PRCH RETAIL
AWARDS

PORADNIK DLA APLIKUJĄCYCH

2025

Spis treści

O KONKURSIE 3
ZASADY KWALIFIKACJI 4
Beneficjenci konkursu 4
Kto może zgłosić projekt do konkursu? 4
Ramy czasowe / terminy realizacji projektów 4
Zgłoszenie jednego projektu w kilku kategoriach 4
Poprzednie zgłoszenia 4
Decyzyjność 5
OPŁATY I HARMONOGRAM 5
Opłaty i cennik 5
Harmonogram 16 edycji konkursu 5
JAK APLIKOWAĆ 6
Rejestracja / logowanie 6
Wybór kategorii konkursowej i dodawanie zgłoszenia 6
Weryfikacja zgłoszenia 6
Uzupełnienie aplikacji konkursowych 6
KATEGORIE KONKURSOWE 7
Kategorie dla właścicieli, zarządców, inwestorów, deweloperów obiektów handlowych 7
Zakres: biznes i strategia obiektów handlowych 7
Zakres: marketing obiektów handlowych 11
Kategorie dla firm usługowych 13
Zakres: innowacje, rozwiązania, nowe technologie dla obiektów handlowych 13
Zakres: agencje 14
PROCES I ZASADY OCENY, PUNKTACJA 15
Jury konkursu i poufność 15
I etap oceny – ocena złożonych aplikacji 15
II etap oceny – ocena uzupełniająca 15
Nominacje 15
Zasady przyznawania nagród i wyłonienia laureatów 15
Nagrody specjalne 16
Kryteria oceny i wzory formularzy konkursowych 16
TOP 6 WSKAZÓWEK JURORÓW 17
GALA I MATERIAŁY POKONKURSOWE / PROMOCYJNE 18
Gala PRCH Retail Awards 18
Promocja laureatów 18
Raporty pokonkursowe 18
ORGANIZATOR 19
PRAWA AUTORSKIE I ZGODA NA PUBLIKACJĘ 19
POMOC 19

O KONKURSIE

PRCH Retail Awards to ekspercki i niezależny program konkursowy organizowany corocznie przez Polską Radę Centrów Handlowych dla branży retail: deweloperów, inwestorów, zarządców obiektów, firm usługowych i agencji marketingowych. Celem konkursu jest promowanie najlepszych praktyk, nowych technologii, innowacyjności działań, a także docenienie prowadzących je zespołów. Zwieńczeniem konkursu jest Gala PRCH Retail Awards, najbardziej spektakularne wydarzenie branżowe, w trakcie którego odbywa się prezentacja laureatów i ich dokonań.

Dzięki złożonej i merytorycznej ocenie ekspertów branżowych, marketingu i mediów, nagrody PRCH Retail Awards są uznawane za najbardziej prestiżowe i wiarygodne na rynku. Wyróżnikiem i wartością programu jest wieloetapowy i transparentny proces oceny, a także przejrzyste zasady, m.in. zgodnie z którymi członkowie Jury nie oceniają projektów, w jakie byli zaangażowani. Zważając na unikatowe środowisko i specyfikę prowadzonych projektów, analiza każdego z nich przebiega w sposób indywidualny, dzięki czemu zarówno duży obiekt handlowy, jak i mały, mają jednakowe szanse na zdobycie nagrody. Po zakończeniu konkursu aplikujący mają szansę zapoznać się z komentarzami i cennymi wskazówkami naszych ekspertów zamieszczonych w raportach konkursowych.

ZASADY KWALIFIKACJI

Beneficjenci konkursu

Firmami zgłaszanymi do konkursu (ubiegającymi się o nagrody) mogą być:

- **obiekty handlowe:** właściciele / inwestorzy / deweloperzy / firmy zarządzające*
- **firmy usługowe:** właściciele / agencje

* W przypadku zgłoszenia do konkursu firmy zarządzającej głównym beneficjentem konkursu jest Klient tj. właściciel obiektu/inwestor/deweloper. Zarządca jest drugim beneficjentem konkursu i otrzymuje pełną promocję w ramach konkursu (obok Klienta), tytuł i logo laureata do promocji w materiałach marketingowych. Obie firmy otrzymują jedną statuetkę. Istnieje jednak możliwość dokupienia jej duplikatu.

W ramach jednej aplikacji akceptujemy maksymalnie dwie firmy zgłaszane. Nie ma za to limitu zgłaszanych obiektów w ramach jednej aplikacji - możesz zgłosić projekt, który był realizowany w więcej niż jednym centrum handlowym.

Kto może zgłosić projekt do konkursu?

Firmami zgłaszającymi projekty (wypełniającymi aplikację) mogą być:

- **kategorie dla obiektów handlowych:**
  właściciele / inwestorzy / deweloperzy / firmy zarządzające* / agencje*
- **kategorie dla firm usługowych:**
  właściciele / agencje

* W przypadku zgłoszenia dokonanego przez firmę zarządzającą lub agencję głównym uczestnikiem konkursu jest klient tj. właściciel / inwestor / deweloper obiektu.

Każda aplikacja musi zostać potwierdzona stosownym upoważnieniem uzyskanym od firmy będącej właścicielem / inwestorem / deweloperem obiektu.

