

A vásznon nincs exkluzivitás

Mozis reklámköltések kibontva

Szépen pörög a mozis reklámpiac az elmúlt években. A reklámtorta egy kicsi, de évek óta növekvő szeletéről van szó, ahogy a moziba járók száma is emelkedik. Az sem vetette ezt vissza, hogy tavaly Pepsire cserélték a Coca-Colát a Cinema Citykben, az pedig kifejezetten nagyot szólt, hogy az év második felétől már sört is lehet kapni a büfékben. Benéztünk kicsit a számok mögé.

SZERÉNYI SZABOLCS ÖSSZEÁLLÍTÁSA

A MOZIS REKLÁMKÖLTÉS a Magyar Reklámszövetség adatai szerint 2014-ről 2015-re jelentős, 20 százalékos növekedést ért el, majd egy évvel később még nagyobb, 50 százalékot emelkedett, és az idén közzétett 2017-es reklámtorta adatok is mutatnak egy 4 százalékos emelkedést. Hogy a mozi, mint reklámhordozó, jól

szerepel mostanában, ahhoz az is hozzájárul, hogy 2009 óta minden évben nőtt a mozik látogatottsága, 2009-16 között összesen 50 százalékkal, a tavalyi év is növekedést hozott, csak a Star Warsra közel 750 ezer jegyet adtak el, és a 452 ezer eladott jeggyel hatalmasat szolt a magyar Kincsem is.

Látványos a vásznon

Czibik Tibor, az OMD senior médiatervezője

„Az elmúlt években a Star Wars filmekhez kapcsolódóan futtattunk egy-egy év végi kampányt a Renault-nak a film előtti speciális blokkban. Ez egy nagyon sikeres franchise, tudjuk, hogy időben teljesülni fog az a kontaktusszám, amit az ügyfél szeretne. A mozivászon egy látványos felület, egy autómárkának különösen alkalmas imázsépítésre. A korábbi években dolgoztam dezodormárkán is, amelynek *A szürke ötven árnyalatához* kapcsolódóan futott a kampánya. Vannak olyan filmek, amelyeknek jól meghatározható a célcsoportja, ami nekünk nagy segítség.”

Top 10 mozis hirdető listaáras reklámköltése

	HIRDETŐ	2017 (ezer forint)
1	OTP MOBIL (SIMPLEPAY)	642 253
2	CCC HUNGARY SHOES	382 040
3	FÁÜ (PEPSI)	347 233
4	NESTLÉ HUNGÁRIA	287 666
5	RICHTER GEDEON	268 070
6	ROUST HUNGARY (JAGERMEISTER)	252 220
7	PIZZA FORTE	244 382
8	SZERENCSEJÁTÉK	206 580
9	RED BULL HUNGARY	177 083
10	UNILEVER MAGYARORSZÁG (LIPTON ICE TEA)	171 891

Forrás: Kantar Media
(az adatok csak a Cinema City hálózatra vonatkoznak)

Mozik forgalmának alakulása

Forrás: Magyar Filmforgalmazók egyesülete

	2016	2017	VÁLTOZÁS
NÉZŐSZÁM	13 809 613	14 306 381	3,60%
BEVÉTEL	18 856 197 409	20 014 961 585	6,15%



Az artmozi nem a multiplexszel konkurál

A Budapest Film Zrt-től nem kaptunk konkrét választ reklámbevételekkel kapcsolatos kérdéseinkre, helyette a következő tájékoztatást küldték írásban:

Előnyt élvez a kultúra

„Mi elsősorban a rendezvényeink kommunikálására használjuk a felületeinket, nem a piaci szempontokat tekintjük elsődlegesnek. Az artmozik közönsége teljesen más, mint a multiplex moziké: ahogy a mozis piacon sem, úgy a reklámpiacon sem tekintjük konkurenciának őket. Évi 40 fesztivál és 800 rendezvény zajlik mozijainkban a műsorrendi vetítéseken túl. A fesztiválok előtt egyáltalán nem vetítünk reklámblokkot, a műsorrendi vetítések előtt pedig elsősorban saját eseményeinkre fókuszálunk. Azokban az esetekben, amikor mégis vetítünk külső reklámot, elsődleges szempont, hogy a tartalma illeszkedjen az artmozik arculatához, így többnyire kulturális eseményekkel kapcsolatosak.”

Érzékenyebb közönség

„Fontosnak tartjuk azt is, hogy öt percnél hosszabb reklámblokk ne legyen, a mi közönségünk nehezen tolerálná az ennél hosszabb reklámidót. A mi mozihálózatunkat reklámpiaci szempontból sem érdemes összevetni a Cinema City hálózattal, a mozis palettán elfoglalt helyünk is más, közönségünk is, a közvetített tartalom is.”

Top 10 piaci szektor listaáras reklámköltése

	SZEKTOR	2017 (ezer forint)
1	ITAL	1 108 444
2	PÉNZINTÉZET, BIZTOSÍTÓTÁRSASÁG	713 258
3	KULTÚRA, SZABADIDŐ, SZÓRAKOZÁS	689 472
4	ÖLTÖZKÖDÉS ÉS KIEGÉSZÍTŐK	446 551
5	ÉLELMISZER	406 785
6	KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZÖK	377 456
7	UTAZÁS, TURIZMUS	371 128
8	GYÓGYÁSZAT, GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY	309 418
9	KÖNYVKIADÁS, TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS	292 267
10	SZÉPSÉGÁPOLÁS	167 865

Forrás: Kantar Media
(az adatok csak a Cinema City hálózatra vonatkoznak)

MOZI ÖSSZESEN

5 488 711

A 10 legnézettebb mozifilm 2017-ben

Forrás: Magyar Filmforgalmazók egyesülete

	CÍM	BEVÉTEL	NÉZŐSZÁM
1	Star Wars: Az utolsó Jedi	1 129 623 327	749 326
2	Gru 3	763 677 853	585 132
3	Kincsem	590 947 277	452 257
4	Thor: Ragnarok	550 813 805	365 664
5	Halálos iramban 8	489 261 367	341 954
6	A karib-tenger kalózái: Salazar bosszúja	473 679 752	326 950
7	A galaxis őrzői 2	425 630 574	287 502
8	Az	422 739 845	302 743
9	A szépség és a szörnyeteg	408 922 529	289 015
10	Baywatch	385 419 162	287 401



Az ital mindig első

Mihálszki Zsuzsa, a Kantar Media kommunikációs vezetője

„A szezonális elég változó volt az elmúlt öt évben. A gyenge évkezdés után egyértelműen van egy tavaszi csúcs meg október-decemberben egy erős felfutás, de hogy a nyári mélypont éppen melyik hónapra esik és milyen hosszú, az változó. 2016-ban és 2017-ben vannak váratlan kiugrások a korábbi évekhez képest, ami jelentheti azt is, hogy a hirdetések elkezdtek másképp használni a mozit, mint korábban.

Eléggé változó, hogy mely szektorok adják a top 10 hirdetőt, csak az ital az, ami fixen mindig az első. A távközlési szektor tavaly kiszorult a top10-ből, de a korábbi években mindig bent volt.”

Listaáras mozis költségek 2013–2017

Forrás: Kantar Media (az adatok csak a Cinema City hálózatra vonatkoznak)

ÉV	2013	2014	2015	2016	2017
Mozi összesen (ezer forint)	2 241 253	2 575 568	3 131 901	4 383 958	5 488 711

Nettó áras mozis reklámköltés 2013-2017

Forrás: Magyar Reklámszövetség

ÉV	2013	2014	2015	2016	2017
Mozi összesen (milliárd forint)	1,140	1,330	1,592	2,389	2,484



A mozivászonon nincs exkluzivitás

Kiss Zsuzsanna,
a Cinema City/New Age Advertising
médiaértékesítési igazgatója

A vértől próbálnak távol maradni

„Az inkább férfiakat célzó márkáknak nagyon beválnak a szuperhős és képregényfilmek, a női célcsoportok elérésében pedig a vígjátékok szoktak legjobban teljesíteni. A márkák viszont próbálnak távol maradni a vértől, emiatt direktben horrorok mellé ritkán kérnek megjelenést. Nemzetközi szinten akadt jó néhány ötletes márkaaktivitás a tavalyi év sikerhorrorjához, az Az-hoz kapcsolódóan, mert a fiatal célcsoportokat jól el lehet érni ezzel a műfajjal.”

Jó kiindulópont a termék megjelenítés

„Már a mozifilmek trailereiben figyeljük, hogy mely márkák jelennek meg az adott filmben, és így keressük meg az itthoni marketingeseket. Ha az adott márka hazai képviselője látja, hogy a külföldi központ már megjelent moziban, akkor, még ha nem is tervezett az adott időszakban moziban költeni, legalábbis elgondolkodik rajta.”

A filmtekerics kora lejárt

„Kétféle árazást használunk: van egy időszak alapú és egy kontaktus alapú, melynél minden egyes eladott jegyet auditálva elszámolunk a hirdető felé. A vászonon nincs exkluzivitás, függetlenül attól, hogy mely márkákkal vagyunk szerződésben az off screen megjelenésekben, teremszponzorációban, vagy épp a büfé kínálatában, a konkurenciák is megjelenhetnek a filmek előtti reklámblokkokban. Régen a reklám is filmtekercsről ment, ma már mindent digitálisan vetítünk, emiatt rugalmasabb és olcsóbb a rendszerünk, gyorsult a reklámok gyártási folyamata is.”

FMCG
top
2018A FOGYASZTÓNÁL
AZ ERŐKÉTNAPOS KONFERENCIÁNKON
AZ FMCG ÉS A KERESKEDELMI
SZAKMA LEGÉGETŐBB
PROBLÉMÁIRA ÉS KÉRDÉSEIRE
KERESSÜK A VÁLASZT.

FMCGTOP.HU

LÉGRÁDY EDIT
LEGRADY.EDIT@PPHMEDIA.HU
+36 1 430 4563

2018. 04. 26-27.

Hotel Wellamarin Leisure &
Wellness****superior
8621 Zamárdi, Eötvös u. 15/1

élelmiszer

PPH MEDIA

Kiemelt támogatóink:



Támogatóink:



Partnereink:

