

APPEL À PROJET SNI 2022

PROJET ARIANE / LUCKYLAB

Une étude de la société Balthus

Soutenu
par



I - Bilan

L'industrie cinématographique évolue aujourd'hui dans un environnement nouveau, entre changements des pratiques et concurrence des géants du numérique. Dépourvu d'outils digitaux assez puissants, il est de plus en plus difficile pour le cinéma d'auteur d'émerger dans cette "guerre de l'attention" et de rencontrer son public. Les données utiles aux distributeurs pour affiner leurs stratégies marketing en digital existent, mais elles sont dispersées dans un grand nombre de plateformes et publicités, ce qui les rend très peu, voire pas du tout, utilisables.

Dans ce contexte, les distributeurs sont en recherche de solutions, et nous faisons partie des réponses adéquates à leurs problématiques, à un coût accessible pour eux. Ariane a été pensée pour combler leur manque. C'est une plateforme de marketing et d'aide à la décision basée sur de la donnée destinée aux distributeurs pour piloter toute la phase de promotion d'un film avec ses partenaires (producteurs, réalisateurs, agences créatives, agences média, attachés de presse).

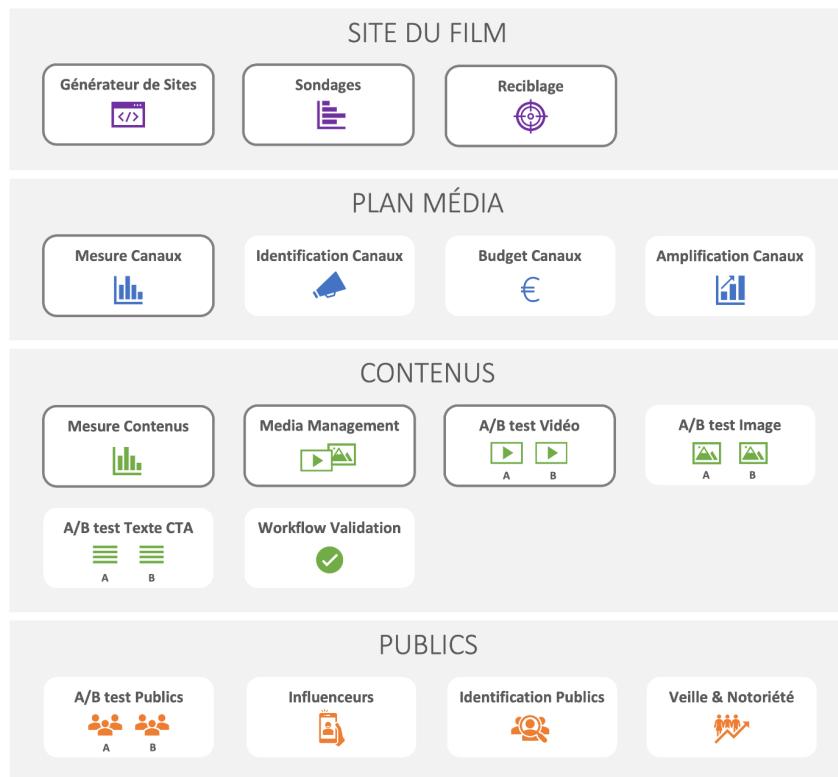
Chaque campagne, canaux de communications, ou versions de contenus promotionnels (bande-annonces, teasers...) doit pouvoir être testée et adaptée avec agilité à des publics différents, dans les quelques jours où le destin économique du film se scelle. Il est essentiel de pouvoir comparer une campagne avec des comparables pertinents et non avec des moyennes généralistes fournies par des plateformes comme Facebook et Google.

Si le contexte actuel a fragilisé les distributeurs, celui-ci crée également un territoire d'opportunités, les budgets en digital augmentant et les innovations marketing étant devenues nécessaires pour conquérir de nouveaux publics.

Pour répondre à ces problématiques, Ariane est composée de cinq aires fonctionnelles : Données - Site du film - Plan média - Contenus - Publics

Grâce à l'aide du SNI, nous avons développé un module A/B Test, décrit dans notre dossier de soumission. Nous avons pu expérimenter avec des distributeurs autour des enjeux liés à la création de contenus digitaux. Face aux divers défis qui ont émergé avec cette nouvelle fonctionnalité, de nouvelles directions ont été prises.

Le module A/B test s'inscrit dans la partie Contenus de la plateforme :



Pour accélérer le développement du projet et sa prise avec les réalités des distributeurs, telles que leur transformation digitale, Balthus a décidé de s'associer avec LuckyTime pour fonder LuckyLab qui porte aujourd'hui Ariane avec succès.

- **LuckyLab**

LuckyLab a démarré son activité fin mai 2023.

L'activité s'est lancée avec une première offre d'un module 'Site Film' qui permet :

- La remontée automatisée des séances dont AVP
- Le partage du matériel des films
- L'analyse du trafic avant sortie et après sortie : volumes et socio-démo
- Le reciblage des visiteurs au moment de la sortie pour conversion en clics réservation
- Le reciblage des visiteurs et des cliqueurs séances pour de futures sorties
- La mise en place de liens tracés spécifiques pour chaque opération digitale pour en mesurer l'efficacité
- La mise en place de jeux concours permettant de constituer des bases de publics hors réseaux sociaux.
- Le développement d'une base d'audience ultra-qualifiée

Le lancement de ce module rencontre un vrai succès et a convaincu le marché des distributeurs indépendants.