Ramy czasowe / terminy realizacji projektów

Do 16 edycji konkursu PRCH Retail Awards przyjmowane są wyłącznie te projekty, których realizacja miała miejsce w 2023 lub 2024 roku (ramy czasowe określone są dla każdej kategorii w dalszej części przewodnika). W przypadku np. długofalowych kampanii marketingowych, które nadal trwają lub takich, które zakończyły się po 31 grudnia 2024 r., aplikacja powinna dotyczyć wyłącznie działań podjętych w określonym przedziale czasowym. Dla obiektów handlowych otwartych w IV kwartale 2024 r., należy podać dane biznesowe za minimum 3 miesiące, będą więc obejmować dodatkowo I kwartał 2025 roku. Wszystkie działania, które zostaną zgłoszone, a których czas realizacji przekracza podany zakres, nie będą brane pod uwagę.

Zgłoszenie jednego projektu w kilku kategoriach

Możesz zgłosić ten sam projekt w kilku kategoriach konkursowych. Pamiętaj jednak, że za każdym razem musisz wypełnić osobną aplikację zgodnie z definicją konkursową.

Poprzednie zgłoszenia

Aplikacja, która jest kontynuacją działań zgłoszonych w poprzednich edycjach, została już wyróżniona lub nagrodzona statuetką PRCH Retail Awards, może ubiegać się ponownie o Złotą /

Srebrną Nagrodę. Pamiętaj jednak, żeby podczas wypełniania aplikacji wykazać różnicę między aktualną a wcześniejszą aplikacją.

Decyzyjność

Jurorzy lub Organizator zastrzegają sobie prawo do zmiany kategorii danego projektu lub jego dyskwalifikacji, a także usunięcia wszelkich niekwalifikujących się materiałów, jeśli są ku temu przesłanki opisane w regulaminie konkursu.

OPŁATY I HARMONOGRAM

Opłaty i cennik

Aplikowanie w konkursie PRCH Retail Awards jest odpłatne. W cenie zawierają się m.in. aspekty organizacyjne, gruntowna ocena aplikacji konkursowych przez eksperckie grono jury, raporty pokonkursowe dla każdego aplikującego z komentarzami jurorów i punktacją, a także działania promocyjne przez organizatora i partnerów medialnych konkursu i Gali PRCH Retail Awards.

Firmy członkowskie PRCH: **1790 zł netto** za każdą aplikację
Firmy niecłonkowskie: **2990 zł netto** za każdą aplikację

Harmonogram 16 edycji konkursu

ZGŁOSZENIE
MAJ – CZERWIEC – LIPIEC
Wybór kategorii konkursowej i wysłanie zgłoszenia w systemie on-line

WYPEŁNIENIE APLIKACJI
MAJ – CZERWIEC – LIPIEC
Wypełnienie aplikacji i przekazanie jej do oceny Jury

I ETAP OCENY
SIERPIEŃ – WRZESIEŃ
Indywidualna analiza i ocena zgłoszonych projektów przez Jury, rozmowy uzupełniające

OGŁOSZENIE NOMINACJI
WRZESIEŃ – PAŹDZIERNIK*
Ogłoszenie listy nominowanych projektów

**Z uwagi na możliwość wydłużenia terminu przyjmowania zgłoszeń data ta może ulec zmianie*

II ETAP OCENY
WRZESIEŃ
Opcjonalna uzupełniająca ocena nominowanych projektów

OGŁOSZENIE LAUREATÓW
13 LISTOPADA
Ogłoszenie laureatów podczas uroczystej Gali PRCH Retail Awards

JAK APLIKOWAĆ

Uwaga! W edycji 2025 system konkursowy otwarty będzie od czerwca. Poniższa procedura obowiązuje dla otwartego systemu. Wcześniej będzie można dokonać zgłoszenia mailowo, na adres retailawards@prch.org.pl.

Rejestracja / logowanie

Wszystkie zgłoszenia w konkursie PRCH Retail Awards należy składać przez system online, dostępny na stronie www.retailawards.org.pl. Aby założyć konto użytkownika, zarejestruj się, wpisując swoje dane osobowe i dane firmy zgłaszającej, a następnie aktywuj swoje konto, klikając w link otrzymany w wiadomości e-mail. Jeśli masz już konto, zaloguj się.

Wybór kategorii konkursowej i dodawanie zgłoszenia

Po zalogowaniu wypełnij krótki formularz zgłoszeniowy z wyborem kategorii konkursowych (zakładka „dodaj zgłoszenie"). Wpisz dane firmy zgłaszanej, dane do faktury, załącz upoważnienie.

POBIERZ WZÓR UPOWAŻNIENIA

Termin zamknięcia przyjmowania zgłoszeń znajdziesz w harmonogramie konkursu.

Weryfikacja zgłoszenia

Przesłane zgłoszenie podlega weryfikacji przez administratora. O statusie weryfikacji administrator poinformuje mailowo, jednocześnie przesyłając fakturę za zgłoszenie.

Uzupełnienie aplikacji konkursowych

Po pomyślnej weryfikacji możesz rozpocząć wypełnianie formularzy.

Kiedy zdecydujesz o zakończeniu wypełniania aplikacji i przekazaniu jej/ich do oceny, zapisz formularz/e i przekaż do oceny za pomocą odpowiedniego przycisku w ostatnim kroku wypełniania aplikacji.

Po przekazaniu formularza do oceny trafia on do weryfikacji przez administratora pod kątem kompletności i poprawności wyświetlania załączników oraz linków. W przypadku ewentualnych braków / błędów, administrator będzie się kontaktował z wypełniającym mailowo.

