



LAUREACI

PRCH RETAIL AWARDS

2014

ORGANIZATOR



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

Konkurs PRCH Retail Awards został stworzony w 2010 roku przez Polską Radę Centrów Handlowych dla sieci handlowych, deweloperów, zarządców, inwestorów i osób zajmujących się retail marketingiem. Program jest wyjątkową okazją do tego, aby pokazać kompetencje, umiejętności, know-how oraz innowacyjność i kreatywność prowadzonych projektów oraz kampanii marketingowych. To niezależny program konkursowy dla branży handlowej w Polsce mający tak szerokie wsparcie mediów biznesowych, lifestylowych oraz branżowych.

Jury konkursowe składa się ze specjalistów branży nieruchomości handlowych oraz ekspertów ds. strategii, komunikacji i marketingu, którzy nie oceniają projektów, z którymi są lub kiedykolwiek byli związani biznesowo. Transparentny, dwu etapowy proces oceny, jasne kryteria i wysokie wymagania stawiane firmom aplikującym to elementy kluczowe programu konkursowego **PRCH Retail Awards**. Istotnym elementem oceny jest wizja lokalna w ocenianym centrach i sieciach handlowych.

W tym roku Jury PRCH Retail Awards przeanalizowało **46 zgłoszeń**, z czego aż **32 to kampanie marketingowe**.

Laureatów PRCH Retail Awards 2014 poznaliśmy **16 października** w warszawskim **Teatrze i Klubie Capitol**. Wieczór poprowadził Marcin Prokop wraz z Anną Szmeja-Kroplewską, Dyrektorem Generalną PRCH. Przed ceremonią rozdania nagród odbył się bankiet, będący okazją do nawiązania nowych i podtrzymania istniejących relacji biznesowych. W wydarzeniu wzięło udział ponad **350** kluczowych przedstawicieli branży nieruchomości handlowych: **deweloperów, inwestorów, zarządców i sieci handlowych, w tym ponad 150 Prezesów i Dyrektorów Generalnych współpracujących z Radą**.

Laureaci PRCH Retail Awards 2014:

CENTRUM HANDLOWE ROKU 2014

- Nowe Centrum Handlowe Roku 2014
Wyróżnienie:
Echo Investment S.A. – Galeria Veneda
Neinver Polska Sp. z o.o. – Galeria Katowicka
- Centrum Handlowe Roku 2014 - Best Performance
Jury nie przyznało w tym roku nagrody w tej Kategorii.
- Przebudowa/Rozbudowa/Modernizacja Centrum Handlowego Roku 2014
Nagroda:
Mayland Real Estate Sp. z o.o. – CH Riviera

MARKETING CENTRUM HANDLOWEGO ROKU 2014

- Kampania Przebudowy/Rozbudowy/Modernizacji Roku 2014
Nagroda:
Inter Ikea Centre Polska S.A. – Park Handlowy Franowo – "Poczuj Moc Złotówki"
- Kampania CSR (Corporate Social Responsibility) Roku 2014
Nagroda:
Inter Ikea Centre Polska S.A. – CH Port Łódź – "Błyśnij Dla Bezpieczeństwa"
Wyróżnienie:
Helical Poland Sp. z o.o. – CH Europa Centralna – "TAK DLA SPORTU – Twórczo, Aktywnie, Kolorowo"
- Kampania Proszprzedażowa Roku 2014
Jury nie przyznało w tym roku nagrody w tej Kategorii.
- Kampania Otwarcia Roku 2014

Nagroda:

Mayland Real Estate Sp. z o.o. – CH Riviera – "Poznajmy się Bliżej"

Wyróżnienie:

Liebrecht & wood Poland Sp. z o.o./ BBI Development S.A. – Plac Unii City Shopping – "Otwarcie Centrum Handlowego Plac Unii City Shopping"

- Kampania PR Roku 2014

Nagroda:

ECE Projektmanagement Sp. z o.o. – Galeria Krakowska – "Mall Wall Art"

- Wydarzenie (Event) Roku 2014

Nagroda:

Liebrecht & wood Poland Sp. z o.o./ BBI Development S.A. – Plac Unii City Shopping – "Otwarcie Centrum Handlowego Plac Unii City Shopping"

SIEĆ HANDLOWA ROKU 2014

- Sieć Handlowa Roku 2014

Nagroda:

Simple Creative Products S.A. – SIMPLE

Wyróżnienie:

Smyk Sp. z o.o. – SMYK
Gino Rossi S.A. – GINO ROSSI

MARKETING SIECI HANDLOWEJ ROKU 2014

- Kampania CSR (Corporate Social Responsibility) Roku 2014
Wyróżnienie:
Tchibo Warszawa Sp. z o.o. – TCHIBO – "Poznaj Eko-znaki na produktach Tchibo"
- Kampania Wizerunkowa Roku 2014
Wyróżnienie:
YES Biżuteria Sp. z o.o. – YES Biżuteria – „Diament Idealny YES"

