

MARKETING PRZYSZŁOŚCI I



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

CZŁONKOWIE POLSKIEJ RADY CENTRÓW HANDLOWYCH O PRZYSZŁOŚCI MARKETINGU

- BWP Polska
- Calla Group
- EDGE NPD
- Emblematic.com
- Focus Agency
- GfK
- Inquiry
- Komunikacja Plus
- Mediadem Consulting
- Mirror Investment
- OOH Media
- RedComm
- x5 Productions

CENTRÓW HANDLOWYCH

Wydawca:

Polska Rada Centrów Handlowych

ul. Nowogrodzka 50,

00-695 Warszawa

www.prch.org.pl

Publikacja „Marketing przyszłości centrów handlowych”

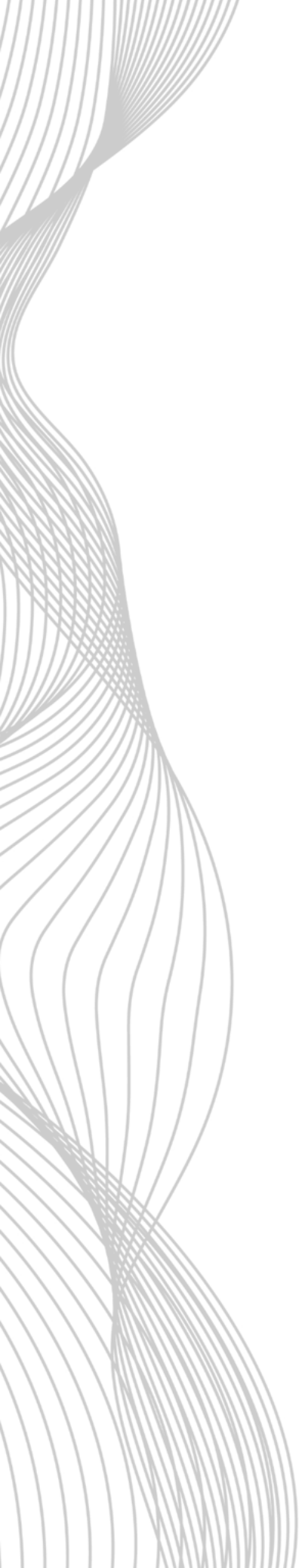
Redakcja: Anna Niemira-Jurek

Projekt graficzny i skład wydania: Zuzanna Steć

Współpraca: Angelika Łapat

Publikacja wyłącznie w formie on-line, dostępna bezpłatnie

Zamieszczone artykuły zawierają wyłącznie opinie i rekomendacje autorów oraz firm, które zleciły publikację. Jeśli są Państwo zainteresowani uzyskaniem szerszych informacji dotyczących konkretnego zagadnienia – zapraszamy do kontaktu z autorami lub z Redakcją. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i artykułów eksperckich umieszczonych w publikacji.



W S T Ę P

Historia króla Poleandra Partobona jako metafora współczesnej kondycji człowieka

(a także ostrzeżenie i porada dla marketera
centrum handlowego)

„Król Poleander Partobon, władca Kybery, był wielkim wojownikiem, a że metodom strategii nowoczesnej hołdował, cenił nade wszystko cybernetykę, jako sztukę wojenną.” – rozpoczyna Stanisław Lem jedną ze swoich bajek robotów. Historia króla jest wielce ucząca dla współczesnego czytelnika, także marketera centrum handlowego. Oto zafascynowany techniką wojenną władca szuka nowych inspiracji, jakbyśmy dziś powiedzieli, wprowadza innowacje dla samej radości ich wypróbowania. Wreszcie każe zbudować na księżycu wszechmocną maszynę, której rozkazuje, aby wykonała „elektroskok”. W wyniku przejęzyczenia maszyna wykonuje jednak potężnego elektrosmoka, który sieje spustoszenie, niszczy królewskie wojska i zagraża królestwu.

Zagrożenia piętrzą się, maszyny cyfrowe walczą zażarcie, podstęp goni podstęp, aż wreszcie, na koniec, wyczerpany władca, który przez przypadek ocalił królestwo od skutków własnej niefrasobliwości, nakłada kapcie i wraca do sypialni. „Odtąd jednak odmienił się bardzo: przygody, które przeżył, uczyniły usposobienie jego mniej wojowniczym i po kres swych dni zajmował się już wyłącznie cybernetyką cywilną, a wojennej ani tknął”.

Historia nieroztropnego Poleandra odsyła do dwóch ważnych lecz odmiennych tendencji, o których piszą eksperci w niniejszej publikacji. Pierwsza odnosi się do technologii i innowacji - zgodnie z nią wyniki badań należy wykorzystywać biorąc pod uwagę przede wszystkim ich celowość. Dostępne dane o klientach, big data, AI, analityczne algorytmy są potężnymi narzędziami, które pozwalają zrozumieć i przewidzieć zachowania konsumenckie. Nie powinny być traktowane jako zbiór luźnych, niepowiązanych ze sobą „zabawek”, które, nierozsądnie używane, mogą prowadzić na manowce. Są bowiem zasobem pewnej wiedzy i elementem marketingu nakierowanego na budowanie wizerunku obiektu handlowego. A w efekcie - zwiększanie jego obrotów.

Druga tendencja to, widoczne już od dłuższego czasu, odejście klientów od „technicznego” spojrzenia na centrum handlowe jako na miejsce robienia zakupów. Zmęczony długimi bojami król Poleander szuka spokoju i pokoju, ciepłych kapci i swojskości. Podobnie klienci - według ekspertów komentujących zachodzące zmiany - szukają i będą szukać ludzkiej strony centrów handlowych, naturalności, wyjątkowości, odzwierciedlenia stylu życia jakiemu sami hołdują. Zakupy nie są i nie mają być wyzwaniem, ale formą relaksu. Dla zmęczonych walką ze smokami codziennych kłopotów klientów - miejscem przyjemnego spędzania wolnego czasu.

Historia Poleandra kończy się happy endem - technologia zostaje ujarzmiona, spokój zachowany i świat wraca do normy. To także nasze oczekiwania wobec przyszłości.

S P I S T R E Ś C I

Wstęp: Historia króla Poleandra Partobona jako metafora współczesnej kondycji człowieka	3
8 trendów przyszłości Przemysław Dwojak GfK	7
Czas zmian: czas omnichannel Piotr Wanke Emblemat.com	11
Social media Grzegorz Skotarek Focus Agency	13
Centra Handlowe jako medium reklamowe Katarzyna Sudbury OOH Media	16
Gdzie oni są? Rafał Wiśniewski BWP Polska	19
To nie czas na intuicję Nowe podejście do badań klientów centrów handlowych Michał Miazek Inquiry	22
Marketing Human2Human Magdalena Wawrzyniak Associated Apps	24

Pozytywne doświadczenie dzięki naturze	26
Balbina Gryczyńska Calla Group	
Istnienie podwójne	28
Avatar centrum handlowego jako sposób generowania przychodu Marek Hancke EDGE NPD	
Stawiamy na budowanie relacji	30
Anna Kula i Mateusz Haniszewski Komunikacja+	
Zmiana zaszła w nas	34
Magdalena Foulkes x5 Productions	
Przyszłość reklam cyfrowych w dobie panujących trendów	36
Izabela Lesiewicz Mirror Investment	
Marketing centrów handlowych wraca do przyszłości	38
Elżbieta Dmowska-Mędrzycka Mediadem Consulting	
Niech będzie kolorowo	40
Witold Bacia RedComm	

8 trendów przyszłości

Subiektywny wybór trendów, które będą kształtować marketing centrów handlowych. Niektóre łączą się ze sobą, inne są niezależne - wszystkie wpływają na funkcjonowanie obiektów. Przedstawiam ku refleksji i jako punkt wyjścia do dyskusji.

1. Spadająca frekwencja

Redukcja frekwencji w centrach handlowych rozpoczęła się jeszcze przed pandemią. Mają na nią wpływ kanibalizacja, e-commerce oraz zmieniające się zachowania klientów.

Kanibalizacja centrów handlowych wynika z nadpodaży i braku unikalnej oferty konkurujących ze sobą obiektów. Rozwijający się dynamicznie e-commerce pozwala natomiast rozpocząć ścieżkę zakupową bez wychodzenia z domu, co ma to bezpośredni wpływ na ograniczenie liczby wizyt w sklepach stacjonarnych. Zmieniające się wzorce konsumpcji są natomiast naturalnym efektem zmian społecznych oraz ewolucji konsumenta.

Warto pamiętać, że zmiany, których doświadczamy nie są pozbawione jakichkolwiek referencji. Np. dynamiczny rozwój parków handlowych podąża drogą, którą kilkanaście lat temu wybrały dyskonty i drogerie. Jej efektem było osłabienie pozycji rynkowej hipermarketów.



