

Collecte de data

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.

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.

Pour ce projet nous collaborons avec plusieurs agences, Klox et LuckyLab et CineSociety. Il n'y aura donc aucune exclusivité dans le projet. Ces agences sont spécialisées dans la communication digitale et travaillent déjà avec de très nombreux distributeurs, notamment indépendants, pour promouvoir leurs films via des campagnes programmatiques ou via les réseaux sociaux.



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. Ainsi, vos spectateurs doivent pouvoir être au courant en priorité de la sortie des films.

Ce ciblage data adapté sera mixé à d'autres types de ciblage : choix du média sur lequel faire apparaître les bandeaux et FA, ajout de mots-clés, choix de communautés déjà constituées.

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.)

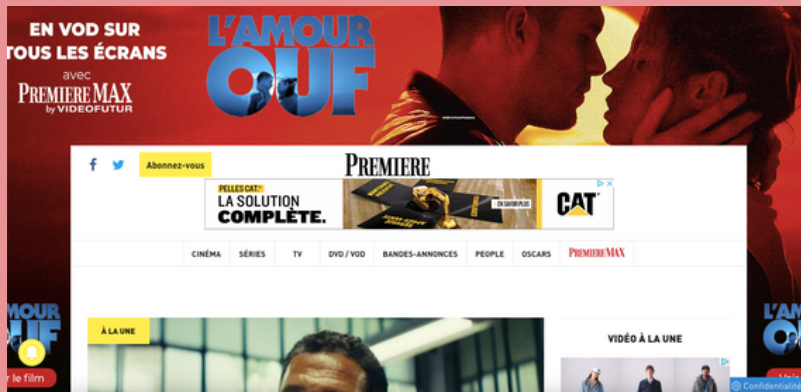
Comment ?

Par la collecte de cookies dans le respect des règles RGPD.

Les cookies permettent d'identifier les profils des visiteurs de votre site de manière anonymisée, afin de personnaliser les publicités qu'ils reçoivent lorsqu'ils sont sur un autre site que le vôtre. La data est collectée par la pose de pixels sur le site web de votre cinéma. Elle sera ensuite mutualisée avec celle d'autres cinémas. Votre audience reste la vôtre. Vous autorisez les agences engagées par les distributeurs à l'utiliser pour adresser les bannières et film-annonces de films indépendants.

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 film menée par LuckyLab, Klox ou CineSociety, quand il sera sur un autre site internet ou en visitant les réseaux sociaux. Les films-annonce ou les bannières sur le film n'apparaîtront pas sur votre site ni sur vos pages Facebook et Instagram, mais sur les sites sur lesquels le distributeur aura acheté de l'espace ou directement sur le fil des réseaux de vos spectateurs..

Deux exemples de campagne



StudioCanal a acheté de l'espace sur des sites de médias cinéma pour la sortie VOD de *L'Amour Ouf*.

Ainsi, l'affiche du film s'est affichée sur certaines pages lues par certains internautes, identifiés comme pouvant être intéressé.e.s par le film.

De même, pour la sortie des *Filles du Nil*, Dulac Distribution a acheté une campagne sur les réseaux sociaux.



Avec la collecte de données des salles, ces campagnes s'afficheraient donc sur le fil d'actualité ou les sites que consultent vos spectateurs.

La collecte mutualisée, 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/cinéophile 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.
- Pour rejoindre la communauté des distributeurs indépendants qui mutualisent aussi et partagent leurs données selon les films
- Pour connaître l'impact des campagnes digitales



LES ETAPES

1

Le SCARE a signé un contrat-cadre avec chacune des agences, 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. Les agences s'engagent à soumettre les titres des films au Scare au préalable.

2

Les salles souhaitant participer signent un contrat cadre avec le SCARE.

3

Le SCARE ou les agences accompagnent les salles pour l'aspect technique. Il suffit d'installer un Google Tag Manager sur son site internet et ensuite inclure un pixel par agence et un pixel Meta (pour Facebook et Instagram). Les pixels sont une ligne de code, qu'il suffit de copier/coller sur le Google Tag Manager. Un tutoriel détaillé sera fourni. Ainsi, l'exploitant est maître de son Google Tag Manager et des pixels qui y sont installés.

4

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 webmaster 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.

5

Pour les salles ayant un site internet Webedia ou Erakys, et qui n'ont pas accès à leur backoffice, il est nécessaire de se mettre en contact avec nous.

6

Les agences Klox, Lucky Lab, Cinesociety pourront ensuite proposer aux distributeurs d'intégrer la donnée salles Scare dans leur ciblage campagne.

7

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.

8

Retrait du projet : Les salles peuvent à tout moment se retirer du projet. Il suffit de retirer le pixel de chaque agence sur le Google Tag Manager et de ne plus autoriser l'accès à son audience Meta.

EN RÉSUMÉ

Il y a deux sortes de pixels à installer :

- Un pixel programmatique par agence pour les bannières et FA achetés sur les sites internet
- Un pixel meta par agence pour les campagnes sur Facebook et Instagram

Les pixels peuvent être posés sur

- toutes les pages de votre site internet
- la billetterie

Le fonctionnement des différentes agences

- KLOX : poser un pixel Klox pour des campagnes programmatiques sur des sites internet
- LUCKY LAB : Poser un pixel programmatique pour des campagnes sur des sites internet + poser un pixel Meta pour des campagnes sur Facebook et Instagram
- CINESOCIETY : Les pixels sont posés sur votre billetterie. Cinesociety signera un contrat directement avec vous et se chargera de demander à vos éditeurs de caisse de poser le pixel.

GLOSSAIRE

Cookie : Petit fichier déposé sur le disque dur, lors de la consultation de certains sites web, et qui conserve des informations en vue d'une connexion ultérieure.

Google Tag Manager (ou GTM) : Une solution Google gratuite à installer sur son site internet, qui permet de centraliser la gestion des pixels.

Meta : La société qui détient Facebook et Instagram

Pixel : Il s'agit d'une ligne de code qui permet de récolter les cookies, et donc de suivre l'activité des visiteurs de votre site web de manière anonymisée. Il est toujours issu d'une plateforme publicitaire (Meta, Google Ads...) ou de mesure d'audience (Google Analytics). Il constitue alors une audience qui pourra être exploitée lors de campagnes publicitaires sur les sites web ou réseaux sociaux. Si une personne ayant consulté votre site internet visite un site sur lequel une agence aura acheté de l'espace pour une bannière ou une bande-annonce, elle aura plus de chance de recevoir cette publicité plutôt qu'une autre.

Publicité programmatique : Les campagnes de publicité achetées sur les sites internet, qui apparaissent dans les espaces du site prévus à cet effet. Tous les visiteurs d'une même page d'un site internet ne voient pas la même publicité : elle est ciblée selon le profil des internautes issus de leurs comportements sur les sites internet.

Fiche technique

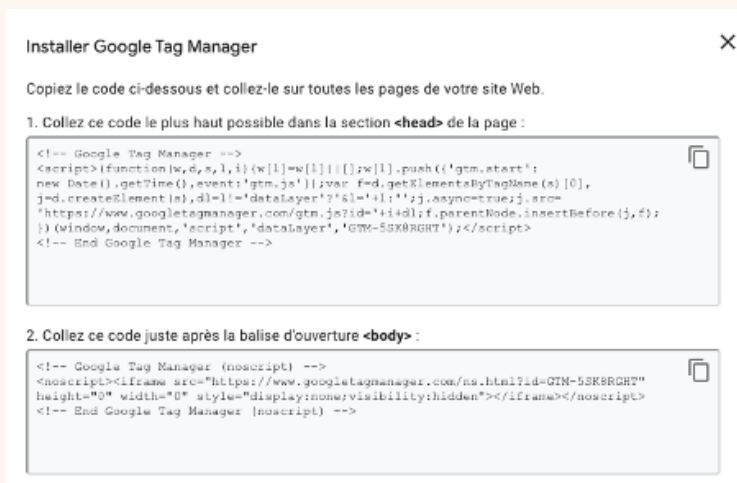
1/ Signer le contrat [en le téléchargeant ici](#) et en l'envoyant à beatrice.boursier@scare.fr

2/ Installer les pixels

Plusieurs cas de figure après la signature du contrat :

Si vous avez la main sur le back office de votre site web : il suffit de se créer un compte Google Tag Manager et de le lier à votre site web, en copiant/collant le code fourni par GTM sur toutes les pages de votre site web.

Certains CMS comme WordPress ont des extensions propres permettant l'installation automatique du GTM sur toutes les pages du site. Nous vous fournirons un tuto vidéo pour la pose du pixel, et nous pouvons vous assister dans le processus technique.



(Attention, la capture d'écran est un exemple, chaque code est spécifique à chaque compte GTM)

Si vous avez un site Boxoffice ou Erakys, ou un autre site sans accès au code source de votre site : créez-vous un compte Google Tag Manager et fournissez les codes ci-dessus à votre prestataire de site web pour qu'il le dépose lui-même. Le SCARE ou les agences avec qui nous collaborons pourront le faire à votre place si vous le souhaitez, avec votre accord.

Ensuite, il faudra modifier la bannière de consentement aux cookies présent sur votre site, pour que les utilisateurs puissent être informés de la collecte de leurs données et la refuser s'ils le souhaitent. Nous vous fournirons un modèle de texte.

Pour installer le pixel Meta, deux cas de figures :

- Vous faites de la sponsoring sur vos posts Facebook et Instagram et souhaitez affiner votre audience

Il faudra créer votre propre pixel Meta et l'associer à votre site, via l'onglet "Publicités" de la Meta Business Suite de votre page. Un tuto vidéo vous sera fourni pour la génération et l'installation de votre pixel Meta.

- Vous ne voulez / pouvez pas faire de sponsorship via vos comptes Facebook et Instagram

Le pixel Meta peut vous être fourni directement par les agences partenaires, et le processus d'installation sur le site web reste le même.

N'HESITEZ PAS A NOUS CONTACTER pour toute question et pour vous accompagner dans tout le processus technique !

Vous pouvez choisir d'installer le pixel vous mêmes, ou nous pouvons prendre rendez-vous pour le faire à votre place.

Contactez-nous !

01 85 08 38 80

Béatrice Boursier : beatrice.boursier@scare.fr

Romane Périssé : romane.perisse@scare.fr