



BRIEF NR 3 (137) / 2011

## Business services

KINO W POLSCE

# CO W KINIE PISZCZY?

**Z**a nami emocje związane z kolejną nocą wręczenia oscarów – nagród Amerykańskiej Akademii Sztuki i Wiedzy Filmowej. Przy tej okazji warto zastanowić się nad kondycją polskiego kina i rodzimej kinematografii. Przeciętny Polak chodzi do kina raz w roku. Średnia europejska jest dwa razy wyższa. Obecnie powstaje u nas około 40 filmów fabularnych rocznie. Jednak średni koszt fabuły to raptem 3 mln złotych, a jej poziom tylko czasami bywa porywający. A tylko to gwarantuje wysoką widownię.

—ROZMAWIA: MARCIN ZAWIŚLIŃSKI



### Trzy postulaty filmowe

Co powinno się zmienić, aby współczesne kino polskie stało się medium bardziej dochodowym biznesowo niż dotychczas oraz reklamowym, czyli przyciągającym do siebie jeszcze więcej reklamodawców oraz sponsorów?

*Marek Żydowicz, twórca i dyrektor Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Plus Camerimage:* Trzeba zwiększyć atrakcyjność polskiej kinematografii dla Polaków i cudzoziemców. Mniej udawania, więcej autentyzmu! Nie róbmy polskich filmów na amerykańską modłę. Dlaczego kiedyś polskie filmy były frekwencyjne rekordy? Dlatego, że nie udawały amerykańskich, angielskich czy francuskich dramatów, kryminałów,

## KINO W POLSCE

horrorów, filmów sensacyjnych czy przygodowych. One pokazywały nasze realia albo obce światy, ale widziane naszymi oczami. Wyrastały z tego, czym nasiąkaliśmy, z naszej tożsamości i literatury, z naszej codzienności. Powróćmy do „domu” w polskich filmach i pracujmy nad własnym językiem filmowym. Widz polski i zagraniczny przyjdzie do kin chętniej na taki film niż na udający inną kinematografię. Reklamodawcy i świątek polskich „pozytywnych snobizmów” napłynie sam. Sprzedaż polskich filmów za granicą też wzrośnie.

Inną sprawą jest uatrakcyjnienie polskiego rynku dla zagranicznych filmowców. Trzeba stworzyć lepsze warunki dla zagranicznych producentów, taką zachętę ekonomiczną. Stworzyć infrastrukturę produkcyjną i pełniej wykorzystywać „porzuconych” po upadku PRL-u fachowców filmowych. Wielu z nich nie pracuje w zawodzie, bo rynek jest zbyt mały. Trzeba go poszerzyć, ściągnąć tu zagraniczne produkcje wysokobudżetowe. Pierwszym krokiem jest zachęta podatkowa, czyli wprowadzenie ulg. Trzeba wspierać Agnieszkę Odorowicz, dyrektora Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, w staraniach legislacyjnych w tym zakresie. Pomyślmy, czy straty wynikające z obniżenia podatku dla zagranicznych produkcji nie zwrócą się w podatkach od wysokich budżetów tych produkcji, zwiększenia liczby tych produkcji czy też nowych miejsc pracy? Minister kultury, Bogdan Zdrojewski, widzi, że już dziś dwa złote zainwestowane w kinematografię zwracają się niemal w 100 proc! Będą przynosić zyski, jeśli przekonamy posłów do odważnych zmian.

Wreszcie, jawi się kwestia promocji polskiej kinematografii i kraju poprzez eventy filmowe realizowane tu i za granicą na najwyższym poziomie merytorycznym i organizacyjnym czy tworzenie partnerskich powiązań z filmowcami i środowiskami opinio-twórczymi na całym świecie. Na to nie można żałować środków, zwłaszcza wtedy, kiedy takie działania są skuteczne PR-owo i ekonomicznie dla lokalnych społeczności i Polski. Staramy się to realizować poprzez nasz festiwal.



## W DALSZYM CIĄGU NIEZBĘDNE JEST EDUKOWANIE UCZESTNIKÓW RYNKU POD KĄTEM REKLAMY KINOWEJ I ROLI KINA W PLANOWANIU MEDIÓW CZY TEŻ SZERZEJ W STRATEGII MARKETINGOWEJ

## Ekspansja w Europie Środowej

Rozmawiamy z *Bianką Pawlewską*,  
dyrektorką generalną NAM International.

