

A woman in a blue trench coat is aiming a bow in a field. The background is a soft, hazy landscape with tall grass. The image is overlaid with a blue gradient that transitions from the bottom left to the top right.

# ad|scan

2020



# Une année de mesure continue de l'impact publicitaire en télévision et en radio

Adscan est le nouveau baromètre d'impact publicitaire d'IP Belgium. Lancée en janvier 2020, l'étude mesure en continu, tout au long de l'année, des campagnes de radio et de télévision. Après un an et 85 tests nous pouvons désormais tirer des conclusions sur l'efficacité de la publicité dans ces deux médias, au travers de la première base de données d'impact pour les publicités audiovisuelles francophones de Belgique.



# Sommaire

- Classement 2020 des campagnes les plus impactantes en **radio**
- Classement 2020 des campagnes les plus impactantes en **télévision**
- Adscan uplift index



# Processus de l'impact publicitaire

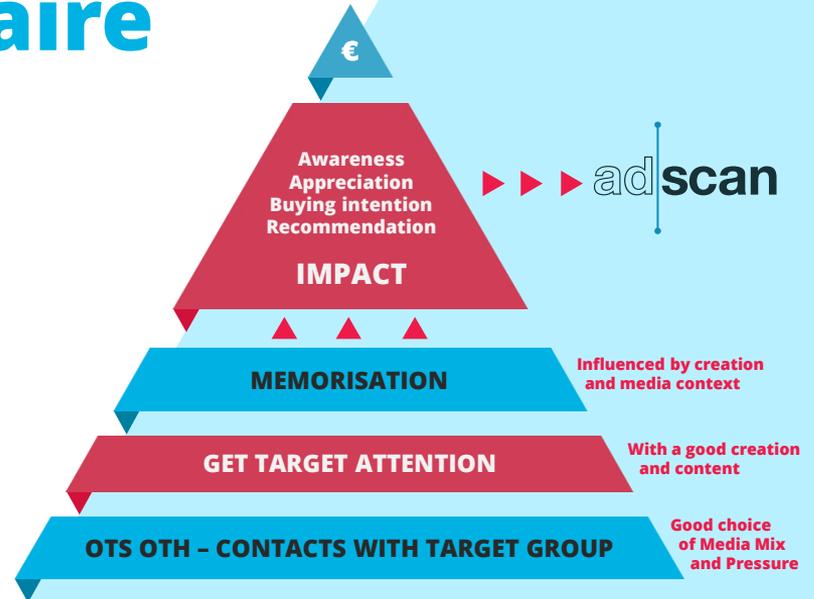
## Le processus de l'impact publicitaire

peut être représenté schématiquement comme une pyramide :

- La base (les fondations) de cette pyramide est constituée de tous les contacts que l'annonceur a atteint au terme de sa campagne, avec un mix media et une pression publicitaire adaptés à sa stratégie de communication.
- Le deuxième étage de la pyramide est constitué des contacts dont l'attention a été captée par le message publicitaire. À cette étape, le contenu du message et la création sont essentiels pour capter l'attention.
- L'attention ne suffit pas, il faut également que le message soit en partie mémorisé et qu'il en reste des traces à l'esprit dans les

semaines qui suivent. Au troisième étage nous retrouvons donc toutes les personnes qui ont mémorisé le message. A ce stade également la création joue un rôle important, ainsi que le contexte média dans lequel elle est diffusée (contexte premium, etc.).

Ces trois éléments (Contacts, Attention, Mémorisation) vont contribuer, ensemble, à l'Impact de la campagne. Cet impact peut se mesurer en niveau de notoriété, d'appréciation de la marque, de recommandation, et d'intention d'achat. C'est à ce niveau qu'intervient l'étude Adscan, afin de mesurer l'impact généré par la campagne.



# Méthodologie

Adscan est réalisée par le bureau d'étude AQRate, qui teste online les campagnes publicitaires francophones choisies. Chaque vague d'Adscan teste cinq nouveaux spots TV ou radio auprès de 300 personnes. Au terme des 17 vagues de l'année 2020, nous obtenons donc un échantillon très confortable de 5100 interviews.



L'échantillon de chaque vague est représentatif de la population des 18 à 64 ans, et respecte des quotas d'âge, de genre, de niveau d'instruction, de régions ainsi qu'une proportion de principaux responsables des achats équivalente à l'Establishment survey du CIM.

Le questionnaire reprend quant à lui les notions de notoriété de la marque et de la campagne, ainsi que

la reconnaissance du spot et l'attribution à la bonne marque. Adscan teste également la perception de la publicité et l'attitude qu'elle génère en termes d'appréciation, de recommandation et d'intention d'achat.

Nous ne testons pas toutes les campagnes qui passent sur nos antennes de télévision ou de radio, mais une dizaine de marques chaque mois. La sélection des spots se fait sur des critères de représentativité des secteurs actifs dans chacun des deux médias. Ainsi en radio retrouvons-nous une plus grande proportion de spots des secteurs de l'automobile, de la finance et de la grande distribution. Pour la télévision nous aurons en revanche une grande proportion de spot promouvant des FMCG. La base de données ainsi constituée en 2020 comprend 52 campagnes de télévision et 34 campagnes de radio.





# Classement 2020 des campagnes les plus impactantes en radio

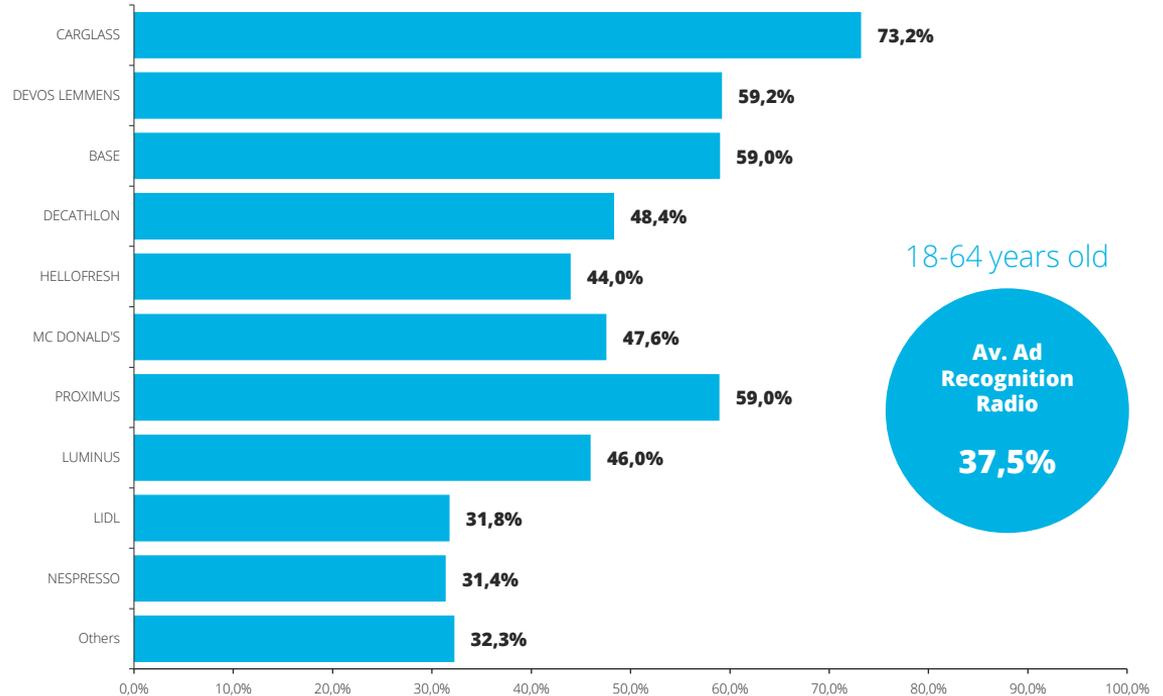
Le classement des campagnes les plus impactantes testées par Adscan en 2020, se base sur la reconnaissance du spot, et l'attribution à la bonne marque. Le score d'Impact utile résulte de la multiplication des deux (Impact = Reconnaissance x Attribution).

