

WIZERUNEK BRANŻY CENTRÓW HANDLOWYCH W INTERNECIE

Robert Stalmach

newspoint | kompleksowy
monitoring mediów



**Polska Rada
Centrów Handlowych**
Polish Council
of Shopping Centres

newspoint | kompleksowy monitoring mediów

- monitoring mediów: internet, social media, prasa, RTV
- usługi analityczne
- content marketing
- szkolenia

Wspieramy działalność naszych klientów na różnych polach biznesu: od sprzedaży i komunikacji marki po relacje z pracownikami.

Norwegia

Opoint AS

•feed xml

Austria

•feed xml

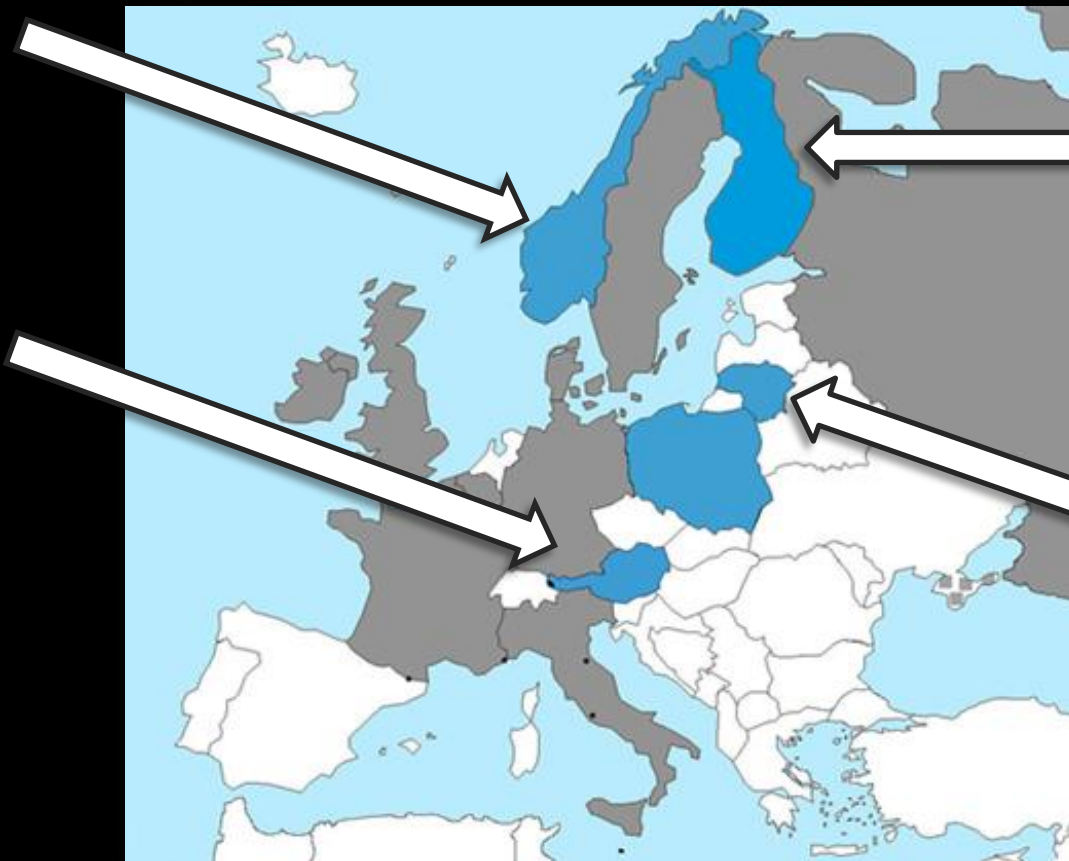
Finlandia

•feed xml

Litwa

•feed xml

•panel



Globalne pokrycie: 74 języki 169 krajów świata

METODOLOGIA BADANIA

**Analizowany okres:
01.01.2014-31.12.2014**

**Analizowane serwisy:
media społecznościowe i portale
internetowe**

**Głębokość analizy:
automatyczna**

**Źródła treści:
ok. 7 tys. serwisów
internetowych i 10 mln. źródeł
social media monitorowanych
przez Newspoint**

**Język źródeł:
polski**

**Filtrowanie spamu/botów:
automatyczne**

**Jednostka analizy:
jeden post zawierający
przynajmniej jedno wystąpienie
słowa kluczowego**

Branża:

Centra handlowe: CH, C.H., centrum handlowe, galeria handlowa

Parki handlowe: park handlowy

Centra outletowe:

Facotry: factory oraz co najmniej jedno ze słów: ursus, krakow, annopol, modliczna, wroclaw, poznan, lubon, centrum outletowe, centrum wyprzedazowe, outlet

Fashion House: fashion house lub fashionhouse oraz co najmniej jedno ze słów: sosnowiec, gdansk, warszawa, piaseczno, centrum outletowe, centrum wyprzedazowe, outlet

Outlet Białystok: outlet bialystok, galeria podlaska

Ptak Outlet: Ptak oraz co najmniej jedno ze słów: rzgow, lodz, centrum outletowe, centrum wyprzedazowe, outlet

Outlet Park: outlet park oraz co najmniej jedno ze słów: szczecin, dabie, centrum outletowe, centrum wyprzedazowe, outlet

Zakupy online:

co najmniej jedno wyrażenie z grupy: kupowac, kupic, zakupic, robic zakupy, zakupy
oraz co najmniej jedno wyrażenie z grupy: online, on line, przez internet, w internecie,
internetowy

Top 5 Centra Handlowe - Warszawa:

Arkadia: arkadia oraz co najmniej jedno ze słów: ch, c.h., centrum handlowe, dom
handlowy, kupowac, robic zakupy, byc w, shopping, galeria

Blue City: blue city, bluecity

Galeria Mokotów: galeria mokotow, galmok, galeriamokotow

Promenada: promenada oraz co najmniej jedno ze słów: ch, c.h., centrum handlowe,
dom handlowy, kupowac, robic zakupy, byc w, shopping, atrium, ostrobramska, galeria

Złote Tarasy: zlotetarasy, złote tarasy

Top 5 najemców:

H&M: hm, h&m

Reserved: reserved

CCC: ccc

Deichmann: deichmann

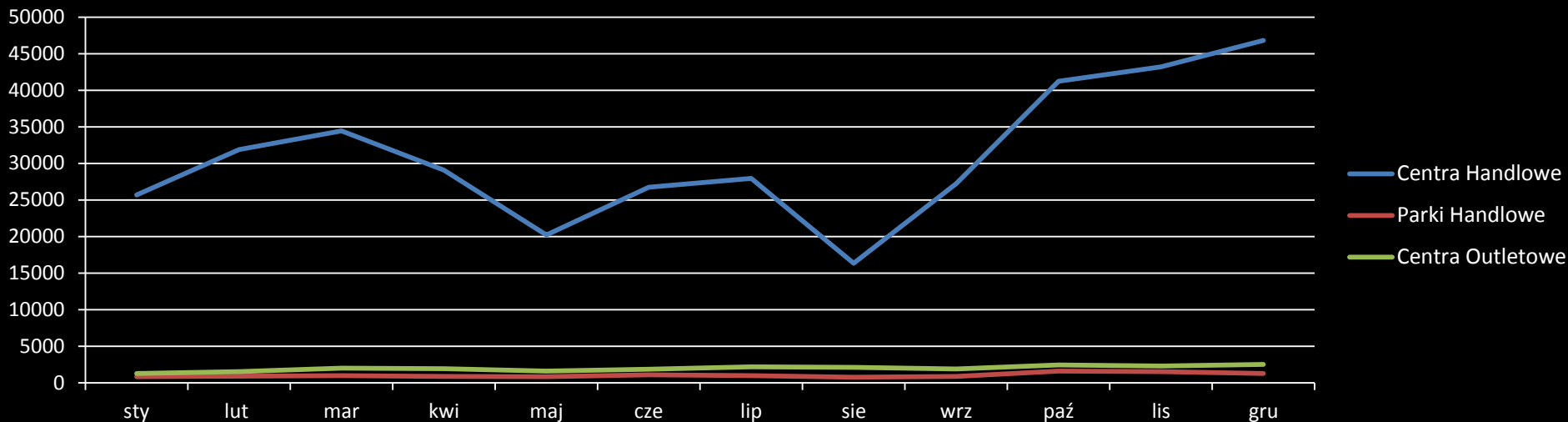
Sephora: sephora

Dla każdego zagadnienia została uwzględniona pisownia:

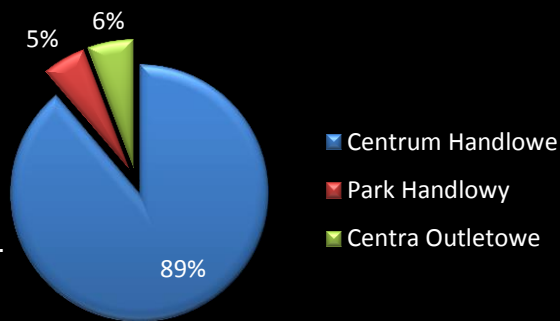
- z i bez polskich znaków
- małą i wielką literą
- odmiana przez przypadki, rodzaje, liczby oraz czasy

ANALIZA ILOŚCIOWA

Liczba publikacji - 2014



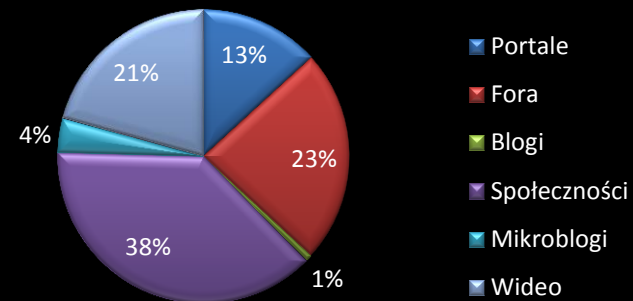
Share of voice 2014 - branża



Zdecydowanie najczęściej pisze się w Internecie o centrach handlowych (89%). Udział w dyskusji parków handlowych oraz centrów outletowych jest

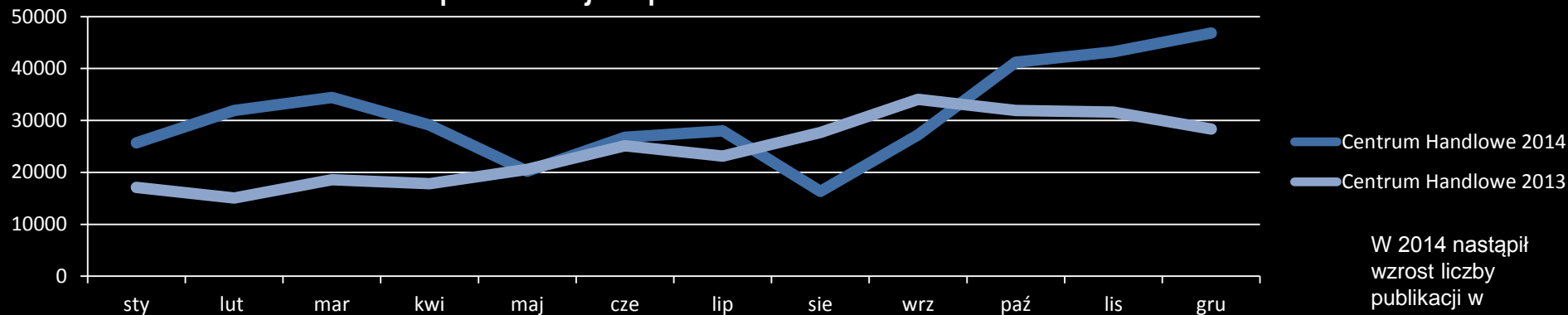
porównywalny (5% i 6%).

Typy mediów - grudzień 2014

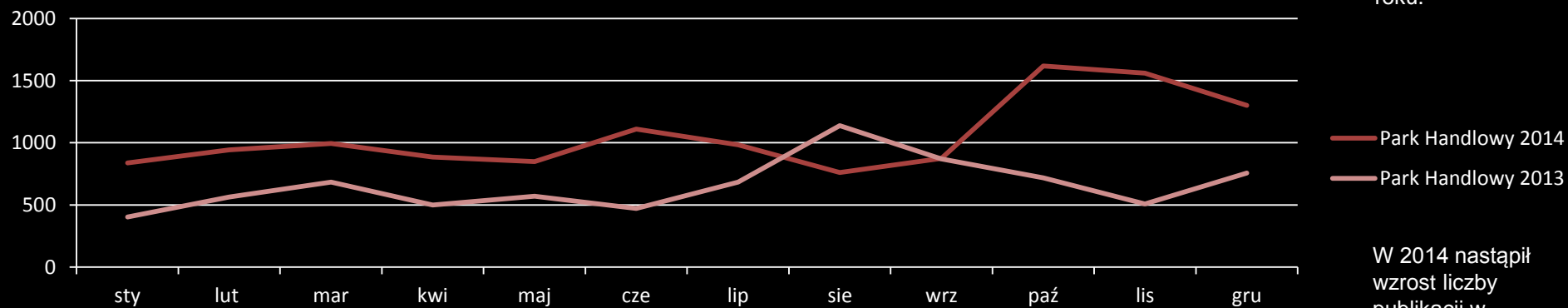


Najwięcej informacji nt. całej branży pojawia się w serwisach społecznościowych (38%), drugie miejsce zajmują fora, trzecie serwisy wideo (21%). Dalej uplasowały się portale (13%), mikroblogi (4%) i blogi (1%).

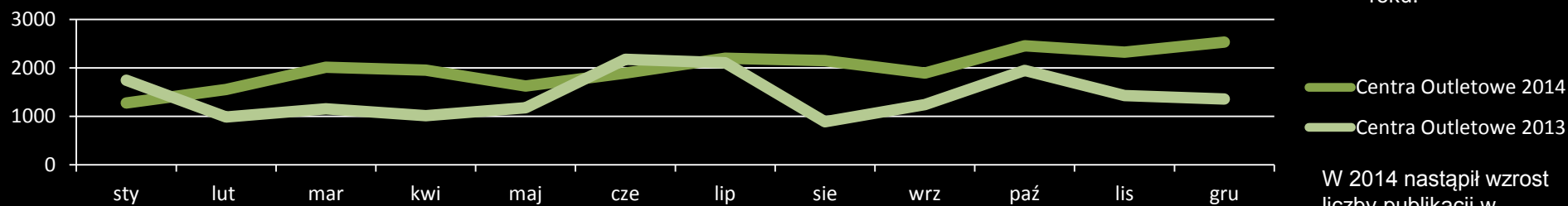
Liczba publikacji – porównanie 2013 i 2014



W 2014 nastąpił wzrost liczby publikacji w stosunku do 2013 roku.

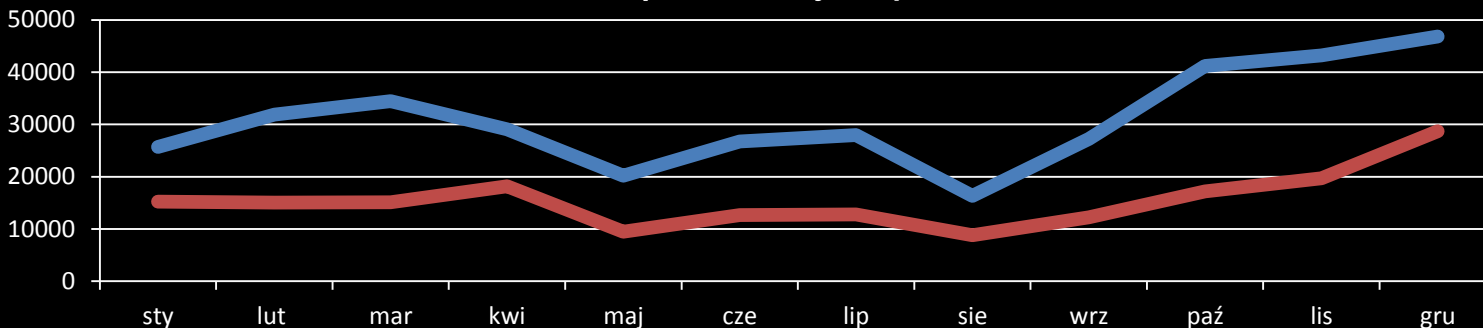


W 2014 nastąpił wzrost liczby publikacji w stosunku do 2013 roku.

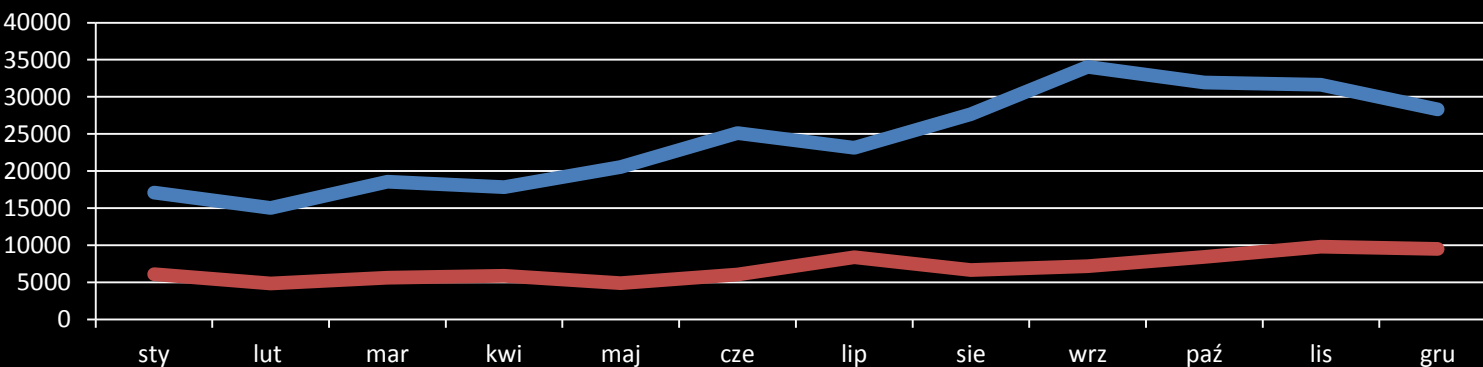


W 2014 nastąpił wzrost liczby publikacji w stosunku do 2013 roku.

Liczba publikacji – porównanie 2013 i 2014

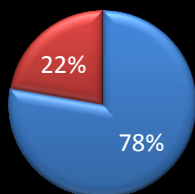


— Centrum Handlowe 2014
— Zakupy online 2014



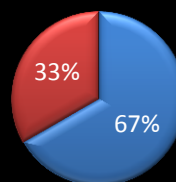
— Centrum Handlowe 2013
— Zakupy online 2013

Share of voice 2013



■ Centrum Handlowe 2013
■ Zakupy online 2013

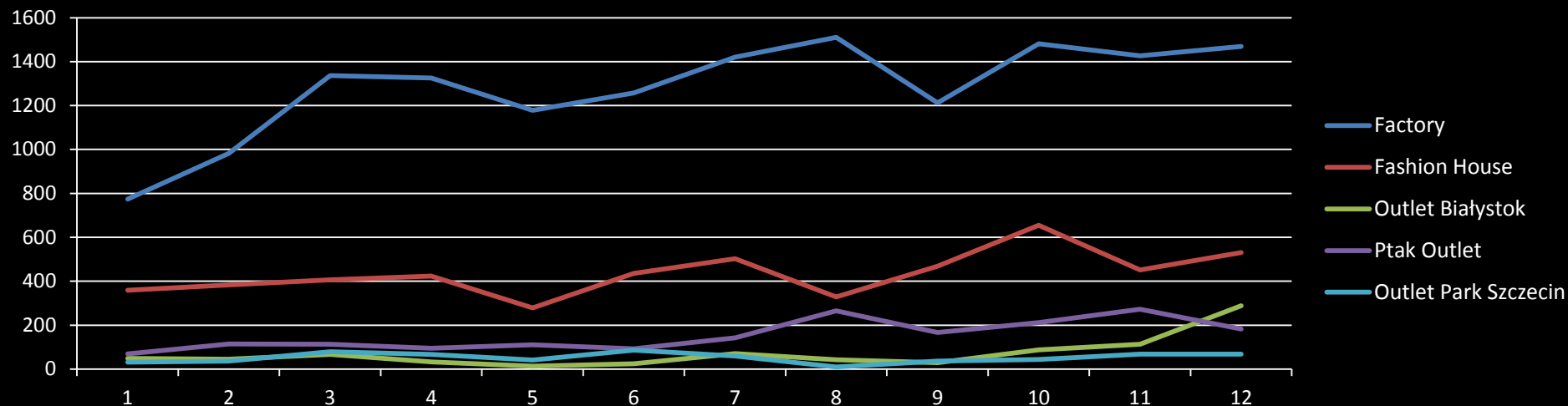
Share of voice 2014



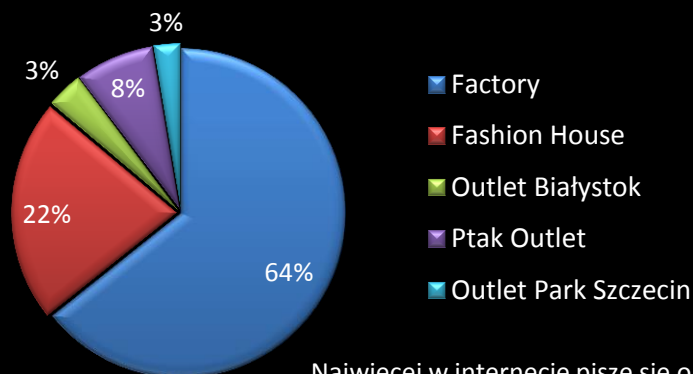
■ Centra Handlowe 2014
■ Zakupy online 2014

Liczba publikacji nt. centrów handlowych jak i zakupów online wzrosła w 2014 roku w stosunku do 2013, jednak dynamiczniej zwiększa się liczba materiałów nt. zakupów online, co prezentuje wskaźnik share of voice.

