

„Wizerunek galerii handlowych oczami Polaków”



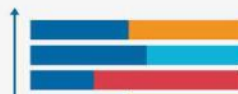
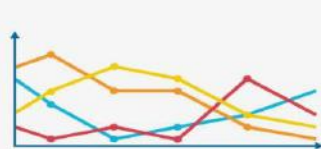
Warszawa, Styczeń 2017

Metodologia

- Badanie zostało przeprowadzone przez agencję badawczą SW Research wśród użytkowników panelu on-line SW Panel w dniu 22.11.2016 r. Analizą objęto grupę 824 internautów powyżej 18 roku życia.
- Próba została dobrana w sposób losowo-kwotowy. Struktura próby została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej tak, by odpowiadała strukturze Polaków powyżej 18 roku życia pod względem kluczowych cech związanych z przedmiotem badania.
- Przy konstrukcji wagi uwzględniono zmienne społeczno-demograficzne. Kwestionariusz badawczy został przygotowany przez agencję SW Research na podstawie zagadnień dostarczonych przez agencję Procontent Communication.

Wstęp

- Jak wynika z raportu pt. „Wizerunek galerii handlowych oczami Polaków” przeprowadzonego na zlecenie agencji Procontent Communication, ponad połowa badanych (51%) odwiedza galerie handlowe w celu obejrzenia produktów, które planuje nabyć w internecie. Rekomendacje znajomych, billboardy oraz reklama w internecie to obecnie najczęstsze źródła, z których dowiadujemy się o promocjach w centrach handlowych.
- Z badań wynika również, że opiniami znajomych najczęściej kierują się osoby młodsze, do 24 lat, a także konsumenci powyżej 50. roku życia. Znacznie rzadziej z poleceń osobistych korzystają konsumenci w przedziale wiekowym 25 - 49 lat. Jak sami przyznają dla nich znacznie ważniejszym źródłem informacji są reklamy zewnętrzne oraz reklama internetowa.
- Co ciekawe, blisko 1/3 badanych przyznaje, że informacji o ofercie zakupowej poszukuje w lokalnych mediach, magazynach wydawanych przez centra handlowe oraz na stronach internetowych galerii.
- Wniosek jaki płynie z tych badań pokazuje, że warto inwestować we własne kanały mediowe oraz działania Public Relations, aby skutecznie docierać z ofertą do potencjalnego klienta i usprawnić komunikację między centrum, a otoczeniem.



