



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

WYNIKI badania
„Stan marketingu cyfrowego
w centrach handlowych”
Benchmark - Social Media Index

PRCH Marketing Club
26 marca 2015



TOOLBOX
GROUP

AGENDA

1. Badanie ankietowe
roli marketingu cyfrowego w działaniach
marketingowych polskich centrów handlowych
przeprowadzone wspólnie przez
PRCH i Toolbox Group

➤ autorzy: Mateusz Migut (PRCH) i Marcin Berendt (Toolbox Group)

2. Social Media Index
– badanie efektywności działań wybranych CH w
mediach społecznościowych przy użyciu
narzędzia analitycznego i-engage

➤ Autorzy: David Fuller i Marcin Berendt (Toolbox Group)



Cel badania i analizy

- Poznać wagę używania Facebooka i innych narzędzi internetowych
- Poznać wartość działań na Facebooku
- Stworzenie benchmarku dla całej branży
- Rozpoznanie trendów i tendencji
- Poznanie sposobów działania
- Dostarczenie wiedzy
- Tworzenie standardów



Co badaliśmy?

1 - Badanie ankietowe

- Percepcję cyfrowego marketingu w branży
- Używanie narzędzi – Facebooka
- Struktura wydatków na marketing cyfrowy

2 - Social Media Index

- Lokalizacja centrów (Warszawa vs. Śląsk)
- Wielkość centrów (GLA)

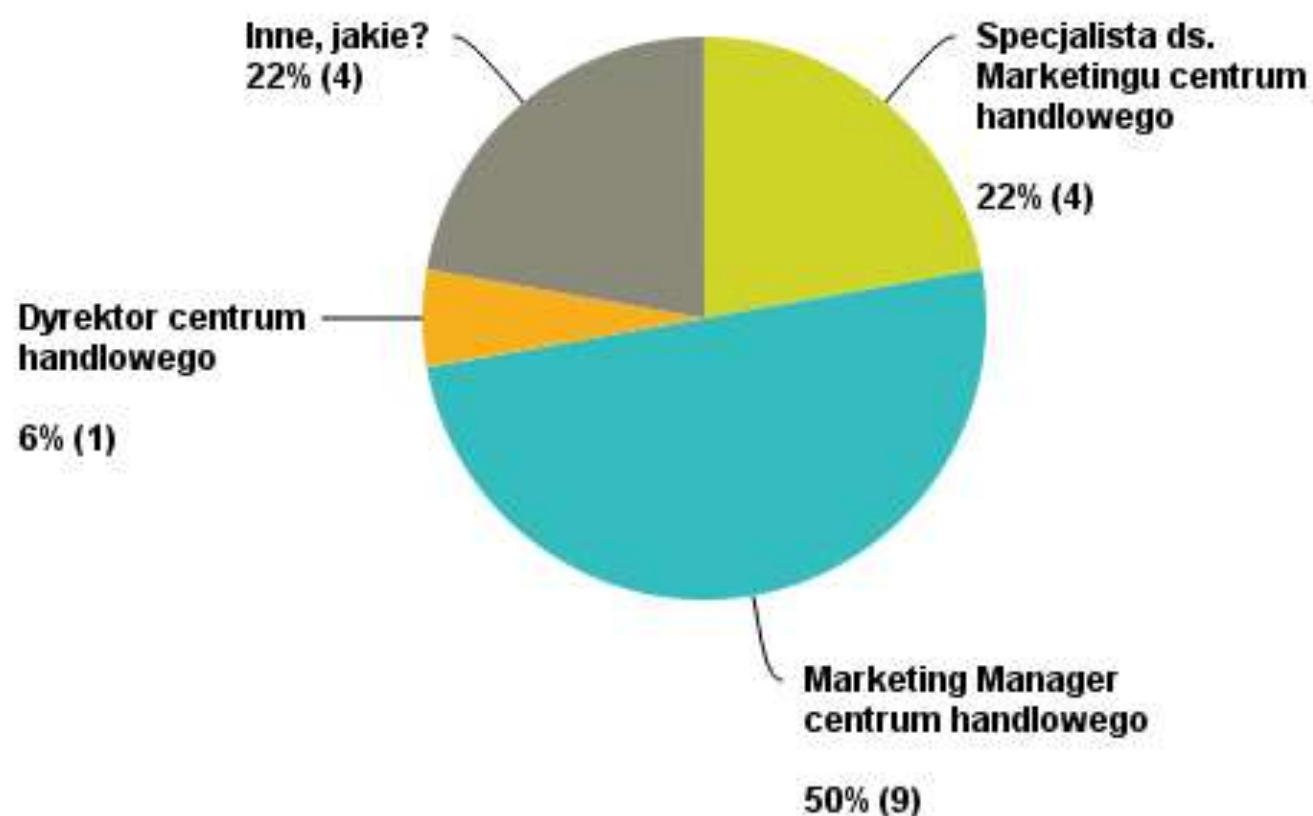


WYNIKI BADANIA ANKIETOWEGO

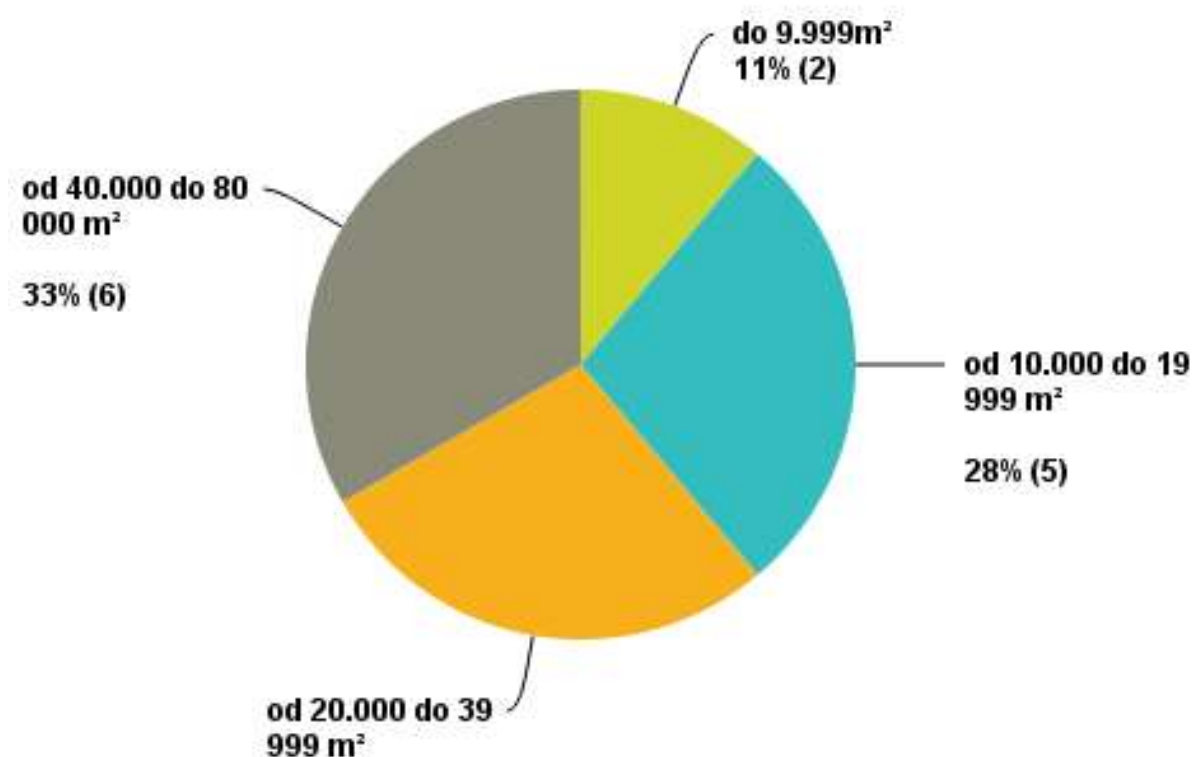
<https://www.surveymonkey.com/s/ToolboxPrch>

Kto wziął udział w badaniu?

Q1 Stanowisko / funkcja

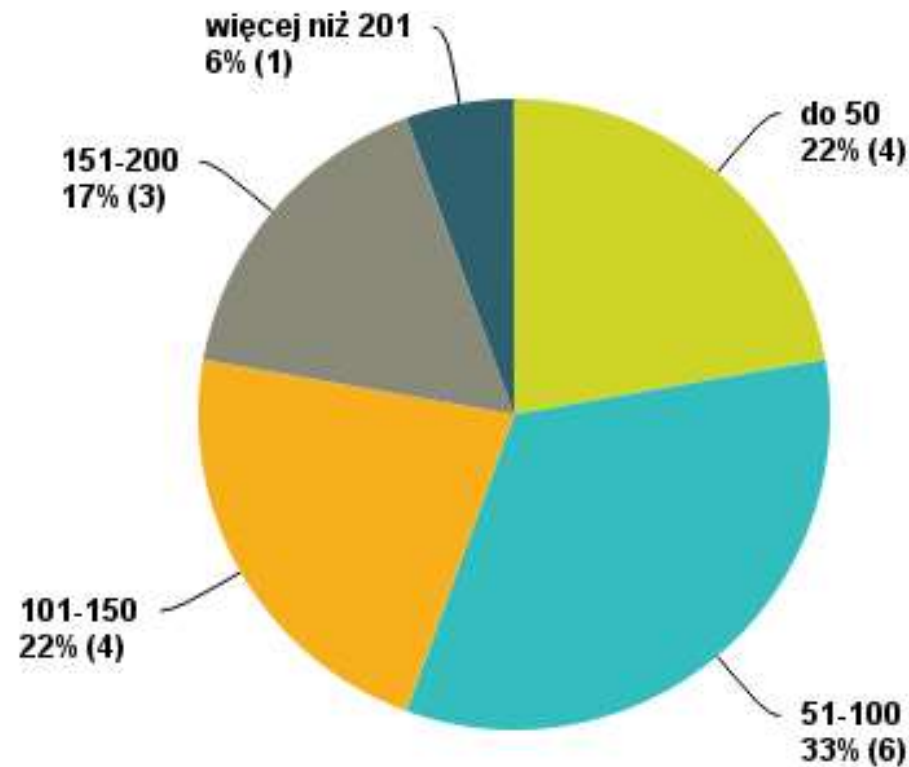


Q2 Wielkość centrum (GLA - powierzchnia najmu brutto):

