

CASE study.

IMPACT MÉMOIRE

EASY SCAN

Nombre de Pistes : 2 nouvelles + 1 actuelle

Type de matériel : Print - images 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

L'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.

Solution

Une Analyse Cognitive® est menée avec notre outil EASY SCAN pour 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.

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.

EASY SCAN
ANALYSE COGNITIVE DE LA PERFORMANCE D'UNE PISTE

Corporate campaign 2023 / Print

Automatic and voluntary attention: some cut-through provided by the dominant blue, the woman's profile and blue eyeliner and large typo (100%)

Perception / Understanding: Reading path is fluid and perception eased by a tagline easier to access (readability facilitated on 3 lines vs. 6) + saliency but a body copy that is quite dense with no elements put forth and a secondary tagline with less stand-out

Emotions: A visual with aesthetic power, expressive of purity. Aesthetics and homogeneity of the layout contribute to improved emotions

Interest: Some interest provided by the 100% mention (a number that is unquestionable) but a viewer that could be deceived by the content of the body copy ("light" vs. "becomes our first waterproof factory"). QR code removed

Attribution is at risk: A brand that closes the copy but that does not stand out due to small size and lack of contrast (no differentiation from other elements) -- and could appear overshadowed by the density of text placed above

im

COMPARISON / TAGLINES

<ul style="list-style-type: none">+ Consistency with image favors immediacy.- Still a PET notion that might not be understood and a blurred plastic bottle that could limit immediacy> Will the date be changed and % adapted ?	<ul style="list-style-type: none">+ A date that could place the Brand as a pioneer- But a date that tends to stand out on its own : for more immediacy, should "since" also be highlighted ?	<ul style="list-style-type: none">+ 100% and "all" : elements put forth are specific and easily apprehensible+ A date that could be seen as "close" favoring engagement- No link between visual and tagline - challenging understanding	<ul style="list-style-type: none">+ A number that cuts through- But a proof that is difficult to apprehend / materialize	<ul style="list-style-type: none">+ Could 57% be counterproductive ? (a number that tends to unconsciously ask why not more ?)> Will the date be changed and % adapted ?

im

DE LA SCIENCE ET DE L'EXPERTISE
POUR MAÎTRISER VOTRE EFFICACITÉ

im
impact mémoire