

Hová menjünk? Moziba!

Talán még sokan emlékeznek az internet előtti időkből azokra a hirdetőoszlopokra ragasztott plakátokra, amelyek az aktuális heti moziműsort mutatták, Hová menjünk moziba? címmel.

Ha a marketingkampányok kidolgozói fejével gondolkodnánk, így is feltehetnénk a kérdést:

Hová? Menjünk moziba! | Baross Gábor

Míg a reklámozók 2013-ban listaáron 2,24 milliárd, addig 2018-ban ugyancsak listaáron 6,33 milliárd forintot költöttek a filmszínházakban, azaz 5 év alatt közel megtriplázódott a mozis hirdetési kedv. Ez az emelkedő nézettség mellett a mozik folyamatos fejlesztésének is köszönhető. Ebbe tartozik a Cinema City által nyitott ScreenX terem, a harmadik 4DX terem Debrecenben, a VIP mozi teljes

körü felújítása, a B1 poszterbox digitalizációja, az ülécserék, illetve a Mammut mozik újraindítása is hozzájárul majd ehhez. Mindezek – a sikeres és nézőcsalogató produkciók választékával karöltve – növekvő nézőszámhoz vezetnek, ami ígéretes „terepet” nyújt a hirdetőknél. A mozivászon az egy helyen történő fókuszált figyelmet biztosítja a több képernyős világunkban, garantálva ezzel a minőségi elérést.

EGÉSZ ÉVBEN

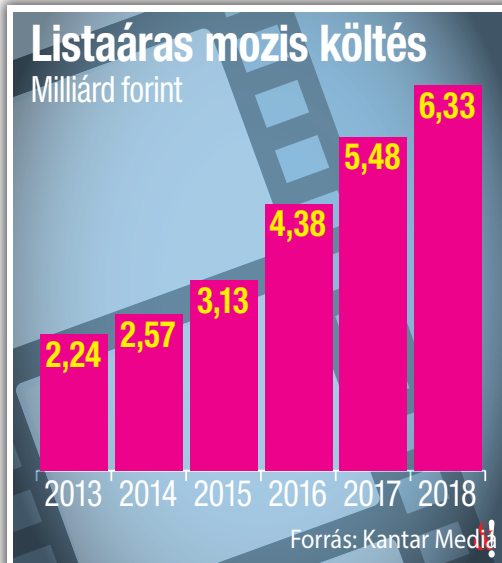
A mozis reklámpiac az elmúlt években folyamatosan pörög. Míg korábban a nyár holtidőnek számított, mostanra a legnagyobb filmforgalmazók a vakáció idejére is időzítenek sikerfilmeket, amelyek több ezer nézőt vonzanak a mozikba.

A reklámtorta egy kicsi, de évek óta növekvő szeletéről van szó, párhuzamosan azzal, ahogy a moziba járók száma is emelkedik. Ahhoz, hogy a mozi mint reklámhordozó mostanában jól szerepel, az is hozzájárul, hogy 2011 óta minden évben nőtt a filmszínházak látogatottsága, 2011 és 2018 között összesen 64 százalékkal. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság adatai szerint 2011-ben 9,5

millió mozijegyet értékesítettek, ez a szám 2018-ra 15,6 millióra nőtt.

A tavalyi év is növekedést hozott, csak a Mamma Mia: Sose hagyjuk abba részére közel 576 ezer jegyet adtak el, és 573 ezer értékesített belépővel büszkélkedhetett a Bosszúállók: Végjáték része is. Az idén ugyancsak jó esély van a bővülésre, hiszen olyan filmek érkeznek a moziba, mint a Gemini Man, amelyet Will Smith Magyarországon forgatott, a Demóna második része, a Terminátor 6, a Charlie angyalai új köntösben, a Jumanji folytatása, a Jégvarázs második része, illetve a Star Wars befejező része is év végén.

Ha a nézettséget havi bontásban vizsgáljuk, jól látható, hogy egész évben kiegyensúlyozott a moziba látogatók száma. Az utóbbi három évben két nagyobb kiugró időszakot különböztethetünk meg, ezek közül az egyik a nyári csúcs, amikor mindig látható egy blockbuster csa-



A Simple IMAX terem főbejárata a Cinema City Aréna moziban

A Cinema City-sztori

A Cinema City 1930-ban, Haifán kezdte működését. Mára, a CineWorld hálózattal történt összeolvadása nyomán a világ második legnagyobb mozihálózatává vált. A vállalat 787 mozit üzemeltet a kontinens 9 országában (Nagy-Britannia, Írország, Lengyelország, Magyarország, Csehország, Bulgária, Románia, Szlovákia, Izrael) és az Egyesült Államokban. A CineWorld hálózaton belül 9503 mozivászon kínálja a szórakozás élményét digitális minőségben.

