



Effektrapport

Stiftelsen Håll Sverige Rent 2022



Innehåll

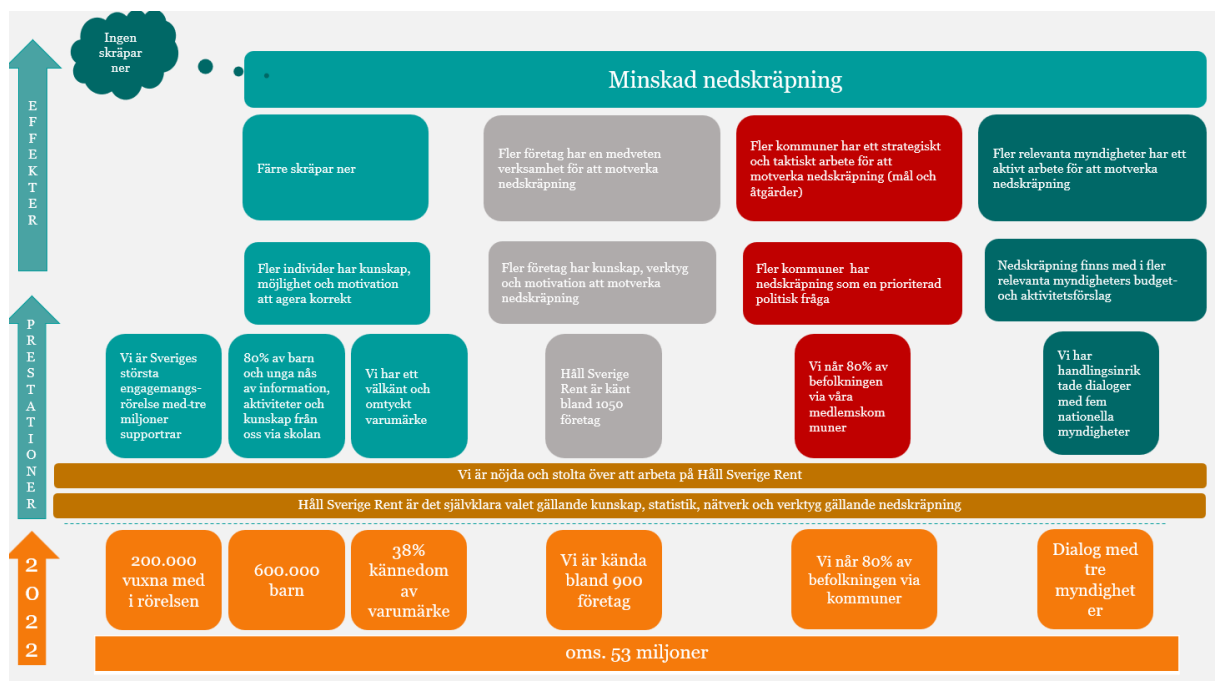
1. Verksamhetsområde	3
2. Vår förändringsteori	3
3. Resurser	7
3.1 Pengar	7
3.2 Medarbetarkompetens	7
3.3 Processer	8
3.4 Strukturer	8
4. Prestationer samt utfall	9
4.1 Individer	9
4.2 Företag	10
4.3 Kommuner	11
4.4 Myndigheter	11
5. Utfall och effekter	12
5.1 Individer	12
5.2 Företag	13
5.3 Kommuner	14
5.4 Myndigheter	14
6. Utvärdering	15
6.1 Individer	15
6.2 Företag	16
6.3 Kommuner	16
6.4 Myndigheter	16
7. Mätmetoder	17
7.1 Individer	17
7.2 Företag	17
7.3 Kommuner	17
7.4 Myndigheter	18

Effektrapport Stiftelsen Håll Sverige Rent 2022

Namn: Håll Sverige Rent
 Organisationsnummer: 802010-9180
 Juridisk form: Stiftelse

1. Verksamhetsområde

Att motverka nedskräpning, främja återvinning av olika konsumentförpackningar, god avfallshantering och andra närliggande miljövårdsåtgärder samt i anslutning här till förstärka de enskilda människornas naturvårdsansvar. Arbetet skall i första hand bedrivas som informations- och kampanjverksamhet i syfte att stimulera enskilda, företag, organisationer och myndigheter i Sverige att verka för stiftelsens ändamål.



2. Vår förändringsteori

Nedskräpning är ett samhällsproblem som kräver konsekventa insatser över lång tid på många olika nivåer för att åstadkomma en skillnad i form av minskad nedskräpning. Det handlar om att långsiktigt förändra normer och beteenden så att färre skräpar ner. Vårt uppdrag är att arbeta förebyggande.

