

ALMENNINGSSAMGÖNGUR

ÁBATI, MARKAÐSGREINING
OG MARKAÐSSETNING



SÓKNARÁÆTLUN
HÖFUÐBORGARSVÆÐISINS

EFNISYFIRLIT

FYRRI HLUTI VERKEFNIS

Inngangur	4
Notkun almenningssamgangna og ferðavenjukönnunin	6
Notkun á Strætó á höfuðborgarsvæðinu	6-7
Viðhorf almennings og umfjöllun í fjölmiðlum	7
Greining á ferðalagi viðskiptavina (e. <i>Customer journey</i>)	9
Fjölmiðlagreiningar	10-11
Fjölmiðlaumfjöllun um Klapp greiðslukerfi	11
Fylgni milli fjölmiðlaumfjöllunar og viðhorfs almennings	12
Viðhorf til Strætó og Borgarlínu	12-14
Samantekt	14-15

SEINNI HLUTI VERKEFNIS

Inngangur	17
Markmið auglýsingaherferðar	18
Afurðin – Strætó Meistarinn með Vilhelm Neto	19-20
Birtingar	21
Mælingar í kjölfar markaðsherferðar	22
Niðurstöður mælingar	22-25
Niðurstaða og samantekt	26-28
Heimildir	29

1

FYRRI HLUTI VERKEFNIS

INNGANGUR

Ýmsir þættir hafa haft áhrif á þjónustu Strætó og upplifun og viðhorf almennings til fyrirtækisins síðustu ár. Kórónuveirufaraldur skall á snemma árs 2020 sem hafði mikil áhrif á rekstur félagsins þar sem fargjaldatekjur lækkuðu umtalsvert á meðan þjónustu var haldið úti nokkuð óskertri. Þá var farið í innleiðingu á nýju stafrænu greiðslukerfi á höfuðborgarsvæðinu þar sem nær öllum greiðslumiðlum var skipt út fyrir nýja, sem kallaði á ákveðna „hegðunarbreytingu“ frá viðskiptavinum. Þessir þættir ásamt öðrum hafa haft mikil áhrif á viðhorf almennings til þjónustunnar og fréttaumfjöllun um Strætó bs. Þessi skýrsla er afrakstur samvinnuverkefnis Strætó bs og Samtaka sveitarfélaga á höfuðborgarsvæðinu (SSH) en verkefnið hlaut styrk úr styrktarsjóði í tengslum við Sóknaráætlun fyrir Höfuðborgarsvæðið.

Miðar verkefnið að því að vekja athygli á þjónustu almenningssamgangna á höfuðborgarsvæðinu og hefur það markmið að efla notkun, auka jákvæða umræðu og vekja athygli á samfélagslegum ábata almenningssamgangna.

Verkefnið skiptist í fjóra áfanga.

Í fyrsta lagi er samantekt á fyrirliggjandi gögnum úr rannsóknum og greiningarvinnu sem unnið hefur verið fyrir Strætó og tengda aðila. Markmiðið með samantektinni er að öðlast betri yfirsýn yfir þær upplýsingar sem liggja fyrir varðandi viðhorf almennings gagnvart almenningssamgöngum og aukinn skilning á samspili viðhorfs almennings og fjölmiðlaumfjöllunar þegar kemur að notkun almennings-samgangna á höfuðborgarsvæðinu.

Þá snýr annar hluti verkefnisins að markaðsátaki þar sem markmiðið er að miðla upplýsingum sem kunna að fræða almenning um þjónustu Strætó og hjálpa þeim að nota almenningssamgöngur í auknum mæli. Þá er markmiðið að auka jákvætt viðhorf ákveðinna aldurshópa til þjónustunnar. Samhliða markaðsherferðinni eru framkvæmdar mælingar til að meta árangur markaðsátaksins.

Í þriðja áfanga verkefnisins er unnin samantekt á árangri markaðsátaksins þar sem upplýsingar og niðurstöður mælinga verða dregnar saman.

Fjórði verkþátturinn snýr að mótun samskiptaáætlunar fyrir Strætó bs. og hagaðila sem byggir á verkþáttum eitt til þrjú.

Þessi skýrsla inniheldur bæði samantekt upplýsinga sem tilheyra fyrsta verkþætti og niðurstöðum mælinga og greininga á árangri markaðsátaks sem tilheyrir öðrum verkþætti.

NOTKUN ALMENNINGSSAMGANGNA OG FERÐAVENJUKÖNNUNIN

Árið 2012 undirrituðu Vegagerðin fyrir hönd innanríkisráðuneytisins annars vegar og stjórn SSH hins vegar samkomulag um 10 ára tilraunaverkefni til eflingar almenningssamgangna á höfuðborgarsvæðinu. Markmið tilraunaverkefnisins var að a.m.k. tvöfalda hlutdeild almenningssamgangna í öllum ferðum sem farnar væru á höfuðborgarsvæðinu og þannig draga úr notkun einkabílsins og jafnframt draga úr fjárfestingarþörf á nýjum fjárfrekum umferðarmannvirkjum. Samhliða þessu voru einnig sett markmið varðandi bætt umferðaröryggi, minni losun gróðurhúsalofttegunda og aukna þjóðhagslega hagkvæmni með betri nýtingu samgöngutækja og minna sliti á gatnakerfi höfuðborgarsvæðisins.

- Fjöldi farþega með Strætó á hvern íbúa á höfuðborgarsvæðinu jókst um 35% á árunum 2011 til 2019 en á sama tíma jókst íbúafjöldi á höfuðborgarsvæðinu um 12,3% (Mannvit, 2021)
- Fjöldi fastra notenda í Strætó (tímabilskortþafa) á tímabilinu 2011 til 2022 jókst um 280% eða úr 5.043 í 19.138
- Hlutdeild almenningssamganga í öllum ferðum á höfuðborgarsvæðinu var 5% árið 2019, skv. könnun Gallup en var 4% árið 2011 (Mannvit, 2021)
- Árið 2019 töldust 41% íbúa á höfuðborgarsvæðinu sem notendur strætó, sem er mikil aukning frá árinu 2011 þegar þeir voru 21% (Mannvit, 2021)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Samtals fjöldi tímabilskortþafa	5.043	8.324	8.821	9.168	11.990	11.098	14.899	16.474	15.952	13.021	11.885	19.138
Íbúafjöldi á höfuðborgarsvæðinu	202.341	203.374	205.470	211.060	212.195	215.030	216.658	222.484	228.231	233.034	235.528	240.882
Hlutfall kortþafa	2,49%	4,09%	4,29%	4,34%	5,65%	5,16%	6,88%	7,40%	6,99%	5,59%	5,02%	7,94%

Tafla 1 - Farþegafjöldi í Strætó á höfuðborgarsvæðinu 2018-2023

Flóra ferðamáta verður alltaf fjölbreyttari með tilkomu nýrra fyrirtækja á markað og bættra innviða sem styðja við fjölbreytta ferðamáta fólks. Í ferðavenjukönnun SSH og Vegagerðarinnar frá árinu 2022 má sjá að notkun á samgöngumáttanum „annað“ tvöfaldast á milli kannana, fer úr 2% í 4% (Ólafur V. Hrafnsson og Jón Karl Árnason, 2023). Má leiða líkur að því að þessi breyting sé vegna vaxandi umfangs örflæðilausna á markaði. Bæði vegna aukinnar sölu rafhlaupahjóla til einstaklinga og tilkomu rafskútuleigufyrirtækja á borð við Hopp og Zolo.

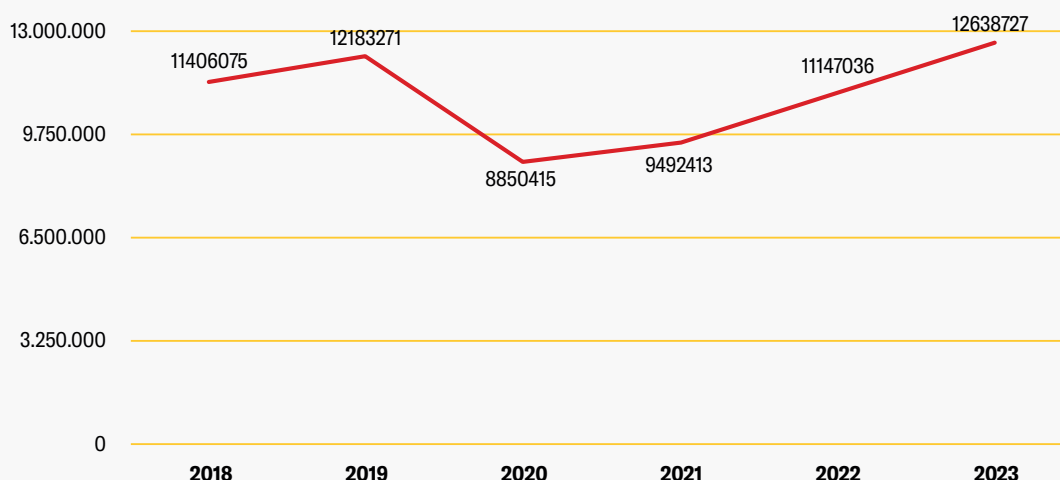
Í könnun sem framkvæmd var fyrir Umhverfis- og skipulagssvið Reykjavíkurborgar haustið 2022 varðandi notkun rafhlaupahjóla meðal borgarbúa má sjá að áhrif þessa nýja ferðamáta hafa komið einna mest niður á notkun á Strætó. Fjöldi ferða með almenningssamgöngum hefur fækkað hlutfallslega mest samanborið við aðra ferðamáta vegna tilkomu örflæðilausna (Jóna Karen Sverrisdóttir og

Jón Karl Árnason, 2022). Ljóst er að það þarf að vinna betur að tengingum milli Strætó og annarra ferðamáta til að samnýting verði betri heilt yfir. Til dæmis með betri tengingu milli ferðamáta í leitarvélum á vefnum straeto.is og í Klapp appi. Nú þegar hafa verið tekin ákveðin skref í þessa átt innan Strætó, en allar leigufarskútur á höfuðborgarsvæðinu eru sýnilegar í rauntímakorti á straeto.is, klappid.is og í Klapp appi. Þá er bein tenging í öpp Hopp og Zolo í rauntímakorti Klapp appsins, þar sem viðskiptavinir geta ýtt á hjól, séð hleðslustöðu hjólsins og fært sig yfir í app leigusala viðkomandi rafskútu og tekið hana frá með einum smelli. Það er í höndum fyrirtækja á þessum markaði og Strætó að benda notendum á kosti þess að samnýta þessa ferðamáta til að t.d. stytta ferðatíma og auka sveigjanleika fyrir notendur.