En 2020, les dix campagnes les plus impactantes en radio sont celles de Carglass, Devos Lemmens, Base, Decathlon, Hello Fresh, McDonald's, Proximus, Luminus, Lidl et Nespresso.



# Reconnaissance des spots radio

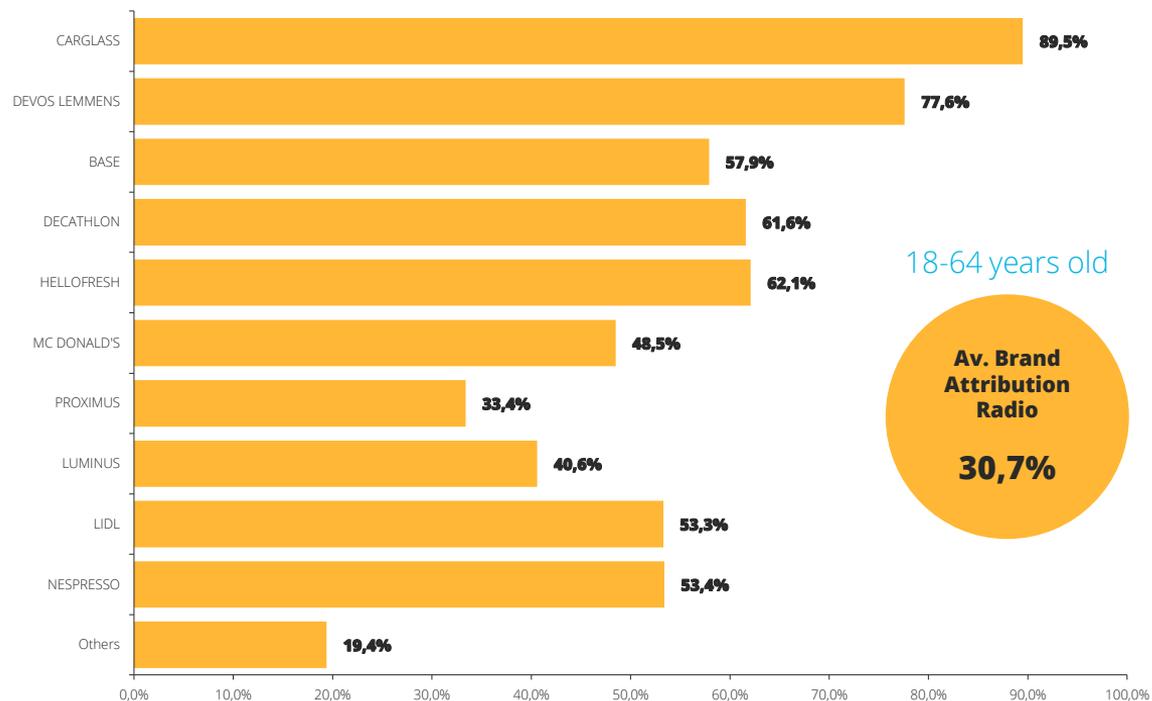
**En termes de reconnaissance**, ces spots se situent en-effet pratiquement tous au-dessus des 37,5%, qui est la moyenne de toutes les campagnes radio testées. Certains atteignent même 60% ou 70% (Carglass, Devos Lemmens, Base ou Proximus). Notons que ces marques ont construit leur notoriété depuis de nombreuses années en utilisant le média radio et avec un branding sonore travaillé.



Do you remember seeing / hearing this spot? What brand do you think this ad was for?

# Attribution des spots radio

Le score d'attribution moyen est quant à lui de 30,7%, et sur ce critère également certaines marques atteignent des records comme Carglass (89,5%) ou Devos Lemmens (77,6%).



Do you remember seeing / hearing this spot? What brand do you think this ad was for?

# Impact **Reconnaissance x Attribution**

L'**impact** résultant de la reconnaissance et de l'attribution nous donne un classement de trois marques phare en radio. Ces trois spots n'utilisent cependant pas les mêmes « recettes publicitaires » et ils se démarquent par des styles narratifs bien différents. Carglass reprend en effet un style testimonial bien connu ; Devos Lemmens joue depuis plus de 20 ans avec l'humour, et celui-ci n'a pas pris une ride ; Base réalise des spots descriptifs du produit, et pose une atmosphère toute particulière grâce à l'utilisation de la musique.



