

ALMANACH  
CENTRÓW  
HANDLOWYCH

# Almanac

OF SHOPPING CENTRES POLAND & CEE



Partner strategiczny / Strategic Partner

Partner strategiczny / Strategic Partner

unibail-rodamco



Partner / Partners



METRO PROPERTIES



# Ułatwić życie klienta

## Make consumer's life easier



**MARIA ŁUKASIK**

Specjalista ds. Digital Marketingu, METRO PROPERTIES  
Digital Marketing Specialist, METRO PROPERTIES

Klient w handlu detalicznym bywa przytłaczany za dużą ilością informacji, jakie do niego trafiają, a nie zawsze powinny. Reklamy związane z nowinkami technologicznymi pokazują się osobom starszym, z kolei zaproszenia na eventy zorganizowane dla fanów komiksów, trafiają do młodych matek, których zainteresowania są dalekie od tego zakresu rozrywek. Nagminnie bywały również reklamy miejsc, do których kupujący miał zwyczajnie zbyt daleko. Przez taki brak precyzyjności informacje widoczne były „wszędzie i nigdzie”.

Od jakiegoś czasu w sferze zarówno reklam, jak i całego digitalu (aplikacje mobilne, social media, etc.) korzysta się z kilku sposobów targetowania, z możliwością łączenia ich ze sobą. Dzięki tym rozwiązaniom jesteśmy w stanie dotrzeć do wybranych klientów, zarówno biorąc pod uwagę ich lokalizację, wiek,

In retail, consumers are often overwhelmed by too much information reaching them that not always should. Advertisements related to technological novelties shown to the elderly, or invitations to comic cons addressed to young mothers, who are not even remotely interested in this area. Another common issue is advertisements of destinations which are simply too far away for potential buyers. Because of that lack of precision, information could be seen everywhere and nowhere.

For some time, both in the field of advertising and the entire digital sector (mobile applications, social media, etc.) there have been a number of targeting methods in use, that can be combined with one another. Thanks to these solutions we are able to reach selected consumers, taking into account their location, age, sex as well as the so-called “soft data”, including their inte-





pleć, jak i tzw. „miękkie dane”, w skład których wchodzi: zainteresowania, behawioralne ścieżki zakupowe, czy godziny aktywności w mediach społecznościowych. Tak doprecyzowane targetowanie sprawia, że komunikaty trafiają do wąskiego grona osób, które ma największe szanse na interakcję z proponowaną treścią.

W celu uściślenia targetowania i dotarcia do konkretnych osób, na rynku pojawiają się rozwiązania z tzw. „beaconami”. Są to niewielkie urządzenia rozmieszczone w centrach handlowych, które rejestrują czas spędzony w danym miejscu pasażu, dzięki systemom łączności ze smartfonami. Pozwala to określić, jakimi sklepami zainteresowana była dana osoba, a co za tym idzie – wyselekcjonować dla niej najlepszą ofertę, nie zasypując tym samym zestawem niepotrzebnych komunikatów. W wybranych aplikacjach mogą pojawić się reklamy konkretnych produktów, z przekazem dostosowanym do odbiorców. Przykładowo, kobieta przebywająca w okolicach sklepów z asortymentem dziecięcym nie otrzyma informacji o e-papierosach, czy obniżce cen alkoholu, tylko aktualną promocję śpiuszków, pieluszek czy ubiwa dla najmłodszych. Dodatkowo ma możliwość otrzymania tego komunikatu kiedy znajdzie się w obrębie kilometra od wybranej lokalizacji. Takie rozwiązanie będzie wprowadzane i testowane w Centrach Handlowych M1.

rests, shopping behaviour, or times of activity in the social media. So precise targeting allows messages to reach the narrow group of people who have the highest chance to interact with offered content.

In order to make targeting even more precise and reach particular persons, the solutions using the so-called beacons emerged in the market. The latter are small devices placed in shopping centres, which record time spent in a particular place inside thanks to systems that connect with smartphones. This allows to determine what stores a particular person was interested in, and consequently to choose the best merchandise-mix for him or her, without “spamming” with unnecessary content. Advertisements of particular products can be displayed in selected applications, with the message adjusted to specific recipients. For example, a woman often found in the area of stores with children’s products will not receive information about e-cigarettes or discounts on alcoholic beverages, but rather an up-to-date promotions on swaddling-clothes, nappies, or footwear for infants. Additionally, there is an option that she will get that message when she is within a 1-km range of the selected destination. This solution is going to be introduced and tested in M1 shopping centres.