Næstu skref í þessari vegferð gætu verið t.d. betra aðgengi að rafskútum á stórum skiptistöðvum Strætó og einfaldað greiðsluferli þegar fólk samnýtir mismunandi ferðamáta í sömu ferð.

NOTKUN Á STRÆTÓ Á HÖFUÐBORGARSVÆÐINU 2017 – 2023

Frá 2018 til 2020 var stöðugur vöxtur í fjölda innstiga í Strætó kerfinu á höfuðborgarsvæðinu, allt fram að kórónuveirufaraldrinum þegar innstig taka mjög krappa dýfu. Þegar líða fer á 2022 fjölgaði innstigum töluvert á ný og mældust í desember hærri en nokkru sinni fyrr í sama mánuði. Þessi þróun hefur hélt áfram út árið 2023. Árið 2023 var fjöldi innstiga í kerfinu í heildina yfir 12,6 milljónir sem er mesti fjöldi sem mælst hefur frá því að reglulegar mælingar með stafrænum talningabúnaði hófust.



Mynd 1 - Fjöldi innstiga í Strætó á höfuðborgarsvæðinu 2018-2023.

Strætó hefur undanfarin ár spurt í reglulegum viðhorfs- og þjónustukönnunum hvað komi helst í veg fyrir að viðkomandi noti ekki strætó (oftar). Svör við þeirri spurningu hafa í gegnum tíðina haldið nokkuð jöfnum takti, þar sem leiðakerfi og ferðatími hafa verið algengasta ástæðan fyrir því að fólk noti ekki almennings-samgöngur (oftar), en 43% - 51% svaendur nefna það sem ástæðu fyrir lítilli eða engri notkun á Strætó.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
janúar		956.376	1.048.748	1.077.039	730.710	755.373	1.119.100
febrúar		928.797	958.305	1.087.228	776.522	793.361	1.068.878
mars		1.015.580	1.101.828	798.833	846.358	984.986	1.242.048
apríl	878.601	940.933	888.617	383.244	678.654	808.081	943.687
maí	998.144	905.311	1.004.453	707.980	724.307	917.611	989.656
júní	911.493	870.254	880.984	773.646	719.357	862.580	983.273
júlí	820.656	781.723	872.159	720.782	637.333	784.446	848.166
ágúst	983.041	949.413	1.037.887	724.549	771.099	953.950	1.021.172
september	1.100.457	1.012.977	1.125.136	828.695	921.034	1.092.259	1.108.654
október	1.106.433	1.107.977	1.203.993	610.299	944.589	1.080.068	1.142.684
nóvember	1.069.170	1.094.467	1.156.079	566.169	949.960	1.134.868	1.180.476
desember	833.334	842.267	905.082	571.951	792.490	979.453	990.933
Samtals innstig	8.701.329	11.406.075	12.183.271	8.850.415	9.492.413	11.147.036	12.638.727

Tafla 2 - Farþegafjöldi í Strætó á höfuðborgarsvæðinu 2017-2023

Í könnun sem lögð var fyrir 1500 einstaklinga á höfuðborgarsvæðinu í maí 2022 vex þáttur greiðslukerfisins úr 4% í 13% á milli ár sem fyrirstaða þess að viðkomandi noti strætó ekki oft.

Stærsta breytingin sem á sér stað á þessu tímabili er að innleitt var nýtt greiðslukerfi Strætó, Klapp í nóvember árið 2021. Einnig var sett fram ný einfölduð gjaldskrá þar sem markmiðið var að fjölga föstum korthöfum og fækka þeim sem þurfa að reiða sig á stök afsláttarfargjöld.

Fyrstu mánuðir eftir innleiðingu Klapp greiðslukerfisins gengu nokkuð erfiðlega. Stöðugleiki kerfisins var ekki mikill, tæknilegar bilanir voru til staðar í kerfinu og illa gekk að vinna að lagfæringum á þeim. Allt þetta hafði í för með sér töluverða neikvæða umræðu í garð greiðslukerfisins og Strætó. Þá hefur stöðugleiki kerfisins ítrekað verið í umræðu, en af gögnum að dæma má gera ráð fyrir að þar er fyrsta upplifun notenda á fyrstu mánuðum kerfisins enn að hafa töluverð áhrif á umræðuna. Þar sem „uppitími“ kerfisins, eða sá tími sem það er virkt fyrir almenna notkun er 99,99%, þ.e. kerfið liggur niðri í minna en 0,01% af tímanum sem það þarf að vera opið fyrir notendur. Notkun í kerfinu jókst stöðugt fyrsta árið og í nóvember 2022 má segja að það hafi verið komið í fulla notkun. Mánaðarlegar skannanir í kerfinu í dag eru að jafnaði í kringum 900.000 talsins, þ.e. kerfið skannar 900.000 gild fargjöld á mánuði, en þessi tala inniheldur ekki skannanir þar sem upp koma villur eða ógild fargjöld. Þá er appið algengasta greiðsluleiðin, en því hefur verið halað niður yfir 300.000 sinnum í Android og IOS tæki. Vikulegir notendur í appinu eru um 39 þúsund talsins og mánaðarlegir notendur yfir 80 þúsund.

VIÐHORF ALMENNINGS OG UMFJÖLLUN Í FJÖLMIÐLUM

Strætó hefur frá árinu 2016 sérstaklega mælt viðhorf almennings gagnvart Strætó. Viðhorf er mælt á 5 punkta skala þar sem 1 er lægst og 5 hæst. Á tímabilinu 2016 til 2022 mældist viðhorf almennings gagnvart Strætó að meðaltali 3,71 hjá notendum strætó og 3,23 hjá þeim sem ekki nota Strætó. Frá árinu 2019 hefur viðhorfið mælst undir meðaltali og nær botni árið 2022, eða 3,4 hjá notendum Strætó og 2,9 hjá þeim sem ekki nota strætó.

Hvað gerist í milltíðinni:

- Kórónuveirufaraldur skellur á vorið 2020
- Nýtt greiðslukerfi í nóvember 2021
- Ný gjaldskrá í nóvember 2021
- Styttur þjónustutími í apríl 2022
- Hætt að taka við farmiðum í mars 2022
- Lokað fyrir sölu í gamla Strætó appinu í september 2022

Helstu niðurstöður mælingar í maí 2022:

- Viðhorf til strætó lækkar í 3,4 meðal notenda og 2,9 meðal þeirra sem ekki nota strætó
- Viðhorf mælist lægst í hópnum 18-24 ára eða 2,9 og næst lægst í aldurshópnum 25-34 ára eða 3,0
- Strætó sem ferðamáti til og frá vinnu eða skóla mælist algengastur á meðal 18-24 ára, eða 20% og næst algengastur meðal 25-34 ára eða 16%
- Notkun á einkabíl mælist lægst í þessum tveimur hópum
- Meðmælaskor (NPS skor) Strætó lækkar þrjár kannanir í röð, var -11,2 í mars 2021 og mælist -24 í maí 2022
- NPS skor mælist lægst meðal 25-34 ára, eða -36,8
- NPS skor á meðal stórnotenda (nota strætó einu sinni í viku eða oftar) mælist umtalsvert hærra en meðal þeirra sem nota Strætó sjaldnar en einu sinni í viku, eða +2,0.
- Ánægja með Klapp greiðslukerfið mælist 2,42 af 5 mögulegum

GREINING Á FERÐALAGI VIÐSKIPTAVINA (E. CUSTOMER JOURNEY)

Haustið 2022 hófst verkefni innan Strætó að skoða ferðalag viðskiptavina (e. *customer journey*) þar sem markmiðið er að kanna upplifun á þjónustu strætó út frá öllum snertiflötum þeirra við fyrirtækið.

Fyrirtækið Prósent framkvæmdi mælingu með skoðanakönnun á meðal íbúa á höfuðborgasvæðinu þar sem þeir voru beðnir um að gefa öllum þáttum er viðkoma þjónustu Strætó einkunn á bilinu 1-10. Niðurstöður eru svo notaðar til að leiða úrbótaverkefni innan Strætó með það að markmiði að bæta upplifun viðskiptavina á þjónustu fyrirtækisins. Í kjölfar úrbótaverkefna skal vera framkvæmd ný könnun þar sem sömu þættir eru mældir til að kanna hvort þau úrbótaverkefni sem farið er í hafi skilað tilætluðum árangri.