JURY PRCH RETAIL AWARDS 2014

Przewodniczący Jury PRCH Retail Awards 2014

Maciej Wróblewski, Wiceprezes Zarządu,
Apsys Polska



Absolwent Szkoły Głównej Handlowej, ze specjalizacją w zakresie nieruchomości. Posiada 19 – letnie doświadczenie na rynku nieruchomości, w szczególności związane z pozyskiwaniem lokalizacji i realizacją przedsięwzięć deweloperskich w obszarze nieruchomości komercyjnych. W latach 1992 – 1995 związany z Unikat Nieruchomości, następnie w latach 1995 – 2003 kierował działami deweloperskimi

w Polskich Sieciach Emisyjnych (joint venture z udziałem France Telekom), Globi (ogólnopolska sieć supermarketów) oraz Tesco (ogólnopolska sieć hipermarketów), W ww. przedsiębiorstwach w ciągu ponad 8 lat był osobą odpowiedzialną za wszystkie kwestie związane z developmentem i rozwojem sieci (w tym wybór lokalizacji, zabezpieczenie nieruchomości, procedury administracyjne do uzyskania pozwolenia na budowę, etc.), nadzorując nie tylko istotną część struktury organizacyjnej, ale także współpracę ze wszystkimi partnerami zewnętrznymi zaangażowanymi w rozwój obu firm w kluczowym obszarze

ekspansji sieci handlowej i logistycznej. „...Od roku 2003 do dziś związany z Apsys Polska, początkowo jako Dyrektor ds. Zarządzania Nieruchomościami, od maja 2009 rok Wiceprezes Zarządu Apsys Polska, odpowiedzialny za development i inwestycje Grupy na terenie Polski. W latach 2006-2013 roku Członek Zarządu Polskiej Rady Centrów Handlowych.

ZESPÓŁ JURY OCENIEJĄCY CENTRA I SIECI HANDLOWE

Krzysztof Giemza, Dyrektor Działu Projektów Centrów Handlowych, ECHO Investment



Absolwent Wydziału Architektury Politechniki Krakowskiej. Pracę zawodową rozpoczął w Miejskiej Pracowni Urbanistycznej Urzędu Miasta w Kielcach. Kolejne doświadczenia w projektowaniu architektonicznym i przygotowaniu inwestycji zdobywał m.in. w Exbud SA, a także podczas realizacji wielu projektów ze znaczącymi inwestorami takimi jak BP czy Metro AG. Pracę w Echo Investment

rozpoczął w 1999 roku, uczestnicząc jako architekt w przygotowaniu projektów mieszkaniowych i hotelowych. Obecnie zarządza działem deweloperskim pełniąc rolę dyrektora Działu Centrów Handlowych. Współautor wielu projektów architektonicznych realizowanych przez Echo Investment. Jako ekspert bierze udział w różnorodnych dyskusjach panelowych i konferencjach poświęconych architekturze, rynkowi nieruchomości oraz problematyce rozwoju współczesnych miast.

Agata Brzezińska



W NEINVER Polska od 2005 do 2014 roku. Jako Country Manager odpowiadała za wszystkie operacje NEINVER w Polsce. Do połowy 2012 roku, jako Dyrektor ds. Najmu kierowała procesem komercjalizacji flagowych inwestycji NEINVER Polska: poznańskiej Galerii Malta oraz Galerii Katowickiej - projektu budowy zintegrowanego centrum komunikacyjnego, handlowego

i biznesowego w Katowicach. Była odpowiedzialna za planowanie i wdrażanie strategii rozwoju centrów outlet FACTORY na polskim rynku. Z branżą nieruchomości związana od ponad 10 lat. W przeszłości pracowała w GTC S.A. m.in. dla Galerii Mokotów i Galerii Kazimierz. Absolwentka ekonomii PWSBiA w Warszawie, alumn organizacji AIESEC.

Jarosław Szymczak, Dyrektor Regionalny ds. Zarządzania Centrami Handlowymi, ECE Projektmanagement Polska

Jarosław Szymczak odpowiada za zarządzanie centrami handlowymi ECE w Polsce, na Litwie i w Rosji. Podlegają mu działające centra oraz konsulting planowanych inwestycji w zakresie długofalowego zarządzania i optymalizacji aspektów komercyjnych. Do jego głów-



nych zadań należy koordynacja zarządzania centrami handlowymi, nadzór ich bieżącej działalności operacyjnej i planowanie strategii rozwoju. Przed objęciem obecnego stanowiska Jarosław Szymczak od wielu lat piastował stanowiska zarządcze w branży centrów handlowych. Pracę w ECE rozpoczął w 1998 roku, początkowo w Niemczech, a od 2000 r. w Polsce, gdzie przygotowywał otwarcia kolejnych obiektów: Galerii Dominikańskiej we Wrocławiu w 2001 r., Galerii Łódzkiej w 2002 r., Galerii Krakowskiej w 2006 r. i Galerii Bałtyckiej w Gdańsku w 2007 r. Wcześniej pracował w firmach z branży odzieżowej. Jest łodzianinem i absolwentem Wydziału Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Łódzkiego.

Paweł Oskędra, Property Director, EMF Development



Jest absolwentem Wydziału Nauk Ekonomicznych na Uniwersytecie Warszawskim a także absolwentem Podyplomowych Studiów w zakresie „Wycena Nieruchomości” organizowanych przez Politechnikę Warszawską. Z rynkiem nieruchomości komercyjnych jest związany od 1995 roku a swoją karierę rozpoczynał w jednej z Międzynarodowych Firm związanych z doradztwem na rynku nieruchomości a mianowicie Jones Lang LaSalle, gdzie był częścią zespołu odpowiedzialnego za pośrednictwo na rynku biurowym i magazynowym. Następnym etapem była praca w firmie Europa Distribution Center (Brytyjski Developer), gdzie pełnił funkcję Development Managera, a sam podmiot realizował PROJEKT logistyczny zlokalizowany na około 100 Ha na obrzeżach Warszawy. Przez kolejne 10 lat związany był z developerami realizującymi centra handlowe oraz parki handlowe. Były to kolejno Apsys Polska Sp. z o. o., ECE Projektmanagement Sp. z o. o. a także Parkridge Retail Sp. z o. o. gdzie obejmował stanowiska Leasing Director i był odpowiedzialny za kształtowanie i realizację procesu wynajmu w istniejących a także nowo budowanych obiektach handlowych. Podczas tego okresu definiował strategię rozwoju na poszczególnych rynkach, definiował restrukturyzację, przebudowy i rozbudowy poszczególnych obiektów handlowych. Od początku roku 2010 jest związany z grupą NFI EMF gdzie pełni funkcję Property Director i odpowiedzialny jest za rozwój i restrukturyzację części franszysowej (odzieżowej) na poszczególnych rynkach tj Polska i Rosja, definiowanie strategii, a także key account Management.

