

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

Název projektu:

Grand Opening Centra Chodov

Koncept: původní

Rozpočet: 400 000 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 nástroje:

III.4 Tiskové konference

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:**

Nalákat na akci 126 novinářů a blogerů? Dosáhnout OTS přes 60 000 000? Zní to snově a nám se to povedlo! Jak zaujmout novináře i blogery různého zaměření a nadchnout je pro tak všední věc, jako je otevření nového nákupního centra? Každému mediálnímu segmentu jsme připravili materiály na míru a individuální event tak, aby se s tématem mohl ztotožnit po svém. Grand Openingu se díky nám zúčastnilo 83 novinářů + 18 bulvárních a 25 blogerů, čímž se stal přední událostí roku 2017 v ČR.

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

Zadání znělo jasně: ať se o otevření nového Centra Chodov dozví úplně každý. Jak toho dosáhnout? Koncipovat dílčí akce dne tak, aby byly informace co nejvíce cílené na dané novináře.

Podle cílových skupin jsme si stanovili 6 klíčových okruhů komunikace atraktivních pro média a zároveň respektujících marketingové priority. Skupiny jsme definovali dle zaměření na média stavební, ekonomická, deníky a lifestyle píšíci o módě a jídle. Speciální skupinu vyžadující velmi individuální přístup tvořili blogeri, jimž jsme informace předávali méně formální cestou. Pro kooperaci s bulváry jsme využili celebrity PR. Celkem jsme tak měli 7 cílových skupin, s nimiž jsme pracovali.

**Strategie:**

Nejprve jsme důsledně rozsegmentovali adresáty sdělení. Při přípravě jsme si stanovili hlavní komunikační linku pro daný okruh médií a přizpůsobili jí jak tiskové materiály, tak pojetí konkrétních setkání v rámci individuální části tiskové konference. Půdu pro „den D“ jsme si připravovali již během roku, což se ukázalo jako správná cesta, neboť se nám povedlo vzbudit zvědavost.

Na úvodní tiskovou konferenci jsme pozvali všechny zainteresované novináře, aby získali všeobecné povědomí o rozsahu stavby, investicích a strategiích, ale také o retailových postupech a trendech, k nimž společnost Unibail-Rodamco mezinárodně přispívá.

**Nástroje a aktivity**

Vzhledem k absolutní segmentaci byly veškeré aktivity přizpůsobeny zaměření novinářů. Program odstartovala tisková konference s francouzským vedením Unibail-Rodamco, které se zúčastnilo 83 novinářů.

Následovaly speciální prohlídky centra pro novináře rozdělené do skupinek. Přizpůsobili jsme jim konkrétní okruhy a provázející mluvčí dle odbornosti.

Trasa orientovaná na stavbu pro odborná média, lifestyleová média byla provedena obchody (fashion) a restauracemi, ekonomická měla připravenou trasu s evropským ředitelem a sales oddělením.

Odpolední interaktivní setkání s 25 blogery bylo rozděleno do několika částí, abychom získali co největší přesah (orientace na módu, kosmetiku i jídlo).

Celá akce vygradovala galavečerem, kdy jsme se zaměřili na celebrity PR a zajistili jsme účast 18 bulvárních novinářů.

**Výsledky:**

Díky absolutní segmentaci médií a důslednému dodržení individuální komunikační linky jsme jednodenní akcí dosáhli 125 výstupů, a to napříč celým mediálním spektrem. S orientačním rozpočtem 400 000 Kč za PR aktivity jsme dosáhli celkové OTS přes 60 000 000. Náš koncept blogerského setkání navíc poslouží jako „best practice“ pro otevírání dalších center společnosti Unibail-Rodamco 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>