

ADSCAN 2020 + 2021

2 YEARS OF TESTING RADIO AND TV SPOTS IN BELGIUM

January 2022



adscan



Impact & advertising: Adscan maakt de balans op

Na twee jaar tv- en radioreclamecampagnes te hebben getest, maakt Adscan, de reclame-impactbarometer van IP Belgium, de balans op en past zijn benchmarks inzake herkenning, toewijzing en impact van een gemiddelde campagne in deze media aan.

We zitten nu aan 173 tests, representatief voor de sectoren die actief zijn op televisie en radio, die over de afgelopen twee jaar consistente resultaten opleveren. De gemiddelde prestatieniveaus zijn niet veranderd en vertonen zowel op de televisie als op de radio een grote stabiliteit in reclame-impact.

Verschillende factoren dragen bij aan die impact: de exposure van de campagne via een optimaal mediaplan, maar ook een creatie die zoveel mogelijk aandacht genereert en een goede memorisatie bevordert.

Een vergelijkbaar impactniveau in 2020 en 2021

Door de resultaten te vergelijken tussen mensen die worden blootgesteld aan reclame (regular listeners/viewers) en mensen met weinig of geen exposure (light or non listeners/viewers), berekent Adscan ook een uplift-index, op verschillende criteria zoals merkbekendheid, waardering voor het merk, aanbeveling en aankoopintentie.

De uplift van een Radiocampagne is 134, wat betekent dat een merk met een radioreclamecampagne zijn doeltreffendheid (merkbekendheid en engagement) gemiddeld met 34% verbetert. Voor televisie is de uplift van de campagnes vergelijkbaar: 138. Hoe lager de basisbekendheid, hoe hoger de toename. Weinig bekende merken hebben immers veel meer ruimte voor groei dan merken die al goed ingeburgerd zijn, met een hoge merkbekendheid of hoge engagementscijfers. Bekende merken moeten campagne voeren om dit hoge niveau te handhaven en hun marktaandeel te behouden.

Het belang van de creatie in combinatie met een premium mediakeuze

Alle benchmarks van herkenning en toewijzing vormen echter slechts een gemiddelde indicatie. Om deze scores te behalen blijkt, naast de reclamedruk, de creatie een belangrijke factor te zijn. Zonder een oordeel te vellen over de relevantie van de creatie, merken we op dat eenzelfde mediaplan zeer uiteenlopende impactresultaten genereert, afhankelijk van de afgeleverde boodschap. Zo merken we bijvoorbeeld op dat de gemiddelde toewijzingscore (aan het juiste merk) van een radiocampagne 30,5% bedraagt, terwijl de top 10 van de campagnes van de afgelopen twee jaar een veel hogere score laat zien, meer bepaald 64,3%. We kunnen dus stellen dat je minstens 30% moet halen om te kunnen zeggen dat de score van een radiocampagne acceptabel is, maar dat je met een uitstekende creatie moet proberen om een score te halen die dichterbij de 60% ligt.

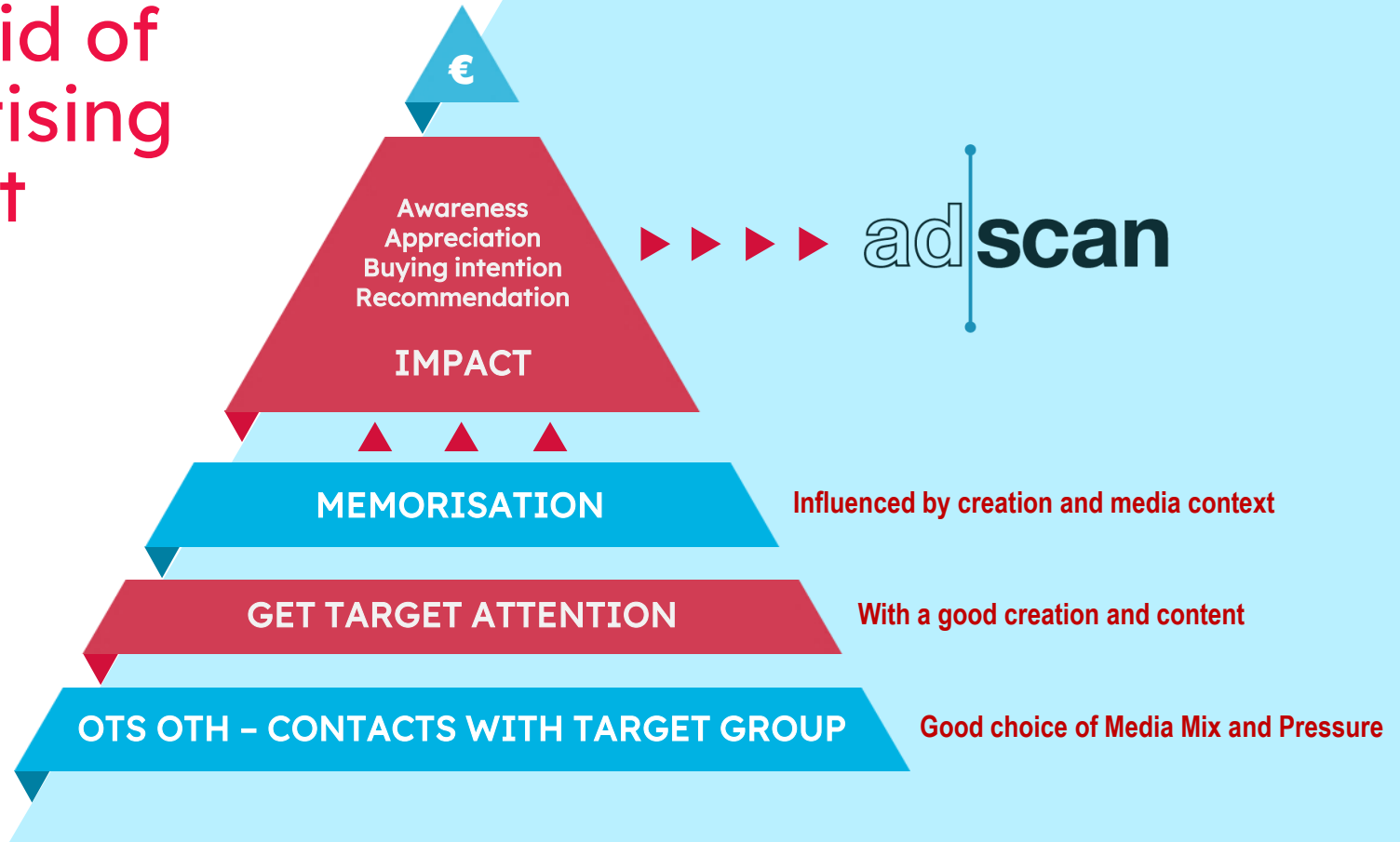
Dezelfde observatie geldt voor televisie: de gemiddelde toewijzing bedraagt 50,2% voor alle spots samen, maar 82,2% voor de top 10 van de beste campagnes.

In reclame is het mediaplan daarom slechts een van de componenten van het succes. De creatie is erg belangrijk om de aandacht te trekken en consumenten te betrekken. Om argumenten aan te brengen en de boodschap over te brengen, zijn "long form"-formaten (minimaal 20 seconden) nodig, en daarvoor gaat er niets boven het gebruik van media die een maximale aandacht bevorderen. Lineaire televisie, BVOD en Radio zijn premium media die hier bijzonder geschikt voor zijn.

De beste resultaten van Adscan in 2020 en 2021

U vindt in dit document een ranking op ons Adscan-panel, die niet alle uitgezonden campagnes omvat, maar wel geslaagde voorbeelden geeft. Iedereen kan daar zijn conclusies uit trekken om, in relatie tot het eigen merk, de creatieve elementen te bepalen die de impact beïnvloeden.

Pyramid of Advertising Impact





Methodology

Adscan tests TV and Radio
Campaigns on french speaking
Radio and TV stations

Adscan - Methodology

- Radio & TV campaigns are post-tested by **AQRate** Account Research Solutions with 300 web-interviews of people aged 18 to 64 (representative age, gender, instruction level, nielsen area)
- **Awareness** :
Brand Awareness
Campaign Awareness
Ad Recognition & Attribution
- **Ad Perception** :
Original, Creative, Dynamic, Boring, Serious, Professional, Reassuring, etc.

