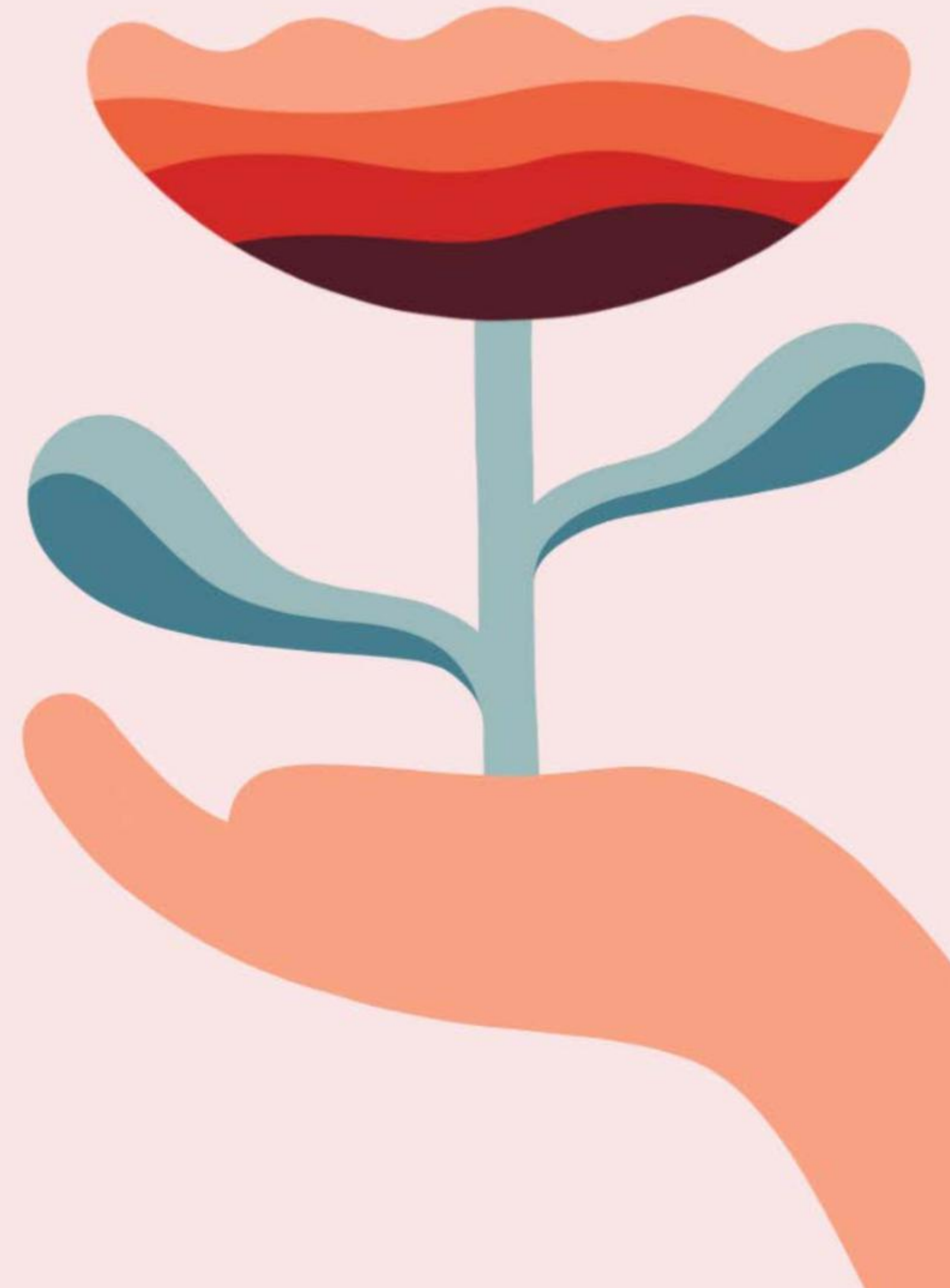




FAQ



1. Donc, pour résumer, qu'est-ce que l'Analyse Cognitive ?

Une approche innovante fondée sur les Sciences Cognitives, qui va au-delà du déclaratif conso pour évaluer le potentiel intrinsèque de votre communication.

Sans interroger les consommateurs, cette méthodologie...

- Permet un diagnostic très en amont
- Fournit des scores de performance précis et validés
- Fournit des pistes de re-travail opérationnelles et concrètes

2. Quand utiliser l'Analyse Cognitive ?

Le programme est fait pour être utilisé très en amont du développement créatif.

Pour les copies TV ou Digitales, ça peut être :

- Une idée créative
- Un script
- Un storyboard
- Un animatic
- ...

Pour les autres médias :

- Un projet draft
- Des maquettes, mock-ups
- ...

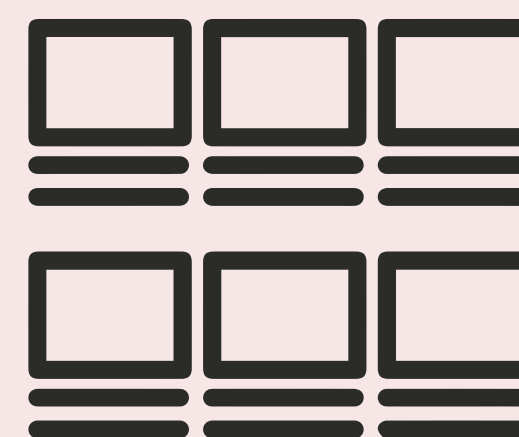
Bien sûr, l'analyse peut également être réalisée sur du matériel finalisé, ou faite en tant que 'post-test' pour un diagnostic approfondi de votre copie.

Exemples de matériel-test :



Script

(texte avec selon disponibilité les intentions créatives de l'agence)



Storyboard

(images avec description / intentions de réalisation et/ou VO)

3. Comment sont testés les scripts ou storyboards ?

Notre approche considère la copie finalisée.

Les évaluateurs sont briefés et intègrent toutes les intentions créatives dans leur évaluation : la musique, la VO, les effets spéciaux...

Le storyboard ou le script n'est donc pas évalué en tant que matériel "figé", mais en tant que projet en vue d'un vrai film fini.

Toutefois, il reste bien entendu des éléments d'exécution indéterminés à ce stade.

C'est pourquoi notre analyse calcule des indices de performance, mais aussi le potentiel de ces indices à évoluer en fonction de l'exécution finale.

4. Que dois-je fournir pour lancer une Analyse Cognitive ?

Impact Mémoire a besoin de seulement 2 éléments :

- La copie / matériel à tester
- Un document de brief, incluant...
 - Le contexte de la marque et le contexte concurrentiel
 - Les objectifs de communication
 - La cible et le niveau de notoriété de la marque / du produit

Pas de questionnaire à valider ni à traduire.

5. Qu'est-ce qui est analysé exactement ?

Notre approche se concentre sur :

- La capacité de la copie à émerger une fois on air
- La capacité de la communication à être associée / reliée à la catégorie, à la marque et le cas échéant au produit
- La capacité de l'exécution à délivrer le message souhaité
- La capacité de l'exécution à driver l'achat

6. Ce que l'Analyse Cognitive ne vous dira pas :

Impact Mémoire suppose que vous avez validé plusieurs éléments avant de lancer le pré-test (éléments qui doivent être validés auprès des consommateurs, ou qui sont le fruit d'une conviction interne) :

- L'insight consommateur sur lequel se fonde le message
- La pertinence du concept produit
- L'Analyse Cognitive vous fournira des scores de performance en partant du principe que vous avez le "bon" message pour le "bon" produit.

7. Est-ce comparable à d'autres méthodologies ?

C'est complémentaire. Nous ne recommandons pas d'arrêter les autres types d'étude / de les remplacer. Mais lorsqu'il s'agit d'évaluer le potentiel intrinsèque d'une idée créative à un stade très en amont, l'Analyse Cognitives est plus précise.

Par rapport à un quali, elle peut être utilisée très en amont tout en fournissant des scores de performance chiffrés.

Par rapport à un quanti, vous bénéficiez d'une Analyse aussi précise / fiable, mais qui peut être réalisée sur du matériel non finalisé, sans biais conso. Cela permet aussi de se concentrer sur des points spécifiques avec plus de détails et d'explications.

8. Est-ce international ?

L'approche se fonde sur un fait scientifique simple et avéré : le cerveau des consommateurs fonctionne de la même façon pour tout le monde. Seules quelques différences culturelles peuvent causer des variations, notamment en termes d'émotion et/ou de perception (ex: notion liées à l'argent, la nudité, l'humour).

Les campagnes internationales sont donc évaluées en 2 étapes :

- D'un point de vue universel, pour se concentrer sur les process cognitifs activés...
- ... suivi d'une validation locale à travers notre réseau de correspondants locaux (sémioticiens essentiellement) pour déterminer si certains éléments de la copie peuvent être perçus différemment dans un pays, et donc faire varier les scores de performance.

Cela vous permet d'avoir une vision spécifique du potentiel de votre copie dans les pays clés pour votre campagne, avec des scores de performance par pays.

9. Est-ce une opinion d'expert ?

Non. L'Analyse se fonde sur notre programme scientifique composé de 150 questions liées aux process cognitifs activés ou non, et provenant de 10 ans de R&D.

De plus, le protocole d'analyse est construit de telle façon à ce que l'objectivité de l'évaluation soit assurée : c'est pourquoi au moins 3 évaluateurs interviennent sur chaque projet, afin de garantir l'objectivité des réponses / citations.

10. Qui remplit la grille d'analyse / le Programme scientifique ?

Les évaluateurs ont une double casquette : à la fois sciences cognitives, mais aussi marketing / publicité.

Un nouvel évaluateur a bien entendu une période de formation avant d'être autonome et de pouvoir réaliser une cotation.

11. L'approche a-t-elle été validée ?

Une longue phase de R&D a précédé au lancement de notre programme, incluant bien entendu une phase de validation.

Nous avons calculé des corrélations entre nos scores IM et des résultats issus de posts-tests quanti (Ipsos) : taux de corrélation très élevés entre notre score IM et le score de reconnaissance en post-test.

Corrélation également entre notre indice de potentiel à l'achat (IMP) et les ventes constatées par nos clients —> très forte corrélation.

IMPACT MEMOIRE
33 rue la Fayette - 75009 Paris
01 58 56 23 90

www.impactmemoire.com

Melanie Berger – Directrice clientèle
Mberger@i-memoire.com
06 50 65 94 14