

Názov práce:
Radosť každý deň
Nový komunikačný pozicioning nákupného centra
Polus City Center



Prihlasovateľ: PRime time, s. r. o.
Kategória: H Kreativita v PR kampani, H3 - Community Relations a Internal Communication
Súhlas klienta: áno
Kontaktná osoba: Silvia Paprancová

1. Zhrnutie projektu / dôvody pre ocenenie

Polus bol prvým nákupným centrom Bratislavy a okolia. So zvyšujúcim sa počtom konkurenčných centier prirodzene hľadal svoju komunikačnú pozíciu – čím po otvorení Auparku, Eurovei a Centralu osloviť verejnosť. Spolu so sesterskou reklamnou agentúrou Mayer McCann Erickson a po dôkladnej analýze pozicioningu konkurencie sme navrhli stratégiu „Radosť každý deň“, ktorá vychádza z vízie zodpovedného podnikania „Chceme spríjemňovať každodenný život nakupujúcim a okoliu“. Takýto CSR koncept je medzi nákupnými centrami ojedinelý nielen na Slovensku. Prečo? Lebo sme nákupné centrum s najdlhšou históriou a dozreli sme na to, že chceme ROBIŤ RADOSŤ nakupujúcim a chceme pomáhať aj komunitám a okoliu. Všetky komunikačné aktivity Polus CC sme v duchu tejto stratégie nastavili tak, aby boli užitočné a zamerané na radosť zákazníkom: či už sa to týka „povinných jásd“ – akcií, ktoré robí väčšina nákupných centier (Mikuláš, Valentín, Deň detí, atď.), alebo kreovaním originálnych tematických aktivít (Radosť variť, Radosť zažiť, Radosť pre deti, Digipoint...). Vzniklo tak viac ako 10 eventov – ktorých unikátnosť je práve v ich orientácii na bežných ľudí, užitočnosť a pomoc. Dôvodom pre ocenenie je aj fakt, že koncept prináša vynikajúce výsledky v spontánnej medializácii, a to ako po kvantitatívnej, tak aj po kvalitatívnej stránke.

2. Popis komunikačných príležitostí a rizík, ktoré projekt riešil

Príležitosti:

- Unikátnosť komunikačného konceptu orientovaného na CSR a užitočnosť pre bežného zákazníka (kým ostatné nákupné centrá oslavujú „celebrity“, my sa pomáhame a spríjemňujeme život bežným ľuďom).

Riziká:

- Nebolo možné celkom predpokladať, ako „necelebritný“ koncept zaujme médiá, ktoré dnes primárne zaujímajú bulvárnejšie informácie

3. Informácia o výskumoch, realizovaných pred uskutočnením projektu:

- Analýza komunikačných aktivít konkurenčných nákupných centier

4. Vysvetlenie zvoleného strategického postupu

Polus CC sa potreboval odlišiť a ponúknuť popri nových konkurentoch svojim návštevníkom aj nový obsah. Analýzou konkurenčných nákupných centier sme zistili, že prakticky sa komunikačná bitka medzi nimi (mimo ATL) odohráva v dvoch oblastiach: v ponuke celebrití a v atraktivite eventov. Vzhľadom na potenciál Polus CC (poloha, najstaršie nákupné centrum, veľkosť, architektúra, atď.) nemalo zmysel púšťať sa do tejto bitky s rovnakými zbraňami... Hľadali sme zároveň pozicioning, ktorý nielen že vyjde zo spomínaných charakteristík Polusu, ale ponúkne v protiklade s konkurenciou aj nejaké vyššie hodnoty. Preto sme sa rozhodli, že našimi celebritami budú bežní ľudia, pre ktorých budeme užitoční a nápomocní.