A Cinema City az IMAX-jogok kizárólagos tulajdonosa, 35 IMAX és 34 4DX mozi, valamint 12 VIP mozirészt üzemeltetője. A vállalat kétszer, 2004-ben és 2011-ben is elnyerte a szakmai zsűri által megítélt Év Moziüzemeltetője címet. Legutóbb 2016-ban kapta meg a Las Vegas-i CinemaCon fórumon a Global Achievement in Exhibition nagydíjat.

A Cinema City 2017. decemberben ünnepelte hazai működésének 20. évfordulóját, hiszen 1997-ben kezdte a működését a kelet-közép-európai régióban, ekkor nyitotta meg az első moziját Budapesten. Jelenleg a főváros öt pontján 68, köztük egy IMAX 3D és egy 4DX, az ország további 13 megyeszékhelyén pedig 89 mozi termet működött.

A New Age Advertising piacvezető a közép-európai mozis hirdetési piacon. A lengyel, cseh, román, bolgár, szlovák és magyar irodákon keresztül 112 Cinema City moziban és 9 IMAX teremben biztosít reklámtévékenységeket. A New Age Advertising Magyarországon 17 Cinema City, 3 Mi Mozink, valamint az újraindítás után a Mammut 1 és 2 moziban biztosít országos hirdetési lehetőséget ügyfeleinek, ideértve a 4DX és a Simple IMAX, ScreenX termet is. Jelenleg 170 vászon teszik lehetővé az on-screen kampányok megvalósulását.

Legnézettebb filmek, 2018



Forrás: Filmforgalmazók Egyesülete

Nemzetközi növekedés

A mozikban vetített reklámok piaca gyorsabban növekszik, mint a hagyományos reklámpiac többi hirdetési formátuma – írta a CNBC. A mozifilmek előtt vetített hirdetések eddig világszerte 4,6 milliárd dollár (kb. 1300 milliárd forint) bevételt termeltek 2019-ben, ami 6,8 százalékkal magasabb az előző évről képest.

A World Advertising Research Center (WARC) szerint ez gyorsabb növekedés, mint bármely más hagyományos reklámfarmatumnál – például a televízió, a rádió vagy a hirdetőtáblák esetében –, ugyanakkor alacsonyabb, mint a mobiltelefonoknál vagy az online videóknál megosztott reklámok növekedése.

Annak ellenére, hogy a reklámpiac mindössze 0,7 százalékát teszik ki a mozikban vetített hirdetések, azok igen népszerűek a formátumuk és a nagyszámú közönség miatt. Ráadásul a hirdetőt itt biztosak lehetnek abban, hogy a reklámjuk ott jelenik meg, ahol szánják, vagyis a kiválasztott filmek előtt, ezzel pedig egy általuk preferált vásárlói közönséget érnek el.

A WARC szerint Kína uralja a mozi reklámok piacát: az országban 1,8 milliárd dollárt költöttek erre az idén, ami 75 százalékkal több, mint 2015-ben. Ehhez képest az Egyesült Államokban „mindössze” 735 millió dollárt szántak a cégek a mozikban futó reklámokra.

ládi animációs film. 2018-ban ez a Hotel Transylvania 3: Szörnyen rémes vakáció volt, amely a tíz legnézettebb film közül az ötödik helyen végzett. A másik erős fel-futás az októbertől decemberig tartó időszak, ahol szintén minden évben megtalálhatunk minimum egy-egy blockbustert, amely vonza a tömeget a mozikba.