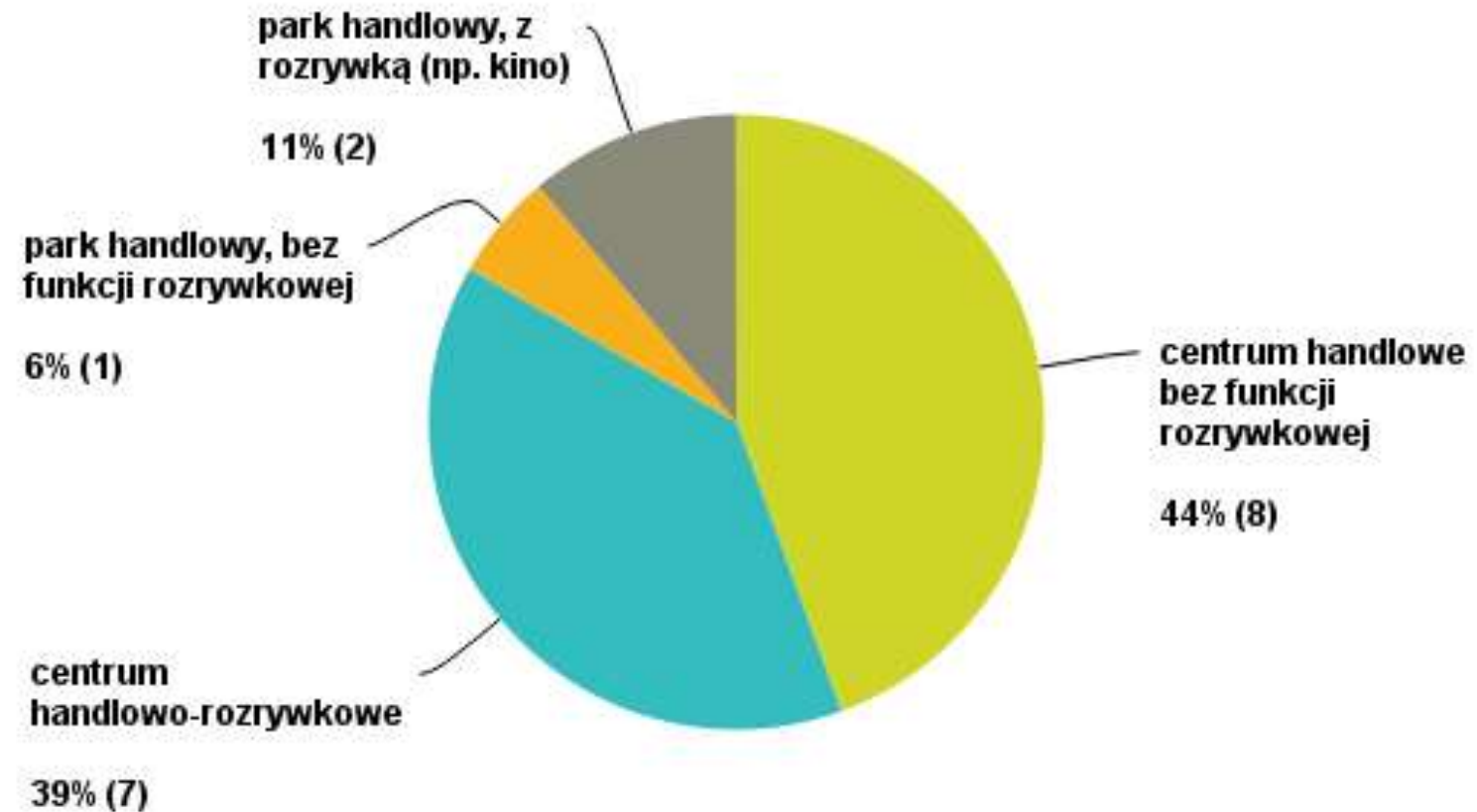


Kto wziął udział w badaniu?

Q3 Liczba najemców:

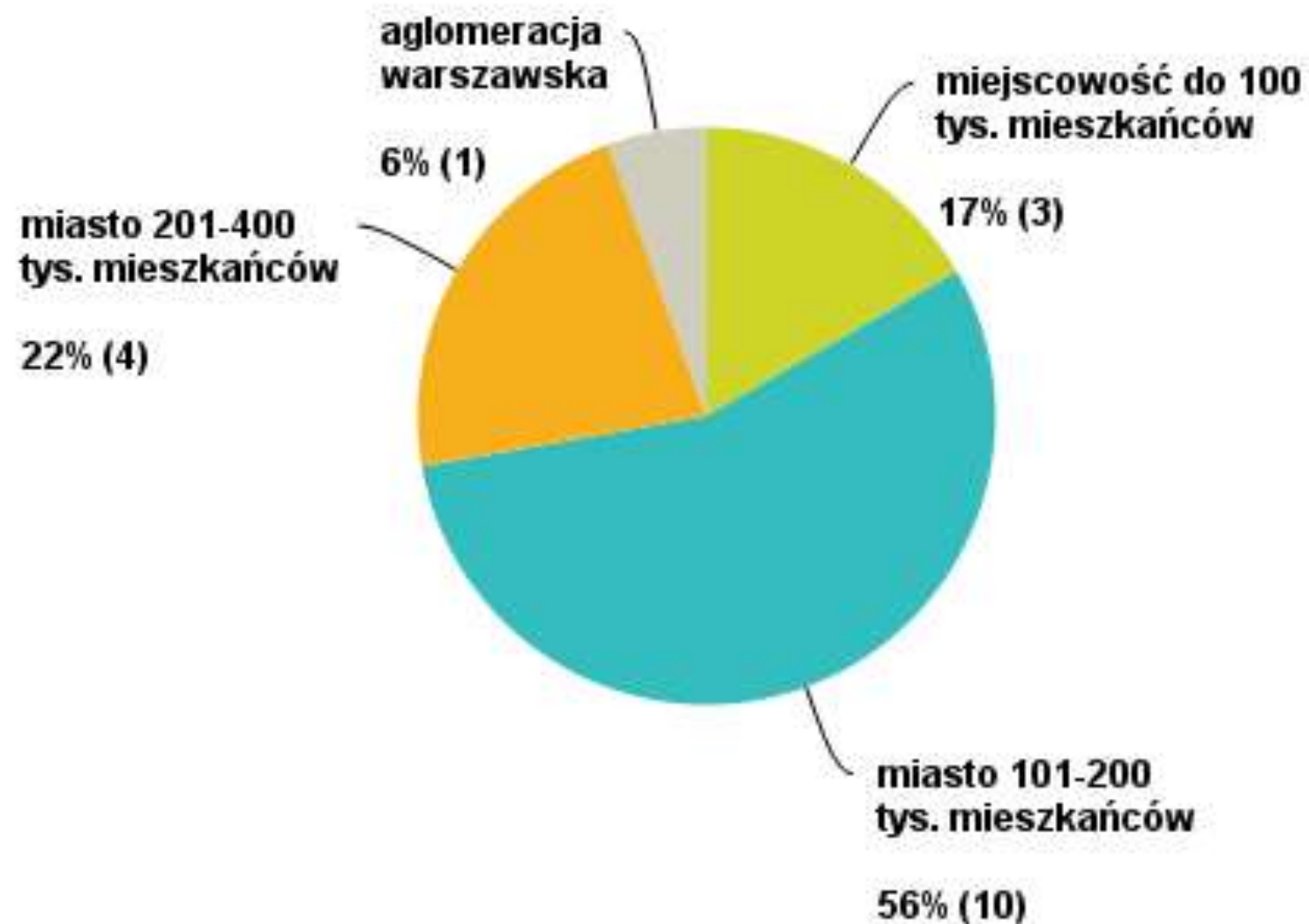


Q4 Typ centrum:

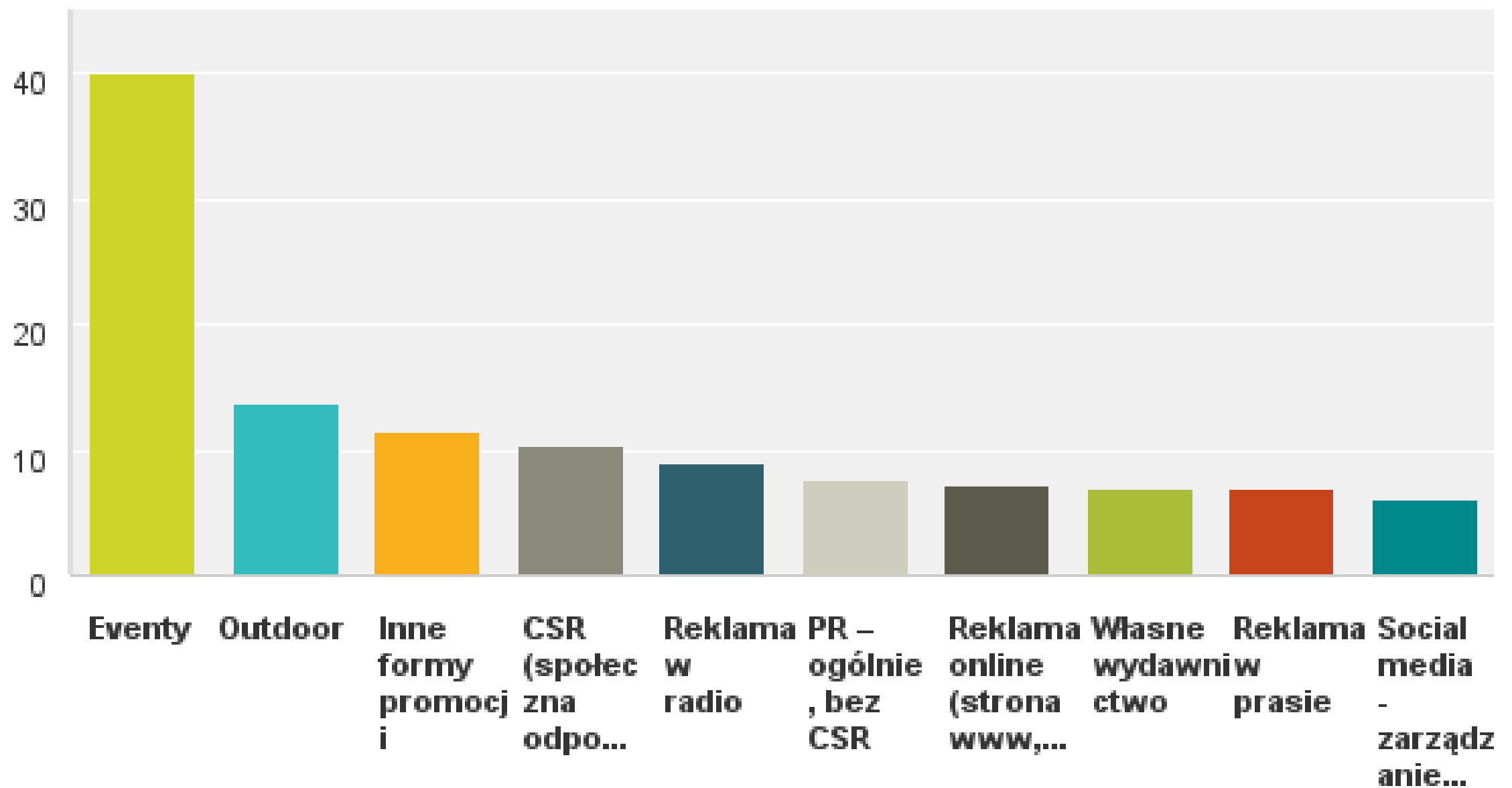


Kto wziął udział w badaniu?

Q5 Lokalizacja:

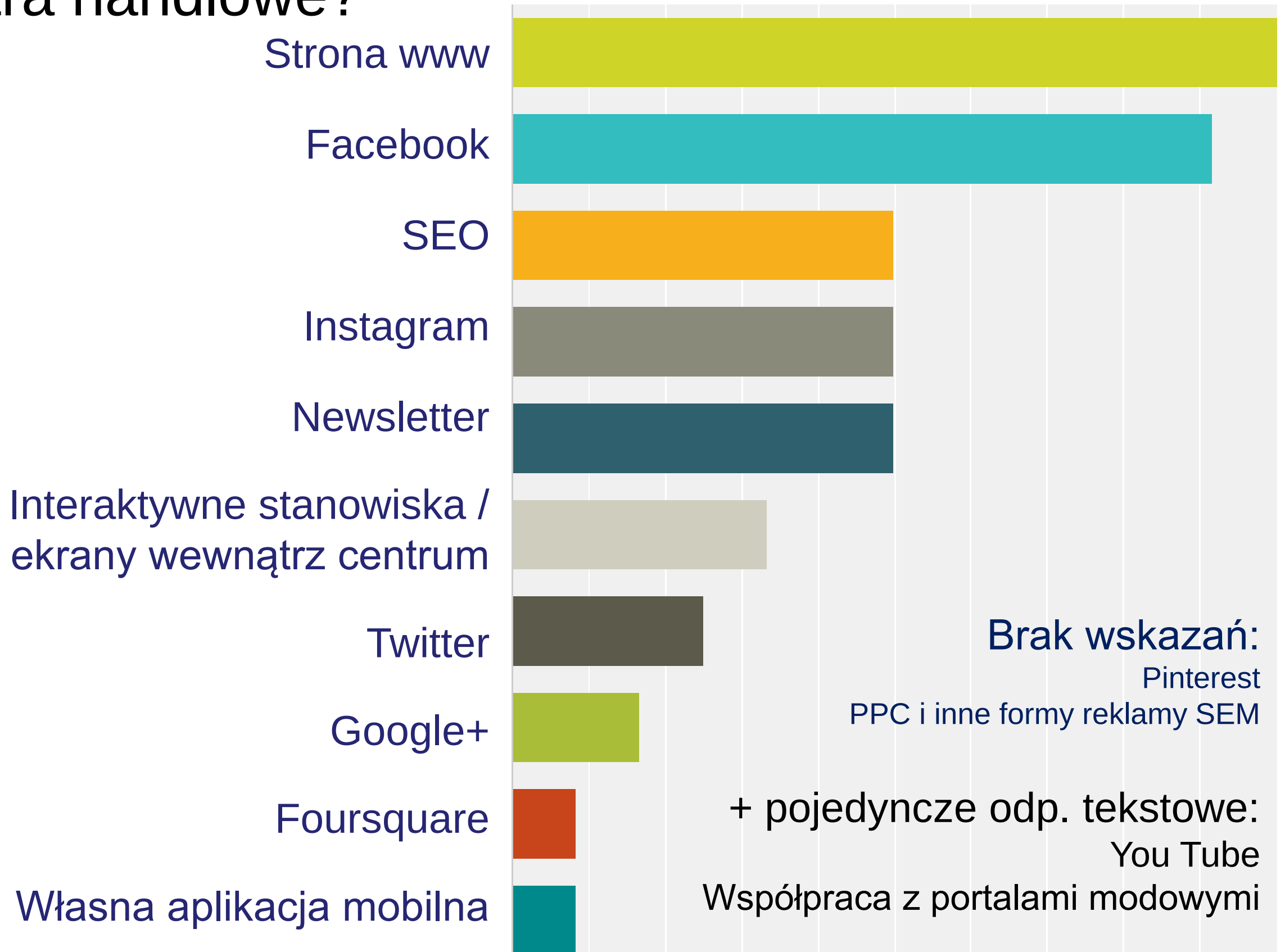


Q7 Jaka jest przybliżona struktura Państwa budżetu na reklamę i promocję? (suma pozycji musi wynosić 100, brak wpisu oznacza 0)



Jakich narzędzi najczęściej używają centra handlowe?