# Marketing Centrum Handlowego – jakie akcje marketingowe spełniają oczekiwania klientów, najemców i właściciela obiektu?

## Shopping Centre Marketing – what marketing events respond to the expectations of consumers, tenants and the landlord?



### URSZULA PORĘBSKA

Dyrektor Działu Marketingu METRO PROPERTIES  
Head of Marketing, METRO PROPERTIES

Klient, najemca i właściciel Centrum Handlowego mają swoje oczekiwania i cel, który w wielkim uproszczeniu można sprowadzić do wspólnego mianownika, jakim są **udane zakupy!**

Oczywiście dla każdej z wymienionych osób i podmiotów będą one oznaczały co innego. Dla klienta udane zakupy to wybranie poszukiwanego produktu, w korzystnej cenie, z perspektywą najemcy zadowolony, czyli dobrze obkupiony konsument to zysk i obrót, a dla właściciela obrót u najemcy oznacza sprawnie funkcjonujące centrum handlowe.

Nasza rola polega na tym, by każdy: odbiorca, najemca i właściciel, osiągnęli swój cel. Co w czasach tak mocno nasyconego powierzchnią komercyjną rynku, jest niewątpliwie coraz trudniejszym wyzwaniem.

Klienci stają się coraz bardziej wymagający, czasy kiedy pokazy mody czy malowanie buziek przyciągały tłumy odeszły dawno w zapomnienie. Aktualnie klient to osoba świadoma

Consumers, tenants and the landlord of a Shopping Centre have their expectations and a goal, which – grossly oversimplified – could be defined as **successful shopping!**

Obviously, for each of these persons and entities, it means something different. For a consumer, successful shopping means finding the sought product at an affordable price; from a tenant's point of view, a well supplied consumer means income and turnover, whereas for the landlord, tenant's turnover means a well-functioning shopping centre.

Our role is to make that everyone: the consumer, the tenant, and the landlord, achieve their goal. Nowadays, with such a high retail density it definitely is an increasingly difficult challenge.

Consumers are becoming more and more demanding: the times when fashion shows or face painting attracted crowds are long gone. Presently, a consumer is an aware person, used to

i przyzwyczajona do tego, że każda galeria czy sklep oferuje coś więcej niż tylko zakupy. Nabywca lubi być dopieszczony i zaskakiwany, nie należy tego jednak mylić z nadgorliwością czy natrączywością. Jednym z chwytów reklamowych „przy okazji”, może być szansa na drobną wygraną lub rabat. To atrakcje powinny spotykać klienta, on sam nie powinien robić nic wyjątkowego, aby nie tracić swego cennego czasu.

Różnego rodzaju konkursy i loterie, zarówno te z drobnymi jak i cennymi nagrodami, są miłym przymiotnikiem „przy okazji” robienia zakupów. Dobrze jest też zaskoczyć klienta niekonwencjonalną wystawą – np. makietą kolejki, którą dzieci obejrzą z ciekawością, a dorośli spojrzą na nią z sentymentem.

Opracowując plan marketingowy centrum handlowego należy zweryfikować grupę docelową i odpowiednio zdwersyfikować swoje działania, śledząc i wykorzystując jednocześnie pojawiające się trendy.

Inne akcje są przygotowywane dla ludzi z młodego pokolenia Y czy Z, odmienne natomiast dla generacji X i starszych. Millenialsi chętnie zobaczą swojego ulubionego influencera, czy angażując się w konkurs na Instagramie lub Facebooku.

Pokolenie dzisiejszych 40-latków będzie zadowolone z możliwości skorzystania ze specjalnie dla nich przygotowanych rabatów, a ci posiadający dzieci – z eventu z popularnym brandem jak np. Lego, podczas którego zarówno dorośli jak i ich podopieczni będą się świetnie bawić. Kluczowe jest, by mieć konkretną wiedzę na temat tego, kto odwiedza nasz obiekt, jak, gdzie i w jaki sposób robi zakupy.

