РЕКЛАМА В КИНОТЕАТРАХ

ИЗГОТОВЛЕНИЕ
РАЗМЕЩЕНИЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ

SPELLMEDIA

Преимущества нового сервиса.

- Гарантированная социально-активная аудитория г. Минска
- Престижность
- Впечатление от показа на большом экране
- Небольшой по сравнению с телевидением среднемесячный бюджет
- Вы неограниченны по хронометражу ролика.
  В пределах 1 минуты рекламного времени – цена фиксированная.

Прайс-лист на кино/видео.

№	описание	Цена (у. е.)
1	Цена секунды простого видеоролика	от 50
2	Цена секунды постановочного видеоролика	от 60
3	Цена секунды постановочного КИНОролика	от 300

Прайс-лист на мультипликацию.

№	описание	Цена (у.е.)
1	Изготовление персонажей	200
2	Средняя цена секунды	60

Прайс-лист на 3D анимацию.

№	описание	Единица времени (сек.)	Цена (у.е.)
1	создание 3D объектов, существующих в реальности (автомобили, здания, растения, предметы обихода и т.п.) и анимация движения	1	45
2	создание 3D объектов, несуществующих в реальности (монстры, поверхности планет и т.п.)	1	55
3	оживление и персонификация 3D объектов (говорящая кофемолка, танцующие паучки и т.п.) и анимация движения	1	65

Прайс-лист на размещение.

Кинотеатр	Время сеанса	Позиция блока	Стоимость дня (1 спота)	Стоимость недели (1 спота)	Стоимость месяца (1 Спота)
Октябрь (Dolby Surruond EX)	17:00 19:00 21:00	перед	70 000	450 000	1 500 000
Москва (Dolby)	17:00 19:00 21:00	перед	70 000	450 000	1 500 000
Мир (Dolby)	17:00 19:00 21:00	перед	50 000	300 000	1 100 000
Центральный (Dolby)	17:00 19:00 21:00	перед	50 000	300 000	1 100 000
Аврора (Dolby)	17:00 19:00 21:00	перед	50 000	300 000	1 100 000
Победа (Dolby)	17:00 19:00 21:00	перед	50 000	300 000	1 100 000
Берестье (Dolby Surround EX)	17:00 19:00 21:00	перед	50 000	300 000	1 100 000

Соц. исследования кинотеатров лаборатории «НОВАК»

- Проводятся исключительно для продакшн-студии «SPELLMEDIA».
- Отражают максимально точный состав целевой аудитории.
- Дают возможность узнать точное число реципиентов.

Исследование аудитории за 2003 г.

- **Основная цель: Определить социально-демографическую структуру посетителей кинотеатров.**
- **Генеральная совокупность: посетители кинотеатров «Москва», «Октябрь», «Мир», «Аврора», «Берестье» и «Победа», «Центральный».**
- **Объем выборки: 5933 человек.**
- **Тип выборки: выборка основного массива.**
- **Метод сбора данных: анкетирование**