Paweł Korobacz, Dyrektor ds. Ekspansji i Organizacji Sieci Detalicznej, YES Biżuteria



Posiada ponad 20 letnie doświadczenie w handlu oraz rozwoju sieci dystrybucji. Po ukończeniu Politechniki Poznańskiej przez rok pracował na tej uczelni. Przez następne 8 lat swoje działania koncentrował na rynku artykułów kosmetycznych. W roku 1996 rozpoczął pracę w sektorze FMCG, na stanowisku kierowniczym w Eurocash – JMD. Od początku 1998 r. zajmuje się siecią Sklepów Jubilerskich

YES. Początkowo na stanowisku Managera ds. Rozwoju. Od maja 2000 Dyrektor sieci detalicznej YES, a od 01.01.2011 Dyrektor ds. Ekspansji i Organizacji sieci detalicznej YES. Odpowiedzialny za organizację, ekspansję oraz inwestycje. Do jego zadań należy m.in. prowadzenie negocjacji umów najmu z deweloperami CH oraz umów franczyzowych z Partnerami YES. Stworzył jedyną w Polsce ofertę nowoczesnej sieci franczyzowych sklepów jubilerskich, która liczy obecnie już 106 salonów i osiągnęła drugą pozycję na tym bardzo konkurencyjnym rynku.

Wojciech Normand, Wiceprezes Zarządu, Deichmann Obuwie



Wiceprezes Zarządu Deichmann Obuwie Sp. z o. o., polskiego przedstawicielstwa grupy Deichmann - największej w Europie i jednej z największych na świecie sieci sklepów z obuwem. Prawnik, absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Wrocławskiego. W latach 1992-2004 Partner Zarządzający w Kancelarii Radców Prawnych "Consultor" a następnie Kancelarii Radców Prawnych

"Kołodziej, Najda, Pinkosz i Wspólnicy" we Wrocławiu. Od 2004r. w Deichmann-Obuwie Sp. z o. o., w latach 2004-2006 jako prawnik spółki, następnie do 2008 r. jako Dyrektor ds. Ekspansji i Prokurent. Od 2008r. w zarządzie spółki z funkcją wiceprezesa, odpowiedzialnego za administrację firmy, w tym rozwój sieci jej sklepów. Członek Zarządu również w litewskiej spółce-córce grupy Deichmann, UAB Deichmann Avalyne, a także w Deichmann-Logistik Polska Sp. z o. o. Grupa Deichmann posiada obecnie ponad 3000 sklepów z obuwem w 24 krajach świata, w Polsce firma prowadzi 220 salonów.

ZESPÓŁ JURY OCENIEJĄCY KAMPANIE MARKETINGOWE

Agnieszka Tomczak-Tuzińska, Dyrektor Marketingu, Atrium Poland Real Estate Management



Obecna na rynku nieruchomości komercyjnych od 13 lat. Jako Dyrektor ds. Marketingu w Atrium Poland Real Estate Management jest odpowiedzialna za politykę marketingową organizacji, strategię działań marketingowych dla poszczególnych obiektów w portfolio oraz koordynację zespołu operacyjnego.

Była współzałożycielem oraz Dyrektorem Marketingu i Analiz CREAM Caelum Real Estate Asset Management. Posiada w swej historii szereg udanych otwarć centrów handlowych. Absolwentka wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Gdańskiej oraz francusko – polskich studiów podyplomowych w dziedzinie finansów. Związana z marketingiem od początku kariery zawodowej. Zanim związała się z rynkiem nieruchomości komercyjnych pełniła stanowisko Dyrektora Zarządzającego w Grupie A5 – agencji specjalizującej się w identyfikacji wizualnej przedsiębiorstw.

Maria Prokop, Dyrektor Marketingu, Multi Mall Management Poland



Maria Prokop, dorastała w Chicago w stanie Illinois. W roku 2001 przeprowadziła się do Polski gdzie mieszka do dnia dzisiejszego. Swoją karierę zawodową na rynku nieruchomości rozpoczęła w 2003 roku od podjęcia pracy w firmie GE Capital Golub, która następnie przekształciła się w Quinlan Private Golub gdzie była odpowiedzialna za działania marketingowe oraz wynajem nieruchomości komercyjnych i mieszkalnych. Na początku 2008 roku Maria dołączyła do Master Management Group jako Dyrektor Marketingu gdzie była odpowiedzialna za marketing 12 centrów handlowych w portfolio MMG, w tym platformy King's Street Retail należącej do Blackstone, zrzeszającej takie centra handlowe jak m.in. Magnolia Park (Wrocław), Wzorcownia (Włocławek), Galeria Tęcza (Kalisz), Galeria Leszno. W okresie 2008-2009 Maria była odpowiedzialna za wszelkie działania marketingowe związane z otwarciem Galerii Niwa przez spółkę MMGM Development, a w 2010r. za działania marketingowe przy otwarciu Galerii Victoria w Wałbrzychu. Od 1 maja 2014 roku, Maria pełni stanowisko Marketing Director w Multi Mall Management Poland.