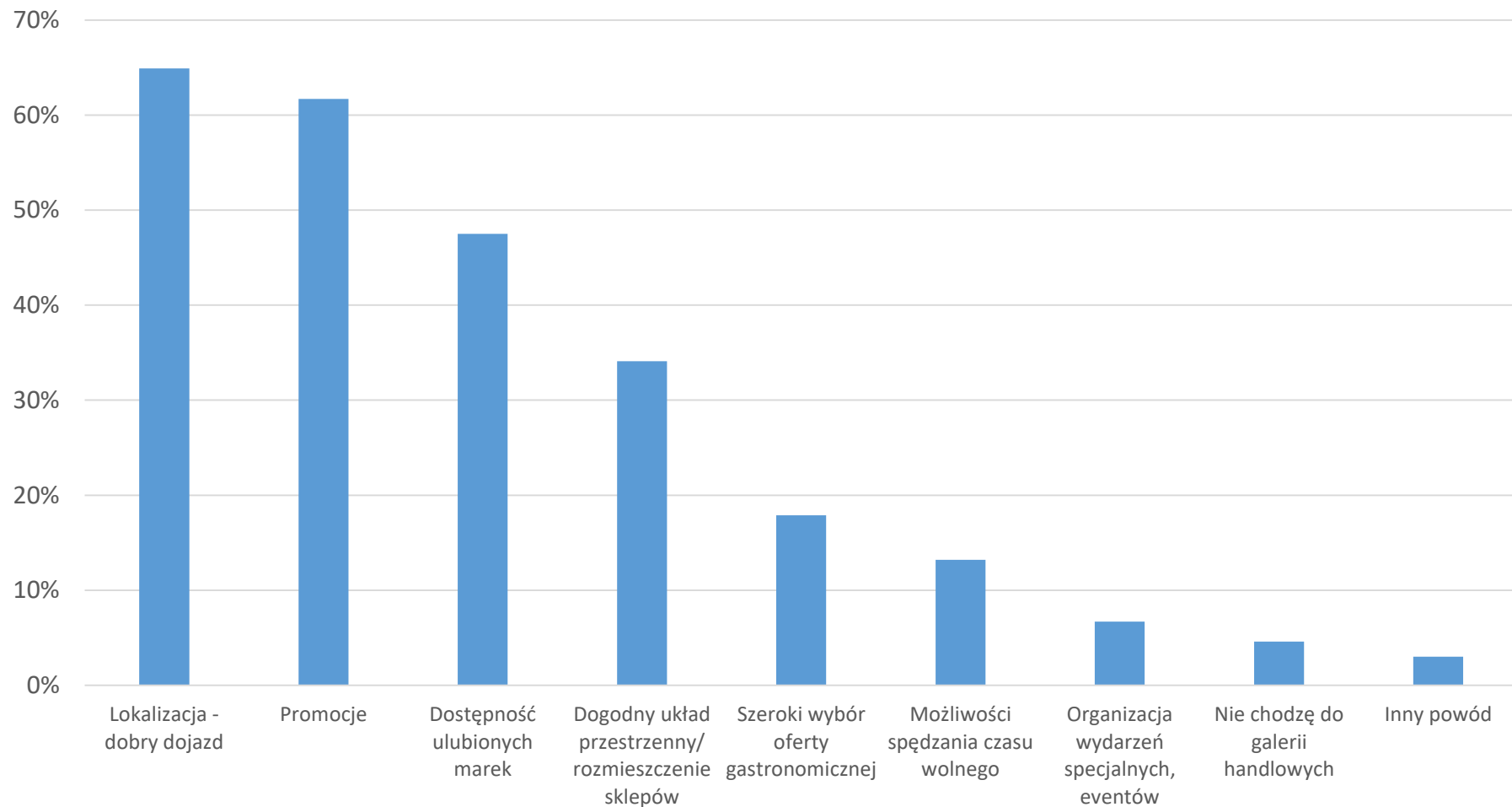
Wyniki raportu



CZYM KIERUJĄ SIĘ KONSUMENTI WYBIERAJĄC CENTRUM HANDLOWE?



Co decyduje o Pana/ Pani wyborze danego centrum handlowego?



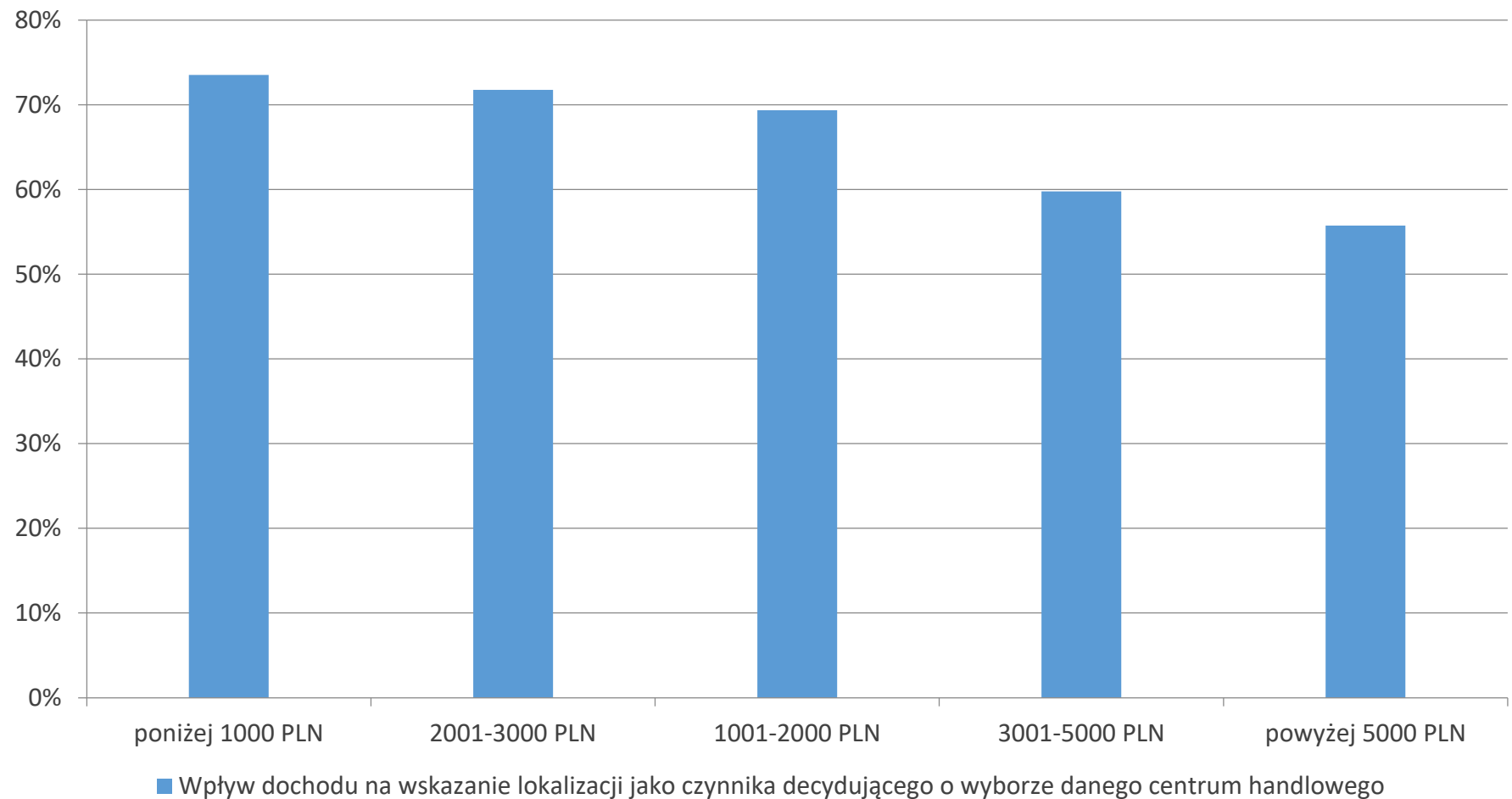
■ Co decyduje o Pana/ Pani wyborze danego centrum handlowego?

