

Retail OOH w galeriach handlowych



Słowo wstępu

Zmiany demograficzne w Polsce coraz bardziej kształtują obecny i przyszły krajobraz handlu detalicznego.

W obliczu postępującej suburbanizacji i wynikających z niej przesunięć siły nabywczej na mapie Polski, centra handlowe poza ośmioma głównymi miastami zyskują na znaczeniu – zarówno dla klientów, jak i marek.

Dzięki wykorzystaniu Retail OOH w galeriach handlowych, marki mogą skutecznie docierać do licznej i dobrze zdefiniowanej grupy konsumentów – w kluczowym momencie procesu zakupowego.

Zapraszam do lektury raportu pełnego danych, które pokazują, jak istotnym punktem na ścieżce zakupowej konsumentów są galerie handlowe oraz dlatego reklamodawcy powinni jeszcze wyraźniej dostrzec potencjał reklamowy całej Polski, nie tylko największych aglomeracji.

Zapraszam do lektury!



Beata Orłowska
Marketing Analysis Manager AMS

Spis treści

4	Geografia siły nabywczej w Polsce
8	Zmiany demograficzne na mapie galerii handlowych
13	Przekrój zmian w handlu detalicznym
18	Konsumenci galerii handlowych
25	Reklama DOOH nie wyklucza i jest dostępna we wszystkich aglomeracjach w Polsce

Geografia siły nabywczej w Polsce

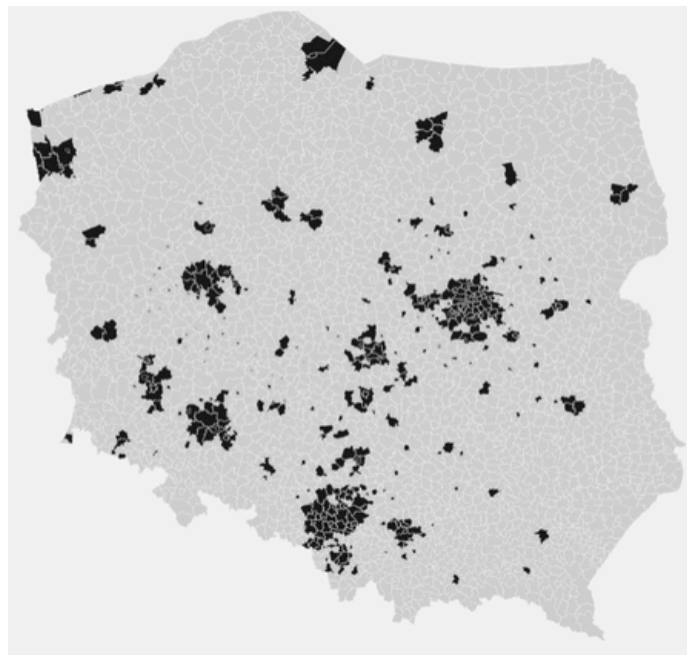
**W Polsce jest 421 gmin lub miast, gdzie siła nabywcza na mieszkańca jest wyższa niż średnia dla kraju
› mieszka w nich aż 17,1 mln osób, co stanowi 45% wszystkich mieszkańców Polski.**

Gmin na mapie Polski, w których przybywa nowych mieszkańców, a ludziom żyje się dostatnio, jest coraz więcej i często są to nieoczywiste miejsca.

Nie tylko Warszawa jest bogata, ale także miejscowości, które często są nieoczywistymi miejscami w rankingu najbogatszych.

Ogólna Siła Nabywcza na mieszkańca według GfK wynosiła w Polsce w 2023 nieco ponad 50 tys. zł – taką kwotę do wydania ma statystyczny mieszkaniec w ciągu roku.

Obszary zamieszkane przez najbogatszych Polaków



ŹRÓDŁO:

biqdata.pl "Finansowa mapa Polski. Najbogatsze polskie gminy to już nie tylko duże miasta", 07-2024



Siła nabywcza na przedmieściach miast może być co najmniej taka sama jak w miastach.

Migracje nie dotyczą tylko zmiany miejsca zamieszkania. Wiele gmin w Polsce każdego dnia przyjmuje więcej pracowników, niż posiada swoich mieszkańców.

We wszystkich gminach z wysokim dodatnim saldem migracji, PIT jest wyższy niż średni dla całego kraju.

W prawie wszystkich gminach z wysokim dodatnim saldem migracji można też odnotować wyższą liczbę urodzeń na 1 tys. mieszkańców niż średnia dla całej Polski. To właśnie tam często występuje nadreprezentacja rodziców.

ŹRÓDŁO:

Santander Consumer Bank „Między półką a ekranem: wybory zakupowe Polaków”, 03-2025

Sto najbogatszych gmin w Polsce



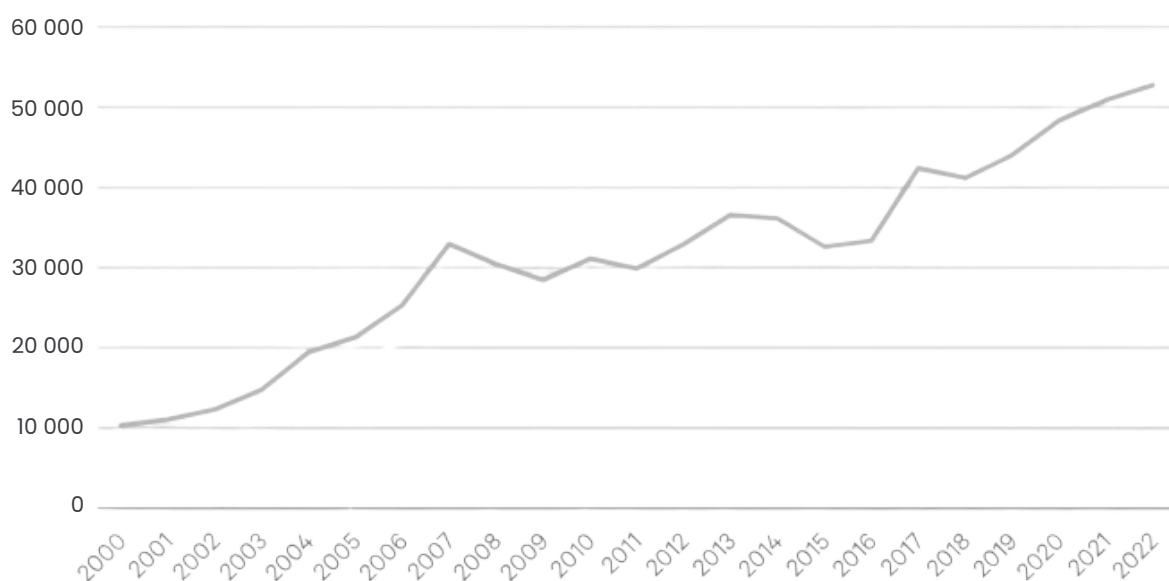
Sprzedaż dóbr luksusowych stale rośnie. W Polsce wraz z obserwowanym wzrostem zamożności w czasie, stale powiększa się grupa potencjalnych konsumentów dóbr luksusowych.

Wartość majątku na osobę dorosłą w Polsce wyniosła prawie 53 tys. USD w 2022 roku, podczas gdy 10 lat wcześniej analogiczna wartość zbliżała się do 33 tys. USD.

Wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce wzrosła w 2023 roku o 12,2%, osiągając wartość 42,4 mld zł.



Zamożność osoby dorosłej w Polsce (USD) na przestrzeni lat 2000–2022



ŹRÓDŁO:

CBRE / Credit Suisse Research Institute "Ulice handlowe w Warszawie", 06–2024;
KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Nowe wymiary luksusu”, 05–2024;

Warto zapamiętać

W Polsce jest 421 gmin lub miast, gdzie siła nabywcza na mieszkańca jest wyższa niż średnia dla kraju > mieszka w nich, aż 17,1 mln osób, co stanowi 45% wszystkich mieszkańców Polski.

Siła nabywcza na przedmieściach miast może być co najmniej taka sama jak w miastach.

Nie tylko Warszawa jest bogata, ale także miejscowości, które często są nieoczywistymi miejscami w rankingu najbogatszych.

We wszystkich gminach z wysokim dodatnim saldem migracji, PIT jest wyższy niż średni dla całego kraju.



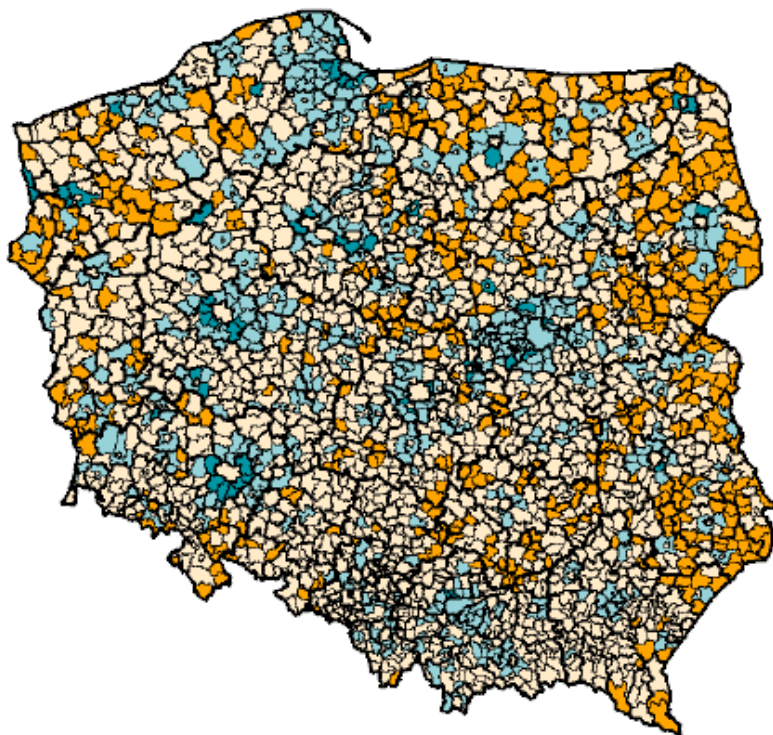
Zmiany demograficzne na mapie galerii handlowych

Prognozowany jest wzrost liczby mieszkańców w gminach wokół miast.

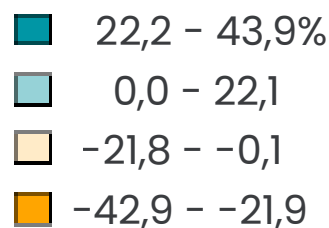
Większość gmin leżących w bezpośrednim sąsiedztwie większych miast (powyżej 50 tys. mieszkańców), niezależnie od tego, w którym województwie się znajdują odnotuje dodatnie wartości współczynnika przyrostu naturalnego.

W 2023 roku aż 39% osób z miast przeprowadziło się na wieś – saldo migracji wewnątrzwojewódzkich w miastach wyniosło -47,4 tys. osób.

Prognoza ludności gmin na lata 2017–2030 wskazuje przede wszystkim na silny rozwój aglomeracji miejskich wraz z przyległymi obszarami.



Prognozowana zmiana liczby ludności (%) w gminach do 2040 r. w odniesieniu do 2022 r.

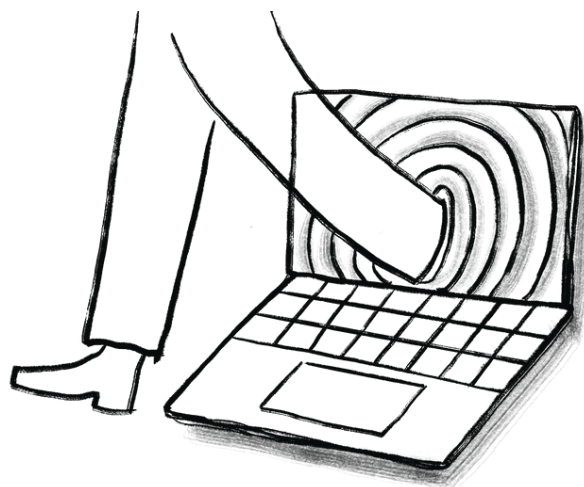


ŹRÓDŁO:

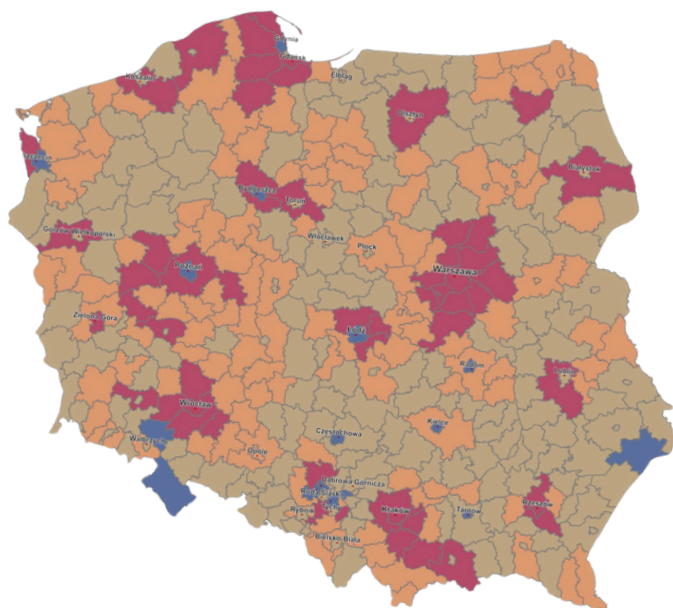
GUS „Prognozy ludności na lata 2023–2060”, 08-2023; GUS „Migracje wewnętrzne”, 08-2023; GUS „Prognoza ludności gmin na lata 2017 – 2030”, 08-2017

Klienci poszukują galerii handlowych położonych jak najbliżej miejsca zamieszkania.

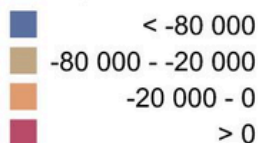
Malejąca populacja w miastach oznacza mniejszą liczbę klientów w punktach handlowych.



Spadki/wzrosty liczby wizyt w sklepach przy założeniu 12 wizyt rocznie



Zmiana liczby klientów
Powiaty



Na przykład, jeżeli w Łodzi w latach 2022-2028 ubędzie 27,5 tys. mieszkańców, to już za 3 lata, będzie to niosło efekty:

- > 4 miliony mniej wizyt w dyskontach niż w 2022!
- > 8-krotnie mniejszy spadek wizyt w centrach handlowych

Na wizyty w sklepach ma wpływ wiele czynników takich jak: demografia, migracje, cykle zakupowe, czy e-commerce.

Dane dotyczące odwiedzalności pokrywają się z trendami migracyjnymi.

Na przykład, jeżeli w Łodzi w latach 2022-2028 ubędzie 27,5 tys. mieszkańców, to już za 3 lata, będzie to niosło efekty:

- > 4 miliony mniej wizyt w dyskontach niż w 2022!
- > 8-krotnie mniejszy spadek wizyt w centrach handlowych

ŹRÓDŁO:

GfK "Co tak naprawdę kryzys demograficzny oznacza dla handlu?", 03-2025

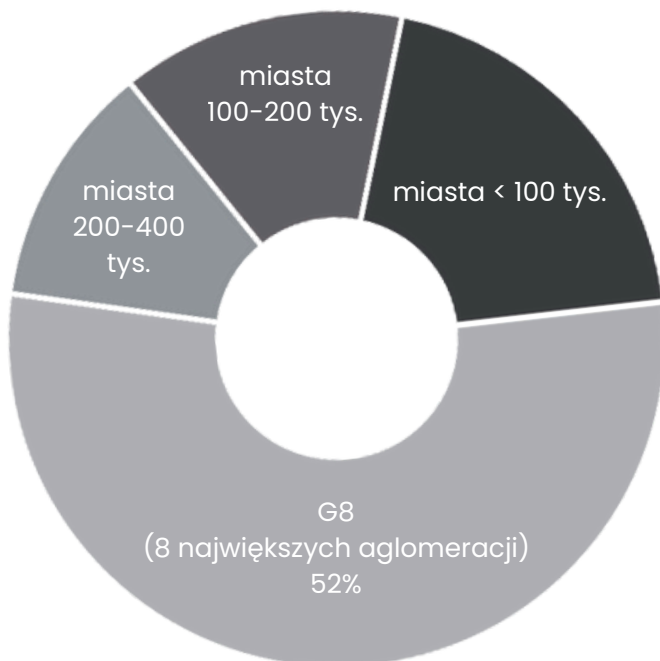
Klienci centrów handlowych mieszkają w 35 aglomeracjach.

Co najmniej

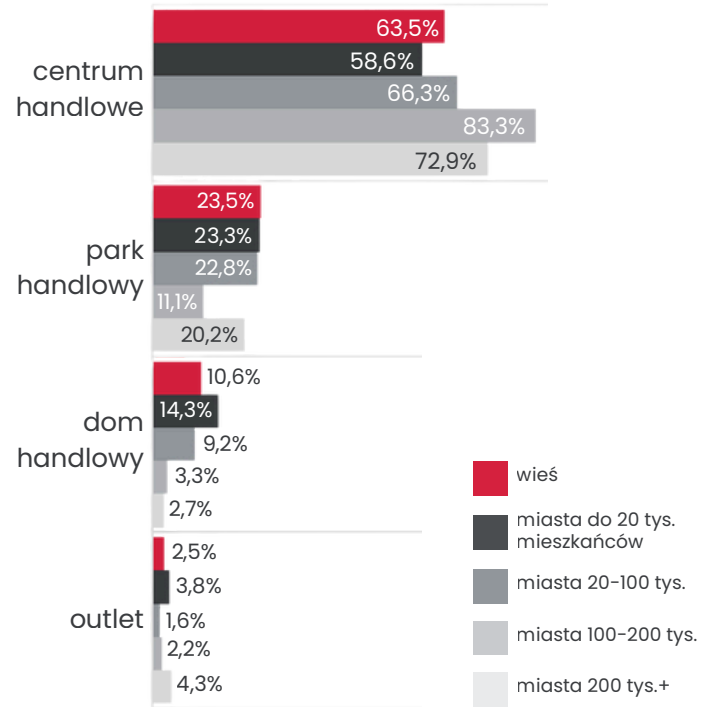
60%

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

Struktura lokalizacyjna
centrów handlowych w Polsce



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.

