

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 däckbytdagar 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 målpuffyllelse. 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 glömmet 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"/>