

Informacja prasowa: 12-10-2023, Częstochowa

źródło: Biuro Prasowe Galerii Jurajskiej

Tomasz Pietrzak/Guarana PR

tel. 509 106 256 mail. [tomasz.pietrzak[at]guaranapr.pl](mailto:tomasz.pietrzak@guaranapr.pl)

**Galeria Jurajska uruchomiła własna telewizję. TV juRAJSKA już online!**

**Największe centrum handlowe w Częstochowie zamienione zostało w plan telewizyjny. Galeria Jurajska wystartowała właśnie z własnym, pilotażowym kanałem. Pierwsze odcinki TV juRAJSKA, bo tak nazywa się nowy projekt internetowy, można już oglądać online na YouTube.**

Formuła telewizji utrzymana jest w lekkim i zabawnym tonie. W realizowanych odcinkach będzie można znaleźć m.in. quizy i sondy z udziałem klientów, konkursy dla widzów, zakupy na ślepo, modowe polecajki, challenge Tik-Tokerów (m.in. Ciapura i Sebastiana Kowalczyka) czy spotkania z gośćmi w specjalnie zbudowanym studio TV juRAJSKA.

– TV juRAJSKA to odważny projekt na polskim rynku retail, przede wszystkim z uwagi na swoją specyfikę. Content tworzony jest bowiem zarówno przez gości specjalnych czy influencerów, jak również przez przypadkowych przechodniów-klientów Jurajskiej i najemców, którzy są zaangażowani w realizację – **mówi Anna Borecka, wicedyrektor Galerii Jurajskiej.**

– Co więcej, każdy z odcinków powstaje spontanicznie, bazując jedynie na ogólnej koncepcji. Nie ma tu reżyserowanych rozmów, scenek czy challengów. Przeciwnie, włączamy kamerę, wchodzimy z ekipą do Jurajskiej i pozwalamy na to, aby działa się akcja. To sprawia, że każdy z odcinków jest na swój sposób nieprzewidywalny i zaskakuje widza, a co najważniejsze bawi – dodaje.

To co jednak spaja TV juRAJSKA to prowadzący. Został nim charyzmatyczny częstochowianin Kacper Predko. – To mocny, lokalny akcent naszej TV. Zależało nam bowiem na prowadzącym, który związany jest z regionem, zna rytm Częstochowy i doskonale czuje klimat miasta i samej Jurajskiej, a do tego będzie potrafił wciągnąć naszą społeczność w zabawę – mówi.

Główną platformą, na której można oglądać TV juRAJSKA został YouTube. Tu zamieszczane są pełnoformatowe odcinki, Shorty, będące często blooperami i zakulisowymi realizacjami, a także zapowiedzi kolejnych odcinków. Treści pojawiają się też na innych kanałach społecznościowych Jurajskiej na Tik-Toku, Facebooku oraz jako Reelsy na Instagramie.

– Realizując TV juRAJSKA nie skupiamy się wyłącznie na YouTube. W pełni wykorzystujemy możliwości, jakie dają nam prężnie działające w social mediach kanały galerii, docierające do setek tysięcy odbiorców. Tym samym znacząco zwiększamy widownię każdego odcinka, a także skutecznie promujemy telewizję, nasze marki i samą Jurajską – mówi.

– Nie robimy tego jedynie w formie teaserów czy spotów zapowiadających odcinek. Sięgamy po wycięte wpadki i przejęzyczenia z realizacji oraz pokazujemy backstage. Podkreślając tym samym spontaniczny i komediowy wręcz charakter produkcji. Każdy może więc zobaczyć, jak realizujemy naszą TV – mówi. Co więcej, każdy może się w niej pojawić.

Jak podkreślają przedstawiciele Jurajskiej, kanał powstał po to, aby skupić wokół siebie młodych klientów galerii. Jest on także nową platformą promocji dla najemców obiektu, których jest niemal 200. – Wyszliśmy z założenia, że jeśli realizujemy quiz, sondę czy challenge, a ktoś zobaczy naszą ekipę, może do niej podejść i wystąpić w naszej TV. Oznacza to, że każdy może zostać jedną z gwiazd odcinka. Taka otwartość jest fundamentem tego projektu – mówi Anna Borecka.