Individer behöver uppleva att det är felaktigt att kasta eller lämna skräp på fel plats och därmed agera korrekt, företag behöver arbeta medvetet för att se sin roll i nedskräpningen



och agera för att förebygga, kommuner behöver arbeta såväl strategiskt som taktiskt för att skapa mål och åtgärder som gynnar lösningar och förebyggande arbete och relevanta myndigheter behöver adressera problemet och aktivt arbeta förebyggande.

Individer

Resurser	Aktivitet	2022	Prestationer 3-5 år	Effekt kort	Effekt medellång	Effekt lång
Pengar, medarbetarkompetens, processer, strukturer	Löpande kommunikation till våra "eldsjälar"	130.000 e-post adresser	Vi är Sveriges största engagemangsrörelse med tre miljoner supportrar	Fler individer har kunskap, möjlighet och motivation att agera korrekt	Färre skräpar ner	Minskad nedskräpning
Pengar, medarbetarkompetens, processer, strukturer	Sökordsoptimering	Ökad trafik med 25% till kunskapssidorna på hsr.se	Vi är Sveriges största engagemangsrörelse med tre miljoner supportrar	Fler individer har kunskap, möjlighet och motivation att agera korrekt	Färre skräpar ner	Minskad nedskräpning
Pengar, medarbetarkompetens, processer, strukturer	Genomförande av nationella kampanjer; a) Kusträddarna b) Håll Sverige Rent dagen	Anmälda: a) Kusträddarna - mål 80 000 b) Håll Sverige Rent dagen - mål 180 000	Vi är Sveriges största engagemangsrörelse med tre miljoner supportrar	Fler individer har kunskap, möjlighet och motivation att agera korrekt	Färre skräpar ner	Minskad nedskräpning
Pengar, medarbetarkompetens, processer, strukturer		1.700 skolor och förskolor är anslutna till programmet "Grön Flagg"	80% av barn och unga nås av information, aktiviteter och kunskap från oss	Fler individer har kunskap, möjlighet och motivation att agera korrekt	Färre skräpar ner	Minskad nedskräpning
Pengar, medarbetarkompetens,	Kampanj Skräpplockard	600 tusen barn Deltar på kampanj	80% av barn och unga nås av information,	Fler individer har kunskap,	Färre skräpar ner	Minskad nedskräpning



processer, strukturer	agar för barn och unga	”Skräp-plockardarna”	aktiviteter och kunskap från oss	möjlighet och motivation att agera korrekt		
Pengar, medarbetarkompetens, processer, strukturer	Intern genomlysning och korrigering av kommunikationspråk	Minst IQ 65 i needscope /värdering position	Vi har ett välkänt och omtyckt varumärke	Fler individer har kunskap, möjlighet och motivation att agera korrekt	Färre skräpar ner	Minskad nedskräpning
Pengar, medarbetarkompetens, processer, strukturer		Öka antalet följare i våra egna kanaler med 20%	Vi har ett välkänt och omtyckt varumärke	Fler individer har kunskap, möjlighet och motivation att agera korrekt	Färre skräpar ner	Minskad nedskräpning

Företag

Prestationsmålet för företag 2022 definierades inte då vi inte hade någon utgångspunkt. Nollvärdesmätning genomfördes under året.

Resurser	Aktivitet	2022	Prestationer 3-5 år	Effekt kort	Effekt medellång	Effekt lång
Pengar, medarbetarkompetens, processer, strukturer	Utveckla koncept för företagen i våra stora kampanjer samt sprida dessa koncept	2.500 företag är med i kampanjer, varav 5 företag är med i särskild aktivitet (till nordiska kusträddagen och HSR-dagen)	Håll Sverige Rent är känt av 90% av företagen (945) Urval: privata företag (aktiebolag) med 30 anställda eller mer OCH som har en omsättning på 100Mkr/år eller mer Sektor: producentföretag Antal företag (enl. ovanstående definition): ca 1500 företag	Fler företag har kunskap, verktyg och är motiverade att motverka nedskräpning	Fler företag har en medveten verksamhet för att motverka nedskräpning	Minskad nedskräpning
Pengar, medarbetarkompetens, processer, strukturer	Utveckla och sprida koncept; Företag mot skräp &	vi har 1.200 medlemmar varav 200 företag arbetar strategiskt	Håll Sverige Rent är känt av 90% av företagen (945) Urval: privata företag (aktiebolag) med 30 anställda eller mer OCH som har en omsättning på 100Mkr/år eller mer Sektor: producentföretag	Fler företag har kunskap, verktyg och är motiverade att motverka	Fler företag har en medveten verksamhet för att motverka nedskräpning	Minskad nedskräpning