ŹRÓDŁO:

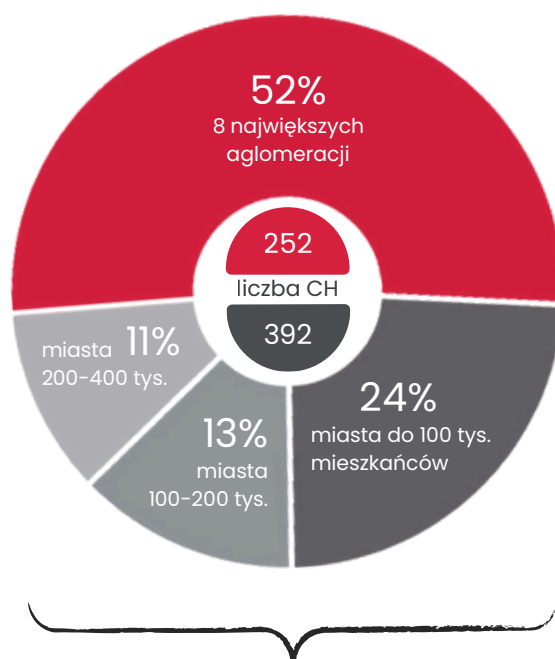
Openfield „Retail Outlook 2024”, 02-2025;
PRCH „Rynek obiektów handlowych w Polsce” w II półroczu 2024”, 04-2025

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

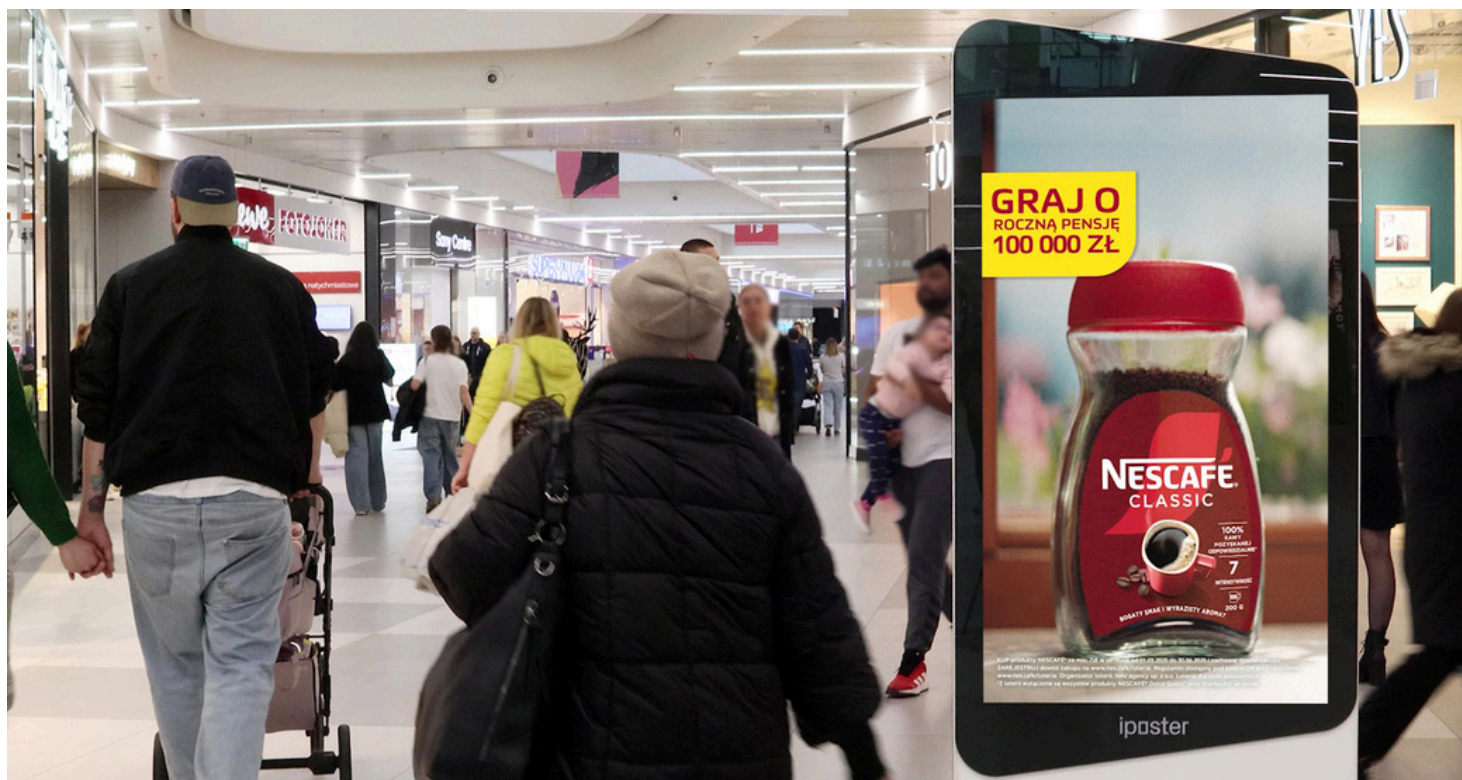
Potencjał ludnościowy, siły nabywczej i podaży handlu jest porównywalny pomiędzy 8 głównymi aglomeracjami i miastami poniżej 100 tysięcy mieszkańców, co jest najlepszym dowodem na to, że handel już dawno dostrzegł, że pieniędzy nie zarabia się tylko w największych miastach

Mniejsze miasta mają więcej centrów handlowych od miast G8.

Geolokalizacja i liczba obiektów handlowych



48% obiektów handlowych poza G8



ŹRÓDŁO:
GfK / Polska Rada Centrów Handlowych

Warto zapamiętać

Prognoza ludności gmin na lata 2017–2030 wskazuje przede wszystkim na silny rozwój aglomeracji miejskich wraz z przyległymi obszarami.

Co najmniej 60% Polaków spoza 8 głównych miast, mieszkających na wsiach i w miastach do 200 tysięcy mieszkańców to klienci centrów handlowych.

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

Mniejsze miasta mają więcej centrów handlowych od miast G8.

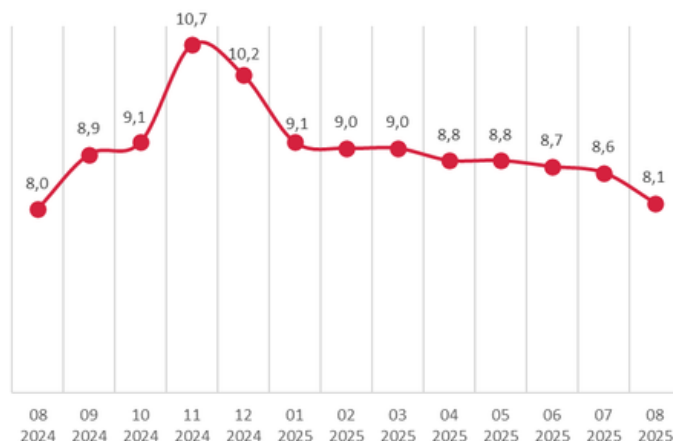


Przekrój zmian w handlu detalicznym

Handel w Polsce jest zdominowany przez model tradycyjny – stacjonarny. Polski e-handel nie przekracza 9% udziału w całości sprzedaży.

Okolo 70% (z niecałego 9% udziału e-zakupów) to najczęściej kupujący w wieku ponad 35 lat, a nie jakby się wydawało Generacja Z.

Udział sprzedaży przez internet w Polsce

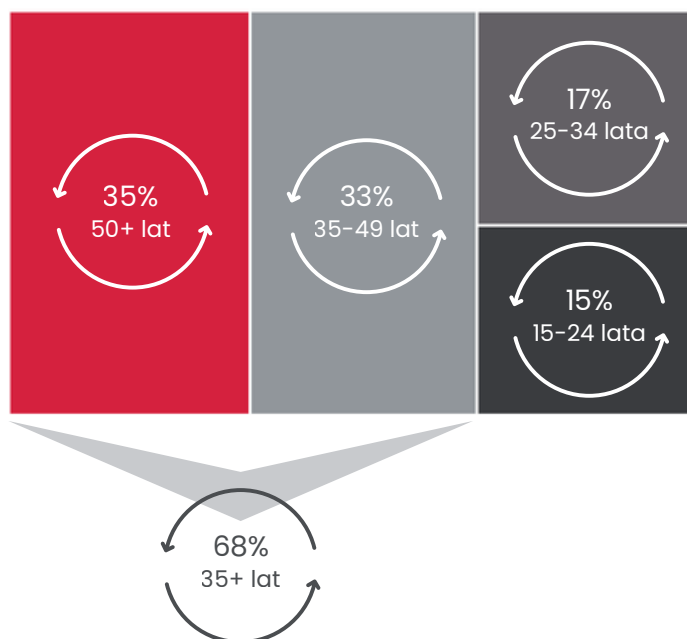


Na internetowy shopping w Polsce najczęściej decydują się osoby powyżej 50 roku życia.