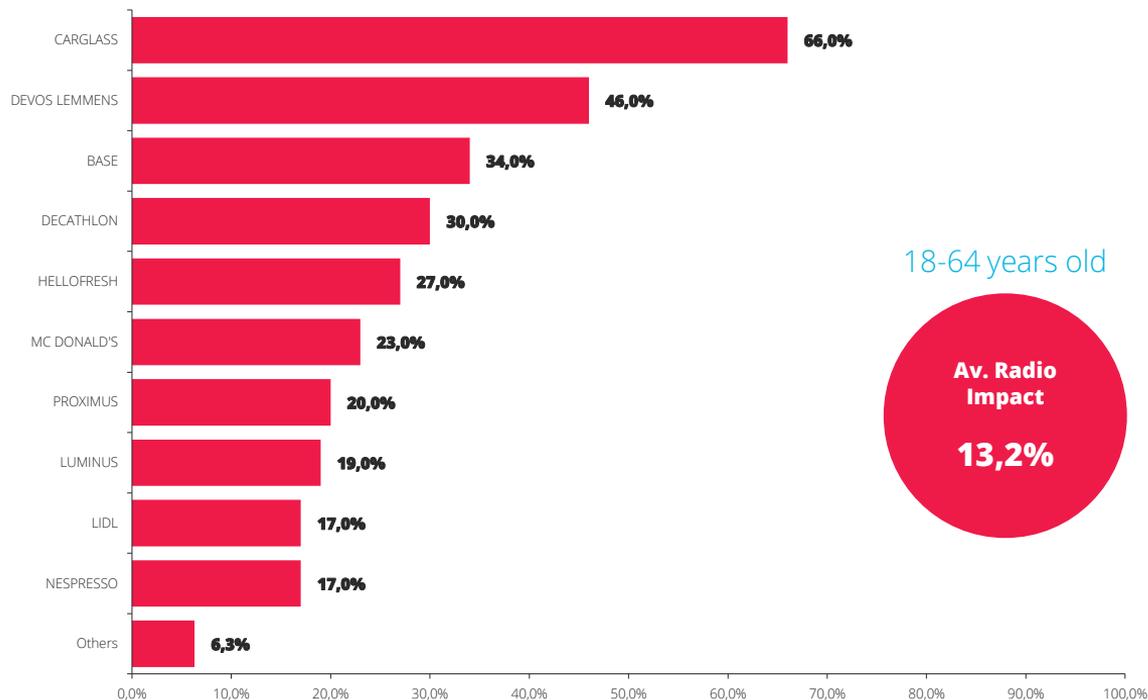
**Testimony**



**Humor**



**Description**

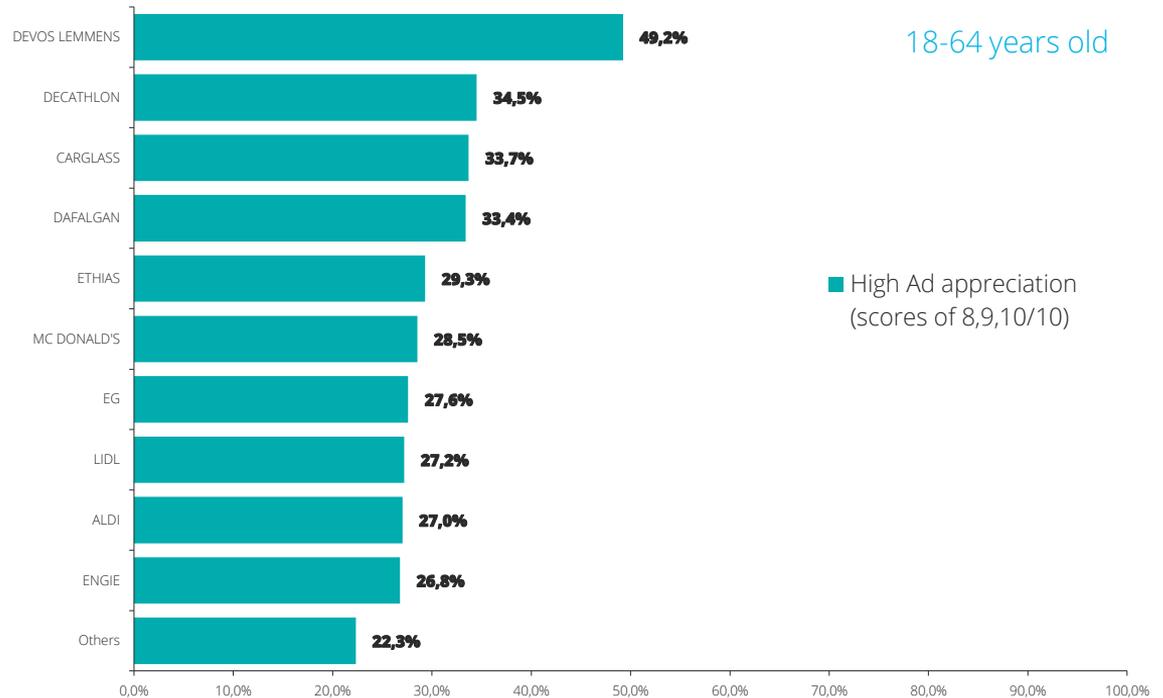


Do you remember seeing / hearing this spot? What brand do you think this ad was for?

# Pubs radio les plus appréciées

Mais l'impact ce n'est pas uniquement la reconnaissance ou l'attribution. Dans son travail de persuasion des consommateurs, la publicité doit également être appréciée et ne pas susciter un rejet du message et des arguments de la marque.

**Le degré d'appréciation** est donc primordial. Le classement est un peu différent du ranking d'impact, et la publicité la plus appréciée est sans conteste Devos Lemmens. Notons que cette marque exploite depuis très longtemps la radio comme élément essentiel de sa stratégie de communication. Elle a d'ailleurs remporté cette année aux Soniq Awards le prix du « Best use of Radio » ainsi que le « Sonic Branding ». Le duo d'humoristes a toujours réussi à se renouveler et à toucher les consommateurs. En-effet, 49,2% des personnes sondées sont des grands fans de cette publicité puisqu'ils lui ont attribué une note de 8, 9 ou 10 (sur une échelle de 10). Ce score très élevé contribue à conférer à Devos Lemmens des niveaux d'appréciation, de recommandation et d'intention d'achat supérieurs à la moyenne des autres marques.

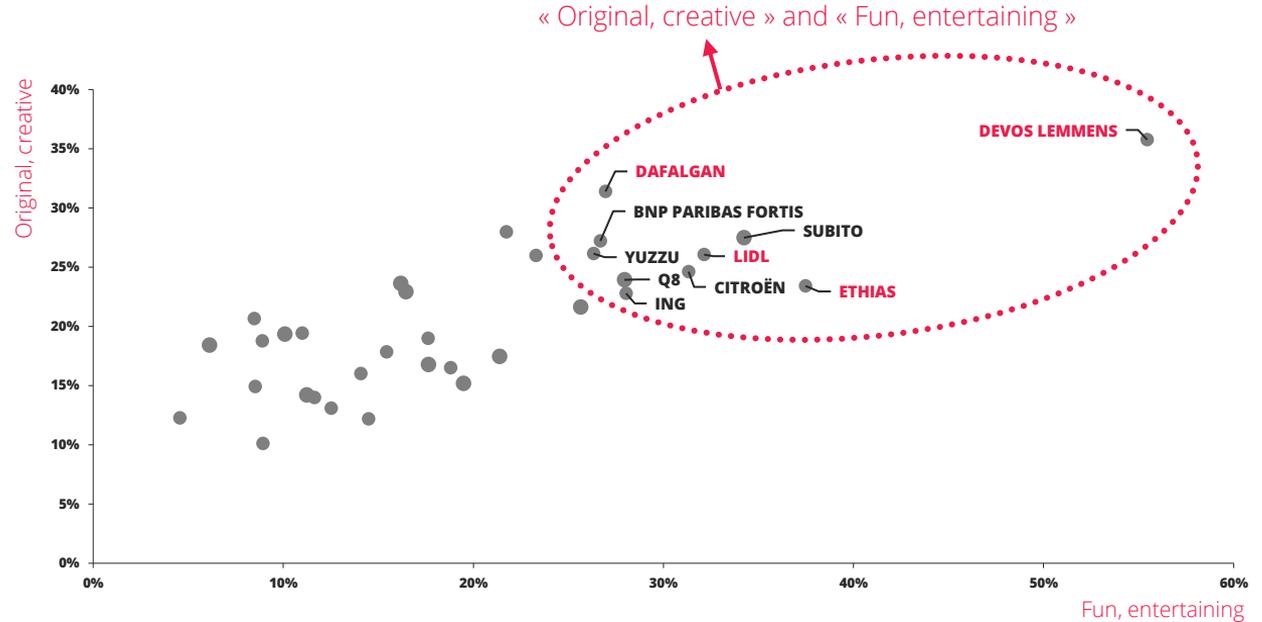


How much do you like this spot? Please give a score from 1 to 10.

# Adscan 2020

## Spots radio

L'humour et l'originalité du concept semblent par ailleurs les vecteurs les plus explicatifs de la performance. Non seulement Devos Lemmens, mais également d'autres marques comme Ethias, Dafalgan ou Lidl qui se trouvent dans le top 10 des campagnes les plus appréciées sont également définies par les personnes sondées comme des spots particulièrement originaux tout en étant amusants ou divertissants.





