



OFFRE FILMS
D'ANIMATION

A rectangular box containing an illustration of Ariel, the red-haired mermaid, on the left. To her right, the text 'OFFRE FILMS D'ANIMATION' is displayed in a large, bold, grey, sans-serif font.

1^{er} semestre 2011



DISNEY CINEMAGIC

Cible commerciale :
Enfants 4-10 ans

Cœur de cible :
Familles

Tous les grands films Disney, tous les jours



COMMERCIALISABLE
UNIQUEMENT EN
PARRAINAGE

PRESENTATION DE LA CHAÎNE

Disney Cinemagic est la chaîne cinéma idéale pour toute la famille. Cette chaîne propose **tous les plus beaux films d'animation et de fiction des Studios Disney** ("Les Aristochats", "Tarzan" ...), et **Disney.Pixar** ("Toy Story", "Ratatouille", "Bienvenue chez les Robinson" ...) **en première exclusivité**. Des films à voir et à revoir tous les jours à la télévision !



Blanche Neige

INITIALISATION

Disney Cinemagic est disponible en France sur Numéricâble et CanalSat (satellite ou ADSL) et est **reçue par 2 millions de foyers** (données éditeurs - octobre 2009).

Diffusée depuis Londres, et donc soumise à la législation anglaise, elle propose de nombreux avantages pour les annonceurs*.



WALL-E

PERFORMANCES

Disney Cinemagic est **la 2^{ème} chaîne cinéma la plus regardée** par les enfants

Source : Médiamétrie - Mediamat/Thématic XIX ((Mars-Juin 2010))

La chaîne **qui manquerait le plus** aux enfants 4-10 ans si elle venait à disparaître

Source : LINKIDS TV - Mars 2010 - IFOP - Foyers CabSat - Base téléspectateurs

La chaîne proposant **le plus de programmes exclusifs** (Base : enfants 4-10 ans)

Source : LINKIDS TV - Mars 2010 - IFOP - Foyers CabSat - Base Téléspectateurs

La chaîne **la mieux notée par les parents** d'enfants 4-10 ans et 4-14 ans

Source : LINKIDS TV - Mars 2010 - IFOP - Foyers CabSat - Base téléspectateurs



Ratatouille

**Disney Cinemagic + 1, c'est tout Disney Cinemagic 1 heure plus tard, et depuis le 30 novembre 2007 Disney Cinemagic HD.

* Conformément à la législation anglaise, et sous réserve d'approbation de l'éditeur, les produits non licenciés à un personnage du programme parrainé peuvent être brièvement présentés dans les billboards et de façon secondaire. Pour les produits licenciés, seul le logo de l'annonceur, et non celui de la marque du produit, pourra être intégré aux billboards.

TF1
PUBLICITE

DISNEY CINEMAGIC

HORS SECTEUR ALIMENTAIRE*

DES FILMS D'ANIMATION EXCEPTIONNELS

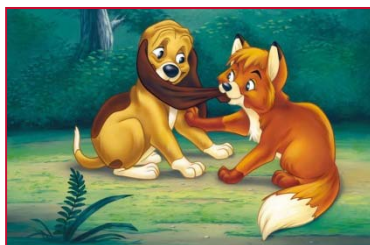
Tous les jours, Disney Cinemagic propose à ses téléspectateurs de grands classiques des studios Disney mais aussi des films Pixar et Disney en première diffusion pour vivre ou revivre toute la magie de ces films en famille.

DIFFUSION HEBDOMADAIRE

Diffusion des films d'animation aux heures de grande écoute des enfants et de leur famille :

- ❖ Toute la journée le Mercredi et le Week End
- ❖ Tous les jours à partir de 16h30

10 diffusions par semaine sur Disney Cinemagic, Disney Cinemagic +1, Disney Cinemagic HD



OFFRE « FILMS D'ANIMATION » sur
1^{er} semestre 2011



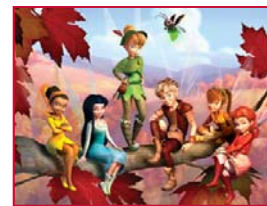
DISPOSITIF ANNONCEUR EN PARRAINAGE SUR 4 SEMAINES

- ❖ 1 billboard de 6" en pré-générique de chaque diffusion de film
- ❖ 1 module jeu 35" maximum après chaque diffusion (avec 5" de visualisation des dotations et 6" de billboard avant le module jeu)
- ❖ 2 modules jeux flottants de 35" maximum diffusés tous les jours entre 9h00 et 22h30
- ❖ 56 bandes annonces sur 4 semaines, soit 2 en moyenne par jour (BB 6")

soit **192 présences** sur Disney Cinemagic, +1 et HD

DISPOSITIF SUR 4 SEMAINES SUR

250 000 rectangles (300x250 pixels) diffusés en rotation générale sur Disney.fr



© Disney

FORFAIT avec module jeu sur 4 semaines de communication :
22 000 Brut H.T

Forfait hors budget de production – hors dotations – hors frais techniques

Cette offre est soumise aux CGV 2011, consultables sur le site www.tf1pub.fr

Conformément à la législation anglaise, et sous réserve d'approbation de l'éditeur, les produits non licenciés à un personnage du programme parrainé peuvent être brièvement présentés dans les billboards et de façon secondaire. Pour les produits licenciés, seul le logo de l'annonceur, et non celui de la marque du produit, pourra être intégré aux billboards.

* Conformément à la législation HFSS de l'OFCOM, les annonceurs du secteur alimentaire ne peuvent communiquer sur les chaînes destinées aux enfants

TF1
PUBLICITE