

ALMENNINGS- SAMGÖNGUR

NÝIR NOTENDUR



SÓKNARÁETLUN
HÖFUÐBORGARSVÆÐISINS

Efnisyfirlit

Inngangur	3
Markhópur og markmið	3
Auglýsingaherferð á samfélagsmiðlum	5
Niðurstöður mælinga	6
Samantekt	7

Inngangur

Þessi skýrsla er afrakstur samvinnuverkefnis Strætó bs. og Samtaka sveitarfélaga á höfuðborgarsvæðinu (SSH) en þetta verkefni hlaut styrk úr styrktarsjóði í tengslum við Sóknaráætlun fyrir höfuðborgarsvæðið.

Þetta verkefni er framhaldsverkefni á verkefninu: Almenningsamgöngur - Ábati, markaðsgreining og markaðssetning, sem var unnið á árinu 2023. Úr því verkefni leiddu niðurstöður í ljós að þátttakendur voru oft með rangar upplýsingar um núverandi þjónustu Strætó og höfðu í kjölfarið neikvætt viðhorf til almenningsamgangna. Í því verkefni var viðhorf þátttakenda mælt fyrir og eftir þátttöku í „Master-class“ fræðslunámi á netinu og sýndu mælingar að jákvætt viðhorf jókst umtalsvert eftir fræðslu um þjónustu Strætó.

Út frá þessum niðurstöðum var ákveðið að ráðast í þetta verkefni: Almenningsamgöngur á höfuðborgarsvæðinu - nýir notendur.

Markmiðið með þessu verkefni var að fá nýja notendur til að prófa þjónustu Strætó og ef jákvætt viðhorf til þjónustunnar myndi aukast mætti nýta niðurstöðurnar til að auka fræðslu almennings um núverandi þjónustu Strætó með öflugum markaðsstarfi. Markmiðið með aukinni fræðslu er að auka notkun almenningsamgangna á höfuðborgarsvæðinu.

Þessi skýrsla inniheldur samantekt á verkefninu og niðurstöður mælinga úr könnunum.

Markhópur og markmið

Eins og fram hefur komið var markmiðið skýrt, að athuga hvort þátttakendur fengu jákvæðari upplifun af Strætó ef þeir fengu að prófa þjónustuna. Því var mikilvægt að velja réttan markhóp og fá viðhorf hans bæði fyrir og eftir notkun Strætó til að kanna hvort viðhorf yrði jákvæðara.

Markhópurinn samanstóð af einstaklingum á aldrinum 18-25 ára, búsettum á höfuðborgarsvæðinu og sem höfðu ekki notað Strætó reglulega á síðustu 12 mánuðum. Ákveðin áskorun fólst í því að hafa þennan markhóp þar sem reynslan sýnir að erfiðara reynist að jafnaði að ná til yngri markhóps en eldri. Eins voru þetta einstaklingar sem höfðu ekki nýtt sér almenningsamgöngur reglulega og þannig verið að fá fólk til að breyta

venjum sínum með því að fá það til að taka þátt í verkefninu. Birtingarmiðlar voru valdir út frá greiningum um hvernig best sé að ná til þessa markhóps og því var ákveðið að nýta samfélagsmiðla til að ná til markhópsins.

Ástæðan fyrir vali á þessum markhóp var sú að þetta er sá hópur sem hefur ítrekað mælst neikvæðari í viðhorfi en eldri markhópar í viðhorfskönnunum Strætó og því mikilvægt að reyna að fá fram jákvæðara viðhorf frá þessum hópi. Einnig er fólk á þessum aldri oft í námi og á t.d. ekki sína eigin bifreið og því mikilvægt að kynna þeim fyrir almenningssamgöngum til að reyna að hafa mótandi áhrif á ferðavenjur þeirra í framtíðinni.

**Eitt af því sem viðhorfskannanir Strætó
hafa sýnt er að virkir notendur hafa jákvæðara viðhorf
gagnvart Strætó heldur en þeir sem nota ekki Strætó.
Það voru því komnar forsendur fyrir því að með því að leyfa fólki að
prófa þjónustuna þá muni viðhorfið mælast jákvæðara.**

Ferlið sem þátttakendur tóku þátt í skiptist upp í þrjá hluta. Fyrst var safnað í úrtakshóp fyrir verkefnið og í kjölfarið fékk hópurinn sem skráði sig til leiks senda til sín fyrri könnun um viðhorf sitt til þjónustu Strætó. Þeir aðilar sem tóku þá könnun fengu síðan send til sín Klapp kort með tveimur stökum farmiðum á og áttu þátttakendur að nýta þá miða til að prófa Strætó. Farið var yfir notkun á Klapp kortunum og einungis þeir sem prófuðu þjónustuna tóku seinni spurningakönnunina. Þannig var mælt hvort að notkun á kerfinu hafi leitt til jákvæðari viðhorfs gagnvart þjónustunni.

Fyrirtækið Prósent sá um kannanirnar fyrir úrtakshópinn og greindi niðurstöður úr báðum könnunum, einni fyrir notkun og einni eftir notkun.

