



Utvärdering av cykelvettkampanj

Juni 2011

Beställare: Öresund som cykelregion / Region Skåne

Innehåll

Sammanfattning	sid. 3-6
Bakgrund, syfte och metod	sid. 7-8
Bakgrundsfrågor	sid. 9-17
Frågor om kampanjen	sid. 18-44
Bakgrundsfakta	sid. 45-47

Bilaga 1	Samtliga öppna svar
Bilaga 2	Tabell

Sammanfattning

303 cyklister i Malmö, Lund och Kristianstad har intervjuats "på stan" av Ardeo i juni 2011 för att utvärdera kampanjen "Cykelvett". 61 % var kvinnor och 39 % var män.

Hur många dagar per vecka man cyklar och var

Mellan 8 och 9 intervjupersoner av 10 uppger att de cyklar nästan varje dag, dvs 5-7 dagar per vecka. 1 av 10 cyklar inte fullt så ofta, 3-4 dagar i veckan, medan 3 % av de tillfrågade cyklar 1-2 dagar per vecka. Ungefär hälften av de tillfrågade uppger att de oftast cyklar i centrum.

Om man uppmärksammat någon cykelkampanj under maj månad

20 % av intervjupersonerna svarar att man uppmärksammat en cykelkampanj under maj månad. Störst är andelen i Kristianstad (25 %) följt av Malmö (24 %) och Lund (13 %). 23 % av kvinnorna har uppmärksammat en cykelkampanj men bara 16 % av männen.

Igenkänning av kampanjen

Då material från kampanjen visades upp för intervjupersonen svarar 29 % att de sett det förut. Högst igenkänningsandel av de tre städerna får Malmö (33 %) följt av Lund (29 %) och Kristianstad (26 %).

Var man kommit i kontakt med eller sett kampanjen

Av dem som intervjuats i Malmö svarar en majoritet (55 %) att de sett den i Annonser i tidning. 39 % svarar Reklampelare. 12 % svarar genom Event. I Lund har hela 70 % sett den på Reklampelare och 23 % i Annonser i tidning. I Kristianstad har 31 % sett kampanjen på Reklampelare, 27 % i Annonser i tidning medan nästan varannan svarar Annat ställe. De flesta av dessa syftar då på CityCans/soptunnor på stan.

Hur man skulle beskriva kampanjen för en vän

Här går meningarna isär och vi får exempel på många olika beskrivningar, allt från de positiva som; att den har bra idéer, att den var kul och ville att man skulle tänka på sina medcyklister, spexig och beskriver säkerhet på ett roligt sätt. Bland de mer negativa beskrivningarna kan nämnas; tontig/cykelhjälmgig, lite konstig, löjlig och ett hån mot oss cyklister samt att den syntes dåligt.

Sammanfattning forts.

Olika ställen där man kunnat se/komma i kontakt med kampanjen

I Malmö kommer flest intervjupersoner ihåg att de sett kampanjen i Annonser i Sydsvenskan, följt av Reklampelare eller annonstavlor och Annonser i Metro. I Lund toppar överlägset Reklampelare eller annonstavlor, följt av Annonser i Sydsvenskan och Annonser i City resp. i Metro. I Kristianstad svarar fler än hälften att man sett den på CityCans/papperskorgar på stan, följt av Reklampelare eller annonstavlor och Annonser i Kristianstadbladet resp. i Metro. Facebook, Vykort resp. Cykeltrasor kommer totalt sett längst ner på listan över var man kommit i kontakt med kampanjen.

Om kampanjen kommer att påverka intervjupersonens sätt att cykla

11 % av dem som sett kampanjmaterialet svarar att det är Mycket troligt att kampanjen kommer att påverka deras sätt att cykla, dvs att de kommer att cykla vänligare, hänsynfullare och med mer omdöme och ansvar. 21 % svarar Ganska troligt. 30 % svarar Inte så troligt medan 36 % svarar att det Inte alls är troligt att kampanjen kommer att påverka deras sätt att cykla. Malmö har den lägsta andelen som svarar att det är mycket troligt att de kommer att påverkas. Lund har den högsta andelen som svarar Inte alls troligt att man kommer att påverkas.

Kommer du att bli mer observant på andra cyklisters beteende

34 % av dem som sett kampanjmaterialet svarar Ja, att de kommer att bli mer observanta på andra cyklisters beteende medan 54 % svarar Nej och 12 % är tveksamma och svarar Vet ej/vill ej svara. Inga drastiska skillnader mellan städerna.

Intervjupersonernas egna beskrivningar av vad de kom ihåg från kampanjen

Den orangea färgen kommer man ihåg liksom att det handlade om hur man ska uppföra sig i trafiken som cyklist. Att det handlade om skyltar, säkerhet, vett och etikett och att det finns många olika tecken man kan visa som cyklist är återkommande beskrivningar. Flera har uppmärksammat kampanjen men kan inte beskriva vad den handlade om då de inte tittat närmare eller inte förstått budskapet.

Sammanfattning forts.

Ord som beskriver kampanjen

79 % av dem som sett kampanjen svarar att ordet *Relevant* beskriver kampanjen Helt och ytterligare 11 % att det beskriver kampanjen Något. I Kristianstad finns den största andelen, 88 %, som svarar att ordet *Relevant* beskriver kampanjen Helt. Malmö har lägst andel med 73 %.

Snäll är ett ord som beskriver kampanjen Helt enligt 54 % och Något av 22 %. I Kristianstad finns den största andelen, 69 %, som svarar att ordet *Snäll* beskriver kampanjen Helt. Malmö har lägst andel med 39 %.

Informativ stämmer Helt enligt 53 % och 22 % svarar att det beskriver kampanjen Något. I Kristianstad finns den största andelen, 73 %, som svarar att ordet *Informativ* beskriver kampanjen Helt. Malmö har lägst andel med 36 %.

Rolig är det 36 % som menar beskriver kampanjen Helt och 25 % svarar Något. I Kristianstad finns den största andelen, 50 %, som svarar att ordet *Rolig* beskriver kampanjen Helt. Malmö och Lund har båda samma andel, 30 %.

Endast 13 % instämmer Helt i att kampanjen var *Lite knäpp* men 48 % svarar att det Inte alls är rätt beskrivning. I Kristianstad finns den största andelen, 23 %, som svarar att *Lite knäpp* beskriver kampanjen Helt. Samtidigt svarar hela 62 % att det Inte alls är så. Malmö har lägst andel som instämmer Helt i att kampanjen kunde beskrivas som *Lite knäpp*, med 9 % och Lund 10 %.

Vad var speciellt bra med kampanjen

Den var lätt att förstå med symbolerna som användes och materialet var både roligt och tydligt. Viktigt att påminna om att trafikregler gäller även för cyklister och bra att göra det på ett lite annorlunda sätt. Den uppmuntrade också till ökad och säkrare cykling samt vände sig till alla ålderskategorier.

Vad var speciellt dåligt med kampanjen

Den märktes för lite och borde ha marknadsförts bättre. Man har inte observerat den trots att den uppenbarligen funnits på många platser. Någon tyckte den var lite skum och andra att den var otydlig eller tramsig. Man förstod inte vad den handlade om. Kunde tagit upp mer om att cykla med barn, cykelparkering resp. cykelstöder.

Sammanfattning forts..

Liknande kampanjer i framtiden

Bland dem som sett kampanjen svarar 83 % Ja till fler liknande kampanjer i framtiden. Mest positiva är man i Malmö och minst positiva i Lund.

Har kampanjen bidragit till att man upplever att man är nyfiken på dina synpunkter på hur cykelkulturen kan förbättras

42 % svarar Ja på frågan medan något färre, 38 %, svarar Nej. 20 % svarar Vet ej/vill ej svara. Intervjupersonerna i Kristianstad svarar Ja i väsentligt högre grad än de i Malmö/Lund. Hela 58 % i Kristianstad jämfört med 33 % i Malmö och 37 % i Lund.

Bakgrund, syfte, metod.

Bakgrund

Mellan den 9 och den 18 maj genomfördes en kampanj för ett bättre cykelklimat i Malmö, Lund, Helsingborg och Kristianstad. Kampanjen har växt fram i det regionala samarbetsprojektet Öresund som cykelregion, med stöd av Trafikverket, Region Skåne, Interreg. och EU. För att lära sig mer om hur man ska genomföra liknande kampanjer i framtiden vill man veta vilket genomslag och mottagande som kampanjen har fått.

Undersökningens syfte

Huvudsyftet med undersökningen är att belysa de centrala frågeställningarna: Har du sett kampanjen? Genom vilka kanaler har du sett/kommit i kontakt med den? Vilka intryck fick du av kampanjen?

Metod

Undersökningen genomfördes i form av intervjuer "på stan" under tiden 13 – 17 juni 2011. Intervjuerna gjordes huvudsakligen under eftermiddagarna, bland cyklister som rörde sig i de centrala delarna av Malmö, Lund och Kristianstad. Intervjuerna gjordes av Ardeos egen intervjuarkår.

Allt som framkommer under intervjuerna behandlas konfidentiellt och intervjuare samt övrig personal på Ardeo arbetar under tystnadsplikt. Resultaten redovisas endast i sammanställningar, där inga enskilda personer kan identifieras.

Ardeo följer ESOMARs etiska regler för marknadsundersökningar.

Magdalena Nilsson, HM Skåne, beställde undersökningen genom Fredrika Swedenborg på Malmö stads gatukontor. På Ardeo ansvarade Lars Eklund för projektledning och rapport.

Målgrupp, urvalskriterier, frågeformulär etc.

Målgrupp

Målgruppen utgjordes av ett slumpmässigt urval av personer över 15 år som cyklar minst en dag per vecka. Intervjuerna skedde med cyklister som rörde sig i de centrala delarna av Malmö (vid centralen och stadsbiblioteket), Lund (vid stationen och dess närhet) och Kristianstad (bl.a. vid Domus och Lilla torg). Totalt genomfördes 303 intervjuer, varav 100 i Malmö, 102 i Lund och 101 i Kristianstad.

Urvalskriterier

I intervjuens inledning ställdes två filterfrågor för att säkerställa att intervjupersonen dels cyklar minst en dag per vecka och dels är över 15 år. I ett fåtal fall då intervjupersonen inte ville avslöja sin ålder, genomfördes intervjun ändå, i de fall intervjuaren bedömde att intervjupersonen säkert var över 15 år.

Frågeformulär

Frågorna till frågeformuläret är framtagna av beställaren. De slutliga formuleringarna och utformningen av frågeformulär och intervjuarinstruktioner gjordes av Ardeo i samarbete med beställaren, som också godkände det slutliga frågeformuläret.

Rapporten

Resultatet av undersökningen presenteras dels i form av diagram, dels i tabeller i en bilaga. Frågor med öppna svar presenteras i sammanfattning med några citat. Samtliga öppna svar finns i en bilaga till rapporten.

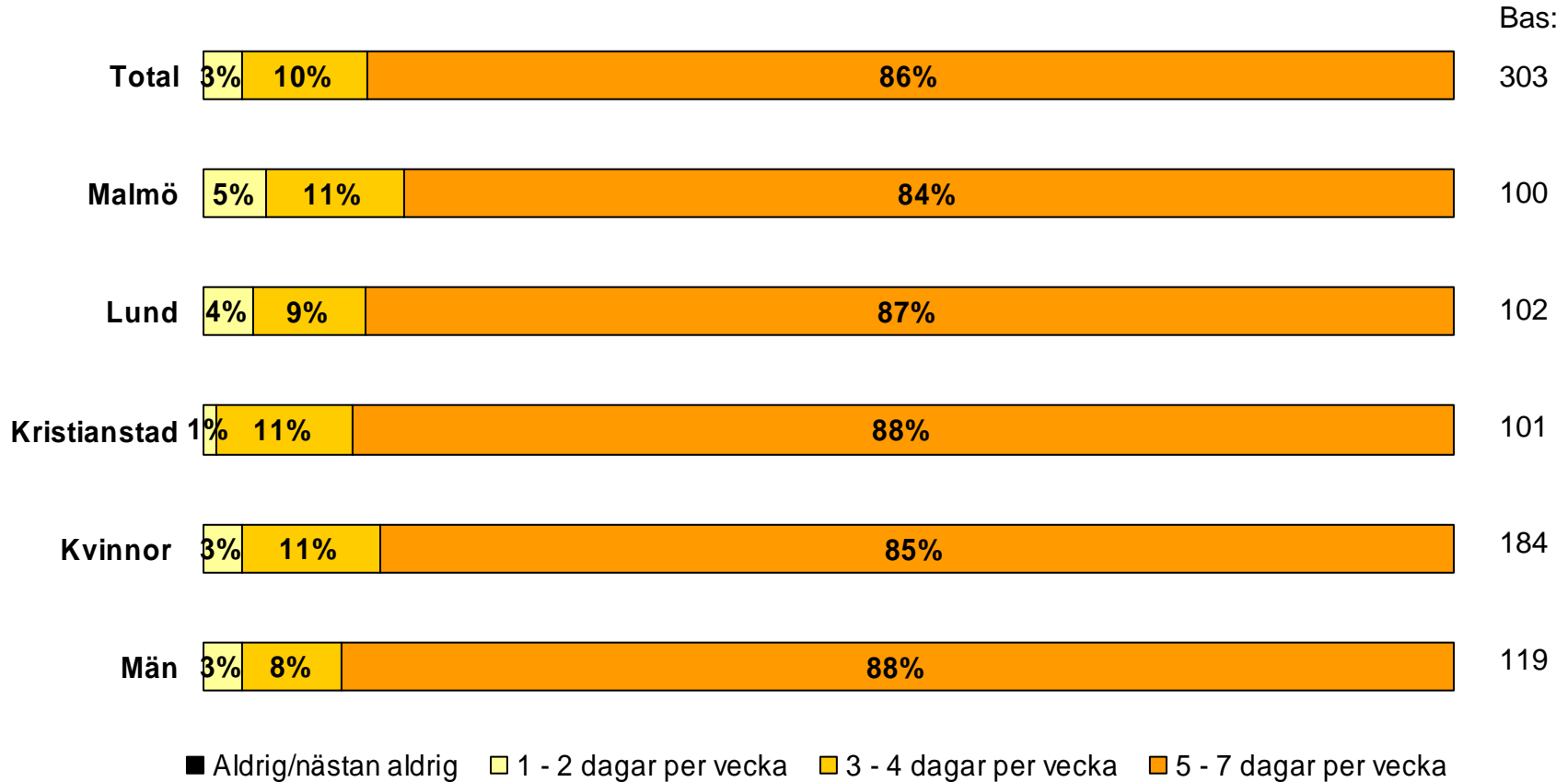
Osäkerhetsmarginal

Vid analys av urvalsundersökningar, dvs när man inte intervjuat samtliga i målgruppen, är det väsentligt att man håller i minnet att svaren på frågorna (procentsatserna) är ungefärliga värden. En urvalsundersökning innebär att det finns en osäkerhetsmarginal att ta hänsyn till. Osäkerhetsmarginalen varierar med totalt antal i populationen och antalet genomförda intervjuer.

Bakgrundsfrågor

A. Ungefär hur många dagar per vecka cyklar du? (Tänk på de senaste månaderna.)

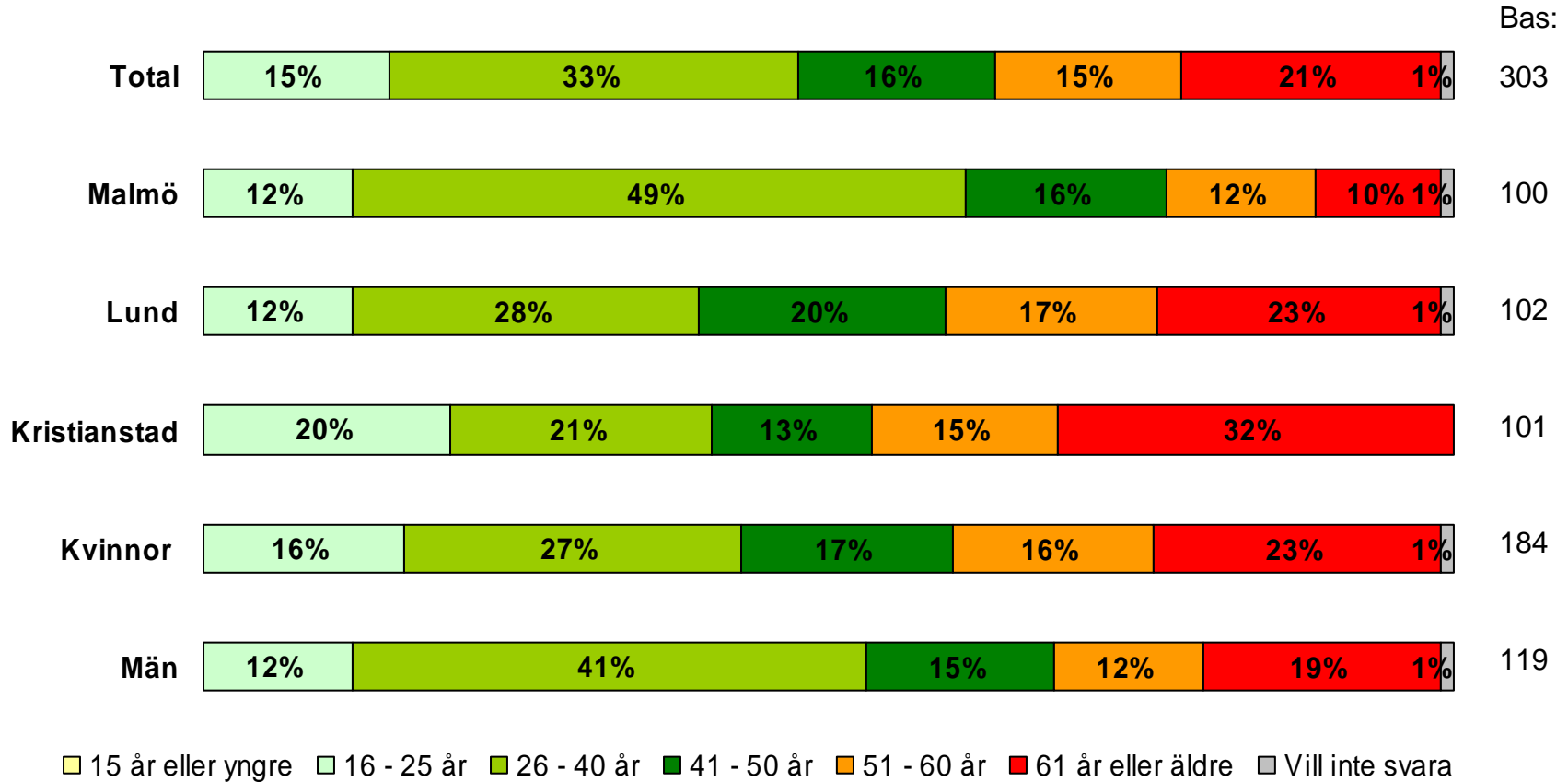
Bas: Samtliga intervjupersoner



Mellan 8 och 9 intervjupersoner av 10 uppger att de cyklar nästan varje dag, dvs 5-7 dagar per vecka. Var tionde cyklar 3-4 dagar per vecka och 3 % cyklar 1-2 dagar per vecka.

B. Hur gammal är du?

Bas: Samtliga intervjupersoner



Åldersfördelningen på de intervjuade framgår av ovanstående graf. Den största gruppen är i åldern 26-40 år förutom i Kristianstad där den största gruppen var 61 år eller äldre.

C. I vilken stad cyklar du oftast?

Bas: Samtliga intervjupersoner, 303 st.

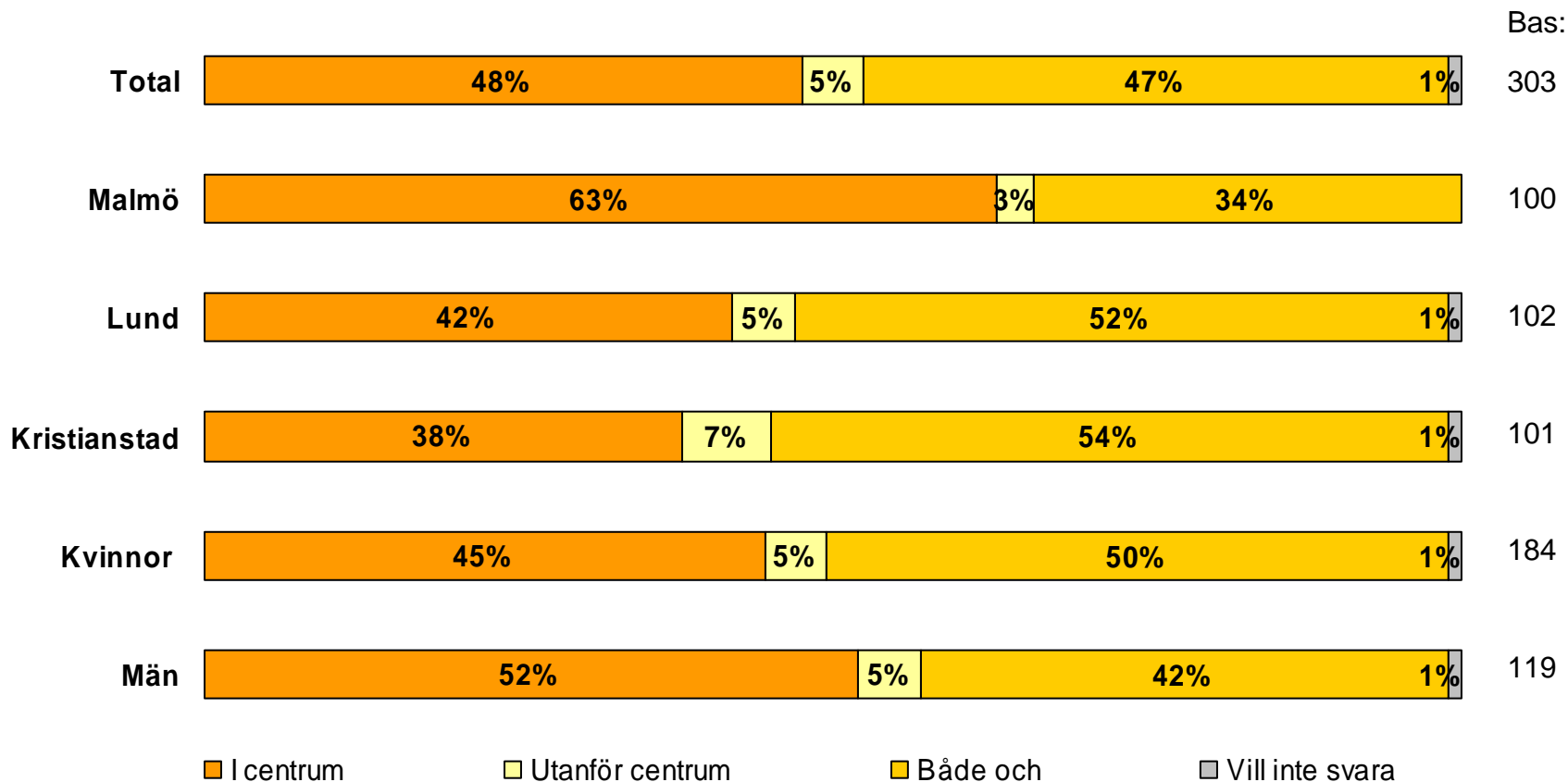


Annan stad*: Växjö, Perstorp, Åhus, Linköping

Svaren på frågan om var man cyklar oftast överensstämmer i de flesta fall med i vilken stad man blivit intervjuad.

D. Cyklar du oftast i centrum, utanför eller både och?

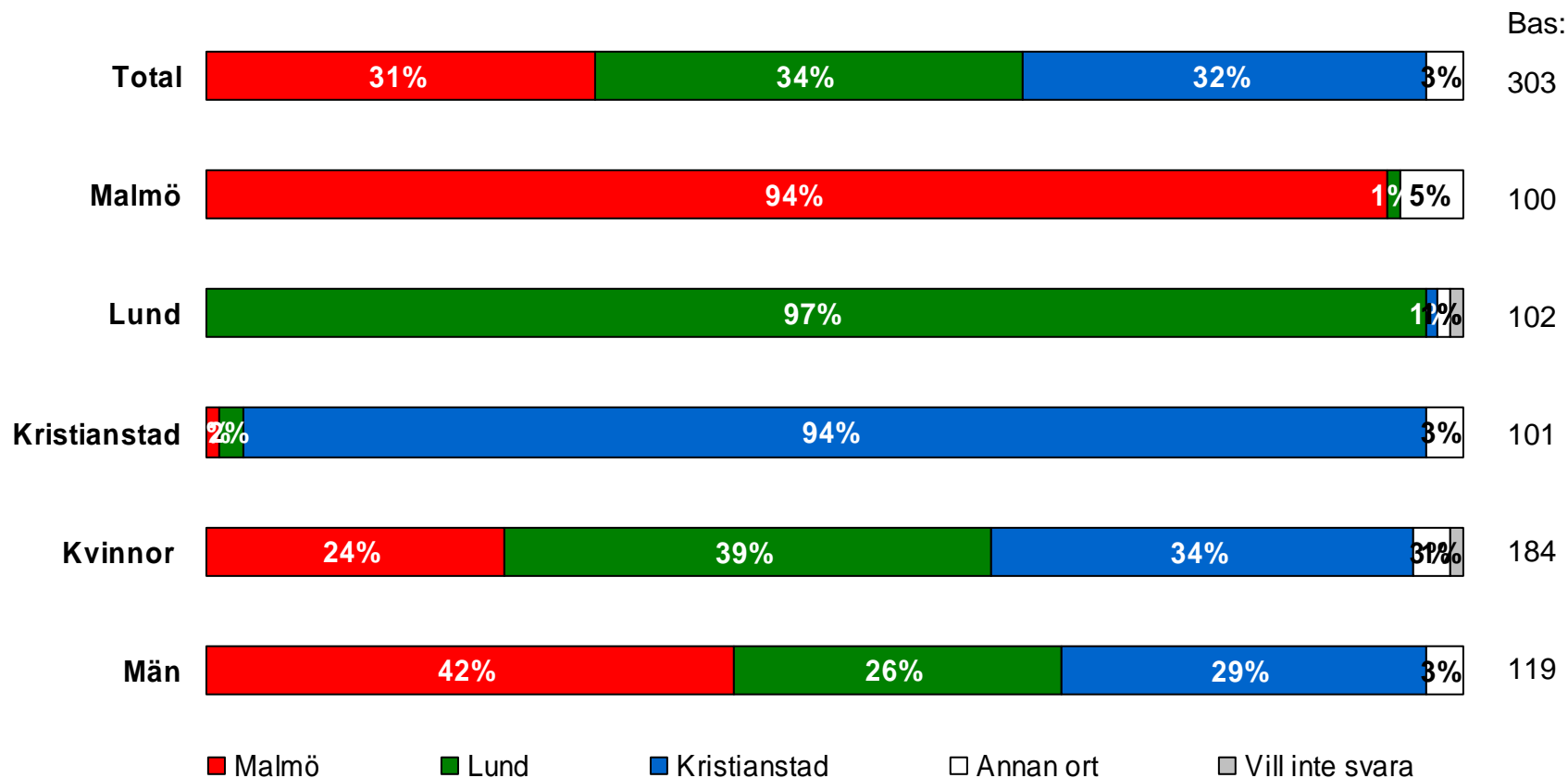
Bas: Samtliga intervjupersoner



Ungefär hälften (48 %) av intervjupersonerna uppger att de oftast cyklar i centrum och lika många att de cyklar både i och utanför centrum. Endast en av tjugo (5 %) cyklar oftast utanför centrum. Malmö har den högsta andelen som oftast cyklar i centrum (63 %).

E. Din bostadsort?

Bas: Samtliga intervjupersoner



Fler än 9 av 10 intervjuade bor på samma ort som den de intervjuats på.

