



# DOBRÝ SUSED: AKO SI NOVÝ ISTROPOLIS ZÍSKAVA BRATISLAVČANOV

*Náš prieskum verejnej mienky ukázal, že až 82% Bratislavčanov víta projekt Nový Istropolis a dlhodobá komunikácia klienta a PR agentúry prináša výsledky. Projekt však naráža aj na odpor časti odbornej i laickej verejnosti, volajúcej po zachovaní pôvodnej architektúry. Pre náročný schvaľovací proces projektu si komunikácia žiada strategický insight, správne časovanie správne podaných informácií správnym cieľovým skupinám. K tým kľúčovým patria aj susedia Nového Istropolisu, ktorých si ImmoCap samostatnou komunikáciou úspešne získava špeciálnym projektom **Dobrý sused**.*



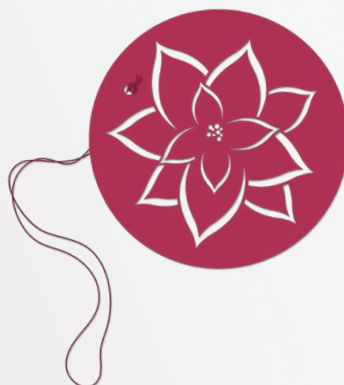


>> **Dobrý sused:  
Ako si Nový Istropolis  
získava Bratislavčanov**

## Výzva a cieľ

**Samostatnou kategóriou obyvateľov, o ktorých podporu sa s projektom Nový Istropolis uchádzame, je približne 300 domácností v lokalite Trnavského mýta – bezprostrední susedia Istropolisu.** Tí budú z novej vitálnej štvrť plnej kultúry, zelene, verejných priestorov a služieb benefitovať najviac. Zároveň však budú najviac zasiahnutí búracími prácami, ako aj výstavbou. Náš cieľ:

- Vysvetliť svoj zámer v projekte Nový Istropolis obyvateľom MČ Nové mesto, ktorých sa projekt bezprostredne (do)týka a profesionálnou komunikáciou nastaviť jeho vnímanie tak, aby získaval ich podporu
- Upevniť dobré meno investora ako zodpovedného developera v meste, kde sú developeri dlhodobo vnímaní negatívne





>> Dobrý sused:  
Ako si Nový Istropolis  
získava Bratislavčanov

## Stratégia a plán

S klientom sme pripravili projekt **Dobrý sused**, zameraný na obyvateľov ulíc v bezprostrednom okolí Istropolisu (300 domácností).

Každú domácnosť priamo informujeme o benefitoch Nového Istropolisu, a ako „dobrý sused“ sa zaujímate aj o ich spätnú väzbu

a reagujeme na výnimočné príležitosti ako Vianoce či iné sviatočné chvíle, ktoré si susedia zvyknú navzájom spríjemňovať.







>> **Dobrý sused:  
Ako si Nový Istropolis  
získava Bratislavčanov**

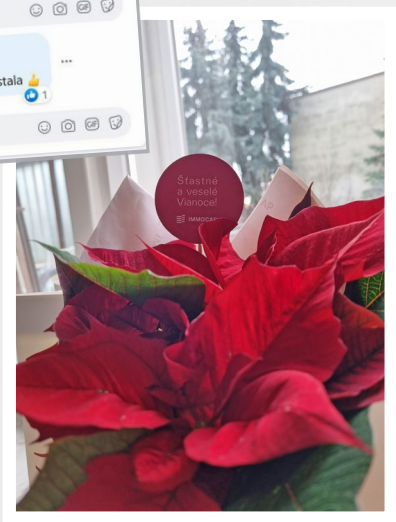
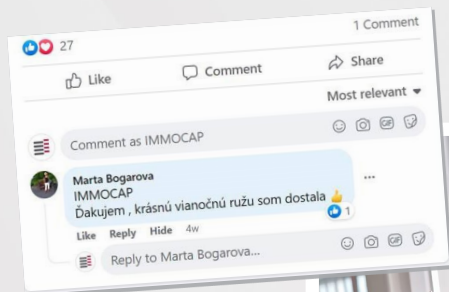
## Realizácia

**A) Kontinuálna komunikácia na Bratislavčanov** (media relations, tlačové správy, mediálne spolupráce, press office 24/7 a krízová komunikácia)

- Aby sa komunikácia stala pre susedov rozpoznateľnou, do jej vizuálnej identity sme pretavili identitu a hodnoty spoločnosti – zodpovednosť, inovatívnosť, udržateľnosť.
- Do poštovej schránky dostávajú susedia call-to-action, že si môžu v Podchode na Trnavskom mýte vyzdvihnúť drobnú pozornosť, čím získavame dáta o zásahu kľúčovej cieľovej skupiny.

**B) Personalizovaná komunikácia *Dobrý sused*** na obyvateľov v okolí Istropolisu

- každej „edícii“ Dobrého suseda prizývame inú prevádzku z Podchodu, ktorý Immocap zrevitalizoval v spolupráci s mestom a cez ktorý denne prechádzajú „naši“ susedia. Pripomíname tým, že ako dodržal sľub pri zanedbanom Podchode, naplní aj svoj zámer v Novom Istropolise. Zároveň tým podporuje prevádzky, ktoré utrpeli pandemiou (300 ks darčiekov pre susedov Istropolisu na účet Immocapu).
- Immocap už takto venoval domácnostiam vianočnú ružu z kvetinárstva – súčasťou komunikácie aj pohľadnica, ktorá sa menila na vianočnú ozdobu. Podobne podporil aj pekára či rýchle občerstvenie.



## Výsledky

Dobrý sused sa stretol s pozitívnym ohlasom, o čom svedčia reakcie susedov na sociálnych sieťach. Úspech potvrdzujú aj počty vyzdvihnutých darčiekov, kde záujem s každým pokračovaním projektu narastá a aktuálne sa pohybuje na úrovni 70%. Immocapu sa vďaka strategickému PR darí byť dobrým susedom, a aj projektom Dobrý sused Immocap mení vnímanie slova developer medzi Bratislavčanmi.