

Handläggare:
Maria Holmkvist

Landstingsstyrelsen

Informationskampanj om landstingets miljöarbete

Ärendet

Landstingsstyrelsen har i maj 2008 (LS 0805-0458) fattat beslut om att uppdra till landstingsdirektören att ta fram förslag på en verksamhetsnära informationskampanj som riktar sig mot länets medborgare om landstingets miljöarbete. Finansiering skall ske inom ramen för Koncernfinansiering.

I ärendet redovisas förslag till informationskampanjer alternativt förstärkt informationsinsats.

Förslag till beslut

Landstingsstyrelsen föreslås besluta

att ge landstingsdirektören i uppdrag att genomföra en förstärkt informationsinsats enligt förslag 2 i bilaga, till en beräknad kostnad av 2,1 mkr

att finansiering sker inom ramen för Koncernfinansierings budget

Bakgrund

Stockholms läns landsting bedriver ett omfattande miljöarbete. Detta är dock i stor utsträckning okänt för både medarbetare och invånare. Nu vill SLL förstärka kommunikationen av det framgångsrika miljöarbetet som sker i stort och smått runtom i hela verksamheten. Det kan ske antingen i form av en förstärkning av de redan förekommande informationsinsatserna eller med hjälp av en kampanj inklusive uppföljande kommunikationsarbete.

En informationskampanj bör enligt landstingsstyrelsens beslut utformas enligt följande:

Verksamhetsnära kommunikation

Den verksamhetsnära informationen ska finnas där invånarna till störst del använder sig av Stockholms läns landstings verksamhet. Det vill säga på

Bilagor

1. Förslag till informationskampanj om landstingets miljöarbete, PM 2008-09-03
2. Beskrivning miljökampanj 2008-2009

sjukhusen, i kollektivtrafiken och på andra platser och verksamheter där människor möter landstinget.

Sprida kunskap om landstingets miljöarbete och miljöprogrammet
Steg 5

Landstingsstyrelsen vill genom en extern informationskampanj berätta för medborgarna om det viktiga miljöarbete som landstinget bedriver. Bra kommunikation med länets invånare och skattebetalare är en del av ett aktivt miljöarbete.

Förvaltningens synpunkter

För att SLL ska ta sig igenom i mediebruset krävs att SLL uppträder på ett offensivt och oförväntat sätt. Det krävs att en kampanj kopplas till landstingets ordinarie informationsinsatser för att märkbart och mätbart höja invånarnas kunskap om SLL:s miljöarbete, och för att nå målet att uppfattas som föregångare och banbrytande på miljöområdet. Ett kampanjarbete behöver marknadsföring som instrument, vilket medför ökade kostnader.

Genom att rikta kampanjen till både medarbetare och invånare uppnås avsevärt bättre resultat. Väl informerade och stolta medarbetare verkar som ambassadörer gentemot omvärlden.

Våren 2009 är ett utmärkt tillfälle för kampanjen med syfte att lyfta fram landstingets miljöarbete då Sveriges ordförandeskap i EU hösten 2009 förmodas höja medias och invånares medvetenhet om och intresse för just miljöområdet.

En lägre ambitionsnivå är en något utökad satsning på det ordinarie kommunikationsarbetet, exempelvis broschyrer och smärre affischer på landstingets publika platser samt ett eller några återkommande journalistseminarier. Förutsättningarna för att nå ut i skolorna bör undersökas. Detta förbättrar möjligheten att öka medvetenheten något hos både medarbetare och befolkning, dock inte i sådan omfattning att det föranleder kostnader för en mätning av resultatet.

Nedan beskrivs förslag till kampanjer med två olika omfattningsgrader samt en utökad satsning på den ordinarie miljökommunikationen.

1. Förslag till kampanj

Med en satsning på detta förslag (1A och 1B, se bilaga) kan man förvänta sig mätbara förändringar i invånarnas medvetenhet om landstingets miljöarbete.

Kampanjen, 1A - för den fördjupande informationen väljs morgonpress, och för övriga delar av kampanjen väljs verksamhetsnära platser som busshållplatser, i bussar, tunnelbaneperronger, i tunnelbana och väntrum samt internet.

Morgonpress är en utmärkt informationsbärare och har läsarnas förtroende även när det gäller annonser. Här krävs att man köper annonsplats i DN, SvD och i lokaltidningarna samt i gratispress för att få en bra räckvidd. Med detta förslag når SLL ca 95% av länets invånare.

Utomhus- och trafikreklam genererar frekvens. De har hög räckvidd och ger hög repetition på orten. I Stockholm är det ett högt mediebrus och därför måste budskapet vara tillspetsat för att uppmärksammas. Utomhus- och trafikreklam är ett bra komplement till morgonpressen då det repeterar kortare budskap.

Minst 80% av målgruppen har möjlighet att se budskapet.

Förslag till informationskampanjer redovisas i bilaga.

Miljöpriset, 1B - stärker SLL:s identitet på många plan: som föregångare i miljöarbetet, som en aktör i framkant inom den forskning som leder till bättre hälsa och miljö och som invånarnas stöd i strävan att leva och agera mer miljövänligt.

Förslag till kampanj inklusive miljöpris redovisas i bilaga.

2. Förslag till utökad miljöinformation

Genom att under en vald period trycka upp broschyrer och affischer av inte alltför stort omfång om landstingets miljöarbete, samtidigt som saken lyfts på relevanta hemsidor och journalister kallas till seminarier kan en något ökad medvetenhet om landstingets miljöarbete uppnås.

Interna utbildningar och uppföljningar för att ge medarbetare ökade kunskap sker redan, men kan intensifieras i sammanhanget.

Förslag till utökade informationsinsatser redovisas i bilaga.

Miljökonsekvenser av beslutet

En ökad kunskap om SLL:s miljöarbete både bland invånare och medarbetare skapar ett framtida stöd och en förståelse för de åtgärder som kan krävas. Utvecklingen inom verksamheten i sig och en mer miljömedveten relation till invånarna bidrar till samhällets utveckling i en mer miljömedveten riktning.

Mona Boström
Landstingsdirektör

Bodil Tingsby
Kommunikationsdirektör

Åke Wennmalm
Miljödirektör