

# CASE study.

OPTIMIZE&GO

## OPTIMIZE & GO

Nombre de pistes : 1 nouvelle + 1 actuelle

Type de matériel : Pack - Image HD

Catégorie : Pharma

Produit : Probiotique

Refonte et uniformisation internationale d'un packaging pour une marque de probiotique, avec pour objectif de comprendre la performance du nouveau design dans 3 marchés différents.

**Problématique** Dans le cadre d'une refonte & uniformisation de ses packs pour un probiotique présent dans 3 marchés différents (Italie, Mexique et Vietnam) notre annonceur fait appel à notre expertise.

Le 1<sup>er</sup> objectif est la globalisation du pack entre les pays.

De plus, la marque veut étendre sa cible et communiquer directement auprès des consommateurs (vs. professionnels seuls).

Le 2<sup>nd</sup> objectif est de se rapprocher, grâce au nouveau design, du nouveau positionnement de marque «Gentle Care» vs des packs actuellement perçus comme « sérieux / médicaux / un peu froids ».

L'enjeu est de comparer la nouvelle proposition avec les packs actuellement présents dans 3 marchés.

Sans interview consommateur et grâce à l'utilisation de notre programme scientifique, l'analyse d'Impact Mémoire va au delà du déclaratif.

**Résultats** Transversalement, la nouvelle route présente un potentiel plus fort pour laisser une trace utile en mémoire (au dessus du benchmark) grâce à sa capacité à attirer l'attention et à délivrer des informations tangibles (bénéfices du produit, action, cible...).

Le nouveau pack exprime des notions de réassurance & chaleur tout en gardant une image en ligne avec milieu médical.

Effectivement le nouveau design se situe parfois dans la zone de surperformance car il bénéficie d'une perception plus immédiate (chemin de lecture fluide).

Les différences entre les 3 marchés proviennent des niveaux d'émotion impacté par l'utilisation de certaines couleurs et de la compréhension de certains pictogrammes plus immédiate en Italie.

**Conclusion et recommandations** Il est possible de booster la performance du nouveau design en améliorant la perception grâce à une hiérarchisation des informations (déterminer les éléments clés pour le consommateur, éviter les informations en double, raccourcir certains textes...). Un autre axe d'amélioration est de modifier la richesse sémantique afin d'être plus en lien avec le produit (limiter le nombre de couleurs, pictogrammes plus immédiats..).

**Solution** Une Analyse Cognitive® est menée avec notre outil **Optimize & Go** qui s'appuie sur un programme scientifique exclusif pour évaluer le potentiel de la piste créative, son adéquation vs. objectifs pour proposer des pistes de recommandation afin de garantir une efficacité maximum. Les packs vont être évalués à travers 100 items qui vont nourrir différents piliers cognitifs clés pour la mémorisation (Attention, Emotion, Intérêt, Non-conscient...).

Simultanément, des correspondants locaux des 3 pays font des retours sur certains éléments du pack pouvant avoir un impact sur l'analyse (émotionnel, sémantique, incohérence...)

Suite à ces retours, l'algorithme va calculer pour chaque marché 3 sets d'indices: impact global, attribution et facilitation d'achat qui seront expliqués et analysés dans un rapport détaillé.

