

КИНОТЕАТРЫ КАК РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА



Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»

Кинотеатры и их аудитория открывают для рекламодателей широкие возможности. Несмотря на маячащую перспективу ограничения показа рекламы на больших экранах, кинотеатры предоставляют и другие возможности для коммуникации с потребителями.

Рекламу в кинотеатрах можно причислить к наиболее быстрорастущим видам рекламы на сегодняшний день. Во-первых, одним из основных плюсов она имеет высокое качество контактов, что говорит о ее эффективности.

Во-вторых, ее стоимость сравнительно низкая.

В-третьих, с помощью рекламы в кинотеатрах можно продвигать практически любые продукты или услуги массового потребления. Если учесть, что основная аудитория кинотеатров – это молодые и платеже-

способные люди, то здесь можно также говорить о таргетинге, который всегда дает отличные результаты.

Зритель приходит в кинозал с определенным настроением, которое как нельзя кстати подходит для наиболее эффективного воздействия рекламного сообщения. Это позволяет не только выстроить правильный ассоциативный ряд с брендом (на основе положительных эмоций), но и установить в определенной степени более близкие отношения с покупателями.

Но, принимая решение о необходимости использования данного канала коммуникации, рекламодателю следует учитывать некоторые факторы, которые помогут ему правильно и максимально эффективно продвинуть свой продукт или услугу. Итак, следует:

- знать, что есть разные виды кинотеатров;
- обладать информацией о доле российских киносетей, географии и специфике;
- знать особенности аудитории того или иного вида кинотеатра;

ПРАКТИКА



- максимально использовать возможности размещения рекламы, не ограничиваясь лишь показом видеороликов.

ВИДЫ КИНОТЕАТРОВ

Сейчас в международной практике существует единая классификация кинотеатров по количеству залов: однозальный кинотеатр – single screen, многозальный кинотеатр – miniplex, multiscreen (2–7 залов), мультиплекс – multiplex (8–15 залов), мегаплекс – megaplex (16 и более залов).

Наибольшей популярностью сегодня пользуются мультикомп-

лексы – кинотеатры со средним количеством залов 4–6 и развитой инфраструктурой. Однозальные кинотеатры уходят в прошлое, перемещаясь в нишу авторского кино.

Также стоит отметить популярность 3D- и 4D-кинотеатров. Первые достигают эффекта присутствия благодаря специальным очкам и технологиям воспроизведения изображения. Вторые – добавляют помимо зрительных эффектов еще и подвижные кресла, систему разбрызгивания воды (создание эффекта дождя), щекотания ног (эффект бегущих между ног грызунов). Для таких ки-

нотеатров производятся специальные фильмы, но в России таких площадок пока мало.

Отдельно стоит выделить автомобильные кинотеатры. Они имеют свою специфику – машины вольны приезжать и уезжать когда угодно, а посетители таких кинотеатров обычно приезжают посмотреть редкое кино.

Показы в таких кинотеатрах могут проводиться лишь ночью и при хорошей погоде. Снег, дождь могут сорвать показ. В целом явление автокинотеатров – больше американское, нежели русское. Сегодня в России по числу автокинотеатров

лидирует Москва – в столице целых три drive-in-movies. А полвека назад в Америке их насчитывалось боле 5 тысяч. Впрочем, очень многие предсказывают рост популярности автокинотеатров среди российской публики.

В ЦИФРАХ

По данным исследований, в кинотеатры России за один месяц приходит в среднем 10 млн зрителей. Учитывая, что кино – один из самых демократичных и экономных видов досуга, финансовая ситуация последних лет в целом не повлияла на посещаемость кинозалов. Более того, строительство мультиплексов, как отдельно стоящих, так и в составе торгово-развлекательных центров, ведется активными темпами.

Основная концентрация рынка находится в руках 10 главных киносетей, у которых более 90% всех современных кинозалов сегодня располагаются в городах с населением свыше 100 тысяч жителей.