E. Bostadsort - annan

Bas: Samtliga intervjupersoner

Malmö

- Jönköping
- Köpenhamn
- Malmö och Linköping
- Stehag
- Växjö

Lund

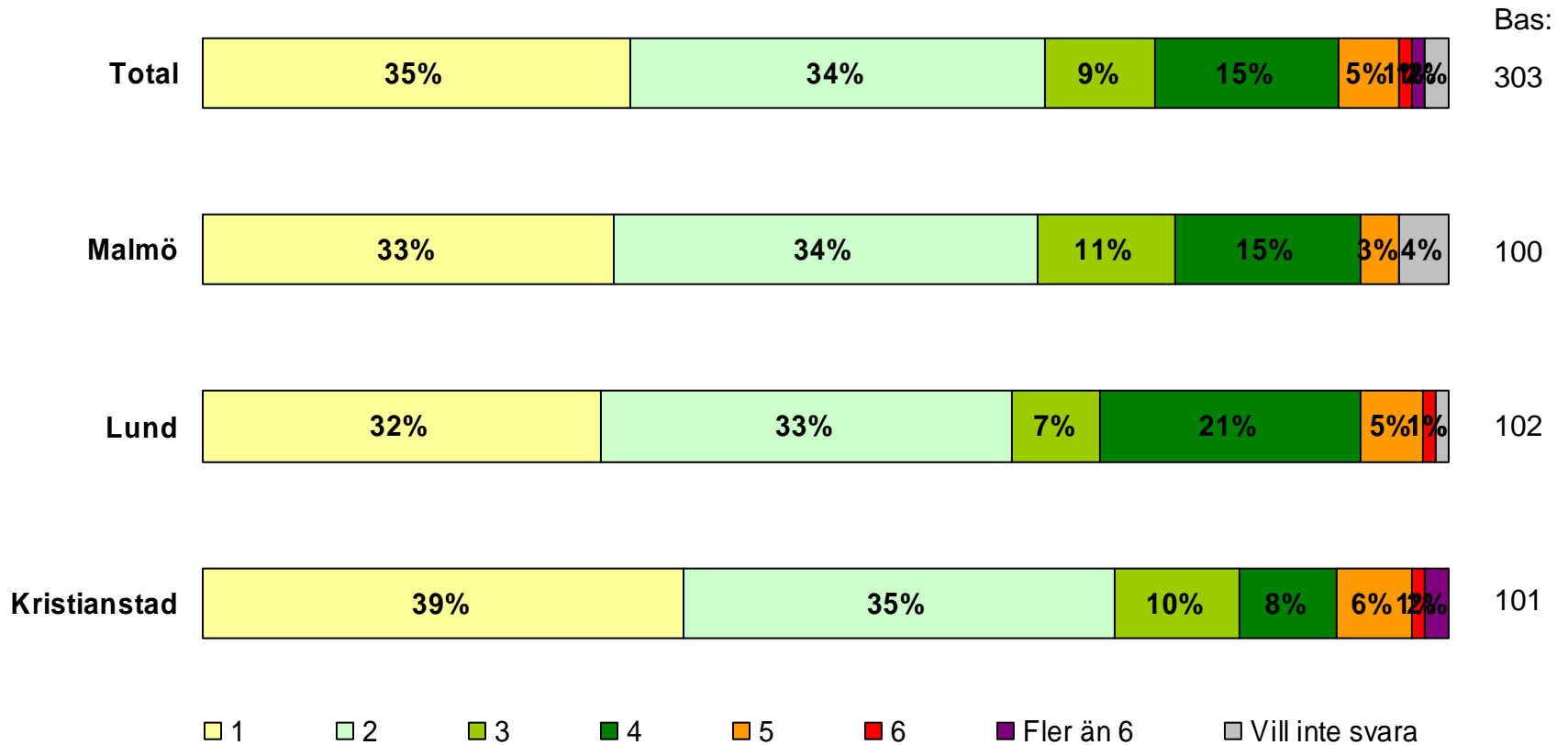
- Kävlinge

Kristianstad

- Hanaskog
- Nosaby
- Skånes Viby

G. Hur många personer är ni i ditt hushåll?

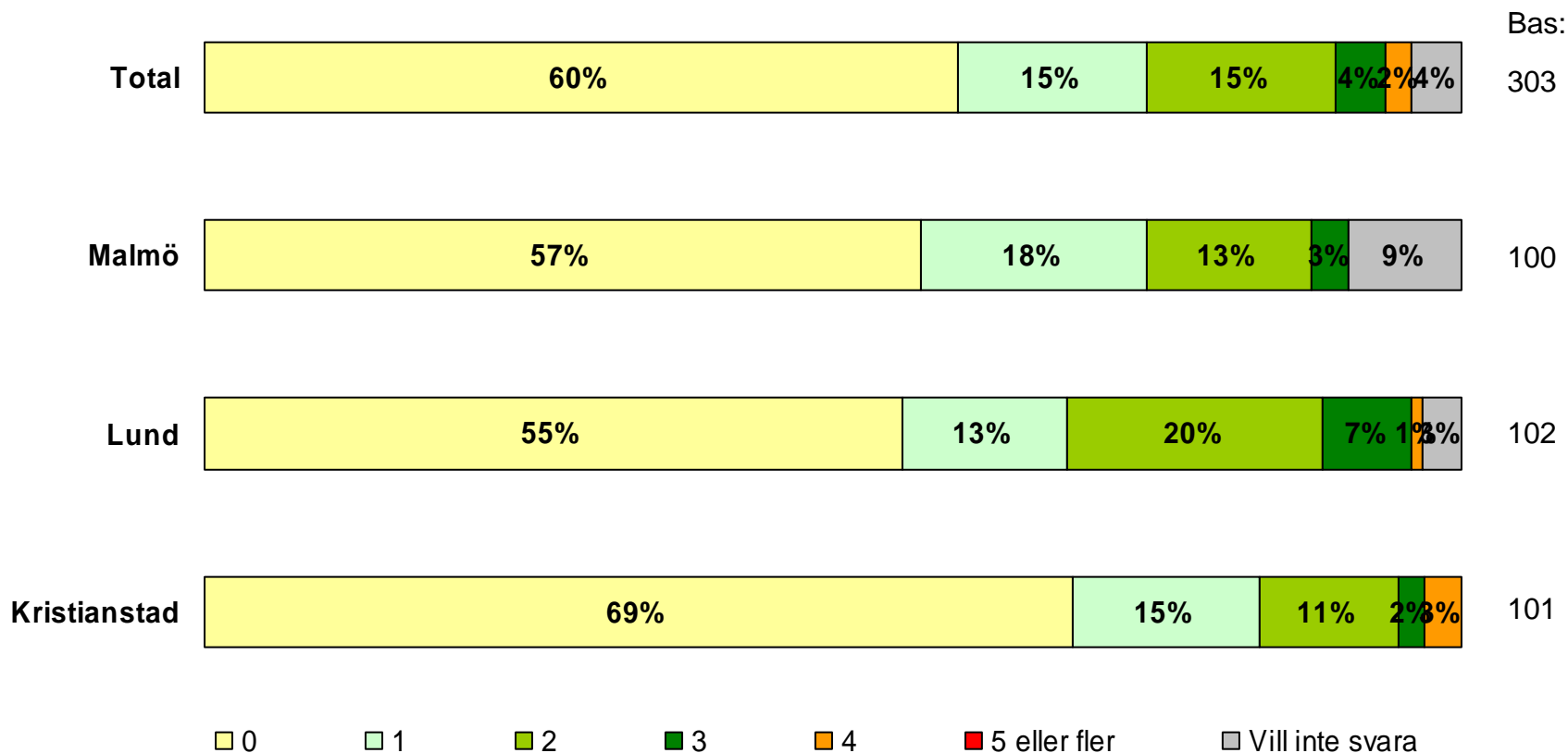
Bas: Samtliga intervjupersoner



Den vanligaste hushållsstorleken hos de intervjuade är 1 (35 %) eller 2 (34 %) personer. En av tio (9 %) är 3 personer i hushållet och något fler (15 %) är 4 personer i hushållet.

H. Hur många av dem är under 18 år?

Bas: Samtliga intervjupersoner som svarat att de delar hushåll med minst en annan person

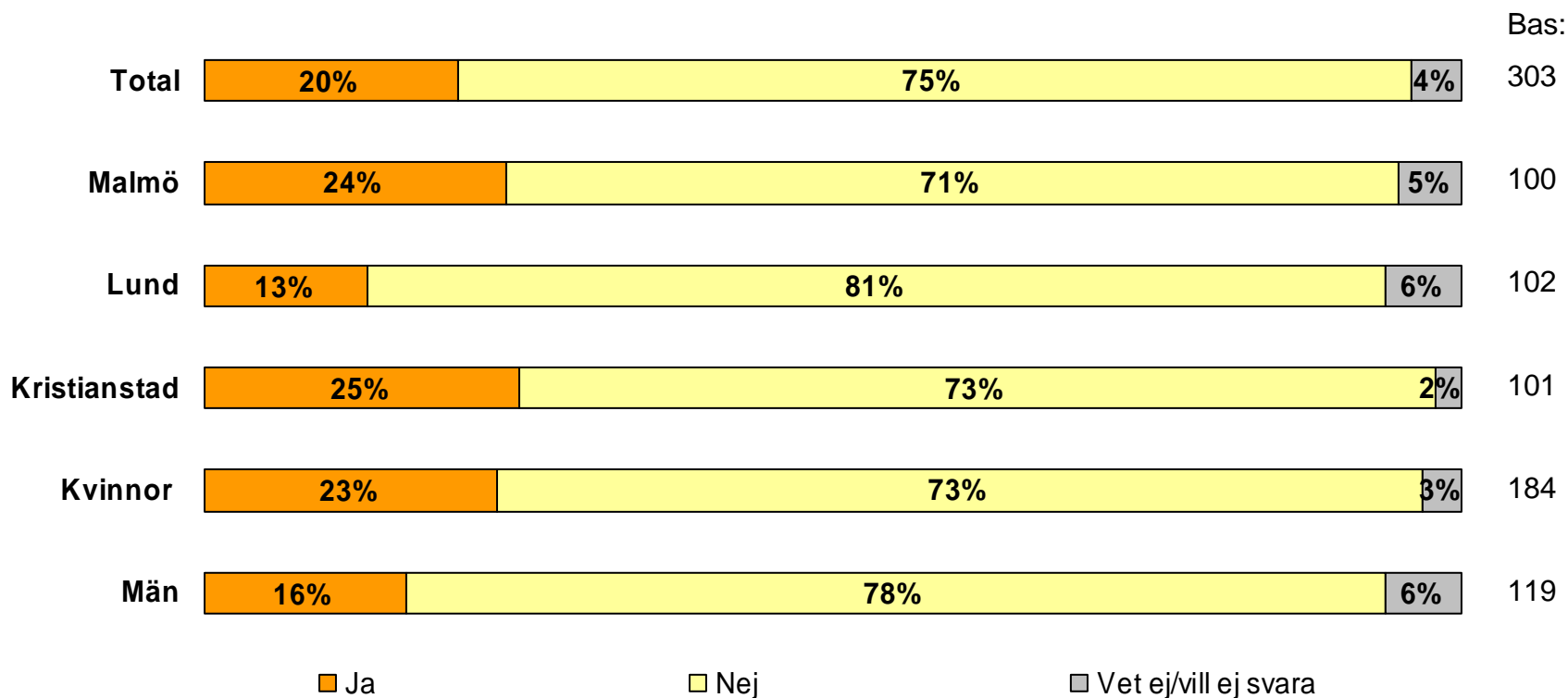


Sex intervjupersoner av tio har ingen i sitt hushåll som är under 18 år. Tre av tio har 1 eller 2 barn under 18 år i sitt hushåll.

Frågor om kampanjen

1. Om du tänker tillbaka till maj månad, uppmärksammade du någon cykelkampanj under den tiden?*

Bas: Samtliga intervjupersoner

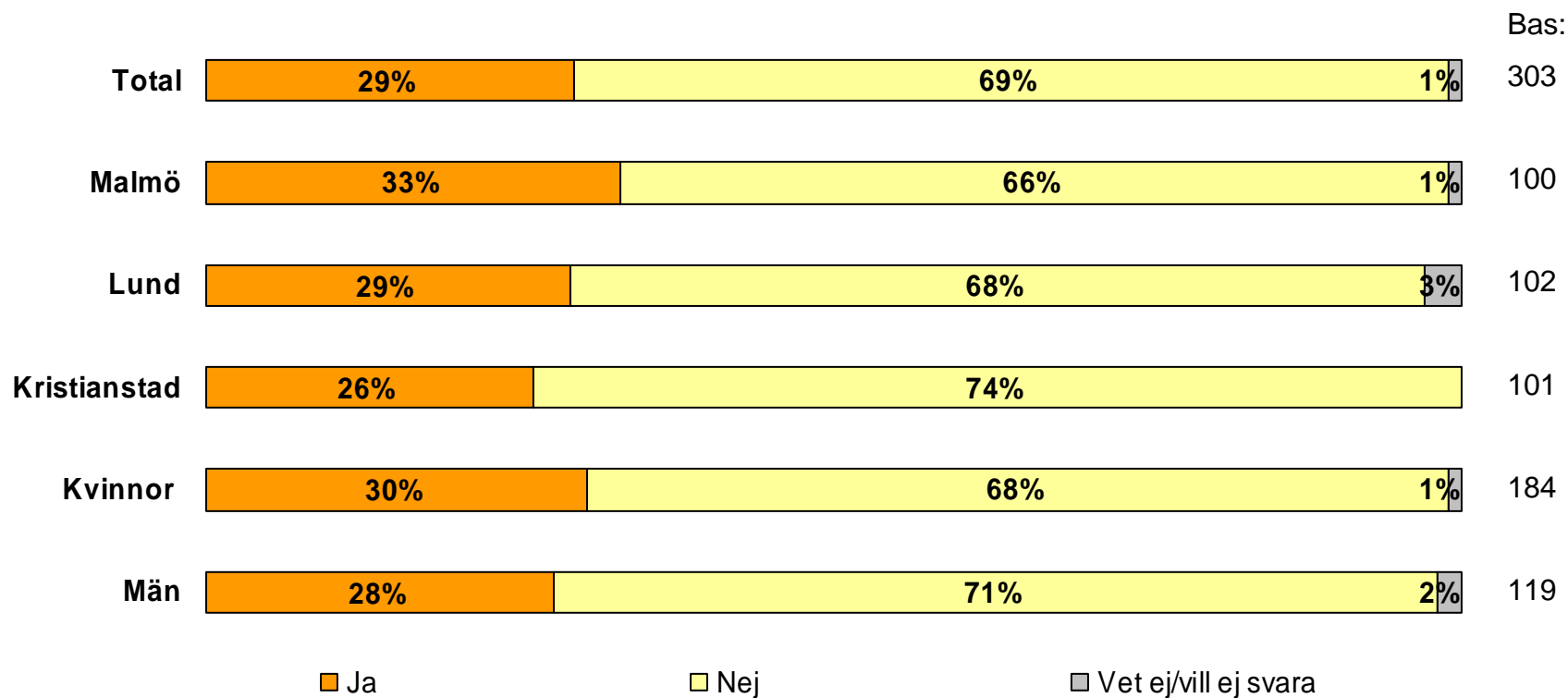


*Frågans fullständiga formulering var: 1. Om du tänker tillbaka till maj månad, uppmärksammade du någon cykelkampanj från Malmö stad/Kristianstad kommun/ Lunds kommun, Trafikverket, Öresundsregionen, Region Skåne, EU under den tiden?

Var femte (20 %) intervjuperson svarar att de uppmärksammat en cykelkampanj under maj månad. Störst är andelen i Kristianstad (25 %) och Malmö (24 %) och lägst i Lund (13 %). Kvinnor har uppmärksammat i högre grad än män.