Liczba publikacji - 2014

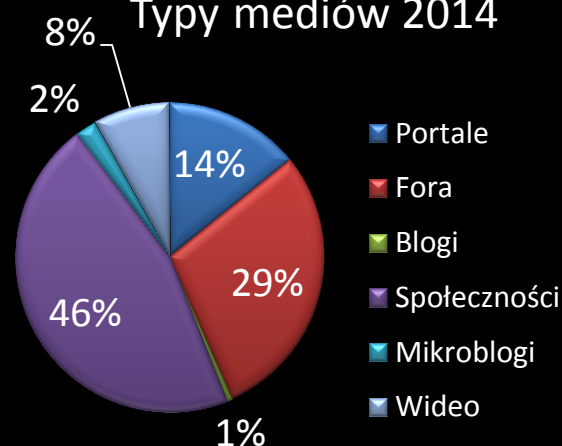


Share of voice 2014



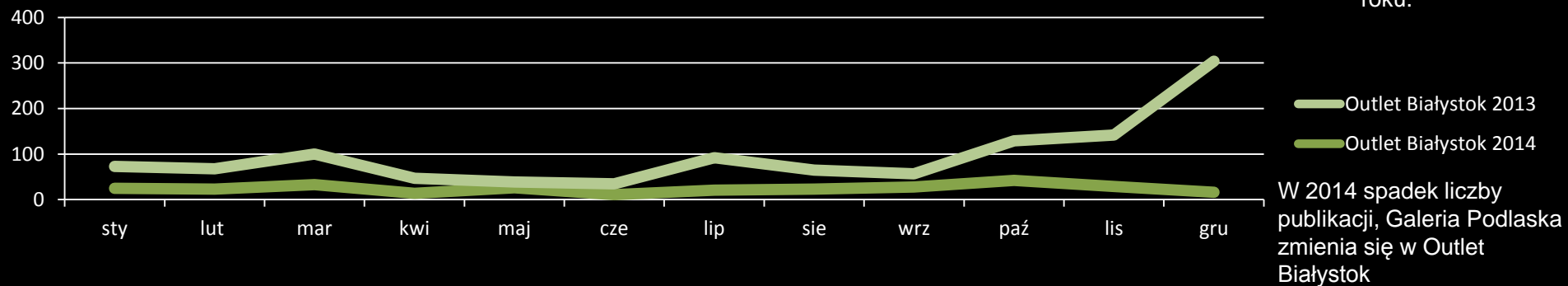
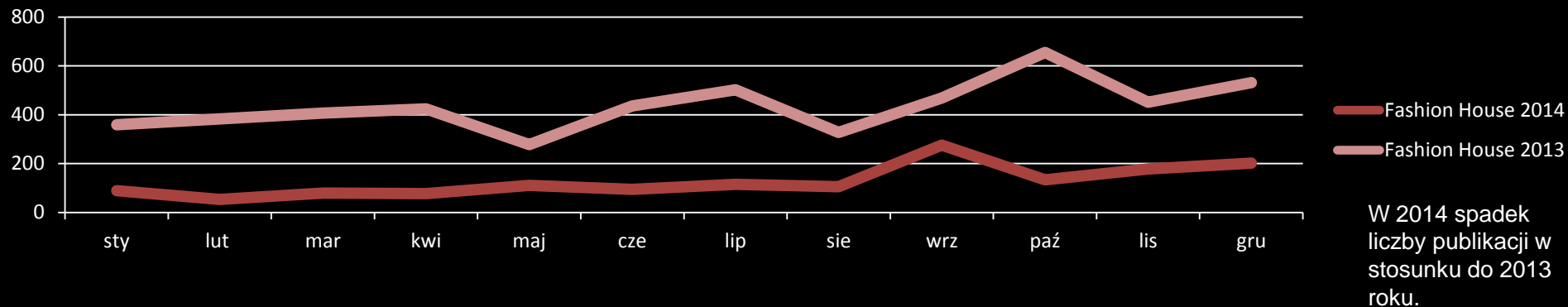
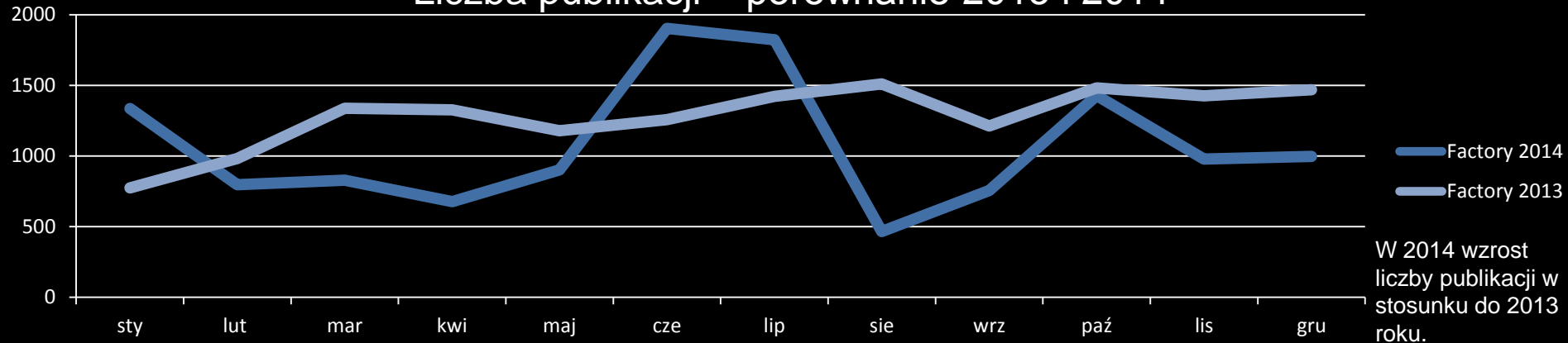
Najwięcej w internecie pisze się o Factory (64%), następnie o Fashion House (22%) i Ptak Outlet (8%). Najmniej – po 3% o Outlet Białystok i Outlet Park Szczecin.

Typy mediów 2014

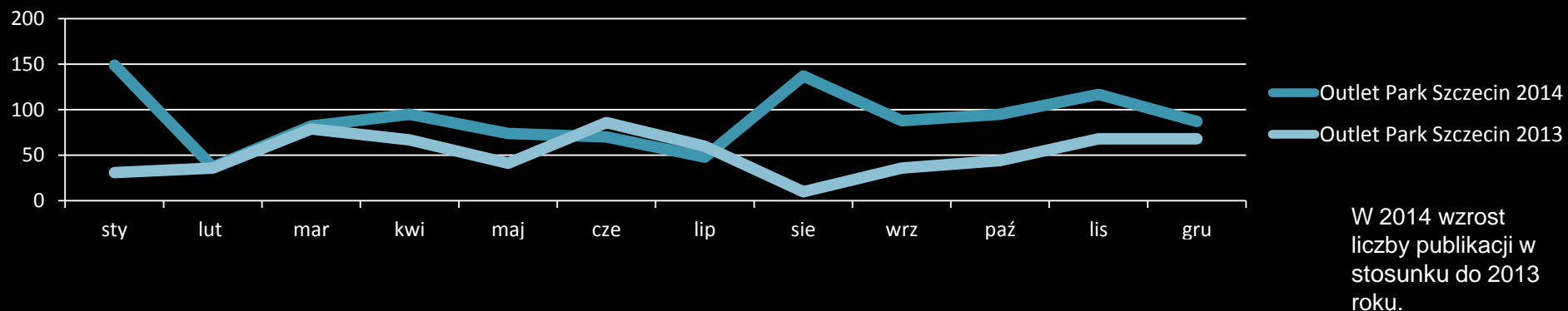
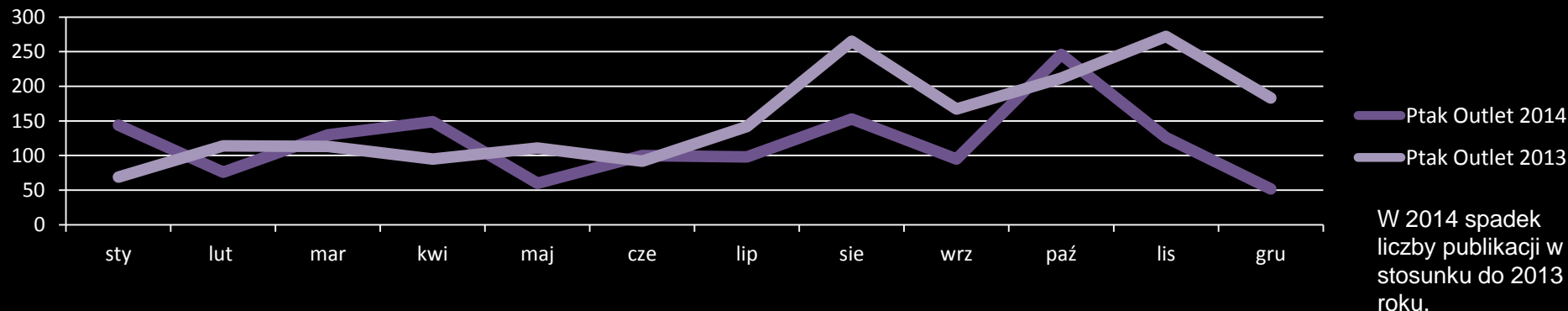


Najwięcej informacji nt. centrów outletowych pojawiło się w serwisach społecznościowych (46%), na drugim miejscu znalazły się fora (29%), następnie portale (14%).

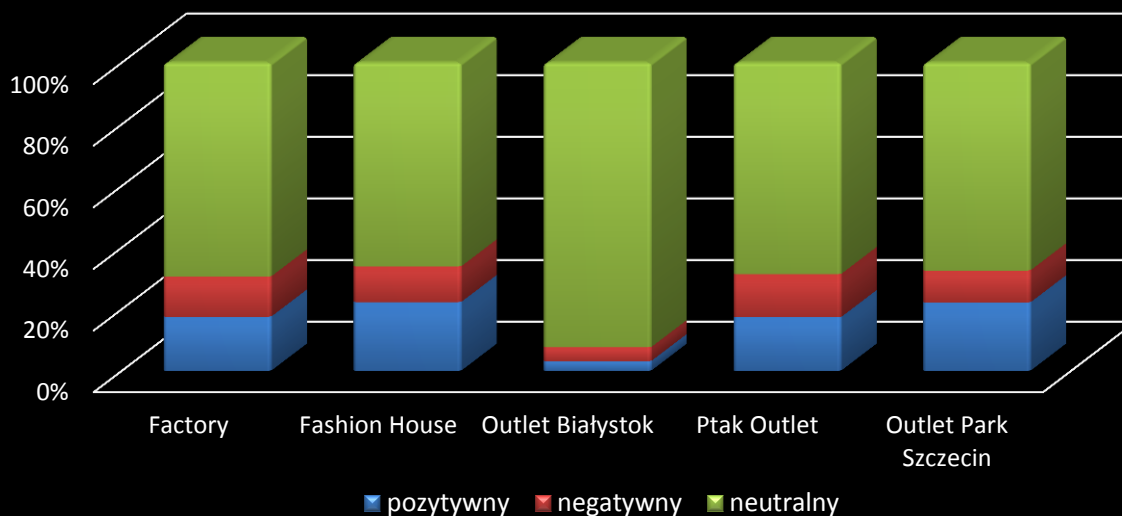
Liczba publikacji – porównanie 2013 i 2014



Liczba publikacji – porównanie 2013 i 2014

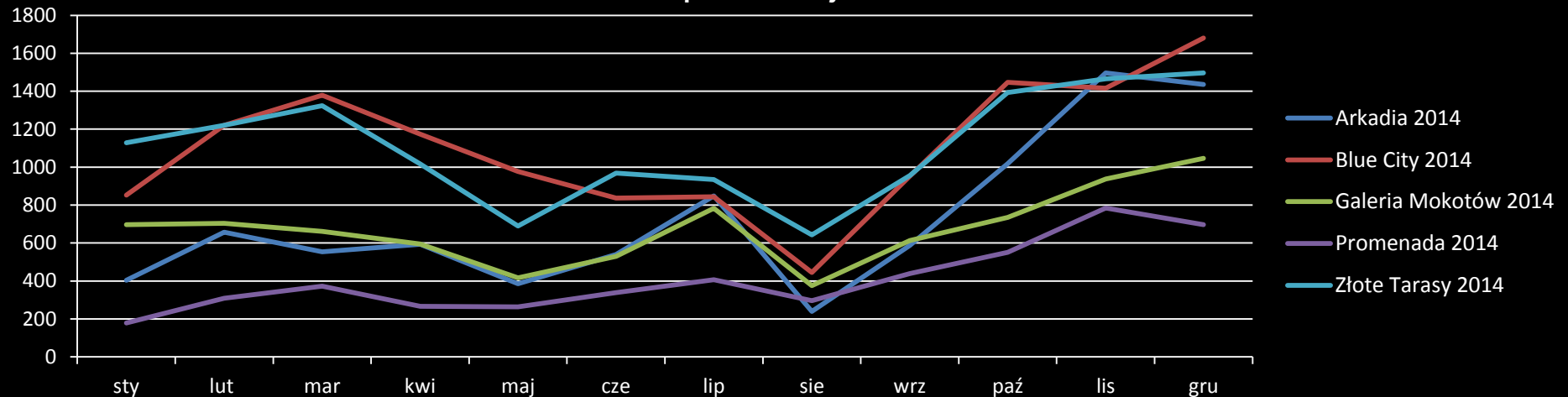


Wydźwięk publikacji 2014



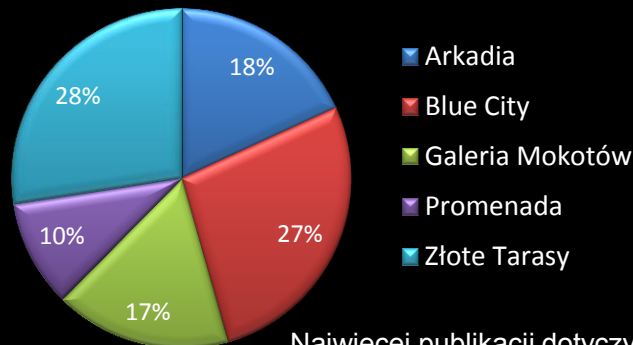
Proporcje wydźwięku publikacji nt. centrów outletowych utrzymują się na podobnym poziomie dla Factory, Fashion House, Ptak Outlet, Outlet Park Szczecin. Na temat Outlet Białystok zdecydowaną większość stanowią wpisy neutralne.

Liczba publikacji – 2014



Dla każdego centrum handlowego zauważalny jest radykalny spadek liczby publikacji w sierpniu.

Share of voice 2014



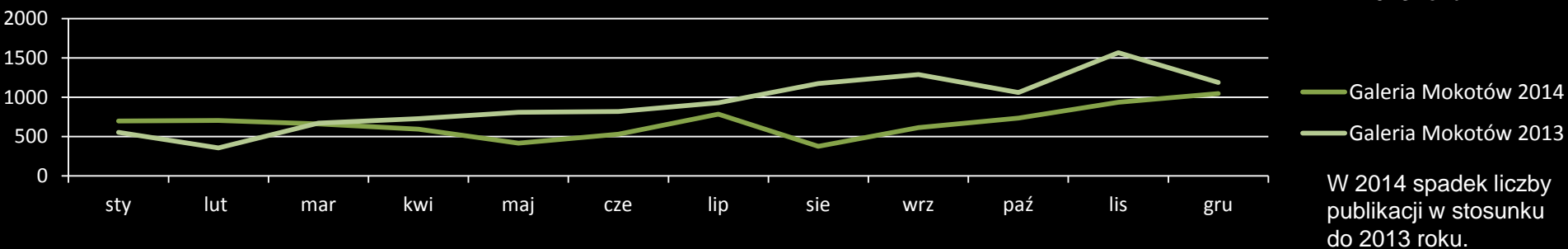
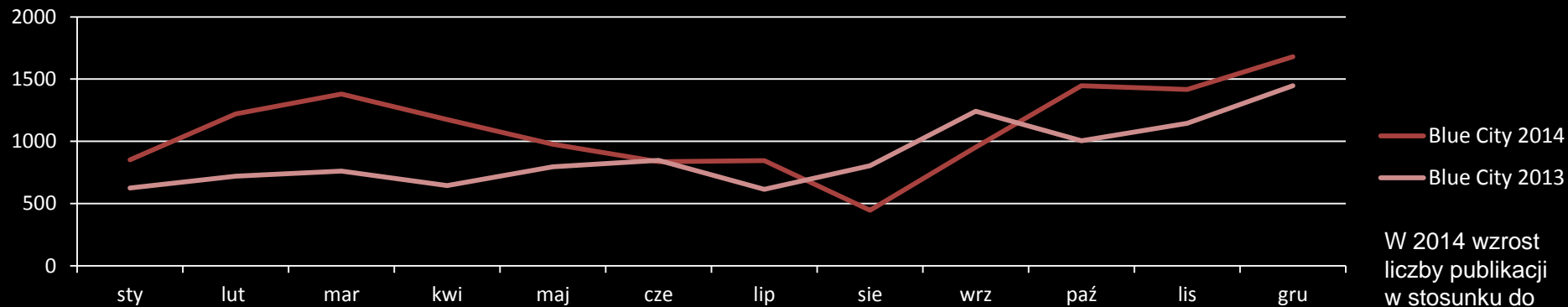
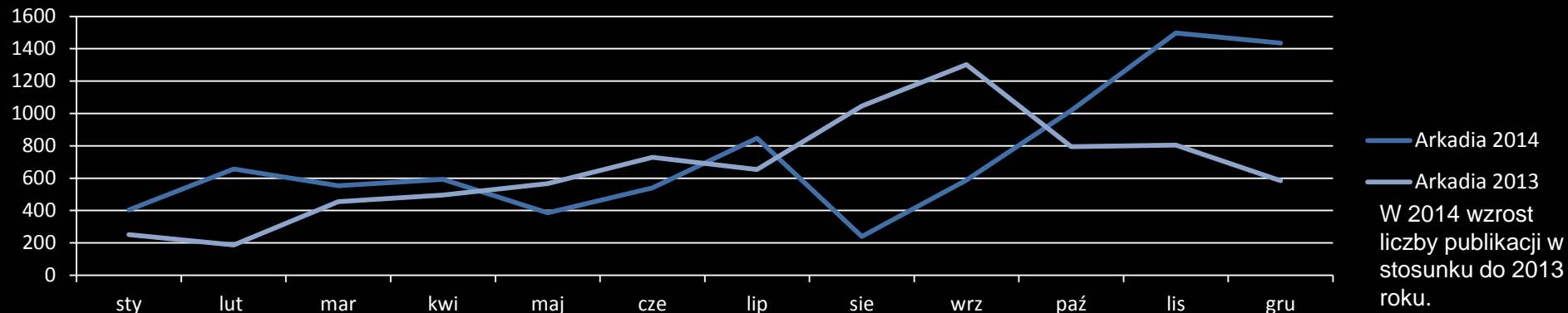
Najwięcej publikacji dotyczy Złotych Tarasów oraz Blue City (28% i 27%), porównywalny udział w dyskusji mają Arkadia i Galeria Mokotów (18% i 17%), najmniej pisze się o Promenadzie (10%).

Share of discussion - Top 5 Warszawa na tle centrów handlowych

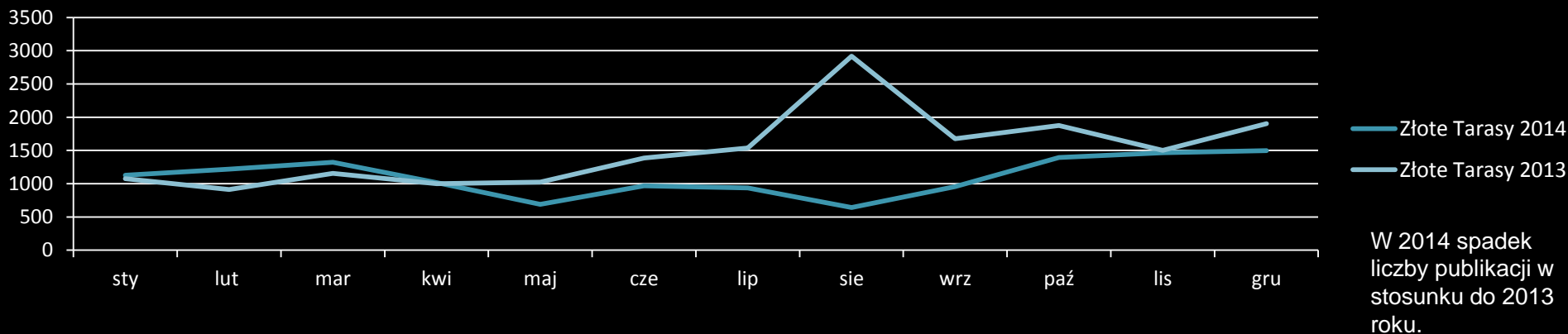
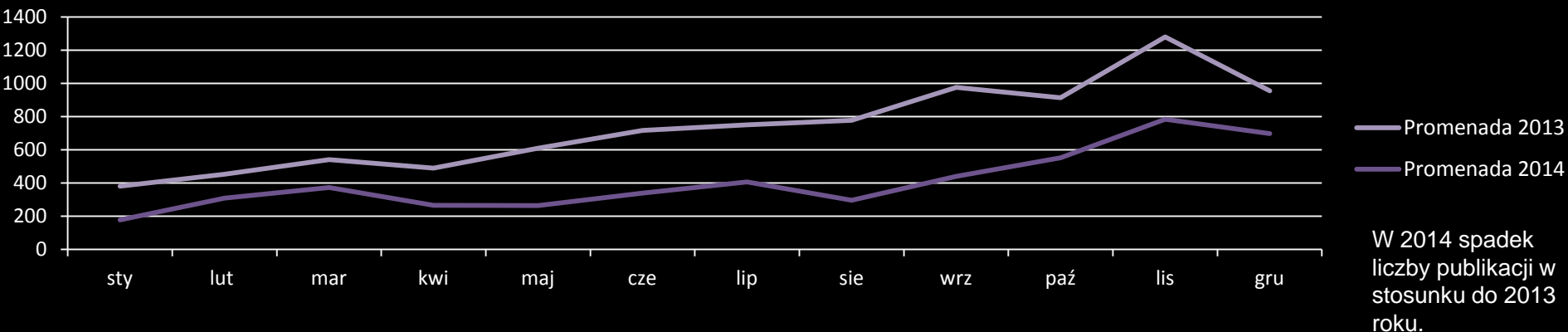


W 6% publikacji nt. centrów handlowych padają nazwy warszawskiego Top 5.

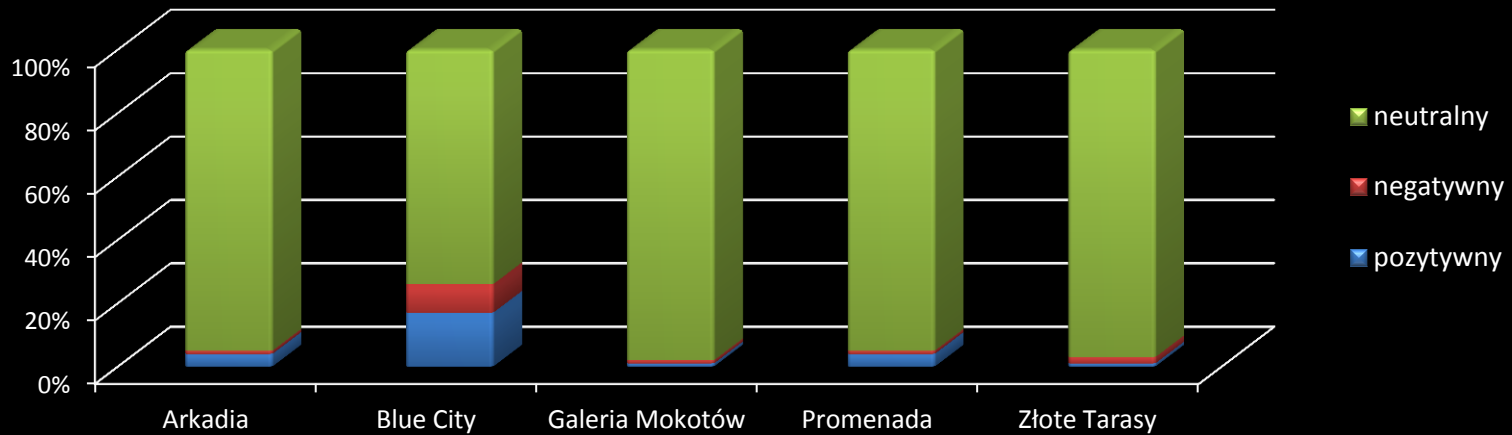
Liczba publikacji – porównanie 2013 i 2014



Liczba publikacji – porównanie 2013 i 2014

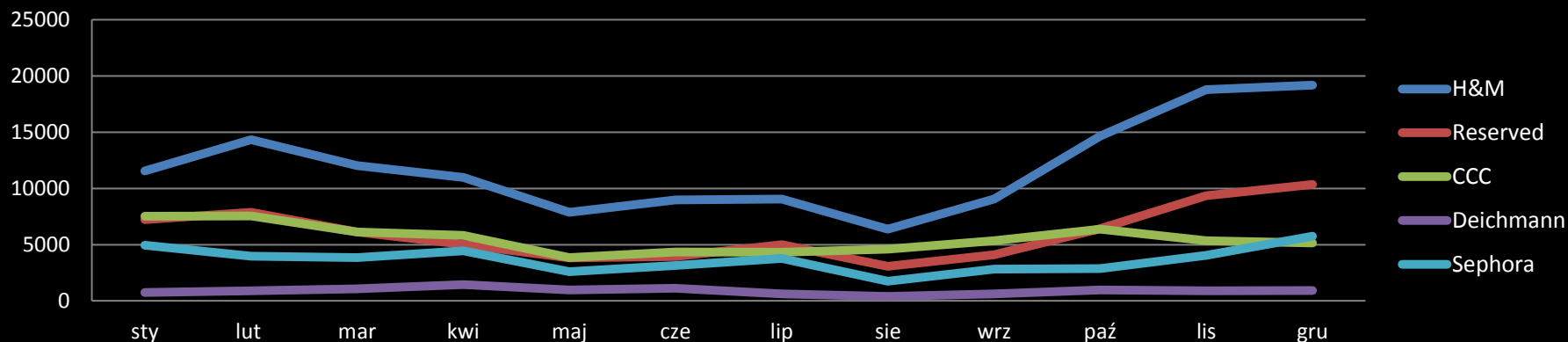


Wydźwięk publikacji - 2014



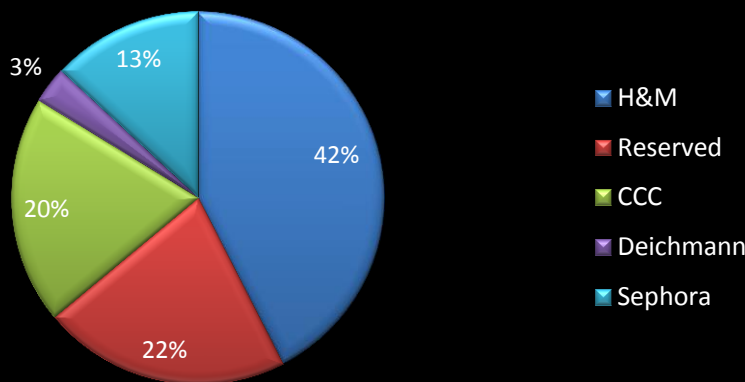
W zdecydowanej większości wydźwięk publikacji nt. centrów handlowych jest neutralny.

Liczba publikacji - 2014



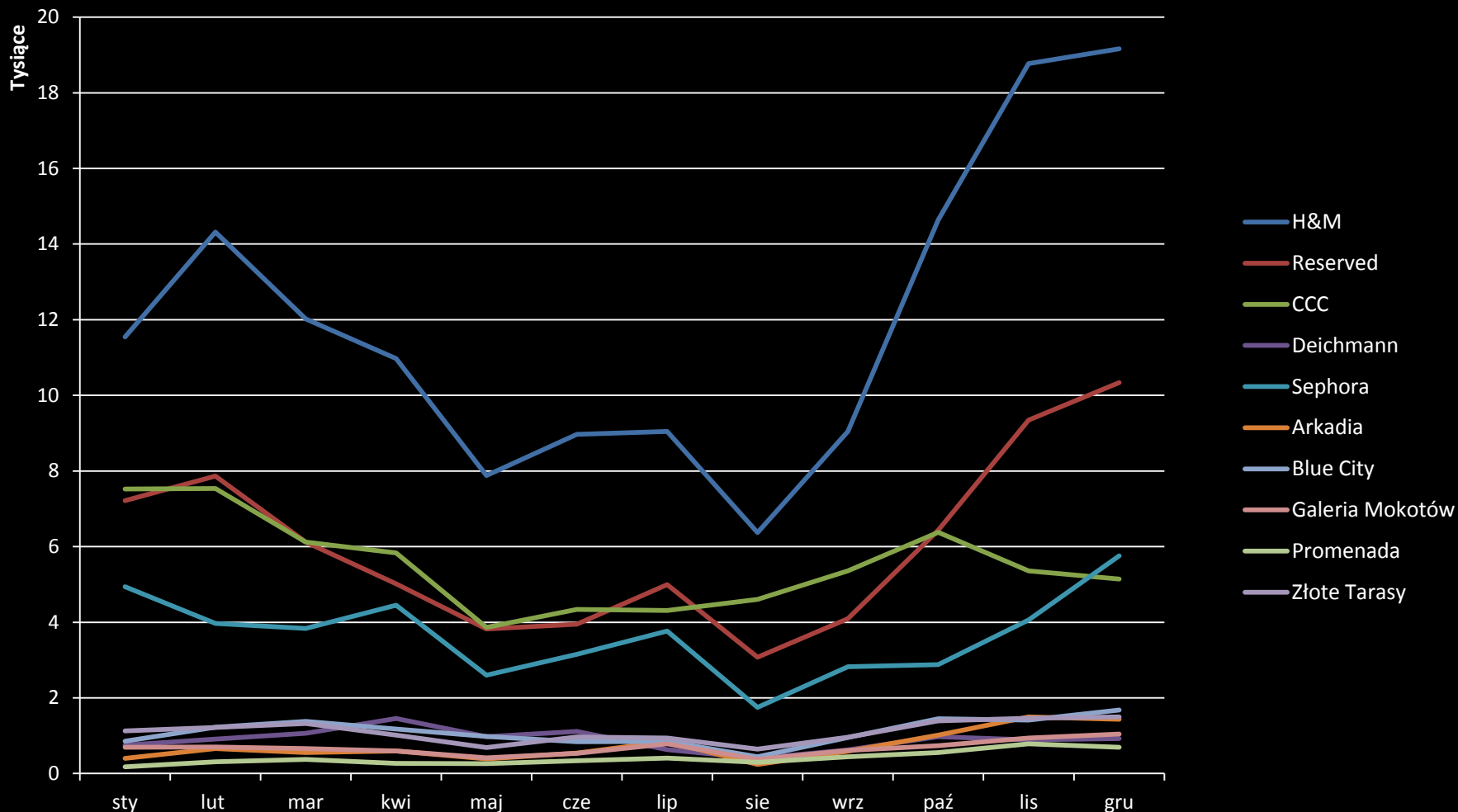
W IV kwartale zauważalny jest wzrost liczby materiałów nt. każdej spośród marek, zdecydowanym liderem jest H&M.

Share of voice 2014



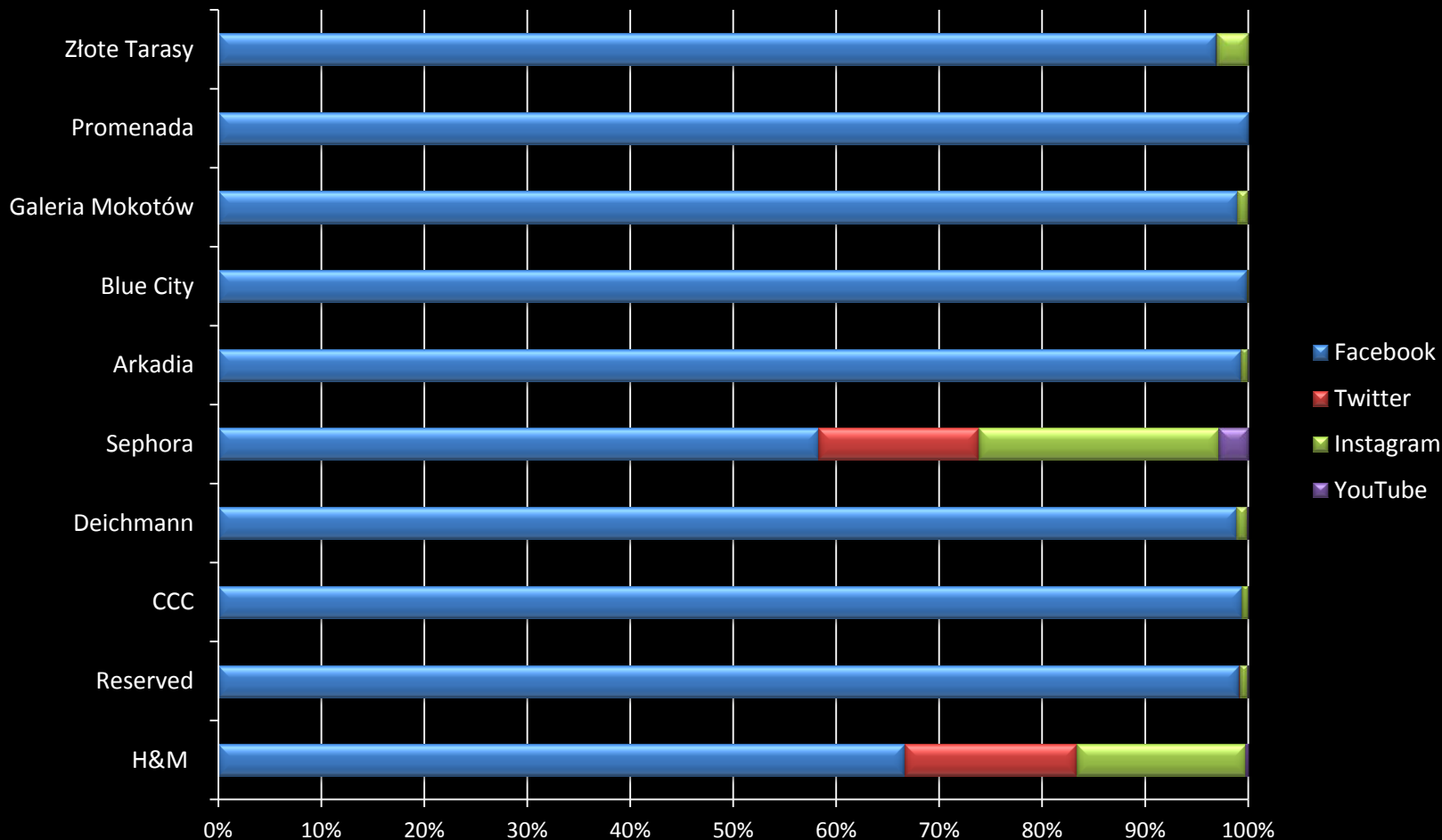
Największym zainteresowaniem internautów cieszy się H&M (42%), liczba materiałów nt. Reserved i CCC utrzymuje się na porównywalnym poziomie (22% i 20%), rzadziej wzmiankuje się o Sephorze (13%), najmniejszy udział w internetowej dyskusji ma Deichmann (3%).

Liczba publikacji - 2014



W Internecie pisze się zdecydowanie więcej o topowych markach niż o centrach handlowych, liderem jest najpopularniejsza odzieżowa sieciówka – H&M.

Komunikacja w głównych kanałach social media



Międzynarodowe marki wykorzystują kilka kanałów social media do komunikacji z klientami, warszawskie centra handlowe korzystają praktycznie jedynie z Facebooka.

Zapraszamy do kontaktu!

Newspoint Sp. z o.o.

al. Solidarności 74a

00-145 Warszawa

tel. (22) 852 20 06

e-mail kontakt@newspoint.pl

www <http://newspoint.pl>

