

 **CASTING**

 **CINÉ TARGET**



Pour rappel, depuis 2016 l'étude Cin**Expert** de l'institut  est la **1^{ère} mesure d'audience hebdomadaire** du cinéma



Les répondants sont recrutés dans toute la France à travers **différents panels**

Ces différents panels sont regroupés sur **une même plateforme** et peuvent être **gérés** comme s'ils constituaient **un seul panel virtuel**

Quand un individu **répond à une invitation**, il répond à **une série de questions de qualifications** parmi lesquelles figurent la **fréquentation cinéma 7 derniers jours**

En fonction de ses réponses il est **redirigé ou non** sur l'étude **CINEXPERT**

2 000 visites cinéma peuvent être qualifiées

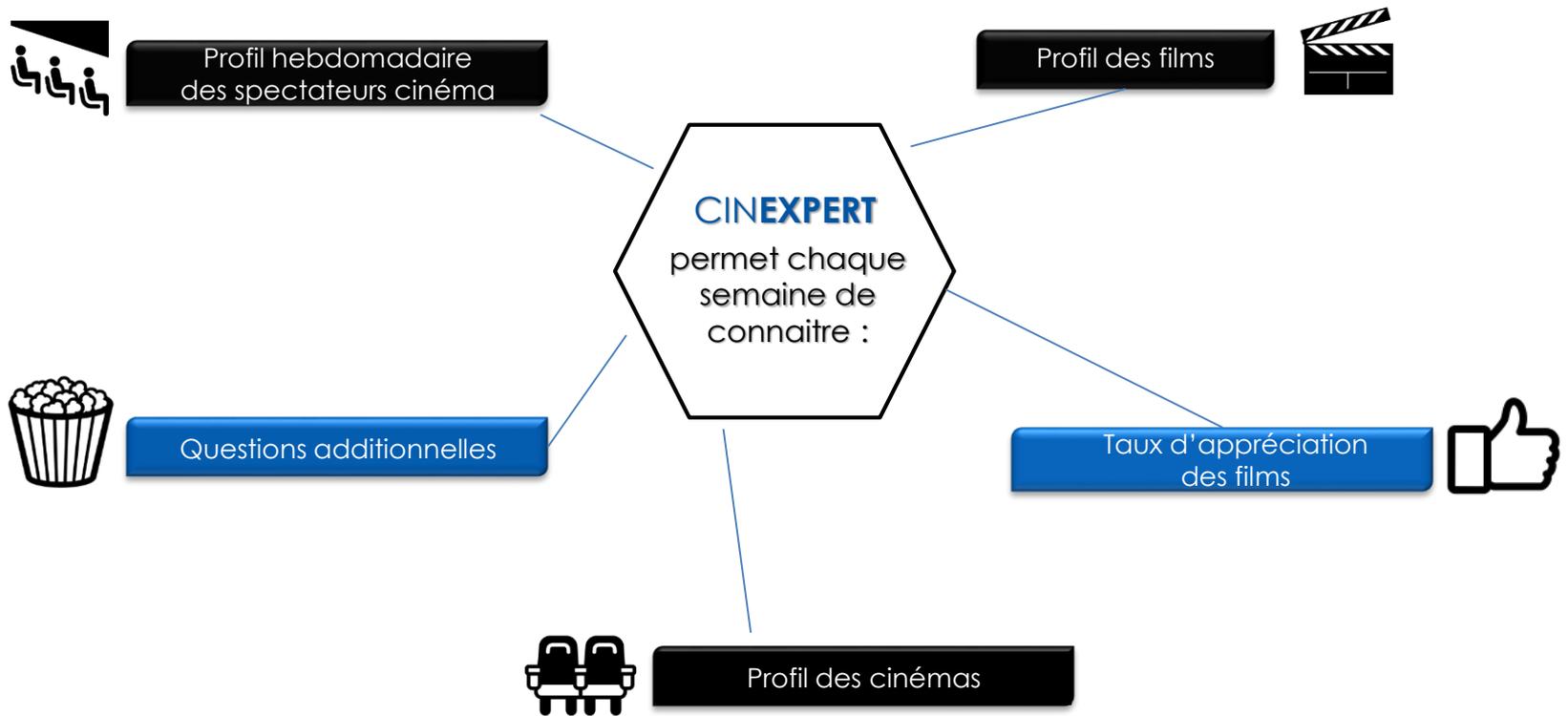


Cette méthode permet:

- La **diversification des sources**
- D'**optimiser la représentativité** des échantillons
- D'accéder à plus de répondants
- Un **engagement plus important** et de **meilleurs taux de retour**



Cette étude permet de recueillir et d'analyser
un détail d'informations qui
affine la connaissance du public Cinéma





Les produits **CINÉTARGET** étant des produits commercialisés sur cible à noter les particularités de vente suivantes:

- **Les entrées ciblées** seront différentes chaque semaine:

effectivement le médiaplanning s'appuie sur les résultats CINEXPERT

et donc permet de **fusionner le potentiel d'entrées d'une semaine** (coefficient d'entrées) mais aussi le **profil de celle-ci**

- **Le tarif** sera différent chaque semaine:

Car les tarifs sont calculés **en fonction des entrées** ainsi que du **coefficient tarifaire**



 CINÉ TARGET WORKING GIRLS





CINÉ TARGET WORKING GIRLS

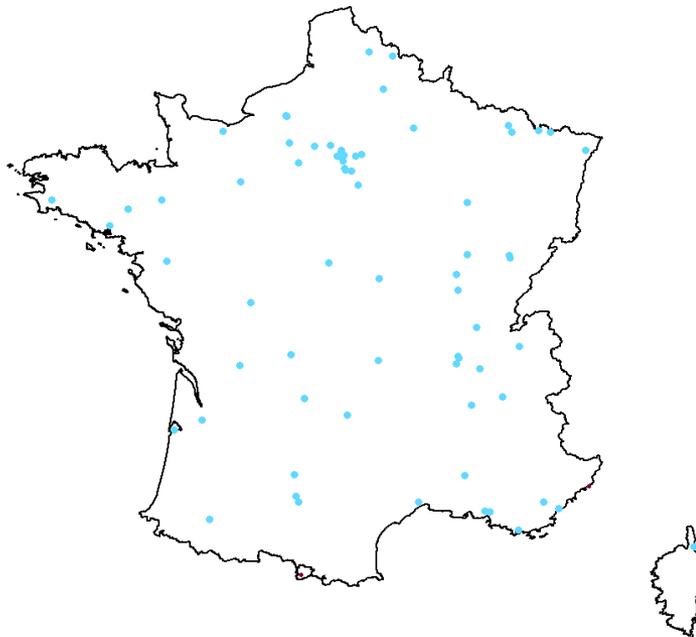
Au moyen de l'innovante **étude CINEXPERT** nous connaissons **le profil des cinémas**

et nous avons pu **déterminer une sélection complexes en affinité**

avec la cible **WORKING GIRLS** avec un indice affinitaire de **120**

Grâce à cette étude nous sommes en mesure de **connaître le profil réel d'une semaine cinéma**

et donc de **GARANTIR de façon inédite** sur cette sélection des **ENTRÉES CIBLÉES** par semaine.



