

RAPORT OOH | SIERPIEŃ 2025

Back to School

Okres **Back to School**, czyli faktycznie kiedy?



Słowo wstępu

Zakupy związane z powrotem do szkoły stanowią jedno z najważniejszych wydarzeń w kalendarzu handlowym, zarówno dla konsumentów, jak i dla sprzedawców oraz marek.

W okresie zakupów Back to School rodzice, jak i dzieci intensywnie poszukują niezbędnych artykułów szkolnych – od zeszytów, przez odzież, aż po elektronikę.

Wzmożony ruch w galeriach handlowych – najczęściej wybieranym miejscu zakupów wyprawki szkolnej – to doskonała okazja dla marek, by skutecznie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców.

W tym kontekście reklama DOOH w galeriach handlowych odgrywa kluczową rolę – zwłaszcza w kampaniach, które obejmują także mniejsze miasta.

Dzięki dynamicznym treściom reklamy DOOH Indoor skutecznie przyciągają uwagę klientów i wpływają na ich decyzje zakupowe w czasie rzeczywistym co przekłada się na realny wzrost sprzedaży, potwierdzony danymi zawartymi w tym raporcie.

Zapraszam do lektury!



Beata Orłowska

Marketing Analysis Manager AMS

Spis treści

4	Potencjał zakupowy generacji w wieku szkolnym
5	Preferencje zakupowe przed rozpoczęciem roku szkolnego
8	Generacja Alfa jako wschodzący konsument
12	Galerie handlowe – główne miejsce zakupów w okresie Back to School
20	Potencjał DOOH w aglomeracjach poza 8 największymi aglomeracjami

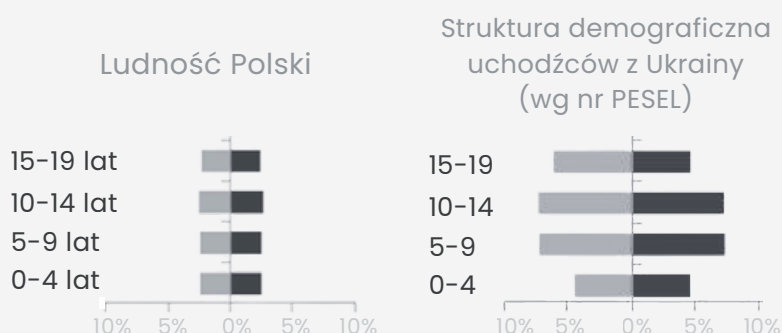
Potencjał zakupowy generacji w wieku szkolnym

Blisko 5 milionów osób w Polsce jest w wieku szkolnym. Według spisu powszechnego ponad 3,6 mln dzieci w klasach 0-8 szkoły podstawowej oraz ponad 1 mln uczniów liceów (dane z 2021 roku).

Do tego należy dodać bardzo liczną grupę dzieci i młodzieży z Ukrainy.

Każdego roku okres Back to School to czas pokaźnych zakupów odpowiadających na wszystkie potrzeby młodych uczniów.

Struktura demograficzna ludności Polski i zarejestrowanych Ukraińców w Polsce wg wieku



Dane za 2022 rok

Dane demograficzne pokazują, jak duży jest potencjał zakupowy na artykuły szkolne jeszcze podczas wakacji.



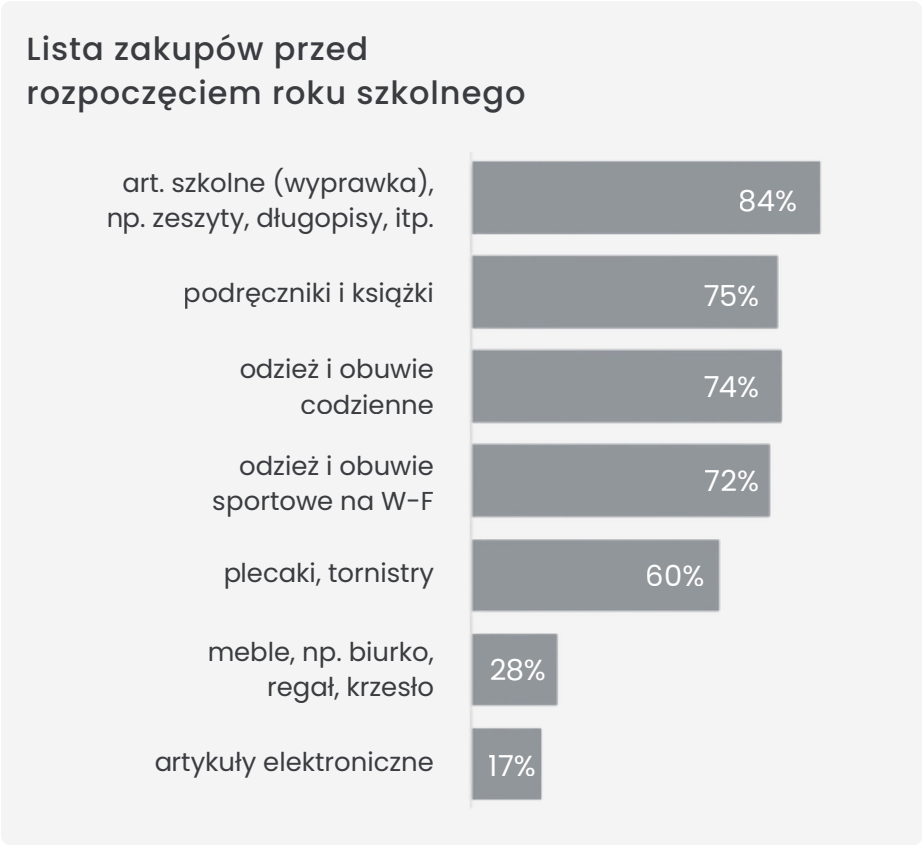
ŹRÓDŁO: GUS "Ludność według płci i roku urodzenia", 06-2022;
Deloitte "Uchodźcy z Ukrainy w Polsce. Wyzwania i potencjał integracji", 10-2022



Preferencje zakupowe przed rozpoczęciem roku szkolnego

Aż **64%** kupujących wyprawkę szkolną, stawia tylko na rzeczy nowe.