Michał Stanisław, Marketing Director, The Blue Ocean Investment Group



Absolwent Wydziału Architektury Politechniki Krakowskiej. Odpowiada za PR i marketing BOIG oraz klientów Grupy (deweloperów, funduszy i centrów handlowych), m.in.: sieci convenience Dekada i Atut, Fashion House Outlet Centres, Outlet Białystok, Gemini Park. Od początku kariery zawodowej związany z komunikacją marketingową. Poprzednio, w latach 1997-2008 założyciel i współwłaściciel Agencji Reklamowej S4. Odpowiadał za rozwój firmy oraz strategię komunikacji dla klientów agencji (m.in. Focus Mall, BP, Géant, Goodyear, PayBack, Real).

Ewa Flader, Dyrektor Regionalny ds. Zarządzania Nieruchomościami, Apsys Polska



Ewa Flader ukończyła Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze i Polityczne na Akademii Ekonomicznej w Krakowie oraz Polsko – Francuską Podyplomową Szkołę Zarządzania Średnimi Przedsiębiorstwami w Krakowie. W latach 1998 – 2000 była zatrudniona w Auchan Polska. Od 2000 roku pracuje w Apsys Polska. Karierę w firmie rozpoczęła od stanowiska Manager Food Court w CH Janki, po roku awansowała na stanowisko Dyrektora CH Fort Wola w Warszawie, a następnie została Dyrektorem CH Janki. Od początku 2006 pełniła funkcję Dyrektora Marketingu centrów handlowych odpowiadając za działania marketingowe prowadzone w centrach handlowych zarządzanych przez Apsys Polska. Od 2009 roku odpowiadała również za działania komunikacyjne Apsys. Od 2011

roku, na stanowisku Dyrektora Regionalnego ds. Zarządzania Nieruchomościami odpowiada za eksploatację i marketing 7 centrów handlowych zarządzanych przez Apsys Polska.

Marta Ożóg-Orzegowska, Brand Manager, SiNSAY (LPP S.A.)



Z wykształcenia - literaturoznawca, z pasji - marketingowiec. Przez 4 lata zajmowała stanowisko Brand Managera młodzieżowej marki odzieżowej CROPP, należącej do spółki giełdowej LPP S.A. Specjalizuje się w marketingu marek młodzieżowych oraz w nowych mediach, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. Obecnie odpowiada za komunikację najnowszej marki w portfolio LPP S.A. - SiNSAY. Brandem zajmuje się od początku jego powstania, przygotowywała strategię pozycjonowania i strategię komunikacji.

Mirosław Skotarczyk, partner i strateg, Stratosfera Added Value



Absolwent Wydziału Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego ze specjalnością marketing. Od 10 lat związany z Stratosferą - firmą specjalizującą się w strategiach i innowacjach marketingowych oraz analizach foresight. W trakcie swojej kariery brał udział w tworzeniu wielu marek konsumenckich oraz korporacyjnych, jak również był odpowiedzialny za strategię

ich działań marketingowych i komunikacyjnych. Był odpowiedzialny m.in. za strategię takich marek jak LUXMED, Bakoma, Paged Meble, Dębowe Mocne, Pudliszki, Lukas Bank.

Dominik Piwek, Dyrektor ds. Marketingu i PR, Balmain Property Management



Swoją edukację zdobywał na Uniwersytecie Warszawskim kierunku Socjologia oraz na University of London na kierunku Polityka i Ekonomia Krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Z marketingiem i reklamą związany od roku 1994. Doświadczenie zawodowe zdobywał pracując w międzynarodowych agencjach reklamowych takich jak Publicis, BBDO Worldwide, wydawnictwie Edipresse.

Odpowiadał za współtworzenie strategii medialnych, reklamowych i marketingowych m.in. dla takich marek jak Renault, British Airways, Red Bull. Z firmą METRO PROPERTIES Sp. z o.o. związany od roku 2007 gdzie był odpowiedzialny za zarządzanie działem marketingu oraz za tworzenie i realizację strategii komunikacji reklamowo-marketingowej i PR dla wszystkich zarządzanych Centrów Handlowych oraz spółki METRO PROPERTIES Sp. z o.o. Aktualnie zajmuje stanowisko Dyrektora ds. Marketingu i PR w Balmain Property Management.

Laureaci PRCH Retail Awards 2014

CENTRUM HANDLOWE ROKU 2014

Nowe Centrum Handlowe Roku 2014

WYRÓŻNIENIE

CENTRUM HANDLOWO – ROZRYWKOWE "GALERIA VENEDA", ŁÓDŹ

Echo Investment S.A.

<http://galeriaveneda.com.pl>

Zarządca: Echo Investment Property Management Sp. z o.o.

Właściciel: "Veneda - Projekt Echo - 97 Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością" S.K.A.

Deweloper: "Veneda - Projekt Echo - 97 Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością" S.K.A.

