



CINEMA PUBLICITAIRE

De l'image à l'efficacité ...

mediavision 

www.marketingscan.fr



les clés de la décision



Un Grand Écran pour une petite part de marché

- » 0,7%* des investissements publicitaires
- » 3.000 écrans diffusant de la publicité
- » 2 régies
- » 150 clients nationaux chaque année
- » Montage de plus de 15 millions de mètres de pellicule argentique par an.

Le cinéma : « La cerise sur le gâteau »





un public d'exception ...

➔ **190 millions** d'entrées pour 2008

64 % réalisées par
des français

36,1 millions d'individus
avec parmi eux,

régulièrement des **jeunes, des CSP+ & des seniors**

_____ tout au long de l'année

occasionnellement

des enfants, des femmes actives ...

_____ au gré de la programmation



» 3 approches complémentaires pour démontrer l'efficacité du media.



1. Comptage exhaustif des audiences hebdomadaires
2. Efficacité du media cinéma sur l'image
3. Efficacité du media cinéma sur les ventes



1. Comptage exhaustif des audiences hebdomadaires

- » **Un organisme officiel (CNC)** recensant le volume d'entrées réalisé dans les cinémas
- » **Un institut (Médiamétrie)** comptabilisant chaque semaine les entrées enregistrées par chaque cinéma
- » 2 approches complémentaires pour certifier avec précision **l'exactitude de l'audience de ce media**



1. Comptage exhaustif des audiences hebdomadaires

- » Médiamétrie recueille chaque jeudi les entrées enregistrées la semaine précédente.
- » Information recensée avec un niveau de détail important :

- Par semaine datée
- Par cinéma
- Par film long métrage

mediavision

Imprimer Exporter Fermer

PATHE à BOULOGNE
Résultats pour la semaine du 04/03/2009 au 10/03/2009

Titre du Film	Résultats
BELLAMY	576
CHANTONS SOUS LA PLUIE	143
GRAN TORINO	4 422
HARVEY MILK	2 372
LE CODE A CHANGE	1 615
LETRANGE HISTOIRE DE BENJAMIN BUTTON	1 008
LOL	1 630
SLUMDOG MILLIONAIRE	2 424
VOLT, STAR MALGRE LUI	612
ZONE LIBRE	31
Total	14 833

Source Médiamétrie - CinéTop - Tous droit réservés
(*) Information renseignée partiellement ou non renseignée
(-) film non diffusé



2. Le cinéma : efficacité sur l'image

- » Une étude en sortie de salle
- » 10 cinémas parisiens
- » 2 groupes d'individus spectateurs cinéma
 - 300 non exposés à la campagne cinéma (Avant)
 - 300 exposés à la campagne cinéma (Pendant)





Résultats

- Mémorisation de la campagne
- Agrément du film
- Évolution de la notoriété spontanée
- Évolution de l'image (assistée et spontanée)

- 90 campagnes étudiées





Résultats

- » **Constat sur la famille « Toilette-Beauté ».**
 - Un très bon score de mémorisation et un impact direct sur la progression de la notoriété spontanée.





Impact des communications publicitaires au cinéma par famille

Toilette-Beauté

Mémorisation moyenne	➔ 85%	Vs moyenne : 72%
Moyenne d'agrément positif	➔ 70%	Vs moyenne : 66%
Évolution notoriété spontanée	➔ +22pts	Vs moyenne : 14pts



Résultats

- » **Les formats longs** permettent de mieux mémoriser la campagne et accroissent l'image positive de la marque.





Impact des formats très longs (+de 60'')

Les films publicitaires d'une durée supérieure à 60 secondes enregistrent en moyenne un score de mémorisation supérieur à la moyenne de mémorisation observée dans l'étude EFFICINE.

Mémorisation moyenne



83%

Vs moyenne : 72%

Moyenne d'agrément très positif



30%

Vs moyenne : 24%

Évolution notoriété spontanée



+24pts

Vs moyenne : 14pts



3. Efficacité du média cinéma sur les ventes

» Une interrogation : **Le cinéma fait-il vendre ?**

» En 2001,

mediavision

noue un partenariat avec



» Création de **CinéScan**



Comment cela marche ?

Intervention de **mediavision**

- Diffusion d'une campagne test sur les écrans de la ville d'Angers
- ou Occultation d'une campagne nationale

En ville test :

ANGERS - Réseau Médiavision

- 1 multiplexe GAUMONT
- 1 cinéma de centre ville GAUMONT VARIETES
soit **17 salles**

En ville contrôle :

LE MANS - Réseau Screenvision

- 1 Méga CGR
- 1 cinéma de centre ville CGR Le Colisée
soit **19 salles**






Exemple N°1 de CINESCAN



Campagne Cinéma Marque A / Epicerie

- » Campagne exclusive Médiavision
- » Films publicitaires visant une cible plutôt *jeunes adultes*

	MOIS 2008	FEVRIER				MARS				AVRIL				MAI			
	SEMAINES	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21
ANGERS											Cinéma				Rémanence		
LE MANS											Pas de cinéma						
LECTURE DES RESULTATS		Période Avant								Période Pendant + Après							

8 semaines S7 à S14 / 2008

8 semaines S15 à S22 / 2008



Marque A (2008)

POINT 0

POINT 1

Notoriété spontanée

17%

32%

2^{ème} position

1^{ère} position

Image de la marque

93%

94%

Impact

Mémorisation du film

75%

Agrément du film

49%



Impact sur les ventes à moyen terme ...

- » La cible « Adultes » ayant davantage fréquenté les salles en fin de période de communication, un léger effet se ressent à moyen terme, pendant les premières semaines de rémanence.



96

Marque x

Court terme
4 semaines

107

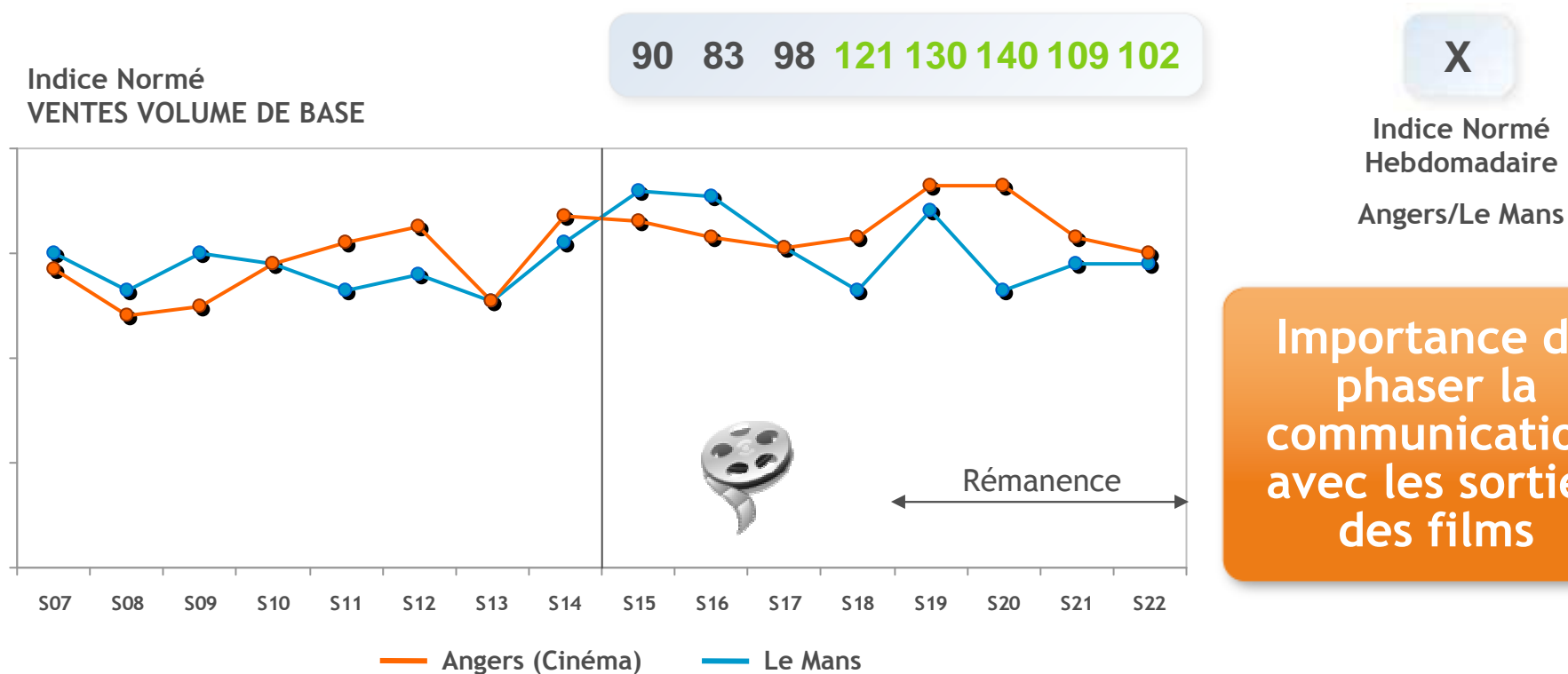
Marque x

Moyen terme
8 semaines



Un impact de la communication Cinéma étroitement lié à la sortie en salle des films pour jeunes adultes

- » L'effet de la publicité cinéma se fait ressentir au moment des sorties en salle de films plus en adéquation avec la cible de la marque => A partir de la semaine 18.



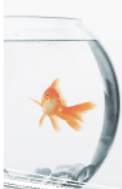
CLE de succès :
communiquer aux dates de sortie des films
en affinité avec la cible consommateur

TOP 3 du Box Office National

Semaine	15	16	17	18
n° 1				
n° 2				
n° 3				

Films touchant un public 15/24 ans

➔ Sortie des films en fin de campagne de communication de la marque




Exemple N°2 de CINESCAN



Campagne Cinéma Marque B / Epicerie

- » La communication Cinéma s'est déroulée pendant la période de Noël
- » On top d'une communication TV
- » La marque **ciblait les enfants**

2007 / 2008 SEMAINES	OCTOBRE				NOVEMBRE				DECEMBRE				JANVIER									
	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48	S49	S50	S51	S52	S1	S2	S3	S4	S5					
ANGERS										Cinéma				Rémanence								
LE MANS										Pas de cinéma												
LECTURE DES RESULTATS	Période Avant								Période Pendant + Après													

8 semaines S42 à S49 / 2007

8 semaines S50/07 à S5/08



Efficiné
l'expertise...

Marque B

(2007)

POINT 0

POINT 1

Notoriété spontanée

6%

42%

6^{ème} position

1^{ère} position

Image de la marque

66%

95%

Impact

Mémorisation du film

73%

Agrément du film

76%



Un impact sur les ventes à moyen terme ...

- » On note un effet positif du Cinéma sur la période de rémanence, une fois les achats de Noël terminés.



100

Marque x

Court terme

4 semaines

109

Marque x

Moyen terme

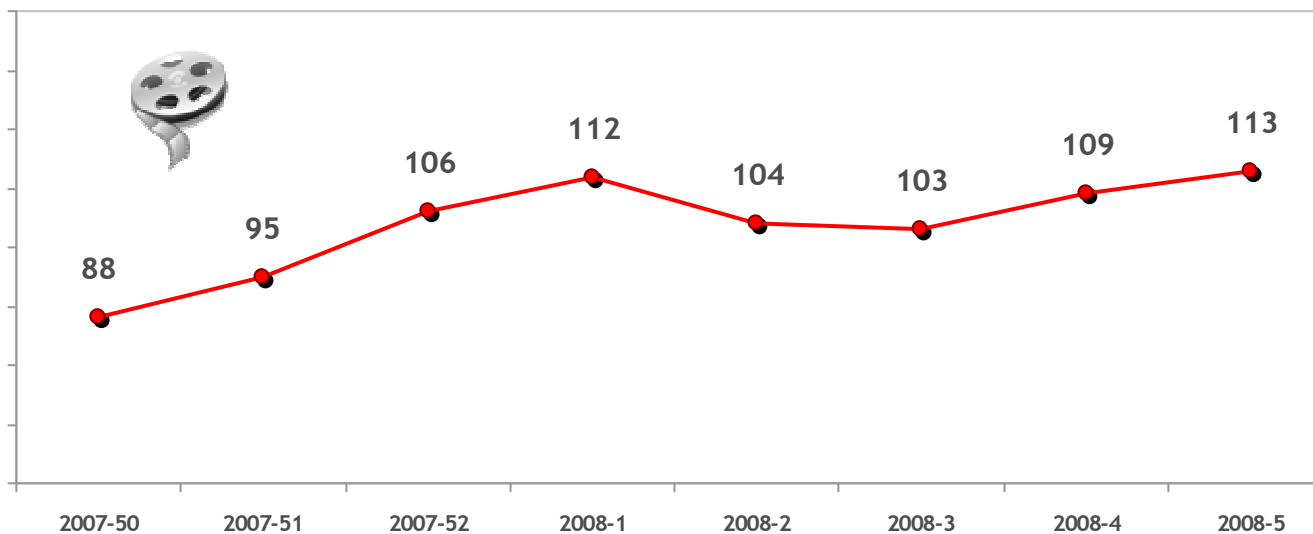
8 semaines



... confirmé après les fêtes de fin d'année

- » Achats de Noël concentrés sur les produits festifs
- » Pub Cinéma mémorisée et acte d'achat déclenché dans un 2nd temps

Indice Normé
PDM VOLUME DE BASE



— Indice normé des ventes vol. de base Angers vs Le Mans

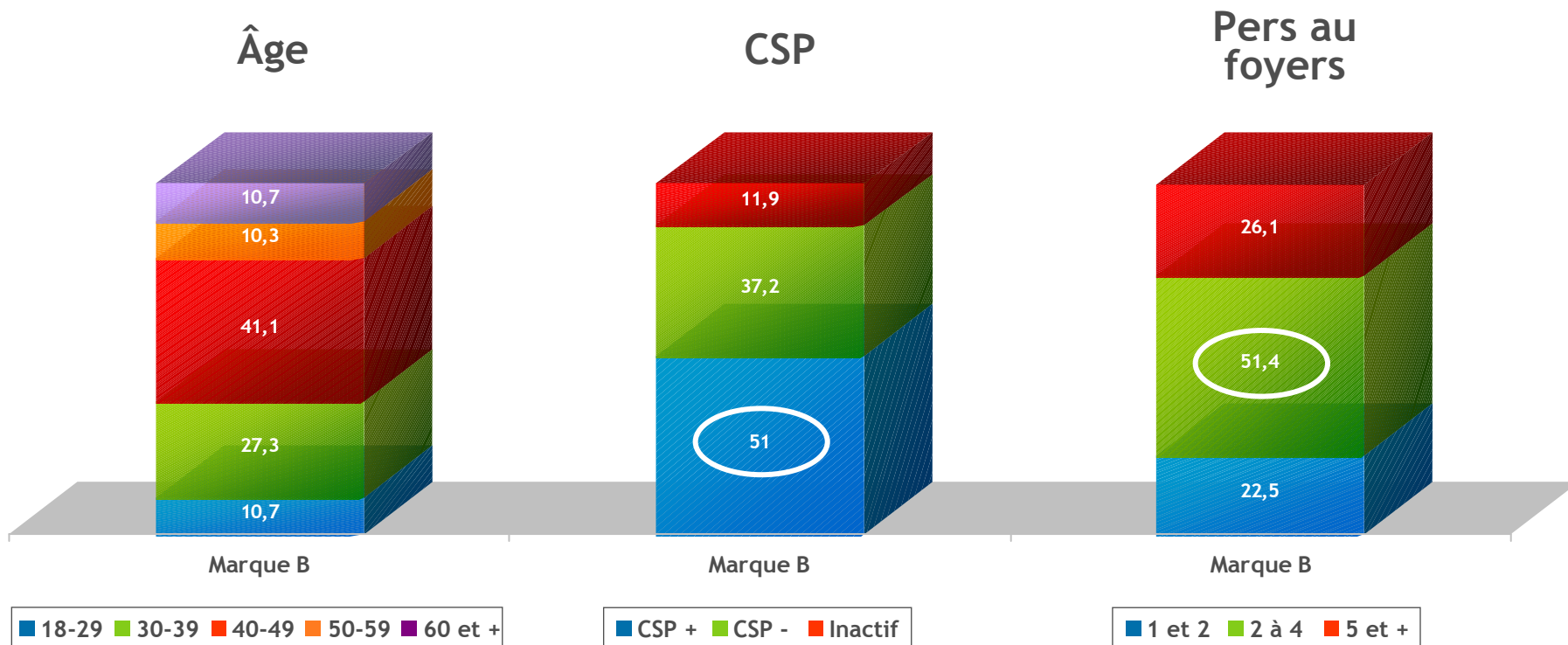
109

Indice normé
Rémanence



Le cinéma en adéquation avec le profil de la marque

» jeune, CPS+ et familial.





Conclusion

» Le cinéma : « ~~La cerise sur le gâteau~~ »



➔ Un vecteur efficace pour une communication ciblée



mediavision

MarketingScan
les clés de la décision

Merci de votre attention !