



MISTRZOWIE DOBRYCH PRAKTYK

EDYCJA PANDEMICZNA RETAIL AWARDS



PRCH RETAIL
AWARDS

Wydawca:

Polska Rada Centrów Handlowych
ul. Nowogrodzka 50/54
00-695 Warszawa
www.prch.org.pl

Redakcja:

Magdalena Bartoszewicz mbartoszewicz@prch.org.pl
Łukasz Drywa
Iwona Gniedziejko igniedziejko@prch.org.pl
Katarzyna Kisiel
Diana Zbrzeźniak

Projekt graficzny i skład wydania:

Agencja Marketingowa Emblemata.com

Nakład:

200 egzemplarzy, bezpłatne

Zamieszczone artykuły zawierają informacje od firm,
które przekazały zgłoszenia do XII edycji Retail Awards.

Dziękujemy!

Mamy za sobą ponad rok funkcjonowania w pandemii, cztery wyniszczające lockdowny, nowe zasady, nowe narzędzia i nowe strategie. Zamknięcie gospodarki i życia społecznego w marcu ubiegłego roku zatrzymało rozpędzony sektor centrów handlowych. Zmusiło nas też do zrewidowania wszystkich naszych planów. Po raz pierwszy zetknęliśmy się z trudnościami o takiej skali, a priorytetem każdego przedstawiciela naszej branży stało się zapewnienie bezpieczeństwa w obiektach.

W związku z tym, że cały nasz sektor był zmuszony do zrezygnowania z większości działań, które były oceniane w poprzednich edycjach konkursu, postanowiliśmy dostosować formułę tegorocznego PRCH Retail Awards do wyzwań, z jakimi zmierzali się właściciele, zarządcy i najemcy centrów handlowych w 2020 roku. Dlatego też XII edycja PRCH Retail Awards jest wyrazem uznania dla trudu, jaki nasza branża włożyła, aby przystosować obiekty handlowe do nowej rzeczywistości oraz zapewnić bezpieczeństwo kupującym i pracownikom w warunkach panującej pandemii. Jest także formą promocji i uwidocznienia skali pomocy, jakiej centra i sieci udzieliły lokalnym społecznościom, medykom i placówkom służby zdrowia oraz wsparcia najemców w tym trudnym dla wszystkich roku. Jest podziękowaniem za wysiłek podjęty przez przedstawicieli naszego sektora. W tym roku nie przyznajemy wyróżnień, nie oceniamy i nie liczymy punktów. W tej edycji zwycięzcą jest cała branża centrów handlowych, a każdy obiekt jest Mistrzem Dobrych Praktyk.

Dziękujemy za licznie nadesłane zgłoszenia, dzięki Państwa współpracy możemy zaprezentować trendy, główne działania i wyzwania, z jakimi centra musiały zmierzyć się w ubiegłym roku. Dzięki przekazanim zgłoszeniom możemy stworzyć zapis doświadczeń i pokazać, jakie nowe standardy wytyczyła branża. Jesteśmy wdzięczni, że podzielili się Państwo swoimi działaniami podejmowanymi na rzecz zwiększenia bezpieczeństwa w obiektach, tymi skupionymi na wsparciu lokalnej społeczności i trosce o dobrostan pracowników centrów handlowych.

Obraz wyłaniający się z przesłanych zgłoszeń, wspólne akcje i projekty pokazują, jak pandemia nieoczekiwanie udowodniła nam, że „razem możemy więcej”. Wierzymy, że jest to dobry początek, który wytycza przyszły kierunek działań całego sektora. Cieszymy się, widząc, jak dużo możemy osiągnąć wspólnie jako branża, jak lokalne działania sprawiają, że jesteśmy globalnie silni.

Wysiłek właścicieli, zarządców i najemców centrów handlowych sprawił, że centra stały się jednymi z najbezpieczniejszych miejsc w przestrzeni publicznej. W centrach handlowych wprowadzono zaostrożny rygor sanitarny, wdrożono zalecenia Głównego Inspektoratu Sanitarnego, Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii, WHO oraz rozwiązania rekomendowane przez organizację certyfikującą bezpieczeństwo w obiektach handlowych – Safe Shopping Centres. Polskie regulacje sanitarne są jednymi z najbardziej rygorystycznych wśród krajów europejskich, a tysiące kontroli przeprowadzonych w obiektach handlowych nie wykazywały naruszeń. Centra były i są w pełni zaangażowane w kwestię zapewnienia bezpieczeństwa, utrzymywały standardy i dostosowywały się do zasad.

Doświadczenia i wnioski z działań podjętych po ogłoszeniu w Polsce stanu epidemii pozwalają nam optymistycznie patrzeć w przyszłość i wspólnie budować pozytywny wizerunek sektora centrów handlowych.

Krzysztof Poznański
Dyrektor zarządzający PRCH



SPIS TREŚCI

Mistrzowie Dobrych Praktyk	5
Czas pandemii – nowe wyzwania i wspólny wysiłek całej branży	15
Katalog dobrych praktyk	18

MISTRZOWIE DOBRYCH PRAKTYK EDYCJA PANDEMICZNA RETAIL AWARDS

XII edycja konkursu jest niezwykła, podobnie jak czas, w którym przypadło jej zaistnieć, gdy świat opanowała pandemia koronawirusa.

Oddany w Państwa ręce zapis wydarzeń jest dokumentem czasów zarazy, które pokazały, jak można zostać zaskoczonym wbrew wszelkim wyobrażeniom i planom. W marcu 2020 roku w Polsce stanęła gospodarka, a ludzie zostali zamknięci w domach. Dzieci nie chodziły do szkół, studenci na uczelnie, dorośli do pracy. Pamiętamy moment, gdy świat się zatrzymał, w kompletnie niemetaforyczny sposób. Pamiętamy puste ulice, obiekty kultury i... centra handlowe!

Pierwszy raz w marcu 2020 roku wszystkie galerie handlowe stanęły przed pytaniem: **co robić?**



Zaprosiliśmy centra i najemców do przesyłania opisów działań podjętych w tym czasie, ponieważ chcemy docenić ogrom pracy, jaką przedstawiciele naszej branży wykonali, by przystosować obiekty handlowe do nowej rzeczywistości oraz zapewnić bezpieczeństwo kupującym i pracownikom w warunkach panującej pandemii. Ideą, która przyświecała tegorocznej, XII edycji organizowanego przez nas wydarzenia, jest przedstawienie i promocja inicjatyw związanych z walką o zapewnienie bezpieczeństwa w czasie pandemii, działań na rzecz lokalnych społeczności i podkreślenie wysiłku włożonego w utrzymanie miejsc pracy.

KSZTAŁT KATALOGU DOBRYCH PRAKTYK *

Trzeba zaznaczyć, że ta publikacja nie jest raportem z rynku. Nie posiadamy opisu każdej przeprowadzonej inicjatywy oraz wszystkich wydarzeń, jakie miały miejsce w całej Polsce. Jednak ten zapis pokazuje skalę podjętych działań, idee i pomysły. Przedstawiamy w katalogowej części wszystkie inicjatywy, którymi się z nami podzielono. Są one bardzo różne, a każda budzi emocje i wdzięczność.

Poznając kolejne zgłoszenia, zrozumieliśmy, jak wielką pracę wykonali przedstawiciele naszej branży. Chcemy, aby te idee, pomysły i ich realizacje zostały dostrzeżone i zapamiętane. Są inspiracją na przyszłość, na powracającą czas normalności.

KATEGORIE DZIAŁAŃ

Centra są bezpieczne – powtarzaliśmy to wielokrotnie od marca 2020 roku. Patrząc na przekazane materiały, nie ma co do tego wątpliwości. Wśród 215 projektów przedstawionych w ramach pandemicznej edycji Retail Awards można było wyróżnić najczęściej pojawiające się kategorie: pierwszą jest bezpieczeństwo w obiektach handlowych, w tym dostosowywanie centrów do wymagań sanitarnych, zapewnienie środków dezynfekcyjnych, akcje informacyjne i edukacyjne oraz promowanie zasad DDM (dezynfekcja, dystans, maseczka). Drugą bardzo istotną grupą działań jest wsparcie najemców, którzy nie mogli działać podczas lockdownów. Wiele z tych aktywności miało na celu pomoc gastronomii. Wśród działań wspierających handel można zauważyć inicjatywy wykorzystujące kanały online w sprzedaży tradycyjnej, działania na rzecz odbudowania odwiedzalności i aktywności w obszarze marketingu. Tworzono też programy zmierzające do utrzymania miejsc pracy. Istotną grupę działań stanowiła pomoc medikom oraz wolontariuszom będącym na pierwszej linii walki z koronawirusem. Pomagano także odizolowanym pacjentom szpitali. Ogrom energii poświęcono wspieraniu lokalnych społeczności. Koncentrowano się na pomaganiu najbardziej potrzebującym – seniorom, dzieciom i młodzieży, a nawet schroniskom dla zwierząt.

Działy marketingu centrów wraz z kreatywnymi agencjami zmieniały strategię, a inicjatywę i inwencję często kierowały w nowatorskie pomysły edukacyjne. Koncentrowały uwagę klientów i pracowników na regularnych przekazach na temat bezpieczeństwa i zasad sanitarnych poprzez głośniki, plakaty, ulotki i działania w mediach społecznościowych. Centra przyłączały się do akcji inicjowanych przez inne organizacje. Zintensyfikowały swoją współpracę z fundacjami, stowarzyszeniami, instytucjami pomocowymi. Owocowały budowane przez lata relacje z lokalnymi władzami.



mat. Solaris Center, Opole



mat. Galeria Sfera, Bielsko-Biała

*O każdym ze wspomnianych projektów można przeczytać więcej w katalogu.
Układ alfabetyczny jest zgodny z nazwą własną centrum lub najemcy

W TROSCE O TWOJE ZDROWIE

#bezpieczneZakupy



DZIAŁANIA NA RZECZ ZAPEWNIENIA BEZPIECZEŃSTWA

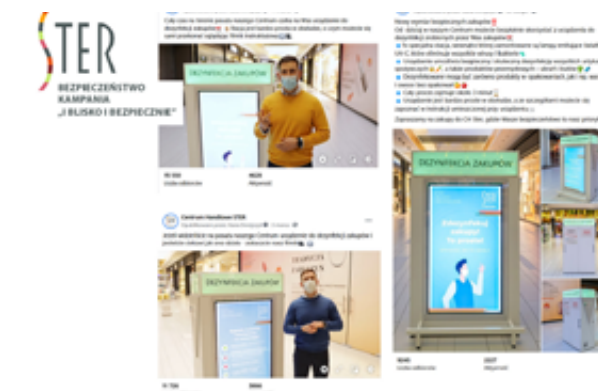
Największa liczba (32 proc.) przesłanych opisów projektów dotyczyła działań na rzecz zapewnienia bezpieczeństwa klientów i pracowników. Trzeba zaznaczyć, że wszystkie obiekty w Polsce musiały szybko dostosować się do wymagań sanitarnych oraz adaptować je za każdym razem, gdy wprowadzano zmiany.

Wśród działań zmierzających do zapewnienia bezpieczeństwa w obiektach handlowych możemy wyróżnić kilka przeważających aktywności. W 100 proc. centrów i sieci handlowych, działania właścicieli i zarządców obejmowały dostosowanie obiektów do wytycznych sanitarnych. Koniecznością było np. zapewnienie środków dezynfekcyjnych. Większość obiektów prowadziła działania wykraczające poza te typowe, jak zakup niezbędnych środków, zwiększenie częstotliwości dezynfekcji, ozonowanie czy czyszczenie elementów powierzchni wspólnych. Wprowadzano również dodatkowe środki bezpieczeństwa. Jak widać w zgłoszonych projektach, liczne centra zdobyły certyfikaty potwierdzające najwyższe standardy sanitarne. Jednym z nich jest krakowska Bonarka, która napisała, że „wysilek spotkał się z uznaniem na arenie międzynarodowej – centrum, jako pierwszy obiekt handlowy w Polsce, został wyróżniony Certyfikatem Zgodności Covid-19, który potwierdza, że jest wzorowo przygotowane do funkcjonowania w nowych warunkach.” Niektóre centra uzyskały etykietę bezpieczeństwa Safe Guard, która jest potwierdzeniem zgodności z wymogami prawnymi oraz wytycznymi władz sanitarnych dotyczącymi m.in. wirusa SARS-CoV-2.



mat. NoVa Park, Gorzów Wielkopolski

Centra zainwestowały w ponadstandardowe środki bezpieczeństwa. Galeria Katowicka jako pierwsza na Śląsku, zabezpieczyła najczęściej dotykane miejsca w obiekcie antywirusową folią Nano-Protect. Folię wykonaną z użyciem dodatków biobójczych SteriTouch, posiadającą właściwości wirus- i bakteriobójcze zastosowała warszawska Sadyba Best Mall. Pokrywano nią najczęściej dotykane elementy. CH Ster w Szczecinie wprowadziło unikatową strefę pozwalającą klientom na prostą dezynfekcję zakupów, w której dziennie dezynfekowano 25 paczek. Podobną usługę wprowadziło bydgoskie Rondo.



mat. CH Ster, Szczecin

Wiemy, jakie wyzwania przed pracownikami stawia ciągłe przypomnienie o zachowaniu dystansu, noszeniu maseczek i dezynfekcji (DDM). W centrach komunikaty są regularnie powtarzane, każda witryna i toaleta zawiera odpowiednie instrukcje. Niektóre zgłoszenia opisują niestandardowe pomysły nakłaniania klientów do przestrzegania zasad bezpieczeństwa. CH NoVa Park w Gorzowie Wielkopolskim przeprowadziło akcję nawiązującą do przełożonych mistrzostw EURO 2020. Aktorzy lokalnego teatru wcielili się w rolę sędziego piłkarskiego oraz jego asystenta i wręczali „żółte kartki” oraz bezpłatne maseczki za nieprzestrzeganie obowiązku zasłaniania ust i nosa. W warszawskim Blue City „stewardessy” instruowały klientów, prezentując kilka razy dziennie układ taneczny z instruktażem bezpieczeństwa. Manufaktura w Łodzi i galerie z grupy KLÉPIERRE uznały, że ważnym filarem działań jest edukacja związana z bezpieczeństwem skierowana do rodzin z dziećmi. Do przestrzegania zasad DDM zachęcały Czystozaury, bezdotykowe stacje do

dezynfekcji rąk przypominające bohaterów bajek. Czas pandemii niewątpliwie wyczerpał nas na potrzeby innych oraz spowodował, że zaczęliśmy uważniej słuchać i staliśmy się szczególnie wrażliwi. To dlatego idea jednego ośmiolatka mogła przerodzić się w dużą akcję edukacyjną. Podczas wizyt w centrum Złote Tarasy w Warszawie rodzice Mikołaja zauważyli, że ludzie

stoją zbyt blisko siebie w kolejkach do kas. Chłopiec wpadł na pomysł, aby przyklejać czerwone naklejki w kształcie koła z napisem „Zachowaj odstęp” na plecach klientów. Naklejka działałaby niczym czerwone światło w sygnalizacji świetlnej oznaczającej „STOP – zatrzymaj się”. CH zrealizowało pomysł dziecka i przez 4 tygodnie hostessy rozdały ponad 15 tys. naklejek.

WSPARCIE NAJEMCÓW

Ponad 25 proc. zgłoszonych projektów opisuje działania zmierzające do wsparcia najemców. Wiele aktywności było podejmowanych w celu zwiększenia odwiedzalności i pokazania, że galerie działają i są bezpieczne, po odwołaniu kolejnych lockdownów. Np. Galeria Północna w Warszawie przeprowadziła kilka akcji w otwartej przestrzeni na dachu centrum. Zorganizowała „Ogród dyniowy” i plac zabaw z murem przedstawiającym mapę świata, a także wystawę smoczych modeli. Wiosną galeria zaprosiła klientów na „Kwiatne opowieści”.

Warto wspomnieć o wspólnej inicjatywie mającej na celu pomoc najemcom, przeprowadzonej przez Trei Real Estate Poland, Mallson Polska i RWS Investment Group, które to firmy zapomniały o codziennym konkurencyjnym i wspólne podjęły się skoordynowanych rozmów z najemcami w imieniu parków handlowych, aby wypracować rozwiązania umożliwiające przejście przez okres spowolnienia gospodarczego.

Nietypowym przedsięwzięciem było wykorzystanie analogowej gazety miejskiej - Galeria Jurajska w Częstochowie wraz z redakcją lokalnego pisma stworzyła

przestrzeń, w której najemcy mogli bezpłatnie zamieszczać artykuły czy reklamy. Głównymi punktami dystrybucji stały się sklepy spożywcze, apteki i przychodnie - miejsca czynne w okresach lockdownów.

Łączenie sprzedaży internetowej ze stacjonarnymi wizytami w centrach stało się znakiem czasów. Wiele centrów wprowadziło usługę Click&Collect, łączącą online i offline, aby ułatwić zakupy klientom i zachęcić ich do odwiedzenia centrum. Dom Mody Klif Warszawa i Galeria Klif Gdynia wprowadziły zaś usługę, w której klient dokumentując zakup zrealizowany w sklepie internetowym najemcy, mógł otrzymać kartę podarunkową do wykorzystania w Klifie tuż po ponownym otwarciu centrów handlowych. Hala Koszyki w Warszawie wszelkie aktywności marketingowe realizowane wcześniej „na żywo” - przeniosła do Internetu, tak, aby klienci spędzający czas w domach mogli nadal czuć atmosferę i zamawiać lub odbierać dania z oferty restauracji i barów w Koszykach. Niektóre galerie przedstawiając swoją ofertę, organizowały pokazy online o charakterze prospołecznościowym. Warszawska Domoteka przeprowadziła cykl webinarów i warsztatów.



mat. Galeria Północna, Warszawa

Warto zaznaczyć, że centra wskazują znaczną liczbę projektów wsparcia gastronomii, która nie mogła funkcjonować w normalnej formie. Np. Galeria Tomaszów zorganizowała wydarzenie „Wspieram gastro”, w którym wydano 500 voucherów o wartości 10 zł do restauracji. W Zakopanem przez 3 tygodnie ratownicy i lekarze z Krakowskiego Pogotowia Ratunkowego otrzymali w sumie 1050 obiadów zakupionych od jednego z najemców. Galerie: Mokotów, Westfield Arkadia, Wileńska, Wrocławia zorganizowały akcję promocyjną „Zrób zakupy i #WspierajGastro”. Za zakupy w centrach handlowych i okazanie paragonów w odpowiednim punkcie, klienci otrzymywali vouchery do wykorzystania w strefach gastronomicznych.

Centra oferowały też najemcom wsparcie poprzez kampanie reklamowe. Przykładem jest Gemini Park Tarnów. Właściciel centrum oddał do dyspozycji najemców nośniki reklamowe w Tarnowie i okolicach, pomagając zrealizować dwie kampanie prospołecznościowe.



mat. Gemini Park, Tarnów

DZIAŁANIA NA RZECZ LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCI

Zmiana planów i strategii - marketing zamieniony w pomoc - tak można by nazwać działania w wielu miejscach Polski. Symbolicznym przykładem tej zmiany może być Galeria Chełm, która pisze, że „zrezygnowała z celebrowania inauguracji otwarcia centrum na rzecz wsparcia lokalnych społeczności - zakupiono środki ochrony dla lokalnych służb oraz artykuły spożywcze i higieniczne dla najbardziej potrzebujących chełmian.” Centra grupy M1 zainicjowały akcję pod hasłem „Bądź życzliwy”, m.in. stworzono lokalne grupy na Facebooku, działające w 9 miastach, w których znajdują się centra M1. Można na tych grupach dzielić się swoimi umiejętnościami, porozmawiać czy zaproponować pomoc. Życzliwość była niezbędna w tym trudnym czasie. W ten sposób kierowano emocje ludzi w pozytywną stronę, jednocząc i wspierając w trudnym czasie izolacji. Oby ta pozytywna energia została z nami na zawsze!

Wśród licznych działań na rzecz lokalnych społeczności znajdują się bardzo różne aktywności. Wspierano grupy najbardziej potrzebujące pomocy, jak seniorzy, dzieci i młodzież, schroniska oraz lokalni przed-

siębiorcy, którzy nie mogli prowadzić działalności. Ważna była otwartość na potrzeby. Galeria Młociny w Warszawie odpowiedziała na apel grupy Pomocne Bielany. Onlinowa społeczność powstała jako forum sąsiedzkiej pomocy dla osób przebywających na kwarantannie. Wspierano ich np. w zakupach, wyprawieniu psa czy załatwieniu pilnej sprawy.

Pomagano sobie nawzajem przetrwać izolację i robić zakupy, a także spędzać aktywnie czas. Galeria Przymorze w Gdańsku zorganizowała np. konkurs dla rodzin zamkniętych w domach, z zestawami dla dzieci oraz tworzyła filmy online z czytaniem bajek. Posenania w mediach społecznościowych przeprowadziła akcję #ZróbToWDomu. W jej wyniku publikowano inspirujące filmy, posty i live'y. Galeria Sudecka w Jeleniej Górze stworzyła mobilną bibliotekę. Sfera w Bielsku-Białej zachęciła fanów do pokazania, jak spędzają czas w domach podczas pandemii i podzielenia się zdjęciami w social mediach. Dzięki temu profil centrum na Facebooku stał się tablicą wymiany pozytywnych emocji i wsparcia dla mieszkańców.

Potrzebujących wspierano paczkami trafiającymi często pod drzwi. Takich przykładów jest mnóstwo, Gemini Park Bielsko Biała przed Wielkanocą, a później Bożym Narodzeniem zorganizowała zebranie i przekazanie 100 paczek dla seniorów, ponad 1000 kg żywności za każdym razem. Wrocławia wsparła akcją „Posiłek dla Seniora”, organizowaną przez jednego ze swoich najemców – restaurację Pasibus. Galeria Galena, Sanowa, Odrzańskie Ogrody przeprowadziły akcję społeczną „Pogotowie zakupowe”. Celem było wsparcie w zakupach osób starszych, niepełnosprawnych i w kwarantannie oraz mieszkańców miasta wskazanych przez lokalny MOPS. W akcji „Zakupy dla seniora” przed Wielkanocą bielańska ekipa samopomocowej społeczności wraz z Galerią Młociny zbierała zamówione artykuły i dostarczała je pod wskazany adres.

Port Łódź zorganizował pomoc podopiecznym Domu Samotnej Matki, angażując lokalną społeczność w akcję, w której będą mogli rodzinie spędzić czas, a jednocześnie pomóc. Założeniem programu „Trafiony zakupiony” była organizacja niezwykle turnieju w statki XXL meblami IKEA. Fotele, biurka, regały i inne produkty zostały wybrane zgodnie z potrzebami przez przedstawicieli wspieranej placówki. Na ulicy Piotrkowskiej, w samym sercu Łodzi, została postawiona instalacja złożona z przeskalowanych mebli IKEA, które tworzyły statek. W grze uczestniczyły 32 drużyny.

Niektóre galerie podjęły działania z artystami. Projekt „Okno na kulturę” Gemini Park Tychy był pomysłem wsparcia twórców, dla których wraz z Miejskim Domem Kultury stworzono specjalną platformę.

mat. Galeria Sanowa, Przemyśl



Gemini Park Tarnów z Polską Fundacją Kultury i Rozwoju zorganizował na dachu centrum wielki koncert charytatywny pod hasłem „Wzniesmy się ponad WSZYSTKO”, z udziałem Renaty Przemyk i innych gwiazd. Premiera odbyła się w kanałach społecznościowych. Toruń Plaza uczestniczyła w akcji zainicjowanej przez rapera Solara – twórcę edycji Hot16challenge. Galeria Katowicka z Teatrem Śląskim zrealizowała #hot16challenge2 – wyzwanie polegające na stworzeniu klipu video z utworem hip-hopowym. Warszawskie Żłote Tarasy ze Śródmiejskim Teatrem Muzycznym w Warszawie oraz Fundacją Artystyczną Proscenium wyprodukowały utwór z wyjątkową interpretacją utworu „Co mi Panie dasz” Beaty Kozidrak. Podjęte działania artystyczne realizowały cele charytatywne, niosły pomoc konkretnym organizacjom oraz medykom. Przyносиły chwilę wytchnienia i co najmniej ważne, integrowały lokalną społeczność.



mat. CH Plaza, Toruń

Istotną częścią aktywności centrów było wsparcie ludzi potrzebujących pomocy psychologicznej. CH Aleja Bielany we Wrocławiu zrealizowało program „Otwarcie na emocje”, którego celem była pomoc dzieciom z Wrocławia w kryzysie psychicznym. Szczególnej troski wymagały bowiem osoby narażone na konsekwencje odizolowania – dzieci i młodzież. Akcja 5 centrów Ingka #PomagamyRazem miała na celu łagodzenie skutków Covid-19 w środowisku dzieci i młodzieży, narażonej na spadek kondycji psychicznej w pandemii. Wsparto fundację Dajemy Dzieciom Siłę i Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży. 13 centrów Atrium w Polsce realizowało akcję „Razem po zdrowie”, będącą serią treningów i webinarów on-line prowadzonych przez różnych specjalistów. Wydarzenie było dedykowane osobom, które na co dzień mierzą się ze stresem, pracą zdalną, bólem kręgosłupa, brakiem energii czy obniżoną koncentracją.

