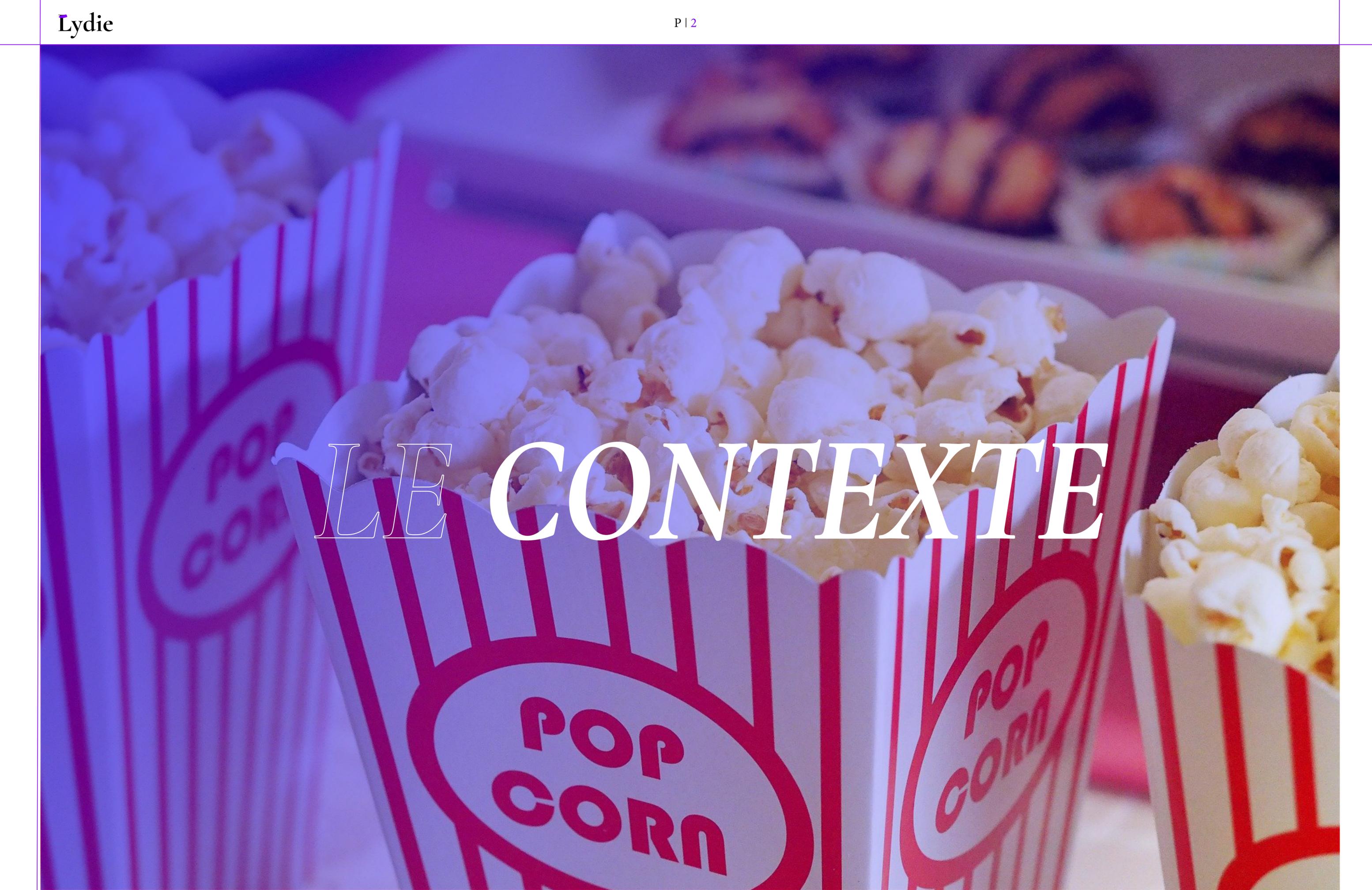


*Lydie Lody*

*Dossier de présentation*

*Vox*



*LE CONTEXTE*

# Le cinéma Vox

## Un lieu chargé d'histoire

Construit en partie durant la seconde guerre mondiale, le Vox est le cinéma historique du centre-ville de Strasbourg. Reconnaisable par sa façade emblématique, il possède six salles de 50 à 350 places.

Le Vox est un lieu où se mêlent style et genre : de l'Art Déco aux nouvelles technologies immersives en passant par la diffusion des derniers blockbusters et des films d'auteur, il y en a pour tous les goûts.

La situation sanitaire a mis le secteur culturel à l'arrêt et le cinéma à rude épreuve.

Les prochaines mesures gouvernementales vont tendre vers une réouverture progressive des différents services. La concurrence va donc être rude, il va être essentiel de se réinventer.

Dans ce contexte, le cinéma Vox cherche à reconquérir son public et à toucher de nouvelles cibles. L'enjeu ici va être de définir un positionnement et de proposer des services qui permettront au Vox de se démarquer.



# Analyse

Quels sont les points forts sur lesquels s'appuyer, les problématiques à résoudre, les opportunités à saisir et les menaces à prévoir ?

## Forces

**Sa renommée :** le Vox est un cinéma historique qui jouit d'une grande notoriété. Il fait partie intégrante du paysage urbain de Strasbourg.

**Le prix :** ils sont accessibles pour toutes les bourses et sont au moins égaux ou inférieurs aux prix de leurs concurrents.

**Le Vox est un espace pluridisciplinaire:** outre sa programmation cinématographique, l'établissement propose également du divertissement théâtral, des pièces d'opéra...

**C'est un cinéma indépendant :** un établissement qui privilégie l'accueil du public et choisit sa programmation sans contrainte

**Son bar :** le Vox est un endroit chaleureux où l'on peut prendre un verre entre amis.

## Opportunités

**Les frustrations post-covid:** la situation sanitaire a contribué au développement de fortes frustrations auprès des spectateurs. On veut consommer voire surconsommer afin de pallier les carences créées à cause du confinement et du couvre-feu.

**La ville :** la métropole strasbourgeoise veut mettre en place des événements afin de redynamiser sa ville. Plus de personnes seront donc amenées à venir au centre-ville et potentiellement à profiter des salles du Vox.

## Menaces

**La concurrence :** le secteur culturel a été fortement impacté. Chacun va donc tenter de se réinventer pour attirer le plus de spectateurs.

**L'ouverture du MK2 :** un nouveau complexe proposant le même style de programmation dans un espace plus grand va être créé à quelques kilomètres.

**La crise sanitaire :** de nouvelles mesures gouvernementales peuvent freiner l'engouement du nouveau service et mettre définitivement à l'arrêt le Vox.

**Les reports des films :** le retard ou l'annulation de certaines sorties appauvrissent l'offre de programmation.

**Le pass sanitaire :** il peut être perçu comme contraignant pour tous les spectateurs réticents au vaccin et aux tests PCR.

## Faiblesses

**Sa renommée:** malgré sa notoriété, le Vox n'est pas le premier choix pour les sorties cinéma.

**Le nombre de salles :** face à des géants comme l'UGC et le futur MK2, le Vox est un petit établissement pouvant accueillir moins de monde.

**La diversité cinématographique :** qui dit petit cinéma dit une programmation moins dense.

**Le choix hollywoodien :** 80% de la programmation du Vox est américaine. Le cinéma est donc tributaire du calendrier de sortie mondial et, en ces temps, beaucoup de films ont été repoussés. Cela contribue à l'amoindrissement de l'offre.