– Podobnie jak otwartość na współpracę z najemcami Galerii Jurajskiej. W poszczególnych odcinkach nie znajdziemy jednak nachalnego brandingu, lokowania czy tzw. segmentu reklamowego. Marki, z którymi realizujemy TV juRAJSKĄ np. TK Maxx czy Cropp, osadzone są w odcinkach kontekstowo i natywnie, a ich produkty są częścią np. challengu czy innej zabawy realizowanej na terenie sklepu. To dla galerii nowy model współpracy z obecnymi w niej brandami – dodaje.

Stworzony kanał jest częścią realizowanej od początku 2023 roku nowej strategii marketingowej obiektu, w której mocny akcent położono na digital, a także komunikację z najmłodszymi grupami konsumentów, w tym Gen Z. Wyrazem tego jest m.in. nowa linia kreatywna obiektu, a także uruchomienie na początku 2023 roku kanału na Tik-Toku.

– Komunikacja galerii handlowej musi być dziś międzypokoleniowa i inkluzywna, nie może pomijać, żadnego z pokoleń klientów. Projekty, które od niedawna realizujemy są tego najlepszym dowodem. Odzwierciedlają one też zachodzącą na rynku centrów handlowych ewolucję w sposobie dotarcia do klienta, w którym coraz większą rolę odgrywa omnikanałowość, digital i social media – mówi Anna Borecka.

Autorem koncepcji programu jest warszawska agencja QRA PRODUCTION, za koncepcję kreatywną odpowiada z kolei agencja Golden Rocket ze Śląska.

Przykładowe odcinki:

<https://youtu.be/NhKxYk5JlB0?si=j9eC9V1f-SGBW2UA>

<https://youtu.be/sm-L9cNt1k4?si=ydW1gYaCN2U3YV4i>

Źródło: Galeria Jurajska/Guarana PR

**\*\*\***

**Galeria Jurajska** to największe centrum handlowe w Częstochowie (49 tys. m kw. GLA). Działający od 2009 roku obiekt z roku na roku zyskuje na popularności. W efekcie dziś to najchętniej wybierana galeria w mieście i jedna z najpopularniejszych w regionie.  W Galerii Jurajskiej można znaleźć 200 sklepów, punktów usługowych i gastronomicznych oraz wielosalowe kino Cinema City. Ofertę wypełniają najpopularniejsze polskie i zagraniczne marki.  Swoje sklepy mają tutaj m.in. Grupa LPP (Reserved, Cropp, Home & You, House, Mohito, Sinsay), grupa Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti), H&M, TK Maxx, Mango, New Yorker, Douglas, Rossmann, Sephora, Super Pharm, Euro RTV AGD, Intersport, Empik, Smyk, Apart i wiele innych. W obiekcie działa także strefa rozrywki Bajkowy Labirynt. Operatorem spożywczym jest natomiast Biedronka. Do dyspozycji klientów Galerii Jurajskiej jest wielopoziomowy parking mogący pomieścić ponad 2200 samochodów, parking autokarowy, rowerowy, motocyklowy a także nowocześnie zaaranżowana strefa restauracyjna z wydzieloną przestrzenią wypoczynkową. Tuż przy galerii klienci znajdują natomiast nowocześnie zaaranżowany miejski ogród nad bulwarami Warty oraz parking autokarowy. We wnętrzu obiektu z kolei przygotowano dla nich kilka stref relaksu, w tym spektakularną strefę dydaktyczno-wypoczynkową z licznymi akwariami słono- i słodkowodnymi. Właścicielem galerii jest GTC S.A.

**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 ko mercyjnej 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.

Źródło: Galeria Jurajska/Guarana PR

Tagi: Galeria Jurajska, Częstochowa, GTC SA