Helstu niðurstöður fyrstu mælingar voru eftirfarandi:

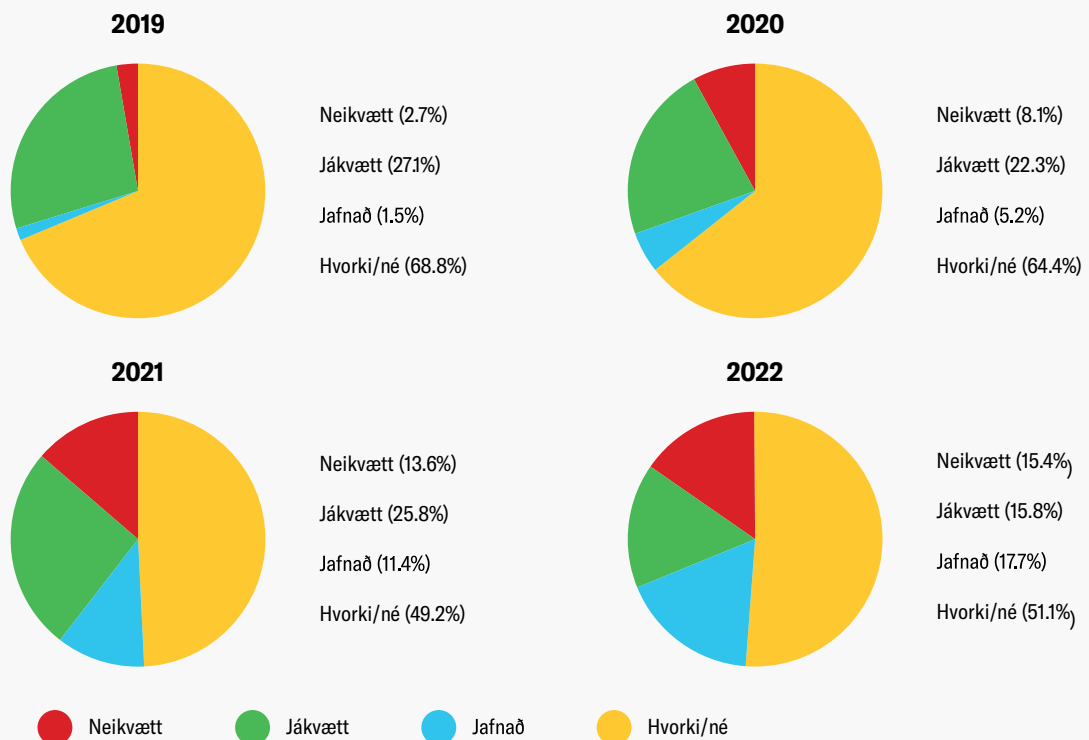
- Heildaránægja með þjónustu strætó mælist 5,7 af 10 mögulegum
- Ánægja meðal aldurshópsins 25-34 ára mælist lægst í þeim þáttum sem spurt var um
- Heildaránægja innan hópsins mælist t.a.m. 5,1
- Heildaránægja með þjónustu strætó mælist hærri eftir því hversu oft viðkomandi ferðast með strætó
- Klapp appið fær einungis 5,2 í einkunn og gefur hópurinn 25-34 ára appinu lægstu einkunnina, eða 4,5. Hópurinn 45-54 ára og 65 ára og eldri gefa appinu hæstu einkunnina eða 5,8
- 64% myndi vilja geta greitt fargjald með snertilausu greiðslukorti eða síma
- 28% myndu vilja fá samræmdan upplýsinga- og greiðslumiðil fyrir mismunandi ferðamáta (strætó, rafskútur o.s.frv.) eða MaaS lausn
- Úrlausn v/óánægju fær lægstu einkunnina í könnuninni eða 2,8. Þar gefur aldurhópurinn 25-34 ára þessum þætti einungis 1,8 í einkunn

Í kjölfar þessarar fyrstu mælingar á ferðalagi viðskiptavina hefur verið ráðist í nokkur úrbótaverkefni. Þar má sem dæmi nefna ferli varðandi úrlausn vegna óánægju eða meðhöndlun ábendinga og kvartana. Markmiðið með þeim úrbótum er að bæta upplýsingagjöf til þess sem sendir inn ábendingu eða kvörtun, þ.e. að viðkomandi fái upplýsingar varðandi stöðu málsins og framvindu þess, en það var virkni sem vantaði í ábendingakerfi Strætó. Þá er unnið að því að bjóða upp á möguleikann að greiða með snertilausum greiðslukortum og einnig að bæta notendaupplifun í greiðslukerfi. Sá þáttur er margþættur, en þar má t.d. nefna bætta hönnun í appi en einnig betri upplýsingagjöf til notenda til að auðvelda þeim að fóta sig í nýju kerfi.

FJÖLMIÐLAGREININGAR

Fjölmiðlaumfjöllun vegur þungt í þeim þáttum sem móta viðhorf almennings til fyrirtækja og þjónustu þeirra. Eins og fram hefur komið þá er viðhorf almennings til fyrirtækja og ímynd þeirra afar mikilvægur þáttur sem getur hjálpað fyrirtækjum að afla sér nýrra viðskiptavina. Sé skoðuð þróun fjölmiðlaumfjöllunar um Strætó á árunum 2019 til 2022, má sjá að hlutfall neikvæðra fréttanna hefur vaxið jafnt yfir tímabilið. Á árinu 2019 var hlutfall neikvæðra fréttanna um Strætó aðeins 2,7% af heildarfjölmiðlaumfjöllun um fyrirtækið. Á árinu 2022 var þetta hlutfall komið í 15,4%. Hlutfall jákvæðra fréttanna fór úr 27,1% í 15,8% og hlutfall hlutlausra fréttanna úr 68,8% í 51,1%.

Grein eða frétt sem er metin jákvæð er talin skapa jákvætt viðhorf hjá lesendum, að sama skapi er neikvæð grein talin skapa neikvætt viðhorf hjá lesanda. Hlutlausar greinar eru taldar hvorki skapa jákvætt né neikvætt viðhorf og grein er metin jöfnuð ef neikvæð áhrif hennar eru talin jöfnuð út vegna rökstuðnings og/eða sjónarmiða þess aðila sem liggur undir ámæli (Creditinfo hf, 2023).



Mynd 2 - Þróun fréttáflutnings um Strætó árin 2019 til 2022

Helstu niðurstöður greininga á fjölmiðlaumfjöllun um strætó eru eftirfarandi:

- Hlutfall neikvæðra fréttanna í fréttumfjöllun um Strætó jókst mikið á tímabilinu 2019 til 2022, eða úr 2,7% í 15,4%
- Hlutfall jákvæðra fréttanna á sama tíma minnkar úr 27,1% í 15,8%
- Hlutfall jafnaðra fréttanna hækkar úr 1,5% í 17,7%, sem gefur til kynna að neikvæð umfjöllun er jafnvel enn meiri en aðeins hlutfall neikvæðra fréttanna gefur til kynna

- Fjöldi fréttar árið 2022 var 855, samanborið við 545 árið á undan
- Flestar fréttir birtast á netmiðlum, eða 540 talsins, þar á eftir koma sérvafir þar sem 108 fréttir um Strætó birtust árið 2022
- Fréttaskor hækkar úr 3,2 árið 2019 og 2020 í 3,4 árið 2022
- Tengingar við samfélagsmiðla árið 2022 voru 84.219

Fréttaskor Strætó hækkar á tímabilinu 2019 - 2022, en „fréttaskor á að gefa raun-sæja mynd á því hversu mikið vægi fréttin hefur fyrir ímynd fyrirtækis. Það segir til um hvort fréttin sé virkilega um fyrirtækið, eða hvort umfjöllunin sé um annað en fyrirtækið, og hversu mikla athygli fréttin fær“ (Creditinfo hf., 2023). Skorið er á bilinu 1-5 þar sem 1 er mjög lítið vægi og 5 er mjög mikið vægi. Hvað veldur þessari þróun? Á umræddu tímabili geysaði kórónuveirufaraldur sem lamaði samfélagið á tímabili og hafði mikil áhrif á rekstur Strætó þar sem farþegum fækkaði umtalsvert og fjárhagsstaða fyrirtækisins versnaði til muna. Þá skall á stríð í Úkraínu með tilheyrandi kostnaðarhækkunum á lykilþáttum í rekstri vagnaflotans ásamt því að verðbólga rauk upp á tímabilinu. Þetta eru allt þættir sem hafa haft áhrif á umræðu um Strætó undanfarin ár, en mikilvægt er að reyna að snúa henni á betri veg á næstu misserum, að umræða miði að því að byggja upp almennings-samgöngur og jákvæðara viðhorf til málaflokksins. Til að snúa því við er mikilvægt að Strætó og aðrir hagaðilar gefi jákvæðum þáttum í rekstrinum hærra undir höfði í umræðu.

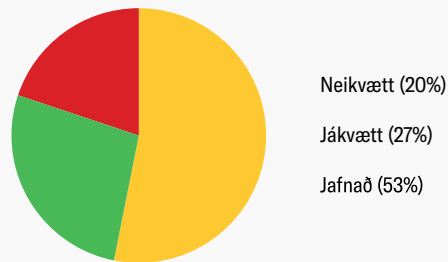
FJÖLMIÐLAUMFJÖLLUN UM KLAPP GREIÐSLUKERFI

Frá því í maí 2020 þegar Klapp greiðslukerfið er fyrst kynnt opinberlega hefur kerfið verið nokkuð áberandi í fjölmiðlum, bæði í aðdraganda innleiðingar og í kjölfar hennar. Kerfið var opnað fyrir almenna notkun í nóvember 2021.

