

CASE study.

IMPACT MÉMOIRE

CREATIVE RE-BOOST

Nombre de Pistes : 1 film
Type de matériel : film finalisé/ diffusé
Catégorie : tourisme

Analyse de la performance d'une campagne TV en vue de retravail avant nouvelle diffusion avec pour objectif de remonter les forces et points de vigilances actuels et d'obtenir des recommandations d'optimisations actionnables sur film finalisé.

Objectif

Comprendre la performance actuelle de la campagne TV (20') en vue d'une optimisation avant une nouvelle diffusion potentielle. La campagne met en avant la marque et ses services dans un parti-pris créa original reposant sur une seule scène, construite autour d'un seul élément identitaire. En plus de faire un état des lieux de la performance actuelle de la campagne et de **mettre en avant ses forces et points de vigilances**, l'objectif est de fournir **des pistes d'optimisations actionnables sur film finalisé**, pour optimiser le potentiel de la campagne.

Solution

Une Analyse Cognitive® est menée avec notre **module CREATIVE RE-BOOST**, pour obtenir un état des lieux des principales forces et faiblesses cognitives de la campagne finalisée. Le diagnostic est basé sur les piliers cognitifs clés pour la mémorisation et l'efficacité publicitaire (Attention, Émotion, Intérêt, Non-conscient...) et permet d'obtenir des **pistes d'optimisations actionnables**, adaptées au retravail sur film finalisé.

Analyse

Un film avec une force créative, qui parvient à actionner plusieurs leviers clés d'efficacité :

- Grâce au travail autour d'un élément identitaire fort (la sardine), accompagné de la VO, le film favorise l'attribution à la catégorie tout en attirant l'attention par sa singularité.
- Le parti-pris, en utilisant seulement la VO pour raconter l'histoire, crée de l'engagement de la part du viewer, qui participe à la création de l'histoire en imaginant lui-même les scènes racontées.
- La tonalité de la VO et l'histoire sont quant à eux vecteurs d'émotions, apportant légèreté et humour.

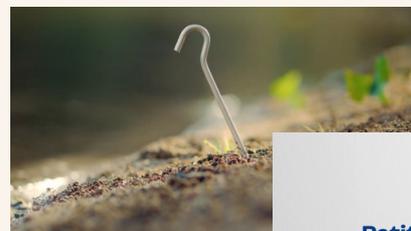
Mais des enjeux de compréhension et d'attribution à la marque sont présents et impactent le potentiel global de la campagne:

- Une VO très dense et rapide (4,2 mots par seconde), qui superpose les couches d'informations (numéros d'emplacement, temporalité, divers services – piscine, chien...)
- Une marque qui reste peu présente, autant du point de vue de son rôle que des brand cues (une seule mention en packshot de fin), ce qui pénalise l'attribution à la marque.

Conclusion et recommandations

Il est possible de booster l'efficacité de cette campagne en :

- **Simplifiant la VO et l'histoire en priorisant les éléments les plus forts pour fluidifier la narration.**
- **Donnant plus de place à la marque. Pour renforcer sa présence visuelle, il est possible de lui accorder une place plus importante lors du packshot de fin, tout en synchronisant son apparition avec sa mention en VO.**



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