Þar sem um nokkuð langt ferli er að ræða var ákveðið í byrjun að hafa auka hvata fyrir þátttakendur til að ljúka öllu ferlinu. Einn heppinn þátttakandi sem kláraði ferlið var dreginn út í lokin og fékk vinning. Auk þess fengu allir þátttakendur að eiga Klapp kortin sem þeir fengu send til sín.

Þegar Klapp greiðslukerfið var fyrst sett í loftið í lok árs 2021 voru nokkrir hnökror í kerfinu sem litaði upplifun viðskiptavina og hefur neikvæð umræða og fjölmiðlaumfjöllun lifað áfram þrátt fyrir að með tímanum sé búið að betrubæta kerfið. Ákveðið var að senda Klapp kort á þátttakendur í stað þess að senda farmiða í Klappið app til að koma í veg fyrir að neikvæð umræða um appið litaði viðhorf hópsins til þjónustu Strætó. Fólk hefur einnig tengt Klapp greiðslukerfið við appið eingöngu en það nær til fleiri greiðslumöguleika eins og Klapp kortsins og nú nýlega bættust snertilausar greiðslur við. Því er mikilvægt að kynna almenning fyrir ólíkum greiðsluleiðum í Klapp greiðslukerfinu.

Auglýsingaherferð á samfélagsmiðlum

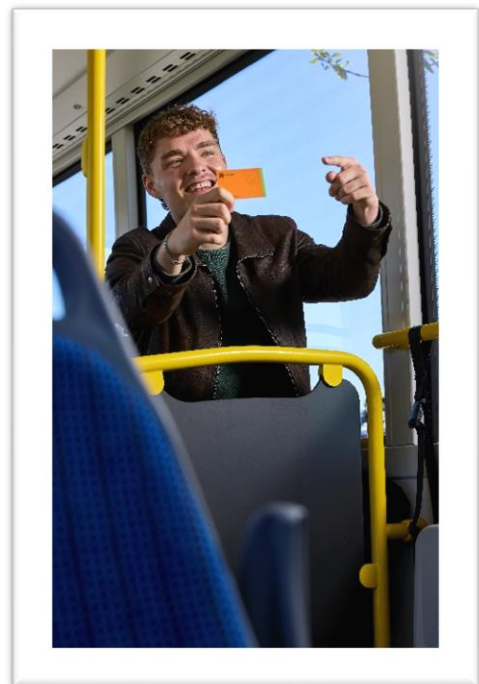
Framleiðslufyrirtækið Poppup var fengið til að hanna og framleiða markaðsefni og ákveðið var að framleiða bæði stutt myndbönd og myndir sem hægt væri að nota á samfélagsmiðla, fyrir lendingarsíðu könnunar og á spjöldin sem fylgja Klapp kortunum.

Myndböndin voru hönnuð með það að markmiði að ná til markhópsins sem var fólk á aldrinum 18-25 ára sem hafði ekki notað Strætó að jafnaði á síðustu 12 mánuðum.

Herferðin var sett upp á Facebook og Instagram og var efninu einnig deilt á Tiktok síðu Strætó. Herferðin

fór mjög vel af stað og vakti mikla athygli. Í kjölfarið spruttu upp svikasíður og var því tekin ákvörðun um að slökkva á öllum birtingum á samfélagsmiðlum fyrr en áætlað var. Það tókst þó að safna í úrtakshópinn í samstarfi við Prósent.

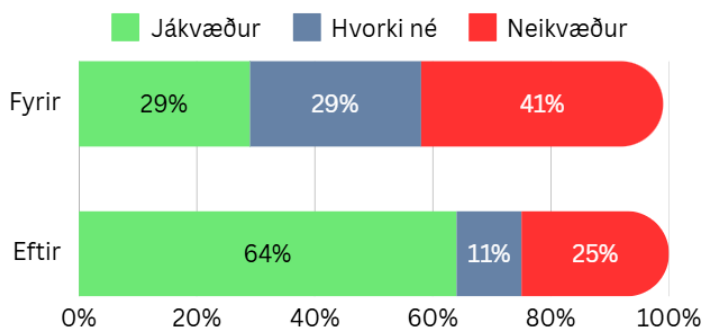
Til að auka sýnileika á verkefninu var settur upp bás á nýnemadegi HR þar sem fulltrúar frá Strætó kynntu verkefnið og var þetta frábær leið til að komast í bein samskipti við þennan markhóp og svara þeim spurningum sem nemendur höfðu.



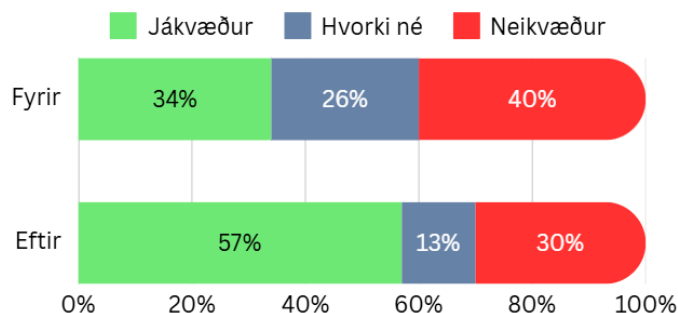
Niðurstöður mælinga

Þátttakendur fengu jákvæðari ímynd af Strætó eftir að hafa prófað þjónustuna og einnig jákvæðara viðhorf gagnvart þjónustu Strætó. Það var marktækur munur á viðhorfi fyrir og eftir notkun og það er því ljóst að með því að leyfa nýjum notendum að prófa þjónustuna, þá eykst jákvætt viðhorf þeirra gagnvart almenningssamgöngum.