Po weryfikacji formularze trafią do oceny Jury.

KATEGORIE KONKURSOWE

Kategorie dla właścicieli, zarządców, inwestorów, deweloperów obiektów handlowych

Zakres: biznes i strategia obiektów handlowych

TYP OBIEKTÓW: CENTRA HANDLOWE I OUTLETY

- **NOWY OBIEKT HANDLOWY ROKU**

  Kategoria dla nowootwartych obiektów handlowych: centrów handlowych, centrów wyprzedażowych, outletów, obiektów mixed-use. Aplikacja uwzględnia opis procesu deweloperskiego oraz efektywność ekonomiczną obiektu od dnia otwarcia.

  RAMY CZASOWE: obiekty otwarte w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: opis procesu deweloperskiego i wyzwań mu towarzyszących, architektura obiektu, pozycjonowanie obiektu, tenant mix, customer experience, odwiedzalność i zasięg, działania marketingowe, ESG. Do pełnej oceny aplikacji niezbędne jest podanie trendów zmian: FF, TO wyrażonego w % oraz NOI wyrażonego w % (Jury nie wymaga podawania wartości) oraz współczynnika OCR w %*.

  Dla obiektów otwartych pod koniec okresu obowiązywania aplikacji do rzetelnej oceny niezbędne jest podanie wymaganych danych biznesowych za minimum trzy miesiące od dnia otwarcia obiektu (np. dla obiektów otwartych w grudniu 2024 r. należy podać dane do końca marca 2025 r.).

  ***** *W przypadku braku wymienionych danych Jury przyzna 0 punktów za sekcję* Aspekty biznesowe*, co stanowi 22% całości punktacji za aplikację.*

- **OBIEKT HANDLOWY ROKU – BEST PERFORMANCE**

  Kategoria dla obiektów handlowych (centrów handlowych, wyprzedażowych, outletów, obiektów mixed-use), które wykazały się w minionym roku wysokimi parametrami efektywności ekonomicznej

  RAMY CZASOWE: obiekty otwarte przed 2024 r., performance obiektu w latach 2023 / 2024

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: do pełnej oceny aplikacji niezbędne jest podanie trendów zmian: FF, TO wyrażonego w % oraz NOI wyrażonego w % (Jury nie wymaga podawania wartości) oraz współczynnika OCR w %*. Ponadto należy opisać wyróżniki w obszarach zarządczych, prośrodowiskowych, customer experience, ESG, pozycjonowania obiektu, tenant mix, odwiedzalności i zasięgu, działań marketingowych.

  ***** *W przypadku braku wymienionych danych Jury przyzna 0 punktów za sekcję* Aspekty biznesowe*, co stanowi 22% całości punktacji za aplikację.*

- **PRZEBUDOWA / ROZBUDOWA / MODERNIZACJA OBIEKTU HANDLOWEGO**

  Kategoria dotyczy obiektów handlowych rozbudowanych / przebudowanych / modernizowanych / rewitalizowanych w obowiązującym w danej edycji okresie.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w latach 2023 / 2024

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: opis dokonanych zmian, tenant mixu, a także zmiany trendów wskaźników efektywności biznesowej i odwiedzalności przed i po: FF, TO wyrażonego w % oraz NOI wyrażonego w % (Jury nie wymaga podawania wartości) oraz współczynnika OCR w %*. Dla przebudów, rozbudów lub modernizacji, które zakończyły się

pod koniec okresu obowiązywania danej edycji konkursu, należy podać dane za minimum 3 miesiące (np. dla obiektów ponownie otwartych w grudniu 2024 r., należy podać dane do końca marca 2025 r.).

** W przypadku braku wymienionych danych Jury przyzna 0 punktów za sekcję* Aspekty biznesowe*, co stanowi 22% całości punktacji za aplikację.*

- **REKOMERCJALIZACJA ROKU / ZMIANY TENANT MIX**

  Kategoria dotyczy opisu motywacji i dokonanych zmian w doborze / układzie najemców obiektu handlowego, ze wskazaniem wpływu zmian na funkcjonowanie i efektywność ekonomiczną obiektu.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w latach 2023 / 2024

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: motywacja dokonywanych zmian, ich zakres oraz wpływ na funkcjonowanie obiektu handlowego i jego efektywność ekonomiczną. Istotnym aspektem jest dołączenie planów powierzchni i zobrazowanie struktury najemców przed i po zmianach, a także przedstawienie rezultatów zmian za minimum 6 miesięcy.

- **OSIĄGNIĘCIA ESG ROKU**

  Kategoria dotyczy promocji najlepszych praktyk, ich kompleksowości i komplementarności w zakresie ESG (E-Środowisko, S-Społeczna odpowiedzialność, G-Ład korporacyjny), realizowanych w jednym obiekcie lub dla całego portfolio.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: opis strategii ESG, krótko- i długoterminowych celów oraz ich realizacji w ramach każdego z filarów

- **DYREKTOR ROKU OBIEKTU HANDLOWEGO**

  Kategoria dotyczy strategii i działań podjętych przez dyrektora obiektu handlowego w obowiązującym w danej edycji okresie, wynikających z własnej inicjatywy i wpływających na całokształt funkcjonowania obiektu.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: w aplikacji istotne jest podkreślenie sukcesów i wyróżników dyrektora w aspektach biznesowych, zarządczych, zespołowych, prokonsumenckich, odwiedzalności oraz marketingu i PR. Należy opisać kluczowe realizacje wraz z danymi za okres obowiązywania danej edycji konkursu.

  Ocena w tej kategorii składa się z dwóch etapów: pierwszym z nich jest złożenie aplikacji konkursowej, kolejnym zaś rozmowa (online) z grupą reprezentacyjną Jury, bazująca na informacjach podanych w formularzu aplikacyjnym.

TYP OBIEKTÓW: PARKI HANDLOWE

- **NOWY PARK HANDLOWY ROKU**

  Kategoria dla nowootwartych retail parków.

  RAMY CZASOWE: obiekty otwarte w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: opis procesu deweloperskiego i wyzwań mu towarzyszących, architektura obiektu, tenant mix, odwiedzalność i zasięg, działania marketingowe. Do pełnej oceny aplikacji niezbędne jest podanie trendów zmian, o ile obiekt posiada takie dane: FF, TO wyrażonego w % oraz NOI wyrażonego w % (Jury nie wymaga podawania wartości) oraz współczynnika OCR w %.

Dla obiektów otwartych pod koniec okresu obowiązywania aplikacji do rzetelnej oceny niezbędne jest podanie wymaganych danych biznesowych za minimum trzy miesiące od dnia otwarcia obiektu (np. dla obiektów otwartych w grudniu 2024 r. należy podać dane do końca marca 2025 r.).

- **PARK HANDLOWY ROKU – BEST PERFORMANCE**

  Kategoria dla retail parków, które wykazały się wysokimi parametrami efektywności ekonomicznej.

  RAMY CZASOWE: obiekty otwarte przed rokiem 2024, performance obiektu w roku 2024

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: do pełnej oceny aplikacji niezbędne jest podanie trendów zmian, o ile obiekt posiada takie dane: FF, TO wyrażonego w % oraz NOI wyrażonego w % (Jury nie wymaga podawania wartości) oraz współczynnika OCR w %. Ponadto należy opisać wyróżniki w obszarach zarządczych, tenant mix, odwiedzalności i zasięgu, rozwiązaniach prokonsumenckich, prośrodowiskowch itp.

- **PRZEBUDOWA / ROZBUDOWA / MODERNIZACJA PARKU HANDLOWEGO**

  Kategoria dotyczy parków handlowych rozbudowanych / przebudowanych / modernizowanych / rewitalizowanych w obowiązującym w danej edycji okresie.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w latach 2023 / 2024

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: opis dokonanych zmian, tenant mixu, a także zmiany trendów wskaźników efektywności biznesowej i odwiedzalności przed i po, o ile obiekt posiada takie dane: FF, TO wyrażonego w % oraz NOI wyrażonego w % (Jury nie wymaga podawania wartości) oraz współczynnika OCR w %. Dla przebudów, rozbudów lub modernizacji, które zakończyły się pod koniec okresu obowiązywania danej edycji konkursu, należy podać dane za minimum 3 miesiące (np. dla obiektów ponownie otwartych w grudniu 2024 r., należy podać dane do końca marca 2025 r.).

- **REKOMERCJALIZACJA ROKU / ZMIANY TENANT MIX W PARKU HANDLOWYM**

  Kategoria dotyczy opisu motywacji i dokonanych zmian w doborze / układzie najemców parku handlowego, ze wskazaniem wpływu zmian na funkcjonowanie i efektywność ekonomiczną obiektu.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w latach 2023 / 2024

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: motywacja dokonywanych zmian, ich zakres oraz wpływ na funkcjonowanie obiektu handlowego i jego efektywność ekonomiczną. Istotnym aspektem jest dołączenie planów powierzchni i zobrazowanie struktury najemców przed i po zmianach, a także przedstawienie rezultatów zmian za minimum 6 miesięcy.

- **OSIĄGNIĘCIA ESG ROKU DLA PARKÓW HANDLOWYCH**

  Kategoria dotyczy promocji najlepszych praktyk, ich kompleksowości i komplementarności w zakresie ESG (E-Środowisko, S-Społeczna odpowiedzialność, G-Ład korporacyjny), realizowanych w jednym parku handlowym lub dla całego portfolio.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: opis strategii ESG, krótko- i długoterminowych celów oraz ich realizacji w ramach każdego z filarów.

TYP OBIEKTÓW: WSZYSTKIE TYPY OBIEKTÓW

- **THE BIGGEST CHALLENGE**

  Kategoria dotyczy problemu / wyzwania, z jakim musiał zmierzyć się obiekt handlowy oraz działań i inicjatyw podjętych w celu jego rozwiązania.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w roku 2024

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: case study wyzwania, precyzyjne zdefiniowanie problemu / wyzwania oraz opis inicjatyw i podjętych działań, które doprowadziły do jego rozwiązania, wraz z założeniami i celami oraz wynikami ich realizacji. Podawane dane (jak np. zmiany FF, trend obrotów itp.) powinny obejmować minimum 3 miesiące.

- **DYREKTOR / MANAGER TECHNICZNY ROKU**

  Kategoria dotyczy strategii i działań podjętych przez dyrektora / managera technicznego w obowiązującym w danej edycji okresie, wpływających na całokształt technicznego funkcjonowania obiektu / -ów. Ważnym aspektem są również działania i inicjatywy optymalizacyjne.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2023 i 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: w aplikacji istotny jest opis strategii rozwoju technicznego obiektu, podjęte działania i inicjatywy w zakresie np. dekarbonizacji, ESG, a także przedstawienie wyników działań optymalizacyjnych w zakresie redukcji kosztów i zużycia.

  Ocena w tej kategorii składa się z dwóch etapów: pierwszym z nich jest złożenie aplikacji konkursowej, kolejnym zaś rozmowa (online) z grupą reprezentacyjną Jury, bazująca na informacjach podanych w formularzu aplikacyjnym.

- **ASSET MANAGER ROKU**

  Kategoria dotyczy strategii i działań podjętych przez asset managera w obowiązującym w danej edycji okresie, wpływających na zwiększenie wartości obiektu / -ów.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2023 i 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: w aplikacji istotne jest opisanie strategii zwiększania wartości obiektu / -ów oraz przedstawienie wyników, również w zakresie aspektów biznesowych, jak np. zmian trendu NOI, odwiedzalności, poziomu wynajęcia.

  Ocena w tej kategorii składa się z dwóch etapów: pierwszym z nich jest złożenie aplikacji konkursowej, kolejnym zaś rozmowa (online) z grupą reprezentacyjną Jury, bazująca na informacjach podanych w formularzu aplikacyjnym.

- **LEASING MANAGER ROKU**

  Kategoria dotyczy strategii i działań podjętych przez leasing managera w obowiązującym w danej edycji okresie, wpływających na tenant mix obiektu / -ów.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2023 i 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: w aplikacji istotne jest opisanie strategii i celów leasingowych obiektu / -ów wraz z ich realizacją, uwzględniając aspekty biznesowe, jak np. zmiana trendu NOI, OCR, wzrost base rent, zmiana poziomu wynajęcia obiektu. Istotnym elementem jest mix najemców i dołączenie leasingowego planu powierzchni.

Ocena w tej kategorii składa się z dwóch etapów: pierwszym z nich jest złożenie aplikacji konkursowej, kolejnym zaś rozmowa (online) z grupą reprezentacyjną Jury, bazująca na informacjach podanych w formularzu aplikacyjnym.

Zakres: marketing obiektów handlowych

- **KOMUNIKACJA DZIAŁAŃ ESG ROKU**

  Kategoria dotyczy komunikacji pełnego spektrum działań podjętych przez obiekt handlowy, budujących wizerunek organizacji i dobre relacje z otoczeniem w zakresie ESG (E-Środowisko, S-Społeczna odpowiedzialność, G-Ład korporacyjny). Dla powodzenia kampanii kluczowe jest określenie jej kontekstu, celu, grupy docelowej, kanałów komunikacji, narzędzi, ewentualnych partnerstw, harmonogramu oraz sposobu monitorowania efektów i ewaluacji.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: opis działań i strategii komunikacji, postawione cele oraz stopień ich realizacji, strategia komunikacji wizualnej, media mix

- **WYDARZENIE ROKU (EVENT)**

  Kategoria dotyczy wydarzeń / serii wydarzeń zorganizowanych na terenie obiektu handlowego, których cel jest elementem szerszej strategii marketingowej i/lub biznesowej obiektu.

  UWAGA! Kategoria ta nie jest przeznaczona dla ogólnodostępnych formatów licencyjnych.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: analiza budżetu wydarzenia, efektywności jego wykorzystania, kreatywności i skuteczności podejmowanych działań, postawione cele i stopień ich realizacji z uwzględnieniem wskaźników ROI, EMV oraz zmian footfallu (FF, FF średni bez eventu, FF r/r)

- **KAMPANIA PROSPRZEDAŻOWA ROKU**

  Kategoria dotyczy strategii i działań podejmowanych przez obiekty handlowe, których nadrzędnym celem jest zwiększenie sprzedaży na terenie obiektów. Kampania może obejmować działania podejmowane wspólnie z najemcami.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: kreatywność i skuteczność podejmowanych działań, postawione cele i stopień ich realizacji ze szczególnym uwzględnieniem zwrotu z inwestycji (ROI)

- **KAMPANIA OTWARCIA / PRZEBUDOWY / ROZBUDOWY / MODERNIZACJI ROKU**

  Kategoria dotyczy strategii i działań podejmowanych przez obiekty, których celem jest poinformowanie zainteresowanych o otwarciu nowego obiektu handlowego oraz samej uroczystości otwarcia lub o jego rozbudowie, przebudowie bądź pracach modernizacyjnych prowadzonych w obiekcie, które z reguły oznaczają spore utrudnienia dla najemców i klientów.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: analiza zmian FF, zasięgi w sieci i SoMe, analiza wpływu kampanii na obroty, publikacje w mediach (liczba i wskaźniki)

- **KAMPANIA WIZERUNKOWA ROKU**

  Kategoria obejmuje działania podejmowane przez obiekty handlowe, składające się na szerszą strategię marketingową, których nadrzędnym celem było zbudowanie wśród grupy docelowej klientów pożądanego wizerunku marki. W kategorię wpisują się także działania związane z rebrandingiem oraz content marketingiem (działania pozycjonujące, magazyny, blogi itp.).

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: przeprowadzone badania, innowacyjność podejścia np. w kreacji, strategii komunikacyjnej, media-mixie, rozwiązania niestandardowe w obrębie kanałów komunikacji

- **DZIAŁANIA LOJALIZUJĄCE KLIENTÓW**

  Kategoria obejmuje długofalowe działania podejmowane przez obiekt, mające na celu budowanie przywiązania klienta do obiektu, zapewnienie powrotu klientów do centrum, a także zwiększenie wartości koszyka zakupowego. W tej kategorii mogą być również zgłaszane aplikacje mobilne i programy lojalnościowe obiektu handlowego.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: kreatywność i skuteczność podejmowanych działań, postawione cele i stopień ich realizacji ze szczególnym uwzględnieniem (w zależności od postawionych celów): wartości koszyka klientów lojalnych vs. reszta, częstotliwości powrotów klienta do centrum, wartości paragonów, nakładów per capita, kosztu pozyskania klienta (miesięczny koszt prowadzenia działań vs. liczba klientów zlojalizowanych)

- **DZIAŁANIA ROKU W SOCIAL MEDIA**

  Kategoria obejmuje działania związane z prowadzeniem kanału/-ów obiektu handlowego w social media.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: kreatywność, innowacyjność, nieszablonowy pomysł, zasięgi, zaangażowanie odbiorców

- **DZIAŁANIA ROKU NA RZECZ LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI**

  Kategoria dotyczy dobrowolnych działań podejmowanych przez obiekty handlowe, uwzględniających interes społeczny, potrzeby lokalnej społeczności oraz relacje z różnymi grupami interesariuszy, będących elementem szerszej i długofalowej strategii marki. Efektywność strategii bazuje na budowaniu dialogu społecznego i porozumienia oraz na odpowiedzialności i dbałości o etykę postępowania. Celem tych działań nie jest realizacja celów biznesowych. Do działań związanych z odpowiedzialnością społeczną zaliczają się te zwracające uwagę na istotny problem społeczny i wynikające z niego zagrożenia.

  UWAGA! W tej kategorii nie powinny być zgłaszane działania charytatywne.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: analiza potrzeb i wyzwań dla lokalnej społeczności, na które odpowiedzią są prowadzone działania, opis działań wraz z opisem celów i stopniem ich realizacji, strategia komunikacji

- **B2B – DZIAŁANIA NA RZECZ NAJEMCÓW**

  Kategoria dotyczy działań podejmowanych i kierowanych do najemców obiektu handlowego, mających na celu wsparcie najemców oraz budowanie i umacnianie relacji na linii zarządca – najemca (tenant relationship management).

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: kreatywność i skuteczność podejmowanych działań, strategia prowadzonych działań, efektywność kosztowa, stopień realizacji celów w stosunku do założeń

- **THE BIGGEST CHALLENGE**

  Kategoria dotyczy problemu / wyzwania marketingowego, z jakim musiał zmierzyć się obiekt handlowy oraz działań i inicjatyw podjętych w celu jego rozwiązania.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: case study wyzwania, precyzyjne zdefiniowanie problemu / wyzwania oraz opis inicjatyw i podjętych działań, które doprowadziły do jego rozwiązania, wraz z założeniami i celami oraz wynikami ich realizacji (podawane dane powinny obejmować minimum 3 miesiące)

- **MARKETING MANAGER OBIEKTU HANDLOWEGO ROKU**

  Kategoria dotyczy strategii i działań podejmowanych przez marketing managera obiektu handlowego w okresie właściwym dla danej edycji. W aplikacji istotne jest podkreślenie sukcesów i wyróżników w aspektach marketingowych, a także zarządczych i zespołowych.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: opis strategii marketingowej i pozycjonowania obiektu oraz kluczowe działania marketingowe podjęte z inicjatywy marketing managera we właściwym dla danej edycji roku, osiągnięcia w zakresie PR, wpływ prowadzonych działań na performance obiektu/ów, współpraca z agencjami, obecność w sieci

  Ocena w tej kategorii składa się z dwóch etapów: pierwszym z nich jest złożenie aplikacji konkursowej, kolejnym zaś rozmowa (online) z grupą reprezentacyjną Jury, bazująca na informacjach podanych w formularzu aplikacyjnym.

Kategorie dla firm usługowych

Zakres: innowacje, rozwiązania, nowe technologie dla obiektów handlowych

- **ROZWIĄZANIA DLA OBIEKTÓW HANDLOWYCH**

  Kategoria dotyczy firm usługowych, które oferują / dostarczają lub wprowadziły na rynek innowacyjne rozwiązania / produkty dla obiektów handlowych.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: innowacyjność, kreatywność, cel wprowadzonych rozwiązań, skuteczność rozwiązania, KPI i stopień ich realizacji (w zależności od postawionych celów). Istotnym składnikiem aplikacji jest prezentacja / film prezentujący rozwiązanie, produkt lub usługę.

Zakres: agencje

- **AGENCJA MARKETINGOWA / EVENTOWA / PR ROKU**

  Kategoria dotyczy agencji, które prowadziły działalność na rzecz obiektów handlowych oraz wyróżniły się innowacyjnością i efektywnością prowadzonych działań. W aplikacji istotne są przede wszystkim kluczowe realizacje.

  RAMY CZASOWE: działania prowadzone w 2024 roku

  KRYTERIA OCENY I KLUCZOWE ASPEKTY: kreatywność, innowacyjność prowadzonych działań, strategia prowadzonych działań, aspekty biznesowe, kluczowe realizacje, marketing własny.

PROCES I ZASADY OCENY, PUNKTACJA

Jury konkursu i poufność

Polska Rada Centrów Handlowych powołuje Jurorów konkursu każdorazowo, na daną edycję. Jury złożone jest z uznanych ekspertów branży nieruchomości komercyjnych. Zadaniem Jury jest rzetelna i merytoryczna ocena złożonych aplikacji. Jury zobowiązane jest do zachowania pełnej poufności, ponadto by zapewnić transparentność i obiektywizm oceny, jurorzy nie oceniają projektów, w które byli w jakikolwiek sposób zaangażowani lub gdzie zachodzi konflikt interesów.

I etap oceny – ocena złożonych aplikacji

W pierwszym etapie oceny Jurorzy PRCH Retail Awards dokonują oceny złożonych aplikacji poprzez indywidualną analizę formularzy aplikacyjnych i przyznają odpowiednią punktację na podstawie określonych dla każdej kategorii kryteriów oceny oraz przypisanej im wagi.

II etap oceny – ocena uzupełniająca

W kategoriach osobowych, tj. *Marketing manager roku, Dyrektor roku* ocena przebiega dwuetapowo. Pierwszy etap polega na ocenie złożonej aplikacji, drugim zaś jest rozmowa z grupą reprezentacyjną Jury. Rozmowa trwa maksymalnie 45 minut i odbywa się online. Rozmowa jest ustandaryzowana dla każdego kandydata i dotyczy kwestii poruszonych w aplikacji konkursowej, nie wymaga dodatkowego przygotowania ze strony kandydata czy prezentowania nowych danych. Rozmowa może być nagrywana i udostępniona całemu gronu Jury, o czym każdy kandydat zostanie poinformowany przed jej odbyciem. Po rozmowie Jury dokonuje oceny uzupełniającej.

W kategoriach dla firm usługowych, tj. *Rozwiązania dla obiektów handlowych* oraz *Agencja marketingowa / eventowa / PR roku*, z uwagi na charakter zgłaszanej aplikacji, Jury dokonuje wyłonienia laureatów podczas jawnych obrad.

Nominacje

Aby znaleźć się w gronie nominowanych, w I etapie oceny aplikacja musi uzyskać minimum **25 punktów na 50 możliwych.**

Pamiętaj, że w konkursie PRCH Retail Awards liczba nominowanych zależy od ściśle określonej punktacji i zasad nominacji. Oznacza to, że w ramach danej kategorii możemy ogłosić wielu nominowanych, jednego nominowanego lub żadnego, jeżeli żaden projekt nie przekroczy minimalnego progu punktowego.

Projekty, które w I etapie oceny zdobyły wymaganą liczbę punktów, będą ubiegać się o nagrody w konkursie. Lista nominowanych zostanie ogłoszona zgodnie z harmonogramem. Będzie również opublikowana na stronie www.retailawards.org.pl.

Zasady przyznawania nagród i wyłonienia laureatów

W konkursie PRCH Retail Awards liczba nagradzanych projektów w ramach danej kategorii jest ściśle określona – w każdej kategorii możemy ogłosić maksymalnie trzech laureatów, w zależności od liczby zdobytych punktów. W najbardziej pesymistycznym scenariuszu możemy nie przyznać żadnej nagrody, jeżeli żaden z projektów nie przekroczy wymaganego do zdobycia nagrody progu 35 punktów.

Aby otrzymać nagrodę, aplikacje muszą najpierw znaleźć się w gronie nominowanych. W każdej kategorii przyznawana jest maksimum **jedna Złota i dwie Srebrne Nagrody PRCH Retail Awards dla trzech najlepiej ocenionych projektów,** przy założeniu że:

- **Złotą Nagrodę PRCH Retail Awards** otrzymuje firma, której projekt zdobył minimum 40 punktów na 50 możliwych
- **Srebrną Nagrodę PRCH Retail Awards** otrzymują dwie firmy, których projekty zdobyły kolejno największą liczbę punktów, jednak nie mniej niż 35.

Nagrody specjalne

Zarówno Jurorzy jak i Organizator mają prawo do wręczenia nagród specjalnych, poza zdefiniowanymi kategoriami konkursowymi.

Kryteria oceny i wzory formularzy konkursowych

Wszyscy Jurorzy oceniają projekty w oparciu o określone kryteria, właściwe dla danej kategorii konkursowej. Szczegółowe kryteria zostały opisane w sekcji *Kategorie konkursowe*, każdorazowo dla danej kategorii.

Jeśli chcesz sprawdzić, jakie dane wymagane są w formularzu dla wybranej kategorii, napisz do nas na retailawards@prch.org.pl – z chęcią udostępnimy wybrane wzory aplikacji.

TOP 6 WSKAZÓWEK JURORÓW

1. Wybierz właściwą kategorię

Upewnij się, że wybrałeś najbardziej odpowiednią dla swojego projektu kategorię konkursową. Aby to zrobić zapoznaj się dokładnie z definicjami zamieszczonymi na stronie konkursu. Od właściwego wyboru zależy, jak dużą szansę będziesz mieć na otrzymanie nagrody. Możesz zgłosić projekt w więcej niż jednej kategorii, jednak aplikacja musi być przygotowana każdorazowo zgodnie z indywidualnym formularzem i definicją każdej z nich.

2. Wypełnij dokładnie aplikację, wskazując na wyróżniki

Aby przystąpić do wypełniania aplikacji zapoznaj się z niezbędnymi materiałami. Napisz do nas na retailawards@prch.org.pl i poproś o wzór aplikacji konkursowej oraz kryteria oceny. Z chęcią je udostępnimy. Jurorzy oceniają projekt wyłącznie poprzez aplikację konkursową. Pamiętaj zatem, żeby wypełnić wszystkie pola aplikacji. W przeciwnym razie Twoja ocena zostanie obniżona zgodnie z kryteriami oceny. Wypełniając aplikację zadbaj o opis strategii, zdefiniuj cele, założenia i opisz ich realizację. Przedstaw innowacyjne sposoby podejścia do projektu oraz opisz przewagę nad konkurencją. Aplikację uzupełnij o wskaźniki ilościowe i jakościowe. Dobrze wypełniona aplikacja powinna nie tylko odpowiadać na pytanie, ale też udowadniać, dlaczego właśnie Twój projekt zasługuje na nagrodę.

3. Pamiętaj o załącznikach

Poza polami opisowymi, aplikację uzupełnij o dane np. budżetowe, biznesowe, zdjęcia, prezentacje PowerPoint, filmy lub inne pliki – materiały potwierdzające wyjątkowość zgłaszanego projektu. Zadbaj więc o wysoki poziom i jakość przekazywanych materiałów.

4. Nie obawiaj się porównań

Każda aplikacja rozpatrywana jest przez nas indywidualnie. Każdy, nawet najmniejszy projekt lub projekt o najmniejszym budżecie, może okazać się tym wyjątkowym, innowacyjnym, idealnie skrojonym na potrzeby lokalnego rynku i otrzymać nagrodę.

5. Bądź rzeczowy i szczery

Zawartość aplikacji powinna być jasna i zwięzła. Nie powtarzaj informacji, bądź rzeczowy. Pamiętaj, że projekt oceniają branżowi eksperci, którzy znają realia rynkowe – docenią oni Twoją otwartość i szczerość.

6. Poproś kogoś o opinię

Poproś kogoś, kto nie ma związku z Twoim projektem, o przeczytanie aplikacji. Jeśli aplikacja jest zrozumiała i zdobyła uznanie kogoś, kto nie zna szczegółów Twojego projektu, oznacza to, że prawdopodobnie jest dobrze przygotowana.

Powodzenia!

Jurorzy PRCH Retail Awards

GALA I MATERIAŁY POKONKURSOWE / PROMOCYJNE

Gala PRCH Retail Awards

Gala PRCH Retail Awards to największe święto branżowe dla zespołów pracujących nad projektami marketingowymi i biznesowo-strategicznymi na rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce. Podczas wydarzenia prezentujemy laureatów wyłonionych w konkursie PRCH Retail Awards.

Tegoroczna Gala PRCH Retail Awards odbędzie się 13 listopada 2025 roku w Fortecy Kręglickich w Warszawie.

Bilety będą dostępne w sprzedaży na stronie konkursu: www.retailawards.org.pl
Uczestnictwo w konkursie nie upoważnia do bezpłatnego wstępu na Galę.

Promocja laureatów

Po Gali otrzymasz od nas logotyp laureata w różnych formatach oraz zdjęcia z Gali. Dodatkowo, laureaci będą komunikowani w biuletynie konkursowym oraz poprzez kanały social media Polskiej Rady Centrów Handlowych, organizatora konkursu, oraz szereg partnerów medialnych wydarzenia. Szeroki zasięg gwarantowany!

Raporty pokonkursowe

Każdy projekt podlega gruntownej, indywidualnej analizie Jury. Po konkursie otrzymasz od nas raport ze średnią punktacją dla Twojego projektu oraz komentarzami jury ze wskazaniem na pozytywne aspekty aplikacji jak i te wymagające poprawy. Raport jest udostępniany wyłącznie osobie upoważnionej do składania aplikacji.

POLSKA RADA CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL OF SHOPPING CENTRES

ORGANIZATOR

Organizatorem Konkursu jest Stowarzyszenie Polska Rada Centrów Handlowych z siedzibą w Warszawie, przy ul. Nowogrodzkiej 50, 00-695 Warszawa, wpisane do rejestru przedsiębiorstw oraz stowarzyszeń i innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji i publicznych zakładów opieki zdrowotnej przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie XII wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000227312, NIP: 5342289555; REGON: 140066364, w niniejszym dokumencie określany jako „PRCH" lub „Organizator".

PRAWA AUTORSKIE I ZGODA NA PUBLIKACJĘ

Uzupełnienie i przesłanie do PRCH wypełnionego Formularza Zgłoszeniowego online jest równoznaczne z udzieleniem PRCH upoważnienia do wykorzystania logotypu firmy zgłaszanej lub zgłaszanego obiektu we wszystkich materiałach informacyjnych i promocyjnych dotyczących Konkursu, w tym m.in. na stronie www.prch.org.pl oraz www.retailawards.org.pl.

Zgłaszając się do konkursu wyrażasz zgodę na powielanie, kopiowanie, publikowanie i wyświetlanie ściśle określonych w aplikacji materiałów w dowolnym formacie. Przed zgłoszeniem do konkursu upewnij się, że czujesz się komfortowo z jej zawartością w odniesieniu do jakichkolwiek poufnych lub zastrzeżonych informacji.

POMOC

Potrzebujesz dodatkowej pomocy lub masz więcej pytań na temat konkursu PRCH Retail Awards? Skontaktuj się z nami pod adresem retailawards@prch.org.pl. Z chęcią odpowiemy na wszystkie pytania.