



POLSKA RADA CENTRÓW HANDLOWYCH

Największa w Polsce organizacja branży nieruchomości handlowych zaprasza przedstawicieli sieci handlowych, deweloperów, inwestorów oraz zarządców do udziału w konkursie

PRCH RETAIL AWARDS 2014



REGULAMIN KONKURSU PRCH RETAIL AWARDS 2014

Konkurs PRCH Retail Awards został stworzony przez Polską Radę Centrów Handlowych (PRCH) dla sieci handlowych, centrów handlowych i osób zajmujących się retail marketingiem. Konkurs jest wyjątkową okazją do tego, aby pokazać kompetencje, umiejętności, know-how oraz innowacyjność i kreatywność prowadzonych projektów oraz kampanii marketingowych.

§ 1

KATEGORIE KONKURSOWE

KATEGORIE KONKURSOWE DLA SIECI HANDLOWYCH

Nowa Sieć Handlowa Roku

Kategoria konkursowa skierowania do sieci handlowych, które w okresie między 1 stycznia 2012 r. a 31 grudnia 2013 r. otworzyły co najmniej 5 punktów handlowych, usługowych lub rozrywkowych na terenie Polski.

Sieć Handlowa Roku- Best Performance

Kategoria konkursowa skierowania do sieci handlowych, które posiadają co najmniej 5 punktów handlowych, usługowych lub rozrywkowych na terenie Polski otwartych przed 1 stycznia 2012 r., które mogą poszczycić się wzrostem sprzedaży, obrotów i lojalnością klientów.

Kampania Prosprzedażowa Sieci Handlowej Roku

Kategoria obejmuje działania podjęte w okresie pomiędzy 1 stycznia 2012 r. a 31 grudnia 2013 r., składające się na strategię marketingową sieci handlowej, której nadrzędnym celem było zwiększenie sprzedaży w sieci.

Kampania Wizerunkowa Sieci Handlowej Roku

Kategoria obejmuje działania podjęte w okresie pomiędzy 1 stycznia 2012 r. a 31 grudnia 2013 r., składające się na strategię marketingową sieci handlowej, której nadrzędnym celem było zbudowanie wśród grupy docelowej klientów pożądanego wizerunku.

Kampania CSR Roku (Corporate Social Responsibility)

Kategoria dotyczy działań podjętych w okresie pomiędzy 1 stycznia 2012 r. a 31 grudnia 2013 r., będących elementem szerszej strategii biznesowej firmy, uwzględniającej interesy i wartości społeczne oraz ochronę środowiska. Dotyczy to działań takich jak: inicjatywy charytatywne, promocja i profilaktyka zdrowia, ochrona środowiska, promocja odpowiedzialności społecznej biznesu oraz wydarzeń, które dotyczą szeroko pojmowanego interesu społecznego lub stylu życia.

Program Lojalnościowy Roku

Kategoria dotyczy działań podjętych w okresie pomiędzy 1 stycznia 2012 r. a 31 grudnia 2013 r., służących do budowania oraz podtrzymywania pozytywnych relacji z wybranymi, najbardziej atrakcyjnymi dla sieci klientami oraz zwiększenia sprzedaży produktu lub usługi.

KATEGORIE KONKURSOWE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH

Nowe Centrum Handlowe Roku

Kategoria dotyczy nieruchomości handlowych, (zaplanowanych, zbudowanych oraz zarządzanych jako jeden obiekt handlowy, składający się z co najmniej 5000 m² powierzchni najmu (GLA) oraz części wspólnych, w których działa co najmniej 10 sklepów) otwartych w okresie pomiędzy 1 stycznia 2012 r. a 31 grudnia 2013 r.

Centrum Handlowe Roku - Best performance

Kategoria dotyczy nieruchomości handlowych, (zaplanowanych, zbudowanych oraz zarządzanych jako jeden obiekt handlowy, składający się z co najmniej 5000 m² powierzchni najmu (GLA) oraz części wspólnych, w których działa co najmniej 10 sklepów) otwartych przed 1 stycznia 2012 r., o najlepszych parametrach efektywności ekonomicznej (trendy zmian obrotów, odwiedzalność, rozwiązania zarządcze itd.).

Rozbudowa/ Przebudowa/ Modernizacja Centrum Handlowego Roku

Kategoria dotyczy nieruchomości handlowych, (zaplanowanych, zbudowanych oraz zarządzanych jako jeden obiekt handlowy, składający się z co najmniej 5000 m² powierzchni najmu (GLA) oraz części wspólnych, w których działa co najmniej 10 sklepów) rozbudowanych/ przebudowanych/ zmodernizowanych w okresie pomiędzy 1 stycznia 2012 r. a 31 grudnia 2013 r.

Kampania CSR Roku (Corporate Social Responsibility)

Kategoria dotyczy działań podjętych w okresie pomiędzy 1 stycznia 2012 r. a 31 grudnia 2013 r., będących elementem szerszej strategii biznesowej firmy, uwzględniającej interesy i wartości społeczne oraz ochronę środowiska. Dotyczy to działań takich jak: inicjatywy charytatywne, promocja i profilaktyka zdrowia, ochrona środowiska, promocja odpowiedzialności społecznej biznesu oraz wydarzeń, które dotyczą szeroko pojmowanego interesu społecznego lub stylu życia.

Kampania Public Relations Roku

Kategoria dotyczy strategii i działań podjętych w okresie pomiędzy 1 stycznia 2012 r. a 31 grudnia 2013 r., w celu kreowania pożądanego wizerunku centrum handlowego, budujących relacje pomiędzy centrum handlowym a różnymi grupami zainteresowanych znajdującymi się w jego otoczeniu biznesowym: klientami, władzami lokalnymi, partnerami biznesowymi, kontrahentami etc. poprzez przekazywanie informacji do otoczenia przy użyciu mediów.

Wydarzenie Roku (event)

Kategoria dotyczy wydarzeń zorganizowanych w okresie pomiędzy 1 stycznia 2012 r. a 31 grudnia 2013 r., na terenie centrum handlowego, których cel jest elementem szerszej strategii marketingowej i/lub biznesowej centrum.

Kampania Proszprzedażowa Roku

Kategoria dotyczy strategii i działań podjętych w okresie pomiędzy 1 stycznia 2012 r. a 31 grudnia 2013 r., których nadrzędnym celem jest zwiększenie sprzedaży na terenie centrum. Kampania musi odbywać się na terenie centrum i może obejmować działania podejmowane wspólnie z najemcami. Istotnym elementem oceny efektywności kampanii jest analiza zwrotu z inwestycji (ROI).

Kampania Otwarcia Roku

Kategoria dotyczy strategii i działań podjętych w okresie pomiędzy 1 stycznia 2012 r. a 31 grudnia 2013 r., których celem jest poinformowanie zainteresowanych o planowanym otwarciu nowego centrum handlowego oraz samej uroczystości otwarcia. Ważnym elementem oceny kampanii jest analiza budżetu wydarzenia, efektywności jego wykorzystania, kreatywności i skuteczności podejmowanych działań.

Kampania Przebudowy/Rozbudowy/Modernizacji Roku

Kategoria dotyczy strategii i działań podjętych w okresie pomiędzy 1 stycznia 2012 r. a 31 grudnia 2013 r., których celem jest poinformowanie zainteresowanych o planowanej rozbudowie, przebudowie lub pracach modernizacyjnych prowadzonych w centrum handlowym, które z reguły oznaczają spore utrudnienia dla najemców i klientów centrum.

Kampania B2B Roku

Kategoria dotyczy strategii i działań podjętych w okresie pomiędzy 1 stycznia 2012 r. a 31 grudnia 2013 r., skierowanych do odbiorców biznesowych, takich jak najemcy, inwestorzy lub inne podmioty związane pośrednio lub bezpośrednio z sukcesem handlowym, wizerunkowym lub innym centrum handlowego.