Mottem przyświecającym strategii marketingowej Centrów Handlowych M1 jest hasło: **UDANE ZAKUPY**. Dzięki niemu od 20 lat z sukcesem odpowiadamy na oczekiwania naszych klientów, najemców i właścicieli zarządzanych przez nas nieruchomości.

that fact that every centre, or store offers something more than just shopping. Customers like to be pampered and surprised; however, one should not mistake it with excess zeal or obtrusiveness. One of 'by the way' advertising tricks is a chance for some small prizes or rebates. It is the attractions that must happen to the consumer, without the latter doing anything special, so as not to waste his precious time.

Various contests and lotteries, with small or precious prizes alike, are a nice interjection while shopping. Another good idea is to surprise customers with an unconventional exhibition, e.g. a railway model, which children will watch with curiosity, and adults – with a bit of nostalgic feelings.

While preparing a marketing plan of a shopping centre, one has to verify the target group and properly diversify one's actions, following and skilfully employing emerging trends.

Actions and activities aimed at the representatives of younger generations Y or Z differ from those for generation X and older. Millennials will be happy to see their favourite influencer or to get involved in a contest on Instagram or Facebook.

The generation of 40-year-olds will enjoy a possibility to use discounts prepared especially for them, while those with kids may appreciate an event with a popular brand such as Lego, during which both parents and their children will have a great time. The key is to have detailed knowledge about who visits our centre and how and where they do their shopping.

The catchphrase of the marketing strategy of M1 Shopping Centres is: **SUCCESSFUL SHOPPING**. For two decades it has allowed us to successfully respond to the needs of our consumers, tenants and owners of shopping centres that we manage.



# Komunikacja w kryzysie – być albo nie być każdego przedsiębiorstwa

## Crisis communication

### – to be or not to be of every business



**JAKUB JARCZEWSKI**

Dyrektor Działu PR i Rozwoju Biznesu METRO PROPERTIES  
Head of PR and Business Development, METRO PROPERTIES

Aby rozwinąć zagadnienie komunikacji w sytuacji kryzysowej, trzeba dokładnie przyjrzeć się temu, czym w ogóle jest pojęcie Public Relations. Jedną z najczęściej używanych definicji głosi, że PR to kształtowanie stosunków publicznie działającego podmiotu z jego otoczeniem. To podstawowe określenie – niby mówi wszystko a jednak nic. Nie opisuje Public Relations jako funkcji zarządzania o ciągłym i planowanym charakterze, jest to bardzo istotna, jednak często pomijana kwestia. Nie inaczej dzieje się z najbardziej ciekawym, ale zarazem niebezpiecznym elementem Public Relations jakim jest zarządzanie sytuacją kryzysową.

Wspominając o reputacji, wizerunku czy odbiorze społecznym i opinii publicznej, zasada jest bardzo prosta – budujemy latami a możemy znisz-

In order to go deeper into the issue of crisis communication, one needs to thoroughly examine the notion of Public Relations. One of the most popular definitions states: *PR means shaping the relationship of a publicly operating entity with the environment it operates in.* This is a very basic definition – seemingly it says all, and at the same time fails to say anything. It does not describe Public Relations as a management function of a continuous and planned nature, which is a very important, although often disregarded issue. The same applies to the most interesting, and at the same time the most dangerous element of Public Relations, namely managing a crisis situation.

When talking about the reputation, image or public reception the rule is very simple: what we built over



czyć w mgnieniu oka – poprzez niepożądane działania lub klikając przysłowiowy „enter”.

„Enter” i nagle, zupełnie niespodziewanie, pojawia się kryzys z potencjalnie groźnymi skutkami. Przykładowo, ostatnio na jednym z portali społecznościowych zamieszczono zdjęcia najnowszej, luksusowej limuzyny jednego z wiodących producentów, sfotografowanej na tle warszawskiego pomnika Powstańców. Z pewnością zamierzenie nie było złe, zapewne chodziło tylko o odpowiednie tło i kompozycję, jednak „mleko się rozlało” i koniecznie była odpowiednia reakcja.

Dochodzimy do sedna sprawy – tak często tworzy się PR – od kryzysu do kryzysu, a przecież każdy ma świadomość jak trudno jest opanować tego typu przypadki. Zgodnie z danymi podanymi przez Amerykański Instytut Zarządzania Kryzysowego aż 50 proc. kryzysów związanych jest z zarządzaniem przedsiębiorstwem, 32 proc. z pracownikami a tylko 18 proc. to inne sytuacje. Warto pamiętać o tej statystyce, bo okazuje się, że aż 72 proc. sytuacji kryzysowych generowanych jest wewnątrz firmy.

Zarządzanie komunikacją kryzysową zaczyna się znacznie wcześniej, zanim jeszcze pojawi się potrzeba jej uruchamiania. To żmudny, ciągły i planowy proces, począwszy od zbudowania listy potencjalnych sytuacji kryzysowych, na wyciąganiu wniosków kończąc. Jak pokazują historyczne przypadki, w momencie gdy chodzi o reputację, niejednokrotnie dochodzi do sytuacji o być albo nie być firmy – w tak rozległych kryzysach, to właśnie PR powinien przejąć „stery” zarządzania organizacją.

Najbardziej spektakularne kryzysy dotyczą branży samochodowej. Afera „DieselGate” jest wszystkim znana. Inny, historyczny przykład to zdarzenie, gdzie w skutek usterki systemu paliwowego jednego z modeli samochodów zginęło 27 osób. Trudno to sobie wyobrazić, ale producent policzył, że taniej będzie wypłacić odszkodowania, niż powiadomić 1,5 miliona właścicieli aut o akcji serwisowej, w tej linii prowadzone były też działania PR. Ostatecznie wypłacono odszkodowania a właścicieli samochodów wezwano do serwisu. Kolejnym charakterystycznym przykładem jest katastrofa platformy wiertniczej w Zatoce Meksykańskiej. Można wspomnieć tu o dwóch katastrofach – pierwszej, czyli wybuchu na platformie i drugiej – działaniach PRowych prowadzonych na zasadzie zrzucania odpowiedzialności, publicznego bagatelizowania problemu czy wygłaszania półprawd i niedomówień.

Zdarzenia w obszarach rynku nieruchomości komercyjnych mogą być bardzo różnorodne. Wszyscy pamiętamy tragiczną w skutkach katastrofę hali MTK. Równie dobrze, może to być upadek partnera biznesowego, kara urzędowa o znaczącej wysokości, niewłaściwie prowadzony dialog z lokalną społecznością przy planach budowy nowego obiektu czy przysłowiowy „enter” na profilu społecznościowym firmy. Obszarów jest bardzo wiele i wszystkie są tak samo istotne. Nie sprzyja też czas – z reguły, kryzysy wybuchają głównie w weekendy. ■

the years can be destroyed in a blink of an eye, by unwanted actions or by pressing the “enter” button at the wrong time.

One “enter” and suddenly we are facing a crisis, with potentially dangerous effects. For example, recently one of the social media portals saw a photo of the latest, luxurious limousine of one of the leading manufacturers taken against the background of the Warsaw Uprising Monument. There definitely were no bad intentions there, certainly it was all about proper background and composition; however, as the elephant was already in the room, an appropriate response was necessary.

This takes us to the heart of the subject – this is how PR is often created: from one crisis to another, and everyone knows how difficult it is to control such situations. According to data provided by an American Institute for Crisis Management, as many as 50% of crises are related to company management, 32% to employees, whereas only 18% are “other situations”. It is worth remembering these statistics, as it turns out that 72% of crisis situations are generated within a company.

Crisis communication management starts much earlier than the need to launch it arises. It is a tedious, continuous and planned process, starting from creating a list of potential crisis situations to drawing conclusions. As historical cases show, when it is reputation at stake, it is often about the survival of a company – in the case of so extensive crises, it is the PR that should assume control over the organisation.

The most spectacular crises happen in the automotive industry. The “DieselGate” affair is widely known. Another historical example is an event where 27 people died as a result of a malfunction of the fuel system in one of car models. It might be hard to imagine, but the manufacturer calculated that it would be cheaper to pay compensations than to inform 1.5 million car owners about the technical campaign, and PR actions followed that line as well. Eventually, compensations were paid, and car owners were informed about the callback. Another characteristic example was the disaster of the drilling rig in the Gulf of Mexico. It is actually possible to talk about two catastrophes there: the first one was the explosion on the platform, whereas the second one was PR actions, where responsibility was blamed on other entities, the problem was underestimated and numerous half-truths and understatements were expressed.

Events in the area of the commercial real estate market can be really varied. We all remember the tragic Katowice Trade Hall roof collapse. Another possible option is a bankruptcy of a business partner, an administrative penalty of a considerable size, inadequate dialogue with a local community about the plans for the construction of a new asset, or accidentally hitting the “enter” button on the social media profile of a company. There are many areas and all of them are just as important. Time does not work in our favour as well – usually, crises start mostly at weekends. ■