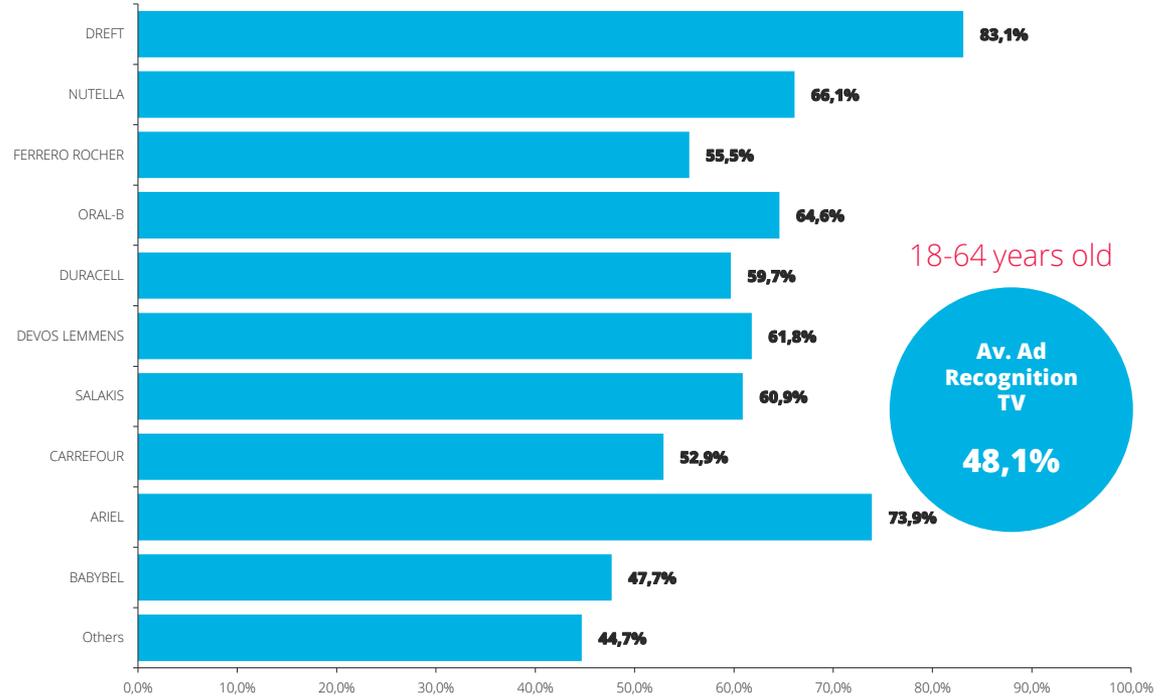
# Classement 2020 des campagnes les plus impactantes en télévision

En 2020, les 10 campagnes Adscan les plus impactantes en télévision sont celles de Dreet, Nutella, Ferrero Rocher, Oral-B, Duracell, Devos Lemmens, Salakis, Carrefour, Ariel et Babybel.



# Reconnaissance des spots TV

**En termes de reconnaissance**, elles se situent en-effet pratiquement toutes au-dessus des 48,1%, qui est la moyenne de toutes les campagnes TV testées. Certaines marques atteignent même des taux de 60, 70 ou 80%.



Do you remember seeing / hearing this spot? What brand do you think this ad was for?

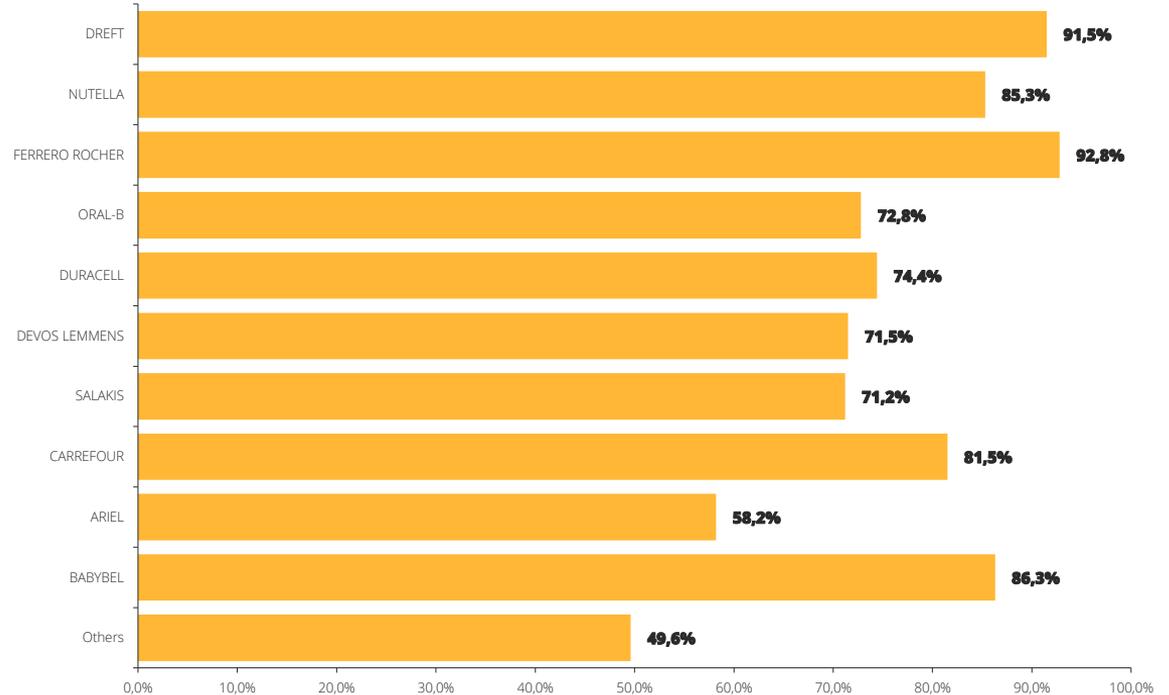
# Attribution des spots TV

En matière d'attribution le score moyen est de 55,2%, et sur ce critère également certaines marques atteignent des records comme Ferrero Rocher (92,8%), Dreft (91,5%) ou Babybel (86,3%).

18-64 years old

Av. Brand  
Attribution  
TV

55,2%



Do you remember seeing / hearing this spot? What brand do you think this ad was for?

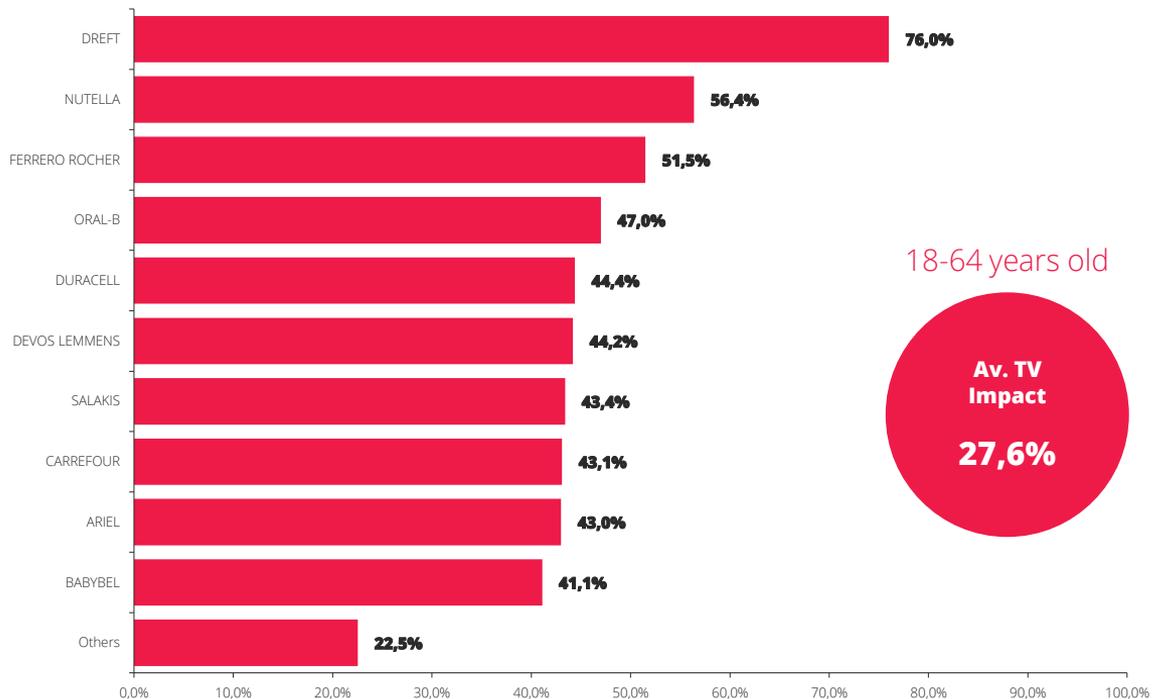
# Impact

## Reconnaissance x Attribution

L'impact résultant de la reconnaissance et de l'attribution nous donne le ranking des campagnes les plus impactantes en télévision.

