

Od kilku lat cierpię na łagodną agorafobię – nie lubię miejskiego tłumu, a szczególnie jego komercyjnej odmiany – centrów handlowych. Jestem przekonana, że coraz więcej Polaków stara się unikać tych miejsc, przynajmniej w weekendy, bo szanują swój wolny czas. Mamy go tak mało, że pójście do *shopping-mall* to strata kilku godzin i nerwów. Ja za bardzo Kocham swoją rodzinę i dzieci, żeby w sobotę i niedzielę zajmować się zwiedzaniem sklepów. W takich miejscach przeważnie umiejscowione są kina, których również unikam – tzw. sieciówki. W nich skala zachowań, dotyczących tego co poza filmem, jest większa i bardziej mnie drażni. Chyba wszyscy wiemy, o co chodzi.

## MOJE NOCE SĄ PIĘKNIJSZE NIŻ WASZE DNI\*

Ale oprócz sentymentalnego, osobistego, mam do kin tradycyjnych stosunek zawodowy. Pamiętam swoje pierwsze spotkania z reklamodawcami, dziennikarzami, gdy powstawała firma KinAds. Reakcje były takie, jakbym chciała organizować przyjęcie w zrujnowanej stodole. O czym my mówimy? Śmierdzące foyer, skrzypiące fotele, zimno, brudno, na widowni kilku desperatów, a przede wszystkim wyeksploatowany repertuar – taki obraz kin tradycyjnych funkcjonował w społeczeństwie.

Tutaj dotykamy jednego z punktów misji KinAds – mówimy Polakom, że mają alternatywę, że mogą chodzić do kin najnowocześniejszych w Europie, które nie są multipleksami, a kinami na ich ulicy. Mamy swój spory udział w podniesieniu tej branży z marazmu. Udało nam się nie tylko zmienić postrzeżenie społeczne kin niezależnych, ale również zintegrować środowisko ich właścicieli.

Dwa razy w roku spotyka się na „Forum Wokół Kina” 300–400 osób, które publicznie i między sobą opowiadają o swoich kinach. To są pasjonaci kina, filmów, sztuk wizualnych. Na „Forum Wokół Kina” dyskutujemy już bardziej strategicznie – jak rozwijać ten segment rynku, jak zadbać o widza, poza tym jest to silna integracja branży.

Bez mojego zaangażowania w ten biznes, bez emocjonalnego stosunku do kin, o których piszę, nie byłoby największej, marketingowej, stricte polskiej firmy reklamowej na rynku kin.

Kosztowało mnie to sporo ciężkiej pracy, poświęcone jej dnie, wieczory oraz noce. Testowałam własną wytrzymałość psychiczną, ale się udało.

\* Jako śródtytuły wykorzystano tytuły filmów.

Już sam moment wejścia na rynek był niepewny. Wiedziałam chociażby, jak dystrybutorzy filmów postępują z małymi kinami, a jak z „sieciami” (poznałam ten rynek od kuchni, bo pracowałam w trzech firmach związanych z reklamą – RMB Polska, New Age Media, Multikino). Dystrybutorzy trzymali się tych ostatnich, traktując kina tradycyjne jako bardzo ubogich krewnych. Nie bez racji, ale z zafaszowanym obrazem, wyniesionym z Polski, której już nie ma. Sprowokowałam nawet kilka trudnych rozmów, żeby nie powiedzieć małych awanturek, z szefami firm dystrybucyjnych, aby wreszcie zaczęli doceniać kina, których są setki w kraju.

Po wielu miesiącach pracy i rozmowach ze środowiskami opiniotwórczymi wreszcie odbierałam tego rodzaju telefony: „Masz rację, właśnie byłem w kinie w małym mieście w Polsce i – zaskoczenie zupełne! – piękne kino, nie miałem pojęcia, że one rzeczywiście tak wyglądają”.

Czyli nawet czasami należy się pokłócić, aby wszystkim to wyszło na dobre.

Obecnie polskie kina niezależne są najnowocześniejsze w Europie. Motorem metamorfozy były dotacje unijne i działalność PISF-u (Państwowego Instytutu Sztuki Filmowej). Setki kin skorzystały chociażby na tym, że unowocześniły sprzęt do klasy projektorów 4K. Te urządzenia stawiają aktorki przed koniecznością ustawiania się w długich kolejkach do gabinetów chirurgii plastycznej – gwarantują niespotykaną wcześniej doskonałość obrazu. I dzisiaj kino tradycyjne stanowi 30% całego obrotu kinowego w Polsce. Właściwie to trzeba być biznesowym samobójcą, aby nie dbać o taki rynek.

O tym, że dystrybutorzy bardzo zmienili swoje podejście, świadczą przykłady. W 2014 roku top 3 całego *box-office’u* kin tradycyjnych stanowiły polskie filmy, a krajowe produkcje sprzedają się szczególnie dobrze właśnie w kinach tradycyjnych. Na przykład *Miasto 44* zebrało ponad połowę widowni właśnie w kinach tradycyjnych. Rok 2015 przyniósł projekcje hitów: *Bonda*, *Gwiazdnych Wojen* i *Listów do M. 2*, czyli tzw. lokomotyw repertuarowych.

---

**Komentarz Pawła Oksanowicza:** Całościowo biznes kinowy generuje trzy strumienie przychodu – z biletów, barów i reklamy. One rozkładają się w zależności od kina, od seansu. Na niektórych seansach w multipleksach na popcornie zarabia się więcej niż na sprzedaży biletów. Ale w każdym przypadku marże na popcornie są gigantyczne. Kartonowy kubeł z prażoną kukurydzą można rozpatrywać jako fenomen biznesowy w skali świata. Dlaczego ktoś nie wymyślił, że będziemy jeść w kinie, na przykład chipsy jabłkowe, co dla Polski, potentata jabłkowego, byłoby prawdziwą żyłą złota? Kubeł pełen prażonej kukurydzy stał się symbolem kina – multipleksu. Ucieczka od niego już nastąpiła,