По некоторым экспертным оценкам, оборот кинопроката на территории России представляется как 40% (Москва) и 60% (другие регионы). Среди российских киносетей лидером является «Каро Фильм». Что касается самого кино, то в последнее время выпускается намного больше фильмов, чем когда-либо прежде, тем самым зритель получает больше вариантов выбора и начинает чаще ходить в кинотеатр. По данным социологов, более половины москвичей хотя бы раз в год хо-

УЧИТЫВАЯ, ЧТО КИНО – ОДИН ИЗ САМЫХ ДЕМОКРАТИЧНЫХ И ЭКОНОМНЫХ ВИДОВ ДОСУГА, ФИНАНСОВАЯ СИТУАЦИЯ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ В ЦЕЛОМ НЕ ПОВЛИЯЛА НА ПОСЕЩАЕМОСТЬ КИНОЗАЛОВ.

дят в кино, а каждый пятый делает это минимум раз в неделю.

По данным исследования относительно посещаемости кинотеатров, отвечая на вопрос «Что вы делали непосредственно до или после посещения кинотеатра?» 43% респондентов отметили посещение кафе и ресторанов быстрого питания и 14% сообщили о посещении магазинов. Также, по результатам исследования, выяснилось, что зрители стараются прийти в кинотеатр в среднем за 19 минут до начала сеанса, т. е. задолго до начала фильма. Все это время до начала сеанса они проводят в билетных очередях, в буфете, в фойе и в зале.

Исследование показало, что зрители проводят в среднем около четырех минут в билетных кассах и восемь минут в холле, в кресле перед началом фильма – около 13 минут. Кинозрители, покупающие еду и напитки, тратят в среднем пять минут в буфете. Приблизительно на три минуты зрители остаются в вестибюле после окончания фильма.

Таким образом, не являясь более просто местом для кинопросмотра, кинотеатры все больше и больше превращаются в центры развлечений. А разнообразные медиавозможности в кинотеатре,

включая постеры, музыкальные программы, интерактивные электронные киоски, видеоэкраны и рекламу на киноэкране, составляют весомый довод в пользу использования кинотеатров как рекламных площадок.

АУДИТОРИЯ КИНОТЕАТРОВ

Посетители современных кинозалов – это те же люди, которые часто ходят в магазины и заказывают различные услуги. Это люди, склонные активно реагировать на новинки и приобретать их, люди, диктующие стиль жизни и поведения, люди, которым активно подражают.

По данным статистики, 90% посетителей кинотеатров находятся в возрасте до 44 лет, имеют активную жизненную позицию, возможность и желание тратить деньги на развлечения и отдают предпочтение удобству и комфорту.

Замечено, что аудитория кинотеатров несколько постарела по сравнению с показателями прежних лет, которые говорили о юношах и девушках до 22 лет как о самых активных посетителей кинозалов.

Наблюдается сдвиг в более взрослую и платежеспособную аудиторию, что не может не ра-

ПРАКТИКА

довать тех, кто продвигает свои товары или услуги на территории кинотеатров.

Итак, посетители кинотеатров характеризуются следующими параметрами:

- доминирующая возрастная группа – от 18 до 35 лет;
- активная жизненная позиция;
- возможность и желание тратить деньги на развлечения;
- вкус к удобству и комфорту;
- интерес ко всему новому.

Кроме того, характерно, что репертуар всех крупных сетей рассчитан на массового зрителя или семейные просмотры, что нельзя не учитывать при разработке форм и методов передачи рекламных сообщений на территории кинотеатров.

СПОСОБЫ

Реклама в кинотеатрах может быть разной. Самый популярный способ – показ роликов непосредственно перед сеансом. Сами ролики в кинотеатрах обычно заметно отличаются от того, что мы привыкли видеть по ТВ. И это вполне логично, так как кинозал предоставляет совершенно иные возможности рекламодателям – большой экран, великолепный звук.