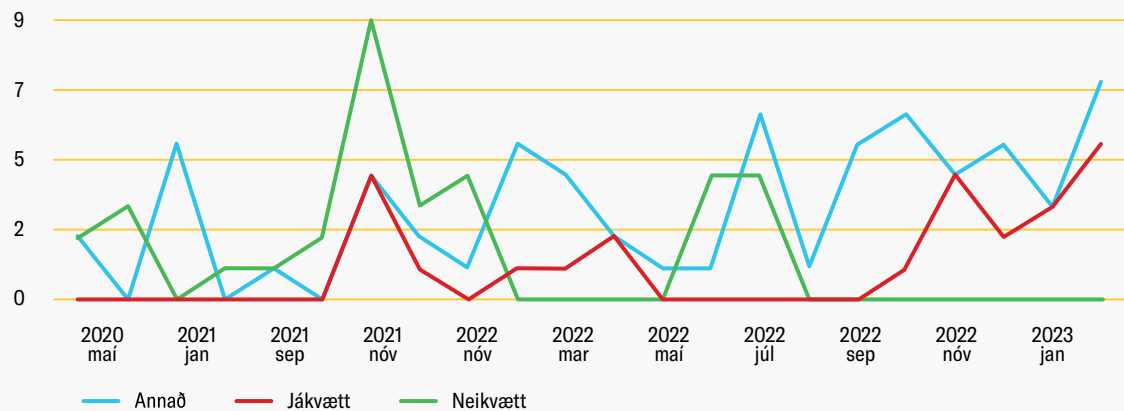
Sé umfjöllun um Klapp greiðslukerfi skoðuð má sjá að sveiflur í umfjölluninni eru talsverðar bæði hvað varðar umfang og eðli umfjöllunarinnar (sjá mynd 3). Sveiflurnar til að byrja með eru nokkurn veginn í takti við ástand kerfisins og stöðugleika þess en þegar stöðugleiki hefur verið lítill hefur hlutfall neikvæðra fréttar aukist. Þegar jafnvægi næst hvað varðar stöðugleika frá vori 2022 kemst fréttaflutningur einnig í jákvæðara jafnvægi. Það er svo haustið 2022 þegar neikvæðum fréttum fer að fjölga á ný, en á þessum tíma hafði tekist að leysa úr alvarlegustu villunum í kerfinu og stöðugleiki þess orðinn ásættanlegur, því kemur þessu aukning nokkuð á óvart.

Fjölmiðlaumfjöllun um Klapp og Strætó skarast eðlilega nokkuð mikið, og grein-ingin sýnir að um 20% af allri Klapp umfjöllun í fjölmiðlum fyrstu tæpu þrjú árin er neikvæð. Þrátt fyrir það er ekki hægt að draga þá ályktun að umfjöllunin um Klapp eigi mjög stóran þátt í vexti neikvæðrar fréttaumfjöllunar um Strætó, en eins og fyrr hefur komið fram jókst hlutfall neikvæðra fréttar úr 2,7% í 15,4% á tímabilinu 2019 til 2022. Umfang Klapp umfjöllunar í fjölmiðlum í samanburði við Strætó almennt er umtalsvert minni, en árið 2022 birtust 64 fréttir í fjölmiðlum um Klapp til samanburðar við 855 fréttir þar sem Strætó kemur fyrir. Miðað við þetta þá eru greinilega talsvert fleiri þættir sem draga fram neikvæðar fréttir af málefnum Strætó.

Fréttumfjöllun um Klapp - Hlutfall fréttu



Mynd 3 - Skipting fréttumfjöllunar um Klapp frá 2020 - 2023



Mynd 4 - Þróun fréttumfjöllunar um Klapp greiðslukerfið frá maí 2020 til feb 2023

FYLGNI MILLI FJÖLMÍÐLA- UMFJÖLLUNAR OG VIÐHORFS ALMENNINGS

Þegar þróunin er skoðuð á viðhorfi almennings til strætó með hliðsjón af fréttumflutningi um Strætó má sjá ákveðna fylgni milli þess hve jákvæð eða neikvæð fréttumfjöllunin er og viðhorfinu. Á mynd 4 má sjá samanburðinn á þessu tvennu í línuriti yfir tímabilið 2016 til 2022.

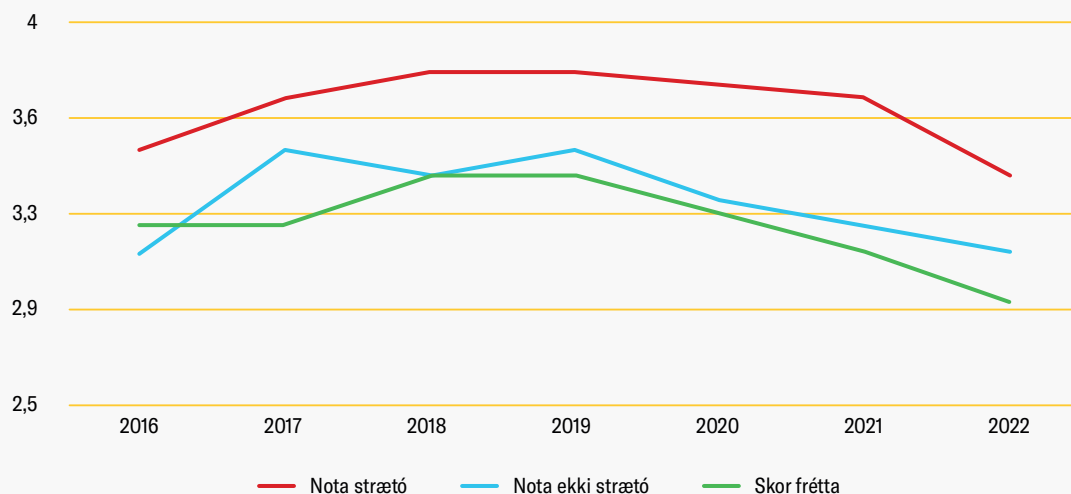
Á myndinni er búið að gefa fréttum ákveðið skor á bilinu 1 til 5 eftir því hvort þær teljast jákvæðar eða neikvæðar til þess að þær séu á sama skala og viðhorfskannanirnar sem mæla viðhorf almennings. Neikvæðum fréttum er gefið skorið 1, hlutlausar og jafnaðar fréttir fá skorið 3 og jákvæðum fréttum er gefið skorið 5.

VIÐHORFTIL STRÆTÓ OG BORGARLÍNU

Við samanburð á viðhorfi almennings til Strætó annars vegar og Borgarlínu hins vegar er áhugavert að sjá hvernig viðhorfið er ólíkt milli aldurshópa, en í niðurstöðum mælinga Betri Samgangna frá 2021 og nýjustu mælingu Strætó bs

frá maí 2023 má sjá að þeir sem eru neikvæðastir gagnvart Strætó eru jákvæðari gagnvart Borgarlínu og öfugt.

Viðhorf almennings & Skor fréttu



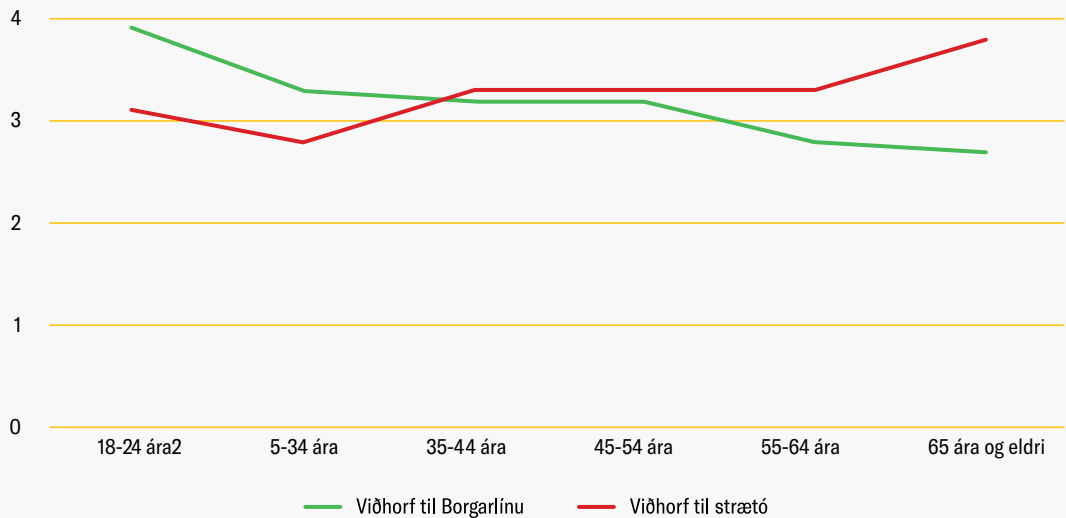
Mynd 5 - Samanburður á viðhorfi almennings til Strætó og fréttaskori Strætó

Af þessum samanburði má draga þá ályktun að þeir sem tilheyra yngri hópunum og reiða sig oft meira á almenningssamgangna kerfið vilji sjá miklar umbætur á núverandi kerfi og aðhyllist þ.a.l. uppbyggingu Borgarlínu frekar en eldri hópar. Þá er áhugavert að sjá að viðhorf aldurshópsins 25-34 ára er einnig talsvert neikvæðara gagnvart Borgarlínu en aldurshópurinn fyrir neðan, en þessi aldurshópur hefur neikvæðasta viðhorfið gagnvart Strætó, þetta er í raun eini hópurinn sem sker sig úr hvað varðar þennan samanburð á milli Borgarlínu og Strætó.

