Świąteczny HX Raport

Patron Mediowy

Media Marketing POLSKA

Spis treści

03 *Wstęp*

05 *Behaworialny szał zakupów*

09 *Nie tylko Kevin, (część 1)*

15 *Święta i Media, czyli dobrana para marketingu*

22 *Świąteczna analityka w służbie marketingu*

30 *Twój mózg obchodzi Boże Narodzenie*

33 *Nie tylko Kevin, (część 2)*

39 *Przegląd Świątecznych Reklam*

49 *Święta to nie czas na internet*

Starcom

Święta to wyjątkowy okres w roku. Zdecydowana większość z nas, nie może się ich doczekać. Nie lubi ich z kolei zaledwie co dziesiąty Polak. W większości, spędzamy je z rodziną. Duże znaczenie przykładamy do tradycji – nie wyobrażamy sobie tych dni bez choinki i jej wspólnego ubierania, dzielenia się opłatkiem czy też świątecznych potraw. Prezenty nie mają dla nas aż tak dużego znaczenia. Za to już telewizja, owszem – ponad połowa Polaków po wieczerzy zasiada do jej wspólnego oglądania, a sporo osób zerka na nią również podczas doń przygotowań, jak i w jej trakcie.

Takie wnioski wypływały z badania HX Study, które przeprowadziliśmy niemal dokładnie rok temu. W tym roku postanowiliśmy pogłębić temat okołoświąteczny z kilku, zupełnie odmiennych perspektyw. Przyjrzymy się więc bliżej temu, w jaki sposób wsparcie mediowe wspiera cele biznesowe oraz w jaki sposób należy je zaprojektować, aby efektywnie wysycało naturalny popyt w okresie przedświątecznym. Poznamy najciekawsze, według nas, reklamy świąteczne z całego świata. Przyjrzymy się ramówkom stacji telewizyjnych w Święta, szukając odpowiedzi na pytanie czy aby na pewno, to właśnie „Kevin sam w domu" jest najpopularniejszym świątecznym filmem w Polsce. W końcu zaś, zajrzymy w głąb umysłów naszych konsumentów, starając się zrozumieć to w jaki sposób myślą, czują i działają. Nie tylko w Święta i od Święta.

Mamy nadzieję, że treści przygotowane przez nasz Dział Strategii będą dla Państwa nie tylko źródłem inspiracji, ale i zachętą do tego, by zastanowić się w jaki sposób wykorzystać potencjał tkwiący w tym okresie roku do tego, by nie tylko wesprzeć sprzedaż, ale również, wzmocnić emocjonalną więź na linii marka – jej konsumenci. Zapraszam serdecznie do lektury.

Magda Kolenkiewicz | *Dyrektor Generalna, Starcom*

Starcom

Behaworialny szał zakupów

Jak co roku przed świętami Bożego Narodzenia, praktycznie każdego z nas czeka wysiłek związany z przygotowaniami oraz zakupem prezentów dla rodziny i znajomych. Co roku wydajemy na ten cel coraz więcej.

Z powodu braku planowania, czasu i podejścia, sprzyjającego podejmowaniu racjonalnych decyzji, można powiedzieć, że wpadamy w szał przedświątecznych zakupów. Postanowiliśmy wykorzystać wiedzę płynącą z ekonomii behawioralnej i stworzyć poradnik zakupowy, aby praktycznie każdy mógł ujarzmić w sobie tę shoppingową bestię.

Łukasz Zaleśny
Consumer Experience Strategy Director

Ekonomia behawioralna

Ekonomia behawioralna to nauka o tym, jak ludzie podejmują decyzje i jakie (nieracjonalne) mechanizmy decyzyjne sterują naszym zachowaniem. 45 lat badań w tym obszarze pomogło zrozumieć, jak działa nasz umysł i w jakie pułapki myślenia wpadamy. Zwykle z góry zakładamy, że ludzie działają zgodnie ze swoim najlepszym interesem, a więc podejmują decyzje w oparciu o racjonalne przesłanki. Fakt, że jesteśmy przewidywalnie irracjonalni można wykorzystać do tego, aby efektywnie zmieniać zachowania ludzi.

W głowie człowieka funkcjonują równolegle dwa systemy odpowiedzialne za nasze zachowania:

System 1 – automatyczny system myślenia i działania, który działa jak nasz autopilot. Jest intuicyjny i nieuświadomiony, odpowiada za szybkie podejmowanie akcji, działa na zasadzie skojarzeń i pytań zastępczych. Lubi konkret, kieruje się impulsami, działa według schematów. Jego używanie nie kosztuje nas dużo wysiłku.

System 2 – refleksyjny system myślenia i działania, który działa jak nasz pilot, jest racjonalny i świadomy. Odpowiada za myślenie, umiejętność kontroli, rozumie i analizuje liczby. Jednocześnie jest powolny i używanie go kosztuje nas sporo wysiłku. Aktywuje się kiedy mamy przed sobą trudne zadanie, spotyka nas nowe wyzwanie lub zmieniają się warunki zewnętrzne.

Jako ludzie i konsumenci zdecydowanie chętniej korzystamy z Systemu 1. Szacuje się, że w 95% przypadków podejmujemy decyzje na autopilocie. Wykorzystujemy do tego błędy poznawcze i skróty myślowe, zwane także pułapkami myślenia. To one powodują, że często zachowujemy się nieracjonalnie pomimo wszelkich racjonalnych założeń. W znacznym stopniu wpływają one na to w jaki sposób konsumenci kształtują swoje preferencje i decyzje zakupowe.

Nie idź na zakupy!

Pierwszą i zarazem najważniejszą radą jak nie wpaść w szał zakupów to po prostu nie iść na zakupy! Tak, fizycznie nie opuścić mieszkania czy domu i zrobić zakupy online. Nie mam tu żadnego interesu w promowaniu tej formy wydawania pieniędzy. Po prostu ma to bardzo wiele zalet z punktu widzenia ekonomii behawioralnej.

Behawioralne zalety kupowania online:

- Mniej udziela nam się klimat świąt. W czasie przedświątecznym szczególnie jesteśmy narażeni na tzw. efekt nostalgii czyli ogólną „tęsknotę za przeszłością". Przywoływanie miłych doświadczeń z przeszłości zwiększa nasz optymizm co do przyszłości i naszą pewność siebie. To powoduje, że zdecydowanie częściej jesteśmy otwarci

95%

Szacuje się, że w 95% przypadków podejmujemy decyzje na autopilocie. Wykorzystujemy do tego błędy poznawcze i skróty myślowe, zwane także pułapkami myślenia.

Starcom

na zakupy i skłonni do wydawania podczas nich większych sum pieniędzy.

- Zazwyczaj kupujemy samotnie. To dobrze, gdyż zwłaszcza w okresie przedświątecznym łatwo jest złapać się w czyjąś ekstrawagancję. Osoba towarzysząca nam w zakupach wpływa na nas tak, że kiedy zacznie kupować rzeczy, które nie mieszczą się w naszym budżecie, możemy zrobić to samo. Istnieje również presja, aby dokonać zakupu od razu, jeśli ktoś na nas czeka.

- Można przeczekać chwile słabości. Sklepy internetowe umożliwiają umieszczenie produktów w koszyku i pozostawienie ich tam nawet na kilka dni. Dzięki temu, możesz sprawdzić czy naprawdę czegoś chcesz.

Kupowanie online, oczywiście nie jest całkowicie wolne od pułapek myślenia. Nadal musimy uważać na:

> **Osoba towarzysząca nam w zakupach** wpływa na nas tak, że kiedy zacznie kupować rzeczy, które nie mieszczą się w naszym budżecie, możemy zrobić to samo.

- Intruzywny remarketing – pomyślisz, że przecież pracujesz w branży marketingowej, zatem reklama na ciebie nie działa! Nie prawda. Efekt czystej ekspozycji działała też na Ciebie. Polega to na tym, że nasz stosunek do reklamy zmienia się wraz z rosnącą częstotliwością kontaktu. Im częściej widzisz reklamę tym pozytywniej ją odbierasz.

- Over-reserach – to co do tej pory było olbrzymią zaletą internetu, teraz może okazać się dla nas zgubne. Chodzi tu o dostęp do informacji i opinii o produktach i markach. Należy uważać na naszą tendencję do zbierania dodatkowych informacji nawet wtedy, gdy nie mogą one mieć wpływu na podejmowaną decyzję (efekt niepotrzebnych informacji).

- Racjonalizowanie pożądania – to sytuacja, w której de facto jesteśmy zdecydowani na daną markę czy produkt, ale nadal szukamy informacji, które mają potwierdzić nasze przeczucie. Należy mieć na uwadze, że ludzie mają tendencję do poszukiwania

Starcom

wyłącznie faktów potwierdzających posiadaną opinię, a nie weryfikujących ją (efekt potwierdzania).

Tradycyjne zakupy przedświąteczne

Jeśli już z jakiegoś bardzo ważnego powodu musisz iść na tradycyjne zakupy to od dziś zwracaj szczególną uwagę na poniższe kwestie:

1. Poznaj ceny produktów, żeby uniknąć nabicia w butelkę. Zapewne pamiętasz często stosowany zabieg z przekreśloną ceną, który wykorzystuje heurystykę zakotwiczenia. Polega na tym, że przy ocenie atrakcyjności jakiejś liczby np. ceny, za punkt odniesienia bierzemy inną wcześniej dostępną wartość, co wpływa na naszą ocenę.

2. Podejmij decyzję co chcesz kupić nim wyjdziesz z domu. Gdy jesteś w sklepie, nie grasz już na swoich zasadach.

3. Zadbaj o energię. Śpij dobrze, dobrze jedz. Zaplanuj przerwę. Głodne żołądki i zmęczone stopy podejmują irracjonalne decyzje.

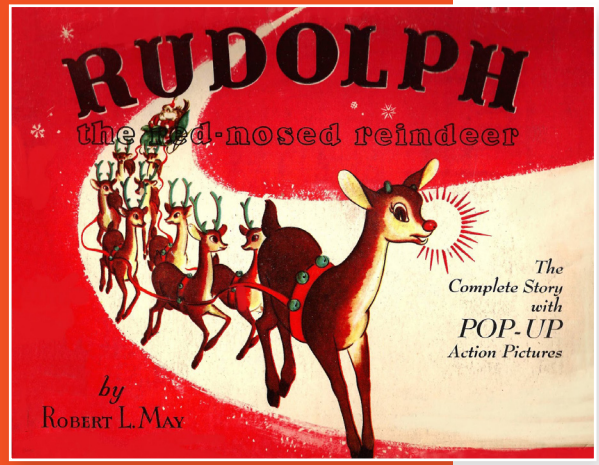
4. Czuj ból płacenia. Łatwo jest zbliżyć, przesunąć lub włożyć kartę płatniczą. Chociaż te metody płatności przyspieszają zakupy, to eliminują w nas dyskomfort, który odczuwamy, gdy rozstajemy się z gotówką.

5. Kupuj rzeczy od najtańszych do najdroższych. Nie daj się złapać we wspomnianą wcześniej pułapkę zakotwiczenia. Jeśli zaczniesz od wydawania większych sum, łatwiej będzie Ci płacić drożej za pozostałe rzeczy.

A to ciekawe: Kto stworzył Rudolfa czerwononosego?

+

Postać Rudolfa, renifera z czerwonym nosem, została stworzona na potrzeby reklamy. W 1939 r. rysownik Robert L. May otrzymał zamówienie na bajkę do kolorowanki od domu towarowego Montgomery Ward. MW co roku z okazji Bożego Narodzenia rozdawał kolorowanki dziecięcym klientom, tego roku doszedł do wniosku, że taniej będzie stworzyć własny kontent. Czerwony nos renifera nie od razu spodobał się decydentom – w latach 30. kojarzył się wszystkim z piętnowaniem choroby alkoholowej. May poprosił wówczas o pomoc znajomego rysownika, który stworzył wizerunek uroczego renifera, rozświetlającego nosem mgłę, który ostatecznie przekonał klienta do Rudolfa.



Starcom

Nie tylko Kevin (część 1) czyli sentymentalna podróż po świątecznych ramówkach telewizyjnych

Sebastian Szade
Strategy & Innovations Director, Starcom

Święta to prezenty, choinka, kolędy, karp czy też rodzinne dyskusje na tematy związane z bieżącymi aspektami polityki międzynarodowej, ale to również czas na mniej wyszukane i uniwersalne przyjemności. Takie jak wspólne zerkanie na szklany ekran, na którym, jak doskonale wiemy, w dni świąteczne prym wiedzie pewien młodociany mieszkaniec przedmieść Chicago, którego perypetie obserwujemy od 1995 roku (wtedy bowiem miał swoją telewizyjną premierę nad Wisłą). „Kevin sam w Domu" oraz jego sequel to oczywiście świąteczna „jazda obowiązkowa". Jeżeli jednak kiedykolwiek zadawaliście sobie pytanie jak wyglądała świąteczna ramówka telewizyjna w epoce B.K. („Before Kevin"), to zapraszam na krótką i subiektywną wycieczkę po przeszłości zakodowanej w archiwalnych ramówkach stacji telewizyjnych*. Uwaga, będzie się można wzruszyć!

* *Jeżeli sobie Państwo tego pytania nie zadawali – również zapraszamy do lektury*

Starcom

Święta w 1971 roku

Naszą eskapadę w przeszłość zaczynamy w grudniu 1971 roku. Przed Świętami zapewne ciągle żywe były dyskusje o świeżo zakończonym VI Zjeździe PZPR, szczególnie, że jego hasłem przewodnim było krzepiące „Aby Polska rosła w siłę, a ludzie żyli dostatniej". Gdybyśmy ów dostatek chcieli zmierzyć za pomocą zasięgu telewizji, to niestety, widać było duże pole do poprawy. Wg danych GUS, abonentów tej usługi w Polsce było 4,2 miliona, co oznaczało, że na każdy tysiąc mieszkańców, zaledwie 129 posiadało do niej dostęp.

Szczęśliwcy Ci mogli Święta spędzić z produkcjami niezwykle ambitnymi jak na dzisiejsze standardy. Wigilijny wieczór rozpocząć można więc było od włączenia TVP2 (uwaga! Rozpoczynało nadawanie dopiero popołudniem!), szczególnie, że lecieli tam „Czterej Pancerni i Pies". Potem należało przełączyć się na TVP1, spełniając zadość prośbom najmłodszych. Na antenie bowiem pojawiał się spektakl autorstwa Jana Wilkowskiego, legendy dziecięcego teatru lalek. Po nim ramówki obu kanałów dawały widzom chwilę wytchnienia oferując mniej zapamiętywalne produkcje, zaś wieczór, podobnie jak obecnie, należał pospołu do muzyki oraz filmów fabularnych. Z tych drugich warto wspomnieć o emisji „Młodości Chopina" w reżyserii Aleksandra Forda. Szczególnie, że jest to pierwszy polski film, w którym pokazano tzw. scenę rozbieraną. Na szczęście, emisja zaczynała się od 20:50 i zapewne większość widzów młodocianych już dawno była w łóżkach. Ci którzy nie byli mieli sporą szansę zobaczyć coś, czego w telewizji się wówczas nie spotykało.

4,2 mln.

Wg danych GUS, w roku 1971, abonentów telewizyjnych w Polsce było 4,2 miliona, co oznaczało, że na każdy tysiąc mieszkańców, zaledwie 129 posiadało do niej dostęp.

Pierwszy dzień świąt rozpocząć można było od seansu „Bohaterów Morza", czyli amerykańskiego filmu przygodowego z 1937 roku. W jednej z głównych ról – Spencer Tracy. Ponieważ jakość oferowana przez popularne telewizory „Rubin" była jaka była (ale raczej nie była), istniało ryzyko, że domownicy mogli pomylić ową gwiazdę Hollywood z Janem Himilsbachem, który (na trzeźwo) bywał do niego zaskakująco podobny. Wieczór z kolei zamknąć można było kabaretem Olgi Lipińskiej o jakże wymownym tytule – „Cudów nie ma". O ile się do niego dotrwało,

Starcom

ponieważ emisja zaczynała się po 23:00. Drugi dzień świąt można było z kolei spędzić na interakcji z kulturą wyższą. O uwagę widzów wieczorem walczył bowiem Charles Aznavour, który w szranki stawał z operetką Jakuba Offenbacha. Zaiste, trudny wybór, a pamiętajmy, że szczęśliwcy posiadający odbiornik nie mieli wyboru wykraczającego poza TVP1 i TVP2.

Święta w 1978 roku

Przeskakujemy kilka lat do przodu, do momentu, w którym „ósma gospodarka świata" była u szczytu swoich propagandowych możliwości. Przy świątecznych stołach bez wątpienia rozmawiano głównie o wydarzeniach z października, kiedy to Karol Wojtyła został wybrany papieżem. A w telewizji? Cóż, przede wszystkim, zapachniało „zachodem". W Wigilię pociechy mogły bowiem obejrzeć animowaną „Gwiazdkę u Flinstonów", na którą licencja zapewne kosztowała krocie i którą zapewne spłacaliśmy razem z resztą zadłużenia przez kolejne dekady. Mimo wszystko, zapewne było warto, szczególnie, że była to produkcja bardzo świeża, swoją premierę miała bowiem ledwie rok wcześniej. W TVP2 przez całe popołudnie trwał z kolei maraton twórczości Aleksandra Fredry, który swoją kulminację miał dzień później, już na antenie TVP1. Wieczór należał bowiem do Teatru Telewizji i „Męża i Żony". Po nim, nieco lżejsza rozrywka, czyli „Kabaret Starszych Panów".

Drugi dzień Świąt miał szansę na to, by pobić wszelkie rekordy popularności wśród młodzieży. Na „Jedynce" przede wszystkim kultowy „Klub Sześciu Kontynentów", gdzie spotkali się z widzami bohaterowie roku, czyli kpt. Krystyna Chojnowska-Liskiewicz (rejs dookoła świata), Wanda Rutkiewicz (zdobycie Mount Everestu) i Mirosław Hermaszewski (lot w kosmos). Zabrakło miejsca dla piłkarzy, którzy, jak pamiętamy doskonale, lecieli do Argentyny po Mistrzostwo Świata, wrócili zaś jedynie ze światową opalenizną. Na „Dwójce" z kolei przez większość dnia trwał festiwal Science-Fiction. A podczas niego m.in. legendarna Sonda, gość specjalny w postaci Stanisława Lema oraz kilka filmów fabularnych. Przekonanie nastolatków do wyjścia z domu i odwiedzin u wujka / cioci / babci / kuzyna nigdy nie było tak trudne jak tego dnia. Szczególnie, że mowa przecież o (jednej z kilku) zim stulecia.

Święta w 1982 roku

Z epoki prosperity przenosimy się wprost w objęcia stanu wojennego. O którym zresztą przy świątecznych stołach dyskutowano zapewne zajadle, albowiem tuż przed nimi, Rada Państwa uchwaliła jego zawieszenie. W ramówkach telewizyjnych z kolei widać wyraźnie kryzys finansowy, a może również symboliczną karę wymierzoną w coraz bardziej czupurne społeczeństwo. W Wigilię, zamiast amerykańskich Flinstonów – z całym szacun-

kiem, ale na dzieci czekał tylko rodzimy Pan Pankracy. Wieczorem z kolei można było odpocząć przy czechosłowackim hicie, czyli „Szpitalu na peryferiach", ale delikatnie napisawszy, ramówkowa oferta zachęcała raczej do tego, by tego dnia, relaksować się z dala od telewizora.

W pierwszy dzień Świąt wracają znani i lubiani jaskiniowcy a'la Hanna-Barbera. Dzieci musiały być wniebowzięte. Dorośli również, bo wieczorem czekał na nich western. Co prawda, nie amerykański, a europejski i do tego dosyć przeciętny, ale „na bezwesterniu i spaghetti western dobry", jak mawia popularne przysłowie. „Siedem rewolwerów braci MacGregor" musiało na widzach zrobić zresztą spore wrażenie, co sugerują pojedyncze wpisy wspominające ową produkcję, które można znaleźć w sieci. Osobiste wspomnienia można skonfrontować z samym filmem, który czeka na śmiałków w odmętach internetu. Ale lepiej chyba tego jednak nie robić.

Drugi dzień Świąt warto było spędzić przede wszystkim w „Dwójce", a dokładnie z legendarnym Studio-2, czyli wielogodzinnym blokiem programowym, który tego dnia skupiał się głównie na operetce oraz … znowuż Flinstonach. Ciekawe połączenie. Takie nie za spójne. Z oferty filmowej, wieczorem do wyboru – albo amerykański „Telethon", który, zapewne przypadkiem, odkrywa zakulisowe brudne gierki świata zgniłego zachodu, albo „Manewry Miłosne", czyli rodzima produkcja z 1935 roku ze słynną Lodą Halamą w roli głównej.

Święta w 1988 roku

Dzień przed Wigilią prezent od rządu dla wszystkich przedsiębiorczych Polaków, czyli tzw. Ustawa Wilczka, która legalizowała prywatną działalność gospodarczą. Przy świątecznych stołach rozmawiano zapewne również o wybuchu bomby nad szkockim Lockerbie. W ramówce telewizyjnej zaś zaskakująco dużo przebojów. W myśl zasady, że „Titanic tonie, a orkiestra gra dalej" nie żałowano bowiem środków na filmowe zagraniczne licencje. Wigilia rozpieszczała dzieci dziełami Jima Hensona. Rano „Fragglesi", wieczorem zaś „Boże Narodzenie u Muppetów". W kolejne dni, na wieczorynkę dodatkowo jeszcze „Smerfy". Dzieci nie mogły więc narzekać na nową linię partii. Niestety, nie miały prawa głosu, więc kilka miesięcy po tej uczcie Joanna Szczepkowska mogła wypowiedzieć słynne „Proszę Państwa, w Polsce skończył się komunizm".

Na dorosłych w pierwszy dzień Świąt czekała „Diamentowa gorączka", czyli porządne amerykańskie kino sensacyjne z dobrą obsadą. Warto zwrócić uwagę na to, że na „Dwójce" swoją premierę miał pierwszy polski serialowy tasiemiec, czyli „W labiryncie". Gwiazdorska obsada, życiowe perypetie Polaków na rozdrożu przemian społeczno-ekonomicznych, fatalna gra aktorska polegająca głównie

na piciu herbaty oraz tytułowa piosenka Grzegorza Markowskiego to niewątpliwie popkulturowe symbole Polski czasów transformacji ustrojowej. Drugi dzień Świąt nie oferował już tylu emocji, ale warto wspomnieć o dwóch pozycjach, które mogły wbić się w pamięć. Po pierwsze, film animowany pt. „Wampiry w Hawanie". Oczywiście, produkcji kubańskiej. Mogli go zapamiętać ci dorośli, którzy zwiedzeni jego niewinną, animowaną formą, pozwolili oglądać go dzieciom. Był to bowiem film wybitnie dla dorosłych, o czym mogły świadczyć m.in. tzw. „sceny gołe". Co prawda tylko rysowane, ale i tak wpływające na wyobraźnię milusińskich. Po drugie, w paśmie południowym obejrzeć można było trzeci odcinek serialu „Autostrada do Nieba". Przygody anioła granego przez Michaela Landona zdobyły rzeszę fanów. Także dlatego, że aktor ten znany był polskim widzom doskonale z legendarnej „Bonanzy" dla której, przed laty, kupowało się telewizory.

> 25 grudnia 1995 r. o 20:10 poznaliśmy Kevina McCallistera, a około kwadrans później w pewnym anonimowym polskim domu, nad anonimowym polskim bigosem padło pytanie, na które do dziś nie znamy odpowiedzi – **gdzie pracuje jego ojciec, że stać go na taki dom oraz zabranie całej rodziny na Święta do Paryża**?

Święta w 1995 roku

Na koniec przenosimy się do roku 1995. Dlaczego akurat wtedy? Ponieważ to przełomowa data dla archeologii świątecznych ramówek telewizyjnych. 25 grudnia o 20:10 poznaliśmy Kevina McCallistera, a około kwadrans później w pewnym anonimowym polskim domu, nad anonimowym polskim bigosem padło pytanie na które do dziś nie znamy odpowiedzi – gdzie pracuje jego ojciec, że stać go na taki dom oraz zabranie całej rodziny na Święta do Paryża?

Starcom

Ale po kolei. W Wigilię obejrzeć można było kilka formatów, które wielu z nas kojarzą się właśnie ze Świętami. Dla dzieci – „Ulica Sezamkowa", dla dorosłych – „Jaś Fasola", dla miłośników rozrywki – „Familiada". Ubaw po pachy. Po 17-tej w TVP2 „Święta w Connecticut", czyli romantyczna, świąteczna i mdła do bólu komedia, której reżyserem jest niejaki … Arnold Schwarzenegger. Nie licząc wcześniejszego serialowego epizodu, był to jego debiut oraz pożegnanie z tym zawodem. Dla lepiej uposażonych, na pachnącym luksusem i niestety zakodowanym Canal+ czekali z kolei Dustin Hoffman oraz Robin Williams w baśniowym „The Hook".

W pierwszy dzień Świąt warto wspomnieć, że Polsat wieczorną porą wystawił naprzeciw premierowej emisji Kevina ciężkie działa w postaci samego Jacka Nicholsona w jakże świątecznych „Czarownicach z Eastwick". Biedne czarownice. Kolejny dzień przyniósł dwie ciekawostki, z czego jedna, po latach stała się częścią „świątecznego ekosystemu fabularnego". Mowa oczywiście o „Szklanej Pułapce", która wieczorną porą porwała widzów „Jedynki". Po emocjach w Nakatomi Plaza czekała zaś wszystkich porcja śmiechu za sprawą „Gliniarza w przedszkolu". Tam znowu Schwarzenegger, tym razem jednak już tylko w roli aktora, do tego, komediowego. Film ten jeszcze kilka razy pojawiał się w okołoświątecznych ramówkach, ale w przeciwieństwie do fajerwerków Bruce'a Willisa, nie przetrwał próby czasu.

O tym co było dalej, już w nieco innej formie, opowiemy w drugiej części naszej wyprawy po świątecznych telewizyjnych ramówkach. Do której, oczywiście, zapraszamy.

Niniejszy artykuł powstał w oparciu o dane dostępne na stronie: https://staratelewizja.fandom.com/pl/wiki/Strona_g%C5%82%C3%B3wna

Święta i media, czyli dobrana para marketingu

Okres przedświąteczny to złote żniwa dla branży handlowej. Jednym z najważniejszych narzędzi używanych w batalii o nasze portfele jest komunikacja reklamowa.

Co należy mieć na uwadze projektując wsparcie mediowe w tym kluczowym dla biznesu okresie? W jaki sposób wykorzystać efektywnie budżet mediowy? Dlaczego reklamy świąteczne zaczynają się zaraz po Święcie Zmarłych? W czym media przypominają pociągi oraz co się stało z pieniędzmi, które dostaliśmy na komunię? Na te i inne pytania postaramy się odpowiedzieć w niniejszym tekście.

Sebastian Szade
Strategy & Innovations Director, Starcom

Starcom

Dla wielu kategorii produktowych Święta to „być albo nie być", czyli ten moment, kiedy w ciągu ledwie kilkudziesięciu dni decyduje się to czy brand managerowie znajdą pod choinką prezent w postaci premii czy może symboliczną rózgę. Nie powinno to dziwić: w 2018 roku My, Polacy, wydaliśmy w tym okresie blisko 24 miliardy złotych. Czy to dużo? Owszem. Dla porównania, największa kategoria spożywcza, czyli piwo, w ciągu całego roku generuje „tylko" 15 miliardów złotych. Ta ogromna skala jest oczywiście efektem wzmożonego naturalnego popytu, generowanego zarówno przez zakupy prezentowe, wydatki na przygotowanie samych Świąt oraz ogólne „rozpasanie" finansowe, które towarzyszy końcówce roku. Ów rekordowo wysoki i wspólny dla niemalże wszystkich kategorii produktowych naturalny popyt to czynnik, który dodatkowo wzmacnia znaczenie wsparcia mediowego, albowiem:

Media lubią naturalny popyt i vice versa

W zależności od kategorii, wsparcie mediowe kontrybuuje do sprzedaży w skali od kilku do kilkudziesięciu procent. Wskaźnik ten zależy od wielu czynników, w tym również od okresu, a pisząc dokładniej, od naturalnego popytu, który zmienia się w czasie. Oznacza to, że wsparcie mediowe zyskuje na skuteczności wtedy, gdy popyt na daną kategorię jest ze swojej natury wysoki, a traci na efektywności wtedy, gdy ten spada. Przykładowo więc, taka sama kampania reklamowa czekoladowych ciastek emitowana jesienią (sezon na wszystko co z czekoladą) przyniesie wyższy zwrot z inwestycji niż identyczne wsparcie dla tego samego produktu w okresie letnim, czyli wtedy, kiedy wszystko co z czekoladą notuje spadek zainteresowania wynikający m.in. z temperatury, która sprawia, że czekolada lepi się do dłoni, co z kolei faworyzuje tzw. ciastka suche.

24 mld. zł

tyle w 2018 roku Polacy wydali w okresie przedświątecznym

To obserwacja pozornie banalnie wręcz oczywista, ale jak to często bywa z rzeczami oczywistymi, jej znaczenie często bywa niedoceniane. Z naszego punktu widzenia jest to mocny argument na rzecz tego, by w okresie przedświątecznym, pomimo natłoku reklam, wysokich kosztów dotarcia oraz wrażenia, że „wszystko sprzedaje się samo", nie tylko nie rezygnować z obecności w mediach, ale co więcej, planować ją ze szczególną uwagą. Im lepiej przemyślana strategia ich wykorzystania, tym bowiem większa

Starcom

szansa na to, że media efektywniej będą generować wolumen pochodzący z rzeczonych 24 miliardów, które w okresie Świąt „wyciekają” nam z kieszeni.

Jeżeli mamy zgodność co do tego, że warto, to pora zastanowić się nad tym kiedy zacząć działać i czy na pewno trzeba robić to już na początku listopada? Aby odpowiedzieć na to pytanie trzeba wiedzieć co media mają wspólnego… z pociągami.

Media są jak pociągi. Potrzebują czasu, by się rozpędzić

Każdy marketer i mediowiec znają pojęcie „wear-outu”, czyli efektu spadku skuteczności komunikatu wraz ze wzrostem częstotliwości z nim kontaktu. Nie każdy jednak ma świadomość tego, że istnieje również efekt „wear-inu” , który odnosi się do tego ile czasu potrzeba na to, by komunikacja zaczęła przynosić korzyści, czyli wymierne, widoczne w trackingu świadomościowym czy też danych sprzedażowych wzrosty. Obserwacje pokazują, że czas ten zwyczajowo oscyluje wokół dwóch do czterech tygodni. Oczywiście, wartość ta różni się w zależności od marki, kategorii, jej pozycji na rynku oraz samego wsparcia i jego natężenia. Jednak w dużym uproszczeniu można napisać, że media nie mają w zwyczaju działać od razu po ich uruchomieniu. Potrzebują czasu, by zbudować na tyle dużą skalę i częstotliwość, która przekłada

> Media nie mają w zwyczaju działać od razu po ich uruchomieniu. Potrzebują czasu, by zbudować na tyle dużą skalę i częstotliwość, która przekłada się na ich **mierzalny wpływ na intencje zakupowe klientów**.

Starcom

się na ich mierzalny wpływ na intencje zakupowe klientów, a w efekcie, na ich decyzje przy sklepowych półkach.

Dla wszystkich planujących media wspierające sprzedaż w okresie świątecznym oznacza to, że należy je rozpocząć stosunkowo wcześnie, tak aby w momencie, kiedy naturalny popyt sięga sufitu, wsparcie mediowe wpływało na klientów „pełną parą". To oczywiście implikuje kolejne pytanie odnośnie tego, kiedy ów szczyt rzeczywiście ma miejsce. A więc?

Jak znaleźć naturalny popyt

Oczywiście, marketerzy zdają sobie sprawę z tego, kiedy ich produkty sprzedają się najlepiej. Nie zawsze mają jednak pewność co do tego na ile te dane są miarodajnym odzwierciedleniem naturalnego popytu, a na ile np. kalendarza promocji w sieciach handlowych czy też promocji cenowej. Tu z pomocą może przyjść modelowanie ekonometryczne, które jest w stanie zdekomponować wszystkie czynniki wpływające na sprzedaż. Dzięki temu zaś, można poznać prawdziwą, nomen omen, naturę popytu naturalnego.

Przykładowo, dla pewnej marki z kategorii spożywczej, okazało się, że ten zaczyna się na dwa tygodnie przed tygodniem ze Świętami, następnie rośnie stopniowo, swój szczyt przeżywając w ciągu ostatnich, dosłownie kilku dni przed Wigilią. Pozwoliło to zmodyfikować wsparcie mediowe tak, aby jeszcze skuteczniej wysycało popyt. Taka sezonowość nie jest jednak regułą nawet w ramach kategorii spożywczej. Inne modelowania pokazują bowiem pewne różnice w przedświątecznej gorączce zakupowej. Dla niektórych marek spożywczych sezon zaczyna się czasami wcześniej niż na dwa tygodnie przed Wigilią, kiedy indziej jest zaś z kolei „wypłaszczony" przez kolejne tygodnie, czasami zaś zaczyna znacząco spadać (a nie rosnąć) tuż przed Świętami.

Co jednak kiedy modelowanie ekonometryczne, z pewnych powodów, nie wchodzi w grę? W takim przypadku, posiłkować się można innymi danymi, które, chociażby w pewnym stopniu, podpowiedzą nam w jaki sposób zachowują się potencjalni nabywcy kategorii czy też marki. W myśl zasady, że „lepiej wiedzieć trochę niż nie wiedzieć nic". Zawsze warto zajrzeć do darmowego Google Trends i sprawdzić frazy związane z naszą kategorią, marką, konkurencją czy też, jeżeli jest to uzasadnione charakterem produktu, np. z frazami stricte prezentowymi. W tym ostatnim przypadku okazuje się przykładowo, że pomysłów na gwiazdkowe podarunki zaczynamy szukać już w pierwszych dniach listopada, zaś szczyt przypada na koniec tego miesiąca oraz pierwsze dwa tygodnie grudnia. Po tym okresie popularność „prezentowych" wyszukiwań znacznie spada. Z wyjątkiem prezentów dla mężczyzn, których szukaniem, w trybie „last minute" zajmujemy się również tuż przed Wigilią. Podobnych ciekawostek można w tych

Starcom

danych znaleźć jeszcze więcej. Wystarczy poszukać, do czego zachęcamy.

Google Trends to bardzo przydatne narzędzie, ale trzeba mieć świadomość, że dane te pokazują tylko kawałek rzeczywistości. Otwartą kwestią jest również co dokładnie w nim oglądamy i czym są owe mityczne „wyszukiwania". Część z nich zapewne kończy się przejściem na stronę sklepu i zakupem przez internet. Część zaś generuje tzw. „ruch biblioteczny", który skutkuje np. wyborem konkretnego produktu, po zakup którego udajemy się, tradycyjnie, do sklepu stacjonarnego. W przypadku tego drugiego zjawiska pomocne mogą być wyniki modelowań. W przypadku pierwszego zaś, dodatkowym źródłem danych może być serwis tradewatch.pl, który na bieżąco analizuje w detaliczny sposób sprzedaż w serwisie Allegro.pl. Pozwala to sprawdzić jak kształtują się przedświąteczne trendy sprzedażowe np. w interesującej nas kategorii, albo też, w szerokim ujęciu. Wnioski mogą być bardzo ciekawe i istotne z punktu widzenia wsparcia mediowego. Szczególnie, że mowa o Allegro, czyli platformie odpowiedzialnej za blisko połowę rodzimego e-commerce'u!

Przykładowo, sprzedaż w internecie przeżywa swój „peak" w okolicach 10 grudnia. Co więcej, z historycznych danych możemy wyczytać również, że zwyczajowo, najlepszym wolumenowo dniem tygodnia są zawsze poniedziałki, również przed Świętami. Dzięki temu, z dużą dozą prawdopodobieństwa możemy założyć, że w tym roku szczyt sprzedaży w polskim Internecie przypadnie na poniedziałek 9 grudnia. Po tym dniu naturalny popyt zacznie zapewne systematycznie spadać, na co wpływ ma rosnące ryzyko tego, że zamówiony towar nie dotrze do nas w terminie. Mimo dynamicznych zmian w zakresie logistyki dostaw, okres przedświąteczny jest dla całego łańcucha ogromnym testem, z którego, przyznać to trzeba szczerze, nie zawsze wychodzi on obronną ręką. Żeby wspomnieć chociażby zeszłoroczny strajk kurierów, a także przepełnione paczkomaty i paczki, które potrafiły wskutek tego „wędrować" kilka dni dłużej, docierając do adresatów już po Świętach.

Skoro wiemy już dlaczego wsparcie mediowe w okresie przedświątecznym jest ważne, kiedy należy je zacząć i kiedy powinno ono wspierać naszą markę „pełną parą" w wysycaniu naturalnego popytu, pytanie kolejne brzmi, jakich kanałów dotarcia użyć, by sprzedaż ta, dzięki mediom, była jak najwyższa. Zaś dokładniej, dlaczego należy w pierwszej kolejności skupić się na obecności w telewizji.

