

RAPORT OOH

Zwyczaje zakupowe Polaków



2023

SŁOWO WSTĘPU

Dzisiejszy konsument jest wymagający, lubi wygodę i przywiązuje dużą wagę do jakości doświadczeń zakupowych. Oczekuje spersonalizowanej oferty, która nie jest zdefiniowana kanałem dystrybucji.

Koniec pandemii spowodował nie tylko tłumny powrót klientów do sklepów stacjonarnych, ale również zwiększenie ich uwagi na to, co dzieje się wokół nich. Mnogość komunikatów powoduje, że coraz większym wyzwaniem dla marketerów staje się efektywne dotarcie do konsumenta w odpowiednim czasie i miejscu.

To sprawia, że reklama Out-of-Home, którą trudno pominąć wzrokiem, może wpływać nie tylko na postrzeganie reklamowanej marki, ale również na pobudzenie zamiaru zakupu, co potwierdzają dane zawarte w tym raporcie.



BEATA ORŁOWSKA

Marketing Analysis Manager AMS

SPIS TREŚCI

- 4 Starcie e-commerce z tradycyjnym kanałem zakupowym.
- 8 Nieoczywiste wybory konsumenckie, czyli jak kupujemy?
- 12 Reklama Out-of-Home na ścieżce zakupowej.



Starcie e-commerce z tradycyjnym kanałem zakupowym

Sklepy stacjonarne są głównym kanałem zakupowym Polaków. Codzienne zakupy robi w nich 89% osób.

Głównym powodem dla 60% osób wybór sklepu stacjonarnego jest możliwość zobaczenia

i natychmiastowego wypróbowania produktu oraz jego dostępność (dla 40% badanych).

70%
wszystkich produktów kupujemy w sklepach stacjonarnych.

77% osób rezygnuje z e-commerce ze względu na przyjemną atmosferę w sklepie.



Źródło: CBRE "Global Live Work Shop Report", 02-2023; Ipsos Polska / in-Store Media Polska „Shopper Barometr Polska 2022”, 06-2022; Mood Media „Charting In-Store Trends”, 02-2023

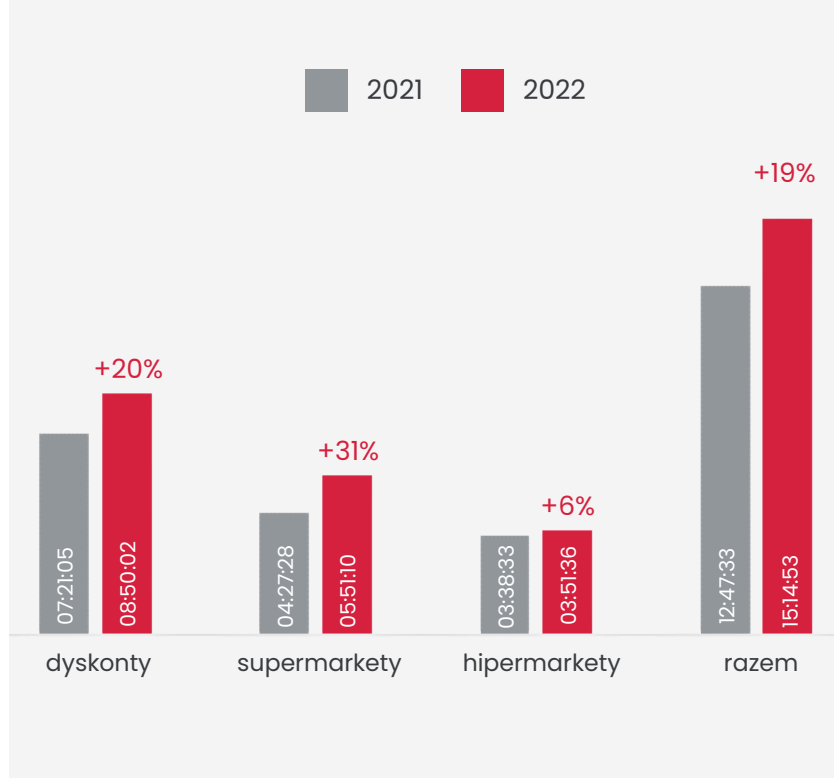
Czas spędzony w sklepach systematycznie się wydłuża.

Aż o 21% zwiększyła się w 2022 roku średnia liczba wizyt statystycznego konsumenta w czołowych formatach handlowych.

