

# Data

# Scare/Klox

UN OUTIL DE COLLECTE MUTUALISÉE  
POUR MIEUX COMMUNIQUER AUPRES DES SPECTATEURS

PAR UNE COLLABORATION ENTRE DISTRIBUTEURS / EXPLOITANTS




## LE CONTEXTE

Les sociétés de distribution gèrent les campagnes de communication de leurs films. Une grande partie des achats d'espace sont des campagnes digitales, commandées auprès d'agences spécialisées.

Parmi ces agences, Klox, Elena ou encore Lucky Time collaborent chaque semaine avec les sociétés de distribution, notamment indépendantes.

D'un autre côté, les grandes enseignes ont des volumes de données spectateurs propres à être utilisées pour cibler les campagnes distributeurs. Ainsi elles sont vendues pour que les distributeurs informent au mieux leurs spectateurs sur les sorties à venir.

Les cinémas indépendants n'ont ni les outils ni les volumes pour que leurs spectateurs soient touchés de la même manière. De plus, aucune agence ni distributeur, ne peut traiter avec une multitude d'indépendants pour chacun des films.



C'est pourquoi le SCARE vous propose des outils collaboratifs pour une mutualisation de la donnée en agissant en tiers de confiance.

**Ensemble, nous sommes représentatifs.**

Nous souhaitons collaborer avec plusieurs agences, à commencer par Klox, avec qui le Scare a déjà élaboré une stratégie, puis avec Elena et Lucky time. Il n'y aura aucune exclusivité dans le projet. Klox est une entreprise spécialisée dans les campagnes programmatiques du secteur culturel ; autrement dit, iels permettent l'achat d'espace sur les sites web pour faire de la publicité, dite programmatique. D'autres supports sont également proposés aux distributeurs, comme l'affichage dynamique en ville ou les podcasts.

## Un exemple de campagne



Condor Distribution a acheté de l'espace sur LePoint.fr et sur FranceInter.fr pour la sortie du film *L'Ombre de Staline*. Ainsi, le FA de *L'Ombre de Staline* s'est affiché sur certaines pages lues par certains internautes, identifiés comme pouvant être intéressé.e.s par le film.



## LE CIBLAGE, L'ÉLÉMENT-CLÉ

Pour être efficaces, ces campagnes doivent être ciblées vers des personnes ayant un intérêt pour le cinéma et susceptibles de s'y rendre après avoir vu la bande-annonce.

De plus, compte tenu du coût des campagnes, un distributeur de cinéma ne peut pas acheter une campagne qui s'afficherait sur toutes les pages lues par tous les lecteurs du point.fr ou de franceinter.fr.

Trois types de ciblage peuvent être cumulés

- **Le ciblage media**, choisir le media web adapté (ici FranceInter.fr et Lepoint.fr)
- **Le ciblage mots-clés**, où la campagne s'affiche sur des pages contenant des thèmes définis par le distributeur

Exemple pour la campagne *Nos Frangins* du Pacte :

-Thème du film : Bavure Policière, Manifestation, Malik Oussekiné, Affaire Oussekiné, Abdel Benyahia, Police Française, Mensonge d'Etat, Réforme de l'éducation, Liberté de Manifestation, Répression policière, Violence policière, Sujet sociétaux, Conflit social...

-Casting : Rachid Bouchareb, Reda Kateb, Lyna Khoudri...

- **Le ciblage data adapté, une diffusion sur un public issu des bases de données partenaires selon ses intérêts.**



**C'est sur ce dernier type de ciblage que nous souhaitons intervenir. Nous vous proposons la création de la base de données SCARE afin de vous réapproprier votre propre donnée pour qu'elles soient utilisées dans un cadre maîtrisé, valorisé et rémunéré.**

(en effet, certaines agences sont spécialisées dans la récupération de données via géolocalisation de mobiles, qu'elles revendent pour le ciblage de campagne, sans que vous ne soyez ni au courant, et encore moins rémunéré.)

## Comment ?

Par la collecte de Cookies/Device ID, dans le respect des règles RGPD.

Il s'agit d'un fichier qui recueille les informations de navigation sur web ou sur application, ces traces que les utilisateur.ice.s laissent lors de leurs passages sur les sites web, qui permettent d'identifier les profils et les pratiques des utilisateur.ice.s afin de personnaliser les publicités reçues.

La data est collectée par la pose d'un pixel sur le site web de votre cinéma (il s'agit d'une ligne de code à ajouter sur le backoffice).

Quand un spectateur aura visité votre site, il aura ainsi plus de chance de voir s'afficher un film-annonce ou une bannière d'une campagne de distributeur ayant choisi d'ajouter le ciblage DataScare parmi ses éléments de ciblage dès qu'il se trouvera sur un site sur lequel a été acheté la campagne.

## AUTRE EXEMPLE

**Le Pacte** avait acheté des campagnes web pour la sortie du film *Nos Frangins* sur Télérama, Allociné, Première, SensCritique, RTL, Yahoo !, 20Minutes, LeMonde, FranceInter...

Si l'un de vos spectateurs avait visité votre site internet et qu'ensuite il avait consulté l'un des sites ci-dessus, il aurait eu plus de chances de voir apparaître le film-annonce ou la bannière de *Nos Frangins* plutôt que des publicités pour un autre produit ou une campagne Netflix.



### Cibles

- Cinéphiles
- Intérêt Actualité / Sujet sociétaux
- Fans du casting



### Leviers

- Programmatique Vidéo  
*acquisition*
- Programmatique Display  
*engagement / reciblage*

## LA COLLECTE MUTUALISEE, UN ATOUT

- Un nouveau moyen de toucher vos spectateur.rice.s et de limiter la fracture numérique avec les grandes enseignes de l'industrie, et ne pas laisser votre public moins informé que le public des circuits.
  - qui permettra à vos spectateurs d'identifier les films diffusés dans vos salles et donc une fidélisation.
  - qui pourra décupler les résultats d'une campagne si les données sont mutualisées entre les indépendants.
  - pour aller toucher un public niche/cinéphile pour les distributeurs indépendants
  - il est préférable que l'espace publicitaire présent partout sur internet soit réinvesti par la culture et d'autant plus le cinéma.
-



## LES ETAPES

---

### 1

Le SCARE a signé un contrat-cadre avec Klox, proposé par un cabinet d'avocats spécialisé, et qui respecte les règles RGPD. Les données salles ne peuvent être utilisées que pour des campagnes de sorties en salles. Klox s'engage à soumettre les titres des films au Scare au préalable. Il en sera de même pour toutes les autres agences.

### 2

Les salles souhaitant participer signent un contrat pré-établi avec le SCARE.

### 3

Le SCARE envoie un pixel au cinéma, à poser sur le backoffice de son site avec un tutoriel détaillé.

Des salles ont pu ainsi, déjà poser le pixel très facilement elles-mêmes. La manipulation ne prend que 5 mn. La salle peut aussi demander à son développeur ou se faire accompagner par une autre salle l'ayant déjà fait.

La salle doit en outre, poser un bandeau sur son site, demandant aux visiteurs leur accord ou non sur l'utilisation de cookies.

### 4

Klox (et les autres agences ensuite) pourront proposer aux distributeurs d'intégrer la donnée salles Scare dans leur ciblage campagne.

### 5

Le Scare obtiendra pour chaque campagne un état sur le nombre de clics en provenance de quelle salle et une rémunération.

Nous vous proposons pendant une phase test d'un an d'observation de conserver la rémunération et la rédaction d'un avenant à la fin de la période.

### 6

Retrait du projet

Les salles peuvent à tout moment se retirer du projet : il suffit de retirer le pixel sur son back-office, les pixels ayant une durée de vie de quelques semaines.

## Questions fréquentes



### ***Je n'ai pas accès au backoffice de mon site internet***

Soit votre site est un site indépendant que vous avez développé et vous pouvez demander à votre développeur ou nous appeler pour que nous vous assistions dans la démarche.

Soit votre site est Webedia ou Erakys, et il faut leur adresser la demande.

### ***Je ne veux pas que mes spectateurs reçoivent trop de publicité ni les tracer***

Vos spectateurs continueront à lire les mêmes pages web, qui présenteront une autre publicité à l'emplacement dédié, comme ci-dessous un exemple de publicité programmatique pour Youtube sur le site du Monde.



### ***Je ne veux pas de publicité sur mon site ou je la vends moi-même***

Les films-annonce ou les bannières sur le film n'apparaîtront pas sur votre site, mais sur les sites sur lesquels le distributeur aura acheté de l'espace.

### ***Je ne vois pas l'intérêt, et mes spectateurs sont déjà fidèles***

Il s'agit de mieux collaborer entre distributeurs et exploitants, à une finalité commune : sensibiliser les spectateurs à venir voir un film dans vos salles. Par ailleurs, ces derniers pourraient revenir plus souvent. (Les études montrent que le nombre de spectateurs est stable, c'est la fréquence de leur visite qui a diminué)

### ***Je ne comprends rien à la démarche***

Nous sommes à votre disposition pour vous donner de plus amples informations !

## Contactez-nous !

01 85 08 38 80  
contact@scare.fr