

Największe na Śląsku i w Zagłębiu centrum handlowe postanowiło komunikować się z klientami i dziennikarzami za pomocą mediów społecznościowych, pomóc mają w tym m.in. „mikroreporterzy”. Dziennikarze śledzący profil Silesia City Center na Blip.pl od teraz mogą być na bieżąco z kulisami i wydarzeniami w centrum, z kolei klienci na Facebook.com będą mogli dowiedzieć się o wydarzeniach i wyprzedażach, a nawet o aktualnych trendach w modzie.

– W wielu przypadkach social media Silesii będą jedynym źródłem informacji o wydarzeniach, promocjach i konkursach organizowanych przez Silesia City Center. Jeśli więc ktoś chce wiedzieć, co wydarzy się w najbliższy weekend, powinien czym prędzej dołączyć do naszych grup – przekonuje Marta Drzewiecka, Dyrektor ds. Marketingu katowickiej Silesia City Center

Mikroreporterzy blipną do dziennikarza

Katowickie centrum handlowe, jako pierwsze w branży, postanowiło utworzyć wirtualne biuro prasowe na Blip.pl. Stworzony w sierpniu mikroblog ma za zadanie docierać z informacją o akcjach promocyjnych, eventach, konferencjach prasowych do mediów, ale nie tylko. Jak zapowiadają pomysłodawcy projektu, stawiają na nieformalną komunikację z mediami i dobrą zabawę.

– Na Blip.pl chcemy pokazać Silesia City Center od kulis. Mikroblog ma być nie tylko centrum informacji o wydarzeniach czy imprezach, chcemy pokazać jak działa organizm największego na Śląsku i w Zagłębiu centrum handlowego. Pokażemy więc, jak organizuje się koncert, pokaz mody, będziemy także relacjonować mediom „na żywo” największe wydarzenia w galerii – mówi Tomasz Pietrzak z Biura Prasowego Silesia City Center. I dodaje: - Wiele informacji zamieszczonych na Blip.pl będzie miało charakter „exclusive”, tzn. nigdzie poza Blip.pl nie będą one dostępne. Tylko mikroreporterzy Blip.pl uzbrojeni w komórki i aparaty fotograficzne będą mieli dostęp do kulis pokazów mody, będą zaglądać na spotkania prasowe, wytropią gwiazdę robiącą zakupy, doniosą o wyprzedaży w sklepie – mówi.

Zdaniem Marty Drzewieckiej pora, żeby komunikacja centrów handlowych poszła z duchem czasu. – Na portalach społecznościowych jesteśmy w stanie publikować informacje z minuty na minutę. Mamy nieograniczone możliwości dialogu niemalże z każdym. Możemy nie tylko informować, ale także rozmawiać z naszymi klientami, zapytać o opinię, odpowiedzieć na pytanie np. o godziny otwarcia w święta. Możemy także zaprosić klientów do dobrej zabawy na przykład na pokazie mody – mówi.

Każde city ma swoją grupę, Silesia City Center też

Zabawa w najlepsze na pewno trwa na grupie Silesia City Center na Facebook.com. Już 1164 osób kliknęło „Lubię to!”. Powód? Na grupie można dowiedzieć się czegoś o wyprzedażach, akcjach promocyjnych, ale także o nadchodzących trendach w modzie. – Wszyscy przywykliśmy już do tego, że o nowych kolekcjach znanych marek, ciekawych ciuchach – kilerach sezonu dowiadujemy się od modowych bloggerów, czy z tak popularnych serwisów jak Lula i Groszki. Dlatego do sklepów Silesia postanowiliśmy wysłać naszych modowych szpiegów, którzy fanom naszej strony regularnie podrzucają nowości sezonu – mówi Tomasz Pietrzak.

- Fan page Silesii ma po pierwsze informować klientów o bieżących wydarzeniach i eventach organizowanych przez Silesię – zachęcać do uczestnictwa i zdradzać szczegóły takich akcji. Ma także bawić i mobilizować do dyskusji o nowościach modowych, trendach na nadchodzące sezony czy też nowościach kinowych. Niemalże codzienną praktyką na fan page jest prezentowanie kolejnych kreacji, stylizacji czy też konkretnych ubrań marek, które należą do najmocniejszych Silesii – mówi Aleksandra Sztobryn z agencji Brand New Media, która prowadzi fan page Silesia City Center na Facebook.com.

Nic więc dziwnego, że ponad 60% fanów Silesia City Center na Facebook stanowią kobiety. Pomysłodawcy jednak nie zapomnieli także o panach. Kiedy obok Silesia City Center przejeżdżał wyścig Tour de Pologne, moderatorzy namawiali do kibicowania i ... ruchu na rowerze. Przez całe lato namawiano także panów do gry w piłkę siatkową na

jedynej na Śląsku plaży miejskiej. – Na Facebooku chcemy promować pozytywne zjawiska. Z jednej strony, jest to platforma poświęcona lifestyle, z drugiej za pomocą Facebooka zachęcamy do oddawania krwi, udziału w akcji adopcyjnej psów ze schroniska, czy udziału w zbiórkach pieniędzy i żywności. Facebook pozwala nam na osiągnięcie natychmiastowych efektów takich akcji – mówi Marta Drzewiecka.

Moda zza oceanu

Media społecznościowe galerii handlowych to w Polsce wciąż nowość. Inaczej jest na świecie. W Wielkiej Brytanii londyńskie Bentall Centre nieustannie komunikuje się za pomocą Twittera. Dziś wpisy galerii śledzi prawie 400 osób. Podobnie komunikują się Trafford Centre z Manchesteru i kanadyjskie Park Place. Najwięcej jednak śledzących wpisy ma londyński Harrods. Aż 3 571 osób nieustannie otrzymuje najświeższe informacje od twittującego luksusowego centrum handlowego. Podobnie jest z Facebookiem, na którym działają zarówno kameralne centra jak kanadyjskie Palace d'Orleans z 2 480 fanami, jak również giganci, w tym kalifornijskie South Coast Plaza z 4 690 fanami. Łącznie na Facebook.com jest ponad 2,5 mln. osób, które kliknęły „Lubię to!” w grupie Shopping Mall. - Komunikacja za pośrednictwem Facebooka jest swoistą szansą dla centów handlowych, które w ten sposób mogą dotrzeć do swoich klientów, zainteresować ich organizowanymi akcjami, ale także pogłębić relacje, wchodząc w przeróżne interakcje z „lubiącymi” stroną – mówi Aleksandra Sztobryn.

– Obecność centrum handlowego na portalu społecznościowym nie ma charakteru nachalnego marketingu sprzedażowego. Tutaj liczy się dialog, który prowadzi do akceptacji marki i zżycia się z nią – mówi Marta Drzewiecka. - Już dziś otrzymujemy sygnały, że wiele osób wchodzących rano na Facebook.com pierwsze, co robi, to sprawdza, co słychać w Silesia City Center – śmieje się. Jak zapowiada Silesia City Center grupy na Blip.pl i Facebook.com to dopiero początek aktywności Silesii w mediach społecznościowych.

Kanały społecznościowe Silesia City Center:

<http://silesiacitycenter.blip.pl>

<http://www.facebook.com/SilesiaCityCenterKatowice>

Silesia City Center to największe na Górnym Śląsku i w Zagłębiu centrum handlowo–rozrywkowe, nr 1 wśród galerii handlowych w regionie. Na powierzchni 66 tys. m kw. znajdują się sklepy tak prestiżowych i unikalnych marek jak Versace, Burberry, Apple czy Royal Collection. Silesia City Center to miejsce doskonale skomunikowane z całą Aglomeracją Śląską. Oferta Silesia City Center to 250 sklepów, punktów usługowo–handlowych, kawiarni i restauracji. Silesia wyróżnia się także architekturą. Cały kompleks położony jest na terenach zrewitalizowanych po dawnej kopalni „Gottwald”. Silesia to miejsce niezwykłych i unikalnych wydarzeń, koncertów, pokazów mody z udziałem gwiazd i znanych marek. W centrum znajduje się także największa w regionie strefa rozrywki z kinem Cinema City, klubem Fun City oraz restauracjami Sicilia i Bierhalle. W 2009 roku centrum zasłynęło pierwszym w Polsce ślubem w galerii handlowej. W tym samym roku w rankingu Newsweeka Silesia zajęła drugie miejsce na liście najlepszych centrów handlowych w Polsce. Rocznie centrum odwiedza ponad 13 milionów klientów z całej Polski.

www.silesiacitycenter.com.pl

Silesia City Center