- **Attitude** :



Ad
Appreciation



Brand
Appreciation



Brand
Recommendation



Brand
Buying intention



Best Radio Impact

Adscan 2020 & 2021

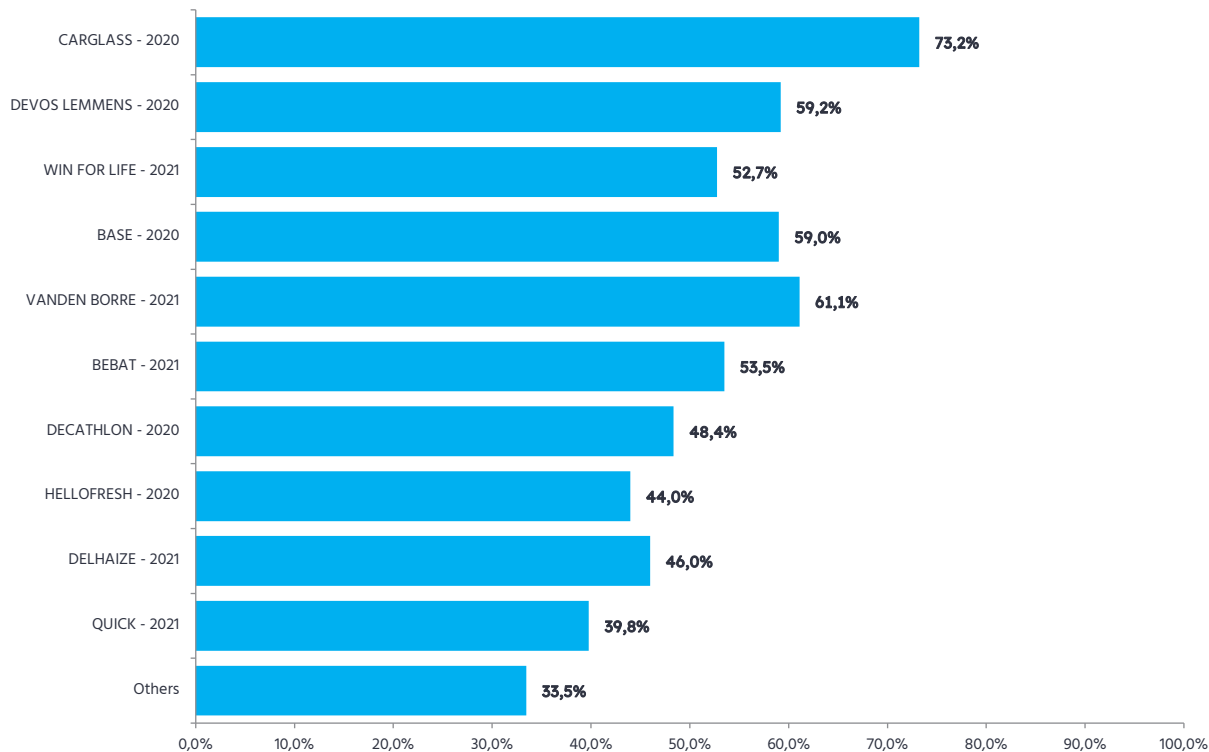


Best Impact



Recognition

Radio spots 2020 + 2021



18-64 years old

Av. Ad Recognition
Radio

36,4%

Av. Ad Recognition
Top 10 radio campaigns

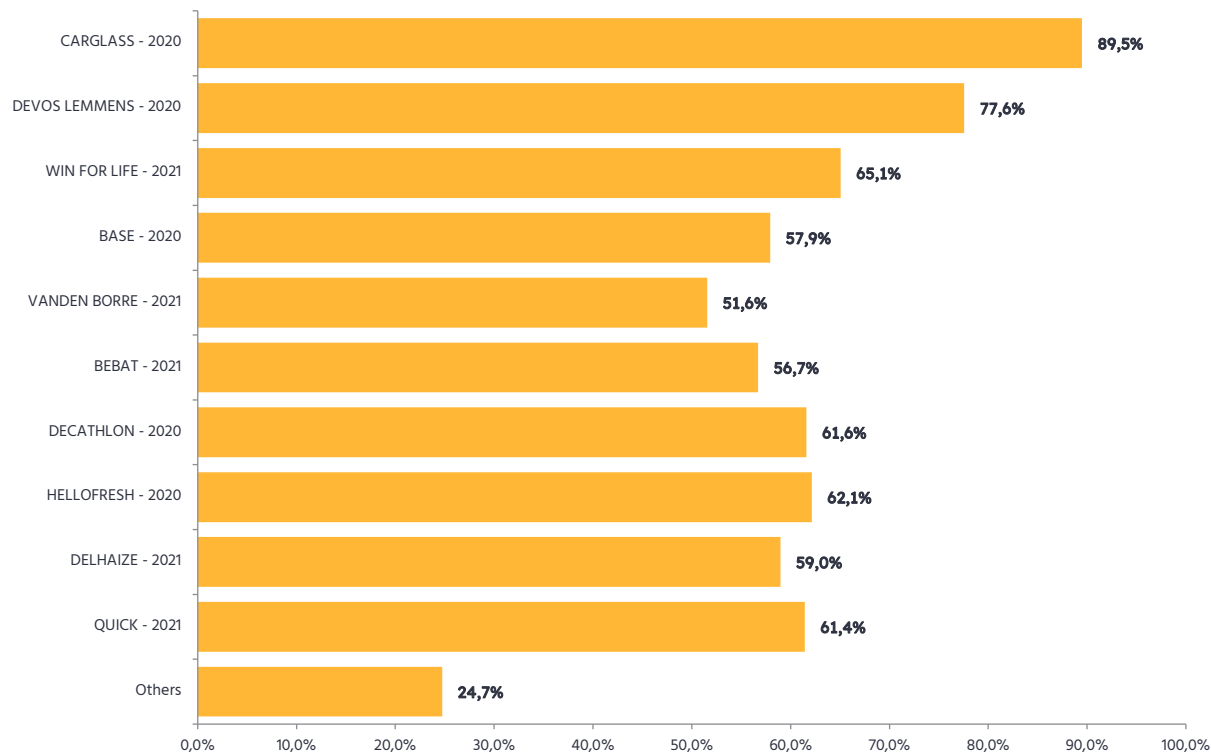
53,7%

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



Attribution

Radio spots 2020 + 2021



18-64 years old

Av. Brand Attribution
Radio

30,5%

Av. Brand Attribution Top
10 radio campaigns

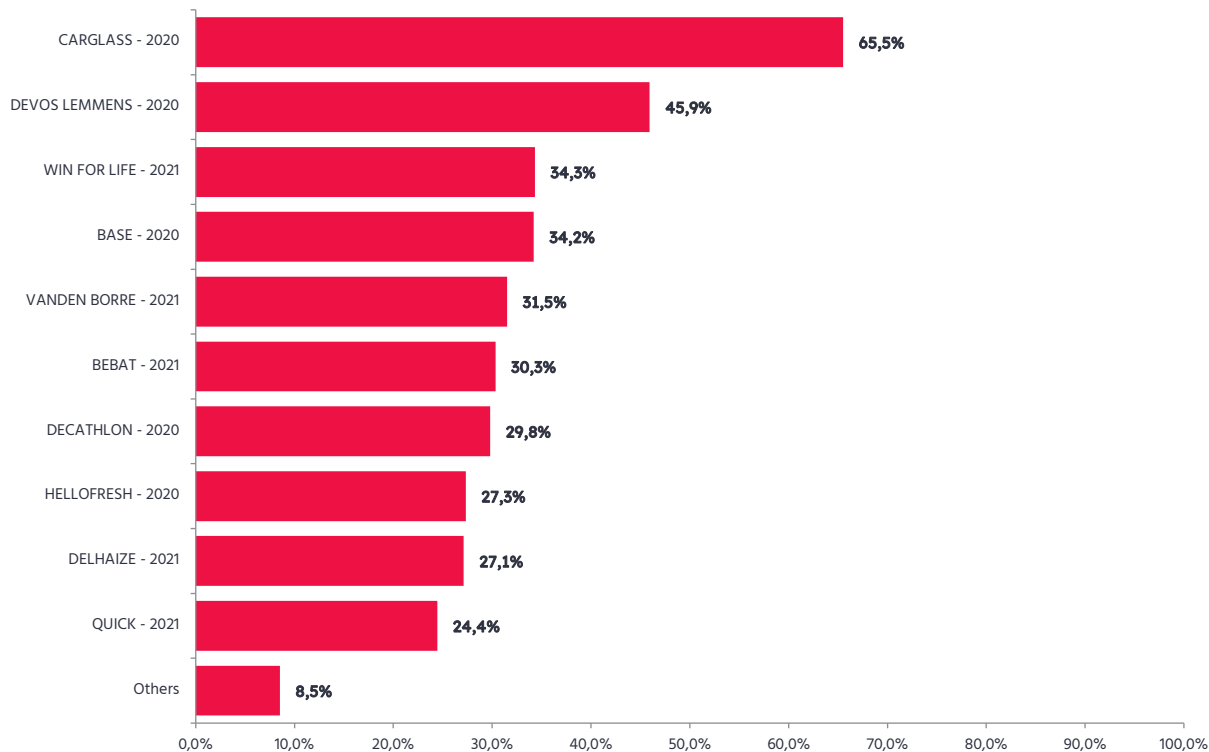
64,3%

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



Radio Impact

Recognition x Attribution in 2020 + 2021



18-64 years old

Av. Radio Impact

12,4%

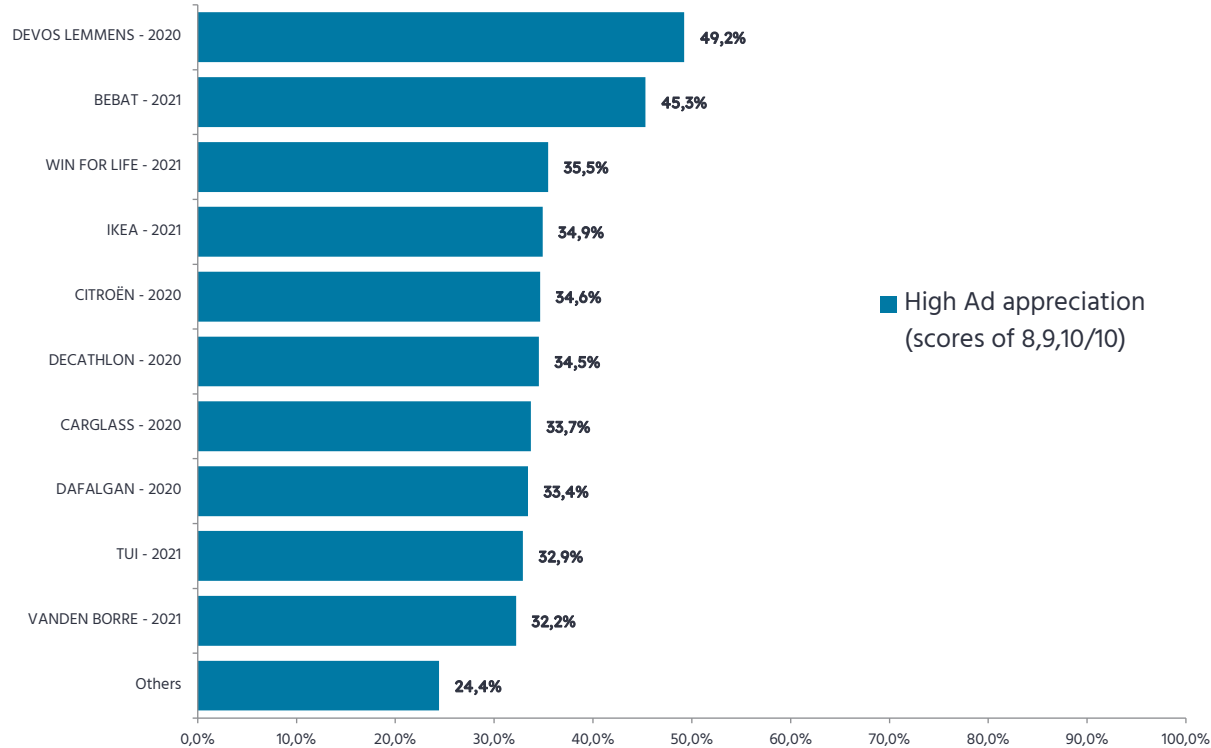
Av. Radio Impact
Top 10 radio campaigns

35,1%

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

Most Appreciated Radio ads 2020 + 2021

18-64 years old

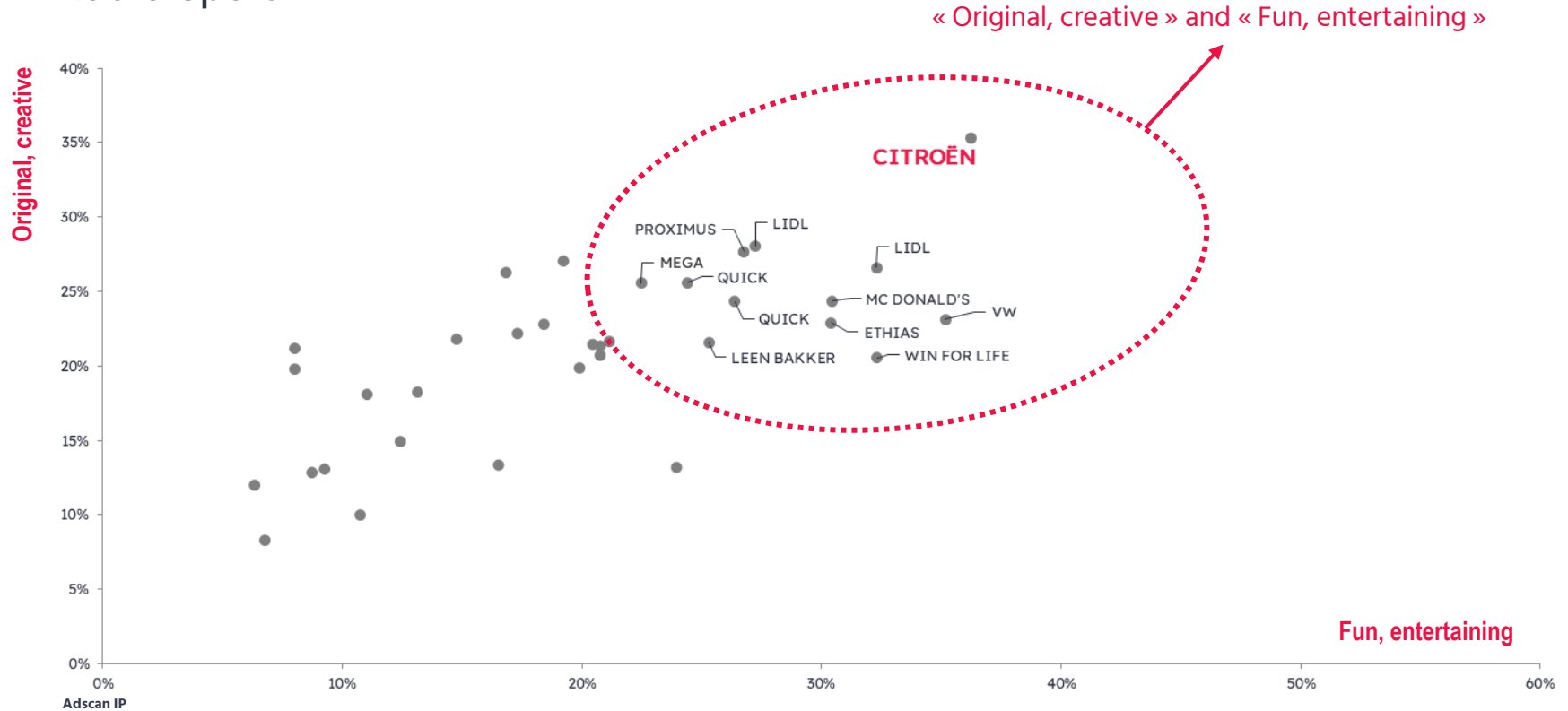


How much do you like this spot? Please give a score from 1 to 10.



Adscan 2021

Radio Spots





Best TV Impact

Adscan 2020 & 2021



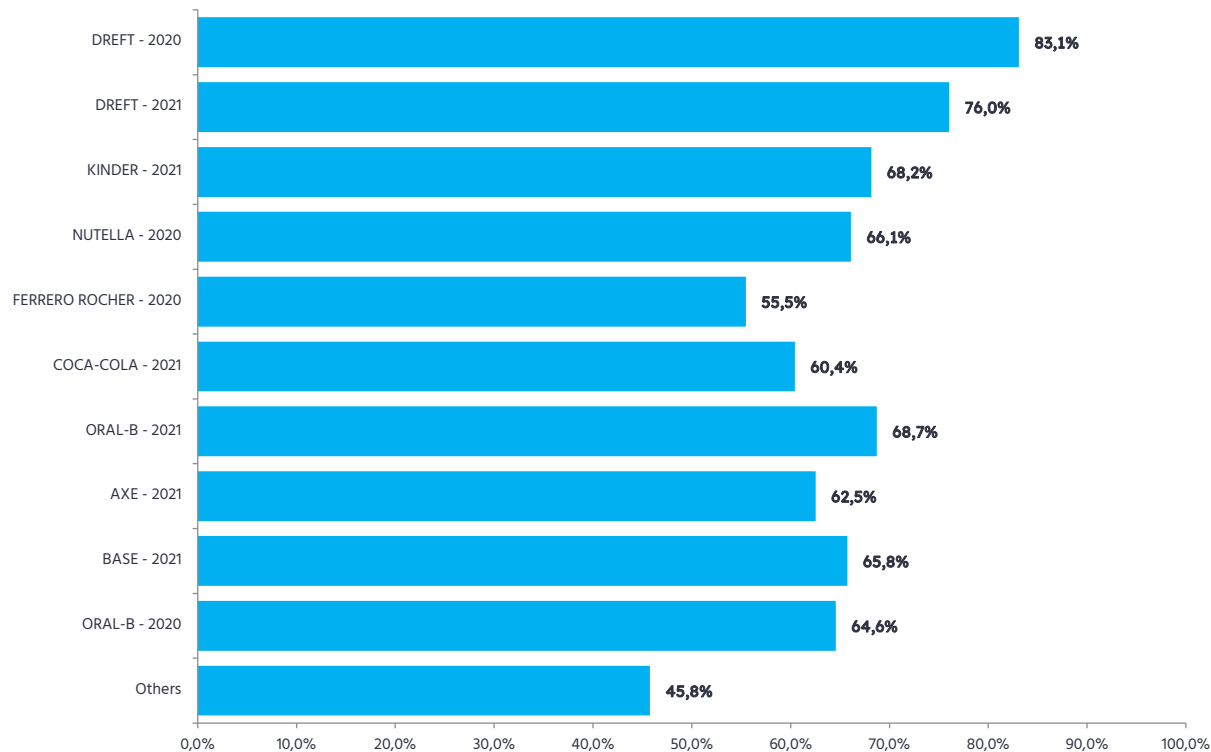
Best Tv Impact in 2020 & 2021



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



Recognition TV spots 2020 + 2021



18-64 years old

Av. Ad Recognition
TV

47,8%

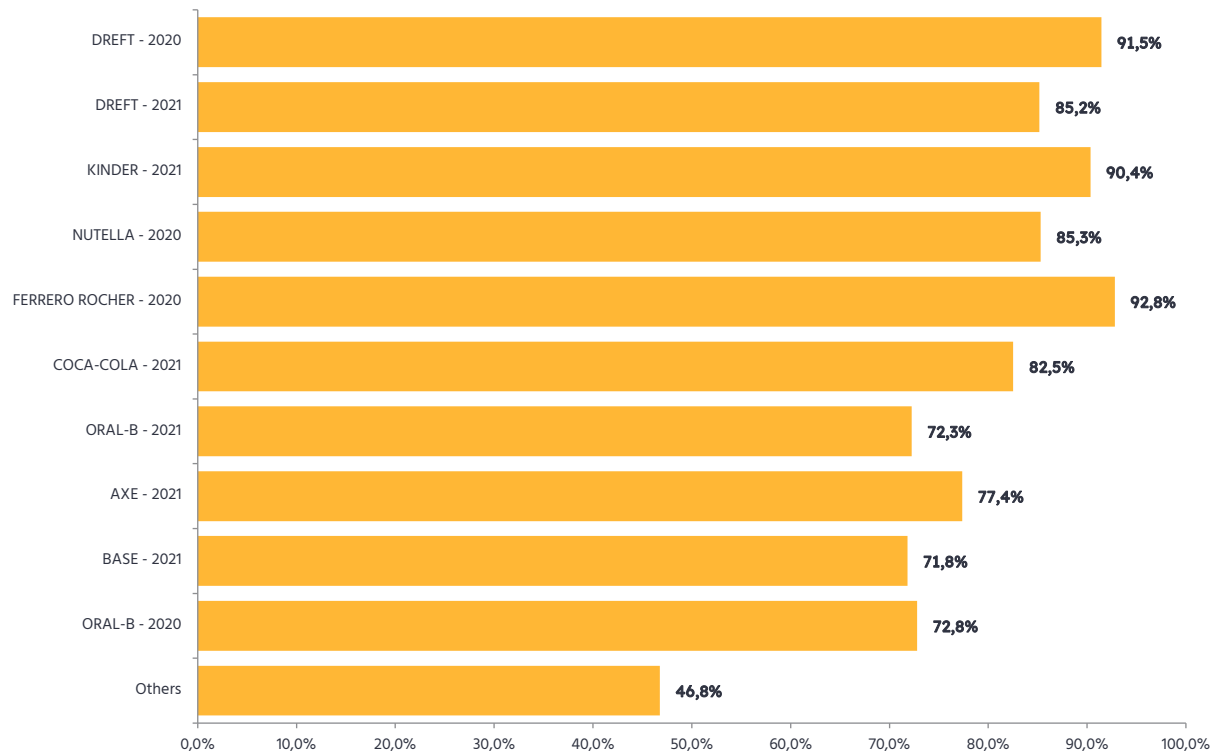
Av. Ad Recognition
Top 10 TV campaigns

67,1%

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



Attribution TV spots 2020 + 2021



18-64 years old

Av. Brand Attribution
TV

50,2%

Av. Brand Attribution Top
10 TV campaigns

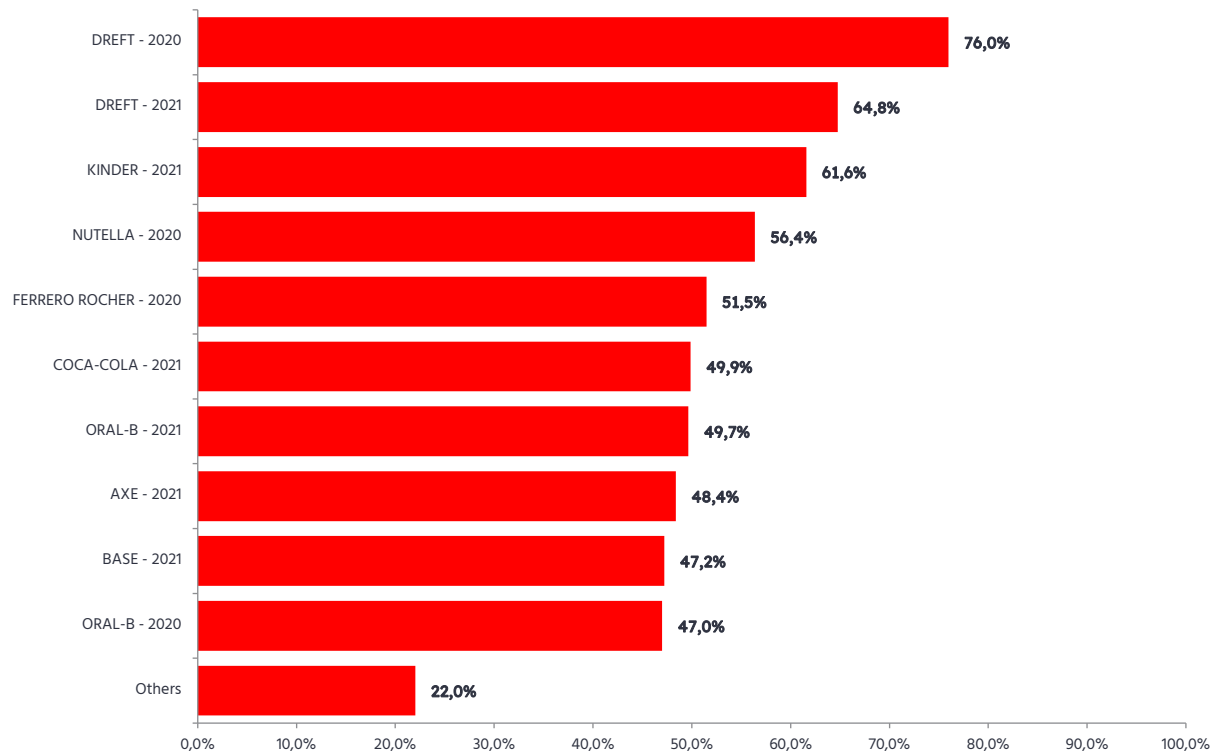
82,2%

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



TV Impact

Recognition x Attribution in 2020 + 2021



18-64 years old

Av. TV Impact

25,2%

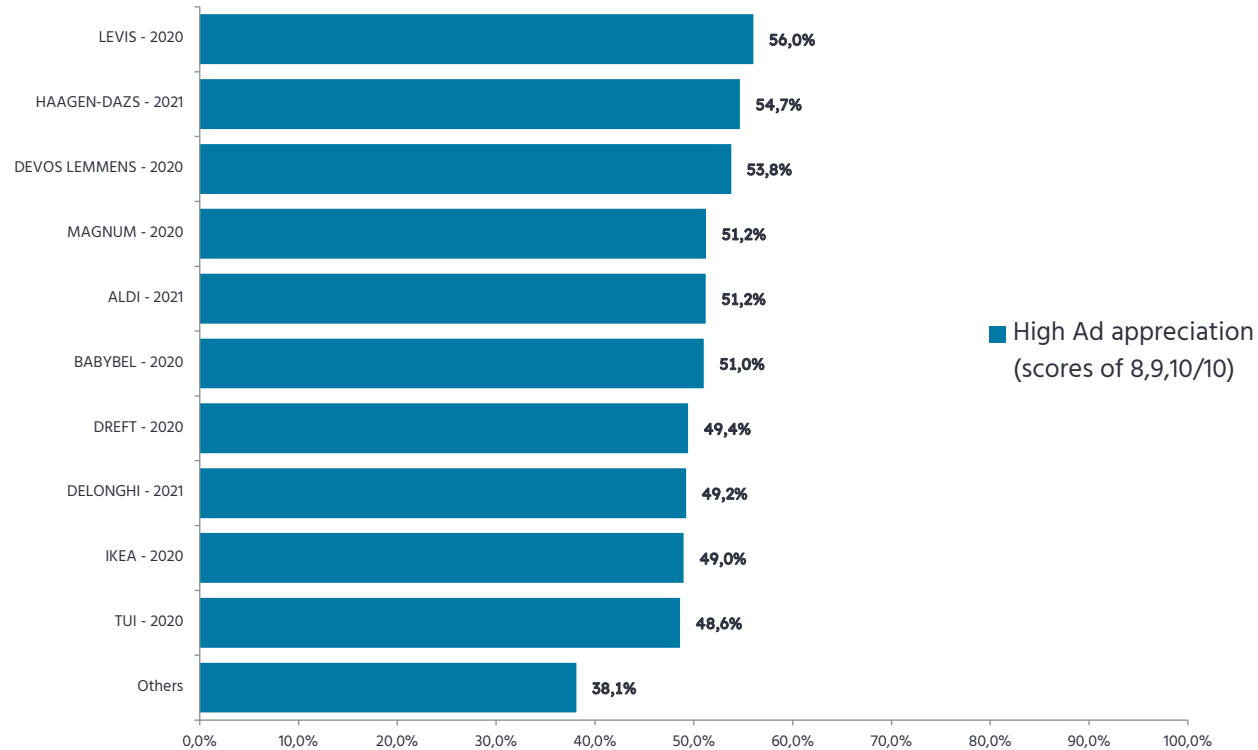
Av. TV Impact
Top 10 TV campaigns

55,2%

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

Most Appreciated TV ads in 2020 + 2021

18-64 years old

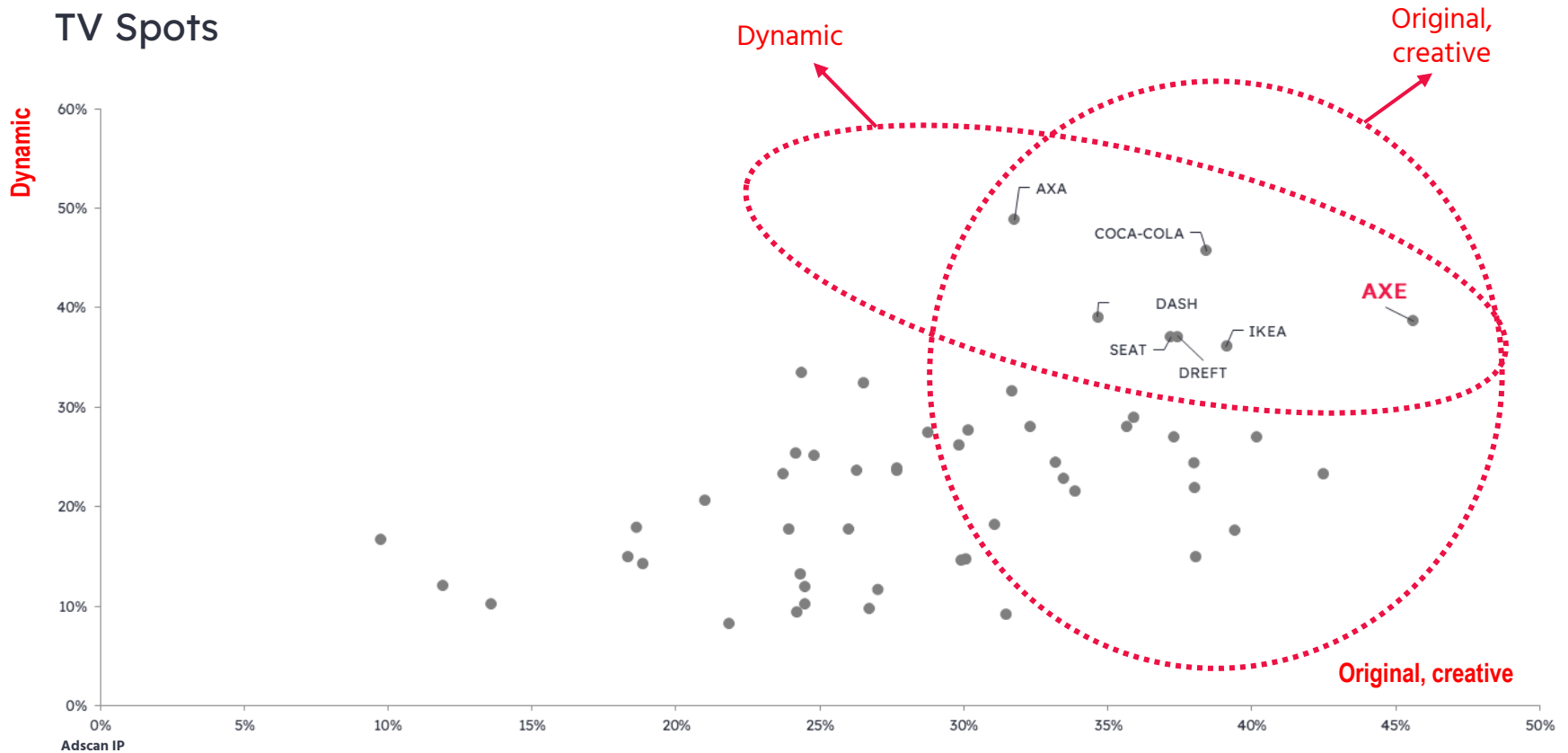


How much do you like this spot? Please give a score from 1 to 10.



