



CINE

LA COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS

Planificación y Medios 06/08/2023

ESPACIOS PUBLICITARIOS EN CINE

El **cine** se mide en unidades de tiempo (seg.-min.)

Cine semana: Es una unidad de medida de la exhibición de un comercial en una sala determinada durante 1 semana en todas las funciones de una película.

La **sala** es la unidad que representa las diferencias en cantidad de contactos y el periodo de medición es la semana.

La **muestra de la publicidad** es varias veces por día de acuerdo a la cantidad de veces que se exhibe la película.

Vehículo - cine semana



Unidad representativa



Cantidad de veces que se exhibe

12:20
14:50
17:35
20:20

PLAN DE CINE

Cobertura Geográfica, Target y Metraje del Comercial.

Es recomendable hacer una **selección de complejos amplia**

El espectador elige a qué complejo concurrir principalmente por la cercanía del hogar y trabajo.

Para buscar un Target, se debe exhibir el comercial en el 35% de las salas de los complejos seleccionados.

Semana a semana se obtiene la información del Target de la campaña y el Target de los Géneros/películas, para así optimizar cada Cine Semana.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Los anuncios que vemos en el cine consiguen captar nuestra atención durante una media de 28,6 segundos

V

Las campañas publicitarias son efectivas gracias a la pantalla grande y el sonido que genera un gran impacto.

La duración es mayor al de los anuncios de televisión.

No existe el zapping ni otras distracciones del hogar.

El cine para anunciantes: se convirtió en un medio exclusivo y estratégico debido al número limitado de spots en cada función.

El número de anuncios que se proyectan es reducido.

Permite llegar a zonas geográficas muy concretas y obtener un público objetivo concreto.

D

No es un medio que permita conseguir audiencias grandes en poco tiempo.

El número total de sesiones es reducido.

No efecto de repetición:
el anuncio se pasa una vez por sesión, en esto estaría la cantidad de veces que va la persona al cine, que se evite y se llegue tarde.

El cine para anunciantes: se convirtió en un medio exclusivo y estratégico debido al número limitado de spots en cada función.

FORMATOS DE PUBLICIDAD EN CINE

SPOTS

Espacios publicitarios de aproximadamente 20 segundos, que con apoyo de imagen y/o música, comunican una idea o mensaje.



Pepsi: la marca aparece para ayudar al espectador a ponerse cómodo y prepararse para la película. Hace referencia a dos cosas que no pueden faltar: una Pepsi bien fría y con hielo y un balde de pochoclos.

FORMATOS DE PUBLICIDAD EN CINE

FILMETES

Son espacios de aproximadamente 10 o 12 segundos, que con menor calidad muestran productos o instalaciones de algunas empresas anunciantes. Pretenden ser muy económicas y su ámbito es de carácter local.



Sin Colorantes artificiales

FORMATOS DE PUBLICIDAD EN CINE

DIPOSITIVAS

Muestran imágenes fijas o mensajes de texto sobre las pantallas.

NUEVOS

McCrispy Chicken



Spicy

Cheddar & Bacon

Smoked BBQ



Disponible en todos los locales McDonald's de Argentina a partir del 16 de enero de 2023. Nuevo menú McCrispy Chicken en 3 variedades: Spicy, Cheddar & Bacon y Smoked BBQ. Imágenes de carácter ilustrativo. Arcos Dorados Argentina S.A., Roque Sáenz Peña 432, Olivos. CUIT 30-61025233-4. ©2023 McDonald's.

FORMATOS DE PUBLICIDAD EN CINE

KINESCOPADO

Forma de conversión de un spot realizado en televisión al formato cine.
Para cambiar el sonido se pasa a dolby SD o digital.

FORMATOS DE PUBLICIDAD EN CINE

EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO

Insertar productos o marcas dentro escenas de películas, series

Activo: cuando el producto forma parte de la acción de los actores.
El emplazamiento puede ser a su vez:

- **Mención:** el actor menciona la marca del producto con el que esta interactuando.
- **Alusión:** el actor destaca algunas de las características del producto con el que interactúa.

Pasivo: cuando el producto aparece en el contexto de la escena sin ser utilizado o mencionado por los actores.

Activo (mención): se menciona la marca de la cerveza "corona"



Activo (alusión): de nombra algunas características de la marca de autos "cadillac"



Pasivo: aparece en el contexto la marca de la gaseosa "pepsi" sin que se mencione o utilize



Activo (mención): se menciona la marca de la cerveza "corona"



Activo (alusión): se nombra algunas características de la marca de autos "cadillac"



Pasivo: aparece en el contexto la marca de la gaseosa "pepsi" sin que se mencione o utilice



LINK - VIDEOS DE EJEMPLOS

SPOTS - <https://www.youtube.com/watch?v=0uRhIHBy4Xo>

FILMETES - <https://www.youtube.com/watch?v=uPioAlypjmE>

EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO

ACTIVO -