Главное преимущество видеорекламы перед показом фильма заключается в том, что внимание аудитории уже полностью приковано к экрану. Кроме того, сегментирование по времени сеанса и показываемой картине позволяет выделить наиболее заинтересованную в сообщении аудиторию. Отметим, что реклама в кинотеатрах отличается повышен-

«Коммерсантъ»: Крупнейшие киносети России на 1 июля 2009 года*

| | Оператор | Центральный офис | Количество кинотеатров | Количество залов | Доля рынка по количеству |
|----------------|-------------------|------------------|------------------------|------------------|--------------------------|
| 1 | "Каро Фильм" | Москва | 34 | 165 | 8,5% |
| 2 | "Синема парк" | Москва | 14 | 117 | 6,0% |
| 3 | "Киномакс" | Москва | 24 | 100 | 5,1% |
| 4 | "Кронверк Синема" | С.-Петербург | 15 | 97 | 5,0% |
| 5 | KinoStar | Москва | 6 | 74 | 3,8% |
| 6 | "Формула кино" | Москва | 15 | 71 | 3,7% |
| 7 | "Премьер-зал" | Екатеринбург | 42 | 54 | 2,8% |
| 8 | "Инвестикипроект" | Москва | 15 | 50 | 2,6% |
| 9 | "Парадиз" | Москва | 8 | 42 | 2,2% |
| 10 | "Люксор" | Москва | 10 | 41 | 2,1% |
| Итого | | | 183 | 811 | 41,7% |
| Всего в России | | | 755 | 1943 | 100,0% |

*Включая франшизы и кинотеатры на репертуарном планировании.
Источник: "Невафильм Research"

ной динамичностью, а ее продолжительность может быть более 30 секунд.

Кроме того, способы коммуникации с потребителем в кинотеатрах могут также заключаться в:

- рекламных роликах на мониторах в фойе, где обычно размещаются реклама самих фильмов и дополнительная реклама товаров и услуг. Данная реклама в кинотеатрах служит для развлечения посетителей перед началом сеанса;
- распространении рекламной полиграфии (листочков и буклетов). Обычно на одной стороне листовки размещается анонс фильма или расписание фильмов, а на другой стороне реклама товаров и услуг. Распространение данной полиграфии осуществляется через кассы при покупке билета и в фойе кинотеатров на собственных промостойках;

- проведении промоакций по стимулированию сбыта в фойе кинотеатра. Например, семплинг продукции перед киносеансами в фойе кинотеатров;
- размещении наружной рекламы в фойе. Эта реклама в кинотеатрах представлена такими рекламными конструкциями, как баннеры, растяжки, щиты и т. д.;
- размещении рекламы на билетах. Довольно распространенная реклама в кинотеатрах. Обычно размещается на обратной стороне билета;
- спонсорстве фильмов или специальных мероприятий – это комплексная рекламная кампания, включающая в себя разностороннее представление товара или услуги. Как, например:
 - размещение логотипа компании-спонсора на растяжке, рекламирующей фильм;

РЕКЛАМА В КИНОТЕАТРАХ МОЖЕТ БЫТЬ РАЗНОЙ. САМЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ СПОСОБ – ПОКАЗ РОЛИКОВ НЕПОСРЕДСТВЕННО ПЕРЕД СЕАНСОМ.

- размещение логотипа компании-спонсора на приоритетном месте на афишах;
- прокат 30-секундного видеоролика компании-спонсора перед каждым сеансом фильма (количество выходов – не менее 40);
- брендировании стаканчиков для попкорна, размещении рекламы на столиках в барах и кафе, на сидениях. Что касается цен на размещение данных видов рекламы, то они зависят от многих факторов: ценовой политики кинотеатра, его популярности, географического расположения, транслируемого фильма и т. д. Поэтому единой стоимости рекламы в кинотеатрах быть не может.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Главным преимуществом рекламы в кинотеатрах является охват аудитории. Ее смотрят все зрители кинотеатра, потому что ее нельзя переключить. К тому же, рекламу в кинотеатре смотрят значительно внимательней, чем ту же рекламу по телевидению. Реклама в кинотеатрах также эффективна благодаря положительному эмоциональному настроению зрителей. Она показывается по большому экрану, где есть возможность рассмотреть каждую мелочь. Также лучшему восприятию способствуют и хорошие звуковые эффекты, которыми располагает кинозал.