2. Omnichannel

Omnichannel przestał być hasłem, o którym wszyscy mówili, ale tylko niektórzy wdrażali. Sieci handlowe rozumiały, że w przypadku marek bazujących na sprzedaży stacjonarnej, zasięg offline = zasięg online. Wygoda jest dla klienta ważna i to on decyduje, kiedy chce kupić w sklepie internetowym, a kiedy w sklepie stacjonarnym. Ten wniosek wynika z bezpośredniej analizy ścieżek zakupowych i profili nabywców. To wyzwanie także dla detalistów, którzy w ostatnich latach nie inwestowali w e-commerce – teraz muszą nadrabiać zaległości.

3. Poszukiwanie udziałów rynkowych

E-commerce jest zagrożeniem dla centrów handlowych w innym wymiarze niż się powszechnie wydaje. Rozwój różnego typu marketplace'ów pokazuje, że kierunek różnorodności i szerokiego asortymentu dostępnego on-line podoba się konsumentom. Oznacza to, że szukając nowych wrażeń zakupowych, nowych produktów, być może nowych marek, konsumenci sięgają po ofertę, której nie ma w centrach handlowych.

Pamiętajmy, że udział centrów handlowych w handlu ogółem przed pandemią wynosił „jedynie” 30%. To dużo i mało. Dużo – jeśli spojrzymy na imponujące kwoty. Mało – z perspektywy pozostałych 70% złotych wydawanych w innych kanałach.

Gdzie jest zatem potencjał na wzrost udziałów rynkowych? To eksploracja obszarów atrakcyjnych dla konsumenta. Tak jak jeszcze kilka lat temu lokalizacja dyskontu w centrum handlowym była nie do pomyślenia, tak dziś nie dziwi obecność salonu samochodowego jako najemcy. Jak będzie jutro? Szpital? Lakiernia? Klub seniora?

4. Elastyczność

Zmiana modelu pracy biurowej ze stacjonarnego na elastyczny spowoduje kontynuację zmniejszonego popytu na odzież i obuwie do biura. To przełoży się na wyzwania związane z zarządzaniem redukowaną

przez najemców modowych powierzchnią – przecież moda to jeden z „driverów” centrów handlowych, jakie dotychczas znamy.

Elastyczność w podejściu do takich sytuacji to przyszłość zarządzania obiektami handlowymi. Największym wyzwaniem będzie zatem elastyczne podejście do umów najmu, ale także spontaniczne akcje prosprzedażowe, akcje odpowiadające na potrzeby społeczności lokalnych, pop-up stores, click&collect, wydarzenia dla ściśle określonych grup docelowych, a także zarządzanie trafficiem w przypadku alertów epidemicznych w przyszłości.

5. Lokalność

Lokalność zawitała do centrów handlowych już jakiś czas temu. W poszukiwaniu swojej tożsamości w catchmentcie oraz unikalnych cech na tle konkurencji centra handlowe mają przejmować funkcje miasto- i społeczno-twórcze. Sprzyja temu ułomna struktura urbanizacyjna polskich miast – trzeba to wykorzystać, by centrum handlowe było kulturowo-rozrywkowo-handlową osią, wokół której koncentruje się życie osiedla. Takie pozycjonowanie jest bardzo skuteczne w przypadku „kompaktowych” catchmentów.

6. Wzmożony i zintegrowany marketing

Marketing centrów handlowych musi być bardziej zintegrowany z marketingiem sieci handlowych. Wspólna i spójna strategia marketingowa, oparta na rozpoznanych zwyczajach zakupowych, motywacjach, stylach życia i wartościach grupy docelowej to baza do budowania wartości centrum handlowego w oczach klienta. Akcje marketingowe centrów powinny być zdecydowanie zintegrowane z akcjami najemców. Przeszkodą naturalnie są niskie budżety obiektów, czy brak zrozumienia grupy docelowej, rozbieżność w postrzeganiu grupy docelowej przez najemcę i wynajmującego.

7. Cyfryzacja

Online i mobile marketing, elektroniczna komunikacja wynajmujących z najemcami, aplikacje – to działania jakie znamy sprzed pandemii, które przybrały jeszcze bardziej na sile. Przed nami ciągle jeszcze jest cyfryzacja rozumiana jako integrowanie informacji z różnych źródeł (traffic, rentroll, badania, tablice rejestracyjne, internet, smartfony, stały monitoring zachowań konsumenckich, skuteczność kampanii marketingowych, skuteczność eventów itp.). Wyprzedzanie konkurencji dzięki decyzjom podejmowanym na podstawie wiedzy jest możliwe. Trzeba mieć tylko narzędzia i ludzi, którzy umieją je obsłużyć.

8. Bezpieczeństwo

Konsumenci spragnieni życia społecznego wrócą do foodcourtów, kin i pozostałych rozrywek w centrach handlowych kiedy tylko minie powszechne zagrożenie epidemiczne. Wszyscy chcą, żeby stało się to jeszcze w tym roku. Czy się uda? Trudno prognozować. Ciekawe jak spodziewane liczne przybycie klientów zostanie wykorzystane przez marketerów na konwersję na sprzedaż.

Bezpieczeństwo ponad wszystko – jego komunikacja zostanie z nami na długo, ale bez większego wpływu na zachowanie konsumenta.

Gdy już się uporamy z bezpieczeństwem epidemicznym, zawsze do zaopiekowania będą bezpieczeństwo ekologiczne, klimatyczne, cyfrowe, seniorów itd. Na tym przecież polega marketing, aby znaleźć nutę, którą warto zagrać, by przykuć uwagę konsumenta.

Czas zmian: czas omnichannel

Centra handlowe, wbrew temu co niektórzy głoszą, nie stoją dziś przed post-covidową rewolucją, ale niezbędne jest zdefiniowanie na nowo potrzeb Klientów, kanałów działania, zapewnienie poczucia bezpieczeństwa, a przede wszystkim odbudowa partnerskich relacji z najemcami. Tylko dobrze przemyślana strategia omnichannel, pozwoli na wrócenie na właściwe tory.

Pandemia na długo zmieni obraz i zasady działania centrów handlowych, ale tylko w minimalnym stopniu zmieni funkcję, jaką pełnią w przestrzeni miejskiej oraz w kontekście społecznym i biznesowym. Z badań realizowanych przez Inquiry z przełomu marca i kwietnia 2021 wynika, że aż 36% Polaków, deklaruje, że brakuje im możliwości swobodnego korzystania z galerii handlowych. Klienci niezmiennie będą mieli potrzebę odwiedzania centrów handlowych, choć zapewne zmniejszy się intensywność owych odwiedzin oraz być może czas spędzany w galerii. Natomiast w kontrze do tego - niezmiennie wzrasta czas spędzany przez klientów w przestrzeni on-line. Te właśnie wskaźniki muszą być punktem wyjścia dla marketrów, którzy planują nowe, omnichannelowe strategie marketingowe.

Czy dla branży marketingowej jest teraz zły okres? Wbrew pozorom - nie. Rynek jak nigdy wcześniej mówi klasyczne „sprawdzam”, a marketerzy, którzy odrobą lekcję, będą mieli ręce pełne roboty.

Centra handlowe nie odejdą do lamusa, ponieważ Klienci niezmiennie mają potrzebę doświadczania, przebywania i weryfikowania za pomocą bodźców. Do tego, według badań zrealizowanych przez dom badawczy Censuswide w grudniu 2020 – zaledwie 15% konsumentów jest zadowolonych z zakupów on-line (jako przeszkody wskazywane są: problemy z witrynami, awarie aplikacji związane z płatnościami, a także problemy z dostawami i zwrotami). Dlatego kampania oparta na strategii omnichannelowej, łącząca w sobie rozwiązania solidnej, przemysłowej i długofalowej kampanii digital, ale również wartości wynikające z obecności najemcy w centrum - będą stanowić dźwignię do zwiększania odwiedzalności, a w efekcie wzrostu sprzedaży najemców. **Kluczem do sukcesu obiektu będzie wykorzystanie potencjału poszczególnych marek, personalizacja i wartość dodana do zakupów – a to wpłynie na ich powtarzalność i lojalność konsumentów.**

W walce o uwagę odbiorcy będzie wygrywać nie tylko jakość i wartość, ale również forma, która w ślad za wyżej wspomnianymi działaniami również musi się zmieniać. Dla centrów handlowych to zatem czas podcastów, transmisji on-line na żywo czy ambitnych video-blogów opartych na potencjale najemców. Polacy, jak nigdy wcześniej, zaczęli słuchać i oglądać w internecie. Dlatego marketrzy na tej drodze muszą szybko zacząć dotrzymywać kroku konsumentom, a nawet być krok przed, aby realnie wpływać na generowanie nowych potrzeb i wyzwań, które połączą przestrzeń on-line z niezmiennie wartościowymi przestrzeniami w centrach handlowych.

Badanie Inquiry zostało przeprowadzone na ogólnopolskiej próbie 2128 osób, metodą CAWI, w dniach 15 marca - 4 kwietnia 2021 r.