	Havsalliansen		Antal företag (enl. ovanstående definition): ca 1500 företag	nedskräpning		
--	---------------	--	--	--------------	--	--

Kommuner

Resurser	Aktivitet	2022	Prestationer 3-5 år	Effekt kort	Effekt medellång	Effekt lång
Pengar, medarbetarkompetens, processer, strukturer	Håll Sverige Rent konferensen ska nå xx kommuner	Vi har 150 medlemmar i nätverket Håll Sverige Rent kommun	Vi når 80% av befolkningen via HSR medlemskommuner	Fler kommuner har nedskräpning som en prioriterad politisk fråga	Fler kommuner har ett strategiskt och taktiskt arbete för att motverka nedskräpning	Minskad nedskräpning
Pengar, medarbetarkompetens, processer, strukturer	Skräp mätningar genomförs i x kommuner	Vi har 150 medlemmar i nätverket Håll Sverige Rent kommun	Vi når 80% av befolkningen via HSR medlemskommuner	Fler kommuner har nedskräpning som en prioriterad politisk fråga	Fler kommuner har ett strategiskt och taktiskt arbete för att motverka nedskräpning	Minskad nedskräpning
Pengar, medarbetarkompetens, processer,	Vi erbjuder särskilt kommunikation material i samband med kampanjer	200 kommuner kommunicerar Håll Sverige Rent i sina kanaler	Vi når 80% av befolkningen via HSR medlemskommuner	Fler kommuner har nedskräpning som en prioriterad politisk fråga	Fler kommuner har ett strategiskt och taktiskt arbete för att motverka nedskräpning	Minskad nedskräpning



Myndigheter

Resurser	Aktivitet	2022	Prestationer 3-5 år	Effekt kort	Effekt medellång	Effekt lång
Pengar, medarbetarkompetens, processer, strukturer	Kontakt med fler myndigheter och information om nedskräpningsrelevans i deras agenda	Vi för handlingsinriktade dialoger med fem nationella myndigheter	Vi för handlingsinriktade dialoger med fem nationella myndigheter	Nedskräpning finns med i fler relevanta myndigheters budget- och aktivitetsöverslag	Fler relevanta myndigheter har ett aktivt arbete för att motverka nedskräpning	Minskad nedskräpning

3. Resurser

3.1 Pengar

Totala intäkter under 2022 var 53,5 miljoner. Vi är en ideell verksamhet utan vinstsyfte och alla intäkter som inkommer omsätts till verksamhet under samma verksamhetsår. Totala verksamhetskostnader blev 54,9 miljoner under 2022.

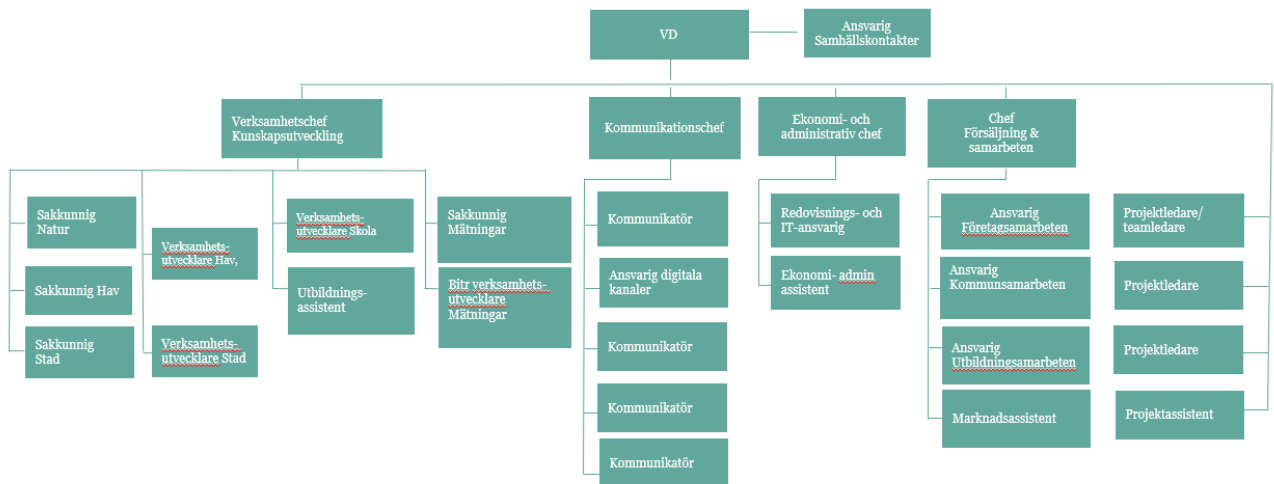
3.2 Medarbetarkompetens

Under 2022 var vi 30 medarbetare inom olika områden som tillsammans har genomfört aktiviteter som ska leda till att vi når våra långa effektmål.

