

## **Metroselskabets kommunikationsstrategi**

2016-2019

Hver eneste dag har metroen indflydelse på tusinders hverdag; både hverdagen for de mennesker som benytter metroen, og for dem der skal leve med, at vi bygger i en tætbebygget by, nær boliger og arbejdspladser. Det betyder, at vi som selskab har en særlig forpligtelse til at levere en professionel kommunikationsindsats, som letter hverdagens transport og øger forståelsen for de enorme projekter. Her nedenfor er en opsummering af selskabets kommunikationsstrategi.

### Formål

En målrettet og professionel kommunikation med omverdenen skal gøre metroturen bedre for passagerne, øge forståelsen for anlægsprojekterne samt udbrede kendskabet til metroens samlede bidrag til samfundet.

### Ny fase for Cityringen og afgrening til Nordhavn

Arbejdet med Cityringen og afgrening til Nordhavn nu i den fase, hvor de mest støjende aktiviteter er overstået og arbejdet med at anlægge skinner og indrette de kommende stationer er påbegyndt. I takt med at stationsindretningen og arbejdet med stationspladserne udføres, kan der nu lægges ekstra vægt på fremtids- og udviklingsperspektivet. Samtidig bliver de mennesker, der i dag er naboer til byggeriet, i løbet af få år fremtidens potentielle kunder, og der kan derfor sættes større fokus på de færdige metrolinjer.

### Principper for kommunikation

Metroselskabets kommunikation er primært præget af tre principper:

*Tilgængelig:* Vi kommunikerer til folk, der hvor de er, og justerer kanalvalget efter målgruppe. Vi søger aktivt dialog, står til rådighed og vil gerne give et indblik i vores arbejde.

*Imødekommende:* Vi yder gerne en ekstra indsats for at give et fyldestgørende svar. Får vi kritik, ser vi det som værdifuldt input til at forbedre os.

*Troværdig:* Man kan til enhver tid kunne stole på, hvad Metroselskabet melder ud. Vi formidler projekternes kompleksitet på en let forståelig måde.

### Indsatsområder

Metroens kommunikation fokuserer på tre overordnede indsatsområder: Kunder, naboer og borgere samt medarbejdere.

#### 1. Kunder:

Tiltag, der bidrager til at fastholde høj kundetilfredshed, appellere til flere rejser og bidrager til at sikre metroens stærke brand.

## 2. Naboer og borgere:

Tiltag i forbindelse med anlægsprojekterne, der fastholder høj tilfredshed med informationsniveau, bidrager til at skabe bedre relationer og imødekommer mulighed for mere information om særlige områder. I takt med projektets udvikling fokuseres der på naboer og borgere som kommende kunder i metroen, når Cityringen åbner. Målttede indsætter om fremdrift, kommende stationer og stationspladser samt byudvikling og nye transportmuligheder i hovedstaden prioriteres.

## 3. Medarbejdere:

Tiltag, der styrker vidensdeling og intern kommunikation i Metroselskabet med henblik på at bidrage til selskabets opgaveløsning, høj medarbejdertilfredshed.

### Oversigt over kanaler

Metroselskabet benytter sig af en lang række kanaler for at nå ud til de ønskede målgrupper.

#### *Rettet mod kunder*

De kunderrettede aktiviteter skal varetages af DOT, Din Offentlige Transport. Enkelte metrospecifikke kanaler fastholdes, indtil DOT har et tilsvarende tilbud.

- Hjemmesider: dinoffentligetransport.dk m.fl.
- Twitter Trafikinformation@MetroenKbh
- Trafikinformation på stationer og i tog
- Kampagneflader på stationer og i tog
- Diverse annoncer og tryksager

#### *Rettet mod naboer og borgere*

- Hjemmesider: m.dk og tilbyen.dk
- Facebook, Instagram, LinkedIn
- Events: Åben Byggeplads, Kulturmat, - udsigtsplatform, På Sporet af Metroen
- Byggepladshegn
- Magasinet M Til byen
- Nyhedsbrevet Byen Rundt
- Annoncer
- Presseindsats

#### Rettet mod naboer:

- 1:1 dialog (mail, telefon og møder)
- SMS
- Nyhedsbreve per byggeplads
- Opslag, breve
- Åben skurvogn

#### Rettet mod medarbejdere

- Intranet

### Metro til Sydhavnen

Kommunikationen om Metro til Sydhavnen kommer i høj grad til at bygge videre på de erfaringer, der er gjort fra byggeriet af Cityringen. Som noget nyt vil der dog blive lagt vægt på at benytte Cityringens byggepladser i kommunikationen for på den måde at synliggøre, hvilken type byggeri og arkitektur naboer og borgere i Sydhavnen kan forvente.

Der iværksættes en tidlig indsats for at komme i dialog med de relevante målgrupper.

### Målinger og evalueringer

Måling og evaluering er en fast del af kommunikationsarbejdet. Igennem analysearbejdet kan kommunikationsindsatsen løbende justeres og tilrettelægges ud fra analysedata, så den ønskede effekt opnås.