

A mozi mindenkit összehoz

A moziban nem háttérzaj a reklám, és a nagy vásznon megjelenő hirdetések mellett szól, hogy a mozinézők kifejezetten nyitottak az újdonságokra, hiszen ott ülnek a filmek premierhetén – nyilatkozta lapunknak Kiss Zsuzsanna. A Cinema City/New Age Advertising country managerével arról is beszélgettünk, hogy mekkora fúziók vannak a filmforgalmazók piacán, mit hozott az idei Oscar-gála és a legújabb sikervárományosokkal túl lehet-e szárnyalni a tavalyi rekordévet. | *Marketing&Media*

Ha globálisan nézzük, a 2023-as milyen év volt a mozikban?

– Szépen kezd helyreállni a Covid-időszak után a mozi. Hollywood egy óriási biznisz, nagyon sok résztvevővel, folyamatosan változó trendekkel. Tavaly sok év után nem a szuperhősfilmek voltak a legerősebbek, hanem a Barbenheimer jelenség. Óriási tömegek moiztak rózsaszínbe öltözve nyáron, és sokan egymás után nézték meg a mozikban a Barbie-t és az Oppenheimert, ami közel 6 óra moziást jelent! Mi sem mutatja jobban az előző év mozi erejét, mint az Oscar-gála iránti érdeklődés. Az elmúlt négy év legjobb nézettségét hozta a 96. Oscar-díj-átadó, amit 2024. március 10-én tartottak a Los Angeles-i Dolby Theatre-ben. Becslések szerint 19,5 millió néző nézte, és a legfontosabb díjakat az Oppenheimer vitte el.

Mindenképpen ki kell emelni hogy van magyar díjazott is, a látványtervezői Oscart a Szegény párák csapata, köztük Mihalek Zsuzsa kapta.

– Mennyire volt erős az év idehaza? Milyen filmekre ültek be a legtöbben a hazai mozikban?

– Több mint 10 százalékkal többen moiztak 2023-ban az azt megelőző évhez képest, ami köszönhető az olyan húzófilmeknek mint az Avatar 2. része, a Barbie, az Oppenheimer vagy a

Super Mario. Jöttek szép számmal magyar filmek is a vásznonra, ezek közül a Semmelweis vonzotta a legtöbb látogatót.

– Mennyire aggódtál 2020-ban, amikor elsők között zárták be a filmszínházakat is a Covid miatt, hogy mikor és hogyan fog ebből kilábalni a mozi?

– Az egyetlen médium voltunk, amire ki kellett írni a zárva feliratot 2020 és 2021-ben. Tudtam, hogy visszatérünk, és újra szárnyal majd a mozi, a bizonytalanságot csak a bezárási időszak hossza okozta, nem tudtuk, hogy az meddig tart. Az elkészült filmek sorban álltak, és csak a megjelenésre vártak.

– Az USA-ban tavaly meghaladta a 9 milliárd dollárt a mozijegy-értékesítés, a pandémia óta ez a legnagyobb összeg. Az idén azonban egymilliárdos csökkenést jeleznek előre. Ez nem sok jót ígér 2024-re.

– Észak-Amerika 2023-ban is a világ vezető piaca maradt 9,07 milliárd dollárral, ami 21 százalékos növekedés éves szinten, és

még mindenhol elmarad a nézettség a 2017–2019-es átlagtól. A Gower Street Analytics szerint 2023-ban elérte a 33,9 milliárd dollárt a globális moziplaci bevétel (Kína nélkül), ami 30,5 százalékos emelkedés 2022-höz képest. Meglátjuk, hogy a színészek és a forgatókönyvírók sztrájkja miatt eltolódott filmeknek milyen hatása lesz a nézettségre az idén. De nem aggódom, hiszen a Dűne második része már rekordokat döntöget, és olyan folytatások és előzményfilmek jönnek a mozikba, mint a Gladiátor, a Joker, a Gru és a Minyonok, a Garfield vagy a Deadpool.

– Mennyire lehet fokozni, még tovább építeni a mozi erejét?

– A mozi a kikerülhetetlen figyelem helye, amit nem lehet otthon vagy bárhol máshol reprodukálni – ebben segít az óriás vászon, a Dolby Atmos hang és a közösségi élmény. A moziban nemcsak nem tudod, de nem is akarsz kikerülni a tartalmat, legyen az reklám, film-előzetes vagy maga a film, azaz mindent „el akarsz fogyasztani”, amit a vásznon látsz.

A közösségi erejét kiegészítő promóciókkal, eseményekkel lehet tovább építeni, ilyen például az érzékeny nézőknek szóló Filmünnep, a romantikus filmélményért rajongóknak szervezett Valentin-napi meglepetések, vagy a legújabb program, a Random mozikaland, illetve az interaktív, filmes tudásra építő kvízzjátékok a nagyvásznon.

Ezek mellett elengedhetetlen hozzávalónak számítanak a büfétermékek is, mivel ez a moziplaci kultúránk része. A megszokott popcorn, nachos + üdítő kombináció a nézők visszajelzéseit figyelembe véve alakul egy folyamatosan megújuló kínálatra.

– Mennyire erős most a globális filmforgalmazás, hogyan alakulnak bevételek?

– A globális filmforgalmazás erejét jól mutatják a világszintű egyesülések: 2019-ben a Disney megvette a Foxot, 2022-ben a Warner Media és a Discovery egyesült, és nem lennék meglepve ha további hasonló tárgyalásokról hallanánk a közeljövőben.

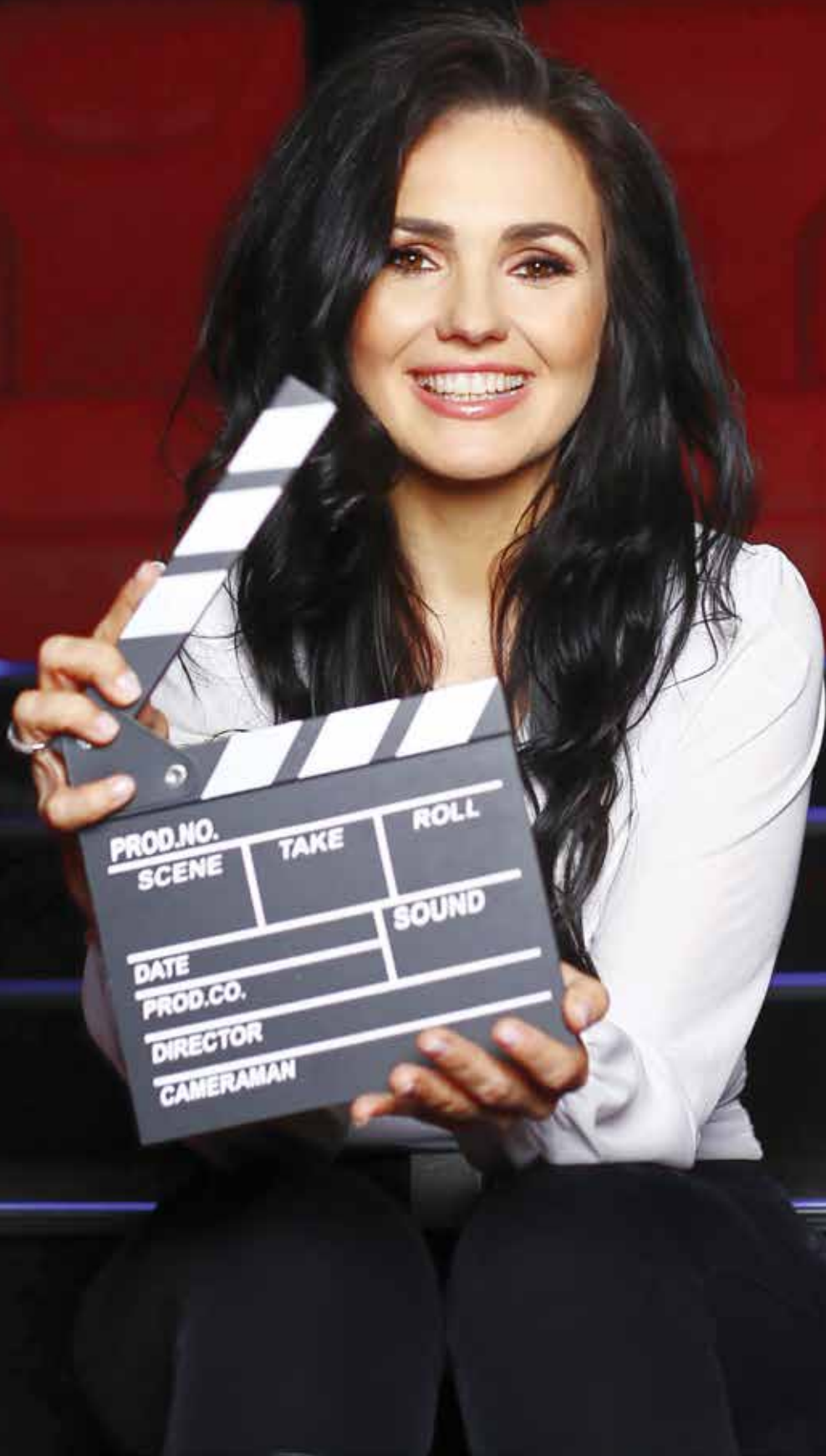
A 2024-es sikervárományos filmek közül említék néhányat a teljesség igénye nélkül, amelyek nagy eséllyel igen erős bevételeket termelnek majd: Dűne: Második rész, Furiosa, Agymanók 2, Deadpool 3, Bad Boys 4, Hang Nélkül: Első nap, Joker: Folie à Deux, Gladiátor 2, Venom 3, Vaiana 2, Mufasa: Az oroszlánkirály, Sonic 3.

– Lesznek 2024-ben is olyan gigaprodukciónak, amik pár hét alatt egymilliárdot pörgetnek a forgalmazónak, amilyen tavaly a Barbie volt?

– A Barbie egy nem várt siker, amely világszinten minden idők 14. legnagyobb bevételét generáló filmje lett. Van erre esélyes produkció 2024-ben is, izgalommal várjuk az idei eredményeket.

„Több mint 10 százalékkal többen moiztak 2023-ban az azt megelőző évhez képest, ami köszönhető az olyan húzófilmeknek, mint az Avatar 2. része, a Barbie, az Oppenheimer vagy a Super Mario.”

„A Barbie egy nem várt siker, amely világszinten minden idők 14. legnagyobb bevételét generáló filmje lett.”



– A globális bevételi toplistáról letaszítható lesz a 2009-es Avatar?

– Egy ideig még valószínű, hogy az Avatar marad az első, amely 2009-ben egy olyan filmtörténeti produkció volt, ami nincs minden évtizedben. Ehhez fogható a 1997-es Titanic, az első film, amely elérte az egymilliárd dolláros álmohatárt. Az Avatar 3 premierje 2025-re van tervezve (a negyedik rész 2029-re), és 2026-ban két Star Wars-film is várható, amelyek teljesen más szintet képviselnek itthon is, úgyhogy nagyon várjuk őket.

– Mekkora ellenségei a streamingszolgáltatók a mozinak? Már Magyarországon is elérhetők a legnagyobbak, és több száz ezren használják is őket. Sokat rabolnak a moziktól?

– A streamingszolgáltatók teljesen más igényt szolgálnak ki, mint a mozik, azaz nem konkurálunk, hanem egymás kiegészítői vagyunk 2022 óta. Ezt bizonyítja, hogy a Covid megjelenése után a nagy hirdetőink között vannak streamingszolgáltatók is, a Disney+, a SkyShowtime, az Amazon Prime vagy az HBO Max. A streaminggel erősítjük egymást, és visszaállt a régi rend, az ún. „theatrical window”, ami azt jelenti, hogy hónapok telnek el, míg egy mozis sikerfilm megjelenik egy mozin kívüli platformon.

– Minden média esetén nagy kérdés, hogy hogyan lehet meg-

„Fontos, hogy a mozireklámok nem szakítják meg a filmet, így nem csorbul az élmény minősége.”

újulni. A mozinál is vannak újdonságok. Akad ezek közül olyan, amelyik elengedhetetlen ahhoz, hogy sose menjen ki a divatból?

– Lassan 130 éve mozizunk, ugyanis 1895. december 28-án a Lumière fivérek a párizsi Boulevard des Capucines 14. szám alatti Grand Café kávéházban megtartották az első nyilvános filmvetítést – ezzel megszületett a mozi. Ez túlélte mindkét világháborút, járványokat, egyéb katasztrófákat, újabb és újabb technikai vívmányokat (pl. letöltési hullám), pontosan azért, mert mindig meg tudott újulni tartalmi és technikai szempontból is, ugyanakkor megtartotta a rá jellemző mozis életérzést: közösségi szórakozás vidáman, lazán, drámázva, rettegve, romantikusan, akciódúsan, superhősösen... A közösségi élmény ereje soha nem fog kimenni a divatból, sőt egyre inkább felértékelődik. Egy Imax-, 4DX- vagy ScreenX-élményt nem lehet otthon reprodukálni, és valjuk be, a mozis popcorn ízét sem.

– Mennyire akarják manapság a márkák meglovagolni a mozi sikerét? Mit mutatnak a hazai trendek?

– A mozi és a mozizás hatékony és cool, amit a hirdetőik egyre többen felismernek, nem véletlenül

növekszik évről évre a mozimédia. Nők-férfiak (randik, barátok), családok, főbevásárlók, innovátorok, A+B státuszú fogyasztók, korai többség, a hirdetőiknek fontos 15–49 korosztály, amely fantasztikusan targetálható célcsoportra és lokációra is. A kulcs a kikerülhetetlen figyelem egy laza, befogadó hangulatban. A streamingszolgáltatók megjelenésén kívül a trend nem változott a moziban hirdető márkák között. Erősen képviseli magát a telekommunikációs, a fast food és a pénzügyi szektor, ám a régi ügyfeleink között vannak az autópár, a szépségipar, az FMCG, a szórakoztatóelektronika vagy a lakberendezés márkái is.

– Sokan mondják, hogy a tévékben túl sok a reklám, ami már zavaró. A mozireklámok megítélése most milyen?

–Érdekes, hogy a mozireklámhoz mennyivel pozitívabban állnak a nézők, hiszen ha a tévéből is jól ismert hirdetések mozis környezetben látják, a legtöbbször a következő jelzőkkel illetik: lendületes, fiatalos, vidám. Fontos, hogy a reklámok nem szakítják meg a filmet, így nem csorbul az élmény minősége. Egy saját kutatásunkból tudjuk, hogy a székrugdosás zavarja a legjobban a mozizókat, a reklámokat meg sem említették.

– Melyek a legnagyobb hirdető a magyarországi mozikban?

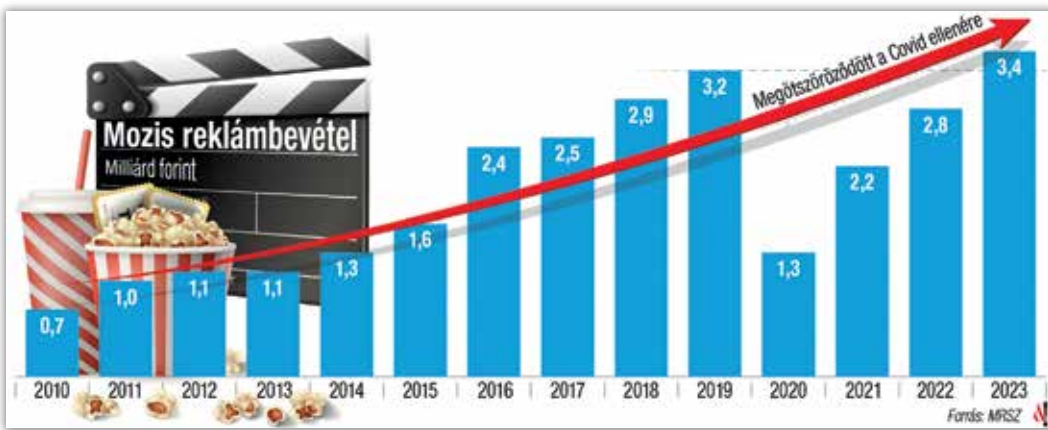
– A top 30 reklámzó között üdvözölhetünk élelmiszeripari márkákat, gyorséttermeket, streaming-, telekommunikációs, banki, divat- és szépségipari, lakberendezési és nem utolsósorban autópári márkákat.

– Szerinted miért érdemes ott lenni a moziban reklámokkal is? Miben tud egyedül adni, olyat, amit mondjuk a streaming sem tud otthon?

– Egy mozis fordulattal élve azt szoktuk mondani hogy „a méret a lényeg” – nem véletlenül. A mozivászon méretéből adódóan a reklám gyakorlatilag ül a retinán, sokkal nagyobb az érzelmi bevonódás. Nem beszélve a fókuszált figyelemről, amely a legújabb retinaszkenneres kutatások szerint 24 másodperc. Az otthoni televíziós fogyasztási szokásokkal ellentétben a moziban nem háttérzaj a reklám. Sőt, a mozizás az egyik legtöbbet választott szabadidős tevékenység, és a mozireklámok mellett szól, hogy a mozinézők kifejezetten nyitottak az újdonságra, hiszen ott ülnek a filmek premierhetén. Tehát többek között új termékek/szolgáltatások bevezető reklámkampányának is így lesz igazán hasznos médiafelülete a mozi, mint ahogy az imázsépítésben is kiemelkedő a szerepe.

– Hogyan alakultak a mozis reklámbevételek 2023-ban és az elmúlt években?

– 2023-ban 20 százalékos növekedést értünk el 2022-höz képest, ami a médiatortából egy 3,4 milliárd forintos szeletet tesz ki, és ami picit ennél is izgalmasabb, hogy 2023-ban túlszárnyaltunk az eddigi legerősebb évünket, 2019-et. Ha megnézzük visszamenőleg a mozis reklámbevételi trendet, azt látjuk, hogy a Covid és a 2020–2021-es mozibezárások ellenére 2010-hez képest megötszöröződtek a mozis reklámbevételek.



Akiknek az élete a mozi

Bemutatjuk a New Age Advertising médiaértékesítő csapatát, akik amellett, hogy imádják a mozit, mindent megtesznek azért, hogy a reklámozók a lehető legjobb helyen mutathassák meg a hirdetésüket. | *Marketing&Media*



Cinema City/New Age Advertising csapata: Dovák Zsuzsanna, Kiss Zsuzsanna, Lehoczky Dóra és Krausz István

DOVÁK Zsuzsanna

Media Sales Supervisor

Tizennégy éve, 2010 júniusában kezdtem a mozis pályafutásomat, és a munkám során a különböző mozis reklámfelületek, megjelenési és promóciós lehetőségek értékesítésével foglalkozom.