Vi arbetar med tydliga rollbeskrivningar samt noggranna rekryteringsprocesser vid tjänstetillsättningar där vi har hjälp av den digitala plattformen Fairrecruiting samt en extern psykolog som genomför slutintervjuer.



HÅLL SVERIGE RENT®



3.3 Processer

Verksamheten styrs genom ett gemensamt utvecklingsarbete med en årlig verksamhetsplan. Den utgår från våra effektmål för att säkerställa att allt vi gör ska leda till målen på kort eller lång sikt. Planen bryts sedan ner i individuella måltavlor som följs upp under verksamhetsåret.

Organisationens avdelningar hänger funktionellt ihop enligt modellen nedan:



3.4 Strukturer

Vi strävar efter att strukturera vårt arbete på ett sätt så att vi alltid kan rycka in och stödja varandra, att det blir enklare med onboarding-processer och så att vi minimerar risken för att information är knuten till individ utan i stället blir en del av vårt gemensamma strukturkapital.



De viktigaste plattformarna;

Office 365/Teams: Förenklar intern kommunikation, minimerar tidstjuvar

Lime CRM: Överblick över våra externa kontakter

Mailchimp: Kommunikation med våra ambassadörer, med rörelsen samt övriga målgrupper.

4 Prestationer samt utfall

4.1 Individer

Aktiviteter	Mål 2022	Utfall 2022	Beskrivning
Löpande kommunikation till våra "eldsjälar"	130.000 e-post adresser	91.000 e-postadresser	Vi samlar in e-postadresser från deltagare i våra kampanjer och andra som är intresserade av att hålla sig uppdaterad om nedskräpningsfrågan. I genomsnitt nås de av ett nyhetsbrev per månad.
Genomförande av nationella kampanjer;			
a) Kusträddarna	Anmälda: 80.000	Anmälda: 54.876	Vi arrangerade ett event i Tångevik på Bohuskusten och medverkade vid Rena Mälarens skräpdyk i Österåker. Fokus för kampanjen låg på att skapa engagemang och sprida kunskap genom nyhetsbrev till privatpersoner, företag, föreningar och kommuner som deltagit och registrerat sig hos Håll Sverige Rent tidigare.
b) Håll Sverige Rent dagen	Anmälda: 180.000	Anmälda: 205.888	Under en dag ska hela Sverige bli engagerad i skräpfrågan. Oavsett var man är ska man känna sig välkommen att delta. Kampanjen hade en bred mediemix för att maximera synlighet och kännedom under en period där vi konkurrerade med valet om uppmärksamheten.
Produktutveckling av Grön Flagg	1.700 skolor och förskolor är anslutna till programmet "Grön Flagg"	1.158	I år har vi genomfört ett tiotal webinarium med målsättningen att inspirera och fortbilda lärare och pedagoger samt erbjudit stödwebbinarier till de 6 stegen i processen.



Kampanj Skräpplockar dagar för barn och unga	Anmälda: 700.000 barn & unga	Anmälda: 680.000 barn & unga (789 652 ink. Pedagoger)	Under perioden april till juni går barn och vuxna i skolans värld ut tillsammans och plockar skräp vid minst ett tillfälle och använder också detta tillfälle för att arbeta pedagogiskt med nedskräpningsfrågan.
Intern genomlysning och korrigerings av kommunikations språk	Minst IQ 65 i needscope/ värderingsposition	Ej mätt under året	Vi har sedan några år arbetat med Håll Sverige Rents varumärkespositionering utifrån en modell (Needscope) som kategoriserar varumärket utifrån dess drivkrafter. Vår position kan beskrivas som "en ödmjuk kompis som gärna delar med sig. En som inspirerar ger hopp och engagerar". I modellen motsvarar det orange behovsläge.
Utveckling av Always-on strategi	Öka antalet följare i våra egna kanaler med 20%	Ökade med 43%	Genom att posta mer frekvent och kanal-anpassat med fokus att skapa engagemang i våra inlägg har vi tillsammans med en mer effektiv annonseringsstrategi lyckats öka antalet följare i våra kanaler.

4.2 Företag

Aktiviteter	Mål 2022	Utfall 2022	Beskrivning
Utveckla koncept för företagen i våra stora kampanjer samt sprida dessa koncept	2.500 företag är med i kampanjer, varav 5 företag är med i särskild aktivitet (till nordiska kusträddardagen och HSR- dagen)	431 och 10	167 företag deltog på Kusträddarna, varav 3 med särskild aktivitet samt 264 företag deltog på HSR-dagen varav 8 med särskild aktivitet.
Utveckla och sprida koncept; Företag mot skräp & Havsalliansen	Vi har 1.200 medlemmar varav 200 företag arbetar strategiskt	123 och 25	25 strategiska samarbeten, 44 medlemmar och 79 organisationer som prenumererar på nyhetsbrev från Havsalliansen



4.3 Kommuner

Aktiviteter	2022	Utfall 2022	
Vi har 150 medlemmar i nätverket Håll Sverige Rent kommun	Håll Sverige Rent konferensen ska nå 180 kommuner	137 kommuner ingår i medlemsnätverket 148 kommuner deltog i konferensen	Syftet med konferensen är att samla primärt kommuner för att belysa nedskräpningsfrågan och att deltagarna skulle lära sig nya saker, känna engagemang och få inspiration. Tjänstemän och politiker ska bli stärkta med många konkreta åtgärder som de kan och vill testa.
Skräpmätningar genomförs i 90 kommuner	Vi har 150 medlemmar i nätverket Håll Sverige Rent kommun	77 aktiva mätkommuner	2022 beställdes 55 kommunmätningar i 32 olika kommuner. 10 av dessa 32 kommuner var förstagsansvärdare av Håll Sveriges Rent skräpmätningar. Totalt är det nu 77 kommuner som regelbundet mäter skräp med hjälp av metoder som Håll Sverige Rent tagit fram.
Vi erbjuder särskilt kommunikationsmaterial i samband med kampanjer	200 kommuner kommunicerar Håll Sverige Rent i sina kanaler	Vi erbjöd kommunikationsmaterial vid tre tillfällen	I samband med de rikstäckande kampanjerna erbjöds kommunerna specifikt material. Vi saknar uppföljning och vet inte hur många som utnyttjat möjligheten,

4.4 Myndigheter

Aktiviteter	2022	Utfall 2022	Beskrivning
Kontakt med fler myndigheter och information om nedskräpnings relevans i deras agenda	Vi för handlingsinriktade dialoger med fem nationella myndigheter	Såväl mål som aktiviteter är kvalitativa. Enligt vår standard så har vi vid årets slut dialoger med två myndigheter	Nedskräpning är en fråga som berör många myndigheter då ansvaret i vissa fall är oklart. Vår ambition är därför att upprätthålla en kvalitativ dialog med fler myndigheter som också har mandat att förändra. Även om vi har haft kontakt med flertalet myndigheter under året har vi inte fått till stånd vad vi skulle kalla en varaktig dialog.



5. Utfall och effekter

5.1 Individer

Löpande kommunikation till våra eldsjälar:

För våra supportere vill vi att det alltid ska finnas chans att göra skillnad och hålla Sverige rent. Därför har vi utöver våra stora skräpplockarkampanjer också ordnat några mindre aktiviteter över året. Det har varit allt från frågesport om engångsplast till namninsamling där våra supportere fick skriva under ett upprop för att förbjuda fler onödiga plastprodukter. Initiativet om onödig plast resulterade i 16.000 namnunderskrifter samt en omröstning om den mest onödiga plasten. Vinnare blev den så kallade "Dubbelplasten"; engångsplast i annan engångsplast. Resultatet av kampanjen samt namnlistan överlämnades till klimat- och miljöminister Romina Pourmokhtari.

Kusträddarna: Kampanjen Kusträddarna syftar till att synliggöra problemet med plast i havet och mer specifikt det faktum att merparten av plasten i haven kommer från land. Många människor uppfattar att plast i havet är ett relevant miljöproblem. De berörs av problemet och vill göra något för att hjälpa till. Den återkommande kampanjen (sammanfaller med den Nordiska kusträddardagen) infaller första lördagen i maj, en dag då vi plockar skräp på stränder tillsammans med våra nordiska grannländer.

Då årets kampanj planerades var vi fortfarande i en pandemi. Vi valde därför att inte gå ut brett och uppmuntra till stora event. Vi genomförde själva ett event i Tångevik på Bohuskusten och medverkade vid Rena Mälarens skräpdyk i Österåker. Fokus låg istället på att skapa engagemang och sprida kunskap genom nyhetsbrev till privatpersoner, företag, föreningar och kommuner som deltagit och registrerat sig hos Håll Sverige Rent tidigare.