Des bilans ont été systématiquement faits sur les sites déployés et les chiffres évoqués autorisent les premiers analyses et enseignements avec notamment :

- En amont sortie : l'observation des profils visiteurs et de leur engagement (nombre d'interactions sur le site, durée des sessions) avec mise en regard avec le positionnement film
 - En post sortie : identification des recherches séances et clics vers la billetterie, mais aussi des opérations digitales les plus contributives à ces indicateurs.
-

Le déploiement d'un second module, de type Reporting, est en cours pour permettre une vision globale et détaillée des performances des différents assets diffusés sur les canaux Facebook, Instagram et YouTube, par rapport à des moyennes.

Cette V1 du module Reporting a vocation à être très fortement développée dans le cadre du projet Ariane V3 - plan média.

Cette diffusion de façon séquencée de versions du module de Reporting toujours plus complètes en termes de data et de fonctionnalités permettra de répondre aux évolutions des besoins des clients, de convaincre de nouveaux prospects et de nouvelles cibles (notamment les exploitants) et de pouvoir proposer une tarification permettant un service et une maintenance adaptés.

- **LuckyTime**

LuckyTime est une agence spécialisée dans la communication et le marketing digital pour le Cinéma, l'Audiovisuel, le Livre, la Culture et les Loisirs. Les activités liées au cinéma représentent près de 90% du CA de la société.

Lancée en 2014, l'agence a développé des outils et des stratégies innovants pour le marketing digital pour le Cinéma dès 2016.

Intervenant auprès des acteurs de toute la filière (institutionnels, producteurs, studios de postproduction, distributeurs, exploitants, éditeurs vidéo, plateformes VOD, festivals, vendeurs internationaux, régions), LuckyTime met à leur service :

- Des stratégies digitales innovantes fondées sur des démarches itératives de conquête et d'engagement des audiences puis de conversion vers la salle ou la plateforme.
- Des outils exclusifs : 24 communautés cinéphiles segmentées par genre et par nationalité de films et utilisées de façon éditoriale mais aussi comme viviers d'audiences très performantes pour les campagnes
- Des analyses fondées sur des indicateurs et des indices de comparaison par typologie de films et de contenus
- Un studio créa de conception de contenus adaptés aux canaux de diffusion, tenant compte de leurs spécificités
- Des formations au marketing digital, avec notamment le Tour de France du digital initié par le CNC et piloté par le SCARE qui a permis de former nombre d'exploitants partout en France, mais aussi d'autres formations pour les cinémas (UGC, CIP, ACAP...).

LuckyTime a également pensé, proposé puis réalisé la création d'un outil exclusif et dédié au marché du cinéma indépendant : une base d'audiences mutualisées entre plus de 40 distributeurs cinéma permettant de sponsoriser de manière ultra efficace sur des films apparentés (affinités de genre, de thématique, casting commun...).

LuckyTime orchestre près de 300 campagnes de films par an, de tout type (fiction, documentaire, animation, etc.), pour des sorties de toutes tailles, pour près de 50 distributeurs. Elle accompagne à l'année le CNC, l'AFCAE, les CIP, l'ACID, Bretagne Cinéma, Occitanie films, mais aussi StudioCanal et MK2 sur la communication de leurs catalogues. LuckyTime accompagne également des plateformes telles que ShadowZ, QueerScreen, Spicee, UniversCiné, FilmoTV, Tenk etc. sur le développement de notoriété et l'acquisition d'abonnés, mais aussi une douzaine de Festivals cinéma comme ceux de Cabourg, Valenciennes, Dinan, Télérama ou encore les Mycéliades et Play it again porté par l'ADRC.

LuckyTime accompagne enfin les exploitants sur les problématiques de formation et d'animation de leurs réseaux sociaux.

Aujourd'hui, les distributeurs utilisent Ariane comme un endroit d'expérimentation qui leur permet de progressivement mieux maîtriser les enjeux autour de leur Data et de leurs campagnes digitales.

II - Retour d'expérience

Grâce au soutien du SNI, Balthus a développé un module de test A/B pour les contenus vidéo à destination des distributeurs partenaires. Ce module offre les fonctionnalités suivantes :

- Comparaison de différents formats vidéo, tels que films-annonces ou teasers.
- Ces vidéos proviennent de diverses plateformes comme Facebook, Instagram ou YouTube.
- Analyse du comportement de différentes audiences face à une même vidéo.
- Évaluation fondée sur plusieurs critères, tels que le taux de rétention tout au long de la vidéo, le nombre de vues, ou encore le coût par vue.
- Possibilité de lancer une campagne de test en quelques clics.

