

V kině si můžeme na návštěvníky sáhnout

Síť multikin CineStar spolupracuje v oblasti kinoreklamy s vlastní mediální agenturou CineXpress. V čem je podle marketingového ředitele CineStaru Tomáše Volta a ředitelky CineXpressu Alžběty Macolové reklama v multikinech lepší než např. ta v televizi?

K čemu vlastně CineStar potřebuje mít vlastní mediální agenturu?

ALŽBĚTA MACOLOVÁ Klientům či partnerům, kteří si zadávají kinoreklamu, už nestačí obyčejná on-screen reklama (spot na plátně před filmem, pozn. red.) či off-screen reklama (oslovení návštěvníka multikina dalšími způsoby, pozn. red.), ale chtějí stále něco navíc, a úkolem naší agentury je mj. jim v tomto pomoci. Zatímco televize či jiná média jim to nemohou nabídnout, naší výhodou je, že si můžeme na lidi, kteří přijdou do kina, opravdu „sáhnout“, jsou živí, ne virtuální. On-screen je samozřejmě to nejlepší, co můžeme nabídnout. V rámci reklamního bloku můžeme klienta nějakým způsobem vypíchnout nebo si může vybrat nějaký segment filmů – a tedy cílovou skupinu –, který chce uvádět apod. A k tomu partnerům doporučujeme i fyzický kontakt s divákem, to znamená promotion akce, sampliny nebo ochutnávky ve foyeru. Návštěvník se pak na danou firmu nebo produkt dívá jinak, než když vidí jen „masážní“ reklamu v televizi.

Z průzkumu společnosti CinemArt, který jsme měli v minulém čísle, vyplynulo, že návštěvníci multikin často kalkulují s tím, že nemusejí chodit na čas a přicházejí až na konci reklamních bloků. Neodrazuje to klienty?

AM Nemyslím si, že je to úplně pravda. Samozřejmě že mnoho návštěvníků se snaží reklamnímu bloku vyhnout, ale na druhou stranu nikdy nevědí, jak dlouhý bude, a riskují tak, že nestihnou začátek filmu. My navíc zhasínáme světla už na začátku reklam, protože nám to přijde férové vůči inzerentům, a pak může být nepříjemné hledat svoje místa. Pokud vím, tak jeden z našich konkurentů nechává až do začátku filmu rozsvíceno a vizuální vjem, na kterém je kinoreklama založena, je poloviční. My na rozdíl od výše zmíněného konkurenta bereme inzerci vážně, protože pro chod multikina je příjem z reklamy nezbytný.

V čem je reklama v kině lepší než ta v televizi?

TOMÁŠ VOLT Měření zásahu reklamy v televizi jsou podle mě trochu prapodivná, nikdy jsem jim moc nerozuměl a ani bych jim stoprocentně nevěřil. Je samozřejmý fakt, že televizní reklama funguje, ale za cenu obrovských investic, na které všichni klienti nemají adekvátní rozpo-

50
procent vstupenek
CineStaru si koupí
členové věrnostního
klubu

čet. Zatímco v kině víte, koho oslovujete, klient si může vybrat jasně danou cílovou skupinu podle filmu. Intelligence lidí, kteří chodí do kina, je v globále vyšší než u diváků televize. Samozřejmě to myslím obecně, já se také občas dívám na televizi a nepřipadám si úplně hloupý. Ze všech výzkumů, ale i logicky vyplývá, že diváci kin a multikin jsou většinou aktivní, produktivní lidé, kteří nemají hluboko do kapsy. Z toho se vypracuje vzorek lidí, který je pro inzerenty hodně zajímavý. Navíc dokážeme vymyslet i nadstandardní věci, soutěže, promoakce nebo zapojení do našeho věrnostního klubu apod.

Co obnáší takové propojení firmy s vaším věrnostním programem?

AM Předně musím říct, že věrnostní klub je takové naše skryté zlato a partnerství v rámci něj nenabízíme moc často a jen tak někomu, abychom členy klubu příliš neobtěžovali. Takové propojení musí být něčím zajímavé a atraktivní. Jednou dvakrát do měsíce posíláme členům klubu newsletter, který informuje o dění v našich multikinech, o akcích, které připravujeme, a samozřejmě o filmech. Proto mají naše newslettery vysokou čtenost a nechceme členy klubu příliš zatěžovat komerčními sděleními. V praxi to pak funguje tak, že např. Nespresso prezentuje akci na kávovary či jiné produkty jen pro naše členy. Ti pak při koupi vstupenky dostanou i voucher s unikátním kódem, který mohou uplatnit. Odměny dostává člen klubu v pěti krocích, tím posledním je volná vstupenka, takže pokud má inzerent více produktů, může nabídnout pro každý krok nějaký jiný druh výhody. V létě jsme realizovali akci, kdy v každém kroku divák obdržel voucher od jiného partnera.

Jak dlouho funguje váš věrnostní klub a kolik má členů?

TV Spustili jsme ho před čtyřmi lety a máme v databázi asi 550 tisíc členů. Členství je nutné každý rok zaplatit, i když stojí jen 60 korun. Aktivních členů je přes 205 tisíc. To už je velké penzum lidí, z kterého díky informacím o našem každém členovi vytvoříme velmi přesnou demografickou strukturu našich diváků. Členové věrnostního klubu tvoří kolem poloviny prodaných vstupenek. Příští rok bychom chtěli věrnostní klub ještě trochu upravit, ale zatím ještě neprozradíme, jakým způsobem.



ROZHOVOR VEDL
Daniel Hromada

14. – 20. 12. 2015

Věrnostní klub je takové naše skryté zlato a partnerství v rámci něj nenabízíme moc často a jen tak někomu, abychom členy klubu příliš neobtěžovali.

Proč ten poplatek 60 korun?

TV Samozřejmě tam není proto, abychom zbohatli, ale pokud je něco zdarma, tak si toho lidé moc neváží. Ti, kteří zaplatí, tedy mají o členství skutečný zájem a také ho využívají. A je rozdíl, zda člověk dává svoje osobní údaje za bezplatnou kartu či za placenou. Databáze je pak cennější a pravdivější jak pro nás, tak pro potenciální inzery. Základní výhoda členství spočívá v tom, že na každou vstupenku poskytujeme slevu 20 korun, takže se členovi klubu poplatek vrátí už za tři koupené vstupenky, a navíc sbírá body. Ty si může následně vyměnit za volné vstupenky do kina nebo občerstvení na baru. Tzv. „klubák“, jak členům říkáme, také dostává pravidelný servis o filmech a našem programu ve zmíněných newsletterech a k tomu účelu využíváme také Facebook, kde máme 107 tisíc fanoušků. Příští rok bychom chtěli začít pracovat také s Instagramem, protože máme k dispozici spoustu obrázků a trailerů, které jsou pro tyto kanály jako stvořené.

Prý chcete rozpočty z tradičních kanálů, jako je outdoor, přesunovat více do on-line. Z jakého důvodu?

TV Předně bych chtěl říct, že náš rozpočet na outdoor nikdy nebyl nijak obrovský. Možná to tak vypadá, že jsme společnost, která je vidět, protože náš obor je zábavní průmysl, ale náš budget na marketing rozhodně velký není. A i kvůli tomu bychom chtěli více investovat do lépe cílené inzerce, což podle nás v on-line funguje. Časem bychom chtěli mít třeba také vlastní kanál na YouTube, dělat více aplikací na Facebooku – různé soutěže, ankety apod. Zkrátka více si chceme hrát a více zapojit a oslovit mladé publikum, protože naše cílová skupina nám trochu stárne.

Neocenili by mladí lidé např. mobilní aplikaci? Ta by přece byla na prodej vstupenek jako dělaná.

TV Mluvíme o ní už dlouho, ale stále se nemůžeme rozhodnout. Pokud má být aplikace dobrá, tak to stojí nemalé náklady, ať už na její výrobu, či následnou údržbu. Proto už dlouho spolupracujeme s Česko-Slovenskou filmovou databází, která má vlastní výbornou aplikaci, jež obsahuje všechny filmy, kina a jejich programy. Proč vytvářet něco, co už někde výborně funguje. Navíc propagace filmů je stále hlavní úlohou jejich distributorů. Pokud se určitý snímek hraje ve všech kinech, tak bychom jeho promováním v důsledku dělali reklamu i konkurenci.



Marketingový ředitel CineStaru Tomáš Volt a ředitelka CineXpressu Alžběta Macolová se snaží pro své inzertní partnery vymyslet něco navíc. „Naši výhodou je, že si můžeme na návštěvníky sáhnout – jsou živí, ne virtuální.“ FOTO RADANA ČECHOVÁ

Také jsem si všiml, že nemáte mobilní web. Není to škoda?

TV Ten bychom také rádi měli, ale je tam jeden háček. My jsme si totiž diváky „zmlsali“ tím, že je při koupi vstupenky necháváme vybrat konkrétní místo v sále, což mobilní verze nikdy ideálně neumožní i vzhledem k tomu, že naše síť má 87 sálů různých kapacit. Na malém displeji to zkrátka a dobře nejde. Šlo by to obejít tím, že by systém přiděloval místa automaticky, ale máme obavu, že návštěvníci už jsou na tuto možnost tak zvyklí, že by vstupenky stejně nakupovali na webu. Navíc jsme nezaznamenali, že by našim divákům mobilní verze nějak zvlášť chyběla.

V létě jste testovali prodej vstupenek přes aplikaci Cool Ticket, spojili jste to navíc s akčními nabídkami okolních podniků CineStaru na pražském Andělu. Jak to fungovalo?

TV Fungovalo to výborně. Cool Ticket je aplikace, která je zaměřená na distribu-

ci a prodej vstupenek nebo kupónů od různých subjektů napříč segmenty. Dohodli jsme se na spolupráci, takže jsme získali další kanál pro distribuci on-line vstupenek. Má to jednu velkou výhodu, u odbavování klasických elektronických vstupenek je trochu zdouhavé, když se musí u vstupu kontrolovat čtečkou. S Cool Ticket aplikací se vstupenka zneplatní přímo v mobilu návštěvníka jedním dotykem naší obsluhy. Zúčastnili jsme se také projektu Cool Days, který byl navázaný na okolní podniky. Na Andělu je jediné multikino, do kterého jdete přímo z ulice a nemusíte do nákupního centra. V okolí je spousta barů, hospod a restaurací, tak jsme si řekli, že toho využijeme, a spojíme návštěvu kina s vybraným podnikem. Jednalo se vždy jen o pár balíčků, které byly vždy pokaždé okamžitě vyprodány. V létě to byl jen takový test, ale už pracujeme na tom, abychom v příštím roce mohli spustit Cool Ticket jako další oficiální kanál pro doručení elektronických vstupenek.