5. Popis realizovaných fáz a aktivít projektu

Koncept vybraných nosných komunikačných projektov pre POLUS CC:

Radosť zažiť

- Celoročný projekt: apríl - december 2013
- Popis: ide o projekt, v ktorom stylistka radí ľuďom v oblasti módy. Namiesto celebrití sa však v Poluse orientujeme na bežných ľudí, ktorí sa registrujú prostredníctvom e-mailu.
- Mediálne partnerstvo s Feminity.sk – vlastná redakčná, brandovaná rubrika .
- Spolupráca s partnermi Polusu: LINDEX , Mango, Yaya, Jasmine, HM, Sugarbird, Taylor Made, Terranova, OTO BERG, S’Oliver, Enrico Fashion, Danae...



Radosť pre deti

- Exkurzia s praxovaním detí v Poluse.
- Popis: ide o projekt, v ktorom deti zo základných škôl v spádovej oblasti Nové Mesto (8 škôl) najskôr kreslilo vo výtvarnej súťaži svoje budúce povolanie, následne 16 vybraných detí s najzaujímavejšími kresbami malo šancu za asistencie partnerov a prevádzok Polusu zúčastniť sa exkurzie a vyskúšať si prácu v ozajstných podmienkach.

RADOSŤ pre naše deti - súťaž



RADOSŤ pre naše deti - mediálizácia



Radosť variť

- Polus CC sa rozhodol nadviazať na boom rôznych kuchárskych show a zároveň reagovať na aktuálnosť tém ako sú: zdravé stravovanie, zdravé varenie, výber potravín. V duchu nášho pozicioningu sa však sústreďujeme na užitočnosť pre rôzne cieľové skupiny (Mamičky varia zdravo deťom, Varenie pre začiatočníkov, Varenie pri rôznych zdravotných problémoch atď.)
- Jeden z najväčších programov Polusu: viac ako 20 eventov na rôzne témy mesačne...
- Spolupracujeme pritom s partnermi Polusu, ako napríklad Decodom, Tescoma, Electrolux...
- Široká neplatená mediálizácia v lifestyle i záujmových médiách (napríklad Dobré jedlo, Zdravie, Nový čas pre ženy, pluska, glanc.sk, zdravie.sk, woman.sk, Gastro, atď.)
- Podpora cez FB stránku (samostatná Fanpage Škola varenia PCC) – ďalšia vizibilita na sociálnych sieťach





PRime
time



Digipoint - nové technológie v Poluse

- spolupráca nákupného centra Polus City Center s FIIT STU a so spoločnosťou Microsoft Slovakia
- Digipoint je priestorom na testovanie nových technológií a modelov rôznych značiek (smartfóny, tablety, notebook, chytré okuliare, interaktívne systémy). "Lektormi" sú odborníci aj študenti FIIT STU, ktorí predstavujú tieto novinky všetkým záujemcom – bežným ľuďom.
- Prostredníctvom FB a s podporou spontánnej PR medializácie sa vždy avizuje prezentácia témy (alebo značky), ktorej sa môže zúčastniť verejnosť.

DIGIPOINT–miesto pre nové technológie v Poluse



DIGIPOINT–miesto pre nové technológie v Poluse -medializácia



6. Prehľad dosiahnutých výsledkov s dôrazom na dopad projektu na podnikanie, obchodné výsledky a reputáciu zadávateľa.

- Polus CC dosiahol v súvislosti s novým komunikačným konceptom v roku 2013 najviac pozitívnych mediálnych výstupov – a to aj napriek všetkým hendikepom (najstaršie nákupné centrum, poloha mimo centra, chýba moment novosti...).

nákupné centrum	počet mediálnych výstupov	pozitívne	negatívne
Polus CC	305	46%	2 %
Central	219	40 %	9 %
Aupark	762	24%	9 %
Eurovea	837	23%	6 %
Avion	802	15 %	10%

Zdroj: SIAC, 2013

- Vďaka novému prístupu sme oživilí komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí – počet fanúšikov na FB stránke Polus CC narástol z pôvodných cca 11 000 na aktuálnych 42 000 fanúšikov.
- A to najpodstatnejšie: Polus nie je síce nablýskaný, ako nová konkurencia, ale určite je príjemný a užitočný partner zákazníkov a komunit.