

Warszawa, 25 października 2022

Informacja prasowa

Marketing centrów handlowych Apsys Polska wyróżniony na europejskim rynku

W tegorocznej edycji konkursu SOLAL Awards organizowanego przez Europejską Radę Centrów Handlowych, który powrócił po dwuletniej przerwie spowodowanej pandemią, Apsys Polska został nagrodzony aż 5 razy! To najlepszy wynik spośród wszystkich polskich zgłoszeń.

SOLAL Awards to mający wieloletnią tradycję, jedyny ogólnoeuropejski konkurs wyróżniający najlepsze kampanie marketingowe na rynku centrów handlowych. Wśród tegorocznych zwycięskich projektów jest wiele przykładów kampanii i eventów, które miały miejsce lub zostały zapoczątkowane w trakcie najcięższych pandemicznych miesięcy jako odpowiedź na potrzeby i oczekiwania lokalnych społeczności.

- Dobre i skuteczne strategie marketingowe muszą odpowiadać zarówno na trendy i wyzwania, których doświadczają konsumenci, aby móc zaspokajać ich aktualne potrzeby, jak i przyciągać kupujących oraz wspierać sprzedaż. Centra handlowe odgrywają coraz większą rolę zarówno w tworzeniu i animowaniu społecznych przestrzeni, jak i budowaniu wspólnych wartości. Jako budynki użyteczności publicznej są elementem spajającym lokalną społeczność i kreującym odpowiedzialne postawy. Świadomi klienci oczekują zrównoważonych, zaangażowanych marek. Ważna jest szczerść i spójność na poziomie działań i komunikacji, ale także wykorzystanie nowoczesnych i spersonalizowanych środków przekazu, aby w zalewie informacji konsument wyraźnie słyszał głos, z którym może się identyfikować - mówi Agnieszka Tomczak - Tuzińska, Marketing Director Apsys Polska.

Apsys Polska został nagrodzony aż w 3 kategoriach za 5 zrealizowanych projektów, w tym aż trzy nagrody przyznano łódzkiej Manufakturze, a po jednej Poznaniu oraz Galerii Katowickiej.

Pierwszą złotą statuetkę SOLAL otrzymała Manufaktura w kategorii Grand opening/refurbishment za kampanię towarzyszącą procesowi modernizacji obiektu. Pod hasłem „To przechodzi wszelkie wyobrażenie” łódzka Manufaktura przygotowała wielowymiarową kampanię sięgając po niestandardowe środki wyrazu takie jak pocztówki w systemie double vision dla efektu 3D, zawierające kluczowe informacje o projekcie i przyszłych pracach, a także teleskop z wizualną projekcją i ukrytym przekazem na fasadzie centrum oddającym unikalny charakter transformacji. Do współpracy przy tej kampanii zostali także zaproszeni znani polscy stand-uperzy, którzy w humorystyczny sposób zachęcali do odwiedzania Manufaktury.

Kolejne złoto zostało przyznane Apsys w kategorii Strategic marketing za realizację opery "Człowiek z Manufaktury". To pierwsza na świecie plenerowa opera, w której bohaterem jest miasto i jego wyjątkowe dziedzictwo, zorganizowana we współpracy z Teatrem Wielkim w Łodzi.

Srebrny SOLAL w tej samej kategorii - Strategic marketing - trafił do Poznania za kampanię #Fortheloveofthefuture. Odpowiadając na potrzeby klientów i wdrażając światowe trendy, Posnania przeprowadziła wielopłaszczyznową kampanię, która stanowiła parasol dla prowadzonych działań z różnych obszarów i koncentrowała się na promowaniu 4 aspektów zrównoważonego rozwoju.

Dwie srebrne nagrody otrzymały centra zarządzane przez Apsys Polska w kategorii Public Relations. Pierwszą za kampanię PR „Beboki w Galerii Katowickiej” - jury konkursowe doceniło wykorzystanie bohaterów śląskich legend i ich potencjału dla potrzeb Galerii Katowickiej. Celem kampanii było zaangażowanie mediów, a także miasta i regionu w budowanie pozytywnego wizerunku centrum jako obiektu zajmującego się dziedzictwem kulturowym i kreatywnym miasta oraz zmianę narracji medialnej, skupionej w pandemicznej rzeczywistości na pokazywaniu obiektów handlowych jedynie w kontekście miejsc potencjalnego zagrożenia epidemicznego. Drugi srebrny SOLAL w tej kategorii został przyznany ponownie Manufakturze za wielowarstwową kampanię PR promującą operę "Człowiek z Manufaktury". Przygotowania do premierowego spektaklu trwały dwa lata, a niekonwencjonalna, intensywna kampania PR i działania CSR miały na celu kreatywne utrzymywanie zainteresowania o nadchodzącym wydarzeniu.

Od początku swojej działalności Apsys był firmą z wizją i ambicjami, aby realizować unikalne projekty i tworzyć miejsca wyjątkowe – zarówno w warstwie inwestycyjnej, jak i późniejszym zarządzaniu. Nagrodzone kampanie są zgodne z celem strategicznym, którym kieruje się Apsys – tworzeniem wyjątkowych miejsc, dzięki którym życie wszystkich staje się piękniejsze.

APSYS jest jednym z wiodących operatorów branży nieruchomości komercyjnych w Polsce i we Francji. Spółka realizuje działania w segmencie nieruchomości handlowych, projektach mixed-use, inwestycjach mieszkaniowych oraz w obszarze zarządzania powierzchniami biurowymi. Firma powstała w 1996 roku i działa jako inwestor, deweloper, agent ds. najmu, menadżer projektu oraz zarządca nieruchomości.

Wszystkie projekty realizowane są zgodnie z ideą „Making cities vibe” – ożywiania przestrzeni miejskiej, kreowania wyjątkowych doświadczeń oraz dbania o zrównoważony rozwój miast. Apsys Polska łączy profesjonalizm z szacunkiem do tradycji, historii miejsca, jego otoczenia oraz odpowiedzialnością społeczną i ekologiczną. Biorąc pod uwagę specyfikę danej lokalizacji, tworzy innowacyjne projekty „szyte na miarę”, w harmonii z miastem i potrzebami jego mieszkańców, uwzględniające specyfikę danego miejsca, kontekst społeczny oraz środowisko naturalne.

Dzięki wieloletniemu doświadczeniu i specjalistycznej wiedzy wszystkie działania, niezależnie od wielkości i lokalizacji poszczególnych nieruchomości, są dopasowane do potrzeb klienta.

Do największych inwestycji firmy należą Manufaktura w Łodzi oraz Posnania w Poznaniu. APSYS Polska zarządza obecnie ponad 1 000 000 mkw. GLA w 23 obiektach handlowych zlokalizowanych w 18 największych miastach w kraju oraz biurowcem Arkada Business Park w Bydgoszczy i kompleksem biurowym React zlokalizowanym w centrum Łodzi. Apsys prowadzi także inwestycję mieszkaniową - Solea Mieszkania przy Wyścigach na warszawskim Mokotowie.