
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

RESIDOMO: Nájemní bydlení, proč ne?

Projekt byl navržen a proveden pro:

RESIDOMO

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.7 Služby

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Roman Binder

Firma/organizace: AMI Communications

Stručné shrnutí projektu:

RESIDOMO je s 45 tisíci byty největším poskytovatelem nájemního bydlení. 90 % lidí považuje za jeden z životních cílů získat vlastní bydlení, mj. jako způsob zajištění na stáří. RESIDOMO má za sebou složitý proces vzniku, který dodnes řeší politici i veřejnost. Cílem bylo nastolit nová témata, profilovat se jako expert na nájemní bydlení a představit výhody nájemního bydlení. Získali jsme pro tuto myšlenku významný prostor v médiích a představili RESIDOMO jako dobrého vlastníka.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

RESIDOMO se potýkalo se stíny minulosti (privatizace bytů), což znamená mj. činnost parlamentní vyšetřovací komise, tlak zájmových skupin. Nájemní bydlení je v Česku vnímáno jako něco méně výhodného, přitom s ohledem na rostoucí ceny nemovitostí je potřeba si připustit, že ne každý může dosáhnout na vlastní byt, a i bohatší by mohli zvažovat jiné zhodnocení financí a těžit z výhod pronajímání bytu. Cílem bylo změnit vnímání nájemního bydlení jako méně výhodného, prezentovat RESIDOMO jako dobrého vlastníka pečujícího a rozvíjejícího bytový fond a představit tyto myšlenky novinářům, nájemníkům, ale i oslovit s těmito sděleními stakeholdery.

Strategie:

Rozhodli jsme se otevřít nová témata, která nebyla dříve s RESIDOMO spojována. Připravili jsme sérii výzkumů k aktuálním společenským tématům ve spojení s bydlením. Díky tomu jsme mohli mimo běžných media relations komunikovat individuálně s novináři, což nám zásadně pomáhalo při snaze měnit RESIDOMO od „Bakalovo bytů“ na moderní společnost se širokým portfoliem bytového fondu a služeb. Jedním z rozhodnutí bylo rozšířit řady novinářů píšících o RESIDOMO o nová jména a posun od „kauzařů“ ke klasickým realitním a bydlícím žurnalistům.

Nástroje a aktivity

Na komunikovaná témata jsme nechali zpracovat od STEM výzkumy k zajímavým společenským tématům – bydlení milleniálů, bydlení seniorů, trendy v nájemním bydlení v zahraničí a prostřednictvím nich ukazovat výhody bydlení v nájmu, paletu dostupných služeb oproti vlastnictví, běžné standardy služeb spojeného s bydlením v „cizím“ a každé z témat jsme využili pro několik setkání s novináři (TK), vydání několika TZ a jako příležitost pro individuální schůzky. Významně pomáhalo představení služeb, které společnost nabízí nad rámec pronájmu – provozování senior center, asistenční služby pro seniory, což podporovalo strategii budování obrazu uvědomělé firmy rozvíjející vlastněné portfolio. Témata jsme komunikovali interně jednak ve firmě a jednak prostřednictvím fungujících kanálů i na nájemníky. Zároveň data byla zpracována pro potřeby managementu pro schůzky se stakeholdery. Pro představení fungování nájemního bydlení jsme uspořádali press trip do bytů pro mladé ve Finsku.

Výsledky:

Medializace přinesla 127 výstupů s OTS 36,7 mil čtenářů a diváků. Podařilo se navázat vztah s většinou klíčových novinářů a začít komunikovat „běžnou“ agendu hodnou takovéto společnosti. Pozitivním efektem bylo, že při následném prodeji RESIDOMO naprostá většina výstupů byla pouze o dané transakci a k minulosti se příliš nevracely.