Niðurstöður kannana varðandi viðhorf og þróun fjölmiðlaumfjöllunar undanfarin ár hefur verið á þá leið að ánægja og viðhorf til Strætó hefur lækkað umtalsvert og mikilvægt að snúa þeirri þróun við. Við frekari rýni á niðurstöðum má sjá að viðhorf þeirra sem tilheyra yngri aldurshópunum í viðhorfskönnunum mælast marktækt lægst ítrekað. En þetta eru hópar sem eru mjög mikilvægir í þeirri vinnu að ná markmiðum um að efla notkun almenningssamgangna til lengri tíma litið.

Til að ná markmiðum varðandi það að efla notkun almenningssamgangna á höfuðborgarsvæðinu þarf að huga að ótal mörgum þáttum. t.d. að þjónustan sé sniðin að þörfum sem flestra, að aðgengi að almenningssamgöngum sé gott, greiðsluleiðir og upplýsingagjöf góð, að þróun samgönguinnviða miði að því að greiða fyrir umferð og ekki síst að almenningssamgöngur eigi sem greiðasta leið um höfuðborgarsvæðið, með sem minnstu raski á álagstímum í umferð. Síðast en ekki síst þarf sérstaklega að huga að ímynd og orðspori almenningssamgangna á höfuðborgarsvæðinu. Undanfarin ár hefur orðið töluvert bakslag í viðhorfi almennings til Strætó og umræðan í fjölmiðlum sömuleiðis þróast á þá leið að neikvæð umfjöllun hefur vegið töluvert þyngra en jákvæð. Með það í huga er mikilvægt að umræðan sem á sér stað sé þó byggð á staðreyndum og að þeir sem stýri umræðunni, bæði þeir sem koma fram fyrir hönd Strætó og aðrir hagaðilar fyrirtækisins komi vel upplýstir fram þegar málefni Strætó og almenningssamgangna eru rædd á opinberum vettvangi.

Viðhorf til Strætó vs Borgarlínu



Mynd 6 - Samanburður á viðhorfi til Strætó og Borgarlínu eftir aldurshópum

SAMANTEKT

Eftir erfitt tímabil yfir árin 2020 til 2022 hefur þróunin á notkun á margan hátt verið jákvæð, áætlun gerir ráð fyrir met fjölda farþega árið 2023 frá því að stöðugar mælingar með talningarbúnaði hófust, eftir að ferðum með Strætó fækkaði talsvert á tímabilinu meðan kórónuveiru faraldurinn geisaði í samfélaginu. Á þessu tímabili hafa einnig orðið miklar breytingar hjá Strætó, nýtt greiðslukerfi var innleitt samhliða nýrri gjaldskrá.

Ef málefnið er skoðað út frá samstarfsverkefni ríkis og sveitarfélaga varðandi það að efla notkun almenningssamgangna er margt sem þarf að huga að til að ná þeim markmiðum sem þar eru sett fram. Einn lykilþáttur í því ljósi er viðhorf almennings til þjónustunnar og vörumerkisins Strætó. En viðhorf almennings gagnvart Strætó hefur dalað mikið undanfarin ár, það má rekja til ýmsa þátta t.d. nýs greiðslukerfis og hnökra í því í kjölfar ræsingar, nýrrar gjaldskrár, fjárhagsstöðu fyrirtækisins og umræðu um slæma stöðu vagnafлотans. Þessir þættir hafa haft mikil áhrif á umfjöllun um fyrirtækið í fjölmiðlum og umræður á samfélagsmiðlum. Viðhorf neytenda til fyrirtækja geta átt lykilþátt í því hvort viðkomandi muni eiga í viðskiptum við fyrirtækið og nota þjónustu þess.

Niðurstöður reglubundinna viðhorfsmælinga hafa sýnt fram á að viðhorf notenda Strætó lækkar úr 3.8 (af 5) árið 2019 í 3.4 árið 2022. Þá mælast yngstu aldurshóparnir í könnunum, eða 18-24 ára og 25-34 ára ítrekað lægstir. Mikilvægt er að ná að snúa viðhorfi þessa hópa í jákvæðara horf á næstu misserum til að efla notkun á almenningssamgöngum til lengri tíma. En þeir sem tilheyra hópnum eru oft á tíðum námsmenn og fólk sem er að koma undir sig fótunum í samfélaginu eftir nám og eru að stofna til fjölskyldu. Fólk mótar sér ferðavenjur og val á samgöngumáta til lengri tíma á þessu tímabili, en það getur oft á tíðum reynst erfitt að snúa frá þeim ferðamáta sem það velur eftir að það hefur gert upp hug sinn. Í því ljósi er afar mikilvægt að ná til viðskiptavina sem fyrst til að auka líkurnar á því að viðkomandi verði notandi vistvænni samgöngumáta til lengri tíma. Til að ná þeim

markmiðum þarf að huga að þeim þáttum sem að framan eru taldir og hafa komið fram í viðhorfskönnunum Strætó, þ.e. viðhorf til þjónustunnar og Strætó, gæði leiðakerfis og áreiðanleiki þjónustunnar.

Greining á umfjöllun í fjölmiðlum gefur til kynna að frétttaflutningur um Strætó sé nokkuð mikill áhrifapáttur þegar kemur að því að móta viðhorf almennings til þjónustunnar og vörumerkisins. En greiningin gefur vísbendingar um að nokkur fylgni sé á milli frétttaflutnings og eðli hans annars vegar og viðhorfi almennings á Strætó hins vegar.

Með þetta í huga er mikilvægt að huga sérstaklega að því að umræður sem kunna að verða að frétttaefni síðar byggja á réttum upplýsingum til að fyrirbyggja neikvæðar fréttir sem mögulega byggja á röngum forsendum. Þá er aðgengi að upplýsingum fyrir notendur mjög mikilvægur þáttur, en nokkuð hefur borið á því að vanþekking á greiðslukerfinu nýja sé einn orsakavaldur mikillar neikvæðni í umræðu á samfélagsmiðlum og öðrum netmiðlum í garð þess og þjónustunnar í heild. Niðurstöðum þessarar skýrslu verður fylgt eftir í síðari áföngum samstarfsverkefnis Strætó og SSH, meðal annars í formi frekari viðhorfsmælinga, rýnihópa og auglýsingaherferðar hvers innihald byggir þá m.a. á niðurstöðum þessarar skýrslu og þeim mælingum sem farið verður í kjölfar hennar. Þá verður auglýsingaherferð einnig fylgt eftir með frekari mælingu og greiningu á t.d. viðhorfi almennings, umræðum um Strætó og notkun í Klapp greiðslukerfi.

2

ANNAR HLUTI VERKEFNIS

***AUGLÝSINGAHERFERÐ
OG MAT Á ÁRANGRI***

INNGANGUR

Annar verkhloti samstarfsverkefnis Strætó og SSH snýr að gerð auglýsinga-herferðar sem ætlað er að leiðbeina mögulegum viðskiptavinum hvernig best er að nota almenningsamgangnakerfi höfuðborgarsvæðisins. Að auki var lagt upp með að ná fram jákvæðara viðhorfi gagnvart fyrirtækinu í huga þeirra markhópa sem mælst hafa neikvæðastir í garð þjónustunnar undanfarin ár með því að miðla „réttum“ upplýsingum um þjónustuna og þannig vinna gegn þeirri upplýsinga-óreiðu sem virðist koma ítrekað fram í umræðu um þjónustu Strætó undanfarin ár. Í undirbúningi að markaðsherferðinni var framkvæmd annars vegar samantekt á fyrirliggjandi upplýsingum varðandi t.d. viðhorf almennings til Strætó, fjölmiðla-umfjöllun og þróun notkunar undanfarin ár, en þær upplýsingar liggja fyrir í fyrri hluta þessarar skýrslu. Þær upplýsingar sem þar liggja fyrir ásamt sérstakri upplýsingaöflun vegna þessa verkefnis í formi skoðanakönnunar og rýnihópa voru notaðar að leiðarljósi við afmörkun markhópa í þessu verkefni ásamt við ákvörðun um efnistöð í herferð og nálgun við framsetningu upplýsinganna.

Til að meta árangur verkefnisins var svo framkvæmd sérstök mæling í kjölfar birtingatímabils auglýsinga-herferðar þar sem ákveðnir þættir voru sérstaklega kannaðir sem tóku mið af markmiðum þessa verkefnis og snúa að m.a. notkun á Strætó og umræðu um fyrirtækið.



MARKMIÐ AUGLÝSINGAHERFERÐAR

Meginmarkmið markaðsherferðarinnar er að miðla upplýsingum til neytenda varðandi þjónustu Strætó og aðgengi að henni. Upplýsingar sem koma fram í herferðinni er ætlað að hjálpa mögulegum viðskiptavinum að nota almennings-samgöngur t.d. með því að auðvelda notendum að fóta sig í nýju stafrænu greiðslu-kerfi og hjálpa þeim að velja sér þá greiðslulausn sem hentar þeirra notkun best, benda notendum á lausnir sem kunna að henta þeirra þörfum. Annar áherslu-þáttur verkefnisins var að herferðin myndi gagnast sem einskonar mótvægi við neikvæðri umræðu á samfélags- og í fréttamiðlum. En neikvæð umfjöllun um þjónustu Strætó og greiðslukerfið Klapp hefur aukist töluvert undanfarin ár eins og fjölmiðlaskýrslur CreditInfo gefa til kynna og virðist sem umræðan hafi haft töluverð áhrif á viðhorf almennings til vörumerkis Strætó. Efnistöð í umræðum gefa oft á tíðum til kynna að misskilningur eða vanþekking á þjónustu Strætó er nokkuð útbreidd í samfélaginu sem þá kemur niður á umræðunni um vörumerkið og þjónustuna.