Architekt: Mąka Sojka Architekci - Warszawa

Powierzchnia całkowita CH: 28 400 m²

Powierzchnia całkowita wynajmu, GLA: 15 010 m²

Trend obrotów galerii handlowej (bez operatora spożywczego, DIY i innych których obroty nieznane) w PLN / 1m ² GLA, w procentach, dla powierzchni zagregowanych od dnia otwarcia do 31.12.2013 :	b.d.
Trend dla współczynnika czynsz + koszty wspólne/obróć CH (bez operatora spożywczego i DIY i innych, których obroty są nieznane) PRCH od dnia otwarcia do 31.12.2013:	>16%
Trend zmian w frekwencji / Liczby klientów odwiedzających centrum w okresie od dnia otwarcia do 31.12.2013 (rok do roku).	2 419 826 od otwarcia do grudnia 2013
Łączna liczba osób mieszkających w strefie oddziaływania:	270 000
Tenant mix – moda i akcesoria:	37%
Tenant mix – marki lokalne:	2%

Otwarta w marcu 2013 roku przez spółkę należącą do Echo Investment Galeria Veneda w Łodzi to centrum mające ponad 15 000 GLA i 53 sklepy. Oferta centrum to w 37% marki modowe, zarówno ekskluzywne jak i masowe. Operatorem spożywczym jest Tesco Extra, który oferuje szeroki asortyment towarów w

konkurencyjnych cenach oraz kompetentną i przyjazną obsługę. Istotnym udogodnieniem dla klientów Centrum jest bezpłatny parking na 580 miejsc.



Centrum handlowo-rozrywkowe, "Galeria Veneda", Łomża

WYRÓŻNIENIE

GALERIA KATOWICKA, KATOWICE

Neinver Polska Sp. z o. o.

<http://galeriakatowicka.eu>

Zarządca: Neinver Polska Sp. z o. o.

Właściciel: Neinver, Meyer Bergman, PKP S.A.

Deweloper: Neinver Polska Sp. z o. o.

Architekt: Sud Architekt Polska Sp. z o. o., Fort Polska Sp. z o. o.,

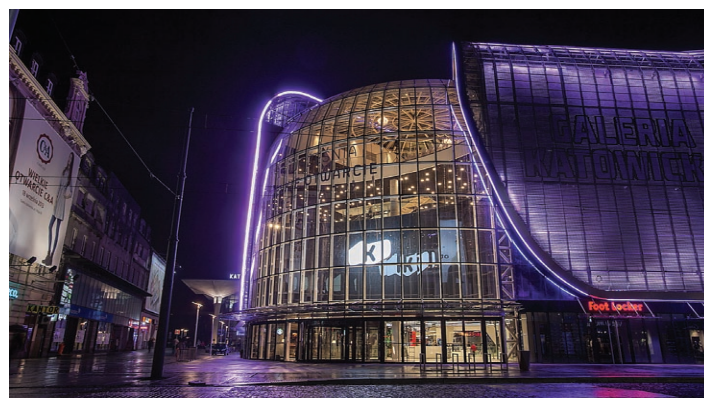
Medusa Group Sp. z o. o.

Powierzchnia całkowita CH: 145 361,05m²

Powierzchnia całkowita wynajmu, GLA: 53 000 m²

Trend obrotów galerii handlowej (bez operatora spożywczego, DIY i innych których obroty nieznane) w PLN / 1m ² GLA, w procentach, dla powierzchni zagregowanych od dnia otwarcia do 31.12.2013 :	b.d.
Trend dla współczynnika czynsz + koszty wspólne/obróć CH (bez operatora spożywczego i DIY i innych, których obroty są nieznane) PRCH od dnia otwarcia do 31.12.2013:	b.d.
Trend zmian w frekwencji / Liczby klientów odwiedzających centrum w okresie od dnia otwarcia do 31.12.2013 (rok do roku).	b.d.
Łączna liczba osób mieszkających w strefie oddziaływania:	1 590 060
Tenant mix – moda i akcesoria:	47%
Tenant mix – marki lokalne:	poniżej 1%

Otwarta przez Neinver Polska we wrześniu 2013 roku Galeria Katowicka wraz z dworcem kolejowym, terminalem autobusowym i podziemną ulicą jest jednym z pierwszych w kraju, nowoczesnych centrów komunikacyjno – handlowych. Projekt centrum łączy brutalistyczną konstrukcję budynku dworca kolejowego z futurystyczną bryłą centrum handlowego. Na powierzchni 53000 m² znajdują się sklepy najpopularniejszych marek, takich jak, Peek&Cloppenburg, Helly Hansen czy Pijalnia Czekolady Wedla, nieobecne dotąd w Katowicach, a także Multikino z pierwszą w kraju salą Xtreme. Projekt Galerii Katowickiej pozwolił na realizację celów biznesowych firmy NEINVER, Polskich Kolei Państwowych, władz miasta i lokalnej społeczności.



Galeria Katowicka, Katowice

Centrum Handlowe Roku 2014 - Best performance

Jury nie przyznało w tym roku nagrody w tej Kategorii.

Rozbudowa/Przebudowa/Modernizacja Centrum Handlowego Roku 2014

NAGRODA

CENTRUM HANDLOWE RIVIERA, GDYNIA

Mayland Real Estate Sp. z o.o.

<http://www.centrumriviera.pl>

Zarządca: Mayland Real Estate Sp. z o.o.

Właściciel: Fonciere Euris S.A.

Deweloper: Mayland Real Estate Sp. z o.o.

Architekt: Valode & Pistre

Powierzchnia całkowita CH: 160 000 m² (przed rozbudową 25 500 m²)

Powierzchnia całkowita wynajmu: 70 200 m² (przed rozbudową: 21 400 m²)

	Przed	Po
Trend obrotów galerii handlowej (bez operatora spożywczego, DIY i innych których obroty nieznane) w PLN / 1m ² GLA, w procentach, dla powierzchni przed i po zmianie	-15%	+37%
Trend dla współczynnika czynsz + koszty wspólne/obróć CH (bez operatora spożywczego i DIY i innych, których obroty są nieznane) dla powierzchni przed i po zmianie	<10%	10% - 12%
Trend zmian w frekwencji / Liczby klientów odwiedzających centrum dla powierzchni przed i po zmianie	-2-3%	+ 11,4%
Łączna liczba osób mieszkających w strefie oddziaływania:	498 000	
Tenant mix - moda i akcesoria:	13%	47%
Tenant mix- marki lokalne:	7%	7%

Funkcjonujące od 2001 roku centrum Wzgórze w Gdyni po 12 latach zostało poddane gruntownej przebudowie, modernizacji oraz repositionowaniu. Otwarte 25 października 2013 roku, i w pełnej odsłonie już pod nazwą Centrum Riviera, szybko zdobyło dużą popularność wśród mieszkańców aglomeracji trójmiejskiej. Tylko do końca 2013 r. Galerię odwiedziło 1 600 000 klientów.

W trakcie procesu przebudowy wszystkie sklepy Galerii kontynuowały swą działalność, co pozwoliło utrzymać stały ruch klientów i zminimalizować niedogodności dla najemców.



Centrum Riviera, Gdynia

MARKETING CENTRUM HANDLOWEGO ROKU 2014

Kampania Przebudowy/ Rozbudowy/ Modernizacji Roku 2014

NAGRODA

Nazwa kampanii: **POCZUJ MOC ŻŁOTÓWKI**

Nazwa Centrum Handlowego: **Park Handlowy Franowo**

Miasto: **Poznań**

Zarządca: **Inter IKEA Centre Polska S.A.**

W 2013 roku Park Handlowy Franowo z Poznania został rozbudowany o pasaż handlowy z 5 sklepami wielkopowierzchniowymi. Celem kampanii POCZUJ MOC ŻŁOTÓWKI była promocja rozbudowy obiektu. W oparciu o badania zwyczajów zakupowych i znaną wrażliwość cenową Poznaniaków, Centrum przeprowadziło 2-fazową kampanię (teaser+reveal), której kulminacją było udostępnienie



Park Handlowy Franowo

dla klientów 10 000 produktów w jednostkowej cenie 1 zł. Prosty i minimalistyczny przekaz jednoznacznie definiujący przedmiot akcji, wsparty intensywną kampanią reklamową i niekonwencjonalnymi działaniami PR-owymi (zorganizowana dla dziennikarzy wizja lokalna z okien helikoptera, zaproszenia w postaci portfeli z żłotówką) zdecydowały o skuteczności kampanii. Zauważono wzrost zainteresowania całą ofertą Galerii oraz przyrost frekwencji o 78% w ciągu 9 miesięcy od daty rozpoczęcia akcji.

Kampania CSR Roku 2014

NAGRODA

Nazwa kampanii: **BŁYŚNIJ DLA BEZPIECZEŃSTWA**

Nazwa Centrum Handlowego: **Port Łódź**

Miasto: **Łódź**

Zarządca: **Inter IKEA Centre Polska S.A.**

Centrum Handlowe Port Łódź pozycjonuje się jako obiekt przyjazny rodzinie i dzieciom. W okresie październik – grudzień 2013 roku centrum przeprowadziło kampanię, której nadrzędnym celem było propagowanie zasad bezpiecznego ruchu drogowego wśród najmłodszych oraz ich opiekunów. Inter Ikea Center Polska zorganizowała konkurs BŁYŚNIJ DLA BEZPIECZEŃSTWA, który był częścią programu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu „Bezpieczny Port”, do którego zaproszono dzieci z przedszkoli i klas 1-3 szkół podstawowych. Zadaniem maluchów było zaprojektowanie elementu odblaskowego, który zwiększa bezpieczeństwo na drodze. Zwycięski projekt posłużył jako wzór do wykonania 5000 odblasków, które następnie zostały dostarczone dzieciom z placówek, które wzięły udział w konkursie. W ramach akcji dzieci miały okazję zapoznać się z zasadami ruchu drogowego.



WYRÓŻNIENIE

Nazwa kampanii: **TAK DLA SPORTU – TWÓRCZO, AKTYWNIE, KOLOROWO**

Nazwa Centrum Handlowego: **CH Europa Centralna**

Miasto: **Gliwice**

Zarządca: **EC Property Management Sp. z o.o.**

Celem kampanii przeprowadzonej na terenie Centrum Europa Centralna w Gliwicach, w okresie od czerwca do lipca 2013, TAK DLA SPORTU – TWÓRCZO, AKTYWNIE, KOLOROWO, była aktywizacja sportowa i walka z nadwagą u dzieci. W ramach programu centrum zorganizowało cykl imprez o charakterze edukacyjnym i sportowym z udziałem gwiazd sportu – Krystiana Herby, Roberta Burnejki,

Pawła Nastuli, Krzysztofa Golonki i Tomasza Kuchara. Dzięki współpracy z uczelniami wyższymi powstały punkty konsultacyjne z udziałem dietetyka, fizjoterapeutów i ekspertów ds. rehabilitacji ruchowej.



Kampania Prosprzedażowa Roku 2014

Jury nie przyznało w tym roku nagrody w tej Kategorii.