Adscan 2021

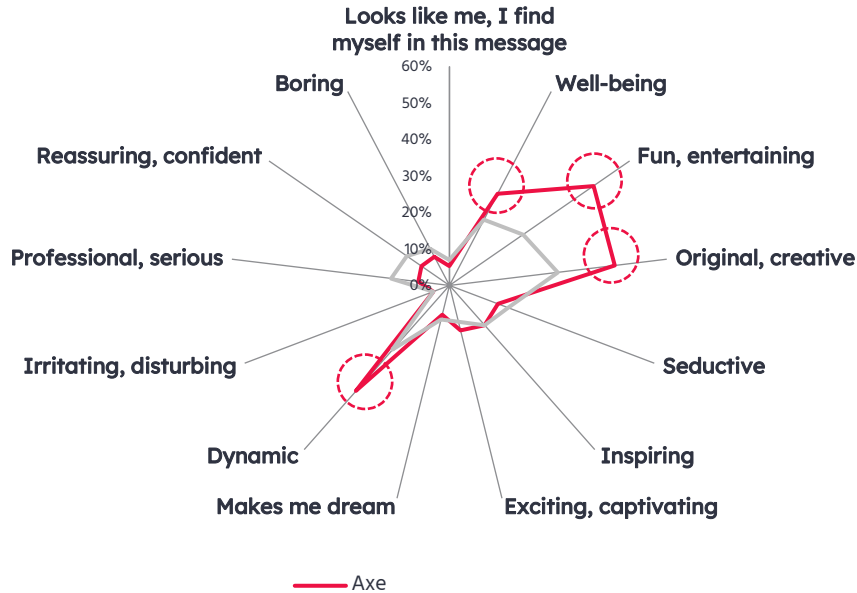
TV Spots



Among the most creative TV ads

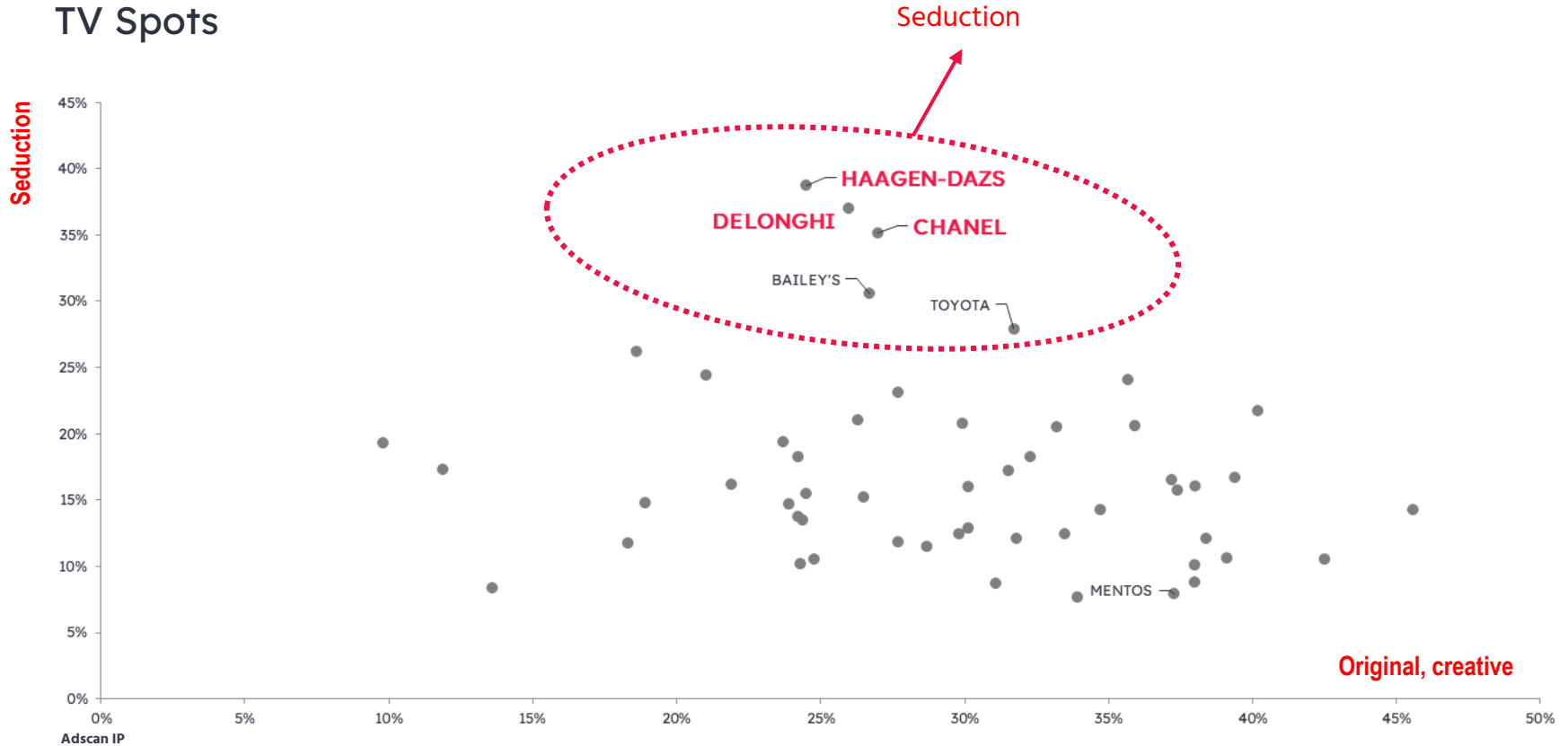
Axe - 2021

AXE



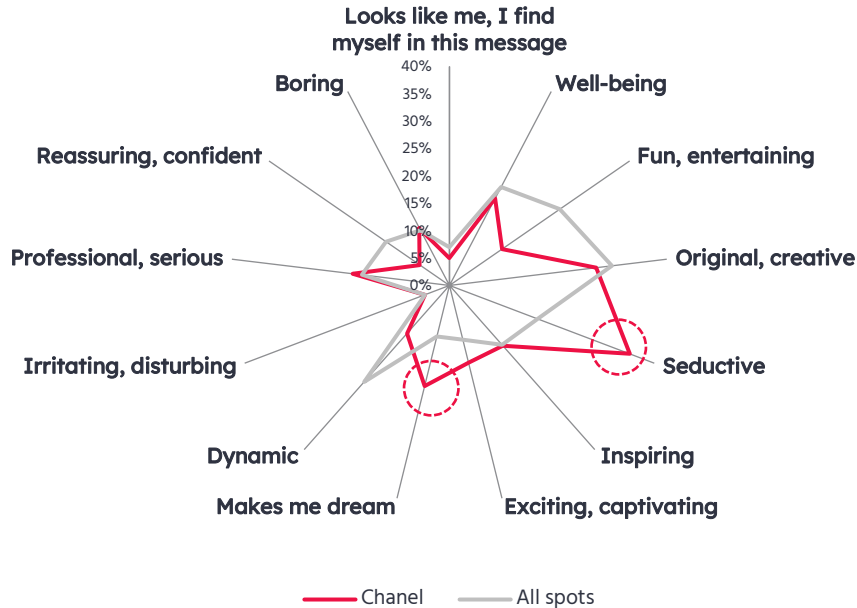
Adscan 2021

TV Spots



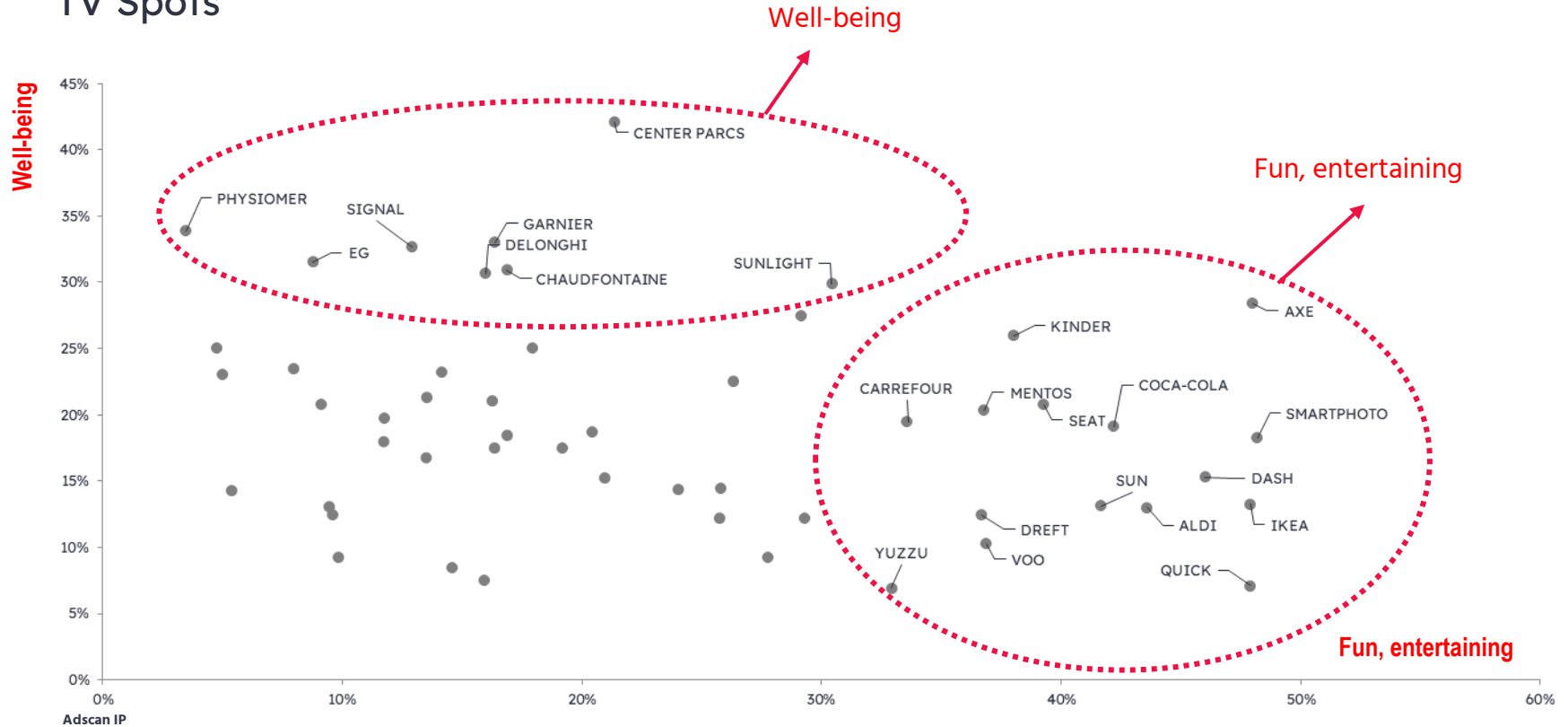
Among the most seductive TV ads

Chanel - 2021



Adscan 2021

TV Spots





Benchmarks – TV & Radio Spots

Years 2020 & 2021

Benchmarks – TV Spots

Benchmarks 2020 + 2021 (104 TV spots)



Ad
Recognition
47,8%

Brand
Attribution
50,2%

Avg. TV
Impact
25,2%

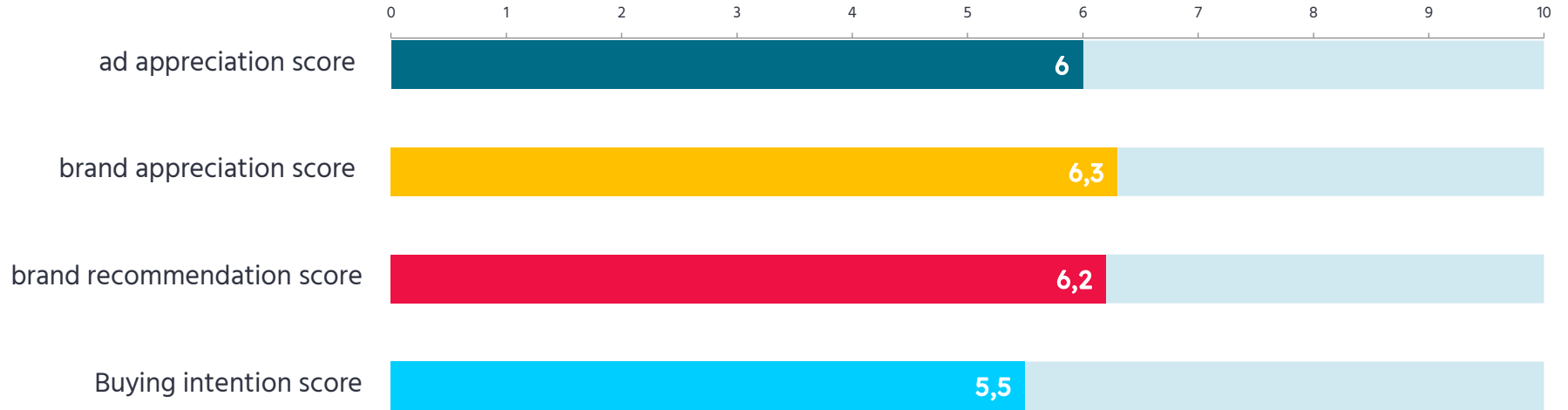
Benchmarks – TV Spots

Benchmarks 2020 + 2021 – by sector

Nb	Sector	Avg. Recognition	Avg. Attribution	Avg. AD IMPACT
104	All sectors	47,8%	50,2%	25,2%
8	Cars and motorcycles	46,2%	42,9%	20,0%
32	Food and non-alcoholic drinks	47,7%	60,0%	29,6%
12	Health and beauty	47,0%	47,1%	23,6%
9	Household cleaning products and laundry	69,3%	53,0%	38,1%
6	Non-prescription drugs (OTC)	38,4%	24,7%	9,0%
5	Supermarkets and big retailers	51,6%	55,4%	28,2%
6	TV, telephone and internet providers	53,9%	60,1%	33,8%

Benchmarks – Radio Spots

Benchmarks 2020 + 2021 (69 Radio spots)



Ad
Recognition
36,4%

Brand
Attribution
30,5%

Avg. Radio
Impact
12,4%

Benchmarks – Radio Spots

Benchmarks 2020 + 2021 – by sector

Nb	Sector	Avg. Recognition	Avg. Attribution	Avg. AD IMPACT
69	All sectors	36,4%	30,5%	12,4%
13	Cars and motorcycles	36,3%	20,3%	9,8%
10	Financial services and insurance	33,6%	21,3%	7,3%
7	Food and non-alcoholic drinks	38,9%	57,2%	23,1%
5	Gas and electricity suppliers	39,3%	28,5%	11,7%
5	House and garden (furnishing and renovation)	34,6%	31,3%	11,0%
10	Supermarkets and big retailers	36,5%	33,7%	12,7%

Uplift Index

The effect of Tv and Radio ads on

Brand Awareness
Brand Appreciation
Recommendation
Buying intention



Brand
Awareness



Brand
Appreciation



Brand
Recommend.



Brand
Buying intent.

Adscan uplift index – Radio spots

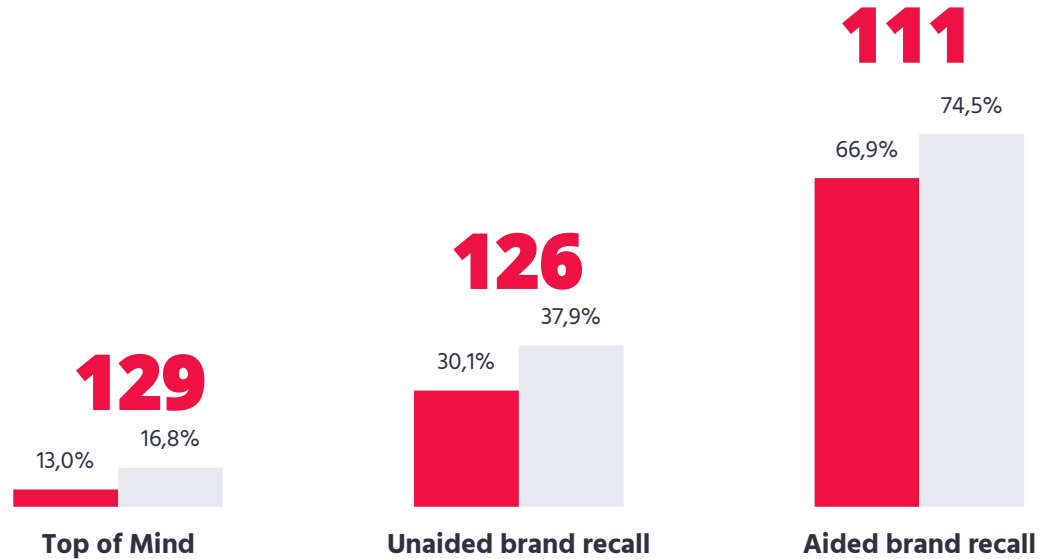
On Brand Awareness – 2020 + 2021

Index compares people **most likely not touched** by the ad and those **very likely to be touched** by the ad



Brand Awareness

- Non Listeners (Never or rarely)
- Regular Listeners (5,6,7 days a week)



