av Klimp-ansökningar).
- Samhällsnytta: Drygt 6,4 miljoner kronor.

5.2 Framgångsfaktorer

En av de viktigaste framgångsfaktorena för projektet har varit den strategiska kommunikationsplanering som genomförts samt en engagerad projektgrupp med olika kompetensområden. Ytterligare en faktor som spelat in på såväl bilisters som journalisters intresse har också varit det fokus klimatfrågan fick i slutet av 2006 och som fram tills nu fortsätter.

Vad gäller kommunikationsplaneringen var det en stor fördel att ett liknande projekt genomförts 2004, dels för att det gav ett utgångsläge (35 procent körde med rätt däcktryck) och dels för att det gick att ta lärdom av erfarenheterna (såväl positiva som negativa) från det tillfället samt det utarbetade kontaktnätet.

Genomförda nulägesanalyser och förstudier, den engagerade projektgruppen (med representanter från Studieförbundet Vuxenskolan, Vägverket Region Stockholm, Blomquists Annonbyrå och Gullers Grupp) gjorde det möjligt att ta fram en användbar kommunikationsplan och mediestrategi inför genomförandet. Den strategiska mixen med en kombination av aktiviteter vid bensinstationer med en ökad satsning på utomhusreklam och mediesatsningar gjorde det möjligt att nå målen, med en relativt begränsad budget.

Den tydliga inriktningen och det nära samarbetet gjorde det också möjligt att förändra projektet under resans gång. Bland annat ändrade vi antalet helger vid bensinstationer till en för kampanj 2 och 3 för att kunna frigöra medel till annonsering och mediebearbetning och därmed nå fler. Aktiviteterna vid bensinstationerna hade väldigt hög kvalitet men var ganska kostsamma (att träffa människor är effektivt men kostar mer per individ).

Den tydliga satsningen på massmediebearbetning var också väldigt lyckosam då exponeringen överträffade förväntningar och tydligt bidrog till måluppfyllelsen.

5.3 Förvaltning av det genomförda projektet

Det finns en tydlig politisk vilja i Stockholms stad att minska utsläppen av växthusgaser. Miljöförvaltningen anser därför att erfarenheterna från Däcktryckskampanjen bör tas till vara för att hitta liknande möjligheter att kommunicera enkla råd och tips som både stärker bilden av Stockholm som en proaktiv klimataktör och som på ett påtagligt sätt bidrar till utsläppsminskningar av växthusgaser på ett kostnadseffektivt sätt.

Förvaltningen anser även att det vore önskvärt att upprepa kampanjen om cirka 2-4 år, dels för att folk glömmar och att det därför behövs insatser för att behålla nuvarande nivå och dels för att det fortfarande finns potential att öka andelen som kör med rätt däcktryck (nära 50 procent har fortfarande för lågt däcktryck).

5.4 Projektdokumentation och styrning

Projektets insatser och arbete har kontinuerligt dokumenterats genom interna processdokument. Aktiviteter och resultat har följts upp mot tids- och aktivitetsplan i projekt- och kommunikationsplanen och ekonomisk uppföljning har genomförs genom tertialrapportering. Regelbundna möten för rapportering och avstämningar har hållits med projektets beställare och externa projektgrupp.

Projektdokumentation finns tillgängligt på Miljömiljardens portal (www.miljomiljarden.se) och i en arkiverad akt på Miljöförvaltningen med diarienummer 2006-000950-206.

5.5 Följdåtgärder

Ej tillämpligt.

5.6 Projektets replikerbarhet

Det finns fortfarande en stor potential att minska utsläppen då 50 procent av stockholms alla bilar fortfarande kör med för lågt däcktryck. Det finns också en risk att nuvarande nivå ej bibehålls om behovet ej kommuniceras.

I ett större perspektiv är det också möjligt att utgå från konceptet och projektets planering vid genomförandet av andra insatser där man kommunicerar liknande enkla råd och tips som minskar utsläppen av växthusgaser.

6 Kontaktuppgifter

Mats Kullberg

Miljöförvaltningen

Tel. 08-508 28 148

Mob. 076-12 28 148

E-postadress: mats.kullberg@miljo.stockholm.se

7 Bilagor

Bilaga 1: Sammanfattat omdöme

Bilaga 2: Statistiskt underlag från däcktrycksmätningar (Studieförbundet Vuxenskolan)

Bilaga 3: Beräkningsunderlag

Bilaga 4: Lufttryck i däck våren 2007 resultatsammanfattning USK

Bilaga 5: Bilder från aktiviteter vid bensinstationer

Bilaga 6: Slutlig utvärdering däcktryckskampanjen (Gullers)

Bilaga 7: Bilder på reklamenheter

Bilaga I – Sammanfattat omdöme

Nr	Påstående	Instämmer				
		Inte alls	I viss mån	Ganska mycket	Helt	Vet ej
1	De uppnådda resultaten överensstämmer med de tidigare angivna målen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Det genomförda projektet medför en positiv påverkan på miljön.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Projektet bidrar till utvecklingen av ny teknik (t ex genom användningen av sådan teknik).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Projektet har lett till attityd- och/eller beteendeförändringar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Projektet medför minskade kostnader (för drift och underhåll, t. ex. i form av energikostnader).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Samarbetet med andra aktörer inom och utom staden har fungerat väl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Projektresultaten kommer till användning inom förvaltningen/bolaget, eller inom andra förvaltningar/bolag.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Projektet är så bra att det bör upprepas (inte nödvändigtvis i samma förvaltning/bolag).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bilaga 2. Statistiskt underlag från däcktrycksmätningar

Kommun/ Kommundel	Station	Vår 2006, Antal bilar med "rätt" lufttryck (%)	Höst 2006, Antal bilar med "rätt" lufttryck (%)	Vår 2007, Antal bilar med "rätt" lufttryck (%)	Jämförelse Kampanj 2004 Antal bilar med "rätt" lufttryck i %
Frescati	Statoil	39%	18%	33%	deltog ej
Sköndal	Statoil	61%	22%	54%	33%
Bandhagen	Statoil	43%	49%	43%	33%
Farsta Strand	Statoil	58%	43%	50%	37%
Akalla	Statoil	58%	29%	62%	11%
Spånga	Statoil	59%	59%	39%	54%
Västberga	OKQ8	39%	41%	41%	72%
Globen	OKQ8	61%	17%	35%	deltog ej
Farsta Centrum	OKQ8	79%	77%	68%	68%
Bromma	OKQ8	41%	41%	utgick	13%
Årsta	OKQ8	42%	14%	51%	15%
Bandhagen	OKQ8	70%	58%	79%	deltog ej
Skärholmen	OKQ8	33%	30%	51%	44%
Rinkeby	OKQ8	62%	49%	51%	43%
Alby	Hydro	35%	23%	utgick	deltog ej
Tullinge	Hydro	71%	35%	52%	deltog ej
Lidingö	Hydro	46%	46%	69%	deltog ej
Järfälla	Hydro	25%	utgick	utgick	deltog ej
Bromma	Hydro	63%	43%	54%	deltog ej
Haninge	OKQ8	58%	deltog ej	deltog ej	deltog ej
Bergshamra (Solna)	OKQ8	60%	17%	59%	deltog ej
Hemvärnsgatan I	OKQ8	deltog ej	deltog ej	59%	deltog ej
Rissne	Statoil	31%	31%	31%	deltog ej
Solna	Bilia	36%	deltog ej	deltog ej	deltog ej
Huddinge	OKQ8	47%	deltog ej	deltog ej	deltog ej
Huddinge	Statoil	56%	47%	deltog ej	deltog ej
Danderyd (Mörby)	Statoil	57%	75%	deltog ej	deltog ej
Södertälje	OKQ8	46%	13%	37%	deltog ej
Nynäshamn	OKQ8	36%	30%	30%	deltog ej
Botkyrka (Tumba)	OKQ8	75%	35%	deltog ej	deltog ej
Botkyrka (Tullinge)	Hydro	65%	deltog ej	deltog ej	deltog ej
Totalt antal testade bilar		4521 (2 helger)	2020 (1 helg)	1657 (1 helg)	
Summa/Medelvärde		52%	35%	51%	35%

Redovisning: ”Pumpa Däcken. Rädda Världen.”