Kampania Otwarcia Roku 2014

NAGRODA

Nazwa kampanii: **POZNAJMY SIĘ BLIŻEJ**

Nazwa Centrum Handlowego: **CH Riviera**

Miasto: **Gdynia**

Zarządca: **Mayland Real Estate Sp. z o. o.**

Wielotorowa kampania Mayland Real Estate POZNAJMY SIĘ BLIŻEJ była próbą: zbudowania nowej marki od podstaw, pokazania nowej odsłony centrum po rozbudowie oraz zapoznania klientów z ofertą Centrum Riviera. Aspiracją Galerii jest bycie bliżej tego co ludzie lubią, robią, co sprawia im radość. Zgodnie z tą filozofią przez 4 dni Wielkiego Otwarcia zorganizowano wiele atrakcji: koncerty, konkursy, pokazy mody. Centrum w tym czasie odwiedziło ponad 150 000 klientów.



WYRÓŻNIENIE

Nazwa kampanii: **OTWARCIE CENTRUM HANDLOWEGO PLAC UNII CITY SHOPPING**

Nazwa Centrum Handlowego: **Plac Unii City Shopping**

Miasto: **Warszawa**

Zarządca: **WeCare**

Kampania centrum handlowego Plac Unii City Shopping została przeprowadzona we wrześniu i październiku 2013 roku. Jej celem było zbudowanie świadomości nowej marki wśród mieszkańców Warszawy i okolic, przedstawienie korzyści związanych z pojawieniem się nowego obiektu handlowo – komercyjnego, oraz, w konsekwencji, zapewnienie najwyższego możliwego wskaźnika frekwencji w dniu otwarcia i kolejnych tygodniach. Kampania podkreślała wielkomiejski, ale i kameralny charakter Centrum, jego unikalną architekturę i dogodną lokalizację. Finałem kampanii były dwa wydarzenia związane z oficjalnym otwarciem Galerii – VIP Night i impreza dla klientów. W wyniku przeprowadzonych działań tylko w październiku frekwencja w Centrum wyniosła ponad 250 000 osób.



Kampania Public Relations Roku 2014

NAGRODA

Nazwa kampanii: **MALL WALL ART**

Nazwa Centrum Handlowego: **Galeria Krakowska**

Miasto: **Kraków**

Zarządca: **ECE Projektmanagement Polska Sp. z o. o.**

Kampania ECE Projektmanagement Polska Mall Wall Art została przeprowadzona w Galerii Krakowskiej w celu zmiany i poprawy wizerunku centrum, naruszonego z powodu negatywnego odbioru społecznego projektu architektonicznego. Centrum było postrzegane jako niespójne z zabytkową zabudową Starego Miasta.



W ramach kampanii zorganizowano konkurs na najlepszy projekt muralu na wschodniej elewacji Galerii, a także dzień otwarty dla mediów, których przedstawiciele zostali również zaangażowani w proces kreacji artystycznej.

Rezultatem akcji było ukształtowanie pozytywnego wizerunku Galerii wśród przedstawicieli elit, inteligencji, a także lokalnych i ogólnopolskich środowisk medialnych oraz władz miasta. W trakcie kampanii ukazało się 341 artykułów, które pozytywnie oceniały artystyczne zaangażowanie Centrum oraz współpracę z kulturalnymi i intelektualnymi elitami Krakowa.

Wydarzenie Roku (event) 2014

NAGRODA

Nazwa kampanii: **OTWARCIE CENTRUM HANDLOWEGO PLAC UNII CITY SHOPPING**

Nazwa Centrum Handlowego: **Plac Unii City Shopping**

Miasto: **Warszawa**

Zarządca: **WeCare**

Wielkie Otwarcie Centrum Handlowego Plac Unii City Shopping stanowiło finał starannie zaplanowanej kampanii mającej na celu zbudowanie świadomości marki Centrum oraz zapewnienie wysokiej frekwencji. W ramach wydarzenia zorganizowano VIP Night z udziałem celebrytów, przedstawicieli świata mody i show-biznesu oraz oficjalne otwarcie dla klientów i dziennikarzy, połączone z występami wybitnych muzycznych osobowości, takich jak Sonique i Sam Popat, programem konkursów i zabaw interaktywnych, a także promocji cenowych. Podczas oficjalnego otwarcia prowadzono rejestrację klientów w programie lojalnościowym City Shopping Stories. Każde z wydarzeń miało na celu promocję wizerunku Centrum, jako miejsca o wyjątkowym, nowoczesnym i wielkomiejskim charakterze.



SIEĆ HANDLOWA ROKU 2014

Sieć Handlowa Roku 2014

NAGRODA

SIMPLE

Simple Creative Products S.A.

<http://simple-cp.com>

Simple to ekskluzywna marka odzieżowa obecna na polskim rynku od 1993 r. Firma posiada w sumie 53 sklepy w Polsce i za granicą, z czego 98% zlokalizowana jest w centrach handlowych.

Kolekcje Simple CP w unikalny sposób łączą prostotę i elegancję oraz wyznaczają odważne kierunki w modzie. Projekty tworzone są z myślą o kobietach, które śledzą najnowsze trendy i kreatywnie dopasowują je do własnego stylu życia i osobowości. Odzież i dodatki marki Simple charakteryzują się funkcjonalnością, oryginalnym wzornictwem, wysoką jakością wykonania i zastosowanych materiałów. Styl marki określany jest jako minimalistyczny, nowoczesny i kreatywny.



WYRÓŻNIENIE **SMYK**

Smyk Sp. z o.o.