AFURÐIN – STRÆTÓ MEISTARINN MEÐ VILHELM NETO

Afurð annars hluta samstarfsverkefnisins er auglýsingaherferð sem sett er upp sem einskonar meistarakúrs (e. MasterClass) fyrir Strætónotendur og aðra. Vilhelm Neto, leikari og skemmtikraftur bregður sér í hlutverk kennara í herferðinni þar sem farið er yfir nokkra lykilþætti í þjónustu strætó í örnámskeiði sem skiptist í átta kafla.

Efnistöð í markaðsherferðinni taka mið af niðurstöðum mælinga sem framkvæmdar voru í undirbúningi að gerð markaðsherferðarinnar. Miðaði handritsgerð og framleiðsla herferðarinnar við að ná sem best til aldurshópanna tveggja sem mælst hafa neikvæðastir í garð Strætó undanfarin ár og í sérstökum mælingum í aðdraganda herferðarinnar.

Herferðinni var skipt upp í eftirfarandi átta kafla:

1. Fargjöld
2. Klappið
3. Mínar síður
4. Skipuleggja ferð
5. Rauntímakort
6. Reglur og góð ráði í Strætó
7. Almennings-samgöngur á landsbyggðinni
8. Hvað er væntanlegt hjá Strætó?



Umræður og niðurstöður úr rýnihópum gáfu til kynna að framangreindir átta þættir hafa mikil áhrif á skoðun fólks á þjónustunni og vankunnátta á umræddum þáttum var nokkuð útbreidd jafnvel á meðal reglulegra notenda á þjónustunni. Það var því mat hópsins sem kemur að verkefninu að mikilvægt væri að reyna að snerta á öllum þessum átta þáttum í auglýsingaherferðinni.

Auglýsingaherferðin var byggð upp í nokkrum „lögum“. Útbúin var sérstök vefsíða fyrir herferðina undir slóðinni meistari.straeto.is. Á vefsíðunni var hin eiginlegi Strætó meistarakúrs aðgengilegur þar sem áhorfandinn gat horft á kaflana átta og svarað spurningu um viðfangsefni hvers kafla í lok myndbandsins. Þegar áhorfandinn hafði lokið öllum átta köflunum og náð að svara spurningunum rétt gafst áhorfandanum kostur á að sækja merkt viðurkenningarskjal fyrir að hafa náð Strætómeistara kúrsinum.

Myndefni herferðarinnar var svo unnið og klippt niður á mismunandi hátt eftir því í hvaða miðli því var ætlað að birtast. Til dæmis var efni sem ætlað var til birtinga á samfélagsmiðlum töluvert styttra og hnitmiðaðra en það sem birtist til dæmis í sjónvarpi eða á sérstakri vefsíðu herferðarinnar.



BIRTINGAR

Fyrsta birtingatímabil auglýsingaherferðarinnar hófst 11. október 2023 og stóð yfir til 12. nóvember 2023. Megináhersla var lögð á birtingar í íslenskum vefmiðlum og á samfélagsmiðlum, þar sem markmiðið var að beina áhorfandanum á kúrsinn á meistari.straeto.is. Því til stuðnings voru svo keyptar birtingar í útvarpi, sjónvarpi, í biðskýlum á höfuðborgarsvæðinu, á auglýsingaskjám í kringum fjölfarnar umferðargötur og á auglýsingaskjá í íþróttamannvirkjum á höfuðborgarsvæðinu. Val á birtingamiðlum tók þá mið af greiningum sem liggja fyrir varðandi það hvernig markhópar herferðarinnar sækja sér helst upplýsingar og eru líklegastir til að bregðast við auglýsingum á jákvæðan hátt.



MÆLINGAR Í KJÖLFAR MARKAÐSHERFERÐAR

Til að meta mælanlegan árangur markaðsherferðarinnar var framkvæmd spurningakönnun í kjölfar birtingatímabilsins. Gagnaöflun fór fram dagana 22. nóvember til 2. desember 2023. Í úrtakinu voru 2.000 einstaklingar 18 ára og eldri. Alls bárust 1.037 svör og var svarhlutfall 51,9%. Samsetning spurninga í könnun var að mestu í takti við fyrri mælingar Strætó, þar sem kannað er m.a. viðhorf almennings til Strætó, notkun þeirra á þjónustu undanfarna mánuði, áhuga á þjónustunni, helstu ástæður sem koma í veg fyrir notkun/frekari notkun á þjónustunni, meðmælaskor (NPS), ástæður ferða með Strætó o.s.frv. Að auki var bætt við fjórum spurningum til að meta sérstaklega árangur auglýsingaherferðarinnar:

1. Hvar hefur þú tekið eftir auglýsingum Strætó á síðastliðnum þremur mánuðum?
2. Hefur þú séð þessa auglýsingu áður? (StrætóMeistarinn með Vilhelm Neto)
3. Á heildina litið, hversu vel eða illa líkar þér auglýsingin?
4. Eftir að hafa horft á auglýsinguna, hefur áhugi þinn á að nota Strætó aukist eða minnkað?

Framangreindar spurningar var svo hægt að nota sem breytur til að greina sérstaklega árangur herferðarinnar þegar litið er til þátta sem alltaf eru mældir í reglulegum þjónustumælingum Strætó, t.d. viðhorf til Strætó og meðmælaskor (NPS) fyrirtækisins.

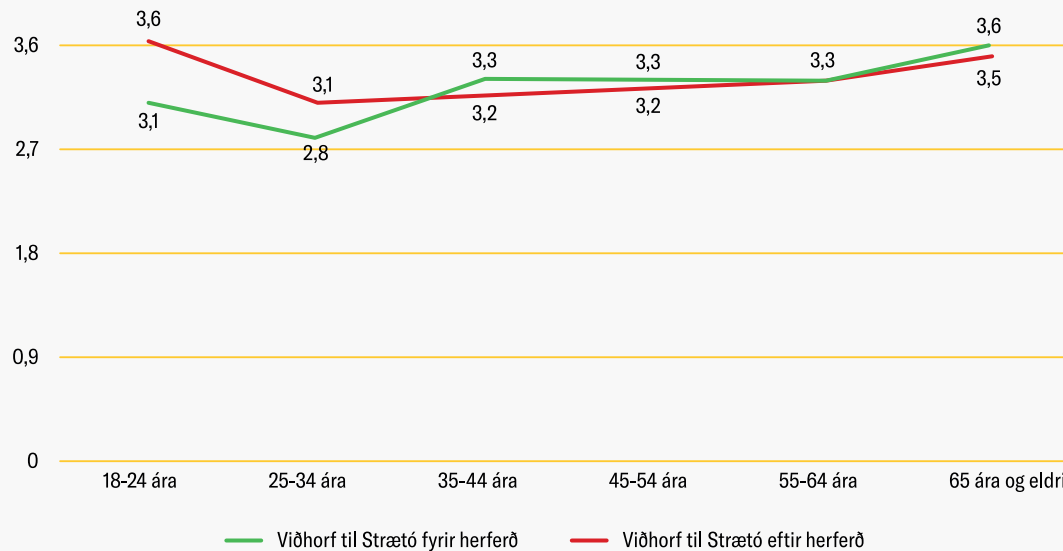
NIÐURSTÖÐUR MÆLINGA

Niðurstöður mælinga í kjölfar birtingatímans gefa heilt yfir til kynna að auglýsingaherferðin hafði jákvæð áhrif á þá sem sáu auglýsingarnar þegar kemur að áhuga á Strætó og viðhorfi viðkomandi til fyrirtækisins.

Viðhorf markhópanna tveggja, þ.e. 18-24 ára og 25-34 ára mælist jákvæðara í mælingunni sem framkvæmd var í kjölfar birtingatíma auglýsingaherferðarinnar samanborið við fyrri mælingar. Markmið herferðarinnar var m.a. að ná fram jákvæðara viðhorfi meðal þessa tveggja aldurshópa, en eins og fram hefur komið hafa þeir mælst ítrekað lægstir í fyrri viðhorfskönnunum Strætó. Viðhorf til Strætó er mælt á fimm punkta skala, þar sem 0 er lægst (mjög neikvæð/ur) og 5 er hæst (mjög jákvæð/ur). Mestur árangur virðist hafa náðst meðal yngsta markhópsins, en viðhorf til Strætó hækkar um 0,5 milli mælinga eða úr 3,1 í 3,6. Breytingin er minni meðal 25 – 34 ára þar sem hækkunin nemur 0,3 milli kannana, eða úr 2,8 í 3,1.

Auglýsingaherferðin mældist mjög vel fyrir meðal þeirra hún birtist, um 61% líkaði herferðin frekar vel eða mjög vel og einungis 11% líkaði hún frekar illa eða mjög illa.