2a. Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?

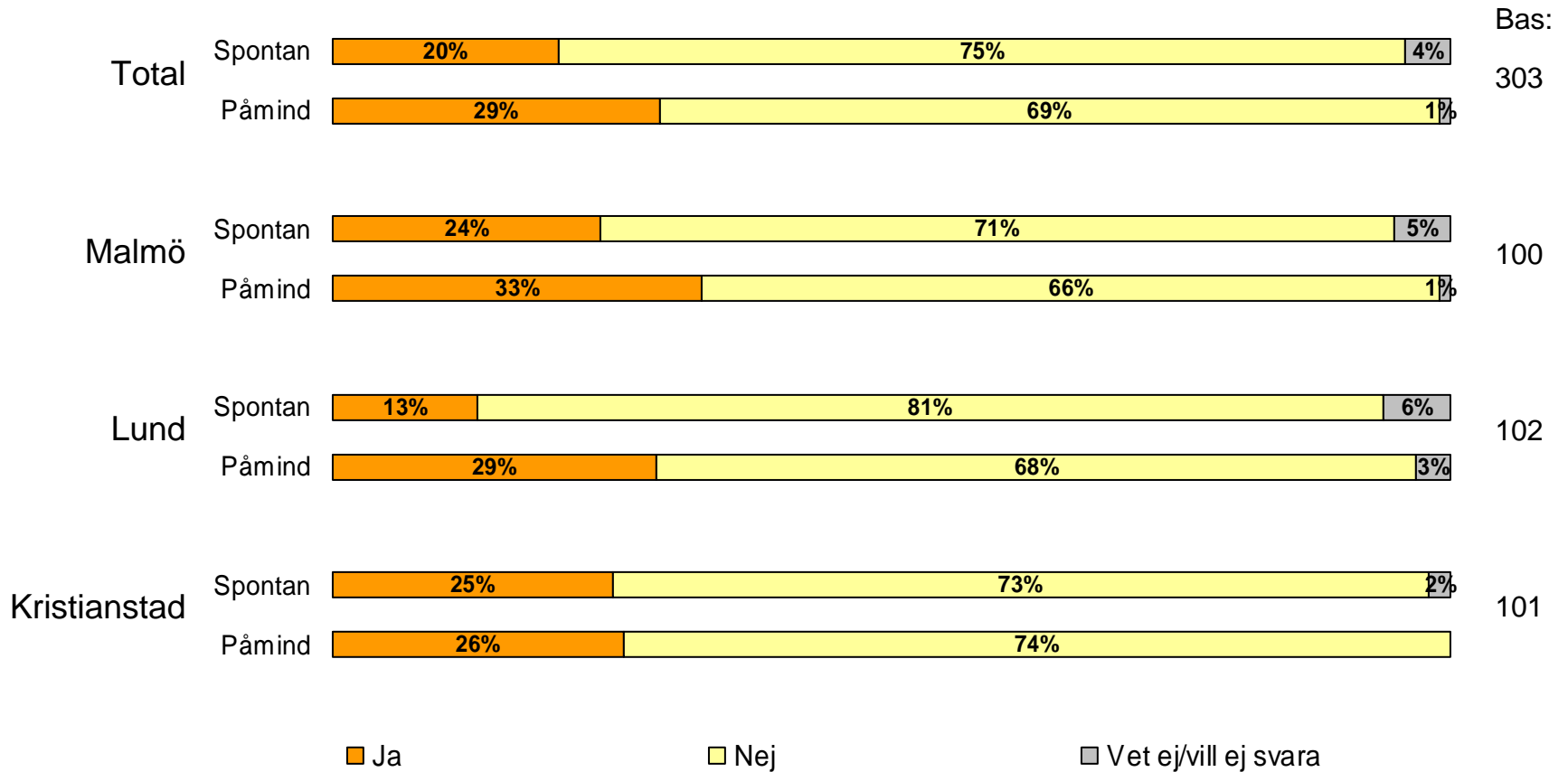
Bas: Samtliga intervjupersoner



Då material från kampanjen visades upp för intervjupersonen svarar 3 av 10 (29 %) att de sett det förut. Den högsta andelen som svarar så finns i Malmö (33 %) följt av Lund (29 %) resp. Kristianstad (26 %).

Spontan respektive påmind erinran av kampanjen.

Bas: Samtliga intervjupersoner



Skillnaderna mellan spontan och påmind erinran framgår av diagrammet ovan. Skillnaden är störst i Lund där den ökar från 13-29 % och minst i Kristianstad där ökningen är endast 1 %-enhet, från 25-26 %. I Malmö ökar det från 24-33 %.

2b. Var har du sett eller kommit i kontakt med kampanjen?

Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?”

Bas:

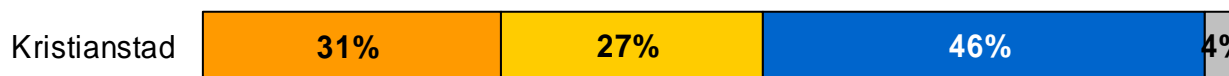
89



33



30



26

0% 20% 40% 60% 80% 100% 120% 140%

■ Reklampelare ■ Annonser i tidning ■ Event* ■ Webbplats ■ Facebook ■ Annat ställe ■ Minns inte

*Event/kampanjpersonal på stan eller i köpcenter

Reklampelare är det totalt sett vanligaste svaret (47 %) på var man sett eller kommit i kontakt med kampanjen följt av Annonser i tidning (36 %). Svaren skiljer sig dock avsevärt mellan de tre olika städerna, vilket framgår ovan.

Varje person kan ha gett mer än ett svar.

2b. Var har du kommit i kontakt med kampanjen?

Bas: Samtliga intervjupersoner

Malmö

Annons i tidning, vilken?

- Dagstidningar
- Metro – 2 svar
- Sydsvenskan – 7 svar

Webbplats, vilken?

- Malmö stads hemsida.

Annat ställe, vilket?

- Såg det på cykelräckena.
- Något reklamutskick.
- På tv.
- Jobb, stadsbyggnadskontoret i Lund

Lund

Annons i tidning, vilken?

- Lokaltidningen, gratistidn.
- Metro
- Sydsvenskan – 3 svar

Annat ställe, vilket?

- Tv, reportage i tidning
- Tv-nyheterna
- Lokaltidning i Lund

Kristianstad

Annons i tidning, vilken?

- C4-tidningen
- Kristianstadbladet – 2 svar
- Kvällsposten
- Metro – 2 svar

Annat ställe, vilket?

- CityCans/soptunnor – 7 svar
- Det var nog via jobbet
- Kristianstadbladet, möjligtvis i en av bilagorna.
- På bussen.
- På jobbet.
- På papperskorgar runt om i stan och på tv.
- På tv

3. Om du skulle berätta för en vän om kampanjen, hur skulle du beskriva den då? - Exempel

Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?”

Malmö

- Att den ville att man skulle tänka på sina medcyklister.
- Att jag inte har en aning om vad den vill förmedla.
- Den lär ut artighet bland cyklister.
- Lite humor. Handlade om beteendet när man cyklar.
- Töntig. ”Cykelhjälmg”. En ganska skön cykelinriktning.
- Vet inte, jag såg bara kampanjen på håll.

Lund

- Att den har bra idéer.
- Att man ska visa hänsyn och ge tecken.
- Det var om hur man viftar i trafiken.
- Lite konstig...
- Löjligt; ett hån mot oss cyklister.
- Spexig. Beskriver säkerhet på ett roligt sätt.
- Tänkvärd men lite krävande.

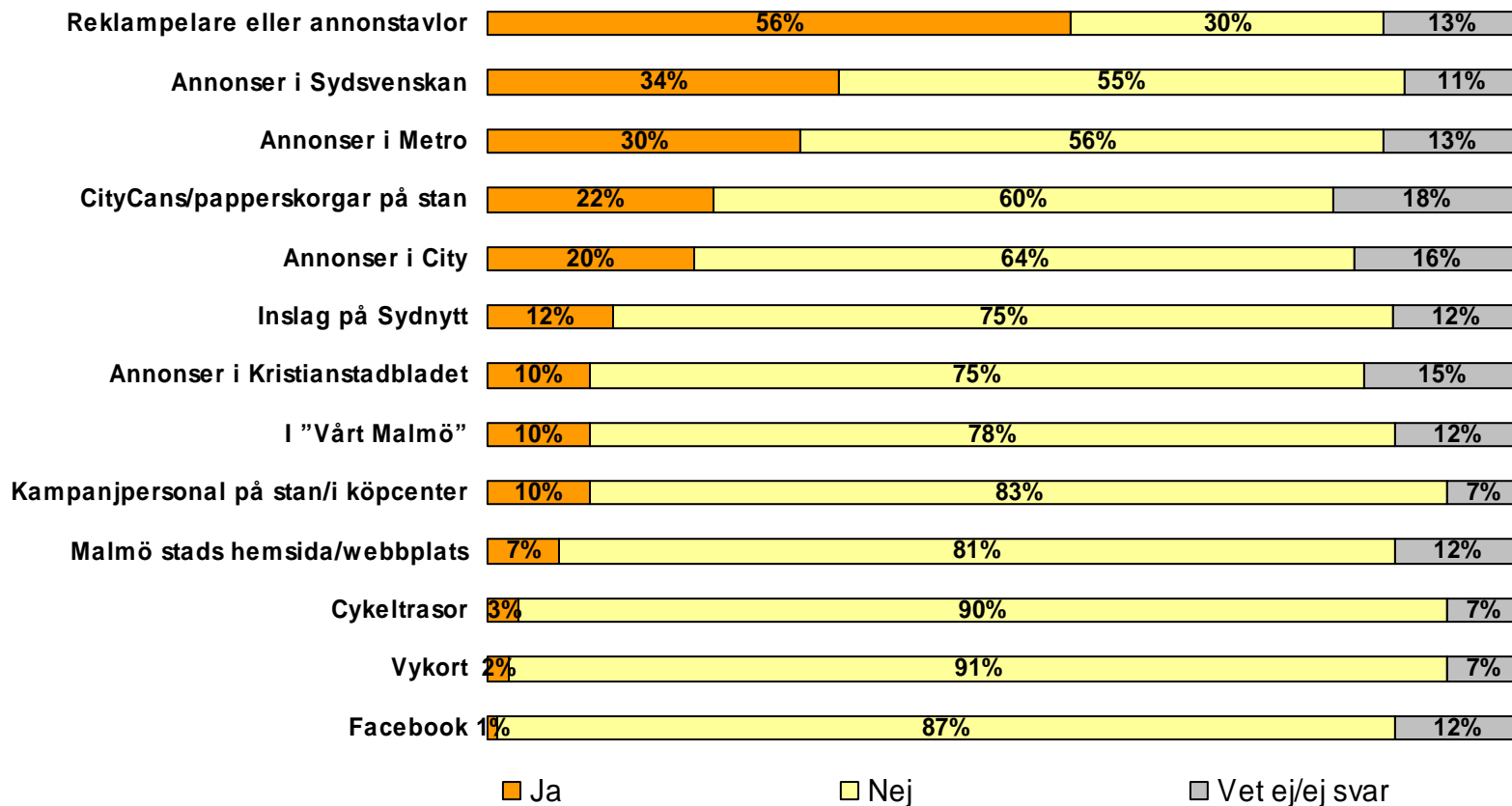
Kristianstad

- Att den har syntts dåligt.
- Att göra tecken är viktigt för trafiksäkerheten. Kommunikationen mellan cyklister och bilister.
- Att jag sett någon affisch ute på stan.
- Kul, men jag förstod inte riktigt vad den handlade om.
- Åh, vad roligt att man kan titta på papperskorgar hur man ska cykla!

Samtliga öppna svar återfinns i bilagan ”Öppna svar”

4a. Om jag räknar upp några olika ställen där man kunnat se/komma i kontakt med kampanjen, var kan du komma ihåg att du sett den? **Total**

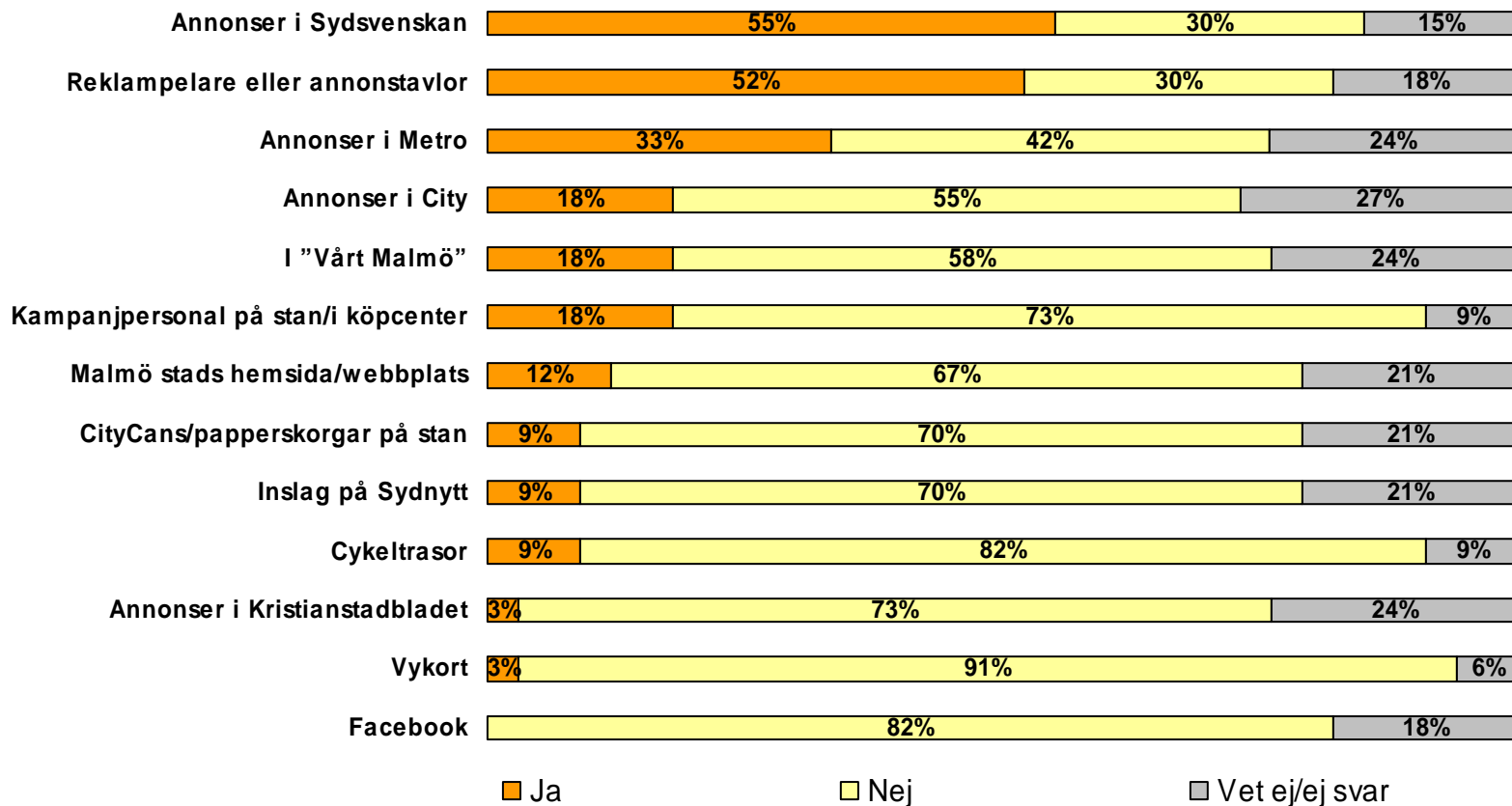
Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?” 89 personer



Man kommer framförallt ihåg att man sett kampanjen på reklampelare eller annonstavlor (56 %). Därefter följer Annonser i Sydsvenskan (34 %), Annonser i Metro (30 %) samt CityCans/papperskorgar på stan (22 %). Facebook samt vykort uppges bara av ett litet fåtal och kommer längst ner på listan.

4a. Om jag räknar upp några olika ställen där man kunnat se/komma i kontakt med kampanjen, var kan du komma ihåg att du sett den? **Malmö**

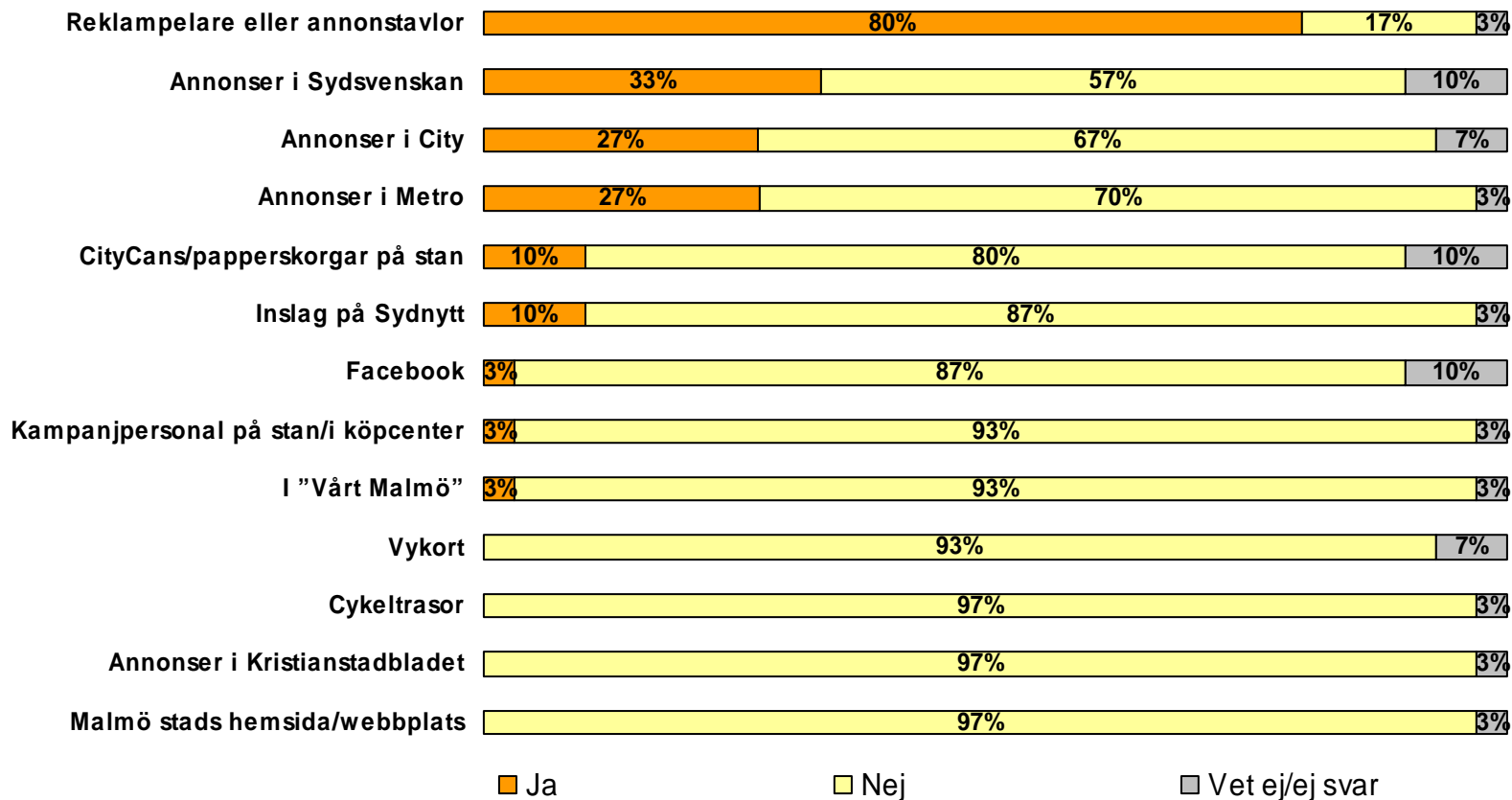
Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?”, 33 personer



I Malmö har flest intervjupersoner sett kampanjen i annonser i Sydsvenskan (55 %), följt av reklampelare eller annonstavlor (52 %) och annonser i Metro (33 %). Facebook får 0 % i Malmö.

4a. Om jag räknar upp några olika ställen där man kunnat se/komma i kontakt med kampanjen, var kan du komma ihåg att du sett den? **Lund**

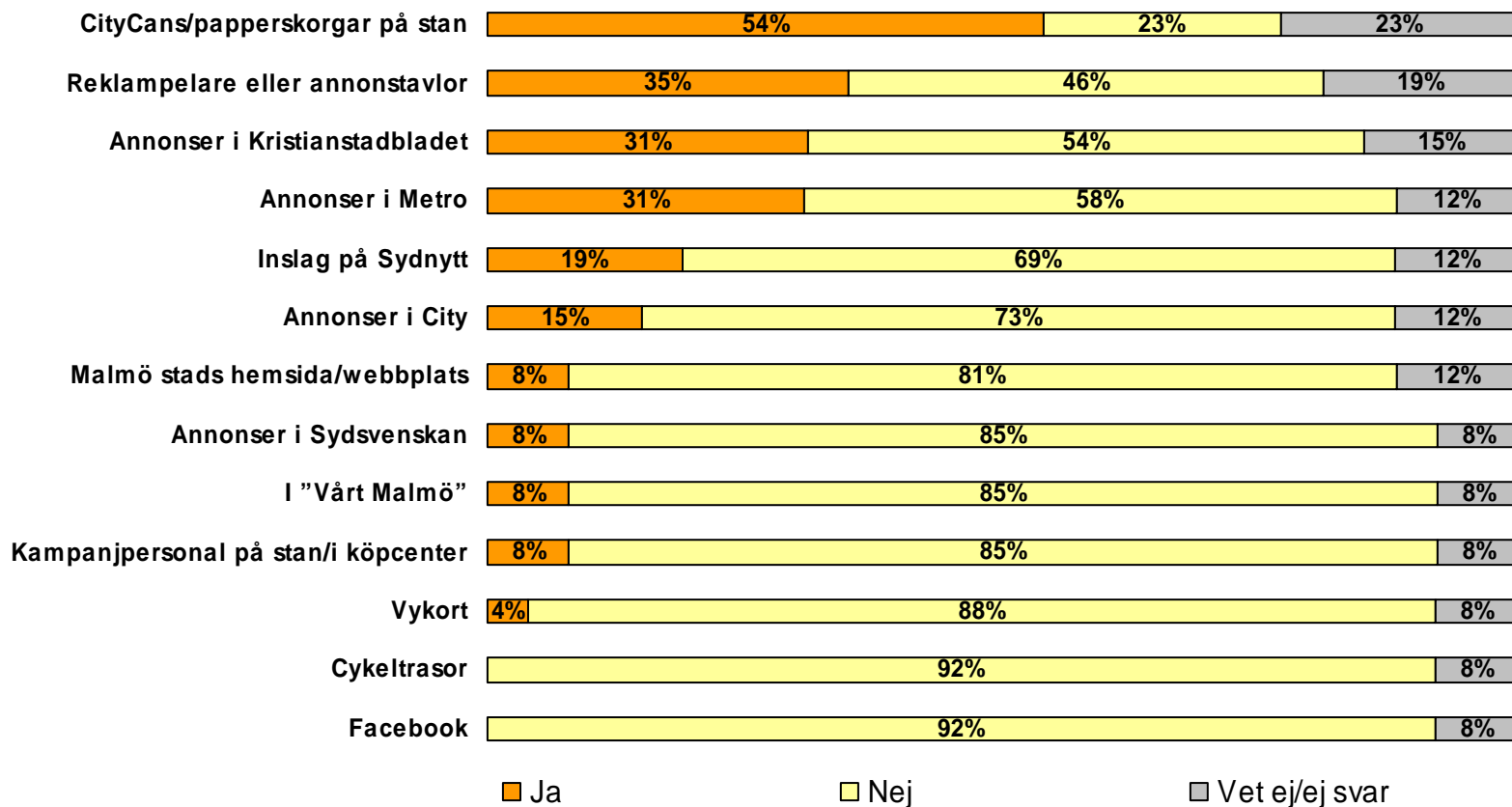
Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?”, 30 personer



I Lund har flest intervjupersoner sett kampanjen på reklampelare eller annonstavlor (80 %), i annonser i Sydsvenskan (33 %), följt av och annonser i City och Metro (båda 27 %). Facebook får 3 % i Lund.

4a. Om jag räknar upp några olika ställen där man kunnat se/komma i kontakt med kampanjen, var kan du komma ihåg att du sett den? **K-stad**

Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?”, 26 personer



I Kristianstad har flest intervjupersoner sett kampanjen på CityCans/papperskorgar på stan (54 %) följt av reklampelare eller annonstavlor (35 %) och i annonser i Kristianstadbladet och Metro (båda 31 %). Facebook får liksom i Malmö 0 % i Kristianstad.

4b. Är det någon annanstans, förutom de jag räknade upp här, som du har kommit i kontakt med kampanjen? I så fall var? - Alla svar

Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?”

Malmö

- På jobbet, stadsbyggnadskontoret.
- Jag har läst om att Stockholm ska satsa mer på förbättrad cykelmiljö.

Lund

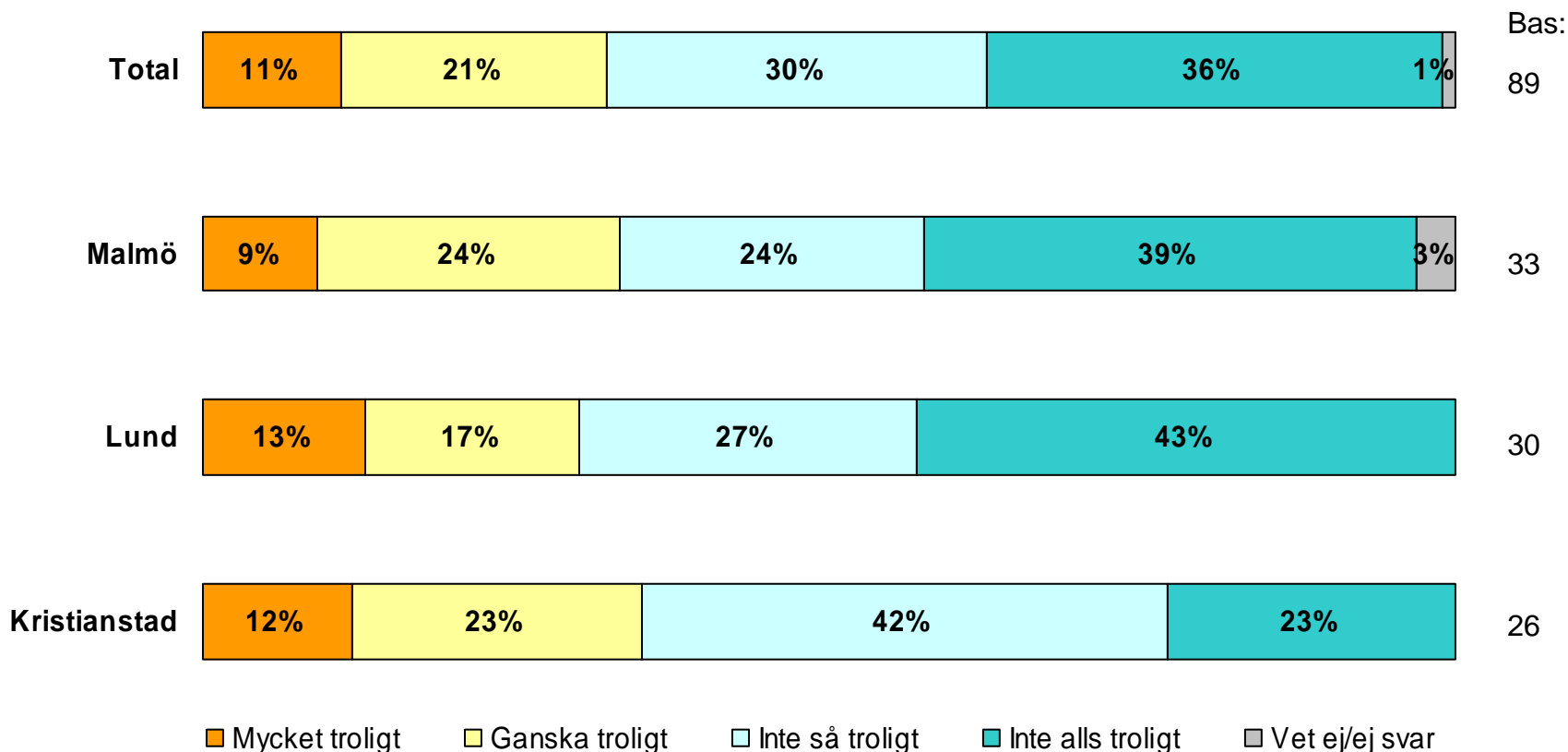
- I en lokaltidning här i Lund.

Kristianstad

- C4-tidningen, kanske.

5a. Hur troligt är det att kampanjen kommer att påverka ditt sätt att cykla, dvs. att du cyklar vänligare, hänsynsfullare och med mer omdöme och ansvar?

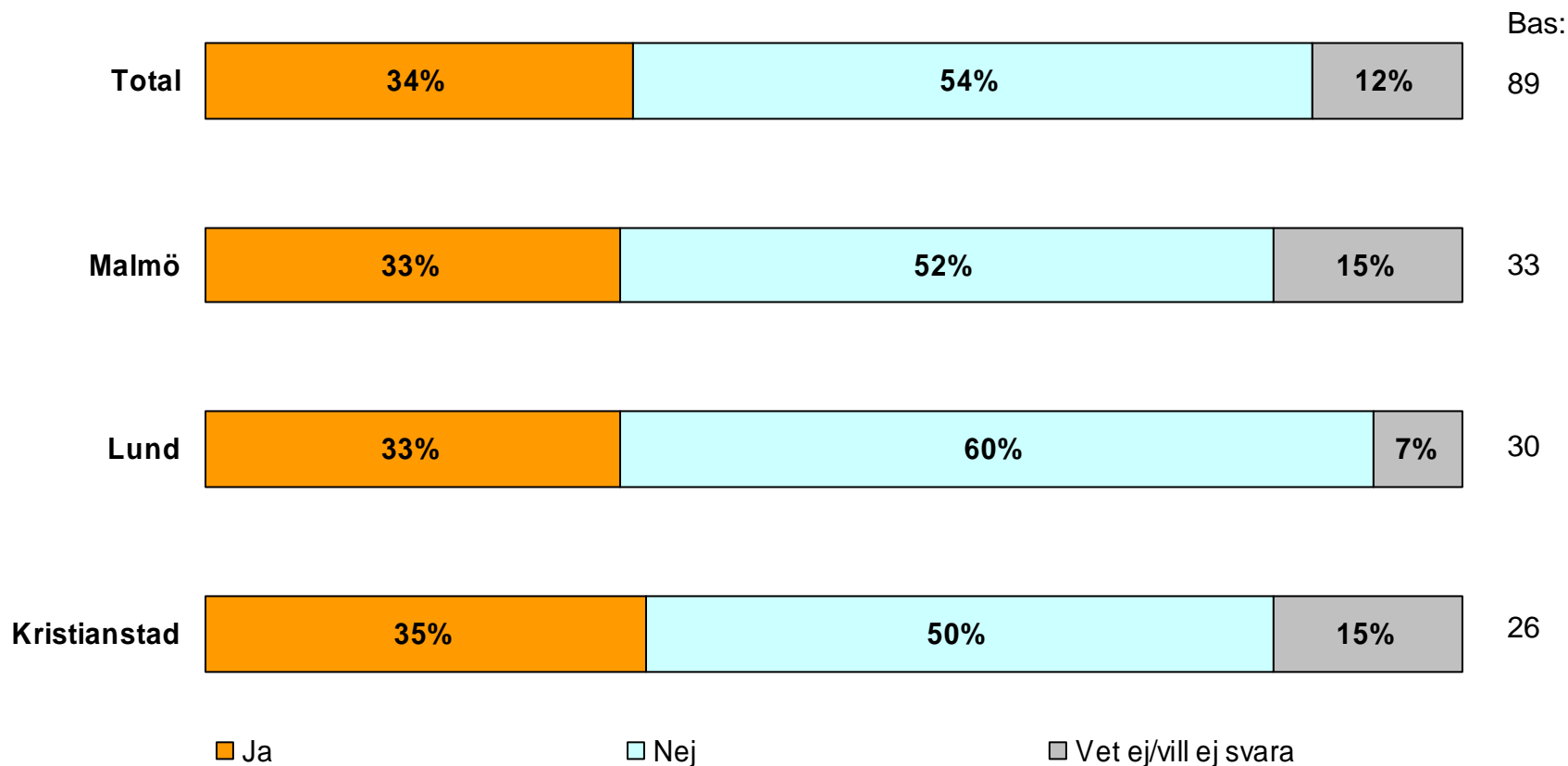
Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?”



Var tredje (32 %) intervjuperson som sett kampanjen svarar att det är Ganska eller Mycket troligt att kampanjen kommer att påverka deras sätt att cykla. Men ungefär lika många (36 %) svarar att det Inte alls är troligt.

5b. Kommer du att bli mer observant på andra cyklisters beteende?

Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?”



Var tredje (34 %) intervjuperson som sett kampanjen svarar att de kommer att bli mer observanta på andra cyklisters beteende. Ungefär hälften (54 %) kommer inte att bli mer observanta.

6. Du svarade tidigare att du hade sett en eller flera delar av kampanjen. Försök beskriva allt du kan komma ihåg från det du såg. – Exempel

Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?”

Malmö

- Att den var orange.
- Att jag har sett denna kampanjen, det var om skyltar. Och att man ska ta hänsyn i trafiken.
- Att när man ska svänga höger så ska man meddela detta. Jag tror att kampanjen vill visa att det inte är någon konst att cykla, men att folk måste bli bättre.
- Den handlade om skyltar och cyklister. Ville säkert säga att vi ska vara observanta på trafikregler. Vi är också ”i trafiken”.
- Den handlar om tecken. Den handlar lite om ömsesidig förståelse (egentligen) även bland fotgängare. Alla kan förstå den.
- Det var ett roligt sätt att få folk trevliga i trafiken.
- Det var något med att man skulle visa att man stannar.
- Det är gulligt att de uppmanar cyklister att cykla fint. Positiv kampanj, fint av Malmö stad.
- Säkerheten minns jag. Den tog upp att man inte ska cykla och göra fler gester. Det är viktigt att sansa sig. Inte bli arg. Det är viktigt att känna till säkerheten.
- Vett och etikett. Man känner igen skyltar och tecken även om man inte använder dem.

6. Du svarade tidigare att du hade sett en eller flera delar av kampanjen. Försök beskriva allt du kan komma ihåg från det du såg. – Exempel

Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?”

Lund

- "Jag vann!" Bilden med ögonkontakten och något mer, men det minns jag inte.
- Att man inte ska cykla för fort.
- Att man visar vart man ska cykla, när man ska svänga vänster eller höger, viktigt när man blir omkörd.
- Det var det här med att stanna och de olika tecknen.
- Det var en cykelgubbe som tittar på skyltar. Jag undrade vad de menade.
- Jag minns bara att det var mycket vift med armarna.
- Man lägger märke till den, den var annorlunda.
- Några gubbar med orange färg.
- Skyltar, kommer inte ihåg så mycket mer, men det verkade vara bra.
- Skyltarna och texten om att man skulle följa trafikreglerna. Hela sättet att göra det på upplever jag som mästrande.
- Stanna-tecknet, skillnaden mellan det och "hej". Det var ett roligt sätt att uppmärksamma det på.

6. Du svarade tidigare att du hade sett en eller flera delar av kampanjen. Försök beskriva allt du kan komma ihåg från det du såg. – Exempel

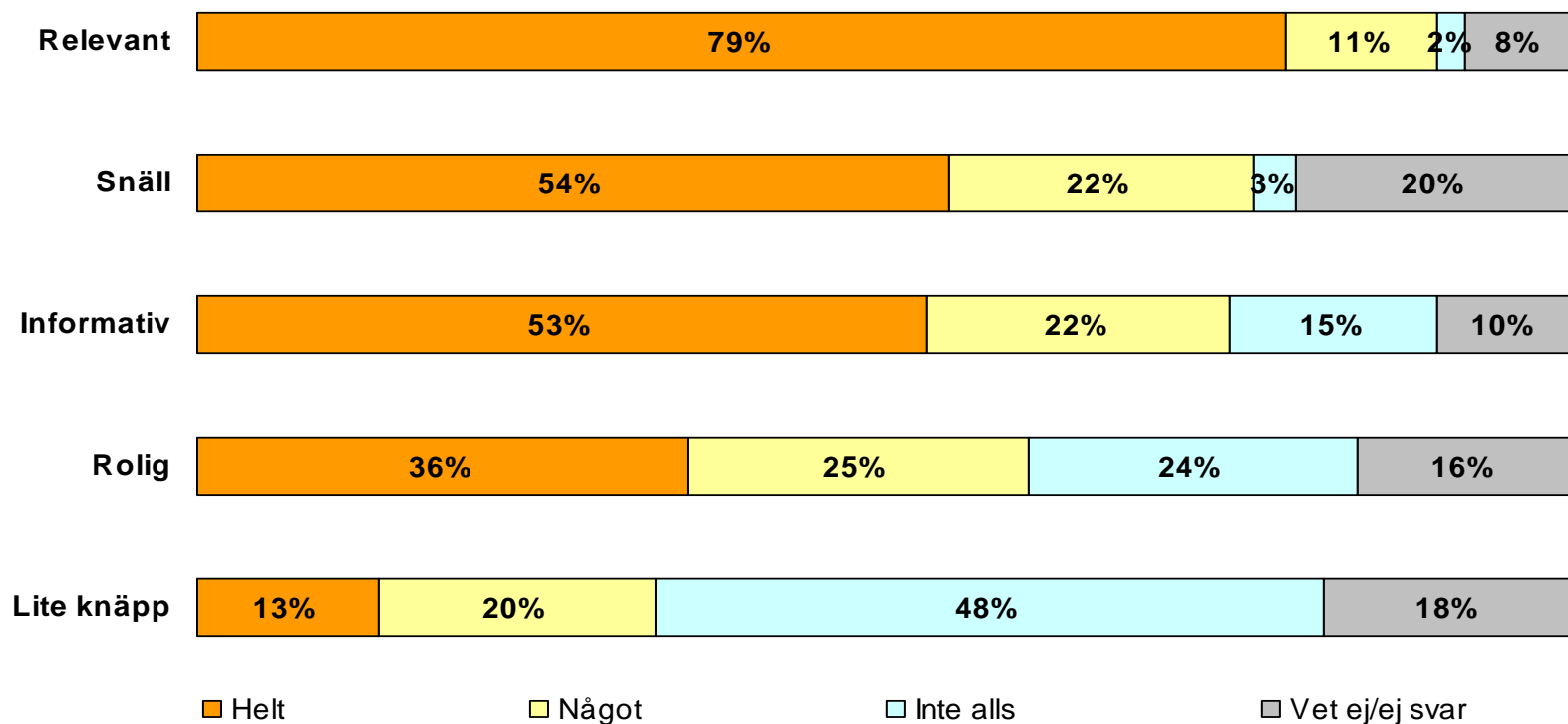
Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?”

Kristianstad

- Att det finns en massa märken som man måste följa.
- Att det var vitt och orange med massa gester.
- Att man ska cykla på ett vettigt sätt. Man ska titta sig omkring och ta ansvar. Man ska visa hänsyn gentemot sina medtrafikanter och vara uppmärksam på/mot dessa.
- Att man ska gynna miljön.
- Man ska göra så som man själv vill bli bemött. Visa tydliga tecken, man ska inte tro att man enbart kan signalera saker med ögonen.
- Den förmedlar att man ska följa de regler som finns.
- Det jag minns är den vita bakgrunden och det orangea på den.
- Det är det vi lärde oss när vi var barn, signalerna. En återgång till barndomen.
- Skyltar, att cyklister ska följa reglerna.
- Tecknen, att visa stopp och att man tänker svänga till höger eller vänster, det är viktigt.
- Underliga cykeltecken.

7. Nu läser jag upp några påståenden som kan användas för att beskriva kampanjen. Svara för varje påstående om ordet beskriver kampanjen helt, något eller inte alls. – Total

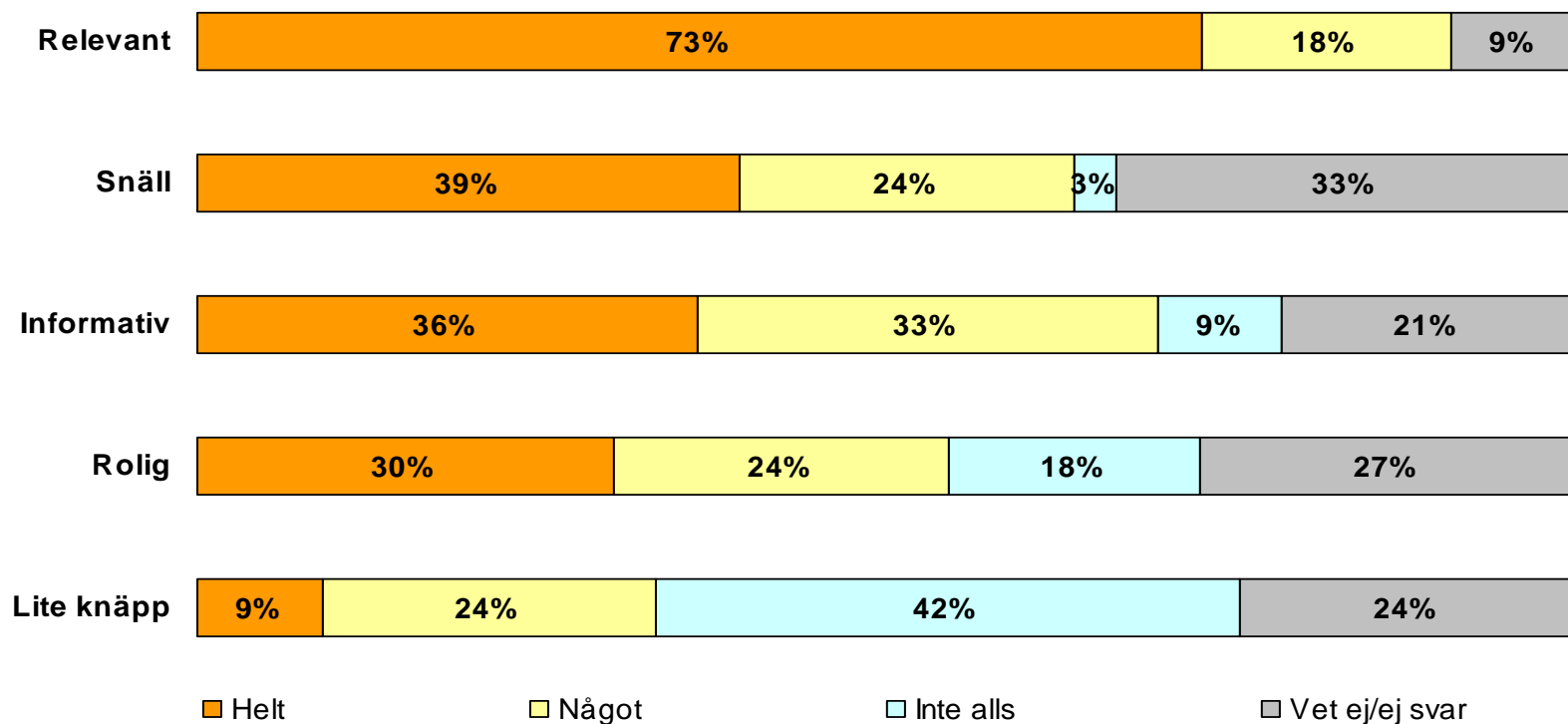
Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?” - 89 personer



79 % svarar att ”Relevant” beskriver kampanjen Helt. ”Snäll” får på motsvarande sätt 54 %, ”Informativ” 53 %, ”Rolig” 36 % och sist tycker 13 % att ”Lite knäpp” beskriver kampanjen Helt.

7. Nu läser jag upp några påståenden som kan användas för att beskriva kampanjen. Svara för varje påstående om ordet beskriver kampanjen helt, något eller inte alls. – Malmö

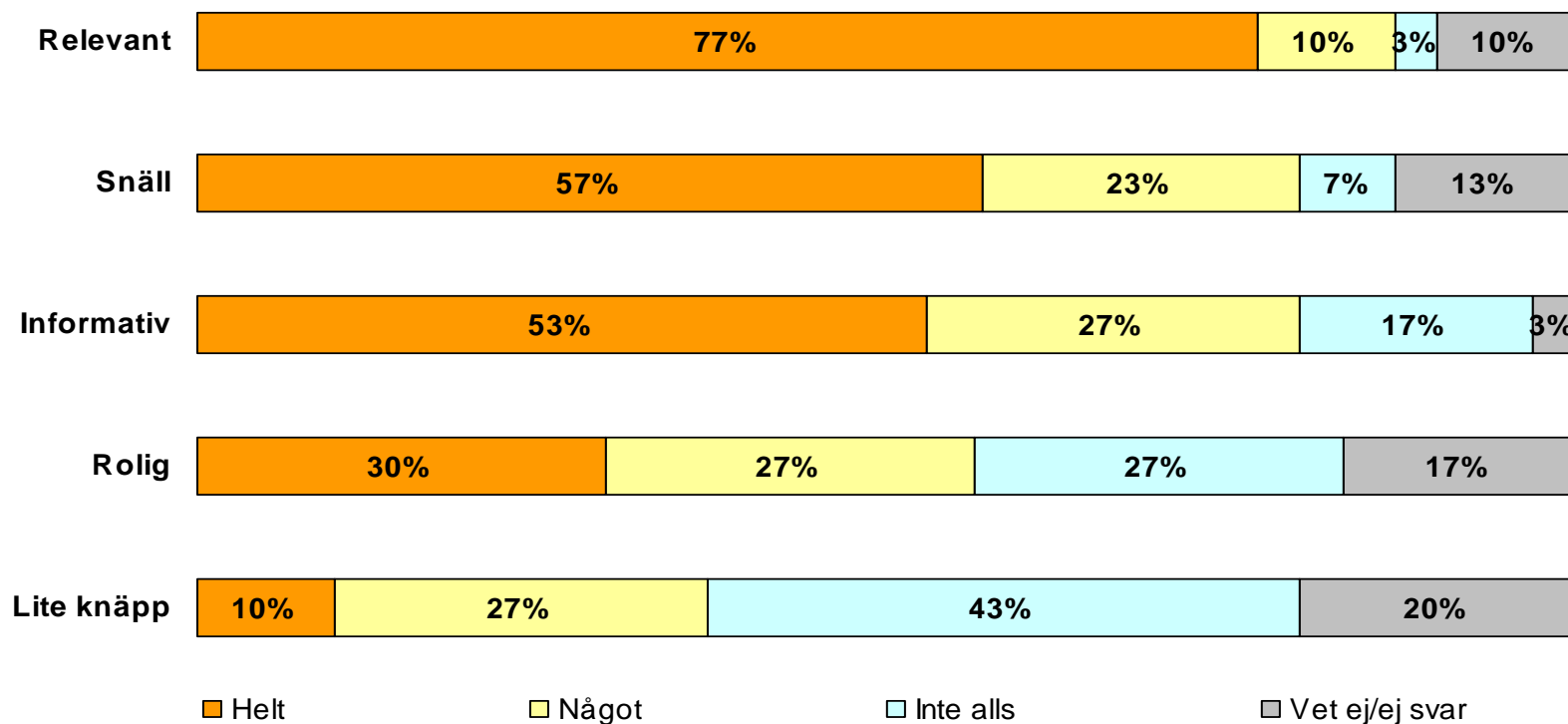
Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?” - 33 personer



I Malmö svarar 73 % att ”Relevant” beskriver kampanjen Helt. ”Snäll” får på motsvarande sätt 39 %, ”Informativ” 36 %, ”Rolig” 30 % och sist tycker 9 % att ”Lite knäpp” beskriver kampanjen Helt.

7. Nu läser jag upp några påståenden som kan användas för att beskriva kampanjen. Svara för varje påstående om ordet beskriver kampanjen helt, något eller inte alls. – Lund

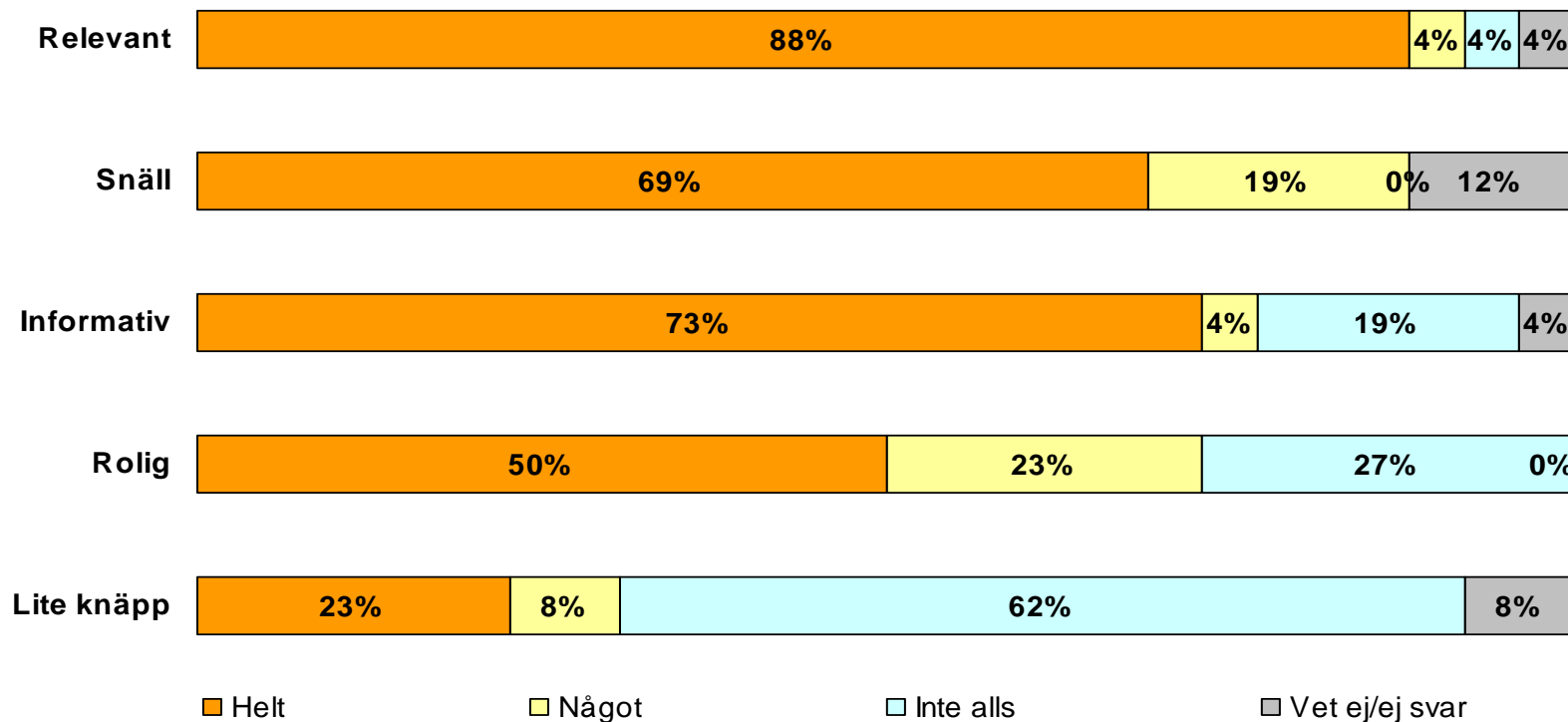
Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?” - 30 personer



I Lund svarar 77 % att ”Relevant” beskriver kampanjen Helt. ”Snäll” får på motsvarande sätt 57 %, ”Informativ” 53 %, ”Rolig” 30 % och sist tycker 10 % att ”Lite knäpp” beskriver kampanjen Helt.

7. Nu läser jag upp några påståenden som kan användas för att beskriva kampanjen. Svara för varje påstående om ordet beskriver kampanjen helt, något eller inte alls. – Kristianstad

Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?” - 26 personer



I Kristianstad svarar hela 88 % att ”Relevant” beskriver kampanjen Helt. ”Snäll” får på motsvarande sätt 69 %, ”Informativ” 73 %, ”Rolig” 50 % och sist tycker 23 % att ”Lite knäpp” beskriver kampanjen Helt.

8. Vad tyckte du var speciellt bra? – Exempel

Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?” – 33 personer

Malmö

- Att de använde symboler, så alla förstår.
- Att de gör kampanjen och försöker uppmuntra människor till att använda sig av cykeln.
- Att den för in mer cykelvänlighet, det är verkligen viktigt!
- Att den handlar om ögonkontakt, det är mycket viktigt. Missas ofta.
- Att den var lätt att förstå.
- Att det var presenterat på ett roligt sätt så att man kan ta det till sig.
- Att man blir påmind om att man ska kunna trafikreglerna och inte bara bli arg.
- Bildmaterialet, det var tydligt utan att vara övertydligt och tramsigt.
- Bra att trycka på att det här med att tecken är viktigt. Det går inte att läsa andras tankar.
- De roliga figurerna.
- Grundtanken, konceptet var bra. Om det sen hjälper är en annan sak, cyklister kör efter sina egna lagar.
- Man blir påmind om att vi ska sköta oss också, inte bara bilisterna. Vi har regler att följa!

8. Vad tyckte du var speciellt bra? – Exempel

Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?” – 30 personer

Lund

- Att cyklister behöver lära sig att följa regler som alla andra, till exempel bilister.
- Att den var rolig.
- Att den var så tydlig.
- Att den vänder sig till alla ålderskategorier. Det är alltid bra att bli påmind om cykelvett.
- Att det berättades hur man ska uppföra sig i trafiken, barn och de som inte är uppväxta här behöver veta det.
- Att man la märke till den, den var annorlunda.
- Att visa att cyklister inte har företräde överallt och att de inte kan cykla hur de vill.
- De använde enkla symboler som ger ett viktigt budskap.
- Det var en bra idé!
- Det är viktigt att man tänker på hur man cyklar. Kan man framföra det på ett roligt sätt är det fint.
- Snyggt formspråk med humor.
- Ögonkontakt, den bilden tyckte jag var det bästa.

8. Vad tyckte du var speciellt bra? – Exempel

Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?” – 26 personer

Kristianstad

- Att cyklister inte ska köra mot rött.
- Att det finns regler och att man ska känna till de lagar som finns, vilket är sånt som alla borde känna till.
- Att man gör en sån kampanj, äntligen!
- Bra om folk tar tillvara på budskapet speciellt det som handlade om att ge tecknen.
- Bra, för att man genom att cykla slipper avgaser i naturen.
- Den var klar och tydlig, men man ska så klart följa den också.
- Den var tydlig och synlig, det var ett bra sätt att nå ut på.
- Det lilla jag tog del av gick jag inte in på så intensivt.
- Det är bra att de tar upp det, då det är viktiga saker som man inte alltid tänker på.
- Glada färger.
- Just detta att man tar hänsyn till andra trafikanter. Och att man i fortsättningen kommer att tänka till mer.

9. Vad tyckte du var speciellt dåligt?

Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?” – 89 personer

Malmö – Exempel

- Att den inte har märkts.
Den har haft noll genomslag på mig och ändå cyklar jag jämt.
- Att den verkar ha funnits på många platser utan att jag har observerat dem.
- Den var lite skum.
- Dess marknadsföring.
- Nej, inget direkt dåligt. Men något om när man cyklar med barn saknade jag.
- Visa vilka tecken man ska ge, det tror inte att det stod med. Det kan ju vara bra att veta.

Lund – Alla svar

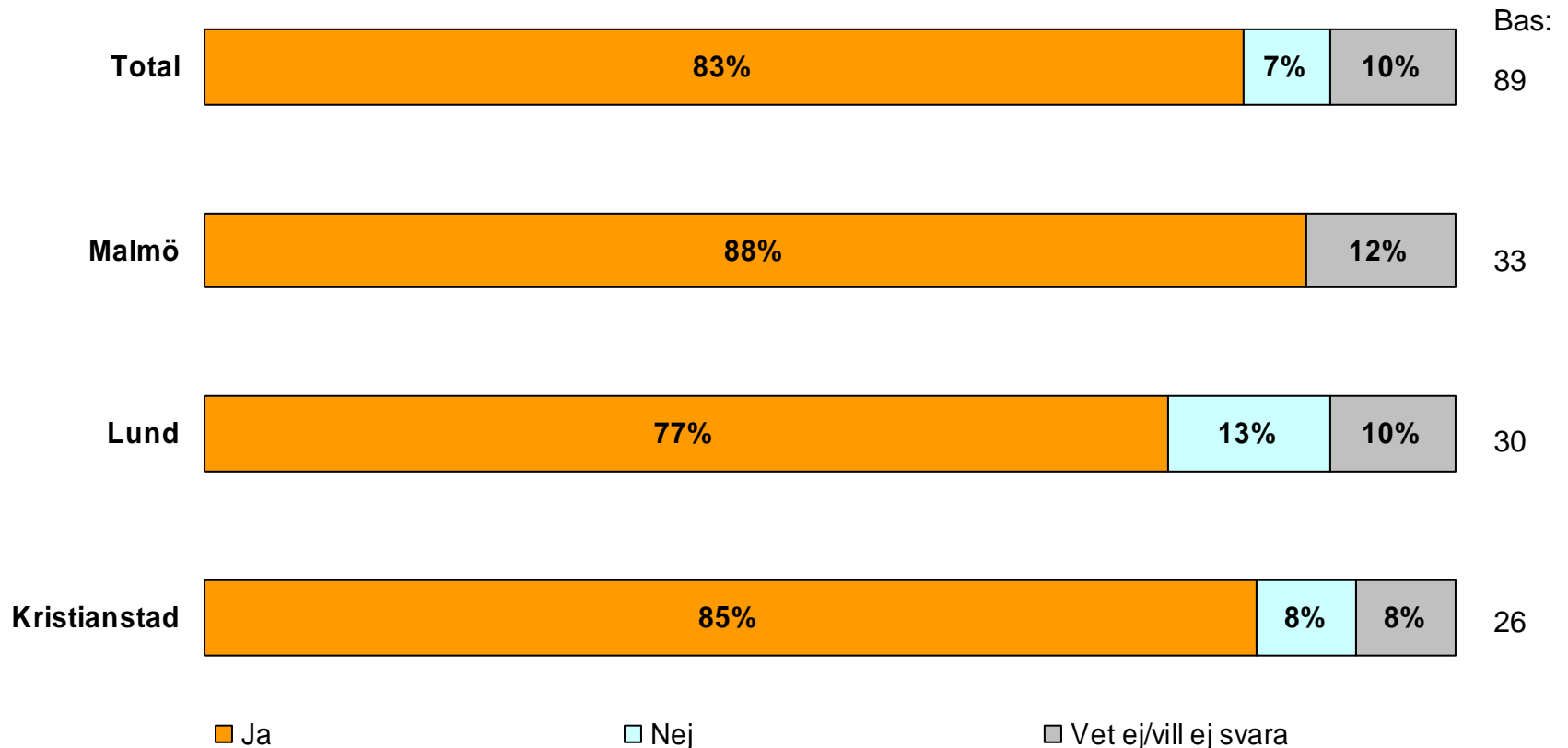
- Den var tramsig.
- Den är inte kommunikativ. Jag cyklar själv jättemycket och reagerar på dåliga cyklister, men det här ändrar inget.
- Det är lite tråkigt med allt som säger att man skall göra si eller så...
- Har ju knappt sett den, så det är ju inte så bra.
- Man behövde gå nära för att se vad det handlade om.
- Spridningen, jag har bara sett en del av kampanjen.

Kristianstad – Alla svar

- Att det inte har syntts så mycket.
- Att jag inte förstod vad den handlade om.
- Att jag inte sett den på fler ställen.
- Marknadsför den bättre!
- Nej, inget speciellt, jag har inte sett så mycket av den...

10. Tycker du att man ska göra liknande kampanjer i framtiden?

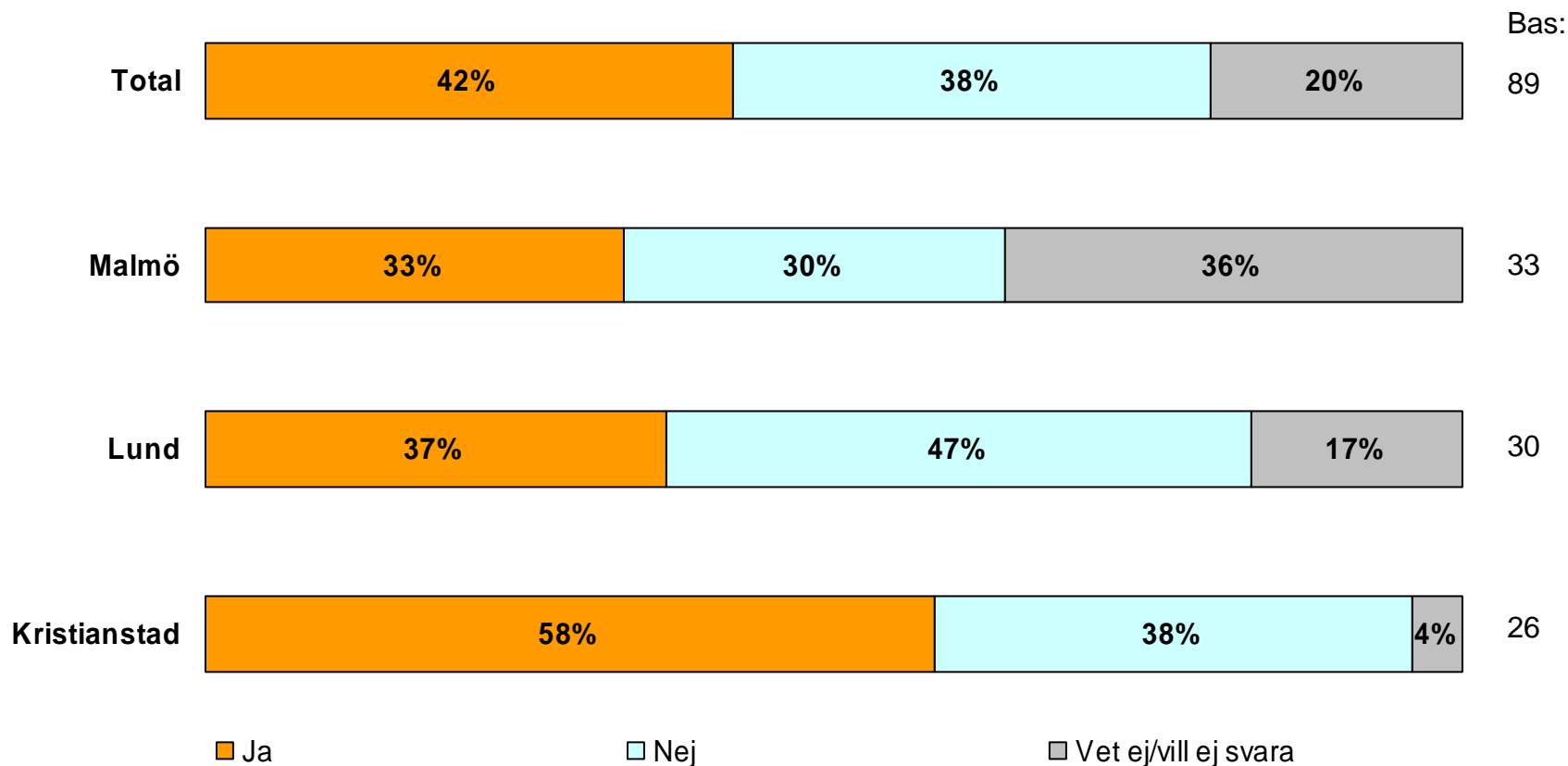
Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?”



En klar majoritet (83 %) av intervjupersonerna som sett kampanjen tycker att man ska göra liknande kampanjer i framtiden. Mest positiva är man i Malmö. Endast en mindre andel (7 %) är av motsatt uppfattning och svarar nej.

11. Har den här kampanjen bidragit till att du upplever att man är nyfiken på dina synpunkter på hur cykelkulturen kan förbättras?

Bas: De som svarat ”ja” på fråga 2a: ”Om du tittar på det här, känner du igen det, har du sett det förut?”

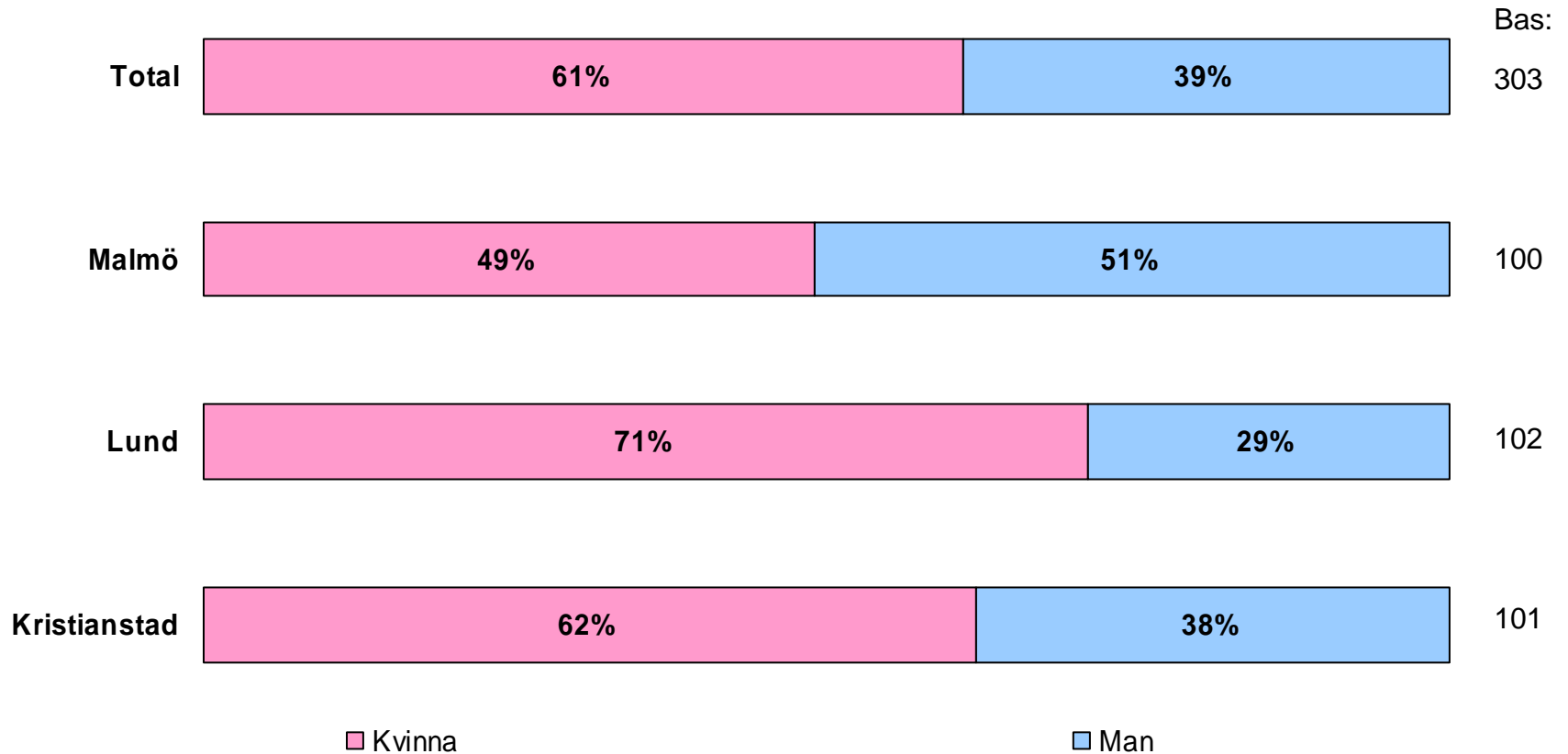


Drygt 4 av 10 (42 %) svarar ja på frågan medan något färre (38 %) svarar nej. Var femte intervjuad (20 %) svarar vet ej. Kristianstad har den högsta andelen som svarar ja (58 %).

Bakgrundsfakta

Kön

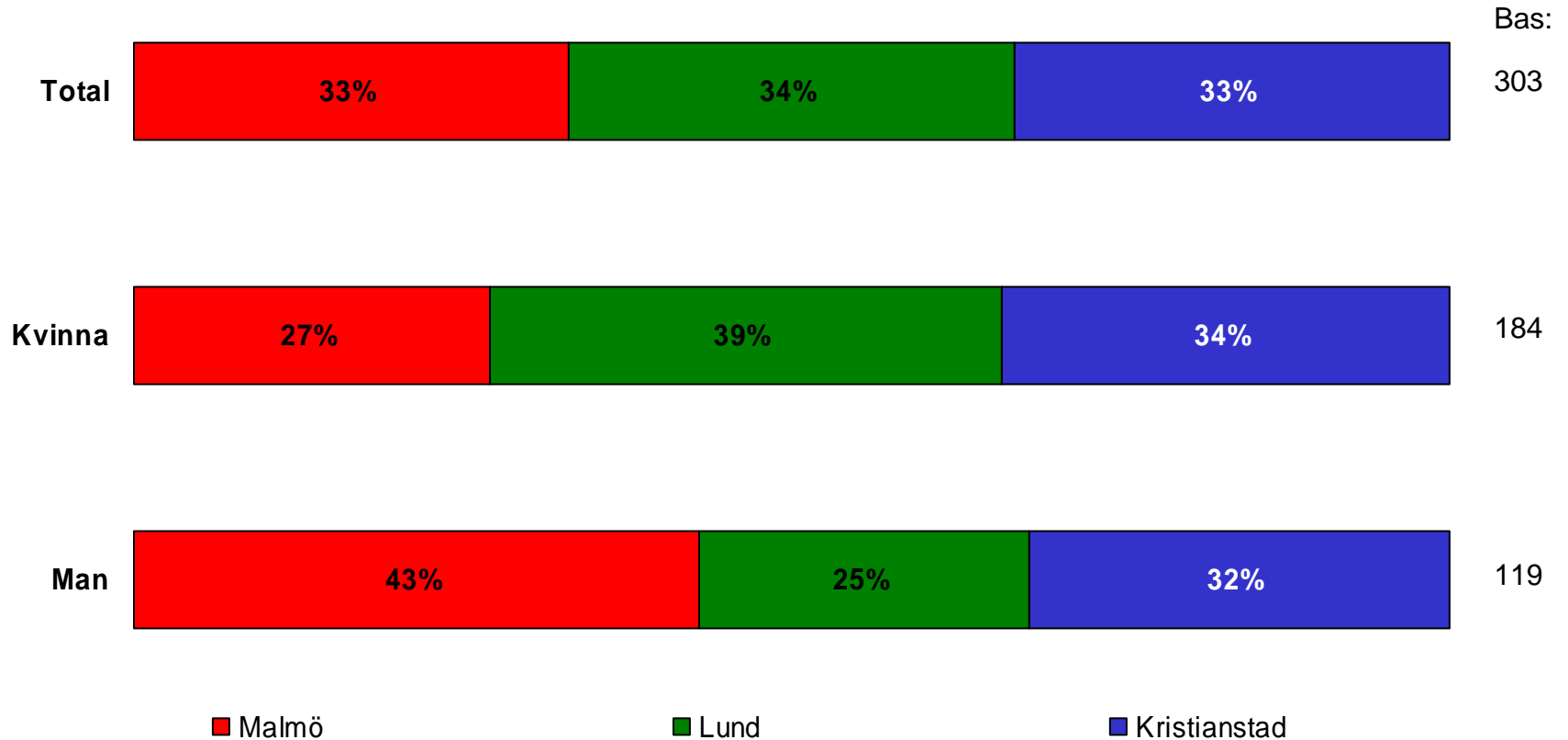
Bas: Samtliga



61 % av intervjupersonerna var kvinnor och 39 % var män. Könsfördelningen varierade något mellan de 3 olika orterna. Andelen kvinnor var högst i Lund (71 %) och lägst i Malmö (49 %).

Stad där intervjun genomfördes

Bas: Samtliga



Diagrammet ovan visar hur intervjuerna fördelades på kön och stad.