Największy skok w liczbie wizyt odnotowały supermarkety (+29,4%), a następnie dyskonty (+16,7%) i hipermarkety (+12,5%).

O 19% wzrósł też średni łączny czas spędzony na wszystkich zakupach w ciągu roku.

Średni łączny czas poświęcony na zakupy (zmiana r/r)



Źródło: Proxi.cloud "Czy Polacy zmienili swoje zwyczaje zakupowe?", 02-2023

Tylko dwie kategorie produktów częściej kupowane są przez internet.

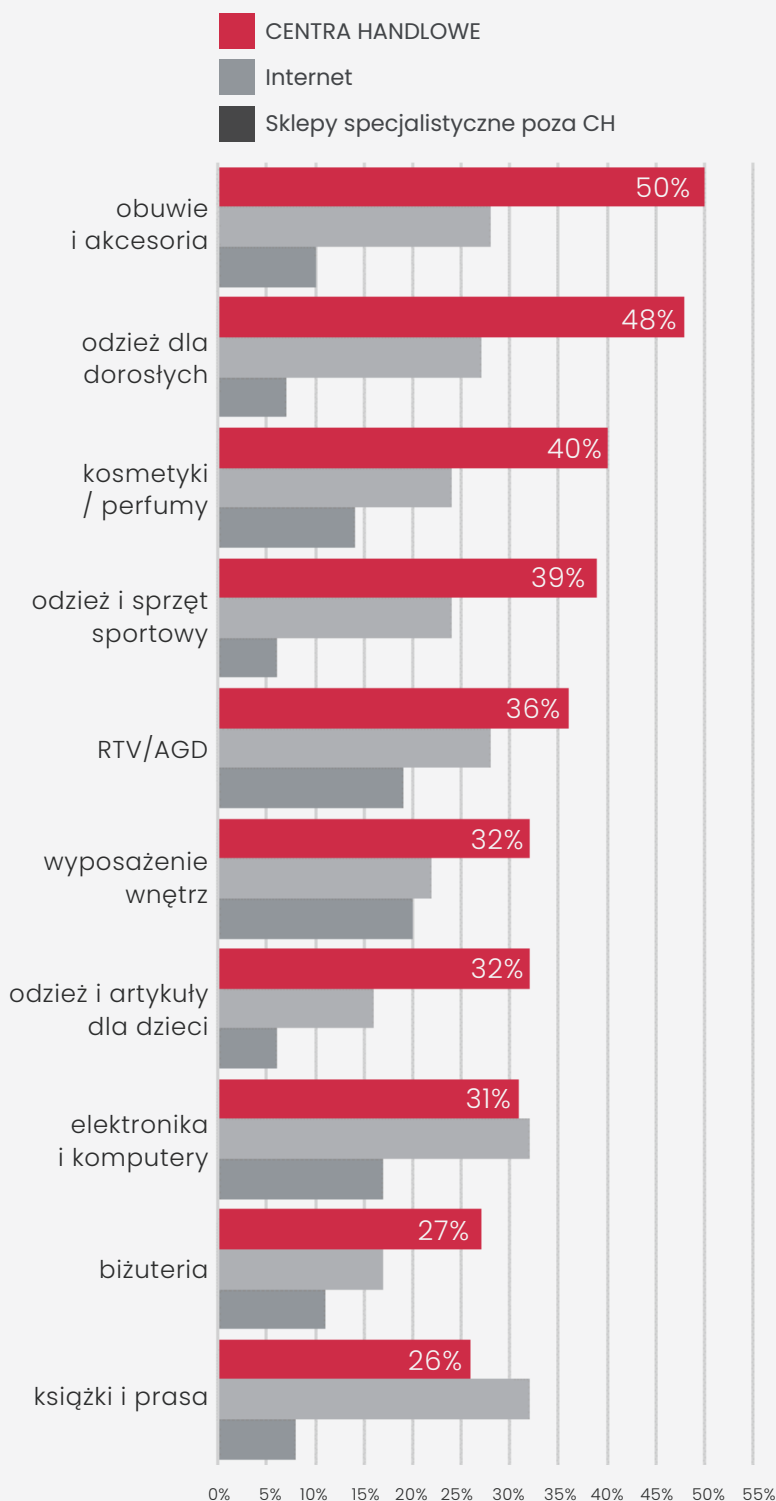
Udział sprzedaży przez Internet w Polsce wynosi tylko 7,9% i od listopada 2022 roku ma tendencję spadkową.