97
cinémas



81
villes



Environ
325 000 entrées WORKING GIRLS
hebdo en moyenne



Environ
200 000 €
Brut / hebdomadaire



615 €
CPM brut / cible





LE RETOUR DU ROI
14 février



50 NUANCES
PLUS CLAIRES
7 février



RED SPARROW
4 avril

LA FORME DE L'EAU
21 février



MOI, TONYA
21 février

CALL ME BY
YOUR NAME
28 mars



LADY BIRD
28 février



Mme MILLS, UNE
VOISINE SI PARFAITE
7 mars



LE JOUR DE
MON RETOUR
7 mars

TOUT LE MONDE
DEBOUT
14 mars



LES PRINCIPALES SORTIES DE L'ANNÉE :
CINÉ TARGET WORKING GIRLS



LES DENTS, PIPI
ET AU LIT
21 mars



LE DOUDOU
20 juin



LARGUÉES
18 avril



MAMA MIA!
HERE WE
GO AGAIN
25 juillet



LOVE ADDICT
18 avril



BIG BANG
5 septembre



MILF
2 mai



A STAR IS BORN
3 octobre



L'EMPEREUR
DE PARIS
12 décembre

LA FÊTE DES MÈRES
16 mai



JE VAIS MIEUX
30 mai



MAUVAISES HERBES
21 novembre

L'EXTRAORDINAIRE
VOYAGE DU FAKIR
30 mai



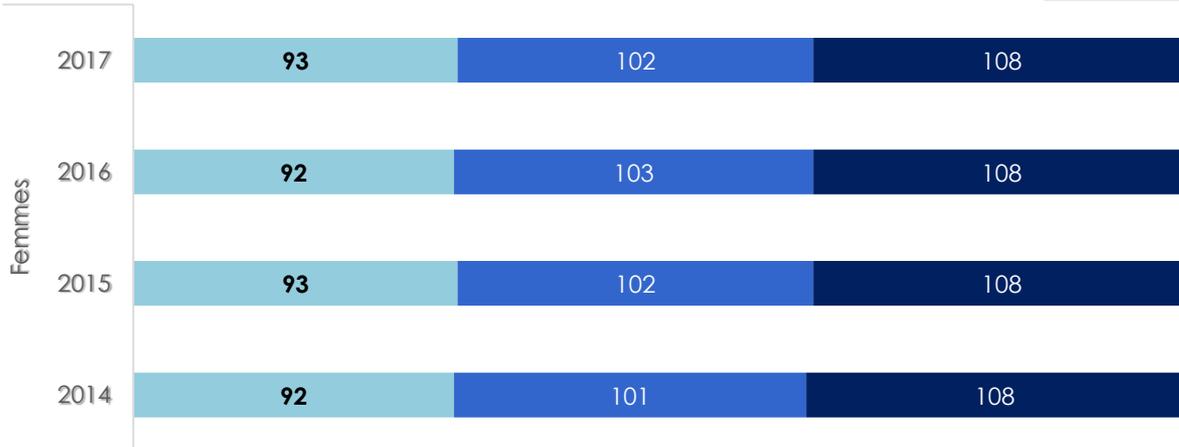
OCEAN'S 8
13 juin





CINÉ TARGET WORKING GIRLS

LA CONSOMMATION TV DES FEMMES & WORKING GIRLS



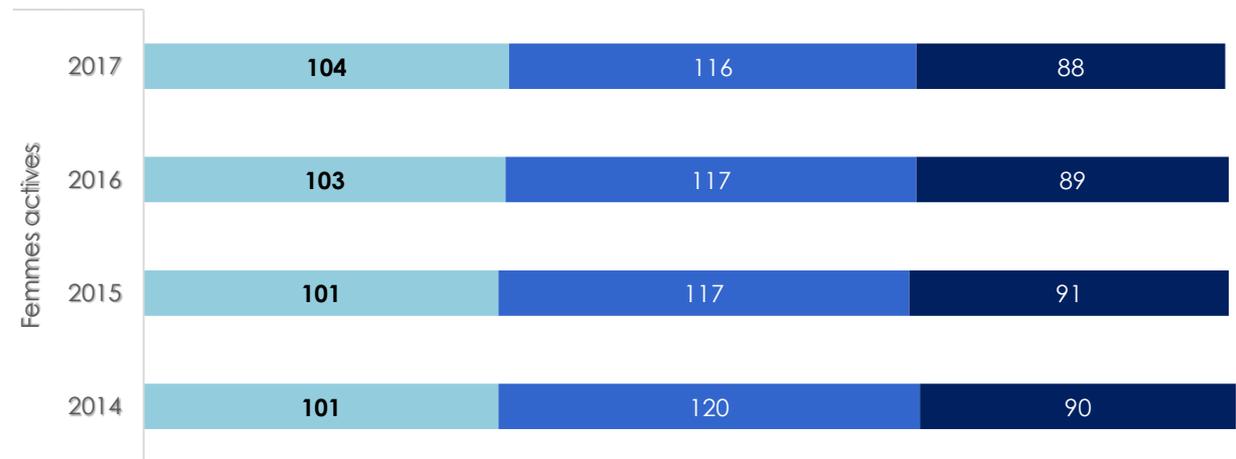
PETIT TV non téléspectateur et durée moyenne d'écoute TV - 2 h30 / jour

MOYEN TV durée moyenne d'écoute TV entre 2h30 et 3h20/ jour

GROS TV durée moyenne d'écoute TV + de 3h20 / jour

Les femmes actives sont des consommatrices plus modérées du média télévision.

Cette cible est un public fort du cinéma car **74%** d'entre elles fréquentent les salles obscures, et ce taux culmine à **79,6%** chez les **femmes CSP+** et **89,5%** chez les **Femmes Affaire-cadres**





CINÉ TARGET WORKING GIRLS

Pour moi, la publicité sur internet **n'est pas plus pertinente** que les autres formes de publicités:

Femmes
Ind 102

Femmes actives
Ind 111

Spectatrices Femmes actives
Ind 115

Je ne remarque **pas souvent** les publicités sur internet :



Femmes **Ind 102**
Femmes actives **Ind 114**
Spectatrices Femmes actives **Ind 114**

Les femmes actives montrent **une certaine indifférence** à la publicité sur internet, il ne s'agit donc **pas d'un public réceptif**

Je ne clique **jamais** sur les **bannières** publicitaires sur internet :

Femmes
Ind 99

Femmes actives
Ind 108

Spectatrices
Femmes actives
Ind 112



Pour accéder à appli/vidéos/musiques/articles gratuitement, **cela me dérange** si précédé de pub :

Femmes **Ind 103**
Femmes actives **Ind 111**
Spectatrices Femmes actives **Ind 113**



CINÉ TARGET WORKING GIRLS

J'aime **arriver à l'heure de la séance** pour voir les publicités:

Femmes
Ind 105

Femmes actives
Ind 111

Spectatrices Femmes actives
Ind 125

J'apprécie de **voir les films plutôt au cinéma** qu'à la télévision:

Femmes
Ind 102

Femmes actives
Ind 106

Spectatrices Femmes actives
Ind 133

Je suis **passionné(e) de cinéma**:

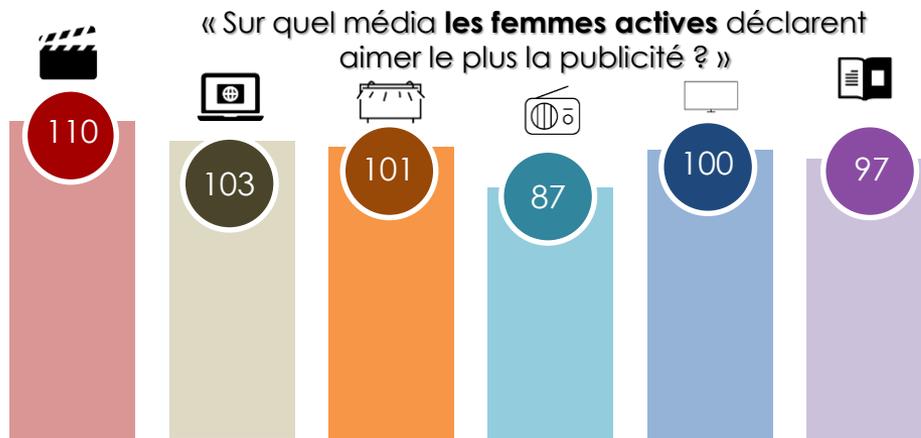
Femmes
Ind 98

Femmes actives
Ind 102

Spectatrices Femmes actives
Ind 131

Les produits Ciné Target répondent donc à une **volonté de toucher une cible pertinente** pour le média cinéma.

Ce produit permet de **façon inédite et avantageuse** de garantir des entrées hebdomadaires sur cible sur des complexes sélectionnés :



TARIF CINÉ TARGET WORKING GIRLS

325 000
entrées/cible

200 000 €
brut

615€
CPM/cible

TARIF VENTE DÉTAIL DU TARGET WORKING GIRLS

325 000
entrées/cible

242 460 €
brut

746 €
CPM/cible

■ Cinema ■ Internet ■ Affichage ■ Radio ■ Television ■ Presse / Magazine

