

Klient galerii handlowej pod lupą: główne aglomeracje vs. inne miasta



Słowo wstępu

Rosnący udział reklamy Retail Media, do których należy DOOH w galeriach handlowych jest przyczynkiem do zmiany zasad planowania kampanii OOH – nie tylko w ośmiu głównych aglomeracjach (G8), lecz również poza nimi.

Potrzebna jest zmiana w podejściu do dystrybucji geograficznej kampanii OOH, dlatego warto sięgnąć po ten raport – oparty na badaniu SW Research i AMS – aby zweryfikować funkcjonujące przekonania i zobaczyć realny obraz konsumenta w galeriach handlowych w całej Polsce.

Raport stanowi źródło danych dla wszystkich, którzy chcą świadomie planować działania marketingowe, projektując opartą na faktach, ogólnopolską i efektywną komunikację reklamową w galeriach handlowych.

Zapraszam do lektury!



Beata Orłowska
Marketing Analysis Manager AMS

Spis treści

- 4 Galerie handlowe ważną częścią ekosystemu Retail Mediów
- 6 Czy Polska kończy się na G8?
- 9 Styl życia i nawyki zakupowe klientów. G8 kontra pozostałe miasta
- 14 Skuteczność reklamy Digital Indoor w galeriach handlowych

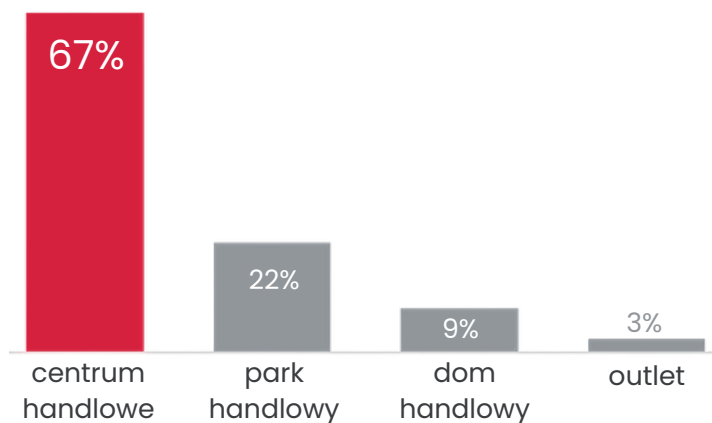
Galerie handlowe ważną częścią ekosystemu Retail Mediów

Retail Media łączy marketing z handlem, umożliwiając skuteczne promowanie produktów na ścieżce zakupowej tj. dokładnie tam, gdzie konsumenci podejmują decyzje o zakupie – zarówno online (On-site) jak i offline (Off-site, In-store).

Retail OOH to outdoorowe nośniki reklamowe takie jak OOH, DOOH i VOOH umieszczone na różnych etapach ścieżki zakupowej konsumenta w przestrzeniach In-store i Off-site, w tym na drodze do lub w sąsiedztwie sklepów stacjonarnych np. w przestrzeni wewnątrz i na zewnątrz galerii handlowej.



Rodzaj kompleksu handlowego,
z którego Polacy korzystają najczęściej



ŹRÓDŁO:

GfK „Skala zachowań omnichannel w obiektach handlowych”, 04-2024;
Openfield „Retail Outlook 2024”, 02-2025

Warto wiedzieć

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

Galeria/centrum handlowe jest najczęściej wybieranym miejscem na zakupy.

92,6% wizyt w centrach handlowych to zakupy

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

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



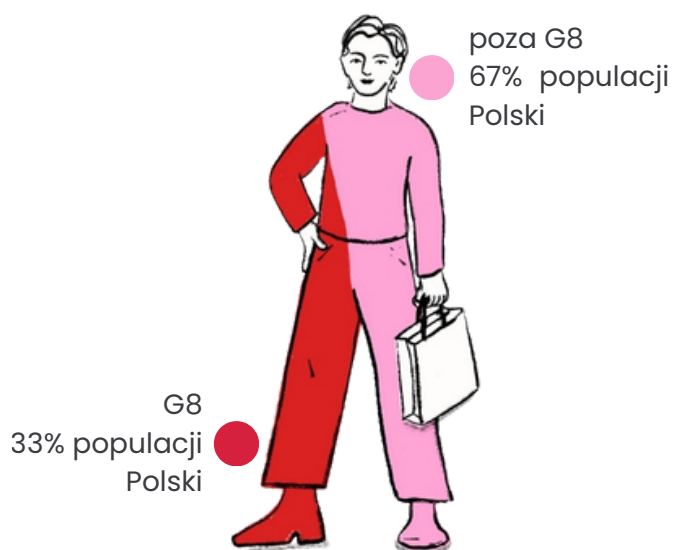
ŹRÓDŁO:
GfK „Skala zachowań omnichannel w obiektach handlowych”, 04-2024;
Openfield „Retail Outlook 2024”, 02-2025

Czy Polska kończy się na G8?

G8 to osiem największych aglomeracji w Polsce (Warszawa, Kraków, Wrocław, Łódź, Poznań, Gdańsk, Katowice & GOP, Szczecin), które w briefach często definiują zasięg geograficzny kampanii DOOH – ale czy słusznie?

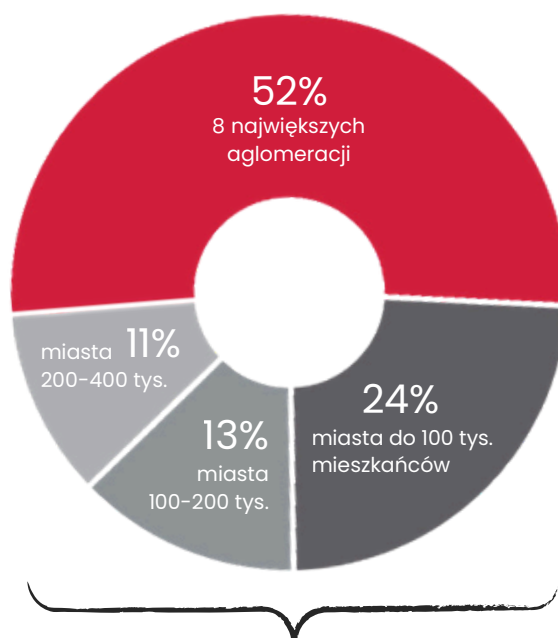
Być może przekonanie, że warto koncentrować się tylko na 8 największych aglomeracjach wynika z przyzwyczajenia wyniesionego z planowania klasycznego OOH lub z wygody / rutyny, albo z przeświadczenia, że mieszkańcy spoza G8 są mniej atrakcyjni.

Czas to zmienić, bo miasta G8 zamieszkuje 33% populacji, co oznacza, że adresowanie kampanii tylko tam, pomija aż 67% potencjalnych odbiorców.



Ponadto, prognoza GUS dotycząca ludności gmin na lata 2017–2030 wskazuje na silny rozwój aglomeracji miejskich wraz z przyległymi obszarami.

Geolokalizacja i liczba obiektów handlowych



48% obiektów handlowych poza G8

Sieci handlowe podążają za klientami wybierając swoje lokalizacje również na przedmieściach miast tam, gdzie klient mieszka, a niekoniecznie pracuje.

48% obiektów handlowych jest poza 8 głównymi aglomeracjami.

ŹRÓDŁO:

Openfield „Retail Outlook 2024”, 02–2025; GfK / Polska Rada Centrów Handlowych 2025; PRCH „Rynek obiektów handlowych w Polsce” w II półroczu 2024”, 04–2025

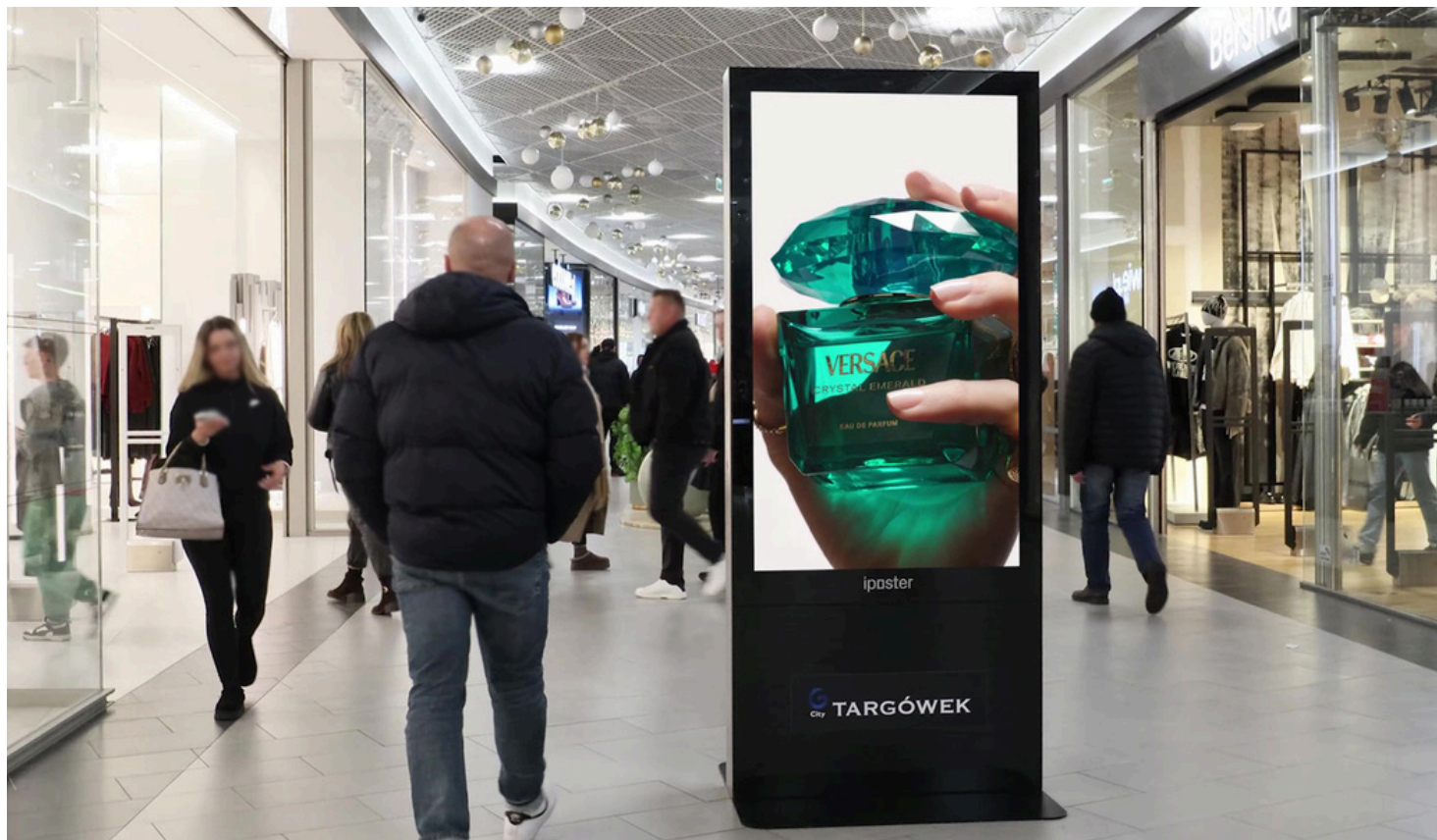
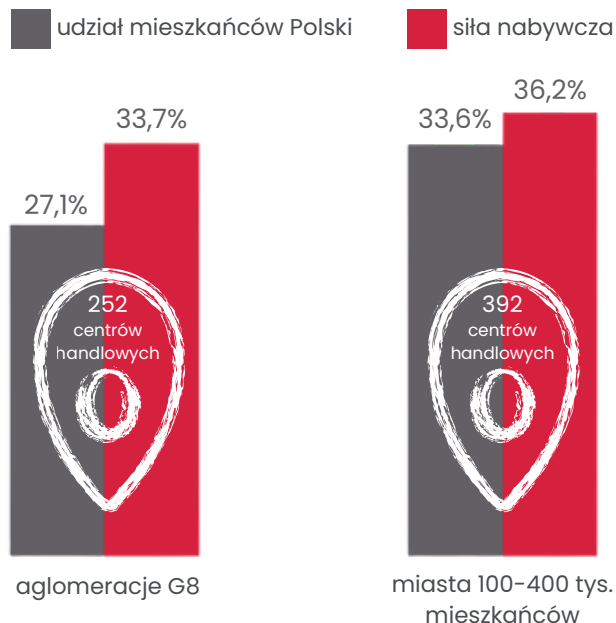
Co najmniej

60%

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

Aż 2/3 siły nabywczej znajduje się poza G8, co oznacza, że zawężenie kampanii do G8 spowoduje utratę sporej części ważnej widowni reklam.

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



ŹRÓDŁO:

GfK "Poznaj swoją widownię. Czy świat kończy się na G8?", 12-2023; Openfield „Retail Outlook 2024”, 02-2025; PRCH „Rynek obiektów handlowych w Polsce” w II półroczu 2024”, 04-2025

Warto zapamiętać

Miasta G8 zamieszkuje 33% populacji, co oznacza, że adresowanie kampanii tylko tam, pomija aż 67% potencjalnych odbiorców.

Ponadto, prognoza GUS dotycząca ludności gmin na lata 2017–2030 wskazuje na silny rozwój aglomeracji miejskich wraz z przyległymi obszarami.

48% obiektów handlowych jest poza 8 głównymi aglomeracjami.

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

Aż 2/3 siły nabywczej znajduje się poza G8, co oznacza, że zawężenie kampanii do G8 spowoduje utratę sporej części zamożnej widowni reklam.



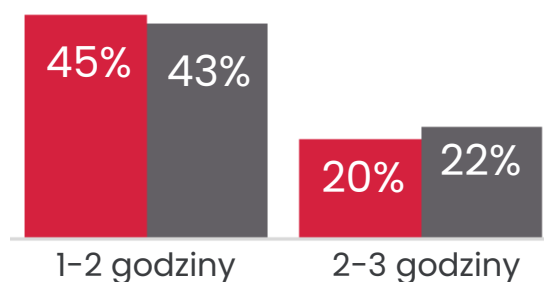
Styl życia i nawyki zakupowe klientów z G8 i pozostałych miast

Badanie SW Research dla AMS, dotyczące klientów galerii handlowych wykazało, że nie ma istotnych różnic w stylu życia i nawykach zakupowych konsumentów z największych aglomeracji i pozostałych miast. Rzuca to nowe światło na planowanie kampanii OOH w galeriach handlowych.

Większość klientów podczas jednej wizyty w galerii handlowej przebywa od jednej do dwóch godzin.

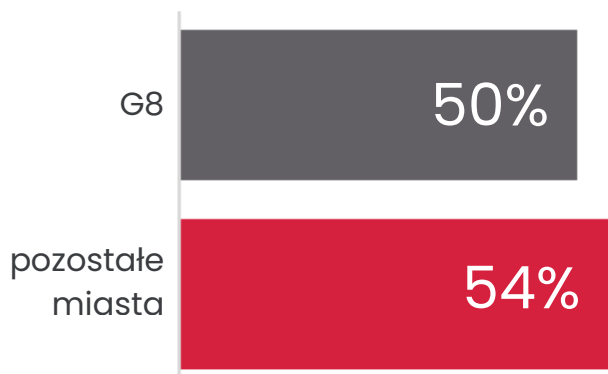
Czas wizyty w galerii handlowej

■ pozostałe ■ G8



Konsumenci we wszystkich regionach Polski z taką samą częstotliwością bywają w galeriach handlowych.

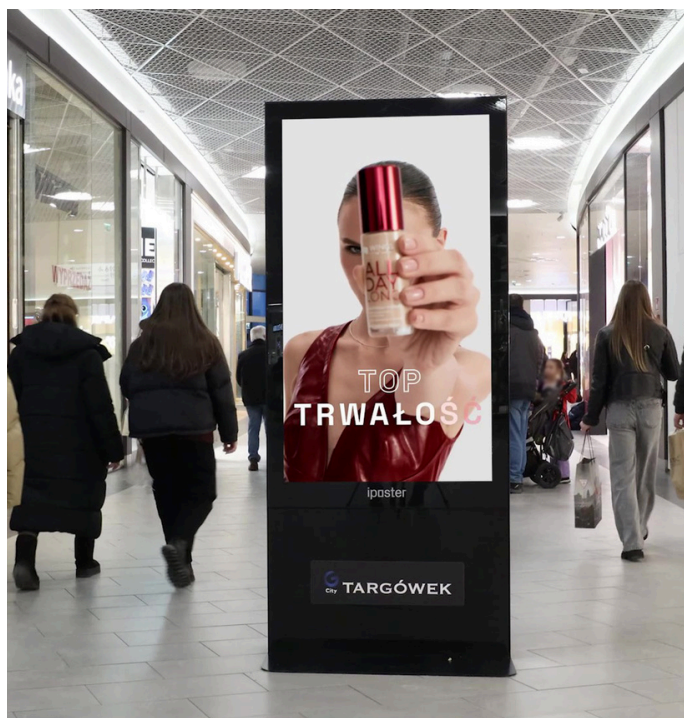
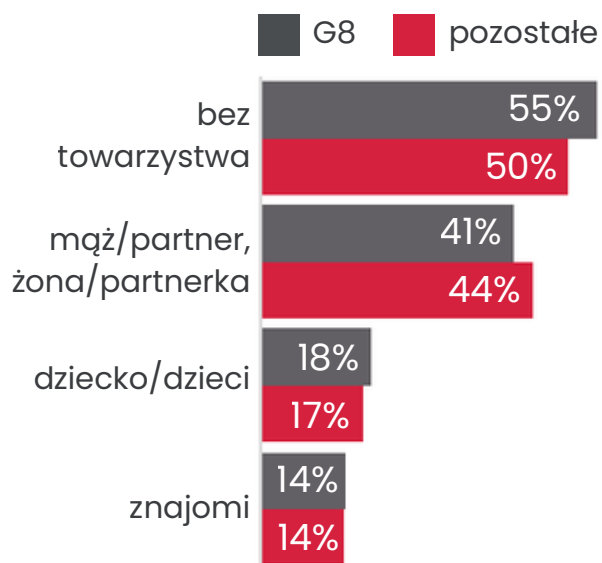
Odwiedzający galerie handlowe co najmniej raz w tygodniu



ŹRÓDŁO:
SW Research / AMS "Klient galerii handlowej pod lupą. insighty i persony.", 11-2025

Wszyscy klienci najczęściej przebywają w galerii handlowej bez osób towarzyszących, ale również często spędzają tam czas z mężem/żoną lub partnerem życiowym.

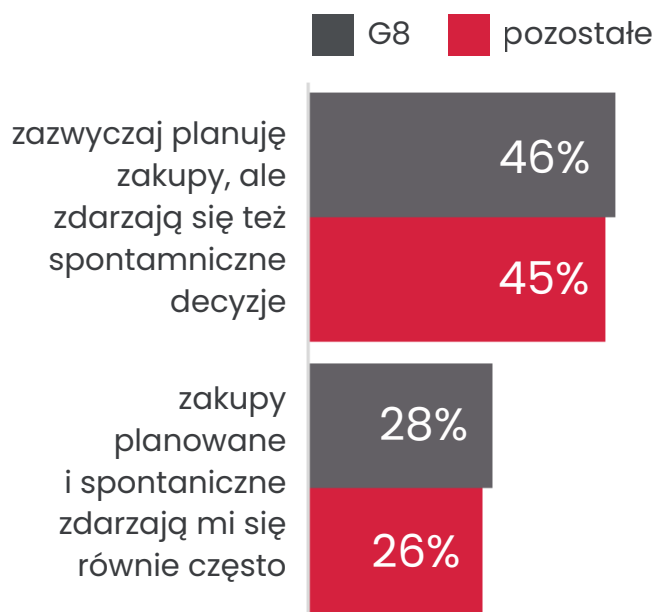
Towarzysz zakupów w galerii



38%

klientów zarówno w G8 jak i innych miastach potwierdza, że galeria handlowa to dla nich praktyczne i funkcjonalne miejsce, w którym jest wszystko w jednym miejscu.

Planowanie zakupów w galerii handlowej



57% klientów z G8 i 57% z pozostałych miast uważa, że czuliby się ograniczeni bez dostępu do galerii handlowej w okolicy, a ponad 50% z wszystkich zgadza się, że w ich mieście galeria pełni funkcję centrum społecznego.

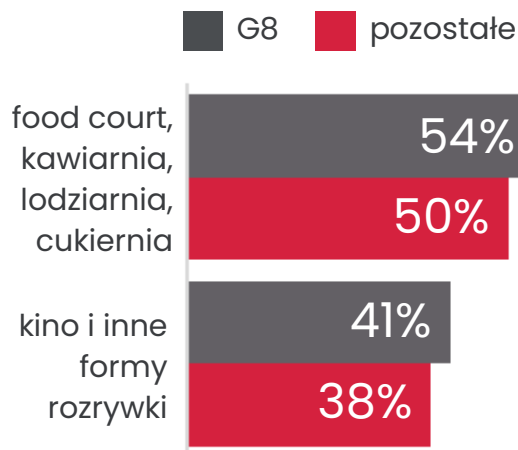
Wszyscy klienci galerii handlowych wydają tam miesięcznie co najmniej 800 zł.

ŹRÓDŁO:
SW Research / AMS "Klient galerii handlowej pod lupą. insighty i persony.", 11-2025

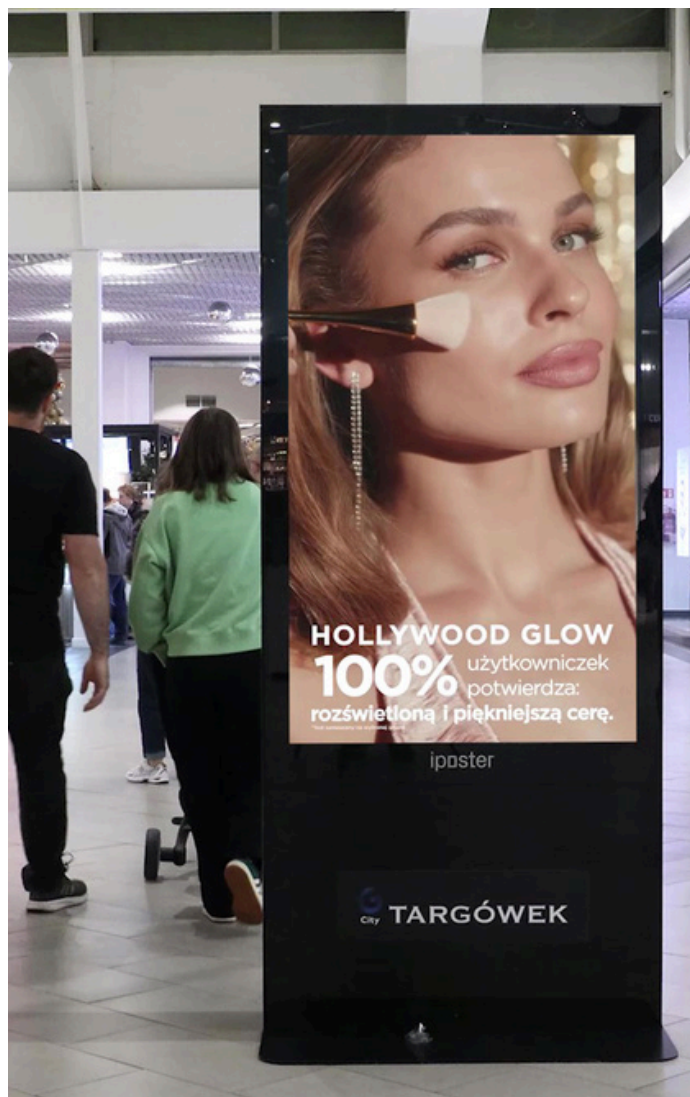
Struktura kupowanych produktów oraz korzystanie z usług jest niemal identyczna w G8 i poza nimi.

Konsumenci robiący zakupy poza G8 szukają w centrach handlowych takich samych produktów i usług jak mieszkańcy G8. Niewielkie różnice wynikają głównie z mniejszej liczby obiektów handlowych poza G8 przypadających średnio na miasto, a nie z odmiennych preferencji.

Najczęściej wybierane w galerii handlowej usługi



Najczęściej kupowane w galerii handlowej produkty

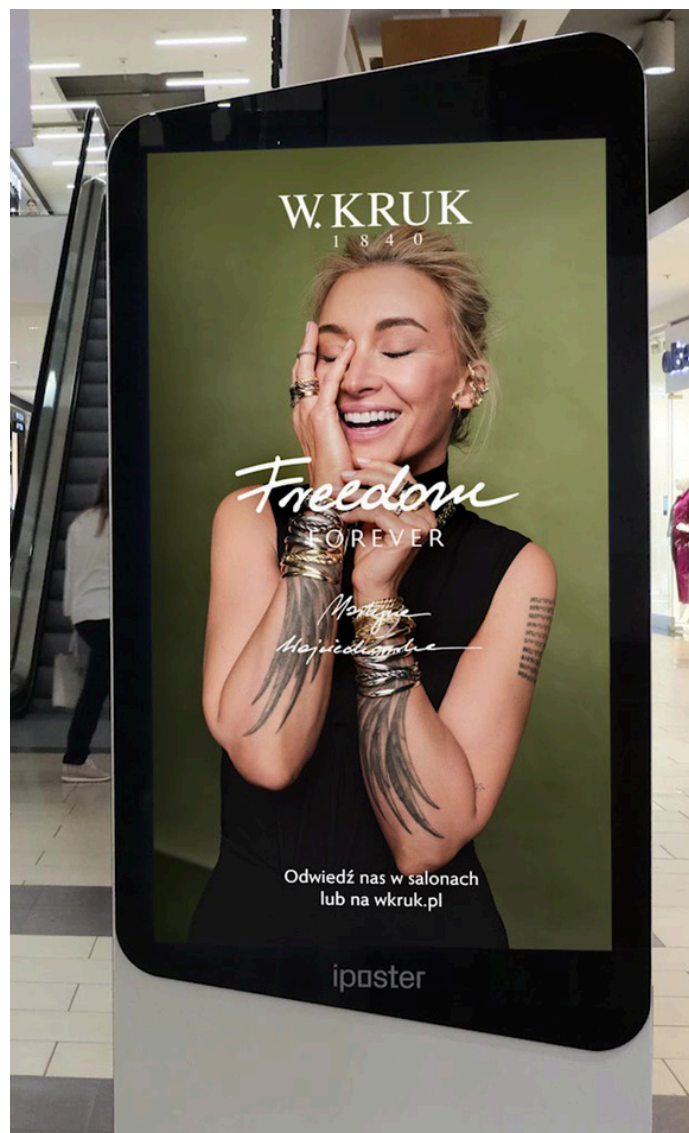


ŹRÓDŁO:
SW Research / AMS "Klient galerii handlowej pod lupą. insighty i persony.", 11-2025

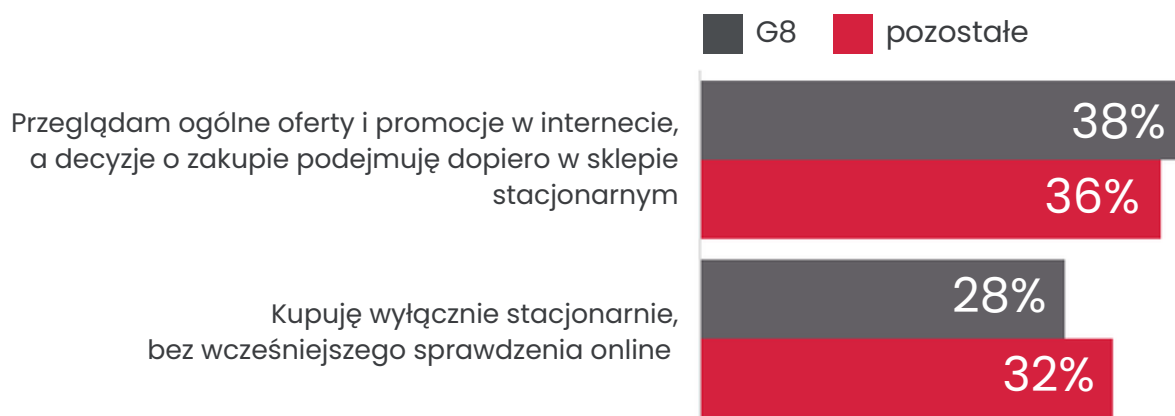
Nie ma istotnych różnic w sposobie dokonywania zakupów w galerii handlowej przez konsumentów z G8 oraz z innych miast.

Konsumenci galerii handlowych w całej Polsce łączą kanały online i offline w podobny sposób, przy czym zdecydowanie preferują zakupy stacjonarne.

Tylko poniżej 15% wynosi odsetek klientów galerii handlowych w obu obszarach geograficznych, którzy deklarują, że oglądają produkty w sklepie stacjonarnym, ale kupują online.



Sposób robienia zakupów w galerii handlowej



ŹRÓDŁO:
SW Research / AMS "Klient galerii handlowej pod lupą. insighty i persony.", 11-2025

Warto zapamiętać

Struktura kupowanych produktów oraz korzystanie z usług jest niemal identyczna w G8 i poza nimi.

Nieznaczne różnice mogą wynikać z trochę niższej siły nabywczej poza G8 oraz mniejszej liczby dostępnych obiektów handlowych.

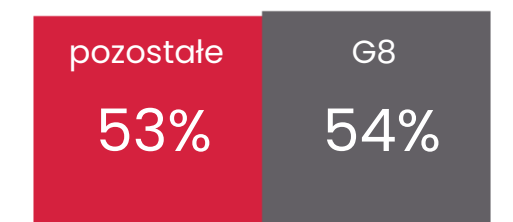
Nie ma istotnych różnic w sposobie dokonywania zakupów w galerii handlowej przez konsumentów z G8 oraz z innych miast.



Skuteczność reklamy Digital Indoor w galeriach handlowych

Zarówno klienci z ośmiu największych aglomeracji Polski jak i z pozostałych miast w takim samym stopniu zauważają reklamy DOOH w galeriach handlowych.

Zauważanie reklam na ekranach cyfrowych w galeriach handlowych



Suma odpowiedzi "raczej tak" i "zdecydowanie tak"

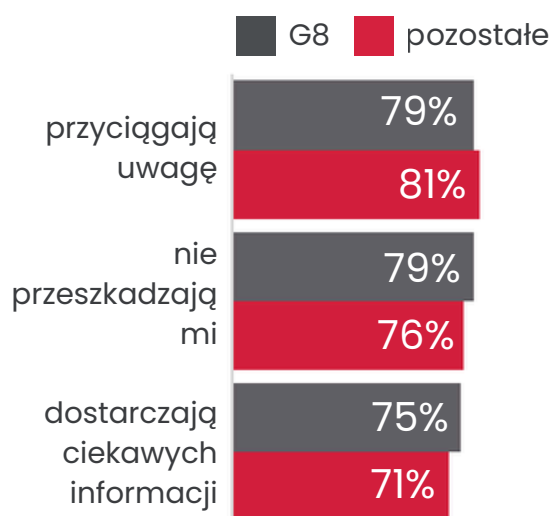
Spośród klientów galerii handlowych, którzy zauważają reklamę cyfrową aż

79% klientów galerii z G8

81% z pozostałych miast

potwierdziło, że reklamy na cyfrowych nośnikach w galeriach handlowych przyciągają uwagę.

Stosunek do reklam na cyfrowych ekranach w galeriach handlowych



ŹRÓDŁO:

SW Research / AMS "Klient galerii handlowej pod lupą. insighty i persony.", 11-2025

Cyfrowa reklama w galeriach handlowych pobudza do działania i ma realny wpływ na sprzedaż.

Ponad połowa klientów galerii handlowych – zarówno z G8 (54%), jak z innych miast (53%) – przyznała, że reklama DOOH skłoniła ich do zakupu lub wyszukania informacji o reklamowanej produkcie/usłudze.

DOOH może dać impuls do tego, aby konsument wszedł do sklepu i dalej podążył za komunikatami, które sprawiają, że dokona zakupu.

Działanie pod wpływem reklamy DOOH w galerii handlowej



Podsumowanie

Brak istotnych różnic w modelach zakupowych i percepcji reklamy cyfrowej oznacza, że kampanie Digital Indoor w galeriach handlowych można bez obaw rozszerzać poza 8 głównych aglomeracji.

Zamiast tworzyć osobne kreacje dla odbiorców poza G8, wystarczy rozszerzyć kampanię na dodatkowe ekrany w miastach poza G8, ponieważ zachowania zakupowe i siła nabywcza odbiorców we wszystkich miastach Polski są podobne.

Dane potwierdzają, że Digital Indoor w galeriach handlowych jest kanałem o masowym zasięgu i wysokiej efektywności, niezależnie od lokalizacji.

Marki mogą dostosowywać komunikaty reklam DOOH na podstawie profili kupujących, pory dnia i lokalizacji, dzięki czemu właściwy przekaz dociera do właściwego konsumenta, tworząc spersonalizowane doświadczenie zakupowe.



Dopasowanie komunikatu reklamowego do

- > kontekstu
- > czasu
- > miejsca
- > okazji zakupowej

zwiększają efektywność kampanii oraz wpływ na podejmowane decyzje zakupowe.



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 | 2025

Retail OOH
w galeriach
handlowych



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!**