Посещаемость

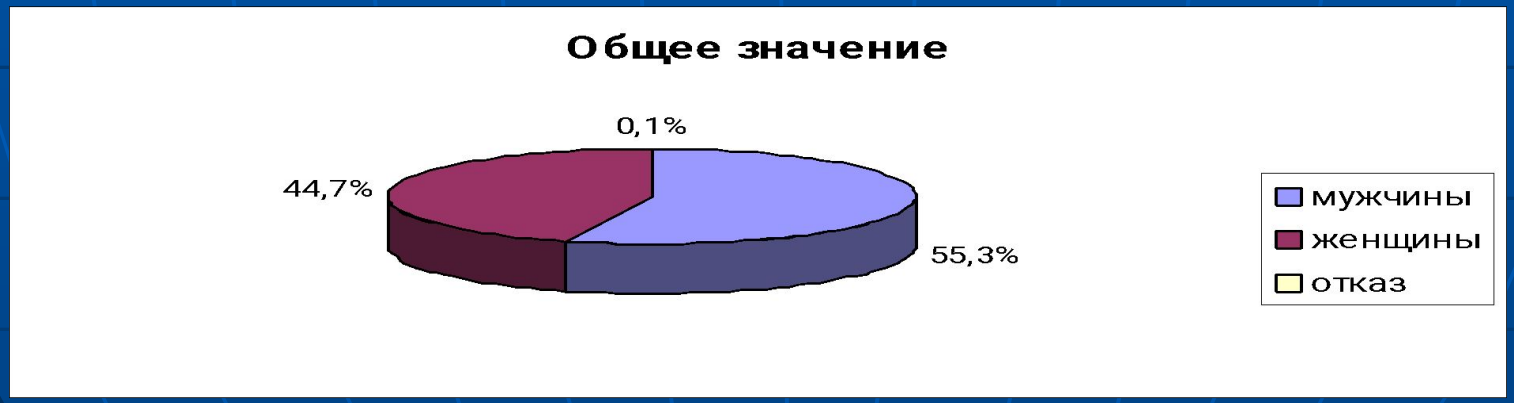
Кинотеатры	Посещаемость в месяц (тыс.)	Кол-во мест
к/т “Октябрь”	28400	1340
к/т “Москва”	27900	873
к/т “Мир”	20800	351
к/т “Аврора”	20100	416
к/т “Берестье”	17600	490
к/т“Центральный”	15300	250
суммарная аудитория к/т	130100	3720
Rating	21,3	

Потенциальная аудитория

Население Минска 15-19 лет	**161000**
Население Минска 20-24 лет	**146500**
Население Минска 25-29 лет	**122200**
Население 30-39 лет	**27000**
Потенциальная аудитория	**456700**

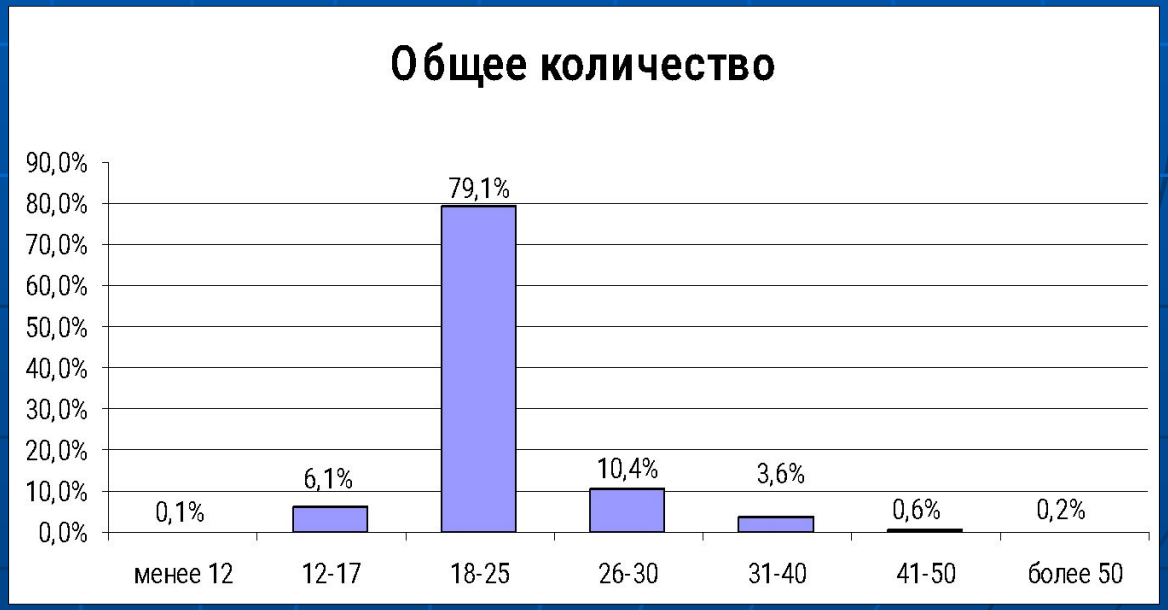
Половой признак

	Общее количество	
	посетители	%
мужчины	3278	55,3%
женщины	2651	44,7%
отказ	4	0,1%
общее количество	5933	100,0%



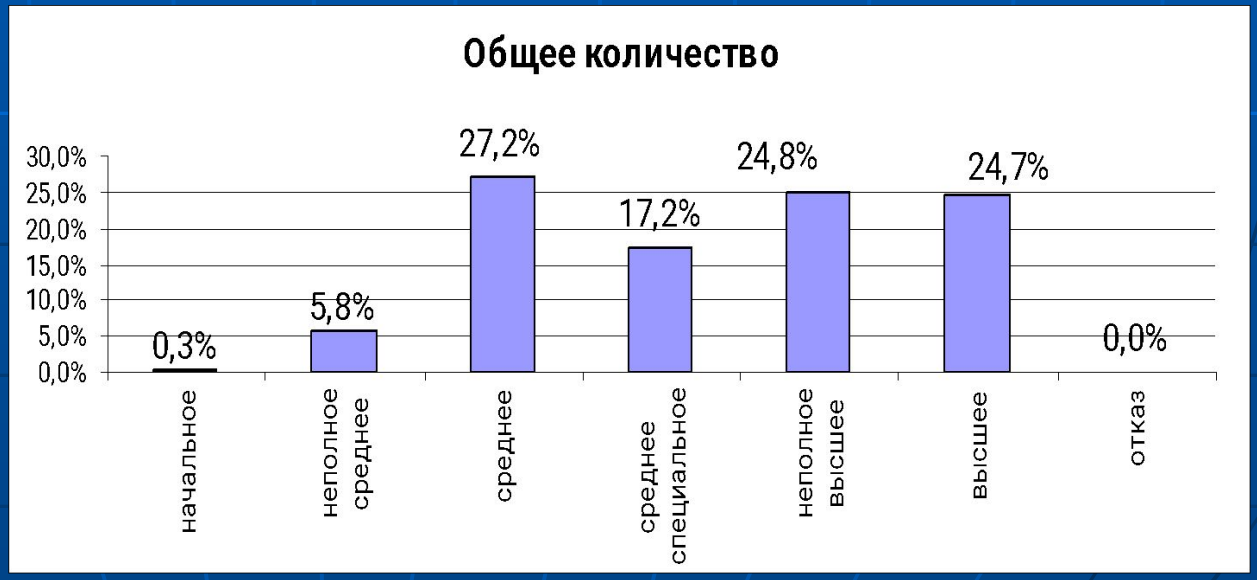
Возраст

	Общее количество	
	посетители	%
менее 12	7	0,1%
12-17	362	6,1%
18-25	4692	79,1%
26-30	615	10,4%
31-40	214	3,6%
41-50	33	0,6%
50	10	0,2%
Общее количество	5933	100,0%



Образование

	Общее количество	
	посетители	%
начальное	15	0,3%
неполное среднее	345	5,8%
среднее	1615	27,2%
среднее специальное	1020	17,2%
неполное высшее	1469	24,8%
высшее	1467	24,7%
отказ	2	0,0%
общее количество	5933	100,0%



Социальное положение

	Общее количество	
	посетители	%
Учащийся ВУЗа	2366	39,9%
Специалист технического профиля (с высшим или средним специальным образованием)	534	9,0%
здравоохранения, образования, дошкольного воспитания (с высшим или средним специальным образованием)	430	7,2%
Учащийся техникума/колледжа	343	5,8%
Квалифицированный рабочий	314	5,3%
Наемный работник	295	5,0%
Занимаюсь мелким бизнесом	242	4,1%
Руководитель подразделения/менеджер	217	3,7%
Служащий из числа вспомогательного персонала	184	3,1%
Учащийся школы	180	3,0%
Не работаю и не имею никаких источников дохода	151	2,5%
бизнесом	134	2,3%

Продакшн-студия

SPELLMEDIA

обладает ЭКСКЛЮЗИВНЫМИ правами на размещение рекламы в кинотеатрах.