Badanie satysfakcji z zakupów online - zostało zlecone przez Contentsquare i przeprowadzone przez niezależny dom badawczy Censuswide na 4000 konsumentów w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, Austrii i Szwajcarii

Social media

Pandemia zmieniła sposób komunikacji w wielu branżach, w tym także w nieruchomościach komercyjnych. Nie da się ukryć, że konieczna była szybka aktualizacja strategii i przystosowanie jej do nowych standardów utrzymywania relacji z klientem. Po początkowej „zadyszce”, dzisiaj zdecydowana większość obiektów radzi sobie dość dobrze, opierając znaczną część komunikacji właśnie na mediach społecznościowych. Czy faktycznie media społecznościowe zaczęły odgrywać kluczową rolę w marketingu obiektów handlowych? Jaka jest ich rola teraz, a jaka była przed pandemią?

Rolą social mediów przed pandemią było uzupełnienie działań marketingowych centrów handlowych. Ten rodzaj komunikacji stanowił jeden z wielu kanałów jakimi centra docierały do odbiorców. Obiekty nie miały często przygotowanej skutecznej strategii, planu działania, procesów czy określonej CJM (customer journey map). Posty były chaotyczne, mówiły do różnych, często bardzo odmiennych grup, a tym samym nie trafiały do konkretnych klientów. Pandemia wymusiła zmianę w tworzeniu contentu i umocnienie relacji z klientem.

W dzisiejszym świecie, określonym w dużej mierze przez uwarunkowania zewnętrzne związane z pandemią, rolą social mediów jest nie tylko zapełnienie kolejnego medium, ale dotarcie do konkretnego klienta, w wyniku czego sukcesem będzie jego finalne przyjście do obiektu i wydanie pieniędzy na zakupy. Skuteczna strategia w mediach społecznościowych jest więc nie tylko odpowiedzią na pytania kto jest naszym odbiorcą i czego oczekuje, ale prze-

jawia się ona także w realizowaniu powtarzalnych procesów, których kierunek wyznacza klient.

Ta strategia to praktyczna mapa, która prowadzi do celu poprzez stworzenie konceptu osoby, która reprezentuje jeden konkretny segment klientów. Zobrazowana jest w postaci CJM (customer journey map) czyli narzędzia, które pozwala generować odpowiedni plan postów oraz akcji aktywizacyjnych. Mapa ta stanowi podstawę harmonogramu publikacji postów, która jest początkiem do budowania relacji z klientem, czego finalnym wynikiem będzie przyście do naszego centrum i zrobienie zakupów.

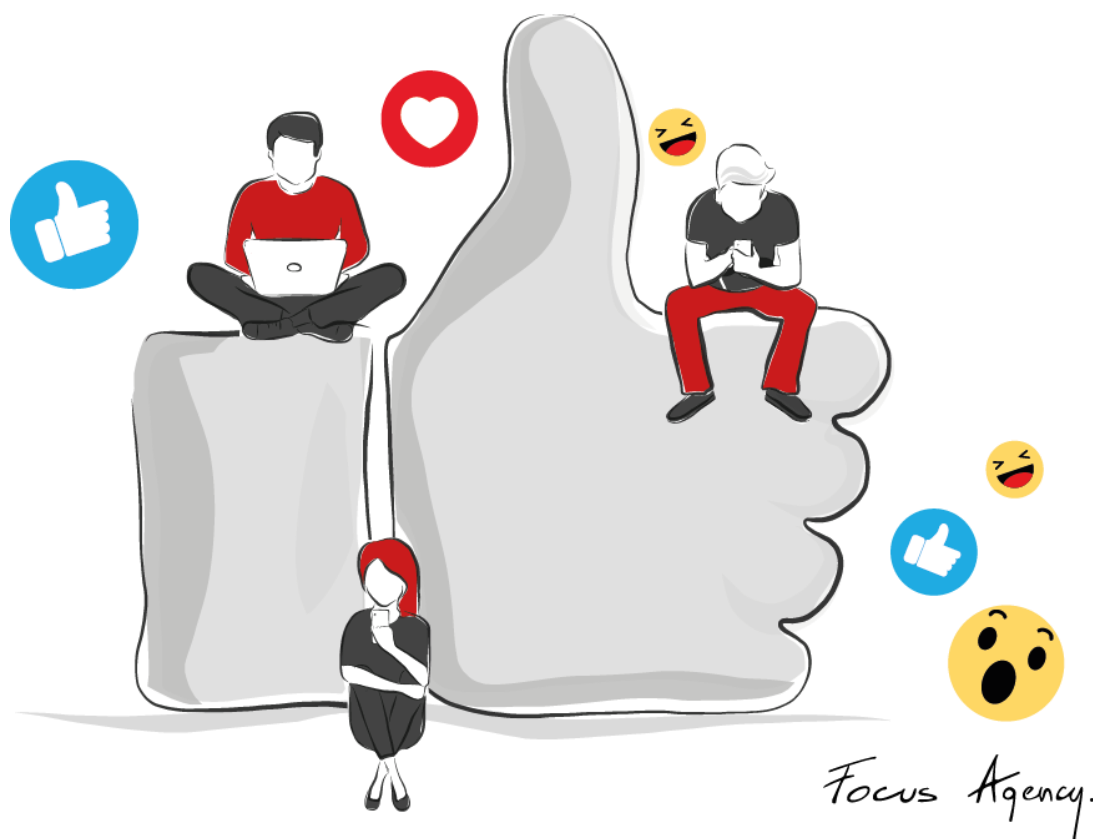
Pandemia zmieniła także zwyczaje konsumenckie, w których dominują racjonalne i przemyślane zakupy. To daje refleksję, że coraz rzadziej kupujemy impulsywnie. Dlatego też rolą obiektów handlowych w social mediach jest przedstawienie się w roli eksperta, który doradzi i wesprze proces zakupowy. Wyobraźmy sobie, że zamiast wrzucania ofert najemców ubierzemy naszą komunikację w gotowe rozwiązania na każdą okazję i przedstawimy je konsumentowi. Mogą to być posty informacyjne, okolicznościowe czy edukacyjne, w których w nienachalnej formie przedstawimy produkty najemców, równocześnie wchodząc w interakcję z potencjalnym klientem. Takie działania zwiększają prawdopodobieństwo wizyty w obiekcie.

Skuteczne prowadzenie mediów społecznościowych ma również ogromny wpływ na pozytywny wizerunek obiektu, właściciela i firmy zarządzającej. Projektując komunikację w social mediach skupiamy się na wielu aspektach. Jednym z nich jest ciągła poprawa wizerunku, wśród klientów i najemców poprzez aktywizowanie odbiorców, promowanie lokalnych inicjatyw, współpraca z fundacjami czy organizacja konkursów. Zauważamy, że wiele osób, które zostają nagrodzone, później angażuje się w nasze treści, biorąc udział w dyskusjach czy

tworząc relację z wizyt w galerii, co pozytywnie wpływa na autentyczną komunikację obiektów.

Czasy „pandemiczne” pokazały nam siłę social mediów w podtrzymywaniu relacji z klientami, ale też w odbudowywaniu zaufania wśród najemców. Z radością patrzymy jak każdy miesiąc zmienia ich podejście do nowoczesnych rozwiązań oraz działań marketingowych obiektów. Jest to krok milowy w budowaniu relacji i wizerunku w dzisiejszych czasach.

Na koniec warto również wspomnieć, że social media to nie tylko oficjalny profil danego obiektu. Lokalne grupy na Facebooku, to także prawdziwa skarbnica wiedzy, wzrost zasięgów organicznych oraz przedłużanie relacji z konsumentem po jego wyjściu z centrum handlowego.



Centra Handlowe jako medium reklamowe

Ten artykuł w zamierzeniu miał być poświęcony możliwościom adaptacji różnych elementów obiektów handlowych na potrzeby reklamy, czyli adaptacji tworzącej nośniki i powierzchnie reklamowe. Jednak, zważywszy na postępujący odpływ dużych budżetów reklamowych z centrów handlowych, wydaje się bardziej zasadne napisać o tym, dlaczego tak się dzieje i co jest konieczne, by ten trend odwrócić.

Przez reklamodawców, na potrzeby tego artykułu, rozumiem dysponentów budżetów reklamowych na działania ogólnopolskie, wydawanych na mediach takie jak: TV, Internet, prasa, radio i reklama zewnętrzna. Reklama w centrach handlowych należy do tej ostatniej kategorii.

A właściwie powinna należeć. Powinna, bowiem dziś oferta przygotowana przez centra handlowe nie tworzy medium reklamowego interesującego dla tak zdefiniowanego reklamodawcy. To sprawia, że duże budżety marketingowe, poza nielicznymi wyjątkami, omijają centra handlowe, a w konsekwencji centra handlowe z rynku reklamy wartego prawie **9 miliardów zł** (dane za 2020 r.) uzyskują dla siebie bardzo skromny kawałek, jeśli nie okruszek tortu.

Dzieje się tak, mimo iż osoby odwiedzające centrum handlowe oraz jego strony internetowe to, z punktu widzenia reklamodawców, bardzo atrakcyjna widownia.

Zarządcy i właściciele obiektów od lat postrzegają możliwości reklamy w centrum handlowym w trzech wariantach:

1. jako marketing własny obiektu,
2. Jako wsparcie najemców oraz
3. najem powierzchni zewnętrznym podmiotom na cele komercyjnych akcji reklamowych.