Centra handlowe wygrywają jako miejsce zakupu większości kategorii produktowych, szczególnie w przypadku odzieży, obuwia i akcesoriów, czy kosmetyków i perfum.

Jedną z najmniejszych kategorii zakupów online to artykuły spożywcze z udziałem 0,5% w całości sprzedaży.

Zakupy online są częstsze jedynie w przypadku elektroniki, komputerów i książek.

Miejsce zakupu danej kategorii produktowej



Źródło: GUS, 07-2023; Inquiry „Centra handlowe w czasach post-Covid19”, 06-2023; Statista / Arvato Supply Chain Solutions "Rynek odzieżowy w Polsce", 02-2023

Warto zapamiętać

- Sklepy stacjonarne wciąż są głównym kanałem zakupowym Polaków. Codzienne zakupy robi w nich 89% konsumentów.
- Centra handlowe wygrywają jako miejsce zakupu większości kategorii produktowych.
- Udział zakupów spożywczych on-line wynosi zaledwie 0,5%, a konsumenci spędzają coraz więcej czasu w sklepach stacjonarnych.
- 44% konsumentów potwierdza, że reklama OOH miała wpływ na ich decyzje zakupowe.
- 68% dorosłych osób w drodze do sklepu stacjonarnego zauważa reklamy OOH na zewnątrz oraz w miejscu sprzedaży.



Nieoczywiste wybory konsumenckie, czyli jak kupujemy?

Wybór miejsca na zakupy nie jest równoznaczny z wyborem sposobu dokonywania zakupów.

Smartfon to dziś bezpośredni konkurent handlu tradycyjnego. Jest zarówno narzędziem do poszukiwania ofert, ale i finalizacji zakupu.

74%

Polaków potwierdza, że do wizyty w sklepach stacjonarnych zachęcają ich informacje znalezione w sieci.

Dzisiejsi konsumenci oczekują:

- > płynnego przechodzenia pomiędzy kanałem offline i online w zależności od osobistych preferencji i sytuacji

osobistych preferencji i sytuacji

- > nowych doświadczeń zakupowych, które będą łączyć zalety bezpośredniego kontaktu z wygodą e-commerce.

Właśnie dlatego

najważniejszym trendem na najbliższe lata dla obu światów będzie to, aby cyfrowo-analogowe doświadczenia klientów były spójne i wzajemnie się uzupełniały.



Źródło: Izba Komunikacji Elektronicznej „Omni-commerce – Kupuję wygodnie”, 06-2023

Phygital, a więc łączenie wirtualnego i rzeczywistego handlowego świata będzie jednym z najważniejszych trendów definiujących oblicze branży retail w najbliższej przyszłości.

To m.in. dlatego, że tradycyjna sprzedaż w fizycznych placówkach handlowych nadal ma się świetnie. Phygital dla konsumenta to wybór, w jaki sposób wejdzie w interakcję z marką i gdzie ją kupi.

Konsumenci pomimo dużego zainteresowania zakupami online i szeregiem związanych z tym dogodności w coraz większym stopniu cenią sobie możliwość kupowania w sposób tradycyjny.



Źródło: signs.pl "Phygital czyli czołowy trend handlu A.D. 2023?", 11-2022

Połowa z nas ma skłonność do impulsywnych zakupów.



Co drugi Polak jest podatny na zakupy pod wpływem humoru, nastroju czy chwili.

60% osób w wieku 35-44 lata przyznaje, że impulsywne kupowanie nie jest im obce i nie są to wyłącznie produkty małe i niedrogie.