Mobilizowano ludzi do podejmowania aktywności, dbania o kondycję i wychodzenia z domów, gdy było to już możliwe. Celem „Spacerownika Praskiego” stworzonego przez Galerię Wileńską w Warszawie było zaktywizowanie lokalnej społeczności oraz podkreślenie bogactwa kulturowego Pragi Północ. Powstał przewodnik, ale zorganizowano także wycieczki dla grup, wyciągając ludzi z domów. Galeria Jurajska przeprowadzała regularnie „Aktywne piątki z Calypso” na Bulwarach Jurajskich nad Wartą z tematycznymi warsztatami ruchowymi, a poznański Stary Browar zorganizował także charytatywny bieg sztafetowy przez park i centrum Miejska Miła. Pamiętano też o zwierzętach, dla których niesiono pomoc, w czasie, gdy dotychczasowe wsparcie zostało mocno ograniczone przez izolację. Mamy na to wiele przykładów. Focus Mall Zielona Góra wsparł schronisko,

organizując wystawę zdjęć rezydentów i byłych podopiecznych. Zebrano ponad pół tony karmy oraz liczne akcesoria dla kotów i psów. W galerii Solnej w Inowrocławiu przeprowadzono akcję „Karma wraca”. Odwiedzający galerię mogli wymienić pokarm dla pupili na żywą choinkę, dzięki czemu centrum udało się zebrać 673 kg suchej i mokrej karmy, a także różnego rodzaju akcesoria i smakołyki. Gliwicka Arena miała dwie odsłony akcji pomocowej. „Arena Pomaga – 4 Łapy” to kampania przeprowadzona wraz ze schroniskiem, mająca na celu zachęcenie ludzi do adopcji kotów i psów za pośrednictwem strony internetowej i mediów społecznościowych centrum. W ramach akcji psy i koty znalazły nowe domy. Magnolia Park we Wrocławiu pamiętał także o mieszkańcach ZOO, które było zamknięte i nie mogło prowadzić sprzedaży biletów, tracąc źródło dochodu. Zakupiono bilety wstępu o łącznej wartości niemal 12 tys. zł do wykorzystania po ponownym otwarciu ogrodu. Bilety były rozdawane podczas akcji organizowanych w mediach społecznościowych Magnolii.

Trudność stanowiło prowadzenie zbiórek na cele charytatywne. Dlatego centra wspierały często lokalne instytucje. Te zaś pomagały galeriom we wskazywaniu najbardziej potrzebujących, do których trafiała pomoc. Paczki pozostawiano pod drzwiami seniorów lub osób na kwarantannie. Jak zawsze, można było liczyć na harcerzy. Galeria Borek we Wrocławiu, wspierająca fundację Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową, postawiła dobromat przy hipermarkecie, który prowadził działalność w centrum. Maszyna pozwalała bezpiecznie wpłacać pieniądze na cele pomocowe. Pomysł tak się sprawdził, że dobromat pozostał na stałe.



mat. Ingka Centres

POMOC MEDYKOM I WSPARCIE SZPITALI

Jak wynika ze zgłoszonych projektów, wiele firm wspierało lokalnie instytucje medyczne. Fundacja Carrefour przekazała ponad 1,3 miliona zł na rzecz organizowanej przez Caritas akcji #WdzięczniMedykom i została pierwszym partnerem-darczyńcą tej inicjatywy. Dodatkowo firma wsparła 41 szpitali zakupionych w wybranych miastach Polski, przekazując produkty spożywcze i higieniczne na potrzeby ich personelu. Na ten cel Carrefour Polska przeznaczył 850 tys. zł. Jeszcze w marcu 2020 Castorama Polska rozpoczęła działania, mające na celu wsparcie szpitali, Ministerstwa Zdrowia i Straży Granicznej w walce z epidemią SARS-CoV-2. Łącznie firma przekazała środki o wartości miliona złotych, zapewniając tym samym pomoc w trzech najważniejszych obszarach koniecznych w opanowywaniu epidemii na początkowym etapie.

Właściciele centrów wspierali służby medyczne i pacjentów lokalnie, poprzez zarządzane obiekty. Czytamy, że „już w czasie pierwszej fali koronawirusa, gdy szpitale w całej Polsce zmagaly się z brakami w wyposażeniu, a działalność centrów handlowych została

ograniczona pierwszym lockdownem, spółka NEPI Rockcastle zainicjowała działanie pomocowe pod hasłem #GalerieOtwarteNaPomoc – wsparcie dla medyków.” Objęło ono wszystkie obiekty zarządzane przez firmę. Pomoc była kierowana do lokalnych placówek, zgodnie z ich potrzebami. Wiosną 2020 r. 15 centrów handlowych zarządzanych przez EPP pomogło 17 placówkom medycznym w 12 miastach, dostarczając im tysiące sztuk środków ochrony osobistej, w tym 17 tys. maseczek. Warto nadmienić, że zakupiono je u najemcy, który nie mógł prowadzić sprzedaży stacjonarnej. Centra przekazywały służbom medycznym potrzebne artykuły, jak: koce, książki, kubki termiczne, specjalistyczne kombinezony ochronne, przyłbice i środki do dezynfekcji. Nie zapomniano o pacjentach. Dla najmłodszych przekazano kredki, gry zręcznościowe, piłkarzyki i inne zabawki. Produkty i środki ochrony dla medyków, niezbędne do pełnienia ich służby były jedną z potrzeb, na którą odpowiadała branża. Np. Galeria Katowicka wsparła akcję „Śląsk drukuje dla medyków w koronie”, oferując finansowe wsparcie w produkcji przyłbic dla lekarzy.



mat. VIVO! Krosno

mat. Galeria 3 Stawy, Katowice



Wsparcie badań, testów, diagnostyki medycznej i szczepień stanowiło kolejne zadanie, którego podjęły się galerie. Centra M1 wydzieliły przestrzenie na punkty pobrań do testów na Covid na parkingach przy obiektach tak, by można było przy zachowaniu pełnego reżimu sanitarnego wykonywać badania. Punkty pobrań w M1 były czynne codziennie, wykonywano po kilkaset testów, a odpowiednia komunikacja zapewniła ograniczenie wszelkiego ryzyka związanego z potencjalnym zachorowaniem. W Westfield Arkadia uruchomiono drugi w Warszawie mobilny punkt pobrań. Od 22.04 do 31.05 w punkcie diagnostycznym na terenie centrum wykonano 1235 testów. W odpowiedzi na apele medyków Westfield Arkadia, Galeria Mokotów i Galeria Wileńska połączyły siły ze swoimi najemcami i wspólnie zachęcały ozdrowieńców do oddawania osocza. Inicjatywa centrów handlowych ruszyła pod nazwą #RazemPomocni.

Już 1 czerwca 2021 r., jako jedno z pierwszych w Polsce, CH Platan przystąpiło do akcji #Szczepimy-Się – Ostatnia Prosta, udostępniając powierzchnię Mobilnej Jednostki Szczepiącej. W ciągu miesiąca z punktu skorzystało ponad 1500 osób. Od czerwca 2021 roku ponad 80 centrów włączyło się do akcji organizowania szczepień, a ok. 100 centrów promuje szczepienia na swoich nośnikach.

Medycy i wolontariusze byli również wspierani posiłkami. Restauracje Amrest wspólnie z innymi markami dostarczały jedzenie do szpitali. Wspierały też programy niemarnowania żywności m.in. poprzez współpracę z Bankami Żywności. CH 3 Stawy z Katowic w akcji 3mamy z medykami zorganizowało podczas 26 dni 4 transporty z 2300 artykułami spożywczymi dla pracowników medycznych oraz środkami higieny osobistej i chemii gospodarczej dla pacjentów na różnych oddziałach szpitala. Najważniejszym zadaniem było przekazanie tych rzeczy tym pacjentom, którzy nie mogli liczyć na pomoc z zewnątrz.

Kolejnym wsparciem medyków, bardzo emocjonalnym, były liczne dowody uznania i szacunku dla ich pracy. Warszawska Galeria Mokotów oprócz pomocy dla szpitala zakaźnego zorganizowała we współpracy z fotografką Moniką Szałek wystawę zdjęć „Zwykli?”. Autorka uchwyciła emocje lekarzy, pielęgniarek, ratowników, serwisu sprzątającego i wszystkich innych pracowników placówki.



mat. Tefal

DZIAŁANIA ZMIERZAJĄCE DO UTRZYMANIA MIEJSC PRACY

Niektóre projekty w sposób szczególny przedstawiają walkę o utrzymanie miejsc pracy. Firma Vision Express w tym celu elastycznie relokowała pracowników do zadań w obszarach, w których pracy było więcej. Sklepy Tefal tworzyły swoje WhatsAppy, umożliwiając zakupy w formie czatu lub wideo. Dało to możliwość kontynuowania pracy w warunkach lockdownu. Każdy sklep założył kanał na OLX. Zawiązano sojusz z sektorem gastronomii. Tefal otworzył swoje pop-upowe sklepy w restauracjach. Partycypował w kosztach wynajmu lokali. Efektem tych działań było m.in. otwarcie 3 nowych sklepów podczas pandemii. Sieć Makarun zwiększyła zatrudnienie.

Hala Koszyki w Warszawie, która ma dużą liczbę lokali gastronomicznych, od początku pandemii skupiła się na pomocy najemcom w sprzedaży ich oferty mimo zamkniętych lokali, a w konsekwencji także na utrzymaniu zatrudnienia.



mat. Vision Express

Czytając ten katalog dobrych praktyk, który znajduje się w drugiej części niniejszej publikacji, widzimy wyraźnie, że centra handlowe zdały egzamin z niesienia pomocy, współpracy, empatii i wsparcia oraz udowodniły, że stanowią istotną część tkanki miast.

Zapraszamy i gorąco zachęcamy do lektury katalogu Mistrzów Dobrych Praktyk. Jest to źródło cennych inspiracji. Jak można podsumować ten zapis działań branży w pandemii? Jesteśmy jedną mocną drużyną i niech tak pozostanie na dobre i jeszcze lepsze czasy.

**O każdym ze wspomnianych projektów można przeczytać więcej w katalogu.
Układ alfabetyczny jest zgodny z nazwą własną centrum lub najemcy*

CZAS PANDEMII

- NOWE WYZWANIA I WSPÓLNY WYSIŁEK CAŁEJ BRANŻY

Stwierdzenie, że kilkanaście ostatnich miesięcy było trudnym okresem dla branży centrów handlowych zupełnie nie oddaje skali wyzwań, z jakimi zderzył się nasz sektor. Pandemia z towarzyszącymi jej obostrzeniami jest sytuacją absolutnie bezprecedensową.

Po raz pierwszy zostaliśmy zmuszeni do weryfikacji planów inwestycyjnych, budżetów i zmian w organizacji pracy obiektów na tak szeroką skalę. Nigdy wcześniej centra handlowe nie musiały funkcjonować w zaostrzonym rygorze sanitarnym, mierzyć się z okresowymi, często wprowadzanymi bez wcześniejszych zapowiedzi ograniczeniami działalności handlowej.

CENTRA HANDLOWE SĄ BEZPIECZNE

Zarówno właściciele, jak i najemcy musieli zmobilizować się i połączyć siły wokół działań na rzecz bezpieczeństwa kupujących i pracowników. Rynek centrów handlowych współtworzą setki firm zajmujących się bieżącą obsługą obiektów: sprzątaniem, ochroną, obsługą techniczną, księgowością, zarządzaniem nieruchomościami czy obsługą imprez. To podmioty zatrudniające tysiące pracowników i tworzące wspólnie system naczyń połączonych. Stąd też minione miesiące to także walka o utrzymanie miejsc pracy w centrach handlowych, w których w Polsce jest ponad 400 tys. Galerii handlowe w naszym kraju musiały dostosować się do jednych najsurowszych obostrzeń

sanitarnych w Europie, krajowych zaleceń Głównego Inspektoratu Sanitarnego i Ministerstwa Rozwoju Pracy i Technologii, wytycznych WHO i wymogów Safe Shopping Centres – międzynarodowej organizacji certyfikującej bezpieczeństwo w punktach handlowych. Wiele galerii z własnej inicjatywy prowadziło i nadal prowadzi akcje edukacyjne dla kupujących. Mamy za sobą trudny czas naznaczony obawami o zdrowie i utratą poczucia bezpieczeństwa. Jednocześnie były to miesiące współpracy i mobilizacji całego sektora. Wspólny wysiłek zaowocował tym, że centra handlowe są jednymi z najbezpieczniejszych miejsc w przestrzeni publicznej.

POD PARASOLEM PRCH

PRCH jako organizacja reprezentująca interesy branży centrów handlowych pilnie obserwowało rozwój sytuacji i reagowało na każde wydarzenie istotne dla naszego sektora. We współpracy z ministerstwem rozwoju, ministerstwem zdrowia, z KPRM, wypracowaliśmy wspólne wytyczne dla centrów handlowych. Niejednokrotnie występowaliśmy z apelami do władz o wcześniejsze zniesienie zakazu handlu, informowaliśmy rządzących o tym, że branża była i jest przygotowana do pracy w wysokim rygorze sanitarnym i o konsekwencjach, jakie niesie ze sobą każdy kolejny dzień lockdownu. Proponowaliśmy alternatywne dla zamykania centrów rozwiązania i apelowaliśmy o niezamykanie obiektów, argumentując jak dobrze centra są przygotowane do funkcjonowania w pandemii i udowadniając, że zakaz funkcjonowania galerii handlowych nie wpływa na liczbę zachorowań w kraju. Jako strona w dialogu z administracją państwową występowaliśmy z postulatami dotyczącymi m.in. uregulowania kwestii noszenia maseczek w centrach handlowych.

Wraz z innymi organizacjami branżowymi przekonywaliśmy do wcześniejszego szczepienia pracowników handlu. Wnioskowaliśmy o uruchomienie tarcz pomocowych dla objętych lockdownem podmiotów z sektora handlowego, o adekwatne do wprowadzanych restrykcji i potrzeb wsparcie państwa dla wszystkich podmiotów dotkniętych ograniczeniami. Wiemy, jak ważne dla branży nieruchomości handlowych są rzetelne dane, dlatego rozszerzyliśmy naszą pracę analityczną o nowe obszary i zbieraliśmy ważne dla sektora informacje pokazujące wpływ pandemii na rynek centrów handlowych. W przygotowywanych przez nas publikacjach i raportach prezentowaliśmy, jak z lockdownami radzą sobie inne kraje w Unii Europejskiej. Analizowaliśmy pierwsze dające uchwycić się trendy i zjawiska, czy zmiany zachowań konsumenckich. Dzięki współpracy z europejskimi instytucjami wspierającymi retail mogliśmy dostarczać naszej branży wiedzy na temat dobrych praktyk wprowadzanych na sąsiednich rynkach.

KUPUJĘ BEZPIECZNIE

By wesprzeć centra handlowe i promować dobre praktyki wśród klientów przebywających w obiektach handlowych uruchomiliśmy ogólnopolską akcję #kupujębezpiecznie, nad którą patronat objęły Ministerstwo Zdrowia i Ministerstwo Rozwoju. Celem naszej inicjatywy było przekonanie kupujących do prawidłowego noszenia maseczek, mycia rąk, czy płacenia bezgotówkowego. Nasze działania były skupione na tym, aby osoby znajdujące się w przestrzeniach galerii handlowych mogły czuć się bezpiecznie i wygodnie realizować potrzeby konsumenckie. Troska o bezpieczeństwo i komfort klientów stała się priorytetem

całej branży, centra handlowe aktywnie włączyły do kampanii #kupujębezpiecznie, by wspólnie edukować kupujących i promować prawidłowe postawy podczas zakupów.



BEZPIECZEŃSTWO - KUPUJĘ TO

Po zniesieniu częściowego zamknięcia galerii handlowych pod koniec listopada ubiegłego roku zintensyfikowaliśmy działania w ramach akcji „Bezpieczeństwo - kupuję to!”. Kampania opatrzona hasztagiem #KupujęBezpiecznie ruszyła ze zdwojoną siłą, przypominając klientom o zachowaniu określonych zasad bezpieczeństwa w centrach handlowych, ale również w innych placówkach i miejscach handlu oraz usług, czy gastronomii. W przygotowanym przez nas poradniku „Jak zaplanować bezpieczne zakupy świąteczne” zamieściliśmy listę porad pomocnych w sprawnej

realizacji zakupów w trudnej sytuacji epidemicznej. Poradnik przypominał klientom o odpowiedzialności zarówno za siebie, jak i inne osoby przebywające w obiektach handlowych. Uczulał kupujących, by dla własnego bezpieczeństwa i wygody z wyprzedzeniem planowali wizytę w centrum handlowym, wybierali mniej popularne godziny odwiedzin i stosowali się do zasad DDM - dystans, dezynfekcja, maseczki. Atrakcyjna grafika była dostępna do pobrania i wykorzystania na terenie centrów handlowych. Apelowaliśmy do klientów o odpowiedzialne zachowanie w galeriach za pośrednictwem mediów tradycyjnych, w szczególności lokalnych i lifestylowych, a także w mediach społecznościowych. Przygotowaliśmy 13 informacji prasowych o zasadach bezpieczeństwa i konieczności otwarcia galerii. Pod koniec roku ukazało się ponad 9 tys. publikacji, które dotarły odpowiednio do 41 mln osób w listopadzie i 42 mln osób w grudniu. Do mediów tradycyjnych i społecznościowych trafił również poradnik dla klientów „Jak zaplanować bezpieczne zakupy?”, który dzięki kampanii promocyjnej na Facebooku i Instagramie dotarł do ponad 938 tys. osób.



mat. EPP

SZCZEPZENIA W CENTRACH HANDLOWYCH

Jako branża jesteśmy przygotowani do bezpiecznej obsługi klientów. Nie zaprzestajemy także propagowania zasad DDM - dystans, dezynfekcja, maseczki i odpowiedzialnych postaw wśród kupujących. Jesteśmy stale obecni w mediach, aby edukować konsumentów w zakresie bezpiecznych zachowań. W czerwcu włączyliśmy się do programu promocji szczepień i staraliśmy się zachęcić centra do promo-

wania akcji #OstatniaProsta oraz otwierania punktów szczepień w obiektach handlowych. Centra licznie włączyły się do inicjatywy, obecnie w ponad 80 lokalizacjach działają tymczasowe punkty szczepień. Ponad 100 obiektów w Polsce włączyło się w promocję szczepień, udostępniając pro bono swoje nośniki reklamowe w celu promowania szczepień.

BEZPIECZNA WITRYNA - BIERZ PRZYKŁAD Z MANEKINA

Nadal pracujemy nad wytycznymi dotyczącymi bezpieczeństwa z KPRM i monitorujemy sytuację, by przeciwdziałać społecznym i gospodarczym konsekwencjom pandemii. Z końcem sierpnia zainicjowaliśmy ogólnopolską akcję „Bezpieczna witryna - Bierz przykład z manekina”, którą swoim patronatem objął Minister Zdrowia. Wobec wyraźnej zmniejszającej się liczby osób używających maseczek wśród klientów obiektów handlowych, ale też w środkach transportu i innych publicznych miejscach, wystartowaliśmy z inicjatywą, która pomoże odwrócić ten proces. Już w ponad 80 centrach handlowych w całej Polsce maski na twarzach manekinów przypominają klientom o konieczności zakrywania nosa i ust. Do akcji codziennie dołączają nowe obiekty, a wszystko to by zapobiec kolejnej fali zachorowań i ponownemu zamknięciu placówek handlowych.



mat. Pradera

Rezultaty naszych działań z ostatnich kilkunastu miesięcy pokazują, że możemy jako branża mówić jednym głosem. Pandemia mocno uderzyła w nasz sektor, ale także ujawniła jej potencjał i pokazała, że solidarnie możemy zdziałać więcej.

KATALOG ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW

kolejność alfabetyczna zgodna z nazwą własną centrum lub najemcy

CH 3 STAWY, KATOWICE

• **PROJEKTY:** „3mamy z ...” 3mamy z medykami, 3mamy z Kato

• **CELE:** Pomoc służbie zdrowia i pacjentom, wsparcie lokalne dla restauratorów i potrzebujących (m.in. bezdomnych), pomoc dla gastronomii.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Projekt społeczny „3mamy” obejmował różne działania. Akcja „3mamy z medykami” polegała na zorganizowaniu podczas 26 dni 4 transportów z 2300 artykułami spożywczymi dla pracowników medycznych oraz ze środkami higieny osobistej i chemii gospodarczej dla pacjentów. Pomoc trafiła na różne oddziały szpitala, w odpowiedzi na potrzeby personelu medycznego i chorych. Szczególną grupę stanowili samotni pacjenci w trudnej sytuacji życiowej, którym nikt z zewnątrz nie pomagał. Akcja „3mamy z Kato” odpowiadała na potrzeby najemców i mieszkańców Katowic. Zawiązano koalicję lokalnych instytucji, z udziałem Urzędu Miasta, który m.in. pomógł sfinansować transport. Akcja pozwoliła wesprzeć potrzebujących tysiącem posiłków zakupionych od restauratorów – najemców galerii. Pomoc otrzymało 9 podmiotów podlegających MOPS-owi: schronisk i noclegowni dla bezdomnych oraz 6 świetlic specjalistycznych.



CENTRUM HANDLOWE ALEJA BIELANY, BIELANY WROCŁAWSKIE

• **PROJEKT:** Program „Otwarci na emocje”- działania na rzecz lokalnej społeczności.

• **CEL:** Wsparcie dzieci z Wrocławia w kryzysie psychicznym.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Od wielu lat misją Ingka Centres oraz Alei Bielany jest „tworzenie lepszego życia na co dzień dla wielu ludzi”. Izolacja spowodowana wirusem SARS-CoV-2 wzmogła w wielu osobach, ale przede wszystkim w dzieciach, poczucie osamotnienia i strachu. W szczególnie trudnej sytuacji znaleźli się najmłodsi z rodzin uboższych bądź przemocowych, dla których zdalna nauka była o wiele większym wyzwaniem, a dom nie zawsze okazywał się bezpieczną przystanią. To dla nich Centrum Handlowe Aleja Bielany wraz ze Stowarzyszeniem Pomocy ISKIERKA oraz Fundacją PozyTYwka, zorganizowały cykl warsztatów pod nazwą „Otwarci na emocje”, wspierających ich kompetencje społeczne oraz pomagających radzić sobie z trudnymi emocjami. Z ponad 150 godzin warsztatów dla dzieci oraz rodzicielskich warsztatów poświęconych wychowaniu bez przemocy, skorzystało łącznie blisko 90 dzieci i rodziców.

Program „Otwarci na emocje” nie skończył się jednak na wakacyjnych warsztatach. Aby pomóc także innym dzieciom zrozumieć swoje emocje, Aleja Bielany we współpracy z wrocławską pisarką Magdaleną Zarębską, ilustratorką Katarzyną Domżałską oraz psychologami akcji, stworzyła dwie bajki. „Bajka o Radości i Smutku” oraz „Bajka o Złości i Spokoju” opowiadają o skrajnych emocjach oraz sposobach na radzenie sobie z nimi. Wartość edukacyjna została wpleciona w fabuły historii, aby w ciekawy oraz łatwy sposób trafić do najmłodszych odbiorców.



ALEJA BIELANY WROCŁAW, PORT ŁÓDŹ, PARK HANDLOWY MATARNIA GDAŃSK, SKENDE SHOPPING LUBLIN I WOLA PARK W WARSZAWIE

• **PROJEKT:** #PomagamyRazem, Dajemy Dzieciom Siłę Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży



z publiczną zbiórką środków finansowych. Dwudniowe transmisje obejrzało ponad 160 tys. internautów. Przekazane przez Grupę Ingka wsparcie finansowe wyniosło 175 tys. zł.