Które medium jest najważniejsze i dlaczego właśnie telewizja

Jak pisaliśmy już wcześniej, media kontrybuują do wyników sprzedażowych, w zależności od kategorii i stopnia rozwoju marki, od kilku do kilkunastu procent.

Starcom

Kanałem, który w największym stopniu wpływa na ten wynik jest niezmiennie telewizja. Jej wpływ to średnio ponad 70% całego efektu sprzedażowego przypisywanego mediom. Tyle mówią twarde liczby. Warto jednak zrozumieć szereg czynników, które sprawiają, że to medium, pomimo dekady wieszczenia jego upadku, nadal tak dzielnie opiera się kasandrycznym wizjom odnośnie swojej przyszłości i na złość wielu, nie chce upaść.

Po pierwsze, ważna jest skala. Zasięg telewizji jest nadal ogromny, odsetek osób nieposiadających w domu możliwości jej odbioru zaś, stosunkowo niewielki. Zaś ci, którzy ją oglądają, robią to regularnie i długo, co ma znaczenie dla świata reklamy, który może w ten sposób „bodźcować" setki milionów zakupowych decyzji każdego dnia, tygodnia i miesiąca. Po drugie, w przeciwieństwie do internetu, medium to konsumujemy pasywnie z nastawieniem na prostą, bierną i bezwysiłkową rozrywkę. Co sprzyja blokom reklamowym, które konsumowane są niejako „przy okazji", siłą tradycji uświęconej przez dekady wyrobionych już nawyków. Oczywiście, istnieje tzw. zapping, czyli przeskakiwanie pomiędzy kanałami w celu uniknięcia kolejnego bloku reklamowego, ale w przeciwieństwie do internetowych ad-blocków nie jest to rozwiązanie skuteczne w 100%. Najczęściej kończy się bowiem trafieniem na inny blok reklamowy. Po trzecie, telewizja to praktycznie jedyne medium (obok kina i ew. wspólnych sesji z serwisami VOD), z którego korzysta się najczęściej z kimś jeszcze. Co ma ogromny wpływ na wyższą receptywność doświadczanych w nim treści, również tych reklamowych. Badania tzw. amerykańskich naukowców pokazują, że reklamy oglądane w towarzystwie są zabawniejsze niż wtedy, gdy ogląda je się samemu. To fenomen, którego reklama internetowa niestety nie wykorzystuje. A telewizja już i owszem.

> **Zasięg telewizji jest nadal ogromny**, co pozwala „bodźcować" setki milionów zakupowych decyzji każdego dnia, tygodnia i miesiąca.

Po czwarte, telewizja to medium domowe, konsumowane w specyficznych z punktu widzenia momentach dnia, czyli często wieczorami, wtedy gdy odpoczywamy, a nasz mózg wychodzi ze stanu inklinacji negatywnej, co znowuż, pozytywnie wpływa na poczucie bezpieczeństwa, a to z kolei wzmacnia receptywność.

Starcom

Dominująca pozycja telewizji nie oznacza jednak, że w okresie przedświątecznym powinniśmy nasze mediowe wysiłki skupiać wyłącznie na niej. Aczkolwiek, mając na uwadze to, że celem komunikacji w mediach w tym okresie jest przede wszystkim wysycanie naturalnego popytu, czyli sprzedaż, powinno to być medium wiodące, ponieważ jest w tym zadaniu zdecydowanie najbardziej efektywne.

Jaki jest sens reklamy przedświątecznej i czy na pewno chodzi tylko o sprzedaż?

Na koniec, filozoficzne pytanie o sens życia. A dokładniej, o to czy na sezon przedświąteczny należy patrzeć wyłącznie przez pryzmat 24 miliardów złotych, które my, Polacy, wydajemy wtedy na zakupy większe i mniejsze. Czy też może, kryje się w tym okresie dodatkowy potencjał, który warto zaadresować? Pytanie jest oczywiście retoryczne. Święta to ten moment w roku, kiedy marki duże i małe, znane i mniej znane, kochane i te które chcą być kochane, nie tylko sprzedają, ale również pragną wzmacniać swoje atrybuty wizerunkowe. Bloki reklamowe są przepełnione nie tylko kolejnymi promocjami, ale również ckliwym storytellingiem, świątecznymi melodiami, no i oczywiście śniegiem, którego od kilku lat mamy w Polsce spory deficyt (przynajmniej wtedy, gdy jest najmilej widziany, czyli w Wigilię). Ma to swoje racjonalne uzasadnienie. A na imię mu „efekt błędnego określenia przyczyn pobudzenia", czyli przypisanie odczuwanych emocji nie tylko do oglądanej historii, ale również do marki, która za nią stoi i która, w umiejętny sposób, korzysta na tym, że nasz mózg daje się oszukać sprawnym sztuczkom reżyserów, scenografów i dźwiękowców. Jeżeli czytając te słowa mieliście w głowie melodię pewnej piosenki Kasi Kowalskiej, to wiecie Drodzy Państwo o czym mowa i jak potężne to narzędzie. Wesołych i skutecznych biznesowo Świąt!

A to ciekawe: Kentucky na japońskie święta!

+

W Japonii istnieje bardzo silna tradycja jedzenia świątecznego posiłku… w KFC. Całe rodziny udają się do najbliższej restauracji i w długich kolejkach czekają na swojego kurczaka. A to wszystko dzięki kampanii reklamowej KFC z lat 70. XX wieku, skierowanej do zamieszkałych w Japonii chrześcijan, którzy zgodnie z zachodnim zwyczajem chcieli w Boże Narodzenie zjeść indyka – ale nie mogli go nigdzie dostać. KFC zaproponowało więc kurczaki – hasło *Kurisumasu ni wa kentakkii!'* (*Kentucky na święta!*) zarezonowało tak dobrze – nie tylko wśród chrześcijan – że stało się to świecką tradycją, a firma notuje tym czasie rekordowe przychody.

Starcom

Świąteczna analityka w służbie marketingu

W marketingu uwielbiamy narzędzia. Prawdopodobnie wynika to z przestarzałej myśli jednego z ojców założycieli tej branży. Pamiętacie cytat o tym, że tylko 50% inwestycji marketingowych jest skutecznych, a druga połowa idzie w piach, tylko nie wiadomo która.

Łukasz Zaleśny
Consumer Experience Strategy Director

Ten mit udało się obalić m.in. za sprawą modelowania ekonometrycznego, ale jeszcze nie wszyscy mieli okazję się o tym przekonać. Marketingowcy codziennie toczą walkę, aby jakoś udowadniać, że pieniądze inwestowane w marketing przynoszą wymierne efekty biznesowe. Toteż lubimy szukać coraz to nowych narzędzi, które jeszcze o kilka procent podniosą efektywność. Wyzwaniem jest to, że obecnie narzędzi jest bardzo dużo, nie wszystkie robią to co obiecują, wiele jest zbyt skomplikowanych, a wiele przereklamowanych. Są też takie niedoceniane i dziś chciałbym o tym.

Trochę niedoceniany Tradewatch

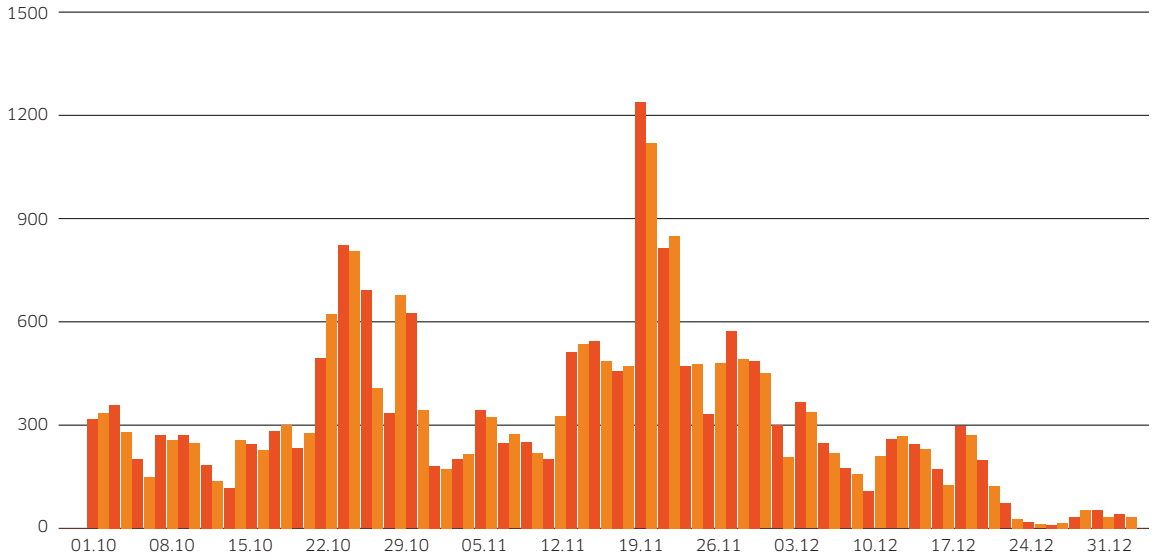
Narzędziem tym jest Tradewatch, ale w wydaniu świątecznym. Wyobraźcie sobie narzędzie, dzięki któremu będziecie w stanie wychwycić trendy i schematy zakupowe, naturalną sezonowość transakcji, a nawet sprawdzić najpopularniejsze produkty w kategorii. To wszystko zrobicie bazując na monitoringu transakcji platformy Allegro. To tak jakbyście monitorowali i analizowali dane sprzedaży z połowy ecommerce-u w Polsce. Oczywiście należy brać pewne poprawki na to, że kupowanie online różni się od tego offline – mimo to, nadal wiele zachowań jest uniwersalnych, które możemy odczytać dzięki cyfrowym śladom transakcji.

Sprzedaż kategorii notujących najwyższe wzrosty w Q4 (uwzględnione te, których wartości sprzedaży w tym okresie przekroczyła 1 mln zł oraz 10 tysięcy sztuk sprzedanych towarów) *(Pic. 1)*

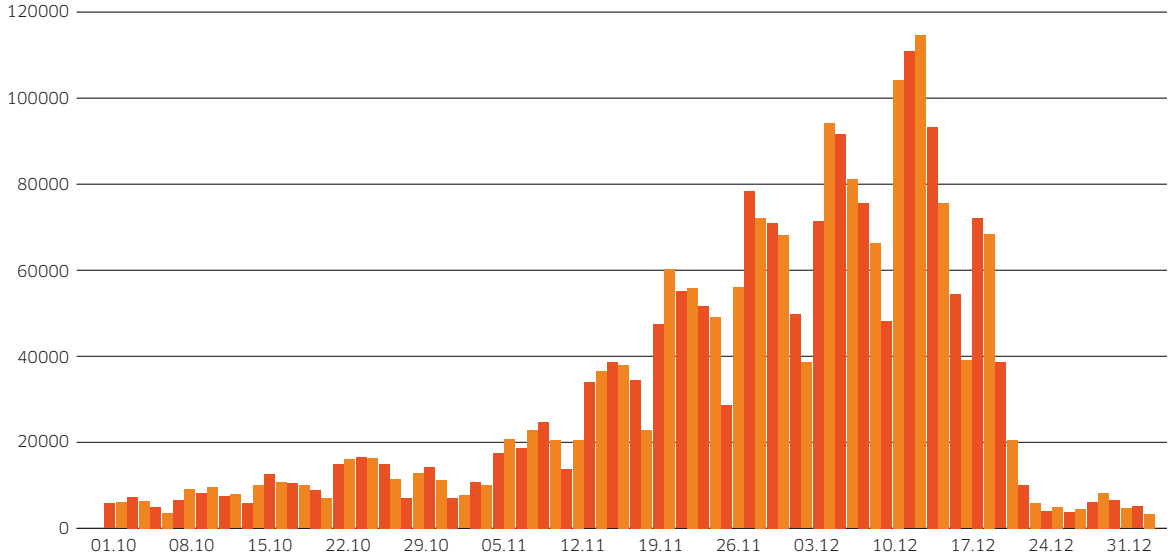
Kategoria	Wartość Q1-Q3"	Wartość Q4	Wzrost wart. [%]	Ilość szt. Q1-Q3	Ilość szt. Q4	Wzrost il.szt. [%]
Dziecko > Obuwie > **Kozaki**	628 346 zł	3 523 100 zł	460,7%	9 873	38 342	288,4%
Dom i Ogród > Wyposażenie > **Ozdoby świąteczne i okolicznościowe**	7 755 039 zł	57 496 484 zł	641,4%	764 487	2 875 613	276,1%
Dziecko > Rowery i pojazdy > **Sanki**	903 419 zł	4 219 267 zł	367,0%	9 234	32 113	247,8%
Dziecko > Obuwie > **Śniegowce**	784 710 zł	2 725 126 zł	247,3%	10 843	28 568	163,5%
Odzież, Obuwie, Dodatki > Przebrania, kostiumy, maski > **Kostiumy męskie**	979 318 zł	2 340 174 zł	139,0%	19 535	43 095	120,6%
Odzież, Obuwie, Dodatki > Galanteria i dodatki > **Rękawiczki**	855 336 zł	2 248 538 zł	162,9%	38 041	82 704	117,4%
Dziecko > Zabawki > **Zdalnie sterowane**	6 082 127 zł	11 725 303 zł	92,8%	64 332	118 140	83,6%
Dziecko > Zabawki > **Majsterkowanie**	2 810 169 zł	5 675 126 zł	101,9%	44 266	74 900	69,2%
Odzież, Obuwie, Dodatki > Galanteria i dodatki > **Szaliki i szale**	1 401 381 zł	2 523 444 zł	80,1%	48 433	80 694	66,6%
Odzież, Obuwie, Dodatki > Bielizna damska > **Onesie (kombinezony)**	1 273 610 zł	1 958 891 zł	53,8%	17 223	27 498	59,7%
Dziecko > Zabawki > **AGD**	10 090 260 zł	17 712 070 zł	75,5%	121 528	187 566	54,3%
Odzież, Obuwie, Dodatki > Bielizna męska > **Szlafroki**	714 512 zł	1 248 001 zł	74,7%	7 612	11 598	52,4%
Sprzęt estradowy, studyjny i DJ-ski > Mikrofony > **Bezprzewodowe**	1 843 224 zł	1 509 848 zł	-18,1%	11 103	16 612	49,6%
Dziecko > Zabawki > **Gry**	10 952 094 zł	20 277 919 zł	85,2%	388 872	508 525	30,8%
Dziecko > Zabawki > **Kolejki i tory**	2 961 171 zł	4 706 404 zł	58,9%	49 423	63 991	29,5%

Starcom

Kozaki dziecięce (Sztuki dziennie) *(Pic. 2)*



Ozdoby świąteczne (Sztuki dziennie) *(Pic. 3)*



Analiza okołoświątecznych transakcji

Na przykładzie okresu okołoświątecznego pokażę Wam co możecie z niego wyciągnąć (porównamy Q4 do pozostałych kwartałów roku Q1-Q3, aby zaobserwować świąteczne zmiany zakupowe). Wnioski będą przydatne w obszarze marketingu, komunikacji i mediów.

Na początek spójrzmy na to, które kategorie notują znaczne wzrosty w czwartym kwartale poprzedniego roku (kategorie pow. 1 mln zł i pow. 10 tys. sprzedanych produktów w czwartym kwartale). Po chwili widzimy potwierdzenie naszych domysłów czyli, że najszybciej rosną w tym okresie produkty zimowe, dekoracyjne i zabawki. Do tajemniczych kostiumów i kombinezonów wrócimy później. ***(Pic. 1)***

Starcom

(Pic. 4)

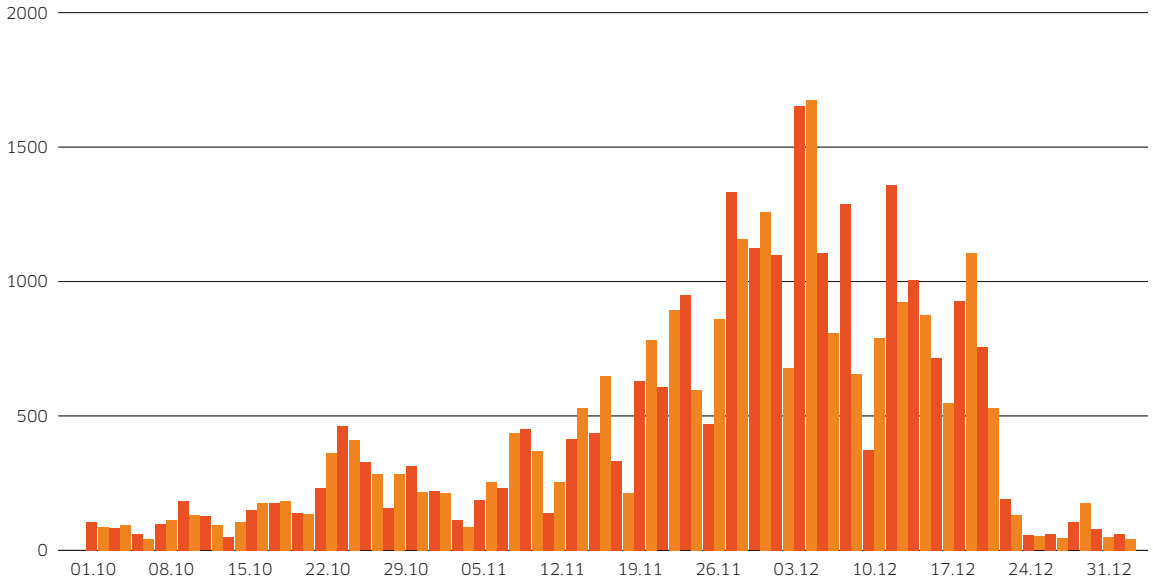
(Pic. 5)

Spójrzmy na pierwsza pozycje czyli kozaki dziecięce i sezonowość ich zakupów. Dwukrotnie obserwujemy tu duży peak sprzedażowy, więc jeśli sprzedajesz buty i odzież dla dzieci, to już wiesz kiedy warto podbić intensywność komunikacji reklamowej. Ofertę promocyjną, komunikować w momentach mniejszego zainteresowania. ***(Pic. 2)***

Dla porównania, zupełnie inaczej kupujemy ozdoby świąteczne, gdzie dużo ciekawsza jest sezonowość tygodniowa, polegająca na intensywniejszy zakupach od niedzieli do środy ***(Pic. 3)***.
W czwartym kwartale rosną także nasze wydatki na damskie kostiumy onesie. I od razu tu ostudzę emocje, bo chodzi o pluszowe kostiumy pozwalające wcielić się w postać jednorożca czy leniwca. ***(Pic. 4)***.

