



Klient galerii handlowej pod lupą insighty i persony.

Waldemar Kruk – Head of Business Intelligence, AMS

Edward Korbel – Ekspert ds. badań, SW Research



Wyzwanie dla nośników **Digital Indoor (In-Store)**



Atuty DOOH In-Store:

- Lokalizacja z dużą, nastawioną na zakup widownią
- Jeden z ostatnich touchpointów na ścieżce zakupowej
- „Są wszędzie” → szansa na kampanie ogólnopolskie

Wyzwanie:

Częste briefy DOOH tylko na 8 największych aglomeracji (G8)

Możliwe przyczyny:

- Przyzwyczajenia wyniesione z planowania klasycznego OOH
- Wygoda, bo łatwiej planuje się 8 niż więcej miast
- Przekonania o mniejszej atrakcyjności mieszkańców spoza G8

Czy Polska kończy się na G8?



Na początek twarde dane

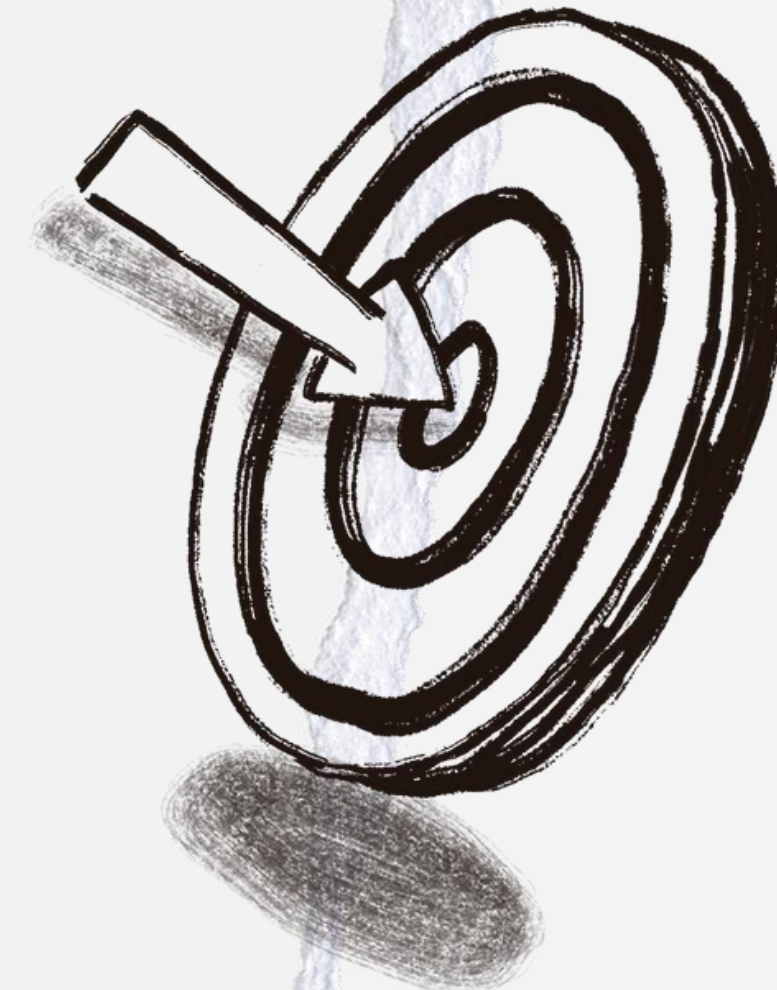
W aglomeracji **G8 mieszka 12,4 mln osób**,
czyli ok. 33% całej populacji Polski

Zatem kampania tylko w **G8 to prawie
70% populacji** poza jej zasięgiem

Liczba galerii i centrów handlowych:
G8 – 181, poza G8 – 259

Udział w całkowitej powierzchni handlowej:
G8 – 51%, poza G8 – 49%

Udział w nowej powierzchni handlowej
(H1 2025): **G8 – 35.5%, poza G8 – 64.5%**



A co pokazują pogłębione badania

Metodologia badania

Cel badania:		Preferencje i zwyczaje klientów galerii handlowych
Metoda badawcza:		Wywiady on-line (CAWI) na panelu internetowym SWR Panel
Próba badawcza:		750 ankiet: -Miasta G8: 398 -Miasta poza G8: 352
Respondent:		Osoby odwiedzające co najmniej raz w miesiącu galerie handlowe w miastach z ofertą Digital Indoor firmy AMS
Termin realizacji badania:		18/07 - 22/07.2025

Oferta OOH i DOOH AMS



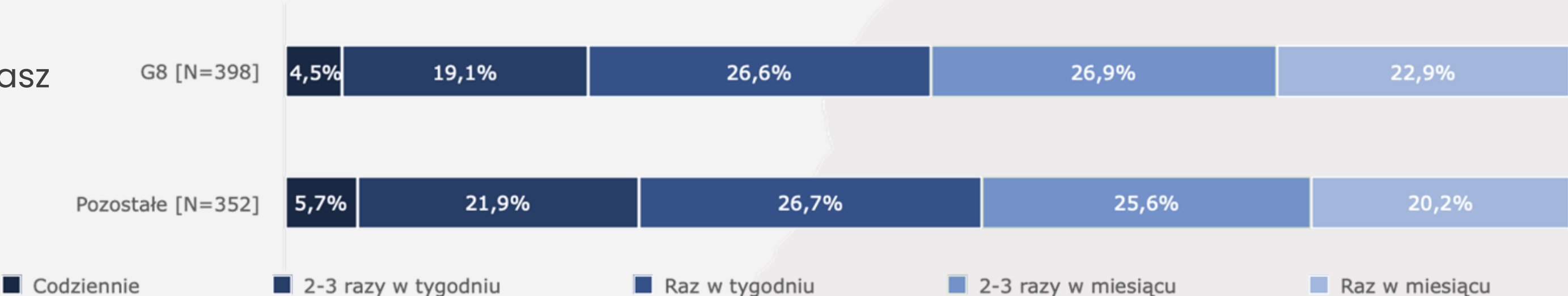
- OFERTA OOH I DOOH - 8 głównych aglomeracji
- OFERTA DIGITAL OOH - pozostałe aglomeracje

Style zakupowe

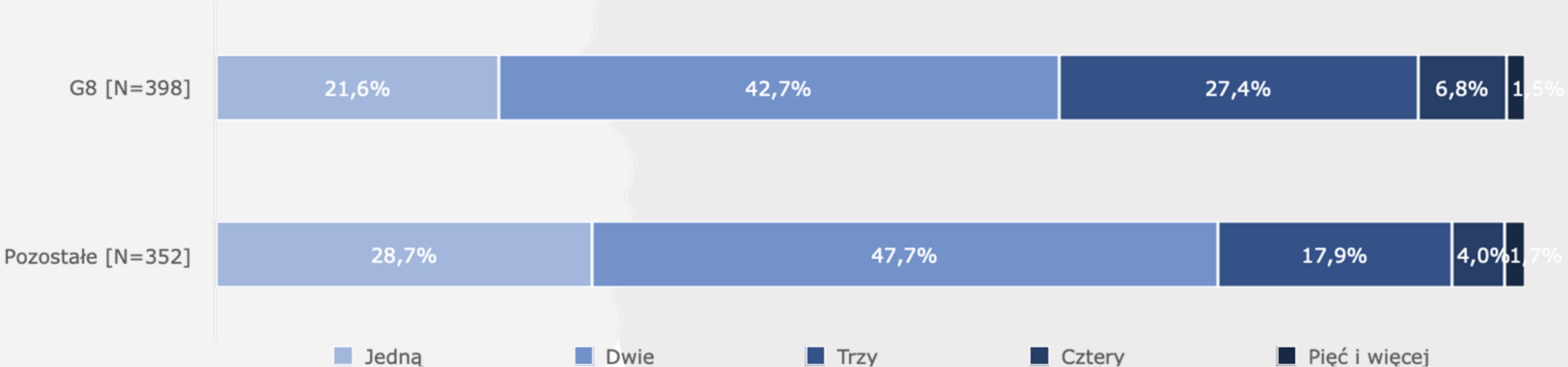


Częstotliwość wizyt oraz liczba odwiedzanych galerii

S3. Jak często odwiedzasz galerie handlowe?

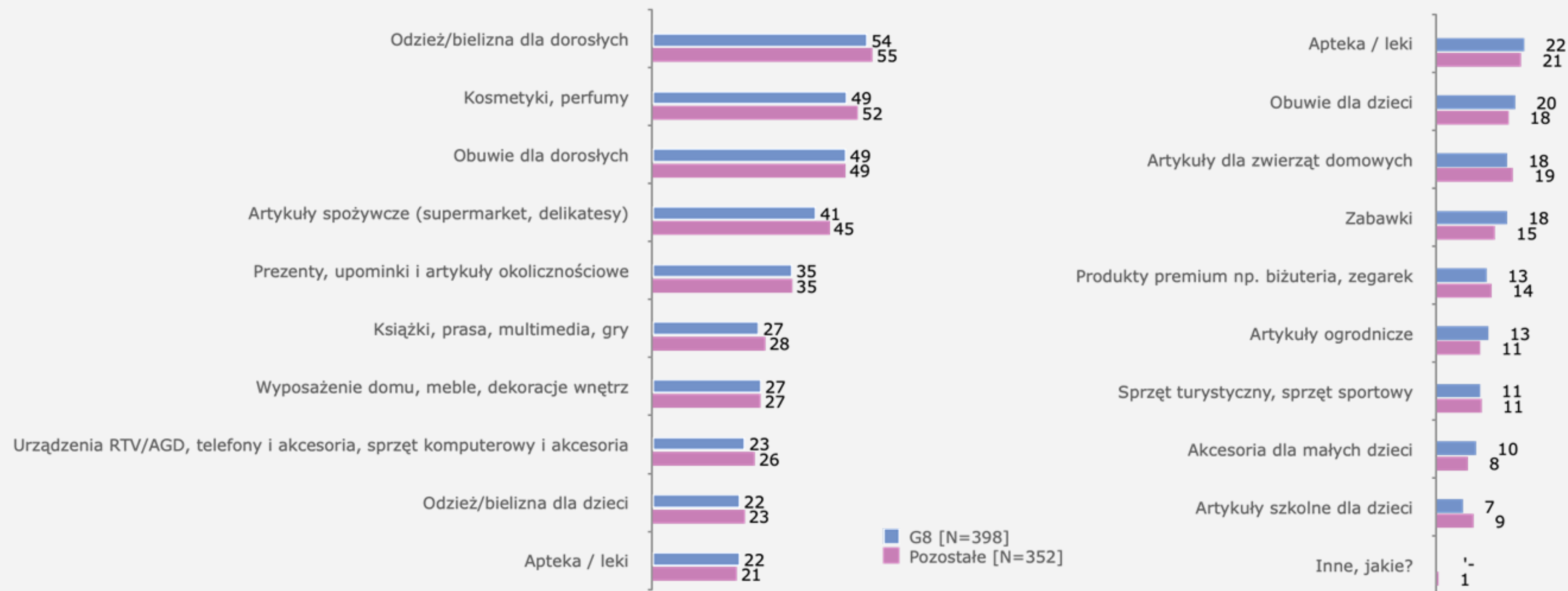


S5. Ile galerii handlowych regularnie odwiedzasz?



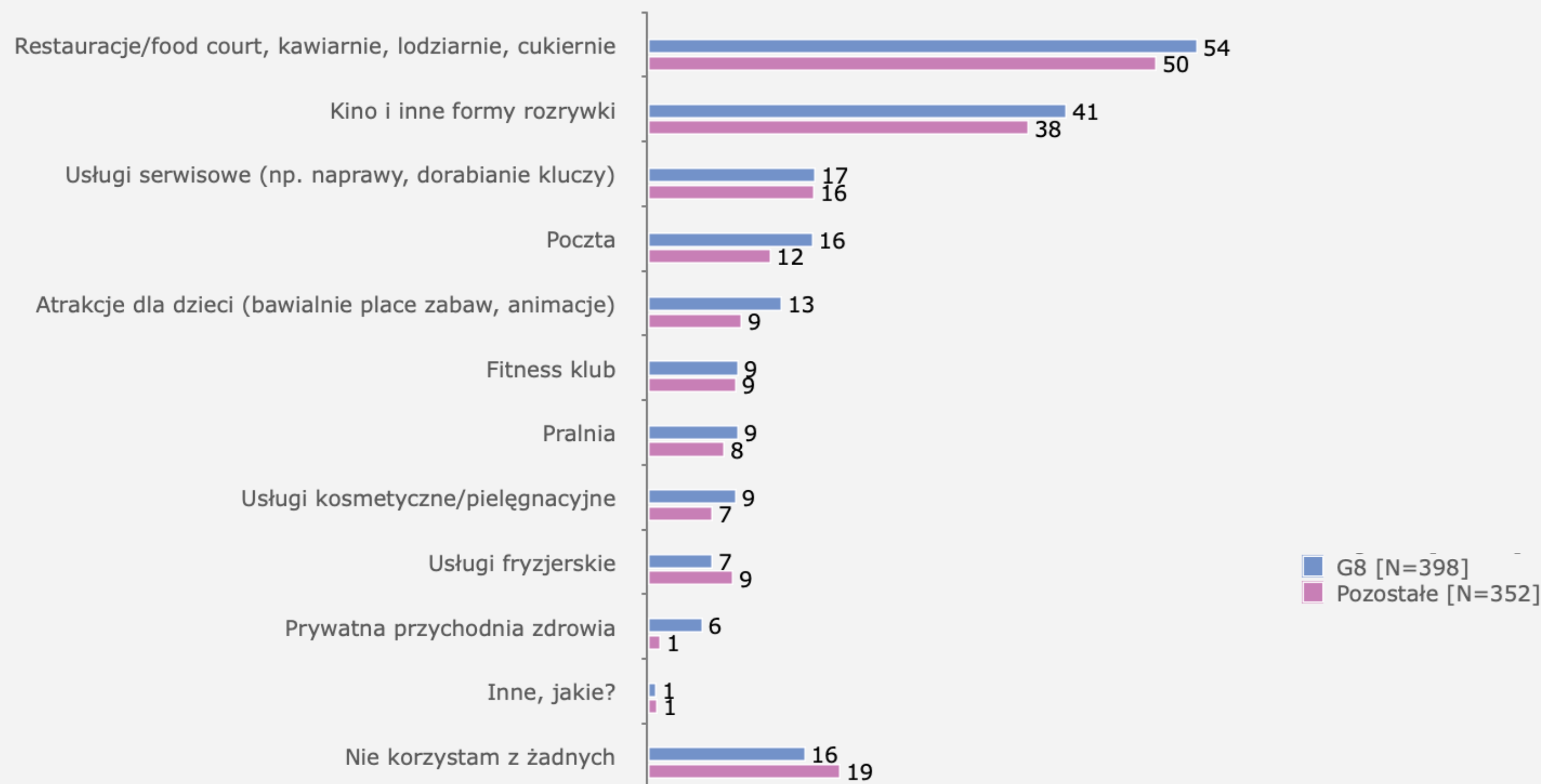
Struktura kupowanych produktów jest prawie taka sama

P5. Co najczęściej kupujesz w galerii handlowej?



Korzystają z **takich samych usług**

P9. Z jakich usług korzystasz w galerii handlowej?

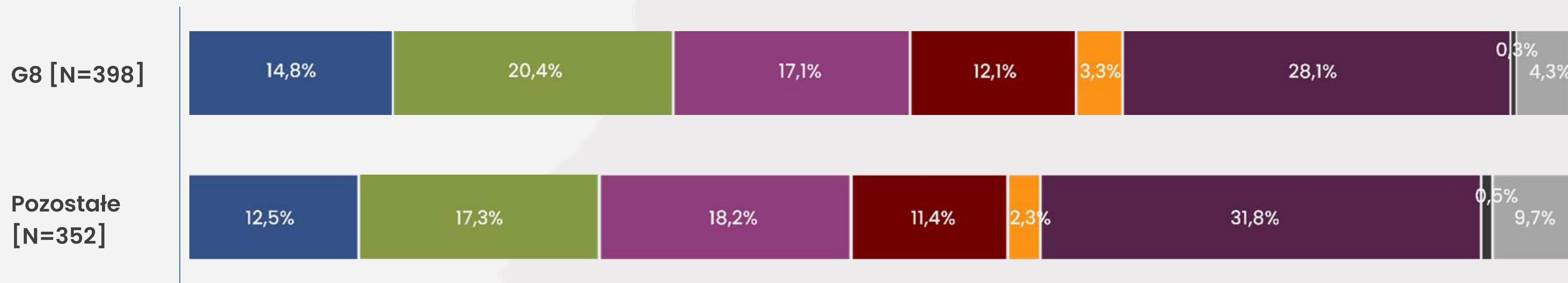


Możliwość wyboru wielu odpowiedzi

Dane w %

Podobne sposoby dokonywania zakupów

P10. Który z poniższych **sposobów robienia zakupów** w galerii handlowej najlepiej opisuje Twoje zwyczaje?



- Oglądam produkty w sklepie stacjonarnym (np. w galerii handlowej), ale zakupu dokonuje online
- Przeglądam ogólne oferty i promocje w internecie, a decyzje o zakupie podejmuję dopiero w sklepie stacjonarnym
- Wyszukuję konkretny produkt i sprawdzam online, w którym sklepie stacjonarnym jest dostępny, a następnie udaje się tam, by go kupić
- Zamawiam produkty online z odbiorem osobistym (np. w sklepie w galerii handlowej)
- Kupuję wyłącznie online z dostawą do domu
- Kupuję wyłącznie stacjonarnie, bez wcześniejszego sprawdzenia online
- Inny sposób, jaki?
- Żaden z nich

Dane w %

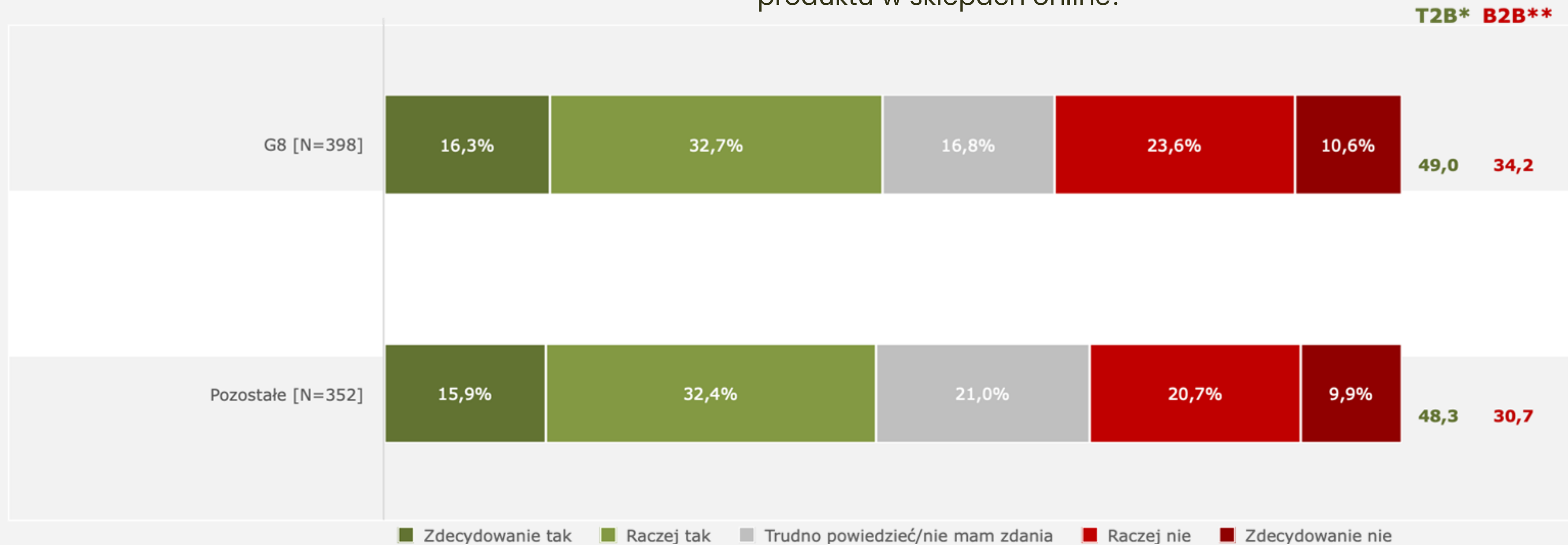
Stosunek do galerii handlowych

P11. Które z poniższych określeń oddają Twój stosunek do galerii handlowych?



Równie często porównują ceny

P11. Czy podczas wizyty w galerii handlowej zdarza Ci się **porównywać na smartfonie ofertę/ceny** konkretnego produktu w sklepach online?



*T2B – suma odsetka osób, które wybrały „Zdecydowanie tak” lub „Raczej tak”

**B2B – suma odsetka osób, które wybrały „Zdecydowanie nie” lub „Raczej nie”

Style zakupów – najważniejsze insighty

Większość opinii i zachowań obu grup,
G8 i poza G8 **jest do siebie podobna**

Nieznaczące różnice mogą wynikać

z trochę niższej siły nabywczej poza G8 oraz
mniejszej liczby dostępnych obiektów handlowych

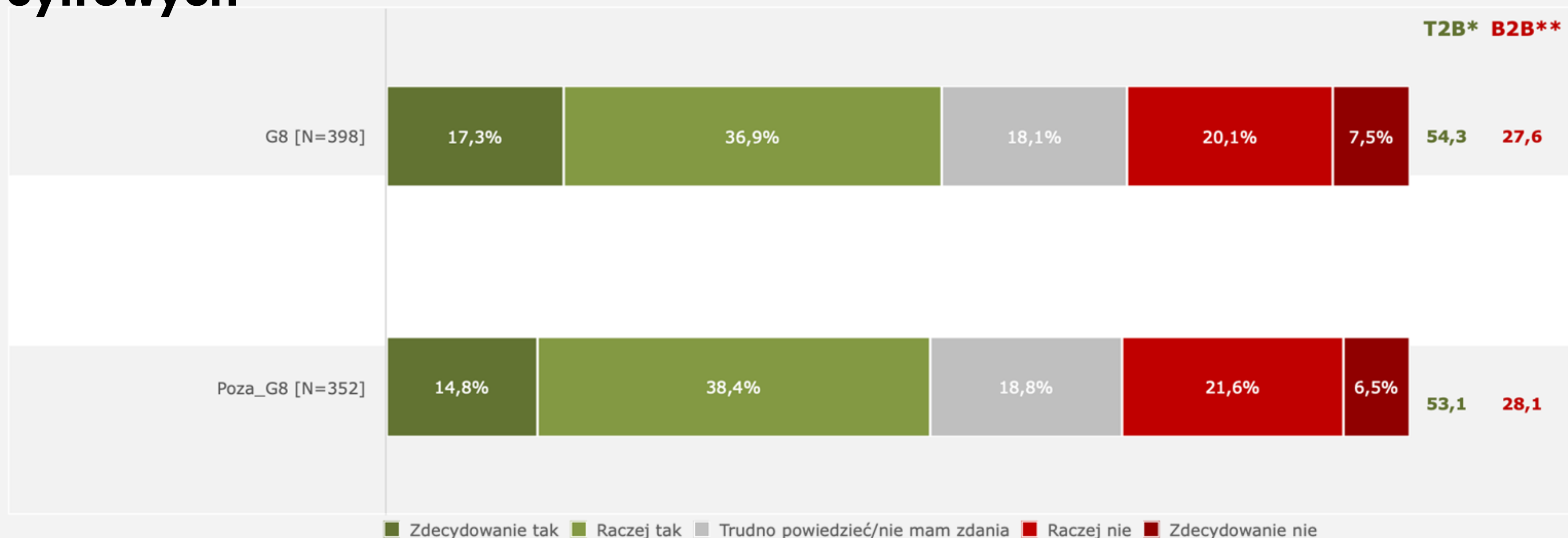
**Mieszkańcy poza G8 szukają w galeriach takich
samych produktów i usług, jak mieszkańcy G8**



Stosunek do reklamy na nośnikach cyfrowych

Podobne zauważanie reklam na ekranach cyfrowych

P28. Czy zauważasz reklamy na
cyfrowych ekranach umiejscowionych
w galeriach handlowych?



*T2B – suma odsetka osób, które wybrały „Zdecydowanie tak” lub „Raczej tak”

**B2B – suma odsetka osób, które wybrały „Zdecydowanie nie” lub „Raczej nie”

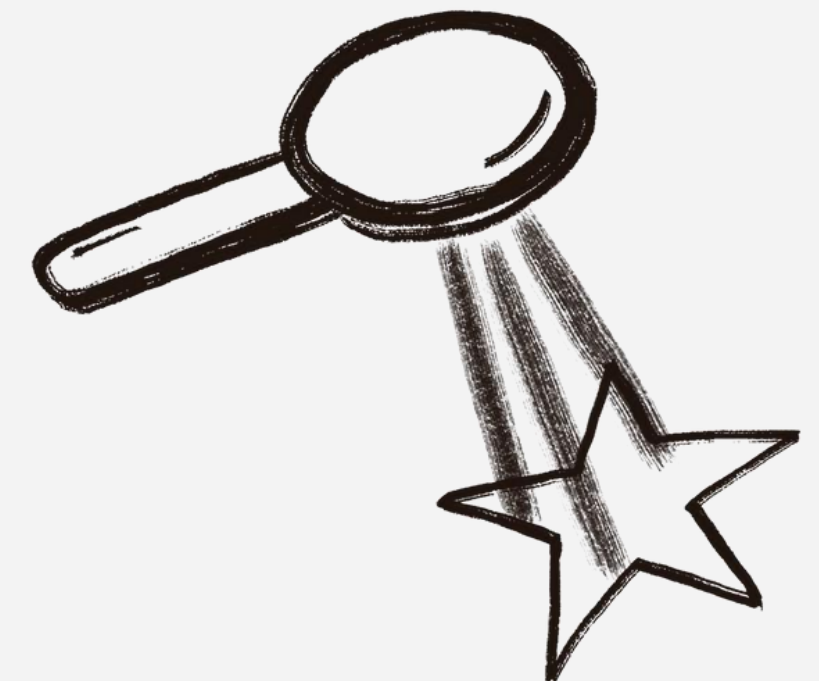
Dane w %

Zbieżne opinie o nośnikach cyfrowych

P29. Co sądzisz na temat **reklam**
na cyfrowych ekranach umiejscowionych
w galeriach handlowych?

Opinia

	G8	Poza G8
Przyciągają uwagę	79	81
Nie przeszkadzają mi	79	76
Zyskują na atrakcyjności, gdy oprócz reklam pojawiają się na nich wiadomości/informacje	75	76
Dostarczają odbiorcom ciekawych informacji	75	71
Zyskują na atrakcyjności, kiedy występuje w nich ruch	72	75
Podobają mi się	64	56
Jest ich za dużo	30	33