Wnioski

- Najważniejszymi czynnikami decydującymi o wyborze danego centrum handlowego przez respondentów są lokalizacja (65 proc.) oraz promocje (62 proc.), a także dostępność ulubionych marek (48 proc.). Przy czym ten ostatni argument ważniejszy jest dla kobiet (51 proc.), niż mężczyzn (43 proc.).
- Według wskazań respondentów, im większe miasto, tym mniej istotna staje się kwestia organizacji wydarzeń specjalnych czy eventów.
- Możliwość spędzania czasu wolnego w galerii największe znaczenie ma dla badanych przed 24 rokiem życia (17 proc.), a co za tym idzie to właśnie oni są także grupą, dla której istotne są wydarzenia specjalne oraz eventy, w których mogą uczestniczyć.



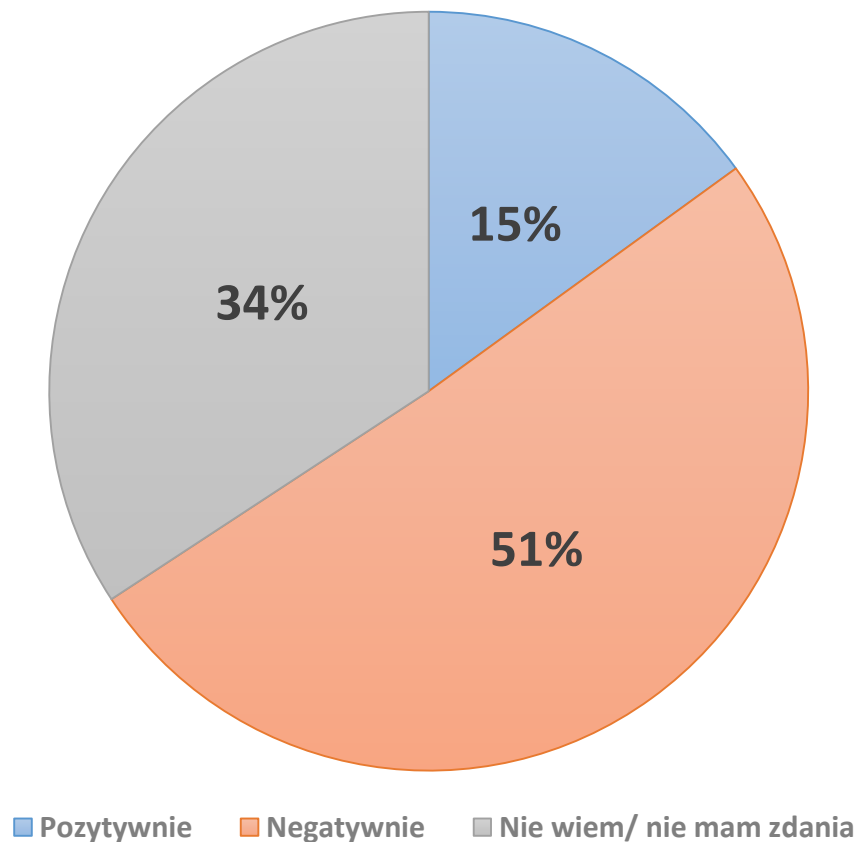
Wpływ dochodu na wskazanie lokalizacji jako czynnika decydującego o wyborze danego centrum handlowego



WPŁYW ZAKAZU HANDLU W NIEDZIEŁĘ A GOSPODARKA



Czy uważa Pan/ Pani, że zakaz handlu w niedziele wpłynie na gospodarkę:



■ Pozytywnie ■ Negatywnie ■ Nie wiem/ nie mam zdania

Wnioski

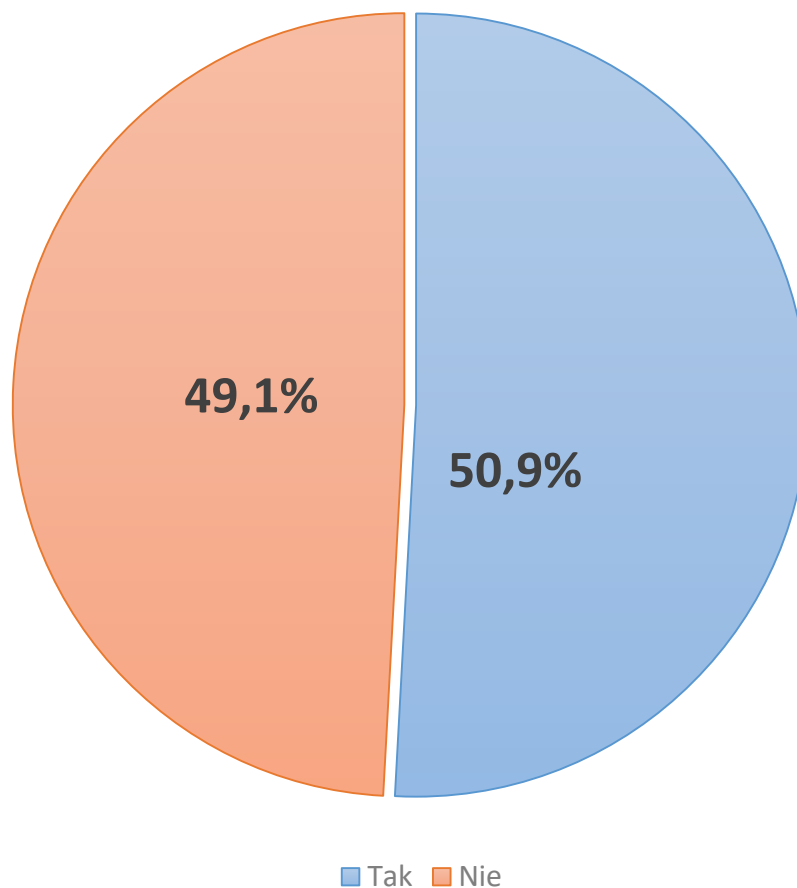
- Ponad połowa badanych (51 proc.) jest przekonanych, że zakaz handlu w niedzielę wpłynie negatywnie na gospodarkę. Co ciekawe, im wyższy dochód badanych, tym odsetek osób wyrażających taką opinię jest coraz większy.
- Co warto podkreślić, na zakaz handlu w niedzielę przychylniej patrzą osoby młode, w przedziale wiekowym 25-34 lata (27 proc.) oraz respondenci, którzy nie ukończyli 24 lat (25 proc.).



ZAKUPY W INTERNECIE CZY GALERII HANDLOWEJ?

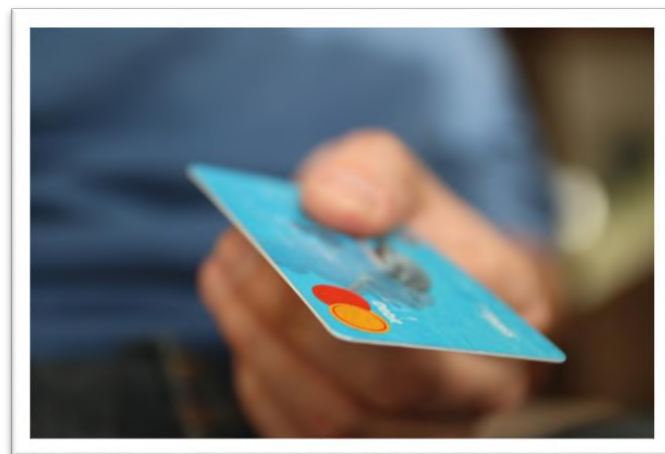
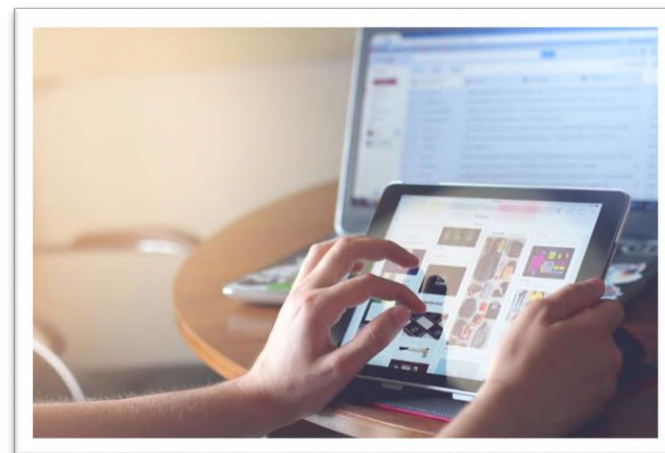


Czy chodzi Pan(i) do galerii handlowej oglądać rzeczy, które kupuje potem w internecie?