Taka optyka sprawia, że w kwestii reklamy centra handlowe i marketerzy oraz ich domy mediowe posługują się odmiennymi językami, nie rozumiejąc się nawzajem.

Centra handlowe chcą sprzedać powierzchnię reklamową w obrębie pojedynczego centrum lub zarządzanego portfela obiektów (bez względu na to jak niejednolity w sensie mediowym jest to portfel lub jak niepełny ma zasięg). Marketer kupi zaś gotowy produkt mediowy, składający się ze ustandaryzowanych formatów w obiektach o podobnej widowni, opisanej liczbowo w różnych przekrojach i o zasięgu klasyfikowanym wg wielkości miast, rzadziej - regionów.

Produkt mediowy interesujący reklamodawcę i jego dom mediowy to przede wszystkim oferta ustandaryzowana i skategoryzowana wg. rodzajów reklam, a nie wg. rodzajów obiektów. Powinna zawierać tylko takie aktywności reklamowe, które są dostępne w całej grupie obiektów w danej kategorii (np. „flagi w galeriach premium w G8”). Przedmiotem oferty musi być pełna realizacja kampanii, nie sam wynajem powierzchni reklamowej. Dla działań wystawienniczych „kroczących” należy także w każdym obiekcie zaoferować ujednolicone wyposażenie usprawniające logistykę akcji. Dane dotyczące widowni powinny być ujednolicone, tzn. liczone i przedstawiane wg tej samej metodologii, a odpowiedź na brief od klienta/domu mediowego musi stać się kwestią godzin, a nie dni. Ofertę trzeba sprzedawać aktywnie, poprzez inicjowanie konta-

któw, spotkań i prezentacji dla marketerów i domów mediowych, a umowy na zdobyte zlecenia – dopasować do standardów mediowych.

Oczywiście, w galeriach odbywają się już teraz kampanie reklamowe inne niż kampanie lokalne czy POS. Jest to możliwe dzięki istnieniu pośredników zwanych operatorami, takich jak OOH Media, firma, którą reprezentuję. Jednak operatorzy różnią się w swoich działaniach, w szczególności narzucanymi marżami, tempem i jakością przygotowywania ofert oraz standardami realizacji kampanii.

Biorąc pod uwagę, że są to czynniki stanowiące podstawę oceny atrakcyjności medium przez podmioty dysponujące budżetami marketingowymi oraz czynniki wpływające na zaufanie do niego, w obecnej sytuacji percepcja centrów handlowych jest kształtowana przez operatorów, nad których działaniem „na zewnątrz” centrum handlowe nie ma de facto kontroli.

Operatorzy działają na podstawie jednorazowych umów, zatem nawet jeżeli czują się zmotywowani do aktywnego promowania reklamy w centrach handlowych, nie mają wystarczającego umocowania i wpływu na produkt, by wiarygodnie i skutecznie tworzyć i reprezentować takie medium. Pozostają jedynie wyspecjalizowanymi pośrednikami, z wszystkimi ograniczeniami, jakie się z tą pozycją wiążą.

Jeżeli sytuacja pozostanie bez zmian, budżety marketingowe nieodwracalnie odpłyną od centrów handlowych, a komunikacja komercyjna wewnątrz obiektu będzie prawie wyłącznie reklamą POS finansowaną z budżetów trade marketingu.

Gdzie oni są?

W tej chwili (kwiecień 2021) nie ma ich w galeriach handlowych. Marketerzy wiedzą, że Klienci powrócą, ale słusznie obawiają się zmiany przyzwyczajeń, wygody zakupów przez internet, nowych form sprzedaży w myśl nowej dla wielu obserwacji, że nie trzeba już godzinę chodzić po markecie budowlanym, wystarczy zamówić potrzebne rzeczy siedząc przed telefonem albo komputerem i za 2 godziny wszystko można odebrać. Płacę i wychodzę.

Niezależnie od tego, jak duży będzie wpływ nowych zachowań na footfall, w dłuższej perspektywie będzie on negatywny. Co możemy z tym zrobić?

Nie ma tu ich!

Jeszcze niedawno planowano z galerii handlowych uczynić „miejsca spędzania czasu”, niezależnie od tego, czy chodzi o zakupy, wizytę w kinie, trening na siłowni, dobrą kolację, czy spotkania ze znajomymi. Starano się budować taki model obecności Klienta w centrum handlowym, mimo, że w większości wypadków konwersja wahała się między 10%-30%, a nie między 60%-70%. Rzadko dochodziło do kumulowania przez poszczególnych Klientów wielu aktywności w jednym miejscu. Trudno dziś od-powiedzieć na pytanie, w którym kierunku pójdzie zmiana zachowań Klientów po pandemii. Możliwe, że ze strony “spędzania wolnego czasu” w obiektach także należy oczekiwać negatywnego impulsu.

Schowali się!

Szukając wyjścia z tej sytuacji, należy zauważyć, że w tej chwili mamy dostęp do big data, w dodatku takich, które oprócz zachowania Klientów podają nam ich lokalizację i wiele informacji społecznych. Dawno już odłożyliśmy na bok badania „exit poll” – po co zdawać się na przypadkową próbkę (która nie jest nawet losowa i z całą pewnością nie jest reprezentatywna), kiedy mamy realne dane o niemal wszystkich Klientach. Tak, jest tego dość dużo, ale wystarczy zastosować odpowiednie narzędzia analityczne i wiemy już nie tylko “kim oni są”. Wiemy znacznie więcej.

Paradoksalnie czas, w którym ludzie zostali zmuszeni do ograniczenia mobilności, pozwala na wydobycie z big data tych działań, które mają dla nich największą wartość. Widać wówczas, kto nie jest w stanie żyć bez aktywności fizycznej. Widać o ile więcej czasu poświęca tematом i zajęciom, które możemy przypisać do odpowiednich kategorii produktowych. A jeśli już “to mamy”, to możemy zobaczyć, że CTR reklam tak profilowanych, zapraszających do skorzystania z konkretnej oferty produktowej w galerii, wśród tej grupy Klientów jest wyższy o 30–40% od całej reszty potencjalnych Klientów. Jeśli dodamy do tego geotargetowanie, to mamy przepis na efektywną kampanię digitalową.

Tekst Grzegorza Ciechowskiego powstał w 1981 roku, na pewno nie dotyczył galerii handlowych i wykorzystanie jego pytań w tym artykule jest nieco naciągane. Przyznaję. Dlatego odwołam się jeszcze do innego tekstu, śpiewanego przez niezwykle utalentowaną Dianę Krall. Według jej szlagieru jedyne, z czym można porównać seks, to.... shopping! W kwestii zakupów i tego jak są ważne, Diana Krall jest na pewno bardziej kompetentna, niż Grzegorz Ciechowski.



Ostatecznie - zarówno dla Klientów, jak i dla marketerów centrów handlowych to, co Diana śpiewa o zakupach, nie tyle daje jakąś mglistą nadzieję na to, że branża przetrwa, co powinno być punktem wyjścia do podejmowania konkretnych działań.

Nasi Klienci lubią zakupy. Mogą jeszcze bardziej je lubić w miejscu, które nie tylko spełnia ich oczekiwania, ale pozytywnie ich zaskakuje. Tutaj znów przydają się badania, ale nieco pogłębione. Nie wystarczy pięciominutowa ankieta. Oprócz badań potrzebna jest potem wyobraźnia: jak je wykonać. Ale to już kolejny etap.

A na koniec case BWP, który pokazuje co się może stać, jeśli zrozumiemy prawdziwe potrzeby klientów. W ubiegłym roku (2020), gdy wielu ludzi, nie mogąc wyjechać z miasta, szukało chwili wśród zieleni, z chłodnym napojem, zorganizowaliśmy coś... nieortodoksyjnego. Przynajmniej dla marketerów pracujących dla centrów handlowych. Wystawiliśmy meble naszych najemców kilkanaście kilometrów od centrum handlowego. Nie ustawiliśmy przy tym wielkich banerów, czy flag z naszym logo. Każdy mebel miał tylko dyskretną zawieszkę z informacją i logotypami. Telefony komórkowe Klientów zrobiły resztę: dowiedzieliśmy się skąd przyjeżdżali do urządzonej przez nas letniej strefy, wiedzieliśmy, czy byli wcześniej w naszym centrum handlowym, sprawdziliśmy czym się interesują i jaki jest ich status materialny. Wreszcie - mogliśmy wysłać im bannery reklamowe bezpośrednio na ich telefony, z ofertami naszych najemców, a potem sprawdzać, czy pojawili się w naszym centrum handlowym. Nie ma tu miejsca na dłuższą analizę efektów. Podam tylko dwie liczby: 34% z tych, którzy odwiedzili letnią strefę, pojawili się potem w centrum handlowym. Liczba najemców, którzy przygotowali i wysłali nam oferty na drugą edycję tej akcji, wzrosła o 90%. Wierzę w Dianę Krall!

To nie czas na intuicję

Nowe podejście do badań klientów centrów handlowych

Kiedy rok temu na wiosnę zamykano obiekty handlowe, spodziewaliśmy się, że okres ograniczeń szybko się skończy, a branża handlowa wróci do normalnej działalności. Tak się nie stało i nie pytamy już, kiedy znowu będzie tak jak było: wiemy, że sytuacja sprzed pandemii nie wróci. Teraz szukamy odpowiedzi, jak będzie wyglądała „nowa normalność”, która dopiero się kształtuje.