The screenshot displays the Ariane platform's A/B testing module. At the top, a navigation bar includes the Ariane logo, a brain icon, the title "Cinq nouvelles du cerveau", the date "16 mars 2022", and a search bar. The left sidebar contains links for "Mes films", "Comparaison d'entrées", "Calendrier des sorties", "Comparaison plan média", "Tableau de bord", "Notifications" (with 8 notifications), "Plan média", "Contenus", "Mes tests", and "Site". The main content area is titled "Résultats" and shows a summary table with the following data:

Status	Période	Coût du test	Impressions	Canal
✓ Terminé	du 26 janv. au 24 févr.	50,0 €	49 658	
Audience				
Intérêts				
Non disponible				

Below this, two video thumbnails are shown side-by-side:

- Cutdown 1** (Pink background): Labeled "PERDANT", "Cutdown 1", "45s 1:1", "9728 vues", and "0,0104 € CPV 15s".
- Cutdown 2** (Teal background): Labeled "GAGNANT", "Cutdown 2", "42s 1:1", "17404 vues", and "0,0069 € CPV 15s".

Further down, a section titled "Courbes de rétention" (Retention curves) displays a graph comparing the retention rates of both cutdowns over time. The Y-axis represents the percentage of users retained (from 0% to 100%), and the X-axis represents time intervals (0s, 2s, 4s, 6s, 8s, 10s, 12s, 14s, 20-25s, 30-40s, 50-60s). A solid pink line represents Cutdown 1, and a dashed teal line represents Cutdown 2. A vertical dashed line at approximately 14 seconds indicates a significant drop-off in retention for Cutdown 1.

Capture d'écran du module A/B test au sein de la plateforme Ariane

Suite à la mise en place du module, nous avons constaté que les équipes marketing des distributeurs indépendants manquaient de maturité pour exploiter pleinement ces outils d'expérimentation. Cela nous a incités à revoir notre feuille de route.

Nous avons identifié un problème plus fondamental à résoudre en amont : la nécessité de rendre les différents canaux comparables. En effet, se baser uniquement sur les coûts pour comparer des canaux de typologies différentes marginalise certains médias et favorise excessivement les plateformes. Il est donc important de développer des critères de comparaison plus équilibrés et représentatifs.



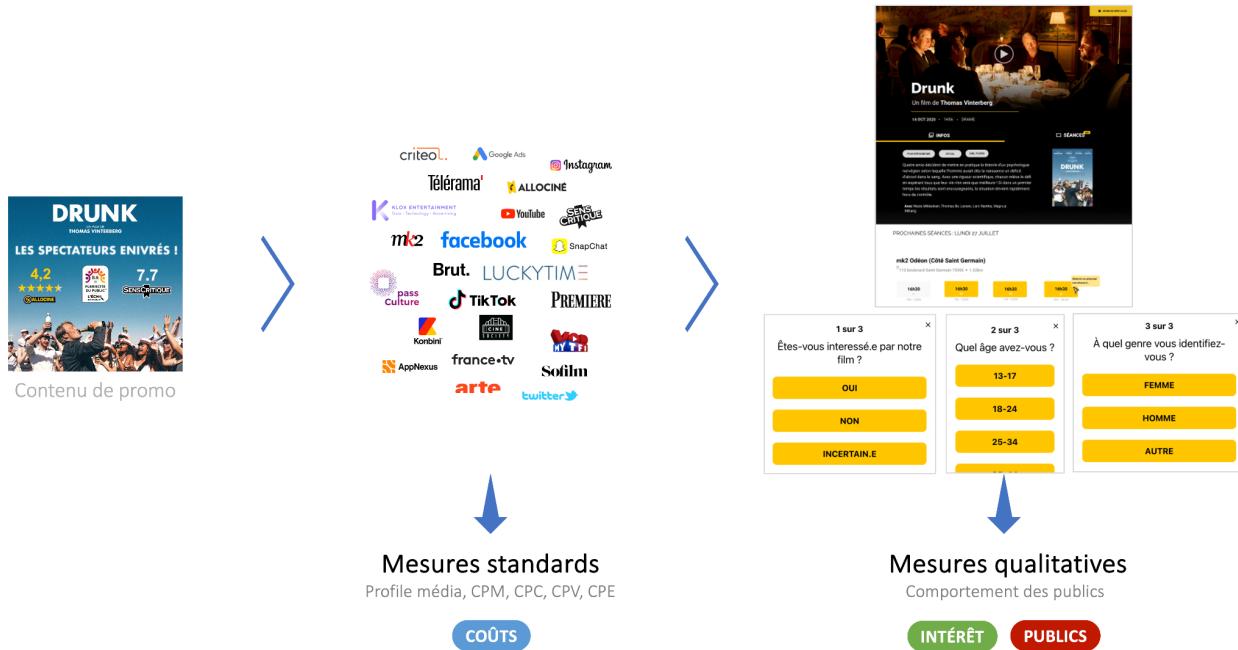
Une approche multidimensionnelle a été développée, intégrant coûts, intérêt et segmentation du public. Cette approche holistique permet une vue d'ensemble qui va au-delà de simples métriques de coût.

Ont-ils envie de voir le film ?

COÛTS + **INTÉRÊT** + **PUBLICS**

Le public est-il jeune ?

Nous avons conçu des mini sites dédiés à la captation de données hétérogènes, les intégrant de manière systématique aux campagnes menées sur divers canaux, et les reliant directement à l'achat de billets chez l'exploitant.



Et des mesures d'analyse qui mettent en valeur les critères nécessaires à une décision...

