

CASE study.

EASY SCAN

EASY SCAN

Nombre de pistes : 2 nouvelles + 1 actuelle

Type de matériel : Print - Image HD

Catégorie : Beauté

Produit : Campagne corporate

Retravail d'une campagne Print / OOH en vue d'une nouvelle diffusion avec pour objectif de tester ce retravail par rapport à la campagne déjà diffusée et d'obtenir des recommandations dans des timings courts.

Problématique Notre annonceur souhaite comprendre la performance du retravail d'une campagne Print / OOH en vue d'une rediffusion en le comparant à la campagne actuelle. La campagne corporate porte sur les engagements RSE de l'annonceur. En plus de valider la bonne direction du retravail et d'obtenir des pistes d'optimisation pour améliorer leur efficacité, ils souhaitent obtenir des éléments cognitifs sur l'architecture du visuel, la bonne mise en avant de la Marque et sur les différentes déclinaisons de taglines.

L'annonceur a également des contraintes de timings et a besoin des résultats en 4 jours ouvrés. Sans interview consommateur, et grâce à l'utilisation des connaissances en sciences cognitives, Impact Mémoire peut fournir une analyse rationnelle en quelques jours seulement.

Résultats Le retravail effectué par l'annonceur a gagné en performance sur les deux formats. En effet, l'esthétique globale du visuel et l'homogénéité des informations ont été améliorées, permettant de meilleurs niveaux d'attention et d'émotion.

Mais les enjeux principaux identifiés sur la campagne actuelle (perception, mise en avant des informations, attribution à la Marque et engagement) sont toujours challengés sur les nouveaux designs. En effet, le logo Marque est soit trop peu priorisé vs. autres éléments, soit il est hors du chemin de lecture. Quant à la perception, elle est rendue difficile par un texte dense qui n'invite pas à la lecture, renforcé par l'absence du QR code.

Des commentaires sont ajoutés sur les différentes options de taglines.

Conclusion et recommandations Il est possible de booster la performance du nouveau design en:

- améliorant l'engagement grâce à une meilleure mise en avant de la tagline
- et en assurant l'attribution à la Marque grâce à un logo inclus dans le chemin de lecture et qui se démarque des autres éléments et par une plus forte mise en avant de l'engagement de la Marque dans le texte ou la tagline.

Solution Une Analyse Cognitive® est menée avec notre outil **Easy Scan** qui s'appuie sur les connaissances en sciences cognitives pour d'obtenir un état des lieux des principales forces et faiblesses cognitives du retravail. Le diagnostic est basé sur les piliers cognitifs clés pour la mémorisation et l'efficacité publicitaire (Attention, Emotion, Intérêt, Non-conscient...) et permet une mise en avant des warnings potentiels et d'obtenir des pistes d'optimisations.

Cet outil permet de livrer des résultats en quelques jours et d'obtenir une analyse rationnelle et des optimisations actionnables.