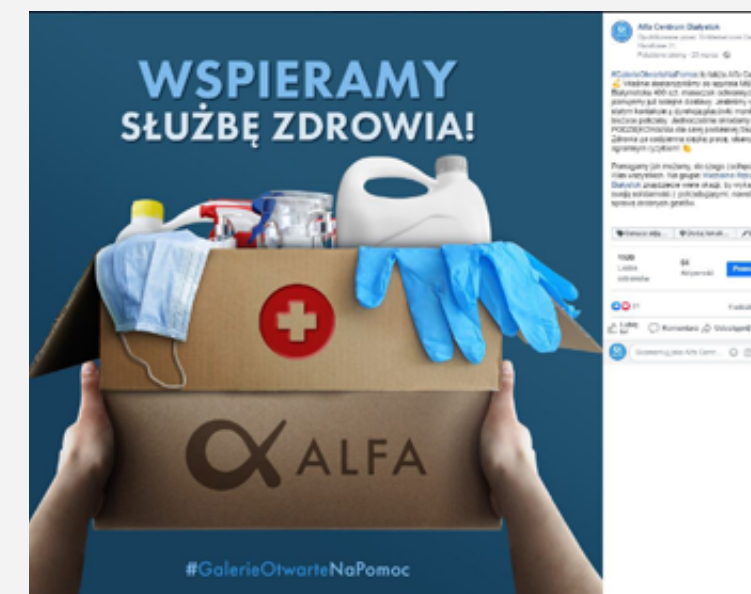
• **CEL:** Wsparcie dzieci i młodzieży

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Akcja #PomagamyRazem miała na celu łagodzenie skutków COVID-19 wśród dzieci i młodzieży czyli w środowisku narażonym na spadek kondycji psychicznej w pandemii. Grupa Ingka przekazała ponad 1000 artykułów, które pozwoliły na kontynuowanie codziennej pracy z potrzebującymi w Centrach Pomocy Dzieciom oraz Centrum Dziecka i Rodziny: laptopy, rzutniki, telewizory, głośniki, AGD, meble, artykuły wyposażenia wnętrz, materiały plastyczne, zabawki i gry edukacyjne. Wsparto fundację Dajemy Dzieciom Siłę Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111. Zorganizowano bezpłatne koncerty online, które zostały połączone

ALFA CENTRUM, BIAŁYSTOK

• **PROJEKTY:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania na rzecz medyków, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.



• **CEL:** Wdrożenie programów wspierających bezpieczeństwo sanitarne w centrum, pomoc medykom.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Epidemia koronawirusa i związane z nią obostrzenia znacząco wpłynęły na funkcjonowanie Alfa Centrum. Już z początkiem pandemicznych obostrzeń wdrożyła ona w codziennej pracy dodatkowe środki, gwarantujące utrzymanie najwyższych standardów sanitarnych i bezpieczną przestrzeń dla osób przebywających na terenie galerii.

Szczególne nacisk kładziony jest na przestrzeganie obowiązku zasłaniania nosa i ust oraz utrzymanie bezpiecznego dystansu między osobami, dlatego Alfa Centrum prowadziła także kampanię edukacyjno-informacyjną #BezpieczeństwoCentrum. Zabiegi te zostały uhonorowane międzynarodowym

rodowym certyfikatem Covid-19 Compliant, który potwierdza, że są one zgodne z najlepszymi praktykami przeciwdziałania epidemii oraz z obowiązującymi rozporządzeniami prawnymi.

W akcji wszystkich centrów NEPI Rockastle #GalerieOtwarteNaPomoc, która stanowiła wsparcie dla medyków, zgodne z zapotrzebowaniem konkretnej placówki, Alfa Centrum przekazała na rzecz Samodzielnego Publicznego Zakładu Opieki Zdrowotnej MSWiA w Białymstoku m. in. 400 jednorazowych trójwarstwowych maseczek ochronnych oraz 350 certyfikowanych masek wielokrotnego użytku z filtrem FFP2.

GALERIA ASKANA, GORZÓW WIELKOPOLSKI

• **PROJEKT:** Aplikacja mobilna

• **CELE:** Wsparcie najemców, zwiększenie odwiedzalności i obrotów.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Aplikacja mobilna jest narzędziem wygodnym zarówno dla klientów, jak i dla najemców, którzy sami mogą publikować swoje treści przez dedykowany panel zarządzania. Takie rozwiązanie stymuluje odwiedzalność i obroty, pomaga w budowaniu pozytywnych relacji z najemcami oraz wspiera sprzedaż. Najemcy zyskali wygodą formę publikacji ofert i promocji wraz z opcją Click&Collect, (możliwość zarezerwowania towaru). Klienci mają zaś możliwość śledzenia ofert ulubionych sklepów w domu. Dodatkowo, zarządca galerii postawił na umiejętne łączenie kanałów online z offline – aplikacja zawiera również część informacyjną, która promuje także działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa w galerii.



ATRIUM PLEJADA, BYTOM

• **PROJEKT:** Uruchomienie pierwszego punktu szczepień w centrum handlowym w Polsce.

• **CELE:** Działania na rzecz lokalnej społeczności, promocja szczepień.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Tymczasowy Punkt Szczepień w Atrium Plejada umiejscowiony został w wydzielonej strefie na terenie centrum handlowego, dysponując wykwalifikowanym zespołem medycznym oraz niezbędną infrastrukturą organizacyjno-techniczną.

Działania Atrium Plejada ukierunkowano na zwiększenie możliwości zaszczepienia się przeciw Covid-19 przez mieszkańców Bytomia i okolic. Bytomskie centrum handlowe stanowiło bardzo dobre miejsce na powstanie takiego punktu ze względu na swoją dogodną lokalizację, dobre skomunikowanie z różnymi częściami miasta – w tym również za pośrednictwem publicznych środków transportu – oraz duży i bezpłatny parking.



ATRIUM MOSTY PŁOCK, ATRIU MOŁO SZCZECIN, ATRIU KASZTANOWA PIŁA, ATRIU REDUTA, ATRIU TARGÓWEK, ATRIU PROMENADA, WARS SAWA JUNIOR, KING CROSS PRAGA WARSZAWA, ATRIU BIAŁA BIAŁYSTOK, ATRIU COPERNICUS TORUŃ, GALERIA DOMINIKAŃSKA WROCŁAW, ATRIU PLEJADA BYTOM, FOCUS BYDGOSZCZ

• **PROJEKTY:** Seria treningów i webinarów on-line o charakterze edukacyjnym, służącym poprawie zdrowia fizycznego i psychicznego Polaków.

• **CELE:** Wsparcie lokalnej społeczności.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Obiekty Atrium zainicjowały projekt „Razem po zdrowie”, czyli serię treningów i webinarów, których celem była poprawa zdrowia fizycznego i psychicznego Polaków. Spotkania odbywały się w formule on-line i były prowadzone przez różnych specjalistów, w tym: fizjoterapeutów, trenerów i dietetyków. Wydarzenia były dedykowane osobom, które na co dzień mierzą się ze stresem, pracą zdalną, bólem kręgosłupa, brakiem energii czy obniżoną koncentracją. Webinaria odbywały się raz w miesiącu i dotyczyły szeroko pojętego zdrowego stylu życia. Program treningów obejmował m.in. zajęcia promujące aktywne poranki czy ćwiczenia wzmacniające zmęczone plecy. Koncept jest częścią programu Atrium Razem, który zakłada wsparcie i integrację lokalnej społeczności oraz wspólne budowanie przyjaznego środowiska rozwoju.



SIEĆ RESTAURACJI I KAWIARNI PROWADZONYCH PRZEZ FIRMĘ AMREST

• **PROJEKTY:** Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, wszelkie udogodnienia dla kupujących i zamawiających żywność zgodne z wytycznymi epidemicznymi.

• **CELE:** Zwiększenie bezpieczeństwa w obiektach handlowych – dostosowanie obiektów do wytycznych sanitarnych; zapewnienie środków dezynfekcyjnych, działania na rzecz lokalnych społeczności – pomoc medykom.



• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

W trakcie trwania pandemii jeden z brandów Amrest – KFC, był pierwszym, który otworzył wszystkie swoje restauracje w centrach handlowych już następnego dnia po ogłoszeniu takiej możliwości. Przez długi czas brandy Amrest były jedynymi lokalami gastronomicznymi otwartymi w centrach handlowych. Firma podjęła szereg działań mających na celu poprawę bezpieczeństwa epidemicznego w swoich restauracjach i kawiarniach, m.in. opracowała procedury postępowania dla różnych scenariuszy związanych z bieżącą sytuacją oraz wprowadziła wiele udogodnień dla kupujących żywność – np. jako pierwsza, umożliwiła klientom bezkontaktowe składanie zamówienia przez aplikację. Restauracje Amrest świadczyły również wsparcie dla medyków, m.in. wspólnie z innymi markami dostarczały posiłki do szpitali. Wspierały także programy ograniczające marnowanie jedzenia m.in. poprzez współpracę z Bankami Żywności.

PARK HANDLOWY ARENA, GLIWICE

• **PROJEKT:** Program „Arena pomaga”, działania na rzecz lokalnej społeczności, działania na rzecz medyków.

• **CELE:** Wsparcie lokalnej społeczności, medyków, osób niepełnosprawnych oraz zwierząt.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

„Arena pomaga” to program adresowany do społeczności lokalnej Gliwic. Projekt skoncentrowany był przede wszystkim na działaniach, które w szybki sposób wpisywały się w potrzeby otoczenia w dobie pandemii Covid-19. Symbolem akcji stała się dłoń w sercu.

W pierwszej odsłonie programu, w 2020 roku, działania skupiły się na pomocy gliwickim medykom oraz ważnym problemie społecznym i psychologicznym – samotności w dobie lockdownu, którą przełamać może adopcja zwierzęcia ze schroniska. W ramach kampanii dla medyków zorganizowana została pomoc dla gliwickich szpitali.

„Arena Pomaga – 4 łapy” – to z kolei kampania przeprowadzona wraz ze Schroniskiem w Gliwicach, mająca na celu zachęcenie ludzi do adopcji kotów i psów za pośrednictwem strony internetowej Areny i mediów społecznościowych. W ramach akcji psy i koty znalazły nowe domy. Kolejne działania „Arena Pomaga” obejmowały współpracę ze stowarzyszeniem „Cała Naprzód” i pomoc w zbiórce książek oraz płyt. Na terenie parku handlowego powstał punkt zbiórki. Dzięki sprzedaży „fantów” zebrano kwotę kilkunastu tysięcy złotych a fundusze zostały przeznaczone na wsparcie podopiecznych Fundacji, którymi są osoby niepełnosprawne.



AURA CENTRUM OLSZTYNA

• **PROJEKT:** Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym.

• **CELE:** Bezpieczeństwo w obiektach handlowych - akcje informacyjne i edukacyjne, DDM

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Aura Centrum Olsztyna na rzecz zwiększenia bezpieczeństwa klientów wdrożyła na terenie galerii następujące elementy: dozowniki z płynem do dezynfekcji rąk, na wejściu bramkę umożliwiającą zmierzenie temperatury, regularne ozonowanie pasaży i toalet, wymianę filtrów wentylacyjnych. Komunikacja w galerii handlowej przypominała o konieczności przestrzegania zasad, w tym zachowania dystansu społecznego i noszenia maseczek ochronnych. W efekcie galerii przyznano międzynarodowy certyfikat bezpieczeństwa Covid-19 Compliant.



GALERIA BEMOWO, WARSZAWA

• **PROJEKT:** Strategia działania, polegająca na wprowadzeniu ścisłego reżimu sanitarnego oraz edukowaniu klientów w zakresie zasad bezpiecznych zakupów.

• **CELE:** Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Centrum wprowadziło naklejki i komunikaty głosowe przypominające o zachowaniu bezpiecznego dystansu. Przy wejściach i w toaletach rozstawiono dozowniki z dezynfekcją. W toaletach umieszczono instrukcje mycia rąk oraz zakładania i zdejmowania maseczek, przygotowane według zaleceń GIS. Regularnie odkażane były miejsca najczęściej dotykane przez klientów. Komunikatorem informacyjnym towarzyszyły treści o charakterze edukacyjnym, realizowane w oparciu o ideę #odpowiedzialni #bezpieczni. W pierwszej fazie pandemii powstał film animowany, pokazujący zasady bezpieczeństwa wdrożone w centrum. Na stronie internetowej galerii pojawiła się zakładka „BEZPIECZNE ZAKUPY”, zawierająca informacje o działaniach sanitarnych i zasadach funkcjonowania obiektu.

Galeria dbała o kontakt z klientami, przede wszystkim poprzez media społecznościowe. Na profile przeniesiono kreatywne zajęcia rodzinne, realizowane w ramach autorskiego projektu BEMIKOWO oraz porady, jak zadbać o zdrowie czy umilić czas lockdownu.



CENTRUM HANDLOWE BLUE CITY, WARSZAWA

• **PROJEKTY:** Wydarzenie promujące zasady bezpieczeństwa; akcja pomocy dla seniorów.

• **CELE:** Działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, działania na rzecz lokalnej społeczności.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

O tym, że trzeba często myć i dezynfekować dłonie, a w miejscach publicznych nosić maski i rękawiczki, a także zachować bezpieczną odległość od innych osób informowały umieszczone w różnych miejscach komunikaty – reklama na ekranach wewnątrz centrum, billboardy wewnętrzne, plakaty i naklejki.

Blue City postanowiło jednak pójść o krok dalej i zmienić narrację wokół komunikatu o konieczności przestrzegania zasad i przygotowało niecodzienne wydarzenie.

Ubrane jak stewardessy tancerki z zespołu Dream Dance Natalia Wojdak pokazywały, podobnie, jak robi to personel pokładowy w samolotach, o czym należy pamiętać i jak zachowywać się w przestrzeni centrum handlowego. W ramach eventu „stewardessy” prezentowały układ taneczny z instruktażem bezpieczeństwa, który przedstawiały kilka razy dziennie. W dniu eventu w Blue City przygotowano również punkty informacyjne z planszami instruującymi „Jak skutecznie dezynfekować ręce”, „Jak prawidłowo nałożyć i zdjąć maseczkę” oraz „Jak prawidłowo założyć i zdjąć rękawiczki”. W punktach tych specjalnie przeszkolone hostessy udzielały porad klientom na temat zachowania bezpieczeństwa w centrum handlowym.



Podczas eventu zostały nagrane filmy instruktażowe, które obecnie są udostępniane w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, You Tube), na stronie www i na ekranach, znajdujących się na terenie Blue City.

Pandemia postawiła w ciężkiej sytuacji seniorów z dzielnicy Ochota, którzy stanowią aż 27 proc. lokalnej społeczności. W kwietniu 2020 roku Blue City wyszło naprzeciw ich potrzebom i wspólnie z Ochockim Ośrodkiem Pomocy Społecznej oraz swoimi najemcami zorganizowało akcję pomocy dla nich.

Do akcji zostały zaangażowane dwie znajdujące się w Blue City drogerie – Super-Pharm oraz Hebe. Każda z nich przekazała na rzecz ochockich seniorów podstawowe środki higieniczne.

Do akcji dołączył też punkt Poprawki Krawieckie, który zaoferował 200 wielorazowych maseczek ochronnych z kieszonką na wymienny filtr, dla pracowników i podopiecznych ośrodka. W lutym 2021 postanowiliśmy kontynuować wsparcie skierowane do seniorów i zainaugurowaliśmy akcję „Ochotnicy z Blue City”, dzięki której zarówno Blue City, jak i firmy prowadzące tu działalność mogły w łatwy sposób wesprzeć lokalną społeczność, korzystając ze swoich zasobów. Do akcji pilotażowej przyłączyli się najemcy: Media Markt, Super-Pharm, Crocs, Lavard, Modnisiowo oraz Poprawki Krawieckie.

CENTRUM HANDLOWE BONARKA, KRAKÓW

• **PROJEKTY:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania na rzecz lokalnej społeczności, działania na rzecz medyków, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• **CELE:** Wsparcie medyków, wsparcie najemców, bezpieczeństwo sanitarne pracowników i klientów.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Okresy lockdownu nie stanowiły przeszkody, by rezygnować z różnego rodzaju aktywności i działań w galeriach handlowych. CH Bonarka wykorzystało ten czas, organizując liczne akcje pomocowe i działania w trosce o zdrowie oraz bezpieczeństwo klientów i pracowników galerii.

Pierwsze miesiące walki z epidemią były dla polskiej ochrony zdrowia wyjątkowo wymagające. CH Bonarka włączyła się do kampanii pod hasłem #GalerieOtwarteNaPomoc – obejmującą konstruktywne wsparcie dla szpitali, zgodnie z ich indywidualnym, rzeczywistym zapotrzebowaniem. Bonarka nawiązała relacje z aż sześcioma szpitalami i przekazała im niezbędne środki ochronne.

Poza przekazaniem pomocy dla pracowników ochrony zdrowia i lokalnej społeczności, centrum rozpoczęło kampanię „Jesteśmy otwarci” oraz #Wspieramgastro wspierającą otwartych w czasie lockdownu najemców z wykorzystaniem social mediów oraz radia.



Bezpieczeństwo klientów i pracowników jest dla Bonarki najwyższym priorytetem, dlatego już od marca podjęła ona kompleksowe działania zwiększające bezpieczeństwo na swoim terenie. Wysiłek spotkał się z uznaniem na arenie międzynarodowej – centrum, jako pierwsze w Polsce, zostało wyróżnione Certyfikatem Zgodności Covid -19, który potwierdza, że obiekt jest wzorowo przygotowany do funkcjonowania w nowych warunkach.

CH BOREK, WROCŁAW

• **PROJEKT:** Zbiórka na rzecz fundacji „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową”.

• **CELE:** Wsparcie lokalnych społeczności, pomoc chorym dzieciom.

• OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:

Podczas pandemii zbiórki charytatywne były ograniczone, a wolontariusze nie mogli swobodnie działać. Dlatego centrum handlowe wraz z fundacją „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową” postawiło dobromat obok wejścia do hipermarketu, który mógł funkcjonować w czasie lockdownu. Urządzenie przypominające terminal płatniczy pozwala na bezpieczne wpłacanie datków. Od lutego do lipca 2021 z dobromatu w CH Borek skorzystało ok. 150 darczyńców, a wartość deklarowanych kwot wyniosła 2350 zł. Akcja będzie prowadzona bezterminowo. Pozyskane fundusze przekazywane są na zakup drogich nierefundowanych leków, protez, opłacanie rehabilitacji, leczenie pacjentów za granicą oraz wsparcie badań naukowych, dzięki którym wzrasta skuteczność diagnostyki i leczenia. Fundacja zapewnia też wsparcie psychologiczne pacjentom i ich rodzicom w ramach unikatowego w skali kraju projektu, jakim jest Klinika Mentalna.



CARREFOUR POLSKA

• **PROJEKT:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w lokalach, pomoc medykom.

• **CELE:** Wsparcie personelu szpitali, walka z epidemią koronawirusa w Polsce, zachowanie bezpieczeństwa sanitarnego w placówkach.

• OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:

W czasie pandemii koronawirusa, Fundacja Carrefour i Carrefour Polska włączyły się w działania w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa Polaków. Jako organizacje odpowiedzialne społecznie, podjęły decyzję o udzieleniu wsparcia finansowego i rzeczowego w walce z koronawirusem w Polsce. Fundacja Carrefour przekazała ponad 1,3 miliona zł na rzecz organizowanej przez Caritas akcji #WdzięczniMedykom i była pierwszym partnerem-darczyńcą tej inicjatywy.

Z myślą o potrzebach personelu medycznego, dodatkowo, Carrefour Polska wsparł 41 szpitali zakaźnych w wybranych miastach Polski przekazując produkty spożywcze i higieniczne na potrzeby ich personelu. Na ten cel Carrefour Polska przeznaczył 850 tys. zł.

Sklepy oraz galerie handlowe Carrefour, od początku trwania pandemii, dostosowane są do wymogów sanitarnych, a wdrożone przez sieć rozwiązania, ułatwiają dokonywanie bezpiecznych zakupów. We wszystkich centrach handlowych priorytetem sieci Carrefour jest bezpieczeństwo sanitarne klientów i pracowników oraz najwyższe standardy higieny.

CASTORAMA POLSKA

• **PROJEKT:** Wsparcie szpitali, Ministerstwa Zdrowia i Straży Granicznej w walce z epidemią SARS-CoV-2.

• **CELE:** Działania na rzecz medyków.

• OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:

Jeszcze w marcu 2020 Castorama Polska rozpoczęła działania, mające na celu wsparcie szpitali, Ministerstwa Zdrowia i Straży Granicznej w walce z epidemią SARS-CoV-2. Łącznie firma przekazała środki o wartości miliona złotych, zapewniając tym samym pomoc w trzech najważniejszych obszarach koniecznych w opanowywaniu epidemii już na jej początkowym etapie.

W pierwszej fazie rozwoju epidemii koronawirusa w Polsce, Castorama zakupiła 3600 profesjonalnych testów, pozwalających na wykrycie COVID -19, a następnie przekazała je do Centralnej Bazy Rezerw Sanitarno-Przeciwepidemicznych.

Niemal równocześnie, firma wsparła również Straż

Graniczną, pomagając jej funkcjonariuszom we wdrażaniu zaostrzonych procedur sanitarnych na granicy państwa. W tym celu spółka przekazała łącznie 3000 opryskiwaczy i dozowników, które są używane na przejściach granicznych.

Ponadto Castorama udzieliła wsparcia prawie 60 szpitalom w różnych regionach Polski. W ramach pomocy przekazała wybranym placówkom niezbędne środki ochrony osobistej, takie jak maseczki, przyłbice i płyny dezynfekujące dla lekarzy, pielęgniarek i pacjentów. W sumie udało się przekazać prawie 100 tys. maseczek, ponad 11 tys. przyłbic i prawie 700 pięciolitrowych pojemników zawierających płyn dezynfekujący. Wybranym ośrodkom zostały dostarczone także myjki ciśnieniowe i urządzenia parowe do czyszczenia powierzchni w karetkach pogotowia, które są używane do transportu osób zakażonych. Jednak na tym nie koniec. Ponad 10 szpitali otrzymało również potrzebne materiały budowlane i wykończeniowe i inne artykuły, takie jak np. płyty gipsowe, profile, tynki, drzwi, ogrodzenia czy pleksi.

GALERIA CHEŁM

• **PROJEKTY:** Działania na rzecz lokalnej społeczności realizowane za pomocą akcji „Świąteczny Autobus Galerii Chełm z Mikołajami”, wsparcie podopiecznych Fundacji „Jest Otwarte”.

• **CELE:** Wsparcie lokalnej społeczności, wsparcie najemców - działania na rzecz odbudowania odwiedzalności, działania marketingowe.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Galeria Chełm w okresie Mikołajek zainicjowała akcję „Świąteczny Autobus Galerii Chełm z Mikołajami”. W ramach inicjatywy animatorzy w strojach Mikołaja i maskotki Galerii rozdawali słodczyce rodzinom z dziećmi. Łącznie odwiedzone 18 miast regionu. Autobus z Mikołajami pojechał do Domu Dziecka w Rejowcu oraz okolicznych przedszkoli. Ważnym punktem była wizyta Misia Chełmisia oraz Mikołajów w Szpitalu Wojewódzkim w Chełmie, podczas której przekazane zostały prezenty dla najmłodszych podopiecznych, w tym maskotki misia, które pozostaną z dziećmi po zakończeniu choroby.

Celem inicjatywy było między innymi zbudowanie pozytywnej atmosfery w tak trudnym dla wszystkich okresie pandemii.

Galeria Chełm zrezygnowała z celebrowania inauguracji otwarcia centrum na rzecz wsparcia lokalnych społeczności – zakupiono środki ochrony dla lokalnych służb oraz artykuły spożywcze i higieniczne dla najbardziej potrzebujących mieszkańców.

Przekazano maseczki ochronne, płyny do dezynfekcji i rękawiczki jednorazowe, które trafiły do sześciu placówek, m.in. do szpitala, ratowników medycznych oraz straży pożarnej.

Wsparciem objęto także podopiecznych Fundacji „Jest Otwarte”, przekazując im zestawy zawierające produkty spożywcze i higieniczne.



CENTRUM WYPOSAŻENIA WNĘTRZ DOMOTEKA, WARSZAWA

• **PROJEKT:** „Domodesign” – cykl webinarów i warsztatów.

• **CELE:** Budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Centrum przygotowało cykl webinarów i warsztatów, aby pokazać ofertę Domoteki, zainteresować klientów i zachęcić ich do zakupów. Przy realizacji projektu współpracowali: architekci i designerzy z pomagamyurzadzac.pl oraz z Akademii Stagingu. Zespół realizujący „Domodesign” połączył znajomość produktów z wiedzą i umiejętnościami architektów wnętrz, a stworzone w ramach całego przedsięwzięcia materiały video dziś dalej służą klientom zainteresowanym danym tematem. Współpraca marketingowa z najemcami wymagała m.in. skoordynowania pracy wielu osób w okresie, który uniemożliwiał bezpośredni kontakt. Konieczne było też wypracowanie nowej formy prezentacji produktów. Najemcy docenili ten projekt.



DUKA

• **PROJEKT:** #wspieramyszpitala

• **CEL:** Wsparcie medyków.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Chcąc dołożyć swoją cegiełkę i wspomóc tych, którzy każdego dnia walczą o nasze zdrowie i życie, przekazano czajniki, termosy i kubki termiczne szpitalowi MSWiA w Warszawie wraz z wiadomością, będącą przesłaniem akcji: „Wiemy jak bardzo zapracowani są wszyscy pracownicy szpitali. Dziękujemy Wam za poświęcenie i ciężką pracę, by ratować ludzi. Mamy nadzieję, że łyk ciepłego napoju pozwoli złapać Wam oddech i nabrać sił przed kolejnymi godzinami ciężkiej pracy. Wspieramy polską służbę zdrowia w tym trudnym czasie. Jesteśmy z Wami. #wspieramyszpitala.”