Cette illustration met en évidence un tableau de bord analytique qui présente les données essentielles pour évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires et prendre des décisions éclairées. Voici un détail des éléments clés du tableau :

- **Coûts** : La colonne « CPM » montre le coût par mille impressions, offrant un indicateur de l'efficacité des dépenses publicitaires. Les données de dépenses associées et les impressions reçues sont également affichées, donnant une idée de la portée et du coût de la campagne sur chaque canal.
- **Intérêt** : Le taux d'intérêt est un indicateur de l'engagement des spectateurs avec le contenu promotionnel, combinant plusieurs sources de données tout au long du parcours utilisateur. L'intention est capturée par le biais de sondages et de feedbacks collectés directement sur les minisites.
- **Publics** : Cette section dresse le profil socio-démographique des publics touchés par canal, avec des données telles que l'âge moyen et la répartition par sexe, ainsi que la géolocalisation des audiences.

La combinaison de ces mesures fournit une vue complète de la performance des campagnes publicitaires sur différents canaux, montrant autant le coût que la portée, et l'impact réel sur le public cible. Ces informations permettent d'ajuster les stratégies pour améliorer le retour sur investissement (ROI) et atteindre les objectifs de marketing de manière plus efficace.



Nous avons établi un questionnaire à destination des utilisateurs de notre solution afin d'obtenir des retours qui permettent une analyse qualitative du projet et un retour d'expérience sur l'appropriation et les éventuels freins à l'utilisation du service. 13 distributeurs y ont répondu. Voici les principaux retours.

Appropriation et utilisation

La majorité des distributeurs se sont bien approprié l'outil, le jugeant utile dans le suivi de leur activité. Une phase d'adaptation a toutefois été nécessaire pour certains, notamment les moins à l'aise avec le numérique. L'usage reste variable selon les profils, allant d'une utilisation intensive à ponctuelle.

Ergonomie et aspects techniques

L'interface est fonctionnelle mais perfectible : quelques lenteurs, bugs mineurs et navigation parfois peu intuitive. Les utilisateurs souhaitent une meilleure fluidité et un accès simplifié aux rubriques clés.

Formation et accompagnement

La formation initiale a été bien accueillie. Néanmoins, un accompagnement renforcé, des tutoriels clairs et des rappels réguliers sont attendus pour optimiser la prise en main.

Utilité et valeur ajoutée

L'outil est perçu comme innovant et apportant une réelle valeur ajoutée : meilleure visibilité sur les données, gestion facilitée et soutien au lien entre distributeurs et équipes projet.

Freins et attentes

Les principaux freins identifiés concernent la courbe d'apprentissage et le temps d'adaptation. Les attentes portent sur une ergonomie simplifiée, des mises à jour fréquentes et un accompagnement plus personnalisé.

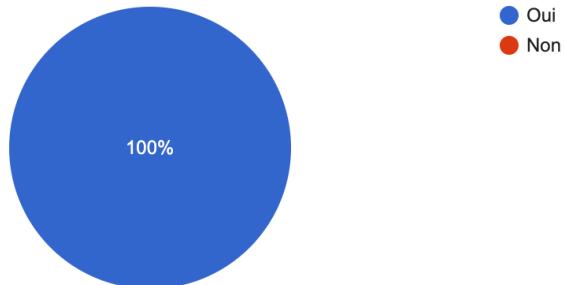
Globalement, les utilisateurs expriment une satisfaction positive et reconnaissent le potentiel de notre solution. Quelques ajustements ergonomiques et pédagogiques permettront de renforcer l'adoption de la solution et la performance des informations partagées. Les retours traduisent un engagement réel des distributeurs et une volonté commune d'améliorer la solution.

Questionnaire

Avez-vous déjà utilisé un mini-site LuckyLab dans le cadre d'une de vos campagnes ?

 Copy chart

13 responses



Le Mini-Site Luckylab

Tout d'abord, êtes-vous globalement satisfait des sites LuckyLab ?

 Copy chart

13 responses



Pourquoi êtes vous satisfait ou insatisfait ?

13 responses

Satisfait de ne plus avoir à renvoyer vers AlloCiné, et de pouvoir générer un bassin d'audience des visiteurs.
Moins satisfait par le design et l'ergonomie, et le fait que tous les sites se ressemblent. Le pixel Meta ne me semble pas non plus parfait pour re-cibler l'ensemble des visiteurs du film

Facilité pour trouver les séances / clair / Précis . Le - est l'adresse du site en .co qui met le doute aux utilisateurs.

Peut-être offrir choix de templates prédéfinis ?

simple à mettre en place

Facilité d'accès aux séances. Manque d'une ligne artistique pour mettre en avant les films proposés.

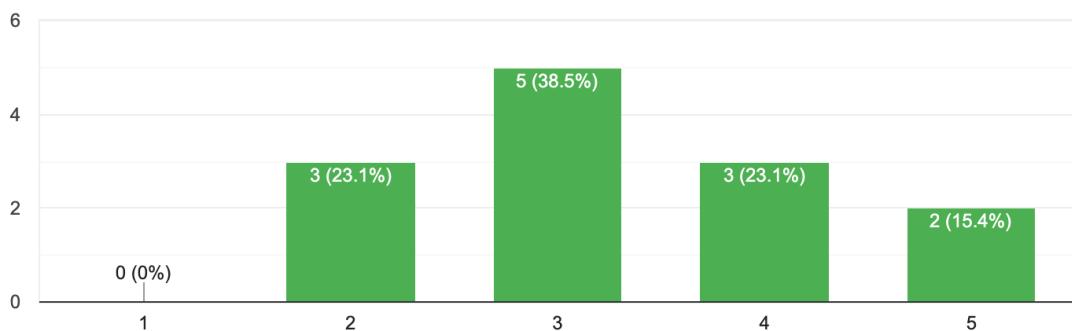
Parce que j'ai beaucoup travaillé dessus !

