



CATEGORIE 8 : EFFICACITE DE LA COMMUNICATION



**1 JOURNEE LIVE AVEC CREATIVE LAB
POUR INSPIRER & GUIDER
LA NOUVELLE COMMUNICATION BN
AVANT LA PHASE DE PRODUCTION**

IPSOS CREATIVE EXCELLENCE POUR UNITED BISCUITS

GAME CHANGERS



1 JOURNÉE DE « CREATIVE LAB » POUR NOURRIR LA CRÉATIVITÉ...

PITCH

Pour maximiser les chances de succès de la nouvelle communication BN, une exploration des pistes créatives avec une approche LAB innovante et rapide pour guider l'agence avant la production du film à partir d'insights consommateurs riches

PROBLÉMATIQUE CLIENT

Notre client BN, acteur majeur en France dans l'univers du goûter des enfants, a pour ambition de **recréer un lien émotionnel fort avec les familles de jeunes enfants** via une **nouvelle campagne equity** impactante. Le film développé par l'agence TBWA est le point de contact stratégique du plan média et doit être produit dans des **délais courts** pour permettre à la marque de réaffirmer sa position dès le printemps. L'étude doit donc permettre une compréhension détaillée des pistes créatives proposées par l'agence pour guider la production, le tout dans une contrainte timing forte.

...ET GUIDER LA PHASE DE PRODUCTION DU FILM

OBJECTIF DE L'ETUDE

Creative LAB est une approche unique et robuste pour explorer des créations publicitaires. Il s'agit **d'une journée collaborative** avec les responsables de la marque BN, l'agence créative TBWA et les experts d'Ipsos autour de la « voix » des consommateurs. Un rdv est donné aux consommateurs pendant 1 journée au travers de différentes sessions. Les résultats sur l'exploration des pistes créatives sont révélés **en temps réel** au travers d'alternance de sessions **quantitatives** et de **chats Quali**. Une **interaction permanente** sur une plateforme permet un échange continu entre l'ensemble des parties prenantes (marque/agence/experts Ipsos). Au final, **à la fin de la journée, une prise de décision sur la piste la plus prometteuse et des recommandations pour l'agence** à partir de la combinaison des données quanti et de l'analyse quali.

UNE APPROCHE DYNAMIQUE, LIVE ET COLLABORATIVE EN 3 ÉTAPES (1/3)

1. SESSION QUANTITATIVE

- **What :** Identifier parmi les différentes pistes créatives proposées par l'agence, les points de force et de challenge de chacune d'entre elles sur les dimensions d'engagement, d'adhésion, de compréhension spontanée, d'adéquation avec la marque, de capacité à faire évoluer l'image de la marque
- **How:** Une session de 60 parents issus de notre panel, se connecte pendant 1 h à une plateforme pour répondre à une série de questions sur les créations. Les réponses à ces questions sont délivrées et commentées par les experts d'Ipsos en temps réel. Les questions ouvertes sont traitées grâce à un algorithme de NLP (Natural Language Processing) ce qui permet de quantifier immédiatement les messages et points d'ancrage des créations. Au cours de cette session quanti, il est possible d'interagir et de relancer des questions sur des points particuliers d'étonnement par exemple que l'on souhaite approfondir. On réalise autant de sessions quanti que de pistes créatives proposées par l'agence.
- **Résultat :** A la fin de la session quanti, une scorecard est partagée avec la marque et l'agence et un debrief « à chaud » est réalisé par les experts Ipsos quanti . Une partie des parents de la session quanti sont sélectionnés, sur la base de leur réponse, pour participer au chat quali qui suit 15mn après

UNE APPROCHE DYNAMIQUE, LIVE ET COLLABORATIVE EN 3 ÉTAPES (2/3)

2. CHAT QUALI

- **What :** Eclairer les résultats du quanti, en creusant directement les points de force identifiés préalablement et investiguer comment adresser les points challengés par les consommateurs
- **How :** 6 parents issus de la session quanti participent à un chat animé par un modérateur Quali. Ces consommateurs ont déjà un point de vue sur les créations puisqu'ils ont déjà été exposés préalablement donc les échanges sont riches. C'est l'occasion d'opposer des conso avec des perceptions différentes des créations pour comprendre comment lever les freins. Il est possible d'intégrer dans le chat d'autres types de matériel de la campagne 360, des alternatives de claim, de musique par exemple.
- **Résultat :** A la fin du chat quali, un debrief « à chaud » est réalisé sur le potentiel des pistes créatives et les axes d'optimisation et les questions en suspens à investiguer dans les prochaines sessions.

Nous réalisons autant de sessions quanti & chat quali que de pistes créatives à évaluer

UNE APPROCHE DYNAMIQUE, LIVE ET COLLABORATIVE EN 3 ÉTAPES (3/3)

3. DEBRIEF ET ALIGNEMENT SUR LES NEXT STEPS

- **What :** Aligner les responsables de la marque et son agence sur les prochaines étapes de développement. Dans le cas de campagnes internationales, aligner les équipes locales et globales.
- **How:** La plateforme permet des échanges en continu tout au long de la journée entre l'ensemble des parties prenantes marque, agence et experts Ipsos autour de la « voix » du consommateur (questions fermées, verbatims, conversation du chat). Des debriefs « à chaud » rythment chaque session afin de co-construire et de se forger des convictions au fur et à mesure des résultats et de l'analyse. Un debrief final cloture la journée intégrant l'ensemble des résultats des sessions Quanti et des Chat Quali avec le point de vue Ipsos Quant/Qual sur la/les piste(s) avec le meilleur potentiel et les recommandations pour passer à l'étape suivante de développement.
- **Résultat :** A la fin de la journée, une vision d'ensemble des différentes pistes créatives évaluées et un alignement des équipes (marketing, CMI, Agence), locales et globales pour être confiants dans la direction à suivre pour la production des créations.

UNE PISTE CREATIVE GAGNANTE ET DES GUIDELINES OPERATIONNELLES AVANT LA PHASE DE PRODUCTION DU FILM

RÉSULTATS

Une piste créative à fort potentiel et des recommandations précises pour l'agence : le Quanti a permis d'aligner toutes les équipes sur le choix de la piste gagnante parmi plusieurs alternatives proposées par l'agence. En parallèle, le Quali a conforté toute l'équipe sur les « bonnes » raisons de ce choix des consommateurs, en ligne avec la stratégie de la marque et à apporter la granularité pour guider l'agence avant le shooting avec un objectif de trouver un juste équilibre entre émotion et plaisir.

La rapidité du LAB a permis de maintenir le timing de développement: Un protocole classique en 2 étapes Quanti puis Quali ou inversement n'aurait pas pu être réalisé dans le temps imparti par les équipes BN. Dans le cas de BN, la campagne a été produite puis lancée en France en avril.

Commentaire client BN: « une approche agile, flexible et rapide en 1 jour pour tenir dans nos enjeux de contrainte de temps. L'articulation du quanti et du quali pour prendre les bonnes décisions, pour les bonnes raisons ». Yann Lacrampe, Directeur Marketing BN France

UNE APPROCHE UNIQUE ET INNOVANTE BASEE SUR LE TRIPTIC : TEMPS REEL, HYBRIDATION DES EXPERTISES QUANT & QUAL, COLLABORATIF

TEMPS REEL

La lecture des résultats en temps réel est un point clé pour établir des hypothèses, confronter les performances des pistes créatives, prioriser ou déprioriser des pistes, interagir avec le consommateur pour comprendre un point de tension ou révéler une opportunité, ajuster le matériel au fil des sessions

COMPREHENSION TOTALE DU CONSO

La combinaison des 2 dimensions Quanti et Quali est primordiale pour donner une compréhension total du consommateur qui s'exprime tout d'abord individuellement à la fois à travers des indicateurs et des questions ouvertes puis en interaction & réaction avec les autres dans les chat. Nous obtenons avec le Quanti une idée claire du « WHAT » et avec le Quali du « WHY ». Au final la combinaison des 2, nous donne le « HOW », les reco des next steps.

COLLABORATIF

Une journée d'échanges autour du consommateur ponctuée de debriefs pour co-construire au fil de l'eau, confirmer les hypothèse, identifier les axes de progrès et au final permettre un alignement en 1 journée de toute l'équipe marque et agence sur les prochaines étapes du développement

**BE
SURE.
GO
FURTHER.**

GAME CHANGERS



**THANK
YOU**

GAME CHANGERS

