



dołącz do ulubionych

M1 to marka sieci centrów handlowych chętnie odwiedzanych przez klientów, która ponad 20 lat temu została wprowadzona do Polski przez koncern METRO Group. Dziś M1 to centra dla całej rodziny. Według klientów wyróżnia je dobra oferta w atrakcyjnej cenie, miła atmosfera i porządek oraz łatwy dojazd samochodem i wygodny parking.



Kontekst rynkowy

Rynek centrów handlowych, na którym działa marka M1, jest wysoce konkurencyjny. Według PRCH w 2017 r. w Polsce działało blisko 500 centrów handlowych, przy czym całkowita istniejąca podaż powierzchni handlowej w dużych obiektach to 11,26 mln m kw. Jednym z najsilniejszych graczy na tym rynku jest METRO PROPERTIES – spółka zarządzająca nieruchomościami należącymi do koncernu METRO w obrębie 30 państw. METRO PROPERTIES na polskim rynku funkcjonuje już ponad 20 lat i oferuje wszystkie usługi z zakresu planowania, budowy i zarządzania obiektami handlowymi, usługowymi i biurowymi. Obecnie zarządza czterema parkami handlowymi, jednym budynkiem biurowym oraz centrami M1 zlokalizowanymi w miastach liczących powyżej 200 tys. mieszkańców.

Oferta

Centra Handlowe M1 to placówki skupiające pod jednym dachem zarówno sklepy wielkopowierzchniowe, jak i detaliczne oraz punkty usługowe. Pierwsze centrum han-

dlowe M1 otwarto w Polsce w 1997 r. Obecnie sieć M1 to dziewięć centrów działających 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 w udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością, kobiet karmiących i rodziców z małymi dziećmi. W większości centrów znajdują się strefy nazywane Krainą Dzieci, zaaranżowane z myślą o najmłodszych. To 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 „przedszkole”, w którym na czas zakupów rodzice mogą bezpiecznie zostawić swoje maluchy pod fachową opieką.

Osiągnięcia

M1 ma na swoim koncie wiele prestiżowych nagród, które są dowodem uznania klientów oraz branży. W ostatnich latach marka zdobyła m.in.: • wyróżnienie

w kategorii Wydarzenie Roku w Centrum Handlowym za organizację akcji M1 Dance Battle 2017 w konkursie zorganizowanym przez Polską Radę Centrów Handlowych; • ICSC Solal Marketing Awards, silver winner w kategorii Brand Awareness & (Re)positioning za cykl akcji Dance Battle 2017; • godło Dobra Marka 2017 – Jakość, Zaufanie, Renoma w kategorii Centra Handlowe; • Laur Konsumenta – Top Marka (2015, 2017); • Laur Klienta (2017, 2018) oraz Grand Prix 2017; • Superbrands Created in Poland (co roku od 2013 r.); • Godło Superbrands (2016/2017, 2018); – Certyfikat BREEAM In-Use odnowiony w 2017 r.; – najwyższe wyróżnienie w Polsce w 2015 r. dla marketerów centrów handlowych, czyli nagrodę Polskiej Rady Centrów Handlowych za Kampanię Wizerunkową Roku w postaci telewizyjnego show „Shopping Queen” emitowanego na antenie Polsatu i Polsat Cafe.

Promocja marki

Marka M1 zapisała się na kartach historii centrów handlowych w Polsce jako brand, który pierwszy na rynku



wdraża innowacyjne rozwiązania promocyjne. Od 2001 r. we wszystkich centrach handlowych M1 dwa razy do roku przeprowadzane są akcje promocyjne pod nazwą Loteria. Podczas wielkiego finału losowani są laureaci, którzy otrzymują nagrodę główną w postaci wysokiej klasy samochodu osobowego – do końca 2017 r. M1 rozdało swoim klientom łącznie 200 aut. W 2009 r. 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 „Poradnik M1”, w którym klienci mogli znaleźć 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, przykładowo od osmiu lat w M1 regularnie organizowane są pchle targi, a od dziesięciu odbywają się tam jarmarki dla miłośników slow-foodowego jedzenia. We wszystkich centrach M1 organizowane są też cykliczne akcje promocyjne dedykowane dzieciom, m.in. targi edukacyjne, spotkania ze znanymi postaciami z bajek czy wystawy samochodów filmowych. Z kolei dla dorosłych pod kuratelą największych autorytetów w dziedzinie zapachu M1 zaprezentowało interaktywną wystawę odkrywającą tajemnice perfumiarstwa. Od września 2015 do maja 2016 r. w sieci M1 odbywała się autorska liga taneczna M1DanceBattle, której marka jest sponsorem głównym. Jest to pierwszy

w Polsce projekt taneczny integrujący style taneczne typu street o ciągłej klasyfikacji rankingowej i wyjątkowo wysokich nagrodach dla zwycięzców. Pula nagród całej ligi to 125 tys. zł. W 2017 r. sieć M1 zaczęła przenosić świat online do jego offline'owego odpowiednika. Centrum Handlowe stało się pierwszą w Polsce areną Bitwy Muserów, czyli spotkania i rywalizacji między najpopularniejszymi użytkownikami aplikacji Musical.ly. Co istotne, podczas wszystkich akcji promocyjnych centra M1 wykorzystują wiele kanałów komunikacji marketingowej: emisję spotów radiowych, kolportaż ulotek, nośniki outdoorowe, reklamę prasową oraz reklamy na terenie samych obiektów. Dodatkowo od



HISTORIA MARKI

- 1997** Otwarcie M1 Czeladź.
- 1998** Otwarcie M1 Bytom, M1 Poznań oraz M1 Radom.
- 1999** Otwarcie M1 Marki, M1 Częstochowa, M1 Łódź oraz M1 Zabrze.
- 2001** Otwarcie M1 Kraków.

- 2008** Ukończenie rozbudowy M1 Czeladź.
- 2011** Ukończenie rozbudowy M1 Kraków, zakończenie rozbudowy M1 Zabrze.
- 2012** Marka M1 wystartowała z pierwszą w historii centrów handlowych w Polsce kampanią promocyjną w telewizji ogólnopolskiej.

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ
Gdy w latach 90. wprowadzono 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 oraz „1” jak pierwsza sieć w Polsce.

500
Tylko nieuleczalnie chorym dzieciom pomogło M1 w spełnieniu marzeń. Przez trzy lata, pod hasłem „Marzenia z gwiazdami i... z fantazją”, marka wspólnie z Fundacją Dziecięca Fantazja organizowała największą trasę koncertową w historii branży. Koncerty odbywały się na terenie centrów handlowych M1 w całej Polsce i były połączone ze zbiórką pieniędzy na rzecz podopiecznych fundacji. To jedna z wielu akcji dobroczynnych, w które angażuje się M1.

momentu popularyzacji Internetu w Polsce włączone zostały kampanie e-mailmarketingowe, AdWords czy reklamy na portalach społecznościowych.

www.zakupym1.pl