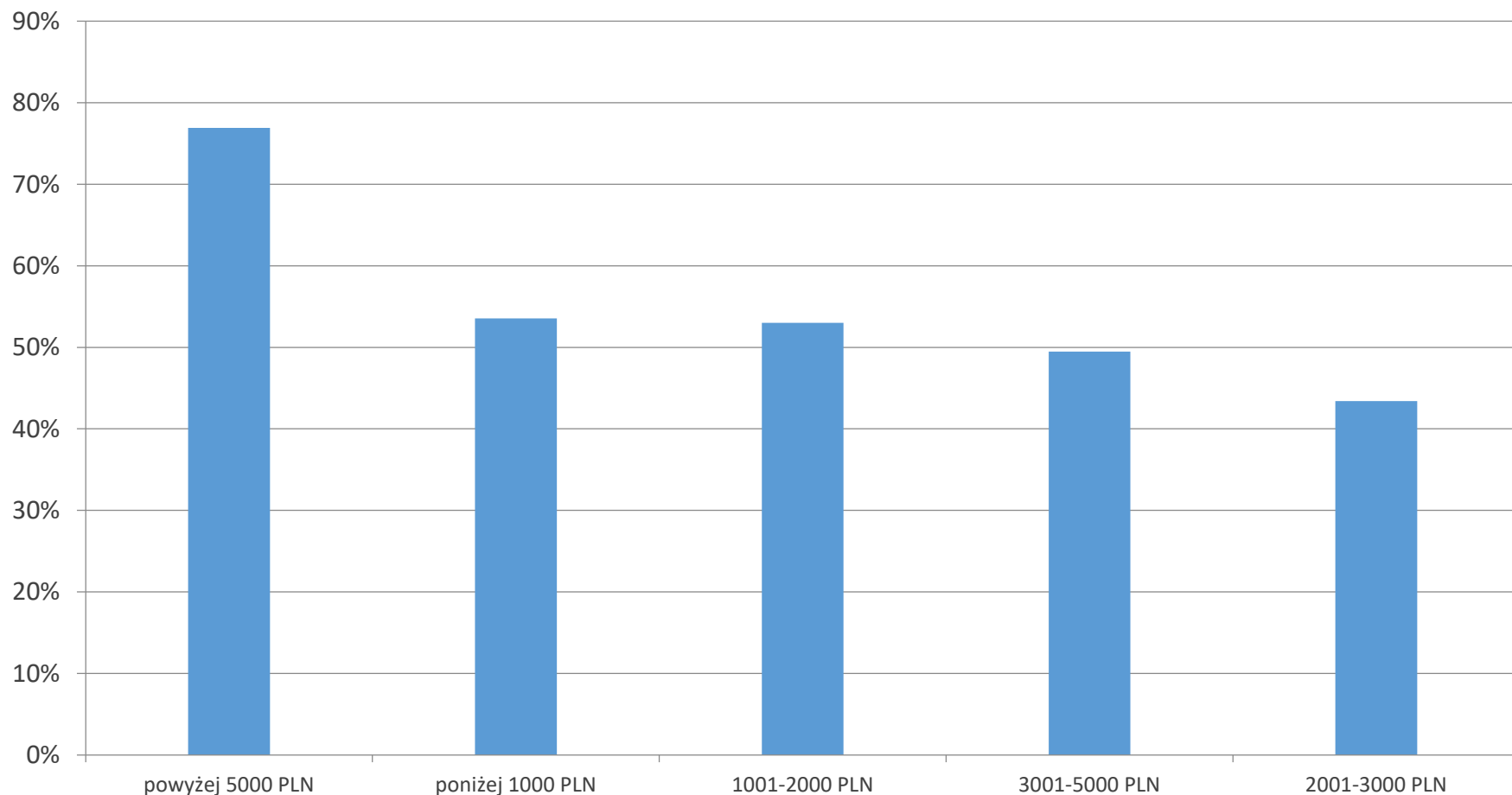


Wnioski

- Ponad połowa ankietowanych (51 proc.) odwiedza galerie handlowe w celu obejrzenia rzeczy, które następnie kupują w internecie. Większy odsetek osób postępujących w ten sposób stanowią mężczyźni (53 proc.), niż kobiety (49 proc.).
- Co warto podkreślić, najliczniejszą grupę osób, które odpowiedziały twierdząco na pytanie „Czy chodzi Pan(i) do galerii handlowej oglądać rzeczy, które kupuje potem w internecie?” stanowią osoby najlepiej zarabiające, których dochód netto wynosi ponad 5 tys. zł (77 proc.).
- Największą grupę, która odwiedza centrum handlowe, aby potem zakupić towar przez Internet, stanowią osoby mieszkające w miastach do 20 tys. oraz na wsiach.



Osoby odwiedzające galerie handlowe w celu obejrzenia rzeczy, które następnie kupują w internecie

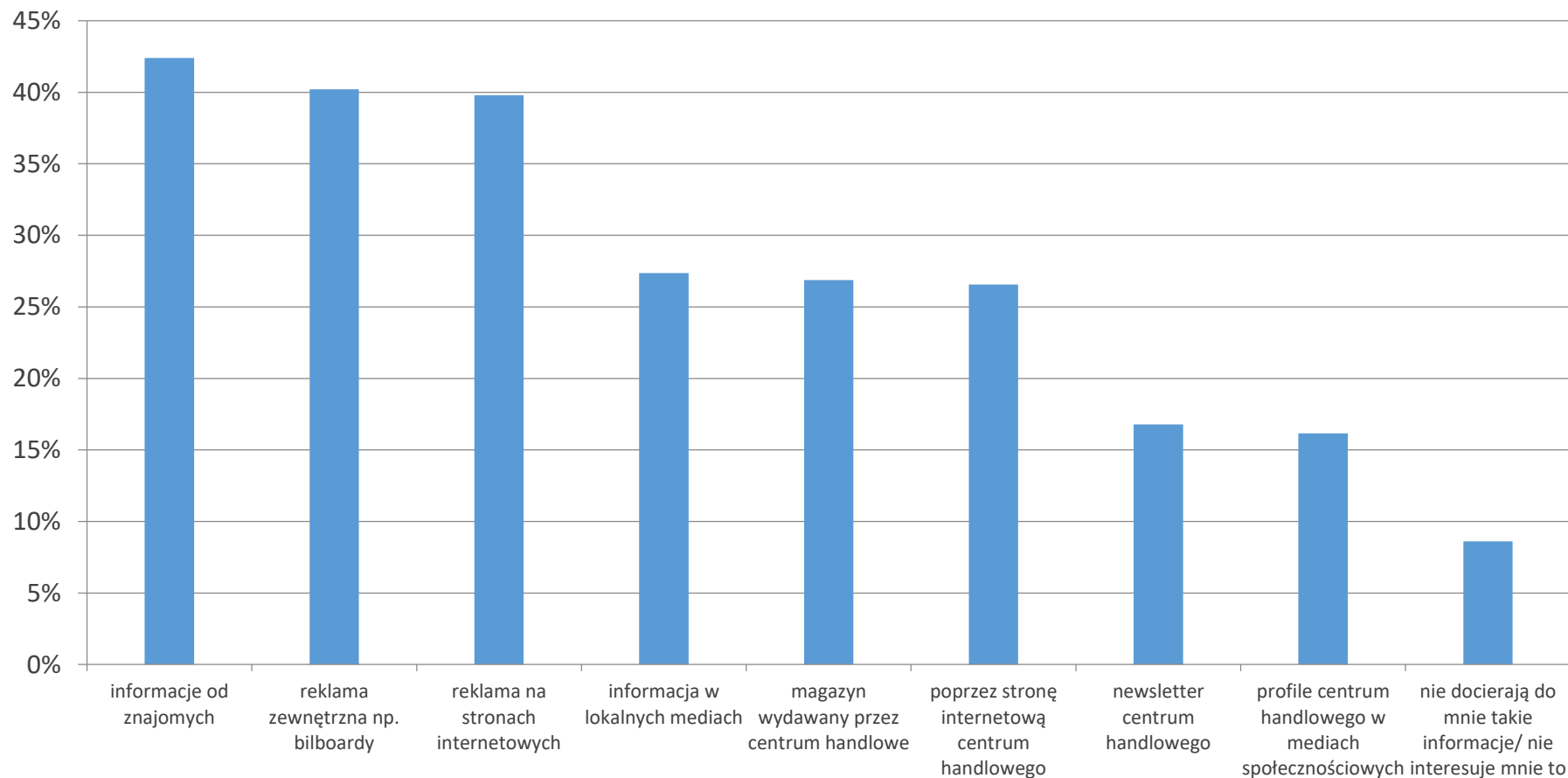


■ Osoby odwiedzające galerie handlowe w celu obejrzenia rzeczy, które następnie kupują w internecie (według dochodu netto)

W JAKI SPOSÓB DOCIERAJĄ DO KONSUMENTÓW INFORMACJE O PROMOCJACH?

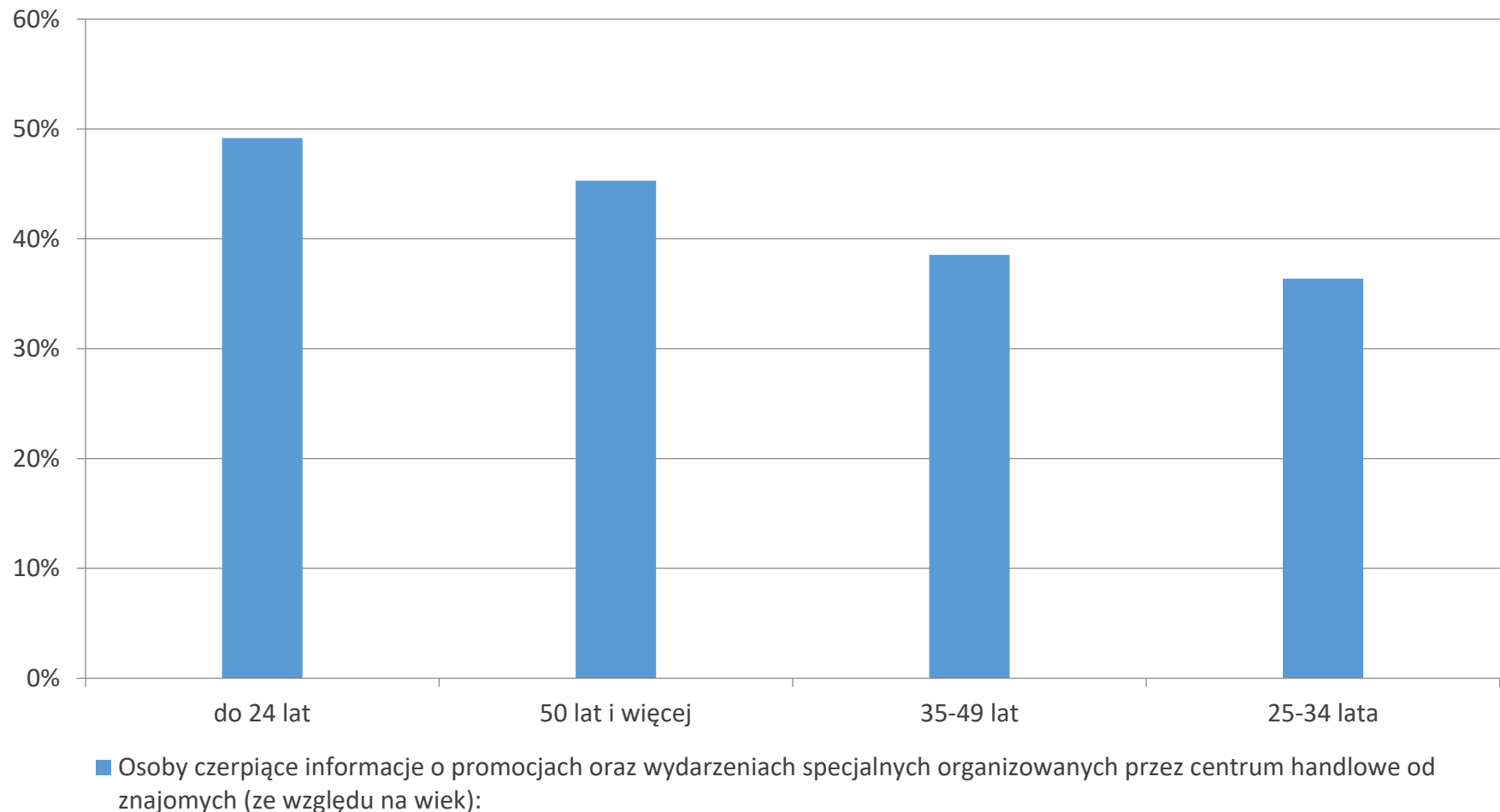


W jaki sposób docierają do Pana/Pani informacje o promocjach oraz wydarzeniach specjalnych organizowanych przez centrum handlowe:



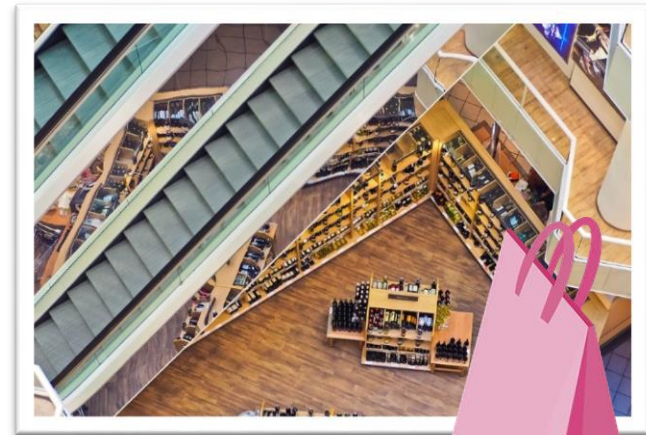
■ W jaki sposób docierają do Pana/Pani informacje o promocjach oraz wydarzeniach specjalnych organizowanych przez centrum handlowe:

Osoby czerpiące informacje o promocjach oraz wydarzeniach specjalnych organizowanych przez centrum handlowe od znajomych



Wnioski

- O promocjach i wydarzeniach specjalnych organizowanych przez centra handlowe Polacy najczęściej dowiadują się od znajomych (42 proc.), z bilbordów (40 proc.) oraz z reklam w internecie (40 proc.). Jak się okazuje, najmniej skuteczne w kontaktach z klientami są newslettery (taką odpowiedź wskazało jedynie 17 proc. badanych) oraz profile w mediach społecznościowych (16 proc.).
- Jak wynika z przeprowadzonego badania, opinie znajomych są najistotniejsze dla respondentów w wieku do 24 lat oraz dla tych, którzy przekroczyli 50 rok życia. Dla osób w przedziale wiekowym 25 – 49 lat znacznie ważniejsze są reklamy, zarówno zewnętrzne, jak i internetowe. Według odpowiedzi respondentów, z marketingu szeptanego częściej korzystają mieszkańcy mniejszych miast.



Komentarz eksperta

**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

Radosław Knap, Dyrektor Generalny, Polska Rada Centrów Handlowych

Rynek centrów handlowych w Polsce przeszedł w stosunkowo krótkim czasie bardzo długą drogę i niezwykle się rozwinął. Od obiektów, w których znajdował się duży hipermarket i kilka małych sklepików po budowane obecnie centra, w których dominują sklepy z modą, strefy z rozbudowaną ofertą gastronomiczną czy przestrzenią dedykowaną do spędzania wolnego czasu. Współczesne centra to nie tylko miejsca zakupów, Polacy polubili galerie handlowe i jak pokazują badania spędzają w nich coraz więcej czasu. Tym bardziej zaskakuje próba ograniczenia wolności konsumentów poprzez wprowadzenie zakazu handlu w niedzielę, który najbardziej uderzy w centra handlowe, ich klientów i pracowników. Duży sprzeciw przeciwko takim restrykcjom pokazali sami klienci i pracownicy galerii, w zaledwie jeden weekend w 50 centrach w Polsce zebranych zostało ponad 75 000 podpisów pod petycją o nieograniczaniu handlu w niedzielę.





PROCONTENT COMMUNICATION

GLOBAL REACH

Branding without borders

EASTERN EUROPE FRANCE GERMANY SWITZERLAND AUSTRIA ITALY MIDDLE EAST NETHERLANDS RUSSIA POLAND DENMARK
SPAIN PORTUGAL SWEDEN UK NORTH AMERICA ARGENTINA BRAZIL MEXICO ASIA AUSTRALIA INDIA THAILAND VIETNAM

GLOBAL REACH PR

- Procontent Communication należy do międzynarodowej sieci firm public relations, z siedzibą w Londynie, działającej od 2000 roku.
- Sieć zasięgiem obejmuje 50 krajów i 35 biur na całym świecie.
- Global Reach to światowa społeczność utytułowanych firm konsultingowych i public relations, która zapewnia lokalne wsparcie w działaniach komunikacyjnych o globalnym zasięgu.
- Funkcjonowanie w grupie pozwala na wymianę doświadczeń i wiedzy.
- Prowadzimy międzynarodowe kampanie dla największych koncernów i marek.



GLOBAL REACH
Branding without borders

NASZE WARTOŚCI

- ZAANGAŻOWANIE
- WSPÓŁPRACA
- ROZWÓJ OSOBISTY
- AMBICJA
- PROFESJONALIZM
- ETYKA

Jesteśmy zdania, że współpraca powinna opierać się na jasno wytyczonych zasadach.

Rozwijamy nasze kompetencje, aby dostarczać naszym Klientom usługi najwyższej jakości.

Zespół Procontent to ludzie, dla których praca jest pasją.



NASZE KOMPETENCJE

- CORPORATE COMMUNICATION
- INTERNAL RELATIONS
- EMPLOYER BRANDING
- RISK MANAGEMENT COMMUNICATION
- CRISIS MANAGEMENT
- MEDIA RELATIONS
- BRAND PR
- CONSUMER COMMUNICATION
- EDUCATIONAL AND INFORMATIONAL CAMPAIGN
- SOCIAL AWARENESS CAMPAIGNS
- CORPORATE STORY TELLING
- BLOG AND CONTENT SEEDING
- SOCIAL MEDIA
- MOBILE APPS



BRANŻE, DLA KTÓRYCH PRACUJEMY

SEKTOR MEDYCZNY I FARMACEUTYCZNY

FINANSE I BANKOWOŚĆ

FMCG

INFRASTRUKTURA, OCHRONA ŚRODOWISKA, ZARZĄDZANIE SUROWCAMI

ENERGETYKA I PRZEMYSŁ

MEDIA I ROZRYWKA

SEKTOR B2B

SEKTOR PUBLICZNY I NGO

NAGRODY I WYRÓŻNIENIA

EFFIE AWARDS

- Brązowa statuetka za kampanię „Ciśnienie na Życie” zrealizowaną dla Polpharmy

MAGELLAN AWARDS

- 2 nagrody Golden Awards w kategorii Community Relations
- Golden Award w kategorii Corporate/Organizational Communications
- 8., 9. i 10. miejsce na świecie w kategorii Top 25 Communications Campaign
- Platinum Award (3. miejsce na świecie) za kampanię „STOMAlife. Odkryj stomię”
- Bronze Award za realizację programu „Cha-Ching”

STEVIE AWARDS

- Golden Award w kategorii Reputation/Brand Managment – Top 10 najlepszych kampanii PR na świecie
- Silver Award za kampanię „Ciśnienie na Życie”

ZŁOTY SPINACZ 2014 w kategorii Zdrowie

LIDER ROKU W OCHRONIE ZDROWIA 2014



NAGRODY I WYRÓŻNIENIA

SPOTLIGHT AWARDS

- Platinum Award
- 23. miejsce na świecie w kategorii Top 100 Communication Materials
- Silver Award w kategorii Best Debut
- Gold Award w kategorii Best Debut
- Gold Debut w kategorii Overall
- Procontent jako jedyna polska agencja, która znalazła się w rankingu TOP100 w 2014 r.
- I miejsce w międzynarodowym konkursie Burke Award w kategorii Best Social Media Campaign 2013 – EMEA
- Gold Award za projekt „Cha-Ching”
- Silver Award za kampanię „Płodny Polak”



KAMPANIA SPOŁECZNA ROKU

- 2013 w kategorii „Kampanie firm i fundacji firm”
- 2014 w kategorii „Kampanie o tematyce zdrowotnej”



NAGRODA DLA SAXO BANK POLAND



advancing excellence in communications™

Award Programs | Certification | PR Tools 2012 | Evaluations | Award Materials | Resource Catalog | Support / Q&A | About LACP | Contact Us

June 1st, 2016

home | help | email

2013 Magellan Awards

Communications Campaign Competition

Saxo Bank Poland

Procontent Communication

Project Highlights:
[View Competition Class Performance](#)

Company/Agency Name:	Saxo Bank Poland / Procontent Communication
Company/Agency Web Site:	pl.saxobank.com / procontent.pl
Annual Revenue:	Up to \$10 million
Employee Base:	Up to 100 Employees
Project Name:	The Procontent Communication for Saxo Bank Poland
Competition Category:	Corporate/Organizational Communications (Corporation/For-Profit Organization)
Award Garnered:	Gold
Top 25 Rank:	10

Saxo Bank Poland

Procontent Communication

Entry Highlights:
[View Submission Statistics](#)

Company/Agency Name:	Saxo Bank Poland / Procontent Communication
Company/Agency Web Site:	pl.saxobank.com / procontent.pl
Project Name:	"Procontent Communication for Saxo Bank Poland"
Competition Category:	Video/Audio: Testimonial/Case Study
Annual Revenue:	Up to \$10 million
Employee Base:	Up to 100 Employees
Award Garnered:	Platinum
Top 100 Rank:	23

2013 Spotlight Awards

Global Communications Competition






Judging Results

First Impression:	29 out of 30
Communications Goal(s) Clarity:	10 out of 10
Target Audience Definition:	10 out of 10
Key Messaging:	20 out of 20
Campaign Execution:	19 out of 20

Judging Results

First Impression:	30 out of 30
Overall Narrative:	10 out of 10
Overall Visual Design:	10 out of 10
Creativity:	20 out of 20
Message Clarity:	19 out of 20
Perceived Reliability:	10 out of 10
Total Score:	99 out of 100

NASI KLIENCI





Procontent Communication

Profesjonalna komunikacja w biznesie

ul. Marszałkowska 140/46

00-061 Warszawa

tel. kom. + 48 501 162 317, tel. +48 22 827 04 01

E-mail: procontent@procontent.pl