



■ Pojawienie się centrów handlowych zarządzanych przez Echo Investment w serwisach społecznościowych dało świetne rezultaty i potwierdziło skuteczność takiego działania marketingowego

## Galerie handlowe w serwisach społecznościowych

# Echo zdobywa facebook

Każda licząca się galeria handlowa w Polsce posiada dziś własny profil na Facebooku. Trzy największe centra handlowo-rozrywkowe należące do Echo Investment – Galaxy, Pasaż Grunwaldzki i Galeria Echo – świetnie sobie radzą w social media, traktując działania na Facebooku jako jeden z najważniejszych kanałów komunikacji z klientami.

Podstawowym wyznacznikiem popularności każdego profilu komercyjnego na Facebooku jest liczba fanów, czyli osób, które „polubiły” wybraną stronę. Wraz ze wzrostem intensywności działań marketingowych poszczególnych galerii, liczba fanów stale rośnie. Obecnie najbardziej lubianym centrum handlowym w Polsce jest szczecińskie Galaxy. Profil tego centrum handlowo-rozrywkowego zrealizowanego przez Echo Investment „lubi” blisko 39 tysięcy osób. To więcej niż może się pochwalić poznański Stary Browar czy warszawskie Złote Tarasy.

– Zainteresowanie ofertą naszego centrum potwierdza, że wokół Galaxy udało nam się zgromadzić silną i zaangażowaną społeczność. Cieszymy się, że Szczecin wygrywa z Poznaniem i Warszawą, to duży sukces wszystkich szczecinian – mówi Czesław Jasiewicz, dyrektor CH Galaxy.

Facebook jest traktowany przez dyrekcję Galaxy jako ważny kanał komunikacji z klientami i osobami zainteresowanymi jego ofertą. – Oczywiście ta platforma ma swoje ograniczenia, jednak popularność aplikacji, w której

użytkownicy mają możliwość zadawania pytań na każdy temat dowodzi, że serwis ten nie musi służyć tylko zabawie i organizowaniu konkursów. Staramy się aby komunikacja dotycząca spraw ważnych dla całego Szczecina była stale obecna na naszym profilu – dodaje Jasiewicz.

Tuż za podium, o czwarte miejsce dzielnie walczy kolejny obiekt zarządzany przez Echo Investment, Pasaż Grunwaldzki we Wrocławiu. Profil tej galerii śledzi blisko 28 tysięcy fanów: w chwili powstawania tego artykułu, profil warszawskiej Arkadii, który znajduje się na 4. pozycji miał więcej tylko o 126 fanów!

Oczywiście jednak nie o liczbę fanów tu chodzi, ale o jakość komunikacji z klientami i umiejętne wykorzystywanie tego kanału do działań marketingowo-wizerunkowych. – Obecność Pasażu Grunwaldzkiego na Facebooku to przede wszystkim stały kontakt z naszymi klientami. Dzięki realizowaniu obranej strategii komunikacji nie tylko prezentujemy ofertę naszego centrum, ale też poznajemy upodobania mieszkańców Wrocławia, ich zwyczaje i oczekiwania. Poprzez komunikację dotyczącą mody, lifestyle'u czy bieżących wydarzeń w naszym mieście chcemy zbliżyć konsumentów do naszej marki. Prowadzenie rozmów z fanami pozwala nam uzyskać cenną wiedzę dotyczącą funkcjonowania Pasażu, co przekłada się na zwiększenie atrakcyjności i

sprostanie wymaganiom wrocławian. W najbliższym czasie zamierzamy poszerzyć działania w social media o lokalną blogosferę – mówi Agnieszka Lis, manager ds. marketingu w Pasażu Grunwaldzkim we Wrocławiu.

Rolę mediów społecznościowych jako znakomitego narzędzia marketingowego doskonale znają także osoby zarządzające Galerią Echo w Kielcach. Obiekt dysponujący 300 sklepami, otwarty został rok temu. Wczesną jesienią założony został profil Galerii Echo na Facebooku. Obecnie „lubi” go blisko 15 tysięcy osób.

– To bardzo dobry wynik. Mamy stały, organiczny przyrost fanów, może nie jest on gwałtowny, ale sprawia, że nasi „fejsbukowicze” są bardzo lojalni i aktywni. Nasza działalność na Facebooku świetnie się sprawdza. Nie tylko jako narzędzie do promowania eventów czy akcji sprzedażowych, ale także jako kanał natychmiastowej wymiany informacji pomiędzy administracją obiektu i jego klientami. Nasi fani przyzwyczaili się, że za pośrednictwem Facebooka zgłaszają nam swoje uwagi, podpowiadają nowe rozwiązania, proponują różne udogodnienia. To stwarza możliwość wyjątkowej interakcji, wymiany zdań, uzyskania informacji, wymiany doświadczeń. Ci ludzie mają bezpośredni wpływ na swoją ulubioną galerię – mówi Maciej Barański, manager ds. marketingu Galerii Echo w Kielcach.