Car nous n'avons pas trouvé d'intérêt pour attirer des spectateurs en effet, l'idée aurait été de renvoyer sur le site du distributeur.

Sur la partie esthétique, dans quelle mesure êtes vous satisfait du design des sites LuckyLab ?

[Copy chart](#)

13 responses



Quelles améliorations envisageriez vous concernant le design des sites ?

9 responses

Voir réponse précédente

L'UX est ok mais peut être plus sur la partie esthétique, exemple le fait d'avoir les gros blocs (bande-annonce et autre) et la page info c'est pas ce qu'il y a de plus joli.

Plus adapté à chaque film

aucune idée

Peut être plus moderne, et plus personnalisables.

prévoir un header sur la page d'accueil, la mise en page dans les onglets n'est pas très attrayante, pas très ergonomique

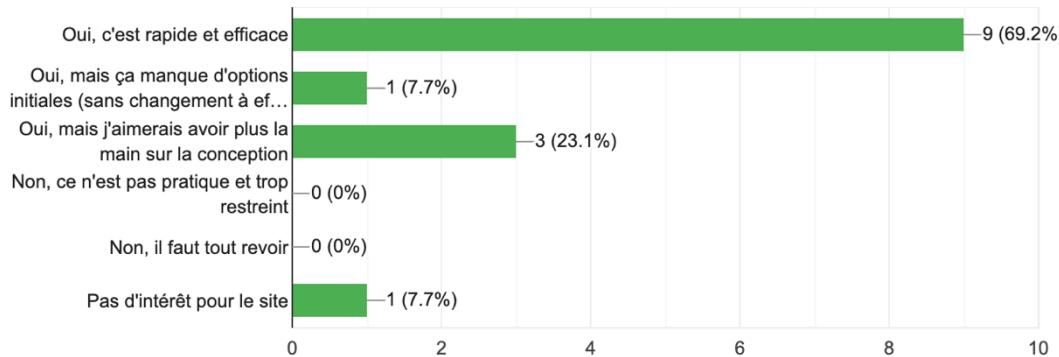
Plus de possibilités de personnalisation afin d'éviter que tous les sites se ressemblent

Design de base fonctionnel

Êtes-vous satisfait du processus de création du site ? (en collaboration avec votre chef de projet)

[Copy chart](#)

13 responses



Quel(s) élément(s) aimeriez-vous pouvoir ajouter sur nos sites ?

8 responses

Les couleurs, la disposition des éléments, des fenêtres.

Tout est déjà complet pour nous et vous savez adapter sur demande donc top.

Davantage d'onglet

Une redirection vers une adresse et un domaine choisi, une possibilité de modifier le site nous même

téléchargement de fichier, plusieurs videos dans un même onglet

* Possibilité de personnaliser le logo-titre du film

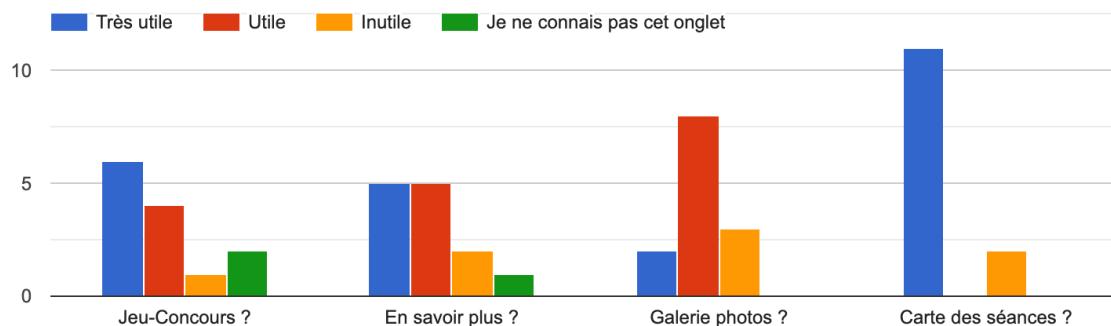
* Possibilité de mieux travailler le référencement afin d'être référencé sur Google (optimisation SEO avec des mots-clés par exemple)

J'ai l'impression que tout est paramétrables ; peut-être simplement fournir d'emblée plus de références pour inspirer les possibilités

Bande-annonce ou teaser qui défile sur le site sans besoin de cliquer

Nous proposons plusieurs onglets supplémentaires possibles (en dehors des onglets infos et séances) ; que pensez-vous de l'onglet :

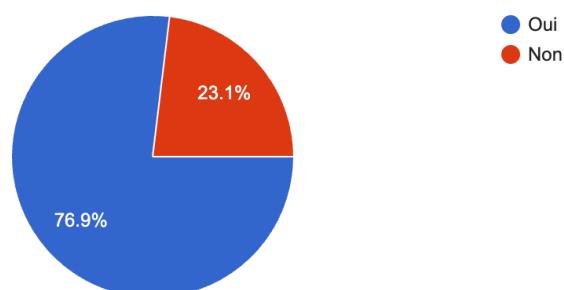
 Copy chart



Partagez-vous le mini-site en dehors des réseaux sociaux ?

