

KINADS

PODRĘCZNIK
KINOPLANERA



KINADS

Jesteśmy brokerem reklamy kinowej działającym na rynku Polskim od 2010 roku.

Oferujemy realizację kampanii na wielkim ekranie oraz szeroki wachlarz branding w przestrzeni naszych kin. Posiadamy również szereg projektów specjalnych.

Naszą dewizą jest błyskawiczny proces decyzyjny, indywidualne podejście, precyzyjna strategia i wysoka jakość usług.

Dlaczego jesteśmy wyjątkowi?

Reklama kinowa to wyrazistość wielkiego formatu i olbrzymia różnorodność możliwości reklamowych. Kino to miejsce relaksu, spotkań i dobrej zabawy. Marki towarzyszące widzom budują pozytywne skojarzenia i stają się częścią tych przeżyć.

Kinads wyróżnia spektakularna sieć nowoczesnych kin niezależnych z największym zasięgiem terytorialnym w Polsce, a także atrakcyjna grupa widzów, którą można precyzyjnie targetować.

Naszą specjalnością są kampanie szyte na miarę, zapewniające niski koszt dotarcia do widza.



Posiadamy prawie 25% udziału w rynku

340
Wszystkie kina
w sieci Kinads

303
Miejscowości
w całej Polsce

254
Kina w miastach
bez konkurencji

168
Kina w miastach
G8 + aglomeracje



Nasze kina są otwarte
w niedziele niehandlowe!



**1 NOŚNIK EMISYJNY
W CAŁEJ SIECI**







**RÓWNY DOSTĘP
DO MEDIÓW**



**KAMPAKIE
SZYTE NA MIARĘ**

Zasięgi Kinads a konkurencja

	KINA	MIASTA	EKRANY	
	340	297	411	W 2022r. dołączyły do nas 3 kina, w tym warszawski KinoGram.
	49	37	342	Liczba wzrosła dzięki wchłonięciu Cinema 3D.
	35	20	378	Sieć ogłosiła upadłość w Wielkiej Brytanii oraz USA.
	52	44	296	Planowane jest poszerzenie sieci o dwa nowe kina.

Rynek kinowy w Polsce

Prognozy pokazują, że najszybciej rozwijającymi się segmentami reklamowymi będą reklama internetowa oraz kinowa.

W 2022 roku kino odzyskało silną pozycję na rynku reklamy. Analiza pokazała, że inwestycje reklamowe w kinach były na poziomie ponad 75 mln zł.

Wskaźnik wzrostu rozwoju reklamy kinowej w Polsce wynosi 9% co jest najwyższym wynikiem w skali globalnej.



Kino vs. inne media

coraz więcej gospodarstw domowych rezygnuje z odbiornika telewizyjnego

budowanie wartości marki jest kosztowne i czasochłonne - potrzeba więcej emisji

bloki reklamowe w TV są przepełnione

osoby, które sięgają po serwisy VOD, równie chętnie i często kupują bilety na seanse kinowe

przy często niepomijalnym bloku reklam VOD, konsument opuszcza pomieszczenie lub sięga po telefon

Dziś kupujesz, jutro startujesz!

W czasie gdy możliwości reklamowe w telewizji są nieosiągalne warto zainwestować w kino.

Przerobienie spotu z TV lub Digital zajmuje nam mniej niż dobę!



Polski widz kinowy

Na seanse chodzimy najczęściej w weekendy w towarzystwie. Przy wyborze kina kierujemy się repertuarem oraz zwracamy uwagę na cenę biletu i długość bloku reklamowego.

Przychodzimy z zapasem czasu, który spędzamy w holu kinowym.

Bilety kupują najczęściej mężczyźni. Lubimy przekąski podczas filmu. Seanse z najwyższą frekwencją zaczynają się po godzinie 18:00.

Cenimy wysoką jakość obrazu i dźwięku. Najchętniej wybieramy ostatnie rzędy sali kinowej.

Jak często chodzimy do kina?

3/4 naszych widzów bywa w kinie co najmniej raz na kwartał!