Notamment Dreft avec le petit garçon qui construit un vaisseau spatial avec la bouteille de détergent vaisselle, Nutella et son spot « merci maman », Rocher avec ses gros plans sur le produit très gourmand de la noisette enrobée de chocolat.

Notons encore une fois Devos Lemmens dans ce classement, qui tout en étant une des marques les plus appréciées en radio performe très bien également en télévision grâce à l'utilisation du visual transfert. Le branding sonore de la marque et les voix des deux compères sont centraux dans les spots, apportant la dose d'humour et le rappel de la campagne radio. Les images complètent le discours en apportant une dimension plus émotionnelle et en illustrant l'expérience de consommation du produit.



18-64 years old

Av. TV  
Impact

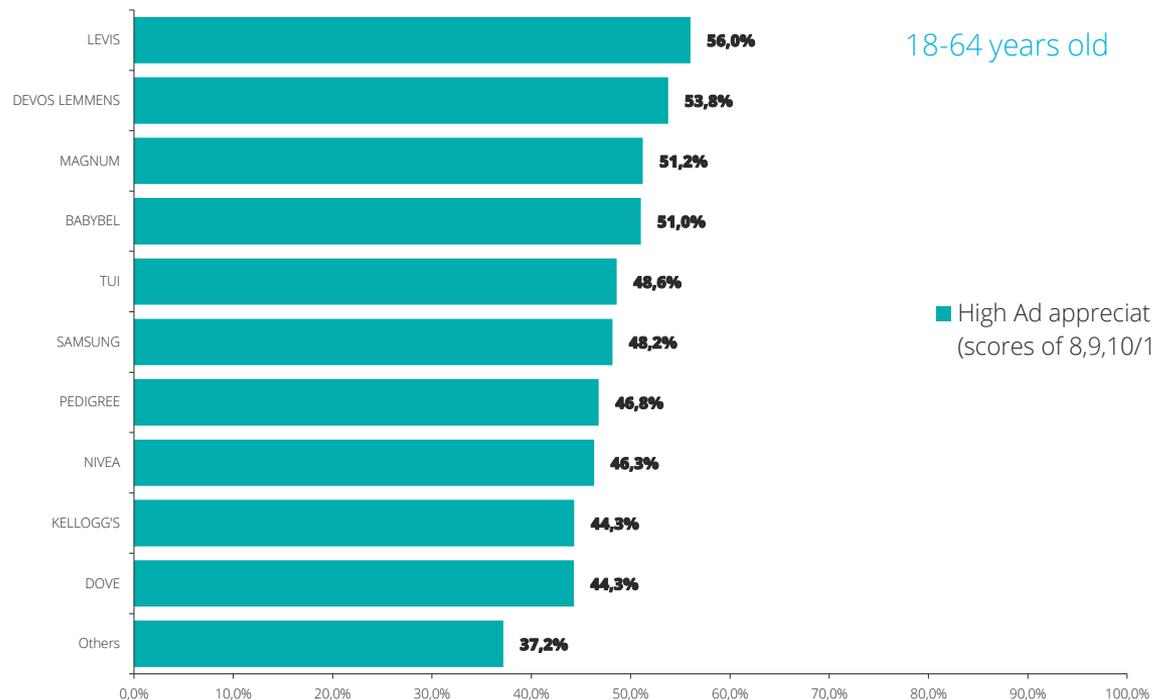
27,6%



Do you remember seeing / hearing this spot? What brand do you think this ad was for?

# Pubs TV les plus appréciées

Comme pour les spots radio, l'impact des spots TV ne se limite pas à la reconnaissance ou à l'attribution. Ils doivent idéalement être également appréciés afin de provoquer l'adhésion au message. Nous retrouvons à nouveau dans ce classement Devos Lemmens, champion toutes catégories, mais également Levis, Magnum et Babybel.



18-64 years old

■ High Ad appreciation  
(scores of 8,9,10/10)



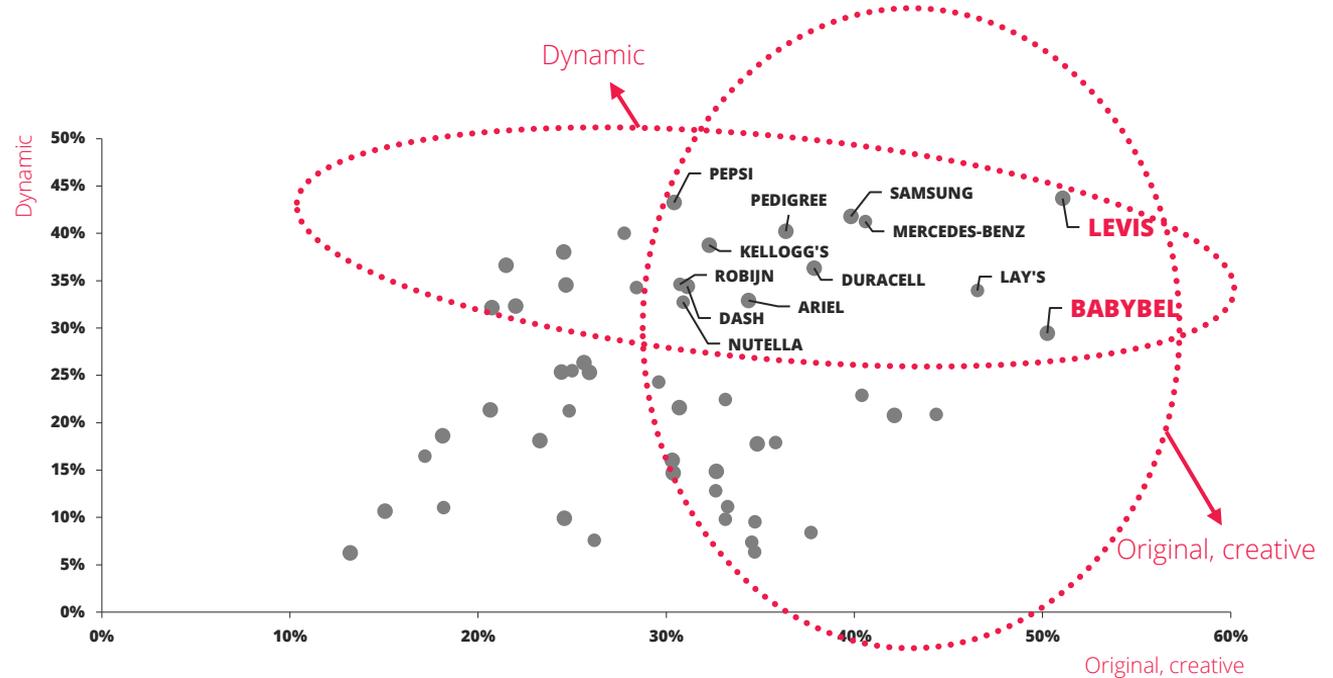
How much do you like this spot? Please give a score from 1 to 10.

# Adscan 2020

## Spots TV

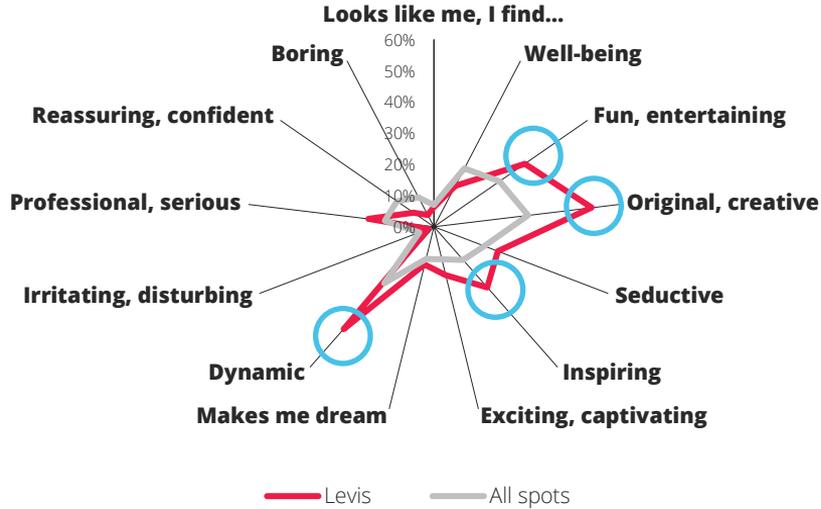
### Les axes de la likeability

L'analyse de la base de données d'Adscan permet de cerner plus précisément ce qui semble avoir généré cette « likeability ». Pour les spots de Levis et de Babybel il semble que les éléments qui ont forgé cette note de préférence sont le fait d'être à la fois des spots originaux ou créatifs, et dans le même temps des spots dynamiques.



# Pubs TV les plus appréciées

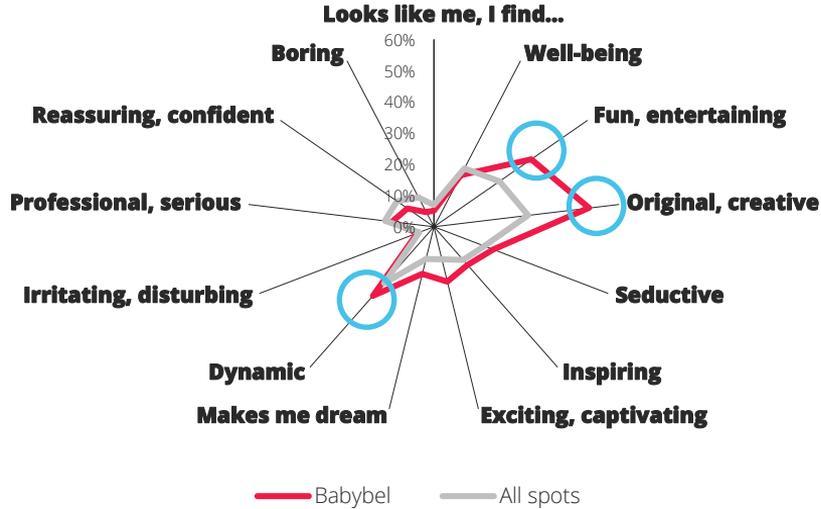
## Levis



Le spot de Levis est en-effet le plus original et le plus dynamique de la base de données Adscan. Il est également considéré par les interviewés comme une publicité divertissante et inspirante.

# Pubs TV les plus appréciées

## Babybel

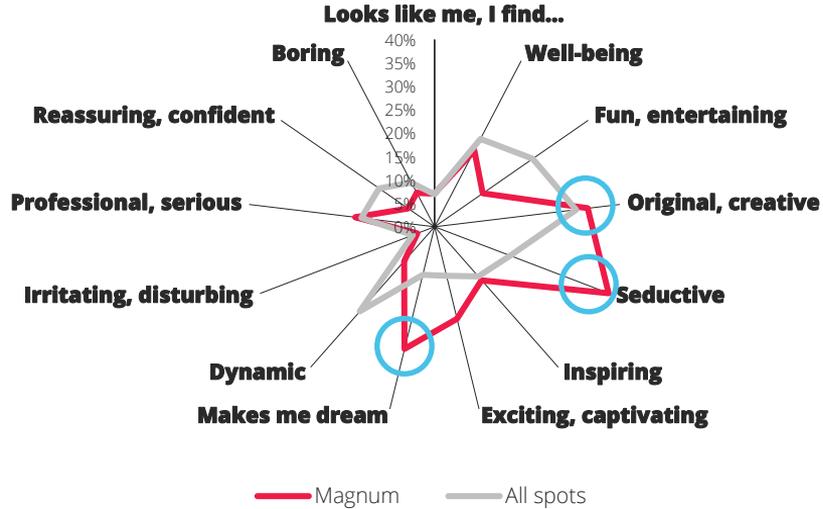


Nous pouvons dire la même chose du spot de Babybel, pour ce qui est du positionnement original et dynamique.



# Pubs TV les plus appréciées

## Magnum



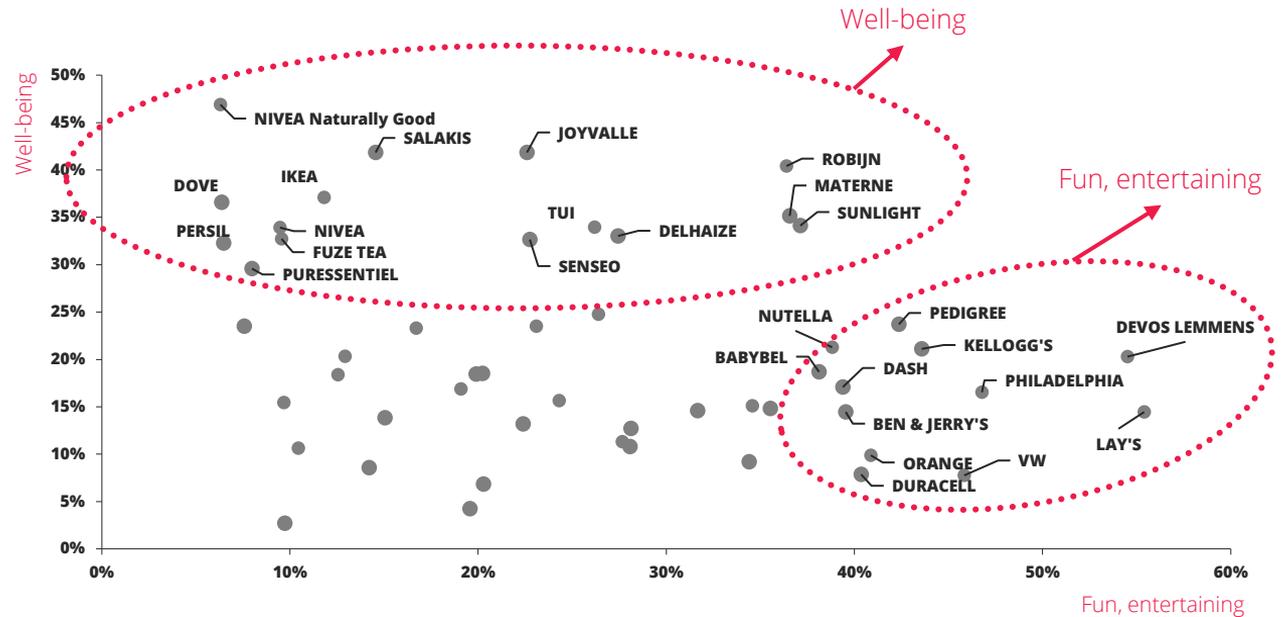
Un autre axe de succès des spots TV pour certaines catégories de produit sera la séduction.

C'est le cas du spot de Magnum qui est le plus associé au terme « séduisant », et qui en plus de cela fait rêver et est perçu comme original et créatif.

# Adscan 2020

## Spots TV

D'autres axes peuvent également être creusés et feront l'objet de futures analyses. Par exemple nous remarquons qu'en fonction de la stratégie, les spots se situent soit dans une zone de bien-être, soit dans le fun et le divertissement. Mais il faudra attendre quelques mois encore, et plus de cas à notre disposition, pour approfondir le sujet.



# Benchmarks

En radio, 38% des personnes interrogées se souviennent du spot et 31% d'entre-elles l'attribueront à la bonne marque. En TV les résultats sont particulièrement élevés puisque 48% des gens se souviennent d'avoir déjà vu la publicité et 55% d'entre eux l'attribuent à la bonne marque.

Mais attention, ne tirons pas trop vite de généralités de benchmarks trop globalisés. Un bon benchmark pour une campagne de publicité, doit être calculé plus précisément sur son secteur d'activité, et même sur sa catégorie de notoriété. En-effet, la reconnaissance ou l'attribution seront différentes selon qu'il s'agit d'une marque très connue ou d'un nouvel entrant sur le marché. Les codes de la marque, la reconnaissance de l'univers sonore, etc. mettent beaucoup de temps à s'installer. Par exemple, le benchmark d'Impact (Reconnaissance x

Attribution) des spots radio pour les marques ayant déjà dépassé 50% de notoriété spontanée est de 27%. Si vous êtes une marque déjà bien installée sur le marché, c'est par rapport à ce chiffre que vous devez vous comparer pour juger de l'impact de votre publicité.

Evidemment, calculer des benchmarks pour chaque secteur demandera d'élargir encore la base de données et certainement de rallonger la durée du testing d'une année. Mais en attendant, cet obstacle peut être dépassé avec notre « Adscan uplift index ».





# Adscan uplift index



# Adscan uplift index

La base de données d'Adscan est certes intéressante pour chaque marque afin de tirer des conclusions sur la pertinence de la campagne qu'elle a menée. Mais quels enseignements généraux peut-on en tirer sur la mesure de l'efficacité des médias radio et télévision en tant que supports de publicité ? Toucher les consommateurs au travers de ces médias est très efficace, tout le monde en convient, mais quels sont les indices d'amélioration précis (uplift) qu'ils génèrent sur la notoriété ou l'attitude vis-à-vis du produit ?

Pour calculer ces indices, comparons deux groupes d'individus : ceux qui ont peu de chance d'avoir été touchés par ces publicités, et ceux qui ont le plus de chances d'avoir été touchés par celles-ci. En d'autres termes, ceux qui écoutent ou regardent rarement la radio ou la télévision, comparés à ceux qui les

consomment au moins 5 jours par semaine. Environ 20% du public se trouve dans la catégorie des « never or rarely », et 60 à 70% dans la catégorie des « regulars ».

Prenons l'exemple de la radio et voyons comment isoler l'effet de ce média sur l'amélioration de la notoriété :

Au lancement d'une campagne, le produit bénéficie déjà d'un capital de marque. Ce capital de marque est considéré comme étant équivalent dans les deux groupes analysés (rarely ou regular listeners). Si la campagne est présente dans plusieurs médias, nous considérons également que la publicité faite dans d'autres médias que la radio génère un surplus de notoriété équivalent dans les deux groupes. Cependant, la campagne radio ne génèrera aucun impact auprès des « rarely listeners » et un impact

certain auprès des « regular listeners ». Afin de mesurer l'effet de la radio nous appliquons un indice 100 sur le groupe des personnes non touchées par la publicité et nous calculons l'uplift auprès des personnes le plus susceptibles d'avoir été touchées par le spot.



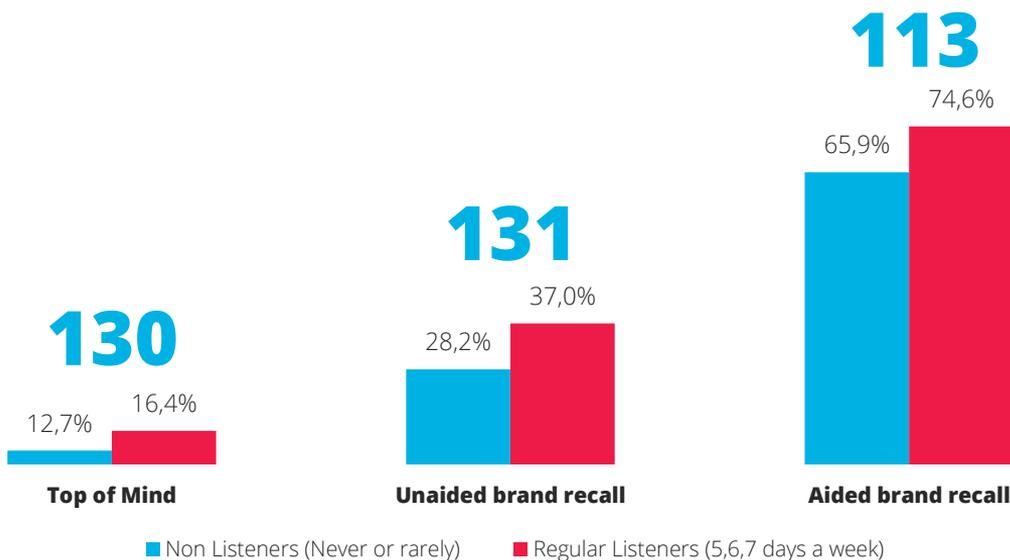
# Adscan uplift index – Radio

## Sur la Notoriété de la marque



### Brand Awareness

Le top of mind des marques passe de 12,7% en moyenne auprès des personnes qui n'ont pas été touchées par la pub à 16,4% auprès des auditeurs réguliers de la radio, ce qui donne un indice de 130. La notoriété spontanée passe de 28,2% à 37%, soit un uplift de 131. Quant à la notoriété aidée, elle passe de 65,9% à 74,6%, soit un uplift de 113.



« What is the first brand of ... which occurs to you? » « What are all other brands of ... which occurs to you? » « Among this list of brands of ..., what are the ones that you know, even only by name? »

# Adscan uplift index – Radio

## Sur l'Attitude envers la marque



**Brand  
Appreciation**

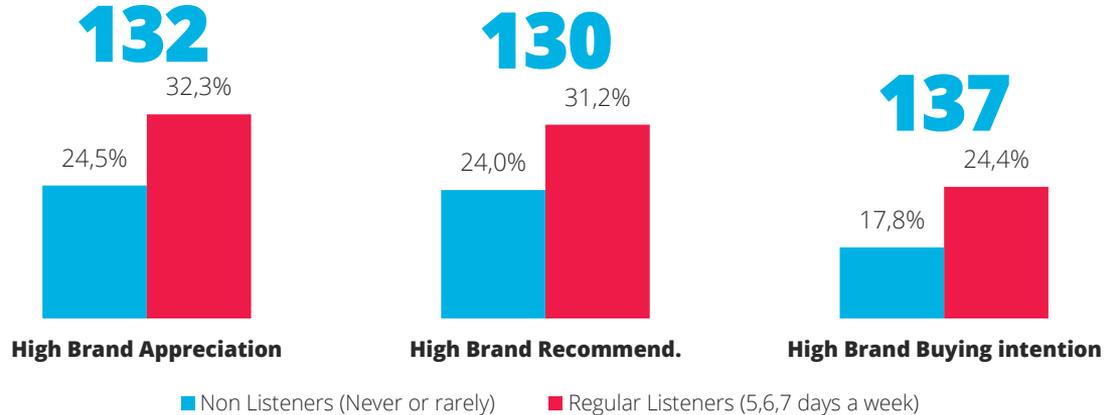


**Brand  
Recommend.**



**Brand  
Buying intent.**

L'uplift index de la radio se calcule également pour l'attitude par rapport à la marque. Ainsi le pourcentage de personnes qui apprécient beaucoup la marque (c-à-d qui lui attribuent une note de 8, 9 ou 10/10) passe de 24,5% à 32,3%, soit un indice 132. L'indice est de 130 pour la recommandation de marque et de 137 pour l'intention d'achat.