 Copy chart

13 responses



Si oui, où le partagez vous ?

10 responses

Auprès des campagnes avec des partenariats

Partenaires médias et hors médias + programmatique.

A nos partenaires médias

sur mon propre réseau

Signature mail, et backlink

campagne digitale

Nous l'avons mis deux fois sur nos bandes-annonces en salles : En Fanfare et Alpha

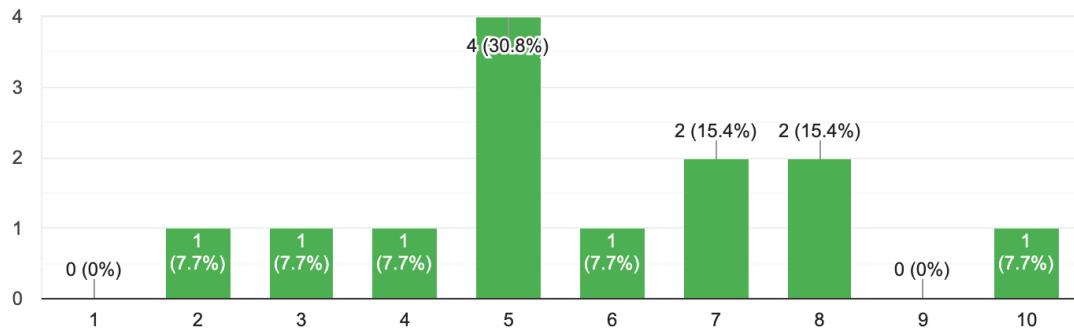
Newsletter

Newsletters

 Copy chart

Comment noteriez vous les informations que vous récupérez sur vos partenariats médias grâce au mini-site ?

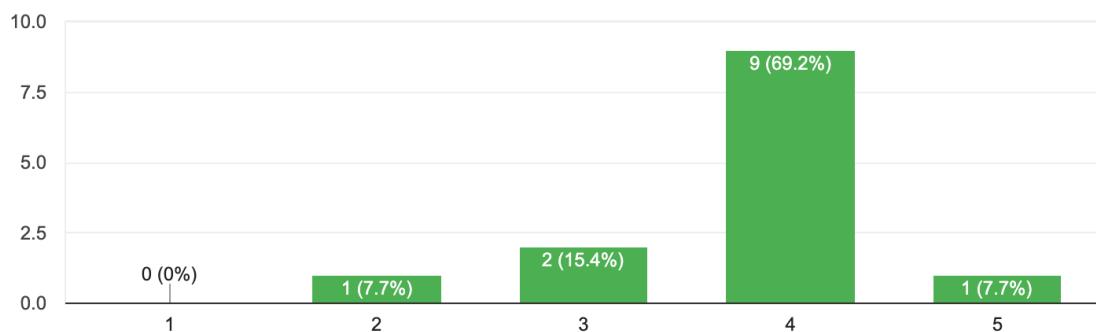
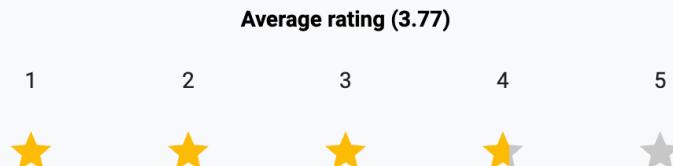
13 responses



Quelle note donneriez-vous aux sites Luckylab dans leur ensemble ?

 Copy chart

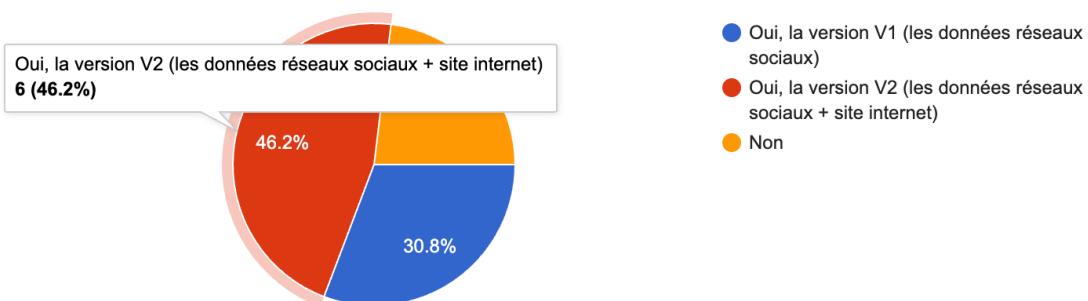
13 responses



Avez-vous déjà utilisé le report Luckylab ?