Aż dla 64,4% rodziców podczas wyboru produktów szkolnych najważniejszy jest gust dziecka, poza tym cena (63,4%), funkcjonalność (56,5%).



Sierpień to zwykle ostatni dzwonek na zakupy szkolne oraz promocję marek dla dzieci.

3 na 10 rodziców chce rozłożyć zakupy szkolne na całe wakacje, 26% robi je na przełomie lipca i sierpnia, a taki sam odsetek osób w drugiej połowie sierpnia.

ŹRÓDŁO: Barometr Providenta, 08-2024; Inquiry "Back to School", 08-2024

Zakupy szkolne
robione są przede
wszystkim
w sklepach
stacjonarnych.



Co drugi rodzic stacjonarnie
kupi podręczniki (50%)
oraz tornistry i plecaki (49%).

Oprócz zakupu przyborów
szkolnych czy podręczników
(90%), ubrań i butów (78%),
39 osób zamierza wyposażyć
także pokój czy kącik do nauki.

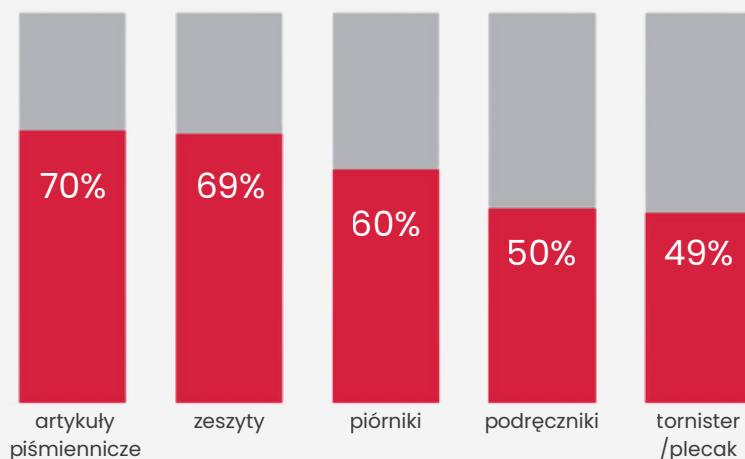
Miejsce zakupu wyprawki szkolnej



w sklepie stacjonarnym



online



ŹRÓDŁO: SW Research / Empik "Wyprawka szkolna 2024", 07-2024; Barometr Providenta
"Koszty wyprawki szkolnej rosną, częściej zwracamy uwagę na ceny", 07-2022

Warto zapamiętać

Aż 64% kupujących wyprawkę szkolną, stawia tylko na rzeczy nowe.

Zakupy szkolne robione są przede wszystkim w sklepach stacjonarnych.

Sierpień to zwykle ostatni dzwonek na zakupy szkolne oraz promocję marek dla dzieci.

Oprócz zakupu przyborów szkolnych czy podręczników (90%), ubrań i butów (78%), 39% osób zamierza wyposażyć także pokój czy kącik do nauki.



Generacja Alfa jako wschodzący konsument



W zależności od przyjętej definicji, przedstawicielem Pokolenia Alfa jest dziecko w wieku od 4 do 12 lub nawet 14 lat.

Choć są jeszcze dziećmi, już teraz wywierają ogromny wpływ na gospodarkę i kulturę. Alfę liczą prawie 2 mld ludzi na całym świecie i jest to największe pokolenie w historii, które całkowicie różni się sposobem interakcji ze światem. Alfę to pokolenie, które porusza się płynnie między różnymi ekranami, aplikacjami i platformami.

Generacja Alfa to wschodzący konsumenci, którzy już teraz tworzą znaczącą siłę ekonomiczną.

Szacuje się, że wydatki Pokolenia Z i Alfa na osobiste dobra luksusowe gwałtownie wzrosną, trzykrotnie przewyższając inne pokolenia.

Generacja Alfa już wie, jak wydawać pieniądze i jest na to gotowa – wpływa na 90% zakupów gospodarstw domowych w różnych kategoriach.

Sklepy są głównym źródłem wpływu na zakupy przedstawicieli pokolenia Alfa.

ŹRÓDŁO: Business Insider "Rynek szykuje się na pokolenie alfa", 01-2024;
AdWeek "Retail Media Search Is Where Intent and Discovery Will Merge", 05-2024;
Media Choice "Pokolenie alfa w marketingu – czy Twój biznes jest na nie gotowy?", 01-2024

Alfy są bardziej świadome swojego otoczenia i szybciej stają się konsumentami, dlatego zabieganie o nich od najmłodszych lat może zaowocować długoterminową relacją z marką.

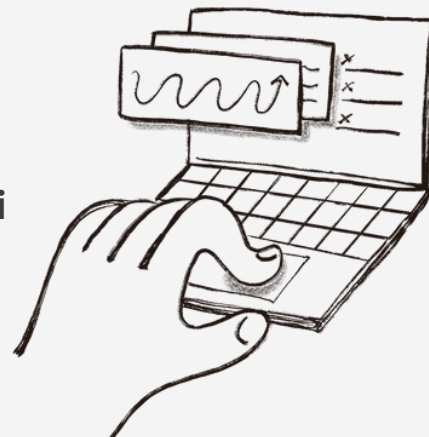
Generacja Alfa znacząco wpływa na zakupy rodzinne – już od trzeciego roku życia potrafi zapamiętywać nazwy marek i wybierać z nich swoje ulubione.