Viðhorf til Strætó fyrir og eftir herferð

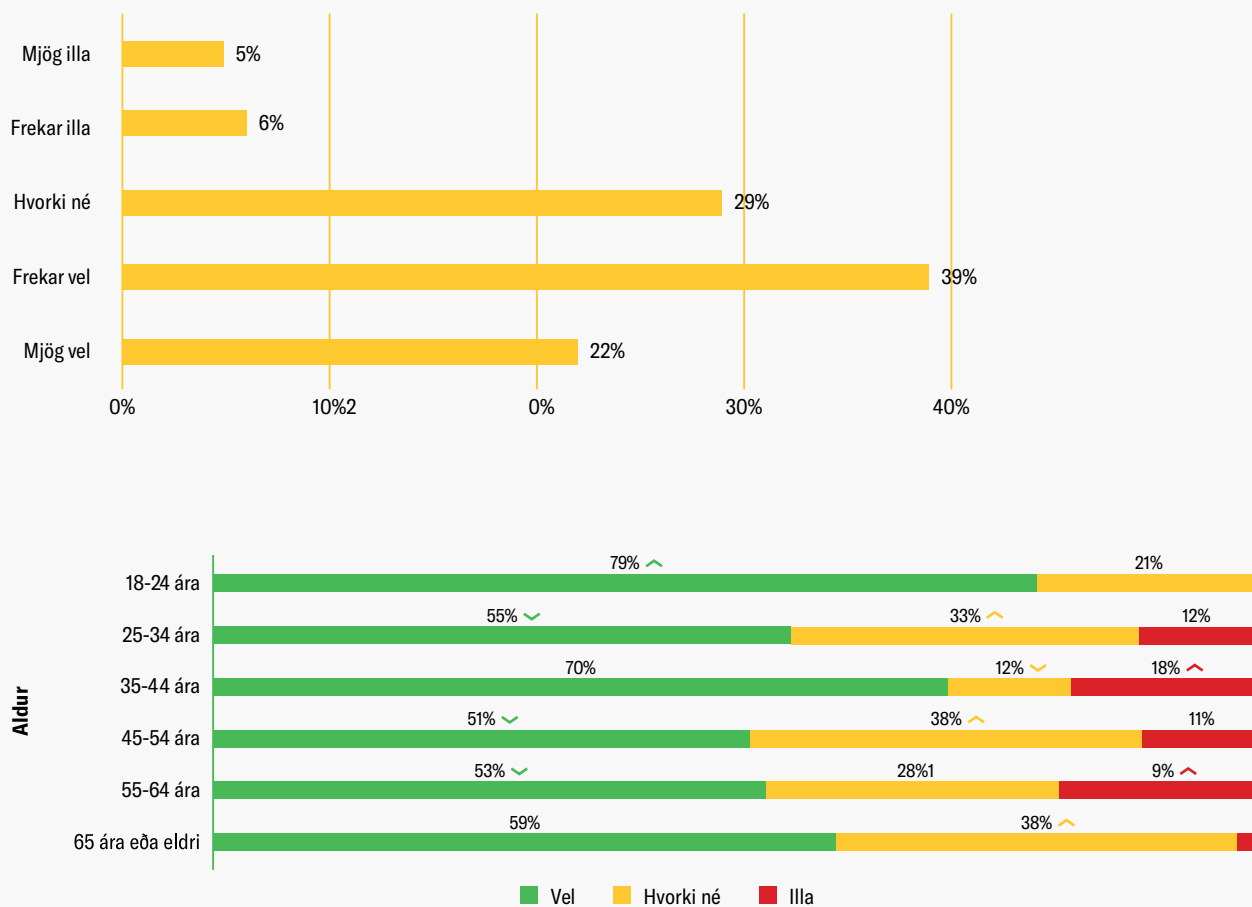


Mynd 7 - Viðhorf til Strætó fyrir og eftir herferð.

Mat á auglýsingu

Sp: Á heildina litið, hversu vel eða illa líkar þér auglýsingin?

Hvernig líkaði þér auglýsingin?

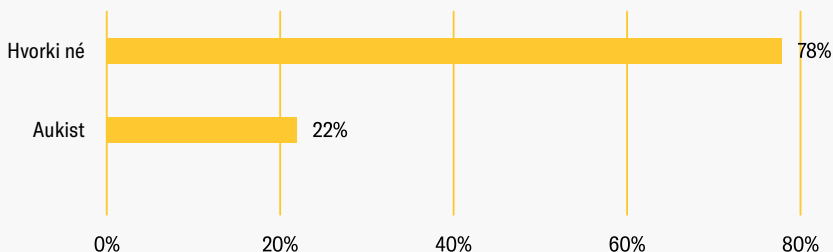


Mynd 8 - Niðurstöður um hversu vel eða illa hópum líkaði við auglýsinguna.

Áhugi á Strætó

Sp. Eftir að hafa horft á auglýsinguna, hefur áhugi þinn á að nota Strætó aukist eða minnkað?

Hefur áhugi þinn á að nota Strætó aukist eða minnkað?

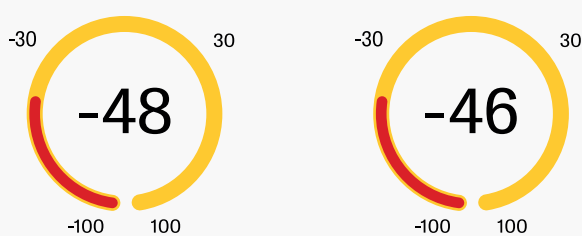


Mynd 9 - Niðurstöður um það hvort áhugi á Strætó hafi aukist eða minnkað eftir auglýsinguna.

Niðurstöður könnunar gefa til kynna að auglýsingaherferðin hafi haft jákvæð áhrif á áhorfendur hvað varðar áhuga viðkomandi á Strætó, 22% svarenda segja að áhugi þeirra hafi aukist í kjölfar herferðarinnar. En eins og í flestum auglýsingaherferðum er eitt af markmiðum verkefnisins að vekja áhuga á þjónustu fyrirtækisins hjá áhorfandanum og þannig auka líkurnar á að viðkomandi nýti sér þjónustuna.

NPS skor mismunandi aldurshópa

Meðmælaskor Strætó eða NPS skor fyrirtækisins hefur mælst lágt undanfarin ár. En meðmælaskor er mælikvarði sem á að gefa fyrirtækjum viðmið við hversu líklegir eða ólíklegir viðskiptavinir eru til að mæla með þjónustu fyrirtækisins eftir að hafa upplifað hana. Meðmælaskor er mælt á kvarðanum 0 (alls ekki líklegt) til 10 (mjög líklegt).



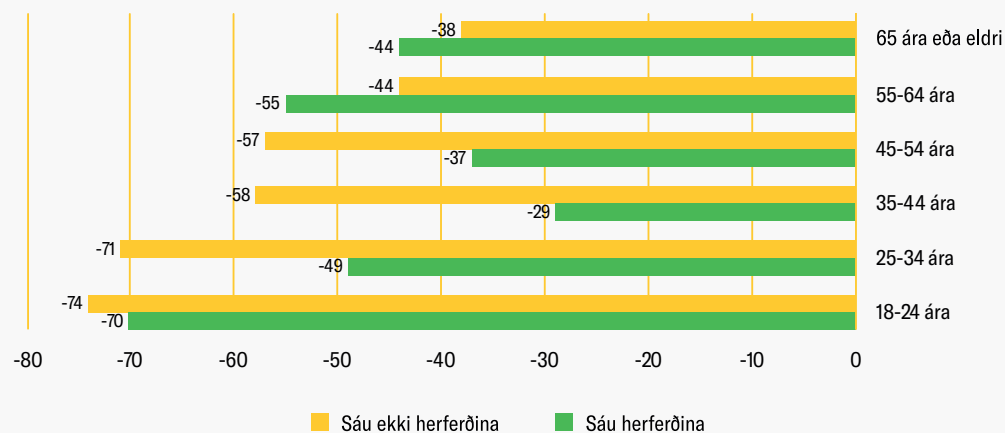
NPS skor júní 2023

NPS skor des 2023

Mynd 10 - Samanburður á NPS skori í júní og desember 2023.

Auglýsingaherferðin virðist hafa haft minniháttar áhrif á meðmælaskor fyrirtækisins sem enn mælist nokkuð neikvætt á meðal þeirra sem sáu auglýsingaherferðina. Meðmælaskorið mælist -46 eftir herferðina en var -48 áður.

Meðmælaskor (NPS) eftir kynslóðum



Mynd 11 - Meðmælaskor eftir kynslóðum fyrir og eftir herferð.

Auglýsingaherferðin hafði mismikil áhrif á milli aldurshópa, þannig voru jákvæð áhrif mest áberandi á meðal 25-34 ára og 35-44 ára, en NPS skor þessa tveggja hópa batnar mikið en aftur á móti er lítil breyting á meðal 18-24 ára og dalar það á meðal elstu tveggja aldurshópanna.

NIÐURSTAÐA OG SAMANTEKT

Verkefnið hafði þrjú meginmarkmið að leiðarljósi og sneru verkþættir þess að því að annarsvegar gera athugun á því hvaða meginþættir lægju fyrir sem orsök aukinnar neikvæðrar umræðu um þjónustu Strætó og dalandi viðhorfi almennings til vörumerkisins Strætó. Athugunin sem tilheyrir fyrsta verkþætti leiddi í ljós að ýmislegt lægi undir hvað varðar dalandi viðhorf og aukinnar neikvæðrar fjölmiðlaumfjöllunar. T.d. þjónustuskerðingar, umræða um versnandi fjárhagsstöðu fyrirtækisins, slæm staða vagnaflota, nýtt greiðslukerfi og ný gjaldskrá.