 Copy chart

13 responses

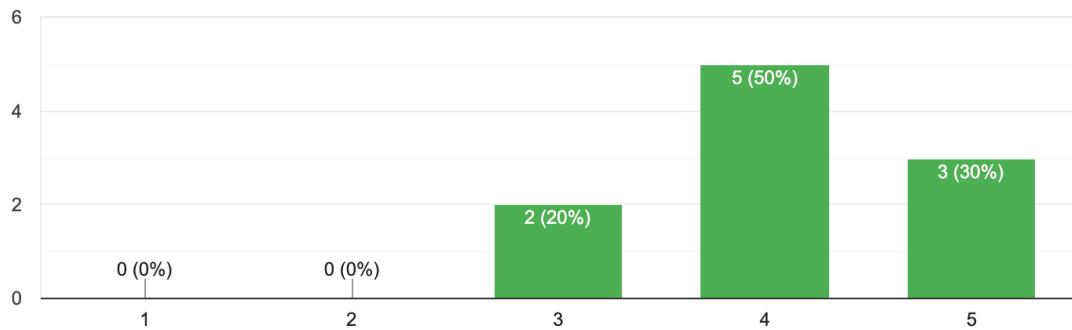


Le report LuckyLab

Dans l'ensemble, êtes vous satisfait de la fonctionnalité report Luckylab ?

 Copy chart

10 responses



Trouvez-vous le report Luckylab lisible ?

 Copy chart

10 responses

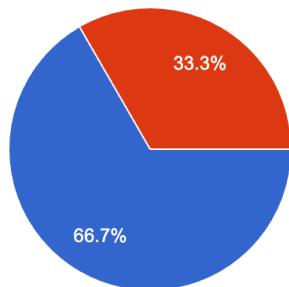


- Oui, les informations sont bien triées et de façon claires
- Oui, mais ça pourrait encore gagner en lisibilité
- Non, j'ai du mal à m'y retrouver
- Non, je ne comprends rien aux données qui me sont proposées

Nous faisons évoluer les indicateurs présents sur le report au fur et à mesure. A ce stade, pensez-vous que :

 Copy chart

9 responses

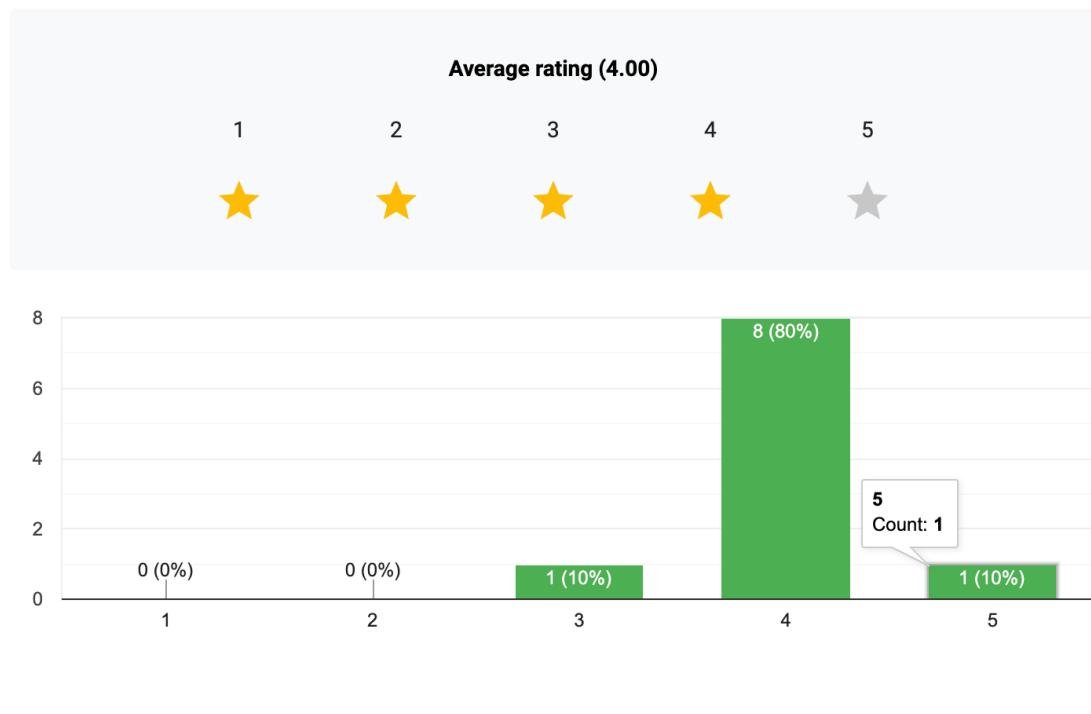


- Il y a assez d'indicateurs, je n'en utilise pas plus
- Les indicateurs les plus importants sont là, mais j'aimerai avoir des informations encore plus précises
- Les indicateurs sont trop peu nombreux
- Les indicateurs actuels ne me sont pas utiles

Quelle note donneriez-vous au report Luckylab dans son ensemble ?

[Copy chart](#)

10 responses

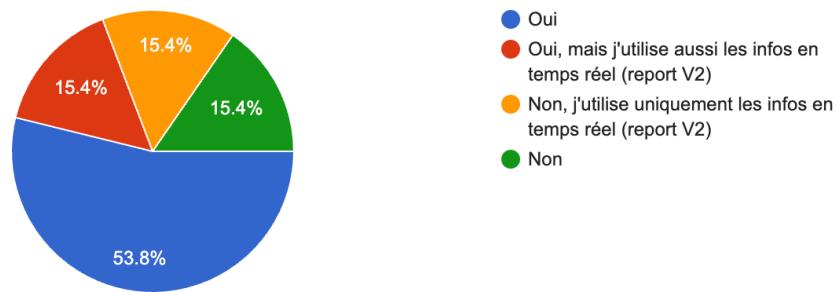


Les bilans

Vous servez-vous des informations présentes dans les bilans mini-site ?

[Copy chart](#)

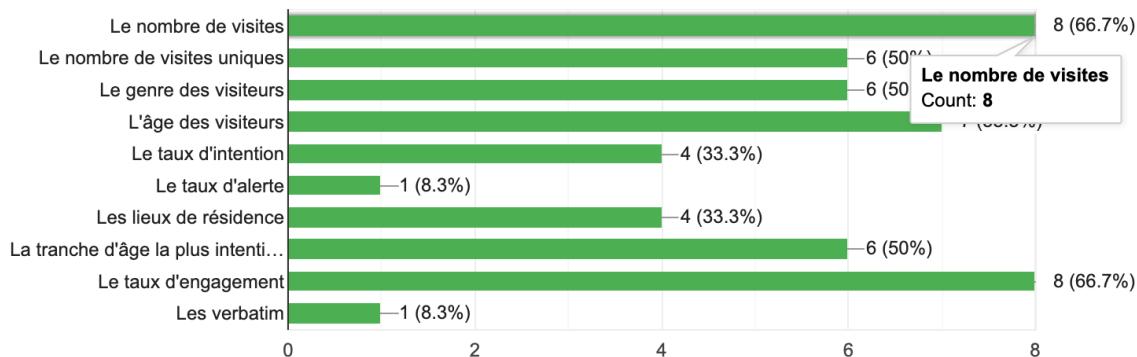
13 responses



Quels sont les indicateurs que vous regardez en premiers sur les profils visiteurs à J-7 ? (choix multiples)

[Copy chart](#)

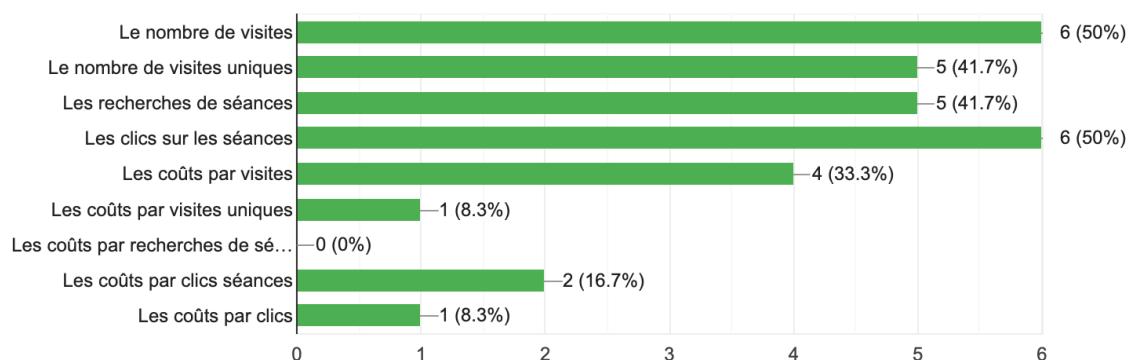
12 responses



Sur quels indicateurs du bilan vous basez vous pour mesurer l'efficacité d'un mini-site ?

[Copy chart](#)

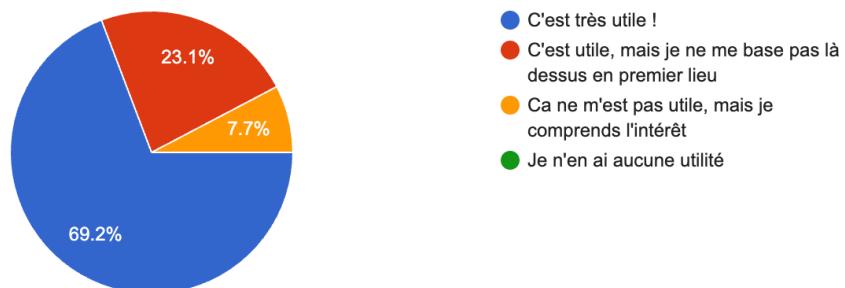
12 responses



Que pensez-vous des indicateurs socio-démographiques (âge, genre, lieu de résidence, taux Paris vs Province, centres d'intérêts)

[Copy chart](#)

13 responses



Questions complémentaires

Pensez-vous que l'utilisation d'un site internet Luckylab soit pertinent sur toutes vos sorties ?

13 responses

oui

Oui

Non pas forcément. Cela dépend du type de film et du budget de sortie que nous avons pour chaque film

Non pas sur toutes.

Non, parfois nous n'avons pas du tout le budget...

Oui même si il y a peu de trafic sur certains petits films

Dépend de l'ampleur de la sortie

sur les gros films oui

Oui (hors petites sorties patrimoniales)

Pensez-vous que la data issue des mini-sites (c'est-à-dire les spectateurs les plus engagés, qui recherchent des séances, etc ; mutualisée entre les différents distributeurs) est une data pertinente pour vos campagnes ?

 Copy chart

13 responses