A kultúra és a művészet minden formájának nagy rajongója vagyok, így hihetetlenül lelkesít, hogy közel lehetek a filmművészethez. Lehet, az is számít, hogy gyerekkoromban a mozi szomszédságában laktunk. Amikor angol szakra jártam, mellette felvettem az amerikai filmtörténeti szemináriumot is. Számomra a media sales a kommunikáció és az együttműködés művészete. Minden ügyfél, minden kampány más és más, így mindig izgalmas összehangolódni és együtt megtalálni, hogyan lenne a leghat-

konyabb, legütősebb az adott brand mozikampánya, mindezt a filmekhez is igazítva. Fontosnak tartom, hogy hozzáadott értéket és varázslatot is képvisel az, amit értékesítek, mert ez a mozi.

KISS Zsuzsanna

Country Manager

2006 óta, azaz 18 éve kezdtem a moziszektorban mint media sales igazgató, azóta tanulom és terelgetem a mozimédia minden apró részletét.

Nem volt kérdés, hogy ezt a munkahelyet választom, mert azon kívül, hogy a mozi fiatalkorom óta meghatározza az életemet, 28 évesen egy olyan lehetőséget ajánlottak, aminél nagyobb kihívást nem tudtam volna elképzelni. Próbára akartam tenni magam, képes vagyok-e helytállni ezen a nagyon attraktív területen;

felépíteni egy ütős, szenvedélyes csapatot, megszerettetni a mozimédiát, jó kapcsolatot kiépíteni fantasztikus márkákkal és azok képviselőivel. Az, hogy a munkám a hobbim is, az igazi hab a tortán.

LEHOCZKY Dóra

Media Sales Supervisor

Áprilisban lesz 14 éve, hogy csatlakoztam a Cinema City/New Age Advertising csapathoz mint sales manager, tehát 2010 óta tervezem a mozikampányokat az ügyfeleim számára, és az évek során a B2B marketingbe is elmélyültem.

Tizenhét éves koromban még filmesztéta akartam lenni, majd a Reklámzabálók Éjszakája rendezvényekre jártam évekil, mert érdekelt a reklám világa, így amikor lehetőség nyílt a kettőt ötvözni, nem volt kérdés, hogy

ezt szeretném csinálni. Mozimédia-értékesítőként minden egyes nap a filmek bűvkörében telnek a napjaim, bátran mondhatom, hogy a munkám egy része a hobbim, hiszek a mozi erejében, és azon dolgozom, hogy minél több sikeres, emlékezetes kampánnyal találkozhatok széles vásznon és azon kívül is a mozik területén.

KRAUSZ István

Media Sales Supervisor

A céghez 2015 novemberében érkeztem, tehát több mint nyolc éve dolgozom mozimédia-értékesítőként, először media sales managerként, 2023. január óta pedig media sales supervisorként.

Korábbi munkahelyeimen is a médiapiacra dolgoztam: eleinte marketingesként, majd médiaértékesítőként. Mindig is szerettem a mozit, a jó filmeket, azt az élményt, amit csak a moziadás adhat, szemben egy otthoni tévénézéssel. Amikor megláttam, hogy a Cinema City abban a munkakörben keres új kollégát, mint amiben dolgoztam, azonnal jelentkeztem, and the rest is history. Nagyon szeretem a munkában, hogy rendkívül sokszínű, izgalmas, mozgalmas, napi szinten foglalkozunk több különféle, akár teljesen eltérő profilú, iparágú ügyfelünk márkáinak reklámkampányával. Imádom, hogy rengeteg rendezvényen, személyes találkozón veszünk részt, mert nekem mindig is fontos volt a jó személyes kapcsolat az ügyfelekkel, hiszen nagyon hiszek a hosszú távú, jó emberi kapcsolatokra épülő közös munkában.



A mozis reklámok előnyeiről



HORVÁTH MAGYARY VOLJĆ Nóra

K&H, kommunikációs vezető

„A mozifilm egy immerzív élményt nyújt a nézőnek. A magas minőségű kivitelezéssel, a híres színészekkel az óriási felületben, a profi hangzásban feloldódik, eggyé válik vele a néző. Ebben az érzelmileg magával ragadó audiovizuális környezetben találkozik a fogyasztó a márkánkkal, s így nagy valószínűséggel fokozottan pozitív érzések társulnak majd a reklámfilmünkhöz, amennyiben az is magas minőségű.