Håll Sverige Rent dagen: En individ som är med och plockar skräp får upp ögonen för problemet, handlar för att motverka detsamma och förändrar också sin upplevelse kring nedskräpning. Hen kommer inte skräpa ner. Genom att genomföra en kampanjdag och samla många människor som samtidigt manifesterar en ambition att inte skräpa ner försöker vi förändra de många människorna genom att arbeta med en flockstrategi, dvs att människor gör det andra gör. Därför är det också viktigt att gruppen som är ute och plockar skräp är synliga och att de växer i antal. Årets utfall med 205 888 skräpplockare visar på att det är möjligt för oss.

Produktutveckling av Grön Flagg: Verksamheter certifieras i Grön Flagg efter att ha genomgått en skräpresa. Under året gjordes en större förändring i programmets struktur och verksamheten lades om för att passa skolans läsår. Istället för att ha ett valfritt startdatum samt längd för en Grön Flagg resa, standardiserades certifieringsprocessen och alla resor genomförs under ett läsår med start på höstterminen. I samband med omläggningen infördes en årsavgift. Sista uppsägningsdatum var 31/5 2022.

Under året startades också ett samarbete med Karlstad Universitet för att öka forskningsanknytningen i Grön Flagg. Projektet, som finansieras av Vinnova fortsätter 2023.

Skräpplockardagar: Syftet med kampanjen är att påverka nedskräpning på lång sikt genom att "vaccinera" barn och lägga en grund för bra värderingar och beteende redan i tidig ålder. Deltagandet var något lägre än föregående år då vi hade rekordmånga deltagare. Vår analys av 2021 var att pandemin gjorde det svårare för pedagoger att genomföra undervisning och att skräpplockardagar var



en smittsäker aktivitet som många gillade.

64% av pedagogerna uppger att de använde materialet och enligt vår utvärderingsenkät gav förskolor, skolor och föreningar värdet 8,2 av 10 (mycket bra) för kampanjen som helhet. När det kommer till PR skrevs ca 400 artiklar om kampanjen i lokal och regional media.

Intern genomlysning och korrigering av kommunikationspråk: I december genomfördes en intern utvärdering för att se att vi i vår kommunikation, intern och/eller extern har haft rätt tonalitet i relation till vår önskade varumärkesposition.

Bilder, texter, färger och känsla i kampanjer utvärderades och dokumenterades. Resultatet används som förbättringspotential inför 2023.

Utveckling av Always-on strategi:

Vi har ökat i samtliga sociala kanaler, men två som sticker ut är LinkedIn på 47% och TikTok på 98%.

5.2 Företag

Utveckla koncept för företagen i våra stora kampanjer samt sprida dessa koncept

Totalt deltog ca 200 företag i våra kampanjer under 2022. Exempel på företag som engagerat sig under Kusträddarna eller Håll Sverige Rent-dagen är PayPal, Dogstr, Hemköp, McDonald's, Heimstaden, Synoptik, OKQ8, och Beiersdorf Nivea. De har fått ett särskilt företagspaket med skrapplockar – och utbildningsmaterial. I vissa fall har vi också deltagit med egen personal för att genomföra evenen. Arbetet med företag har inneburit att vi når fler via våra partners medarbetare och ibland kunder.

Utveckla och sprida koncept: Företag mot skräp & Havsalliansen

Företag mot skräp: För företag som vill samarbeta utanför de stora kampanjerna har vi färdigställt konceptet "Skräputmaningen", som är en serie av tre steg med förinspelade filmer, reflektionsuppgifter och ett bingo, för företagen att engagera sina medarbetare i arbetet med att stoppa skräpet.

Havsalliansen: Havsalliansen riktar sig till bl a Sveriges företag där vi tillsammans arbetar med en gemensam målbild som förverkligar visionen om ett hav utan plast. Det gör vi genom att:

- Eliminera onödiga engångsplastförpackningar
- Reducera användning av fossilbaserad ny plast
- Öka återbruk och återvinning av plastprodukter och förpackningar
- Återställa våra hav från plastföroreningar

Under året har vi bland annat producerat en serie av seminarier som introducerar arbetet med en cirkulär plastekonomi för organisationer, en rapport "Hello, businesses rethinking plastics!" som lyfter olika exempel på företag som arbetar plastcirkulärt, och flera intervjuer i podden "Hello, plastic-free oceans!".



Vidare har vi varit på plats under Almedalen och Nordic Sustainability Expo, där vi även anordnat seminarier på temat hållbar plastanvändning.

Vi har också tagit fram en särskild arbetsgrupp för att hjälpa medlemmarna med att hitta roten till deras utmaningar kring plastcirkularitet, och vi har under året också varit med i två arbetsgrupper inom förpackningsindustrin för "äkta materialåtervinning" och "impact innovation", där vi bidragit med kunskap och perspektiv kring framförallt beteendeförändring och nedskräpning.