Dzieci w wieku 3–13 lat to wpływowa grupa konsumentów, która często doradza dorosłym przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Niemal połowa decyduje o przekąskach i napojach:

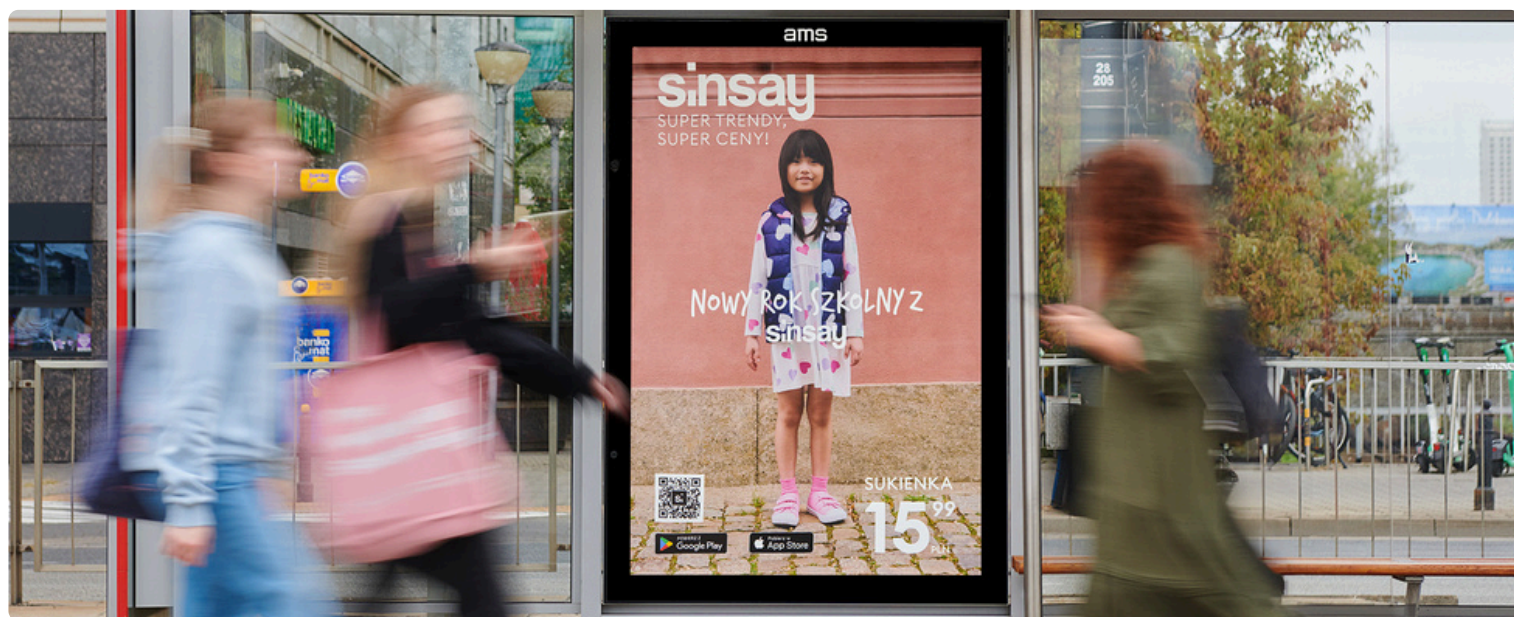
- 54% decyduje o zakupie zabawek
- 50% płatków śniadaniowych
- 45% soków
- 43% słodczy.

Aż
79%
dzieci
dysponuje
własnymi
pieniędzmi



Im starsze dziecko, tym większa szansa, że ma już konto bankowe. 1 na 5 dzieci posiada kartę płatniczą przypisaną do konta.

Większość dzieci (55%) w wieku od 9 do 13 lat otrzymuje regularnie kieszonkowe, najczęściej raz w miesiącu.



ŹRÓDŁO: socialpress.pl "Pokolenie Alfa. Dlaczego marki powinny zacząć zwracać na nie uwagę?", 08-2021;
IRCenter "Generacja ALFA", 10-2022;
portalspozywczy.pl "Jak oni kupują – czyli najmłodszy w sklepie", 05-2024

Ważnym momentem w marketingu skierowanym do Pokolenia Alfa jest okres tzw. Back to School.

To czas na kupowanie wyprawki szkolnej, ale nie tylko – to taki „mały Nowy Rok”, kiedy zależy im, aby pokazać się od jak najlepszej strony.

Alfy na zakupach Back to School będą starali się namówić rodziców na nowe ubrania, buty, a nawet pierwsze kosmetyki.

Jednak komunikacja reklamowa powinna być kierowana do ich rodziców.

Marki, które umieją dostosować się do preferencji młodych ludzi, a potem rosnąć razem z nimi, mają szansę zyskać lojalnych klientów na długie lata.



Warto zapamiętać

Generacja Alfa to wschodzący konsumenci, którzy już teraz tworzą znaczącą siłę ekonomiczną.

Szacuje się, że wydatki Pokolenia Z i Alfa na osobiste dobra luksusowe gwałtownie wzrosną, trzykrotnie przewyższając inne pokolenia.

Pokolenie Alfa wpływa na 90% zakupów gospodarstw domowych w różnych kategoriach.

Ważnym momentem w marketingu dla Pokolenia Alfa jest okres Back to School.

Alfy są bardziej świadome swojego otoczenia i szybciej stają się konsumentami, dlatego zabieganie o nich od najmłodszych lat może zaowocować długoterminową relacją z marką.

Sklepy są głównym źródłem wpływu na zakupy przedstawicieli pokolenia Alfa.

Aż 79% dzieci dysponuje własnymi pieniędzmi.

Dzieci z Pokolenia Alfa podczas zakupów Back to School często namawiają rodziców na nowe ubrania i buty



Galerie handlowe – główne miejsce zakupów w okresie Back to School

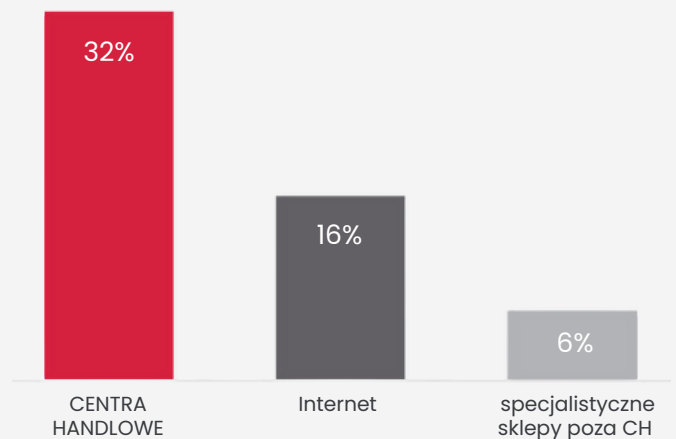
Aż

84%

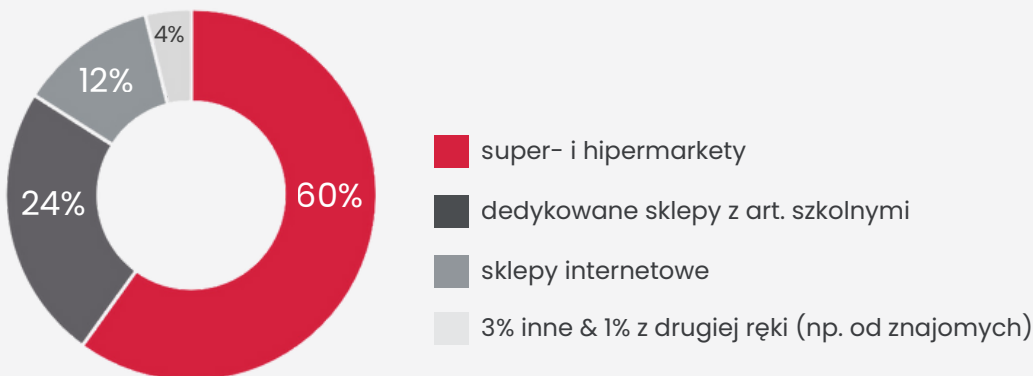
konsumentów przybory do szkoły także ubrania i obuwie do szkoły, kupuje w sklepach stacjonarnych.

Centra handlowe odgrywają kluczową rolę jako miejsce zakupu odzieży i artykułów dla dzieci.

Najchętniej wybierane miejsca zakupu odzieży i artykułów dla dzieci



Najczęściej wybierane miejsce zakupu artykułów szkolnych



Zakupy tam wybierane są **dwa razy częściej niż zakupy przez internet.**

46% odwiedza centra handlowe dla różnorodnej oferty handlowej, a **44% z powodu przystępnych cen.**

Centra handlowe są najchętniej odwiedzaną placówką handlową przez osoby posiadające dzieci.

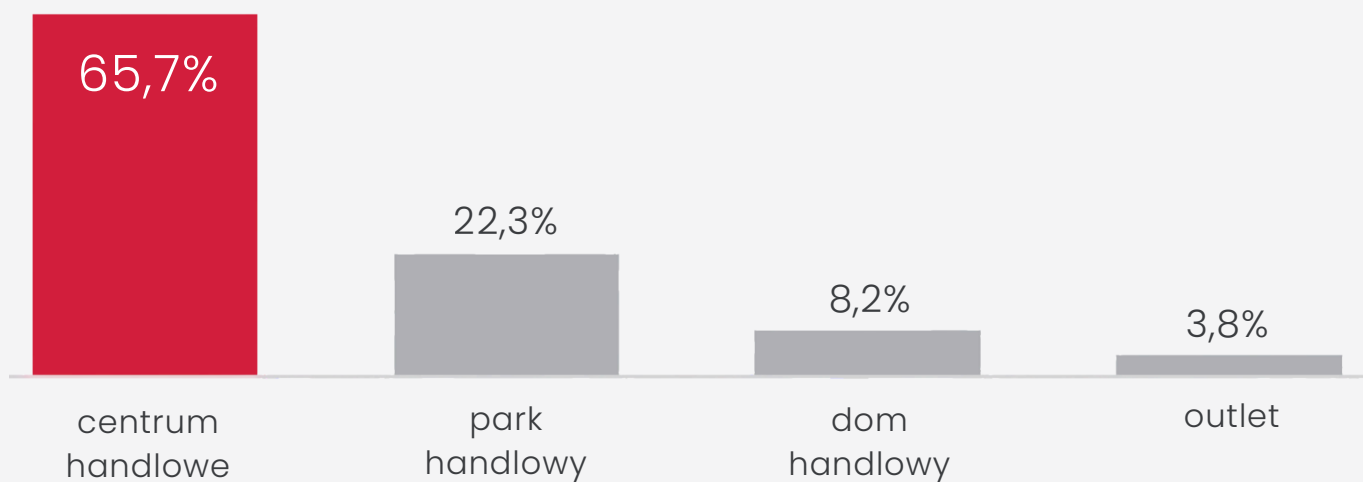
Centra i galerie handlowe oferują największy wybór w jednym miejscu sklepów, punktów usługowych i gastronomicznych oraz rozrywkowych atrakcji dla dzieci.

Blisko

66%

dorosłych Polaków z dziećmi najczęściej odwiedza centra handlowe.

Odwiedzalność placówek handlowych osoby posiadające dzieci



ŹRÓDŁO: Openfield „Retail Outlook 2024”, 02-2025

Centrum handlowe to kompleks handlowy, z którego Polacy korzystają najczęściej.

