

Hegemonia srebrnego ekranu

Popularność kina w Polsce nie maleje. Polacy biją nawet kolejne frekwencyjne rekordy. Brokerzy kinowi mogą tylko zacierać ręce.

Tekst: Katarzyna Woźniak

Pularność kina w Polsce cieszy i zaskanawia. Zapowiada się kolejny frekwencyjny i finansowy rekord. Paweł Kaczorowski, senior media analyst z Publicis Groupe przekonuje, że o ile w 2018 r. frekwencja w kinach wyniosła 60 mln widzów, w bieżącym roku liczba sprzedanych biletów prawdopodobnie przekroczy ten poziom. Według analityka liderem pod kątem przychodów reklamowych jest New Age Media.

– Prognozy dla rynku na kolejne kwartały są dobre. Szacujemy, iż sektor reklamy kinowej będzie rósł w przedziale od 3% do 5% zarówno w czwartym kwartale 2019, jak i w przyszłym roku – ocenia Kaczorowski. Trzynastoprocentowy wzrost przychodów Grupy Agora w III kw. zapewniło m.in. zwiększenie przychodów ze sprzedaży biletów do kin do 63 mln zł. Łącznie w III kw. 2019 r. w kinach Heliosa zakupiono ponad 3,4 mln biletów, czyli o ponad 20% więcej niż przed rokiem. Dynamika wzrostu liczby sprzedanych biletów w kinach sieci Helios była po raz kolejny znacząco wyższa niż rynkowa (zgodnie z danymi Boxoffice.pl 12,6% w Heliosie vs. 4,5% na rynku). Jednocześnie o ponad 35% wzrosły przychody ze sprzedaży barowej w kinach, wyższe były też wpływy kin Heliosa z reklam. Ostatnio sieć Helios powiększyła się o kolejny multiplex – czterosalowy obiekt w Pabianicach. Jednocześnie wzbogaca też swoją ofertę w dotychczas działających kinach o sale premium w koncepcji Helios Dream – w minionym kwartale uruchomiono je w multiplexach w Radomiu i w Rzeszowie. Sieć Cinema City walczy o widza nowoczesną technologią imponujących sal, Multikino dba o regularne promocje na bilety.

Wzrasta dostępność rozrywki – kin w Polsce powstaje coraz więcej, nawet w małych miastach, popularność festiwali filmowych rośnie wprost proporcjonalnie do apetytów widzów. Obecnie już nawet szanujące się festiwale muzyczne i literackie, których mamy w Polsce

podczas wakacji ogrom, mają swoje strefy filmowe i dyskusyjne. Filmowa hossa trwa.

ZWYCIĘZCA WCIAŻ JEDEN

W tegorocznym badaniu nie ma większych zaskoczeń, ale wyraźnie widać w nim delikatne drgnięcia wskaźników mogące wskazywać na zmianę upodobań i wzrost wymagań widza. W ogólnej ocenie przoduje niezmiennie New Age Media, na drugim miejscu znajduje się biuro Tandem Media (Agora), w następnej kolejności Multikino, które poprawiło nieco swoje wyniki w porównaniu z rokiem ubiegłym, a listę zamyka KinAds z wyraźnym pikiem jakościowym. W kolejnych obszarach badania widać już nieco inny podział „specjalizacji” biur – w kwestii szybkości odpowiedzi na brief i zaufania przoduje Multikino, New Age Media wygrywa elastycznością i doradztwem, a także innowacyjnością oferowanych rozwiązań.

W tegorocznym badaniu wyraźnie odbija (wreszcie) sieć KinAds. Biuro w istotny sposób poprawiło swoje wyniki w porównaniu z rokiem ubiegłym – cieszy niemal dwukrotny wzrost ocen w badaniu pod kątem elastyczności i reaktywności w trakcie kampanii, wyraźnie podniosły się kompetencje biura w obszarze odpowiedzi na brief, wzrosło również zaufanie klientów do działań brokera. Drgnęły też wskaźniki dotyczące doradztwa i kreatywności oferowanych rozwiązań, ale nadal kuleje oferta działań offscreen, co nie przekreśla zupełnie powyższych osiągnięć – KinAds działa głównie w kinach studyjnych, gdzie kinomani przychodzą głównie w celu uczestniczenia w filmowej uczcie, a nie celebracji kina jako miejsca rozrywki.

NIE BĄDŹ BEZPIECZNY

Wyzwanie, przed którym niebawem może stanąć kino, wcale nie musi pochodzić ze sfery ekonomicznej (groźba tzw. spowolnienia gospodarczego staje się coraz bardziej realna).

Kinu nie zaszkodziły niedziele bez handlu, za to wróg może uderzyć z nienacką i może nim być piekło streamingowego urodzaju. W Polsce rozpychają się łokciami streamingowi giganci – HBO Go i Netflix, a ich flagowe produkcje gromadzą przed ekranami rzesze fanów binge-watchingu. Szczegóło uzależnionych od seriali w liczbach pozostają nieznanne – żaden z nadawców taką tajemnicą nie ma zamiaru się dzielić. Do Polski jednak wchodzi Apple TV i Disney+, ofertę poszerza również Player TVN-u, w internecie wykwitają kolejne platformy napuchłe od filmowych ofert. Polskie serie stają się coraz bardziej popularne, a mariaż branży telewizyjno-kinowej z rynkiem literatury zasługuje na coraz większą uwagę – wspomnijmy „Ślepnąc od świateł” na podstawie prozy Jakuba Żulczyka, „Żmijowisko” na podstawie książki Wojciecha Chmielara czy TVN-owskie produkcje jak „Chyłka” na motywach powieści Remigiusza Mroza czy nowy serial na podstawie prozy Igora Brejdyganta.

W momencie powstawania tego raportu do kin nie weszły jeszcze frekwencyjne pewniki jak kolejna część „Gwiezdných wojen”, „1800 gramów” czy łączące pokolenia „Kraina Łodu 2” i „Małe kobietki”. Całkiem przyzwoicie poradziły sobie polskie komedie, ale też filmy Jana Komasy czy Patryka Vegi. Przebojem jest też nostalgiczny „Król Lew”. Walka o uwagę widza będzie więc odbywać się w przestrzeni komfortu – kina będą musiały kusić odbiorców innowacjami technologicznymi, cenami biletów i coraz wyższą jakością obsługi klienta. Czekamy na kolejne emocje i rekordy.

New Age Media



New Age Media ponownie triumfuje w naszym raporcie – broni się wysoką jakością, ofertą ciekawych rozwiązań i innowacyjnością na coraz bardziej wymagającym rynku reklamy kinowej.

Kinowa hossa nie pozwoliła New Age Media spocząć na laurach. Tegoroczne badanie pokazuje, że biuro wyjątkowo mocno trzyma poziom i nie traci czujności nawet w czasie, kiedy z afisza nie schodzą tytuły zapewniające frekwencyjne sukcesy. Wydaje się, że właśnie w takich momentach biuro wystrza czujność i tym baczniej przygląda się potrzebom klientów i widzów.

NAM wyraźnie góruje nad konkurencją w ocenie ogólnej biur reklamy kinowej, choć dzielnie próbuje je doganiać nasz ubiegłoroczny laureat – Tandem Media. NAM jednak zdecydowanie deklaruje konkurencję w kategoriach transparentnej polityki cenowej, oceny elastyczności w trakcie realizacji kampanii, a nade wszystko w dwóch kategoriach, które liczą się szczególnie w tłustych latach: biuro potrafi doradzić i zaoferować ciekawe rozwiązania, jest również otwarte na nowe formaty i nieoczywiste rozwiązania. Team wyróżnia się kreatywnością w działaniach offscreen, wobec których widzowie i klienci nie pozostają obojętni.

To był intensywny, pełen innowacyjnych technologicznych wdrożeń i intratnych umów rok dla NAM. Broker reklamowy nie traci wery pod każdym względem: jakości obsługi, elastyczności, a także niezmiernie istotnego na rynku zaangażowania technologicznego. W tym roku partnerem potężnej technologii 4DX w kinach sieci Cinema City, którą NAM obsługuje, został Orlen. Od początku roku sale 4DX noszą nazwę Verva 4DX, a marketer realizuje specjalną kampanię promującą paliwa swojej marki premium.

To ciekawy przykład crosspromocji, której sieć NAM daje wzór na kinowym rynku: w tym przypadku 8 wybranych sal kinowych działa pod marką Vitay, czym promuje program lojalnościowy PKN Orlen. Kampania realizowana w ramach partnerskiej współpracy obejmuje emisję minutowego spotu w formacie 4DX z polskim kierowcą rajdowym Kubą Przygońskim w roli głównej. Technologia 4DX pozwala widzom poczuć powietrze pod ciśnieniem imitujące podmuchy wiatru, a ruch foteli imituje szaloną jazdę rajdową. Największe miasta w Polsce mogą pochwalić się sześcioma nowoczesnie wyposażonymi salami, które dostarczają wszystkim zmysłom niezapomnianych wrażeń.

Rozległe możliwości technologiczne sieci Cinema City nie umknęły również Volkswagenowi – to pierwsza w Polsce marka, która wykorzystwała w swojej najnowszej kampanii samochodów z napędem elektrycznym emisję spotu w technologii ScreenX. Spot trwa minutę i wykorzystuje format 270 stopni, przez co wykorzystuje potężny ekran główny, ściany boczne i jest wyświetlany w kinie Cinema City Galeria Mokotów (kreację przygotowała agencja DDB Warszawa). Działania dla Volkswagena obejmują również emisję reklam w blokach specjalnych we wszystkich kinach Cinema City w Polsce oraz komunikację offscreen na nośnikach digital poster box, plazmach, ścianach wideo, a także animacje przy wejściach do sal kinowych. W kinie Cinema City Poznań Plaża realizowany jest również specjalny videomapping.

Słodką reklamową codą zamyka tegoroczne wielkie kontrakty reklamowe NAM umowa z polskim producentem słodczy – Wawelem. Słodczy marki zagościły na specjalnych ściankach nie tylko w Polsce, ale i w całej Europie Środkowej. Słodkości są dostępne w modułowych ekspozytorach „Wolność wyboru” specjalnie dopasowanych do potrzeb barów kinowych we wszystkich jednostkach Cinema City w Polsce. Demokratyczne wybory słodczy dobrze współpracują z szerokim repertuarem wachlarzem sieci kin. Obecność w kinach w aż 6 krajach zapewnia polskiej marce bez wątpienia jeszcze większą rozpoznawalność – tym bardziej że producent słodczy z Krakowa z powodzeniem wprowadził rewolucyjną strategię Dobrych Składników i od dwóch lat zaskakuje konsumentów (teraz również zagranicznych) nowymi smakami i możliwością ich samodzielnego komponowania. New Age Media, powołując się na dane boxoffice, poinformowało w połowie listopada, że od stycznia do końca września br. frekwencja kinowa w Polsce wyniosła dokładnie 43 211 401. To prawie 2,5 mln więcej sprzedanych biletów niż w analogicznym okresie 2018 r. A wysyp grudniowych blockbusterów wciąż przed nami. Gratulujemy i trzymamy kciuki za dalszą dobrą kondycję.

New Age Media

