



Koncepcja wprowadzenia do Polski sieci centrów handlowych zainicjowana została przez koncern METRO Group w latach 90. Utworzone wówczas M1 było pierwszą taką siecią na polskim rynku. Przez ponad 20 lat działalności M1 ewoluowało, dostosowując swoją ofertę do wciąż zmieniających się potrzeb klientów, oraz wielokrotnie wyznaczało kierunek działań dla innych graczy na rynku. Dziś M1 to marka dynamicznie rozwijających się centrów handlowych, słynących z wielu akcji promocyjnych i chętnie odwiedzanych przez klientów.

Kontekst rynkowy

Rynek centrów handlowych, na którym działa marka M1, dynamicznie się rozwija. W czerwcu 2014 roku, zgodnie z danymi PRCH, działało w Polsce 426 centrów handlowych, a do końca roku zostało otwartych 12 kolejnych. Wartość transakcji inwestycyjnych w komercyjne nieruchomości handlowe w 2014 roku wyniosła 570 mln euro (wg raportu JLL „Rynek handlowy w Polsce”).

Jednym z najsilniejszych graczy na tym rynku jest METRO Properties – spółka zarządzająca nieruchomościami należącymi do koncernu METRO Group w obrębie 30 państw, posiadająca największy międzynarodowy portfel sprzedaży detalicznej. METRO Properties na polskim rynku działa od 16 lat, oferując wszystkie usługi z zakresu planowania, budowy i zarządzania obiektami handlowymi, usługowymi i biurowymi. Zarządza obecnie 4 parkami handlowymi oraz 9 centrami M1 zlokalizowanymi w miastach liczących powyżej 200 tys. mieszkańców.

Historia Marki

Gdy w latach 90. wprowadzano sieć do Polski, długo zastanawiano się nad jej nazwą. Obecna prezes zarządu METRO Properties, Renata Kinde-Czyż, zaproponowała wówczas, aby nazwa centrów nawiązywała do sloganu „number one” z uwagi na to, że będzie to pierwsza w kraju sieć centrów handlowych. Takie były początki marki M1 – „M” jak METRO Group, „1” jak pierwsza sieć w Polsce.

Pierwsze Centrum Handlowe M1 otwarto w 1997 roku w Czeladzi. W kolejnych latach pojawiły się obiekty w Bytomiu, Poznaniu, Radomiu (1998), Markach, Częstochowie, Łodzi, Zabrze (1999) oraz Krakowie (2001). Dynamicznie rozwijający się rynek spowodował też konieczność rozbudowy funkcjonujących już centrów. W 2008 roku ukończono rozbudowę M1 Czeladź, a trzy lata później – M1 Kraków i M1 Zabrze.

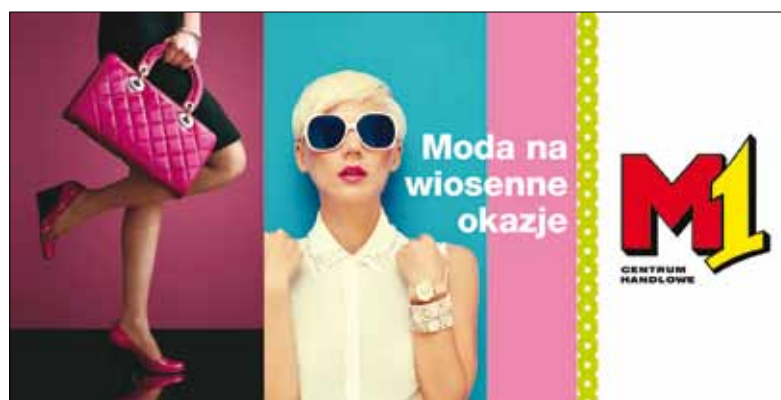
W 2012 roku M1 wystartował z pierwszą w historii centrów handlowych w Polsce kampanią promocyjną w telewizji ogólnopolskiej. Przyjęta wówczas strategia wykorzystania telewizji jako kanału komunikacji kontynuowana jest do dziś. Poszerzeniem tych działań było zaangażowanie się M1 w produkcję telewizyjnego programu rozrywkowego „Shopping Queen”, który zadebiutował na antenie w 2014 roku.

Osiągnięcia

Zarówno METRO Properties, zarządca centrów, jak i marka M1 są laureatami wielu wyróżnień. Do najważniejszych zaliczyć można:

- Certyfikat BREEAM In-Use uzyskany w 2012 roku: ocena Excellent w zakresie Building Management oraz Very good w Asset Rating. Jedynie 3 proc. audytowanych budynków osiągnęło tak wysokie wyniki – jest to rekord na skalę europejską.
- Międzynarodowa nagroda Solal Marketing Awards 2009 przyznana firmie METRO Properties za przeprowadzoną przy współpracy z Fundacją Dziecięca Fantazja kampanię na rzecz nieuleczalnie chorych dzieci.





- Nagroda PRCH Awards 2010 w kategorii Kampania Proszprzedażowa za akcję „Zimowa Loteria w centrach handlowych M1” przeprowadzoną we wszystkich punktach M1. Nagrodę otrzymał zarządca centrów.

- Tytuł Created in Poland Superbrands – przyznany marce M1 dwukrotnie, w 2013 i 2014 roku.

M1 jest szczególnie dumne z trwającej od 2007 roku współpracy z Fundacją Dziecięca Fantazja. Ta organizacja non-profit, posiadająca status organizacji pożytku publicznego, za jedyny cel swej działalności uznaje wnoszenie odrobiny radości w życie nieuleczalnie chorych dzieci w Polsce poprzez spełnianie ich najskrytszych marzeń i fantazji. Przez 3 lata M1 wspólnie z Fundacją organizowało największą trasę koncertową w historii centrów handlowych, pod hasłem „Marzenia z gwiazdami i... z fantazją”. Koncerty odbywały się na terenie Centrów Handlowych M1 w całej Polsce. Akcja pozwoliła na spełnienie ponad 500 marzeń nieuleczalnie chorych dzieci – podopiecznych Fundacji.

Oferta

Centra Handlowe M1 to placówki skupiające pod jednym dachem zarówno sklepy wielkopowierzchniowe, jak i detaliczne oraz punkty usługowe. Pierwsze Centrum Handlowe M1 otwarto w 1997 roku, a obecnie sieć liczy 9 centrów handlowych znajdujących się na obszarze centralnej i południowej Polski (Bytom, Czeladź, Częstochowa, Kraków, Łódź, Marki, Poznań, Radom i Zabrze). Centra są systematycznie modernizowane i rozbudowywane, m.in. wyposażone są w udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością, kobiet karmiących i rodziców z małymi dziećmi.

W większości Centrów Handlowych M1 znajdują się strefy, nazywane Krainą Dzieci, zaaranżowane z myślą o najmłodszych. To specjalnie przygotowane miejsca, w których dostępne są takie atrakcje, jak: baseny z kulkami, konsole do gier, ścianki wspinaczkowe. Rodzice mają możliwość organizacji dla swoich pociech urodzin lub innych imprez okazjonalnych. Kraina Dzieci to bezpłatne „przedszkola”, w których na czas zakupów, rodzice mogą bezpiecznie zostawić swoje pociechy pod fachową opieką.

W oczach klientów sieć M1 to bogata oferta usługowa z ciekawymi promocjami, ułatwiająca robienie zakupów, również z dziećmi. M1 to centrum dla całej rodziny, w którym klienci czują się bezpiecznie; centrum znane z organizacji zabaw edukacyjnych. Jak wskazują badania EXIT przeprowadzone wśród klientów marki, do głównych atutów centrów M1 należą również: łatwy dojazd samochodem, wygodny parking, poczucie bezpieczeństwa, nastrój, atmosfera oraz czystość i porządek. Dodatkowo respondenci z M1 wysoko ocenili takie atrybuty, jak: dobre miejsce na szybkie zakupy, oferta, czy poziom cenowy.

Promocja Marki

Marka M1 zapisała się na kartach historii centrów handlowych w Polsce jako brand, który jako pierwszy na rynku wprowadza innowacyjne rozwiązania promocyjne:

- Od 2001 roku we wszystkich Centrach Handlowych M1 przeprowadzane są akcje promocyjne pod nazwą „Loteria”. Podczas wielkiego finału losowani są laureaci, którzy otrzymują nagrodę główną w postaci wysokiej klasy samochodu osobowego (w każdym Centrum Handlowym M1 do wygrania jest jeden samochód). Do końca 2014 roku M1 rozdało swoim klientom łącznie 181 samochodów.

- W 2009 roku w ramach przygotowywania strategii komunikacyjnej dla sieci centrów M1 po raz pierwszy wśród centrów handlowych zastosowane zostały badania biometryczne.

- W latach 2009–2013 Centra Handlowe M1 wydawały co kwartał dedykowany klientom „Poradnik M1”, w którym mogli oni znaleźć praktyczne porady, przepisy kulinarne, najciekawsze stylizacje oraz informacje o atrakcyjnych zniżkach i rabatach.

- M1 znane jest również z cyklicznych akcji, których głównym celem jest urozmaicenie i uatrakcyjnienie klientom czasu spędzonego na zakupach. Od 4 lat w M1 regularnie organizowane są „Giełdy antyków i staroci”, podczas których klienci mogą znaleźć prawdziwe dzieła sztuki oraz „Jarmarki” w różnych odsłonach np. podhalański, staropolski, eko, czy dla miłośników tradycyjnej, regionalnej kuchni.

- We wszystkich centrach M1 organizowane są również cykliczne akcje promocyjne dedykowane dzieciom. Są to m.in. targi edukacyjne, spotkania ze znanymi postaciami z bajek (np. Bobem Budowniczym i Scooby-Doo), LEGO Star Wars, Angry Birds, czy wystawy samochodów bajkowych i filmowych.

- W 2012 roku M1 przeprowadziło akcję promocyjną „Milionada”, której zwycięzca otrzymał najwyższą w historii centrów handlowych w Polsce nagrodę pieniężną w wysokości 1 miliona zł.

- Marka M1, jako pierwsza sieć centrów handlowych w Polsce, zdecydowała się w 2012 roku na wzmocnienie komunikacji marketingowej poprzez wykorzystanie ogólnopolskiej telewizji.

Średnio 43 proc. klientów odwiedza M1 ze względu na organizowane akcje. Podczas wszystkich akcji promocyjnych centra sieci wykorzystują wiele kanałów komunikacji marketingowej – emisję spotów radiowych, kolportaż ulotek, nośniki outdoorowe, reklamę prasową oraz reklamy na terenie samych obiektów. Dodatkowo od momentu popularyzacji internetu w Polsce włączone zostały kampanie e-mail marketingowe, AdWords i reklamy na portalach społecznościowych.

Ostatnie wydarzenia

Rok 2014 był dla Centrów Handlowych M1 jednym z ważniejszych w historii. Zorganizowano wówczas niecodzienne jak na tego typu przestrzenie komercyjne wydarzenia promocyjne. Wśród nich – „Mistrzostwa Polski w grach komputerowych”, które podzielono na dwa sezony powiązane z rozgrywkami turniejem ESL Pro Series. Blisko 500 tys. osób obejrzało w specjalnym kanale telewizyjnym ESL.tv transmisję na żywo z rozgrywek odbywających się w M1.

W tym samym roku przy współudziale i pod kuratelą największych specjalistów w dziedzinie zapachu – specjalnie na potrzeby M1 – powstała interaktywna wystawa odkrywająca tajemnice zapachu. Wydarzeniu towarzyszyła prezentacja zapachowej instalacji artystycznej światowej sławy naukowca i artystki – wizjonerki Sissel Tolaas.

W 2014 roku M1 jako pierwsze w historii branży zaangażowało się w produkcję programu telewizyjnego „Shopping Queen”, emitowanego na antenie Polsat Cafe i Polsat. Każdy odcinek kręcony był w innym centrum sieci, a uczestniczki – klientki M1 – brały udział w prawdziwej „bitwie” na najlepsze stylizacje. Od czasu premiery pierwszego odcinka „Shopping Queen” oglądana była kilka milionów razy!

Również w 2014 roku, na zaproszenie jednego z największych najemców w M1 Marki, do centrum handlowego przyjechał raper 50 Cent – laureat nagrody Grammy, którego albumy od ponad dekady rozchodzą się w wielomilionowych nakładach na całym świecie.

www.m1-centrum.pl

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- M1, jako pierwsze centra handlowe w Polsce, zaangażowały się w produkcję pierwszej edycji modowego programu telewizyjnego „Shopping Queen”. W kolejnych 10 odcinkach programu zaprezentowano wszystkie Centra Handlowe M1. Oglądalność pierwszego sezonu przekroczyła 5 mln widzów!

- W 2014 roku Centra Handlowe M1 odwiedziło 46 mln klientów. Oznacza to, że statystyczny Polak był w M1 w ostatnim czasie ponad jeden raz.