<http://www.smyk.com/>

SMYK to międzynarodowa sieć sklepów specjalistycznych dla dzieci, wchodząca w skład Grupy Empik Media & Fashion (EM&F). Firma posiada 100 punktów sprzedaży w najatrakcyjniejszych centrach handlowych w Polsce, jest obecna również na rynkach w Rosji, Turcji, Rumunii, Czechach i na Ukrainie.



W 2010 roku został opracowany i zaprezentowany nowy koncept sklepu – Smyk Megastore z myślą o największych, jednokondygnacyjnych lokalizacjach (powierzchnia sprzedaży ponad 2000 m.kw), możliwie z bezpośrednim dostępem do parkingu. Sieć oferuje szeroki wybór zabawek, artykułów szkolnych, książek, multimediów, odzieży, obuwia i akcesoriów dla dzieci w wieku 0-14 lat., w tym marek własnych COOL CLUB, SMIKI i Value Toys.

WYRÓŻNIENIE

GINO ROSSI

Gino Rossi S.A.

<http://www.gino-rossi.com>

W ofercie sklepów polskiej marki Gino Rossi znajduje się obuwie damskie, męskie i dziecięce, jak również torby, akcesoria i środki do pielęgnacji. Firma posiada w swym portfolio 97 sklepów w kraju i za granicą, z których 94% mieści się w centrach handlowych. Produkty Gino Rossi charakteryzuje elegancja, wysoka jakość wykonania i użytych materiałów oraz oryginalne wzornictwo. Od ponad 20 lat firma z powodzeniem łączy tradycyjne rzemiosło szewskie z aktualnymi tendencjami mody i wyznacza trendy na polskim rynku obuwniczym. 64% klientów sieci korzysta z programu lojalnościowego KLUB Gino Rossi.



MARKETING SIECI HANDLOWEJ ROKU 2014

Kampania CSR Roku 2014

WYRÓŻNIENIE

Nazwa kampanii: **POZNAJ EKO-ZNAKI NA PRODUKTACH TCHIBO**

Nazwa marki: **Tchibo**

Nazwa Firmy: **Tchibo Warszawa Sp. z o. o.**

W ramach kampanii społecznej odpowiedzialności firma Tchibo przeprowadziła akcje edukacyjne o charakterze pro-ekologicznym, których celem był wzrost rozpoznawalności certyfikatów ekologicznych na opakowaniach produktów Tchibo oraz przekonanie klientów o korzyściach społecznych i środowiskowych płynących z zakupu certyfikowanych produktów. W ramach programu prowadzono kampanię informacyjną w punktach sprzedaży oraz na portalach społecznościowych.



Kampania Wizerunkowa Roku 2014

WYRÓŻNIENIE

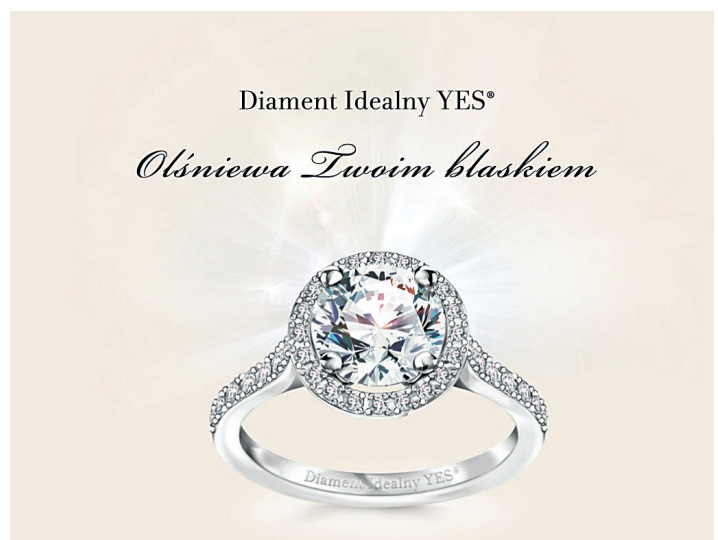
Nazwa kampanii: **DIAMENT IDEALNY YES**

Nazwa marki: **YES**

Nazwa firmy: **YES Biżuteria Sp. z o. o.**

DIAMENT IDEALNY YES powstał z potrzeby stworzenia rozpoznawalnego produktu, który będzie odzwierciedlał wartości oraz idee firmy YES oraz silnie określał jej wizerunek. Kampania promocyjna koncentrowała się wokół hasła: „Diament Idealny Ośniewa Twoim blaskiem” i została osadzona w kontekście świata mody i show-biznesu. Ambasadorkami marki zostały znane modelki, Magdalena Frąckowiak i Patrycja Gardygajło.

W kampanii wykorzystano szerokie spektrum narzędzi marketingowych, w tym mailing, reklama w magazynach lifestyle'owych, mediach społecznościowych, katalogi reklamowe dystrybuowane w salonach firmowych i centrach handlowych.



DOŁĄCZ
DO NAJWIĘKSZEJ
STREFY ZAKUPOWEJ
W PÓŁNOCNYM
KRAKOWIE!



Nowe **centrum lifestylowo - rozrywkowe** w najlepszej lokalizacji w mieście.

42,000 m² GLA nowoczesnej powierzchni handlowej.

Serenada uzupełni istniejący kompleks handlowo – rozrywkowy do **100.000 m² GLA**.

Skontaktuj się z naszym działem leasingu!



Kraków

Kontakt tel.: +48 22 546 98 09, +48 510 009 043 mail: leasing@mayland.pl

PARTNER STRATEGICZNY PRCH 2014



SPONSORZY



Payment Services



gino rossi

YES

PATRONI MEDIALNI

