



Informacja prasowa
Warszawa, 11.10.2021 r.

Klif Magazyn Online – kolejna edycja prekursorskiego magazynu

Galeria Klif w Gdyni i Dom Mody Klif w Warszawie kontynuują sukces interaktywnego Magazynu Klif Online. Drugie wydanie Magazynu *Jesień 2021*, poświęcone modzie wysokiej oraz selektywnej ofercie premium, jest już dostępne w Internecie. A w nim szerokie spektrum porad, inspiracji i propozycji zakupowych, stworzonych wspólnie z najemcami.

Magazyn Klif Online jest zapoczątkowanym w maju br. elementem strategii Online to Offline, jaki w imieniu z funduszu AEW, wdrożyła międzynarodowa firma doradcza Cushman & Wakefield - zarządca Galerii Klif w Gdyni i Domu Mody Klif w Warszawie. Oba magazyny - Klif Online Gdynia i Klif Online Warszawa - są w pełni zintegrowane ze stronami internetowymi centrów handlowych, prezentując przy tym ofertę najemców, zarówno z branży fashion, beauty, wnętrzarskiej, jak i gastronomii.

- Czujemy ogromną satysfakcję z faktu, że magazyn okazał się rozwiązaniem na miarę marketingu XXI w., które udało nam się wdrożyć w działaniach marki Klif – zaznacza Sylwia Wiszowata – Łazarz - Associate Director, Head of Marketing Asset Services w Cushman&Wakefield. – To także sukces naszych najemców, którzy aktywnie zaangażowali się w ten projekt, udostępniając produkty, współuczestnicząc w tworzeniu stylizacji, sesji zdjęciowej i treści do magazynu – dodaje.

Magazyny wspierają najemców, promują nowe technologie i trendy w marketingu w branży Retail. Marka Klif, jako jedna z pierwszych na polskim rynku wprowadziła format magazynu online, dedykowanego klientom centrów handlowych i tworzonego z myślą o aktywnym wspieraniu najemców. Magazyny Klifów przygotowywane są całościowo przez działy Marketingu obu Galerii. Co ważne – wszystkie zdjęcia produktowe, stylizacje i materiały video wykonywane są indywidualnie, wyłącznie na potrzeby danego wydania, a w przygotowaniu materiału aktywnie uczestniczą najemcy galerii oraz styliści modowi.

- Przygotowanie stylizacji i grafik do każdego magazynu wymaga sporego nakładu pracy. Począwszy od etapu koncepcyjnego, przez realizację sesji zdjęciowej, organizację planu zdjęciowego czy filmowego, postprodukcję i wreszcie po publikację – zdradza Sylwia



Wiszowata – Łazarz. – *Okazuje się jednak, że najemcy galerii aktywnie i chętnie wspierają nas w tych działaniach, zdając sobie sprawę z wymiernych korzyści, jakie przynosi im współuczestnictwo w pracach nad magazynem – zaznacza.*

Oryginalny sposób promowania oferty najemców to jednak nie wszystko. Magazyn Klif wyznacza, bowiem nowe trendy w marketingu branży retail. Innowacyjne rozwiązanie wpływa na wzrost współczynników konwersji w obu galeriach. Popularność Magazynów Klif i jego zintegrowanie ze stroną internetową właściwej mu galerii przyczynia się do osiągania lepszych pozycji w bezpłatnych wynikach wyszukiwania strony internetowej samego obiektu. Ponadto, na wysokość pozycji obu obiektów wpływa ruch generowany za pośrednictwem profili społecznościowych magazynów online. W trakcie trwania kampanii na stronę www.magazyn.klif.pl weszło ponad 14 tysięcy Użytkowników, którzy wygenerowali 57 tysięcy wyświetleń. Głównym źródłem ruchu na stronie Magazynu były prowadzone kampania AdWords i Geo Push, które wygenerowały prawie 8 tysięcy Użytkowników i Refferal, która wygenerowała ponad 4 tysiące Użytkowników. Wskaźnik zaangażowania Użytkowników na mobile wyniósł 44,69% a na desktop 70,64%, przy czym głównym kanałem pozyskania Użytkowników był mobile. Kampanie cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem. Dla kampanii Geo Push średni CTR wyniósł - 3,62% (prawie 0,48% powyżej średniej rynkowej dla Kampanii Geo Push); dla kampanii Google Adwords średni CTR wyniósł - 2,65% (prawie trzykrotnie powyżej średniej rynkowej dla kampanii Google Adwords).

W najnowszych wydaniach magazynu – Jesień 2021, oferty najemców prezentowane są w nietuzinkowy sposób nie tylko na fotografiach i w materiałach video, ale także w relacjach livestream, połączonych z zakupami online. Dodatkowo magazyn udostępnia system internetowej rezerwacji usług beauty oraz ogłasza konkursy z nagrodami, co dodatkowo wpływa na budowanie relacji między marką a klientami.

Magazyn Domu Mody Klif w Warszawie oraz Galerii Klif w Gdyni jest kwartalnikiem. W grudniu opublikowana zostanie kolejna edycja magazynu, której zbieżność z okresem bożonarodzeniowym dodatkowo powinna przyczynić się do wzrostu sprzedaży w obrębie obu galerii.

Warszawski Klif został otwarty w 1999 roku, jako jedno z pierwszych centrów handlowych w Polsce i wielokrotnie nagradzany kreator trendów fashion oraz lifestyle. Od ponad 20 lat marka przyciąga pasjonatów i koneserów mody, którzy poszukują unikalnych produktów z Polski i zagranicy, oferując szeroką i zróżnicowaną gamę marek z sektora premium oraz mainstream. Właścicielem Galerii Klif i



Domu Mody Klif jest spółka reprezentowana przez AEW Asset Management. Zarządcą centrów jest Cushman & Wakefield Polska Trading Sp. z o.o. Z biegiem lat Dom Mody Klif w Warszawie rozszerzył swoje portfolio o dodatkowych Najemców. Obecnie na przestrzeni 18 500 m² dostępne są 104 sklepy, wśród których znajdziemy zarówno polskie, jak i zagraniczne butiki fashion m.in.: Elisabetta Franchi, Max&CO, Paul Ka, Max Mara, Michael Kors oraz Imperium Milano, Pinko, Concept Store MOOD, Patrizia Aryton, Karl Lagerfeld&Joop i Patrizia Pepe oraz popularne i cenione sieci jak: H&M, Olsen, S'portofino, United Colors of Benetton, LiuJo. Oprócz marek modowych, w szerokiej ofercie Klif znajdziemy również sklepy z biżuterią m.in.: TOUS, La Marqueuse oraz oferujące sprzęt elektroniczny i wyposażenie wnętrz jak: Sony Center, LG Brand Store, DUKA, Rosenthal, Premium Home. Do dyspozycji Klientów dostępny jest również sklep spożywczy Eurospar oraz ogródek restauracyjny YOKO Sushi, i Salad Story.

Dodatkowe informacje:

Bożena Pękala, Good-PR – tel. +48-609-608-806, mail: kontakt@good-pr.pl