Если говорить о недостатках рекламы в кинотеатрах, то можно выделить следующие:

РЕКЛАМНЫЕ РОЛИКИ ДЛЯ КИНОТЕАТРОВ СНИМАЮТСЯ ОТДЕЛЬНО ОТ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ, С УЧЕТОМ СПЕЦИФИКИ ТРАНСЛЯЦИИ В КИНОТЕАТРАХ.

- Рекламные ролики для кинотеатров снимаются отдельно от телевизионных, с учетом специфики трансляции в кинотеатрах. Рекламные ролики для показа в кинотеатрах снимают с учетом специфики звука и изображения.
- Хорошо работает только имиджевая реклама в кинотеатрах. Для продающей рекламы кинотеатры не подходят, потому что люди в темноте не будут записывать номера телефонов.

Что касается положительных моментов, то здесь мы выделяем:

- Качество контакта – завоевание внимания потенциальных потребителей, которые наиболее активно реагируют на новые предложения.
- Четкий таргетинг – возможность выбора своей аудитории исходя из разнообразного репертуара.
- Высокую степень запоминаемости – за счет яркого нестандартного подхода и сильного эмоционального воздействия.
- Положительное восприятие – хорошее настроение зрителей и, как следствие, восприятие ролика как части кинопоказа.
- Эффективность – четкое понимание стоимости контакта с потребителем за счет дос-

тупных данных о посещаемости.

- Продуктивность – за счет комбинирования разных каналов коммуникаций (ATL & BTL).

Рекламодатели наверняка извлекут выгоду из рекламных пакетов, сочетающих в себе рекламу в кинотеатре с другими видами рекламы. Кроме того, совсем не обязательно использовать только видеорекламу перед показом фильма. Эффективно работает и реклама на билетах в кино, которая позволяет охватить большое количество аудитории, имеет минимальный срок запуска рекламной кампании, неоднократный рекламный контакт и относительно невысокие финансовые затраты.

Эффективность рекламы в кинотеатрах уже признали многие крупные компании. Сочетание уникальных характеристик аудитории и разнообразия способов подачи рекламного сообщения делают кинотеатры одной из наиболее успешных рекламных площадок.

По прогнозам некоторых экспертов в данной области, с увеличением 3D- и 4D-кинотеатров рекламодатели получат уникальную возможность встряхнуть воображение потребителя оригинальными видеороликами, наиболее запомина-

ПРАКТИКА

ющимися за счет особенностей подачи видео и звука. И даже если в России установят правила показа видеороликов перед началом сеанса, у рекламодателя останется в распоряжении весь кинотеатр, который можно брендировать вплоть до использования дверных ручек.

СПРАВКА

Запрет рекламы в кинотеатрах

Общество защиты прав потребителей (ОЗПП) «Общественный контроль» через суд потребовало изменить правила демонстрации коммерческой рекламы в кинотеатрах. Как говорится в официальном пресс-релизе организации, соответствующий иск был подан ОЗПП в

Пресненский районный суд Москвы против крупнейших кинопрокатчиков: «Каро Фильм Менеджмент», «Кинокомпания «Парадиз Продакшнз», а также «Фролокс» (сеть кинотеатров «Формула кино»).

В кинопрокатных компаниях пока не прокомментировали поданный ОЗПП иск.


По мнению организации, кинопрокатчики навязывают зрителям просмотр рекламных роликов перед началом сеанса. «Время начала самой демонстрации фильма, который пришел посмотреть зритель, отодвигается на пять–десять минут от времени, указанного в билете», — отмечают в ОЗПП.

В организации отмечают, что показ рекламы на закон-

ных основаниях возможен только в перерывах между киносеансами, когда зрители покидают зал после просмотра или занимают свои места в кинозале перед началом фильма.

В сообщении ОЗПП также говорится, что зрители вынуждены смотреть рекламу перед фильмами, «так как время начала демонстрации самого фильма кинопрокатчики не сообщают». Таким образом, считают в ОЗПП, «кинотеатры извлекают двойной доход из киносеанса: сначала продают билеты, а потом вынуждают потребителей смотреть оплаченную рекламодателями рекламу».

Lenta.ru



МАЙЕР

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru