

# ZŁOTE SPINACZE

## „Pociąg pełen gwiazd”

Łódzka Kolej Aglomeracyjna uruchomiła pociąg na trasie Warszawa- Łódź dla 360 osób- gości specjalnych premiery filmu „Powidoki” Andrzeja Wajdy, która odbyła się 12 stycznia br. Pasażerami pociągu były największe gwiazdy polskiego kina takie jak: Bogusław Linda, Borys Szyc, Cezary Pazura, Maja Ostaszewska, Katarzyna Figura. W Łodzi po przyjeździe gwiazdy ochrzciły trzy pociągi Łódzkiej Kolei Aglomeracyjnej. Gwiazdy zostały „rodzicami chrzestnymi” pociągów „Fabrykant”, „Powidoki” i „Syrena”.

Czas realizacji: 12 stycznia 2017r.

---

### I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: **Motoryzacja i transport (kategoria sektorowa)**

Celem projektu było wywołanie szumu medialnego, który sprawi, że o Łódzkiej Kolei Aglomeracyjnej będzie mówiła cała Polska. Przewiezienie ponad trzystu osób, w tym kilkudziesięciu polskich gwiazd jednym pociągiem pod okiem kamer największych stacji telewizyjnych miało stać się niezapomnianą podróżą. Niestandardowa akcja miała przyciągnąć uwagę mediów i opinii publicznej, a także pokazać, że w sektorze kolejowym funkcjonuje firma, które swoją kreatywnością może konkurować pod względem marketingowym z przewoźnikami o znacznie większych budżetach reklamowych.

---

### II. **Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).**

Łódzka Kolej Aglomeracyjna (ŁKA) jest przewoźnikiem kolejowym, który realizuje połączenia na terenie województwa łódzkiego, a w weekendy od niedawna na trasie Łódź Fabryczna- Warszawa Wschodnia. Firma lokalnie wypracowała sobie wizerunek nowoczesnego i pozytywnie ocenianego przewoźnika, o czym świadczą badania satysfakcji pasażerów. W związku z

rozwojem siatki połączeń do stolicy konieczne było jednak dotarcie do mieszkańców Warszawy i pasażerów korzystających z połączeń na tej linii. Jako przewoźnik samorządowy firma dysponuje ograniczonym budżetem marketingowym. Swoje działania opiera na niestandardowych formach reklamy i działaniach w zakresie PR. Stąd pomysł, aby wykorzystać współpracę z Urzędem Miasta Łodzi i Akson Studio przy organizacji premiery filmu „Powidoki”. Zgodnie z wolą reżysera Andrzeja Wajdy premiera miała odbyć się w Łodzi. Przyjazdem na to wydarzenie zainteresowanych było kilkaset osób, które współpracowały ze zdobywcą Oscara. ŁKA zgodziła się wziąć na siebie organizację przyjazdu gości. Chcieliśmy jednak, aby nie był to tylko przejazd. Aby podróż sama w sobie stała się wydarzeniem, które zainteresuje media i opinię publiczną. Celem projektu było wykorzystanie potencjału komunikacyjnego, jakim była premiera filmu „Powidoki” do promocji marki Łódzkiej Kolei Aglomeracyjnej i zwiększenia jej rozpoznawalności w skali ogólnopolskiej. Efektem miało być zbudowanie wizerunku marki, jako przewoźnika nowoczesnego, wychodzącego poza standardowe usługi, otwartego na nowe kreatywne działania. Współpraca przy organizacji premiery miała pokazać również, że firma jest aktywna i zaangażowana w bieżące wydarzenia.

---

### **III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.**

Wszystkie działania związane z organizacją przyjazdu i towarzyszącym eventem na dworcu Łódź Fabryczna były zdeterminowane premierą, która zorganizowana została bardzo blisko dworca w kompleksie zrewitalizowanej Elektrociepłowni EC1. Łódzka Kolej Aglomeracyjna ściśle współpracowała z pozostałymi organizatorami wydarzenia. Wiedziała też, że udziałem w premierze zainteresowanych jest bardzo wielu aktorów, którzy grali w filmach Andrzeja Wajdy. Miało to być ich wyraz hołdu złożonego reżyserowi, który zmarł w październiku 2016 roku. Ciekawość budził także ostatni film reżysera, któremu towarzyszyły liczne kontrowersje.

Po stronie ŁKA leżało zorganizowanie przejazdu dla gości premiery. Uruchomienie pociągu specjalnego wiąże się z dużymi kosztami, dlatego Spółka rozpoczęła poszukiwanie partnerów, którzy w zamian za reklamę w pociągach pokryją koszty przejazdu.