Markmiðin þrjú voru að auka jákvæða umræðu um þjónustu Strætó og vörumerkið, efla notkun almenningssamgangna og samhliða því að reyna að vekja athygli á samfélagslegum ábata af notkun almenningssamgangna. Til að ná settum markmiðum var undirbúin, framleidd og sett í framkvæmd auglýsingaherferð sem hafði það að markmiði að miðla upplýsingum til áhorfenda varðandi þætti sem athugun fyrsta verkþáttar leiddi í ljós að hafði áhrif á viðhorf almennings á vörumerki Strætó og þjónustunni yfir höfuð. Í verkefnislýsingu er m.a. tekið fram að „markmiðið [með auglýsingaherferð] er að „leiðrétta“ ranghugmyndir og misskilning sem mögulega fælir fólk frá því að nýta sér almenningssamgöngur.“

Samantekt fyrsta verkhluta verkefnisins leiddi það í ljós að nýtt greiðslukerfi og almenn upplýsingagjöf væri stór þáttur í þeirri neikvæðu sveiflu sem fyrirtækið hefur gengið í gegnum undanfarin ár. Niðurstöður könnunar og rýnihópa sem framkvæmd voru sem hluti af öðrum hluta verkefnisins leiddu að sama skapi í ljós að upplýsingamiðlun til almennings hvað varðar virkni nýs greiðslukerfis hafi verið ábótavant og mikið um vanþekkingu eða misskilning sem þá hafði neikvæð áhrif á viðhorf viðkomandi og umræðu í fjölmiðlum. Þá voru tveir aldurshópar sem hafa ítrekað mælst neikvæðastir í garð vörumerkisins, 18-24 ára og 25-34 ára. Það var mat þeirra sem komu að verkefninu að markhópar auglýsingaherferðarinnar skildu vera þessir tveir aldurshópar og að skilaboðin og framsetning þeirra skyldi taka mið af þeim þáttum sem könnun og rýnihópar leiddu ljós að höfðu mikil áhrif á álit þeirra á þjónustunni og vörumerki Strætó.

Þegar litið er aftur til meginmarkmiða verkefnisins gefa niðurstöður mælinga á árangri auglýsingaherferðarinnar sem framkvæmd var í kjölfar birtingatímabils í lok nóvember eftirfarandi til kynna:



Auka jákvæða umræðu:

Auglýsingaherferðin hafði mælanleg jákvæð áhrif á viðhorf markhópanna tveggja sem herferðin var sniðin að. En samanburður á viðhorfi almennings til þjónustunnar og fjölmiðlaumfjöllunar virðist gefa vísbendingar um að töluverð tenging sé þar á milli, þ.e. samhliða neikvæðara viðhorfi almennings til þjónustunnar hefur fjölmiðlaumfjöllun þróast á svipaðan hátt. Það að kalla fram jákvæðara viðhorf almennings getur því skipt töluverðu máli hvað varðar umræðu og eðli hennar í garð fyrirtækisins og þjónustunnar.



Efla notkun:

Áhugi á að nota Strætó á komandi misserum jókst hjá 22% af þeim sem sáu auglýsingaherferðina í miðlum. Með það í huga gefur mælingin í kjölfar auglýsingaherferðarinnar góð fyrirheit um möguleg áhrif á áhuga íbúa höfuðborgarsvæðisins sem markaðsstarf fyrirtækisins getur haft. Með hnitmiðuðum og

markvissum skilaboðum þar sem búið er að afmarka marhópa vel er vel hægt að kalla fram áhuga á meðal almennings á þjónustunni og þannig auka líkurnar á að viðkomandi prófi að nota þjónustu Strætó í framtíðinni.



Samfélagslegur ábati:

Áhugi á fjölbreyttum og umhverfisvænni ferðamátum er töluverður í dag. Þetta má sjá m.a. í mikilli umræðu um þörf á innviðauppbyggingu sem styður fjölbreytta ferðamáta, aukinni notkun rafhlaupahjóla, met fjölda innstiga í Strætó árið 2023 og mikilli umræðu um málefni almenningssamgangna, hvort sem hún snúist að Borgarlínu eða Strætó. En samhliða auknum umferðarþunga munu þessi málefni vega þyngra í umræðunni. Mikilvægur þáttur í því að ná fram aukinni umræðu um samfélagslegan ábata almenningssamgangna er vinna að því að umfjöllun um málefnið sé á jákvæðari forsendum en undanfarin ár. Í því ljósi er mikilvægt að hagaðilar tali af ábyrgð um Strætó og þjónustu þess í fjölmiðlum og almennri umræðu og reyni að koma í veg fyrir að umræða sem byggir á innihaldsvillum eða röngum upplýsingum nái flugi. En erfiðlega og getur reynst að vinda ofan af áhrifum þess háttar umfjöllunar þegar kemur að viðhorfi almennings. Þá er mikilvægt að mikilvægi Strætó sem hlekkur í samgöngukeðju höfuðborgarsvæðisins sé haft til hliðsjónar í umræðum.

Stór hluti af áskorunum Strætó hvað varðar viðhorf og meðmælaskor tengist stærri þáttum en eingöngu upplýsingagjöf vegna greiðsluleiða eða hnökra í nýju greiðslukerfi. Þjónustan sjálf, leiðarkerfi og áreiðanleiki eru þeir þættir sem hafa mest áhrif á t.d. meðmælaskor fyrirtækisins. Eins og fram hefur komið var árið 2023 metár í notkun almenningssamgangna frá því að reglulegar mælingar með rafrænum talningabúnaði hófust árið 2017. Og ljóst að eftirspurn eftir þjónustunni er töluverð. En til að geta aukið notkun svo um munar þarf að bregðast við stærra vandamáli, það er afkastageta leiðakerfisins. En á háannatímum, þegar fólk er að ferðast til og frá vinnu eða skóla er afkastageta ákveðinna leiða viðvarandi vandamál þar sem vagnstjóri neyðist til að aka fram hjá biðstöðvum og taka því ekki inn nýja viðskiptavinum sökum þess að vagninn er fullur. Þá verða viðskiptavinir í auknu mæli meðvitaðir um slæmt ástand vagnaflota þar sem bilanir vagna hafa ítrekað áhrif áreiðanleika. Ásýnd vagnaflota og þá vörumerkisins sömuleiðis fer einnig versnandi eftir því sem meðalaldur vagna hækkar. Allt hefur þetta áhrif á viðhorf almennings til þjónustunnar, ýtir viðkomandi jafnvel frá því að treysta á þjónustuna sökum dalandi áreiðanleika og stórnotendur eru minna líklegir til að mæla með þjónustunni fyrir aðra jafningja.

Þetta verkefni hefur leitt það í ljós að það má ná góðum árangri hvað varðar álit almennings og notkun á almenningssamgöngum á höfuðborgarsvæðinu með markaðsstarf fyrirtækisins að vopni. En það eru töluverðir flöskuhálsar í núverandi kerfi sem hamla hugsanlega mikinn vöxt í framtíðinni sé ekki brugðist við þeim. Tryggja þarf að afkastageta leiðakerfis sé í takti við eftirspurn eftir þjónustunni, það má gera t.d. með endurnýjun vagnaflota og aukinni tíðni á stofnleiðum yfir háannatíma. En umframeftirspurn og fullir vagnar sem aka fram hjá biðstöðvum á háannatíma hafa virkilega neikvæð áhrif á upplifun viðskiptavina.

Markaðsstarfið er mikilvægt til að stýra umræðu og viðhorfi á jákvæðari veg, að koma upplýsingum til viðskiptavina og ná til nýrra hugsanlegra viðskiptavina. Þá getur markaðsstarfið gegnt lykilhlutverki við að virkja notendur utan háannatíma, t.d. erlenda ferðamenn og fólk sem notar almenningssamgöngur í „afþreyingaferðir“. Upplýsingagjöf og ekki síður ímynd fyrirtækisins skiptir miklu máli í þessu samhengi.

Með jákvæðari ímynd aukast líkurnar á að einstaklingar hugsi sér að nýta þjónustu fyrirtækisins og með góðri og markvissri upplýsingagjöf má ryðja úr vegi þeim hugrænu hindrunum sem einstaklingur sér í vegi sínum þegar viðkomandi kannar möguleikana á að nota almenningssamgöngur. Í því ljósi er mikilvægt að tryggja það að nægu fjármagni sé ætlað til markaðsmála Strætó.

En samhliða öðrum kostnaðarhækkunum í samfélaginu hefur kostnaður flestra þátta er viðkoma markaðsstarfinu hækkað umtalsvert undanfarin ár. Samhliða hagræðingaaðgerðum í rekstri hefur því miður fjármagn sem ætlað er til markaðsmála ekki fylgt kostnaðarþróun undanfarinna ára. Mikilvægt er að bregðast við þessu til halda áfram að byggja á því mikla og góða markaðsstarfi sem unnið hefur verið undanfarin ár þar sem markmiðið hefur m.a. verið að staðsetja þjónustu Strætó sem áreiðanlega gæðaðþjónustu í huga neytenda. Stórt skref í þá átt var tekið með innleiðingu „Bestu leiðarinnar“ sem slagorð og mörkun nýs greiðslukerfis „Klapp“. Samhliða reynslunni og þekkingunni sem þetta verkefni hefur m.a. gefið er mikilvægt að búa svo um hnútana að fjármagn til markaðsstarfsins veiti tækifæri til að halda áfram þeirri vinnu sem búið er að leggja grunninn að og huga að öllum þeim markhópum sem þörf er á til að byggja upp grunn að framtíðarviðskiptavinum í samfélaginu og að ná betur til erlendra ferðamanna.



HEIMILDIR

Mannvit (2021). Tilraunaverkefni um eflingu almenningssamgangna á höfuðborgarsvæðinu 2012-2022, Ástandsvísar – þróun samgangna 2019. Skýrsla unnin fyrir stýrihóp SSH og Ríkisins

Jóna Karen Sverrisdóttir og Jón Karl Árnason (2022). Umhverfis- og skipulagssvið Reykjavíkurborgar: Rafhlaupahjól September – október 2022. Gallup

CreditInfo hf. (2023). Fjölmíðlagreining 2022. Skýrsla í viðhengi

Ólafur V. Hrafnsson og Jón Karl Árnason (2023). Ferðir íbúa höfuðborgarsvæðisins: Október-nóvember 2022. Rannsókn unnin fyrir Innviðaráðuneytið, Skipulagsstofnun, Samtök sveitarfélaga á höfuðborgarsvæðinu, Vegagerðina, Húsnæðis- og mannvirkjastofnun og Betri samgöngur