HOSSZÚ TÁVÚ MÁRKAÉPÍTÉS

A Magyar Telekom 2011 óta a terem-szponzoráció márkaépítő elemeit használva bővítette ki célcsoportra optimalizált médiamixét. A hosszú távú együttműködés 360 fokos mozi kommunikációval együtt valósul meg a mozi vásznon és a mozi területén. A Cinema City Arenában a mozikok találkozhatnak a Telekom névvel a terembe szülő mozijegyen, a cég logójával a terem bejárata fölötti LCD-kijelzőn, 2 táblán a terem két oldalán,

valamint a lobbyban található szponzor falon. A 15-ös teremben üdvözlőszöpként minden film előtt



Telekom terem-szponzoráció

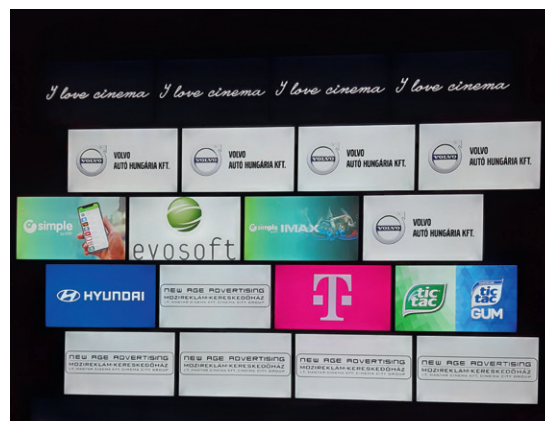
a vállalat reklámfilmje látható, valamint off-screen kampány keretein belül a terem branding részeként minden második széken szponzorált fejtámlahuzattal is találkozhatnak a mozikok.

TOPHIRDETŐ A VÁSZNON

A Cinema City mozikban ugyan-csak elkötelezett reklámozó az OTP Csoport, kiemelve az OTP Mobilt, amely a Simple márkával 2016 májusa óta névadó szponzora az



Györi Édes off-screen termékkóstoltatás



Cinema City Aréna szponzor fal



CCC off-screen: LCD-kampány

IMAX mozinak. Az együttműködés fontos pillére, hogy a Simple IMAX indulásától kezdve a hazai piacon egyedüli partnerként a Simple mobilalkalmazáson keresztül is lehetőség van egyszerűen és gyorsan Cinema City mozijegy vásárlására. Immár a 4. éve a Simple szpotja látható minden film előtt a Simple IMAX teremben, mindehhez pedig on- és off-screen megjelenés is kapcsolódik.

„Az együttműködésünk kezdete óta folyamatosan látjuk a megjelenéseknek köszönhető imázs erősítő és forgalomterelő pozitív hatásokat. A Cinema City mozikba látogatók között nemcsak azoknál nagy a reklám-viszsaemlékezési ráta, akik a Simple alkalmazásban vették meg a mozi-jegyüket, hanem az egyéb csatornákon belépőt vásárlóknál is. Az elmúlt évek során a kampányainkat tudatosan támogattuk meg a Cinema City mozikban található on-screen és off-screen eszközökkel, és mindig megtaláltuk a megfelelő médiamixet a moziban elérhető hirdetési lehetőségek közül” – mondta el Szabó Gergő, OTP Mobil Kft. marketingvezetője.

VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉS

A Philips 2017-ben egy integrált, országos mozikampányt épített a médiamixébe. Egyrészt a vásznon látható volt a legújabb Star

Wars edition borotvakészüléket bemutató szpot, amelynek látványvilága erősen összefonódott a filmmel. Másrészt a mozijegy a rajta elhelyezett üzenettel egy kedvezményre jogosító kupon volt minden mozizó számára, amelyet beválthattak a Philips webshopjában. Az on-screen és az off-screen kampány több hétig tartott mind a 18 Cinema Cityben, és nagy sikert aratott a mozilátogatók körében, hiszen egy jeggyel 20, kettővel pedig 40 százalékos kedvezményrel lehetett Philips eszközöket vásárolni. Így az új terméket bemutató reklám mellett egy komoly vásárlást ösztönző promóciót is sikerült megvalósítani a mozis médiafelületek segítségével.