Ogół kupujących w sieci można również podzielić ze względu na płeć

- > 51% stanowią kobiety oraz wykształcenie
- > 42% to osoby z wyższym wykształceniem
- > 40% ze średnim
- > kilkanaście procent stanowią osoby z wykształceniem podstawowym.

Kto najczęściej decyduje się na zakupy online w Polsce?



ŹRÓDŁO:

GUS "Udział sprzedaży przez Internet w grupach sprzedaży detalicznej", 03-2025;
Brandly360 "Branża e-commerce w Polsce – wszystko, co musisz wiedzieć", 03-2024

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%

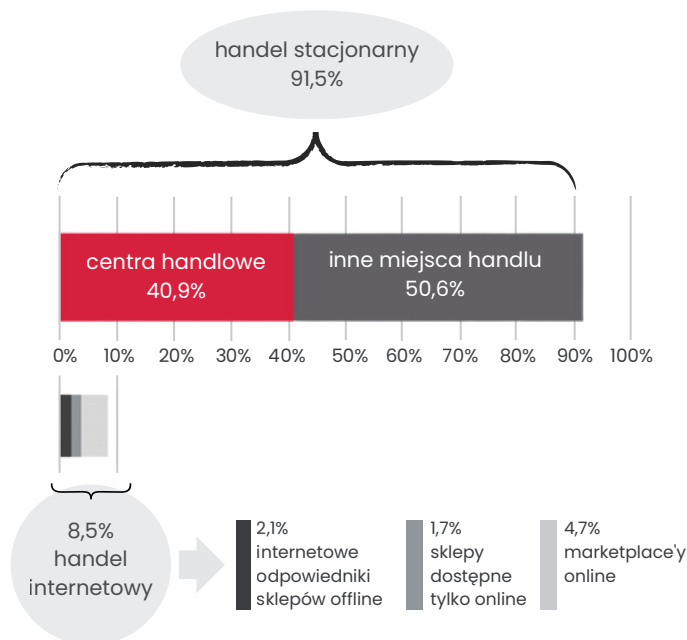
wizyt w centrach handlowych w Polsce w większości kategorii produktowych kończy się dokonaniem zakupu.



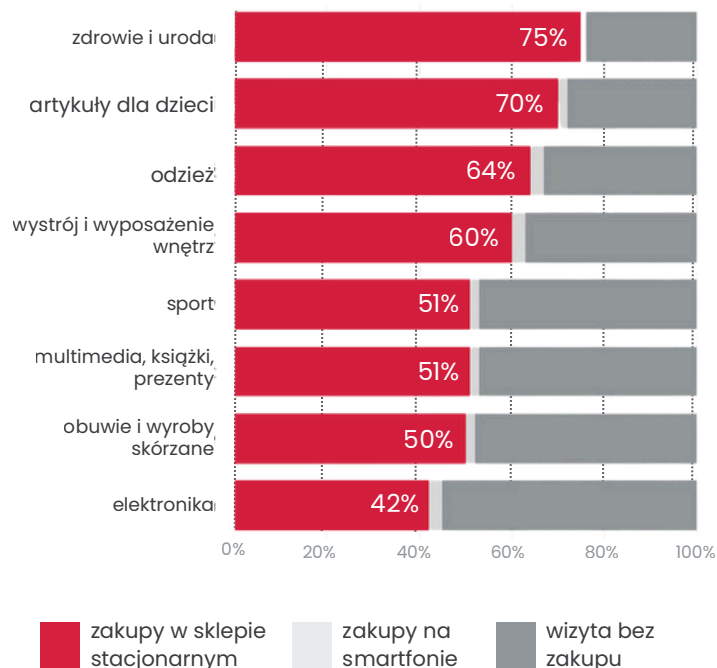
ŹRÓDŁO:

GfK „Skala zachowań omnichannel w obiektach handlowych”, 04-2024

Udział poszczególnych kanałów w całości sprzedaży w Polsce



Kanał sprzedaży różnych kategorii zakupowych

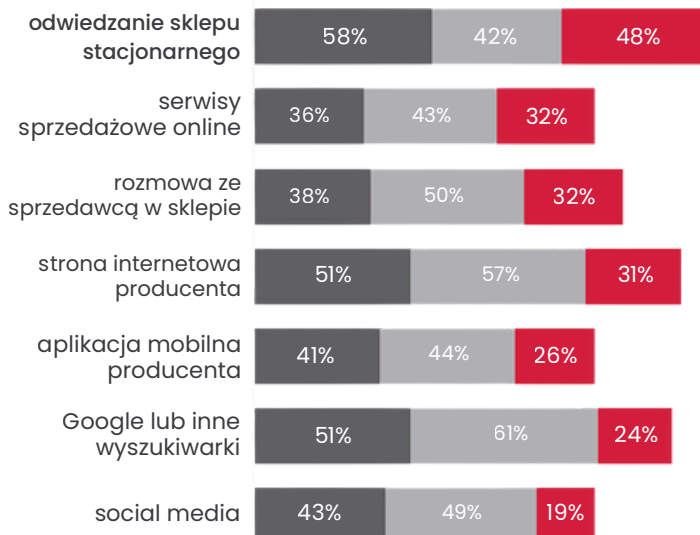


Tradycyjny kanał sprzedaży przoduje zarówno w odkrywaniu produktów, jak i dokonywaniu zakupów.

Konsument płynnie porusza się pomiędzy tradycyjnym i internetowym kanałem sprzedaży, zwiększając swoją możliwość uzyskania pełnej informacji o produkcie.



Kanały, z których konsumenci planują korzystać na różnych etapach zakupów



odkrycie produktów / pomysły na to, co kupić

wyszukiwanie dodatkowych informacji na temat produktów lub porównywanie

dokonywanie zakupu



ŹRÓDŁO:

Strategy& / PwC "Postawy i zachowania zakupowe polskich konsumentów", 06-2024

Na tle parków handlowych, centra handlowe dominują we wszystkich kategoriach zakupów.

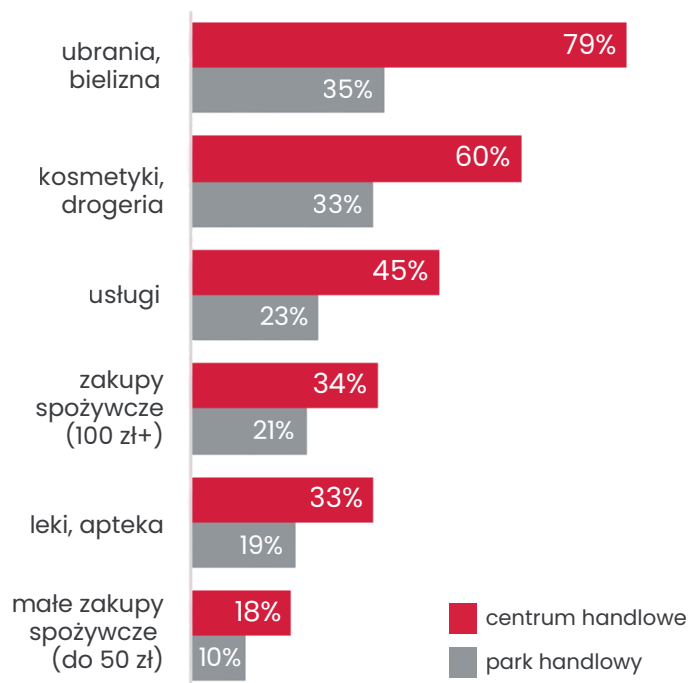
Jako największe zalety odwiedzania sklepów klienci wskazują m.in. na możliwość zobaczenia i przetestowania produktu na żywo (44,8%), porównania różnych urządzeń (36,7%) i brak konieczności oczekiwania na dostawę (35%) – często wymieniają również wygodę i poczucie bezpieczeństwa podczas dokonania transakcji na miejscu.



Aż
70%

konsumentów w Polsce uważa, że obsługa klienta w sklepach stacjonarnych stoi na wyższym lub takim samym poziomie jak podczas zakupów online.

Najczęstsze miejsca wybierane na zakupy według formatu handlowego



ŹRÓDŁO:

Cushman & Wakefield "Od zakupów do doświadczeń Centra i parki handlowe oczami klienta", 04-2025;
SW Research / MediaMarkt Polska "Polacy – zakupy stacjonarne", 07-2024

Warto zapamiętać

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

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

Polski e-handel poniżej 10% udziału w handlu.

Tradycyjny kanał sprzedaży przoduje zarówno w odkrywaniu produktów, jak i dokonywaniu zakupów.

Ponad 50% wizyt w centrach handlowych w Polsce w większości kategorii produktowych kończy się dokonaniem zakupu.



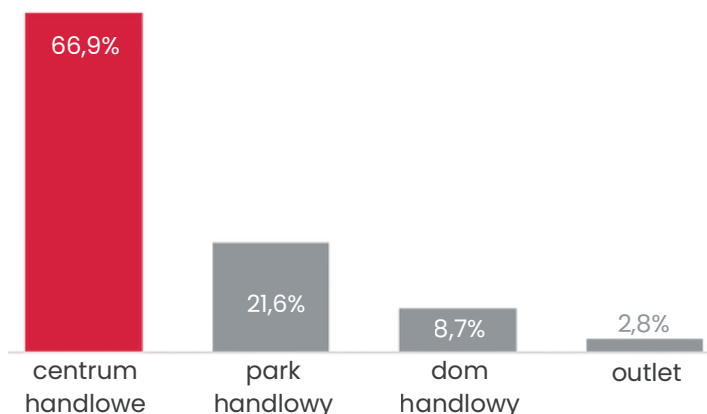
Konsumenci galerii handlowych

Centrum handlowe to dla Polaków nr 1 na zakupy.

To ulubione miejsce przede wszystkim ludzi młodych, którzy poza zakupami korzystają chętnie z usług gastronomicznych, czy z oferty rozrywkowej.

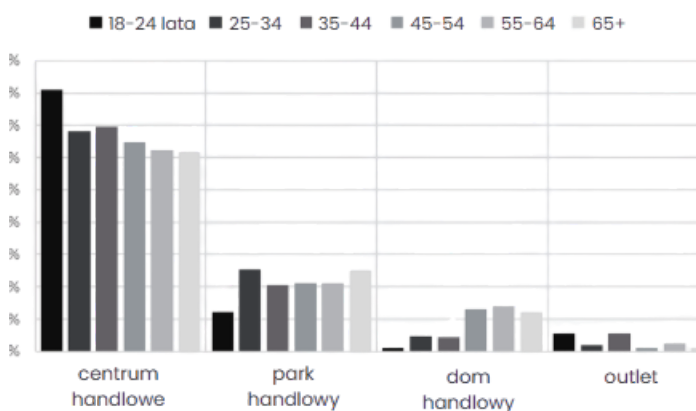
Ich popularność i rozwój wynikają z połączenia szerokiej oferty, dogodnej lokalizacji oraz zdolności do dostosowywania się do zmieniających się potrzeb konsumentów.

Rodzaj kompleksu handlowego, z którego Polacy korzystają najczęściej



Wielofunkcyjność centrów handlowych sprawia, że stają się one ośrodkami życia miejskiego, zmieniając ruch w mieście oraz dla wielu osób stając się "świątyniami" kulturalno-rozrywkowymi.

Rodzaj kompleksu handlowego, z którego Polacy korzystają najczęściej według grup wiekowych



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

Galerie handlowe zmieniają przestrzeń miejską oraz sposób funkcjonowania mieszkańców w zakresie spędzania wolnego czasu.

ŹRÓDŁO:

Openfield „Retail Outlook 2024”, 02-2025

Galerie handlowe są kluczowym elementem rynku retail w Polsce.

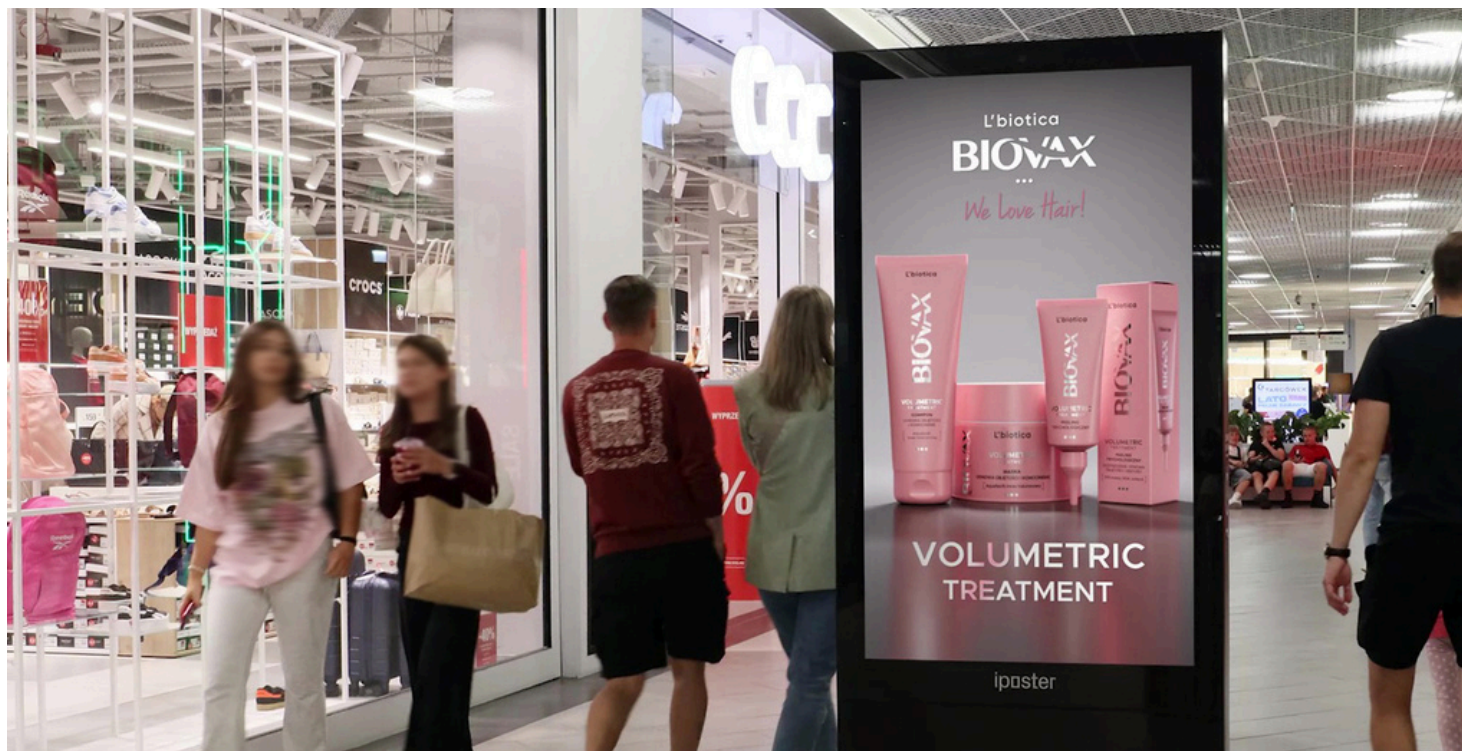
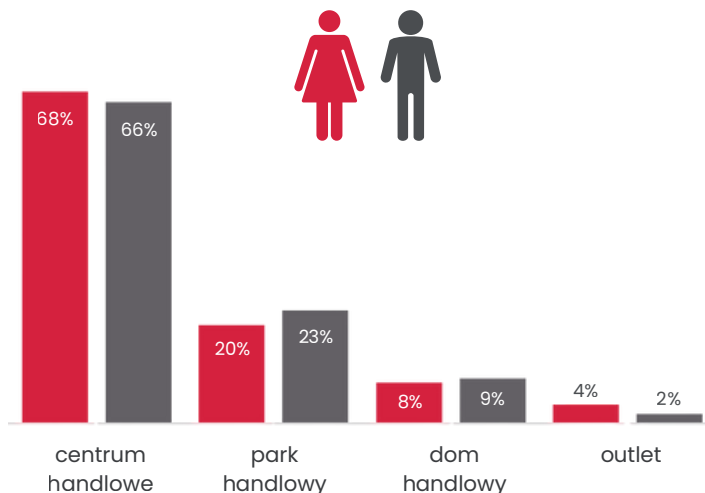
46%

Polaków uważa, że w Polsce brakuje galerii i centrów handlowych.

Niezależnie od płci, czy wieku konsumentów centra handlowe pełnią ważną rolę w codziennym życiu Polaków.

Galerie i centra handlowe w Polsce mają mocną pozycję na rynku – jest przestrzeń na nowe tego typu inwestycje, które tylko muszą być dobrze przemyślane, aby idealnie trafić nie tylko w lokalizację, ale również w gust i różne potrzeby konsumentów z każdej grupy wiekowej.

Kompleks handlowy, z którego Polacy korzystają najczęściej według płci



ŹRÓDŁO:

UCE RESEARCH / Hybrid Europe, 04-2025;
Openfield „Retail Outlook 2024”, 02-2025

92,6% wizyt w centrach handlowych to zakupy.

