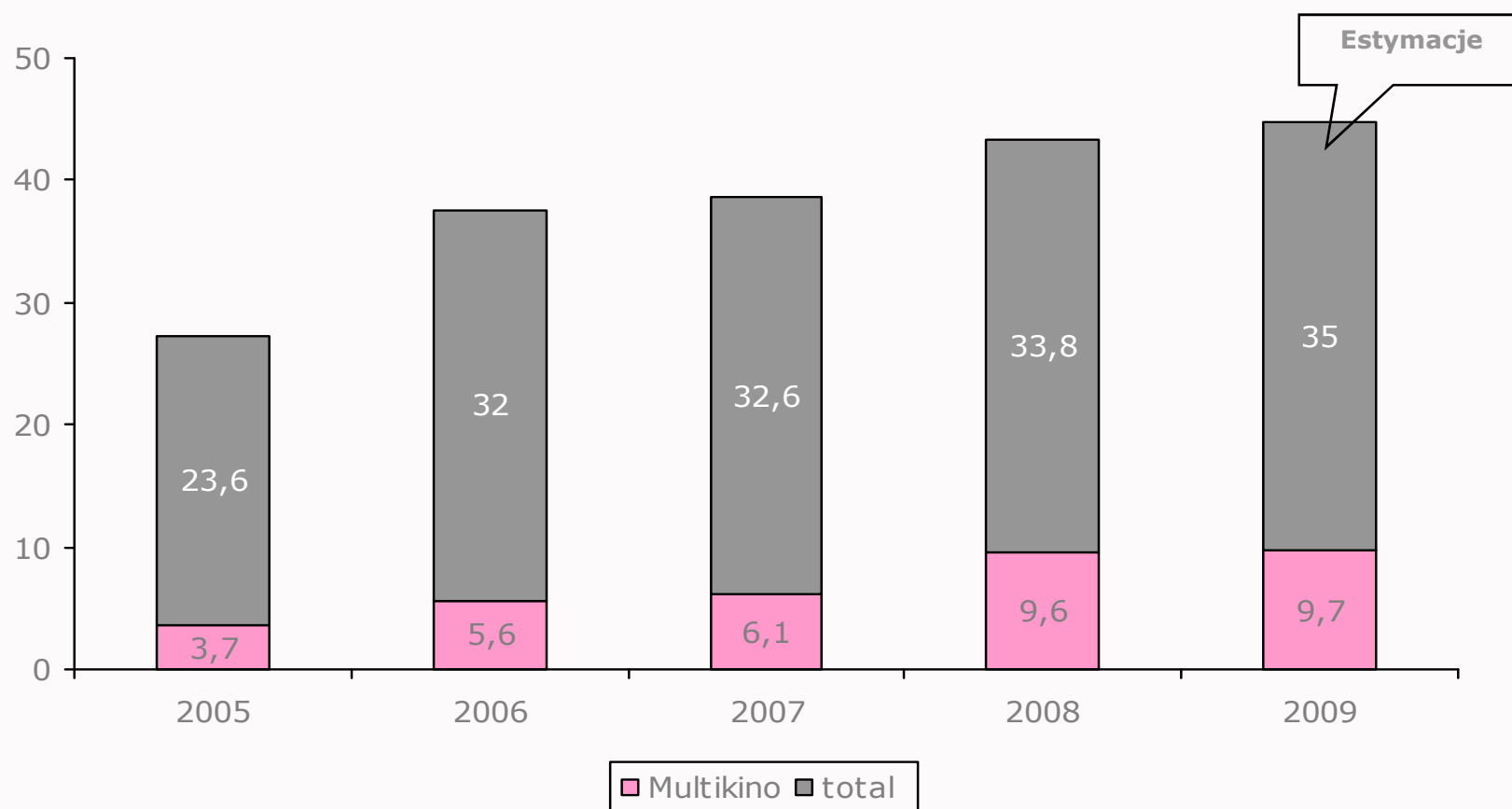


Atuty reklamy kinowej

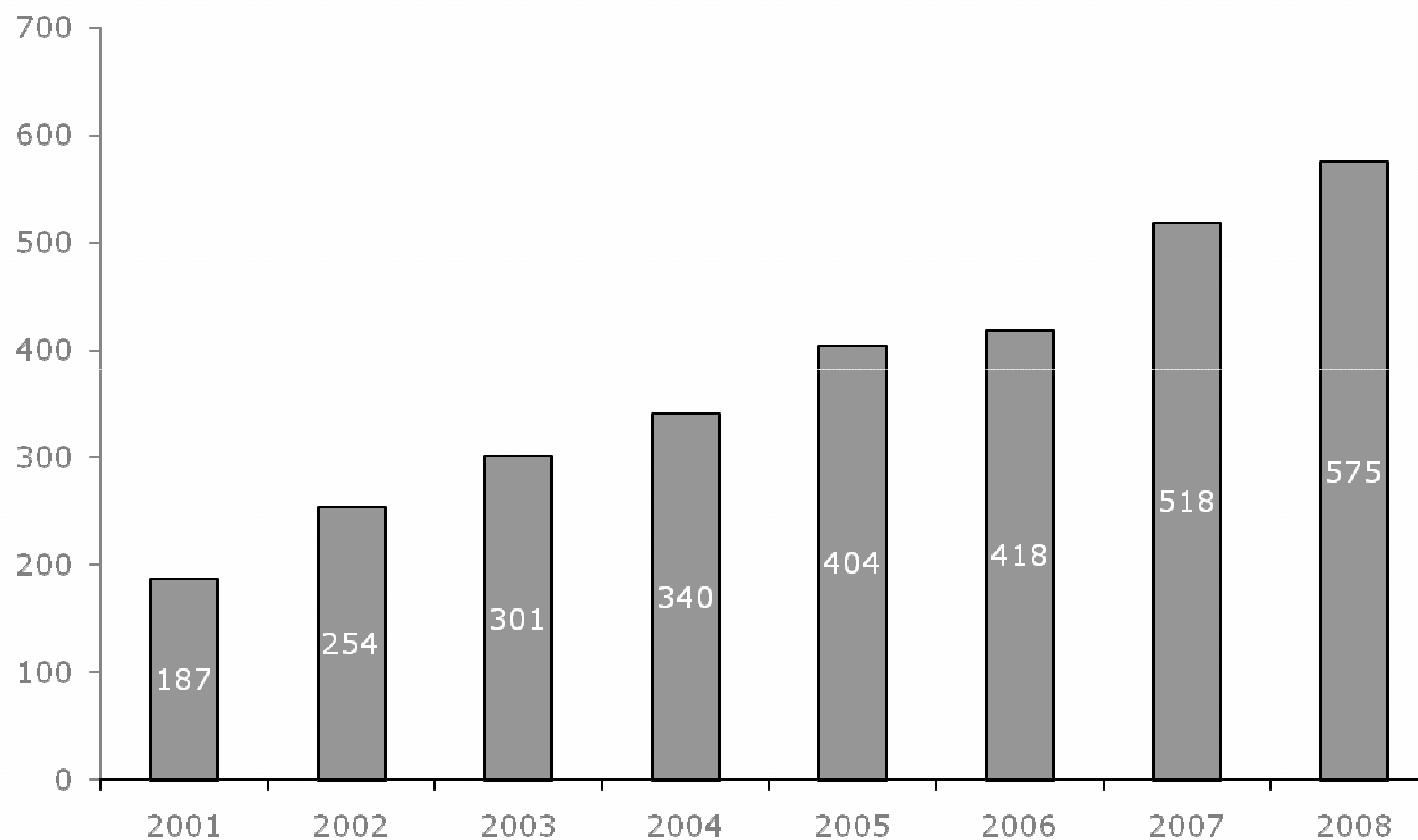
Biuro Reklamy **Multikino**



WIDOWNIA KINOWA **WZRASTA**
TOTAL 2005 – 2009 (w mln)



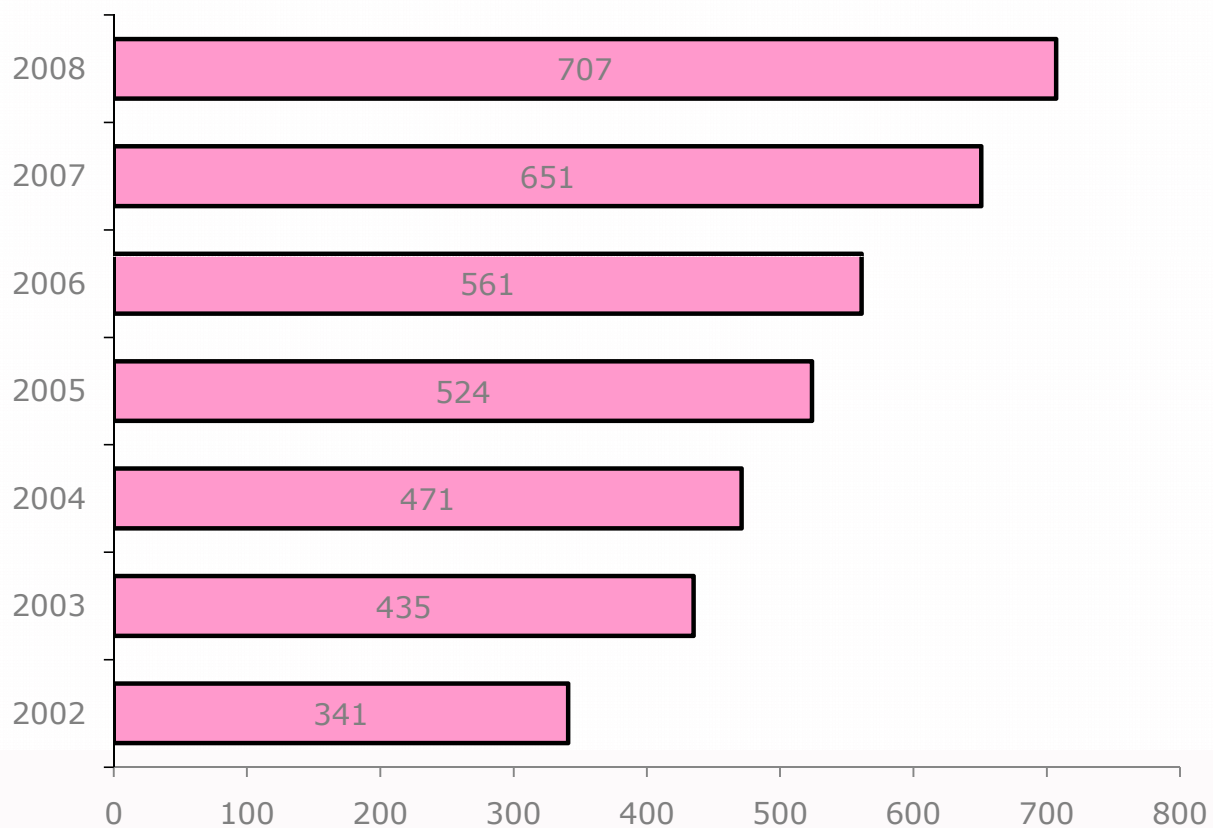
EKRANY MULTIPLEKSOWE – WIĘKSZA DOSTĘPNOŚĆ



Liczba ekranów multipleksowych w Polsce (kina z co najmniej 4 ekranami)

Liczba ekranów w kinach wielosalowych w Polsce,
źródło: boxoffice.pl – styczeń 2009

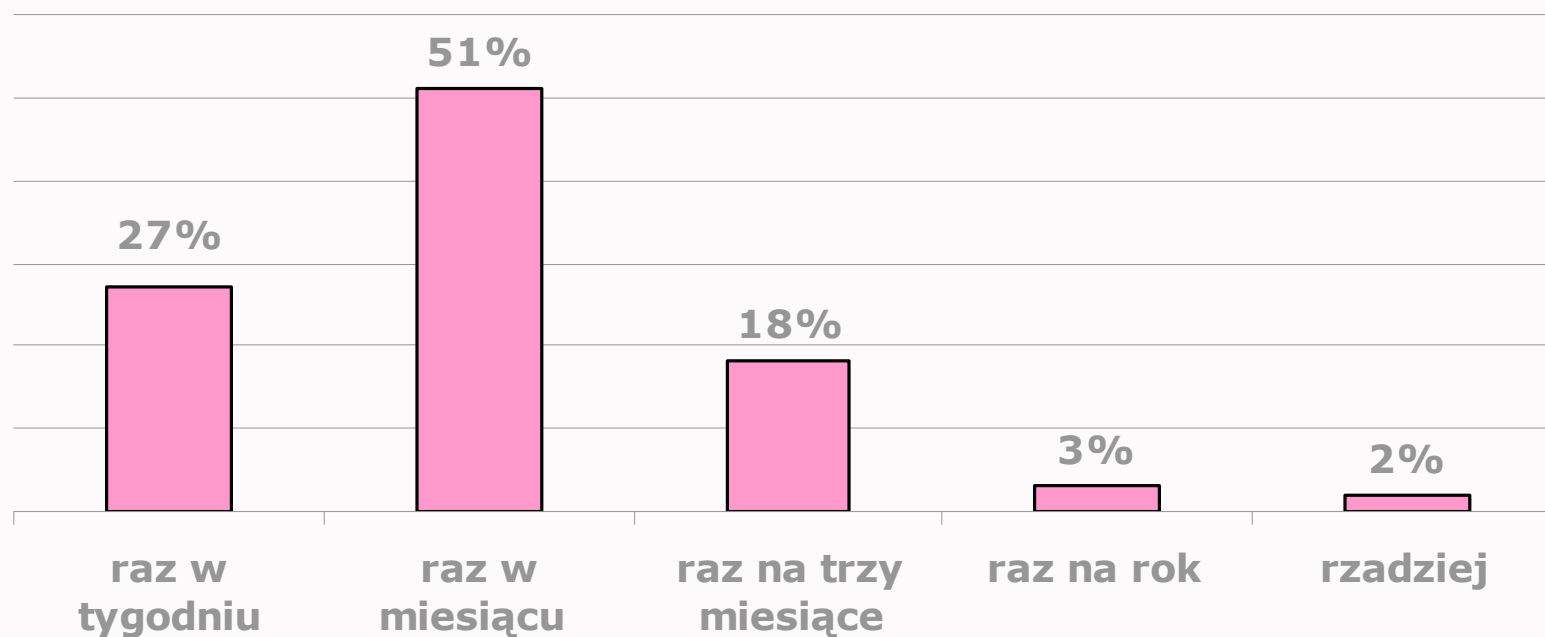
LICZBA FILMÓW NA EKRAKACH W POLSCE – BOGATY REPERTUAR



CZĘSTOTLIWOŚĆ ODWIEDZANIA KINA

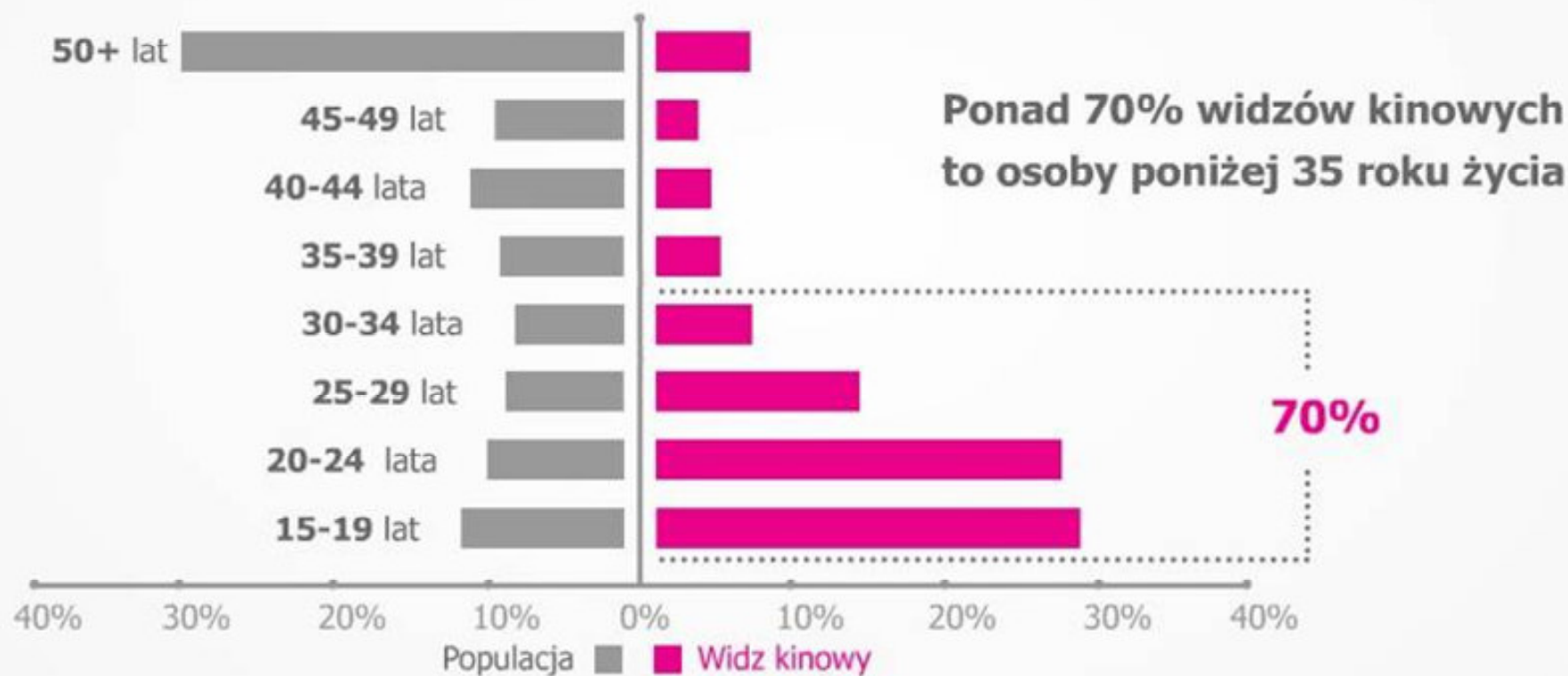
- ponad 50 % odwiedza kino raz w miesiącu
(przeciętna kampania trwa 4 tygodnie)

Częstotliwość odwiedzania kina



*Źródło: Badanie przeprowadzone na terenie Multikina na próbie 8000 osób

Widzowie - wiek



Segmentacja rynkowa - narrowcasting

docieranie do wąskiej grupy odbiorców zamiast
ogólnego przekazu kierowanego do
wszystkich. Poprzez tworzenie pakietów
filmowych docieramy do różnych grup
docelowych

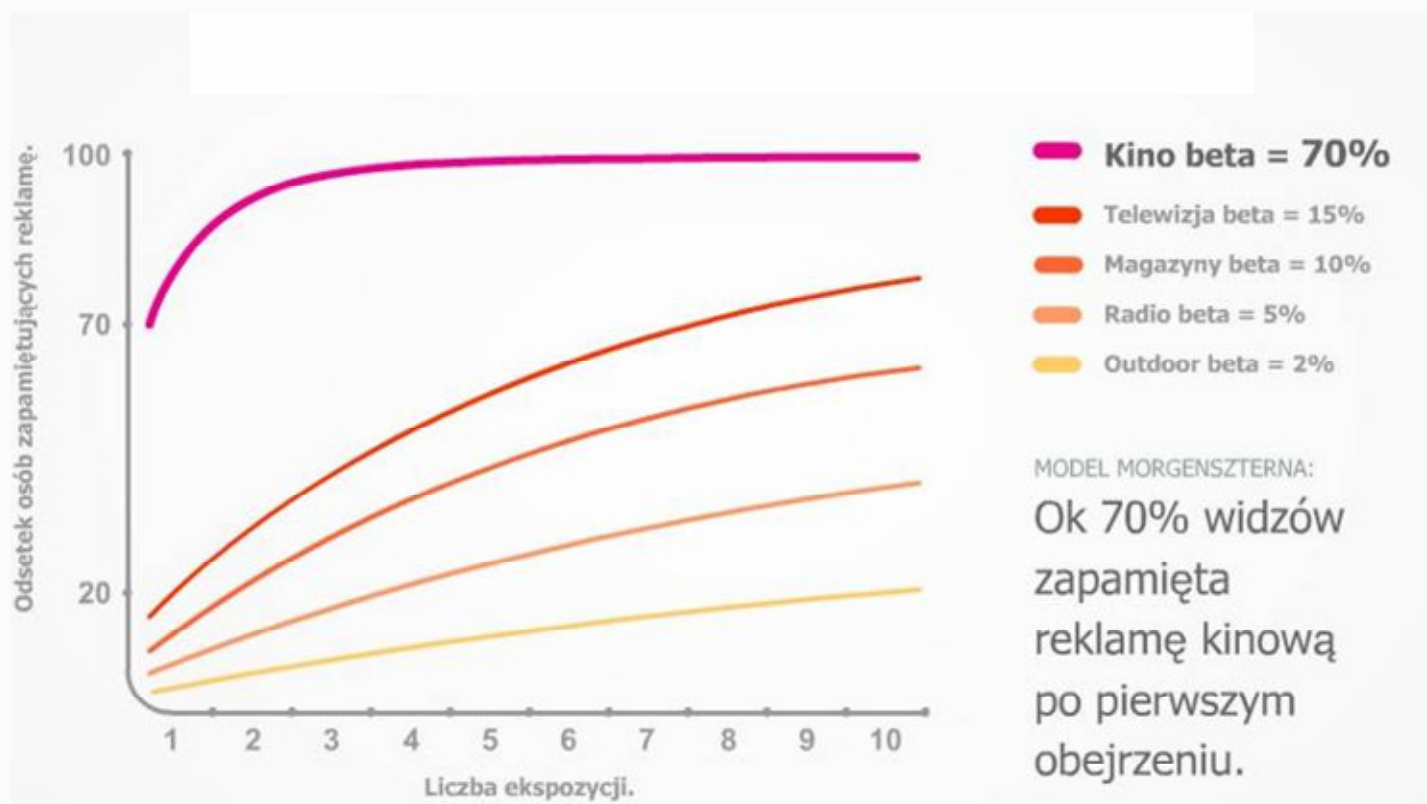


KTO CHODZI DO KINA?

- Mieszkańcy dużych miast
- Osoby aktywne
- Pracujące i zarabiające
- Ceniące jakość i lubiące nowinki
- Wykształcenie wyższe
- Wysoki status społeczny



Zapamiętywalność reklamy kinowej – MODEL MORGENSZTERNA



Zapamiętywalność reklamy telewizyjnej - badania

OMD Metrics, dział badawczy Macroscope OMD, przeprowadził analizę, co Polacy robią w trakcie trwania bloków reklamowych.

zmiana kanału (37,3 proc.)

wyjście do kuchni (31,7 proc.)

(TVP, TVP2, Polsat i TVN) emitowała dziennie reklamy przez 2 godziny i 41 minut. Polacy oglądali reklamy średnio przez 17 minut i 25 sekund dziennie.

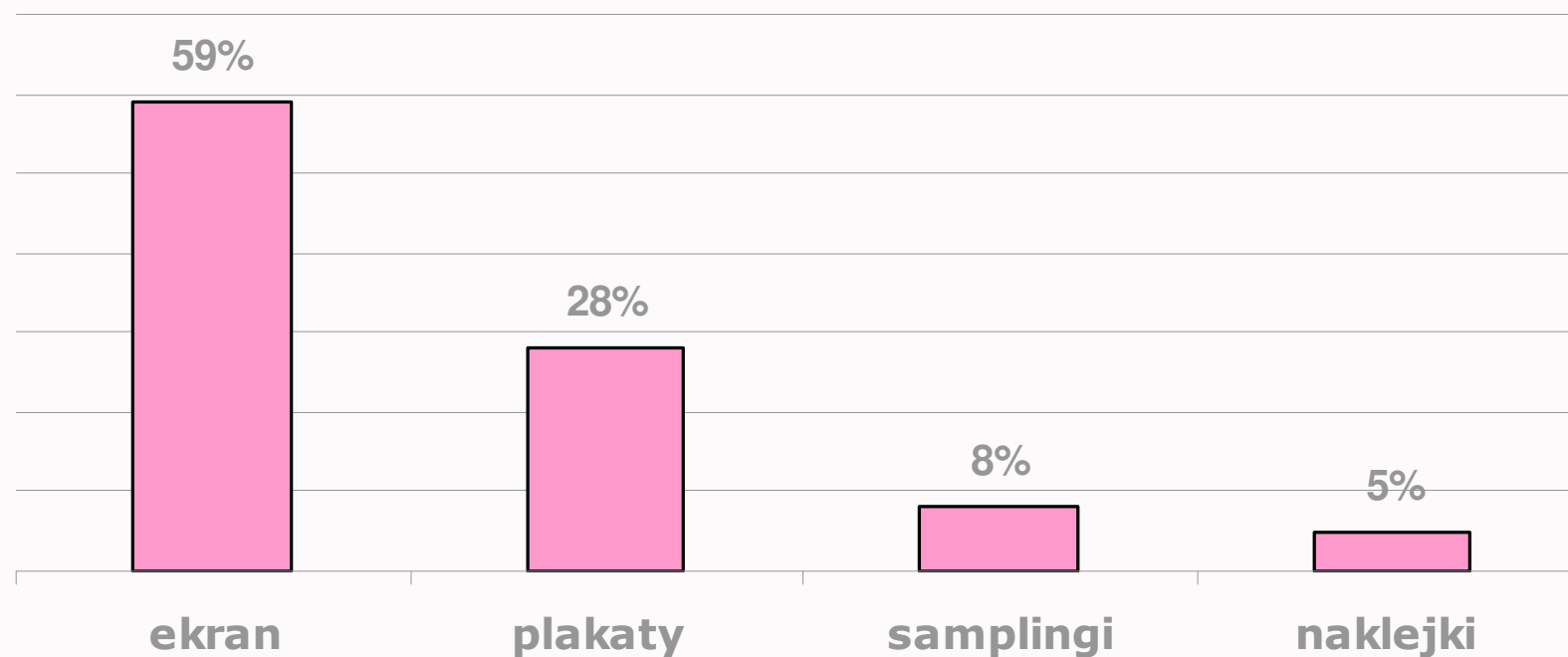
Jedynie co siódmy badany (13,2 proc.) uważnie ogląda bloki reklamowe.

(Badanie zostało przeprowadzone na grupie 340 osób w wieku 15-59 lat mieszkających w miastach powyżej 20 tys. mieszkańców.)

(Według danych agencji na podstawie AGB Nielsen Media Research w ub.r. średnio każda z czterech stacji (JD) (2008-02-22))

Siła wielkiego ekranu

Który z nośników reklamy kinowej przemawia najbardziej?



*Źródło: Badanie przeprowadzone na terenie Multikina na próbie 8000 osób

Skąd bierze się poziom zapamiętywalności reklamy kinowej

Atutami reklamy kinowej są:

- ★ Brak bodźców rozpraszających (skupienie na pokazie)
- ★ Pozytywne emocje
- ★ Nastawienie na odbiór
- ★ Doskonała jakość odbioru (obraz oraz dźwięk)

Cechy promocji kinowej:

- ★ Mierzalność medium (Klient płaci za zrealizowaną widownię)
- ★ Większa różnorodność nośników reklamowych skupiona w jednym miejscu
- ★ Duża skuteczność przekazu reklamowego (mniejsza ilość powtórzeń konieczna do zapamiętania reklamy)
- ★ Selektywna i ekskluzywna forma dotarcia
- ★ Umożliwia dotarcie do;
grupy light userów TV, do ściśle wyselekcjonowanych grup docelowych, trend setterów- liderów opinii

Dlaczego kino ?

- ★ wysoka zdolność upowszechniania wzorców zachowań;
- ★ wysoka selektywność odbiorców ze względu na wiek;
- ★ emocje korzystnie wpływające na wizerunek produktu i reklamodawcy;
- ★ dokładne przedstawienia produktu, jego cech, zastosowania
- ★ przedmiot reklamy w ruchu w trakcie działania, użytkowania, konsumpcji:

Cele stawiane przez reklamę kinową:

- ★ Budowa świadomości marki
- ★ Budowanie pozytywnego wizerunku marki poprzez pozytywne emocje
- ★ Dotarcie do grupy, która bardzo selektywnie korzysta z mediów
- ★ Znalezienie aktywności, które spowodują zaangażowanie grupy docelowej

Kino odporne na KRYZYS!



tylko wzrost



nie ma cięcia kosztów

Reklama kinowa odporna na KRYZYS!

„Gdy większość mediów odnotowuje spadki w zyskach z reklamy, **dochody z reklamy kinowej wzrosły o połowę**. Jak pisze „Media & Marketing Polska”, **reklama kinowa zyskuje na popularności** głównie za sprawą interaktywności z widzami. Reklama w kinie to nie tylko rozdawanie ulotek czy emisja spotów, ale również sale sponsorowane, kampanie łączące różne zmysły, promocje związane z konkretnymi wydarzeniami.”



Reklama kinowa odporna na KRYZYS!

Kryzys omija polskie kina. Właściciele multipleksów szacują, że frekwencja w pierwszym kwartale będzie nawet lepsza niż w analogicznym okresie ubiegłego roku, który był rekordowy - pisze "Polska"

W ciągu pierwszych jedenastu tygodni **sprzedano 6,76 mln biletów**, czyli o **15 %** niż przed rokiem - wynika także z wyliczeń portalu Stopklatka.pl.

Już trzy tegoroczne weekendy znalazły się w rankingu pięciu najlepszych pod względem frekwencji w całym dziesięcioleciu.

Ta dobra passa to przede wszystkim zasługa znakomicie przygotowanego repertuaru - mówi Krzysztof Spór, redaktor naczelny portalu Stopklatka.pl.

Reklamy w kinie najczęściej omawiane!!!

Film Audience Measurement and Evaluation (FAME)', pokazało, że:

46% respondentów wskazało na kino jako medium, które najbardziej wywołuje wśród nich rozmowy na temat kampanii reklamowych.

Druga pod tym względem była telewizja (43%).

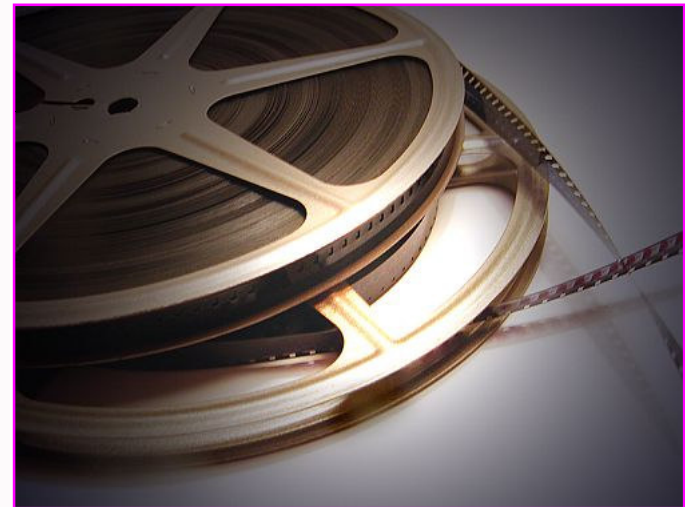
60 % badanych w wieku od 15 do 19 lat zgodziło się ze stwierdzeniem, że jest bardzo duża możliwość, iż będą rozmawiać o kinowych reklamach.

82 % procent chodzących do kina respondentów stwierdziło, że zazwyczaj ogląda prezentowane w nim reklamy.

62 % przyznało również, że pomimo kryzysu cały czas wydaje tyle samo pieniędzy na bilety do kina.

W badaniu FAME zrealizowanym przez TNS na zlecenie Cinema Advertising Assotiation (CAA) udział wzięło około 3 tysiące brytyjskich respondentów w wieku co najmniej 7 lat.

źródło: Marketing Week



SERDECZNIE ZAPRASZAMY!!!