



LAUREACI

PRCH Retail Awards 2013

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, life stylowych oraz branżowych.

Jury konkursowe składa się ze specjalistów branży handlowej, którzy nie oceniają projektów, z którymi są lub kiedykolwiek byli związani biznesowo. Transparentny 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 aż **42 zgłoszenia, z czego 28 to kampanie marketingowe.**

Laureatów PRCH Retail Awards 2013 poznaliśmy **17. Października w warszawskiej Fabryce Trzciny**. Wieczór poprowadził Marcin Prokop wraz z Anną Szmaja-Kroplewską, dyrektorką generalną PRCH. Przed ceremonią nagród odbył się bankiet, który był okazją do nawiązania nowych i podtrzymania istniejących relacji biznesowych. W wydarzeniu udział wzięło ponad **350 kluczowych przedstawicieli branży nieruchomości handlowych: deweloperów, inwestorów, zarządców i sieci handlowych, w tym ponad 180 Prezesów i Dyrektorów Generalnych współpracujących z Radą.**

Kategorie konkursowe PRCH Retail Awards 2013:

Centra Handlowe

- Nowe Centrum Handlowe Roku
- Centrum Handlowe Roku - Best Performance
- Przebudowa/Rozbudowa/Modernizacja Centrum Handlowego Roku

Marketing Centrów Handlowych

- Kampania CSR Roku (Corporate Social Responsibility)
- Kampania Public Relations Roku
- Wydarzenie Roku (Event)
- Kampania Proszprzedażowa Roku
- Kampania Otwarcia Roku
- Kampania Przebudowy/Rozbudowy/Modernizacji Roku
- Kampania B2B Roku

Sieć Handlowa

- Nowa Sieć Handlowa Roku
- Sieć Handlowa Roku - Best Performance

Marketing Sieci Handlowej

- Kampania Proszprzedażowa Roku
- Kampania Wizerunkowa Roku
- Program Lojalnościowy Roku
- Kampania CSR Roku (Corporate Social Responsibility)

JURY PRCH RETAIL AWARDS 2013

Maciej Wróblewski, Wiceprezes Zarządu, Apsys Polska, Przewodniczący Jury PRCH Retail Awards



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 developerskich w obszarze nieruchomości komercyjnych. W latach 1992 - 1995 związany z Unikat Nieruchomości, następnie w latach 1995 - 2003 kierował działami developerskimi

w Polskich Sieciach Emisyjnych (joint venture z udziałem France Telecom), Globi oraz Tesco. 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.). Od roku 2003 do dziś związany z Apsys Polska, początkowo jako dyrektor ds. zarządzania nieruchomościami, od maja 2009 roku wiceprezes zarządu Apsys Polska, odpowiedzialny za development i inwestycje Grupy na terenie Polski. Od 2006 roku członek Zarządu Polskiej Rady Centrów Handlowych.

ZESPÓŁ JURY OCENIEJĄCY CENTRA I SIECI HANDLOWE

Sebastian Jan Koziara, Dyrektor ds. Ekspansji i Real Estate, C&A



Od 2008 roku jako Dyrektor ds. Ekspansji i Real Estate C&A North Eastern Europe odpowiada za pozyskiwanie nowych lokalizacji i zarządzanie portfolio około 160 sklepów w Europie Środkowej (Polska, Czechy, Węgry, Słowacja) oraz doradztwo w zakresie nieruchomości i strategii rozwoju dla firm z grupy C&A. Z firmą C&A jest związany od 17 lat, dla której pracował w Niemczech,

Czechach, a między 2000 i 2008 w Polsce jako Dyrektor Zarządzający odpowiadał bezpośrednio m.in. za dział sprzedaży i rozwoju. Od roku 2011 członek Zarządu Polskiej Rady Centrów Handlowych.

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. Współ autor wielu projektów architektonicznych realizowanych przez Echo Investment.

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 głównych 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.

