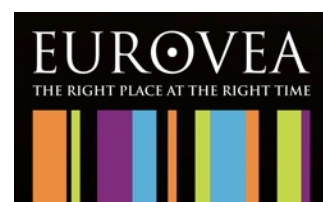




PR kampaň na podporu otvorenia novej mestskej štvrte EUROVEA v Bratislave



Názov práce:

PR kampaň na podporu otvorenia novej mestskej štvrte EUROVEA v Bratislave

Prihlasovateľ:

SEESAME Communication Experts

Kategória:

Business to Business PR a Business to Consumer PR

Súhlas klienta:

Developer projektu EUROVEA, spoločnosť Ballymore Group, súhlasí so zaradením projektu do súťaže.

Kontaktná osoba:

Adriana Švarcová, svarcova@seesame.com, +421 2 43 42 29 78

Zhrnutie projektu

Projekt novej mestskej štvrte na nábřeží Dunaja, **EUROVEA**, sa vďaka svojmu rozsahu, lokalite a celkovej atraktivnosti počas celej doby výstavby tešil **mimoriadnej pozornosti** bežných ľudí aj odborníkov, čo však znamenalo, že bol zároveň aj pod väčším drobnohľadom verejnosti. Ambíciu projektu bolo nastaviť nové štandardy v hodnotení

kvality mestského priestoru a preto ho od začiatku sprevádzali **veľké očakávania**.

Popri samotnej realizácii sa tieto očakávania spájali aj s novými formami marketingovej komunikácie a s celkovou prezentáciou projektu. **Cieľom PR kampane** od začiatku výstavby bolo dosiahnuť **vnímanie EUROVEY** nie ako ďalšieho z radu „luxusných rezidenčných projektov s cenovo

nedostupnými obchodmi a reštauráciami“, ale ako **plnohodnotnej mestskej štvrte s mnohými funkciami**, ktorá pozitívne ovplyvní kvalitu života všetkých obyvateľov mesta aj jeho atraktivnosť pre návštevníkov.

Komunikačné príležitosti a riziká, ktoré projekt riešil

Popri pozitívnom záujme, ktorý prirodzene vyvoláva projekt rozsahu EUROVEY, sprevádzalo komunikáciu projektu viaceré riziká. Jedným z cieľov PR kampane bolo **vytvoriť pozitívnu atmosféru očakávania otvorenia novej štvrte**, pričom projekt vyrastal v doteraz zanedbanej lokalite, na ktorú neboli Bratislavčania zvyknutí ako na miesto pre zábavu a oddych či ako na tradičnú obchodnú ulicu. Zároveň, počas celej doby výstavby bola EUROVEA najmä v médiách neustále porovnávaná s iným, podobným projektom na nábreží Dunaja, čo kládlo požiadavky na **pozitívne odlišenie sa od ostatných projektov v Bratislave**. Keďže dôležitú časť komunikácie tvorila reklamná kampaň zameraná na prenájom obchodných a kancelárskych priestorov a predaj luxusných bytov, jednou z komunikačných výziev bolo docieľiť, aby EUROVEA nebola vnímaná ako uzavretá štvrť pre vyvolených ale ako **„nové centrum“ Bratislavy pre všetkých**.

EUROVEA finišovala už v čase pretrvávajúcej recesie na realitnom trhu, a preto musela tiež čeliť všeobecnej nedôvere, či bude dokončená včas, čo komplikovalo komunikáciu pozitívnych správ o projekte. Rozhodnutie otvárať zónu EUROVEA verejnosti postupne zase vytváralo **riziko, že nie všetkým častiam zóny bude zo strany médií a verejnosti venovaná rovnaká pozornosť** a že si projekt „vystriela všetky tromfy“ už pred svojím „Grand Openingom“.

Informácia o výskumoch, realizovaných pred uskutočnením projektu

Pri nastavovaní stratégie aj počas samotnej realizácie projektu sme sledovali vývoj vnímania projektu v očiach



médií prostredníctvom **analýzy mediálnych výstupov od začiatku výstavby EUROVEY**, vrátane analýzy a **porovnania komunikácie a mediálneho pokrytia veľkých projektov realizovaných v Bratislave** v posledných rokoch. Vývoj postoja odbornej verejnosti ako aj iných dôležitých stakeholderov projektu sme analyzovali na základe **osobných stretnutí** alebo **telefonického auditu**, a následne tomu prispôsobili výber komunikovaných tém.

Vysvetlenie zvoleného strategického postupu

Spoločnému motívu „štvrte pre všetkých“ podliehali všetky PR aktivity, ktoré sprevádzali postupné, niekoľkomesačné otváranie novej zóny pre verejnosť. Základným prvkom prístupu ku komunikácii bolo **umožniť zástupcom médií a cez nich aj verejnosti osobnú skúsenosť** s jednotlivými časťami novej štvrte, a to ešte pred jej samotným otvorením. Silnú prítomnosť značky EUROVEA podporila tiež fázovaná reklamná kampaň realizovaná reklamnou agentúrou, ktorá sa však zameriavala najmä na komunikáciu odkazov priamo podporujúcich komerčné ciele projektu v oblasti predaja a prenájmu priestorov. **Vďaka komunikácii benefitov všetkých funkcií zóny – komerčných aj verejných – vznikol obraz miesta, kde sa cítia dobre mladí aj starší, rodiny s deťmi, biznismeni, turisti, nakupujúci aj ľudia hľadajúci kultúru a zábavu.**



EUROVEA sa stala neoddeliteľnou súčasťou mesta.

Popis realizovaných fáz a aktivít projektu

PR kampaň na podporu otvorenia EUROVEY stavala na reputácii EUROVEY vytvorenej dlhodobou otvorenou komunikáciou projektu od ohlásenia stavebného zámeru v roku 2005. Počas takmer štyroch rokoch výstavby sme realizovali viacero aktivít pre médiá aj verejnosť zameraných na komunikáciu dôležitých mílnikov projektu (ako polozenie základného kameňa, otvorenie marketingového pavilónu v bývalom Sklade č. 7, dokončenie hrubej stavby) a zároveň reagovali na priebežné citlivé otázky, ktoré projekt takéhoto rozsahu nutne sprevádzajú (riešenie protipovodňovej ochrany, spolupráca so SND, ktoré bolo zasiahnuté výstavbou, dopravné obmedzenia, inštalácia sochy generála Štefánika a ďalšie. Aktivity sprevádzajúce otvorenie celej zóny mali byť završením tohto niekoľkoročného procesu.

November 2009 – február 2010: Aktivity smerujúce k otvoreniu hotela Sheraton Bratislava (24.2.)

- Medializácia priebehu netradičného hromadného výberu zamestnancov hotela, v ktorom viac ako životopis rozhodoval správny prístup – [Sheraton Talent Day](#)
- [Prehliadka rozostavaného hotela v sprievode generálnej riaditeľky pre médiá](#) a [slávnostné rozsvietenie loga Sheraton](#)
- Možnosť pre 6 vybraných médií sledovať „vznik“ nového hotela „naživo“ – [pridelenie nezariadenej izby](#) každej redakcii a priebežné sledovanie jej zariadenia cez osobné návštevy a e-mailové aktualizácie. Vybraní novinári strávili v hoteli [noc pred otvorením](#) ako jeho vôbec prví hostia.
- [Slávnostná tlačová konferencia](#) pri príležitosti otvorenia hotela spojená s prestrihávaním pásky za účasti približne 70 novinárov

Február – marec 2010: Aktivity smerujúce k otvoreniu nákupného centra EUROVEA Galleria (26.3.)

- Medializácia zaujímavých faktov a postupné zverejňovanie módnych značiek zastúpených v EUROVEA Gallerii formou tlačových správ
- Organizácia fototerminov pre médiá s cieľom zachytenia procesu výstavby
- Vytvorenie [video news release](#) (informácia pre médiá vo video podobe), zachytávajúceho časozberne proces výstavby EUROVEY a vyjadrenie kľúčových nájomcov EUROVEA Gallerie. Keďže vzhľadom na prebiehajúci stavebný proces nebolo časovo ani organizačne možné uspokojiť všetky požiadavky médií na nakrúcanie v priestoroch EUROVEA Gallerie, použili sme doposiaľ u nás nie často využívaný nástroj video news release, ktorý sme poskytli elektronickým médiám. Video prebralo viacero on-line médií, predovšetkým spravodajský portál [www.aktualne.sk](#), vďaka čomu sme dosiahli viac ako 5 300 prehratí.
- 22.3. – [Exkluzívny fototermin](#) pre médiá deň pred otvorením EUROVEA Gallerie verejnosti

Marec – apríl 2010: Aktivity smerujúce k otvoreniu námestia a promenády – Grand Opening EUROVEY (24.4.)

- Oznamenie termínu „Grand Openingu EUROVEY“ ako súčasť akcie „Bratislava pre všetkých“ na spoločnej tlačovej konferencii s Mestom Bratislava
- Medializácia víkendových programov pre verejnosť v EUROVEA Gallerii
- Živé vstupy v [Teleráne TV Markíza](#) z novej promenády
- Celodenné [živé vstupy v TV TA3](#) z nábrežnej promenády

Dosiahnuté výsledky



Získanie viacerých **ocenení** v laických anketách aj odborných súťažiach, aktuálna **návštevnosť** a obľúbenosť novej štvrte, počet a kvalita **mediálnych výstupov** ale tiež časté **uvádzanie EUROVEY ako pozitívneho príkladu urbanistického rozvoja** potvrdzujú, že **zámer vyzdvihnúť mestotvorný charakter projektu** a doceliť jeho pozitívne prijatie do života mesta **sa naplnil**. Počas obdobia od novembra 2009 do apríla 2010 sme v rámci neplatennej kampane zaznamenali spolu 326 mediálnych výstupov týkajúcich sa EUROVEY a projekt sa teší mediálnemu záujmu aj niekoľko mesiacov po otvorení. EUROVEA je už dnes referenčným projektom pre hodnotenie budúcich podobných projektov v Bratislave a postupne sa skutočne stáva **novým, moderným centrom Bratislavy**.