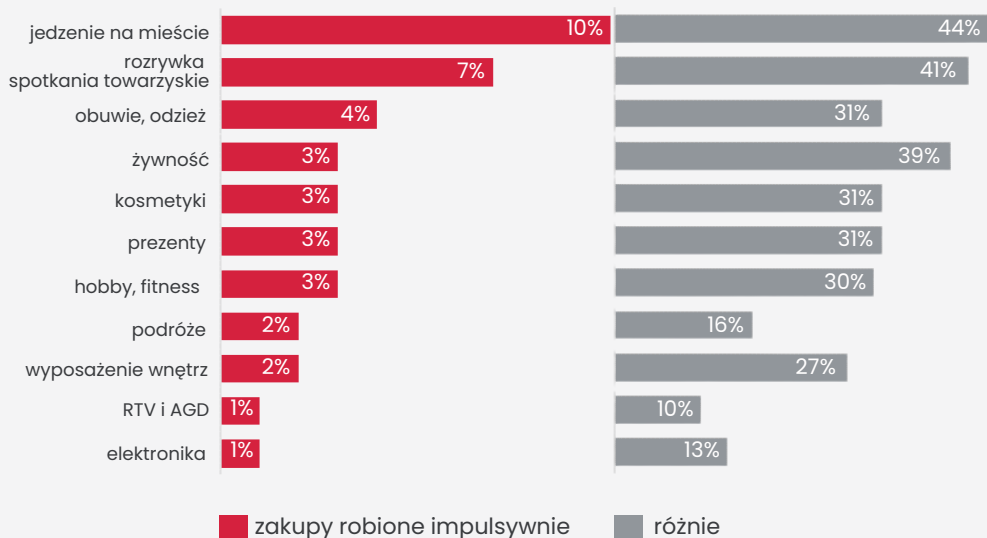
Jednej piątej zdarza się co najmniej raz na kilka miesięcy wydać pod wpływem chwili nawet kwotę 500 zł.

Nieplanowane drogie zakupy znacznie częściej robią mężczyźni (57%) niż kobiety (49%).

79%
konsumentów
dokonuje zakupów
impulsywnych
w sklepach
stacjonarnych.

Najbardziej podatne na pokusy zakupowe są osoby z Pokolenia Z.

Sposób robienia zakupów



Źródło: BIG InfoMonitor / Rejest Dłużników "Quality Watch", 10-2021; Kantar „Retail in Transformation: Impulse”, 10-2022

Warto zapamiętać

- Wolimy kupować offline i lubimy płynnie przechodzić do online, dlatego phygital, tj. łączenie wirtualnego i rzeczywistego handlowego świata będzie jednym z najważniejszych trendów definiujących oblicze branży retail w najbliższej przyszłości.
- Co drugi Polak jest podatny na zakupy pod wpływem humoru, nastroju czy chwili.
- Sklepy stacjonarne dominują w zakupach impulsywnych – aż 79% konsumentów dokonuje zakupów impulsywnych w sklepach stacjonarnych.



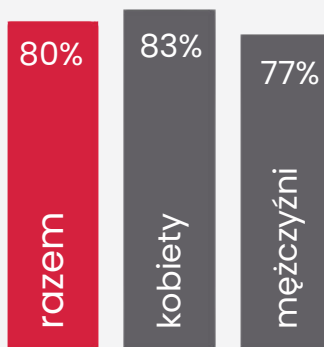
Reklama Out-of-Home na ścieżce zakupowej

Zakupy można robić w dowolnym czasie i miejscu, a OOH pełni rolę witryny sklepowej.

80%

dorostych potwierdziło, że podjęło działanie po zobaczeniu reklamy Out-of-Home, w tym dokonanie zakupu w sklepie.

Osoby, które podjęły działanie* w odpowiedzi na reklamę OOH



*zeskanowanie kodu QR lub dokonanie zakupu w sklepie lub udostępnienie zdjęcia w mediach społecznościowych.



Źródło: PML Group / iQ "80% Act in Response to OOH Ads", 09-2022; Yotta / Starcom „QR kody w komunikacji z konsumentem”, 10-2022

Aż **60%**
wszystkich wydatków
e-commerce
dokonuje się poza
domem.

Konsumenci częściej
szukają produktów
i kupują przy
wykorzystaniu urządzeń
mobilnych, czyli
w świecie Out-of-Home.

Osoby, które spędzają
więcej czasu poza
domem,

przeprowadzają na
swoich smartfonach o
58% więcej wyszukiwań
oraz wyszukują bardziej
zróżnicowane produkty
i usługi.

Reklamy Out-of-Home
wpływają na
zachowania związane
z wyszukiwaniem online,
a wiedza ta pozwala
spojrzeć na OOH jako
na być może jedyne
medium, które może
wypełnić lukę pomiędzy
środowiskami online
i offline.

o **38%**
częściej prowadzą
do zakupu
wyszukiwania
mobilne
przeprowadzane
poza domem.

A zatem, skoro większość
wyszukiwań i zakupów
online dokonywana
jest poza domem, to
komunikacja reklamowa
nie powinna pomijać
reklam Out-of-Home!



*Źródło: Kinetic "The Mobile Pound Study 2022", 04-2022;
Posterscope / JCDecaux / Clear Channel / Global „The Point of Search”, 05-2023*



OOH ma wyraźny wpływ zarówno na zakupy offline jak i online.