---

### **IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).**

Obecność kilkudziesięciu największych polskich gwiazd w jednym pociągu jest sytuacją wyjątkową i niesie za sobą duży potencjał reklamowy. Dlatego podstawowym założeniem było maksymalne wykorzystanie tej sytuacji do budowania wizerunku przewoźnika. Po pierwsze zadbano o jak najwyższą jakość podróży, tak, aby pasażerowie mieli jak najlepsze skojarzenia z ŁKA i stali później się jej ambasadorami. Zadbano również o odpowiednią ekspozycję pociągu w przekazach medialnych aranżując odpowiednio strefy dla dziennikarzy, eksponując materiały reklamowe na monitorach w pociągu i informacje drukowane.

Zaangażowano również gwiazdy do nadania nazw dla pociągów, którzy zostali ich „rodzicami chrzestnymi”. Dzięki temu event wydarzenie to spotkało się z dużym zainteresowaniem mediów o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym. Sam „chrzest” miał formę atrakcyjną wizualnie dla mediów i widzów.

Do współpracy zaproszono media ogólnopolskie i regionalne, także branżowe związane z filmem i portale plotkarskie. Premierę zapowiedziała konferencja prasowa. Przejazd w pociągu przez wiele redakcji został wykorzystany do indywidualnych wywiadów z gwiazdami. Druga grupa dziennikarzy przyjechała na dworzec Łódź Fabryczna, aby zrelacjonować przyjazd gości i „chrzciny” pociągów. Media obecne były również na premierze filmu.

Na zlecenie firmy na stronach Łódzkiej Gazety Wyborczej ukazał się fotoreportaż z wydarzenia. Zdjęcia były wykorzystywane również do późniejszych materiałów reklamowych.

---

## **V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.**

„Pociąg pełen gwiazd” przewiózł pasażerów 13 stycznia z Warszawy Centralnej na Dworzec Łódź

Fabryczna. Zaproszono 360 gości, wśród których znalazło się kilkudziesięciu najbardziej znanych aktorów takich jak Bogusław Linda, Radosław Pazura, Maja Ostaszewska, Agata Buzek, Borys Szyk, Katarzyna

Figura, Daniel Olbrychski, Andrzej Seweryn, Wojciech Pszoniak, Anna Nehrebecka, Grażyna Torbicka, Magdalena Zawadzka i wielu innych. Poza tym producenci filmowi, przedstawiciele branży filmowej, świata sztuki i biznesu. W pociągu pasażerów powitano lampką szampana. Zapewniono również drobne przekąski i napoje serwowane przez kelnerów.

Po przyjeździe na dworcu Łódź Fabryczna odbyły się chrzciny trzech pociągów ŁKA. „Fabrykanta” ochrztili bohaterowie „Ziemi Obiecanej” A. Wajdy, czyli Anna Nehrebecka, Daniel Olbrychski, Andrzej Seweryn i Wojciech Pszoniak. Rodzicami chrzestnymi „Powidoków” zostali producent filmu Michał Kwieciński oraz

Bronisława Zamachowska odgrywająca postać córki głównego bohatera. „Syrenę” ochrzciła Katarzyna Figura. Same chrzciny odbyły się poprzez uderzenie butelką (rekwizytem filmowym) o tablicę z nazwą pociągu.

W ewencie poza pasażerami pociągu specjalnego wzięło udział również bardzo wielu mieszkańców Łodzi. Eventowi towarzyszyły działania w social media.

---

## **VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)**

Efektem jest 59 publikacji w mediach ogólnopolskich, regionalnych i branżowych. Szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) to 271 142 zł. W głównym wydaniu Faktów TVN pojawił się materiał dotyczący przejazdu pociągiem. Jak powiedziała w dziennikarka Marzanna Zielińska: „Takiego pociągu jeszcze w historii nie było. Na pokładzie same rozpoznawalne twarze, a cel wypraw wyjątkowy...”

Wydarzenie zostało wykorzystane również do działań csr firmy. Podczas przejazdu zebrano podpisy gwiazd na tablicach z nazwami „chrzczonych” pociągów oraz okolicznościowych biletach. Następnie przedmioty zostały wystawione na licytację w ramach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Dochód z licytacji to 2 tysiące złotych, które wsparły konto orkiestry.

Premiera filmu „Powidoki” Andrzeja Wajdy została uznana za najważniejsze wydarzenia stycznia 2017 w plebiscycie „Łódzkie Sukcesu”. Organizatorem plebiscytu jest Telewizja TOYA, Gazeta Wyborcza Łódź oraz Radio Eska. Łódzka Kolej Aglomeracyjna, jako współorganizator otrzymała nagrodę „Łódzkie Sukcesu” Całkowity koszt wydarzenia został pokryty przez sponsorów.

