

Innowacyjne wykorzystanie

**Multikina**

Media Trendy 2009

## Innowacyjne wykorzystanie kina

---



## Innowacyjne wykorzystanie kina

### **NAGRODA GŁÓWNA**

Maxus Warszawa za kampanie

"Rolety zaciemniające Velux"



## Innowacyjne wykorzystanie kina

Głos lektora przy zaciemnionym ekranie. Tylko tyle, albo aż tyle...

Za pełne wyobraźni skojarzenie cech kina z zaletami produktu i innowacyjne wykorzystanie tej kategorii do reklamy kinowej  
– **NAGRODA GŁÓWNA**



## Innowacyjne wykorzystanie kina

### **Wyróżnienie**

Mediaedge:cia za kampanie

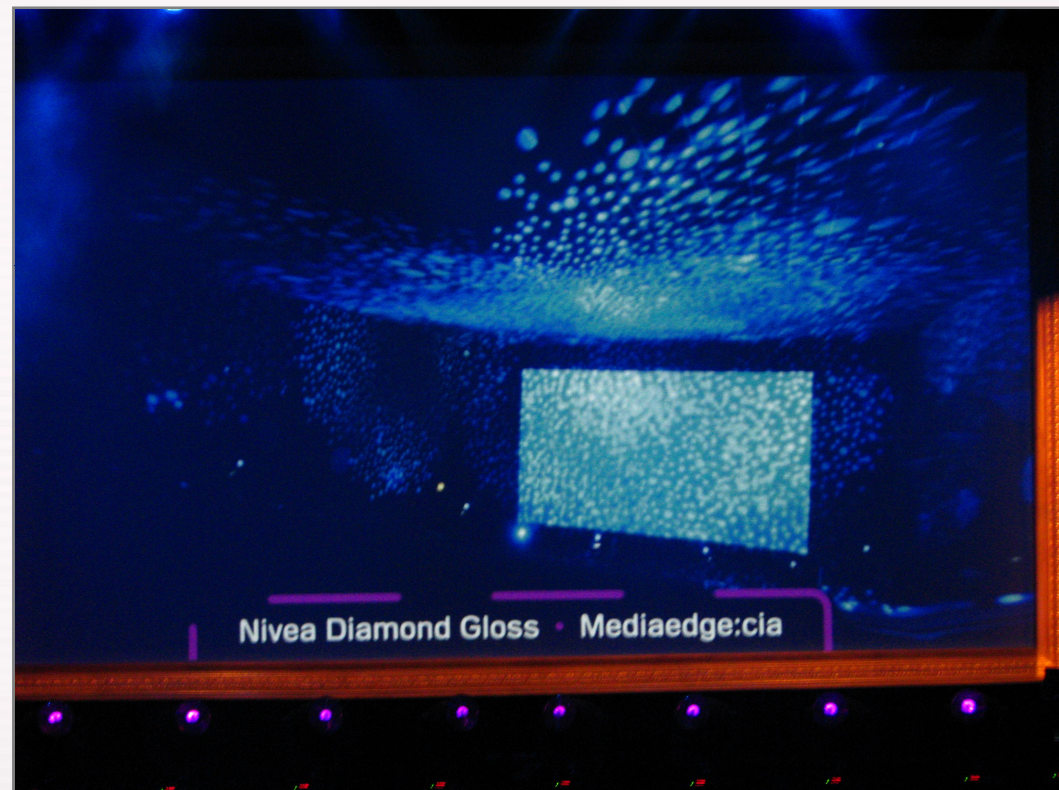
"Nivea Diamond Gloss"



## Innowacyjne wykorzystanie kina

Mediaedge:cia, Multikino oraz ALTHERMEDIA zrealizowały w lutym 2008 niestandardową i bardzo innowacyjną kampanię kinową dla producenta kosmetyków do pielęgnacji włosów NIVEA. W czasie emisji spotu reklamowego NIVEA Diamond Gloss źródłem reklamy nie był już tylko ekran kinowy, ale także wszystkie ściany i sufit, po których wirowały świetlne efekty specjalne. Kampania realizowana była w całości w sieci MULTIKINO w 11 obiektach w 11 miastach Polski.

Kampania zbiegła się z czasem bardzo wzmożonej frekwencji kinowej a co za tym idzie- osiągnęła rekordowe wyniki!



## 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 proc. więcej** 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

---

Kino wywołuje wśród widzów najwięcej rozmów o prezentowanych w nim reklamach.

**Tak przynajmniej wynika z badania** przeprowadzonego przez firmę TNS na zlecenie stowarzyszenia Cinema Advertising Association (CAA).

Doroczne, przeprowadzone po raz trzeci badanie 'Film Audience Measurement and Evaluation (FAME)', pokazało, że **46 procent respondentów wskazało na kino jako medium, które najbardziej wywołuje wśród nich rozmowy na temat kampanii reklamowych**. Druga pod tym względem była telewizja (43 procent). 60 procent badanych w wieku od 15 do 19 lat zgodziło się ze stwierdzeniem, że jest bardzo duża możliwość, iż będą rozmawiać o kinowych reklamach.

Z kolei 82 procent chodzących do kina respondentów stwierdziło, że zazwyczaj ogląda prezentowane w nim reklamy. **62 procent przyznało również, że pomimo kryzysu cały czas wydaje tyle samo pieniędzy na bilety do kina.**

W badaniu FAME udział wzięto około 3 tysiące brytyjskich respondentów w wieku co najmniej 7 lat.

**źródło: Marketing Week**



---

Dziękujemy za zaufanie