Mælikvarði spurninga er frá 0 (mjög neikvæð/ur) upp í 5 (mjög jákvæð/ur). Viðhorf þátttakenda gagnvart þjónustu Strætó fór úr 2.9 fyrir herferð í 3.4 eftir herferð og fór viðmót til vagnstjóra einnig úr 2.9 upp í 3.5 og er því marktækur munur á viðhorfi fólks gagnvart þessum þáttum eftir notkun. Þegar kannað var viðhorfið gagnvart aksturslagi vagnstjóra og tíðni ferða þá stóð það í stað á milli kannana. Könnunin leiddi í ljós að upplifun farþega um borð í vagninum var ekki nógu jákvæð og stóð í stað á milli kannana. Það væri því áhugavert að kanna þessa punkta nánar til að sjá hvernig hægt er að bæta upplifun farþega þegar komið er um borð í vagninn.



Mynd 1 - Niðurstöður um hvort þátttakendum hafi fundist þjónustan góð eða slæm fyrir og eftir notkun.



Mynd 2 - Niðurstöður um hvort þátttakendur séu jákvæðir eða neikvæðir gagnvart Strætó.

Samantekt

Þetta verkefni hefur leitt það í ljós að með því að gefa óvirkum notendum færi á því að prófa þjónustu Strætó eykst jákvætt viðhorf þeirra gagnvart almenningssamgöngum og eins gagnvart ímynd Strætó. Mikilvægasta vopnið í að auka sýnileika og koma réttu skilaboðunum áleiðis er án efa öflugt markaðsstarf og því er gott að fá niðurstöður sem þessar til að hafa til hliðsjónar þegar markaðsefni er mótað í framhaldinu.

Niðurstöður úr þessu verkefni ríma við niðurstöður úr viðhorfskönnunum Strætó þar sem viðhorf þeirra sem nota ekki Strætó er almennt neikvæðara en þeirra sem nota Strætó að jafnaði. Því er til mikils að vinna að fá inn nýja notendur þar sem viðhorf þeirra verður jákvæðara eftir að hafa prófað þjónustuna. Ein leið til að fá fólk til að breyta út af venjum sínum og prófa nýjan samgöngumáta væri að bjóða ákveðnum hópum frítt í Strætó. Yfir sumartímann væri t.d. hægt að hafa fjölskyldudaga í Strætó þar sem fjölskyldan ferðast frítt yfir ákveðið tímabil. Þá væri einnig hægt að auka sýnileika Strætó á háskólasvæðum þegar skólar eru að hefjast og efla þannig upplýsingagjöf til nemenda.

Þá er hægt að skoða nánar niðurstöður úr þeim spurningum sem stóðu í stað á milli kannana en þar má sem dæmi nefna tíðni ferða og aksturslag vagnstjóra. Þar þarf að tryggja að tíðni ferða í leiðakerfinu sé í takt við eftirspurn. Á háannatíma kemur það fyrir að vagnar sem eru fullir keyri fram hjá biðstöðvum sem getur aukið neikvætt viðhorf notenda gagnvart þjónustunni og því er eins og áður segir markaðsstarfið gríðarlega mikilvægt til að veða upp á móti umræðunni sem getur myndast.

Markmiðið með þessu verkefni var skýrt, að fá nýja notendur til að prófa almenningssamgöngur á höfuðborgarsvæðinu og ef jákvætt viðhorf til þjónustunnar myndi aukast þá mætti nýta þær niðurstöður í áframhaldandi verkefni. Niðurstöðurnar munu nýtast við að þróa nýtt markaðsefni og í áframhaldandi kannanir.

Þrátt fyrir erfiðan markhóp þá náðist tilsett markmið.

**Það náðist að safna í hóp af nýjum notendum
og fá marktækar niðurstöður.**

Í lok síðasta árs fór Strætó af stað með þjónustukannanir og hulduheimsóknir um borð í vögnum. Í kjölfarið verður áhugavert að bera saman þær niðurstöður við þetta verkefni og sjá hvað sé hægt að gera til að bæta upplifun farþega þegar um borð í vagninn er komið þar sem sú upplifun stóð í stað milli kannana og varð ekki jákvæðari eftir að farþegar höfðu prófað Strætó. Með þessum niðurstöðum er hægt að finna tækifæri til þess að auka jákvæða umræðu um þjónustu Strætó.

Jákvæð ímynd fólks af Strætó skiptir miklu máli þegar laða á inn nýjar notendur. Það er því nauðsynlegt að hafa markvissa upplýsingagjöf til almennings um þjónustu Strætó og öflugt markaðsstarf til að koma þeim skilaboðum áleiðis.

