# Nový Istropolis

## Immocap Group a. s.

SK PR STRATEGIES

Prvú bitku o názor verejnosti sa nám podarilo vyhrať, klienta sme predstavili ako rešpektovanú firmu a zodpovedného developera, predstavili sme víťazné štúdiá, ktoré patria k svetovej špičke s prísľubom špičkovej architektúry. Nastolili sme tému kultúrno-kongresovej turistiky v hlavnom meste.
Kľúčové bolo správne načasovanie každého kroku a každej informácie ako pred predstavením, tak aj počas predstavenia projektu verejnosti. Cieľom bolo vytvoriť „wow efekt", vyzdvihnúť pozitíva a zároveň potlačiť potenciálne negatívne argumenty a tým si celý zámer „obhájiť".

### VÝZVA A CIEĽ

Záujem o budúcnosť Istropolisu, ktorý je vzhľadom na svoju históriu vnímaný veľmi citlivo, bola veľká už v prípravnej fáze. Tlak bolo cítiť zo strany médií aj odbornej verejnosti. Našou úlohou bolo preto strategicky manažovať komunikáciu pred odhalením projektu Nový Istropolis a správne načasovať tok informácií a predstavenie tak, aby bol prijatý pozitívne. Zároveň sme potrebovali neutralizovať očakávané negatívne reakcie a preto sme k projektu od začiatku pristupovali ako ku krízovej komunikácii s príležitosťou posilniť vnímanie klienta ako zodpovedného developera.

## STRATÉGIA A PLÁN

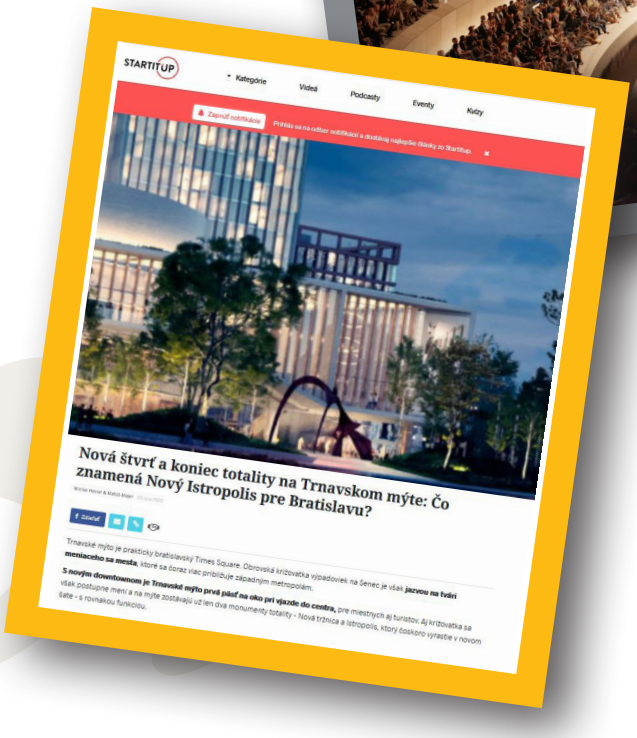
Pre budúcnosť projektu bolo kľúčové, aby verejnosť prijala Nový Istropolis pozitívne, preto sme všetku energiu sústredili na jeho predstavenie a intenzívny follow-up. Dôležité bolo správne načasovanie, forma a rozsah informácií, ktoré v úvode prinesieme. Náš odkaz musel byť jasný, hoci okrem novej podoby Istropolisu a odpovede na otázku „Bude sa Istropolis búrať?“, sme potrebovali tlmočiť aj viacero iných, pre klienta zásadných, informácií. Komunikáciu sme postavili na otvorenosti a faktoch, pričom sme sa nebáli postaviť klienta priamo do novinárskej paľby počas prezentácie.

## REALIZÁCIA

Komunikáciu sme odvíjali od histórie Trnavského mýta, ktoré bývalo obľúbeným miestom Bratislavčanov, čím sme umocnili zámer klienta vrátiť mu jeho pôvodnú funkciu. Do témy sme vtiahli aj mienkotvorné osobnosti od Milana Kňažka, Hex, Majka Spirita až po Adrianu Kučerovú, ktorí nám pomohli komunikovať, že Bratislava ako jediná európska metropola nemá moderný kultúrno-spoločenský stánok. Zamerali sme sa aj na vzťah ľudí k Istropolisu a jeho okoliu a fakt, že v súčasnej podobe ho nikdy neprijali a dnes je to mŕtva zóna. Celý čas sme komunikovali aj benefity projektu pre konkrétne oblasti života Bratislavčanov a hlavného mesta.
Média zaujímalo najmä, či sa bude Istropolis búrať a aby sme sa vyhli titulkám v tomto duchu a uistili sa, že odznejú aj naše argumenty prečo, dali sme im možnosť ešte pred odhalením absolvovať prehliadku priestorov Istropolisu, aby lepšie pochopili potrebu zmeny a toho, čo klient prináša. Po predstavení a prvej vlne redakčných článkov sme informácie verejnosti doplnili cez natívne články, kde sme sa sústredili na to, čo dosiaľ neodznelo alebo zaniklo. Cieľom bolo, aby boli postoj klienta zastúpený v každom mediálnom výstupe.

## VÝSLEDKY

Prvú bitku o verejnú mienku sme vyhrali.

- Predstavenia sa zúčastnilo 38 novinárov zo všetkých mienkotvorných médií.
- Viac ako 70 % mediálnych výstupov malo pozitívnu alebo neutrálnu tonalitu.
- Vďaka vhodne zvoleným endorserom a argumentom sa k verejnej „obhajobe" pridali ďalšie osobnosti verejného života a odbornej verejnosti, vďaka čomu bola aj väčšina reakcií na FB pozitívna.
- Naše posolstvá sa k ľuďom dostali v kľúčovom čase vytvárania mienky.
- Etablovali sme Immocap ako zodpovedného developera, ktorý robí aj kroky nad rámec svojich povinností.

Za prvý mesiac komunikácie sme dosiahli 297 výstupov s AVE až závratných 504 130 Eur.