Agata Brzezińska, Country Manager, NEINVER Polska



W NEINVER Polska od 2005 roku. Jako Country Manager odpowiada 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. Jest 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.

Paweł Oskędra, Property Director, EMF Development

Z rynkiem nieruchomości komercyjnych 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 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. Od początku roku 2010 jest związany z grupą NFI EMF gdzie pełni funkcję Property Director i odpowiedzialny jest za rozwój i restrukturyzację części franczyzowej (odzieżowej) na poszczególnych rynkach tj Polska i Rosja, definiowanie strategii, a także key account Management.

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. W latach 1992-2004 partner zarządzający w Kancelarii Radców Prawnych "Consultor" a następnie Kancelarii Radców Prawnych "Kołodziej, Najda, Pinkosz i Wspólnicy" we Wrocławiu. Od 2004 r.

w Deichmann-Obuwie sp. z o.o., w latach 2004-2006 jako prawnik spółki, następnie do 2008 r. jako dyrektor d/s 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.

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 Dyrektora sieci detalicznej YES, a od 01.01.2011 Dyrektora 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.

ZESPÓŁ JURY OCENIEJĄCY KAMPANIE MARKETINGOWE

Dominik Piwek, Dyrektor ds. Marketingu
i PR, METRO PROPERTIES



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 odpowiedzialny jest 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.

Agnieszka Tomczak-Tuzińska, Marketing
Director, CREAM Caelum Real Estate Asset
Management



Obecna na rynku nieruchomości komercyjnych od 11 lat. Jako dyrektor ds. marketingu w Caelum Real Estate Asset Management, jest odpowiedzialna za politykę marketingową organizacji, strategię działań marketingowych dla poszczególnych obiektów w portfolio oraz koordynację zespołu operacyjnego. 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,
Master Management



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 jest 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. była odpowiedzialna za działania marketingowe przy otwarciu Galerii Victoria w Wałbrzychu.

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. Kariere 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 funkcje 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.

Laureaci PRCH Retail Awards 2013

Centrum Handlowe Roku 2013 - Best performance

WYRÓŻNIENIE

GALERIA BAŁTYCKA, GDAŃSK

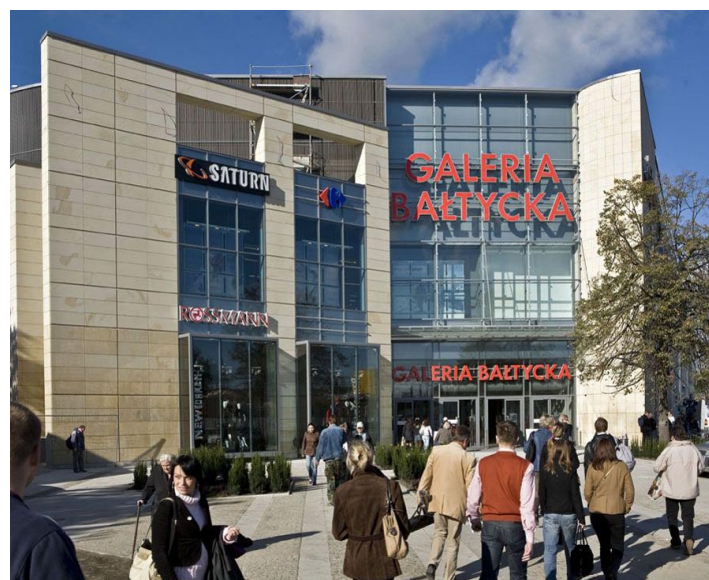
ECE Projektmanagement Polska Sp. z o.o.

www.galeriabaltycka.pl

Zarządca: *ECE Projektmanagement Polska Sp. z o.o.*
 Właściciel: *Einkaufs-Center Galeria Bałtycka G.m.b.H. & Co. KG S.K.*
 Developer: *ECE Projektmanagement Polska Sp. z o.o.*
 Architekt: *ECE Projektmanagement Polska Sp. z o.o.*
i A-plan Bis Sp. z o.o.
 Powierzchnia całkowita CH: *108 000 m²*
 Powierzchnia całkowita wynajmu (GLA): *48 133 m²*

Trend obrotów (bez operatora spożywczego, DIY) w PLN /1m ² GLA, za okres 01.01.2011-31.12.2012:	+5,72%
Trend dla współczynnika (czynsz+koszty wspólne)/ obrót CH (bez operatora spożywczego, DIY) za okres 01.01.2011-31.12.2012:	10%- 12%
Wskaźnik NOI:	+2,11%
Trend zmian w frekwencji w okresie 01.01.2011-31.12.2012:	+3,9%
Łączna liczba osób mieszkających w strefie oddziaływania:	863 000 osób
Tenant mix - moda i akcesoria:	61,4%
Tenant mix- marki lokalne:	5%

W niespełna 6 lat od otwarcia Galeria Bałtycka zbudowała i ugruntowała swoją pozycję jako wiodąca destynacja handlowa na mapie Trójmiasta. Na ok. 48 000 m² powierzchni sprzedaży znajduje się 200 sklepów, restauracji i kawiarni. Do głównych najemców należą Saturn, Peek & Cloppenburg, Carrefour, Zara, H&M, Reserved, Empik i New Yorker. Galerię Bałtycką zrealizowali dwaj partnerzy z doświadczeniem na rynku nieruchomości komercyjnych: ECE Projektmanagement i Deutsche EuroShop AG.



Galeria Bałtycka, Gdańsk

WYRÓŻNIENIE

GALERIA MALTA, POZNAŃ

Neinver Polska

<http://www.galeriamalta.pl>

Zarządca: *Neinver Polska*
 Właściciel: *Galeria Malta Sp. z o.o.*
 Developer: *Neinver Malta Sp. z o.o.*
 Architekt: *APA Wojciechowski, Diagram, Pracownia architektoniczna Ewy i Stanisława Sipińskich*
 Powierzchnia całkowita CH: *162 000 m²*
 Powierzchnia całkowita wynajmu (GLA): *54 000 m²*

Trend obrotów (bez operatora spożywczego, DIY) w PLN /1m ² GLA, za okres 01.01.2011-31.12.2012:	+5,7%
Trend dla współczynnika (czynsz+koszty wspólne)/ obrót CH (bez operatora spożywczego, DIY) za okres 01.01.2011-31.12.2012:	>16%
Wskaźnik NOI:	+0,5%
Trend zmian w frekwencji w okresie 01.01.2011-31.12.2012:	+4,82%
Łączna liczba osób mieszkających w strefie oddziaływania:	735 053 osoby
Tenant mix - moda i akcesoria:	54%
Tenant mix- marki lokalne:	7%

Galeria Malta to największe centrum handlowo-rozrywkowe w zachodniej Polsce i zarazem kluczowy projekt zrealizowany na polskim rynku przez firmę NEINVER, jednego z wiodących hiszpańskich inwestorów, deweloperów i zarządców nieruchomości w Europie. Galeria Malta to łącznie 54.000 m² powierzchni handlowo-rozrywkowej, 170 sklepów, punktów usługowych, kawiarni, restauracji, fitness klub i wielosalone kino. Galeria Malta to także wyjątkowa atmosfera w niepowtarzalnej lokalizacji – nad malowniczym Jeziorem Maltańskim, w samym sercu Poznania.



Galeria Malta, Poznań

Sieć Handlowa Roku 2013- Best performance

NAGRODA

PLAY

P4 Sp. z o.o.

www.play.pl

PLAY jest liderem rynku MNP (Mobile Number Portability) z 64% udziałem. Na koniec 2011 roku ponad 1 milion klientów korzystało z usług mobilnego Internetu Play Online, co czyni z PLAY lidera na rynku. PLAY rozpoczął 2011 rok od bardzo intensywnej ofensywy komunikacyjnej, promującej korzystanie ze smartfonów w profilowanych taryfach all inclusive i w oparciu o największy zasięg idealnego dla smartfonów i szybkiego Internetu 4G. Kampanie reklamowe PLAY są też coraz bardziej efektywne, o czym świadczył m.in. wskaźnik spontanicznej świadomości marki na poziomie 80%. Pod koniec marca 2012 roku, PLAY po raz kolejny zrewolucjonizował rynek wprowadzając „Formułę 4.0”, czyli nielimitowane połączenia ze wszystkimi sieciami komórkowymi w ramach jednego abonamentu, kończąc z dotychczasowym podziałem na połączenia w ramach sieci i poza nią. Nie tylko klienci indywidualni mogą się cieszyć swobodą rozmów, także przedsiębiorcy mogą korzystać z najnowszej oferty „Formuła 4.0 dla Firm”.



Play

WYRÓŻNIENIE

SMYK – CAŁY DLA MAŁYCH!

Smyk Sp. z o.o.

www.smyk.pl

SMYK to międzynarodowa sieć sklepów specjalistycznych dla dzieci oferująca szeroki wybór zabawek, artykułów szkolonych, książek, multimedii, akcesoriów dla niemowląt oraz odzieży i obuwia dla dzieci w wieku od 0 do 14 lat. Obecnie sieć sklepów SMYK obejmuje blisko 100 punktów sprzedaży zlokalizowanych w najatrakcyjniejszych centrach handlowych w Polsce. W 2010 roku został opracowany i zaprezentowany nowy koncept sklepu - Smyk Megastore. Pierwszy salon Smyk Megastore został otwarty w Parku Handlowym Targówek w Warszawie. Jest to najbardziej

uniwersalny koncept sklepu w ramach sieci. Obecnie w Polsce działa 10 salonów SMYK Megastore.



Smyk

WYRÓŻNIENIE

DEICHMANN

Deichmann Obuwie Sp. z o.o.

www.deichmann.com

Deichmann oferuje duży wybór różnorodnych modeli i marek obuwia dla pań, panów i dzieci. Z myślą o swoich klientach firma od wielu lat dba o to, aby zapewnić obuwie dobrej jakości w atrakcyjnych cenach. Jest to możliwe dzięki zakupowi dużych ilości towaru bezpośrednio u producentów, racjonalnej organizacji sklepów i nowoczesnym sposobom prezentacji towaru, a także wieloletniemu doświadczeniu w handlu obuwem. Zakupy w sklepach Deichmann gwarantują zarówno swobodę w samodzielnym wyborze butów, jak i fachowe doradztwo. System regałów oraz nowoczesny sposób sortowania towaru umożliwiają klientom łatwy przegląd dostępnych modeli oraz rozmiarów.



Deichmann

MARKETING CENTRUM HANDLOWEGO ROKU 2013

Kampania B2B Roku

NAGRODA

Nazwa kampanii: **„NoVa PARK – POMYSŁ NA DOSKONAŁY BIZNES”**

Nazwa Centrum Handlowego: **Centrum Handlowe Nova Park**

Miasto: **Gorzów Wielkopolski**

Zarządca: **CREAM Caelum Real Estate Asset Management**

Kampania B2B „NoVa Park – pomysł na doskonały biznes” miała na celu wsparcie komercjalizacji największego projektu w regionie Gorzowa Wielkopolskiego. Aby osiągnąć założone przez kampanię cele, zespół CREAM przeprowadził wielotorowe działania, których najważniejszymi elementami stały się:

- pierwsze i unikalne w branży retail Centrum Francyzowe, ułatwiające kontakt i porozumienie pomiędzy francyzobiorcami a markami – francyzodawcami.
- efektywna i unikalna w formie kreacja graficzna, prezentowana w najważniejszych mediach branży retail.
- regularna komunikacja do grona już pozyskanych i potencjalnych najemców obiektu w formie cyklicznych newsletterów, prezentująca zarówno konkretne atuty obiektu, jak i kolejne marki pozyskane dla projektu.
- event poświęcony nowemu obiektowi, mający charakter business mixera.

Wielotorowość i innowacyjność podjętych działań zapewniła projektowi NoVa Park szeroki rozgłos, który miał realne przełożenie na podjęte rozmowy w sprawie wynajmu powierzchni handlowo-usługowych. Dzięki kampanii nastąpiło poszerzenie sieci kontaktów biznesowych i, co za tym idzie, znaczny progres wynajmu projektu, którego otwarcie w kwietniu 2012 roku okazało się dużym sukcesem.



Wymarzona lokalizacja

Nova Park – centrum handlowe w najdynamiczniej rozwijającej się dzielnicy Gorzowa Wielkopolskiego, w sąsiedztwie bulwaru nadwarciańskiego, miejsca licznych imprez kulturalnych. Pozostało zaledwie 25% powierzchni do wynajęcia. Ostatnia szansa na realizację marzeń o... dobrym biznesie.

Szczegóły na www.nova-park.pl

Kampania CSR Roku

NAGRODA

Nazwa kampanii: **„5-te URODZINY ASKANY”**

Nazwa Centrum Handlowego: **Galeria Askana**

Miasto: **Gorzów Wielkopolski**

Zarządca: **CREAM Caelum Real Estate Asset Management**

Pięte urodziny Galerii Askana to wydarzenie odwołujące się do jednego z elementów tożsamości obiektu tj. bycia blisko lokalnej społeczności i współdziałania z nią poprzez niestandardowe działania. Dzięki wieloletniej współpracy z Fundacją „Mam Marzenie”, możliwe było zaplanowanie i zrealizowanie urodzin w charakterze wydarzenia CSR. Zastosowano prosty mechanizm przeznaczenia na spełnianie marzeń dzieci symbolicznej złotówki za każdą osobę, która w dniu 29 września przyszła do centrum. Dzięki temu, każdy mógł być częścią założonego celu jakim było spełnienie marzeń 5 chorych dzieci – podopiecznych Fundacji. Silne relacje z lokalnymi środowiskami umożliwiły zrealizowanie kampanii przy minimalnym nakładzie kosztów własnych i nie ponosząc praktycznie kosztów realizacji eventu. W ciągu całego dnia podczas 5-tych urodzin do Galerii Askana przyszło w sumie 19 250 osób, dzięki którym Fundacja „Mam Marzenie” mogła spełnić marzenia piątki dzieci a kwota 21 400 zł, jaką od Galerii Askana otrzymała Fundacja, była jak dotąd najwyższą jednorazowo przekazaną dotacją w jej historii. Kampania „5-te Urodziny Askany” pozwoliła wszystkim zaangażowanym - mediom, wolontariuszom, Klientom oraz zespołowi CREAM, stworzyć wyjątkową realizację, dzięki której wyjątkowe dzieci miały możliwość spełniania swych marzeń.



Kampania Public Relations Roku 2013

NAGRODA

Nazwa kampanii: **„IDZIE, IDZIE PODBESKIDZIE... Z GEMINI PARK BIELSKO-BIAŁA”**

Nazwa Centrum Handlowego: **Gemini Park Bielsko-Biała**

Miasto: **Bielsko-Biała**

Zarządca: **GREM Gemini Real Estate Management Sp. z o.o.**

14 sierpnia 2012 r. Gemini Park Bielsko-Biała wraz z lokalnym klubem piłkarskim TS Podbeskidzie zorganizowały niezwykle wydarzenie. W centrum odbyła się prezentacja drużyny, która po raz pierwszy w historii zagrać miała w Ekstraklasie.

Prezentacji towarzyszył szereg atrakcji nie tylko dla kibiców, ale również pozostałych mieszkańców Bielska: wspólne największe panoramiczne zdjęcie bielszczan wykonane z lotu ptaka, widowiskowe wypuszczenie w niebo 1000 balonów na szczęście dla piłkarzy Podbeskidzia, pokaz mody z udziałem piłkarzy i ich partnerek oraz dzieci wyłonionych podczas wcześniejszego castingu, pokaz filmu obrazującego sukcesy drużyny, konferencja prasowa i spotkanie kibiców z piłkarzami i władzami klubu. To spektakularne, a jednocześnie niskobudżetowe wydarzenie przyciągnęło do centrum ok. 2000 osób, a także rozpoczęło szeroką dalszą współpracę między Gemini Park Bielsko-Biała a TS Podbeskidzie kontynuowaną do dziś w postaci kolejnych prezentacji drużyny, eventów dla dzieci z udziałem piłkarzy, a także akcji o charakterze społecznym jak np. zbiórki krwi.



WYRÓŻNIENIE

Nazwa kampanii: **GEMINI TV**

Nazwa Centrum Handlowego: **Gemini Park Tarnów**

Miasto: **Tarnów**

Zarządca: **GREM Gemini Real Estate Management Sp. z o.o.**

Gemini TV to multimedialny projekt, intrygująca i nowoczesna kampania wizerunkowa – PR'owa Centrum Handlowego Gemini Park Tarnów, pod nazwą Gemini TV (Gemini TiVi). Jest to cykliczny program poświęcony działalności centrum – w Gemini TV klienci mogą znaleźć relacje z wydarzeń, eventów, rozmowy z zaproszonymi gośćmi. Poszczególne odcinki pokazują Centrum od kulis, tak aby klienci zobaczyli, że jest ono przyjaznym miejscem do spędzania czasu z rodziną i przyjaciółmi. Gemini TV emitowane jest na kanale YouTube, na stronie internetowej Gemini Park Tarnów, fanpage'u, jak i w lokalnych telewizjach internetowych i kanale Amaizing. Do współpracy zaproszono Najemców, którzy w programie mają możliwość zaprezentowania swoich towarów i usług, zdobywanych przez nich wyróżnień i nagród, pokazania akcji promocyjnych organizowanych z myślą o klientach centrum handlowego. Celem kampanii jest, aby za pośrednictwem Gemini TV i z aktywnym udziałem Najemców, kreować pozytywny wizerunek Gemini Park Tarnów wśród mieszkańców regionu.



Kampania Prosprzedażowa Roku 2013

WYRÓŻNIENIE

Nazwa kampanii: **„LICYTACJA”**

Nazwa Centrum Handlowego: **Centrum Handlowe STER**

Miasto: **Szczecin**

Zarządca: **METRO PROPERTIES Sp. z o.o.**

W obecnych czasach, w Polsce klienci są rozpieszczani dostępem do luksusowych i lifestyle'owych centrów handlowych. Przyciągnięcie klienta do parterowych centrów pierwszej generacji, z najemcami o uznanej renomie, lecz nie high fashion, umiejscowionych trochę poza ścisłym Centrum miasta - to niezwykle trudne wyzwanie. W takim otoczeniu METRO PROPERTIES zdobywa - z sukcesami - uwagę swoich klientów, oferując im atrakcyjne konkursy w zarządzanych przez siebie centrach. W 2012 roku klienci Centrum Handlowego Ster w Szczecinie mieli okazję na otrzymywanie premii za swoje zakupy, jak również, co najważniejsze, mieli szansę na zabawę i dreszcz emocji dzięki udziałowi w nowatorskiej na szczecińskim rynku, jedynej w swoim rodzaju akcji prosprzedażowej - licytacji nagród, w której udział nie obciążał w żaden sposób ich budżetu domowego.



Kampania Przebudowy/ Rozbudowy/ Modernizacji Roku 2013

WYRÓŻNIENIE

Nazwa kampanii: **„MODOMORFOZA”**

Nazwa Centrum Handlowego: **Dom Mody Klif**

Miasto: **Warszawa**

Zarządca: **BNP Paribas Real Estate Advisory and Property Management Poland Sp. z o.o.**

Centrum Handlowe Klif powstało w 1999 roku i było jednym z pierwszych obiektów handlowych w Warszawie. Od samego początku było również wyjątkowe – ekskluzywne, przestronne, oferujące marki premium oraz szereg usług dodatkowych. Aby podkreślić ową wyjątkowość i wyróżnić się na tle wciąż rosnącej konkurencji, w 2012 roku został zrealizowany imponujący projekt modernizacji fasady oraz wnętrza. Uzupełnieniem zmian wewnątrz i na zewnątrz centrum była nowa identyfikacja wizualna prezentująca zmienione oblicze już nie centrum, a Domu Mody Klif. Do współpracy zaproszono najlepszych architektów, fotografów, ilustratorów, wykorzystano najnowocześniejsze materiały, unikalne rozwiązania i nietypowe połączenia. Całość działań zainicjowała szereg zmian: począwszy od zmiany wyglądu, identyfikacji, sposobu komunikacji, po wzrost ilości Lojalnych Klientów.



Wydarzenie Roku (event) 2013

NAGRODA

Nazwa kampanii: **„GOK WAN W PORCIE ŁÓDŹ”**

Nazwa Centrum Handlowego: **Centrum Handlowe Port Łódź**

Miasto: **Łódź**

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

Port Łódź jest uważany za największe i najbardziej przyjazne dla klienta podmiejskie centrum handlowe w regionie łódzkim. W Porcie Łódź każdy może znaleźć ofertę dla siebie, gdyż jest ona dostosowana do siły nabywczej mieszkańców Łodzi i okolic. Dostępne tam są powszechnie znane marki, jak również marki lokalne. Hasłem promującym Port Łódź jest „Jakość w Twoim zasięgu!”. Aby uwiarygodnić to hasło i dotrzeć z nim do szerokiego grona potencjalnych i obecnych klientów zaproszono Gok Wana, brytyjskiego „fashion consultant”, promującego przede wszystkim zakupy w sklepach sieciowych, w tym również w tych dostępnych w Porcie Łódź. Swoimi stylizacjami Gok Wan udowadnia, że można wyglądać modnie i stylowo, nie wydając na ubrania fortuny i ubierając się w sklepach dostępnych w centrach handlowych. Gok zdradził klientom tajemnicę modnego wyglądu, dokonując 3 niesamowitych metamorfoz wykorzystując ubrania i dodatki dostępne na półkach i wieszakach w sklepach w Porcie Łódź.



MARKETING SIECI HANDLOWEJ

Kampania CSR Roku Roku 2013

WYRÓŻNIENIE

„CERTYFIKAT ZIELONY SKLEP”

Tchibo Warszawa Sp. z o. o.

„Certyfikat Zielony Sklep” jest pierwszym standardem ekologicznym dedykowanym podmiotom branży handlowo-usługowej posiadającym punkty sprzedaży detalicznej. Dzięki zewnętrznej weryfikacji podejmowanych działań, poprzez certyfikujący audyt środowiskowy, firma może w niezależny sposób potwierdzić swoje osiągnięcia, a po otrzymaniu certyfikatu pozyskać nowych, bardziej świadomych i wymagających klientów. Standard koncentruje się na prostych i praktycznych

rozwiązaniach możliwych do wdrożenia w typowym dla branży miejscu pracy. Ostatecznymi odbiorcami Certyfikatu Zielony Sklep są przede wszystkim konsumenci, zarówno ci świadomi ekologicznie i wrażliwi na kwestie poszanowania praw człowieka w łańcuchu dostaw i produkcji, którzy dzięki certyfikatowi znajdą miejsca sprzedaży oferujące zbieżne z ich standardami produkty i usługi, ale także osoby mniej zorientowane, którym dopiero trzeba wskazać pewne pochodne ich codziennych wyborów konsumenckich.



Sponsorzy i Partnerzy Gali



Patroni Medialni

