

# MARKETING CENTRÓW HANDLOWYCH

O kampaniach marketingowych polskich centrów handlowych, komunikacji z coraz bardziej wymagającym konsumentem i efektywnych rozwiązaniach marketingowych rozmawiamy z Helen Maguire, Managing Director Poland w Toolbox Marketing.

## ➤ Co jest Pani zdaniem najważniejsze przy budowaniu kampanii marketingowej?

**Helen Maguire:** Podejście do marketingu zmieniło się radykalnie wraz z nadejściem mediów społecznościowych i nowych kanałów online'owych, umożliwiających zarówno kupowanie, jak i angażowanie grupy docelowej. W Polsce ta zmiana nastąpiła później, ale dzieje się jednocześnie o wiele szybciej, więc istnieje obecnie prawdziwa potrzeba dostosowania do niej planowania marketingowego. Marketing nie jest efektywny, jeśli nie ma wiodącej strategii, która współgra z ogólnym planem obiektu. Pierwszym krokiem w jakimkolwiek planowaniu marketingowym jest ocena wydajności centrum handlowego w różnych aspektach. Zwykle dzielimy to na pięć głównych obszarów: Cele: Jakie są problemy i co trzeba poprawić? Konkurencja: Co cię odróżnia od konkurencji? Klient: Kto jest twoim klientem i dla czego? Jakie są ich zwyczaje zakupowe? Marka: Co znaczy twoja marka? Czy jest jasno określona? I ostatni - Efektywność. Powinno się także wziąć pod uwagę najemców i ich działania w zakresie marketingu.

## ➤ Jakie czynniki należy wziąć pod uwagę przy w planowaniu budżetu marketingowego w centrach handlowych?

Należy spojrzeć na strategię i sprawdzić, co chcemy osiągnąć, kim są nasi klienci, co ich motywuje do relacji z naszą marką. Może się na przykład okazać, że połowa klientów jest w wieku 18-30 lat i spędza większość czasu online, dlatego bardziej trafi do nich przekaz w sieci niż w tradycyjnych mediach. Może się okazać, że duże, drogie eventy dobrze generują ruch w centrum handlowym, ale nie zwiększają sprzedaży. Jeśli klient jest wrażliwy na ceny, trzeba wydać więcej na kampanie sprzedażowe, a jeśli problemem jest lojalność, może trzeba zainwestować w kampanię ją budującą.

## ➤ Jakie są najczęstsze sposoby wybierane przez centra handlowe do komunikacji z konsumentami?

Tradycyjnie, co można nadal zaobserwować, centra handlowe w Polsce wydają dużo na ATL: outdoor, prasę, radio. Środowisko reklamy outdoorowej w Polsce jest polem bitwy dla konkurujących ze sobą centrów handlowych. Choć outdoor poprawia rozpoznawalność

marek, nie jest angażujący, nie buduje lojalności i nie generuje sprzedaży. Oczywiście Internet prezentuje w bardziej widoczny sposób komunikację centrów handlowych. Zaangażowanie naszych grup klientów z wykorzystaniem treści, które są dla nich przydatne, znaczące i istotne, nie musi oznaczać płatnych reklam. Potrzebne są także inwestycje w dobre treści w Internecie. Baza danych centrum handlowego jest kluczem do komunikacji z klientami, którzy już mają relację z naszą marką. W przyszłości jednak będziemy musieli mądrzej wykorzystywać dane, wysyłając istotne, ukierunkowane komunikaty. Dla niektórych nowych centrów widzimy też szanse większego wykorzystania niestandardowych form komunikacji, takich jak ambient czy marketing partyzancki. Wykorzystywane we właściwy sposób, stanowią świetny sposób na stworzenie zainteresowania, szumu i budowania świadomości marki.

## ➤ Jaka jest rola reklamy outdoorowej w kampaniach marketingowych?

Outdoor jest świetny do tworzenia świadomości, jeśli mamy konkretną wiadomość, którą musimy komunikować do szerokiej grupy odbiorców, na przykład o nowym centrum handlowym, o zmianie jego pozycjonowania lub profilu. Jednak na podstawie zmieniających się trendów do-

**Środowisko reklamy outdoorowej w Polsce jest polem bitwy dla konkurujących ze sobą centrów handlowych. Choć outdoor poprawia rozpoznawalność marek, nie jest angażujący, nie buduje lojalności i nie generuje sprzedaży.**

tyczących korzystania z mediów, o których wspomniałam, centra handlowe powinny przeznaczać większe budżety na Internet, media społecznościowe i angażujące formy marketingu dalekie od outdooru. Słyszemy cały czas „ale rozpoznawalność naszych reklam jest bardzo wysoka” lub „nasza konkurencja jest obecna w outdoorze w całym mieście”. Rozpoznawalność może być wysoka, ale czy rzeczywiście reklama wpływa na kupującego? Przyjacieli poleci Ci na Facebooku restaurację vs. widzisz reklamę na billboardzie – co bardziej sprawi, że będziesz chciała się tam wybrać?

## ➤ Jak kryzys gospodarczy ostatecznie wpłynie na ten rynek?

Nie ma wątpliwości, że kryzys gospodarczy na całym świecie sprawił, że handel i centra

handlowe przesunęły się bardziej w kierunku marketingu opierającego się na ofercie. Otwarcie Silesia City Center w 2005 roku w porównaniu do niedawnego otwarcia konkurenta, Galerii Katowickiej, jest dobrym przykładem. SCC zainwestowała pieniądze w wizerunek Paris Hilton. Z kolei Galeria Katowicka wybrała już zupełnie inny kierunek, oferując ogromną kampanię ze specjalnymi zniżkami. Ale klienci nadal wydają pieniądze, a najemcy nadal inwestują i rozwijają swój biznes, choć są coraz bardziej wymagający w zakresie negocjowania umów najmu. Z tego, co widzimy, budżety marketingowe centrów handlowych drastycznie nie cierpią z powodu kryzysu w Polsce. W innych krajach to już inna historia. Budżety i ich menedżerowie muszą pracować ciężiej, aby wyraźnie zagwarantować realizację strategii w różnych rosnących kanałach i na coraz bardziej konkurencyjnym rynku.

## ➤ Jakich nowych rozwiązań marketingowych możemy oczekiwać od centrów handlowych w 2014 roku?

Marketing managerowie centrów handlowych muszą zwracać uwagę na zmieniającą się rolę centrum handlowego jako całości, zarówno w świetle rosnącej popularności zakupów internetowych, jak i wymagań konsumentów dotyczących spędzania wolnego czasu. Centra han-

dlowe dostosowują się do coraz bardziej wymagającego, głodnego rozrywki klienta poszukującego miejsca do spędzania wolnego czasu i doznań wykraczających poza robienie zakupów. To zmienia portfel najemców i format handlu oraz miejsce centrów handlowych, które stają się centralnym punktem lokalnych społeczności. To bardzo ważne, aby zbudować taki wizerunek. Najważniejszym czynnikiem jest to, że polski rynek centrów handlowych staje się coraz bardziej konkurencyjny i centra potrzebują odróżnić się od innych. Muszą znaleźć swoje wyróżniki i przewagi konkurencyjne i używać marketingu emocjonalnego do stworzenia odpowiedniego wizerunku w umysłach konsumentów. Centra handlowe mogą uczyć się od marek konsumenckich, które robią to bardzo dobrze.

Rozmawiała Katarzyna Lipska