51% raz w miesiącu lub częściej

30% raz na 2-3 miesiące

15% raz na pół roku

4% rzadziej

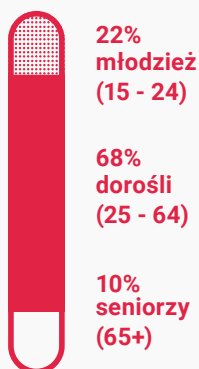
Profil widza Kinads

Ponad 80% widzów Kinads ma ponad 25 lat i siłą nabywczą pozwalającą podejmować własne decyzje zakupowe.

PŁEĆ



WIEK



WYKSZTAŁCENIE



Kinomaniacy to świadomi konsumenci



Wygląd osobisty:

Najnowsze trendy, wizerunek i sport są ważną częścią ich życia.



Podróże:

Pragną zwiedzać i poznać nowe miejsca, szczególnie lubią destinationy zagraniczne.



Motywacja i praca:

Pozytywnie podchodzą do życia zawodowego. Zachowują równowagę między pracą a życiem prywatnym.



Preferencje zakupowe:

Lubią zakupy i są wierni markom. Zwracają uwagę na jakość produktów. Większe zarobki pozwalają im na luz finansowy.



Kinowe premiery 2023

Szeroki repertuar w kinach Kinads umożliwiła planowanie kampanii FTM (Follow the Movie), czyli wyświetlania spotu przed filmem nawiązującym tematycznie do reklamy.



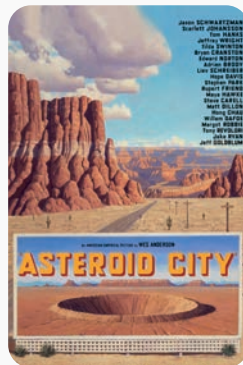
Strażnicy Galaktyki 3



Szybcy i Wściekli 10



Spider-Man: Poprzez Multiwersum



Asteroid City



Flash



Indiana Jones i wótczna przeznaczenia



Barbie



Oppenheimer



Różyczka 2



Diuna 2



Igrzyska śmierci: Ballada ptaków i węży



Wonka

Czym jest CPC?

CPC (ang. cost per contact) to forma rozliczania przez jednostkowy koszt dotarcia do widza, czyli pojedynczym kontakcie z daną reklamą.

**KOSZT CPC
JEST ZALEŻNY OD:**

**DŁUGOŚCI
SPOTU**

**POZYCJI W BLOKU
REKLAMOWYM**

**TARGETU
dopłata przy
wyborze filmów**

**Efektywna
kampania
w kinie
zaczyna się
od 30 tys. zł.**

5 minut

To średni czas trwania bloku Kinads (bez zwiastunów)

Jak zaplanować kampanię w kinie?



Wybrane obszary:

Selekcja regionów, województw, miast i liczby zaludnienia.



Godzina seansu:

Czynnik istotny m.in. przy emisji spotów z branży alkoholowej.



Selekcja filmów:

kampanie odbyte tylko przy wybranym tytule filmowym - rekomendowane dla największych hitów i kampanii kontekstowych (gdy produkt nawiązuje do filmu).



Demografia widzów:

selekcja wybranych gatunków filmowych (dziecięce, komedie, romans, akcja itd.) lub wykluczenie konkretnych filmów (np. rodzinnych przy targacie grupy 25+).

Kilka faktów

Tydzień w kinie zaczynamy w piątek a kończymy w czwartek. Weekend to ok. 70% tygodniowej widowni i najmniejsza jednostka czasowa.

Czas trwania kampanii jest szacowany na podstawie zasięgu widowni, a nie liczby emisji. Emisję regulujemy w zależności od potrzeb.

Estymacje zasięgów są możliwe dzięki gwarantowanej widowni w kinach, która jest policzalna w 100% - na podstawie ilości sprzedanych biletów.

