

ZŁOTE SPINACZE

Przewozy Regionalne kolejowym liderem podczas ŚDM 2016

Budowanie pozycji usług kolejowych przez spółkę postrzeganą jako anachroniczną, bierną komunikacyjnie i z bardzo ograniczonym finansowaniem – to wyzwanie, które wymagało starannego sprofilowania strategii komunikacyjnej. By odwrócić tę sytuację, wykorzystano Światowe Dni Młodzieży, podczas których Przewozy Regionalne jako największy przewoźnik wydarzenia skutecznie obsłużyły 1 mln pielgrzymów z całego świata.

Czas realizacji: 1.05 – 31.07 2016

I. **Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt**

Przewozy Regionalne w 2016 roku w związku z niedofinansowaniem w latach poprzednich i trwającą restrukturyzacją nie cieszyły się dużym zaufaniem i wiarygodnością wśród dużej części pasażerów kolei, szczególnie w Małopolsce.

Wg badań z maja 2015 r., pasażerowie z tego regionu należeli do najbardziej niezadowolonej grupy podróżnych w skali całego kraju z w zakresie: dostosowania rozkładu jazdy do potrzeb pasażera, punktualności pociągu i czasu przejazdu. Trudności w relacjach w Małopolsce objęły przedstawicieli lokalnego samorządu oraz mediów. Na niekorzyść przewoźnika działały doniesienia medialne o planach wykupienia przez Koleje Małopolskie należące do Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, tamtejszego oddziału spółki. W mediach i opinii publicznej w regionie małopolskim dominowały negatywne wiadomości o sytuacji taborowej i problemach funkcjonowania [na 2 miesiące przed realizacją projektu – tylko 10% publikacji z pozytywnym przekazem].

Czas realizacji kampanii – Światowe Dni Młodzieży – stanowił równocześnie szansę i wyzwanie komunikacyjne. Przy ogromnej liczbie konkurencyjnych przekazów oraz dysponując ograniczonym budżetem Przewozy Regionalne podjęły działania na rzecz odczarowania negatywnego wizerunku spółki.

II. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Komunikacja Plus i Przewozy Regionalne

III. Cel projektu

Cel główny: wzmocnienie pozycji usług Przewozów Regionalnych w Małopolsce, która przełoży się na popularność usługi w regionie i wzrost zaufania w grupie docelowej.

Cele pośrednie:

- Skrócenie dystansu pomiędzy przewoźnikiem a klientami
 - wykorzystanie potencjału dużych imprez masowych, realizowanych w Polsce w 2016 roku do zaprezentowania profesjonalizmu i gotowości organizacyjnej Przewozów Regionalnych, ze szczególnym naciskiem na obszar małopolski
-

IV. Grupa docelowa

Potencjalni pasażerowie z terenu województwa małopolskiego (z uwagi na potrzebę wzmocnienia pozycji spółki na rynku, na którym umacnia się konkurencja: przewoźnicy wojewódzcy) w wieku 17- 40 lat – aktualni pasażerowie – potencjalni pasażerowie – osoby młode – samorząd województwa małopolskiego. Działania adresowano do osób: aktywnych, otwartych, lubiących podróże i nietypowe atrakcje.

V. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Na kształt założonej taktyki i strategii komunikacyjnej miały wpływ 2 czynniki:

1. wyraźna potrzeba zaznaczenia roli, jaką do odegrania ma spółka Przewozy Regionalne w województwie małopolskim w ramach organizacji transportu kolejowego
2. konieczność pokazania zmian zachodzących w spółce, poprzez m.in. profesjonalizację usług i otwarcie na bezpośredni kontakt z klientem.

Strategia komunikacyjna zakładała wykorzystanie potencjału komunikacyjnego największego logistycznie wydarzenia w Polsce w 2016-Świątowych Dni Młodzieży w Krakowie.

Projekt był realizowany głównie w dwóch obszarach: działaniach koncentrujących się na bezpośrednim kontakcie z pasażerami oraz konsekwentnym informowaniu opinii publicznej o pracach Przewozów Regionalnych podczas Świątowych Dni Młodzieży.

Działania komunikacyjne miały pozwolić na: zaprezentowanie profesjonalizmu, rzetelności i atrakcyjności usług, wzmocnienie zaufania pasażerów oraz nawiązania z nimi bliskiej relacji.