# La pub radio impacte tous les KPI's

Tous les indices sur les différents KPI's sont donc proches de 130 environ, pour la radio et auprès de la cible des 18 à 64 ans.

Ces indices sont cependant plus élevés auprès des 18-34 ans, ce qui tendrait à signifier que les plus jeunes sont un peu plus influençables par la publicité que leurs aînés. Une autre hypothèse possible serait qu'ils sont moins ancrés dans des habitudes de consommation de plus longue date, et donc plus enclins à considérer d'autres marques.

Adscan Uplift Index	18-64	18-34	35-64	Men	Women	SG 1-4
<b>Top of mind</b> 	130	159	112	131	133	142
<b>Unaided brand recall</b>	131	133	119	135	131	134
<b>Brand appreciation</b> 	132	142	131	138	127	134
<b>Brand recommendation</b> 	130	139	128	137	125	133
<b>Brand buying intention</b> 	137	150	134	131	144	136



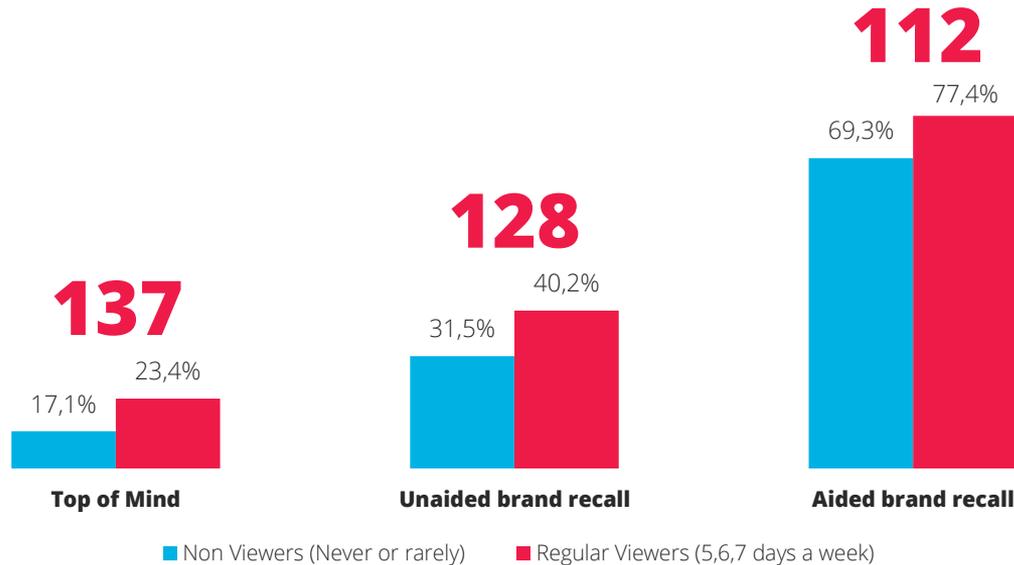
# Adscan uplift index – TV

## Sur la Notoriété de la marque



### Brand Awareness

Le top of mind des marques passe de 17,1% en moyenne auprès des personnes qui n'ont pas été touchées par la pub à 23,4% auprès des téléspectateurs réguliers. Ce qui donne un indice de 137. La notoriété spontanée génère un uplift de 128, et la notoriété aidée de 112.



« What is the first brand of ... which occurs to you? » « What are all other brands of ... which occurs to you? » « Among this list of brands of ..., what are the ones that you know, even only by name? »

# Adscan uplift index – TV

## Sur l'Attitude envers la marque



**Brand  
Appreciation**

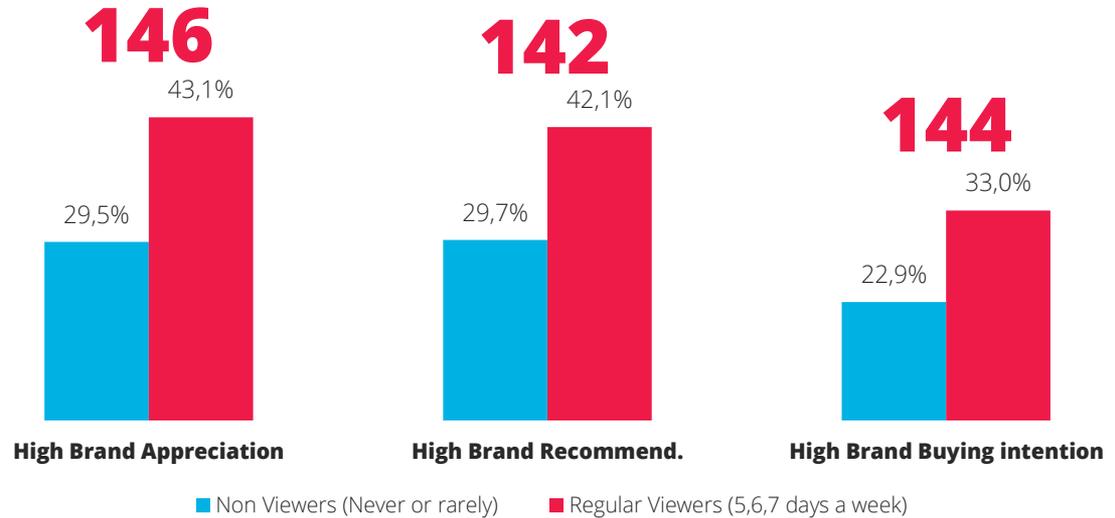


**Brand  
Recommend.**



**Brand  
Buying intent.**

Le pourcentage de personnes qui apprécient beaucoup la marque (c-à-d qui lui attribuent une note de 8, 9 ou 10/10) passe de 29,5% à 43,1%, soit un indice 146. L'indice est de 142 pour la recommandation de marque et de 144 pour l'intention d'achat.



# La pub TV impacte tous les KPI's

Tous les indices sur les différents KPI's sont donc proches de 140 environ, pour la télévision et auprès de la cible des 18 à 64 ans. Il semble que la publicité à la télévision va plus fortement influencer la notoriété des marques auprès des 35-64 ans, et l'attitude envers la marque auprès des plus jeunes ou des groupes sociaux élevés.

Nous remarquons également que ce sont les marques qui ont un capital de notoriété plus faible qui ont les indices les plus élevés, ce qui est assez naturel puisque les marques à forte notoriété bénéficient déjà d'une place confortable sur le marché et qu'elles ont une marge de progression moins élevée que les plus petites.

Adscan Uplift Index	18-64	18-34	35-64	Men	Women	SG 1-4
Top of mind	137	118	146	135	136	140
Unaided brand recall	128	114	131	124	129	137
Brand appreciation	146	159	134	153	143	165
Brand recommendation	142	159	131	143	145	160
Brand buying intention	144	150	142	137	160	150





Avec Adscan, IP Belgium propose un nouvel outil qualitatif permettant de tester les campagnes de radio et de télévision. Au terme d'un an de tests, l'étude démontre clairement l'effet bénéfique de la pub TV et radio sur la notoriété des marques, mais également la préférence, la recommandation et l'intention d'achat.