De a mozinak az is előnye, hogy fizetőképes keresletet érhetünk el a reklámjainkkal, miközben a más médiumokban vetített audiovizuális szpotunkat is felhasználhatjuk itt. Sőt, mi tudjuk megválasztani a filmeket, amelyek előtt levetítik a reklámunkat, így tudunk arra figyelni, hogy a márkához, annak attribútumaihoz jól illeszkedő és a valóban általunk fontos célcsoporthoz szóló filmek előtt jelenjünk meg.”

FOTÓ: SÁROSI ZOLTÁN

KANYÓ Roland

DM, marketingigazgató

„A mozit mint felületet jó pár éve kezdtük el újra alkalmazni és használni, mert tökéletes a célcsoport-specifikus kommunikációra. Elsősorban imázsépítés, ismertségnövelés és új szolgáltatások bevezetése kapcsán alkalmazzuk, a megszokottnál könnyedebb, lazább stílusban. Nagy előnye, hogy a néző itt a tévével vagy az online csatornákkal ellentétben nem kapcsolhatja el vagy ki a reklámot, tehát biztosan célba ér az üzenet.”



PATAKY Piroska

MBH Bank, marketingigazgató

„Az MBH Banknál 2023-ban többször hirdettünk mozihálózatban, az elérés mellett vonzónak találjuk a mozis reklámokat az állandó figyelemnek köszönhe-



tően. Véleményem szerint a film előtt a közönség nyitottabb és befogadóbb a reklámok iránt, mert kevesebb kijelző áll rendelkezésére, és a vizuális élmény befogadására ül be a moziba. Az otthoni, digitális reklámfogyasztásban a nézők figyelme szétszóródik, mivel az emberek gyakran váltogatják a különböző képernyőket, eszközöket. Az otthoni szórakozás esetén sokszor háttérként megy a tévé, a mozikörnyezet eltér ettől, így az emberek talán nyitottabbak a reklámok iránt is.”

HORVÁTH Bence

Mercedes-Benz Hungária Kft., marketingvezető

„A mozi használata az elmúlt évek médiaterveiben jelentősebb szerephez jutott a brandkampányok esetében, mivel ez a csatorna rendkívül magas affinitást mutat a célcsoportunkat tekintve. A segítségével olyan környezetben és pillanatban érhetjük el a potenciális ügyfeleinket, ahol és amikor kiemelt figyelmet kapnak az üzeneteink. Ezen túlmenően fontos tényező számunkra a Budapesten kívüli elérés is, mivel ennek köszönhetően lokálisan is támogatni tudjuk márkakereskedő-partnereinket.”



JÁKOB Zoltán

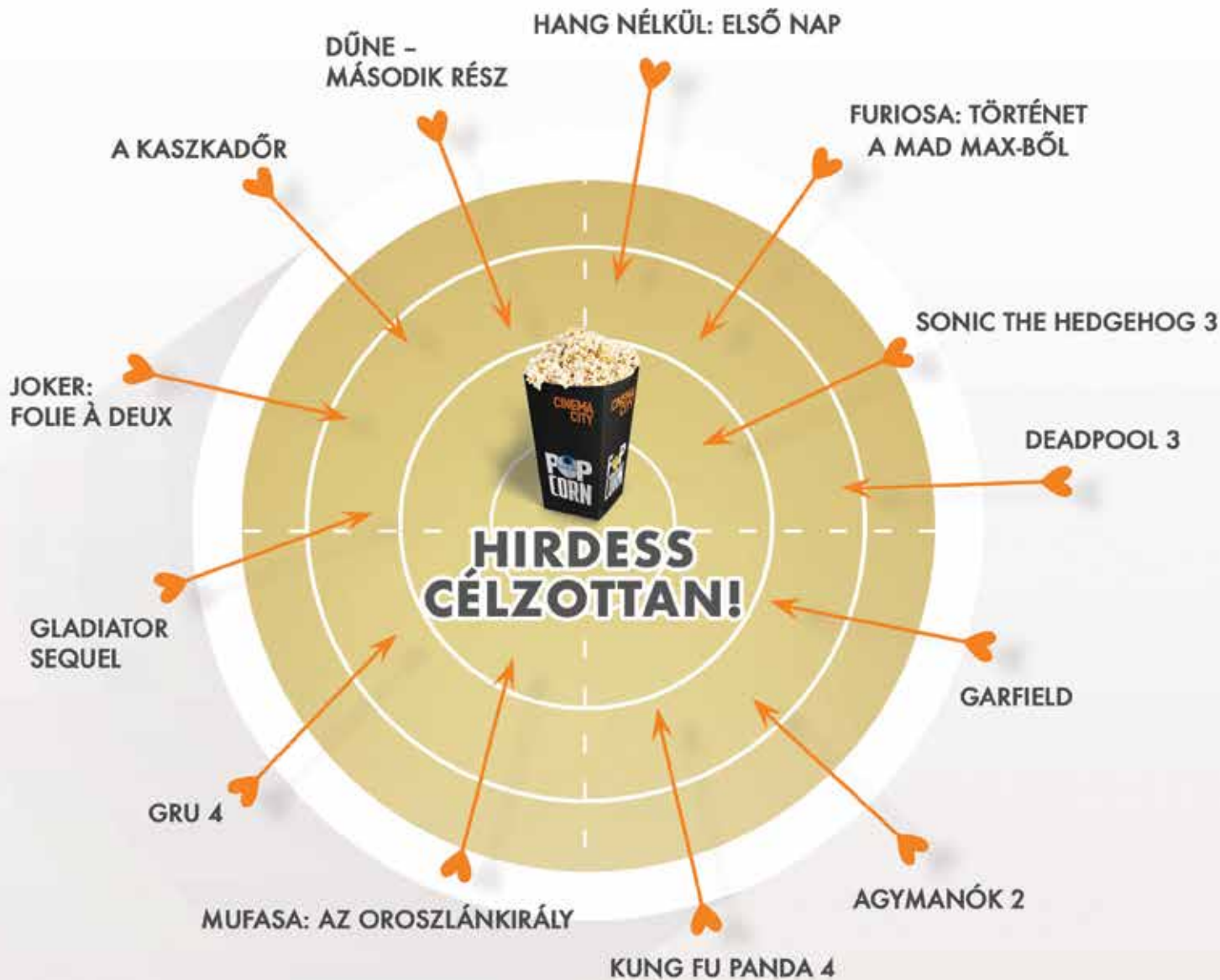
Crystal Nails, CEO

„A moziban egy igazán széles körű réteghez tudjuk eljuttatni a márkánk reklámfilmjét, amit a nagy váson, a minőségi hangzás miatt még dinamikusabb megjelenés kísér, ezáltal sokkal hatékonyabban vonzza a nézők figyelmét. Emellett a moziban való hirdetés lehetőséget ad arra is, hogy a reklámok célzottan jelenjenek meg olyan filmek előtt is, amelyek a hasonló érdeklődési körű közönséget vonzzák, mint akiknek szánjuk a termékeinket.”



A MOZIREKLÁM MINDIG CÉLBA TALÁL

- ✓ 15 – 49 ÉVESEK
- ✓ PRÉMIUM CÉLCSOPORT
- ✓ AB STÁTUSZ
- ✓ FÉRFI – NŐ
- ✓ CSALÁD
- ✓ FŐBEVÁSÁRLÓ
- ✓ INNOVÁTOROK ÉS A KORAI TÖBBSÉG



**CINEMA
CITY**



INFO@NEWAGEADVERTISING.HU