ELEKTROWNIA POWIŚLE

• **PROJEKT:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży, działania na rzecz utrzymania miejsc pracy.

• **CEL:** Wprowadzenie zasad bezpieczeństwa dla pracowników i klientów.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Z uwagi na dynamicznie zmieniającą się sytuację pandemiczną Elektrownia Powiśle podejmowała szybkie działania mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa pracownikom oraz klientom.

Zespół specjalistów reagował błyskawicznie – filtrowanie nowych zaleceń oraz obostrzeń odbywało się natychmiastowo, tak, aby jak najszybciej przygotować zrozumiałe wytyczne dla wszystkich osób przebywających w budynku – zarówno klientów, jak i pracowników.

Aby efektywnie zarządzać zmianą w tym trudnym czasie, najważniejszym aspektem we współpracy z najemcami oraz pracownikami była komunikacja i bieżące wzajemne informowanie o sytuacji.

Pomagały w tym automatyczne SMSy z systemu footfall mówiące o liczbie osób w obiekcie czy zliczanie klientów wchodzących do strefy Food Hall. Przez cały czas trwania pandemii, Elektrownia Powiśle podejmowała działania mające na celu edukowanie klientów o panujących obostrzeniach. Zwracano również uwagę, aby o edukację klientów dbała także ochrona obiektu.



GALERIA ECHO KIELCE, PASAŻ GRUNWALDZKI WROCŁAW, GALERIA MŁOCINY WARSZAWA, CHR GALAXY SZCZECIN, KING CROSS MARCELIN POZNAŃ, GALERIA AMBER KALISZ, GALERIA SUDECKA JELENIA GÓRA, GALERIA SOLNA INOWROCŁAW, GALERIA TWIERDZA ZAMOŚĆ, WZORCOWNIA WŁOCŁAWEK, PH ZAKOPIANKA KRAKÓW, TWIERDZA KŁODZKO, GALERIA VENEDA ŁÓŻA, GALERIA TĘCZA KALISZ, OUTLET PARK SZCZECIN



• **PROJEKTY:** Pomoc placówkom medycznym w Polsce, wysoki reżim sanitarny i edukacja - #bezpiecznezakupy.

• **CELE:** Wsparcie służby zdrowia, dostosowanie obiektów do wytycznych sanitarnych, bezpieczeństwo w obiektach handlowych, wsparcie najemcy.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Wiosną 2020 r., 15 centrów handlowych należących do EPP pomogło 17 placówkom medycznym w 12 miastach, dostarczając im tysiące sztuk środków ochronny osobistej, w tym 17 tysięcy maseczek. Zakupiono je u najemcy, który nie mógł prowadzić sprzedaży stacjonarnej. Centra przekazywały

służbom medycznym także inne potrzebne artykuły, takie jak: koce, książki, kubki termiczne, specjalistyczne kombinezony ochronne, przyłbice i środki do dezynfekcji. Dla najmłodszych pacjentów szpitali przekazano kredki, gry zręcznościowe, piłkarzyki i inne zabawki.

Centra wprowadziły wysoki rygor sanitarny. Zmiany objęły m.in. dezynfekcję miejsc wspólnych. Wprowadzono liczne działania informacyjne dla klientów i najemców oraz wewnętrzne procedury. Podjęto także działania edukacyjne w ramach akcji #bezpiecznezakupy.

FOCUS MALL, ZIELONA GÓRA

• **PROJEKTY:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania na rzecz lokalnej społeczności, działania na rzecz medyków, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.



• **CELE:** Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego, wsparcie zwierząt w czasie pandemii, wsparcie medyków.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Pomimo epidemii i ograniczeń w działalności centrów handlowych, Focus Mall stale dzieli się dobrem i pozytywną energią z mieszkańcami Zielonej Góry. Jeśli wsparcie, to tylko konstruktywne – z takiego założenia wyszła spółka NEPI Rockcastle, właściciel Focus Mall, inicjując działania pod hasłem #Galerie-OtwarteNaPomoc. W ramach akcji, Focus Mall przekazał personelowi Szpitala Uniwersyteckiego im. Karola Marcinkowskiego oraz Wojewódzkiej Stacji Pogotowia Ratunkowego m.in. potrzebne bezprzewodowe telefony stacjonarne, maseczki z filtrem FFP2 oraz posiłki dla medyków.

W trakcie pandemii Focus Mall troszczył się nie tylko o lokalną społeczność. Lockdowny odcisnęły piętno także na azylach dla zwierząt, dlatego w galerii zorganizowano wystawę zdjęć rezydentów i byłych podopiecznych zielonogórskiego schroniska

oraz zbiórkę darów dla placówki. Mieszkańcy chętnie włączyli się do akcji.

Bezpośrednim wsparciem najemców była akcja pro-sale „Głodni okazji”, w ramach której klienci otrzymywali bony do strefy restauracyjnej w zamian za zakupy dokonane w galerii. Argument przemawiający za zakupami w Focus Mall to ich wygoda i bezpieczeństwo – także w trakcie pandemii. Wdrożone przez galerię rozwiązania gwarantowały i gwarantują utrzymanie najwyższych standardów sanitarnych i bezpieczną przestrzeń dla osób przebywających na jej terenie.

Całokształt powyższych zabiegów sprawił, że centrum zostało odznaczone międzynarodowym certyfikatem Covid-19 Compliant – potwierdza on, że wprowadzone rozwiązania odpowiadają najlepszym praktykom przeciwdziałania epidemii.

FOCUS MALL, PIOTRKÓW TRYBUNALSKI

• **PROJEKTY:** #GalerieOtwarteNaPomoc, Wspieram Gastro, Bezpieczeństwo w Centrum.

• **CELE:** Wsparcie medyków i osób starszych, lokalnych społeczności, wsparcie najemców, bezpieczeństwo.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

W ramach akcji #GalerieOtwarteNaPomoc przekazano personelowi szpitala oraz wolontariuszom: 50 kombinezonów ochronnych, 120 przyłbic medycznych, 50 par gogli ochronnych, 400 jednorazowych maseczek ochronnych oraz 280 certyfikowanych masek z filtrem FFP2, 320 opakowań chusteczek dezynfekujących, 25 opakowań rękawiczek nitrylowych i 100 pakietów energetycznych. Prowadzono program promujący zajęcia sportowe i edukacyjne dla młodzieży w reżimie sanitarnym. Promocja zakupów w systemie Click&Collect zachęcała klientów do szybkich i wygodnych zakupów. Projekt WSPIERAM GASTRO obejmował działania w social mediach oraz akcję, podczas której wydano 750 voucherów o wartości 10 zł do restauracji w galerii. Rozwiązania zwiększające standardy sanitarne i bezpieczeństwo uwierczył certyfikat Covid-19 Compliant.



CENTRUM HANDLOWE FOCUS PARK, RYBNIK

• **PROJEKTY:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• **CELE:** Zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w centrum, budowanie pozytywnych relacji z najemcami oraz wsparcie sprzedaży.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Okres pandemii był dla wszystkich swoistym rodzajem testu, którego nikt się nie spodziewał. Focus Park podjął w 2020 roku szereg działań prowadzących do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w centrum oraz tych mających na celu budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży. Wiele czynności, które rozpoczęły, w tym ozonowanie i modernizacja systemu wentylacji, wykraczały poza nałożone przez rząd normy jako obowiązujące i konieczne. Centrum wprowadziło m.in. nowy system wentylacji obiektu, łatwy dostęp do maseczek jednorazowych dla klientów, plakaty i naklejki informujące o konieczności przestrzegania zasad bezpieczeństwa. Wyprodukowało również filmy video, będących wsparciem dla kampanii ponownego otwarcia sklepów, których celem było uświadomienie klientom pełnego bezpieczeństwa zakupów.



FORUM GDAŃSK

• **PROJEKTY:** #ForumGdańskPomaga, #ZOSTAŃWDOMU, #SZCZEPIMYSIĘ, #DOMBEZPRZEMOCY, #BEZPIECZNEZAKUPY.

• **CELE:** Wsparcie medyków, bezpieczeństwo obiektu, wspomaganie lokalnych społeczności, w tym dzieci.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Przekazano personelowi szpitala oraz wolontariuszom: 50 kombinezonów ochronnych, 120 przyłbic medycznych, 50 par gogli ochronnych, 400 jednorazowych maseczek ochronnych oraz 280 certyfikowanych masek z filtrem FFP2, 320 opakowań chusteczek dezynfekujących, 25 opakowań rękawiczek nitrylowych i 100 pakietów energetycznych. Prowadzono program promujący zajęcia sportowe i edukacyjne



dla młodzieży w reżimie sanitarnym. Promocja zakupów w systemie Click&Collect zachęcała klientów do szybkich i wygodnych zakupów. Projekt WSPIERAM GASTRO obejmował działania w social mediach oraz akcję, podczas której wydano 750 voucherów o wartości 10 zł do restauracji w galerii. Rozwiązania zwiększające standardy sanitarne i bezpieczeństwo uwierczył certyfikat Covid-19 Compliant.

GALERIA GALENA JAWORZNO, GALERIA SANOWA PRZEMYSŁ, ODRZAŃSKIE OGRODY KĘDZIERZYN-KOŹŁE

• **PROJEKT:** Akcja Społeczna „Pogotowie zakupowe”.

• **CELE:** Wsparcie w zakupach osób starszych, niepełnosprawnych i objętych kwarantanną oraz wskazanych przez lokalny MOPS.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Pod koniec 2020 r. trzy galerie handlowe z grupy PANOVA (Galeria Galena w Jaworznie, Galeria Sanowa w Przemyśle oraz Odrzańskie Ogrody w Kędzierzynie-Koźlu) zainicjowały projekt społeczny, którego celem było wsparcie osób starszych (powyżej 60-go roku życia), niepełnosprawnych i znajdujących się na kwarantannie. Przez ponad 2 tygodnie, każda z galerii oferowała realizację zakupów oraz dostarczenie ich pod wskazany adres - przedstawiciel danego centrum handlowego, w imieniu zgłoszonej osoby, realizował je w sklepach i punktach handlowych obiektu.



W ramach powyższej akcji, każde z centrów, jako wsparcie swoich stref gastronomicznych, do każdego zamówienia dodawało posiłek zakupiony w jednym z punktów na terenie obiektu, o wartości 15 zł brutto (pokrywany z budżetu marketingowego). Uczestnicy akcji otrzymywali zatem nie tylko darmową usługę realizacji i dostawy zakupów z opcją „pod drzwi”, ale również pełnowartościowy obiad.

GEMINI PARK BIELSKO-BIAŁA

• **PROJEKT:** Inicjatywa „Paczki dla Seniorów” - realne wsparcie osób najbardziej potrzebujących i dotkniętych pandemią, kształtowanie postaw obywatelskich, promowanie idei wolontariatu pracowniczego.



• **CELE:** Działania na rzecz lokalnej społeczności.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Gemini Park Bielsko-Biała we współpracy z Fundacją Aktywności Społecznej „Złote Łany” zorganizowało akcję wsparcia seniorów z pobliskiego Osiedla Złote Łany. W ramach inicjatywy „Paczki dla Seniorów” przed Wielkanocą zebrano i dostarczono 100 paczek - ponad 1000 kg żywności najbardziej potrzebującym członkom lokalnej społeczności. Ze względu na narodową kwarantannę, niemożliwe było zorganizowanie tradycyjnej zbiórki żywności, dlatego Gemini Park zakupiło produkty na własny koszt. Produkty zostały spakowane i dostarczone wraz z kartką świąteczną dzięki zaangażowaniu pracowników Gemini Park i wolontariuszy Fundacji. Akcję powtórzono przed świętami Bożego Narodzenia. Stabilniejsza sytuacja epidemiczna pozwoliła na przeprowadzenie tradycyjnej zbiórki żywności. Dzięki kampanii promocyjnej i hojności klientów zebrano blisko 400 kg żywności.

GEMINI PARK TARNÓW

• **PROJEKTY:** Nośniki reklamowe dla najemców, kampania „P jak promocje”, kampania „1 karta 130 sklepów”, „Noś maseczkę, świeć przykładem” - kampania „Wzniesmy się ponad WSZYSTKO” - koncert charytatywny z Renatą Przymek na dachu Gemini Park Tarnów.

• **CELE:** Budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży, działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania na rzecz lokalnej społeczności.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Aby zapewnić najemcom realne wsparcie prosprzedażowe i komunikacyjne, w 2020 i 2021 roku Gemini Park Tarnów zdecydował się na bezpłatne oddanie nośników reklamowych, w tym outdooru, w ręce obecnych w centrum marek. W ramach tej inicjatywy, zrealizowano m. in. 2 tematyczne i sezonowe kampanie outdoorowe. W czerwcu 2020 r. Park Gemini zainicjował kampanię „P jak Promocje”. Najemcom oddano ponad 20 wielkoformatowych nośników outdoorowych w Tarnowie i okolicach (Gemini opłacał nośnik, najemca tylko druk). W akcji udział wzięli m.in. Ziaja, Hebe, Wittchen, Greenpoint, Czas na Herbatę.

Kontynuacją tej idei była zrealizowana w czerwcu i lipcu 2021 kampania „1 Karta 130 sklepów”, która promowała ofertę najemców oraz kartę podarunkową pre-paid, którą można płacić za zakupy. Uczestniczyli w niej m.in.: Recman, Greenpoint, C&A, Douglas, New Balance, Wittchen, Kontigo, Vessuna, Optyk Kwaśniak i Mobi Service. Kampania realizowana jest na ponad 20 nośnikach w Tarnowie i okolicach.

O tym, jak ważne jest noszenie maseczki, aby chronić siebie i otoczenie, Gemini przypomniała mieszkańcom Tarnowa kampanią encourageingową „Noś maseczkę, świeć przykładem”. W przestrzeni Gemini Park, przy uczęszczanych ciągach, ulokowanych zostało mnóstwo fluorescencyjnych grafik, przypominających o noszeniu maseczek.

Grafiki były minimalistyczne, a jednocześnie intensywnie nasycone barwami. Inspiracją do ich powstania były ikony pop-artu, a zwłaszcza Andy Warhol, co wyraziło się w multiplikacji grafik (nawiązanie do słynnego obrazu Marilyn Monroe). Mocna kreska postaci kampanii to z kolei inspiracja twórczością Keitha Haringa, którego street-artowe grafiki latami 80. poruszały ważne społeczne kwestie. Ulokowanie w przestrzeni, to nawiązanie do słynnych dzieł Banksy'ego, którego prace „partyzancko” pojawiają się z dnia na dzień w nieoczywistych miejscach.

Kampanię zainicjowano w lipcu 2020 i od tego czasu jest stałym elementem komunikacji Parku. Wykorzystano w niej zarówno nośniki ATL i BTL (plakaty, citylighty, banery), jak i media społecznościowe. Kampania zakończy się zniszczeniem plakatów, jak tylko wszyscy będziemy mogli zdjąć maseczki. W tym przypadku Gemini również wzorować będzie się na Banksy'm.

Wspólnie z Polską Fundacją Kultury i Rozwoju, na dachu Gemini Park Tarnów zorganizowano wielki koncert charytatywny z udziałem gwiazd, który premierę miał w kanałach społecznościowych. Całość odbywała się pod hasłem „Wzniesmy się ponad WSZYSTKO”. Celem koncertu było wsparcie partnera Parku, którym jest Stowarzyszenie PSONI Koło w Tarnowie. To najstarsza i największa organizacja pomocowa w regionie, udzielająca na co dzień wsparcia setkom osób niepełnosprawnych (zwłaszcza z zespołem Downa, porażeniem okołoporodowym, autyzmem, porażeniem mózgowym czy ze sprzężonym kalectwem), a także ich rodzinom i opiekunom.

Gwiazdą koncertu była legendarna polska piosenkarka Renata Przymek, wielokrotna zdobywczyni „Fryderyka”.

Koncert miał premierę na kilku kanałach na Facebooku (m.in. Polskiej Fundacji Kultury i Rozwoju oraz Gemini Park Tarnów). O wydarzeniu w swoich mediach społecznościowych informowali artyści, co znacząco wpłynęło na jego zasięg. Wydarzenie wygenerowało także pozytywny medialny buzz, co miało znaczący wpływ na dalsze działania fundraisingowe PSONI.



GEMINI PARK TYCHY



• **PROJEKT:** „Okno na kulturę” - projekt wsparcia lokalnych artystów.

• **CEL:** Działania na rzecz lokalnej społeczności.

• OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:

Wspólnie z partnerem - Miejskim Centrum Kultury w Tychach - Park Tychy postanowił stworzyć alternatywną dla Internetu i social mediów platformę dla twórców.

Jedną z witrzyn w Gemini Park przekształcono w bezpieczną strefę dla sztuki, w której prezentować mogli się artyści z różnych dziedzin. Twórców od widzów oddzielała gruba, hartowana szyba imitująca dystans społeczny, jednocześnie bez straty dla wrażeń i emocji, jakie przekazuje sztuka. W tej formule w okresie od 29.01.2021 do 29.05.2021 zorganizowano 9 projektów, na które złożyło się blisko 25 różnych wydarzeń.

GALERIA GNIEZNO



• **PROJEKT:** Podwyższone standardy czystości i higieny.

• **CELE:** Bezpieczeństwo sanitarne, edukacja klientów.

• OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:

Zwiększono częstotliwość mycia m.in. krzeseł, stolików i innych przedmiotów w strefie gastronomicznej. Zintensyfikowano mycie środkiem antybakteryjnym podłóg, elementów małej architektury, koszy na śmieci, donic itp. Zastosowano środki bakterio- i wirusobójcze. Nocą ozonowano toalety. Wentylacja na terenie obiektu prowadzona jest w 100 proc. przy użyciu świeżego powietrza, bez rekuperacji. Oprócz naklejek i innych informacji edukacyjnych, na terenie galerii umieszczono maseczkomat. Informacje dla klientów dostosowano do wymagań sanitarnych. Na kanałach online centrum w różny sposób przekazywano informacje na temat bezpiecznych zakupów, m.in. za pomocą animacji.

GALERIA NAD JEZIOREM, KONIN



• **PROJEKTY:** Wprowadzenie i komunikacja środków bezpieczeństwa, akcja wsparcia najemców, udział w ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej #kupujebezpiecznie.

• **CEL:** Zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Galeria nad Jeziorem wprowadziła działania i procedury higieniczne mające na celu zapewnienie maksymalnego bezpieczeństwa. Pomieszczenia toalet oraz Pokój Rodzica z Dzieckiem poddawane były regularnemu ozonowaniu. Liczba osób w galerii była stale monitorowana. Kierujący autami

byli proszeni o zajmowanie miejsc parkingowych z zachowaniem dodatkowego odstępu.

Komunikacja dotycząca bezpieczeństwa przebiegała w Galerii nad Jeziorem wielotorowo i zastosowano: tablice i naklejki informacyjne na terenie obiektu, spot o ograniczeniach dla klientów wykorzystujący wewnętrzne nagłośnienie centrum, komunikaty prasowe informujące o zmianach w funkcjonowaniu centrum handlowego. Na stronie internetowej <https://chgalerianadjeziorem.pl> powstała dedykowana zakładka BEZPIECZNE ZAKUPY. Na Fanpage'u cyklicznie pojawiały się treści propagujące bezpieczeństwo: film animowany oraz posty z dedykowanymi grafikami. Styl komunikacji bazujący na ikonografii był prosty i czytelny. Galeria nad Jeziorem przyłączyła się do ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej #kupujebezpiecznie. Komunikacja - oprócz aspektów informacyjnych - miała na celu także budowanie więzi z klientami. Treści bazujące na zwrocie „bez Was nie ma nas” były przejawem wdzięczności wobec kupujących. Pomimo trudnej sytuacji, Galeria nad Jeziorem, zgodnie z pozycjonowaniem oraz poczuciem odpowiedzialności, nie zrezygnowała ze wspierania lokalnej społeczności. 29. Finał WOŚP odbył się w zmiennej formule - był transmitowany na Fanpage'u galerii. Streaming online pozwolił docenić długie przygotowania lokalnych artystów, jednocześnie dając mieszkańcom namiastkę normalności.

CENTRUM HANDLOWE JANKI

• **PROJEKTY:** Zwiększenie bezpieczeństwa w obiekcie handlowym, prowadzenie kampanii informacyjno-edukacyjnej oraz wsparcie lokalnych społeczności. Wsparcie najemców poprzez prezentowanie ich oferty produktów na kanałach własnych w mediach społecznościowych CH Janki.

• **CELE:** Bezpieczeństwo w obiektach handlowych - akcje informacyjne i edukacyjne, DDM, wsparcie najemców - działania na rzecz odbudowania odwiedzalności, działania marketingowe, wsparcie lokalnej społeczności - wsparcie służby zdrowia, uczniów podczas zdalnej edukacji czy schroniska dla zwierząt.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

CH Janki prowadziło kampanię informacyjno-edukacyjną, na stronie internetowej powstała dodatkowa zakładka o bezpieczeństwie, a w mediach społecznościowych cykl poświęcony temu zagadnieniu - teksty zostały wzbogacone o treści graficzne i video, a przewodniczką po bezpiecznych zakupach stała się dziennikarka internetowa Agata Koman. Centrum zrealizowało także w porozumieniu z zaprzyjaźnionymi instytucjami akcję #JEDZIEMY Z POMOCĄ, w wyniku której zapewniono wsparcie lokalnej społeczności. Uczniom z pobliskiej szkoły przekazano pakiety edukacyjne (książki i gry planszowe), pacjentom oddziału pediatrycznego lokalnego szpitala maskotki, administracji środki czystości, a pobliskiemu schronisku dla zwierząt - karmę i koce.

Na terenie galerii zainstalowano urządzenie umożliwiające bezpieczną i szybką dezynfekcję zakupów, zastosowano bezdotykowe płyny do dezynfekcji rąk, jak również zwiększono częstotliwość ozonowania przestrzeni wspólnych czy wyłączono z użytkowania strefy wypoczynku.

Centrum wdrożyło kompleksowy program wsparcia najemców: zakupiono produkty i usługi, które następnie były przekazywane osobom najbardziej potrzebującym lub przeznaczane na nagrody w cyklicznych konkursach prowadzonych w mediach społecznościowych.

W ramach akcji świątecznej przekazano 900 posiłków seniorom, osobom najuboższym i bezdomnym. CH Janki przeprowadziło także akcję Happy Friday, w której dopłacało 10 zł do zamówionych na wynos posiłków. W ten sposób zachęcano do korzystania z oferty gastronomicznej. CH Janki wspierało najemców, publikując za pomocą kanałów własnych ich oferty oraz wspierając komunikacyjnie usługę Click&Collect, - zakupy zrobione online można było bezpiecznie i wygodnie odebrać w sklepach w centrum.



GALERIA JURAJSKA, CZĘSTOCHOWA

• **PROJEKTY:** „Goniec Jurajski”, „Aktywne piątki z Calypso”, „Jurajska dla zdrowia”.

• **CELE:** Wsparcie sprzedażowe najemców poprzez stworzenie lokalnej gazety oraz działań fitness, promocja zdrowego stylu życia w dobie pandemii.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Z redakcją lokalnej gazety stworzono niezależny miesięcznik o charakterze gazety miejskiej i zasięgu regionalnym. Najemcy mogli bezpłatnie zamieszczać artykuły, advertoriale, poradniki, reklamy oraz pojawiali się w roli partnera np. krzyżówek. Redakcja tworzyła treści z udziałem najemców. Wydawany w nakładzie 30 tys. egz. „Goniec” w okresie od lipca 2020 do czerwca 2021 dostępny był aż w 40 miastach, na terenie 4 województw. Głównymi punktami dystrybucji stały się sklepy spożywcze, apteki i przychodnie - miejsca czynne w okresach lockdownów.



Odcięcie od aktywności, połączone ze stresem i lękiem, nie pozostały bez wpływu na zdrowie. „Aktywne piątki z Calypso” polegały na tym, że co piątek, zawsze o tej samej godzinie i w tym samym miejscu na Bulwarach Jurajskich nad Wartą (będących integralną częścią galerii), organizowano tematyczne warsztaty ruchowe. Łącznie, latem 2020 roku, zorganizowano 9 różnorodnych warsztatów dostosowanych do wielu grup. Wzięło w nich udział blisko 250 osób.

Przez pandemię i kolejne jej fale tysiące mieszkańców Częstochowy i okolic miało problem, aby dostać się na wizytę do lekarza POZ. Projekt „Jurajska dla zdrowia” polegał na zorganizowaniu 3 dużych akcji prozdrowotnych dla dorosłych i dzieci, obejmujących bezpłatną diagnostykę i konsultacje z lekarzami.

GALERIA KATOWICKA

• **PROJEKTY:** Szereg działań prowadzących do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania na rzecz lokalnej społeczności, działania na rzecz medyków, działania edukacyjne w celu poprawy bezpieczeństwa.



• **CELE:** Zapewnienie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego na terenie obiektu, zaangażowanie społeczności lokalnej, wsparcie medyków.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

W 2020 r. Galeria Katowicka podjęła szereg działań zmierzających do zapewnienia bezpieczeństwa klientom oraz pracownikom najemców, wsparcia lokalnej społeczności i medyków. By zapewnić bezpieczeństwo sanitarne w obiekcie, Galeria Katowicka, jako pierwsze centrum handlowe na Śląsku, zabezpieczyła najczęściej dotykane miejsca w obiekcie antywirusową folią Nano-Protect. Przeprowadzono również kampanię informacyjną zachęcającą klientów do przestrzegania zasad bezpieczeństwa. Kampania obejmowała plakaty na terenie galerii, plansze informacyjne oraz spoty w radiowęźle nagrane we współpracy z Teatrem Śląskim.

W odpowiedzi na społeczne potrzeby, galeria podjęła działania wspierające medyków w regionie i w całej Polsce. W ramach tych działań m.in. wsparła akcję „Śląsk drukuje dla medyków w koronie”, oferując finansowe wsparcie dla produkcji przyłbic dla lekarzy. Drugim projektem był #hot16challenge2 - wyzwanie polegające

na stworzeniu klipu video z utworem hip-hopowym. Galeria Katowicka pokazała w ten sposób swoje zaangażowanie w życie społeczne i wyraźnie podkreśliła swój miejski charakter. Klip powstał we współpracy z Teatrem Śląskim, co stanowiło również wsparcie i dodatkową promocję dla teatru.

CENTRUM HANDLOWE KAROLINKA, OPOLE



• **PROJEKTY:** Szereg działań prewencyjnych w ramach kampanii #BezpieczeństwoWcentrum, promocja zakupów w systemie Click&Collect, wsparcie sprzedaży dzięki akcjom #WspieramGastro, #TwojeWsparcieNaszLos, #OtwarciaNaTwojePtrzeby, inicjatywa #GalerieOtwarteNaPomoc.

• **CELE:** Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, działania na rzecz lokalnej społeczności, działania na rzecz medyków, wsparcie najemców i odbudowanie sprzedaży.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

W marcu 2020 uruchomiono kampanię #BezpieczeństwoWcentrum obejmującą działania na rzecz zwiększenia komfortu i poczucia bezpieczeństwa klientów.

Centrum wdrożyło rozwiązania zwiększające standardy sanitarne i bezpieczeństwo odwiedzających - regularne ozonowanie toalet, zwiększoną częstotliwość dezynfekcji powierzchni wspólnych, bezdotykowe dozowniki dezynfekcji. Karolinka uzyskała certyfikat Covid-19 Compliant, potwierdzający, że galeria postępuje zgodnie z najlepszymi praktykami przeciwdziałania epidemii.

W ramach inicjatywy #GalerieOtwarteNaPomoc, centrum przekazało na rzecz Opolskiego Centrum Ratownictwa Medycznego i Szpitala Wojewódzkiego maseczki, przyłbice, rękawiczki, płyny dezynfekujące, pulsoksymetry oraz pakiety przekąsek i napojów dla medyków. Karolinka zapewniła środki higieniczne dla DPS Kombatantów w Opolu.

Centrum wspierało także najemców galerii, organizując promocję zakupów w systemie Click&Collect oraz akcje #WspieramGastro, #TwojeWsparcieNaszLos, #OtwarciaNaTwojePotrzeby.



GALERIA KAZIMIERZ, KRAKÓW

• **PROJEKTY:** Dostarczanie posiłków dla medyków, wsparcie dla najemców - „Powrót z klasą”, zachęcenie do zakupu posiłków z lokali gastronomicznych na terenie galerii na wynos, liczne działania charytatywne i akcje realizowane wspólnie z lokalnymi organizacjami, „Galeria Kazimierz live”.

• **CELE:** Bezpieczeństwo w obiektach handlowych - akcje informacyjne i edukacyjne, DDM, wsparcie najemców - działania na rzecz odbudowania odwiedzalności, działania marketingowe, wsparcie lokalnej społeczności - wsparcie służby medycznej.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Galeria Kazimierz wprowadziła liczne działania zmierzające do poprawy bezpieczeństwa w obiekcie handlowym - na terenie centrum pojawiły się materiały informacyjne dotyczące możliwości ochrony oraz zwiększające świadomość nt. zagrożenia związanego z pandemią Covid-19, postawiono dystrybutory płynu do dezynfekcji, a pracownicy służb oraz najemcy zostali wyposażeni w środki ochrony osobistej. W ramach wsparcia najemców zainicjowano program „Powrót z klasą” - klienci za zakupy w galerii otrzymywali karty podarunkowe. Zachęcano także do zakupu posiłków na wynos z lokali gastronomicznych na terenie galerii. Wsparciem objęto też służby medyczne, dostarczając medikom przez 3 tygodnie posiłki. Galeria wspierała również akcję „Małopolscy Harcerze Pomagają”, w ramach której przekazała harcerzom maseczki ochronne i płyny do dezynfekcji.

W okresie izolacji wprowadzono cykl „Galeria Kazimierz live” - serię filmów video zachęcających do aktywnego spędzania czasu w domu. Jednym z video było spotkanie z Anią Starmach, prowadzącą blog kulinarny. Liczne działania charytatywne i akcje realizowane były wspólnie z lokalnymi organizacjami.



CENTRUM HANDLOWE LUBLIN PLAZA, CENTRUM HANDLOWE SADYBA BEST MALL W WARSZAWIE, CENTRUM HANDLOWE POZNAŃ PLAZA, CENTRUM HANDLOWE RYBNIK PLAZA, CENTRUM HANDLOWE SOSNOWIEC PLAZA, CENTRUM HANDLOWE RUDA ŚLĄSKA PLAZA

• **PROJEKTY:** Akcje nagrodowe z paragonami, akcja „Lato w mieście”, akcja na Dzień Dziecka, akcje świąteczne, Czyszozaury - stacje dezynfekcji rąk dla dzieci, „Patrol sanitarny” - maseczki dla klientów, którzy zgubili lub zapomnieli własne, udział w akcji PRCH promującej szczepienia.

• **CELE:** Działania na rzecz lokalnej społeczności, działania na rzecz utrzymania miejsc pracy, działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w lokalach, działania na rzecz medyków.



• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

We wszystkich centrach grupy Klépierre organizowano akcje paragonowe z nagrodami. W Poznań Plaza w Walentynki do wygrania były vouchery na kolację dla dwojga na wynos, do wykorzystania w kawiarniach i restauracjach tego centrum. Z kolei podczas akcji „Skanuj i Wygrywaj” klienci rejestrowali paragony skanując QR kod i samodzielnie odbierali nagrody. Sadyba Best Mall, Lublin Plaza i Poznań Plaza zaprosiły klientów do zabawy w „Kwiatobranie” poprzez aplikację mobilną działającą w rozszerzonej rzeczywistości. W centrach zbierano wirtualne kwiaty, a zdobyte nagrody pochodziły ze sklepów najemców. Wydarzenia odbyły się z zachowaniem restrykcyjnych zasad sanitarnych - przy odbiorze nagród korzystano z kodów, a hostessy w maseczkach były oddzielone od klientów przegrodą z pleksi. Zorganizowano też quiz w aplikacji, w którym trzech laureatów zdobyło hulajnogę elektryczną, rower elektryczny i miejski.

Zadbane także o lokalne społeczności, którym zapewniono różnorodne doświadczenia i rozrywkę. W ramach akcji „Lato w mieście” we wszystkich galeriach odbyły się m.in. warsztaty teatralne online, podczas których wykonywano pacynki, lekcje bachi i pilates.

Z okazji Dnia Dziecka na antenie radia Eska i RMF MAXX odbyły się konkursy wspierające otwarcie kin w Sosnowiec Plaza i Ruda Śląska Plaza. Laureaci otrzymali zestaw biletów do Cinema City.

W radiu 90, ESKA i RMF MAXX przeprowadzono kampanie komunikujące o otwartych sklepach w Sosnowiec Plaza, Ruda Śląska Plaza i Rybnik Plaza. Wspierano także najemców w komunikacji ich ofert w social mediach galerii, takie wsparcie otrzymały m.in. Carrefour - promowanie akcji „Stop marnowaniu się żywności” i UPC Polska - możliwość umawiania spotkań online w punkcie UPC.

W okresie świątecznym klienci Lublin Plaza, Ruda Śląska Plaza, Rybnik Plaza i Sosnowiec Plaza, mogli otrzymać Pudła Kreatywne, inspirowane do wykonania świątecznych ozdób. Zachętą do wzięcia udziału w akcji były warsztaty video „z fabryki Świętego Mikołaja”, gdzie pokazano pomysły na stworzenie ozdób. Lublin Plaza zorganizowało spotkanie z Mikołajem online.

W galeriach umieszczone zostały bezdotykowe dystrybutory do dezynfekcji rąk. Lublin Plaza, Poznań Plaza, Rybnik Plaza, Sosnowiec Plaza i Ruda Śląska Plaza przygotowały też coś dla dzieci. Oprócz tradycyjnych stacji w galeriach pojawiły się tzw. Czyszozaury - kolorowe dinozaury, które są jednocześnie stacjami do dezynfekcji rąk. Opracowano również specjalne instrukcje z rysunkami wyjaśniające jak poprawnie używać stacji. Dla najmłodszych przygotowano też kolorowanki z Czyszozaurem, które można pobrać na stronach www centrów.

Na terenie wszystkich galerii powołano tzw. „Patrol Sanitarny”. Jego zadaniem była dystrybucja darmowych maseczek dla klientów, którzy zgubili lub zapomnieli własnych masek.

Wszystkie centra uzyskały etykietę bezpieczeństwa Safe Guard, która jest potwierdzeniem zgodności z wymogami prawnymi oraz wytycznymi władz sanitarnych dotyczącymi m.in. wirusa SARS-CoV-2. Centra włączyły się także w akcję promocyjną PRCH dotyczącą szczepień. Za rekomendacją zarządu Polskiej Rady Centrów Handlowych, pro bono, umieściły w swoich obiektach komunikaty promujące szczepienia przeciwko Covid-19.

DOM MODY KLIF WARSZAWA, GALERIA KLIF GDYNIA

• **PROJEKTY:** Wsparcie sprzedaży on-line prowadzonej w czasie pandemii przez najemców, działania o charakterze pro-sprzedażowym, cykl MODA LIVE.



• **CELE:** Budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

W czasie trwającej pandemii COVID19, w ramach wsparcia najemców, Dom Mody Klif w Warszawie oraz Galeria Klif w Gdyni wprowadziły szereg mechanizmów „Online2Offline”, opierających się na kształtowaniu konwersji klienta ze świata cyfrowego do świata rzeczywistego. W okresie od 6 kwietnia do 8 maja 2020 roku czyli podczas pierwszego lockdownu, Klif podjął się wsparcia sprzedaży w sklepach internetowych najemców, którzy mogli w tym czasie taką sprzedaż realizować. Klient dokumentując zakup zrealizowany w sklepie internetowym

najemcy mógł otrzymać kartę podarunkową do wykorzystania w Klifie tuż po ponownym otwarciu centrów handlowych.

W trakcie okresów, kiedy to centra handlowe były otwarte, Dom mody Klif w Warszawie oraz Galeria Klif w Gdyni prowadziły działania o charakterze pro-sprzedażowym, premiując klientów realizujących zakupy kartami podarunkowymi oraz indywidualnymi voucherami.

W roku 2020 pilotażowo wprowadzono cykl sprzedaży LIVE, gdzie styliści obu centrów promowali nie tylko ofertę limitowaną marek segmentu wysokiego, ale i unikalne kolekcje dostępne wyłącznie w salonach prowadzących działalność w centrach sygnowanych logiem Klif.

CENTRUM HANDLOWE KOMETA, TORUŃ

• **PROJEKT:** Bezpieczne zakupy.

• **CELE:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Na terenie centrum zastosowane zostało wyraźne oznakowanie w postaci naklejek, przypominających o zachowaniu bezpiecznego dystansu 2 metrów pomiędzy klientami. Rozmieszczono również instrukcje mycia i dezynfekcji rąk, zakładania i zdejmowania maseczek i rękawiczek, przygotowane według zaleceń GIS. Zapewniono dozowniki z płynem do dezynfekcji we wszystkich strategicznych miejscach.

Na stronie internetowej powstała specjalna zakładka „BEZPIECZNE ZAKUPY”, zawierająca aktualne informacje o działaniach, zasadach i wytycznych sanitarnych podejmowanych przez centrum.

Przez cały okres pandemii, centrum budowało pozytywną atmosferę oraz zaangażowanie lokalnej społeczności we wspólną walkę z pandemią. Do przykładów takich działań należy m.in.: udostępnianie informacji o dostępnej pomocy w czasie pandemii oraz rozpowszechnianie wiedzy o lokalnych inicjatywach na rzecz służb medycznych. Wpisy w mediach społecznościowych często dotyczyły porad, jak zadbać o zdrowie, jak umilić sobie i rodzinie czas podczas lockdownu oraz jak kreatywnie wykorzystać przedmioty w domach.

Wszystkie podjęte działania komunikacyjne prowadzone były pod hasłem „odpowiedzialni - bezpieczni” przy użyciu dedykowanych hasztagów. Komunikacja – oprócz aspektów informacyjnych – miała na celu także budowanie więzi z klientami. Treści bazujące na zwrocie „bez Was nie ma nas” były przejawem wdzięczności wobec kupujących.



CENTRUM HANDLOWE KORONA, WROCŁAW

• **PROJEKTY:** Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży, działania zmierzające do wsparcia lokalnej społeczności.

• **CELE:** Bezpieczeństwo w obiektach handlowych - akcje informacyjne i edukacyjne, DDM, wsparcie najemców - działania na rzecz odbudowania odwiedzalności, działania marketingowe, wsparcie lokalnej społeczności.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Centrum Handlowe Korona podjęło liczne działania zmierzające do wsparcia lokalnej społeczności. Najbardziej potrzebującym przekazano ponad 500 posiłków, środki czystości i produkty żywnościowe.

Wdrożone zasady zwiększające bezpieczeństwo sanitarno-epidemiczne w obiekcie handlowym, takie jak: wyłączenie z użytkowania stref rekreacyjnych, regularne ozonowanie toalet, zwiększona częstotliwość dezynfekcji powierzchni wspólnych, płyny do dezynfekcji rąk.

Centrum w okresie świątecznym wsparło lokalną społeczność poprzez dowóz gorących posiłków do najbardziej potrzebujących osób. Zainicjowano program „Genialnie, bo lokalnie”, w ramach którego przekazano książki do miejskiej biblioteki. Wsparcie otrzymało również „Centrum Rozwoju i Aktywności Dzieci i Młodzieży”, któremu galeria zasponsorowała roczną prenumeratę magazynu „Kosmos dla Dziewczynek” oraz transport podopiecznych na obóz letni w Dąbkach.



HALA KOSZYKI, WARSZAWA

• **PROJEKT:** Działania online promujące ofertę kulinarną najemców i innych realizowanych przez Halę Koszyki przedsięwzięć z dziedziny muzyki, kultury i sztuki.



• **CELE:** Budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży, działania na rzecz utrzymania miejsc pracy.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Hala Koszyki od początku pandemii skupiła się na pomocy najemcom w sprzedaży ich oferty mimo zamkniętych lokali, a w konsekwencji także na utrzymaniu zatrudnienia. Dbano o to, aby klienci, korzystając z oferty dostawy – najpierw wybierali restauracje zlokalizowane w Hali Koszyki. Głównym medium do komunikacji z konsumentami były media społecznościowe – Facebook i Instagram. Wszelkie aktywności marketingowe realizowane wcześniej „na żywo” – przeniesiono do Internetu, tak, aby klienci spędzający czas w domach, mogli nadal czuć atmosferę i zamawiać lub odbierać dania z oferty restauracji i barów w Koszykach. Działania online dotyczyły oferty kulinarnej i innych realizowanych w Hali przedsięwzięć z dziedziny muzyki, kultury i sztuki, takich jak Klasyka na Koszykach czy Sztuka na Koszykach. Rezultat działań można uznać za zadowalający. Żaden z najemców gastronomicznych w Hali Koszyki nie zaprzestał bowiem działalności.

GALERIA LIBERO, KATOWICE

• **PROJEKT:** Libero rozdaje 10000 maseczek – przekazanie bezpłatnych maseczek mieszkańcom Śląska, „Obiady po sąsiedzku” – ponad 2000 dań, „Wielkanocne babki od Libero”, przekazanie gier planszowych, by zachęcić rodziny do kreatywnej rozrywki w domu.



• **CELE:** Wsparcie lokalnej społeczności, wsparcie najemców - działania na rzecz odbudowania odwiedzalności, działania marketingowe.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

W Galerii Libero symbolem niesienia pomocy w czasie pandemii była odrestaurowana furgonetka Citroën HY z 1974 r. Galeria wspierała lokalną społeczność poprzez kilka akcji społecznych. Jedną z nich była inicjatywa rozdawania bezpłatnych maseczek mieszkańcom Śląska. W ramach kolejnej akcji „Obiady po sąsiedzku” przekazano za symboliczne 5 zł ponad 2000 pełnowartościowych posiłków przygotowanych przez najemców ze strefy gastronomicznej. W okresie Świąt Wielkanocnych przekazano ponad 1000 babek wielkanocnych wraz z voucherami

do wykorzystania w strefie gastronomicznej. Blisko 300 wypieków trafiło do Szpitala Megrez w Tychach i Górnośląskiego Centrum Medycznego, będącego patronem Szpitala Tymczasowego na lotnisku w Pyrzowicach. Libero przekazało także na rzecz pacjentów ponad 500 produktów higieny osobistej.

M1 BYTOM, M1 CZELADŹ, M1 CZĘSTOCHOWA, M1 KRAKÓW, M1 ŁÓDŹ, M1 MARKI, M1 POZNAŃ, M1 RADOM I M1 ZABRZE



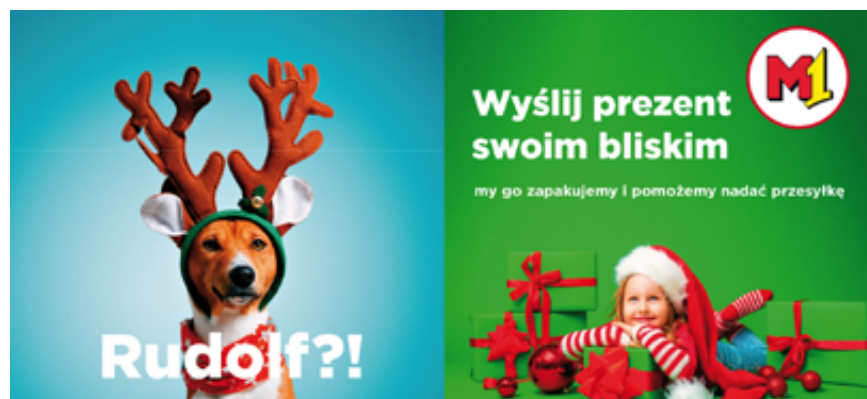
• **PROJEKTY:** Zorganizowanie bezpiecznych przestrzeni przy obiektach handlowych przeznaczonych na punkty pobrania materiału do testów na obecność wirusa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży, wsparcie personelu i lokalnych placówek medycznych oraz policji, wdrożenie aplikacji iMALL, aby podnieść bezpieczeństwo pracy w centrach M1.

• **CELE:** Wsparcie służby zdrowia, wsparcie najemców - działania na rzecz odbudowania odwiedzalności, pomoc lokalnym służbom medycznym i policji, wsparcie najemców z branży gastronomicznej, działania na rzecz lokalnej społeczności pod hasłem „Bądź Życziwy”, wsparcie lokalnej społeczności, zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Centra M1, należące do METRO Properties sp. z o.o., w okresie narastającego obciążenia lokalnych ośrodków służby zdrowia wydzieliły bezpieczne przestrzenie na parkingach przy obiektach tak, by można było przy zachowaniu pełnego reżimu sanitarnego wykonywać badania, a jednocześnie nie blokować przestrzeni dla klientów. Punkty pobrań w M1 były czynne codziennie, wykonywano po kilkaset testów, a odpowiednia komunikacja i rozdzielanie ruchu przed, w trakcie i po badaniu zapewniły wysoki poziom bezpieczeństwa i ograniczenie wszelkiego ryzyka związanego z potencjalnym zachorowaniem.

Centra M1 zorganizowały 53 wydarzenia, których celem było wsparcie klientów, medyków i zachęcenie kupujących do większych zakupów w sklepach najemców. W akcji „Obrysuj i wygraj” zakupy za minimum 100 zł uprawniały do udziału w zabawie i wygrania karty zakupowej o wartości 50 zł. W ramach akcji „Metkę oddajesz – voucher dostajesz” – w zamian za zakupy za min. 200 zł można było otrzymać kartę zakupową o wartości od 20 do 100 zł. Uczestnicy akcji „Choinka za zakupy” na podstawie paragonów z M1 otrzymywali choinki. „Poczta M1kołajowa” – to akcja, w ramach której klientom oferowano wsparcie w pakowaniu i wysyłce prezentów. Coroczną „Loterię samochodową” M1 dostosowano do sytuacji epidemicznej. Losowanie nagrody głównej można było obejrzeć podczas streamingu online. Samochód mogli wygrać ci, którzy zrobili zakupy za min. 200 zł. Centra M1 zakupiły i przekazały do lokalnych szpitali, placówek medycznych i policji 125 tys. sztuk niezbędnych materiałów sanitarnych: specjalistycznych fartuchów medycznych, rękawiczek, maseczek oraz innego sprzętu medycznego.



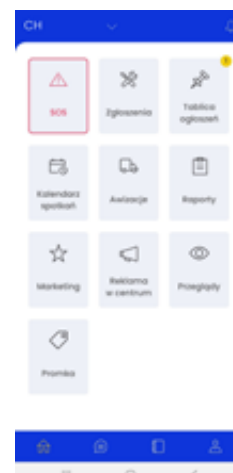
W ramach działalności prowadzonej pod hasłem #BądźŻycliwy Centra M1 w najtrudniejszym czasie zapewniły 3,5 tysiąca posiłków dla służb medycznych. Akcja pod nazwą „1=2” odbyła się przy udziale klientów M1, za każdy zakupiony posiłek, drugi centrum przekazywało medykom. Posiłki zostały zakupione bezpośrednio od najemców z branży gastronomicznej, którzy najdotkliwiej odczuwają skutki pandemii. Jednocześnie przez cały czas na stronie internetowej i w kanałach social media informowano o lokalach znajdujących się w centrach, które miały opcję wydawania posiłków na wynos lub w dostawie.

W ramach akcji pod hasłem „Bądź Życliwy” stworzono lokalne grupy na Facebooku, działające w 9 miastach, w których znajdują się centra M1. Można na nich dzielić się swoimi umiejętnościami, porozmawiać czy zaproponować pomoc.

Dzięki akcji „Dzień Życliwości z Radiem Zet” opowiedziane zostały historie ludzi, którzy w czasie pandemii wykazali się niespotykaną życzliwością. W tydzień zebrano ponad 600 zgłoszeń. Osoby zgłaszające się do konkursu miały szansę wygrać występ na antenie i kartę podarunkową do Centrów M1 o wartości 1000 zł dla siebie i swojego bohatera każda. Aż 3 razy w 2020 roku na parkingu M1 Marki stanął Krwiobus. Łącznie w akcjach, mimo trwającej pandemii, krew oddało 100 osób.

„Świąteczne odliczanie z Życliwym Kalendarzem” – to akcja przeprowadzona online na facebookowym fanpage’u „Bądź Życliwy” w grudniu 2020 r. Projekt zachęcał do tego, aby odliczanie do świąt było pretekstem do codziennych życzliwych gestów, np. przepuszczenia kogoś w drzwiach czy uśmiechu do nieznanego.

Prace nad aplikacją iMALL centra M1 rozpoczęły jeszcze w 2019 r., a wybuch pandemii zintensyfikował działania, aby aplikacja trafiła do centrów jak najszybciej. iMall pozwala na bezkontaktową komunikację na drodze dyrekta centrum – najemca oraz najemca – najemca. Dzięki aplikacji przez cały 2020 zgłoszonych zostało ponad 7000 awizacji i udało się zgłosić oraz rozwiązać ponad 200 usterek. Blisko 800 użytkowników może za pośrednictwem iMall m.in. korzystać z czatu i kalendarza spotkań lub bezkontaktowo zarezerwować nośnik reklamowy. Funkcjonalność pozwalała informować najemców o potrzebie wykonania przeglądu technicznego lub przeciwpożarowego lokalu. Dzięki funkcji Tablica ogłoszeń można w aplikacji udostępniać ważne treści, jak np. informacje o nowym rozporządzeniu – w zeszłym roku pojawiło się w niej prawie 400 ogłoszeń. Ponadto iMall pozwalał najemcom zapoznać się z kalendarzem akcji marketingowych czy zgłaszać wszelkie awarie na terenie centrum.



MAGNOLIA PARK, WROCŁAW

• PROJEKT: „Magnolia Park Pomaga”



się w kryzysie bezdomności i ubóstwa, będące pod opieką Towarzystwa Pomocy im. św. Brata Alberta, seniorów z Polskiego Związku Niewidomych i Niedowidzących Okręgu Dolnośląskiego, dzieci pod opieką Stowarzyszenia Siemacha Magnolia Park i Wrocławskiego Centrum Rozwoju Społecznego. Centrum za działania na rzecz bezpieczeństwa zdobyło certyfikat „SafeGuard”.

• CELE: Pomoc lokalnym społecznościom, wsparcie potrzeb różnych grup oraz najemców, pomoc medykom, bezpieczeństwo w obiekcie.

• OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:

Akcja „Magnolia Park Pomaga” objęła pomocą m.in. pracowników wrocławskich ośrodków medycznych, podopiecznych fundacji oraz hospicjum, osoby w kryzysie bezdomności i ubóstwa, seniorów, dzieci, a także instytucje dotknięte lockdownem (np. ZOO Wrocław czy najemców z gastronomii). W ciągu 9 miesięcy zrealizowano 9 akcji pod wspólnym szyldem. Przekazano m.in. środki ochrony osobistej, płyny dezynfekujące oraz środki czystości do placówek medycznych, 100 paczek dla seniorów, bilety do ZOO oraz komputery dla dzieci. Zorganizowano paczki świąteczne i posiłki dla służby zdrowia. Centrum współpracowało z wieloma lokalnymi organizacjami i fundacjami. Wsparło 3 wrocławskie szpitale oraz Fundację „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową” i Wrocławskie Hospicjum dla Dzieci, osoby znajdujące

MAKARUN SP. Z O. O. SP. K.

• PROJEKT: Akcja #wzywamyposilki – darmowe posiłki dla pracowników medycznych, rozwój kanałów delivery, wsparcie franczyzobiorców.

• CELE: Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w lokalach, akcje informacyjne i edukacyjne, działania na rzecz lokalnej społeczności, wsparcie medyków, działania na rzecz utrzymania miejsc pracy.



• OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:

Sieć regularnie wspierała pracowników medycznych krakowskich szpitali, dostarczając im darmowe posiłki w ramach akcji #wzywamyposilki. Zorganizowała konkurs na Facebooku, dzięki któremu do szpitali trafiło kolejnych 500 porcji. Oferowano zestawy w obniżonej cenie i z dołączoną maseczką.

Makarun wprowadził bezkontaktowe dowozy, rozwinął kanały delivery w większości swoich punktów i rozbudował system Food Trucków. Sieć działała w ZP HoReCa i uczestniczyła w akcji „Środy na Zamówienie”, gdzie zachęcała klientów do wspierania gastronomii. Makarun wspierał swoich franczyzobiorców, obniżając koszty i pomagając w otwieraniu nowych lokali. Sieć nie tylko utrzymała zatrudnienie, a nawet zwiększyła liczbę pracowników.

W trosce o zdrowie pracownicy sieci zostali przeszkoleni w zakresie zasad bezpieczeństwa. Publikowano grafiki zachęcające do pozostawania w domu i wspierania osób w słabszej sytuacji życiowej, a informacje dotyczące bezpieczeństwa udostępniano w lokalach i mediach społecznościowych.

CENTRUM HANDLOWO-KULTURALNO-ROZRYWKOWE MANUFATURA W ŁODZI

• **PROJEKTY:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania na rzecz lokalnej społeczności, działania na rzecz medyków, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• **CELE:** Utrzymanie wysokich standardów bezpieczeństwa epidemicznego w centrum, edukacja dzieci na temat utrzymania czystości, pomoc najemcom i restauracjom.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

W 2020 r. sytuacja pandemiczna zmieniała się dynamicznie i wymagała podejmowania szybkich działań. Manufaktura oparła swoje działania na kilku istotnych filarach. Pierwszym było bezpieczeństwo.

Materiały telewizyjne z Manufaktury były referencją dla całej branży w kwestii utrzymania bezpieczeństwa w centrum handlowym w dobie Covid-19.

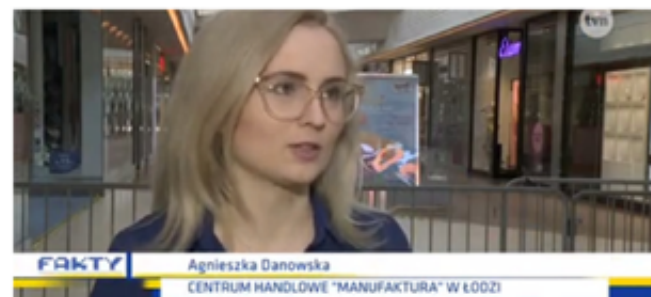
Manufaktura postanowiła podejść niestandardowo do działań na rzecz służb medycznych. W geście solidarności udostępniła medikom kilkadziesiąt billboardów i citylightów w mieście, na których to oni dziękowali za wsparcie przedsiębiorcom z Łodzi. W kolejnej odsłonie kampanii na tablicach pojawiło się hasło: „Przeszycemy to razem”.

We współpracy z Wojewódzką Stacją Ratownictwa Medycznego w Łodzi, utworzono weekendowy punkt szczepień.

Kolejnym ważnym filarem działań była edukacja związana z bezpieczeństwem skierowana do rodzin z dziećmi.

Zachęcały do tego Czystozaury, bezdotykowe stacje do dezynfekcji rąk przypominające bohaterów bajek.

W czasie każdego z lockdownów, Manufaktura wspierała swoich najemców na bieżąco udostępniając informacje o działających lokalach i godzinach ich otwarcia. Jednak realną pomocą było uruchomienie portalu dowozu jedzenia - lodzdelivery.pl, pod patronatem Manufaktury. Zrzeszał on nie tylko lokalne restauracje, ale także pozwalał na realizowanie zamówień bez prowizji, jakie doliczają firmy usług dowozowych.



GALERIA MŁOCINY, WARSZAWA

• **PROJEKTY:** „Pomocne Bielany”, „Zakupy dla seniora”.

• **CELE:** Wsparcie lokalnych społeczności, pomoc dla seniorów i medyków.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Centrum odpowiedziało na apel grupy Pomocne Bielany. Internetowa społeczność powstała jako forum sąsiedzkiej pomocy dla osób przebywających na kwarantannie. Wspierano ich np. w zakupach, wyprowadzeniu psa czy załatwieniu pilnej sprawy. Grupa zorganizowała też zbiórkę darów dla personelu i pacjentów pobliskiego szpitala. Przygotowano środki higieny osobistej dla pacjentów, artykuły żywnościowe dla załóg karetek oraz upominki dla medyków. W akcję zaangażowali się również najemcy – drogerie Super-Pharm i Hebe – przekazując środki higieny. Przed świętami medycy i wolontariusze otrzymali żywe choinki od centrum. W ramach akcji „Zakupy dla seniora” bielańska ekipa zbierała zamówione artykuły i dostarczała je pod wskazany adres przed Wielkanocą.



GALERIA MOKOTÓW, WARSZAWA

• **PROJEKTY:** Pomoc dla Centralnego Szpitala Klinicznego MSWiA, wystawa zdjęć „Zwykli?”.



• **CELE:** Wsparcie medyków i docenienie ich pracy.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Centralny Szpital Kliniczny MSWiA został przekształcony w szpital zakaźny przeznaczony do walki z koronawirusem. Galeria przekazała szpitalowi pudełka do bezpiecznej intubacji, wojskowe maski filtracyjne, crocysy i rozkładane kanapy do odpoczynku dla lekarzy i pielęgniarek, zgodnie z ich potrzebami. We współpracy z fotografką Moniką Szalek, galeria zorganizowała wystawę zdjęć „Zwykli?”. Autorka uchwyciła emocje lekarzy, pielęgniarek, ratowników, serwisu sprzątającego i wszystkich innych pracowników placówki. Podczas wystawy w galerii zaprezentowano 60 wybranych fotografii. Całość zostanie przekazana szpitalowi.

GALERIA MOKOTÓW, WESTFIELD ARKADIA, GALERIA WILEŃSKA, WARSZAWA



• **PROJEKT:** #RazemPomocni

• **CELE:** Budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży, działania na rzecz lokalnej społeczności, działania na rzecz medyków.

• OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:

W trakcie jesiennej szczytu pandemii Covid-19 służby medyczne wystosowały apel do wszystkich ozdrowieńców o oddawanie osocza. W odpo-

wiedzi na apele medyków warszawskie centra handlowe: Westfield Arkadia, Galeria Mokotów i Galeria Wileńska połączyły siły ze swoimi najemcami i wspólnie zachęcały ozdrowieńców do oddawania osocza. Inicjatywa centrów handlowych ruszyła pod nazwą #RazemPomocni. W ramach akcji, dla ozdrowieńców, którzy po spełnieniu kilku warunków zechcieli honorowo oddać osocze w Regionalnym Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa przy ul. Saskiej 63/75 w Warszawie przygotowano vouchery, które można było zrealizować w Westfield Arkadia, Galerii Mokotów i Galerii Wileńskiej. Na liście najemców biorących udział w akcji znalazły się m.in.: Carrefour, Lindt, Czas na Herbatę oraz Five o'clock. Sklepy ufundowały specjalne prezenty, co należy szczególnie docenić, zwłaszcza w tym niełatwym dla branży handlowej czasie.

GALERIA MOKOTÓW, WESTFIELD ARKADIA, GALERIA WILEŃSKA WARSZAWA, WROCLAWIA WROCLAW



Westfield club

• **PROJEKTY:** #RazemBezpieczni - akcja informacyjno-edukacyjna, #WpierajGastro.

• **CELE:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży, działania na rzecz utrzymania miejsc pracy.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Dzięki proaktywnemu podejściu oraz współpracy z ekspertami epidemiologicznymi, w obiektach (należących do Unibail-Rodamco-Westfield) stworzono rozwiązania ponad obowiązujące standardy, które znacznie wykraczały poza oficjalne wymogi regulacyjne. W ten sposób powstał projekt #RazemBezpieczni - akcja informacyjno-edukacyjna. Stacjonarne działania realnie zwiększające bezpieczeństwo zostały również wsparte za pomocą spójnej, wielokanałowej kampanii informacyjnej, przypominającej o aktualnych zasadach reżimu sanitarnego.

Weryfikacją podjętych działań w ramach projektu #RazemBezpieczni był zewnętrzny audyt BHP przeprowadzany przez Bureau Veritas, który został wzbogacony o aspekty dotyczące COVID. Wszystkie centra otrzymały najwyższą możliwą ocenę audytora – A. By pomóc najemcom z branży gastronomicznej, galerie zorganizowały akcję #WpierzGastro. Głównym projektem w ramach wsparcia najemców gastronomicznych była akcja promocyjna „Zrób zakupy i #WpierzGastro”. Za zakupy w centrach handlowych i okazanie paragonów w odpowiednim punkcie, klienci otrzymywali vouchery do wykorzystania w strefach gastronomicznych. Na liście najemców biorących udział w akcji znalazły się m.in.: Carrefour, Lindt, Czas na Herbatę oraz Five o'clock. Sklepy ufundowały specjalne prezenty, co należy szczególnie docenić, zwłaszcza w tym niełatwym dla branży handlowej czasie.

CENTRUM HANDLOWE NOVA PARK, GORZÓW WIELKOPOLSKI

• **PROJEKTY:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania na rzecz medyków, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży, działania na rzecz utrzymania miejsc pracy.

• **CELE:** Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, pomoc medykom, wsparcie sprzedaży.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Od początku marca 2020 r. centrum podjęło szereg działań mających na celu zapobieganie potencjalnemu rozprzestrzenianiu się koronawirusa. Dostosowało się do obowiązujących wytycznych i wprowadziło dodatkowe procedury higieniczne, m.in.: przeszkolenie serwisów porządkowych i ochrony tak, by służyły klientom wsparciem i radą.

W marcu 2020 r. Centrum Handlowe NoVa Park przeprowadziło nietypową akcję nawiązującą klimatem do Mistrzostw EURO 2020 r. (które zostały przełożone) z udziałem aktorów Teatru im. Juliusza Osterwy w Gorzowie. Aktorzy wcielili się w role sędziego piłkarskiego oraz asystenta sędziego i wręczali „żółte kartki” oraz bezpłatne maseczki za nieprzestrzeganie obowiązku zasłaniania ust i nosa.

W maju 2020 r. centrum nawiązało współpracę z Wielospecjalistycznym Szpitalem Wojewódzkim w Gorzowie Wielkopolskim i przekazało medykamenty sztuki jednorazowych maseczek ochronnych i rękawiczek winylowych, a także dziesiątki litrów płynu do dezynfekcji rąk. W obliczu koronawirusa strategia marketingowa centrum została zmodyfikowana. W 2020 r. przeprowadzono aż 7 akcji z cyklu „Doceniamy, nagradzamy”, podczas których zakupy w NoVa Park były premiowane upominkami.



PASAŻ ŁÓDZKI

• **PROJEKTY:** Zapewnienie bezpieczeństwa pracowników i kupujących, promocje wspierające najemców.

• **CELE:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

W trosce o bezpieczeństwo pracowników i kupujących, Pasaż Łódzki wdrożył szereg działań nakierowanych na spełnienie wymogów bezpieczeństwa sanitarnego. Na terenie galerii były i cały czas emitowane są komunikaty głosowe, zainstalowano również oznakowanie informujące o obowiązujących zasadach wraz z prośbą skierowaną do klientów o ich przestrzeganie.

Na stronie www utworzona została zakładka „Bezpieczne zakupy”, w której znajdują się aktualne informacje o obowiązujących obostrzeniach oraz zastosowanych przez galerię środkach bezpieczeństwa. Także w mediach społecznościowych komunikacja dostosowywana jest do obowiązujących wytycznych. Mając na uwadze trudną sytuację najemców, przygotowane zostały akcje promocyjne, wspierające obroty sklepów. Promowano też punkty gastronomiczne, które w niektórych okresach mogły działać wyłącznie w opcji na wynos i z dowozem do klienta.



CENTRUM HANDLOWE OSOWA, GDAŃSK

• **PROJEKTY:** Produkcja filmu animowanego „Bezpieczne zakupy”, działania wspierające lokalne inicjatywy.



• **CELE:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Zaostrzono rygor sanitarny, wprowadzając obowiązkową i częstą dezynfekcję, zwiększono częstotliwość sprzątanias i wprowadzono ozonowanie.

Działania operacyjne związane z bezpieczeństwem to jednak nie wszystko. Równie ważne było jednoczesne wprowadzenie strategii komunikacyjnej – jasnej i klarownej dla wszystkich odwiedzających centrum. Działania prowadzono wielokanałowo: projektując plakaty, naklejki, produkując film animowany „Bezpieczne zakupy” oraz realizując komunikację w Internecie: na stronie internetowej i w mediach społecznościowych. Powołana została specjalna podstrona internetowa, na której klienci mogli znaleźć aktualne zasady dotyczące bezpieczeństwa zakupów w CH Osowa.

Priorytetem było zachęcanie do bezpiecznych zachowań oraz promowanie pozytywnych postaw. Pojawiały się liczne porady na temat zdrowia oraz pomysły na kreatywne spędzanie czasu w domu czy organizowanie zajęć dzieciom. Chętnie promowane były lokalne inicjatywy podejmowane w związku z COVID-19, a także udostępniane treści na temat marek wspierających walkę z pandemią. Komunikacja – oprócz aspektów informacyjnych – miała na celu także budowanie więzi z klientami. By wyrazić wdzięczność oraz solidarność w tych trudnych dla wszystkich chwilach, Centrum Osowa wprowadziło treści z mottem „bez was nie ma nas”.

CH PLATAN, ZABRZE

• **PROJEKTY:** #GalerieOtwarteNaPomoc, #BezpieczeństwoCentrum, #SzczepimySię – Ostatnia Prosta.



• **CELE:** Wsparcie personelu medycznego, zwiększenie bezpieczeństwa społeczeństwa poprzez promocję szczepień i możliwość zaszczepienia się na terenie centrum.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Platan przekazał wsparcie rzeczowe dla szpitala w postaci 930 maseczek ochronnych FFP2, 450 przyłbic medycznych, 600 par rękawiczek lateksowych, 300 litrów płynów dezynfekujących, 130 pulsoksymetrów oraz 100 pakietów energetycznych dla medyków. Rozpoczął także promocję zakupów w systemie Click&Collect, w ramach wsparcia sprzedaży swoich najemców – rozwiązanie to zachęca klientów do odbioru zamówienia online w sklepie stacjonarnym

i odpowiada za zwiększenie ruchu w galerii. Działania na rzecz bezpieczeństwa w centrum zaowocowały certyfikatem Covid-19 Compliant. Już 1 czerwca 2021 r., jako jedno z pierwszych w Polsce, CH Platan przystąpiło do akcji #SzczepimySię – Ostatnia Prosta, udostępniając powierzchnię Mobilnej Jednostki Szczepiącej. W ciągu miesiąca z punktu skorzystało ponad 1500 osób.

CH POGORIA, DĄBROWA GÓRNICZA



• **PROJEKTY:** #GalerieOtwarteNaPomoc, #BezpieczeństwoCentrum.

• **CELE:** Wsparcie dla służb medycznych, pomoc najemcom, bezpieczeństwo w obiekcie.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Pogoria udzieliła wsparcia miejscowemu szpitalowi – w odpowiedzi na potrzeby personelu przekazała 930 maseczek ochronnych FFP2, 450 przyłbic medycznych, 600 par rękawiczek lateksowych, 300 litrów płynów dezynfekujących, 130 pulsoksymetrów oraz 100 paczek energetycznych dla medyków.

W ramach wsparcia sprzedaży najemców w trakcie lockdownów, rozpoczęto promocję zakupów w systemie Click&Collect. Linki na stronie www do wszystkich sklepów i restauracji umożliwiają zakupy online z odbiorem osobistym w galerii. Centrum stworzyło też możliwość otwarcia mini-galerii sztuki dla Pałacu Kultury Zagłębia – swojego najemcy. Wdrożono dodatkowe środki zwiększające bezpieczeństwo, co pozwoliło uzyskać międzynarodowy certyfikat Covid-19 Compliant. Kampania #BezpieczeństwoCentrum zaowocowała materiałami edukacyjnymi dla klientów.

GALERIA POMORSKA, BYDGOSZCZ

• **PROJEKTY:** Akcja zachęcająca do noszenia maseczek, działania CSR.

• **CELE:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania na rzecz lokalnej społeczności, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży, działania na rzecz utrzymania miejsc pracy.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

W czasie pandemii Galeria Pomorska robiła wszystko, aby utrzymać reżim sanitarny oraz bezpieczeństwo w jak najbardziej przyjazny oraz przejrzysty sposób.

Stworzono spójną linię graficzną, aby móc zakomunikować wszystkie nowe wdrożone zasady. Linia graficzna korespondowała z logo galerii, modą, była przyjazna i zarazem czytelna.

Wykorzystano postać z logo GP, nakładając maseczkę na jej twarz i dodając hasło odpowiadające zdrowiu i modzie: Noś się zdrowo!, a całość stała się motywem przewodnim wszelkich pozostałych materiałów graficznych.

Wszystkie informacje o bezpieczeństwie i nowych wdrożonych zasadach widoczne są na stronie internetowej galerii oraz na koncie na Facebooku. Regularnie wysyłano też mailingi do wewnętrznej bazy klientów z bieżącymi informacjami oraz listą otwartych sklepów. Informacje o godzinach otwarcia, dowozach na wynos i wszelkich innych zmianach były i są na bieżąco aktualizowane.

Jako działania CSR, GP stworzyła cykl postów dla dzieci, w których maskotka Galusia opowiada o tym, jak uchronić się przed zakażeniem Covid-19 oraz jak reagować, jeśli mamy kontakt z chorym.

W aplikacji i ♥ GP regularnie stawiane były informacje o procedurach zachowania bezpieczeństwa, jakie sklepy pozostają otwarte, jakie prowadzą sprzedaż Click&Collect.

Na Facebooku powstała grupa, w której osoby starsze mogą prosić o różnorodną pomoc, m.in. w zrobieniu zakupów i dostarczeniu ich do domu, a Galeria Pomorska realizuje wszystkie prośby. Grupa ta działa od początku pandemii.



PORT ŁÓDŹ

• **PROJEKT:** Działania na rzecz lokalnej społeczności - „Trafiony zakupiony”.

• **CELE:** Pomoc podopiecznym Domu Samotnej Matki, zaangażowanie lokalnej społeczności w akcję, w której będą mogli rodzinie spędzić czas, a jednocześnie wesprzeć lokalną placówkę.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Pandemia postawiła nas wszystkich przed niezwykle trudnymi wyzwaniami, które dosłownie sparaliżowały życie prywatne i zawodowe wielu ludzi. Sąsiadem Portu Łódź jest Dom Samotnej Matki, który jest wspierany przez centrum. Placówka zgłosiła się z prośbą o pomoc w wyposażeniu pokoi do terapii rodzinnej i indywidualnej. Zabawa, odzyskanie poczucia realnego wpływu na rzeczywistość oraz pomoc - to właśnie przyświecało akcji „Trafiony zakupiony”, której założeniem była organizacja niezwykle turnieju w statki XXL meblami IKEA. Fotele, biurka, regały i inne produkty zostały wybrane zgodnie z potrzebami przez przedstawicieli Domu Samotnej Matki. Akcja miała szerokie wsparcie, tak aby trafić do każdego poprzez różne kanały komunikacji, a z całą kampanią Port wyszedł też do miasta. Na ulicy Piotrkowskiej, w samym sercu Łodzi, została postawiona instalacja złożona z przeskalowanych mebli IKEA, które tworzyły statek.

W rezultacie w Porcie Łódź wielką charytatywną bitwę morską rozegrały aż 32 drużyny. Wszyscy uczestnicy podkreślali, że niezwykle ujęła ich idea, bo mogli pomóc innym, a jednocześnie w pewnym sensie też sobie - spędzając czas z najbliższymi i wspólnie angażując się w akcję, która buduje poczucie sprawczości. Dzięki akcji, do łódzkiego DSM trafiły nie tylko konkretne meble IKEA, ale także pomoc finansowa w wysokości kilku tysięcy złotych.



POSNANIA, POZNAŃ

• **PROJEKTY:** #BądźmyBezpieczni #BądźmyOdpowiedzialni, #Wsparcie, #ZróbToWDomu.



zapewnienie rozrywki, inspirowanie odbiorców do kreatywnego spędzania czasu oraz wsparcie najemców, którzy mogli podzielić się swoimi propozycjami. W mediach społecznościowych zorganizowano akcję #ZróbToWDomu. Publikowano inspirujące filmy, posty i live'y partnerów biznesowych, współpracowników i przyjaciół. #ZróbToWDomuSeniorze było cyklem programów w w Radiu Żłote Przeboje i SoMe o tym, jak bezpiecznie i ciekawie spędzać czas w domu podczas pandemii.

• **CELE:** Bezpieczeństwo w obiektach handlowych, wsparcie dla medyków i lokalnych społeczności oraz seniorów.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

W centrum pojawiły się informacje o obowiązujących zasadach bezpieczeństwa, stanęły maseczkomaty i urządzenia do dezynfekcji. Posnania przekazała też żywność i artykuły higieniczne do szpitala. Zachęcała swoich fanów w SoMe do zaangażowania w wolontariat Caritas na rzecz seniorów. Zrealizowała również wiele akcji dla lokalnych społeczności, których celem było zaangażowanie,

GALERIA PÓŁNOCNA, WARSZAWA

• **PROJEKTY:** „Ogród dyniowy” i plac zabaw z murem na dachu. Akcje mające przyspieszyć proces powrotu centrum handlowego do odwiedzalności sprzed wybuchu epidemii; wystawa smoczych modeli i konkurs „Smocze wyzwanie”. Wiosenne otwarcie ogrodu na dachu z konkursem „Kwiatne opowieści”, widowisko „Teatr czterech żywiołów”.

• **CELE:** Zwiększenie odwiedzalności - wsparcie najemców. Wsparcie lokalnej społeczności

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Na dachu galerii stworzono dyniowy ogród z elementami scenograficznymi przypominającymi farmę. Zorganizowano miejsce zabaw dla dzieci. Trwająca przez 3 tygodnie impreza miała przyciągnąć klientów. Zaowocowała też wieloma zdjęciami w mediach społecznościowych.

Wiosną 2020 r. powstał plac zabaw z murem w ogrodzie na dachu. Malowidło prezentuje prawdopodobnie największą w Polsce namalowaną mapę świata wraz z przykładami prawie 50 gatunków zwierząt zamieszkujących poszczególne kontynenty. Projekt mapy stworzyła ilustratorka Justyna Hołubowska-Chrzęszczak. Tuż obok powstał plac zabaw w kształcie łodzi podwodnej. Galeria przeprowadziła serię akcji poprzedzających ponowne otwarcie, które miały przyspieszyć powrót do odwiedzalności sprzed pandemii. Była to m.in. wystawa 12 smoczych modeli rozmieszczonych na terenie centrum. Formuła trwającej miesiąc wystawy gwarantowała bezpieczny udział klientów. Każda z figur posiadała stylizowaną scenografię i panel informacyjny, przedstawiający sylwetkę danego smoka. Największa z figur mierzyła prawie 6 m wysokości.



W maju 2021 r. po ponownym otwarciu centrów handlowych, w ogrodzie na dachu galerii powstała unikatowa scenografia stworzona m.in. ze stu gigantycznych kwiatów o wysokości blisko 2 m. Była to niezwykle atrakcja zarówno dla klientów, jak i miłośników fotografii, szukających ciekawych miejsc na sesję. W ogrodzie znajdowała się również strefa motyli, romantyczny ogród różany, brama przystrojona białymi stokrotkami, a także tematyczne instaboxy. Instalację można było oglądać do 5 czerwca w godzinach otwarcia centrum. Oba wydarzenia były wspierane na Facebooku galerii w ramach konkursów, w których co tydzień były do wygrania inne nagrody.

Galeria Północna zainicjowała w sezonie letnim w 2020 roku cykl wydarzeń na świeżym powietrzu: multimedialny pokaz fontanny połączony z widowiskiem pt.: „Teatr czterech żywiołów”. W każdy sobotni wieczór przed galerią odbywały się atrakcje z motywem przewodnim w postaci czterech żywiołów: wody, ognia, ziemi i powietrza. Wydarzenie łączyło sztukę, taniec oraz muzykę. Wśród atrakcji znalazły się: muzyka na żywo, pokazy fireshow, taniec akrobatyczny, gimnastyka artystyczna, taniec flamenco, pokazy niezwykłych baniek mydlanych czy występy lustrzanych ludzi. Elementem każdego „Teatru 4 żywiołów” był multimedialny pokaz fontanny, w którym woda, barwne światło, ruch i muzyka tworzyły spektakl obrazujący spójność żywiołów.

GALERIA PRZYMORZE, GDAŃSK

• **PROJEKTY:** Bezpieczeństwo w centrum; bajki online dla dzieci.

• **CELE:** Zwiększenie bezpieczeństwa w centrum handlowym, wsparcie lokalnej społeczności.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Centrum zainwestowało w wyraźne oznakowania opisujące bezpieczny dystans, prawidłowe mycie rąk i zakładanie masek. Stale dezynfekowano i ozonowano powierzchnie zamknięte. Zapewniono również bezpośredni dostęp do defibrylatorów dla potrzebujących klientów. Stosowano najwyższy reżim sanitarny, a na stronie galerii powstała zakładka edukacyjna pt. „Bezpieczeństwo” ze specjalną animacją. Ponadto, mieszkańcy Gdańska mogli na ścianie kredowej w galerii składać podziękowania medykom. Dla rodzin zamkniętych w domach zorganizowano konkurs z nagrodami dla dzieci oraz tworzono filmy online, w których lektorzy czytali bajki.



GALERIA RENOVA, WARSZAWA

• **PROJEKTY:** Działania dotyczące zabezpieczenia klientów oraz personelu, promocja sklepów i działań najemców.

• **CELE:** Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Od wiosny 2020 Galeria Renova zintensyfikowała działania dotyczące bezpieczeństwa klientów oraz personelu sklepów ulokowanych na terenie obiektu. Informacje o obowiązujących zasadach udostępniono poprzez system IMS oraz na plakatach rozmieszczonych w przejściach i na ekspozytorach. Zwiększono częstotliwość dezynfekcji powierzchni obiektu, poręczy, drzwi.

W ramach strategii wspierania najemców centrum zintensyfikowało aktywność na swojej stronie www i na profilu na Facebooku z naciskiem na bezpieczeństwo i na ofertę. W obu kanałach publikowano aktualne oferty promocyjne najemców oraz bieżące informacje związane z dostępnością wybranych sklepów np. tych, które były otwarte podczas lockdownu. Centrum wspierało marki, które ratowały swoją sprzedaż poprzez kanały online i takie oferty promowało również na swoich kanałach. Działania w okresie wiosenno-wielkanocnym wsparło dodatkowo geotargetowaną reklamą w internecie, promującą ofertę rabatową najemców.



CENTRUM RIVIERA, GDYNIA

• **PROJEKTY:** „Pomocna dłoń Rivieri”: paczki dla najbardziej potrzebujących, infolinia – zakupy z dostawą do domu, wyrównanie warunków nauki zdalnej oraz zbiórka on-line na rzecz zakupu niezbędnego sprzętu dla lokalnego szpitala.



• **CELE:** Wsparcie lokalnej społeczności, w tym: służby medycznej, uczniów podczas nauki zdalnej, osób starszych, ubogich i samotnych.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Centrum Riviera zainicjowało akcję „Pomocna dłoń Rivieri”, w ramach której przekazano paczki z żywnością i artykułami higienicznymi dla najbardziej potrzebujących osób. Uruchomiono także specjalną infolinię, dzięki której osoby starsze, samotne czy przebywające na kwarantannie miały możliwość zamówienia zakupów z opcją dostawy do domu bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Łącznie zrealizowano ponad 270 zamówień. W ramach akcji przekazano również najbardziej potrzebującym uczniom 30 laptopów tak, by mogli oni uczestniczyć w lekcjach on-line. Elementem inicjatywy była też zbiórka on-line na zakup niezbędnego sprzętu dla lokalnego szpitala. Wsparciem objęto Uniwersyteckie Centrum Medycyny Tropikalnej i Morskiej, które z powodu epidemii przekształcono w oddział covidowy.

CENTRUM HANDLOWE RONDO, BYDGOSZCZ



• **PROJEKTY:** Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, wsparcie lokalnej społeczności.

• **CELE:** Bezpieczeństwo w obiektach handlowych - akcje informacyjne i edukacyjne, DDM, wsparcie lokalnej społeczności: dzieci, seniorów.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

W okresie pandemii koronawirusa, CH Rondo podejmowało systematyczne działania wspierające lokalne instytucje pomocy społecznej. W okresie świątecznym centrum rozdzieliło gorące posiłki dla osób najbardziej potrzebujących. W sumie wydano aż 550 zestawów jedzenia. Przekazano także produkty spożywcze, środki czystości oraz produkty apteczne. Na wsparcie centrum mogły liczyć również ośrodki medyczne - Rondo przekazało blisko 300 maskotek, które mali pacjenci otrzymywali zamiast standardowych naklejek „Dzielny pacjent”.

Na terenie Centrum Handlowego Rondo powstały oznakowania informujące o zasadach bezpieczeństwa obowiązujących we wnętrzu centrum: obowiązku zasłaniania ust i nosa, dezynfekcji rąk, zachowywania dystansu. Przygotowano film z influencerką Agatą Koman-Wiech, która opowiedziała o nowych zasadach panujących na terenie galerii. CH Rondo udostępniło także specjalne urządzenie do bezpłatnej dezynfekcji zakupów, umożliwiające odkażanie wszystkich przedmiotów zakupionych w centrum.

CENTRUM HANDLOWE SADYBA BEST MALL, WARSZAWA



• **PROJEKT:** Zastosowanie antywirusowej folii.

• **CELE:** Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

W centrum handlowym zastosowano innowacyjne, pierwsze w Polsce takie rozwiązanie – w obiekcie na ponad 400 m² została rozłożona specjalna, antywirusowa folia, wykonana z użyciem dodatków biobójczych SteriTouch. Folia została umieszczona w najbardziej uczęszczanych miejscach obiektu. Oklejono nią m.in. poręcze, uchwyty, klamki, śmietniki, spłuczki w toaletach, parkometry, ekrany dotykowe, panele guzikowe, klapy od śmietników - a więc to, co jest najczęściej dotykane. Podobnie zabezpieczono całą strefę gastronomiczną. Folia posiada atesty oraz certyfikat skuteczności, wydany przez niezależne laboratorium.

CH SARNI STOK, BIELSKO-BIAŁA

• **PROJEKT:** Kombinezony dla Bielskiego Pogotowia Ratunkowego.

• **CELE:** Poprawa bezpieczeństwa i edukacja mieszkańców Bielska - Białej i regionu, pomoc medykom.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Współpraca centrum z Bielskim Pogotowiem Ratunkowym ma charakter stały i zaowocowała zorganizowaniem w styczniu 2020 jednego z etapów XV Międzynarodowych Zimowych Mistrzostw w Ratownictwie Medycznym. W czasie pandemii zbadano potrzeby pracowników medycznych i na rzecz BPR przekazano 5000 jednorazowych kombinezonów, które chroniły ratowników w służbie mieszkańcom Bielska-Białej i regionu. W czerwcu przekazano kolejne 5000 kombinezonów ochronnych, aby zapewnić bezpieczeństwo pracy medykom.



GALERIA SFERA, BIELSKO-BIAŁA

• **PROJEKTY:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania na rzecz lokalnej społeczności, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• **CELE:** Przełamanie obaw przed ponownym odwiedzeniem galerii, zapewnienie klientów, że Galeria Sfera to miejsce bezpieczne, w którym zostały wdrożone specjalne procedury, wsparcie medyków i lokalnej społeczności w tym trudnym czasie.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

W czasie trwania pandemii, galeria wzięła udział w kampanii #kupujebezpiecznie oraz prowadziła działania edukacyjne i prewencyjne w celu zapewnienie bezpieczeństwa zakupów.

Kolejnymi kampaniami, w których galeria wzięła udział były: #BIELSKORAZEM (lockdown) oraz #TuWracam (otwarcie). W kwietniu Sfera zachęciła swoich fanów, by pokazali jak spędzają czas w domach podczas pandemii i podzielili się zdjęciami w social mediach. Dzięki temu profil FB galerii stał się tablicą wymiany pozytywnych emocji i wsparcia dla mieszkańców. Podsumowaniem akcji było stworzenie unikatowej grafiki ze zdjęciami użytkowników.

W kolejnej fazie przeprowadzono kampanię re-opening #TuWracam, w ramach której powstał film, pokazujący, jak pusta była galeria bez klientów.



Następnym projektem galerii była akcja „SFERA dziękuje lokalnym bohaterom.” Chcąc podziękować wszystkim bielszczanom i grupom zawodowym, którzy podczas lockdownu pracowali i wychodzili ze swoich domów, Galeria Sfera przeznaczyła najbardziej wizerunkowy nośnik reklamowy w centrum miasta, na którym zawisł dedykowany im billboard z budującym przekazem podziękowania za ich pracę w tym trudnym czasie.

SKENDE SHOPPING, LUBLIN

• **PROJEKT:** ProcentujeMY - 1% zostawiam w Lublinie.

• **CEL:** Działania na rzecz lokalnej społeczności.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Projekt „ProcentujeMY - 1% zostawiam w Lublinie” miał na celu zwiększenie zaangażowania mieszkańców miasta do oddawania swojego 1% podatku na lokalne organizacje oraz propagowanie wiedzy na temat ważnej roli, jaką pełnią NGOs w mieście. To także działania, które wyposażają organizacje w niezbędną wiedzę i umiejętności potrzebne do prowadzenia skutecznej działalności.



Przez 1,5 miesiąca SKENDE prowadziło bezpłatną kampanię promującą 36 organizacji, biorących udział w akcji, udostępniając m.in. swoje nośniki wewnętrzne w centrum, wykorzystując kanały w Social Media i współpracując z lokalnymi mediami. Za pośrednictwem strony internetowej SKENDE, mieszkańcy mogli zobaczyć, jak NGOs działają na rzecz mieszkańców miasta i wybrać te, na które chcą przeznaczyć 1 % podatku. Na specjalnie przygotowanej platformie znalazły się opisy NGOs, filmy promujące ich projekty i zdjęcia.

W ramach wsparcia SKENDE zaprosiło do współpracy także przedstawicieli Polskiej Akcji Humanitarnej, Stowarzyszenia SOS - Wioski Dziecięce oraz Stowarzyszenia „Otwieracz”, które przeprowadziły bezpłatne wirtualne szkolenia dla organizacji. Uczestnicy mogli poznać wiedzę z zakresu dostosowania mediów społecznościowych do wymagań osób niewidomych, tajniki fundraisingu oraz współpracy z mediami i influencerami.

SOLARIS CENTER, OPOLE

• **PROJEKTY:** Kampania #BezpieczeństwoWcentrum, #GalerieOtwarteNaPomoc - wsparcie placówek medycznych, wsparcie sprzedaży i najemców poprzez #WspieramGastro, #TwojeWsparcieNaszLos, #OtwarciaNaTwojePotrzeby, #Wakacyjne poszukiwanie smaków, #W blasku marzeń, #Letnie rozpieszczanie, #Prezentuj się na święta.



• **CELE:** Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania na rzecz lokalnej społeczności, działania na rzecz medyków, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

W marcu 2020 r. uruchomiono kampanię #BezpieczeństwoWcentrum. Wdrożono rozwiązania zwiększające standardy sanitarne i bezpieczeństwo odwiedzających - regularne ozonowanie toalet, zwiększoną częstotliwość dezynfekcji powierzchni wspólnych, bezdotykowe dozowniki dezynfekcji. Centrum otrzymało certyfikat Covid-19 Compliant potwierdzający, że galeria postępuje zgodnie z najlepszymi praktykami przeciwdziałania epidemii.

W ramach akcji #GalerieOtwarteNaPomoc przekazano na rzecz Opolskiego Centrum Ratownictwa Medycznego i Szpitala Wojewódzkiego maseczki, przyłbice, rękawiczki, płyn do dezynfekcji, pulsoksymetry oraz pakiety przekąsek dla medyków. Solaris Center zapewnił środki higieniczne dla DPS Kombatantów w Opolu.

Centrum rozpoczęło cykl działań wspierających najemców poprzez promocję zakupów w systemie Click&Collect, akcje #WspieramGastro, #TwojeWsparcieNaszLos, #OtwarciaNaTwojePotrzeby i cykle #Wakacyjne poszukiwanie smaków, #W blasku marzeń, #Letnie rozpieszczanie, #Prezentuj się na święta.

GALERIA SOLNA, INOWROCŁAW

• **PROJEKTY:** Wystawa „Zwykli ludzie”, „Karma Wraca”.

• **CELE:** Wsparcie lokalnych społeczności, wsparcie medyków i chorych.



• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Centrum przekazało osobom na kwarantannie, samotnym i seniorom ponad 300 książek i gier planszowych. Przygotowano wystawę fotografii mieszkańców powiatu, zwykłych ludzi, którzy zaangażowali się w pomoc innym. Pomagali m.in. produkując przyłbice, szyjąc maseczki, robiąc zakupy dla seniorów, dostarczając posiłki medykom, organizując zbiórki komputerów dla uczniów, wspierając osoby na kwarantannie czy przygotowując paczki świąteczne dla potrzebujących. Galeria włączyła się także w akcję dla bezdomnych zwierząt. W grudniu zorganizowano akcję dla schroniska „Karma Wraca”. Odwiedzający galerię mogli wymienić pokarm dla pupili na żywą choinkę, dzięki czemu centrum udało się zebrać 673 kg suchej i mokrej karmy, a także różnego rodzaju akcesoria.

STARY BROWAR, POZNAŃ

• **PROJEKTY:** Wsparcie lokalnych społeczności - osób najbardziej potrzebujących, budowanie pozytywnych relacji z najemcami poprzez sprzedaż wielkanocnych figurek, z których część dochodu przekazano na zakup ochronnych przyłbic oraz maseczek ochronnych, kampania „Zostań w norce”. „Lato w Parku” Starego Browaru - oferta eventowa dla lokalnej społeczności. Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• **CELE:** Wsparcie lokalnej społeczności, wsparcie służby zdrowia, wsparcie najemców - działania na rzecz odbudowania odwiedzalności, działania marketingowe. Wsparcie lokalnej społeczności.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

W Galerii Stary Browar, zgodnie z tradycją, w okresie Wielkanocnym w częściach wspólnych pojawiła się scenografia z figurkami wielkanocnych zajęcy. Z powodu sytuacji pandemicznej i obostrzeń, akcja sprzedaży wielkanocnych figurek została przesunięta, a część uzyskanego z niej dochodu Stary Browar przeznaczył na walkę z koronawirusem - zakupiono ochronne przyłbice oraz maseczki.

Ponieważ czas tradycyjnego kiermaszu wielkanocnego zbiegł się z okresem lockdownu, komunikacja galerii zachęcała do pozostania w domu i troski o bezpieczeństwo. Przygotowano specjalny hashtag „zostań w norce”. Wokół tego hasła zespół Starego Browaru stworzył szereg inspiracyjnych i lifestyle'owych treści, które publikowane były w kanałach centrum w kolejnych tygodniach. Do ich współtworzenia zaproszono influencerów oraz najemców.



W celu wsparcia lokalnej społeczności Stary Browar zorganizował cykl różnicowanych tematycznie wydarzeń plenerowych na przestrzeni 4 hektarów w ramach „Lata w Parku”. Wśród bezpłatnych atrakcji znalazły się: cykl koncertów „Letnie Brzmienie”, na którym wystąpili m.in. LemON, Kwiat Jabłoni, sanah, Brodka, a także odbywały się zajęcia jogi, treningi funkcjonalne czy kino plenerowe. Dodatkowo wprowadzono możliwość oprowadzenia po centrum z miejskim przewodnikiem. Centrum zorganizowało także charytatywny bieg sztafetowy przez park i centrum „Miejska Miła”.

Zróżnicowana oferta wydarzeń pozwoliła przyciągnąć do Starego Browaru nowe grupy odbiorców i jednocześnie zainteresować je ofertą zakupową i gastronomiczną. Całości nadano optymistyczną oprawę wizualną, stworzoną we współpracy z ilustratorką Karoliną Pawelczyk. Powstały ilustracje przedstawiające zakupy, spotkania przy kawie, treningi w parku, z charakterystycznymi elementami przestrzeni centrum w tle, jak również oznakowania informujące o zasadach bezpieczeństwa obowiązujących wewnątrz centrum: obowiązku zasłaniania ust i nosa, dezynfekcji rąk, zachowywania dystansu. Premiera miała miejsce w czerwcu 2021 r.



CENTRUM HANDLOWE STER, SZCZECIN

• **PROJEKTY:** Działania na rzecz lokalnej społeczności realizowane za pomocą programu „STER po sąsiedzku”, wsparcie najemców z sektora gastronomicznego (wprowadzenie voucherów), kampania „STER i Blisko i Bezpiecznie” - działania komunikacyjne ukierunkowane na wsparcie partnerów biznesowych i na edukację klientów.

• **CELE:** Wsparcie lokalnej społeczności - m.in. seniorów, uczniów, wsparcie najemców - działania na rzecz odbudowania odwiedzalności, działania marketingowe, zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, akcje informacyjne i edukacyjne.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

CH STER zainicjowało program „STER po sąsiedzku” obejmujący wsparcie lokalnych społeczności poprzez m.in. bezpłatne porady prawne dla każdego mieszkańca Szczecina. Do akcji zaproszono lokalnych prawników, którzy od stycznia do kwietnia 2020 roku udzielali mieszkańcom pomocy. W ramach inicjatywy zorganizowano także posiłek dla seniora. Wsparciem objęto osoby z pobliskiego Klubu Seniora. Zestawy obiadowe zostały kupione przez centrum od najemców ze strefy gastrono-



darmowej dostawy posiłków zakupionych w strefie gastronomicznej.

Centrum zrealizowało kampanię wizerunkową pod hasłem „STER i blisko i bezpiecznie”. Komunikacja wykorzystująca emotikony objęła 35 grafik m.in. o zachowaniu dystansu, dezynfekcji, dostępie do bezpłatnych maseczek jednorazowych, czy szafie do dezynfekcji zakupów. Kampania dotarła do 36 063 unikalnych użytkowników w mediach społecznościowych.

Na wewnętrznych nośnikach reklamowych i naklejkach rozmieszczono informacje o przestrzeganiu zasad bezpieczeństwa i krokach, jakie podjęło CH STER, aby zachować czystość, np. ile razy dziennie czyszczone są klamki. Przygotowano 25 grafik prezentujących komunikaty w formie ciekawostek „czy wiesz, że”. Materiały dotyczące zasad bezpieczeństwa i oferty najemców centrum publikowano w serwisie YouTube, na Instagramie oraz Facebooku. Przygotowano serię 8 filmów instruktażowych skierowanych do pracowników i odwiedzających, które dotarły do 76 631 unikalnych użytkowników. CH STER wprowadziło unikalną strefę pozwalającą klientom na prostą dezynfekcję zakupów, w której dziennie dezynfekowano 25 paczek.

GALERIA SUDECKA, JELENIA GÓRA



• **PROJEKTY:** „Sudecka Pomoc Sąsiedzka”, Mobilna Biblioteka Galerii Sudeckiej.

• **CELE:** Wsparcie seniorów, wsparcie lokalnych społeczności.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Galeria wsparła harcerzy, którzy robili zakupy dla seniorów i osób w potrzebie - przekazała książki, które dodawane były do paczek. Ponadto centrum zorganizowało Mobilną Bibliotekę Galerii Sudeckiej. Gdy zamknięte były obiekty kultury i biblioteki, inicjatywa ta pozwalała na wypożyczenie książki za darmo i bez wychodzenia z domu. Wystarczyło wysłać zgłoszenie na adres galerii, podając dane kontaktowe wraz z tytułem jednej spośród 50 dostępnych pozycji, by została ona bezpłatnie dowieziona pod wskazany adres. Na przeczytanie wypożyczonej pozycji było aż 60 dni. Wszystkie książki były dezynfekowane przez pracowników centrum.

SIEĆ SKLEPÓW TEFAL



• **PROJEKTY:** Zakupy przez WhatsApp i OLX, „Live shopping&cooking”, „Kawa dla szpitala”, #SklepZPomocąTefal

• **CELE:** Wsparcie lokalnych biznesów, wsparcie sprzedaży i gastronomii, pomoc medykom, bezpieczeństwo, ochrona miejsc pracy.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Sklepy Tefal otworzyły swoje WhatsAppy - zakupy w formie czatu lub wideo. Dało to możliwość kontynuowania pracy w warunkach lockdownu. Ponadto każdy sklep założył kanał na OLX. W lokalach sklepów, poza standardowymi wymaganiami sanitarnymi, zainstalowano lampy dezynfekujące UVC. Ze sklepów transmitowano pokazy kulinarne blogerów, kucharzy i pracowników. Zawieszono sojusz z sektorem gastronomii. Tefal otworzył swoje pop-upowe sklepy w restauracjach i partycypował w kosztach wynajmu lokali. Podczas pandemii otworzył 3 nowe sklepy - w zgodzie z reżimem sanitarnym. Dostarczono sprzęt do 31 szpitali. W ramach akcji „Kawa dla szpitala”, co 10. sprzedany w sklepach Tefal ekspres, przekazywany był medykom. #SklepZPomocąTefal to projekt, w ramach którego lokalne sklepy stale wspierają rozmaite projekty społeczne.

GALERIA TOMASZÓW, TOMASZÓW MAZOWIECKI

• **PROJEKTY:** Wsparcie medyków w ramach kampanii #GalerieOtwarteNaPomoc, targi „Nauka i zabawa w czasie epidemii”, wydarzenie „Wspieram gastro” zapewniające wsparcie najemców gastronomicznych, akcja przypominająca o zasadach bezpiecznego zachowania w przestrzeni publicznej #BezpieczeństwoCentrum.

• **CELE:** Zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży, wsparcie medyków.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Galeria zainicjowała działanie #GalerieOtwarteNaPomoc, w ramach którego na potrzeby Tomaszowskiego Ośrodka Zdrowia przekazano 50 kombinezonów, 120 przyłbic, 50 par gogli, 400 jednorazowych maseczek i 230 certyfikowanych masek z filtrem FFP2 oraz 320 opakowań chusteczek dezynfekujących.

Zorganizowano targi „Nauka i zabawa w czasie epidemii” promujące zajęcia sportowe i edukacyjne dla dzieci i młodzieży. Centrum promowało też zakupy w systemie Click&Collect i zorganizowało wydarzenie „Wspieram gastro”, w którym wydało 500 voucherów do restauracji o wartości 10 zł każdy.

Od marca 2020 r. zwiększono częstotliwość dezynfekcji powierzchni wspólnych, wprowadzono ozonowanie toalet, udostępniono bezdotykowe dozowniki z dezynfekcją. Galeria uzyskała międzynarodowy certyfikat Covid-19 Compliant.

Kampania edukacyjno-informacyjna #BezpieczeństwoCentrum to z kolei kolorowe, wesołe grafiki, które w przystępny sposób przypominają o przestrzeganiu obowiązku zasłaniania nosa i ust oraz utrzymaniu bezpiecznego dystansu.



