

**Informacja prasowa: 08-01-2023, Warszawa**

źródło: Biuro Prasowe Galerii Północnej

Tomasz Pietrzak/Guarana PR

tel. 509 106 256 mail. tomasz.pietrzak[at]guaranapr.pl

press room: gp.dlamediow.pl

**Więcej technologii w Galerii Północnej**

**Nowe infokioski na pasażu i nowy serwis internetowy, a do tego rozwój obecności w social mediach – Galeria Północna inwestuje w rozwiązania digitalowe, które wspierają najemców i usprawniają komunikacje z klientem.**

Technologia pomoże klientowi Północnej znaleźć sklep, skorzystać z promocji, a nawet odszukać samochód na parkingu. W galerii zainstalowano 11 nowych infokiosków ze specjalną aplikacją, które mają ułatwić odwiedzającym poruszanie się po obiekcie i poznanie oferty. Użytkownicy znajdą na nich m.in. przejrzystą mapę 3D centrum i poszczególnych pięter, a także opcję wyznaczania najkrótszej trasy do wybranego przez siebie lokalu. Mapa przekierowuje też do wizytówek najemców z opisem oferty, godzinami otwarcia, a także kodem QR, który z kolei umożliwia przejście na stronę www marki.

Dodatkowo, część treści dostępna na urządzeniu jest zintegrowania z contentem strony internetowej. W ten sposób odwiedzający mogą sprawdzić aktualne promocje, a także organizowane tu wydarzenia, w tym np. akcje prosprzedażowe czy wystawy. Zastosowane rozwiązania zapewniają też udogodnienia dla zmotoryzowanych, a zwłaszcza dla osób, które zapomniały, gdzie zaparkowały. Infokioski na pasażu współgrają bowiem z infokioskami parkingowymi. Dzięki temu po wpisaniu numeru tablic rejestracyjnych, aplikacja wskazuje miejsce postojowe, na którym znajduje się auto.

Nowe urządzenia to także kolejny krok galerii w stronę jeszcze większej inkluzywności. Ich wysokość została dostosowana do potrzeb osób niepełnosprawnych, w tym poruszających się na wózkach inwalidzkich. Wszystkie treści wyświetlane na ekranie dostępne są natomiast w 3 językach – po polsku, angielsku i ukraińsku. Sama aplikacja, którą tu zastosowano, jest natomiast niezwykle łatwa w obsłudze, co zapobiega wykluczeniu technologicznemu zwłaszcza osób starszych.

– Infokioski od zawsze były standardem Północnej. Tą inwestycją postawiliśmy jednak na podniesienie ich funkcjonalności i unowocześnienie. Dzięki temu wprowadziliśmy zaawansowane technologicznie urządzenia z nowym hardware i software, które są interaktywnym przewodnikiem klienta po obiekcie, jego ofercie i atrakcjach. Spełniają więc znacznie więcej funkcji niż tradycyjny infokiosk, a także poszerzają naszą komunikację z klientem – **mówi Beata Grygucis, specjalista ds. marketingu w Galerii Północnej.**

Pomaga w tym także uruchomiony niedawno, nowy responsywny serwis internetowy, który teraz w jakości full HD wyświetla się na każdym urządzeniu. Projektując go twórcy poświęcili wiele uwagi UX (User Experience) i UI (User Interface), dzięki czemu jest on nie tylko intuicyjny, ale przede wszystkim – tak jak wspomniane infokioski - funkcjonalny, interaktywny i użyteczny.

W serwisie pojawił się cały szereg nowych treści. Północna rozbudowała m.in. sekcję dla najemców, umożliwiając markom zamieszczanie większej ilości contentu, w tym: zdjęć, banerów pop-up czy linków do social mediów. Najemcy mogą także korzystać z zakładki „Nowe kolekcje”, która dopełnia sekcję „Promocje”. Wiele uwagi poświęcono też planowi galerii, na którym oprócz lokali widnieją m.in. wszystkie dostępne tu udogodnienia, usługi np. bankomaty czy strefy spędzania czasu wolnego.

Ponadto, rozszerzono zakładkę „Parkingi”, w której pojawiły się czytelne mapy, a także wyszczególniono dostępne rodzaje miejsc postojowych. Autopromocję wspiera natomiast sekcja „Ogród” z licznymi atrakcjami na dachu galerii. Z myślą o lokalnej społeczności rozbudowano też zakładkę „Praca”, gdzie pojawiają się oferty zatrudnienia u najemców. Galeria udostępniła także widget, który umożliwia szybkie przejście na stronę obiektu, sprawdzenie promocji czy newsów. Serwis prowadzony jest w 3 językach – po polsku, angielsku i ukraińsku.

– Celem tej inwestycji było stworzenie platformy, która będzie dla klienta kompletnym źródłem informacji o ofercie, ale także o atrakcjach stałych i czasowych galerii. Zależało nam także na skutecznym narzędziu, które zapewni naszym najemcom możliwie najszersze wsparcie online. Efektem tego jest przyjazny pod względem designu, dobrze zaprojektowany, serwis stworzony w oparciu o najnowsze rozwiązania technologiczne. Daje nam on ogrom możliwości komunikacyjnych, a także prezentuje wszystkie atuty obiektu – mówi Beata Grygucis.

O tych ostatnich klienci więcej mogą dowiedzieć się także z kanałów społecznościowych. Do prowadzonych profili na Facebooku i Instagramie, niedawno dołączył także kanał na TikToku. – To miejsce, gdzie nasza komunikacja jest bardziej wyluzowana, a co za tym idzie dopasowana contentem do młodych odbiorców. Treści, jakie tu zamieszczamy są zabawne i lekkie, często nawiązują do wydarzeń w galerii, a także uzupełniają komunikację – mówi przedstawicielka Północnej.

Kanał ten Północna wykorzystuje także skutecznie jako narzędzie promocji, efektywnie poszerzając swój zasięg. Przykład? Zorganizowana na platformie kampania wspierająca działalność labiryntu strachu „Black Maze” przyniosła zasięg ponad 1,6 mln. – W rozwoju tego kanału widzimy dla siebie ogromny potencjał, mamy bowiem możliwość pokazania nieco innego wizerunku galerii, zwłaszcza jako miejsca, w którym np. można dobrze się bawić na zakupach i nie tylko – dodaje.

Źródło: Galeria Północna

Tagi: Galeria Północna, GTC SA, Warszawa

\*\*\*

Galeria Północna to nowoczesna, rodzinna galeria handlowa w północnej części Warszawy, pierwsza czwartej generacji w tej części miasta. Mający 64,8 tys. m kw. obiekt stworzony został z myślą o osobach uwielbiających zakupy, ale także aktywną formę spędzania czasu wolnego. Na ofertę galerii, obejmującą aż 15 segmentów, składa się dziś niemal 200 najemców. Tenant-mix Północnej wypełniają tak znane marki jak m.in.: H&M, Reserved, Sinsay, Mango, Guess, Kappahl, TK Maxx, HalfPrice, Tatuum, New Yorker, Vistula, CCC, Deichmann, MODIVO x eobuwie.pl, 4F, Puma, New Balance, Intersport, Martes Sport, Wittchen, Tous, W.KRUK, Apart, YES, Douglas, Rossmann, Sephora, Inglot, Empik, RTV Euro AGD, iSpot, Media Expert, Sony Center, Duka, home&you i Homla. Operatorem spożywczym galerii jest natomiast Carrefour. W centrum mieści się także fitness klub Zdrofit, 11-salowe kino Cinema City, a także 22 lokale gastronomiczne, które można znaleźć przy komfortowej strefie food court, w strefach relaksu na dachu, ale także przy alejach handlowych. Galeria Północna to centrum handlowe w stolicy posiadające największy ogród na dachu, w którym można znaleźć m.in. unikalną w skali światowej tężnię solankową, ogromne murale, w tym 3D i place zabaw dla dzieci. W obiekcie można podziwiać także światowej klasy sztukę - w centralnym punkcie galerii wznosi się najwyższa w Polsce, 22-metrowa rzeźba ze stali nierdzewnej „Wir” autorstwa Oskara Zięty. To także pierwszy obiekt w Warszawie zaprojektowany z tak dużą troską o środowisko, co potwierdza certyfikat LEED (Leadership in Energy & Environmental Design).

Grupa GTC jest wiodącym inwestorem i deweloperem działającym na rynku nieruchomości, koncentrującym się na Polsce i stolicach krajów Europy Środkowo-Wschodniej. W ciągu prawie 30 lat działalności, GTC wybudował w Europie Środkowo-Wschodniej 78 nowoczesnych obiektów biurowych i handlowych o wysokim standardzie, o łącznej powierzchni 1,4 mln m kw. Obecnie GTC aktywnie zarządza portfelem nieruchomości komercyjnych, na który składa się 43 budynków komercyjnych oferujących ok. 754 tys. m kw. powierzchni biurowej i handlowej do wynajęcia w Polsce, Węgrzech, Bukareszcie, Belgradzie, Zagrzebiu i Sofii. Ponadto Grupa realizuje 440 tys. m kw. powierzchni komercyjnej w stolicach Europy Środkowo Wschodniej, z których ponad 33 tys. m kw. są w trakcie budowy. Akcje GTC S.A. notowane są na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie oraz na Giełdzie Papierów Wartościowych w Johannesburgu.