Starcom

Kostiumy męskie (Sztuki dziennie) *(Pic. 6)*



Jeśli chodzi o przebrania, to mamy tu parytet, gdyż na kostiumy męskie też jest duży popyt tyle, że chodzi o kostiumy Świętego Mikołaja, które tatusiowie przywdziewają głównie w tym szczególnym okresie roku ***(Pic. 5)***. W mojej ocenie bardzo dobrze pokazuje nam to kiedy realnie polskie rodziny zaczynają przygotowania do okresu świątecznego. Warto tu jeszcze zwrócić uwagę, na inną ciekawą obserwację. Obrazuje to, jak w kontekście przebierania się, ważny jest dla nas czas Halloween w porównaniu do tradycji świątecznej ***(Pic. 6)***.

Modyfikacja metody analizy

Nasz ranking rosnących kategorii w Q4 robi się ciekawszy, gdy przeliczymy dane w taki sposób, aby uszeregować kategorie pod względem dziennej liczby sprzedawanych produktów (śr. il. szt / dz). W ten sposób porównujemy realny wzrost zainteresowania poszczególnymi kategoriami (nie porównując wartości sprzedaży 3 kwartałów do jednego). Ponad to, aby pokazać analizę dla kategorii o przyzwoitej skali, zakładamy, że dzienna sprzedaż w Q4 powinna być wyższa niż 5000 sztuk. Od razu zauważamy, że w rankingu pojawiają się nowe pozycje, a tak naprawdę z poprzedniego zestawienia zostają nam tylko ozdoby świąteczne. Warto się temu bliżej przyjrzeć ***(Pic. 7)***.

Dopiero w tym zestawieniu widzimy potwierdzenie naszych przeczuć odnośnie tego na co Polacy wydają pieniądze w okresie okołoświątecznym. Tuż za ozdobami świątecznymi widzimy cztery kategorie zabawek dla dzieci (na fioletowo). No cóż nie ma świąt bez prezentów. Niestety prezenty dla dorosłych są dużo niżej w naszym zestawieniu (na niebiesko). Modne są tu drobne sprzęty i gadżety do domu i kuchni. Ustępują one jednak miejsca klimatowi świąt budowanemu przez różnego rodzaju dekoracje (na pomarańczowo).

Starcom

Czy możemy dowiedzieć się czegoś więcej o poszczególnych kategoriach? Tak. Na przykład, tygodniowa sezonowość zakupu zapachów damskich, nie sugeruje zwiększonej potrzeby nań w niedzielę i poniedziałek, a jest to generalna sezonowość naszych zakupów online ***(Pic. 8)***.

Pościele i koce kupujemy na Allegro głównie wieczorem i w nocy nie ze względu na ich przeznaczenie, tylko dlatego, że w taki sposób generalnie kupujemy w internecie. Zaczynamy kupować po pierwszej kawie w pracy, następnie mniej kupujemy, bo wracamy z pracy, a sam peak sprzedażowy generujemy chwile po 20.00, jak dzieci pójdą już spać ***(Pic. 9)***.

Hit sezonu

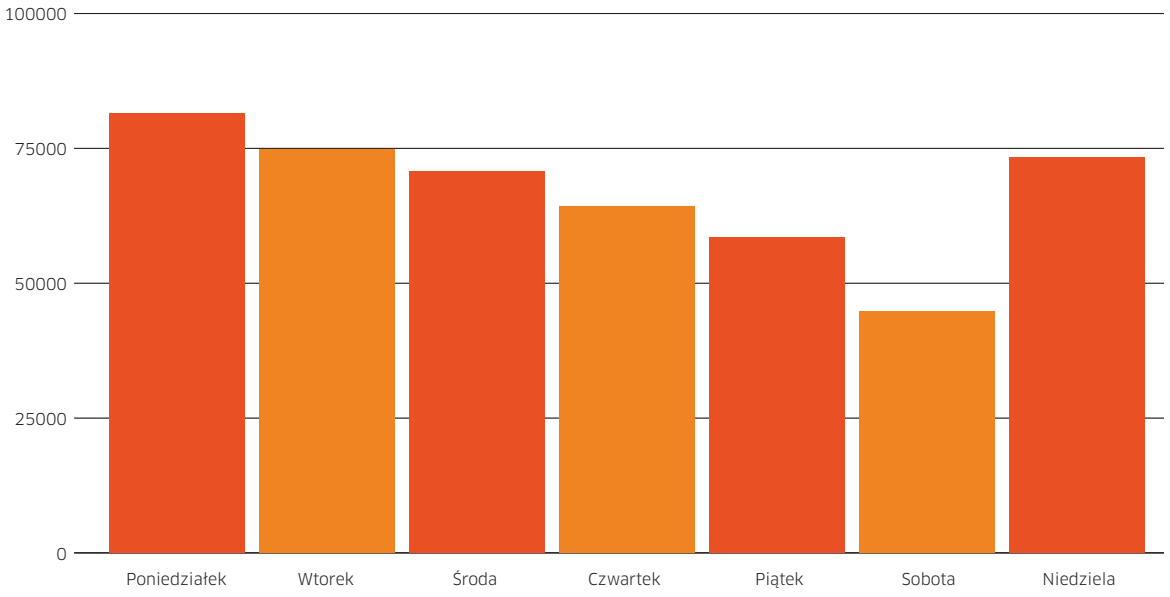
Jak zima, to często gorszy nastrój ze względu na niższy poziom witaminy szczęścia. Krótszy dzień i niska temperatura za oknem powodują, że więcej prze-

Ranking rosnących kategorii w Q4 pod względem dziennej ilości sprzedawanych produktów (śr. il. szt / dz).
Dane dla kategorii, których dzienna skala sprzedaży w tym okresie przekroczyła 5 tysięcy sztuk dziennie. *(Pic. 7)*

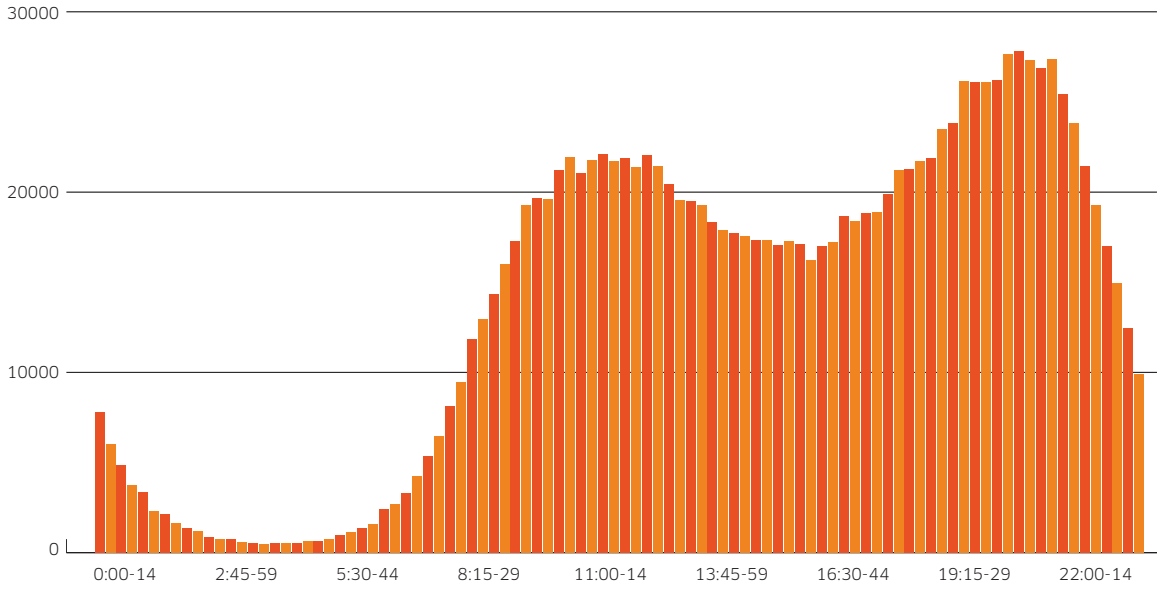
Kategoria	Wartość Q1-Q3	Wartość Q4	Wzrost wart. [%]	Śr. Ilość szt/ dz. Q1-Q3	Śr. Ilość szt/ dz. Q4	„Wzrost śr. il. szt/dz [%]
Dom i Ogród > Wyposażenie > **Ozdoby świąteczne i okolicznościowe**	7,755,038.82 zł	57,496,483.91 zł	641.4%	2,800	31,257	1016.2%
Dziecko > Zabawki > Gry	10,952,094.29 zł	20,277,919.08 zł	85.2%	1,424	5,527	288.0%
Dziecko > Zabawki > Lalki i akcesoria	34,510,305.86 zł	54,169,471.45 zł	57.0%	1,746	6,575	276.6%
Dziecko > Zabawki > Edukacyjne	20,479,205.08 zł	31,687,628.08 zł	54.7%	1,903	6,859	260.4%
Dziecko > Zabawki > Klocki	82,639,750.60 zł	96,451,518.07 zł	16.7%	4,987	12,193	144.5%
Rękodzieło > Decoupage > **Przedmioty do ozdabiania**	4,089,361.95 zł	2,656,735.06 zł	-35.0%	3,496	6,978	99.6%
Dom i Ogród > Budownictwo i Akcesoria > Okna i parapety	19,927,407.15 zł	6,505,270.70 zł	-67.4%	3,911	6,510	66.5%
Dom i Ogród > Wyposażenie > **Dekoracje i ozdoby**	34,167,599.88 zł	19,033,557.56 zł	-44.3%	8,215	13,570	65.2%
Dom i Ogród > Oświetlenie > Źródła światła	36,702,309.22 zł	22,113,863.79 zł	-39.7%	11,847	19,268	62.6%
Dom i Ogród > Wyposażenie > **Pościel i koc**e	78,205,343.24 zł	46,925,029.89 zł	-40.0%	9,277	14,665	58.1%
Uroda > Perfumy i wody > **Zapachy dla kobiet**	36,380,626.28 zł	22,836,978.76 zł	-37.2%	3,366	5,188	54.1%
Dom i Ogród > Wyposażenie > **Dywany i dywaniki**	40,314,240.63 zł	23,460,989.89 zł	-41.8%	5,688	8,726	53.4%
Dom i Ogród > Wyposażenie > **Obrusy, serwetki, podkładki**	8,554,882.90 zł	5,776,277.79 zł	-32.5%	4,010	5,836	45.5%
RTV i AGD > AGD drobne > **Do kuchni**	156,664,102.02 zł	88,212,124.95 zł	-43.7%	5,786	8,282	43.1%
Dom i Ogród > Wyposażenie > **Przybory kuchenne**	99,623,570.07 zł	54,169,659.20 zł	-45.6%	12,174	17,148	40.9%
RTV i AGD > AGD drobne > **Do domu**	146,979,744.02 zł	83,893,157.22 zł	-42.9%	4,727	6,401	35.4%
Dom i Ogród > Oświetlenie > Lampy	76,648,149.99 zł	36,600,385.94 zł	-52.2%	4,328	5,743	32.7%
Dom i Ogród > Meble > **Akcesoria meblowe**	20,524,664.46 zł	9,615,965.76 zł	-53.1%	9,002	11,801	31.1%
Supermarket > Artykuły dla zwierząt > **Dla psów**	115,368,285.21 zł	48,201,019.05 zł	-58.2%	8,746	11,429	30.7%
Motoryzacja > Akcesoria samochodowe > Żarówki	19,505,668.22 zł	10,003,132.83 zł	-48.7%	4,433	5,792	30.6%

Starcom

Zapachy dla kobiet (Sztuki tygodniowo) *(Pic. 8)*



Pościel i koce (Sztuki) *(Pic. 9)*

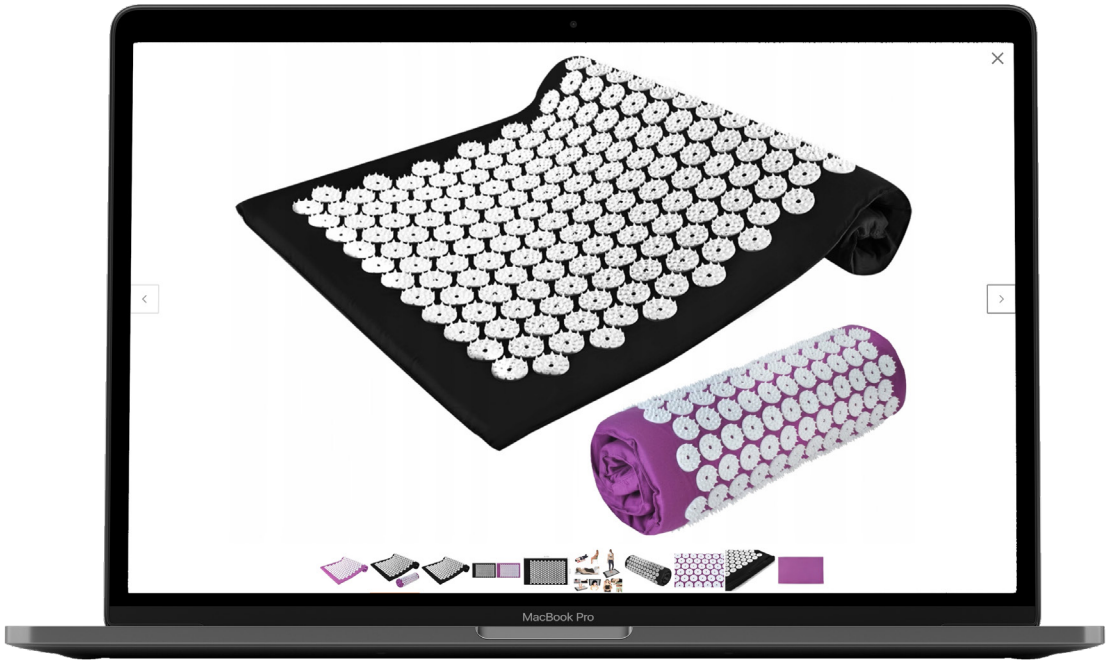


bywamy w pomieszczeniach w pozycji siedzącej. To może wiązać się z większą potrzebą relaksu i masażu. Po co o tym piszę? Otóż, relaksacyjnym hitem sprzedaży w rosnącej w czwartym kwartale kategorii "sprzęt i urządzenia do masażu" była mata zdrowotna do akupresury kolcami na ból i stres. Praktycznie zdominowała zakupy w tej kategorii ***(Pic. 10)***.

Jeśli jeszcze nie kupiliście prezentu, to wydaje się to być całkiem ciekawą opcją – z szybka wysyłką kurierem możesz to mieć za 48 godzin. Odkrycie popularności takiej maty, możesz wykorzystać w konkursie, promocji konsumenckiej, czy jako zwiększenie ruchu w sklepie lub aptece.

Podsumowując, potwierdziliśmy na konkretnych liczbach wzrost sprzedaży

Starcom



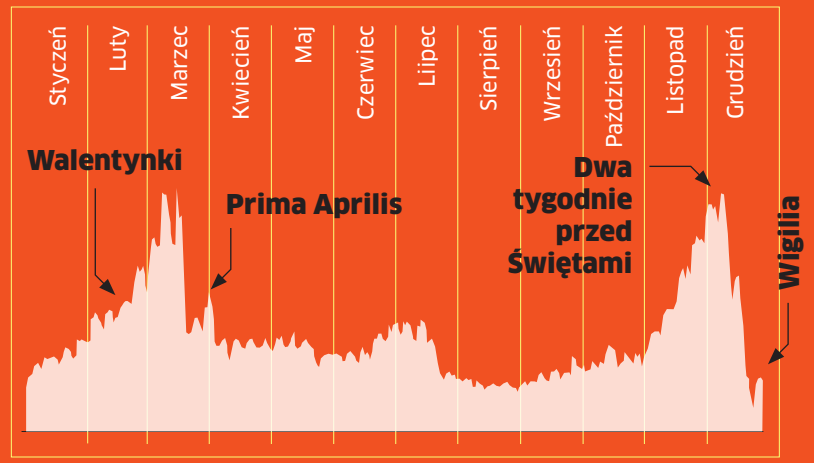
(Pic. 10)

obuwia dziecięcego i ozdób świątecznych w czwartym kwartale roku. Co oczywiście nie jest dużym zaskoczeniem, ale pogłębiając analizę znajdziemy najpopularniejsze produkty i sezonowość zakupu. Odkryliśmy także kilka nieoczywistych kwestii, takich jak popularność kostiumów i kombinezonów oraz hit świątecznej sprzedaży, czyli matę do masażu. Przyznam, że sam się zastanawiam czy jej nie kupić :)

Niniejszy artykuł powstał w oparciu o dane z serwisu tradewatch.pl

A to ciekawe:
Facebookowe rozstania

Peak Break-Up Times
zgodnie z aktualizacjami na Facebooku



W ciągu roku są dwa „momenty zapalne" – okresy, w których rozstaje się najwięcej par. Jak wynika z analizy statusów związku na Facebooku, rozpad następuje najczęściej dwa tygodnie przed Bożym Narodzeniem oraz dwa tygodnie po Walentynkach. Za to w samo Boże Narodzenie zerwań jest najmniej w całym roku!