CENTRUM HANDLOWO-ROZRYWKOWE TORUŃ PLAZA

• **PROJEKTY:** Certyfikat Zgodności COVID-19 wydany przez SAFE Shopping Centers, uczestnictwo w Hot16challenge2 w akcji zainicjowanej przez rapera Solara – twórcę I edycji Hot16challenge, wydarzenia towarzyszące Auto Skyway Festival

• **CELE:** Bezpieczeństwo w obiektach handlowych, dostosowanie obiektów do wytycznych sanitarnych, pozyskanie certyfikatów bezpieczeństwa, działania na rzecz medyków, działania na rzecz lokalnej społeczności

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Centrum jako jedna z pierwszych galerii handlowych w Polsce otrzymało Certyfikat Zgodności Covid-19. Szwedzka organizacja SAFE Shopping Centers uhonorowała CH-R Toruń Plaza za przestrzeganie najwyższych światowych standardów bezpieczeństwa w czasie pandemii. Centrum wdrożyło m.in.: dozowniki z dezynfekcją, kontrolę liczby klientów, Plan Higieny Covid-19, zawierający m.in. procedury czyszczenia i dezynfekcji. Centrum dbało o bezpieczeństwo pracowników i klientów także na płaszczyźnie informacyjnej, w tym celu przygotowywano atrakcyjne materiały edukacyjne.

W maju 2020 roku CH-R Toruń Plaza jako pierwsze centrum w Polsce samodzielnie dołączyło do akcji i nagrało swój utwór w ramach #Hot16challenge2. Wyzwanie polegało na napisaniu 16-wersowej zwrotki i nagraniu jej do dowolnej linii melodyjnej. Celem drugiej edycji była zbiórka funduszy na rzecz personelu medycznego walczącego z koronawirusem. CH-R Toruń Plaza nominowało Polski Cukier Toruń, Radio GRA Toruń, ARThaus Nieruchomości, FC Toruń oraz Centrum Handlowe Atrium Copernicus – pokazując, że w trudnych czasach potrafi połączyć siły ponad podziałami i zaważać o wspólny cel.

Od 20 do 22 sierpnia 2020 r. w godzinach wieczornych, widzowie mogli podziwiać audiowizualne show na fasadzie budynku CH-R Toruń Plaza. Iluminacje świetlne wraz z muzyką na żywo Dj Funktion i duetem Pinky Loops stanowiły główną atrakcję Auto Skyway Festival 2020. Zespół nie korzystał z gotowych podkładów, lecz komponował w czasie rzeczywistym. Połączenie muzyki na żywo i iluminacji świetlnych na budynku budowało magiczny klimat wydarzenia.



TREI REAL ESTATE POLAND ORAZ MALLSON POLSKA I RWS INVESTMENT GROUP



• **PROJEKT:** Inicjatywa mająca na celu wypracowanie pakietu rozwiązań, dzięki którym parki handlowe mogły działać i sprawnie przejść przez okres spowolnienia gospodarczego.

• **CELE:** Wsparcie relacji z najemcami.

• OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:

Trei Real Estate Poland, Mallson Polska i RWS Investment Group to na co dzień konkurenci na rynku małych formatów handlowych. W obliczu pandemii i pierwszego lockdownu, wiosną 2020 r., firmy te zostały wybrane przez społeczność zrzeszającą większość właścicieli parków handlowych działających w Polsce do reprezentowania ich w rozmowach z najemcami.

Celem inicjatywy było, nie czekając na kolejne projekty rządowej Tarczy Antykryzysowej, wypracowanie pakietu rozwiązań, dzięki którym parki handlowe mogłyby działać i sprawnie przejść przez okres spowolnienia gospodarczego, dając przy okazji przykład innym sektorom gospodarki, jak zwinnie radzić sobie w dobie pandemii.

Skoordynowane rozmowy toczyły się z 38 sieciami i firmami prowadzącymi ponad 900 sklepów w więcej niż 200 obiektach na terenie całego kraju. Negocjacje online rozpoczęły się z początkiem kwietnia. Otwartość i chęć współpracy obu stron umożliwiły szybkie zawarcie porozumień, a najemcy ponownie otworzyli sklepy w parkach handlowych do końca maja 2020 r.

CENTRUM HANDLOWE TULIPAN, ŁÓDŹ

• **PROJEKT:** Działania mające na celu bezpieczeństwo pracowników i kupujących.



• **CELE:** Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, edukacja na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:

W obliczu pandemii zapewnienie bezpieczeństwa sanitarnego było kluczowym zadaniem dla zarządcy.

Centrum Handlowe Tulipan w pełni dostosowało się do wytycznych dla funkcjonowania obiektów handlowych oraz wprowadziło rozwiązania zwiększające bezpieczeństwo klientów.

Centrum wprowadziło dodatkowe działania i procedury higieniczne: przy wejściach głównych oraz w toaletach zamontowano dozowniki z płynem do dezynfekcji, a pomieszczenia toalet oraz przestrzeni specjalnych (np. Pokój Rodzica z Dzieckiem), poddawane były regularnemu ozonowaniu.

Informacje o obostrzeniach komunikowane były wielotorowo: na terenie centrum za pomocą plakatów, naklejek i komunikatów w przestrzeni handlowej i w toaletach, na stronie internetowej centrum, gdzie stworzona została zakładka dedykowana bezpieczeństwu, na Facebooku, gdzie na bieżąco publikowane były posty z informacjami i instrukcjami postępowania, a także specjalna animacja, ułatwiająca zapoznanie się z ogólnymi wytycznymi, w okresie zaostrzenia i luzowania obostrzeń przygotowywane były odpowiednie informacje prasowe rozsyłane do lokalnych redakcji.

CENTRUM HANDLOWE TURAWA PARK, ZAWADA

• **PROJEKTY:** Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży, kampania społeczna „Zachowaj zdrowy dystans”, wsparcie służby medycznej, bezpieczeństwo w obiektach handlowych – akcje informacyjne i edukacyjne, DDM.

• **CELE:** Wsparcie najemców - działania na rzecz odbudowania odwiedzalności, wsparcie lokalnej społeczności, wsparcie służby zdrowia.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

CH Turawa Park podjęło różnorodne kroki, by zapewnić klientom bezpieczeństwo w obiektach handlowych. Zainicjowano kampanię społeczną „Zachowaj zdrowy dystans”, której celem było zwrócenie uwagi na rolę pozytywnego myślenia w sytu-

acjach, na które nie ma się wpływu. Elementem kampanii były rozmowy z mieszkańcami Opola na temat ich doświadczenia związanego z izolacją. Finalnie wybrane historie zostały opublikowane na specjalnej stronie internetowej. Do współpracy zaproszono psychologów.

Wspólnie z jednym najemcą uszyto maseczki ochronne, które następnie były rozdawane klientom galerii. Wsparto także służby medyczne, przekazując wodę butelkowaną oraz sfinansowano zakup środków ochrony osobistej.

Ze względu na pandemię, zmieniono formułę corocznego Charytatywnego Rajdu Rowerowego na on-line, a podczas wydarzenia przeprowadzono zbiórkę na zakup wyposażenia oddziałów pediatrycznych Uniwersyteckiego Szpitala Klinicznego w Opolu.

Zorganizowano także sesję zdjęciową MAMY WAS do kampanii wizerunkowej galerii. Jej elementami były: konkursy, warsztaty on-line, live'y czy zewnętrzna strefa letnia.



GALERIA WARMIŃSKA, OLSZTYN

• **PROJEKTY:** Zwiększenie bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym.

• **CELE:** Bezpieczeństwo w obiektach handlowych – akcje informacyjne i edukacyjne, DDM.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

Galeria Warmińska, aby zwiększyć bezpieczeństwo, wdrożyła na terenie obiektu takie rozwiązania, jak dozowniki z płynem do dezynfekcji rąk, regularne ozonowanie przestrzeni wspólnych przez patrol sanitarny, dezynfekcję punktów wspólnych, wymianę filtrów w klimatyzacji. Ważnym elementem były także działania edukacyjne. Na terenie galerii pojawiły się plakaty przypominające o konieczności noszenia maseczek ochronnych i zastosowania dystansu społecznego. Dodatkowo nagrano film o obowiązujących obostrzeniach, który był emitowany w mediach społecznościowych. W efekcie, galerii przyznano międzynarodowy certyfikat bezpieczeństwa Covid-19 Compliant potwierdzający, że obiekt postępuje zgodnie z najlepszymi praktykami przeciwdziałania epidemii.



WESTFIELD ARKADIA, WARSZAWA

• **PROJEKTY:** Akcja #kuppanchryzanteme, mobilny punkt pobrań z testami na SARS-CoV-2 i akcja „Paczka dobra”.

• **CELE:** Wsparcie lokalnej społeczności, wsparcie diagnostyki, zapewnienie dodatkowych środków bezpieczeństwa, wsparcie potrzebujących rodzin.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

W czasie nagłego ograniczenia sprzedaży przed 1.11.2020 r., Westfield Arkadia wzięła udział w akcji wsparcia lokalnych sprzedawców chryzantem, umożliwiając im sprzedaż przed centrum handlowym przez 3 dni. W kwietniu uruchomiono drugi w Warszawie mobilny punkt pobrań - od 22.04 do 31.05 w punkcie diagnostycznym na terenie Westfield Arkadia wykonano 1235 testów. Centrum włączyło się również do akcji fundacji „Szkółka na Widelcu” - pokryło koszt paczek dla 40 rodzin przed świętami Wielkanocnymi oraz aktywnie wspierało działania fundacji w mediach społecznościowych.



GALERIA WILEŃSKA, WARSZAWA

• **PROJEKTY:** „Spacerownik Praski”, „Koronaposiłki dla Pragi”.



• **CELE:** Zaktywizowanie lokalnej społeczności, pomoc ludziom starszym oraz wsparcie gastronomii.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Celem „Spacerownika Praskiego” było zaktywizowanie lokalnej społeczności oraz podkreślenie bogactwa kulturowego Pragi Północ. Projekt zakładał organizację spacerów oraz stworzenie miniprzewodnika po dzielnicy. Galerii Wileńskiej zależało na uaktywnieniu mieszkańców stolicy i zachęceniu ich do odwiedzenia Pragi, która dla wielu nadal jest nieodkrytym terenem. Opisano 6 tras, dostępnych w formie drukowanej oraz online. Zorganizowano 6 spacerów dla ok. 30 osób każdy. W akcji „KoronaPosiłki dla Pragi” 12 wolontariuszy dostarczyło 537 ciepłych posiłków 30 beneficjentom. Projekt stanowił także wsparcie dla dwóch lokalnych restauracji, w których centrum handlowe zamawiało posiłki.

GALERIA WIŚLANKA S.A. SP.K., ŻORY

• **PROJEKTY:** Akcje charytatywne: „Świąteczna Paczka” dla osób potrzebujących, wskazanych przez Centrum Integracji Społecznej, zbiórka na rzecz Stowarzyszenia Przyjaciół Chorych Hospicjum im. Jana Pawła II w Żorach i Stowarzyszenia Pomocy Dzieciom w Żorach, akcja wsparcia najemców strefy food-court „Food Court’ove Love”, „Akcja Jaskółka” - kampania społeczno-edukacyjna, której celem była walka z ubóstwem menstruacyjnym.

• **CELE:** Zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, wsparcie lokalnej społeczności, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, wsparcie najemców i sprzedaży.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Od momentu otwarcia centrum w październiku 2020 r. klienci mieli do dyspozycji m.in. dystrybutory do dezynfekcji. W obiekcie rozmieszczono plakaty informujące o zasadach bezpieczeństwa. Regularnie przeprowadzano dezynfekcję toalet i powierzchni dotykowych.



Centrum uczestniczyło w akcji „Świąteczna Paczka”, w której rozdano kilkadziesiąt paczek. W grudniu odbyły się charytatywne zbiórki na rzecz lokalnego hospicjum i Stowarzyszenia Pomocy Dzieciom. W ramach współpracy z WOŚP przekazano podarki na licytację, prowadzono zbiórkę na terenie centrum, przygotowano dla wolontariuszy pomieszczenie z ciepłymi napojami i posiłkami. Największą akcją pomocową organizowaną przez galerię była „Akcja Jaskółka” - kampania społeczno-edukacyjna, której celem była walka z ubóstwem menstruacyjnym.

Galeria wsparła Akcję Sprzątania Świata w Dniu Ziemi, zakupiła rękawice ochronne, środki do dezynfekcji i upominki dla wolontariuszy.

Inicjatywa #TakBliskoSztuki to wsparcie młodych talentów w dziedzinie plastyki i fotografii. Na ten cel zakupiono mobilny system wystawienniczy. Uczniowie szkół z regionu mogą korzystać z przestrzeni galerii, by wystawić swoje prace.

Eventy marketingowe, mające wpłynąć na odwiedzalność były organizowane tak, aby uniknąć tworzenia się tłumów. W ramach wsparcia najemców gastronomicznych, zorganizowano akcję „Food Court’ove Love”, która zachęcała do zakupów w restauracjach. Galeria otworzyła zewnętrzny ogródek gastronomiczny, aby zwiększyć liczbę klientów strefy food-court. Centrum zorganizowało akcję prosell „#TakBliskoNagród”, w której klienci za paragony mogli odbierać nagrody zakupione przez Wiślankę.

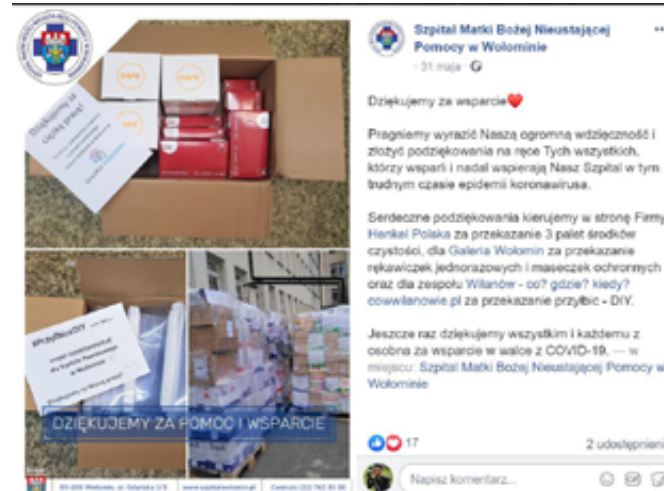
GALERIA WOŁOMIN

• **PROJEKTY:** Działania prowadzące do zwiększenia bezpieczeństwa sanitarno-epidemicznego w obiekcie handlowym, działania na rzecz medyków, działania edukacyjne na rzecz poprawy bezpieczeństwa, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• **CELE:** Wdrożenie programów wspierających bezpieczeństwo sanitarne w centrum, pomoc medykom.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Epidemia koronawirusa i związane z nią obostrzenia znacząco wpłynęły na funkcjonowanie Galerii Wołomin. Stale szczególny nacisk kładziony jest na przestrzeganie obowiązku zasłaniania nosa i ust oraz utrzymanie bezpiecznego dystansu między osobami, dlatego Galeria Wołomin prowadzi także kampanię edukacyjno-informacyjną #BezpieczeństwoCentrum, która w przystępny, przyjazny sposób uświadamia klientom powyższe działania i przypomina o zasadach bezpiecznego zachowania w przestrzeni publicznej oraz w życiu codziennym. Zabiegi te zostały uhonorowane międzynarodowym certyfikatem Covid-19 Compliant, który potwierdza, że są one zgodne z najlepszymi praktykami przeciwdziałania epidemii oraz z obowiązującymi rozporządzeniami prawnymi.



Akcja #GalerieOtwarteNaPomoc stanowiła wsparcie dla medyków, zgodne z zapotrzebowaniem konkretnej placówki. W odpowiedzi na potrzeby Szpitala Matki Bożej Nieustającej Pomocy w Wołominie, Galeria Wołomin przekazała pracownikom szpitala 400 jednorazowych trójwarstwowych maseczek ochronnych oraz 150 certyfikowanych masek wielokrotnego użytku z filtrem FFP2, a także 300 pudrowych rękawic lateksowych.

CENTRUM HANDLOWE WROCLAVIA, WROCŁAW

• **PROJEKTY:** Akcja #NaRatunekRatownikom, działania na rzecz lokalnej społeczności, działania na rzecz medyków, budowanie pozytywnych relacji z najemcami i wsparcie sprzedaży.

• **CELE:** Wsparcie seniorów podczas pandemii, wsparcie medyków.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Wroclavia od początku swego istnienia podejmuje liczne działania na rzecz lokalnej społeczności. Podczas pandemii zrealizowała szereg akcji pomocowych skierowanych do najbardziej potrzebujących: medyków, pacjentów, osób dotkniętych bezdomnością i seniorów.



W pierwszej kolejności, w marcu i kwietniu 2020 r., Wroclavia wsparła kluczowe jednostki walczące z Covid-19. Centrum wspomogło m.in. akcję #NaRatunekRatownikom, przekazując prowiant dla ratowników medycznych z Kliniki Anestezjologii i Intensywnej Terapii z Uniwersyteckiego Szpitala Klinicznego znajdującego się w sąsiedztwie Wrocławia. Galeria przekazała także darowiznę na rzecz Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego im. J. Gromkowskiego we Wrocławiu, który ówczesnie był szpitalem jednoimiennym, leczącym wyłącznie pacjentów z koronawirusem.

Centrum wsparło również akcję fundowania posiłków dla osób starszych „Posiłek dla Seniora”, organizowaną przez jednego ze swoich najemców – restaurację Pasibus. Dzięki zaangażowaniu Wrocławia przekazano posiłki osobom w wieku 60+, które w czasie pandemii znalazły się w szczególnie trudnej sytuacji, będąc grupą najbardziej narażoną na potencjalnie ciężki przebieg choroby.

Galeria poprzez działania edukacyjne wsparła także apel Regionalnego Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecnictwa we Wrocławiu dotyczący pozyskiwania osocza tzw. ozdrowieńców, które stanowiło wówczas jedną z głównych metod leczenia pacjentów w ciężkim przebiegu zakażenia Covid-19.

Centrum zorganizowało również dwie edycje akcji „Zrób zakupy” i „WspierajGastro”. Akcja miała na celu bezpośrednie wsparcie najemców gastronomicznych w okresie, kiedy mogli działać wyłącznie na wynos i w formie dostaw (I edycja – marzec 2021) oraz tuż po ponownym otwarciu stref siedzących (II edycja – czerwiec 2021). Klienci za zrobienie zakupów we Wrocławiu na kwotę co najmniej 150 zł, otrzymywali vouchery do wykorzystania w kawiarniach i restauracjach centrum.

VIVO! KROSNO, VIVO STAŁOWA WOLA

• **PROJEKTY:** CSR w czasie pandemii, akcja „Trzymając dystans, bądźmy razem!”.



• **CELE:** Wsparcie medyków i lokalnych społeczności, bezpieczeństwo.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Oprócz dbałości o bezpieczeństwo, prowadzono działania społeczne kierowane do lokalnej społeczności oraz personelu medycznego. Łącznie przekazano ponad 90 tys. maseczek, wspierając służby medyczne. Ponadto 4 000 maseczek wielokrotnego użytku trafiło do wolontariuszy i ludzi starszych. Medycy otrzymali 500 sztuk certyfikowanych maseczek ze specjalnym filtrem ochronnym FFP2. Przekazano 300 l płynu do dezynfekcji rąk. Dodatkowo 3 tys. maseczek otrzymali najemcy. Z okazji świąt 164 pracowników Pogotowia Ratunkowego w Krośnie otrzymało karty podarunkowe o łącznej wartości ponad 31 tys. zł. Przygotowano i rozpowszechniono też film edukacyjny. W ręce służb medycznych szpitali i pogotowia w regionach trafiły środki ochrony osobistej: przyłbice, maseczki ochronne (jedno- i wielorazowe) oraz specjalistyczny płyn do dezynfekcji.

Podjęto współpracę z najemcami, stowarzyszeniami i fundacjami z regionów, by wesprzeć grupy najbardziej zagrożone: pensjonariuszy i podopiecznych MOPS, DPS, hospicjów, służby miejskie i wolontariuszy oraz pracowników najemców. Łącznie wszystkie centra handlowe VIVO! przekazały w swoich regionach ponad 100 tys. maseczek i kilkaset litrów płynu do dezynfekcji, a także rękawiczki i fartuchy.

VISION EXPRESS



• **PROJEKTY:** Zapewnienie bezpieczeństwa pracownikom i klientom, Wielkie Badanie Wzroku.

• **CELE:** Bezpieczeństwo klientów i pracowników, pomoc medykom, utrzymanie miejsc pracy.

• OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:

Firma wdrożyła nową procedurę sanitarną. Zapewniono nieprzerwany dostęp do jednorazowych maseczek chirurgicznych, przyłbic, rękawiczek oraz środków do dezynfekcji dla personelu. Zaopatrzone gabinety badań wzroku w zaawansowane technologicznie lampy UV-C do dezynfekcji. W salonach pojawiły się nowoczesne urządzenia do dezynfekcji opraw. Ponadto firma wsparła działania medyków, przekazując im zapas maseczek oraz okularów do 6 lokalnych szpitali. Aby utrzymać miejsca pracy, elastycznie relokowano pracowników do zadań w obszarach,

w których było więcej pracy oraz uruchomiono nowy sklep internetowy. Zorganizowano również letnią edycję promocji Wielkie Badanie Wzroku.

PARK HANDLOWY ZAKOPIANKA, KRAKÓW

• **PROJEKT:** #property4heroes

• **CELE:** Wsparcie medyków.

• **OPIS ZGŁOSZONEGO PROJEKTU:**

W ramach akcji branży nieruchomości #property4heroes, służby medyczne w 11 placówkach w Polsce otrzymały darmowe posiłki. Każda z firm biorących udział w akcji wybrała szpital lub inny podmiot, do którego zobowiązała się dowozić jedzenie dla medyków walczących z epidemią koronawirusa. Zakopianka włączyła się również. Przez 3 tygodnie ratownicy i lekarze z Krakowskiego Pogotowia Ratunkowego otrzymali w sumie 1050 obiadów. Zostały one zakupione od jednego z najemców Zakopianki – restauracji Tutti Santi, dzięki czemu została ona wsparta w sytuacji ograniczonej działalności. Dodatkowo zaprzyjaźniona krakowska korporacja Radio Taxi 919 zaoferowała darmowy dowóz posiłków do medyków.



CENTRUM HANDLOWE ŻŁOTE TARASY, WARSZAWA

• **PROJEKTY:** Współpraca ze Śródmiejskim Teatrem Muzycznym i Fundacją Artystyczną Proscenium oraz akcja „Zachowaj odstęp”.

• **CELE:** Wsparcie młodych artystów-amatorów z centrum Warszawy, wsparcie instytucji lokalnych, realizacja nietuzinkowego projektu muzycznego, którego celem było podniesienie na duchu mieszkańców Warszawy w dobie pandemii Covid-19; bezpieczeństwo i przeciwdziałanie bagatelizowaniu zasady zachowania dystansu społecznego.

• **OPIS ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW:**

Wielotygodniowa społeczna izolacja związana z Covid-19, oprócz wielu obszarów codziennego życia, szybko przeniosła także życie społeczne do sfery Internetu. Zaowocowało to różnorodnymi, ciekawymi inicjatywami kulturalnymi, których celem było pokazanie społecznej siły i jedności w tych trudnych momentach. Centrum handlowe Żółte Tarasy, od zawsze silnie wspierające lokalną, warszawską społeczność, nawiązało współpracę ze Śródmiejskim Teatrem Muzycznym w Warszawie oraz Fundacją Artystyczną Proscenium, której wynikiem była wyjątkowa interpretacja utworu „Co mi Panie dasz” autorstwa Beaty Kozidrak. Inspiracją do nagrania tego kultowego utworu w zupełnie nowej odsłonie, była aranżacja Adama Sztaby stworzona we współpracy z polskimi wokalistami oraz instrumentalistami. W wykonaniu młodych adeptów sztuki musicalu związanych ze Śródmiejskim Teatrem Muzycznym, można było usłyszeć 46 wokalistów oraz 3 instrumentalistów, którzy swoje nagrania realizowali we własnych domach. CH Żółte Tarasy objęły funkcję producenta oraz mecenasu projektu.



Rodzice 8-letniego Mikołaja zauważyli, że klienci stoją zbyt blisko siebie w kolejkach do przymierzalni i kas. Chłopiec wpadł na pomysł, aby przyklejać czerwone naklejki w kształcie koła z napisem „Zachowaj odstęp” na plecach klientów CH Żółte Tarasy. Mikołaj uznał, że naklejka działałaby niczym czerwone światło w sygnalizacji świetlnej oznaczającej „STOP – zatrzymaj się”. Działanie to mogło być szczególnie przydatne na ruchomych schodach lub przy sklepowych kasach. CH zrealizowało pomysł dziecka i akcja ruszyła 12 października. Przez 4 tygodnie hostessy rozdały ponad 15 tys. naklejek.



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

www.prch.org.pl
www.retailawards.org.pl