**J**aki pod względem biznesowym był dla *New Age Media* miniony rok i pierwszy kwartał 2011 roku?

Zeszły rok był dla nas bardzo udany. Operatorzy, z którymi współpracujemy, czyli Cinema City oraz Helios, odnotowali kolejne rekordy frekwencji. W minionym roku kina w Polsce odwiedziło ponad 37,5 mln widzów. To co prawda trochę mniej niż rok wcześniej – ponad 39,2 mln – ale wynik i tak należy uznać za rewelacyjny.

Otwierano także nowe kina. Dzięki temu zwiększył się zasięg reklamy kinowej, a w konsekwencji reklamodawcy otrzymali argument przemawiający za zwiększeniem swoich wydatków na kampanie kinowe. Obecnie oferujemy reklamę na 471 ekranach. W ubiegłym roku odnotowaliśmy 20-proc. wzrost sprzedaży reklam. Udało nam się pozyskać nowych klientów – mam tu na myśli takie marki, jak Virtu, Deichmann, Rainbow Tours, Itaka, Hyundai, Mitsubishi, Fuji, Amica, **Baltic Wood** czy Cisowianka.

Natomiast styczeń i luty tego roku to dla nas przede wszystkim wydarzenia za granicą. Cinema City, czyli nasza firma matka, kupiła na Węgrzech, w Czechach i na Słowacji 15 multipleksów od sieci

## KINO W POLSCE

Palace Cinemas. W wyniku tej akwizycji Cinema City stało się trzecim co do wielkości operatorem kinowym w Europie. Tym samym zyskał status zdecydowanego lidera pod względem liczby oferowanych sal, ekranów na rynku węgierskim i czeskim. Oferta NAM pokrywa teraz cały region Europy Środkowej. Jesteśmy obecni w sześciu krajach – w Polsce, Rumunii, Bułgarii, Czechach, Słowacji i na Węgrzech. Możemy śmiało realizować projekty na poziomie lokalnym w poszczególnych krajach, jak również kampanie o charakterze globalnym.

*Czy popularność polskich produkcji filmowych wśród widzów przekłada się na wyższe wpływy z reklam kinowych?*

Oczywiście. Niektóre polskie produkcje filmowe były hitami kasowymi, bijącymi rekordy frekwencji. Bardzo dobrze sprzedają się polskie komedie romantyczne. Hitem początku 2011 roku jest film „Och Karol, 2”, który obejrzało już ponad milion widzów. W zestawieniach filmów z każdego roku zawsze możemy znaleźć 3-4 polskie produkcje. Doświadczeni marketerzy w Polsce wiedzą już o tym, że warto to wykorzystywać w planowaniu mediów i komunikacji marketingowej. My wychodzimy naprzeciw ich oczekiwaniom, tworząc oferty związane z wejściem na ekrany konkretnych tytułów. Proponujemy specjalne pakiety obejmujące kampanie on-screen, działania off-screen i sponsoring. Wśród najbardziej oczekiwanych polskich filmów, które w tym roku mają swoją premierę jest „Bitwa Warszawska 1920” w wersji stereoskopowej 3D. Z pewnością będzie to jedno z najważniejszych wydarzeń filmowych 2011 roku. Premiera planowana jest na wrzesień i już teraz film wzbudza ogromne zainteresowanie wśród reklamodawców.

*Jakie cele biznesowe na cały 2011 rok stawia sobie New Age Media? Czy poziom 70 proc. udziału w rynku reklamy kinowej to maksimum?*

W Polsce pracujemy nad umocnieniem pozycji lidera rynku z 70-proc. udziałem ekranów. Obecny podział oferty uważamy za optymalny. Teraz koncentrujemy się na zarządzaniu firmą w pozostałych krajach – musimy zadbać o budowę wizerunku firmy mającej największy zasięg i najmocniejszą propozycję dla reklamodawców w Czechach i na Węgrzech. Planujemy też intensywny rozwój w Rumunii i na Słowacji.

Mamy też stałe cele długofalowe. W dalszym ciągu niezbędne jest edukowanie

uczestników rynku pod kątem reklamy kinowej i roli kina w planowaniu mediów czy też szerzej w strategii marketingowej. Ważne jest to, aby marketerzy mieli świadomość atutów kina jako medium reklamowego, a jednym z najważniejszych jego zalet jest zapewnienie precyzyjnego i intensywnego dotarcia z komunikacją do atrakcyjnych grup docelowych, czyli osób wykształconych, podążających za najnowszymi trendami i będącymi w dobrej sytuacji materialnej. Przedkładamy jednak

jakość oferowanych usług nad ich liczbę. Długość bloków reklamowych jest już od dawna regulowana przepisem określającym maksymalny czas trwania. Mam tu na myśli zwłaszcza działania off-screen, liczy się nie tyle liczba działań promocyjnych w hallach, co przede wszystkim ich jakość, a co za tym idzie zadowolenie naszych partnerów biznesowych. ☺

## KINO W POLSCE

## Lider nowych technologii i kampanii niestandardowych

Rozmawiamy z *Mariuszem Spiszem*, dyrektorem sprzedaży i marketingu Multikina

*W jaki sposób zamierzają Państwo rywalizować z głównym konkurentem reklamowym na rynku, czyli New Age Media?*

Konsekwentnie realizujemy zasadę: „Skoro jesteśmy drudzy, musimy starać się bardziej”. W reklamie to będzie oznaczało jeszcze większy nacisk na tzw. cyfrę. Wciąż jesteśmy jedyną siecią kin w Polsce z całkowicie cyfrową technologią. W 2011 roku będziemy dążyli do tego, aby reklamodawcy mieli z tego jeszcze więcej korzyści. Będziemy też rozwijać naszą ofertę tak, aby pozostać liderem nowych technologii i kampanii niestandardowych. Współpraca biura reklamy i działu projektów specjalnych da klientom także w tym roku nowe możliwości niestandardowej reklamy, np. przy transmisjach wyścigów Formuły 1 w Multikinach lub w czasie realizacji tak nieszablonowych akcji, jak Multikino BezEndu czy Kinder Bueno. Otworzymy też kolejne 3-4 kina, co w powiązaniu z nawiązaniem współpracy z nowymi kinami – Cinema 3D, Muranów i Maxfilm – pozwoli nam zwiększyć udziały w rynku widowni, a tym samym w rynku reklamy kinowej.

*Na ile zmieni się strategia marketingowa i wizerunkowa Multikina w kontekście planowanego debiutu na GPW?*

Nasza tegoroczna strategia marketingowa, podobnie jak w latach poprzednich, skoncentrowana jest na tworzeniu kompleksowej oferty filmowej oraz akcjach specjalnych skierowanych i dostosowanych do potrzeb wybranych grup widzów.

Multikino to więcej niż kino! To największe premiery filmowe oraz koncerty, maratony, transmisje sportowe, „Opery HD”, „Kino na obcasach”, „Multibabykino” i wiele więcej. Dodatkowo w 2011 roku zaproponujemy szereg benefitów i nowych usług dla naszych klientów. Już teraz widzowie mogą kupować bilety on-line za pośrednictwem nowej strony internetowej. Będziemy też zwiększali naszą obecność w sieci, przede wszystkim w serwisach społecznościowych, już teraz profil



Multikina na Facebooku jest ponad trzykrotnie większy od profilu największego konkurenta.

Przystępujemy także do największego programu multipartnerskiego w Polsce, czyli Payback. Od początku marca klienci Multikina mogą zbierać punkty i wymieniać je na nagrody. Jednocześnie stajemy się partnerem programu Citibank MasterCard World, czyli nowej karty kredytowej łączącej cechy nowoczesnego produktu finansowego z zaletami karty rabatowej oraz multibrandowego programu lojalnościowego w jednym. Nasi klienci, płacąc w Multikinie nową kartą Citibank, otrzymują rabat 10 proc. na wszystkie produkty w naszych kinach – filmy, wydarzenia, produkty barowe. ☺

**KONSEKWENTNIE  
REALIZUJEMY  
ZASADĘ: „SKORO  
JESTEŚMY  
DRUDZY,  
MUSIMY STARAĆ  
SIĘ BARDZIEJ”**