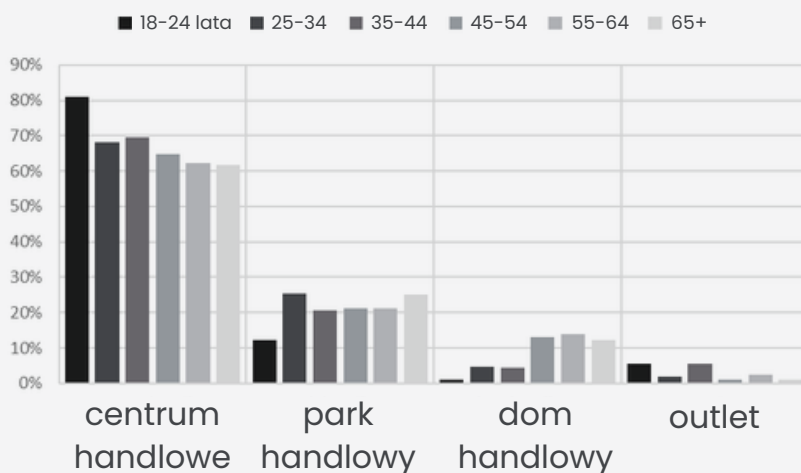
Centra handlowe od lat dominują w krajobrazie miejskim i są uznawane za **jeden z najważniejszych rodzajów kompleksów handlowych**.

Ich popularność i rozwój wynikają z połączenia szerokiej oferty, dogodnej lokalizacji oraz zdolności do dostosowywania się do zmieniających się potrzeb konsumentów.

Wielofunkcyjność centrów handlowych sprawia, że stają się one ośrodkami życia miejskiego.



Rodzaj kompleksu handlowego, z którego Polacy korzystają najczęściej



Handel stacjonarny w Polsce stanowi 91,5% obrotów, z czego aż 41% sprzedaży należy do centrów handlowych.

Około 60 tys. sklepów online w Polsce odpowiada za 8,5% obrotów.

Ponad

60%

budżetu na zakupy Polacy wydają w centrach handlowych.

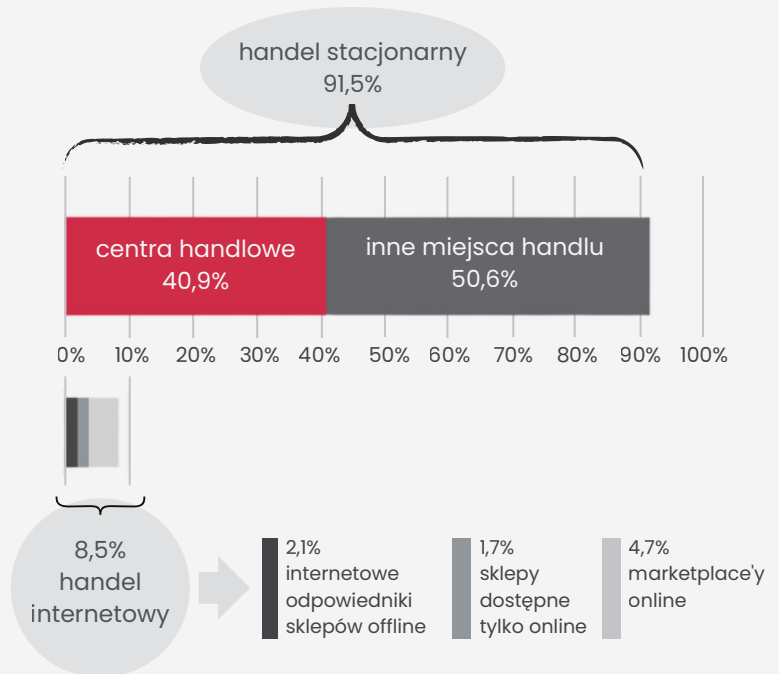
Centra handlowe to bardzo efektywny kanał sprzedaży.

Ponad

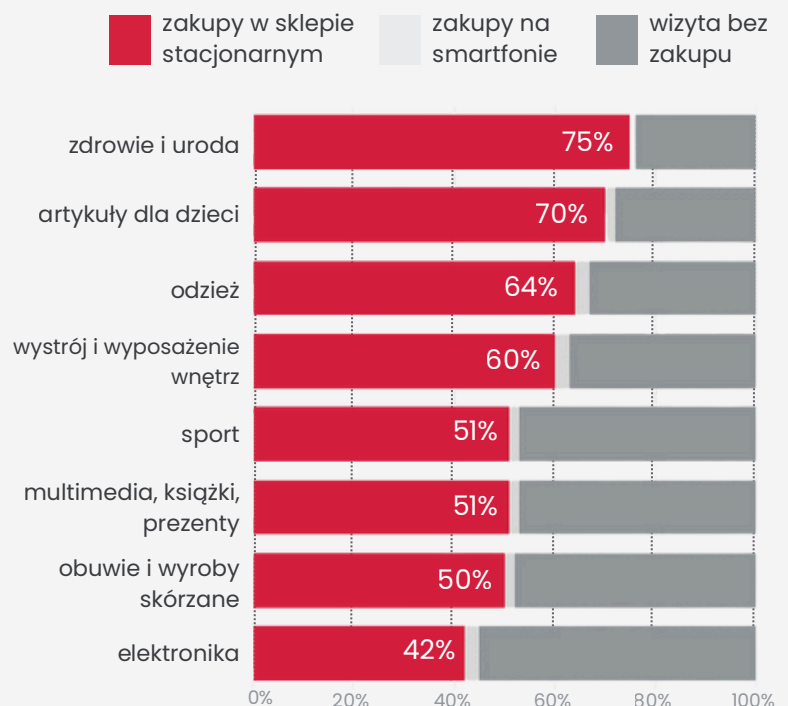
50%

wizyt w centrach handlowych w Polsce w większości kategorii produktowych kończy się dokonaniem zakupu.

Udział poszczególnych kanałów w całości sprzedaży w Polsce



Kanał sprzedaży różnych kategorii zakupowych



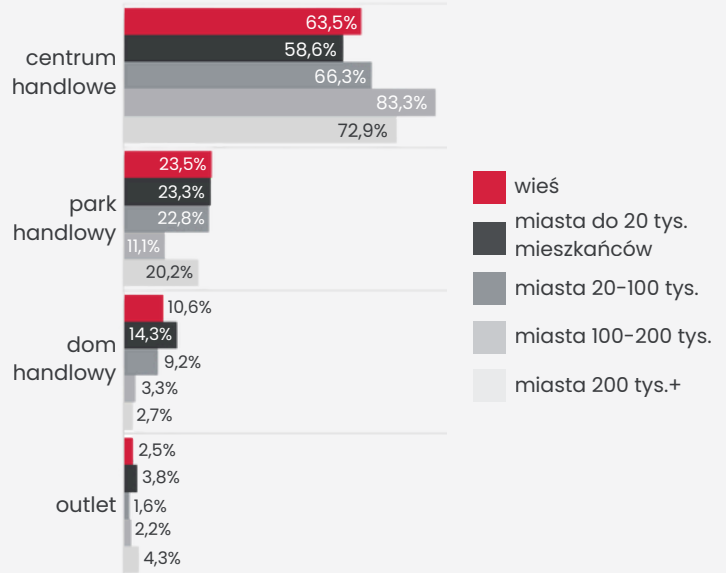
**Klienci centrów handlowych
mieszkają w 22+ aglomeracjach**

Co najmniej

60%

**Polaków spoza 8 głównych
miast, mieszkających na
wsiach i w miastach do 200
tysięcy mieszkańców, to
klienci centrów handlowych.**

**Miejsce zamieszkania klientów
poszczególnych punktów handlowych**

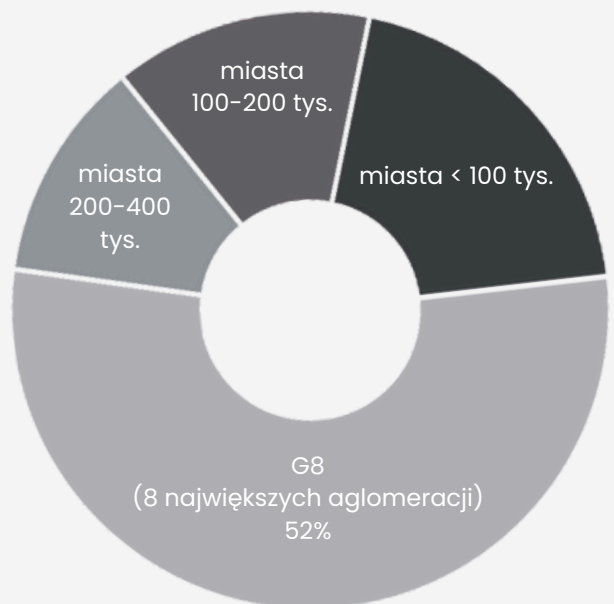


48%

**obiektów handlowych jest
poza 8 głównymi
aglomeracjami.**

Sieci handlowe podążają
za konsumentami i wybierają swoje
lokalizacje nie tylko w głównych
miastach, ale też na przedmieściach
tam, gdzie klient mieszka,
a niekoniecznie pracuje.

**Struktura lokalizacyjna
centrów handlowych w Polsce**



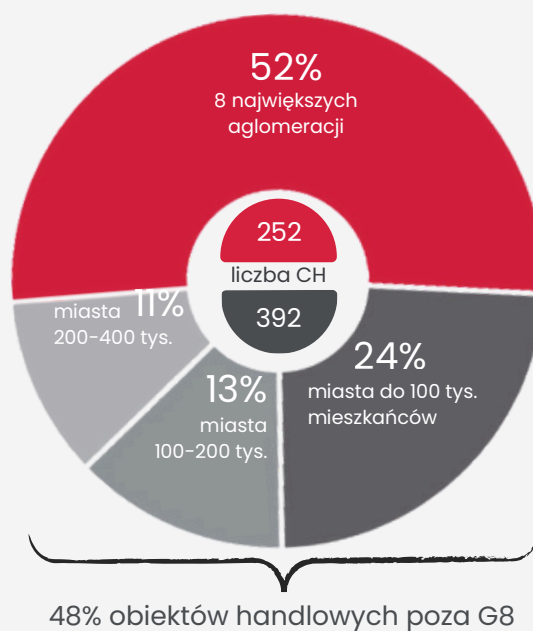
Mieszkańcy ośmiu głównych miast to tylko 27,1% populacji Polski z dostępem jedynie do 1/3 wszystkich centrów handlowych.

Potencjał ludnościowy, siły nabywczej i podaży handlu jest porównywalny pomiędzy 8 głównymi aglomeracjami i miastami poniżej 100 tysięcy mieszkańców, co jest najlepszym dowodem na to, że handel już dawno dostrzegł, że pieniędzy nie zarabia się tylko w największych miastach.

Mniejsze miasta mają więcej centrów handlowych od 8 głównych miast.



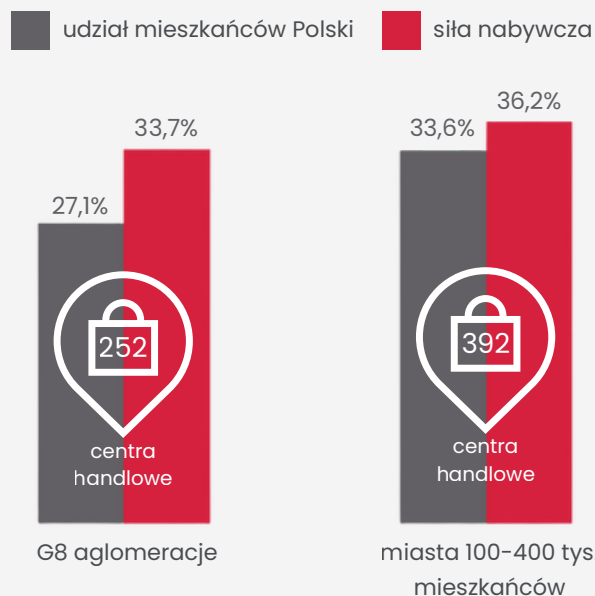
Geolokalizacja i liczba obiektów handlowych



Reklama Digital OOH daje dużo większe możliwości również poza 8 głównymi miastami – komunikacja w 22 aglomeracjach w Polsce oznacza dotarcie do 42% osób więcej niż tylko w 8 największych.

To ponad pięć milionów mieszkańców Polski w czternastu aglomeracjach, z których aż w jedenastu zamieszkują osoby z najwyższą siłą nabywczą w Polsce.

8 największych miast w Polsce vs. miasta do 400 tys. mieszkańców



Warto zapamiętać

Aż 84% konsumentów przybory do szkoły, także ubrania i obuwie do szkoły, kupuje w sklepach stacjonarnych.

Centra handlowe odgrywają kluczową rolę jako miejsce zakupu odzieży i artykułów dla dzieci.

Zakupy tam wybierane są dwa razy częściej niż zakupy przez internet.

Centra handlowe są najchętniej odwiedzaną placówką handlową przez osoby posiadające dzieci.

Centra handlowe trafiają w gusta wszystkich Polaków, przyciągając do siebie znacznie częściej niż inne kompleksy handlowe.

Handel stacjonarny w Polsce stanowi 91,5% obrotów, z czego aż 41% sprzedaży należy do centrów handlowych.

Ponad 60% budżetu na zakupy Polacy wydają w centrach handlowych.

Klienci centrów handlowych mieszkają w aglomeracjach 22+.

48% obiektów handlowych jest poza 8 głównymi aglomeracjami.

Mieszkańcy ośmiu głównych miast to tylko 27,1% populacji Polski z dostępem jedynie do 1/3 wszystkich centrów handlowych.



Potencjał DOOH w aglomeracjach poza 8 głównymi aglomeracjami

53%

**Polaków potwierdza,
że akceptuje reklamy
w galeriach handlowych.**

Postrzeganie typów reklam przekłada się na zachowanie konsumentów – im bardziej są im przychylni, tym chętniej zapoznają się z ich przekazem.

Z kreacjami w galeriach handlowych i przestrzeni miejskiej zapoznaje się niemal co piąty Polak, jeśli temat jest dla nich interesujący.

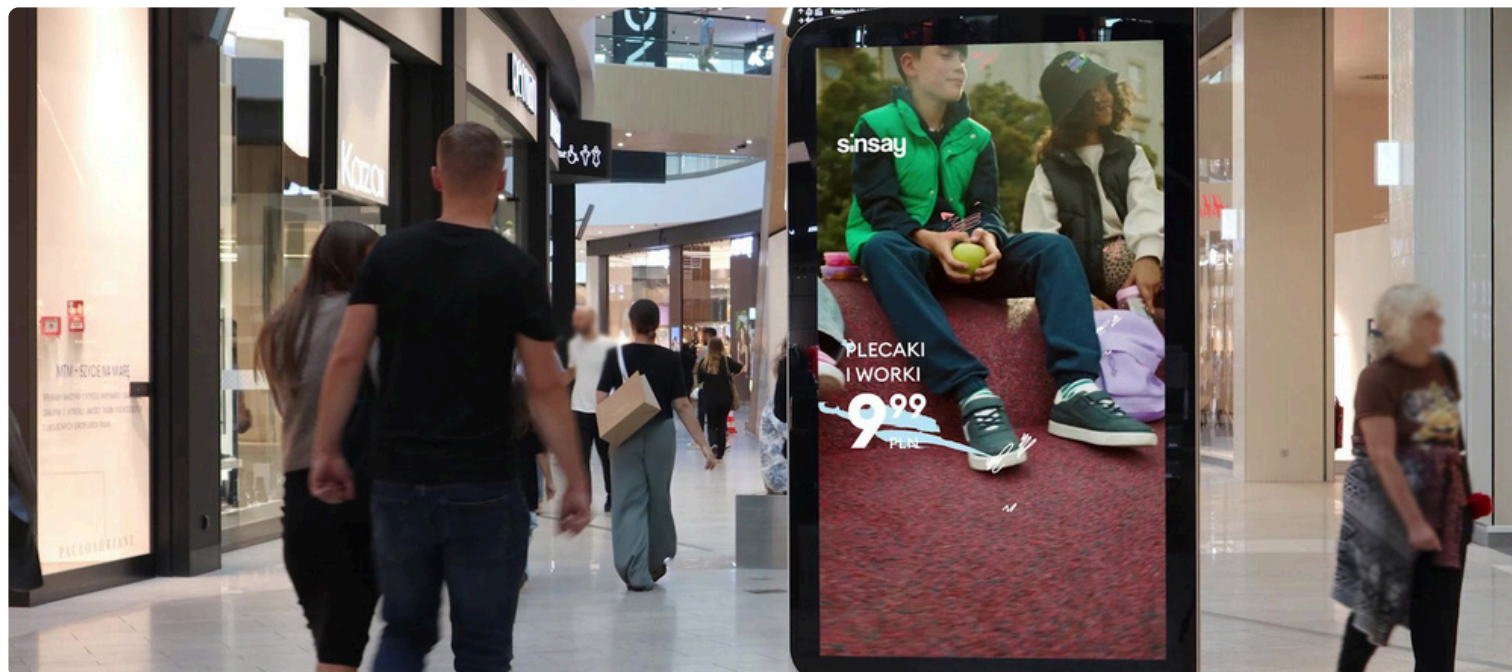
Wynik ten jest wyższy o około 10 pkt% wśród osób w wieku 18–24 lata.

W przypadku reklam w galeriach handlowych odsetek ten jest jeszcze wyższy wśród odwiedzających galerie **3–4 razy (44%) oraz 1–2 razy w tygodniu (25%).**

80%

**konsumentów deklaruje,
że widzi reklamę DOOH
w galeriach handlowych.**

44% klientów galerii handlowych widzi tę samą reklamę DOOH kilka razy podczas jednej wizyty, a 57% osób dokonuje tam zakupów spontanicznie.