Havsalliansens rapporteringssystem inklusive instruktioner och guider för medlemmarna blev färdigt under 2022 och användes skarpt i den första rapporteringen som skedde i slutet av året. Nio medlemmar rapporterade sina resultat.

5.3 Kommuner

Vi har 150 medlemmar i nätverket Håll Sverige Rent kommun

135 st kommuner har under året blivit medlemmar i Håll Sverige Rents kommunnätverk och har därmed fått tillgång till kunskapsfördjupning i pågående lagstiftningsförändringar. Bl a i samband med engångsplastdirektivet. Månatliga nyhetsbrev med aktuella förändringar är distribuerade. Medlemmarna har också varit inbjudna till en längre digital konferens samt fördjupande nätverksträffar.

Skräpmätningar genomförs i 90 kommuner

Vi har 77 st aktiva mätkommuner som genomfört skräpmätningar under 2022. Genom att genomföra mätningar får de kunskap om nedskräpningsläget i sin kommun, de får också nyckeltal att följa för att kunna målsätta och se vilka åtgärder som ger resultat.

Vi erbjuder särskilt kommunikationsmaterial i samband med kampanjer

Kommunanpassat material har erbjudits inför Skräpplockardagar och Håll Sverige Rent dagen. Genom att kommunens kampanjer kopplas till ett större sammanhang genom paraplymaterialet, förmedlas också en större angelägenhetsgrad för de deltagande kommuninnevanorna.

5.4 Myndigheter

Vi för handlingsinriktade dialoger med fem nationella myndigheter

Förutom de upparbetade kanaler vi har med två myndigheter, har vi försökt att hitta vägar till Polismyndigheten. Vi har inte varit framgångsrika och arbetet fortskrider.



6. Utvärdering

6.1 Individer

Löpande kommunikation till våra eldsjäljar:

Vi får successivt ett ökat engagemang från våra eldsjäljar och förfinar vårt sätt att kommunicera.

Kusträddarna: Deltagandet var något mindre än föregående år (ca 2.000 deltagare). Med en budget som var ca 1,6 miljoner kr mindre än föregående år, är vi ödmjuka inför resultatet och drar lärdom kring behovet av medieinvesteringar. Vi konstaterar också att vi överskattade effekten av att ha en etablerad kampanj och var alltför ambitiösa i vår målsättning.

Håll Sverige Rent dagen: Årets kampanj innebar rekord i antalet deltagare, 205 888 personer anmälde sig för att göra en insats mot skräpet och i år plockade vi uppskattningsvis 550 ton skräp tillsammans. Vi breddade vår målgrupp för att inkludera fler målgrupper i vårt kampanjmaterial. Och vi fortsatte vår annonsering på Sverige 5 största språk. Med en ny mediestrategi som byggde på lärdomar från tidigare kampanjer och annonsering i de största mediekanalerna lyckades vi nå igenom bruset trots alla mediernas fokus och bevakning av det svenska valet under samma period.

Grön Flagg: Målet på 1700 verksamheter uppnåddes inte. Målet visade sig vara för optimistiskt satt med bakgrund av de förändringar som genomfördes under året, bland annat då det visade sig att antalet registrerade användare i systemet sannolikt var lägre än väntat, samt att tillväxten var relativt låg. 91% av registrerade användare valde att fortsätta med nya villkor och drygt 100 verksamheter tillkom under året.

Skräpplockardagar: 2022 var 16:e året i rad som Skräpplockardagarna genomfördes. Vi kom nästan upp i samma nivå av deltagare som rekordåret 2021. Kampanjen samlade 789 652 deltagare varav 680 883 barn och 108 769 vuxna. Vi lockade flest deltagare från grundskolorna följt av förskolorna. En positiv utveckling är att vi lyckades få med många fler gymnasier än de senaste åren. 92 gymnasieskolor deltog denna gång jämfört med 37 och 22 åren innan.

Intern genomlysning och korrigering av kommunikationspråk

Att följa varumärkesplattformen är i praktiken ett ständigt arbete för att hålla sig inom de ramar vi har satt upp. Lärdomar har resulterat i bl a förtydligande i foto-brief samt förändrad placering av logotyp i visst kampanjmaterial. Vi har också identifierat behov av att uppdatera själva manualen efter nya behov.

Utveckling av Always-on strategi

Att framförallt LinkedIn och TikTok har ökat beror på att vi arbetat systematiskt med att anpassa innehållet efter målgrupp och kanal. En påminnelse om att alltid tänka igenom syfte, mål, målgrupp och kanal inför kommunikationsaktiviteter för att uppnå bästa effekt.



6.2 Företag

Utveckla koncept för företagen i våra stora kampanjer samt sprida dessa koncept

En viss form av standardiserade koncept går att utveckla även om våra erfarenheter är att varje företagssamarbete kräver anpassning. Det är svårt att utveckla vår verksamhet till s k "produkter på hyllan". Våra samarbetspartners är villiga att sprida kunskap framförallt till de egna medarbetarna.

Utveckla och sprida koncept: Företag mot skräp & Havsalliansen

"Företag mot skräp"; är ett koncept som våra partner gillar, då det är ett kommunikativt sätt att visa upp sitt engagemang. Det är uppfattas viktigt att kommunicera såväl internt som till kunder.

"Havsalliansen"; Målsättningen är att förändra i praktiken och det har krävt mer resurser än förväntat att bygga och implementera en mål- och uppföljningsmodell.

6.3 Kommuner

Vi har 150 medlemmar i nätverket Håll Sverige Rent kommun

Arbetet med nedskräpning är olika organiserat på olika kommuner och det är ofta drivet av en enskild eldsjäl på kommunen. Kommunerna har naturligt olika förutsättningar och genom att samla dessa i ett nätverk, kan vi möjliggöra ett lärande mellan kommuner där goda exempel och dåliga kan delas. I samband med att lagstiftningen förändras har vi kunnat ta en större roll och kommer fortsätta på den banan framöver.

Skräpmätningar genomförs i 90 kommuner

Vi bedömer att det fortsatt är viktigt att kommuner mäter sin nedskräpningssituation för att bättre kunna värdera sina insatser.

Vi erbjuder särskilt kommunikationsmaterial i samband med kampanjer

Genom att tillhandahålla ett gemensamt men lokalanpassat kommunikationsmaterial kan vi skapa ett större engagemang hos allmänheten och underlätta för kommunerna att engagera sina invånare.

6.4 Myndigheter

Vi för handlingsinriktade dialoger med fem nationella myndigheter

Vi behöver bli bättre på att visa på de positiva konsekvenserna den tilltänkta myndigheten får genom att arbeta förebyggande mot nedskräpning.



7. Mätmetoder

7.1 Individer

Löpande kommunikation till våra eldsjälar:

Vi mäter de e-postadresser vi har i registret löpande.

Kusträddarna:

Antalet anmälda följs upp via anmälningsskylt på hemsidan. Kommunikationseffekter mäts via kampanjmätning av mediebyrå Scream.

Håll Sverige Rent dagen:

Antalet anmälda följs upp via anmälningsskylt på hemsidan. Budskapsgenomslag, kommunikationseffekter och attityder mäts via enkät av Novus.

Grön Flagg:

Antalet verksamheter anger hur många som är registrerade som licenstagare vid årsslut. Endast de som har betalt licensavgift, enskilt eller via anslutning i ett kommunavtal, räknas. Antalet nya verksamheter anger hur många nya verksamheter som tillkommit efter 1/1 varje kalenderår.

Statistik följs upp månadsvis. Grön Flaggs position på marknaden följs upp på flerårsbasis i den skäringsbarometern. Senaste undersökning gjordes 2021

Skräpplockardagar: Upplevd kvalitet på kampanjen samt användning av pedagogiskt material följs upp via en enkät till förskolor och skolor. Antal anmälda följs upp via anmälningsskylt på www.Hsr.se.

Intern genomlysning och korrigerande av kommunikationspråk: Intern workshop med genomgång av publicerat kommunikationsmaterial. Kommunikationen jämförs med önskad målposition, lärdomar dras och vi fattar korrigerande beslut kring framtida kommunikation.

Utveckling av Always-on strategi

Varannan vecka sammanställs antalet följare från våra egna kanaler i en Excel.

7.2 Företag

Utveckla koncept för företagen i våra stora kampanjer samt sprida dessa koncept

Manuell uppföljning

Utveckla och sprida koncept: Företag mot skräp & Havsalliansen

Manuell uppföljning

7.3 Kommuner

Vi har 150 medlemmar i nätverket Håll Sverige Rent kommun

Betalande medlemmar

Skräpmätningar genomförs i 90 kommuner

Fakturerade skräpmätningar. Kommuner som genomfört skräpmätning under innevarande eller de tre föregående åren räknas som aktiva mätkommuner.

Vi erbjuder särskilt kommunikationsmaterial i samband med kampanjer

Distribuerat material, manuell uppföljning.



7.4 Myndigheter

Vi för handlingsinriktade dialoger med fem nationella myndigheter
Mäts genom en kvalitativ bedömning.