W okresie dynamicznych zmian ważne jest bieżące monitorowanie zachowań konsumenckich oraz sytuacji obiektów handlowych i ich najemców, a więc całego ekosystemu związanego z handlem. Czy po otwarciu galerii czeka nas boom konsumpcyjny, czy wręcz przeciwnie, konsumenci ograniczą wydatki w związku z utratą części dochodów? Jakie kategorie towarów będą najbardziej poszukiwane? Jak zmieni się profil klientów centrów handlowych i sposób robienia zakupów? Które marki wyjdą obronną ręką z lockdownu? Jak należy kształtować mix najemców i komunikację, gdy mamy do czynienia z zupełnie nowymi postawami wobec zakupów? Jaka rolę będą pełniły zakupy internetowe? Dziś nie ma prostej odpowiedzi na pytanie, jak powinny zmienić się obiekty handlowe w krótkiej i dalszej perspektywie, ale zaczynamy rozumieć, jakie zjawiska będą kształtowały handel.



Obiekty handlowe czeka rewizja strategii oparta na danych o nowych trendach. Punktem wyjścia są analizy rynku i badania konsumenckie, które pomogą kreować wizerunek obiektów handlowych w nowej rzeczywistości, zaplanować zmiany w ofercie i współpracę z najemcami. Po tak silnym wstrząsie nie można już polegać na intuicji i wiedzy zgromadzonej w przeszłości.

Najlepszym rozwiązaniem jest skorzystanie z gotowych i przetestowanych rozwiązań, które pomogą monitorować rynek zarówno w skali ogólnopolskiej, jak i lokalnej. W odpowiedzi na potrzeby działów najmu i marketingu, agencja Inquiry przygotowała specjalną edycję badania YouGov BrandIndex, przeznaczoną dla branży handlowej. To badanie prowadzone w sposób ciągły na dużej próbie respondentów pozwala nie tylko poznać aktualny stan rynku, ale również śledzić trendy i zrozumieć kierunek zmian. YouGov Brandindex integruje w jednym miejscu dane o konsumentach, centrach handlowych i najemcach w systematyczny i obiektywny sposób, dając solidne podstawy do podejmowania decyzji na przyszłość.



BrandIndex to wiedza o rynku handlowym

Monitorujesz kluczowe wskaźniki oraz profil klienta:

- obiektów handlowych
- sieci sklepów
- gastronomii
- pozostałych najemców

YouGov

inquiry

MARKET
RESEARCH

Marketing Human2Human

Nikt z nas nie był przygotowany na scenariusz, który realizuje się za sprawą epidemii. Choć dziś branża nie patrzy w przyszłość z optymizmem, to wiemy, że obecna sytuacja niebawem dobiegnie końca i ponownie klienci pojawią się w obiektach. Pytanie: czy wszyscy? Może część osób już tak bardzo przyzwyczaiła się do zakupów online, że nie czuje potrzeby powrotu?

Istnieje wiele niewiadomych, które mogą wpłynąć na przyszły footfall i obroty, a więc na sytuację działających i powstających obiektów handlowych. Obecny moment należy zatem dobrze wykorzystać, aby w przyszłości zminimalizować efekty lockdownu.

Jednym z elementów do skorygowania może być dotychczasowa strategia marketingowa i PR-owa, tak aby prowadzone aktywności były dopasowane do nowych oczekiwań klientów. Rolą marketingu jest przyciągnąć klienta na zakupy. Pamiętajmy, że o skuteczności działań marketingowych decyduje to, jak są skrojone pod daną grupę: zatem **jeśli klienci się zmienili to i zarządcy muszą zmienić swoje działania**. Wydaje się, że nawet angażujący outdoor czy eventy dla dzieci nie zaspokoją już nowych oczekiwań osób zmęczonych standardowymi formami reklamy, a przy tym swobodnie poruszających się między wieloma kanałami sprzedaży.

Klienci szukają bezpieczeństwa, ekologii, dostępności, sposobu na przyjemne spędzanie czasu. Chcą centrów handlowych, które będą „wyznawać” takie same wartości, jak oni – będą „ich”. I z takimi obiektami będą szukać interakcji.



Ta sytuacja daje pole do popisu działom marketingu i stwarza możliwość na całkiem nową jakość w branży. W przyszłości dla marketingu centrów handlowych istotne będzie kreatywne podejście, otwarcie się na nowe partnerstwa czy sięgnięcie po nietypowe rozwiązania. Istotną rolę może tu odegrać kooperacja firm zarządczych ze startupami, które oferują wiele udogodnień dla klientów w zakresie dostępności czy ekologii. Nie bez znaczenia będą też takie inicjatywy, jak brytyjski „Purple Tuesday”, podczas którego obiekty kilka dni w roku całkiem przystosowują się do potrzeb osób zazwyczaj wykluczonych, aby i one mogły w pełni poczuć pozytywne doznania zakupowe.

A zatem - **trwa właśnie idealny moment na weryfikację działań i przygotowanie się na marketing Human tu Human: marketing, w centrum którego jest człowiek, a najważniejsza jest relacja.** To jest ten moment, kiedy CSR nie jest już tylko elementem komunikacji marketingowej, a wpisuje się na stałe w DNA obiektów handlowych.



Pozytywne doświadczenie dzięki naturze

Już przed pandemią bardzo prężnie rozwijał się trend życia w zgodzie z naturą, biofilii. Dotyczy on potrzeby kontaktu z elementami przyrody w miejscu, w którym przebywa człowiek. Wyraża się w, wydawałoby się, prostych działaniach: umieszczaniu kwiatów doniczkowych w pokojach, w których przebywamy, poszukiwaniu odpoczynku i wytchnienia w lesie, parku czy innych naturalnych przestrzeniach. W szerszej perspektywie, miasta biofiliczne, to przestrzenie "kochające naturę", w których, dzięki dużej ilości zieleni, ludzie czują się mniej zestresowani, wykazują większy poziom kreatywności, produktywności, skłonności do współpracy.

Warto podjąć próbę przeniesienia trendu, który zaspokaja realną, ludzką potrzebę, do wnętrza komercyjnych, aby pobyt w zamkniętych pomieszczeniach nie był kojarzony negatywnie: z hałasem czy obecnością tłumów.

W centrach handlowych, podobnie jak w biurach, restauracjach czy jednostkach medycznych można wytworzyć kojącą atmosferę. Za pomocą roślin oraz elementów wyposażenia wnętrz da się zapewnić nie tylko kameralność, ale też stworzyć miejsca zbliżone do naturalnych: zarówno czysto wizualnie, jak i poprzez odpowiednie rozmieszczenie elementów czy ich aranżację. W przestrzeniach z dostępem światła dziennego można zaplanować grupy większych roślin. W ciemniejszych lokalizacjach - postawić na naturalne materiały, kształty, przyjazne dla oka kolory i wzory.



Pozytywny odbiór miejsca jest silniejszy i bardziej zapamiętany, jeżeli pobudzone zostają różne zmysły, a użytkownicy mogą doświadczyć różnorodności na własnej skórze. Klient w trakcie pobytu w centrum handlowym może zatem poczuć się jak w prawdziwie naturalnym środowisku: przejść zarówno przez jasne pomieszczenia, omijając po drodze „zielone wyspy”, jak i dotrzeć do ciemniejszych, bardziej tajemniczych lokalizacji. Doświadczyć czegoś więcej niż przebywania w "miejscu handlu".

Przyszłość marketingu centrów handlowych to zatem tworzenie miejsc przyjaznych nie tylko „klientom”, ale przede wszystkim przyjaznych ludziom. To realne wyzwanie wymagające przygotowania nie tylko od strony projektowej czy budżetowej, ale także stałego monitorowania jakości i adekwatności zastosowanych rozwiązań. Tylko wtedy wizyta w obiekcie będzie kojarzona w pozytywny sposób.



Istnienie podwójne

Avatar centrum handlowego jako sposób generowania przychodu

Trwająca pandemia zweryfikowała wiele prognoz dotyczących handlu. Teza, że klienci w przyszłości porzucą tradycyjne zakupy okazała się błędna. Pokazał to dobitnie krótki okres otwarcia galerii handlowych pomiędzy lockdownami i towarzyszącą mu wysoka konwersja, ale także stosunkowo wysoki footfall.

Jednak przy planowaniu strategii dla rozwoju centrów należy dziś brać pod uwagę trwającą rewolucję internetową: nowe perspektywy zakupowe mocniej uwzględniające obecność klientów w internecie. Od wielu lat odnotowuje się powiększanie udziałów w e-commerce w całkowitym poziomie sprzedaży. Ów udział powiększa się dziś szybko i dotyczy coraz częściej także osób starszych.

W przyszłości na tej rewolucji skorzystają podmioty właściwie zarządzające doświadczeniem klienckim i odpowiednio je kształtujące.

