
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Heimstaden bude lidem blíž

Projekt byl navržen a proveden pro:

Heimstaden

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Stance Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace, I.4 Business-to-Consumer, I.8

Integrovaná komunikace

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: Štěpán Dlouhý

Firma/organizace: Stance Communications

Stručné shrnutí projektu:

Snad nejcitlivější rebranding v Česku: bývalé byty OKD změnily majitele. Už ne RPG Byty, už ne RESIDOMO, ale Heimstaden, 4. největší poskytovatel nájemního bydlení v Evropě. Přichází ze Švédska s konceptem tzv. Přátelských domovů, severskou kulturou, ochranou životního prostředí a sociálním angažmá. Klíčové je získat důvěru nájemníků, severní Moravy, celostátních politiků i médií. To vše v čase koronaviru! Výsledek? Novinový titulek za všechny: Heimstaden bude lidem blíž.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Dva základní cíle: zvyknout nájemníky a příslušné obce či kraje na novou značku i důvěryhodného vlastníka a zabránit politizaci „legendárních“ bytů, aby se komunikace Heimstaden mohla koncentrovat na kvalitu bydlení a neřešila minulost bytů OKD.

Strategie:

Strategií bylo ukázat Heimstaden jako: 1. zkušenou mezinárodní společnost, pro niž je nájemní bydlení jediným předmětem podnikání v šesti zemích Evropy (Švédsku, Norsku, Dánsku, Německu, Nizozemí, ČR); 2. firmu, která nevydělává na spekulacích, ale na dlouhodobé péči o domy, byty a nájemníky; 3. společnost, která nemá žádné vazby na ČR nebo Zdeňka Bakalu; 4. firmu, která má ujasněnou byznysovou, environmentální a sociální strategii shodnou s trendy 21. století; 5. společnost, která koncepci tzv. Přátelských domovů opravdu realizuje a nájemníci i region to rychle poznají.

Nástroje a aktivity

Velkou výzvou byla omezení v souvislosti s pandemií koronaviru. Téměř všechny „kontaktní“ nebo „sociální“ akce musely být převedeny do virtuálního světa. Mezi nástroje a aktivity patřily:

- [] virtuální tisková konference (27. 5. 2020) při příležitosti oznámení nového vlastníka
- [] uplatnění nového loga a grafického manuálu
- [] dopisy nájemníkům a stakeholderům v regionu
- [] vznik nového klientského časopisu Heimstaden
- [] zřízení nové klientské telefonní linky pro nájemníky zdarma
- [] dopisy zaměstnancům Heimstaden
- [] dopisy vybraným členy Vlády ČR, Parlamentu a politických stran
- [] rebrandingová a postrebrandingová inzertní kampaň na sociálních sítích i v tradičních médiích
- [] lobbying relevantních novinářů

Kampaň vsadila na konzistentní a vzájemně propojenou komunikaci napříč všemi nástroji. Vzhledem k restrikcím byla klíčová virtuální TK. Vlastně jen na ní si mohla média i stakeholderi na Patrika Halla, CEO Heimstadenu a další manažery firmy „sáhnout“. Vlastník se připojil z Malmö, český top management byl v sídle Heimstaden v Ostravě spolu s několika klíčovými regionálními novináři; celostátní média se účastnila online.

Výsledky:

Zákaznické linky Heimstaden nezaznamenaly protesty klientů; anketa mezi nimi ukázala 80% spokojenost s komunikací vlastníka. Nevznikla žádná iniciativa za prodej bytů, politická prohlášení byla okrajová (tři) a zapadla. V médiích se objevilo 27 originálních novinářských výstupů (95% bylo věcných nebo pozitivních, viz. Přílohy) a 100 inzerátů a advertorialů, to vše s celkovým zásahem cca 11,4 milionu lidí a cca 50% aktivní populace regionu. Heimstaden je etablován a stakeholderi již minulost bytů aktivně nepřipomínají.

Weblinky:

https://drive.google.com/file/d/1ix_uQEQdauTLZCopornxWRtXEgK1Ntpa/view?usp=sharing , <https://www.heimstaden.cz/cz/home>