« 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 spots

On Brand Attitude – 2020 + 2021

Index compares people **most likely not touched** by the ad and those **very likely to be touched** by the ad



Brand
Appreciation

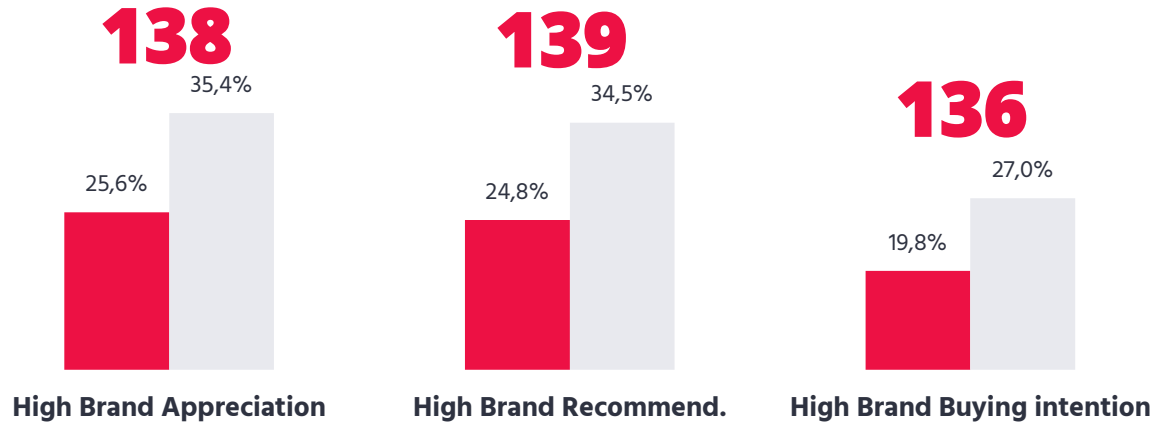


Brand
Recommend.







Brand
Buying intent.

■ Non Listeners (Never or rarely)
■ Regular Listeners (5,6,7 days a week)



Radio Advertising impacts All KPI's

Radio spots - 2020 + 2021

Adscan Uplift Index - Radio 2020 + 2021		18-64
Top of mind		129
Unaided brand recall		126
Brand appreciation		138
Brand recommendation		139
Brand buying intention		136

134

Adscan uplift index – TV spots

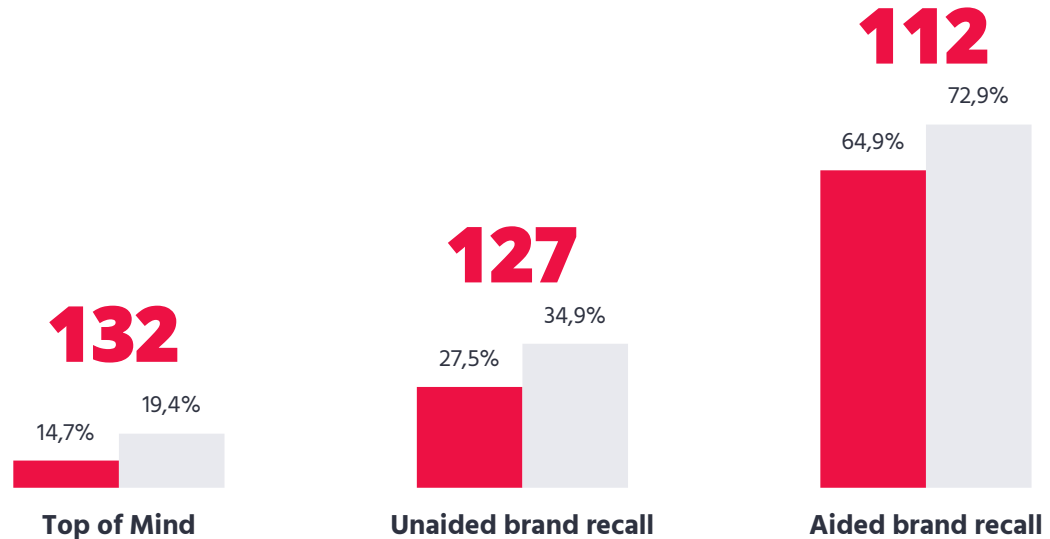
On Brand Attitude – 2020 + 2021

Index compares people **most likely not touched** by the ad and those **very likely to be touched** by the ad



Brand
Awareness

- Non Viewers (Never or rarely)
- Regular Viewers (5,6,7 days a week)



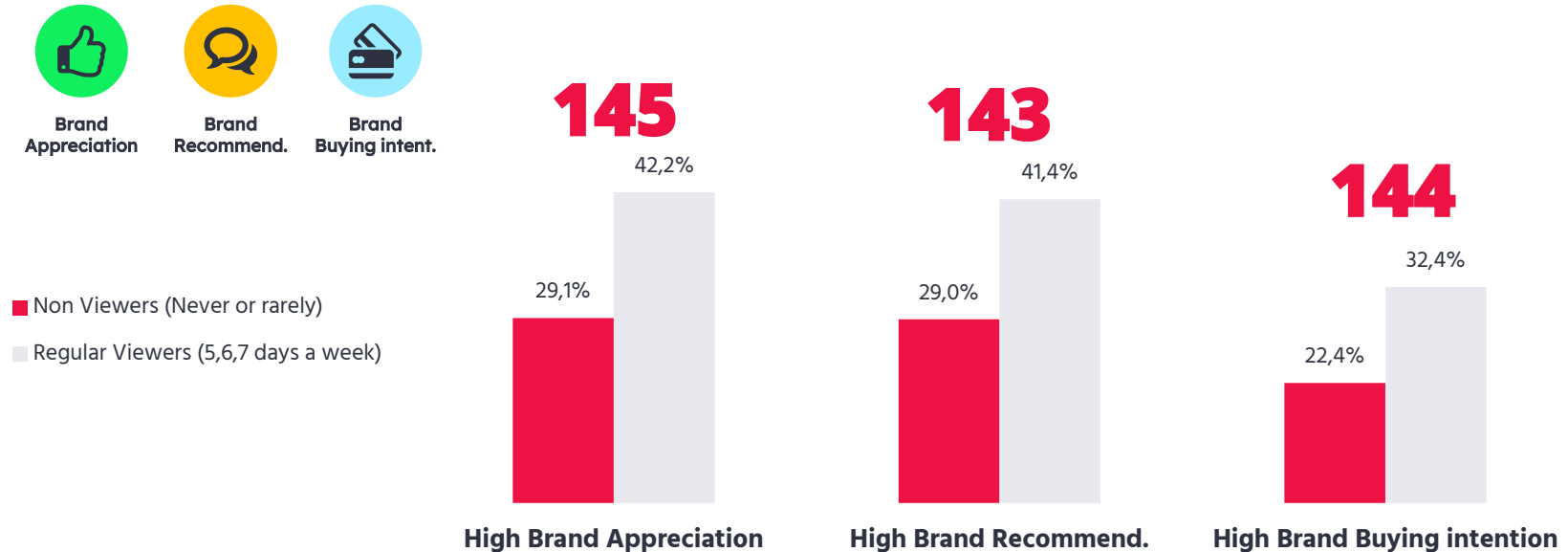
« What is the first brand of ... which occurs to you?» « What are all other brands of ... which occurs to you?» « Among this list of brands of ..., what are the ones that you know, even only by name?»



Adscan uplift index – TV spots






On Brand Attitude – 2020 + 2021

Index compares people **most likely not touched** by the ad and those **very likely to be touched** by the ad



TV Advertising impacts All Brands KPI's

TV spots - 2020 + 2021

Adscan Uplift Index - TV 2020+2021		18-64
Top of mind		132
Unaided brand recall		127
Brand appreciation		145
Brand recommendation		143
Brand buying intention		144

138



Adscan : a qualitative tool to test Radio and TV campaigns
Awareness / Appreciation / Buying intention / Recommendation

Consistent results (stability) between 2020 and 2021

TV and Radio Ads greatly improve brand awareness and attitude

TV ads. impacts all Brand Awareness and Attitude KPI's with an **improvement index of 138**

Radio ads. impacts all Brand Awareness and Attitude KPI's with an **improvement index of 134**

ADSCAN 2020 + 2021

2 YEARS OF TESTING RADIO AND TV SPOTS IN BELGIUM

January 2022



adscan