**PRINCIPALE****UGC CINE CITE**

L'UGC est le principal concurrent du Vox. Il bénéficie d'une vingtaines de salles et propose une programmation plus complète. A contrario, il ne propose pas des technologies de pointes comme le Vox, et qui rendent l'expérience cinématographique plus qualitative (son de meilleure qualité par exemple). Les grandes salles de l'UGC ont raison des choix de la majorité des spectateurs de la région.

**ODYSEE**

Ce cinéma se situe à quelques mètres du Vox. Cependant, il est spécialisé dans le cinéma d'auteur et donc s'adresse à une cible très spécifique.

**ST EXUPERY & CINEMA STAR**

Ces deux petits cinémas sont également situés à quelques mètres du Vox. Orienté films indépendants, d'auteurs ou d'essais, ils appartiennent au même groupe que le VOX.

**Le Star • Le St Exupéry • L'UGC Ciné Cité • L'Odyssée**

**SECONDAIRES****VOD & STREAMING**

Avec la crise sanitaire, de nouvelles plateformes ont émergé et les anciennes se sont réinventées afin de proposer une offre plus complète «à la maison». De plus, les téléchargements et streams illégaux sont pratiques courantes et ont explosé cette année à cause du contexte sanitaire.

Avec la faiblesse des programmations actuelles, voir des films à la maison plutôt qu'au cinéma peut devenir, petit à petit, une norme.

**FESTIVALS & EVENEMENT CINE**

Les événements tels que les cinémas en plein air et les autres peuvent être vus comme une réelle alternative pour les personnes souhaitant profiter d'une expérience cinématographique en toute sécurité.

**La concurrence**

## QUELQUES CHIFFRES

## Le contexte

*Le cinéma est en tête  
des sorties culturelles  
les plus attendues\*\*.*

Aller au cinéma manque à 63 % des Français \*

8 personnes interrogées sur 10 déclarent avoir envie d'y retourner\*\*

73 % de français ont l'intention de fréquenter les salles aussi souvent qu'avant\*\*

12 % prévoit de s'y rendre encore plus souvent qu'avant : « pour rattraper le temps perdu ou davantage goûter un plaisir dont ils ont été privés » ; une tendance d'autant plus marquée chez les spectateurs habitués (44 %) et les 15-24 ans (24 %)\*\*

\*Vertigo Research, entre le 1er et le 6 avril 2021, sur un échantillon représentatif composé de 1 174 personnes.

\*\*Médiametrie - 05/2021

# Qui va au cinéma ?

Selon le Centre national du cinéma et de l'image animée\*, on distingue quatre types de profils en France :

## Le cœur de cibles : les inactifs

Ils représentent la plus grande part des spectateurs. Par inactif, il est entendu :

### Les élèves et étudiants : 34,4 %.

Ils constituent la tranche d'âge la plus consommatrice de cinéma. Cependant, ils s'y rendent moins régulièrement : en moyenne 5 entrées par an chez les 15-24 ans

Les retraités : 18,1 % : les 60 ans et plus enregistrent un nombre moyen de 6,4 entrées annuels. Ils représentent 32,7 % de la population française. D'ici 2030, on sait que les plus de 60 ans seront à l'origine de plus de 60 % de la consommation.

Autres : 4 %

\* Etudes du CNC Septembre 2020

\* Public des salles de cinéma - Janvier 2020

\* Le public du cinéma en 2019



La cible

# Qui va au cinéma ?

## Les cibles principales :

Les habitués : comprend des personnes qui vont au moins une fois par mois au cinéma. Ils représentent 31 % du public et 65 % des entrées par an.

Les CSP+ : 26 % d'entre eux sont des CSP+

## Chiffres clés :

En 2020, 86,2 % des spectateurs qui vont au cinéma y viennent de leur domicile.

7,7 % d'entre eux déclarent cependant s'y rendre depuis un restaurant ou un café.

88,2 % des spectateurs se rendent au cinéma en moins de 30 minutes.



# La cible

\* [Etudes du CNC Septembre 2020](#)

\* [Public des salles de cinéma - Janvier 2020](#)

\* [Le public du cinéma en 2019](#)

# *La population strasbourgeoise*

Les personnes âgées : 20 % de la population citadine

Les 19 – 34 ans est la tranche d'âge la plus représentée (29 %)

66 % des citadins sont des couples sans enfant ou des célibataires.



*Objectifs*  
& *positionnement*

# Le positionnement

De part son histoire, son emplacement et sa disposition, le Vox doit se distinguer comme le cinéma de quartier par excellence. C'est d'ailleurs, une ligne directrice qui a déjà été expérimentée par l'établissement à travers des actions de communication visant à valoriser le quartier...

Cependant, le Vox doit s'ancrer totalement dans ce positionnement. Pourquoi ?

Les statistiques nous démontrent que l'essentiel des personnes fréquentant les cinémas sont des habitués. Est désigné comme habitué un spectateur qui s'y rend minimum 1 fois par mois.

Hors, l'établissement se situe au coeur de Strasbourg, ce qui implique, pour un non citadin, de se rendre en ville en transport en commun ou en voiture (frais de parking) tous les mois. De plus, les différentes études montrent également que le spectateur mais en moyenne une vingtaine de minutes à se rendre au cinéma. Nous pouvons donc conclure que l'essentiel du public du Vox vit en ville.

C'est une population jeune, relativement disponible (puisque célibataire ou couple sans enfants ...).

Une population en quête de liberté, de

simplicité et de légèreté, en réelle carence de culture et de vie sociale.

Le Vox doit se positionner comme un type d'espace culturel central dans la ville où le cinéma serait prédominant. Un endroit qui parle à tous et où l'on se sent chez soi.

Cependant, le cinéma est rarement un lieu d'animation, de confrontation et de rencontre pour les habitants.

C'est un espace sanctuarisé où l'on vient pour s'isoler de la réalité. Le propos même de ces établissements est de plonger le spectateur dans une histoire. Cela ne se prête donc pas à la manifestation de la vie associative comme peuvent le faire les théâtres ou autres.

En revanche, ils peuvent être des espaces d'attente et les films eux-mêmes peuvent porter à la discussion.

Le développement de nouveaux services doit alors se faire avant ou après sa séance de cinéma. A l'instar des multicomplexes qui proposent des services annexes basiques, poussant à la consommation, le Vox se doit de présenter des services évolutifs, ciblés, et en lien avec l'évolution des pratiques du quartier.

L'enjeu va être de développer des services qui permettent soit de prolonger l'expérience cinématographique soit de la débiter.



#1

Augmenter la  
fréquentation du  
cinéma

#2

Faire du cinéma un  
lieu incontournable  
de la vie culturelle  
strasbourgeoise

#3

Fédérer une communauté  
autour de l'établissement

#4

Séduire de nouveaux  
prospects

# *Les objectifs*

#5

Proposer un  
espace adapté aux  
différentes cibles

#6

S'adapter aux  
évolutions sociétales  
afin d'être au plus  
proche des cibles

#5

Raviver le concept des  
cinéma de quartier  
version 2.0

A photograph of three women in a social setting, overlaid with the text 'LES CIBLES'. The woman in the foreground is seen from the back, wearing a dark, textured knit sweater. She is looking towards two other women in the background. One woman is wearing a dark hat and a dark top, and the other is wearing glasses and a dark top. The background is softly blurred, suggesting an indoor social gathering.

*LES CIBLES*

# Qui va au Vox ?

## #0 : Le coeur de cible

**Les habitants de la Grande Ile, amateurs de cinéma.**

Le public du Vox est citadin.  
Il habite ou fréquente le centre-ville régulièrement.  
L'idée en s'adressant à cette cible est de positionner le Vox  
comme le cinéma généraliste du centre-ville.

# Qui va au Vox ?

## Les principaux profils

### #3 : Les retraités

# La cible

« Retraités depuis peu, nous vivons depuis quelques années, une nouvelle vie.

Notre maître-mot : carpe diem. Vivre au jour le jour au grès de nos envies. Après 40 ans de carrière et quatre enfants, c'est bien mérité

Passionnés de cinéma, nous ne manquons pas une occasion d'y aller. Du film d'auteur au film grand spectacle, rien ne nous échappe.

Nos préférés : les séances du matin en semaine, après un bon petit-déjeuner en terrasse et celles du mercredi après-midi avec nos petits-enfants que l'on termine avec une bonne glace »



**Monique & Charles,**  
**67 & 69 ans**  
**Retraités**

Les baby boomers:

Les Baby-boomers sont réputés être de grands consommateurs. Ils avaient moins de 20 ans lorsque les hypermarchés ont fait leur apparition dans les années 60.

Ils sont hédonistes et parfois qualifiés d'égocentriques.

Ils sont actifs, avides de loisir, de voyage et de sport. Ils voient la retraite comme porteuse d'opportunités. Fière de son autonomie, cette génération tient à sa liberté et ne compte pas freiner son rythme de vie.

Les papys ou mamy-boomers ont néanmoins le sens du devoir familial. Ils prennent une grande part à la solidarité intergénérationnelle.

Ils sont à l'aise avec les technologies et bien équipés pour surfer sur Internet.

# Qui va au Vox ?

# La cible

Les principaux profils

## #1 : Les étudiants

« Je m'appelle Paula et je viens de Nancy. Cela fait deux ans que j'habite dans la capitale alsacienne. Ne connaissant pas trop la ville, je voulais absolument avoir un logement dans un endroit central. Le quartier Gutenberg est super, toujours animé, proche de tout et bien desservi. J'ai même un petit cinéma pas très loin. Je préfère le VOX à L'UGC car en plus d'être proche de chez moi, je peux voir de nouveaux films à des prix abordables.»



**Paula,**  
**23 ans**  
**Etudiante en droit**

# Qui va au Vox ?

## Les principaux profils

### #2 : Les jeunes adultes

## La cible

« Avec les semaines stressantes, le week-end je me reconnecte complètement.

Avec ma compagne, on se fait souvent un restau' et un cinéma le samedi après-midi.

Notre restaurant préféré : la Fignette. À quelques rues de chez nous, le cadre est magnifique, la cuisine est délicieuse et à bon prix.

On termine souvent par une balade digestive direction le Vox.

Nous évitons au maximum les transports en commun. Du coup, c'est super agréable d'avoir un cinéma tout proche qui ne propose pas uniquement que des films d'auteur.»



**Quentin,**  
**29 ans**  
**Chargé de communication**

Nés avec les nouvelles technologies et le digital, ces jeunes adultes sont particulièrement actifs sur les réseaux sociaux. Pour eux, consommer en ligne est une habitude des plus naturelles.

Les Millénials sont également familiers avec l'économie collaborative.

Pour les Millénials, l'expérience compte énormément et ils n'hésitent pas à tout faire pour acquérir des expériences aussi bien dans leur vie personnelle que professionnelle. Dans la quête d'expériences intéressantes, ils privilégient certains concepts comme l'émotion, l'authenticité ou encore le partage.

# Comment se sentent-ils ?

## Les 15–30 ans

- Sentiment de frustration et de jeunesse sacrifiée face à cette pandémie
- Ils ressentent un fort sentiment d'isolement qu'ils essayent de pallier continuellement.
- Tendance à la reliance : c'est une notion fondamentale qui se caractérise en la création d'un espace de liens pour revenir à soi, aux autres et au monde
- Fort attrait pour l'environnement
- Souhaite prendre part à la vie en communauté
- Très forte remise en question
- Hyperconnexion : nés à l'ère d'Internet, les jeunes sont des digitales natives. Cela a d'ailleurs contribué à la vague mobilisatrice et communautaire du confinement.

## Les seniors

- 66 % des seniors pensent que leur vie s'est dégradée
- Ils ont été bousculés dans leurs habitudes quotidiennes
- Ils se sentent isolés.
- Ils ont peur du virus.
- Ils ont peur de la vie collective.
- Ils craignent le monde d'après COVID-19.”
- Ils se sentent stigmatisés par le gouvernement et les populations.
- Pendant la pandémie, il y a eu une hausse des pratiques numériques pour les seniors
- Ils sont friands d'activité culturelle en ligne si les procédés pour y arriver sont simples
- La lecture est un des loisirs principaux de cette cible
- Le théâtre est également apprécié par les anciens cadres supérieurs

La cible

\* Les seniors de plus en plus connectés depuis le confinement - Décembre 2020 - France Culture

\* Bilan et les préoccupations des plus 60 ans - Avril 2021 - Silver Valley

\* L'impact de la Covid 19 sur les perspective de la génération Z

**83%\***

de l'ensemble des répondants déclarent par ailleurs que visionner un film en salle leur manque beaucoup.

# Les attentes post-covid

## La cible

**69%\***

affirment que c'est l'unicité de l'expérience en salle – avec un écran et un son de qualité

**52%\***

la convivialité et le fait de pouvoir s'y rendre entre amis ou en famille

**69%\***

le plaisir de découvrir des nouveautés chaque semaine

**75%\***

la salle de cinéma représente un véritable moment d'évasion qu'ils ont hâte de retrouver

# Une cible secondaire déterminante

- Les commerçants : qui dit cinéma de quartier dit relations avec les commerces emblématiques. Les commerçants peuvent être des relais d'opinion auprès des cibles afin de les inciter à venir au Vox
- La ville : la nouvelle ligne du Vox peut s'inscrire dans une stratégie de redynamisation et de valorisation du centre-ville de Strasbourg. Dans ce contexte, l'Eurométropole peut être un appui en matière de promotion du nouveau service, d'aide financière...
- Les organismes culturels : avec la crise sanitaire, les organismes culturels strasbourgeois sont plus que jamais solidaires. Ils peuvent être également un vecteur de communication ciblée.

# Le recap'

Le cinéma se veut être un cinéma de quartier. C'est un petit espace qui s'adresse aux habitués qui habitent dans le secteur du centre-ville. Et qui sont-ils ? De manière générale, la majorité de spectateurs réguliers sont des inactifs (étudiants/retraités), les chiffres de la ville nous montre que la majorité de la population résidant à Strasbourg appartient à la tranche des 15/34 ans. Ce sont principalement des célibataires ou des couples sans enfant. On parle ici de la génération YZ, une génération née à l'ère du numérique, très connectée. Une génération qui aspire également à des choses plus simples, à une authenticité. C'est une génération qui souhaite prendre part à la vie de sa communauté, qui est engagée...

Une génération qui souhaite vivre, rattraper le temps perdu et profiter au maximum.

Les retraités sont également une cible à ne pas négliger (20 %), car elle est friande des cinémas et qu'elle est amenée à augmenter ces prochaines années (+4 % en 2026). Au contraire des plus jeunes, les seniors sont plus réticents. Ils ont été la cible d'une surprotection, résultat, ils ont peur du virus, de la vie collective... Bien que moins intéressés par les nouvelles technologies, les seniors ont appris à appréhender certaines technologies afin de pallier à la solitude. Ils se sont notamment familiarisés avec l'utilisation du numérique pour la culture (opéra, pièce de théâtre...).

Enfin, nous apprenons que les cinémas restent un loisir qui manque aux Français. Ils se positionnent en tête de liste, bien avant les concerts ou encore les visites. Le cinéma est un endroit de rencontre et d'émotion. Ce que l'on aime dans ces établissements, hormis la découverte de nouveautés filmographiques, c'est l'ambiance : l'unicité de l'expérience en salle avec un écran et un son de plus grande qualité, la convivialité...

# VOXPERIENCE

*Vivez l'expérience qui vous rassemble*

Manger ensemble? Boire un coup? Se faire un ciné? Des moments simples, presque oubliés...

En cette période exceptionnelle, nous n'avons jamais été aussi proches et solidaires et nous nous sommes jamais autant manqués.

Alors le Vox vous propose de vivre des expériences ensembles pour prolonger ou débiter votre expérience cinéma.  
En famille, entre amis ou seul, vivez l'expérience qui vous rassemble.

# Le service

Le concept : Voxpérience propose à son public des formules qui permettent de vivre un instant post ou pré-cinéma. L'idée, mettre en exergue cette notion de proximité en proposant des moments de partage et de convivialité au sein d'établissements du quartier.

Les différentes thématiques doivent être évolutives et périodiques (mensuelles/bimensuelles) afin d'être au plus près des attentes du public et de l'évolution du quartier.

## VoxPopuli

Débats engagés, avants-premières, films thématiques.. Avec VoxPopuli, on vous donne la parole.

## Voxapero

Et si on prenait un verre ? Avec Voxapéro détendez-vous en terrasse avant votre film ou discutez de ce dernier autour d'une planchette.

## VoxGame

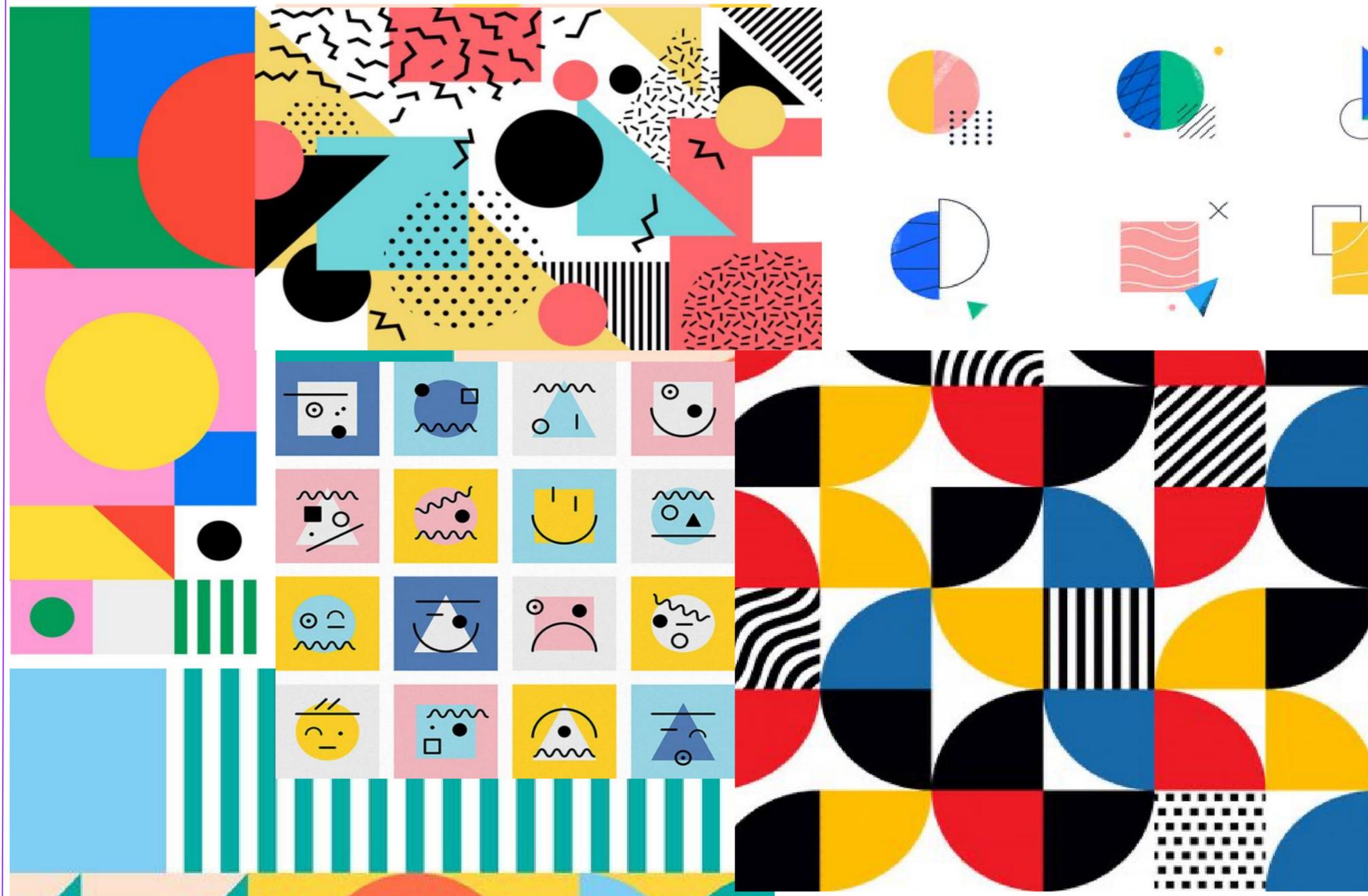
Vous aimez les jeux sous toutes leurs formes, du streaming au jeu de plateau, en passant par un bon Escape Game, découvrez une sélection d'expériences originales pour vous mettre dans l'ambiance ou faire durer le plaisir.

A photograph of three young women in a social setting, overlaid with the text 'IDENTITE GRAPHIQUE'. The woman in the foreground is seen from the back, wearing a dark, textured sweater. The two women behind her are smiling and looking towards the right. The background is softly blurred, suggesting an indoor event or gathering.

*IDENTITE*  
**GRAPHIQUE**

# Planche de tendances

# identité



Le cinéma Vox est fortement imprégné de la tendance Bauhaus et Stijl. Souhaitant redonner un nouveau souffle au cinéma, nous avons fait le choix de conserver cette tendance graphique en nous inspirant de ses dérivés les plus récents.

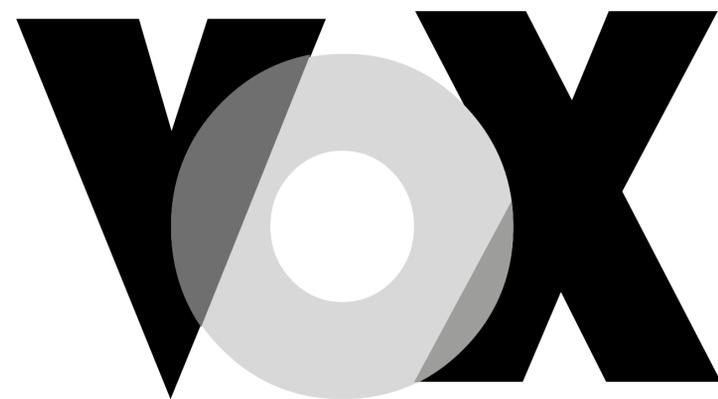
J'ai opté pour le style Memphis : des formes graphiques très simples couplé de couleurs très vives.

# Le logo

Pour le logo, j'ai souhaité illustrer l'essence même de mon concept : la proximité, le lien tout en gardant le côté historique et emblématique du Vox.

Mon travail s'est alors essentiellement basé sur un jeu de forme à l'aide d'une typographie old school

## L'identité



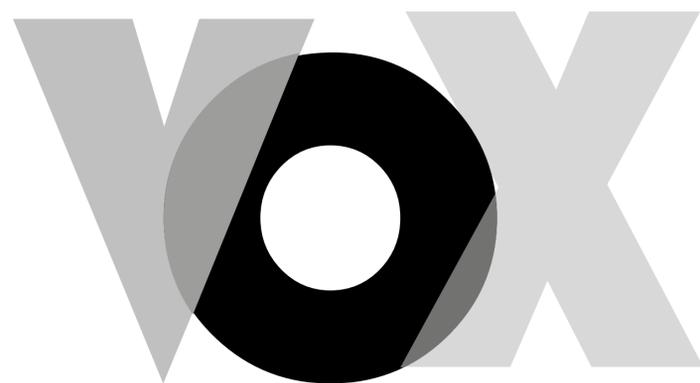
VOX



VOX



VOX



VOX



VOX



VOX

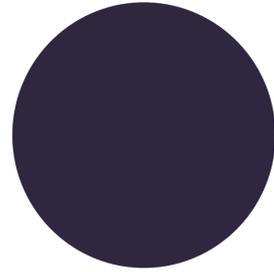
# L'identité

*Le logo*

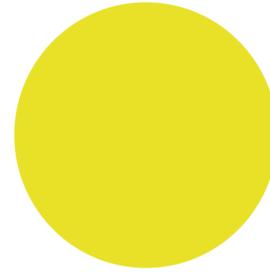


# Charte graphique

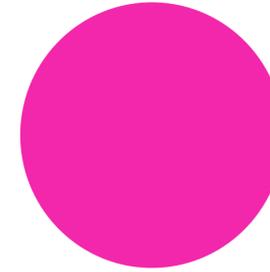
L'idée ici était de choisir une palette de couleur dans l'esprit de mon concept « Cinéma de quartier 2.0 ». Pour ce faire, je suis partie des couleurs emblématique du Bauhaus et je l'ai mélangé afin d'avoir une palette plus actuelle. Le bleu devient un violet sombre, le jaune est quant à lui conservé mais il devient pétillant et le rouge est transformé en un rose vif qui permet de faire vibrer l'ensemble.



#E9E127



#2F2640



#F227AB

## La police

Pour la typographie, j'ai fait le choix de prendre une police du style Bauhaus, pour les titres importants. Cette police étant très graphique j'ai choisi de la coupler avec font bâton, sans sérif qui permettent d'adoucir le contenu et de le rendre lisible.

Proxima Nova  
A B C

**Bahaus 93**  
**A B C**

**Din Condensed**  
**A B C**

# La stratégie de communication



# #1 Les réseaux sociaux

## Les jeunes : 18 – 34 ans

Ce type de consommateur se dit prêt à s'impliquer en faveur des marques à condition que ces dernières communiquent avec transparence et sincérité, qu'elles en partagent les valeurs ou encore qu'elle soit engagée. C'est l'une des priorités des consommateurs actuellement.

Il souhaite également une communication rapide via des messages directs ou des messages vocaux. L'interaction est primordial chez cette cible via le chatbot par exemple ou par message direct. Une marque qui interagit est le premier critère de fidélisation client.

**Le discours :** la sincérité et la transparence sont les maîtres-mots de notre communication auprès de ce public. C'est un public fidèle, attaché aux valeurs communautaire.

Il serait intéressant ici de parler du positionnement du Vox qui colle totalement aux valeurs du public. Montrer l'engagement de la marque dans le quartier... De plus, l'on apprend également que l'interactivité est un critère primordial. Il faudra donc créer du contenu qui permet d'interagir et également avoir un service client impeccable.

## Réseaux sociaux à privilégier :

Instagram : 1er réseau utilisé par les milléniaux. 58 % des profils ont entre 18 et 35 ans.  
 Snapchat : en 2021, Snapachat est revenu en force. Avec 12 millions d'utilisateurs mensuels en France, c'est le deuxième réseau social le plus utilisé par notre cible. 68 % des utilisateurs de 21 ans dont 52 % ont plus de 24 ans.

## Les outils :

- Oubliez la communication purement textuelle, le multimédia (video/photo) sera au cœur de notre communication : utilisation de stories, de visuels, de vidéos pour promouvoir les services proposés, en adéquation avec discours évoqué ci-dessus.
- Utilisation d'émoticones, de memes ...
- Mise en place de jeux-concours, de sondages..
- Mise à contribution des abonnés pour le développement de nouvelles Xpériences
- Utiliser les profils publics de Snapchat : un nouvel espace pour permettre aux entreprises de mettre en avant leur marque et leurs produits,
- Utilisation de la réalité augmentée via les Lenses permettant d'accessoiriser le contenu via des animations de réalités augmentées. Vous pouvez créer vos propres Lens en fonction des expériences, et inciter l'abonné à le partager.
- Le marketing d'influence n'a jamais été autant présent. Créer des partenariats avec les influenceurs locaux est bénéfique.

\* [Snapchat lance les profils publics pour les marques : comment les créer - BDM - Mai 2021](#)

\* [Snapchat : les chiffres essentiels France et Monde pour 2021](#)

\* [«Quelles sont les attentes des jeunes à l'égard des commerciaux ?» - Air of Melty - Mai 2021](#)

# #2 Les réseaux sociaux

## Les senior :

Les Baby-boomer souffrent d'une image désuète. Le mot senior est vu de manière très péjorative. Pour eux, l'arrivée de la retraite est un moment charnière : c'est l'occasion de profiter des bonnes choses, vivre ses envies, revenir à l'authentique, sans pour autant être stigmatisé.

La jeunesse est un état d'esprit, et pour eux tout est dans la tête.

Un «boomer» n'a pas besoin d'artifice. Il est dans le concret, le factuel. Il sait précisément ce qu'il veut. Il fait également des recherches très détaillées sur les produits et les services qu'il prévoit de consommer. Ce sont des consommateurs prudents, simples qui se laissent séduire par la nouveauté.

## Le discours :

Il faut éviter la stigmatisation et s'adresser à eux comme on le ferait pour d'autres cibles. Exit les « Xpérience Senior », il est préférable de miser sur l'émancipation que l'assistanat.

Ils sont davantage sensibles aux informations simples et directes. On peut parler prix, bénéfices consommateurs ...

Pour ce type de cible, il va surtout falloir aller à l'essentiel, proposer du contenu explicatif sur les différents services proposés. De plus, les Seniors cherchent également beaucoup d'informations pour leurs familles et notamment les petits-enfants. Il sera donc judicieux de mettre également en avant les services concernant les plus jeunes.

## Réseau social à privilégier :

Facebook : très utilisés chez cette cible, ils en font un usage singulier. Ils y passent moins de temps que les autres générations mais sont plus susceptibles de partager un post. Ce sont donc des cibles directes mais aussi des relais d'opinion. 80 % des plus de 60 ans (ils représentent 1/3 de la population française.) utilisent les réseaux sociaux et 84 % d'entre eux affirment avoir une préférence pour Facebook.

## Les outils :

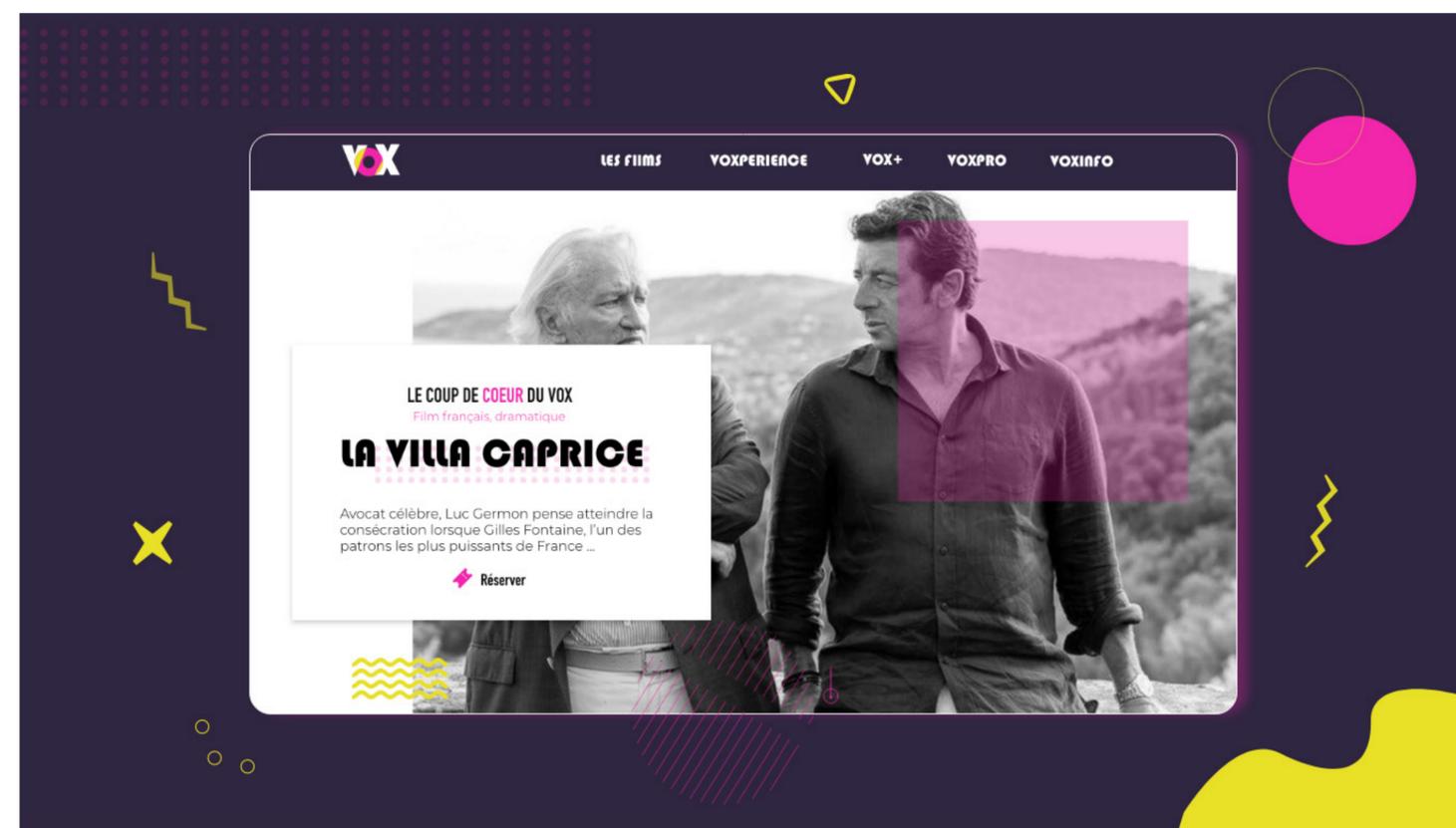
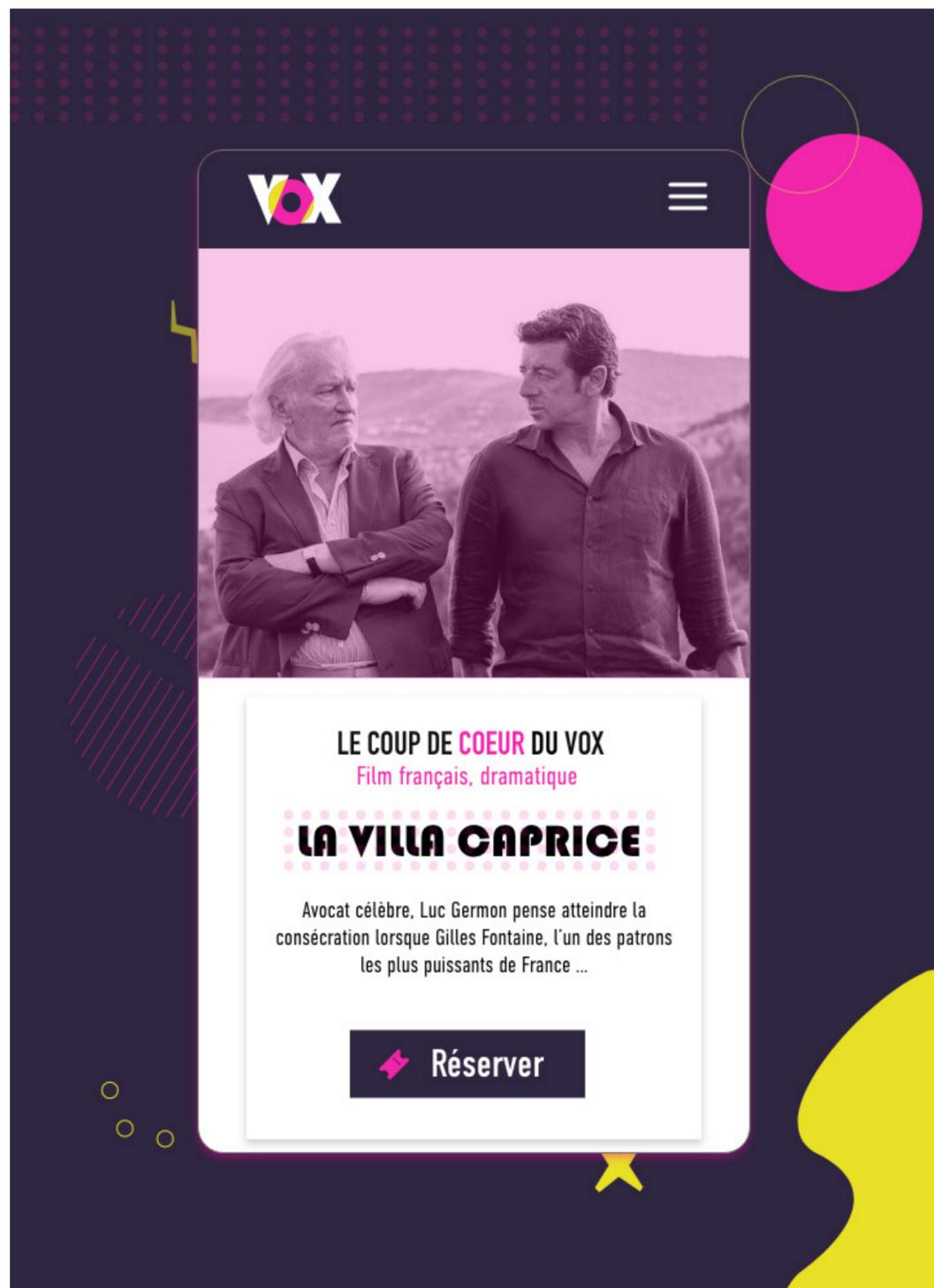
Posts & vidéos explicatives



\* [We are social - Le digital en France - Janvier 2020](#)

[«Boomer cette génération incomprise» - L'ADN - Octobre 2020](#)

# #3 Mock up



# E-mailing

E-mailing est un moyen qui permet de toucher les babyboomers. En effet, l'étude d'ADN nous explique que cette cible consulte environs 6 fois sa boîte par mail par jour.

# Adwords

Google Adword est également une option à ne pas négliger. En effet, la video est l'option favorite des internautes d'aujourd'hui. En effet Youtube est l'un des réseaux sociaux les plus utilisés ses dernières années, toutes cibles confondus. Il est donc intéressant de mener des campagnes «pré-load» multiples afin d'atteindre l'ensemble de nos cibles. De plus, les seniors cherchent énormément d'informations via le smoteurs de recherche. Les campagnes Google Search peuvent-être également un moyen pour communiquer aupres de ces cibles



Je découvre

## Vivez l'expérience qui vous rassemble

Manger ensemble?  
Boire un coup?  
Se faire un ciné?

Des moments simples, presque oubliés...

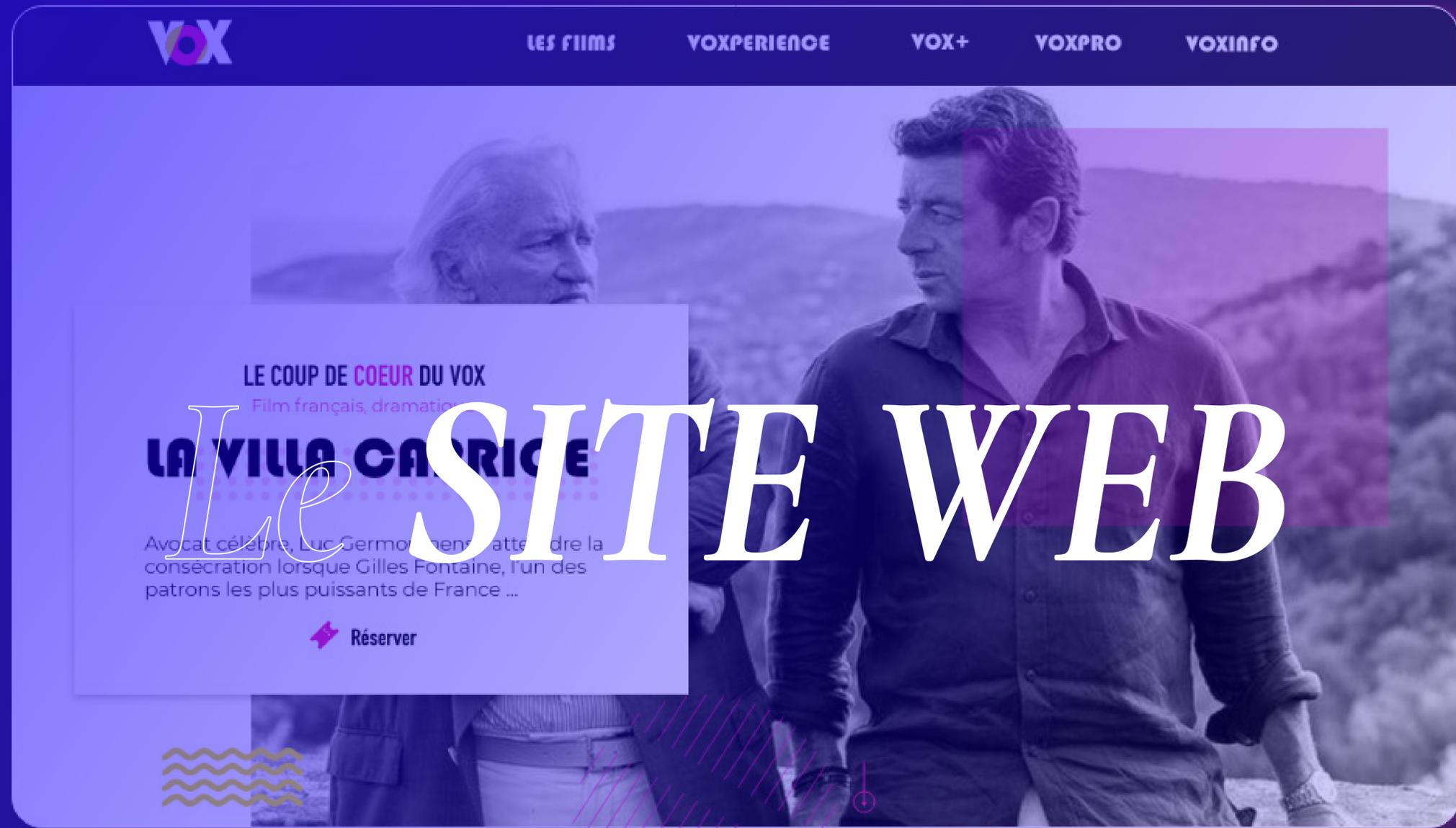
En cette période exceptionnelle,  
nous n'avons jamais été aussi proches et  
solidaires et nous nous sommes jamais autant manqués.

Alors le Vox vous propose de vivre des expériences  
ensembles pour prolonger ou débiter votre expérience  
cinéma.

En famille, entre amis ou seul, vivez l'expérience qui vous  
rassemble.

Je découvre

Si vous ne souhaitez plus recevoir d'email  
de la part du Vox, [cliquez ici](#).  
Accès à [nos conditions générales d'utilisation](#).



# Le SITE WEB

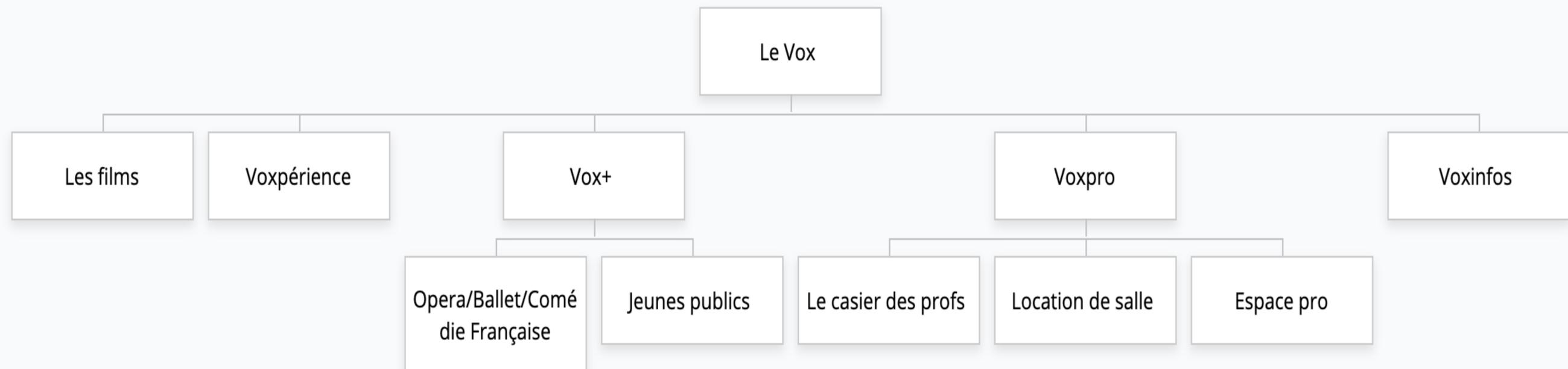
Avocat célèbre, Luc Gernon ne peut attendre la consécration lorsque Gilles Fontaine, l'un des patrons les plus puissants de France ...

 Réserver

# L'arborescence

La construction de cette arborescence s'est faite en deux étapes. Le premier objectif était de simplifier la structuration du site tout en gardant l'ensemble des informations présentes actuellement. Pour ce faire, les différents contenus ont été regroupés par thématiques.

Dans un second temps, nous avons souhaité adapter la terminologie des onglets principaux avec notre concept «Voxexpérience». Pour se faire, la majorité des onglets ont été contruit avec le préfixe VOX. Seul l'onglet des films est resté très explicite puisque c'est l'essence même de l'établissement. Il doit être facilement et rapidement reconnaissable. La classification des onglets a été fait par ordre d'importance et d'intérêt des utilisatuers. A commencer par les films puis le nouveaux sercvices, les prestations connexes, les pro et enfin les infos pratiques.



# La structure

Le site a été structuré de sorte que chaque onglet soit mis en avant par ordre d'intérêt. Lorsqu'on arrive sur la page d'accueil, un film est directement mis en avant afin de rassurer l'utilisateur sur l'endroit sur lequel il se trouve.

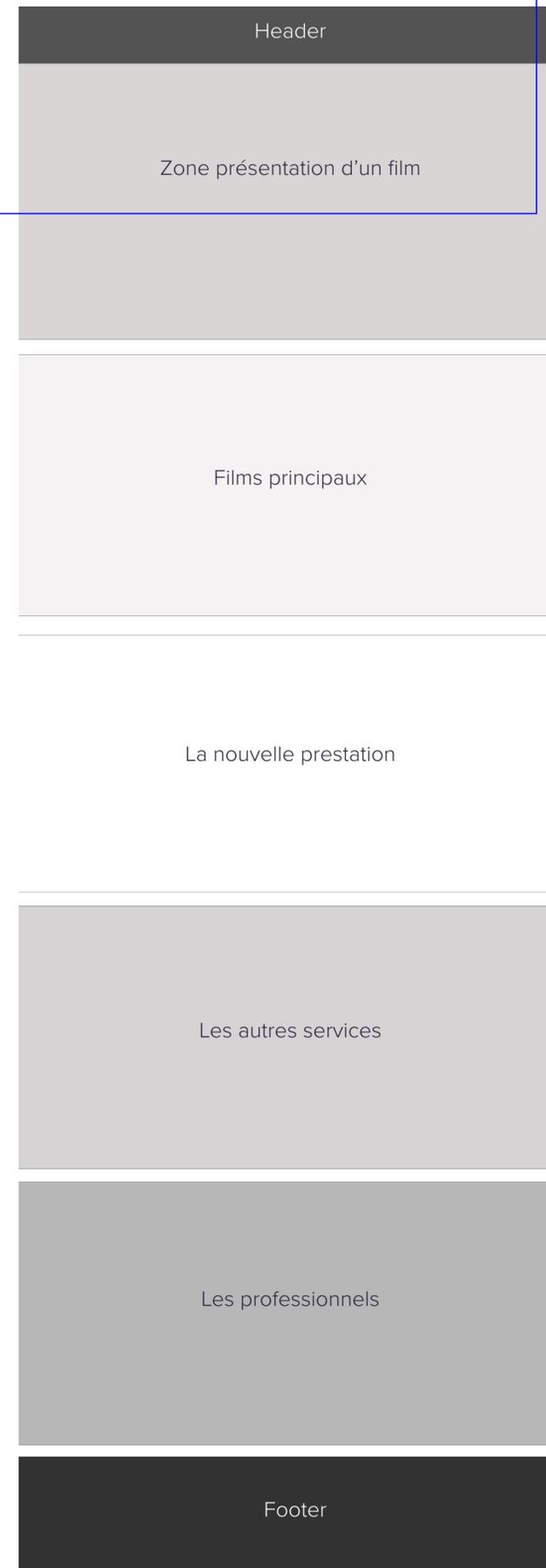
En effet, le Vox ayant changé d'identité, l'internaute comprendra tout de suite, à l'aide de cette première section qu'il se trouve bien sur le site du cinéma. Par la suite les films les plus importants sont mis en évidence.

La troisième section consiste en la présentation rapide de Voxpérience.

Apparaît en 4<sup>ème</sup> position les services secondaires du Vox, l'opéra, ballet, théâtre ainsi que la programmation à destination des jeunes publics.

Enfin l'espace pour les professionnels.

## Zonning page d'accueil



# Le design

## Les couleurs

Le design du site à été pensé avec les couleurs et illustrations de la charte graphique pré-établie.

## Les contenus

Les contenus ont été créés et pensés avec une logique SEO. Chaque page possède des titres de différents niveau dans lesquels ont été placé des mots clés.. Ces derniers ont également été mis au sein du contenu. De plus, grâce a nos partenariats, une stratégie de backlinks peut être mise en place avec les commerçants partenaires afin de donner plus «d'autorité» au site du VOx



## LES FILMS A NE PAS MANQUER

Prochainement



A l'affiche



**ANNETTE**  
6 juillet 2021  
De Leos Carax

Los Angeles, de nos jours. Henry est un comédien de stand-up à l'humour féroce. Ann, une cantatrice de renommée internationale.



**LES 2 ALFRED**  
16 juin 2021  
De Bruno Podalydès

Alexandre, chômeur déclassé, a deux mois pour prouver à sa femme qu'il peut s'occuper de ses deux jeunes enfants et être



**THE FATHER**  
20 juin 2021  
De Florian Zeller

The Father raconte la trajectoire intérieure d'un homme de 81 ans, Anthony, dont la réalité se brise peu à peu sous nos yeux. Mais c'est



**SANS UN BRUIT**  
16 juin 2021  
De John Krasinski

Les deux acteurs y campent un couple qui tente de survivre avec ses enfants dans un monde post-apocalyptique où ils risquent

**LE COUP DE COEUR DU VOX**  
Film français, dramatique

## LA VILLA CAPRICE

Avocat célèbre, Luc Germon pense atteindre la consécration lorsque Gilles Fontaine, l'un des patrons les plus puissants de France ...

[Réserver](#)

### LES FILMS A NE PAS MANQUER

Prochainement

A l'affiche



**ANNETTE**  
6 juillet 2021  
De Leos Carax

Los Angeles, de nos jours. Henry est un comédien de stand-up à l'humour féroce.



**LES 2 ALFRED**  
16 juin 2021  
De Bruno Podalydès

Alexandre, chômeur déclassé, a deux mois pour prouver à sa femme qu'il



**THE FATHER**  
20 juin 2021  
De Florian Zeller

The Father raconte la trajectoire intérieure d'un homme de 81 ans, Anthony.



**SANS UN BRUIT**  
16 juin 2021  
De John Krasinski

Les deux acteurs y campent un couple qui tente de survivre avec ses enfants

## VOXPERIENCE

Manger ensemble? Boire un coup?  
Se faire un ciné? Des moments  
simples, presque oubliés...

Nous n'avons jamais été aussi  
proches et solidaires et nous nous  
sommes jamais autant manqués.  
Alors le Vox vous propose de vivre  
des expériences ensembles pour  
prolonger ou débiter votre  
expérience cinéma.

En famille, entre amis ou seul, vivez  
l'expérience qui vous rassemble.

## VOXAPERO

Et si on prenait un verre ? Avec Voxapéro détendez-vous en terrasse avant votre film ou discutez de ce dernier autour d'une planchette.