Kampanj 1: Sammanfattning från Studieförbundet Vuxenskolan

Totalt 94 ungdomar arbetade under kampanjen 13-14/5 samt 20-21/5, under ledning av två personer från Studieförbundet Vuxenskolan. Totalt arbetade dessa ungdomar på 29 bensinstationer under de två helgerna. Samtliga ungdomar fick en 3-timmars utbildning inför arbetet, och fick anställningsavtal via Studieförbundet Vuxenskolan.

Arbetet utfördes för Stockholms stads räkning på sex (6) st Statoil-stationer, 8 st OKQ8-stationer, samt 4 Norsk Hydro-stationer, på uppdrag av Stockholms stad.

Kampanj 2: Sammanfattning Studieförbundet Vuxenskolan

Torsdagen den 26/10 arbetade 29 ungdomar under 4 timmar på 5 platser i Stockholm med ”växthuskampanjen”. Detta innebar att kampanjungdomarna mötte människor på fem platser i Stockholmsområdet, vid de ”växthus” som ställts ut med information om klimatförändringar och om kampanjen Pumpa däcken, Rädda världen. Under torsdagen delades ca 1200 foldrar ut

Under helgen 28-29/10 arbetade 98 ungdomar på 24 bränslestationer i Stockholm och kranskommuner. (77 i Stockholms kommun+21 i deltagande kranskommuner)

2020 bilar testades med avseende på däckstryck. Av dessa hade 717 st rekommenderat, eller högre tryck än rekommenderat enligt instruktionsbok. Resterande andel, 1303 fordon, hade lägre, i många fall mycket lägre tryck än rekommenderat.

Kampanj 3: Sammanfattning Studieförbundet Vuxenskolan

Lördag 12/5-söndag 13/5 arbetade 81 ungdomar på totalt 22 bränslestationer i Stockholm och kranskommuner. 18 stationer belägna i Stockholm (även vissa kranskommuner, med administreras av Miljöförvaltningen Sthlm), 2 st i Solna, 1 i Södertälje och 1 i Nynäshamn.

Totalt har över 1700 bilar kontrollerats med avseende på däckstrycket I denna sammanställning har totalt 1657 bilar räknats med, varav 841 st hade rekommenderat tryck (eller högre). Den sammanlagda statistiken visar att 51% av bilisterna i Storstockholmsområdet hade rätt tryck. Variationen mellan stationerna är även denna gång relativt stor, endast 33% av bilisterna vid Statoil Frescati hade rätt tryck, medan hela 79% av bilisterna vid OKQ8 Bandhagen hade korrekt tryck.

Den samfälliga bilden från oss två samordnare och från ungdomarna, är att bilisterna är mycket mer insatta i vikten av rätt tryck nu än då kampanjen startade, vid tidigare tillfällen. Många känner igen kampanjen, har sett affischer, varit inne på Internet, hört om klimatfrågan i media osv. Det är inga därför inga överord att säga att kampanjen har varit en framgång och att uthålligheten i budskapet har varit viktig. En möjlig indikation på detta är att mätningarna på stationerna kranskommunerna, legat lägre än i Stockholm. Kranskommunerna har inte satsat på kommunikationen och troligen inte heller nåtts lika tydligt av kommunikationsinsatserna.

Peter Wiborn
Miljöstrateg, Studieförbundet Vuxenskolan

Några kommentarer från de ungdomar som arbetat med kampanjen

”Det var jätteroligt att jobba. Det var många fler nu som hade hört talas om kampanjen och läst i tidningen eller sett annonser uppe och det var även ett par stycken som visste om att man skulle ha högre tryck för att förminska sina utsläpp. Så vårt jobb har gett resultat!”

”En kille kom fram till oss och frågade vad vi gjorde. När vi berättade tyckte han att det lät jättebra så han gick hem och hämtade sin bil. Sen åkte han hem och kom tillbaka med sin brorsas bil och sen ringde han sin kompis som kom dit med sin bil. Då känner man sig verkligen uppskattad.”

”Det roligaste är verkligen när man får någon att tänka om och inse att det kanske faktiskt ligger något i det man säger, att de verkligen tar en på allvar och lyssnar. Det var flera stycken som trodde att däcken slets mera vid högre tryck, att det skulle bli stötigt och att ett ökat tryck inte gör någon skillnad i miljöfrågan. Alla lyckades man ju såklart inte få att ändra synpunkt men man nådde fram till flera stycken och det är det som är roligast - och kanske viktigast.”

”Några slutsatser

- Det är fler som är medvetna om vikten av rätt däckstryck i år än 2006
- Fler personer kommer också enbart för att de har hört talas om kampanjen
- genom internet, tidningar och vänner
- Fler kommer enbart för att kolla sitt lufttryck
- Fler lyssnar och är nyfikna än förra året är nyfikna på vårt budskap
- Färre och färre tror att däcken slits på mitten”

”Över lag har denna kampanj varit riktigt rolig. OK-folket har varit riktigt trevliga och likaså bilisterna. Grymt kul att folk faktiskt bryr sig, att folk vet om och att de som visste mindre var villiga att lära sig mer. Vi lärde oss snabbt att man inte skulle skrämmas av fördomar. Det kunde vara en "tuff" kille på 25 år som rullat in i sin svarta mustang 67:a som lyssnade mest och som tog till sig mest. Grymt kul. Bra kampanj, **bra** över lag med andra ord!”

”Det var flera som sa att de hade sett Bosse Bildoktorn. Ett antal personer hade kvar däcktryckskortet från i våras, men nästan ingen hade fyllt i det. (Och de hade lika dåligt – för de hade bytt nyss, sa de). Nästan alla som kom med dubbdäck hade mycket dåligt tryck. Många lyssnade intresserat och flera sa att det var ett bra initiativ. Någon reflekterade över dubbdäck och trafik i allmänhet, som något dåligt för miljön – men vad ska man göra”...det är ju bra att man kan göra det här i alla fall. En man som vi pratade med såg ut som om han inte förstod någonting, fast han lyssnade jättelänge. Men sedan kunde ha återge allt det vi sagt fullständigt – och undrade ” Så här var det väl” Någon kom på att man kunde pumpa i sina sommardäck ett högt tryck redan nu, så var de bättre till i vår...”

Bilaga 3. Beräkningsunderlag

Beräkningar av utsläppsminskningar för Däcktryckskampanjen bygger dels på det statistiska underlaget från däcktrycksmätningar vid bensinstationer från Studieförbundet Vuxenskolan (se bilaga 2) och från ett beräkningsunderlag framtaget av KTH Industriell Ekologi för uppföljningen av Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser 2000-2005¹.

Antal bilar med rätt tryck

2004 hade 35 procent rätt tryck² av 278 775 personbilar i trafik 2004/2005³.

2005 hade 51 procent rätt tryck (bilaga 2) av 285 807 personbilar i trafik 2006/2007⁴.

Det innebär en ökning med 48 190 bilar enligt nedan:

$$285\,807 * 0,51 - 278\,775 * 0,35 = 48\,190$$

Vid för dåligt tryck ökar utsläppen av CO₂ med 60g/mil för bensinbilar och 50g/mil för dieselbilar.

Utsläpp per mil med för lågt tryck för en bensinbil under ett år:

$$1,05\text{l/mil} * (2\,377,479 + 60)\text{g/l} * 1\,498\text{ mil/år} = 3,83\text{ ton CO}_2\text{ ekv./år}$$

Utsläpp per mil med normalt tryck för en bensinbil under ett år:

$$1,05\text{l/mil} * 2\,377,479\text{g/l} * 1\,498\text{ mil/år} = 3,74\text{ ton CO}_2\text{ ekv./år}$$

Det vill säga varje bensinbil sparar $3,74 - 3,83 = -0,09$ ton CO₂ ekv./år eller 90 kilo

Utsläpp per mil med för lågt tryck för en diesel under ett år:

$$0,82\text{l/mil} * (2\,764,019 + 50)\text{g/l} * 1\,498\text{ mil/år} = 3,46\text{ ton CO}_2\text{ ekv./år}$$

Utsläpp per mil med normalt tryck för en diesel under ett år:

$$0,82\text{l/mil} * 2\,764,019\text{g/l} * 1\,498\text{ mil/år} = 3,39\text{ ton CO}_2\text{ ekv./år}$$

Det vill säga varje dieselbil sparar $3,39 - 3,46 = -0,07$ ton CO₂ ekv./år eller 70 kilo

Fördelningen mellan bensin och dieselbilar i Sverige är 95% respektive 4,8%

¹ Nils Brandt, Kristin Fahlberg, Stefan Johansson, *Uppföljning av åtgärder inom Stockholms stads Handlingsprogram mot Växthusgaser*, KTH Industriell Ekologi, Mars 2007

² Miljöförvaltningen, Tjänsteutlåtande Dnr 2004-006914-211, 2005-01-10.

³ www.sika-institute.se, Fordon i län och kommuner, årsskiftet 2004/2005

⁴ www.sika-institute.se, Fordon i län och kommuner, årsskiftet 2006/2007

Total besparing för bensin:

$$48\,190 \text{ bilar} * 95\% * 0,09 \text{ ton CO}_2 \text{ ekv./bil} = 4120 \text{ ton CO}_2 \text{ ekv.}$$

Total besparing för diesel:

$$48\,190 \text{ bilar} * 4,8\% * 0,07 \text{ ton CO}_2 \text{ ekv./bil} = 162 \text{ ton CO}_2 \text{ ekv.}$$

Total effekt:

$$4120 \text{ ton} + 162 \text{ ton} = 4\,282 \text{ ton CO}_2 \text{ ekv.}$$

Aktivitet	Totalt bilar	Antal med rek tryck	Med icke rek tryck
Kampanj 1 2006	4521	52	48
Kampanj 2 2006	2020	35	65
Kampanj 3 2006	1657	51	49

Dataunderlag

	Enhet	Värde	
Genomsnittlig bensinförbrukning i Stockholm	l/mil	1,05	
Genomsnittlig dieselförbrukning i Stockholm	l/mil	0,82	
Genomsnittlig körsträcka för en bil i Stockholm	mil/år	1 498	
Utsläpp CO ₂ -ekv. Bensin E5	g/l	2 337,479	
Utsläpp CO ₂ -ekv. Diesel	g/l	2 764,019	

Kostnadseffektivitet (kostnaden för insatsen/utsläppsminskningar):

$$3,2 \text{ miljoner kronor} / 4282\,000 \text{ kilo} = 0,75 \text{ kr/kilo}$$

Under 2 kr/kg koldioxid anses ha hög kostnadseffektivitet av sektorsmyndigheter vid bedömning av Klimp-ansökningar.

Samhällsnytta (utsläppsminskning*1,50 kronor):

$$4\,282\,000 * 1,50 = 6\,423\,000 \text{ kronor}$$

Samhällsnyttan är hämtat från Statens Institut för Kommunikationsanalys (SIKA) och är beräknad med ett värde om 1,50 kronor per kilo koldioxidekvivalenter.



Bilaga 4. Luftryck i däck våren 2007 resultatsammanfattning (USK)



USK
UTREDNINGS- OCH
STATISTIKKONTORET

Informationskampanjen ”pumpa däcken – rädda världen och stockholmsbilisternas kontroll av lufttrycket i däcken våren 2007

PUMPA

RÄDDA

Varför inte låta däcken jobba under hårt tryck?

Kontrollera däcktrycket ofta. Med rätt lufttryck sparar företaget pengar och bränsle. Du ökar fordonets säkerhet, undviker onödigt slitage och minskar på koldioxidutsläppen, som är den främsta orsaken till den ökande växthuseffekten. Läs mer om vad du kan göra på stockholm.se/vaxthuseffekten

Pumpa däcken – rädda världen.

I SAMARBETE MED

Vägverket

Studieförbundet Vuxenskolan

KONTROLL AV LUFTRYCKET I BILDÄCK

Rätt lufttryck i bildäck ger fler goda miljöeffekter och ökad säkerhet. T ex minskar bensinförbrukningen, däcken håller längre, växthuseffekten dämpas och bromssträckorna minskar. Hur väl känner stockholmsbilisterna till detta och hur ofta kontrollerar de själva sitt lufttryck? Det var några frågor som Miljöförvaltningen i Stockholm har funderat över.

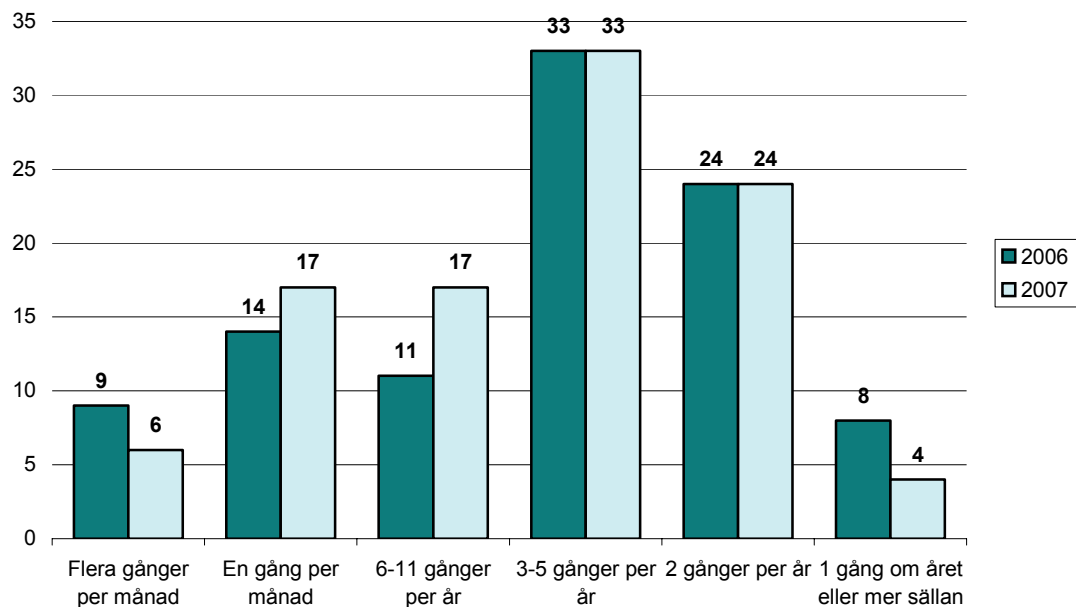
Under våren 2006 anlätades därför Utrednings- och statistikkontoret USK för att genomföra en intervjuundersökning bland 400 slumpmässigt utvalda stockholmare med bil. Undersökningen visade bland annat att färre än var fjärde kontrollerade sitt lufttryck så ofta som man borde, minst en gång i månaden.

Under våren 2007 har en informationskampanj på temat ”pumpa däcken – rädda världen” synts i Stockholm i form av skyltar på stan, annonser och redaktionellt material i press och andra media.

I samband med att denna kampanj avslutades i mitten av maj genomförde USK ytterligare en intervjuundersökning på Miljöförvaltningens uppdrag. Även denna gång tillfrågades 400 bilister bosatta i Stockholm per telefon om hur ofta de kontrollerade däckstrycket, om de kände till varför detta var viktigt samt om de lagt märke till informationsinsatserna eller inte.

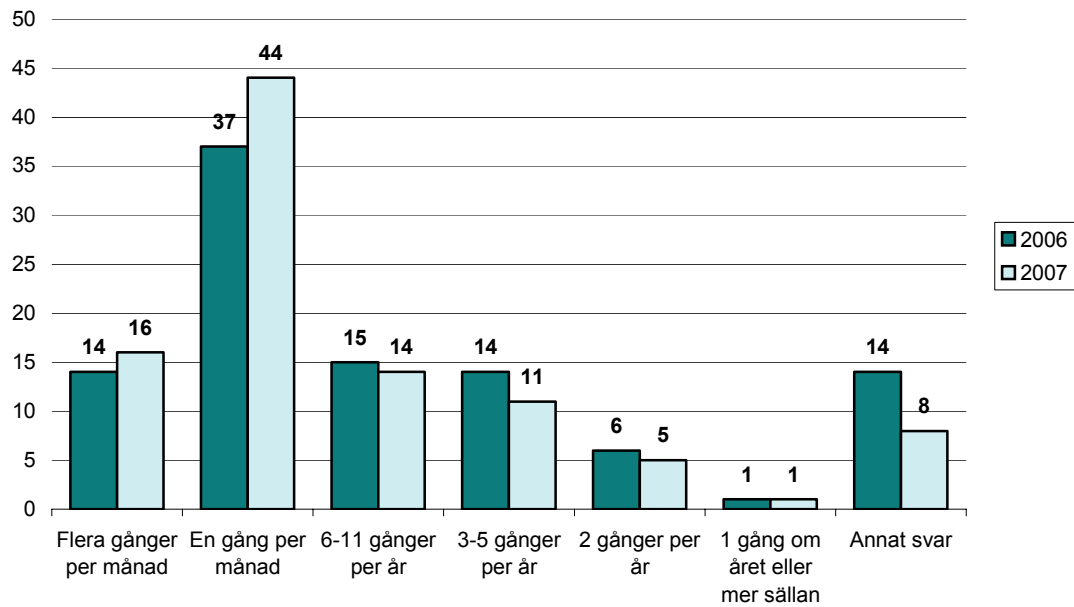
KONTROLL AV DÄCKSTRYCKET

Hur ofta kontrollerar du däcktrycket på din eller familjen bil?
Kan också vara någon annan i familjen eller en verkstad (% av samtliga)



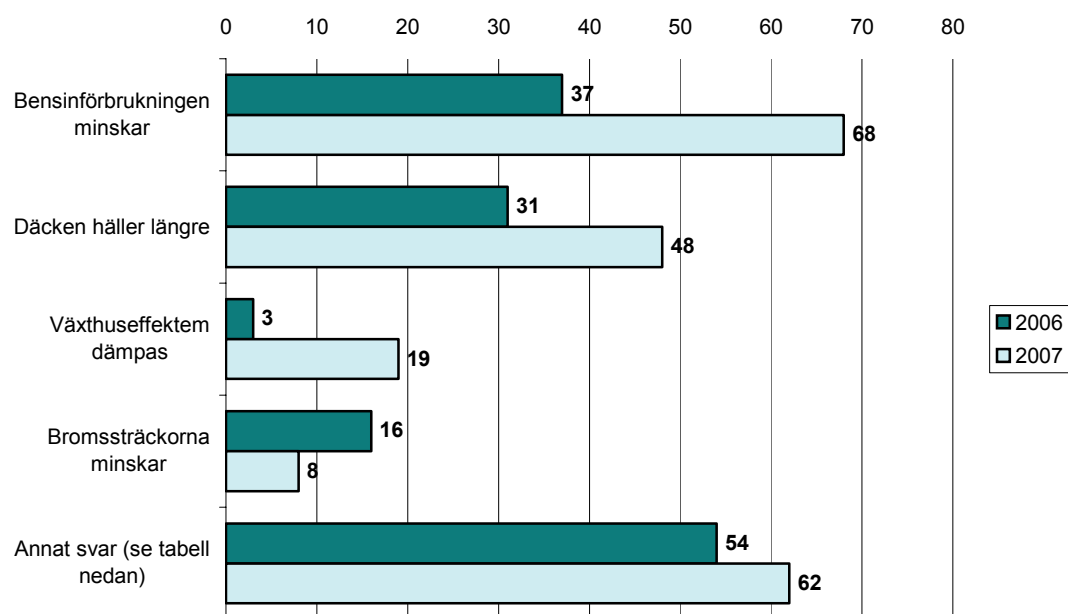
	Man	Kvinna	18-34 år	35-64 år	65- år	Samtliga
Flera gånger per månad	8	2	8	5	9	6
En gång per månad	19	13	20	18	7	17
6-11 gånger per år	19	12	17	15	28	17
3-5 gånger per år	34	29	36	32	30	33
2 gånger per år	17	38	15	27	19	24
1 gång om året eller mer sällan	2	6	5	3	7	4
Summa	100	100	100	100	100	100

Hur ofta tror du att man bör kontrollera däcktrycket?(% av samtliga)



	Man	Kvinna	18-34 år	35-64 år	65- år	Samtliga
Flera gånger per månad	18	14	19	16	14	16
En gång per månad	48	36	49	43	47	44
6-11 gånger per år	13	19	10	16	11	14
3-5 gånger per år	9	16	10	12	8	11
2 gånger per år	3	9	3	4	8	5
1 gång om året eller mer sällan	1	2	0	1	6	1
Annat svar	10	5	8	8	6	8
Summa	100	100	100	100	100	100

Varför tror du att man bör kontrollera däcktrycket? (% av samtliga)

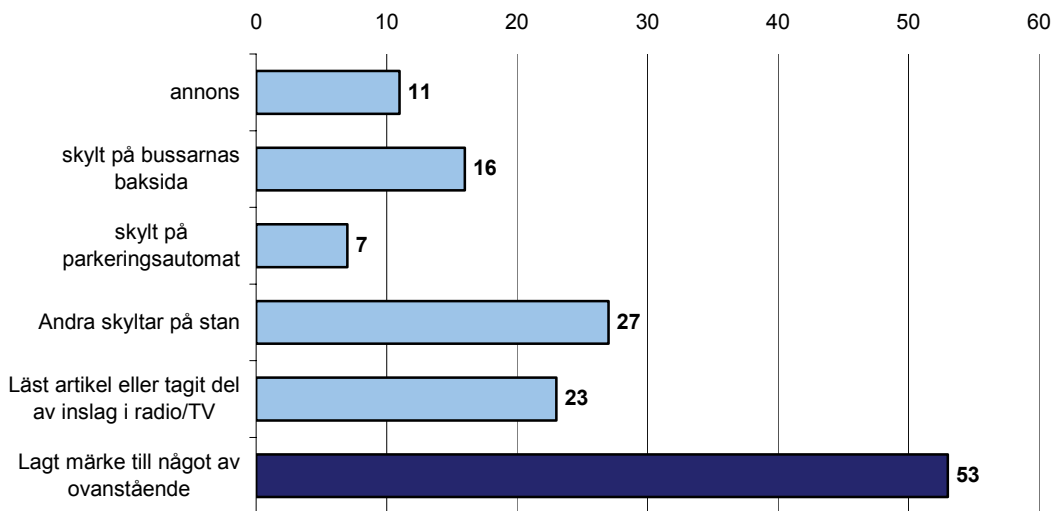


	Man	Kvinna	18-34 år	35-64 år	65- år	Samtliga
Bensinförbrukningen minskar	73	56	69	67	71	68
Däcken håller längre	54	35	48	48	48	48
Växthuseffekten dämpas	20	15	20	19	14	19
Bromssträckorna minskar	7	9	6	9	5	8
<i>Annat skäl</i>						
Säkerhet	19	23	15	22	16	20
Mindre slitage	17	18	21	16	19	18
Miljön	12	15	16	12	12	13
Köregenskaper, väghållning	15	19	10	17	19	16
Annat	5	4	1	5	5	4

UPPMÄRKSAMMAT INFORMATIONSKAMPANJEN

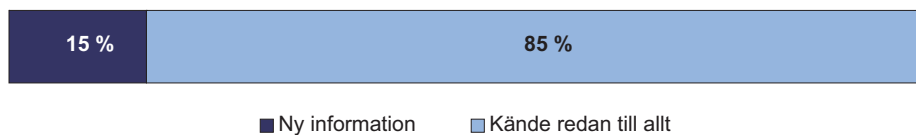
Under maj har en informationskampanj genomförts under titeln "Pumpa däcken rädda världen". Annonser har varit införda i Svenska Dagbladets bilagor och skyltar har funnits på bussar, ute på stan och på parkeringsautomater. Skyltar och annonser har visat ett bildäck och texten "pumpa" samt en bild av jorden och texten "rädda".

Har Du lagt märke till sådan...



	Man	Kvinna	18-34 år	35-64 år	65- år	Samtliga
Ej lagt märke till något	41	58	37	46	67	47
Annonser	11	10	12	10	9	11
Buss	19	10	24	15	9	16
Parkering	10	1	7	7	7	7
Andra skyltar	29	21	30	28	9	27
Redaktionellt material i media	25	17	13	25	21	23

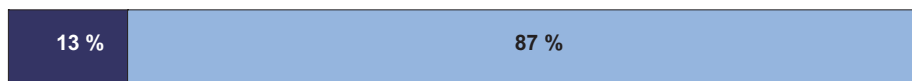
Innehöll kampanjen fakta som var nya för Dig eller var det sådant Du redan kände till?
(% av de som lagt märke till annonser eller skyltar)



Se listning sid 12

Har du själv kontrollerat ditt däcktryck med anledning av kampanjen?

(% av de som lagt märke till annonser eller skyltar)



■ Ja ■ Nej

Har kampanjen påverkat dig på något annat sätt?

(% av de som lagt märke till annonser eller skyltar)



■ Ja ■ Nej

Se listning sid12

TABELLER

Hur ofta kontrollerar du däcktrycket på din eller familjen bil? Kan också vara någon annan i familjen eller en verkstad (% av samtliga)

Flera gånger per månad	6
En gång per månad	17
6-11 gånger per år	17
3-5 gånger per år	33
2 gånger per år	24
1 gång om året eller mer sällan	4
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Flera gånger per månad	8	2	6
En gång per månad	19	13	17
6-11 gånger per år	19	12	17
3-5 gånger per år	34	29	33
2 gånger per år	17	38	24
1 gång om året eller mer sällan	2	6	4
Summa	100	100	100

	<i>18-34 år</i>	<i>35-64 år</i>	<i>65- år</i>	<i>Samtliga</i>
Flera gånger per månad	8	5	9	6
En gång per månad	20	18	7	17
6-11 gånger per år	17	15	28	17
3-5 gånger per år	36	32	30	33
2 gånger per år	15	27	19	24
1 gång om året eller mer sällan	5	3	7	4
Summa	100	100	100	100

Hur ofta tror du att man bör kontrollera däcktrycket?(% av samtliga)

Flera gånger per månad	16
En gång per månad	44
6-11 gånger per år	14
3-5 gånger per år	11
2 gånger per år	5
1 gång om året eller mer sällan	1
Annat svar	8
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Flera gånger per månad	18	14	16
En gång per månad	48	36	44
6-11 gånger per år	13	19	14
3-5 gånger per år	9	16	11
2 gånger per år	3	9	5
1 gång om året eller mer sällan	1	2	1
Annat svar	10	5	8
Summa	100	100	100

	<i>18-34 år</i>	<i>35-64 år</i>	<i>65- år</i>	<i>Samtliga</i>
Flera gånger per månad	19	16	14	16
En gång per månad	49	43	47	44
6-11 gånger per år	10	16	11	15
3-5 gånger per år	10	12	8	11
2 gånger per år	3	4	8	5
1 gång om året eller mer sällan	0	1	6	1
Annat svar	8	8	6	8
Summa	100	100	100	100

Varför tror du att man bör kontrollera däcktrycket? (% av samtliga)

Bensinförbrukningen minskar	68
Däcken håller längre	48
Växthuseffektem dämpas	19
Bromssträckorna minskar	8
Säkerhet	20
Mindre slitage	18
Miljön	13
Köregenskaper, väghållning	16
Annat	4

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Bensinförbrukningen minskar	73	56	68
Däcken håller längre	54	35	48
Växthuseffektem dämpas	20	15	19
Bromssträckorna minskar	7	9	8
Säkerhet	19	23	20
Mindre slitage	17	18	18
Miljön	12	15	13
Köregenskaper, väghållning	15	19	16
Annat	5	4	4

	<i>18-34 år</i>	<i>35-64 år</i>	<i>65- år</i>	<i>Samtliga</i>
Bensinförbrukningen minskar	69	67	71	68
Däcken håller längre	48	48	48	48
Växthuseffektem dämpas	20	19	14	19
Bromssträckorna minskar	6	9	5	8
Säkerhet	15	22	16	20
Mindre slitage	21	16	19	18
Miljön	16	12	12	13
Köregenskaper, väghållning	10	17	19	16
Annat	1	5	5	4

Under maj har en informationskampanj genomförts under titeln "Pumpa däcken rädda världen". Annonser har varit införda i Svenska Dagbladets bilagor och skyltar har funnits på bussar, ute på stan och på parkeringsautomater. Skyltar och annonser har visat ett bildäck och texten "pumpa" samt en bild av jorden och texten "rädda".

Har Du lagt märke till sådan...

...annons? (% av samtliga)

Ja	11
Nej/vet ej	89
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	11	10	11
Nej/vet ej	89	90	89
Summa	100	100	100

	<i>18-34 år</i>	<i>35-64 år</i>	<i>65- år</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	12	11	9	11
Nej/vet ej	88	89	91	89
Summa	100	100	100	100

...skylt på bussarnas baksida? (% av samtliga)

Ja	16
Nej/vet ej	84
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	19	10	16
Nej/vet ej	81	90	84
Summa	100	100	100

	<i>18-34 år</i>	<i>35-64 år</i>	<i>65- år</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	24	15	9	16
Nej/vet ej	76	85	91	84
Summa	100	100	100	100

...skylt på parkeringsautomat? (% av samtliga)

Ja	7
Nej/vet ej	93
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	10	2	7
Nej/vet ej	90	98	93
Summa	100	100	100

	<i>18-34 år</i>	<i>35-64 år</i>	<i>65- år</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	7	7	7	7
Nej/vet ej	93	93	93	93
Summa	100	100	100	100

...andra skyltar på stan? (% av samtliga)

Ja	27
Nej/vet ej	73
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	30	22	27
Nej/vet ej	70	78	73
Summa	100	100	100

	<i>18-34 år</i>	<i>35-64 år</i>	<i>65- år</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	30	29	9	27
Nej/vet ej	70	71	91	73
Summa	100	100	100	100

**Innehöll kampanjen fakta som var nya för Dig eller var det sådant Du redan kände till?
(% av de som lagt märke till annonser eller skyltar)**

Ny information	15
Kände redan till allt	85
Summa	100

**Har du själv kontrollerat ditt däcktryck med anledning av kampanjen?
(% av de som lagt märke till annonser eller skyltar)**

Ja	13
Nej	87
Summa	100

Har kampanjen påverkat dig på något annat sätt?*(% av de som lagt märke till annonser eller skyltar)*

Ja	35
Nej	65
Summa	100

Har du under maj läst någon artikel i tidningar eller tagit del av inslag i radio eller TV som har handlat om lufttryck i däck? (% av samtliga)

Ja	23
Nej/vet ej	77
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	26	17	23
Nej/vet ej	74	83	77
Summa	100	100	100

	<i>18-34 år</i>	<i>35-64 år</i>	<i>65- år</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	13	25	21	23
Nej/vet ej	87	75	79	77
Summa	100	100	100	100

Den intervjuades ålder. (% av samtliga)

18-34 år	17
35-64 år	72
65- år	11
Summa	100

Den intervjuades kön. (% av samtliga)

Man	66
Kvinna	34
Summa	100

Andel av samtliga som har lagt märke till olika delar av kampanjen

Ej lagt märke till någon del	47
Endast annons	4
Endast skylt på bussarnas baksida	4
Endast skylt på parkeringsautomat	2
Endast andra skyltar på stan	13
Endast tagit del av inslag i media	12
Annons och andra skyltar på stan	1
Annons och redaktionella mediainslag	2
Skylt på bussar och skylt på parkeringsautomat	1
Skylt på bussar och andra skyltar på stan	4
Skylt på bussar och redaktionella mediainslag	1
Skylt på parkeringsautomat och redaktionella mediainslag	1
Andra skyltar på stan och redaktionella mediainslag	3
Annons+buss+andra skyltar	1
Annons+buss+mediainslag	0
Annons+parkeringsautomat+andra skyltar	0
Annons+andra skyltar+mediainslag	1
Buss+parkeringsautmat+mediainslag	1
Buss+andra skyltar+mediainslag	1
Parkeringsautomater+andra skyltar+mediainslag	1
Annons+buss+parkeringsautomat+andra skyltar	1
Annons+buss+parkeringsautomat+mediainslag	0
Annons+buss+andra skyltar+mediainslag	1
Annons+parkeringsautomat+andra skyltar+mediainslag	0
Buss+parkeringsautomat+andra skyltar+mediainslag	1
Annons+buss+parkeringsautomat+andra skyltar+mediainslag	1
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Ej lagt märke till någon del	41	58	47
Annons	4	3	4
Skylt på bussarnas baksida	5	3	4
Skylt på parkeringsautomat	2	1	2
Andra skyltar på stan	13	12	13
Tagit del av inslag i media	13	11	12
Annons och andra skyltar på stan	1	1	1
Annons och redaktionella mediainslag	2	1	2
Skylt på bussar och skylt på parkeringsautomat	1	0	1
Skylt på bussar och andra skyltar på stan	5	2	4
Skylt på bussar och redaktionella mediainslag	2	1	1
Skylt på parkeringsautomat och redaktionella mediainslag	1	0	1
Andra skyltar på stan och redaktionella mediainslag	3	2	3
Annons+buss+andra skyltar	0	3	1
Annons+buss+mediainslag	0	0	0
Annons+parkeringsautomat+andra skyltar	0	0	0
Annons+andra skyltar+mediainslag	1	1	1
Buss+parkeringsautomat+mediainslag	2	0	1
Buss+andra skyltar+mediainslag	1	0	1
Parkeringsautomater+andra skyltar+mediainslag	1	0	1
Annons+buss+parkeringsautomat+andra skyltar	1	0	1
Annons+buss+parkeringsautomat+mediainslag	0	0	0
Annons+buss+andra skyltar+mediainslag	0	1	1
Annons+parkeringsautomat+andra skyltar+mediainslag	0	0	0
Buss+parkeringsautomat+andra skyltar+mediainslag	1	0	1
Annons+buss+parkeringsautomat+andra skyltar+mediainslag	1	0	1
Summa	100	100	100

	<i>18-34 år</i>	<i>35-64 år</i>	<i>65- år</i>	<i>Samtliga</i>
Ej lagt märke till någon del	37	46	67	47
Annons	6	3	2	4
Skylt på bussarnas baksida	13	2	5	4
Skylt på parkeringsautomat	3	2	2	2
Andra skyltar på stan	16	13	0	13
Tagit del av inslag i media	7	14	12	12
Annons och andra skyltar på stan	1	1	0	1
Annons och redaktionella mediainslag	1	1	2	2
Skylt på bussar och skylt på parkeringsautomat	1	1	0	1
Skylt på bussar och andra skyltar på stan	4	4	0	4
Skylt på bussar och redaktionella mediainslag	0	2	0	1
Skylt på parkeringsautomat och redaktionella mediainslag	0	1	0	1
Andra skyltar på stan och redaktionella mediainslag	1	3	2	3
Annons+buss+andra skyltar	0	1	0	1
Annons+buss+mediainslag	0	0	0	0
Annons+parkeringsautomat+andra skyltar	0	0	2	0
Annons+andra skyltar+mediainslag	1	1	0	1
Buss+parkeringsautomat+mediainslag	3	1	0	1
Buss+andra skyltar+mediainslag	0	1	2	1
Parkeringsautomater+andra skyltar+mediainslag	0	1	0	1
Annons+buss+parkeringsautomat+andra skyltar	0	1	0	1
Annons+buss+parkeringsautomat+mediainslag	0	0	0	0
Annons+buss+andra skyltar+mediainslag	1	0	0	1
Annons+parkeringsautomat+andra skyltar+mediainslag	0	0	0	0
Buss+parkeringsautomat+andra skyltar+mediainslag	0	1	0	1
Annons+buss+parkeringsautomat+andra skyltar+mediainslag	0	0	2	1
Summa	100	100	100	100

MED EGNA ORD

(Listning av svar på öppna frågor)

Hur ofta tror du att man bör kontrollera däcktrycket? (andra svar)

- 20 ggr om året.
- Beror hur mycket man kör.
- Beror på användningsgrad.
- Beror på däckkvalitet.
- Beror på däckkvalitet.
- Beror på hur gamla däcken är.
- Beror på hur ofta man kör.
- Beror på körsträcka.
- Beror på när man använder bilen.
- När jag kör.
- När man tankar.
- När man tankar.
- När man tankar.
- Oftare, mina håller under säsongen.
- Oftare.
- Oftare.
- Som jag gör det.
- Så fort man ska åka.
- Var tredje vecka.
- Varannan tankning.
- Varannan tankning.
- Varje gång man tankar.
- Varje gång man tankar.
- Varje tankning.
- Varje tankning.
- Vid varje tankning.
- Vid varje tankning.

Varför tror du att man bör kontrollera däcktrycket? (andra svar)

- Bra för livet och bilen.
- Kör mer ekonomiskt.
- Mindre friktion mot vägen, åker fortare utan att gasa.
- Minskat rullmotstånd.
- Rullmotstånd.
- Rullmotstånd.

Ny information som kampanjen innehöll

- Att man kan spara så mycket bränsle med rätt tryck.
- Bensinförbrukning, miljön.
- Bensinförbrukning.
- Bensinförbrukning.
- Bättre ekonomi.
- Bättre för miljön, reducerar bensinförbrukning.
- Har inte förställt kopplingen till växthuseffekten.
- Hur mycket spara miljön.
- Kopplingen till miljön.
- Miljön.
- Minskad bensinförbrukning.
- Nytt, man borde tänka på det här.
- Pumpa däck - skona miljön!
- Påverka bränsleförbrukning.
- Påverkan miljön.
- Påverkar bensinförbrukning.
- Samband däcktryck-miljö.
- Tryckets betydelse.
- Utsläppspåverkan.
- Visste inte 12 ggr/år.
- Vägverkets blad gav mycket intressant.

Annat sätt som kampanjen påverkat de svarande

- Berätta för vänner.
- Blivit mer medveten.
- Bra påminnelse.
- Bra uppmärksamma på miljötänkande.
- Dra ned på bilkörning.
- Funderade på effekten av överpumpade däck.
- Kolla oftare.
- Kolla oftare.
- Man bör kontrollera oftare.
- Man bör tänka på trycket.
- Man tänker till.
- Medvetande.
- Medveten om vikten av att kolla.
- Mer medveten om konsekvenser.
- Mer medveten.
- Mer miljömedveten.
- Miljöaktuellt.

- Miljömedvetande.
- Miljöpåverkan.
- Miljötänkande.
- Miljötänkande.
- Miljötänkande.
- Miljötänkande.
- Positiv inställning miljön.
- Pratar mer om det.
- Påminnelse, bör tänka på att kolla oftare.
- Påminnelse, ska kontrollera oftare.
- Påminnelse.
- Påminnelse.
- Påminnelse.
- Ska kontrollera oftare.
- Skrämt med miljöaspekt.
- Stärkt tron att inte köra dubbat.
- Tankeställare, kommer kontroller trycket oftare.
- Tankeställare.
- Tankeställare.
- Tankeställare.
- Tankeställare.
- Tänka på för miljön.
- Tänka på kolla oftare.
- Tänker mer på miljön.
- Tänker på att kolla oftare,
- Tänker på miljön.
- Tänkt på oftare.
- Upplysning, påminnelse.
- Vid tankning.
- Väckarklocka.
- Väckarklocka.
- Väckarklocka.
- Väcker dåligt samvete.
- Ökad påverkan o. miljöförståelse.
- Ökat kunskapen kring varför.
- Ökat medvetande.
- Ökat medvetande.
- Ökat miljömedvetande.
- Ökat miljömedvetande.

Har du några synpunkter – positiva eller negativa – på informationskampanjens utformning?

- Bra ospecificerat (20 svar).
- Borde tryckt mer på besparning när det gäller bensinförbrukning.

- Borde vara lite gladare, kändes 40-talsaktig.
- Bra att påminna.
- Bra budskap.
- Bra eftersom jag lagt märke till den.
- Bra info men borde vara mer informativ.
- Bra informera de som kanske inte känner till detta.
- Bra initiativ.
- Bra initiativ.
- Bra kampanj görs.
- Bra kampanj.
- Bra med info för att minska koldioxidutsläpp.
- Bra med påminnelse.
- Bra men saknar förklarande text.
- Bra o. djärvt budskap.
- Bra och tydlig.
- Bra öka medvetandet.
- Bra, enkelt budskap.
- Bra, man förstår den.
- Bra, tankeställare utan att knäppa på näsan.
- Budskapet svårt tränga fram.
- Den syns.
- Enkelt, kommunikativt.
- Finns skilda uppfattningar när det gäller trycket.
- Fyndig.
- För snäll, få problembeskrivningar, konkretisera bättre.
- Förstod inte syftet.
- Gav ingen tankeställare.
- Hyfsat budskap.
- Inte tillräcklig info, borde finnas webadress.
- Inte tillräckligt tydligt budskap.
- Klart budskap.
- Konstig bild men den fastnade.
- Kändes förenklad.
- Lite larvig, folk borde köra mindre bil.
- Macken borde ha fler annonser om detta.
- Man bör veta det från körkortsutbildningen.
- Man glömde snabbt bort den.
- Många bäckar små...
- Märktes.

- Ny asfalt låter mycket?
- Otydlig, förstod inte sambandet.
- Otydligt budskap.
- Positiv kampanj.
- Positiv, påminner bl.a. om när man köar bakom bussar.
- Positivt att det görs.
- Positivt för miljön.
- Positivt men saknar info om vilket tryck.
- Positivt.
- Positivt.
- Påminnelse.
- Saknar fakta hur mycket man kan spara.
- Saknas rekommendationer om hur ofta man bör kontrollera.
- Smart budskap.
- Sprida info om hur mycket man ska pumpa, anpassa det utifrån bilens storlek.
- Svårt, budskapet luddigt.
- Syftet kanske inte tillräckligt tydligt.
- Säkert bra o. modernt prata om miljön.
- Tilltalande med lagom text.
- Trevlig.
- Tveksamt budskap.
- Tydlig och bra.
- Tydligt o. bra.
- Tänkte till.
- Viktigt byta till vinterdäck.

Utrednings- och statistikkontoret (USK) är en förvaltning i Stockholms stad. Vi är konsult åt stadens förvaltningar och bolag, men hjälper även andra kunder med allt inom statistik, prognoser och utredningar.



USK
UTREDNINGS- OCH
STATISTIKKONTORET

POSTADRESS: BOX 8320, 104 20 STOCKHOLM

BESÖKSADRESS: LÅNGHOLMSGATAN 27

TELEFON: 08-508 35 000

TELEFAX: 08-508 35 079

E-POST: info@usk.stockholm.se

WEBBPLATS: www.stockholm.se/usk

Bilaga 5. Bilder från aktiviteter vid bensinstationer





www.stockholm.se/vaxthuseffekten

Bilaga 6. Slutlig utvärdering däcktryckskampanjen (Gullers)

Däcktryckskampanjen i Stockholm

Slutlig utvärdering av kampanjen maj 2007 samt jämförelse med tidigare kampanjer maj och oktober 2006.

Augusti 2007
Gullers Grupp Informationsrådgivare AB

Inledning

Stockholms stad har genomfört informationskampanjen ”Pumpa däcken rädda världen” för fjärde och sista gången under våren 2007. Gullers Grupp har stöttat Miljöförvaltningen i press- och mediearbetet under kampanjerna vår och höst 2006 samt våren 2007. Nedan följer resultatet av mediegenomslaget till följd av kampanjen våren 2007 samt en jämförelse med tidigare kampanjer

Stockholms stad har även beställt en undersökning från Utrednings- och statistikkontoret (USK) där beteendeförändringar har mäts, dvs. kontroll av däcktryck. I undersökningen har frågor dessutom ställts om informationskampanjen har uppmärksamats och om den har påverkat beteendet.

Resultat

Mediearbetet inför och efter vårkampanjen 2007 gav utdelning både i tryckta medier samt på webben. En skillnad mot tidigare var att vi denna gång fick ett genomslag i de lokala Mitti-tidningarna. Vi kunde nå en målgrupp som överensstämmer med Stockholm stads invånare.

Liksom vid kampanjen i oktober 2006 gav pressmeddelandet om resultatet av kampanjen ett bra genomslag. Flera branschtidningar har skrivit om kampanjen och Stockholms stads insatser för att öka medvetenheten kring rätt däcktryck.

TRYCKT PRESS

INFÖR KAMPANJEN (12-13 MAJ 2007)

Tidningen Utemiljö, 11 maj
Stockholm City, 11 maj
Stockholms Fria Tidning, 12 maj

RESULTATET AV KAMPANJEN

Dagens Industri, 15 maj
Stockholms Fria Tidning, 26 maj
Mitt i Kungsholmen, 29 Maj
Mitt i Östermalm, 29 maj
Mitt i Södermalm, 29 maj
Mitt i Vasastan, 29 maj
City Göteborg, 31 maj
Svenska Dagbladet, 12 juni
Motormagasinet, 13 juni

Teknikens Värld 14 juni
Dagens Miljö, 18 juni

UPPLAGA OCH RÄCKVIDD

Tryckta medier	Upplaga	Räckvidd (Orvesto 2007)
Stockholm City	222 300	580 000
Dagens Industri	115 000	406 000
Dagens Miljö	13 000	20 000
Stockholms Fria Tidning	1 900	2 500
City Göteborg	50 000	111 000
Mitt i Kungsholmen	39 900	30 000
Mitt i Vasastan	34 400	25 000
Mitt i Östermalm	45 300	25 000
Mitt i Södermalm	69 900	50 000
Tidningen Utemiljö	5 000	13 000
Teknikens Värld	56 700	313 000
Motormagasinet	21 200	58 000
Svenska Dagbladet	186 400	481 000
TOTALT:	625 000	2 114 500

WEBB

www.tv4.se

www.stockholmsfria.se

www.mitti.se

www.aftonbladet.se

www.motormagasinet.se

www.bilsport.se

www.dagensmiljo.se

www.tyreso.se

www.bilprovningen.se

www.utemiljo.net

ww.solna.se

www.city.se

www.OKQ8.se

www.statoil.se

www.newsdesk.se

www.avanza.se

www.miljo-utveckling.se

www.teknikensvarld.se

Utvärdering

Nedan presenteras Gullers Grupps kostnader för PR kring däcktryckskampanjen, maj 2007.