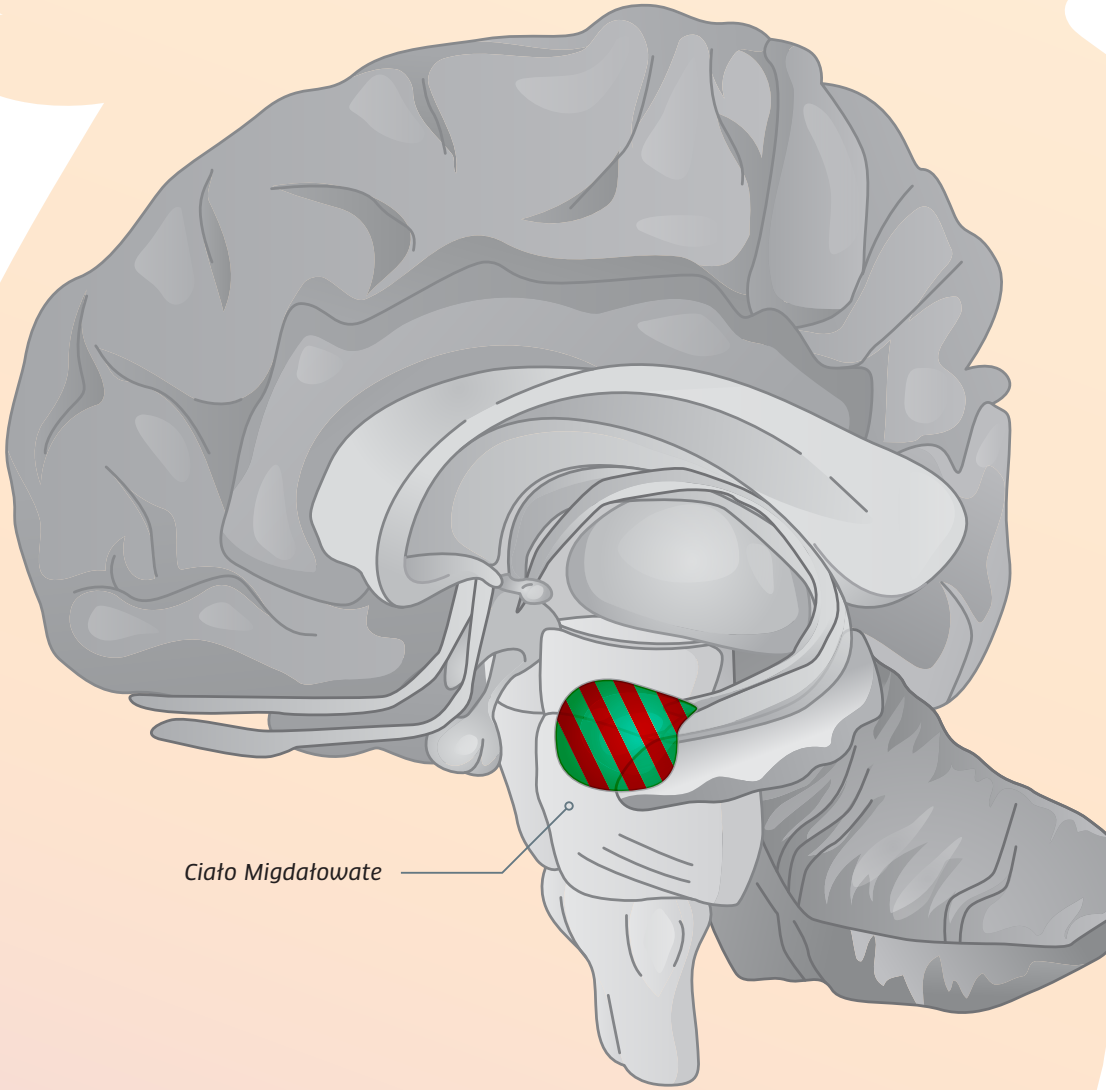
Starcom

Twój mózg obchodzi Boże Narodzenie

Te marketingowe świąteczne sztuczki na mnie nie działają – mówisz. Czy na pewno? Twój mózg ma na ten temat inne zdanie.

Marta Górecka
Senior Strategy & Innovations Manager

Idą Święta Bożego Narodzenia, już po raz dwa tysiące dziewiętnasty, więc w zasadzie nie powinniśmy być zaskoczeni. Zapewne jednak przynajmniej części z nas na myśl o świątecznych przygotowaniach, robi się trochę słabo – kolejki w sklepach, z ludźmi zachowującymi się



jak statyści w Walking Dead, korki, mnóstwo wydatków, rodzinne niesnaski wokół kwestii ile godzin w danym miejscu liczy się jako spędzenie tam Wigilii, masa pracy. Nie dam rady, nie umiem w Boże Narodzenie, myślimy.

Umiecie i dacie radę, a o przeprowadzenie Was przez wiele poziomów z tej wyrafinowanej gry zadba wasz mózg, a dokładniej ciało migdałowate. Ten oto niepozorny orzeszek, sprytnie zabunkrował się między biegunem skroniowym półkuli mózgu a rogiem dolnym komory bocznej i stamtąd z grubsza zarządza naszym życiem, to znaczy wszystkim, co dotyczy naszych emocji, tym jak je pamiętamy i jak na nie reagujemy. Oczywiście, pomaga nam też uskoczyć przed jadącą po chodniku elektryczną hulajnogą (wysyła wtedy do pnia mózgu elektryzujące „uciekaj!"). Jednakże – jeżeli ockniecie się w Wigilię na kanapie, obok wujka, któremu kupiliście prezent, a zaraz będziecie razem oglądać Kevina, i zadacie sobie wtedy pytanie „jak…? Jak to możliwe?", odpowiedź brzmi: ciało migdałowate. Podziękujcie ciału migdałowatemu.

Na przykład jesteście w sklepie i robicie świąteczne zakupy. „Last Christmas" z każdego głośnika, kolejki, nerwy, dekoracje generalnie spoza nurtu zero waste, tłum, jeszcze trochę nerwów – pocimy się na samą myśl. Jednak ciało migdałowate wysyła nam sygnał „jest tak, jak powinno być w Święta", i jeśli by któregoś z tych elementów zabrakło, poczulibyśmy się dziwnie. To dlatego dla emigrantów pierwsze Święta na obczyźnie są szczególnie trudne – brakuje elementów kulturowych, do których nawykli, więc do tęsknoty dołącza poczucie wyobcowania, zagubienia.

Obudzisz się, gdy pstryknę palcami

Podobnie jest ze świątecznymi kampaniami reklamowymi – ciało migdałowate ogląda i zatwierdza, rodzina przy stole, najlepiej wielopokoleniowa – jest, potrawy jak robiła babcia – są, życzenia na koniec – są, migocząca choinka, zielona – jest. Jeżeli elementy, których od Świąt oczekujemy, wystąpią, zalewa nas uczucie nostalgii i kupujemy – przekaz, produkt, nowy wizerunek, cokolwiek zostanie nam w tej otoczce zaserwowane. Dokładnie ten sam ośrodek w mózgu jest pobudzany w procesie hipnozy i odpowiada za to, że człowiek znajduje się w transie. Boże Narodzenie jest rodzajem transu, hipnotycznego stanu, z którego może nas wyrwać dysonans, jak pstryknięcie palców hipnotyzera – „nie ma barszczyku?", albo „dlaczego w tym spocie zrobili zielonego Mikołaja?". Według przeprowadzonego przez nas w 2018 roku HX Study, 43% Polaków nie wyobraża sobie Świąt bez filmu o Kevinie („Kevin sam domu"/"Kevin sam w Nowym Jorku"), kiedy w 2010 roku zabrakło go w świątecznej ramówce Polsatu, doszło prawie do zamieszek i stacja film

Starcom

przywróciła. Czy protestujący spodziewali się zobaczyć w filmie coś nowego? Skądże, protestowały ich ciała migdałowate, poruszone perspektywą naruszenia rytuału świątecznych dni.

Co tak pachnie?

Istotne są także bodźce, których nie jesteśmy w stanie racjonalnie analizować, a czasami też nazwać – ale ciało migdałowate je skrzętnie zbiera, segreguje i wkłada do skrzyneczki „Boże Narodzenie", która posiada też specjalną, prestiżową przegródkę pt. „Boże Narodzenie, kiedy byłem mała/mały". Są to zapachy, np. świerku, pomarańczy, świeżego śniegu; smaki – bożonarodzeniowe potrawy, ale też charakterystyczne czekoladki z adwentowych kalendarzy; i oczywiście dźwięki – w tym oczywiście „Last Christmas", którą traktujemy tak emocjonalnie, że w ogóle nie wsłuchujemy się już w słowa, które opisują przecież zawiedzioną miłość. W odpowiedzi na każdy z tych

43%

Według przeprowadzonego przez nas w 2018 roku HX Study, 43% Polaków nie wyobraża sobie Świąt bez filmu o Kevinie

bodźców ciało migdałowate dźga nas w pień mózgu – Święta!

Grupa docelowa – ciała migdałowate w wieku 25-49 lat, z miast

Co to oznacza dla marek i komunikacji, którą w tym okresie podejmują? Konsument jest jak zahipnotyzowany, oczekuje od przekazu określonych elementów. Nie dowieźć ich – źle, efekt zielonego Mikołaja, wskaźniki spadają. Dowieźć – toniemy w setkach identycznych reklam, odbitych na ksero babć wyciągających z wnuczkami ciasto „takie jak co roku" i lampki choinkowej odbijającej się w choince. Co robić? Odpowiedź jest w gruncie rzeczy prosta, a Boże Narodzenie tylko wydobywa jej uniwersalność – emocje. Emocjonalny przekaz wywołuje w nas poruszenie, które zapamiętujemy i przechowujemy skrupulatnie w naszym ciele migdałowatym, a następnie sięgamy po nie w sklepie, gdy przychodzi do decyzji przy półce. Nie zawsze potrafimy umiejscowić uczucia, które nami powodują – tak, jak nie od razu wiemy, dlaczego zapach obieranej pomarańczy sprawia, że czujemy się jak w domu. Jeżeli z okazji Świąt Bożego Narodzenia marka opowie nam historię i opowie ją dobrze – trochę rozbawi, trochę zaskoczy i wzruszy, ma szansę na zaszczytne miejsce w naszym mózgu, obok świeżej choinki, ciasta babci i George'a Michaela.

Starcom

Nie tylko Kevin (część 2)

czyli ~~sentymentalna~~ statystyczna podróż po świątecznych ramówkach telewizyjnych

Sebastian Szade
Strategy & Innovations Director, Starcom

W drugiej części naszej zabawy zmieniamy nieco klimat naszych ramówkowo-świątecznych wspomnień. Pora na statystykę i twarde fakty. Od 1997 roku dysponujemy w końcu stałym monitoringiem telewizji. Dzięki bazie danych AGB jesteśmy w stanie pogłębić naszą wiedzę odnośnie tego co przez ostatnie dwie dekady oglądamy podczas Świąt. A w ten sposób, odpowiedzieć na kilka elementarnych pytań i sprawdzić czy aby na pewno „Kevin sam w domu" to najpopularniejszy świąteczny film w Polsce oraz co to dokładnie oznacza.

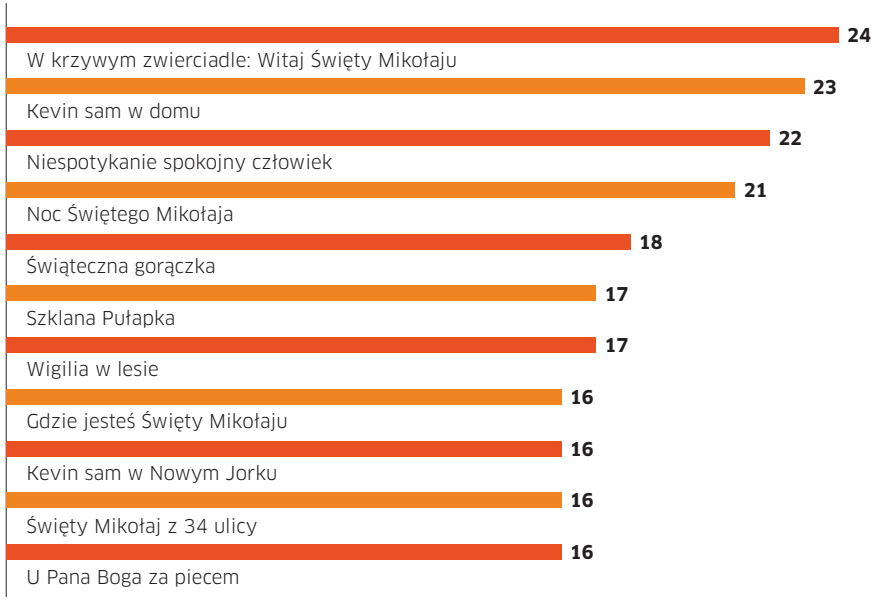
Zasady są następujące – analizujemy wyłącznie filmy fabularne, a jeżeli któryś z nich, ze względu na czas trwania, jest zwyczajowo dzielony na kilka części, liczymy je jako jedną emisję. Jeżeli jesteście Państwo ciekawi wyników, zapraszamy do lektury. Jeżeli nie, również!

Starcom

Pytanie nr1: *jaki film fabularny jest najczęstszym gościem świątecznych ramówek telewizyjnych?*

Wbrew pozorom, nie jest to pytanie retoryczne. Na ten moment liderem jest bowiem „W krzywym zwierciadle: Witaj Święty Mikołaju", czyli trzecia część komediowej serii z Chevym Chase'm w roli nieco szalonej głowy rodziny Griswoldów. W analizowanym okresie emitowano ją aż 24 razy. Na drugim miejscu, z dosłownie jedną emisją mniej – „Kevin sam w domu". Na ostatnim miejscu podium, dosyć niespodziewanie plasuje się rodzima produkcja telewizyjna, czyli „Niespotykanie spokojny człowiek". Czołowa dziesiątka raczej nie zaskakuje, dominują produkcje okołoświąteczne, poza „U Pana Boga za piecem", które przebojem wdarło się do czołówki, pomimo, iż akcja tego filmu nawet nie dzieje się zimą. Jak jednak widać, widzom to się podoba ***(Pic. 1)***.

Liczba emisji 1997-2018 *(Pic. 1)*



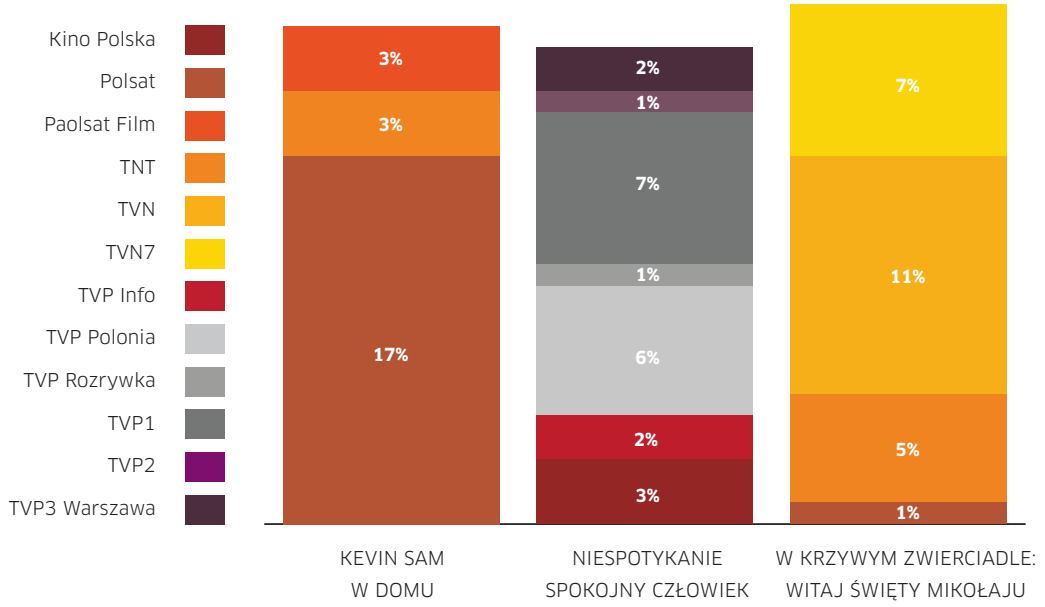
Czołowa trójka symbolizuje również rywalizację największych stacji telewizyjnych. Jak wiadomo, Polsat od lat stawia na Kevina, aczkolwiek film miał swoją premierę w TVP1, a pod koniec lat 90-tych zawitał na chwilę do ramówki TVN. Ta stacja z kolei buduje świąteczną atmosferę poprzez rokroczne niemal emitowanie „Witaj Święty Mikołaju", który również w przeszłości miał romans z konkurencją. Z kolei TVP wierzy we własną produkcję z Januszem Kłosińskim w roli tytułowej, ale dzieli się licencja z mniejszymi kanałami, np. Kino Polska ***(Pic. 2)***.

Starcom

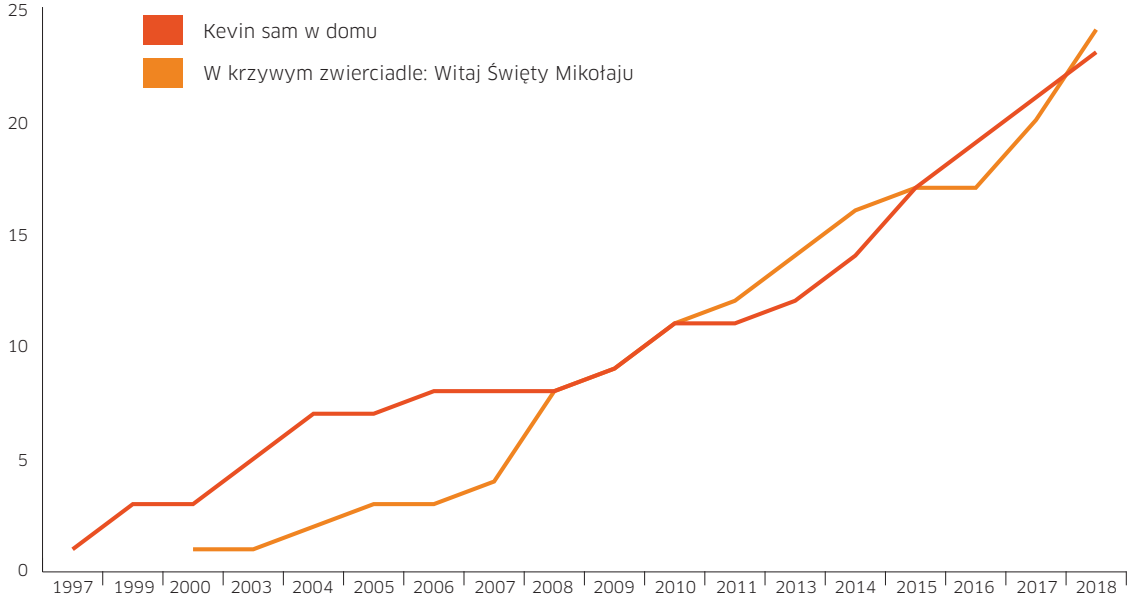
Pojedynek pomiędzy młodocianym Kevinem a zwariowanym Clarkiem Griswoldem trwa od lat, chociaż przyznać trzeba, że brakuje mu rozgłosu w mediach. A szkoda, bo rywalizacja idzie dosłownie „łeb w łeb", co zresztą widać na wykresie ***(Pic. 3)***.

Uczciwość każe jednak wspomnieć o dwóch rzeczach. Po pierwsze, w analizie tej dużo ważą emisje w kanałach tematycznych, gdzie jeden film może być emitowany w Święta np. dwukrotnie. Oto jak wyglądałaby czołówka, gdybyśmy uwzględnili wyłącznie „wysokokaloryczne" emisje w TVP, Polsacie i TVN. Jak można się domyślić, król może być tylko jeden – Kevin od lat jest obecny w ramówce Polsatu jako „główne danie". Uwagę zwraca nr2, czyli „Świąteczna Gorączka" z Arnoldem Schwarzeneggerem oraz jakże świąteczny „Titanic" ***(Pic. 4)***.

