

CASE study.

SCREEN&SELECT

SCREEN & SELECT

Nombre de pistes : 2
Type de matériel : Storyboard
Catégorie : Santé-Pharma
Produit : Baume Lèvre

Screening de pistes créatives en vue d'un développement de campagne d'une marque Stick lèvre. Ce pré-test a pour objectif de sélectionner la piste au plus fort potentiel et d'identifier les axes d'optimisation.

Problématique Notre annonceur a deux objectifs: devenir la marque de référence dans sa catégorie et mettre en avant sa différenciation vs la concurrence grâce à un nouveau spot TV. Pour cela, il a mis en compétition 2 agences.

Parmi les storyboards proposés par les agences, il souhaite savoir lequel a le potentiel le plus fort pour laisser une trace en mémoire et lequel traduit le mieux les bénéfices du produit et objectifs de communication.

L'annonceur fait appel à **Impact Mémoire** pour **scréener les pistes proposées sous forme de SB, sans biais liés à un matériel non finalisé** (sans interview conso, Impact Mémoire peut intervenir dès les 1ères intentions créatives).

Résultats Les assets présentent des concepts et partis pris très éloignés et cela ressort sur les scores obtenus. Le SB « Agence 2 » apparaît comme la piste avec le meilleur potentiel pour laisser une trace utile en mémoire.

En effet, le SB « Agence 1 » repose très fortement sur l'attention automatique au détriment, notamment de l'attribution produit, limitant donc sa performance.

En revanche, la piste de « Agence 2 » se distingue grâce à la mise en avant d'univers sémantiques tels que naturalité, bien-être, efficacité et expertise (en lien avec bénéfices produit), tout en générant des appuis émotionnels. De plus, cette piste présente des opportunités d'optimisation (en vue de retravail) qui lui permettraient de renforcer la qualité de trace mémorielle et d'atteindre la zone de surperformance (vert).

Enfin, en termes de compréhension des bénéfices, le SB de « Agence 1 » ne traduit pas l'expression de naturalité et d'hydratation qui sont pourtant des points clés à mettre en avant tandis que le SB « Agence 2 » exprime clairement ces bénéfices de manière visuelle et via la VO.

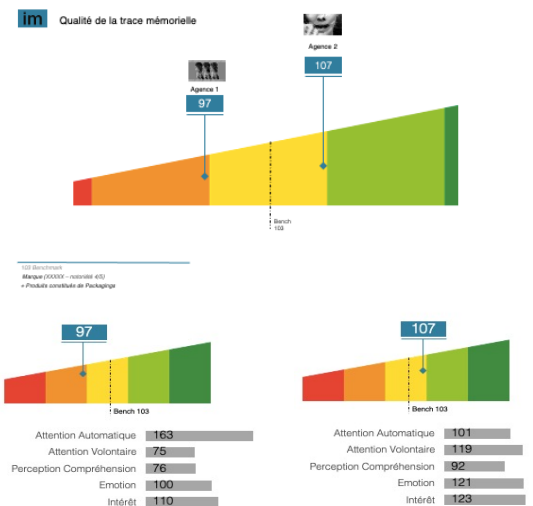
Conclusion et recommandations

Si la piste de « Agence 2 » est recommandée, des optimisations en vue de retravail sont proposées :

- renforcer la **perception** en limitant la densité de la VO (réduire la VO en priorisant les éléments à mettre en avant)
- renforcer les **émotions** (présence d'un visage vs. une bouche seule).
- renforcer l'**attribution** en faisant apparaître la Marque dès le début du film et en renforçant le lien entre la signature et la catégorie.

Solution Une **Analyse Cognitive®** est menée avec notre outil **Screen & Select** qui s'appuie sur un programme scientifique exclusif pour **mettre en confrontation les forces et faiblesses de chacune des options, leur adéquation vs. objectifs pour sélectionner, optimiser la bonne piste et sécuriser les décisions créatives**. Les différents storyboards vont être évalués à travers 150 items qui vont nourrir différents piliers cognitifs clés pour la mémorisation (Attention, Emotion, Intérêt, Non-conscient...).

L'algorithme calcule ensuite 3 sets d'indices impact global, attribution et facilitation d'achat qui seront expliqués et analysés dans un rapport détaillé.



Objectifs de la communication

