

**PŘIHLÁŠKA do 13. ročníku soutěže****Projekt:**

Název projektu:

Grand Opening Centra Chodov\_

Koncept: původní

Rozpočet: 750 000 Kč

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT 2018): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Unibail-Rodamco

**Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

AMI Communications

**Přihlašujeme do:**

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace/Corporate Communications

Oborové kategorie:

II.7 Služby

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

**Osoba, která projekt do soutěže předkládá:**

Jméno: Kateřina Nováčková

Funkce: Account Director

Firma/organizace: AMI Communications

Ulice: Týn 641/4

Město: Praha 1

PSČ: 110 00

Stát: Česká republika

**Kontakt:**

Telefon: 725 895 106

Fax:

E-mail: anna.buresova@amic.cz

**Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:**

Podpis:

Datum:

**Fakturační údaje:**

Firma/organizace: AMI Communications

Ulice: Týn 641/4

Město: Praha 1

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

IČ: 63077370

DIČ: CZ63077370

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

1

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

**Stručné shrnutí projektu:**

Jak přivést více než 120 novinářů a blogerů, dosáhnout 267 výstupů a OTS 95 210 288 pouhým otevřením obchodáku? Díky až absurdní a absolutní segmentaci mediálního trhu jsme našli způsob, jak udělat z otevření nového Centra Chodov přední událost roku 2017 v ČR. Některé prvky této kampaně klient zapracoval do svých „best practice“ a bude je následovat v rámci komunikace všech center developera skupiny Unibail-Rodamco, který v Evropě vlastní a provozuje 67 obchodních center.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Zadání znělo jednoduše – ať všichni vědí, kdy se nové centrum otvírá a co nabídne. V roce 2017 se rekonstruovalo obchodní centrum Chodov a my jsme dostali za úkol komunikaci znovuotevření. Strategickým cílem projektu bylo prostřednictvím různě zaměřených komunikačních témat téměř po celý rok motivovat novináře k zájmu o dané téma.

**Strategie:**

Otevření obchodního centra je výjimečná událost, ale regionálního významu. Podívali jsme se na detaily, a našli spoustu unikátních a výjimečných informací, ale každá z nich pro jiné publikum. A tak jsme se vydali cestou „absurdní a absolutní segmentace“. Sdělení, cílové skupiny a novináře jsme rozdělili na média ekonomická, informační (regionální), odborná pro stavebnictví, lifestyle se zaměřením na módu a na food & beverages. Speciální skupinu vyžadující jiný přístup tvořili blogeréři a influenceři. Pro spolupráci s bulváry jsme zase využili celebrity PR. Celkem jsme tedy měli 7 cílových skupin, jež jsme museli zaujmout. V rámci komunikační strategie jsme stanovili 6 klíčových témat, která byla zároveň v souladu s marketingovým plánem klienta. Rozjeli jsme tedy šest až sedm paralelních komunikačních kampaní, které se občas protnuly v jednom místě či informaci.

**Nástroje a aktivity**

Koncipovali jsme 6 rozdílných PR aktivit tak, abychom oslovili novináře napříč celým českým mediálním trhem. Zvláště jsme prezentovali gastronomickou zónu Grand Kitchen. Zprávou na téma udržitelné lokální módy jsme odkázali na novou módní destinaci The Designer Gallery. Otevření centra jsme uvedli odtajněním obchodů, při odpočítání 100 dnů do otevření jsme rozeslali kreativní direct mail, následoval „teasing“ otevření a samotný Grand Opening. Akci zahájila tisková konference, které se zúčastnilo 83 novinářů. Ty jsme následně rozdělili na malé skupiny tak, abychom je postupně provedli novým centrem s odpovídajícím odborným průvodcem. Interaktivní setkání s 25 blogery také bylo segmentováno jako v případě novinářů, abychom získali co největší tematický přesah. Akce vygradovala galavečerem, kdy jsme díky celebrity PR zajistili účast 18 bulvárních novinářů.

**Výsledky:**

Za 10 měsíců komunikace jsme zaznamenali 267 výstupů spojených s novým Centrem Chodov, a to napříč celým mediálním spektrem. S orientačním rozpočtem 750 000 Kč za PR aktivity jsme dosáhli celkové OTS 95 210 288. Na akci samotnou dorazilo 83 novinářů, na galavečer navíc 18 bulvárních novinářů. Koncept blogerského setkání, kterého se zúčastnilo 25 blogerů, navíc poslouží jako „best practice“ pro otvírání dalších center společnosti po celé Evropě.

**Weblinky:**

<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pristavba-oc-chodov-stala-4-mld-kc-nove-nabidne-300-obchodu/1536507>,  
<https://byznys.ihned.cz/c1-65910120-obchodni-centra-dal-rostou-ale-zameruji-se-vice-na-volny-cas-centrum-chodov-nabidne-stovky-obchodu-ale-i-desitky-restauraci>,  
<http://www.blesk.cz/clanek/regiony-praha-praha-zpravy/498907/novou-cast-centra-chodov-ve-stredu-otevrou-co-nabizi-stavba-za-4-4-miliardy.html>,  
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/otevira-se-nejvetsi-obchodni-centrum-v-cesku-nakupovani-jako-dukaz-dobrych-casu-38251>