Emisje najczęściej obecnych w świątecznych ramówkach filmów w podziale na stacje telewizyjne *(Pic. 2)*



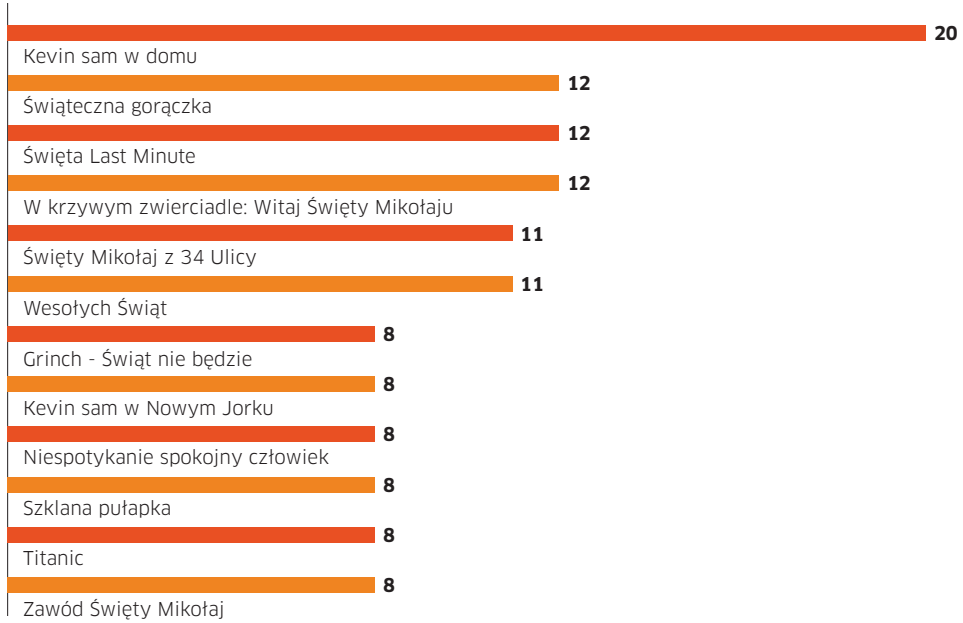
Kevin vs Clark na przestrzeni lat *(Pic. 3)*



Starcom

Druga rzecz to fakt, że w świątecznych ramówkach często goszczą filmy długie, dzielone na części. Na potrzeby tej analizy połączyliśmy je w całość, co sprawia, że znacznie spadły w rankingach. Warto jednak mieć świadomość, że gdybyśmy tego nie zrobili, liderem rankingu najczęściej granego filmu podczas Świąt byłaby trzy częściowa epopeja przygód Franka Dolasa, czyli „Jak rozpętałem II Wojnę Światową", która w analizowanym okresie gościła na naszych ekranach aż 26 razy. Poza tym, wysoko byłoby też „Nad Niemnem" oraz oczywiście „Potop", który, zapewne nie tylko piszącemu te słowa, kojarzy się ze Świętami przed telewizorem.

Liczba emisji 1997-2018 wyłącznie w kanałach TOP4
(TVP1, TVP2, TVN, Polsat) *(Pic. 4)*



Pytanie nr2: *Jaki film fabularny wygenerował najwyższą całościową widownię w świątecznych ramówkach?*

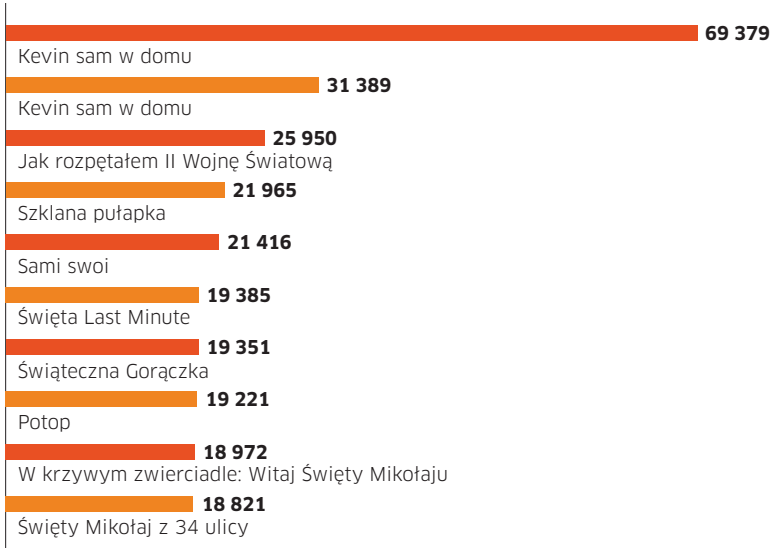
Liczba emisji to tylko wycinek rzeczywistości. Co z oglądalnościami poszczególnych filmów? Tu niespodzianki nie ma. Rządzi „Kevin", a przewaga w wygenerowanej widowni nad resztą stawki jest ogromna. Na drugim miejscu, mała niespodzianka, znalazł się jego sequel. Jak widać, oglądalność nie zawsze idzie w parze z tym jak często dany film pojawia się w świątecznych ramówkach. Decydujące znaczenie ma pora emisji, czyli najlepiej wieczór oraz kanał, najlepiej któryś z wielkiej czwórki (TVP1,

Starcom

TVP2, Polsat lub TVN). W pierwszej dziesiątce cieszy na pewno silna reprezentacja „rodzimej" klasyki. Oprócz Franka Dolasa mamy jeszcze „Samych swoich" oraz oczywiście „Potop". Fakt, że znamy te produkcje na pamięć i wyrywki, nie zmienia faktu, że gdy pojawiają się na ekranie, z chęcią oglądamy je kolejny raz ***(Pic. 5)***.

To samo dotyczy naszego lidera. Jako dociekliwi z natury postanowiliśmy dodatkowo sprawdzić jak oglądalność „Kevina sam w domu" zmienia się na przestrzeni lat. Intuicja podpowiada, że powinna spadać. Po pierwsze, bo spada oglądalność samej telewizji. Po drugie, chociaż „Polacy to umysły ścisłe, podobają im się te melodie, które już raz słyszeli" to zakładamy, że istnieje jednak pewien próg powtarzalności, którego nikt nie jest w stanie przekroczyć. No cóż, jak się jednak okazuje, nie mieliśmy racji ***(Pic. 6)***.

Suma widowni ('000) **z lat 1997-2018, emisje wieczorne**
(bez powtórek w ciągu dnia) *(Pic. 5)*



Pod uwagę wzięliśmy wyłącznie emisje wieczorne, ponieważ film pojawia się często w formie powtórek w godzinach wcześniejszych, co oczywiście mocno zaniża wyniki. Co prawda, rekordowe lata to 2003 i 2004, gdy widownia przekraczała 5 mln osób. Ale w ostatnim czasie emisje tego filmu notują stabilny wzrost i powoli zbliżają się do kolejnego przełamania tej magicznej bariery. Być może nastąpi to już w tym roku. To potwierdza, że mamy do czynienia ze społecznym fenomenem. A te wymykają się przecież racjonalności.

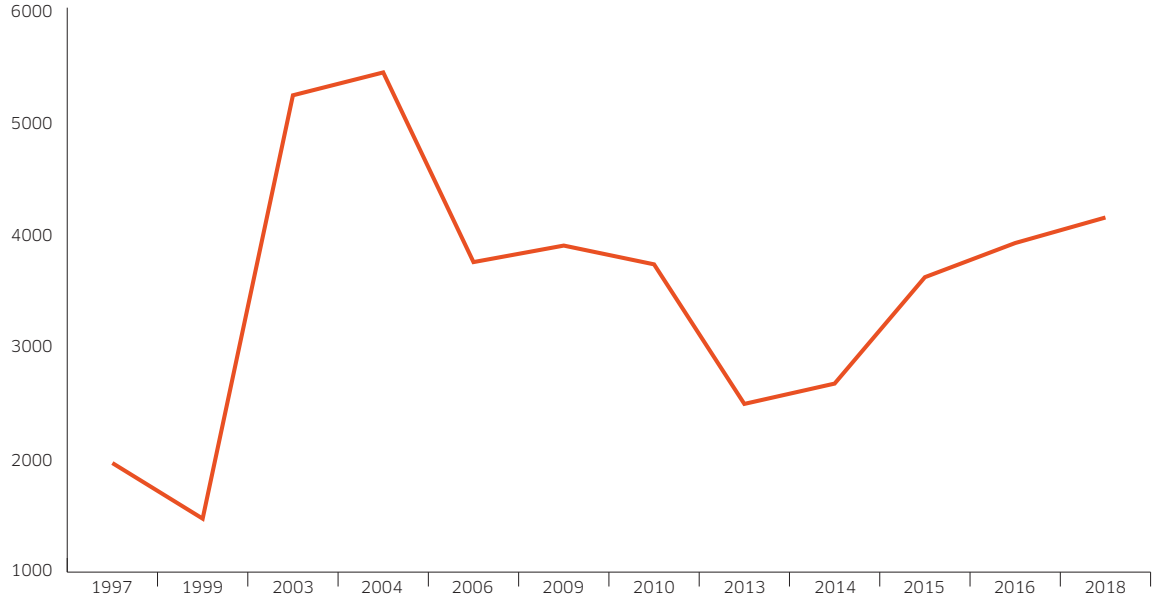
Pytanie nr3: *Co z tego wszystkiego wynika?*

„Kevin sam w domu" to rzeczywiście niekwestionowany lider świątecznych

Starcom

ramówek ostatnich dwóch dekad. Czy kojarzymy jednak jakąkolwiek (poza Polsatem!) markę, która w jakikolwiek sposób starałaby się nawiązać do filmu, który co najmniej raz w życiu, widział zapewne każdy dorosły Polak? Nie widzę, nie słyszę. O tym, że taki zabieg może być ciekawy świadczyć może reklama sprzed roku, w której dorosły Macaulay Culkin znów wcielił się w rolę swojego życia i trafił do wielkiego domu na przedmieściach Chicago. Na szczęście, tym razem z Google Assistant, dzięki któremu nie jest w nim zupełnie sam. Trochę szkoda, że w Polsce nie znalazł się żaden marketer, który zrozumiałby potencjał podobnego nawiązania w rodzimych realiach. Święta to również schematy. Także w mediach. Skoro ludzie tak chętnie oglądają co roku niemalże to samo, zastanowić się można czy podobny zabieg nie miałby szansy powodzenia również w przypadku … bloków reklamowych. Czy szanowni czytelnicy wzruszyli się oglądając pierwszy raz słynną reklamę Allegro z dziadkiem uczącym się języka angielskiego? Na pewno. A co gdyby, w Święta bloki reklamowe wypełniły się, podobnie jak ich programowe otoczenie, taki właśnie znanymi i lubianymi powtórkami z przeszłości? Z tym odważnym pytaniem, zostawiam już czytelników samych.

Widownia „Kevina sam w domu" emisje wieczorne w stacjach głównych ('000) *(Pic. 6)*



Źródło danych: AGB NMR

Starcom

Świąteczne przygotowania czas zacząć

Wyobraźmy sobie olbrzymią halę konferencyjną, wewnątrz niej i wokół kłębią się tłumy ludzi. Ci ludzie – to marki, wszystkie jakie istnieją na świecie. Giganci i małe, lokalne, takie z tradycjami i start-upy założone miesiąc wcześniej, niszowe i masowe. A owo wydarzenie, wokół którego się tłoczą, które każdej z nich w jakimś stopniu dotyczy – to Święta Bożego Narodzenia.

Marta Górecka
Senior Strategy
& Innovations Manager

Starcom

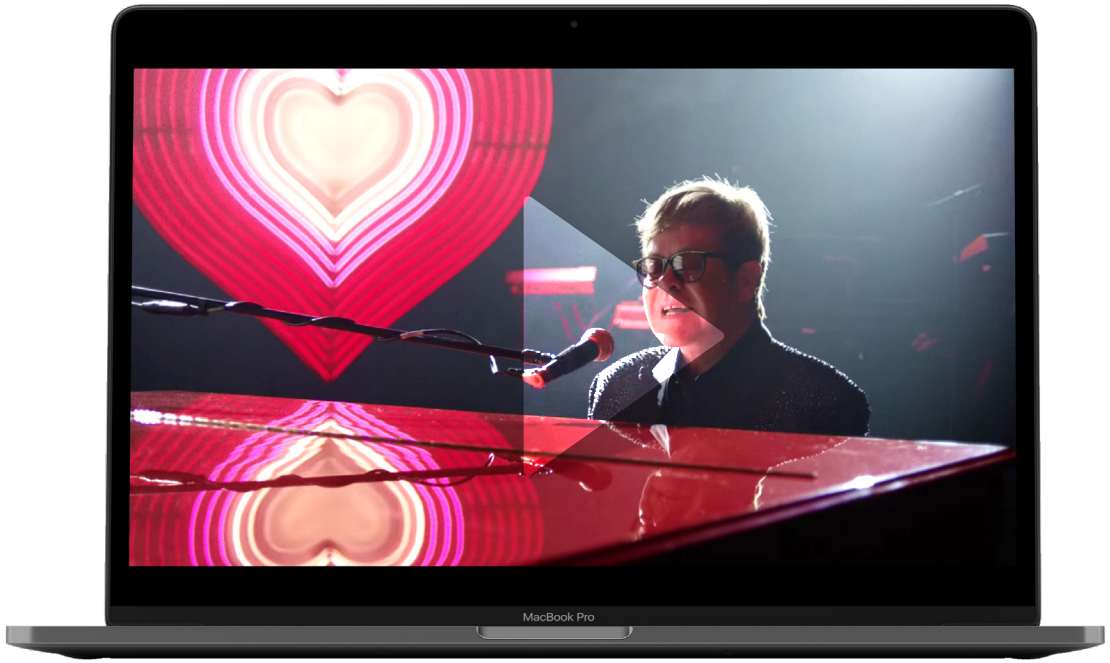
Każda marka musi wykonać to ćwiczenie – co Święta oznaczają dla niej i dla jej celów krótko i długoterminowych, co dla całej jej kategorii? Czy jej konkurenci są aktywni, a jeśli tak, w jaki sposób? Co marka komunikowała ostatnio, jak odebrali to konsumenci? Czy chce iść utartym szlakiem, wyznaczonym przez promocyjne wobblery w supermarketowej alejce, czy może dołączyć do tych, którzy opowiadają o sobie jakąś historię?

Nazwijmy tę konferencję, to świąteczne spotkanie na szczycie – „Boże Narodzenie – pomożemy ci się odnaleźć".

Sceptycy i Grinch odpadają na wejściu

Zatem są tu wszyscy, ale nie wszyscy wchodzą do środka. Niektórzy wyglądają na zagubionych, jakby nie do końca byli przekonani, że to miejsce dla nich. Poza tym jest upalne lato – na planowanie świątecznej komunikacji najwyższy czas, ale niektórzy – ci nowsi – zwalniają zdziwieni kroku, widząc olbrzymie dmuchane Mikołaje przed wejściem. Inni zostali przed wejściem, palą i plotkują – „stary, ja nie mam nawet krztyny czerwonego koloru w brand booku"; „robiliśmy coś parę lat temu na święta, ale nas zhejtowali"; „ja to się ograniczę do działań na półce, wszystko się kończy w sklepie i co mi tam jakieś konsumenckie podróże". Niektórzy tylko palą – są ponad te rozmowy.

Większość jednak wchodzi, staje w kolejce do rejestracji. Klimatyzacja jest podkręcona na maksimum, chłód ma pomóc nowoprzybyłym przenieść się mentalnie z letniego żaru w grudniowe przygotowania. Nowicjusze są podekscytowani, aplikację konferencji ściągnęli już tydzień temu, identyfikator zawieszają tak, żeby był widoczny, mają ze sobą czysty, nowy notes – będą notować. Inni omijają bramki, wszystkich znają, wpadli tylko przybić

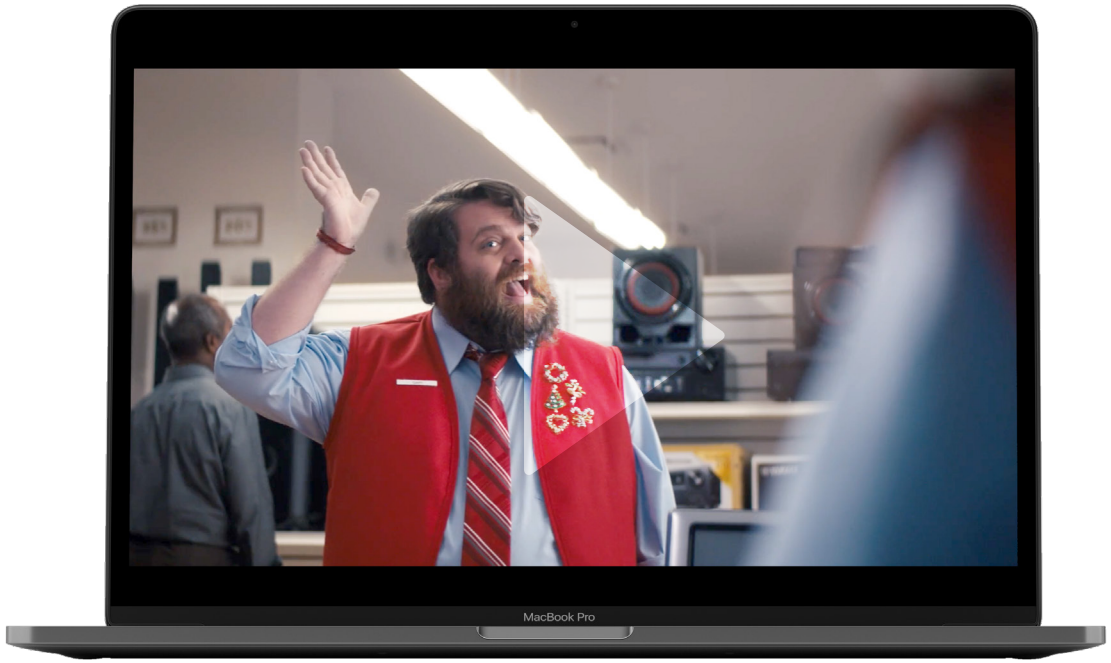


John Lewis & Partners with Elton John. *(Pic. 1)*

piątki ze znajomymi. Patrzcie, to John Lewis, kolejka faluje. John Lewis jest zrelaksowany – na tym etapie już wie, że ma Eltona. Wpadł tylko na krótki mentoring z zakresu celebrity endorsement:

(Pic. 1)
https://www.facebook.com/watch/?v=2362573457104395

Starcom



eBay #HolidayChill *(Pic. 2)*

Owszem, to jest ciężar – co roku wszyscy czekają, co zrobi, oceniają. Czego by jednak nie zrobił, będzie głośno, każdy będzie chciał mieć opinię na temat jego nowego filmu. Nie jest łatwo być mną, myśli John, ale nie zamieniłbym się.