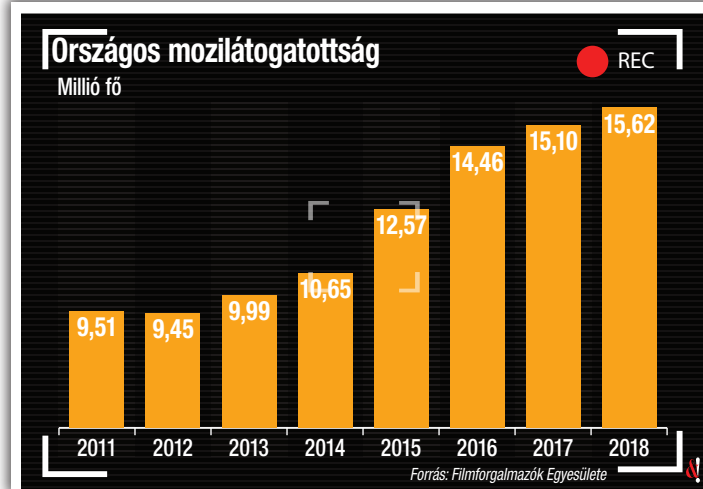


Volvo VIP teremszponzoráció: üdvözlőlép a vásznon

A Philips elégedettségét jól jelzi, hogy az idén is megismételték a mozijegy hátulján megjelenő kuponos off-screen kampányt, amely minden filmre váltott jegy hátoldalán megtalálható volt. Az elektronikai cég ezúttal az off-screen megjelenés mellett a Cinema City nyári nyereményjátékának egyik főszponzora is, ami azt jelenti, hogy a mozik a vállalat több termékét – Philips 500 Lattego kávégépet, Philips Speedroo takarítógépet, illetve egy Philips Steam&Go kézi gőzölőt – is megnerhették a jegyükkel.

Vajon ki nézi a reklámokat?

A marketingmix tervezőinek egyik sarlatos kérdése, hogy milyen lesz az elérés, azaz ki nézi majd a reklámjait. A Kantar-Hoffmann 2018. decemberi felmérése szerint a mozilátogatók az úgynevezett normál reklámblokkokat, amelyeket a filmelőzetesek előtt vetítenek, 87 százalékban látják. Az ajánló után, közvetlenül a film előtt kerül vászonra egy speciális reklámblokk – amelyben kilencven másodpercnyi hirdetés jelenhet meg –, ahol viszont már 99,9 százalékos nézettséget mértek.



B2B MUNKÁLTATÓI MÁRKAÉPÍTÉS

Az evosoft Hungary Kft. – felismerve a mozis megjelenésben rejlő lehetőségeket a munkáltatói márka építésére – a 2017-es on-screen

torozó kampányát folytatta 2018 áprilisától a névadó teremszponzoráció márkaépítő elemeivel a Cinema City Alléban, majd egy év múlva az Arénában is megjelent az evosoft terem.

A New Age Advertising alapvetően kétféle árazást használ: van egy időszak- és egy kontaktus alapú, amelynél minden egyes eladott jegyet auditálva számolnak el a hirdető felé. A vásznon nincs exkluzivitás, ellenben a legtöbb off-screen megjelenésnél tudják ezt biztosítani, valamint folyamatosan törekszenek arra, hogy a mozi-büfé kínálata mindig megújuljon és izgalmasabb legyen. Például 2017-ben a büfé portfóliójához csatlakozott a Borsodi alkoholos és alkoholmentes kiserelése, amely azóta is töretlen népszerűségnek örvend.

Nagy képernyős reklámok

Többféle lehetőségei vannak a hirdetőknél, amennyiben a mozireklámokat választják. A Cinema City mozijaiban a klasszikus on-screen film előtti hirdetések mellett off-screen, szponzorációs és akár márkák aktivitását és márkáaépítést célzó hosszú távú együttműködések is megvalósíthatók – nyilatkozta lapunknak Kiss Zsuzsanna, a Cinema City médiaértékesítési igazgatója. | Baross Gábor

Májusban újra a Cinema Cityhez kerültek a Mammut bevásárlóközpontban lévő mozik. Lehet már tudni, hogy mikor nyitnak, illetve hogy milyen termék várják majd a mozilátogatókat?

– Még nagyon korai lenne a nyitás pontos időpontjáról beszélni, de mindkét helyszínt átalakítjuk. A felújítás részét képezi majd a Cinema City Arenában oly népszerű all inclusive VIP-moziélmény kialakítása a Mammutban is.

Továbbá a lehetőségeinkhez mérten ügyelni fogunk a feliratos vagy eredeti nyelvű filmkínálat szélesítésére is.

– Van-e olyan meghatározható korosztály, amely moziba jár?

– A változatos filmeknek köszönhetően a korosztály behatárolása tag intervallumban mozog, a 2018-as Kantar–Hoffmann-kutatás alapján a moziba járók 82 százaléka 15–49 év közötti.

A fiatalabb, 15–25 éves korosztály nagyon szereti az akció- és horrorfilmeket, jól el lehet érni őket ezzel a műfajjal. A férfiakat célzó márkáknak beváltak a szuperhős- és képregényfilmek, a női célcsoportok elérésében pedig a vígjátékok teljesítenek a legjobban. Javasolni szoktuk a hirdetőinknek, hogy egy-egy férfiakat célzó reklámot női filmek előtt is

használjanak, hiszen a mozi általában páros kapcsolódást jelent, így ezzel a férfiakat is elérhetik. A családi animációs filmekkel remekül lehet targetálni a komoly vásárlóerejű szülőket.

Összességében elmondható, hogy a sokszínű filmkínálat lehetővé teszi, hogy célcsoportra optimalizált filmcsomagot állítsunk össze az ügyfeleink részére. Tehát kialakíthatunk családi, férfi, női vagy akár egyéni célcsoportokra is csomagokat, ahogy azt a hirdető márka szeretné.

– Évente nagyságrendileg mennyien járnak a Cinema City hálózat mozijaiba?

– Az utóbbi pár évben az országos nézettséghez hasonlóan a Cinema City és a MiMozink (a New Age Advertising a Cinema City és a MiMozink hálózat kizárólagos reklámértékesítője) nézettsége is nőtt. Az országos nézettség a 2011-es 9,5 millió értékesített mozijegyről 2018-ra 15,6 millióra nőtt, ez bámulatos, 64 százalékos bővülés.

– A hirdetők számára milyen lehetőségeket kínálnak a filmszínházaikban?

– A legelső és legerősebb pillére a mozireklámnak a vásznon futó on-screen szpot. A mozivászon a leghatalmasabb képernyő, ahol hirdetni lehet. A kép- és hangminőség, valamint a kényelmes székek



hozzájárulnak ahhoz, hogy a néző még inkább a vásznonra fókuszáljon a vetítés elejétől, azaz a mozireklámok kezdetétől a film végéig.

A mozik területén megvalósíthatók off-screen kampányok is, a B1-es poszterektől a termékmin-taosztáson keresztül a mozijegyre nyomtatásig személyre szabható minden off-screen megjelenés. Fontos hogy ezek a kampányok nagy része teljes exkluzivitást kap a mozik területén: egy időben egy helyen csak egy ügyfél aktivitása engedélyezett.

Ezek mellett lehetőség van különböző szponzorációs megjelenésekre, például terem- vagy eseményszponzorációra. További együttműködések lehetnek a mozi-büfében kapható termékek és azok promóciójának összehangolása.

– Készült statisztika a mozireklámok hatékonyságáról, a reklámok visszaidézési arányáról?

– Egy 2017-es mozis piackutásunkban a márkajelzés nélküli képek felmutatása után a megkérdezettek 74 százaléka emlékezett az OTP Simple- és 65 százaléka a Dacia-reklámokra. Természetesen nem lehet minden kampány ilyen kiugróan sikeres, mégis nagy örömeinkre azt mondhatjuk: a

mozireklámra nagy arányban emlékeznek a mozilátogatók.

– Az idei évet a kasszasikerek búcsújának is nevezhetjük, hiszen véget ért a Bosszúállók sorozat és az idén decemberben jön az utolsó Star Wars. Mi várható jövőre? Milyen filmek töltik majd meg a nézőteret?

– Valóban véget ér az említett két film 2019-ben, ám nem fogalmaznák ilyen drasztikusan, sőt, látván a terveket, erősebb évünk is lehet jövőre.

Csak néhányat említve, érkezik a Minyonok 2. része, jön a Marvel következő dobása, ami az Eternals című filmmel indul, amelyhez olyan sztárok csatlakoztak, mint Angelina Jolie, Salma Hayek és Kit Harrington. Előtte érkezik Scarlett Johansson főszereplésével a Fekete Özvegy című film. A női és férfi célcsoportra is tartogat az év blockbustereket, úgy, mint a Wonder Women 1984 és a 25. James Bond. Daniel Craig még egyszer utoljára visszatér, de 2020 nyarának egyik várhatóan legnagyobb filmje a Top Gun: Maverick lesz, amelyben Tom Cruise ismét feltűnik a mozivásznon, valamint év végén Steven Spielberg rendezésében újabb feldolgozását láthatjuk a West Side Storynak.