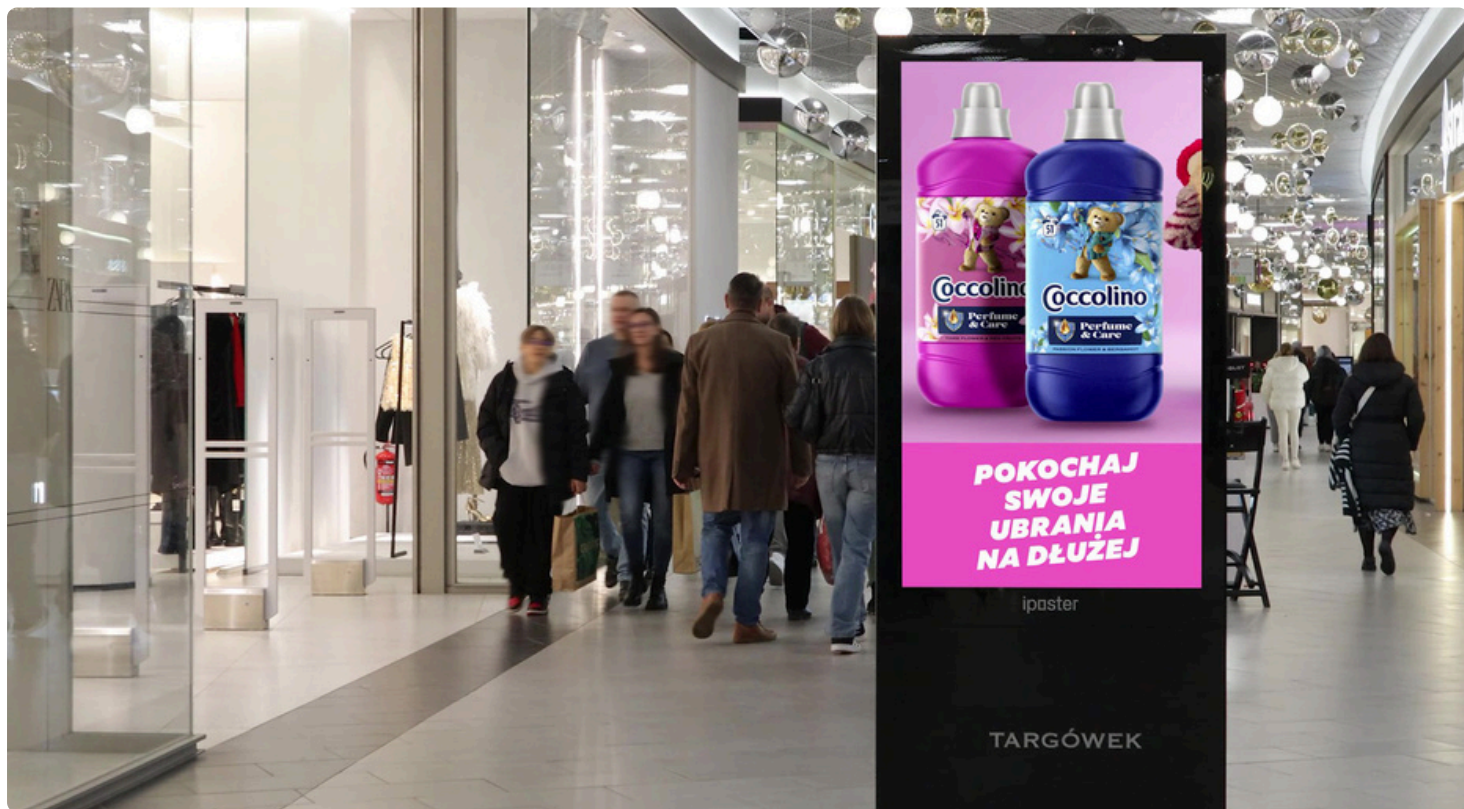
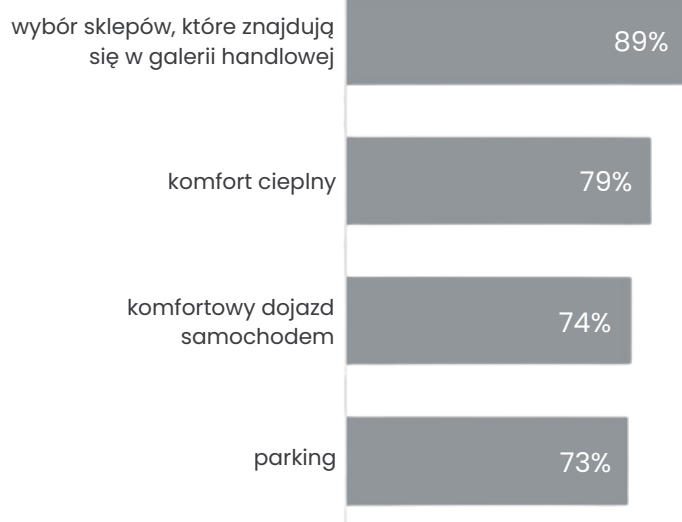
Najważniejsze powody odwiedzin kompleksów handlowych przez Polaków to:

- > zakupy (92,6%)
- > restauracje i kawiarnie (42,1%)
- > rozrywka, takie jak kręgle, gry wideo i kina (34,9%)
- > szybkie zakupy i załatwianie spraw (31,5%)
- > spotkania towarzyskie (30,3%)
- > relaks i odpoczynek (25,1%).

Najczęściej odwiedzanymi miejscami w kompleksach handlowych są sklepy:

- > spożywcze (77,7%)
- > kosmetyczne (46,7%)
- > odzieżowe (42,5%).

Ważne i bardzo ważne czynniki decydujące o wyborze galerii handlowych na zakupy



ŹRÓDŁO:

Openfield „Kompleksy handlowe. Raport z ogólnopolskiego badania konsumentów”, 06-2024;
Omnisense / ZPPHiU / PSNPH "Poziom preferencji klientów galerii handlowych", 11-2024

W 2024 roku Polacy częściej odwiedzali centra handlowe.

42%

Polaków odwiedza centrum handlowe co najmniej raz na tydzień – to wynik z 2024 roku, który jest o 8 pkt % wyższy niż rok wcześniej.

Ponad 8 na 10 Polaków odwiedza centrum handlowe przynajmniej raz w miesiącu.

Aż

69%

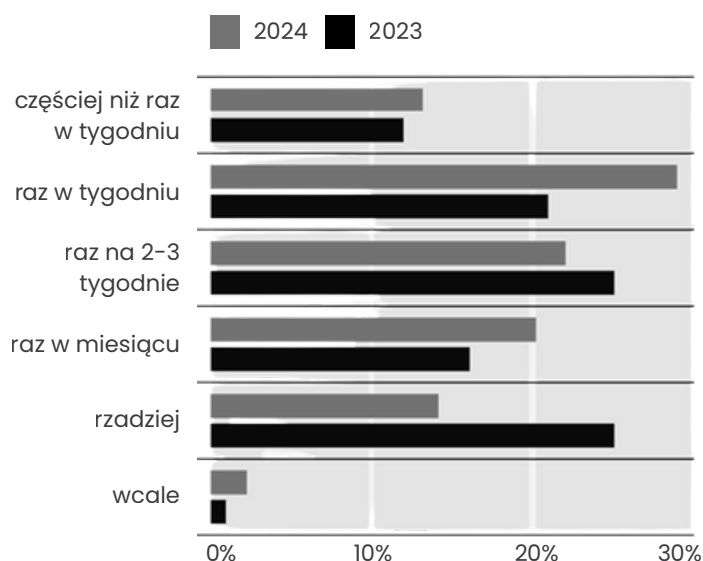
konsumentów, którzy zdecydowanie są w dobrej sytuacji materialnej odwiedza centra handlowe co najmniej raz w tygodniu.

W 2024 roku co najmniej raz w tygodniu w centrum handlowym było:

- > 56% konsumentów w Warszawie
- > 42% w innych miastach powyżej 200 tys. mieszkańców
- > 40% w miastach poniżej 200 tys. mieszkańców.



Częstotliwość odwiedzania centrów handlowych



ŹRÓDŁO:

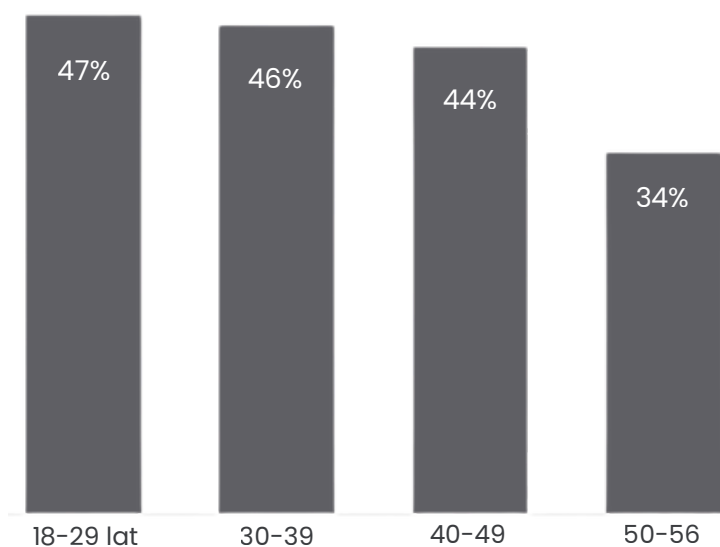
Cushman & Wakefield "Od zakupów do doświadczeń Centra i parki handlowe oczami klienta", 04-2025



Prawie połowa osób w wieku 18-29 jest w centrum handlowym co najmniej raz na tydzień.

Prawie tak samo często w centrach handlowych bywają osoby w wieku:
 > 30-39 lat (46%)
 > 40-49 lat (44%)

Odwiedzalność centrów handlowych w 2024 roku co najmniej raz w tygodniu



ŹRÓDŁO:

Cushman & Wakefield "Od zakupów do doświadczeń Centra i parki handlowe oczami klienta", 04-2025

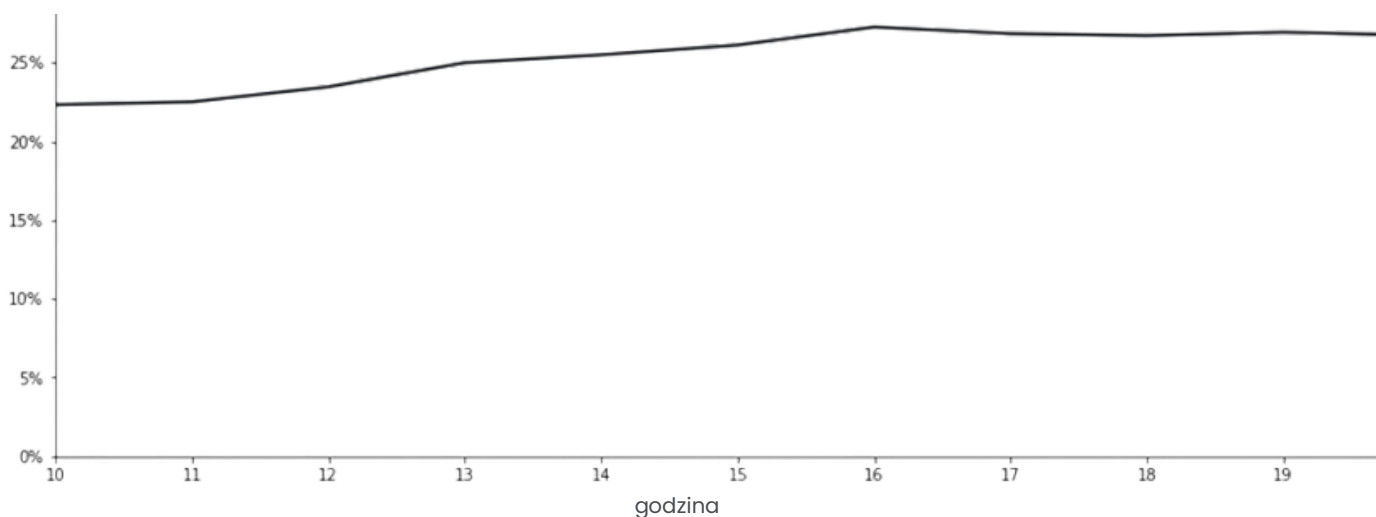
Dla Generacji Z centra handlowo-rozrywkowe są prawdziwym hotspotem.

25% wynosi średni udział osób w wieku 15-30 lat wśród bywalców galerii handlowych.

Aż o 45% odsetek Pokolenia Z w galeriach jest wyższy niż udział tej grupy w całej populacji Polski.

Chętnie spędzają tam swój wolny czas – to dla nich miejsce, w którym warto się pokazać.

Udział osób w wieku 15-30 lat w galeriach handlowych w rozkładzie godzinowym



ŹRÓDŁO:

CitiesAI "Generacja Z czy Boomerzy – wyzwania przyszłości dla galerii handlowych", 07-2023

Warto zapamiętać

Centrum handlowe to wybór nr 1 dla zakupów.

42% Polaków odwiedza centrum handlowe co najmniej raz na tydzień – to wynik z 2024 roku, który jest o 8 pkt% wyższy niż rok wcześniej.

Aż 69% konsumentów, którzy zdecydowanie są w dobrej sytuacji materialnej odwiedza centra handlowe co najmniej raz w tygodniu.

Prawie połowa osób w wieku 18-29 jest w centrum handlowym co najmniej raz na tydzień.

Aż o 45% odsetek Pokolenia Z w galeriach jest wyższy niż udział tej grupy w całej populacji Polski.



Reklama DOOH nie wyklucza i jest dostępna we wszystkich aglomeracjach w Polsce

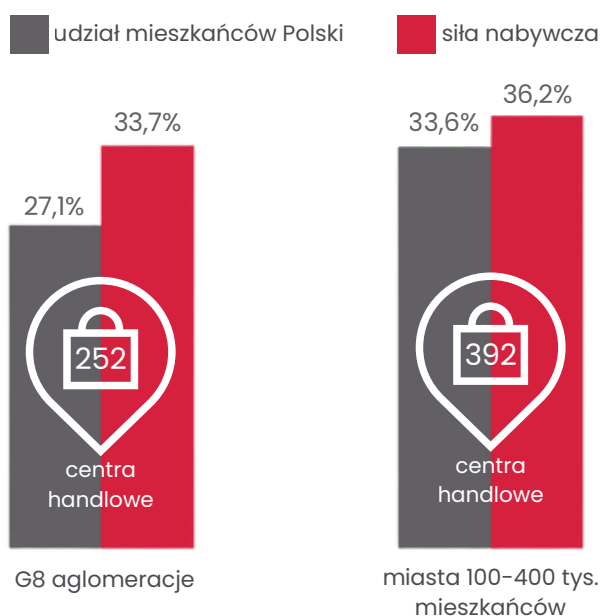
DOOH daje znacznie większe możliwości – wyjście poza 8 głównych miast i komunikacja w 22+ aglomeracjach w Polsce pozwala dotrzeć do 42% więcej odbiorców.

To ponad pięć milionów mieszkańców Polski w czternastu aglomeracjach, z których aż w jedenastu 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.

Większa siła nabywcza Polaków jest w miastach 100 – 400 tys. mieszkańców.

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



ŹRÓDŁO:

GfK "Poznaj swoją widownię. Czy świat kończy się na G8?", 12-2023



80%

konsumentów deklaruje, że widzi reklamę DOOH w galeriach handlowych.

44% klientów galerii handlowych widzi reklamę DOOH kilka razy podczas jednej wizyty w galerii, a 57% osób dokonuje zakupów spontanicznie. Wykorzystaj to!

53%

Polaków potwierdza, że akceptuje reklamy w galeriach handlowych.

Z kreacjami w galeriach handlowych i przestrzeni miejskiej zapoznaje się niemal co piąty Polak.

Wynik ten jest wyższy o około 10 p.p. wśród osób w wieku 18-24 lata.

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.

Pod wpływem reklamy w sklepach stacjonarnych:

- › 12% konsumentów zmienia decyzje zakupowe
- › 15% jest skłonnych powiększyć zakup
- › 18% kupić nowy produkt, którego wcześniej nie kupowali.

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, budzi zaufanie i kieruje do zakupu.

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



ŹRÓDŁO:

Magna Media Trails and Yahoo "Creative, the Performance Powerhouse", 04-2023;
Kantar / PML Group "Media Reactions 2024"

Reklamy DOOH w sklepach zmieniają zasady gry.

Zwiększenie zamiaru zakupu

Reklamy na ekranach DOOH angażują konsumentów w trakcie zakupów, zwiększając prawdopodobieństwo zakupu.

Ulepszone targetowanie

Marki mogą dostosowywać komunikaty na podstawie profili kupujących, pory dnia i lokalizacji. Dzięki temu właściwy komunikat dociera do właściwego konsumenta, tworząc spersonalizowane doświadczenie zakupowe.

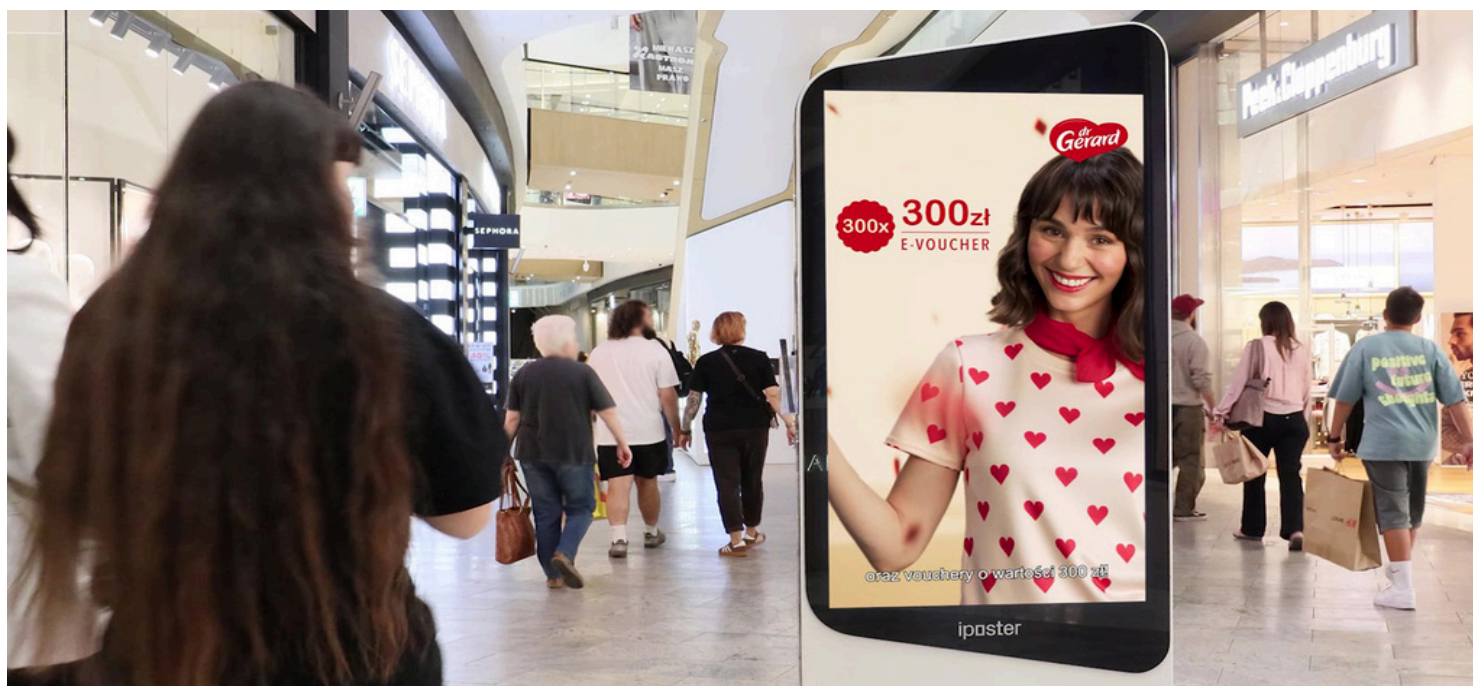
DOOH Indoor w 22+ aglomeracjach

Wychodząc poza 8 głównych miast z reklamą DOOH w centrach handlowych umożliwiasz sobie osiągnięcie wysokiego zasięgu kampanii, a więc maksymalizujesz dotarcie z przekazem reklamowym.

Konsumenci są o

32%

bardziej skłonni do zakupu, jeśli zobaczą reklamę w trakcie pobytu w galerii handlowej.



ŹRÓDŁO:

Mi3 "Out of Home is good. Retail Out of Home is Better", 05-2024;
Adworld / Talon "Digital Out of Home Provides All the ACES", 05-2024

Prawie 70% konsumentów zgadza się, że zwracają uwagę na reklamy DOOH
> w tym 35% podczas wizyty w centrum handlowym.

Średnio prawie 40% konsumentów deklaruje, że prawdopodobnie kupi produkt lub usługę, którą zauważyli na reklamie Digital OOH.

Aż

93%

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

34%

osób wskazało, że bardziej zauważają reklamę OOH, gdy występuje w niej ruch.

96%

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

Ponad 40% konsumentów podjęło działanie po zobaczeniu reklamy Digital OOH

- > 37% zgodziło się, że odwiedzi sklep po zobaczeniu reklamy DOOH
- > 40% jest zgodne, że DOOH zachęca ich do zakupu.

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



ŹRÓDŁO:

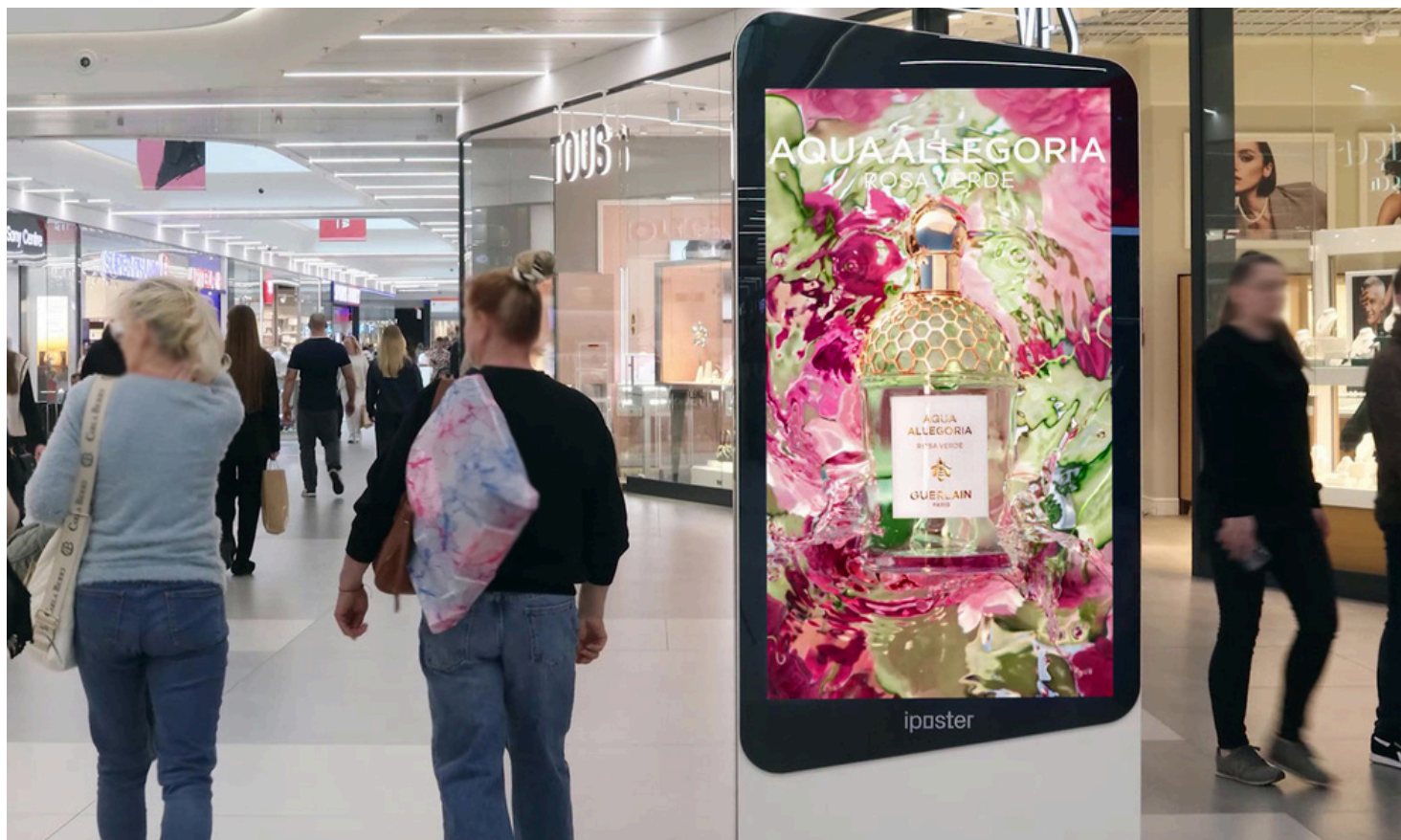
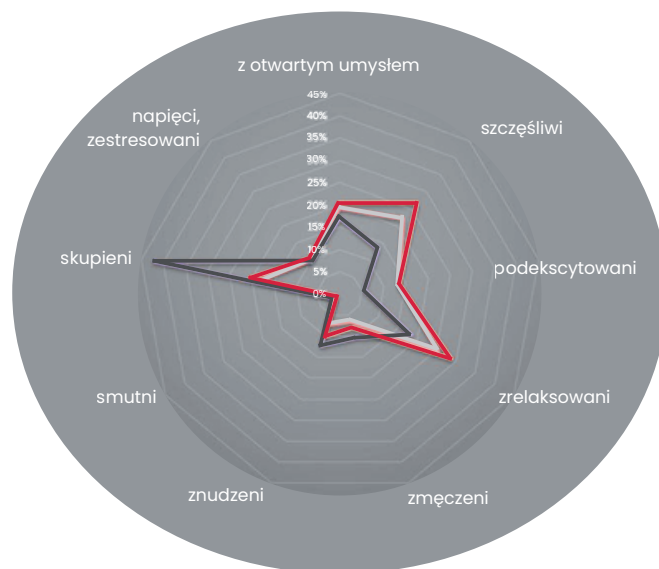
Mi3 "Out of Home is good. Retail Out of Home is Better", 05-2024; Adworld / Talon "Digital Out of Home Provides All the ACES", 05-2024; Vistar Media "Point-of-purchase strategies that drive sales", 07-2024; Handel Extra "Polacy rezygnują z list zakupowych?", 07-2024

Zrozumienie stanu umysłu konsumentów podczas zakupów odgrywa kluczową rolę w wyborze skutecznej kreatywnej komunikacji w określonych środowiskach.

Istnieje silniejsza korelacja między stanem umysłu kupujących w sklepach na mieście i centrach handlowych – są wtedy bardziej otwarci, szczęśliwi i zrelaksowani, co sprawia, że chętniej robią zakupy dla przyjemności.

Nastawienie kupujących w różnych miejscach sprzedaży

- w supermarkecie
- na mieście
- w centrum handlowym



ŹRÓDŁO:
PML Group "OCS study", 09-2024

Warto zapamiętać

DOOH daje znacznie większe możliwości – wyjście poza 8 głównych miast i komunikacja w 22+ aglomeracjach w Polsce pozwala dotrzeć do 42% więcej odbiorców.

42% Polaków odwiedza centrum handlowe co najmniej raz na tydzień – to wynik z 2024 roku, który jest o 8 pkt% wyższy niż rok wcześniej.

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

Konsumenci są o 32% bardziej skłonni do zakupu, jeśli zobaczą reklamę w trakcie pobytu w galerii handlowej.

Reklama w miejscu zakupu ma realny wpływ na sprzedaż.

Ponad 40% konsumentów podjęło działanie po zobaczeniu reklamy Digital OOH

- > 37% zgodziło się, że odwiedzi sklep po zobaczeniu reklamy DOOH
- > 40% jest zgodne, że DOOH zachęca ich do zakupu.



RAPORT OOH

EKO świadomość
w wyborach konsumentów



2024

RAPORT OOH

Nowoczesna ścieżka konsumencka



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!**