Ebay stoi w kolejce po pakiet powitalny. Z głośników wali „Last Christmas", hostessa poprawia opadającą opaskę z rogami renifera. Co roku wcześniej to się zaczyna, myśli Ebay, mamy sierpień, a mnie ta piosenka nie wydaje się nie na miejscu.

To przecież absurd, myśli. I nagle wie. Już wie, co zrobi. Nie kończy rejestracji, zawraca na parking.

(Pic. 2)
https://www.ebayinc.com/stories/news/ebay-chill-this-holiday/

Nostalgiczni na prawo, egotycy na lewo

Niektórzy dokończyli formalności, przeszli przez bramki, i dopiero wtedy duch Świąt przytłacza ich z całą mocą. Strefa gastronomiczna z białymi obrusami, z talerzami ciasteczek („zbieraj ciasteczka i wykorzystuj je") i mlekiem, wszędzie sztuczny śnieg, pomieszczenia są aromatyzowane – zapach ciasta drożdżowego, pomarańczy i igliwia wsiąka w ubranie. Dokąd iść? Studiują mapkę – po prawej olbrzymia strefa Nostalgii & Tradycji, pośrodku rozsiadła się część prezentowa (właśnie rusza panel dyskusyjny „Każdy może być prezentem"). Po lewej również obszerna strefa, w której świątecznych dekoracji jest zauważal-

Starcom

nie mniej, za to kręci się wielu trenerów osobistych (niektórzy to zwykli hochsztaplerzy, jak głosi poczta pantoflowa).
Tu na ścianach wiszą hasła: „bądź SOBĄ", „pamiętaj o swoim manifeście", „brand book na co dzień i od Święta". Tutaj swoje kroki kierują ci, którzy chcą się komunikować, ale na swoich zasadach. Żadnych Mikołajów (chyba, że nie czerwony, ale niektórzy próbowali i to nie to), nostalgii, łez, żadnych prezentów.

To do strefy „bądź sobą" kieruje swoje kroki wielu nowoprzybyłych, mamrocząc pod nosem „nie jestem przecież dyskontem z pomarańczami po trzy dziewięćdziesiąt". Na ogół wpadają prosto na jakąś grupową afirmację, których odbywa się tu wiele, praktycznie przez cały dzień, niektóre spontanicznie, po prostu marki nagle stają w kręgu i zaczynają mamrotać „wiem, ile jestem wart – nie będę się przeceniał – nie rozmieniam się na brokat". Niektórzy po paru takich mantrach wycofują się jednak do Nostalgii & Tradycji, z nadzieją na znalezienie tam czegoś, czego nie powiedział już ktoś przed nim, albo przynajmniej nie w tym roku. Inni zostają, na przykład KFC:

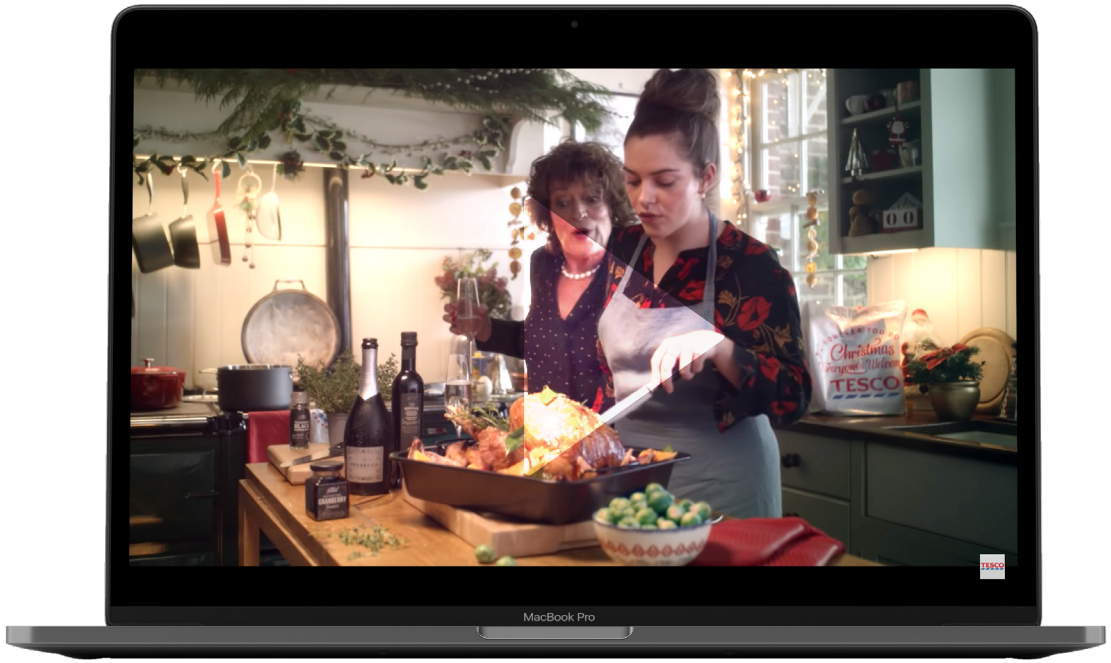
(Pic. 3)
https://youtu.be/fM5wUJUXBAc

KFC UK Christmas Advert 2018 *(Pic. 3)*

Na tradycji się nie przejedziesz

W Nostalgii & Tradycji jest chyba najtłoczniej, zaraz naprzeciwko wejścia siedzi nie kto inny, jak Święty Mikołaj, w kordonie ciężarówek Coca-Coli. Marki mogą usiąść mu na kolanach, jak małe dzieci, i zwierzyć się, co by chciały do-

Starcom



However you do Christmas | Tesco *(Pic. 4)*

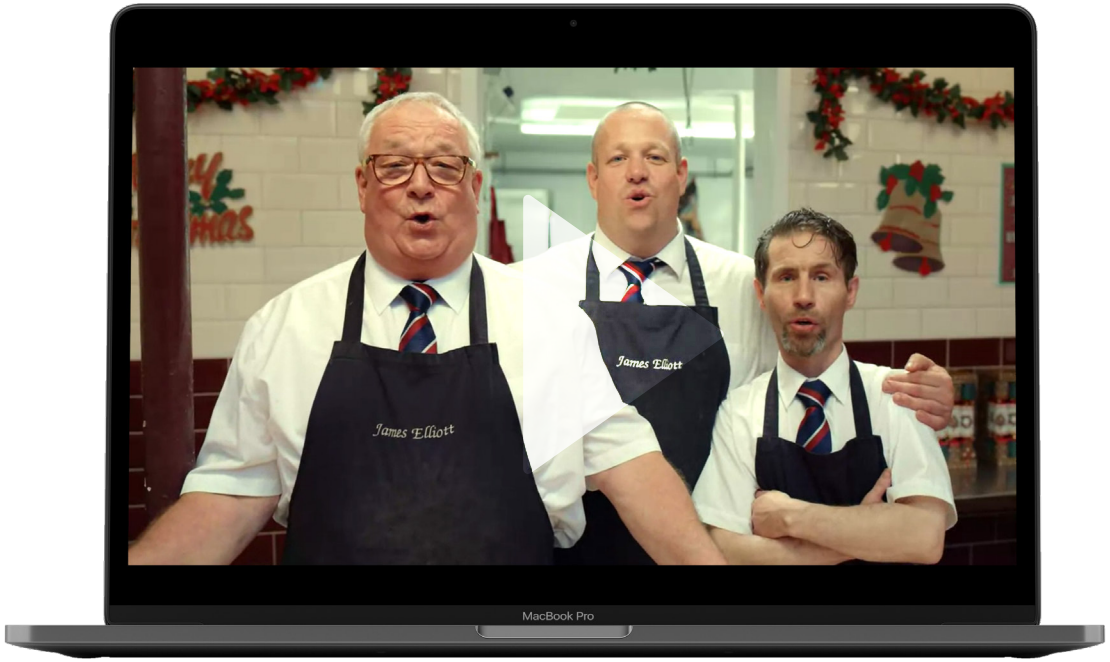
stać pod choinkę, jaki obrót, jaki wzrost świadomości, atrybutów, niektórzy wydłużają listę w nieskończoność, kiedy przechodzą do zaangażowania na FB, kolejka zaczyna posykiwać z niecierpliwością. Za Mikołajem kolejne stoiska oraz sale, w których całą dobę trwają warsztaty. Z głośników ponaglają do zajmowania miejsc, za chwilę startują „Mają uronić łzę, nie płakać – o sztuce dawkowania emocji. Panel dyskusyjny" oraz „I ty możesz budzić emocje – warsztaty z udziałem małych dzieci i szczeniąt", do drugiej sali prowadzący właśnie nie bez trudu wciąga pudło pełne małych labradorów, które już dwa razy mu uciekły. Uczestnicy narzekają, czemu te warsztaty są jednocześnie?

W strefie tradycji kolorowo – tradycja na każdym rynku oznacza co innego, więc marki globalne właściwie stąd nie wychodzą. Niektórzy próbują wymyślić strategię, którą potem puszczą na cały świat, albo przynajmniej na kilka regionów, na ogół takie próby kończą się w kąciku medycznym, z filiżanką melisy. Ale różnorodność adresuje wielu i wychodzi to całkiem zgrabnie, jak Tesco:

(Pic. 4)
https://youtu.be/zU0dtWhJXTY

Popularnością cieszy się też stoisko trenerów od efektu Pratfalla. Tłumaczą chętnym, że drobne niedoskonałości czynią nas bardziej ludzkimi i w efekcie, wydajemy się innym bardziej sympatyczni, bliscy, co w Święta jest nie do przecenienia. Ale

Starcom



Visa UK: Keep It Local This Christmas *(Pic. 5)*

Rare exports *(Pic. 6)*

– nie przyjmują każdego, małym tłumaczą, że może im to zaszkodzić, że na taką poufałość mogą sobie pozwolić ci, którzy zbudowali już renomę.

Visa już pracuje z trenerem nad sprzedawcami z high street – muszą być zwyczajni, ludzcy, dobrze, by nie mieli akcentu z Eton i słuchu absolutnego:

(Pic. 5)
https://www.bestadsontv.com/ad/98555/Visa-UK-Keep-It-Local--This-Christmas

Najbardziej prestiżowe są jednak warsztaty ze storytellingu, w sali unosi się intensywny zapach ogniska, a prowadzący mają długie brody i wyglądają naprawdę egzotycznie. Jeden z nich podobno podpowiedział pomysł na sławny „Rare exports":

(Pic. 6)
https://youtu.be/V65zvJHd120

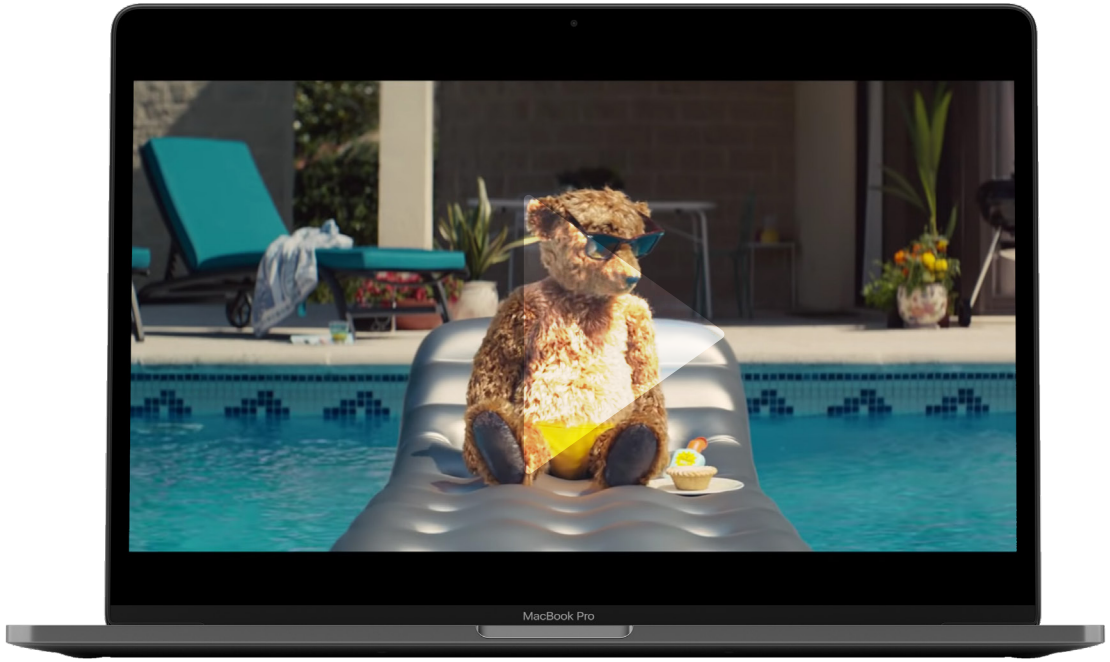
Starcom

Allegro zajmuje miejsce w pierwszym rzędzie, prowadzący go rozpoznaje i się z nim wita, co wywołuje paroksyzm zazdrości u Heathrow, który nie zajął jednego krzesła, tylko cały rząd, sadzając na nich swoje pluszowe misie (znowu? co on z tymi misiami, na litość boską, mamrocze tłum):

(Pic. 7)
https://youtu.be/s5TkTj7Lqec

Po prostu obwiąż się wstążką i siadaj pod drzewkiem

O strefę prezentową też zahaczy prawie każdy, bo albo sam osobiście pragnie znaleźć się pod choinką, albo może te prezenty dostarczyć, albo na nie pożyczyć, albo dostarczyć środków, żeby o nich porozmawiać, słowem dotyczy to wszystkich, nawet tych, którzy palą przed wejściem i udają, że nie. Odbywają się tu na przykład konsultacje z influencerami, którzy radzą, jak w grudniu być najlepszą wersją siebie i znaleźć się na (prawie) każdej liście prezentów.



The Heathrow Bears Return *(Pic. 7)*

Lamborghini obserwuje te wysiłki z rozbawieniem – należy do tych, którym nie zależy, by być dla każdego:

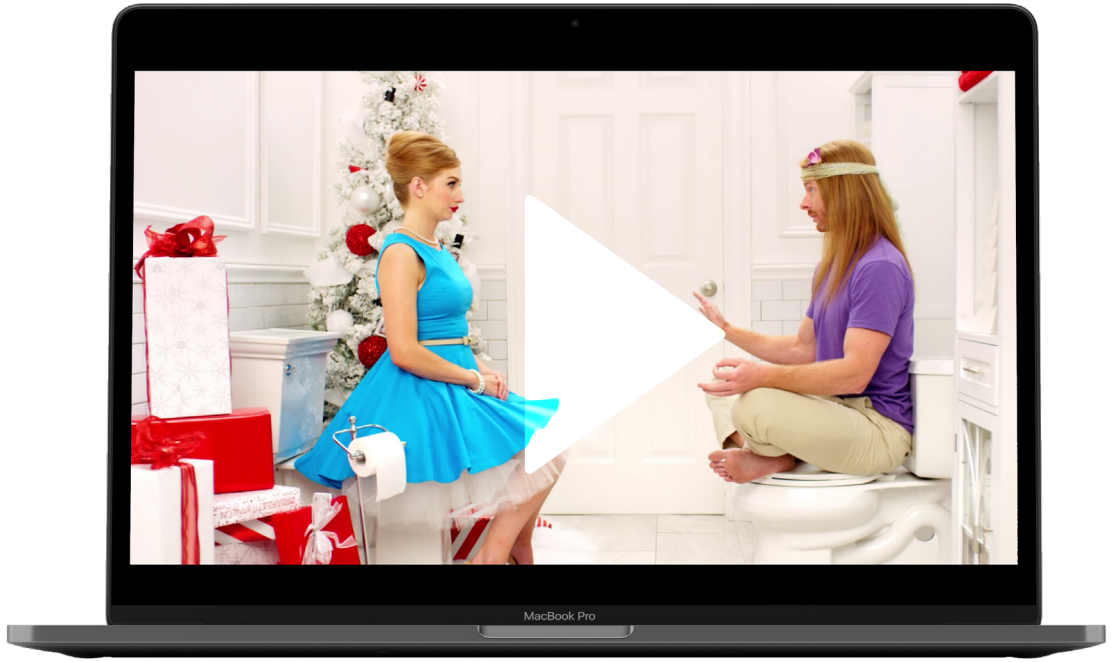
(Pic. 8)
https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34590396/lamborghini-real-lover/lamborghini

Poo Pourri niby też nie jest dla każdego, ale udaje, że jest, poza tym część uczestników nie czuje się komfortowo w jego towarzystwie, mając wrażenie, że bawi się ich kosztem:

(Pic. 9)
https://youtu.be/ydRQsMU8gm0

Starcom

Lamborghini Real Lover *(Pic. 8)*



You've Been Doing The Holidays All Wrong *(Pic. 9)*

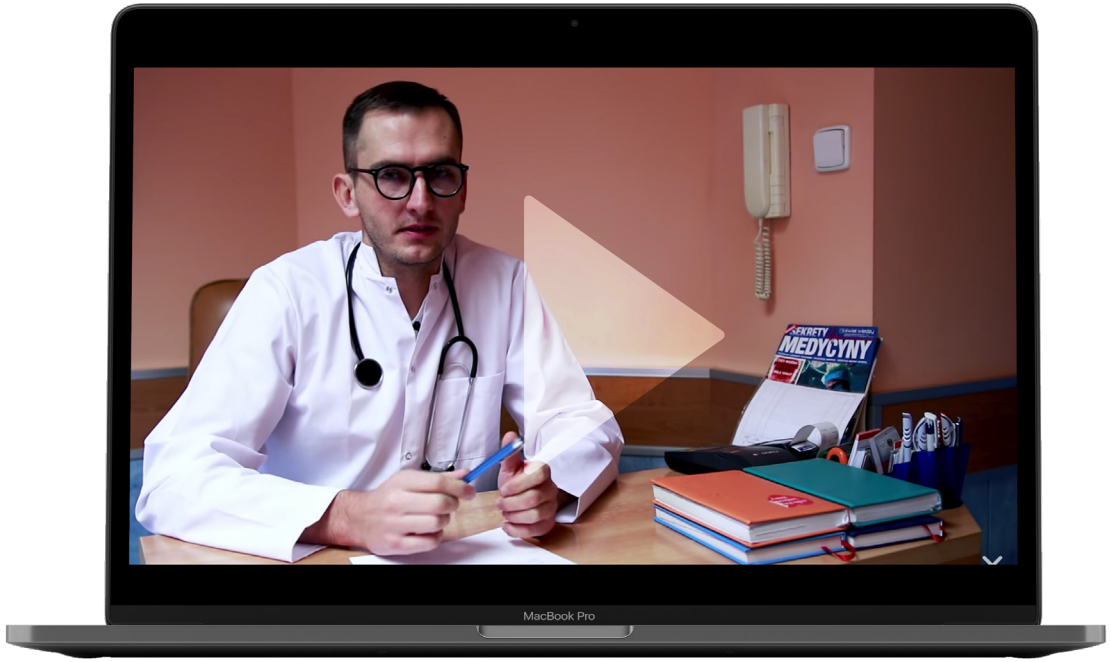
Kto już zadbał o swój wizerunek i jest w najlepszej formie w roku, dobrał strategiczne partnerstwa, opanował występowanie w dwupakach, kolaboracjach i wstążkach, zakasuje rękawy i zabiera za proces zakupowy – ruszają warsztaty „Myśleli, że pozwolisz im odejść? Wprowadzenie do retargetingu", oraz ćwiczenia z podnoszenia porzuconych koszyków. Prowadzący chwali X-kom:

(Pic. 10)
https://lp.x-kom.pl/a/przekaz/

Salon odrzuconych

Strefa prezentowa kończy się częścią, która nosi nazwę bardzo nieoficjalną, wypowiadaną po cichu i nie bez złośliwości – „Nie dla psa kiełbasa". Tam trafiają ci, którzy mimo warsztatów, paneli, konsultacji – nie wpadli na to, co właściwie mieliby komu-

Starcom



Jak dostać idealny prezent? *(Pic. 10)*

nikować. Prezentem nie będą, to przyznaje nawet Poo Pourri, który trafił do kiełbasianej alejki w pierwszym roku, zanim wpadł na to, jak słabość przekuć w wyróżnik. W przygotowaniach do Świąt może i jakoś tam uczestniczą, ale. Za mało tego, to można poznać po spojrzeniach mentorów czy konsultantów, które uciekają w bok. Za rok, mówią, wróć za rok. Albo zrób promocję, to może każdy. Zdarzają się tryumfalne wyjścia z tarczą, marka olejków do opalania wraca podekscytowana do głównej alejki – jeden z konsultantów powiedział, że przecież na wielu rynkach po „Christmas" jest „Christmas getaway", aż do Nowego Roku, no i na same święta można poklepać zmęczonego przygotowaniami i rodzinnymi kłótniami konsumenta po ramieniu i powiedzieć „Już niedługo, wytrwaj. Pamiętaj, że na górze czeka Twoja walizka, a tam ja".