Wiadomo, że klient w realnym sklepie wydaje znacznie więcej niż w sklepie on-line (Alex Danieli Teoh Capital Sydney 2017). Przyczyn upatruje się w ekscytacji towarzyszącej pobytowi w sklepie: to kontakt z ludźmi, z reklamą i z towarem. Konsumenci deklarują, że stworzenie im bardziej angażującej przestrzeni zakupowej odwołującej się do ich „realnych” doświadczeń skłoniłoby ich do większych zakupów.

Co jednak oznacza „bardziej angażująca przestrzeń”? Wydaje się, że najłatwiej uruchomić pozytywne emocje odwołując się do znanego otoczenia, w którym doświadczaliśmy już przyjemnych zdarzeń: nie od dziś wiadomo, że lubimy te piosenki, które znamy.

Przyszłość centrów handlowych to zatem ich istnienie podwójne: jako realne obiekty oraz wiernie odtworzone wraz ze sklepami awatary. Takie awatry, dawałaby możliwość wirtualnego przechadzania się, niejako automatycznie uruchamiając pozytywne skojarzenia i emocje, które zwykle towarzyszą zakupom „realnym”. Kluczem do takiego scenariusza jest wierność rzeczywistości oraz interakcja z przestrzenią i produktami, które można oglądać z każdej strony.

Wirtualna przestrzeń centrum handlowego otwiera nowe możliwości dla handlu - pozwala elastycznie zarządzać reklamami i promocjami, zwiększać lojalność dzięki zbieraniu danych o odwiedzających i kierowaniu do nich targetowanej informacji. Daje możliwość zwiększenia efektywności sprzedaży dzięki liście produktów wybranych do kupienia (lub odbioru) w trakcie fizycznych odwiedzin sklepu. Tu tkwi siła konceptu e-galerii: klient robi zakupy dwukrotnie, najpierw w domu, a potem, kiedy znajduje się w realnym obiekcie, po odbiorze towarów, kiedy idzie na dalsze zakupy. Zyskuje przy tym czas, bo część towarów może kupić wcześniej, a podczas zakupów na miejscu ma okazję skupić się na samym dostarczaniu sobie przyjemności.



Stawiamy na budowanie relacji

Jak będą funkcjonowały centra handlowe po epidemii Covid-19? Jak będzie wyglądała ich promocja, marketing oraz komunikacja z klientami? Zarówno doświadczenia ostatniego roku, jak i modne koncepcje biznesowe typu VUCA czy czarny łabędź uczą nas, by niczego nie brać za pewnik i zawsze być gotowym na wiele wariantów.

Planowanie działań komunikacyjnych centrów handlowych powinno być, przynajmniej dopóki istnieje groźba kolejnych ograniczeń i uzasadniony lęk przed chorobą, przede wszystkim elastyczne. Wciąż bowiem przyszłość to więcej niewiadomych niż konkretów. Dlatego warto skupić się na takich przedsięwzięciach, które łatwo przeformatować i w ostatniej chwili przenieść do internetu lub zrealizować tylko w części. Planując strategię i przekaz na kolejne miesiące weźmy jednak pod uwagę, że Polacy tęsknią za możliwością spotkań i osobistych doświadczeń. Jak nigdy wcześniej cenny jest dla nich nawet zwykły small talk ze sprzedawcą, nie wspominając o eventach i okazjach do zabawy.

Optymalizacje kosztowe

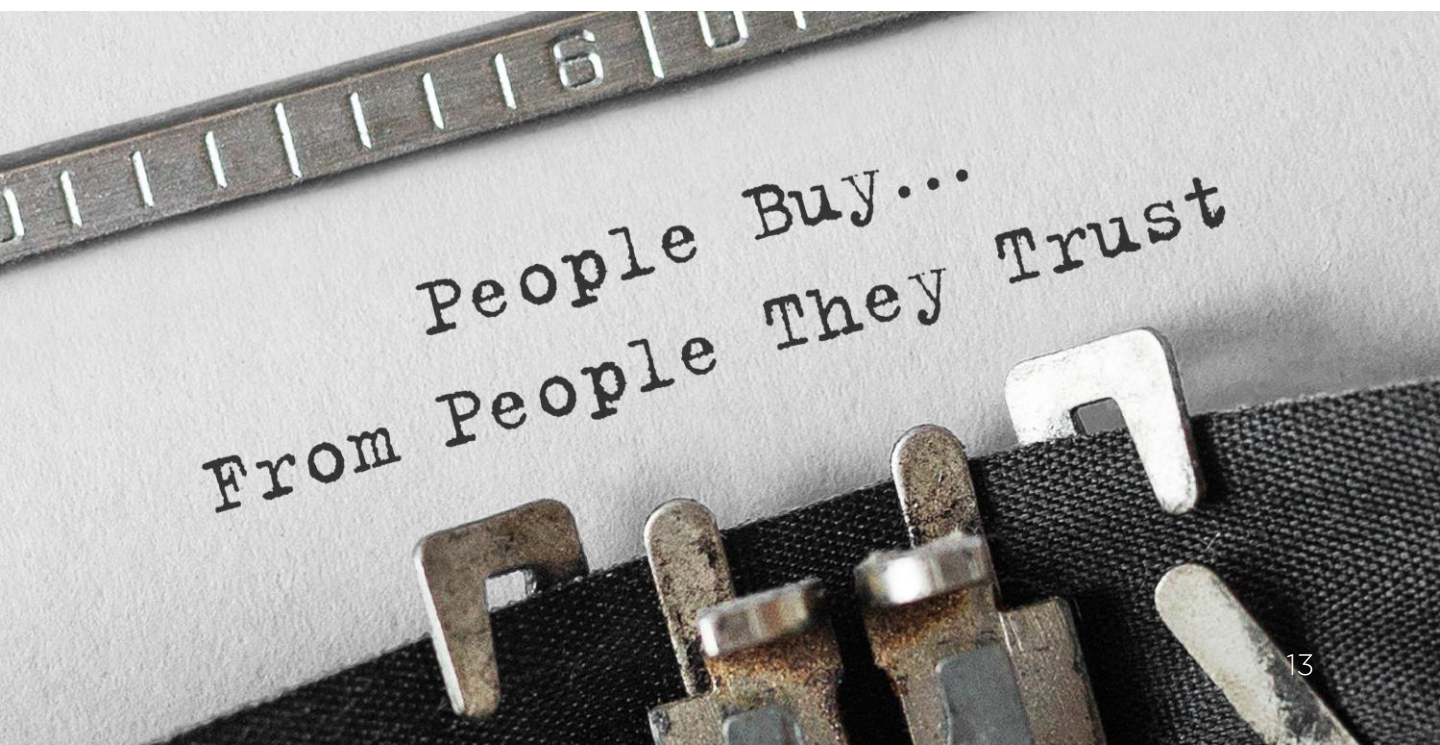
Nie ma co ukrywać – w obecnej sytuacji, a także najprawdopodobniej w najbliższych miesiącach lub latach – wszyscy musimy uważniej gospodarować wydatkami. 5,5 mld zł strat sektora oraz podatek handlowy robią swoje. Ale – czy wzorem kryzysu z 2008 roku – niższych budżetów nie można przekuć w sukces? Oczywiście, że można! Innowacje, tańsze narzędzia i przede wszystkim bardziej przemyślane kampanie, lepiej dopasowane do odbiorców – idźmy tą drogą. Odnowiony plac zabaw, konkurs edukacyjny czy akcja, która odciążą

zmęczonych obowiązkami rodziców – w dłuższej perspektywie to właśnie takie działania przyniosą centrom handlowym więcej korzyści niż huczny koncert dla wszystkich i w efekcie dla... nikogo.

Więcej PR-u

Bill Gates powiedział kiedyś, że gdyby został mu tylko jeden dolar, wydałby go na PR. To PR buduje zrozumienie otoczenia dla prowadzonej działalności. I tak jak retail jest z założenia długofalowy. Co ważne, jest też zdecydowanie tańszy niż marketing, nawet jeśli czasem z nim mylony.

Właśnie teraz widzimy dobry moment, by zrezygnować z „przepalania budżetów” na outdoor, a bardziej skupić się na budowaniu relacji z lokalną społecznością, na współpracy z autorytetami i influencerami, czy partnerstwach z instytucjami. Świetnie sprawdzą się tutaj social media i mniej standardowe mikrokanały oraz różnorodne akcje na rzecz mieszkańców, angażujące ich i dające okazję do aktywności. Mogą to być zarówno warsztaty z planowania zakupów, świąteczny kiermasz na rzecz potrzebujących, czy wakacyjny kurs bezpieczeństwa dla dzieci.



Data based actions

Realizowane kampanie muszą być jednak poparte rzetelną analizą i liczbami. Od dawna wiemy, że nie wystarczy sam pomysł na dziecięcy pokaz mody, czy bajkową loterię, powielany w wielu obiektach. Dziś jeszcze dokładniej musimy wiedzieć, kto jest naszym klientem: czego potrzebuje, jak żyje, co jest dla niego ważne i wreszcie - z jakich mediów korzysta. Dlatego, tak jak w innych sektorach gospodarki, również w retailu coraz szerzej wykorzystywane będą big data i sztuczna inteligencja. Dziś liczą się bowiem szybkie wychwytywanie trendów, przewidywanie potrzeb i działania trafione w punkt.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)

CSR to nie czasowy trend, ale coraz wyraźniej obowiązujący standard, wynikający z przepisów i oczekiwań klientów. Centra handlowe dobrze to rozumieją i ten pierwszy, dobry krok, wykonały już wiosną ubiegłego roku, zapewniając w reakcji na Covid bezinteresowne wsparcie wszędzie tam, gdzie „system nie zadziałał”. Dziś potrzebujemy jednak świadomej, długofalowej strategii. Dlatego warto uważniej przyjrzeć się własnym możliwościom i potrzebom otoczenia w zakresie obniżania negatywnego wpływu na środowisko, ochrony zdrowia czy wyrównywania szans. A w konsekwencji, może zamiast wydatków reklamowych, zafundować oczyszczacz powietrza dla przedszkola albo przekazać organizacji społecznej wolny lokal na zajęcia pozalekcyjne? Owszem, działania CRS nie spowodują automatycznego wzrostu sprzedaży. Ale zyskamy coś więcej – zrozumienie i akceptację. A to pozwoli ze spokojem prowadzić biznes.

Revenge spending i offline living

Koniec pandemii przyniesie nam dwa społeczne trendy, które bezwzględnie muszą pojawić się w strategiach komunikacyjnych centrów handlowych.

Pierwszy, czyli revenge spending, to naturalna reakcja konsumentów na długie miesiące izolacji i obostrzeń, która spowoduje, że masowo wręcz wyruszą do miejsc, w których będą mogli spotkać się i spędzić czas ze znajomymi, czyli np. do kin i restauracji.

Drugi trend, offline living, to idea, która zakłada, że czas izolacji zbudował w nas niezwykle silną potrzebę przebywania poza domem, interakcji z ludźmi i doświadczania bodźców innymi zmysłami niż tylko wzrok i słuch – ściśle związanych z odbiorem treści online.

Dlatego centra handlowe powinny po pierwsze, wesprzeć swoich najemców w nagłaśnianiu akcji promocyjnych, eventów i działań lifestylowych, a po drugie - same organizować atrakcyjne wydarzenia, mocno aktywizujące klientów w tych obszarach.

Zmiana zaszła w nas

Gdyby rok temu ktoś powiedział co się wydarzy w ciągu kolejnych 12 miesięcy, niewielu z nas by uwierzyło. Za nami cztery lockdowny, zmiana nawyków konsumenckich, wzrost współczynnika transmisji wirusa, poczucie niepewności towarzyszące nam i naszym rodzinom od wielu miesięcy. Jednak najważniejsza zmiana zaszła w nas samych...

W ciągu ostatniego roku X5 Productions jak wiele innych firm musiało podjąć kluczowe decyzje i zaimplementować zmiany.

Uznaliśmy nasze nominacje do nagród PRCH za akcje posprzedażową roku, za dobry znak i podjęliśmy decyzje o rozwinięciu działu eventów posprzedażowych i new media. Dzięki portfolio licencyjnemu, z uwagą budowanemu od 11 lat, X5 Productions cały czas pozostaje liderem na rynku polskim oraz innych rynkach europejskich (w Czechach, na Słowacji, na Węgrzech czy w Rumunii). Nasze projekty licencyjne udało się z sukcesem zmodyfikować i dostosować do obowiązującego reżimu sanitarnego. Jesteśmy gotowi do sprostania nowym potrzebom rynku.



Nie ma wątpliwości, że potrzeby konsumenckie związane ze wspólnym spędzaniem czasu odrodzą się i że w tym roku będziemy chcieli budować wspomnienia i kolekcjonować dobre momenty.

Przygotowując ofertę na ten rok staraliśmy się, aby każda z naszych propozycji eventowych i posprzedażowych zawierała taki właśnie element. Wszyscy będziemy potrzebowali pozytywnej energii oraz okazji, żeby ową energię spożytkować.

Czekamy z ogromnym entuzjazmem na powrót rzeczywistości „do normy”. Wiemy, że normy będą nowe, dlatego oprócz wystaw interaktywnych czy przygotowywania pop-up store’ów, rozpoczynamy także produkcje licencyjnych mini shows, które dostarczą klientom wielu emocji i zupełnie nowych przeżyć – pozwolą centrom odegrać jeszcze jedną rolę – teatru/strefy rozrywki dla całej rodziny. Co ważne, mini live show możemy realizować zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz obiektów handlowych, a dzięki specjalnemu systemowi rezerwacji miejsc, możemy z łatwością kontrolować ruch, zwiększając tym samym bezpieczeństwo uczestników wydarzenia, jeśli będą wymagały tego wytyczne związane z epidemią.



Przyszłość reklam cyfrowych w dobie panujących trendów

Ostatnie lata owocują w szereg zmian w koncepcjach, metodach i technologiach wykorzystywanych w marketingu. Zmiany te potwierdzają jak żywa, ewoluująca oraz podlegająca trendom jest sfera biznesu i zarządzania. Poznając kierunek zmian i nowe obszary zastosowania, możliwe jest odnalezienie oraz wykorzystanie dodatkowego potencjału zasobów, a także powierzchni, którymi zarządzamy.

Wyróżnij się albo zgiń

Reklama wyświetlana na tafli lustra jest nowym i innowacyjnym sposobem dotarcia do konkretnej grupy docelowej wśród klientów w Polsce. Notuje ona dużo większą skuteczność od tradycyjnych reklam i w porównaniu do nich jest rozwiązaniem ekologicznym i przyjaznym nowoczesnej architekturze miast. Co więcej, lustro eMirror doskonale radzi sobie w miejscach publicznych - odbiorcy są zainteresowani samym, nowym rozwiązaniem. Chętnie spoglądają na nie w łazience czy na korytarzu. Lustro jest naturalnym obiektem zainteresowania, ponieważ ludzie zwykle widzą w nim wyłącznie swoje odbicie. Dzięki temu jeszcze bardziej skupiają uwagę na wyświetlanych treściach.

Elastyczny marketing cyfrowy

Personalizuj lub trafiaj do ogółu w zależności od potrzeb. Marketerzy stale poszukują rozwiązań wielofunkcyjnych, przejrzystych i przyciągających uwagę. Jednocześnie mają na uwadze cel, który musi spełnić konkretna kampania, komunikat, a nawet wymowna grafika bądź explainer. Właśnie dlatego niezwykle ważna jest możliwość wykorzystania narzędzia, które nie ogranicza marke-

tingu konkretnym formatem przekazu cyfrowego, ale buduje unikalne doświadczenia konsumenckie i zakupowe.

Bezpieczeństwo po pandemii

Lustra interaktywne w łazienkach galerii handlowych już dzisiaj przypominają o dokładnym myciu rąk. Jednak potrzeba “poczucia bezpieczeństwa” zostanie z nami jeszcze na długo. Właśnie dlatego warto zaplanować wykorzystanie luster eMirror, jako nośnika szczególnych informacji, także w sytuacjach wyjątkowych: od życzeń wyświetlanych na tafli lustra w dniu urodzin klienta, po drogę ewakuacyjną z obiektu w przypadku zagrożenia.

Poznaj kierunek zmian i nowe obszary zastosowania luster eMirror w Twojej branży. Wejdź na stronę www.mirror-investment.com i dowiedz się więcej.



Marketing centrów handlowych wraca do przyszłości

Na pytanie o przyszłość handlu najtrafniej odpowiedział kiedyś Jeff Bezos, założyciel Amazona: Często jestem pytany, co zmieni się w następnych 10 latach, ale prawie nigdy: co się nie zmieni. W branży handlowej wiemy, że klienci chcą niskich cen i będą ich chcieli również za 10 lat. Chcą szybkiej dostawy. I chcą szerokiego wyboru. Nie wyobrażam sobie, że klienci przychodzą i mówią: "Słuchaj Jeff, uwielbiam Amazona i chciałbym, żeby ceny były ciut wyższe." Gdy zatem jest coś, o czym wiemy, że się sprawdza w długim okresie, możemy śmiało włożyć w to cały wysiłek i energię.

Tę radę powinniśmy dzisiaj jako branża centrów handlowych głęboko przemyśleć, pytając na czym możemy odbudowywać obroty obiektów. W marketingu oznacza to powrót do podstaw – **miksu marketingowego 4P**.

Product: przemysleć handlową rolę galerii

Rolą marketingu będzie odpowiedzieć na wyzwanie, jak zwiększyć dostępność obiektów, ich wygodę czy wykorzystać wzrostowy trend formatów convenience. Marketing powinien też znacznie częściej brać udział w opracowywaniu koncepcji rekomercjalizacji.

Place: platforma łącząca online z offline

Odpowiedzią na e-commerce będzie centrum handlowe jako platforma łącząca dostępność produktów online z ich dystrybucją offline. Można wyobrazić sobie np. lokale wspólne, gdzie można odebrać produkt zakupiony online, a przy okazji

dokupić coś z najpopularniejszych w całym obiekcie produktów.

Promotion: zainwestować w kreatywność i zasięgi

Centra handlowe będą musiały zainwestować w reklamę, w tym tę najskuteczniejszą – spoty wideo. W praktyce oznacza to przesunięcia budżetowe kosztem preferowanych dotąd eventów, programów lojalnościowych i innych mniej priorytetowych działań „na miejscu”.

Price: wymagać od najemców

Nacisk najemców na kształtowanie, przynajmniej częściowe, stawek czynszowych w zależności od obrotów pozostanie z nami na stałe. Zarządcy będą więc musieli myśleć jak handlowcy i wymagać od najemców wiedzy o tym, co sprzedaje się najlepiej. To pozwoli zaoferować im nowe usługi w ramach stałego czynszu.

Do wszystkich tych obszarów potrzebne będzie na pewno **świeże spojrzenie marketingowe**: skupienie się na analizie zasięgów, nowa struktura budżetu z naciskiem na reklamę czy media plan maksymalizujący zasięgi.



Niech będzie kolorowo

Retail na własnej skórze odczuwa skutki głębokich zmian zachodzących w – jak do tej pory – przewidywalnym otoczeniu biznesowym. Jako managerowie zostaliśmy z dnia na dzień postawieni przed koniecznością zrewidowania swoich strategii. Nic dziwnego, że w takiej sytuacji można poczuć się zagubionym.

Podobnie zresztą czują się nasi klienci. Stracili szereg stałych punktów odniesienia i są zdezorientowani. Zabrzmi to jak anegdota, ale według danych Google - liczba wyszukiwań hasła „**jaki dziś dzień?**” w 2020 roku osiągnęła historycznie najwyższy poziom. Tak. Pogubiliśmy się...

Ale... jest w tym coś pozytywnego! Spoglądając dalej na trendy wyszukiwań z ostatniego roku zobaczyć można, że częściej zastanawialiśmy się nad tym, jak może wyglądać przyszłość, niż tęskniliśmy za tym, jak było. Na całym świecie hasło „**jak zmienić świat**” było wyszukiwane dwa razy częściej niż „**jak powrócić do normalności**” (Źródło: Google Trends 2020).

Bum! I wydarzenia ostatniego roku zupełnie nieoczekiwanie skierowały nas na zupełnie inny kurs. Z marszu ominęliśmy szereg wątpliwości towarzyszących zmianom. Czy warto? Czy to jest dobry moment...? Czy wiemy wystarczająco dużo? Już nie ma czasu na zastanawianie się. Jako marketerzy chcąc-niechcąc stoimy przed nowym rozdziałem w naszym dialogu z klientem.





Paradoksalnie niepewność ostatnich miesięcy stała się okazją, która postawiła przed nami szereg nowych możliwości. To wydarzenie, które rozpoczyna nowy rozdział.

To już nie pytanie „czy” tylko „jak szybko” uda nam się wprowadzić zmiany w komunikacji, dotychczasowym podejściu do klienta. Przed nami nieuchronna konieczność zredefiniowania swojego podstawowego marketing-mix. To czas na nowe insighty, to czas na przetasowanie benefitów. Pora na **#brandrestart**.

Czyli co...?

Moja rekomendacja: Niech będzie kolorowo!

Kolorowo czyli różnorodnie, atrakcyjnie, pozytywnie, radośnie

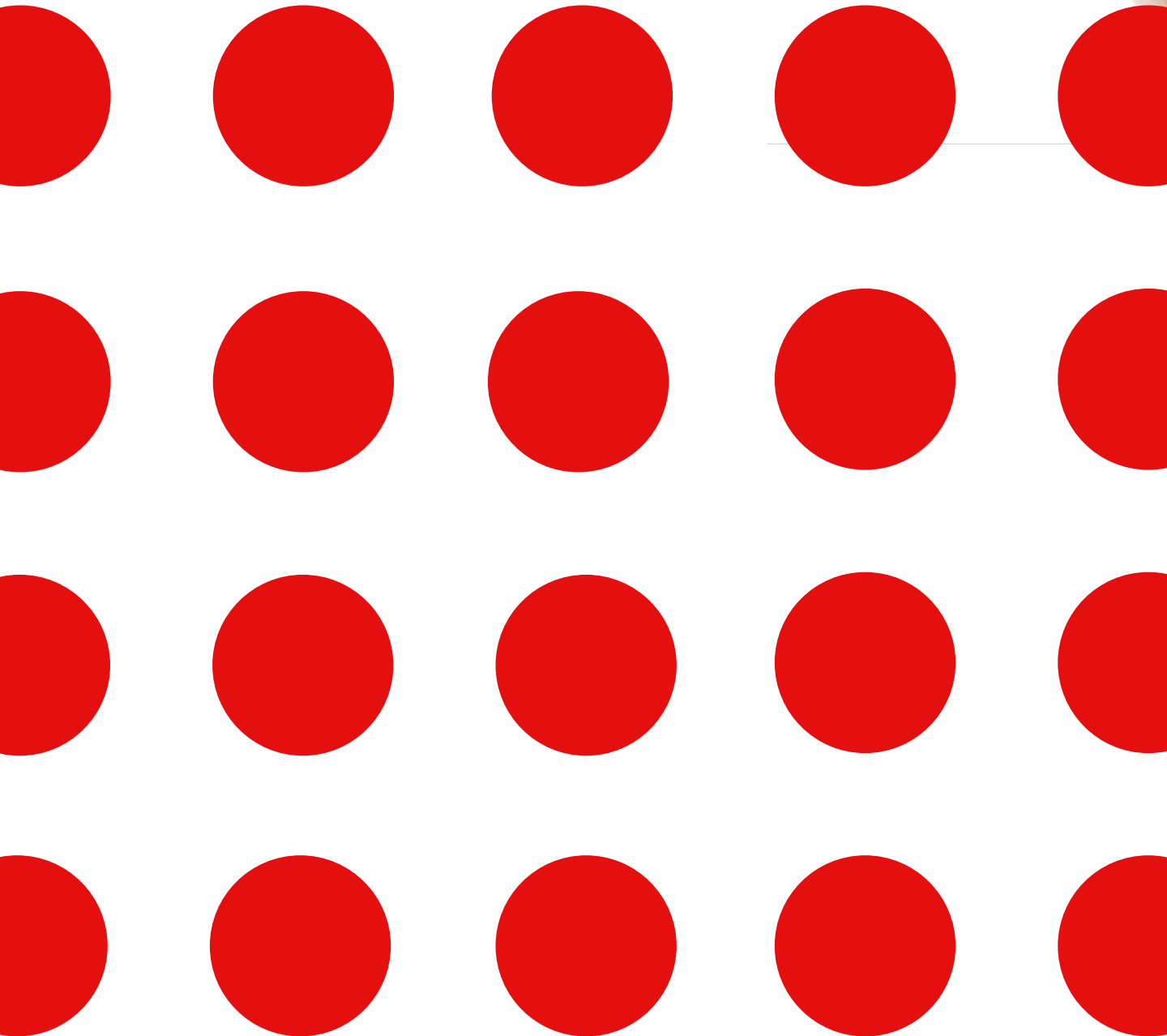
Przypomnijmy klientom dlaczego tak lubili nasze centrum. Ile radości dają im zakupy. Korzystajmy z nowoczesnych narzędzi i budujmy wielokanałowe doświadczenia poparte rzeczywistymi korzyściami. Budujmy głęboką interakcję z marką. Już od pierwszych dni po otwarciu.

To oczywiście tylko ogólne wskazówki. Nie sposób przelać na dwie strony tekstu pomysłów na kreacje, czy nowe formaty event-marketingowe. Jeśli jednak miałbym wybrać obszar, którego rola w najbliższym czasie będzie kluczowa, to na pewno byłaby to szeroko rozumiana **promocja sprzedaży**. Doświadczenia ostatnich dwóch lat zebrane wraz z technologicznym partnerem naszej agencji – firmą 2take.it wyraźnie pokazują, jakie olbrzymie możliwości niesie ze sobą big-data w procesie zarządzania tak istotną częścią marketingowej aktywności obiektu, jaką jest skuteczne wsparcie obrotów.

Automatyczne skanowanie paragonów dostępne w formie widget'u na stronie internetowej centrum, w dedykowanej aplikacji na telefonie, czy nawet w formie czat-bota na profilu społecznościowym, to początek lojalnościowej przygody. Łącząc potencjał doświadczonego partnera technologicznego oraz marketing excellence, dajemy do ręki zarządom centrów handlowych kilkanaście gotowych sposobów premiowania klientów, cross-selling, dogłębną analizę danych z paragonów, w pełni zautomatyzowany system naliczania punktów, kilkadziesiąt sprawdzonych zabezpieczeń przed potencjalnymi próbami wyłudzeń i fraudów paragonowych. Wszystko to na jednej platformie, która pomieści jeszcze konkursy, gry, aktywacje typu member-get-member i automatyczną komunikację opartą na zachowaniu klientów - marketing automation.

Retail się zmienił, pora więc na restart strategii marketingowej. Niech będzie kolorowo i sprzedażowo!

DOŁĄCZ DO





**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES