

Agenda

-  Kim jesteśmy i jak się rozwijamy
-  Trendy w marketingu
-  Cechy i narzędzia promocji kinowej
-  Jak skutecznie zaplanować kampanię
-  Nowoczesne technologie w kampanii kinowej

Kim jesteśmy?

Biuro Reklamy Multikino zarządza powierzchnią reklamową w sieciach kin Multikino, Silver Screen, Atlantic.

Jest wewnętrznym działem Grupy Multikino S.A.

Od **września 2004** roku dzielimy się z klientami naszą pasją do kina.

takie proste, a jakie widoczne

Jak się rozwijamy?

2007 - rok otwarć i konsolidacji

Otwarcia

Multikino	CC	Helios
Włocławek (6)	Rybnik (8)	Gorzów Wlkp. (5)
Poznań Stary Browar (8)	Sosnowiec (6)	Wrocław Magnolia (7)
Wrocław Pasaż (11)	Lublin (8)	
Arkady Wrocławskie (10)	Gliwice (13)	
Złote Tarasy (8)		
Rybnik (7)		
Przyrost miejsc o 61%	Przyrost miejsc o 13%	Przyrost miejsc o 12%

Konsolidacje rynku

1. Cinema City + Kinopolis
2. Helios + Kinoplex

Konsolidacja rynku kinowego c.d

- ✪ Połączenie sieci Multikino i Silver Screen (koniec 2 kwartału 2008)
- ✪ Oferta Multikina, po włączeniu ekranów kin Silver Screen, Atlantic obejmie łącznie 20 multipleksów w Polsce; **6 w Warszawie; w sumie 178 ekranów**
- ✪ Zasięg sieci Multikino, Silver Screen i Atlantic to ponad **36,4% kinomanów**
- ✪ Plany ekspansji na pozostałe rynki (Ukraina – Odessa, Lwów)



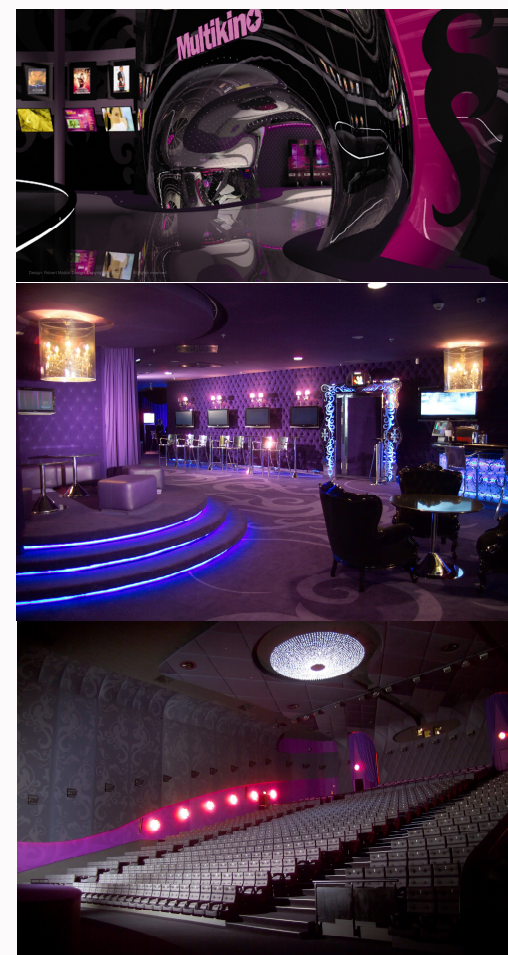
W sumie 178 ekranów!

W 2009 r. 250 ekranów!

Poznań	8 ekranów
Warszawa	12 ekranów
Gdańsk	10 ekranów
Elbląg	6 ekranów
Włocławek	6 ekranów
Bydgoszcz	10 ekranów
Kraków	12 ekranów
Poznań	8 ekranów
Wrocław	11 ekranów
Wrocław	10 ekranów
Szczecin	9 ekranów
Warszawa	8 ekranów
Rybnik	7 ekranów
Zabrze	13 ekranów
Lublin	NOWE!!!
Gliwice	NOWE!!!
Sopot	NOWE!!!
Poznań	NOWE!!!
Poznań	NOWE!!!
Koszalin	NOWE!!!
Radom	NOWE!!!
Warszawa	8 ekranów
Warszawa	12 ekranów
Warszawa	6 ekranów
Warszawa	4 ekrany
Łódź	10 ekranów
Gdynia	8 ekranów

Złote Tarasy - najbardziej prestiżowe kino w Polsce

- ★ Największy ekran w Europie
- ★ Trzeci co do wielkości na świecie
- ★ Największa sala premierowa w Polsce
- ★ Premiery z udziałem aktorów
- ★ Pokazy filmowe
- ★ Konferencje prasowe
- ★ Klub 35 mm



Trendy w marketingu:



Punkty styczności z konsumentem
Touch points:
od komunikacji jednokanałowej do
rozproszonego przekazu



Ambient



Komunikacja 360 stopni



Zmiana sposobu dotarcia do odbiorcy
(z masowego na precyzyjny)

Sytuacja rynkowa:

Co dzieje się na rynku mediów (kluczowe elementy zmiany)

Po stronie mediów:

Wzrost liczby komunikatów reklamowych

Wzrost liczby i typy mediów

Po stronie nadawcy:

wzrost liczby marek, rozwój narzędzi komunikacji

Wzrost i usubtelnienie grup docelowych

A po stronie konsumenta:

Przesyt

Zmiana postaw (indywidualizm, interaktywność)

Segmentacja rynkowa

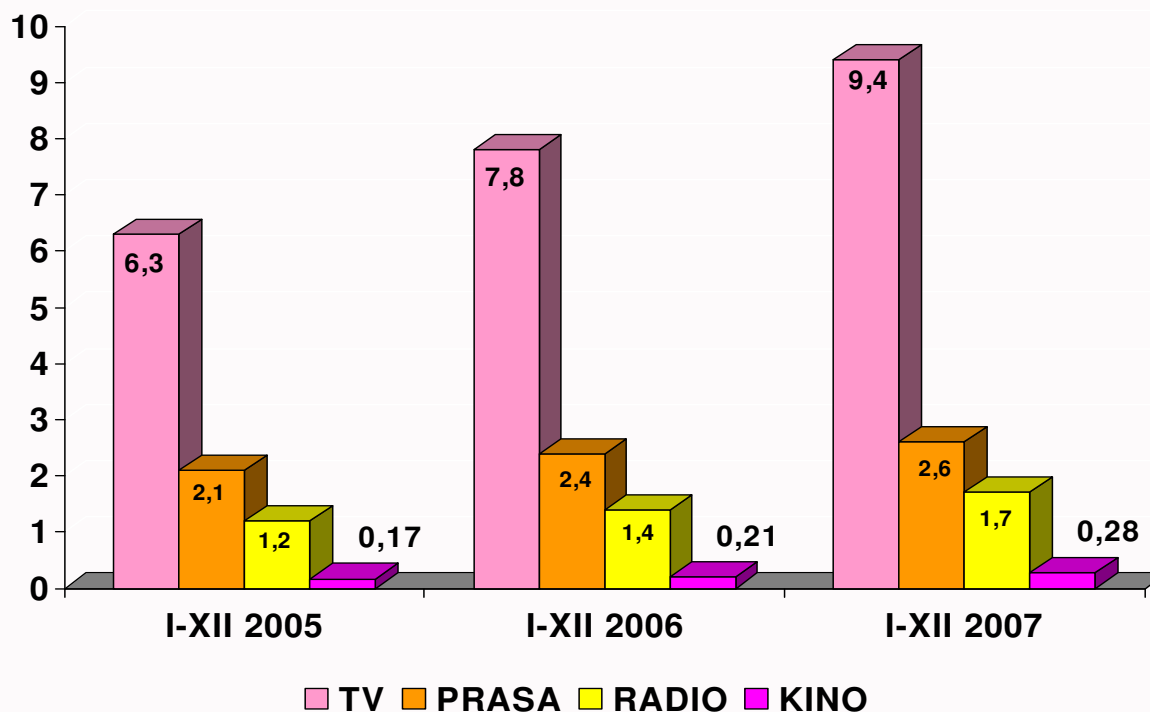
narrowcasting

docieranie do wąskiej grupy odbiorców zamiast ogólnego przekazu kierowanego do wszystkich.



Podział rynku mediowego pod względem wydatków budżetowych

wzrost - dane w miliardach PLN



Opracowanie na podstawie danych cennikowych netto bez uwzględniania indywidualnych rabatów.
Dane przygotowane w oparciu o media monitorowane przez Expert Monitor

Zapamiętywalność reklamy - badania

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

zmiana kanału (37,3 proc.)
wyjście do kuchni (31,7 proc.)

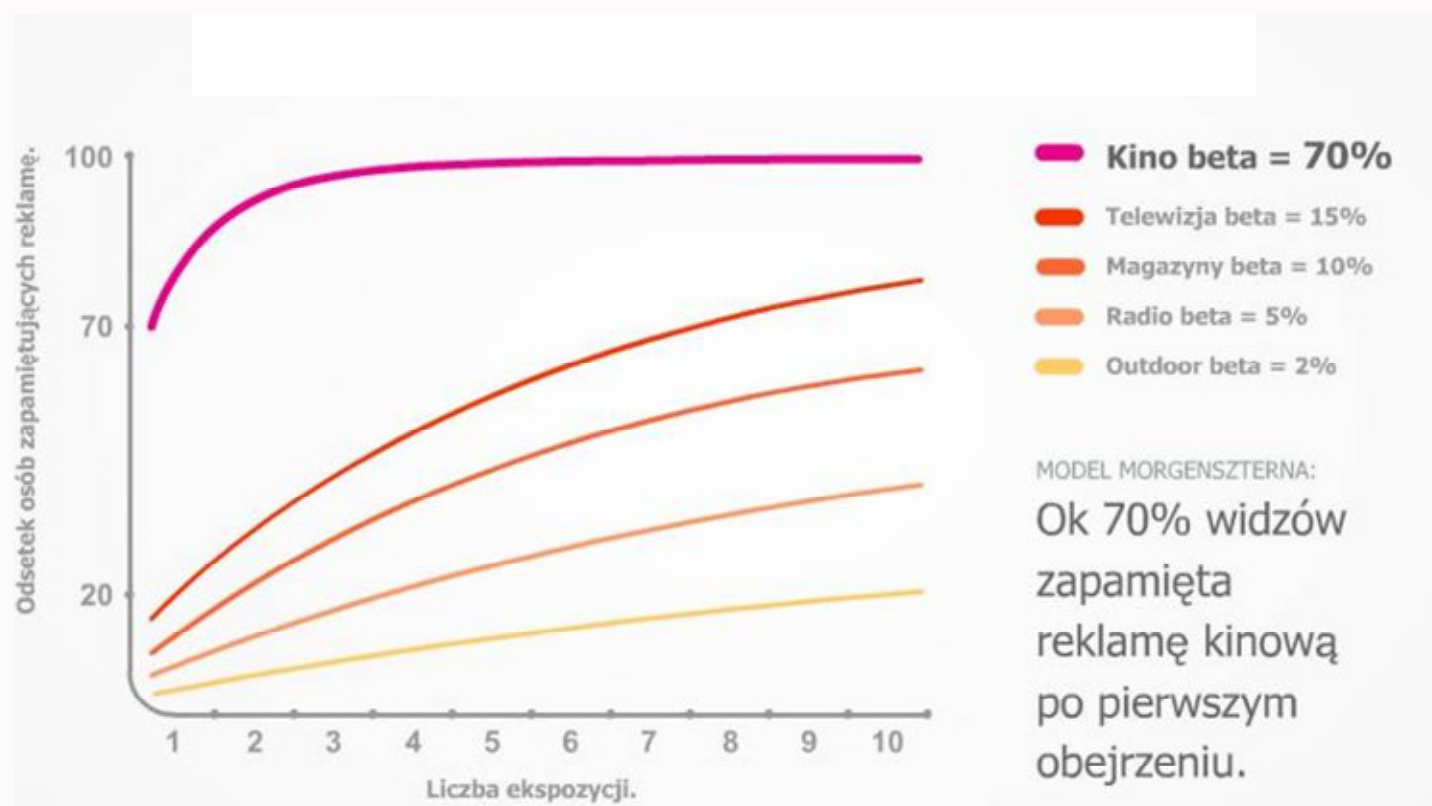
(TVP, TVP2, Polsat i TVN) emitowała dziennie reklamy przez 2 godziny i 41 minut. Polacy oglądali reklamy średnio przez 17 minut i 25 sekund dziennie.

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))

Zapamiętywalność reklamy kinowej - badania



Skąd bierze się poziom zapamiętywalności reklamy kinowej

Ałutami reklamy kinowej sę:

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

POLSKIE PRODUKCJE TOP 10 2004- 2007

rok 2007:

polskie produkcje zebrały **23%** widzów z całego roku

rok 2006:

polskie produkcje zebrały **16%** widzów z całego roku

tylko mnie kochaj – 1,67 mln – **miejsce 5**

ja wam pokażę! – 1,18 mln – **miejsce 7**

rok 2005:

polskie produkcje zebrały **3%** widzów z całego roku

skazany na bluesa – 189 tys – **miejsce 36**

rok 2004:

polskie produkcje zebrały **9%** widzów z całego roku

nigdy w życiu – 1,62 mln – **miejsce 4**

Cechy i narzędzia promocji kinowej

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

Korzyści promocji kinowej

- ✧ Precyzja
- ✧ Sprawność w dotarciu do potencjalnego odbiorcy
- ✧ Skuteczność
- ✧ Prestiż
- ✧ Mniejsze nakłady budżetowe
- ✧ Przewaga konkurencyjna

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;
- ★ możliwość dokładnego pomiaru liczby osób, które obejrzały reklamę

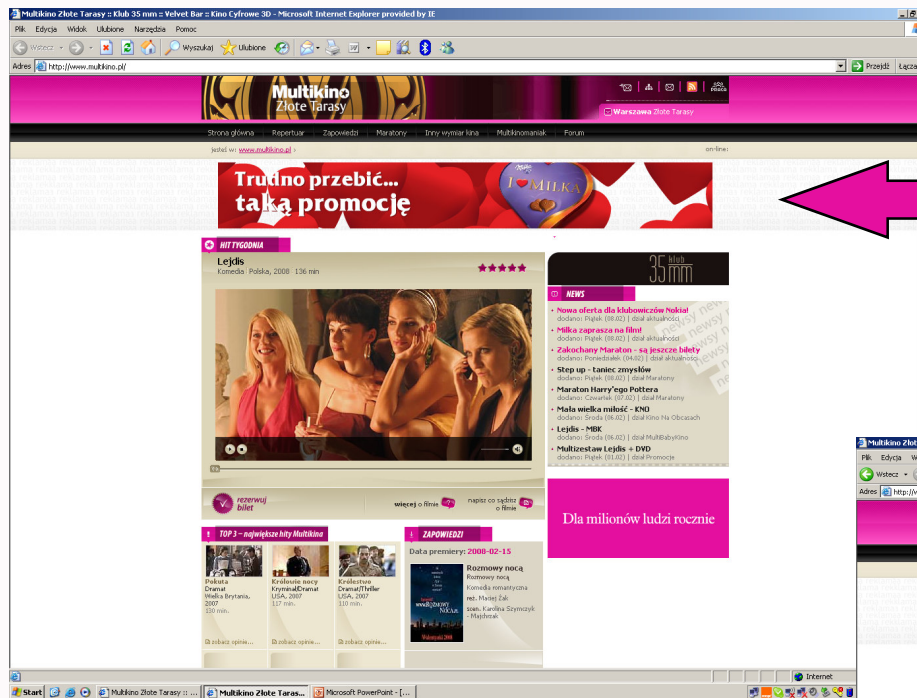
Tradycyjne narzędzia promocji kinowej

- ★ **on screen**(spoty)
- ★ **off screen**(plazmy, roll upy, dropy, infotixy, stickery, floor stickery/naklejki na podłogach, show roomy/wystawy w holach kinowych, plakaty, ekspozycje, degustacje, sampling);
- ★ **kupony**
- ★ **konferencje**
- ★ **internet**

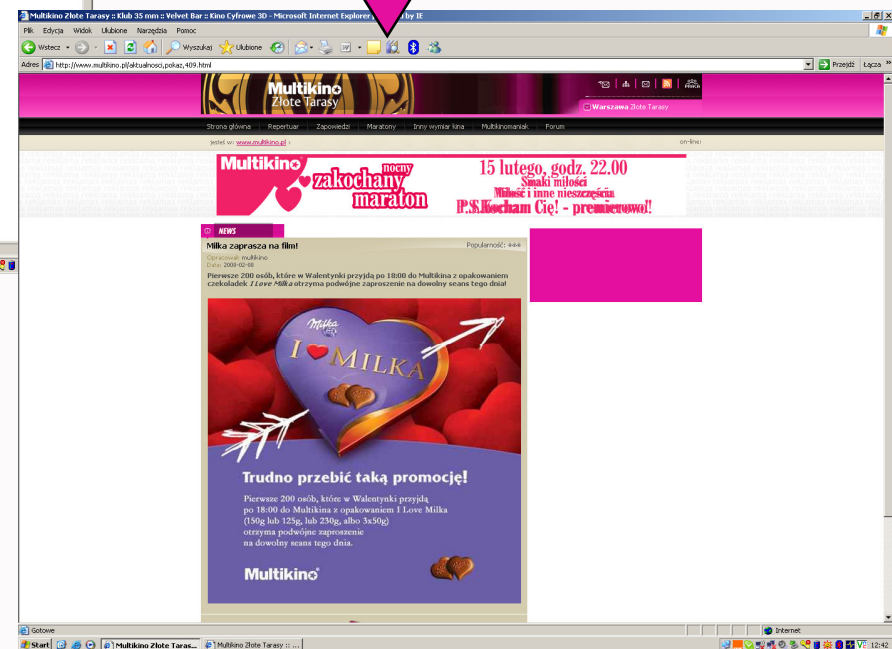


Sprzedaż reklamy kinowej poprzez kanały internetowe

Multikino



Reklama na stronie głównej plus specjalnie dedykowana podstrona



**Powszechne cele realizowane
przekazem kinowym:**

Medium - silne strony

- ★ Doskonała ekspozycja i skupienie uwagi
- ★ Niski koszt dotarcia
- ★ Działania typu *product placement*
- ★ Znaczny udział młodzieżowego audytorium
- ★ Szeroki zasięg
- ★ Długi okres oddziaływania tzw. medium impactowe.

Cele stawiane przez reklamę kinowa:

- ★ 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

Cechy charakterystyczne:

- ★ Kanał, który pozwala na wybiecie z clutteru reklamowego
- ★ Interakcja z grupą celową/zaangażowanie
- ★ Innowacyjne zakomunikowanie nowego produktu o wysokiej jakości
- ★ Zmaksymalizowanie dotarcia w środowisku sprzyjającym trialowi- blisko punktu zakupu (centra handlowe)
- ★ Nawiązanie kontekstowe do nośnika reklamowego (podkreślenie przekazu przez jego synergie z medium)
- ★ Produkty wpisane w kulturę miejską/urban group

Nowe branże w kinie:

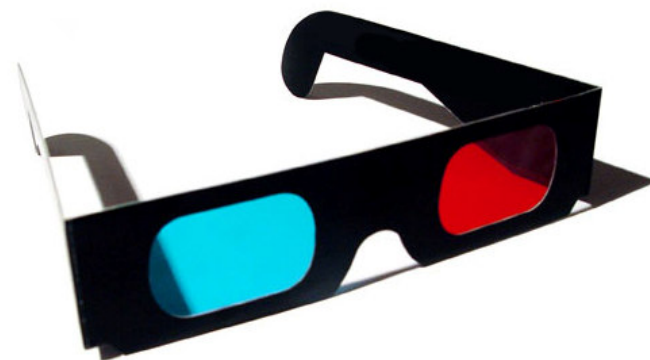
- ★ Telewizja w kinie!!! -mobilny młody widz...(Cyfra +, Telewizja N, TVN 7...)
- ★ Dom i wnętrze (Komfort)
- ★ AGD (zelmer, whirlpool, mastercook)
- ★ Usługi bankowe i finanse (Raiffeisen Bank, ING NN, Mbank)
- ★ Farmaceutyki OTC (Strepsils, Rutinoscorbin)

Narzędzia promocji kinowej - technologia 3D

Projekcje cyfrowe w technologii Dolby 3D Digital Cinema

Multikino wprowadziło światową nowość - projekcje cyfrowe w technologii Dolby 3D Digital Cinema. System zapewnia realistyczne kolory, czysty i wyjątkowo ostry obraz, a także niesamowite wrażenia 3D z każdego punktu sali kinowej. Zaletą takiej technologii jest również możliwość emisji trójwymiarowych filmów w całości.

Pierwszym filmem pełnometrażowym prezentowanym w systemie Dolby 3D Digital Cinema był „Beowulf”, premiera 23 listopada 2007.





Dziękujemy za uwagę
Zostań reżyserem własnej kampanii w
kinie!!!

22 452 32 00

Niekonwencjonalne narzędzia promocji kinowej

iBlue Michał Marszalek

AlterMedia