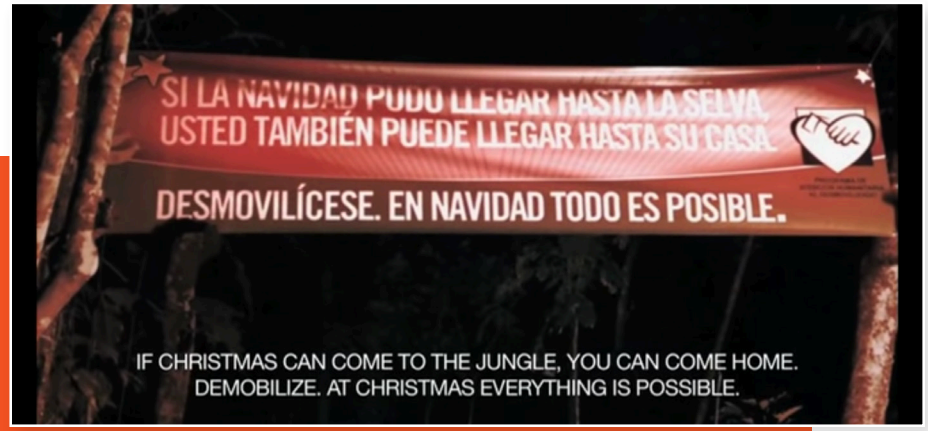
Cif i Domestos patrzą, jak olejki odchodzą. Dawno temu, będzie ze ćwierć wieku, ktoś im doradził – key visual produktowy, ale – z szopką, butelki zaaranżowane jak pastuszkowie i trzej królowie. I hasło – „brud truchleje". Aż się śmieją cicho na samo wspomnienie. Była afera, była, dostało im się, ale, nomen omen Bóg im świadkiem, nigdy już później się tak dobrze nie bawili. Teraz co najwyżej promocję zrobią, dadzą SKU w śnieżnej czapie – ludzie muszą posprzątać dom, prawda?

Wieczorem zapraszamy na część nieoficjalną

Bożonarodzeniowy szczyt, jak każda konferencja, ma odsłonę wieczorną,

Starcom

nieoficjalną. Można ją nazwać integracyjną – to tu zawiązują się świąteczne partnerstwa, zarówno te górnolotne, wizerunkowe, jak i przyziemne („może skleimy się taśmą w taki dwupak? Albo przynajmniej usiądź bliżej mnie na półce…”). Przychodzą nawet niektórzy sceptycy-palacze sprzed wejścia, robią tak co roku – ignorują dzienną część, „i całe to bajdurzenie o emocjach”, pojawiają się na wieczór, dopną promocje, wypiją z kim trzeba. Gdzieniegdzie wybuchają kłótnie, krążą plotki – kto komu podprowadził pomysł, kto się kim zainspirował oczko za mocno, atmosfera jest tym gorętsza, że większość gra cienką talią kart, Mikołaj / renifery / choinka, trudno się wyróżnić i nie wyjść na takiego, co zaglądał sąsiadowi przez ramię. Nieliczni potrafią do gry dorzucić nową zmienną, i co roku zaskoczyć, i wzruszyć, i sprzedać też by się przydało. List do Mikołaja, który spisuje marka (niektórzy nazywają go briefem), potrafi być długi jak jego broda. Mikołaj obserwuje wszystkich z balkonu – wszystkim chciałby przynieść to, co im się marzy. Nie zawsze się uda, niektórzy naprawdę podopisywali tam jednorożce. Tak jakby to były jego dzieci, te marki – jedne zdolne, poradzą sobie i Mikołaj jest o nie spokojny, a i przed znajomymi można się pochwalić, filmik pokazać; inne może warsztatów storytellingu nie pokończyły, ale jak zrobią promocje, na swoje wyjdą. Są te, co do Mikołaja się nie przyznają i w skórzanej kurtce paradują, ale on swoje wie i przecież i o nich pamięta. Są i owce czarne, jak w każdej rodzinie, skandal jakiś wywołają. Mikołaj spróbuje to jakoś poukładać, co roku się udaje, to i teraz się uda. Światło przygasa i tłum zamiera – czeka na pierwsze nuty „Last Christmas”, by ruszyć do świątecznego tańca.



A to ciekawe:
Operacja święta
+

W 2010 roku rząd Kolumbii przeprowadził kampanię, znaną jako „Operacja Boże Narodzenie”. W dżungli wybrano dziewięć drzew, znajdujących się na szlakach przelotowych FARC – gdy bojówkarze znaleźli się w ich pobliżu, drzewa rozbłysły bożonarodzeniowymi światełkami, oświetlając banery „Jeśli Boże Narodzenie może przyjść do dżungli, ty możesz wrócić do domu. Złóż broń. W święta wszystko jest możliwe”. Komunikat przekonał podobno 331 bojówkarzy, a kampania miała kolejną odsłonę – „Operacja Rzeki Światła”, w której obywatele Kolumbii, mający krewnych walczących FARC, byli zachęcani do pisania do nich listów, wzywających do złożenia broni i powrotu do domu na Święta. Listy umieszczano w specjalnych pływających kulach LED i puszczano z nurtem rzek, wzdłuż których przemieszczały się oddziały FARC.

Starcom

Święta to nie czas na internet. Na szczęście.

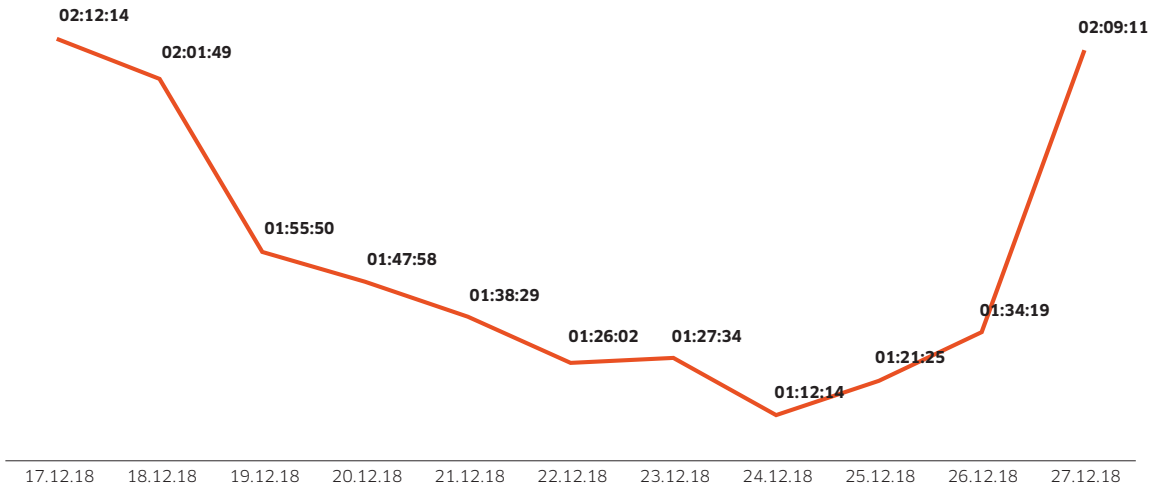
Im bliżej świąt tym mniej czasu spędzamy na przeglądaniu stron i korzystaniu z aplikacji. Tydzień przed Wigilią spędzamy średnio około 2h i 10 min na surfowaniu po sieci, w samą zaś Wigilię jest to aż godzina mniej! Spadkowy trend jest więc wyraźny i nie pozostawia wątpliwości, że ostatnie dni przed Świętami to czas, kiedy odkładamy nasze telefony i rzadziej zaglądamy do komputerów. Czyli, okazuje się, że można! ***(Pic. 1)***

Artur Łuszczyński
Digital Strategy
& Innovations Manager

Powolne odbicie zaczyna się dopiero po Wigilii, kiedy stopniowo zaczynamy odchodzić, a może nawet uciekać od stołów i obrażonej na nas już rodziny, tak by móc oddawać się rozrywkom i możliwościom, które daje nam wirtualny świat.

Przyjrzeliśmy się temu trendowi z punktu widzenia narzędzia, z którego korzystamy surfując po sieci. W końcu, w okolicach Świąt miliony Polaków wracają do rodzinnych domów, co oznacza tłok w pociągach, na autostradach i w autobusach dalekobieżnych. Ale symbolem tych dni są również pozostawione w mieszkaniach komputery stacjonarne czy też przyciężkie laptopy, które na kilka dni mają okazję odpocząć, tudzież, zarosnąć symbolicznym kurzem. Okazuje się, że ruch generowany przez komputery stacjonarne w Wigilię Roku Pańskiego 2018 zanotował 28% spadek vs np. 17 grudnia. Z kolei, mobile też co prawda stracił, ale już tylko 8%. Widać więc wyraźnie, że digitalowa, świąteczna flauta to efekt „odstawienia" komputerów, a i zapewne tego, że znaczna część ruchu online generowana jest w godzinach pracy. Od której to, w Święta, jesteśmy przecież daleko. ***(Pic. 2)***

Czas spędzony online przed Świętami i w ich trakcie - dane dla 2018 roku *(Pic. 1)*



Co nam mówi demografia

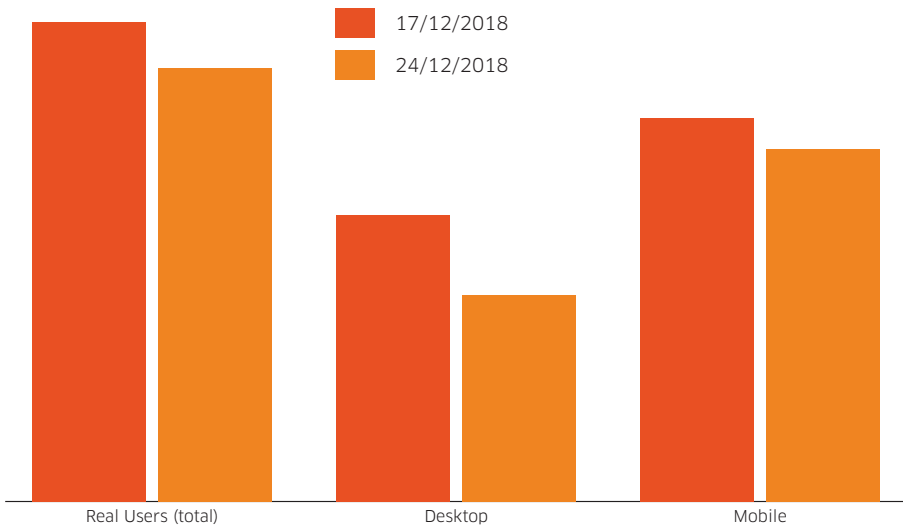
Dalsza analiza danych pokazuje niestety, że w Święta nadal nie ma równouprawnienia. W Wigilię mężczyźni mają najwyraźniej więcej czasu wolnego, bo poświęcają go dużo więcej na konsumpcję treści w internecie od kobiet. Mowa dokładnie o 18 minutach i 12 sekundach. Niby niewiele, a jednak już coś. Być może jest to czas, który Panowie oszczędzają poprzez unikanie pomocy w przygotowaniach do wigilijnej kolacji.

Starcom

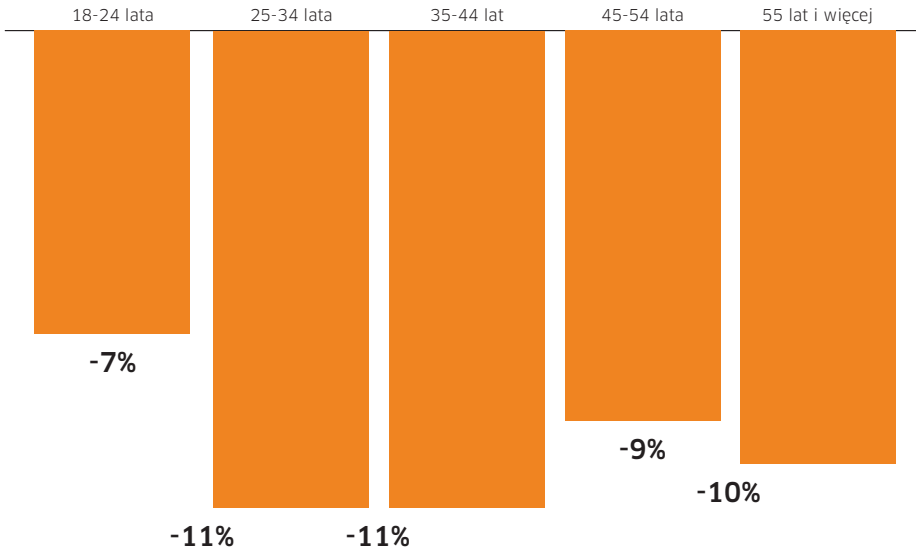
Jeżeli chodzi o rozkład wiekowy, to spadki widoczne są w każdej kohorcie. Ale trend ten jest najsłabszy wśród najmłodszych. Co również nie dziwi. Po pierwsze, mowa o osobach, które urodziły się pomiędzy 1995 a 2001 rokiem. Dostęp do internetu to dla nich taka codzienność, jak dla innych pokoleń to, że magiczne pudełko, zwane telewizorem, po naciśnięciu przycisku wyświetla reklamy, a czasem nawet filmy czy seriale. Po drugie, Wigilia nie Wigilia, Święta nie Święta, ale trzeba być na czasie z tym co dzieje się u znajomych. Po trzecie, prezenty i piękna choinka to świetny temat na kolejne stories, które samo się przecież nie zrobi. ***(Pic. 3)***

Dodatkowych, ciekawych informacji dostarcza nam analiza tego jakie to kategorie tematyczne szczególnie mocno tracą podczas Świąt. Co oczywiste, na te kilka dni przestajemy szperać po sklepach online. Ale zaskakiwać może to, że spadek, choć duży, nie jest aż tak duży jak można by się spodziewać. Duża część ruchu

Liczba Real Users - porównanie 17.12 vs 24.12.2018 *(Pic. 2)*



Spadek liczby internautów - 24.12 vs 17.12.2018 *(Pic. 3)*



Starcom

jest bowiem tzw. „ruchem bibliotecznym". Być może zaglądamy do sklepów żeby powspominać te prezenty, o których marzyliśmy, albo żeby sprawdzić ile to mógł kosztować kolejny elegancki zestaw „krawat plus skarpetki", który znaleźliśmy pod Choinką.

Informacje i ogłoszenia drobne szybko wracają do łask

Jedyna kategoria stron, która zyskuje w Wigilię to komunikacja, a właściwie komunikatory, które służą nam do przesyłania wcześniej znalezionych w sieci gotowych życzeń. Wiadomo, że nic tak nie cieszy odbiorcy bardziej jak otrzymanie tych samych życzeń co roku. Nie zawadzi też zalajkować zdjęć choinki, które wysłała koleżanka z pracy.

Kategorie, do których najszybciej wracamy, to portale informacyjne, które już w drugi dzień świąt notują wyniki takie jak ponad tydzień wcześniej oraz portale społecznościowe, które jako jedyne wychodzą na „zero". Czy nas to dziwi? Wcale.

W drugi dzień świąt warto również zwrócić uwagę na serwisy ogłoszeniowe, gdzie część z nas zapewne już wystawia te prezenty, które niestety, nie trafiły w nasze gusta. Swoją drogą, dla miłośników promocji i wyjątkowo atrakcyjnych cen, to idealny moment na udane polowania. Do czego jednak, nie zachęcamy. Szczególnie, że jak widać, są takie dni w roku, kiedy internet schodzi na dalszy plan i warto naszym zdaniem, robić wszystko, by ten stan trwał przynajmniej do końca Świąt. ***(Pic. 4)***

Źródło danych: Gemius

Zmiany w liczbie Real Users agregatów tematycznych stron www *(Pic. 4)*

	Real Users	Real Users vs 17.12 %		
Kategoria	**17-Dec**	**24-Dec**	**25-Dec**	**26-Dec**
E-commerce	9 663 415	-51%	-34%	-25%
Firmowe	12 801 678	-86%	-122%	-64%
Funkcja informacyjna i pozostałe	19 975 678	-10%	-12%	-2%
Hosting	1 385 533	-172%	-118%	-84%
Komunikacja	13 366 056	1%	-9%	-10%
Publiczne	1 708 215	-267%	-82%	-137%
Serwisy ogłoszeniowe	4 164 247	-68%	-47%	-16%
Społeczności	12 523 857	-13%	-7%	0%
Wyszukiwarki, mapy i lokalizatory	18 365 958	-21%	-24%	-21%
Internet (total)	23 018 915	-10%	-11%	-7%

Starcom

„We are the Human Experience Company”

Starcom