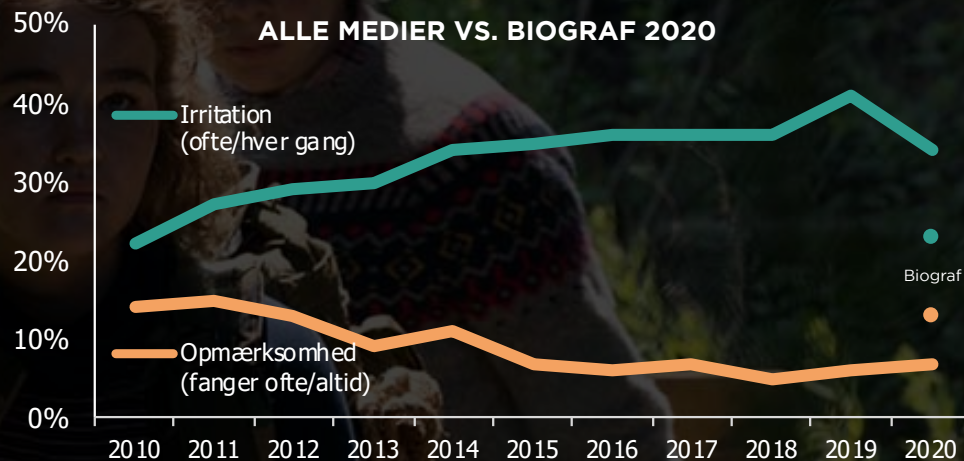


MÅNEDSPLAN: JULI 2021 (UGE 26-30)

SE TIDLIGERE MÅNEDSPLEANER HER

IRRITATION VS. OPMÆRKSOMHED

Det kan være vanskeligt at fange forbrugernes opmærksomhed via reklamer i dag. Gennem de sidste 10 år er reklameopmærksomheden dalet, mens irritationen er vokset. Trods den lille opmærksomhed og store irritation der er blandt medieerne, er biografen det medie som tager sig bedst ud med en lille irritation og stor opmærksomhed.



Kilde: Mindshare Reklameanalyse 2010-2020



Attention is the allocation of mental resources. Before consumers can be affected by advertising messages, they need to first be paying attention.

- Thales Tiexeira
Professor Marketing Harvard

BIOGRAFEN ER DET MEST EFFEKTIVE MEDIE FOR REKLAMER

Hvor stor en grad af opmærksomhed giver du normalt reklamer på følgende medier?

På hvilket medie har reklamer størst indflydelse på dig?

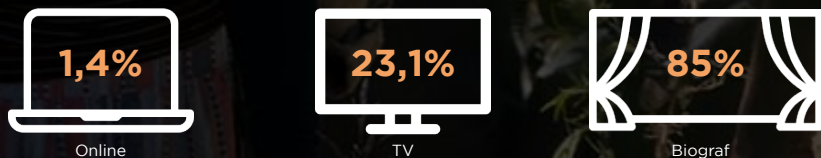


Kilde: Pearl & Dean Brand Benefits Study 'How different audio-visual media affect advertising impact', 2018. Målgruppe =Personer 18-35 år Skala 0-500 (0: Reklamerne får ingen opmærksomhed. 500: Reklamerne får min fulde opmærksomhed.)

OPMÆRKSOMHED ER BETYDNINGSFULDT

Opmærksomhed er vigtig, når det kommer til eksponering af reklamer. Vi kan ikke antage, at forbrugerne ser vores reklamer selvom de er eksponeret for dem. **Hvorfor betale for at en reklame, ikke bliver set?** Undersøgelser viser at opmærksomheden varierer markant for forskellige medieplatforme.

SER REKLAMERNE UDEN AT BLIVE DISTRAHERET



Kilde: Viewable to viewed: Using eye tracking to understand the reality of attention to advertising across

REKLAMEOPMÆRKSOMHED ØGER ERINDRING

UHJULPET ERINDRING

BIOGRAFEN ER
6 GANGE
MERE EFFEKTIVE END



YouTube

BIOGRAFEN ER
11 GANGE
MERE EFFEKTIVE END



Facebook

Kilde: Pearl & Dean Brand Benefits Study 'How different audio-visual media affect advertising impact', 2018.



01.07.21

BILLETTESTIMAT: 65.000
KERNEGRUPPE: P15-39

'A QUIET PLACE 2' Denne efterfølger byder på samme skræmmende stilhed, da verden stadig er invaderet af monstre, som kommer frem og dræber ved selv den mindste lyd. De glubske bæster udgør dog ikke den eneste trussel i den post-apokalyptiske verden.



08.07.21

BILLETTESTIMAT: 85.000
KERNEGRUPPE: P30+

'DEN GODE SPION' handler om spionen Wynne og hans russiske kilde, som sammen prøver at afslutte Cuba-krisen. I rollen som Wynne ses Benedict Cumberbatch, som tidligere har spillet spion i Dame, Konge, Es, Spion. Filmen er en del af Biografklub Danmark.



22.07.21

BILLETTESTIMAT: 225.000
KERNEGRUPPE: Familie

'HOTEL TRANSYLVANIA 4: TRANSFORMANIA' er den nyeste film om gyser-figurer. Drac og vennerne er tilbage, som du aldrig har set dem før. Da en opfindelse går amok, bliver Drac og hans monster-venner transformeret til mennesker, mens Johnny bliver til et monster."

Eksempler på andre film der kører i perioden:

Smagen af sult (24.06.21), Fast and Furious 9 (24.06.21), Spirit 2 - En fri sjæl (01.07.21), Flummerne (08.07.21), The Night House (15.07.21), Uuups! Dyr over bord... (15.07.21), Escape Room 2 (15.07.21), The Hitman's Wife's Bodyguard (15.07.21), Hvor kragerne vender (22.07.21), Old (22.07.21), Snake Eyes: G.I. Joe Origins (22.07.21)

JULI: BILLETTESTIMATER PÅ UGEBASIS DRF

Uge	Alle	P12+	Familie
26	177.000	140.000	36.000
27	150.000	113.000	37.000
28	126.000	96.000	30.000
29	143.000	92.000	51.000
30	145.000	95.000	50.000

Kilde: Baseret på DRF billettestimater, afrundede tal

TOP 10 FILM: DE KOMMENDE SEKS MÅNEDER

Premieredato	Titel	Billettestimater
30.09.21	<u>Bond 25: No Time to Die</u>	900.000
19.08.21	<u>Ternet Ninja 2</u>	825.000
25.12.21	<u>Hvidstensgruppen 2</u>	500.000
18.11.21	<u>Top Gun 2: Maverick</u>	250.000
21.12.21	<u>Syng 2</u>	250.000
14.10.21	<u>The Boss Baby 2</u>	225.000
05.08.21	<u>Pagten</u>	225.000
16.12.21	<u>Spider-Man 3: No Way Home</u>	200.000
04.11.21	<u>Eternals</u>	200.000
23.09.21	<u>Margrete den Første</u>	200.000



Svar på quiz-spørgsmål om månedsplanen - og vær med i lodtrækningen om 5x2 biografbilletter! Klik [her](#) for at deltage

Juni vindere:

Simone K. fra Hearts & Science, Ditte M. fra Omnicom Media Group, Anne-Fie fra Magna Mediabrands, Matilde R. fra Orchestra, Camilla P. fra Danske Spil