Konsumenci, którzy widzą reklamy OOH o 63% są bardziej skłonni do podjęcia związanych z marką działań online takich jak wizyta w sieci, wyszukiwanie, pobranie aplikacji.

51% osób wyszukało online reklamowaną na OOH markę, a następnie kupiło ją w realnym sklepie.

44% badanych wyszukało markę w internecie i kupiło ją online.

Konsumenci, którzy widzieli reklamy OOH byli bardziej skłonni

- > o 56% do dokonania zakupu w sklepie online
- > o 46% do wizyty w sklepie stacjonarnym.

Out-of-Home jest zatem idealnym medium wspierającym strategię omnichannel.

Wpływ OOH na działania konsumentów



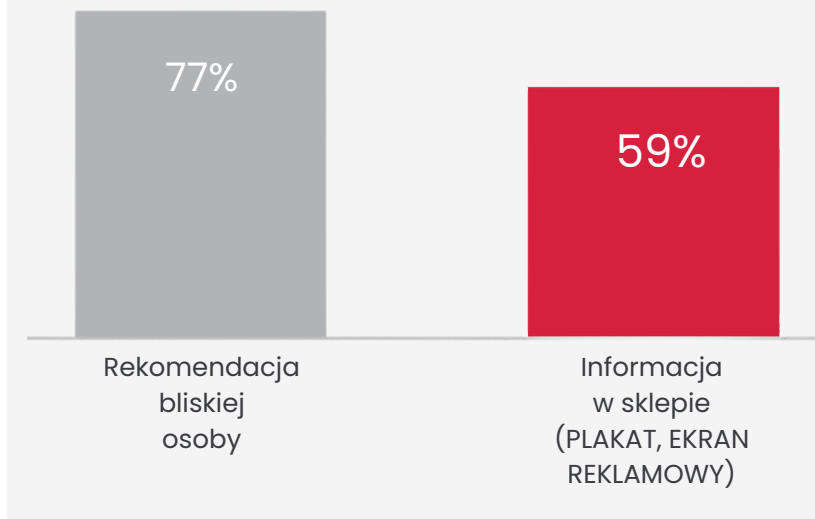
Źródło: Posterscope / WARC "OOH effectiveness", 05-2021

**Reklama
Out-of-Home
napędza pragnienia
i zamiar zakupu.**

Treści ekranów DOOH w miejscu sprzedaży odgrywają kluczową rolę w decyzjach zakupowych.

Cyfrowy контент sprawia, że 26% klientów jest bardziej skłonna do zakupu, a 23% deklaruje powrót do sklepu.

**Czynniki powodujące zmianę zazwyczaj
kupowanej marki**



Źródło: Ipsos Polska / in-Store Media Polska „Shopper Barometr Polska 2022”, 06-2022;
Mood Media „Charting In-Store Trends”, 02-2023

Badania potwierdzają skuteczność komunikacji na DOOH w galeriach handlowych.

o **250%**

wzrosła spontaniczna świadomość kampanii marki Wawel.

o **62%**

wzrosła świadomość marki Motorola.

Aż **60%**

osób, które widziały kampanię Digital Indoor rozważyło zakup obuwia marki Deichamann - to aż dwukrotnie wyższy poziom deklaracji zakupu w porównaniu z tymi, którzy nie mieli kontaktu z reklamą.

Digital Indoor to kanał dotarcia do konsumentów, który znacząco zwiększa rozpoznawalność marki.



Źródło: Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, 2021-2023.

Warto zapamiętać

- Aż 60% wszystkich wydatków online dokonuje się poza domem.
- 80% dorosłych potwierdziło, że podjęło działanie po zobaczeniu reklamy Out-of-Home, w tym dokonanie zakupu w sklepie.
- 50% potwierdza, że reklamy DOOH zachęciły ich do dokonania zakupu "tu i teraz".
- OOH ma wyraźny wpływ zarówno na zakupy offline jak i online.
- Akcje podejmowane w internecie po zobaczeniu reklamy wykazały, że reklama Out-of-Home może być znacznie bardziej skuteczna w generowaniu wyników niż reklamy online.



Skontaktuj się z nami. Bądź SMART i wybierz OOH!

Więcej informacji na temat danych:



Beata Orłowska

Marketing Analysis Manager

b.orlowska@ams.com.pl



(+48 22) 555 64 00



oferta@ams.com.pl



ul. Czerska 8/10; 00-732 Warszawa

Bądź częścią naszej przygody:

