

# CASE study.

## IMPACT MÉMOIRE

# SCREEN & SELECT

Nombre de Pistes : 2  
Type de matériel : SB  
Catégorie : Santé-Pharma  
Produit : Beaume 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 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 screener 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)

### Solution

Une Analyse Cognitive® est menée avec notre outil SCREEN & SELECT

**Résultats** Les assets présentent des concepts et partis pris très éloignés et cela ressort sur les scores obtenus. Le SB «Agence 2» apparait 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.

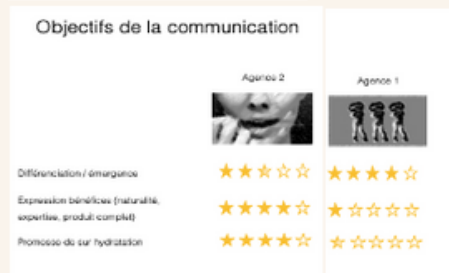
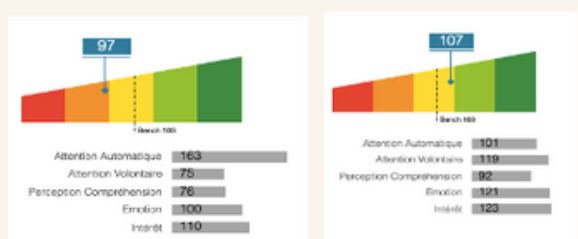
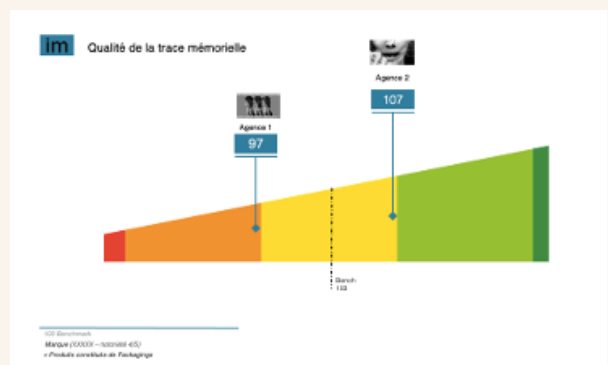
En revanche, la piste de « Agence 2 » se distingue grâce à la mise en avant d'univers sémantiques tels que naturalité, bien-être, efficacité et expertise (en lien avec bénéfices produit), tout en générant des appuis émotionnels. De plus, cette piste présente des opportunités d'optimisation (en vue de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



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