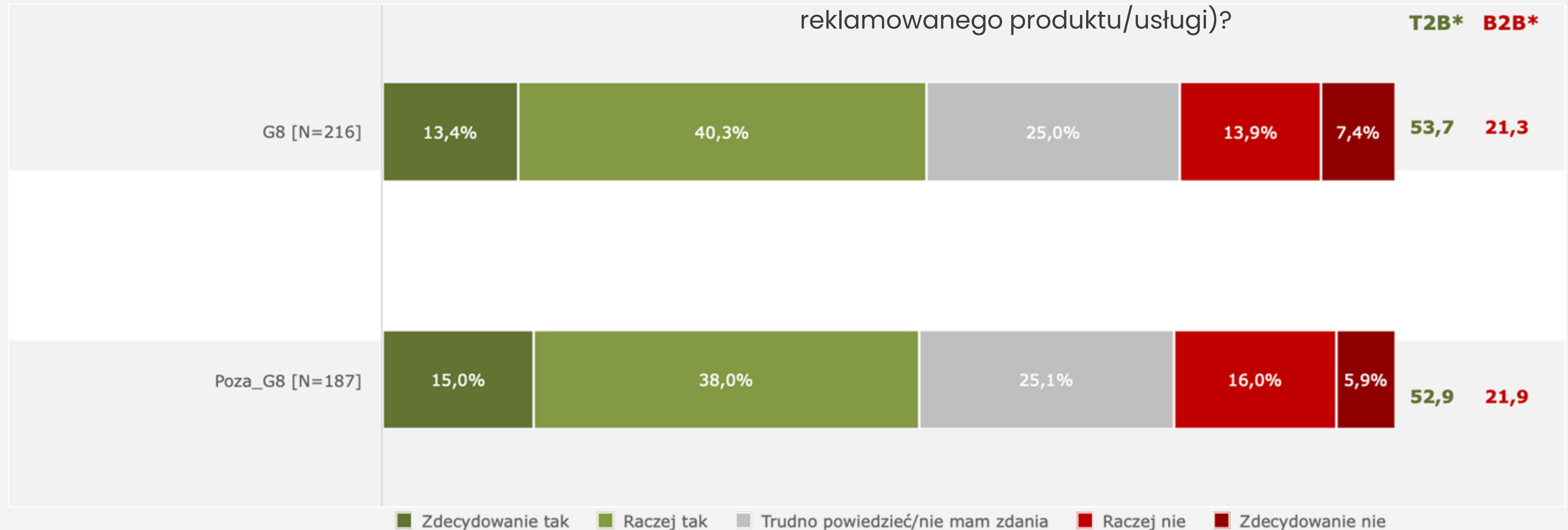


*T2B – suma odsetka osób, które wybrały „Zdecydowanie zgadzam się” lub „Raczej zgadzam się”
Pytanie zadano osobom, które zauważają reklamy na ekranach w galeriach handlowych

Dane w %

Reklama tak samo skłania do działania

P32. Czy zdarzyło się, że reklama którą
widziałeś/widziałaś na cyfrowych ekranach
w galerii handlowej skłoniła Cię do działania
(zakupu, wyszukania informacji na temat
reklamowanego produktu/usługi)?



*T2B – suma odsetka osób, które wybrały „Zdecydowanie tak” lub „Raczej tak”

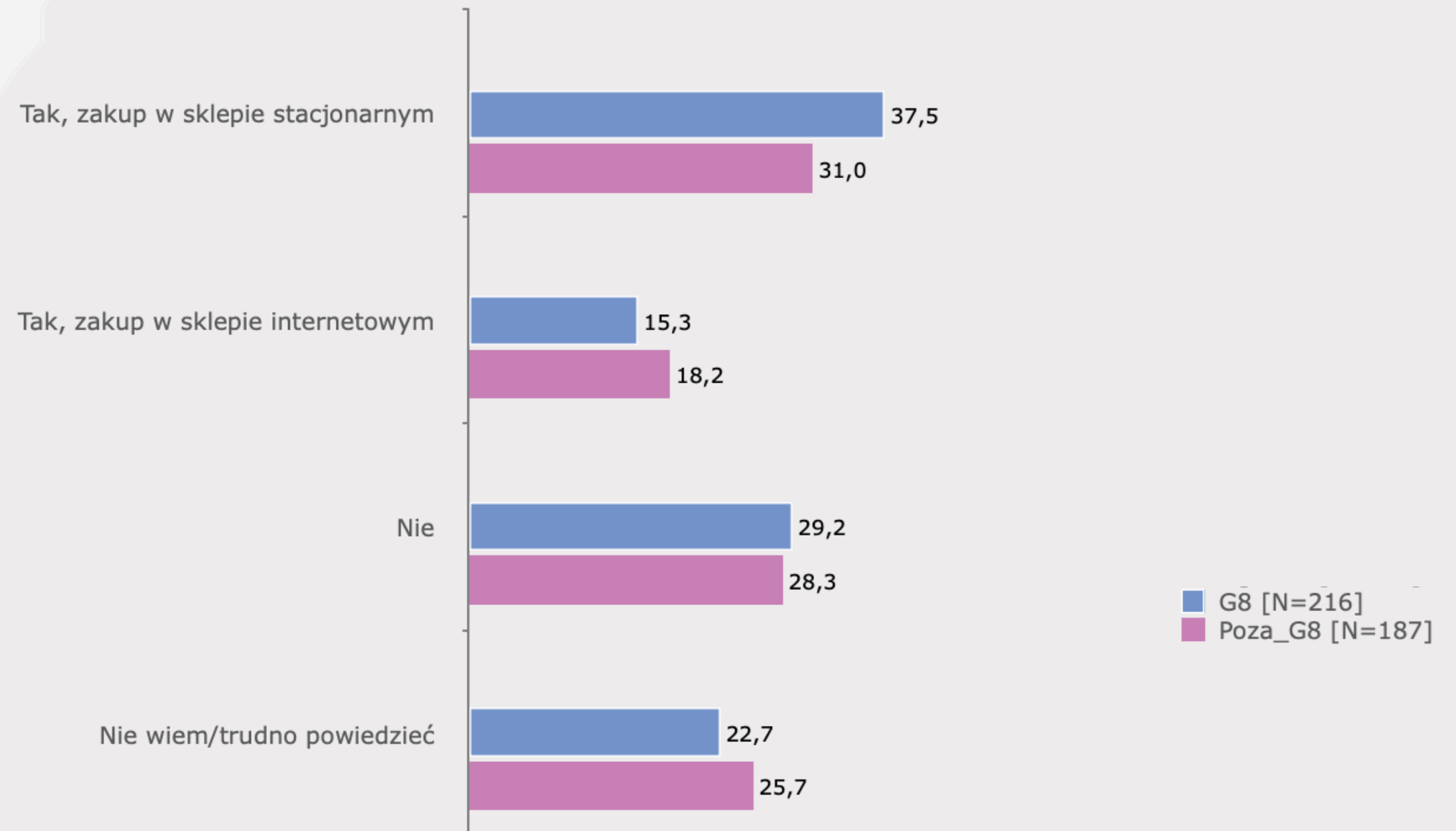
*B2B – suma odsetka osób, które wybrały „Zdecydowanie nie” lub „Raczej nie”

Pytanie zadano osobom, które zauważają reklamy na ekranach w galeriach handlowych

Dane w %

Zakupy pod wpływem reklamy

P33. Czy w ostatnim czasie zdarzyło Ci się dokonać zakupu pod wpływem reklamy, którą widziałeś(a)ś na cyfrowych ekranach w galerii handlowej?



Możliwość wyboru 2 odpowiedzi

Pytanie zadano osobom, które zauważają reklamy na ekranach w galeriach handlowych

Dane w %

REKLAMA digital w galeriach – najważniejsze insighty



Reklamy cyfrowe w galeriach handlowych mają taki sam poziom zauważania w G8 i poza G8.

Mieszkańcy poza G8 wystawieni są na mniejszy clutter OOH, więc ich zdolność percepcji reklamy potencjalnie rośnie.

Ponad połowa badanych dokonała zakupu lub wyszukiwania marki w internecie po zobaczeniu reklamy na Digital Indoor

Różnice między G8 i poza G8 w deklarowanych zachowaniach nieistotne statystycznie!

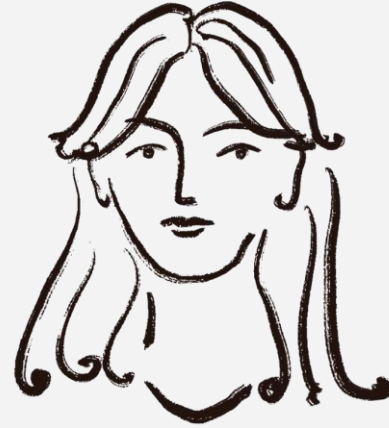
Czy w tej sytuacji warto rozważać brak reklamy poza G8?

Jak inaczej spojrzeć na wyniki badania

Wybrane osoby

Przykładowe **persony**

Iza (kobieta do 34 roku życia)



Styl zakupów

praktyczny – kupuje to, co potrzebne, racjonalnie podchodzi do zakupów.

Stosunek do reklamy cyfrowej

pozytywny – zauważa je **50.9%**, z czego:

- przyciągają jej uwagę: **75.3%**
- gdy info o promocjach i wyprzedażach: **53.9%**
gdy lokalne oferty: **47.19%**

Styl odwiedzin galerii

częste:

- co najmniej raz w tygodniu: **53.7%**
- traktuje je jako miejsce zakupów i spędzania czasu

Michał (mężczyzna do 34 roku życia)



Styl zakupów

praktyczny – skupia się na funkcjonalności i potrzebach, nie ulega impulsywnym zakupom.

Stosunek do reklamy cyfrowej

pozytywny – zauważa je **58.0%**, z czego:

- przyciągają jego uwagę: **85.11%**
- gdy info o promocjach i wyprzedażach: **55.3%**
gdy info o nowościach: **40.4%**

Styl odwiedzin galerii

częste:

- co najmniej raz w tygodniu: **59.3%**
- traktuje je jako wygodne miejsce do załatwienia wielu spraw



Myśl szerzej niż G8



Ogólnopolski zasięg to większa widoczność,
więcej klientów, więcej sukcesów!

Waldemar Kruk – Head of Business Intelligence, AMS

w.kruk@ams.com.pl

Edward Korbel – Ekspert ds. badań, SW Research

e.korbel@swresearch.pl