Q9 Z których narzędzi marketingu cyfrowego korzystają Państwo regularnie?



Jak centra realizują swoje strategie cyfrowe?

Answer Choices	Responses
Jest częścią zintegrowanej komunikacji marki.	50.00%
Realizuje ją zewnętrzna agencja w ramach całościowej strategii komunikacji	50.00%
Zakup mediów online realizuje wyspecjalizowana agencja.	25.00%
Jesteśmy w trakcie tworzenia strategii marketingu cyfrowego	25.00%
Realizuje ją zewnętrzna agencja, oddzielnie od pozostałych mediów	16.67%
Nie posiadamy strategii marketingu cyfrowego	0.00%



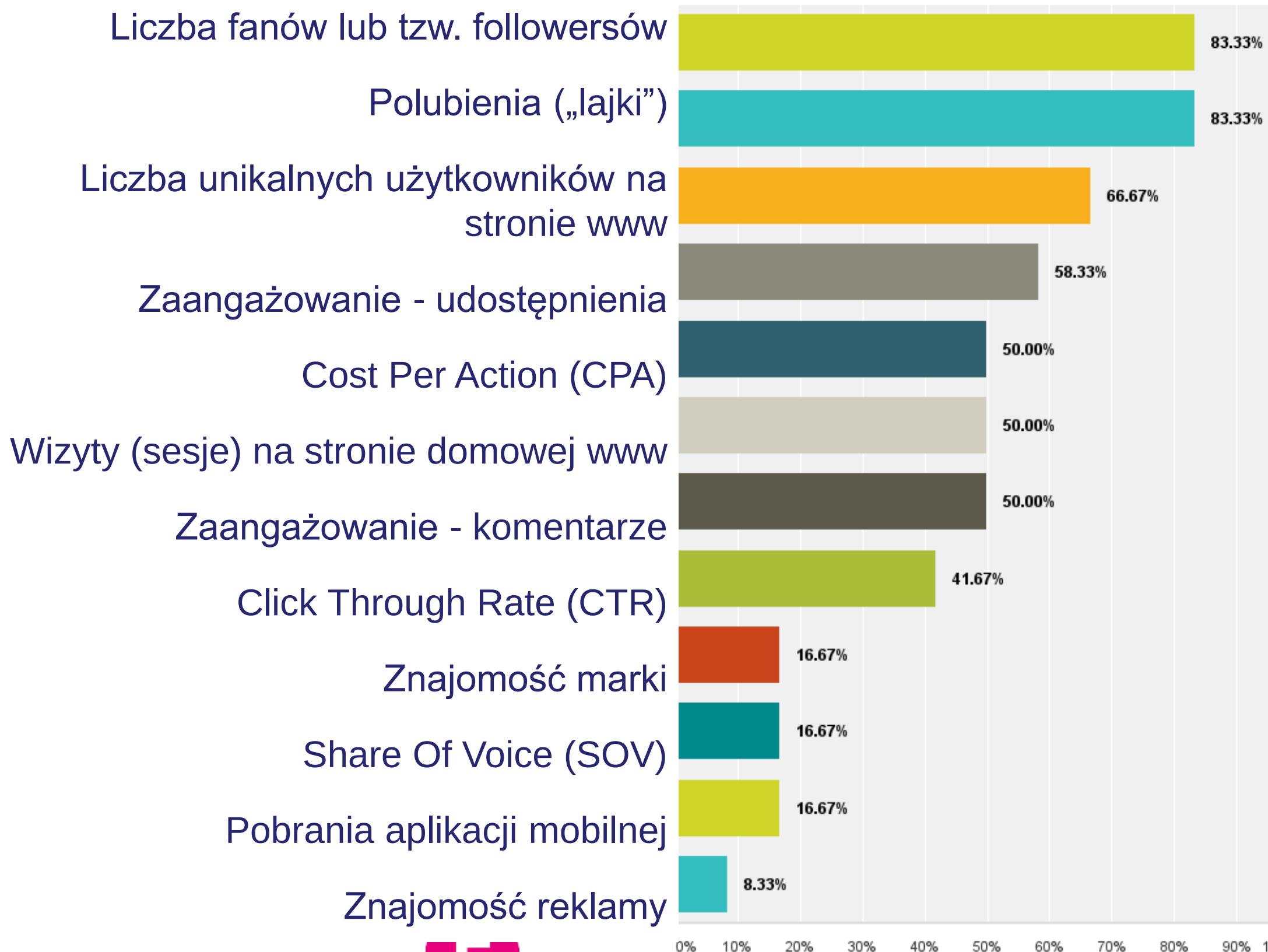
Jak centra zarządzają treściami?

Answer Choices	Responses
Część treści pozyskujemy od agencji marketingowej, część przygotowujemy samodzielnie	58.33%
Treści głównie dostarcza zewnętrzna agencja marketingowa (interaktywna, PR).	33.33%
Sami tworzymy treści do mediów społecznościowych	16.67%
Konsultujemy działania z naszą agencją marketingu cyfrowego za każdym razem	8.33%
Wykorzystujemy tylko treści, które otrzymujemy od najemców	0.00%
Planujemy treści z góry na cały rok, wraz z planem marketingowym	0.00%



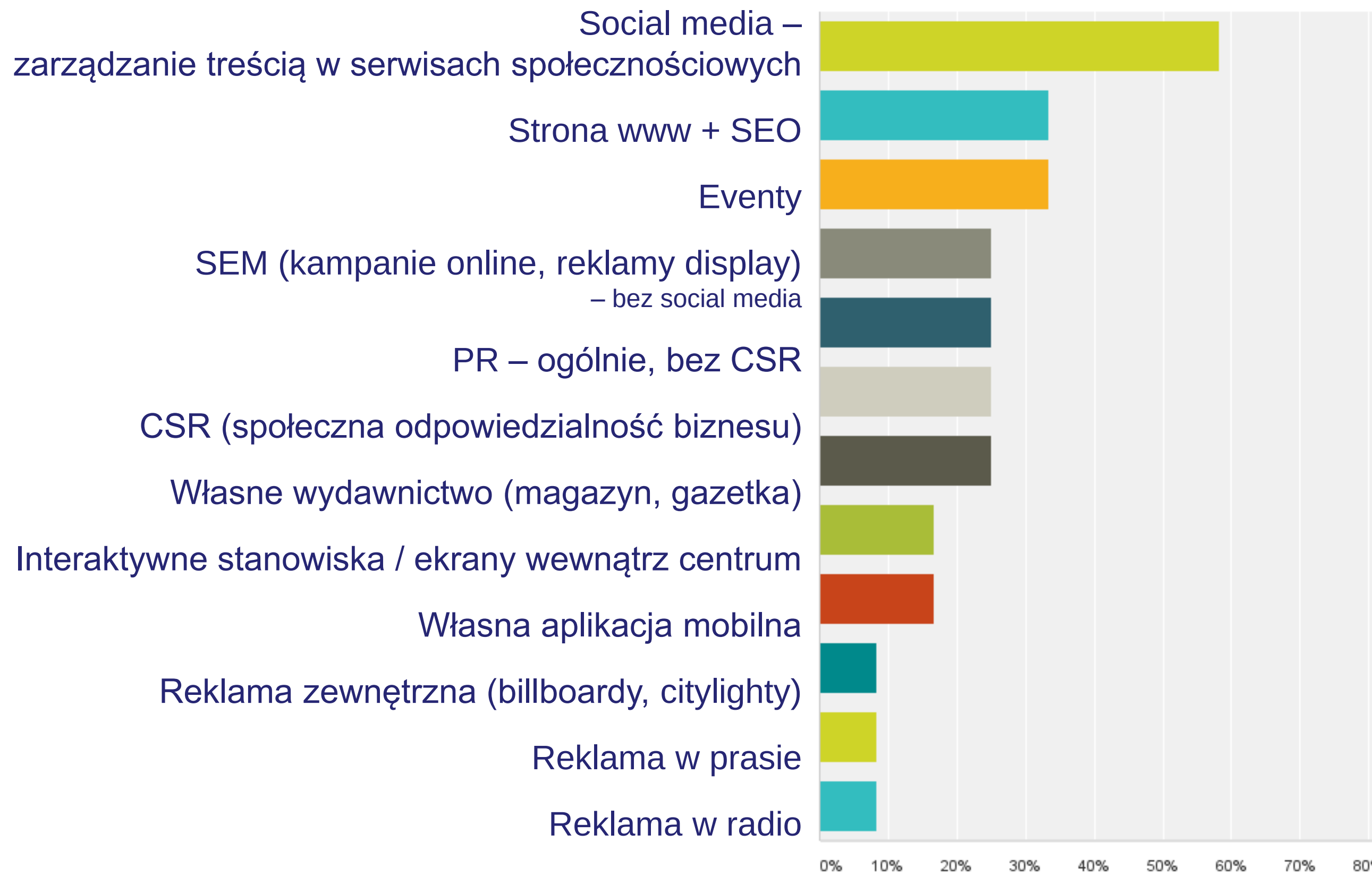
Jakie wskaźniki efektywności są najczęściej stosowane?

12 Jakich wskaźników używają Państwo najczęściej do oceny efektywności działań w Internecie?



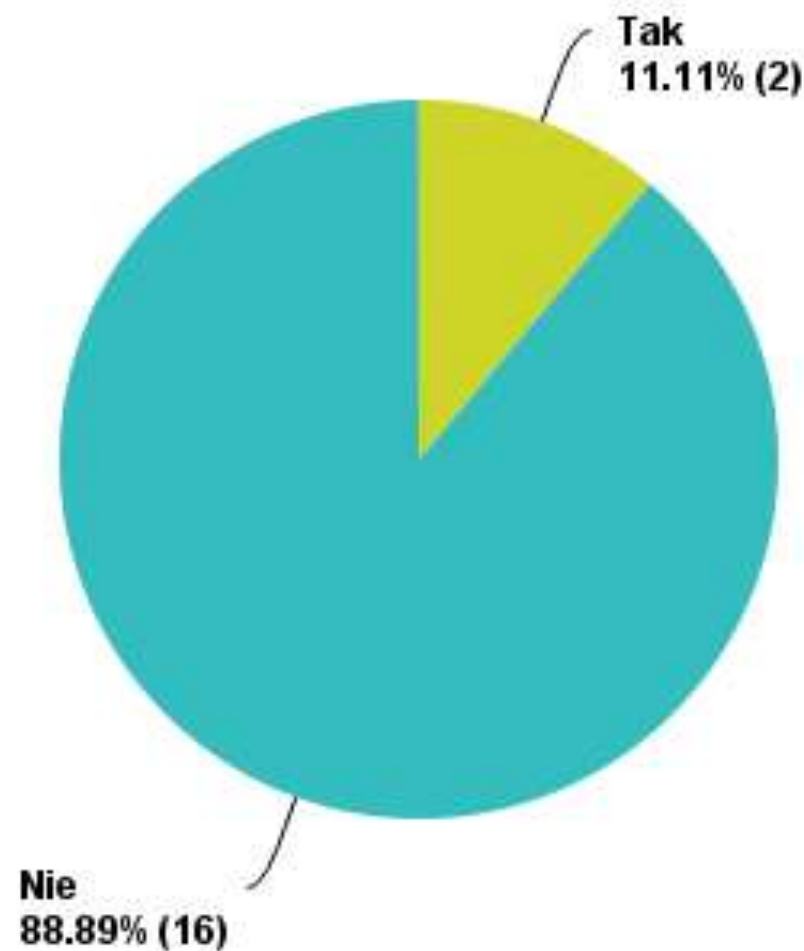
Na jakie działania zwiększane są obecnie wydatki?

Q13 Prosimy o zaznaczenie tych form
promocji, na które zamierzają Państwo
ZWIĘKSZYĆ wydatki marketingowe w 2015r.



Jak się szkolimy w zakresie marketingu cyfrowego?

Q8 Czy brali Państwo udział w ostatnim czasie w szkoleniach / seminariach dotyczących marketingu internetowego?



SOCIAL MEDIA INDEX - **BADANIE I-ENGAGE**

i-engage

i-engage to narzędzie zarządzania treścią dedykowane centrom handlowym, które w czasie rzeczywistym analizuje i porównuje skuteczność działań przez wszystkie platformy komunikacji w Internecie.

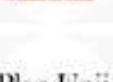
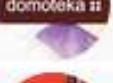
i-engage

Dashboard

Benchmarking ▾

Warsaw ▾

Sign Out

Facebook Page ▴▾	Fans ▴▾	Talking About ▴▾	Posting Volume ▴▾	Engagement ▴▾	Engagement Rate ▾	Community Involvement ▴▾	GLA ▴▾
 KING CROSS PRAGA ×	3200 ▲ 3	35 ▼ -7	18	101	3.16%	1.09%	0.13
 bemowo ×	3560 ▲ 97	126 ▲ 68	24	81	2.28%	3.54%	0.1
 centrum Janki ×	9818 ▲ 15	141 ▼ -176	16	221	2.25%	1.44%	0.14
 Plac Unii CITY SHOPPING ×	14063 ▲ 7	245 ▼ -138	25	295	2.1%	1.74%	0.91
 galeria renova ×	1423 --	38 ▼ -2	10	29	2.04%	2.67%	0.11
 domoteka II ×	22332 ▲ 535	816 ▼ -154	14	279	1.25%	3.65%	0
 FACTORY ×	4257 ▲ 43	110 ▼ -12	15	41	0.96%	2.58%	0.22
Average	36893 ▲ 14	598 ▼ -26	14	154	0.88%	1.72%	0.74

Jak liczymy poziom zaangażowania?

$$\text{Poziom zaangażowania} = \frac{\text{CAŁKOWITE ZAANGAŻOWANIE (polubienia, komentarze, udostępnienia)}}{\text{LICZBA FANÓW}}$$





Statystyki porównawcze zebrane
pomiędzy 1.01.2015 a 23.03.2015 na
podstawie danych z Facebooka.

9%

POZIOM
ZAANGAŻOWANIA -
Warszawa

2,3%

POZIOM
ZAANGAŻOWANIA -
Śląsk

16

Średnia tygodniowa
ilość postów

0,74

Średnia ilość FANów
profilu / mkw GLA

Porównanie pomiędzy centrami handlowymi
posiadającymi profile Facebookowe
w aglomeracji warszawskiej i śląskiej



76%

więcej interakcji w
tygodniu w
aglomeracji
warszawskiej

4293

Interakcji na profilu
Galerii Mokotów

2x

więcej interakcji w
Warszawie na posty
opublikowane w
Dzień Kobiet
08.03.2015

160

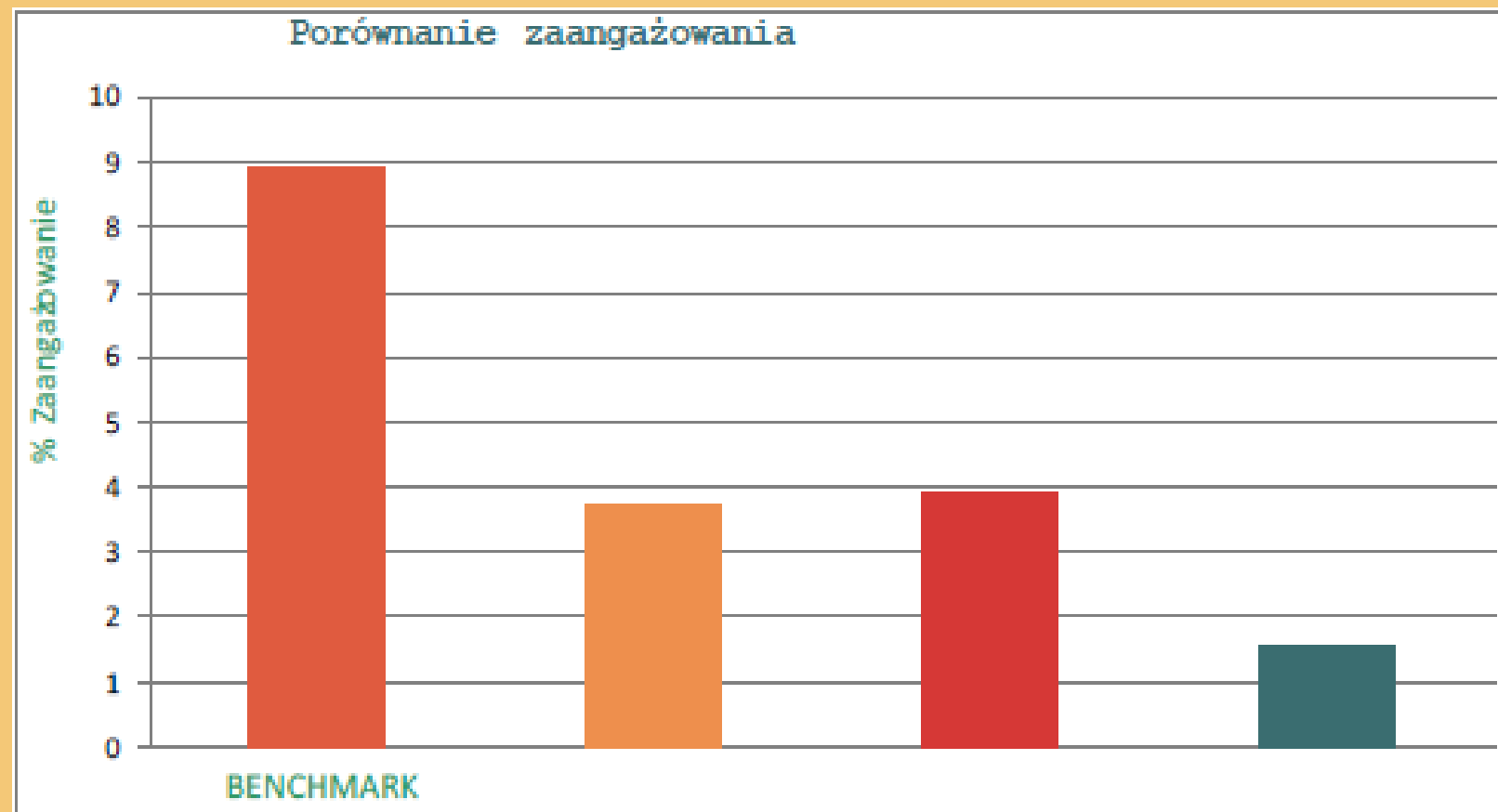
Interakcji w
tygodniu w
Warszawie

Porównanie poziomu zaangażowania dla wybranych centrów handlowych w Warszawie.

Jak liczymy poziom zaangażowania?

SUMA CAŁKOWITEGO ZAANGAŻOWANIA
(polubienia, komentarze, udostępnienia)

LICZBA FANÓW



Benchmark

Złote Tarasy

Galeria Mokotów

Arkadia



PORÓWNANIE



**Konurbacja
Śląska**

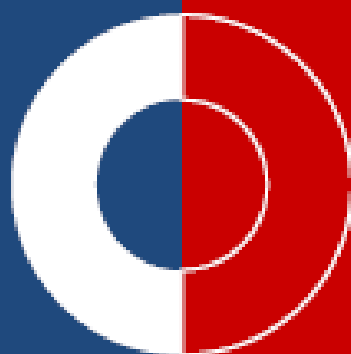
vs.



**Aglomeracja
Warszawska**

Liczba centrów handlowych
w analizie

43



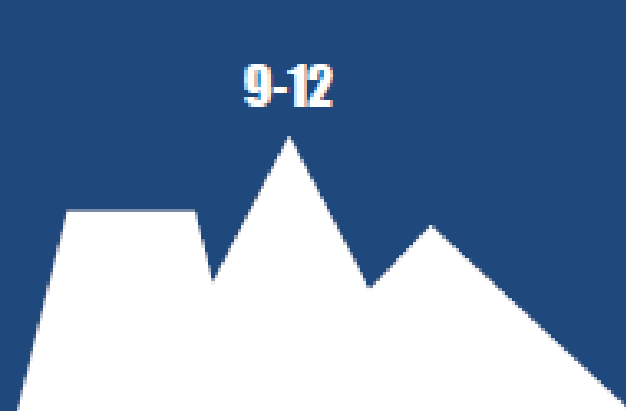
34





Najbardziej popularny dzień tygodnia

Na ślasku pomiędzy 9 a 12 rano
średnia liczba interakcji jest
najwyższa i wynosi 23 / post



Czas postowania



SOBOTA WIECZÓR

Warszawiacy najchętniej
angażują się w Soboty pomiędzy
20:00 and północą, ze średnim
poziomem interakcji 13,1 / post

2x

użytkowników Facebooka
wchodzi w interakcję z postami w
trakcie weekendu niż w trakcie
tygodnia

Każdy post generuje średnio 23 interakcje w piątek przed południem pomiędzy 9 – 12, to jest 20% więcej niż kolejny przedział czasowy.

Średnio w tygodniu w 2015 wygenerowano 568 postów – często były to posty o tej samej lub podobnej treści opublikowane przez różne centra.

Zdjęcia są kluczem do wzbudzania interakcji wśród klientów / użytkowników Facebooka.

23

Interakcji



568

Postów na tydzień

38%

Weekend

350

Pomiędzy 9-17

13.1

Interakcji



Osoby korzystające z mobilnego Facebook'a sprawdzają go codziennie, tym samym znacząco zwiększają jego zasięg.

38% postów były zaplanowane na weekend. Posty te wygenerowały średnio 13,1 interakcji.

Badanie tego jakie efekty przynosi nam i konkurencji działanie w mediach społecznościowych zwiększa wiedzę o preferencjach klientów i umożliwia optymalizację tych działań.



Zarówno w Warszawie
jak i na Śląsku
najbardziej popularnym
czasem postowania są
godziny pracy 9– 17

9-17

79%

Tylko 21% postów jest
generowana poza tym
czasem – a najbardziej
atrakcyjnym czasem do
interakcji jest wieczór.

Toolbox Group używa platformy i-engage do zarządzania i tworzenia treści w czasie rzeczywistym. Umożliwiamy klientom interakcję w najbardziej odpowiednim dla nich czasie.



NASTĘPNE KROKI

- ✓ Analiza benchmarków dla wszystkich centrów handlowych w Polsce, różnych wielkości i dla różnych typów centrów
- ✓ Przygotowywanie raportu kwartalnego i rocznego
 - ✓ Druga edycja badania ankietowego.





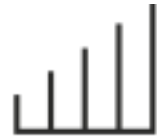
**WE MAKE THE
DIFFERENCE**



TOOLBOX
GROUP



**GROW A VALUABLE
RETAIL PROPERTY BRAND**



**SEE REAL ASSET
VALUE GROWTH**



**DIFFERENTIATE VIA
DIGITAL COMMUNICATIONS**



**MEASURE MARKETING
EFFECTIVENESS**



**MAXIMISE BUDGET WHILE
MAXIMISING FOOTFALL**



**INCREASE INCOME
FROM YOUR MALL**



**NOT BE BILLED FOR EVERY
INCREMENTAL MINUTE**



**TAP INTO EXPERIENCED
RESOURCES**



**DIFFERENTIATE VIA
INTEGRATED COMMUNICATION**



**GET THAT BIG
IDEA**



**BUILD BETTER RELATIONSHIPS
WITH RETAILERS**



Toolbox Group oferuje skuteczne rozwiązania strategiczne i kreatywne dopasowane do potrzeb sektora nieruchomości handlowych.

Toolbox Group oferuje pełen wachlarz usług od planowania strategii portfelowej, repozycjonowania marek i zarządzania komunikacją z najemcami, do tworzenia emocjonalnej komunikacji i projektowania doświadczeń zakupowych, które skutecznie wyróżniają marki na tle konkurencji i przekładają się na intencje zakupowe konsumentów.



TWÓJ TOOLBOX



STRATEGIA

Strategie portfolio
Repozycjonowania
Badania due diligence
Strategie marek



KOMUNIKACJA 360°

W pełni zintegrowane planowanie mediów i treści we wszystkich kanałach; online, offline, ambient, na terenie centrum, PR, CSR



ZEWNĘTRZNY MARKETING

Dedykowany zespół do zarządzania marketingiem



MARKETING CYFROWY

i-Engage™: tworzenie contentu, strategia, zarządzanie, ewaluacja i benchmarking, analizy targetu, zaangażowanie, kampanie pro-sprzedażowe, strony www, aplikacje na Facebooka, aplikacje na smartfony, gry, e-mail marketing, digital marketing, SEO



RELACJE Z NAJEMCAMI

Zintegrowane kampanie obejmujące eventy w centrum
Programy lojalnościowe
Audyty i strategie programów obsługi klienta



MARKETING DOŚWIADCZEŃ

Zintegrowane kampanie obejmujące eventy w centrum
Programy lojalnościowe
Audyty i strategie programów obsługi klienta



KREACJA

Platformy komunikacji
Pełny wymiar usług
Branding
DTP



TOOLBOX COMMERCIAL

Reklama w centrum
Reklama w mediach
Reklama online
Kampanie sezonowe
Kreatywne rozwiązania na krótkoterminowy leasingi



EWALUACJA I BENCHMARKING

Digital marketing benchmarking
Zaangażowanie
Wartość marki
Penetracja rynku
Net promoter score



USŁUGI B2B

Strategie marketingowe
Komunikacja, PR
Usługi kreatywne
Branding
Organizowanie eventów
Projekt i organizacja udziału w targach



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI



MARCIN BERENDT

Country Manager Poland

T +48 22 880 09 01

M +48 604 741 633



DAVID FULLER

Group Digital Director

T +44 1359 250 208

M +44 7500 864 687



TOOLBOX
GROUP