KOSTNADER FÖR PR

Pressaktiviteter	49 000:-
Utvärdering	12 900 :-
Projektledning	17 200:-
Summa	79 100:-

Kostnader för Cicionbevakning tillkommer.

UPPLAGA OCH RÄCKVIDD

Liksom vid tidigare utvärderingar har vi även denna gång räknat ut kampanjens kontaktkostnad. Vi räknar på både upplaga och räckvidd. Med upplaga avses antal tryckta exemplar av tidningen. Med räckvidd avses hur många man har möjlighet att nå med ett genomsnittligt nummer av en tidning.

Jämför man de tre kampanjerna kan man se att kostnaderna var lägst vid höstens kampanj. Anledningen till det är att vi nådde ut till fler rikstäckande tidningar samt medverkade i TV4. En bidragande orsak till det stora genomslaget i media var Bosse "Bildoktorn" Andersson som deltog under kampanjhelgen i oktober 2006. Ytterligare skäl till det stora genomslaget hösten 2006 var att miljöfrågan aktualiserades i samhället och det skrevs väldigt mycket i tidningarna.

Denna gång var det mer Stockholmspress och branschpress än tidigare. Vi vet sedan tidigare att de lokala tidningarna har stor läsarfrekvens och är ett bra komplement för många till de nationella tidningarna.

KONTAKTKOSTNAD

Totala kostnader, PR (kr)	79 100
Upplaga, totalt	625 000
Räckvidd, totalt	2 114 500
Kontaktkostnad	
PR kostnader/upplaga	$79\,100/625\,000 = 11,9$ öre
Kontaktkostnad	
PR kostnader/räckvidd	$79\,100/2\,114\,500 = 3,7$ öre

Man hamnar alltså på en **kontaktkostnad på 3 – 12 öre**. I jämförelse med kampanjen i höstas är den högre men lägre än den som genomfördes för ett år sedan.

Webben är inte inräknad, där har kampanjen fått mycket publicitet! Detta är mycket viktigt att ta hänsyn till i den totala bedömningen av kampanjens resultat. Om webben skulle vara inräknad så skulle kontaktkostnaden bli betydligt lägre. Utvärderingen ger alltså inte en komplett bild över hela kampanjens resultat. Däremot kan vi jämföra medierna och de olika kostnaderna över tid.

JÄMFÖRELSE MELLAN KAMPANJERNA

Kontaktkostnad	vår 2006	höst 2006	vår 2007
Upplaga	20 öre	7 öre	12 öre
Räckvidd	8 öre	3 öre	4 öre

TROVÄRDIG INFORMATION

Det tål att upprepas att det är en mycket viktig skillnad i kontaktkostnad mellan en annons och redaktionell publicitet: artikeln uppfattas som mycket mer trovärdig. Annonser och redaktionella artiklar är två olika informationskanaler och har även olika syften. Det som produceras redaktionellt har många gånger en större genomslagskraft än reklam.

Det går aldrig att garantera publicitet när man arbetar med PR. Det är därför viktigt att nyhetsvärdera den information man har för avsikt att sprida. Genomslaget för kampanjen har generellt varit god. De redaktioner som valt att skriva om kampanjen har alla trovärdighet och når ut till en bred publik.

Nedan följer resultat av Utrednings- och statistikkontorets (USK) intervjuundersökning om hur kampanjen har uppmärksamats. Det redaktionella materialet har fått en relativt stor uppmärksamhet (23%), i samma storleksordning som skyltar på stan (27%), men betydligt högre än textannonser (11%).

Uppmärksammat informationskampanjen (USK 2007)

	Man	Kvinna	18-34 år	35-64 år	65-år	Samtliga
Ej lagt märke till något	41	58	37	46	67	47
Annons	11	10	12	10	9	11
Buss	19	10	24	15	9	16
Parkering	10	1	7	7	7	7
Andra skyltar	29	21	30	28	9	27
Redaktionellt material i media	25	17	13	25	21	23

Analys och kommentarer

Den senaste kampanjen löpte mycket smidigt och utan stress. Material från Miljöförvaltningen var tillgängligt i god tid och korrekturvändor av pressmeddelandena gick enligt plan.

Samverkan reklam och PR har fungerat bra men skulle kunna förbättras genom tätare kontakter och övergripande diskussioner av upplägg på ett tidigare stadium. Det var bra att vi inför den tredje kampanjen fick träffa annonsbyrån Blomquist så att vi fick kännedom om budskap i annonser och på skyltar och kunde anpassa pressmeddelandena därefter.

Upplägget var under den sista kampanjen mera renodlat med enbart klimatvinkel. I stället för flera målgruppsanpassade pressmeddelande som under tidigare kampanjer (Stockholm, konsument, motor, miljö) gick bara en variant ut före kampanjhelgen och en efter kampanjhelgen.

Mitti-tidningarna nappade äntligen på pressmeddelandet som skickades ut efter kampanjhelgen. Över huvudtaget är det lättare att väcka intresse för kampanjresultatet än att locka journalister att skriva inför kampanjhelgen. Kampanjen ses inte som en nyhet utan mer som ett event

FACKPRESS

Resultatet av kampanjen verkar vara mest relevant för dem. Fackpressen har lång pressläggningstid varför resultatet för denna kategori är klart först en månad senare. Vid kampanjen 2007 fick fackpress sitt största genomslag.

KAMPANJAMBASSADÖR ERSATTES MED ”GIVE A WAY”

Under den sista kampanjen användes inte någon kampanjambassadör, trots att Bosse ”Bildoktorn” Andersson var mycket lyckad som däcktrycksföreträdare. Han var en bra frontperson och lockade många medier till att bli intresserade.

I stället delades Johan Tells bok ”100 sätt att rädda världen” ut till de tio första bilisterna som besöker bensinstationerna under kampanjhelgen. Till boken hörde ett specialdesignat bokmärke i samma stil som reklamaffischerna.

Boken fungerade som en brygga till en artikel i Stockholm City inför kampanjhelgen, eftersom de publicerade ett tips om dagen från boken. Även TV4 publicerade tips ur boken på sin webbplats.

Slutsatser

BUDSKAPET HAR NÅTT FRAM

Kampanjens budskap har haft ett stort genomslag. Pumpa däcken har fått en självklar plats bland klimattips. Delvis på egna meriter med också för att klimatfrågan har fått en enorm och ökad uppmärksamhet i media under kampanjperioden.

Däcktryck nämns ofta som exempel på vad man kan göra själv. Ofta med tillägget att det räcker inte bara att pumpa däcken andra åtgärder behövs också, men trots allt är det något som inte kostar eller kräver så mycket av individen.

Något som ligger väl i linje med grundinställningen för Stockholms stads klimatarbete ”att ingen kan göra allt, men alla kan göra något”.

Bilaga 7. Bilder på reklamenheter (exempel)











HANDLINGSPLAN MOT VÄXTHUSGASER

MILJÖFÖRVALTNINGEN

Box 8136, 104 20 Stockholm

www.stockholm.se/vaxthuseffekten