VI. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Kluczowe działania realizowane były w 2 etapach: I – przygotowawczy, II – kulminacyjny.

W I etapie zrealizowano:

- **Press Tour dla przedstawicieli mediów małopolskich oraz wybranych redakcji krajowych**, w celu nawiązania bezpośredniej relacji i ugruntowania pozycji pierwszego i wiarygodnego źródła informacji o transporcie kolejowym podczas ŚDM
- **Pokaz ćwiczeń bezpieczeństwa**, udostępniony dla mediów, prezentujących gotowość przewoźnika do ŚDM i potencjalnych sytuacji kryzysowych
- **Eventy angażujące pasażerów** Przewozów Regionalnych, wykorzystanych później w kanałach social media:
 - **„Śpiewająca podróż z Przewozami Regionalnymi”** – zaaranżowanie wspólnego śpiewania grupy konduktorów z pasażerami w jednym z pociągów spółki [relacja video na FB]
 - **„Ruchome graffiti”** – nawiązanie współpracy z grupą lokalnych artystów, którzy przygotowali profesjonalne graffiti na jednym z pociągów, tworząc „ruchomą sztukę”. Pociąg przemalowany przez młodych artystów obsługiwał pasażerów z całego świata podczas ŚDM, do dziś jeździ na torach Małopolski
 - **„Rapujący pociąg pierwszy na ŚDM”** – pociąg specjalny dla grupy 200 młodych pielgrzymów: przejazd na ŚDM z Wrocławia do Krakowa pod kierownictwem ks. Jakuba Bartczaka, znanego jako „rapujący ksiądz”, który ze swoją grupą animował całą podróż. Relacja z przejazdu została wyemitowana na antenie Radia Wrocław [videorelacja na FB]
 - **„Wspomnienie ŚDM 1991”** – przygotowanie filmu wspominającego ŚDM z 1991 roku (Częstochowa). Swoje wspomnienia zaprezentowali m.in. arcybiskup Antoni Długosz, ks. Marian Duda i jeden z uczestników tamtych wydarzeń. Film z brandem przewoźnika został wyemitowany przez TVP Info podczas wizyty Papieża Franciszka w ramach ŚDM.

W II etapie zrealizowano m.in.:

- **Mobilne biuro prasowe** – obsługiwane przez przeszkolonych pracowników służb komunikacyjnych spółki [centrala i Małopolska] do profesjonalnej obsługi medialnej wydarzenia, podział dyżurów między pracowników Przewozów a konsultantów agencji do stałej obsługi najważniejszych eventów i kamieni milowych projektu, dostępnych dla mediów na kluczowych trasach kolejowych [towarzystwo mediom na każdym etapie ŚDM], stałe publikacje prasowe przez cały okres ŚDM
- **„Przewozy Regionalne - #Dziękujemy!”** – akcja zebrania podziękowań od pielgrzymów z różnych stron świata, w kilku językach, za sprawny transport kolejowy podczas ŚDM [video na FB]

- Przygotowanie **animacji i infografik podsumowujących** efekty obsługi pielgrzymów [atrakcyjne wizualne materiały dla media branżowych, krajowych i lokalnych - małopolskich]
-

VII. Realizacja założonych celów projektu

Przez 10 dni (od 22 lipca do 1 sierpnia br.) w mediach regionalnych (Małopolska) oraz ogólnopolskich ukazało się ok. 150 pozytywnych publikacji na temat Przewozów Regionalnych i zaangażowania spółki w ŚDM (dominujący przekaz w mediach: „Przewozy Regionalne przewiozły ponad milion pasażerów podczas ŚDM”). O akcjach specjalnych informowały m.in. lokalne wydania mediów najtrudniejszych we wcześniejszych relacjach – Fakt i Gazeta Wyborcza Kraków.

Wykorzystanie pakietu materiałów viralowych i zaangażowanie użytkowników mediów społecznościowych pozwoliły na zwiększenie wskaźnika sentymentu wobec marki Przewozów Regionalnych - według portalu Brand 24 tylko w ciągu 2 miesięcy wskaźnik ten wzrósł o ponad 20% (z poziomu 60% w okresie od kwietnia do czerwca do poziomu 83,5% w okresie od czerwca do lipca), przy ponad pięciokrotnym zwiększeniu wyniku popularności frazy „Przewozy Regionalne”.