§ 2

APLIKACJA DO PRCH RETAIL AWARDS

1. Do konkursu PRCH Retail Awards może zgłosić się każda firma, zarówno zrzeszona jak i niezrzeszona w PRCH.
2. Jedna firma może aplikować z nieograniczoną liczbą centrów, sieci handlowych, kampanii marketingowych pod warunkiem wniesienia opłaty aplikacyjnej dla każdego ze zgłoszonych projektów.
3. Firmy i agencje mogą zgłaszać klientów, ale wyłącznie za ich zgodną i autoryzującą treść Formularza Aplikacyjnego. W przypadku zgłoszenia przez firmę lub agencję uczestnikiem konkursu jest klient.
4. Warunkiem koniecznym złożenia aplikacji jest uzyskanie autoryzacji przesłanego Formularza Aplikacyjnego przez Prezesa / Członka Zarządu firmy będącej właścicielem / zarządcą obiektu ocenianego. Aplikacje, które nie będą miały dołączonego formularza autoryzacji będą automatycznie dyskwalifikowane.
5. Warunkiem koniecznym aplikacji jest dopełnienie wszystkich niżej określonych terminów i warunków:

I ETAP

Do 16 maja 2014 r. - Wypełnienie Formularza Rejestracyjnego będącego podstawą do wystawienia przez biuro PRCH faktury i odesłanie go: na adres e-mail akrawczynska@prch.org.pl lub na nr faks +48 22 629 23 81.

Formularz Rejestracyjny jest dostępny do pobrania na stronie www.prch.org.pl

II ETAP

Do 16 maja 2014 r. - Uiszczenie opłaty za aplikację konkursową/ aplikacje konkursowe na podstawie otrzymanej faktury VAT, na nr konta: PL40 1140 1977 0000 5937 7800 1001, pod rygorem odrzucenia aplikacji przez Jury konkursowe.

Opłata za jedną aplikację:

950 PLN + VAT dla firm członkowskich

1400 PLN + VAT dla firm niezrzeszonych

Opłata za aplikację jest przeznaczana przez PRCH na obsługę Jury PRCH Retail Awards tzn. dwa całonocne spotkania Jury, opłaty notarialne oraz logistykę wyjazdów członków Jury po Polsce w celu oceny centrów i sieci handlowych. Opłata nie obejmuje bezpłatnego wejścia na Galę PRCH Retail Awards dla przedstawiciela firmy zgłaszającej.

III ETAP

Do 23 czerwca 2014 r. do godz. 16.00 - Wystanie płyty CD/ DVD/ pendrive wraz z zapisanym na nośniku wypełnionym Formularzem Aplikacyjnym wraz z załącznikami, na adres:

Anna Krawczyńska
Polska Rada Centrów Handlowych
Ul. Nowogrodzka 50, lok. 448
00-695 Warszawa

Do płyty CD/ DVD/ pendrive należy dołączyć dokument autoryzacji podpisany przez Prezesa/ Członka Zarządu właściciela/ zarządcy ocenianego obiektu lub kampanii marketingowej, potwierdzający zgodność przekazywanych danych ze stanem faktycznym. Wzór dokumentu autoryzacji znajduje się na ostatniej stronie Formularza Aplikacyjnego.

IV ETAP

23 czerwca 2014 r. - 1 września 2014 r. - Ocena aplikacji konkursowej przez Jury i wizja lokalna obiektów zakwalifikowanych do konkursu.

V ETAP

Ogłoszenie finalistów konkursu w trakcie Gali PRCH Retail Awards, 16 października 2014 r., w Teatrze i Klubie Capitol, w Warszawie

§ 3

FORMULARZ APLIKACYJNY

1. Formularz Aplikacyjny zostanie przekazany bezzwłocznie w wersji edytowalnej uczestnikom, którzy rejestrują się do konkursu PRCH Retail Awards.
2. Pod rygorem nieważności, Formularz Aplikacyjny powinien być wypełniony całkowicie, opatrzony stosownym podpisem, a wszystkie załączniki i materiały w formie elektronicznej precyzyjnie opisane.
3. Formularz Aplikacyjny powinien zostać wypełniony w języku polskim.
4. Zgłaszane projekty powinny być zrealizowane w przedziale czasowym podanym w opisach kategorii (paragraf 1).

W przypadku długofalowych kampanii marketingowych, które nadal trwają lub takich, które zakończyły się po 31 grudnia 2013 r., aplikacja powinna dotyczyć wyłącznie działań podjętych w przedziale czasu ustalonym przez PRCH. Wszystkie działania, które zostaną zgłoszone, a których czas przekracza podany zakres czasowy nie będą brane pod uwagę przez PRCH i Jury konkursu.

5. W przypadku kampanii marketingowych dopuszcza się możliwość zgłoszenia jednej kampanii w kilku kategoriach konkursowych, pod warunkiem uiszczenia za nie stosownych opłat i wypełnienia osobnych Formularzy Aplikacyjnych. Nie dopuszcza się kilkukrotnego zgłoszenia jednej ogólnej kampanii w różnych kategoriach bez szczegółowego opisanie danego aspektu marketingowego. Wszystkie podobne zgłoszenia będą dyskwalifikowane przez Jury konkursu PRCH Retail Awards.
6. Aplikacja, która jest kontynuacją lub nawiązuje do wyróżnionego lub nagrodzonego programu w poprzednich edycjach konkursu PRCH Retail Awards może ubiegać się ponownie o Wyróżnienie/ Nagrodę wyłącznie wtedy, gdy uczestnik w sposób jednoznaczny wskaże różnice pomiędzy dwiema kampaniami.

§ 4

JURY

1. W skład Jury wchodzi eksperci branży centrów handlowych z wieloletnim doświadczeniem.
2. Członek Jury nie ocenia projektów, z którymi jest lub kiedykolwiek był związany biznesowo.
3. Członkowie Jury oceniają aplikacje w ramach posiadanych przez siebie kompetencji oraz doświadczenia. Z uwagi na powyższe Jury zostało podzielone na dwa zespoły ekspertów oceniających:

- a. Zespół pierwszy: centra i sieci handlowe,
 - b. Zespół drugi: kampanie marketingowe realizowane w centrach i sieciach handlowych.
4. Obrady Jury odbywają się w siedzibie Polskiej Rady Centrów Handlowych i pod nadzorem Przewodniczącego Jury PRCH Retail Awards, którego zadaniem jest zapewnienie przestrzegania Regulaminu oraz utrzymanie wysokiego poziomu debaty merytorycznej.
 5. Decyzje Jury są ostateczne i nie podlegają odwołaniu.
 6. Decyzje Jury są tajne do chwili ogłoszenia wyników konkursu podczas Gali PRCH Retail Awards 2014, zaplanowanego na 16 października 2014 r.

§ 5

PROCES OCENY

1. Jury PRCH Retail Awards ocenia aplikacje konkursowe wieloetapowo:

I ETAP

Indywidualna analiza przesłanych Formularzy Aplikacyjnych przez Jury na minimum 5 dni przed obradami Jury.

II ETAP

Całodniowe obrady Jury. Obrady odbywają się w siedzibie PRCH, a ich celem jest omówienie zgłoszonych aplikacji konkursowych oraz ich ocena. Po prezentacji aplikacji przez Przewodniczącego PRCH Retail Awards następuje ok. 30 minutowa dyskusja członków Jury i indywidualne wypełnienie kart oceny każdego projektu zgłoszonego do konkursu. Podpisane karty oceny projektów są zbierane przez Przewodniczącego Jury PRCH Retail Awards, umieszczane w kopercie, która jest zaklejana i pieczętowana.

III ETAP

Podliczanie punktów z kart ocen projektów w Kancelarii Notarialnej w obecności Przewodniczącego Jury PRCH Retail Awards oraz Dyrektora Generalnego PRCH

Wyłonienie:

- a. laureatów konkursu PRCH Retail Awards w zakresie kampanii marketingowych oraz
- b. centrów i sieci handlowych do wizji lokalnej.

IV ETAP

Wizja lokalna centrów i sieci handlowych (II faza oceny) w trakcie 2-3 dni wyjazdowych Jury. W trakcie wizji lokalnej Jury ocenia czynniki wyróżniające i doskonałości. W przypadku sieci handlowej będą to elementy tworzące markę oraz pozytywne doświadczenia zakupowe konsumentów. Centrum handlowe będzie oceniane przez pryzmat architektury, z uwzględnieniem obszaru property i asset management, za tworzenie dialogu ze społecznością lokalną i konsumentem oraz uzyskany progres wyników (np. obroty, odwiedzalność).

V ETAP

Podliczanie punktów z kart ocen projektów wypełnionych po wizji lokalnej w Kancelarii Notarialnej w obecności Przewodniczącego Jury PRCH Retail Awards oraz Dyrektora Generalnego PRCH. Wyłonienie laureatów programu PRCH Retail Awards w zakresie centrów i sieci handlowych.

§ 6

KRYTERIA OCENY

1. Na ocenę aplikacji składają się:
 - a. kompletność oraz staranność przygotowania Formularza Aplikacyjnego wraz z załącznikami (10%)
 - b. pozostałe kryterium dla każdej kategorii (90%), zgodnie z poniższym:
2. Jurorzy analizują aplikacje konkursowe biorąc pod uwagę szczegółowe kryteria oceny określone Formularzem Aplikacyjnym i odpowiednio przyznając punktację.
3. Każda aplikacja może otrzymać maksymalnie 50 punktów. W celu uzyskania Nagrody konieczne jest otrzymanie średniej oceny większej lub równej 40 punktów. Warunkiem koniecznym do przyznania Wyróżnienia jest uzyskanie przynajmniej 35 punktów.
4. Z uwagi na wysokie wymagania konkursu dopuszcza się możliwość braku Wyróżnień i Nagród dla poszczególnych kategorii, w których żadna z aplikacji nie zdobędzie minimalnej kwalifikowanej punktacji. Dana aplikacja może więc uzyskać najwyższą punktację w swojej kategorii i jednocześnie nie otrzymać Wyróżnienia/ Nagrody, ponieważ nie spełni wymaganego kryterium – nie przekroczy progu minimalnej liczby punktów.

§ 7

NAGRODY I WYRÓŻNIENIA

1. Laureaci konkursu zostaną ogłoszeni podczas Gali PRCH Retail Awards.
2. Laureaci, którzy zwyciężyli w danej kategorii otrzymają Nagrodę w postaci Statuetki PRCH Retail Awards.
3. Laureaci, którzy zostali wyróżnieni w danej kategorii otrzymają Wyróżnienie w postaci Dyplomu PRCH Retail Awards.
4. Laureaci konkursu otrzymają prawo do posługiwania się sygnetem „PRCH Retail Awards 2014 Winner” lub „PRCH Retail Awards 2014 Merit” w prowadzonych działaniach PR

i marketingowych. Sposób użycia sygnetu jest w pełni określony w księdze znaku, w której można zapoznać się z sugestiami użycia sygnetu w prowadzonych działaniach marketingowych.

§ 8

POZOSTAŁE POSTANOWIENIA

1. PRCH zastrzega sobie prawo do zmiany liczby i nazw kategorii.
2. PRCH zastrzega sobie prawo do usunięcia danej kategorii.
3. PRCH zastrzega sobie prawo do zmiany terminów podanych w Regulaminie.
4. Przesłanie wypełnionego i podpisanego Formularza Rejestracyjnego jest równoznaczne z udzieleniem PRCH upoważnienia do wykorzystania logotypu Uczestnika we wszystkich materiałach informacyjnych i promocyjnych dotyczących konkursu oraz na stronie www.prch.org.pl.
5. PRCH zastrzega sobie prawo do skracania opisów projektów i kampanii marketingowych podanych w Formularzu Aplikacyjnym, jeżeli uczestnik przygotowuje opis dłuższy niż 150 słów.
6. PRCH zastrzega sobie prawo do wyboru zdjęć/ grafik wykorzystywanych do przedstawienia sylwetki zgłoszonego projektu, jeżeli uczestnik wyraźnie tego nie określi w aplikacji.
7. Dane wpisane do Formularza Rejestracyjnego oraz Formularza Aplikacyjnego są poufne i nie będą udostępniane osobom trzecim, za wyjątkiem Jury.
8. PRCH nie ponosi odpowiedzialności za nieprawdziwe dane wpisane do Formularza Rejestracyjnego lub Formularza Aplikacyjnego przez uczestnika konkursu.
9. Podanie nieprawdziwych lub niepełnych danych w Formularzu Rejestracyjnym lub Formularzu Aplikacyjnym skutkuje dyskwalifikacją z konkursu.
10. Zgłoszenie do konkursu jest równoznaczne z akceptacją Regulaminu przez uczestnika.