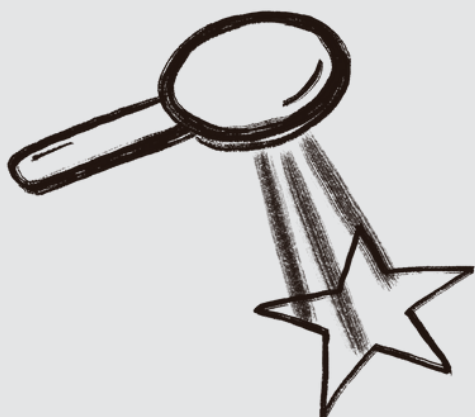
ŹRÓDŁO: Maison&Partners / iPoster "Postawy Polaków wobec reklam", 09–2024;
Ocean Outdoor Nordics "Long term tracking of consumer behavior in DOOH environments", 02–2024

Reklama w miejscu zakupu ma realny wpływ na sprzedaż.

10% konsumentów dzięki reklamom na ekranach w sklepach dowiedziało się o produkcie, który później kupili.

Retail Media cechuje dopasowanie komunikatu do kontekstu, czasu, miejsca czy okazji zakupowej, co pozwala optymalizować koszty dotarcia do potencjalnego klienta.

Reklama w sklepach przyciąga uwagę i budzi zaufanie.



Reklama Retail Media OOH przed zakupem znacznie zwiększa prawdopodobieństwo, że konsument dowie się więcej o produkcie i w konsekwencji go kupi.

Marketing oparty na lokalizacji łączy marki z konsumentami w świecie rzeczywistym, w którym konsument może od razu udać się do wskazanego miejsca sprzedaży lub usługi.

Reklamy w punktach sprzedaży przyciągają uwagę konsumentów bardziej niż przeciętna reklama oraz są postrzegane jako szczególnie istotne, przydatne i godne zaufania.

Jednym z najpotężniejszych aspektów marketingu w punktach sprzedaży jest jego zdolność do zachęcania do zakupów pod wpływem impulsu.

Aż

93%

kupujących dokonuje co najmniej jednego całkowicie nieplanowanego zakupu podczas każdej wizyty w sklepie.

Ponad 52% konsumentów obecnie nie przygotowuje się do zakupów w sklepie według wcześniej przygotowanej listy konkretnych produktów – to aż 27% osób więcej niż rok temu.

Rezygnując z listy zakupów można nabyć nawet o 10–20% więcej towarów, niż zakładało się przed wyjściem z domu.

Kobiety oraz młodszy konsumenci podczas pobytu w sklepie mają wyższy wskaźnik zakupowych decyzji ad hoc.

96%

klientów supermarketów dokonuje co najmniej jednego zakupu, na który w jakiś sposób wpłynęła reklama w miejscu sprzedaży.

Retail DOOH wpływa na decyzję kupującego przyciągając jego uwagę i inspirując go do zakupu w ostatniej chwili.

Większość Polaków decyzje o zakupie podejmuje w sklepie, a DOOH w galeriach handlowych może wpływać na ich decyzje zakupowe.



ŹRÓDŁO: Vistar Media "Point-of-purchase strategies that drive sales", 07-2024;
Handel Extra "Polacy rezygnują z list zakupowych?", 07-2024

Retail OOH skutecznie wykorzystując naturalny kontekst w środowisku zakupowym i bogate możliwości targetowania, przyczynia się do zwiększenia zwrotu z inwestycji (ROI).

Reklama w tym środowisku działa

- > konsumenci są o 32% bardziej skłonni do zakupu marki, jeśli zobaczą jej reklamę w trakcie pobytu w galerii handlowej
- > o 46% zwiększa się szansa, że konsumenci zapamiętają markę.



ŹRÓDŁO: Mi3 "Out of Home is good. Retail Out of Home is Better", 05-2024

Warto zapamiętać

DOOH daje dużo większe możliwości również poza 8 głównymi miastami – komunikacja w 22 aglomeracjach w Polsce oznacza dotarcie do 42% osób więcej niż tylko w 8G.

To ponad pięć milionów mieszkańców Polski w 14 aglomeracjach, z których aż w 11 zamieszkują osoby z najwyższą siłą nabywczą w Polsce.

Mieszkańcy 8 głównych aglomeracji to tylko 27,1% populacji Polski z dostępem jedynie do 1/3 wszystkich centrów handlowych.

Aż 93% kupujących dokonuje co najmniej jednego całkowicie nieplanowanego zakupu podczas każdej wizyty w sklepie.

Większość Polaków decyzje o zakupie podejmuje w sklepie, a DOOH w galeriach handlowych może wpływać na ich decyzje zakupowe.

80% konsumentów deklaruje, że widzi reklamę DOOH w galeriach handlowych.

44% klientów galerii handlowych widzi tę samą reklamę DOOH kilka razy podczas jednej wizyty, a 57% osób dokonuje tam zakupów spontanicznie.

Reklama w miejscu zakupu ma realny wpływ na sprzedaż

Ponad połowa wszystkich kupujących aktywnie angażuje się w reklamy OOH w środowiskach handlowych.





RAPORT OOH

EKO świadomość
w wyborach konsumentów



2024



RAPORT OOH

Nowoczesna ścieżka konsumenta



2024



RAPORT OOH

Trendy w OOH 2024



2024



RAPORT OOH

Well-being po polsku.
Czy Polacy są aktywni poza domem?



2023



RAPORT OOH

Zwyczaje zakupowe Polaków



RAPORT OOH

Generacja Z jest Out-of-Home



Poznaj również inne
Raporty OOH



RAPORT OOH

Kreatywność supermocą reklamy



Bądź **SMART**
i skontaktuj się z nami.



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 **SMART** i wybierz **OOH!**

ams.com.pl