

# ZŁOTE SPINACZE

## **Droga do Oscara - występują: Warsaw Spire i plac Europejski**

Warsaw Spire i plac Europejski, największa inwestycja biurowa w Warszawie, w przemysłowej części miasta, od początku wzbudzała wielkie emocje. Działania PR

skierowane do najemców i do lokalnej społeczności skupione były na kreowaniu nowej ikony Warszawy i najlepszego adresu biurowego w Polsce, przy jednoczesnym przybliżaniu nowej przestrzeni miejskiej. Dzięki temu Warsaw Spire otrzymał nieruchomościowego „Oskara”, nagrodę MIPIM Awards 2017 w Cannes i tytuł najlepszego biurowca na świecie.

Czas realizacji: 05.2016 – 06.2017

---

### **I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Nieruchomości, budownictwo, dom i wnętrze (kategoria sektorowa)**

Dzięki efektywnie przeprowadzonej kampanii PR Warsaw Spire otrzymał nieruchomościowego „Oskara” – nagrodę MIPIM Awards 2017 i tytuł najlepszego budynku biurowego na świecie! Szybko stał się najbardziej pożądanym adresem wśród najemców - w cztery miesiące od otwarcia poziom komercjalizacji wyniósł ponad 90%. Wykreowaliśmy wizerunek Warsaw Spire jako nowej ikony Warszawy i symbolu dynamicznego rozwoju Polski.

---

### **II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).**

Kompleks Warsaw Spire wraz z placem Europejskim to największy projekt biurowy, jaki dotąd zrealizowano w Polsce. Już na etapie prac projektowych wielu ekspertów z branży nieruchomości wątpiło w jego sukces uważając, że warszawski rynek nie jest gotowy na tej skali inwestycję. Sami mieszkańcy Warszawy również patrzyli niechętnie na wieżowiec i na sąsiadującą z nim

przestrzeni, obawiając się, że będzie to kolejne wymierające po godzinach pracy miejsce. Wielkim wyzwaniem było przełamanie tych stereotypów i wykreowanie wizerunku najlepszej inwestycji biurowej w Polsce, atrakcyjnego miejsca spotkań w Warszawie oraz nowej ikony stolicy. Zadanie to było o tyle trudniejsze, że projekt powstawał na obrzeżach śródmieścia, w poprzemysłowej części dzielnicy Wola, na terenie niezagospodarowanym i niepopularnym wśród lokalnej społeczności.

---

### **III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.**

Kompleks Warsaw Spire i plac Europejski tworzą nietypową, jak na rynek nieruchomości komercyjnych, konstrukcję. Po raz pierwszy deweloper zbudował nie tylko wieżowiec, ale również zaprojektował i oddał mieszkańcom Warszawy przestrzeń publiczną. W konsekwencji cała inwestycja od początku wzbudzała emocje zarówno w branży, jak i wśród samych warszawiaków. Sytuacja ta zdeterminowała kierunek działań PR, które skierowane zostały nie tylko do potencjalnych najemców, ale co wyjątkowe, również do mieszkańców stolicy i turystów. Zdecydowaliśmy się przedstawić kompleks Warsaw Spire jako inwestycję stworzoną z myślą o dwóch różnych odbiorcach o (pozornie) sprzecznych interesach – biznesu i lokalnej społeczności.

---

### **IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).**

Główne założenie strategiczne polegało na przyjęciu dwóch narracji skierowanych do dwóch różnych odbiorców, przy jednoczesnym założeniu jednego jasno określonego celu – Warsaw Spire i plac Europejski miały zyskać miano najlepszego miejsca do pracy i spotkań w Warszawie.

Działania komunikacyjne miały za zadanie zbudowanie wizerunku Warsaw Spire i placu Europejskiego jako:

- najlepszej inwestycji biurowej w Polsce – innowacyjnej i miastotwórczej
- najlepszego adresu dla najemców w nowym, biznesowym centrum Warszawy
- przyjaznego, tętniącego życiem miejsca spotkań, stworzonego z myślą o mieszkańcach Warszawy
- przestrzeni, która stanowi naturalną i organiczną część miasta
- nowej ikony Warszawy – symbolu nowoczesnego oblicza miasta i jego dynamicznego rozwoju

Zgodnie z przyjętą strategią działania miały przebieg dwutorowy. Z jednej strony, komunikacja z mediami branżowymi, miejskimi oraz czołowymi ogólnopolskimi i budowanie z nimi relacji, a także udział w najbardziej prestiżowych polskich i zagranicznych konkursach o charakterze nieruchomościowym czy architektonicznym. Z drugiej strony, komunikacja dedykowana mieszkańcom, poprzez organizowanie otwartych eventów, których celem było przyciągnięcie uwagi i zaproszenie warszawiaków do poznania i polubienia nowej przestrzeni.

IV. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Kampania rozpoczęła się wraz z otwarciem Warsaw Spire – największego i najwyższego budynku biurowego w Polsce. Było to najbardziej oczekiwane wydarzenie na polskim rynku nieruchomości i historyczna data dla Warszawy. W oficjalnej uroczystości otwarcia – 12 maja 2016 r. – wzięło udział ponad 700 gości, m.in. belgijski ambasador w Polsce Colette Taquet, prezydent Warszawy Hanna Gronkiewicz-Waltz, kard. arcybiskup Kazimierz Nycz, przedstawiciele najemców oraz czołowe polskie media.

Dwa dni później tysiące mieszkańców Warszawy odwiedziło oficjalne otwarcie placu Europejskiego podczas Nocy Muzeów, w czasie której przygotowaliśmy wiele atrakcji, m.in. plenerowe spektakle teatru improwizowanego, odsłonięcie murali międzynarodowej sławy artystów: polskiego malarza i plakacisty Rafała Olbińskiego oraz belgijskiego komika Francoisa Schuitena, wystawa "Człowiek / Ciało / Proces" w nowo otwartej, plenerowej galerii Art Walk, a także uruchomiliśmy dynamiczną iluminację fasady wieżowca z popularnym już wśród warszawiaków hasłem „Kocham Warszawę”. Mieszkańcom rozdaliśmy tego wieczoru tysiące kubków i balonów z takim napisem.

Zorganizowaliśmy liczne imprezy kulturalne i rozrywkowe, m.in. plenerowe wystawy sztuki w galerii Art Walk, zimową edycję "Kocham Warszawę świątecznie" z bezpłatnym lodowiskiem, zimowym kiermaszem, wystawą neonów i świątecznym oświetleniem, „Kocham Warszawę zieloną” z sadzeniem roślin w gronie mieszkańców Warszawy, „Noc Muzeów na placu Europejskim” z wycieczkami z przewodnikami miejskimi po placu i Warsaw Spire, czy „Dzień dziecka na placu Europejskim” z zabawami i aktywnościami dla najmłodszych. Obecnie (od czerwca 2017) na placu realizujemy cykl kin letnich z repertuarem najlepszych produkcji europejskich.

Wszystkie akcje miały silne wsparcie w prowadzonych przez nas kanałach w social mediach – Facebook, Instagram oraz LinkedIn. Dzięki tym działaniom, profile Warsaw Spire i placu Europejskiego zgromadziły społeczność, która aktywnie uczestniczy w organizowanych wydarzeniach.

Dzięki efektywnej kampanii PR, Warsaw Spire i Ghelamco otrzymały szereg nagród dla tejże inwestycji

– w tym „nieruchomościowego Oscara” dla najlepszego biurowca na świecie – MIPIM Awards, a także CEEQA Awards, Eurobuild Awards, The International Property Awards, CIJ Awards oraz statuetkę Towarzystwa Urbanistów Polskich na najlepszą przestrzeń publiczną w Polsce.

---

## **V. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)**

Dzięki efektywnie przeprowadzonym działaniom public relations Warsaw Spire i plac Europejski stały się popularnymi wśród mieszkańców i turystów przestrzeniami, miejscem wręcz reprezentacyjnym i wyjątkowym pod każdym względem. W lipcu z oficjalną wizytą przyjedzie tu brytyjska para książęca – William i Kate. Nadaliśmy nowoczesną tożsamość i charakter miejscu, które do tej pory uważane było za zaniedbane i opuszczone. W zaledwie rok zbudowaliśmy wizerunek jednego z najlepszych miejsc spędzania wolnego czasu w Warszawie, i to w tej części miasta, która wcześniej była całkowicie pozbawiona takiej tradycji.

Pierwszy dzień „Kina Letniego” zgromadził ponad 500 widzów, wydarzenie na FB obserwowano 2696 osób, a łączny zasięg wydarzenia wyniósł 276 000 osób.

W „Noc Muzeów” Warsaw Spire i plac Europejski odwiedziło prawie 500 osób, 1158 obserwowano wydarzenie, którego łączny zasięg wyniósł ponad 45 000 osób.

W okresie od czerwca 2016 r. do czerwca 2017 r. o placu Europejskim zostało wygenerowanych ponad 6 000 publikacji: 5518 na portalach internetowych, 341 prasowych, 28 radiowych i 3 telewizyjne. Natomiast o Warsaw Spire od maja 2016 r. do czerwca 2017 r. pojawiło się prawie 6 000 publikacji: 5178 na portalach internetowych, 586 prasowych, 160 radiowych i 41 telewizyjnych!

Warsaw Spire zdobył najważniejszą nagrodę w branży – „nieruchomościowego Oscara” w MIPIM Awards 2017 w Cannes i tytuł najlepszej inwestycji biurowej na świecie!

Warsaw Spire zwyciężył również m.in. w:

- CIJ Awards 2016 – 4 nagrody
- Najlepsza przestrzeń publiczna w Polsce – konkurs Towarzystwa Urbanistów Polskich

Potwierdzeniem sukcesu PR-owego są również znakomite wyniki komercjalizacji projektu - w zaledwie cztery miesiące od otwarcia osiągnął poziom ponad 90% wynajętej powierzchni biurowej.