Reklama kinowa nie podlega restrykcjom Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

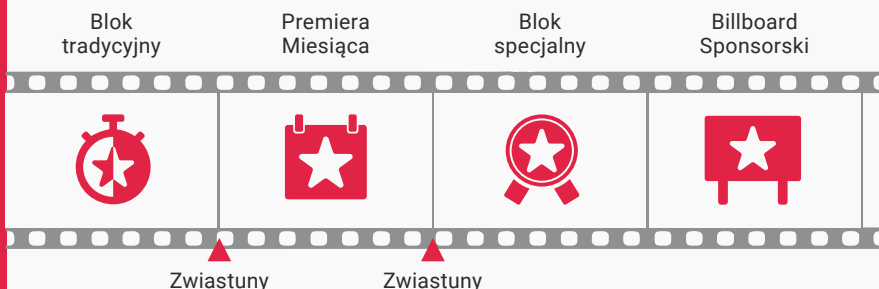
Blok reklamowy Kinads

Podstawową formą emisji jest spot do 30s.

Opcję Premiera Miesiąca rekomendujemy szczególnie dla nowości rynkowych. Spot poprzedzony jest krótkim intro. W danym miesiącu wyświetlana jest tylko jedna Premiera Miesiąca.

Blok specjalny to doskonałe rozwiązanie dla kampanii wizerunkowej oraz kontekstowej. Wyjątkowa pozycja w paśmie reklamowym - emisja spotu między zwiastunami a filmem gwarantuje najwyższą uwagę widzów.

Billboard sponsorski jest wyświetlany na ostatniej pozycji w bloku. Plansze przygotowane są z myślą o kinie – odniesienie do seansu np. w formule „Przyjemnego seansu życzy marka X”.



Kampania w kinie krok po kroku

Widownia w kinach jest gwarantowana.
W miesiącu generujemy ok. 1mln widzów.

Po zrealizowaniu kampanii otrzymasz
raport wykonawczy Post-buy.

1

Targetowanie:
Określenie
grupy docelowej

2

Estymacja:
Szacowanie
liczby widowni

3

Mediaplan:
Planowanie
kampanii

4

Zlecenie kampanii:
Przygotowanie
paczki DCP

5

Kolaudacja:
Próba generalna przed
startem kampanii

6

Start kampanii:
Emisja spotu
w kinach

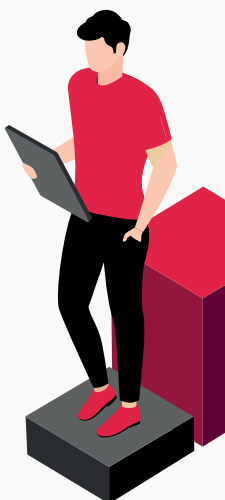
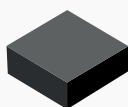
Raportowanie

Po zakończeniu kampanii, generujemy raport post-buy.

Realizacja widowni jest monitorowana tygodniowo.
W momencie osiągnięcia zamierzonego wyniku,
kampania schodzi z końcem tygodnia.

Klient nie dopłaca za wszelkie nadwyżki
w zrealizowanej widowni.

Gdy widownia nie zostanie zrealizowana,
termin kampanii zostaje wydłużony
do czasu realizacji lub ostateczny
koszt rozliczamy na podstawie
dotychczasowej realizacji.



Dodatkowe możliwości

Kino oferuje możliwości
niestandardowej reklamy.
Jest to miejsce, w którym
widz jest bardziej otwarty
na nowości i niespodzianki,
nie tylko na sali kinowej.

**PLAZMY
I PLAKATY
CYFROWE**

**PRODUKTY
W BARKACH
KINOWYCH**

**DYSTRYBUCJA
PRÓBEK
PRODUKTÓW**

**BRANDING
PRZESTRZENI
KINOWEJ**

**KONKURSY
NA WIELKIM
EKRANIE**

**PARTNERSTWO
W PROJEKTACH
SPECJALNYCH**

**WYNAJEM
PRZESTRZENI
KINOWEJ**



Sprawdź wszystkie
świadczenia Kinads!

**Zainteresowany ofertą?
Dowiedz się więcej!**

biuro@kinads.pl



**Jesteśmy też tutaj!
/kinads_media**

