

A woman in a blue trench coat is shown in profile, aiming a bow and arrow. She is standing in a field of tall grass under a cloudy sky. The image is overlaid with a large blue shape that contains the text and logos.

adscan

2020



Een volledig jaar impactmeting van radio- en televisiereclame

Adscan is de nieuwe barometer van IP Belgium die de reclame-impact meet. De studie ging in januari 2020 van start en heeft een jaar lang continu radio- en televisiecampagnes gemeten. Één jaar en 85 tests later kunnen we, via de eerste impactdatabase voor Franstalige audiovisuele reclame in België, een aantal besluiten trekken over de doeltreffendheid van reclame in deze twee media.



Inhoud

- Ranking van de meest impactvolle **radiocampagnes** in 2020
- Ranking van de meest impactvolle **tv-campagnes** in 2020
- Adscan Uplift Index



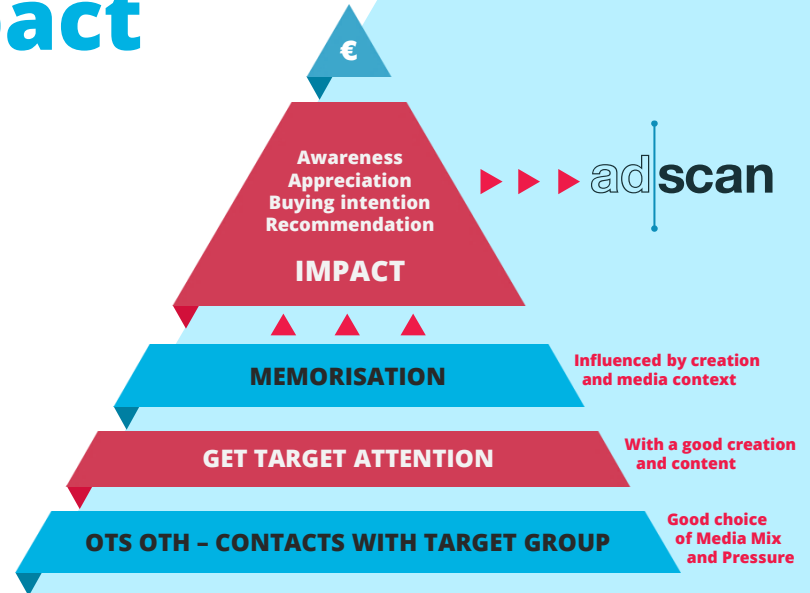
Het proces van de reclame-impact

Het proces van de reclame-impact kunnen we schematisch als een piramide voorstellen:

- De basis (de fundering) van deze piramide bestaat uit alle **contacten** die de adverteerder na afloop van zijn campagne heeft bereikt, met een mediamix en een reamedruk die aangepast zijn aan zijn communicatiestrategie.
- De tweede trap van de piramide bestaat uit de contacten die aandacht hebben geschonken aan de commercial. In dit stadium zijn de inhoud van de reclameboodschap en de creatie essentieel om de **aandacht** te trekken.
- Aandacht alleen volstaat niet. De boodschap moet ook gedeeltelijk **gememoriseerd**

worden en in de weken erna moeten er sporen van achterblijven. Op de derde trap vinden we daarom alle mensen die de boodschap onthouden hebben. Ook in deze fase speelt de creatie een belangrijke rol, evenals de mediacontext waarin die wordt uitgezonden (premiumcontext enz.).

Deze drie elementen (Contacten, Aandacht, Memoriseren) dragen samen bij aan de impact van de campagne. Die impact kunnen we meten op het vlak van merkbekendheid, waardering voor het merk, aanbeveling en koopintentie. En het is hier dat de Adscan-studie in beeld komt, om de impact te meten die de campagne genereert.



Methodologie

Adscan wordt uitgevoerd door het studiebureau AQRate, dat de geselecteerde Franstalige advertentiecampaagnes online test. Tijdens elke Adscan-golf worden er vijf nieuwe tv- of radiospots getest bij 300 mensen. Na 17 golven in 2020 hebben we dus een zeer comfortabele steekproef van 5.100 interviews.



De steekproef voor elke golf is representatief voor de bevolking van 18 tot 64 jaar en respecteert de quota voor leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, regio's en een aandeel van VVA (Voornaamste Verantwoordelijken voor de Aankopen) dat overeenstemt met dat van de CIM Establishment Survey.

De vragenlijst test merk- en campagnebekendheid, plus de herkenning van de spot en de toewijzing aan het juiste merk. Adscan test ook hoe mensen de reclame beleven en tot welke houding inzake waardering, aanbeveling en koopintentie ze leidt.

We testen niet alle campagnes die op onze televisie- of radiozenders worden uitgezonden, wel een tiental merken per maand. Voor de selectie van de spots baseren we ons op criteria inzake representativiteit van de sectoren die in elk van de twee media actief zijn. Bij radio is het aandeel van de spots voor de autosector, de financiële sector en de retail groter. Bij televisie zien we een groter aandeel van spots die FMCG's promoten. De in 2020 gecreëerde database bevat ondertussen 52 televisiecampaagnes en 34 radiocampaagnes.





Ranking van de meest impactvolle radiocampagnes in 2020

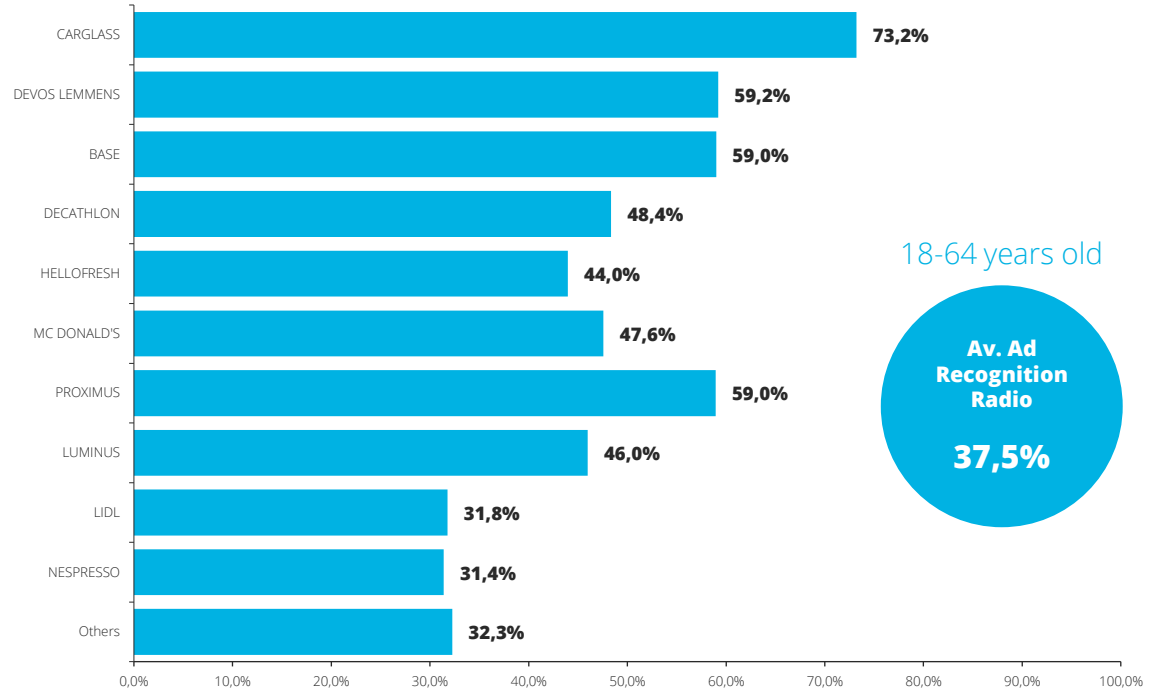
De rangschikking van de meest impactvolle campagnes die Adscan in 2020 heeft getest, is gebaseerd op de herkenning van de spot en toewijzing aan het juiste merk. Voor de nuttige impactscore vermenigvuldigen we die twee (Impact = Herkenning x Toewijzing).

In 2020 zijn de tien meest impactvolle radiocampagnes die van Carglass, Devos Lemmens, Base, Decathlon, Hello Fresh, McDonald's, Proximus, Luminus, Lidl en Nespresso.



Herkenning van de radiospots

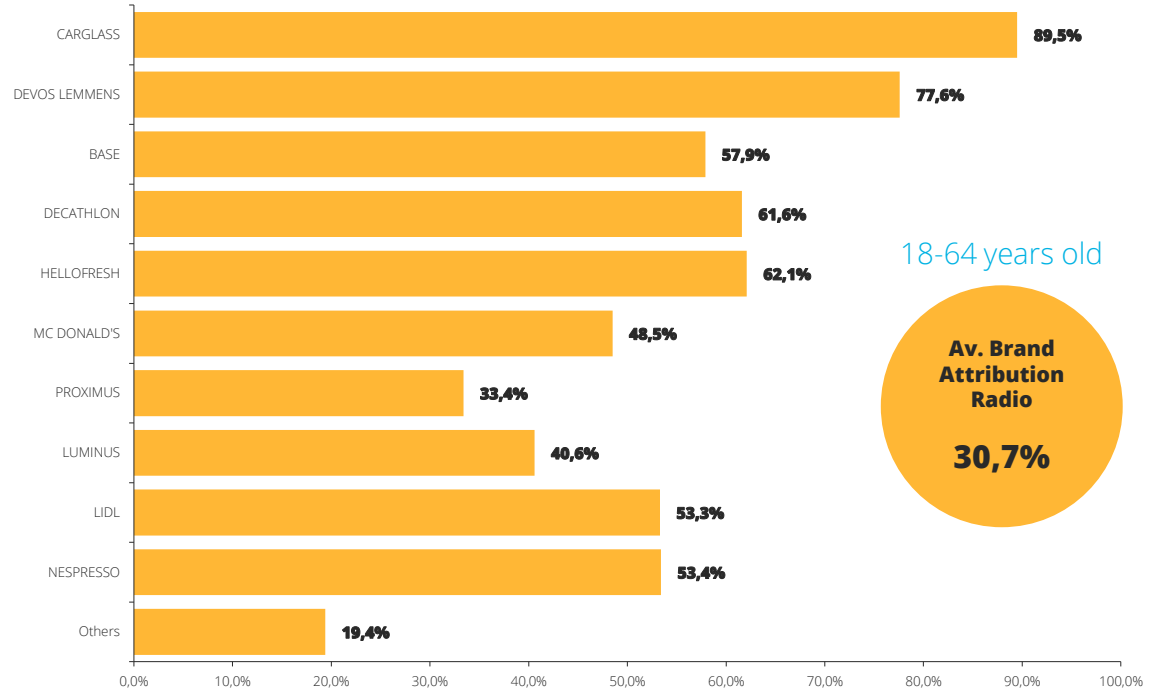
Qua herkenning scoren deze spots bijna allemaal boven de 37,5 %, wat het gemiddelde is van alle geteste radiocampagnes. Sommige bereiken zelfs 60 % of 70 % (Carglass, Devos Lemmens, Base en Proximus). Merk op dat deze merken hun bekendheid gedurende vele jaren hebben opgebouwd met behulp van het medium radio en met gebruik van sound branding.



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

Toewijzing van de radiospots

De gemiddelde toewijzingsscore bedraagt 30,7 % en ook op dit criterium halen sommige merken records. Dat is bijvoorbeeld het geval voor Carglass (89,5 %) en Devos Lemmens (77,6 %).



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

Impact Herkenning x Toewijzing

De impact die voortvloeit uit de herkenning en de toewijzing levert een top drie op van merken die het bijzonder goed doen op radio. Deze drie spots gebruiken echter niet dezelfde "reclamerecepten" en verschillen sterk van elkaar inzake vertelstijl. Carglass werkt altijd met zijn bekende testimonials; Devos Lemmens mikt al meer dan 20 jaar op humor en die slaat nog altijd even goed aan als in het begin; Base beschrijft het product in zijn spots en creëert via het gebruik van muziek een heel bijzondere sfeer.



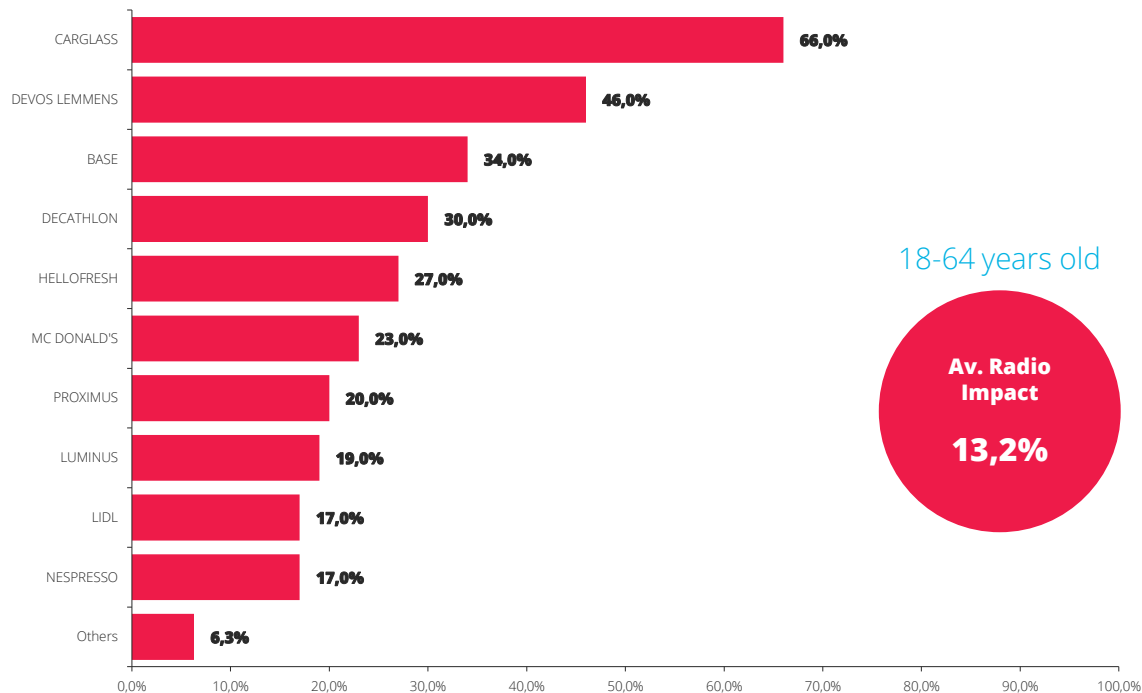
Testimony



Humor



Description

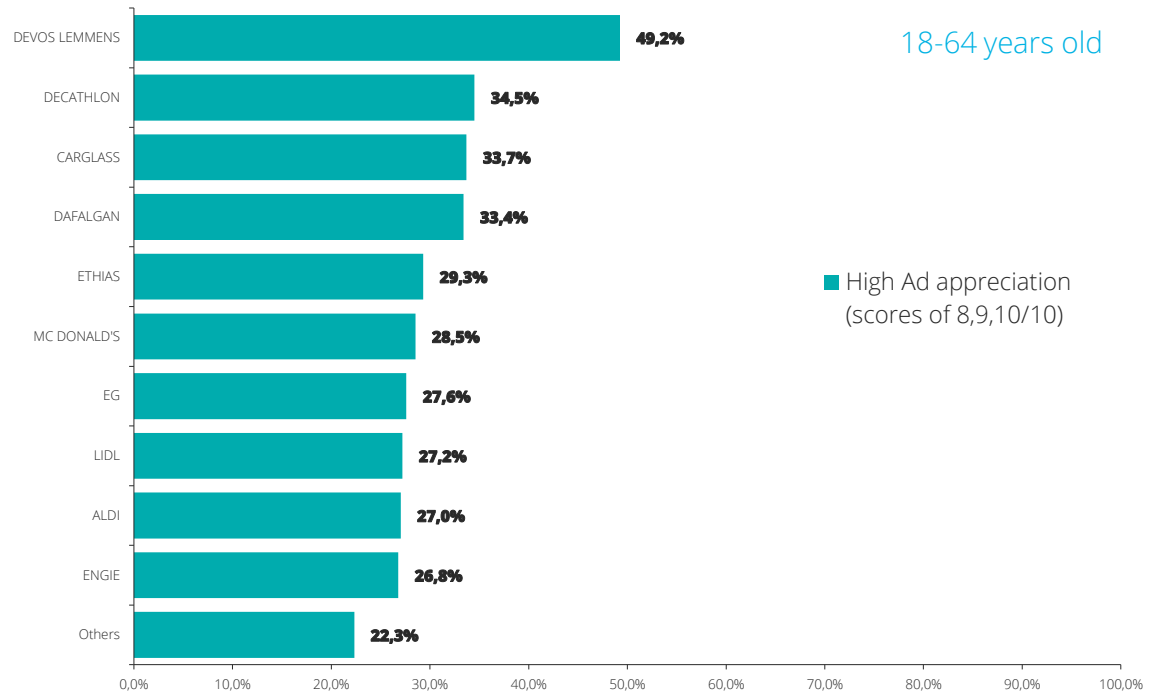


Do you remember seeing / hearing this spot? What brand do you think this ad was for?

De meest gewaardeerde radiospots

Maar bij de impact gaat het niet alleen om herkenning of toewijzing. Reclame die de consumenten wil overtuigen moet ook gewaardeerd worden en mag niet leiden tot een afwijzing van de boodschap en de argumenten die het merk aanhaalt.

De mate van waardering is daarom doorslaggevend. De lijst wijkt een beetje af van de impactranking, en de populairste spot is zonder twijfel die van Devos Lemmens. Dit merk gebruikt radio dan ook al heel lang als een essentieel onderdeel van zijn communicatiestrategie. Dit jaar won het bij de Soniq Awards de "Best use of Radio"-prijs en de "Sonic Branding". De twee stemacteurs zijn er altijd in geslaagd om zichzelf te vernieuwen en de consumenten te bereiken. 49,2 % van de ondervraagden is grote fan van deze spot: ze gaven hem een beoordeling van 8, 9 of 10 (op een schaal van 10). Deze bijzonder hoge score draagt ertoe bij dat Devos Lemmens het op het vlak van waardering, aanbeveling en koopintentie beter doet dan het gemiddelde van de andere merken.

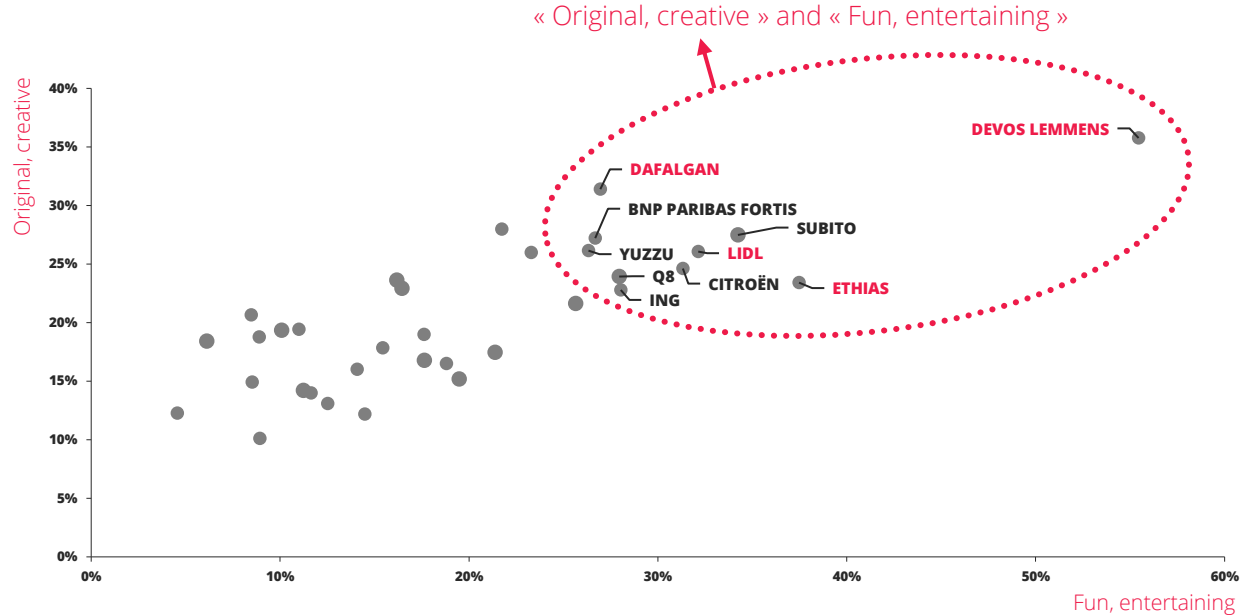


How much do you like this spot? Please give a score from 1 to 10.

Adscan 2020

Radiospots

De humor en de originaliteit van het concept lijken ook de beste verklaring voor de sterke prestaties. Niet alleen de spot van Devos Lemmens, maar ook die van andere merken die in de top 10 van de meest geapprecieerde campagnes staan zoals Ethias, Dafalgan en Lidl, worden door de ondervraagden omschreven als bijzonder origineel en bovendien grappig of vermakelijk.





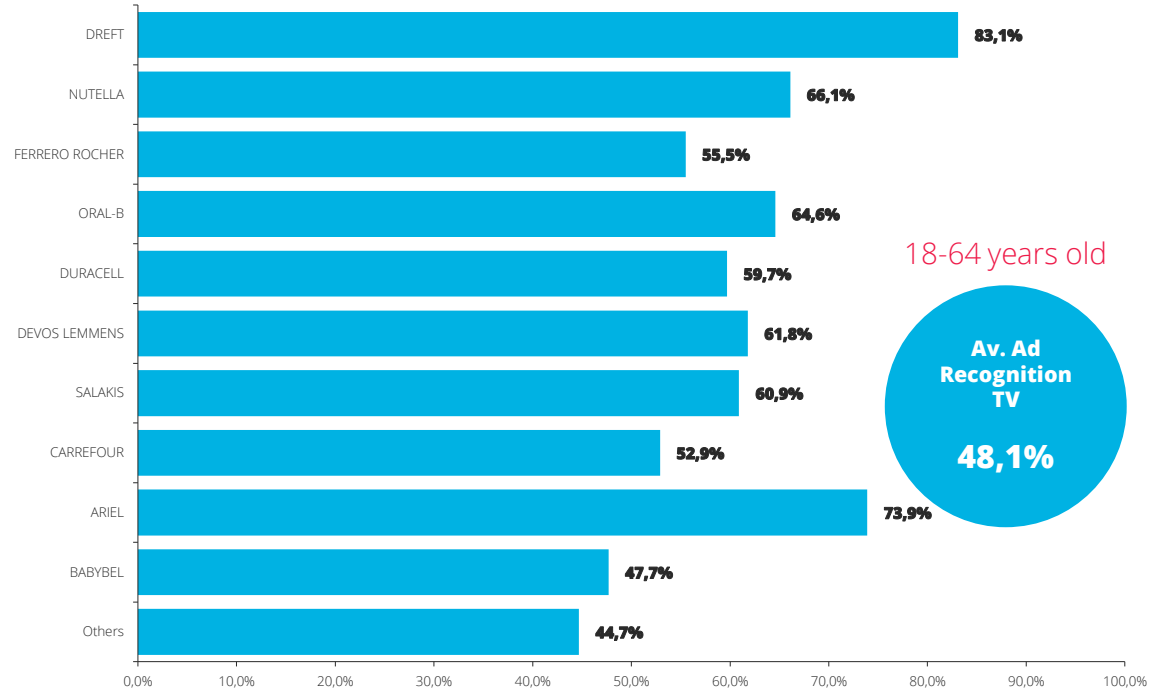
Ranking van de meest impactvolle tv-campagnes in 2020

In 2020 zijn de tien meest impactvolle Adscan tv-campagnes die van Drecht, Nutella, Ferrero Rocher, Oral-B, Duracell, Devos Lemmens, Salakis, Carrefour, Ariel en Babybel.



Herkenning van de tv-spots

Qua herkenning liggen ze bijna allemaal boven de 48,1 %, wat het gemiddelde is van alle geteste tv-campagnes. Sommige merken halen zelfs 60, 70 of 80 %.



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

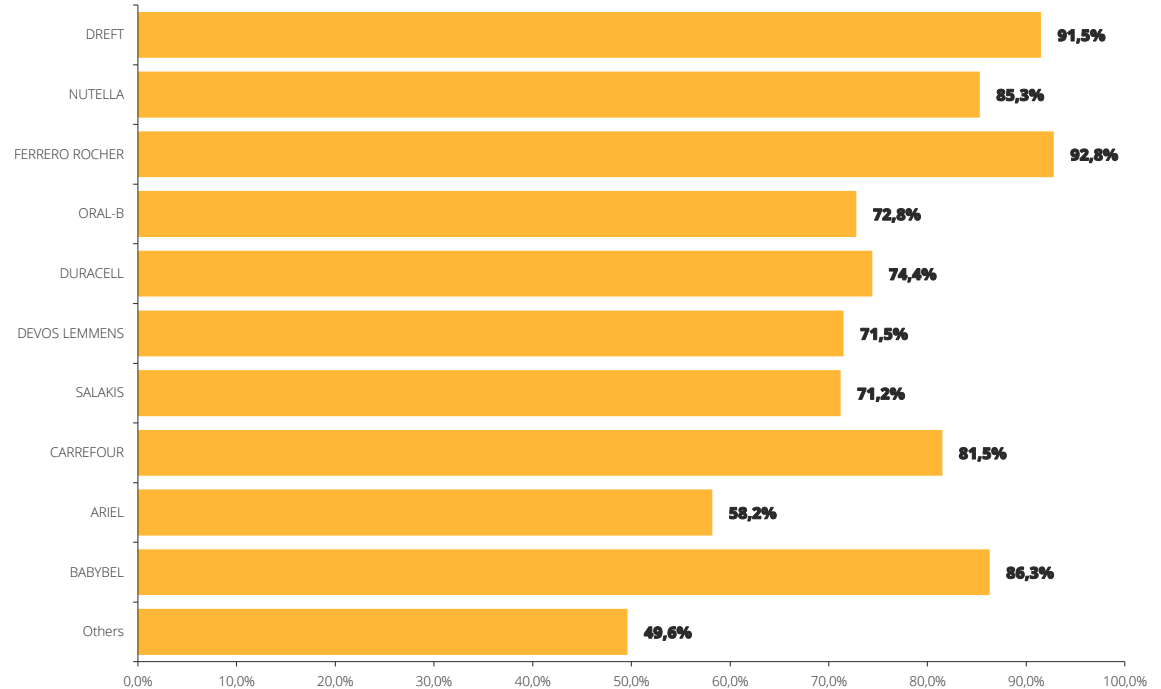
Toewijzing van de tv-spots

Op het vlak van toewijzing bedraagt de gemiddelde score 55,2 %, en ook op dit criterium laten sommige merken records optekenen. Dat is onder meer het geval bij Ferrero Rocher (92,8 %), Dreft (91,5 %) en Babybel (86,3 %).

18-64 years old

Av. Brand
Attribution
TV

55,2%



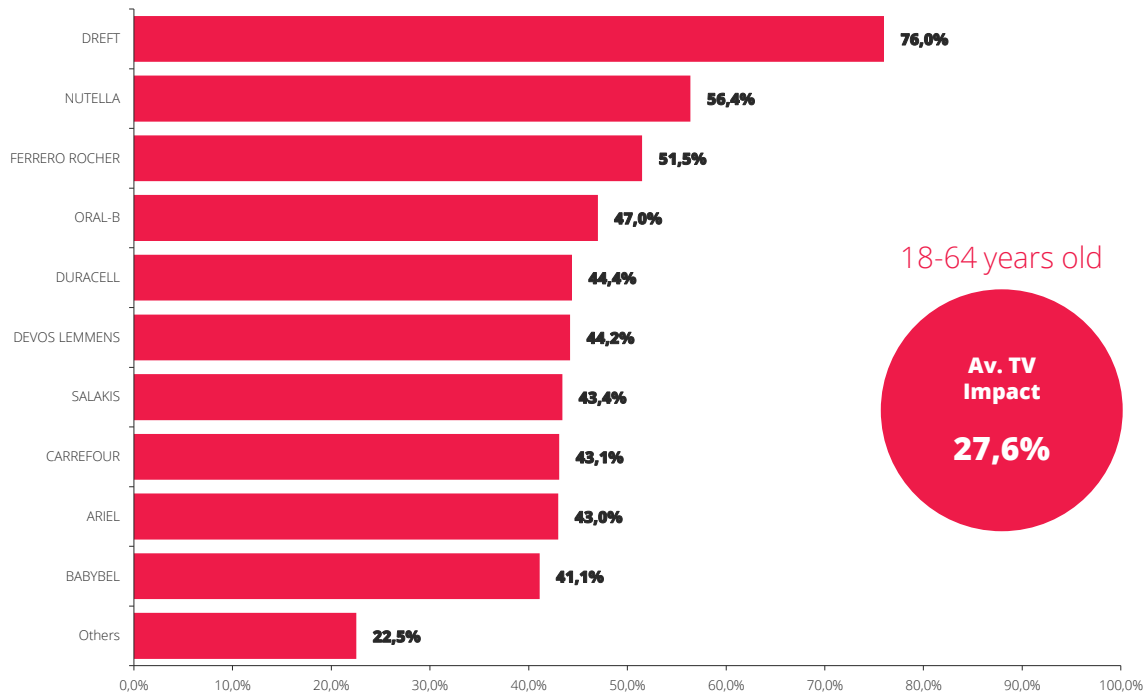
Do you remember seeing / hearing this spot? What brand do you think this ad was for?

Impact Herkenning x Toewijzing

De impact als gevolg van herkenning en toewijzing geeft ons de rangschikking van de meest impactvolle televisiecampagnes.

Vooral Dreft met het jongetje dat een ruimteschip bouwt met behulp van een fles afwasmiddel, Nutella en zijn "dankjewel mama"-spot, en Rocher met zijn close-ups van het zeer gastronomisch gepresenteerde product van de met chocolade omhulde hazelnoot, doen het goed.

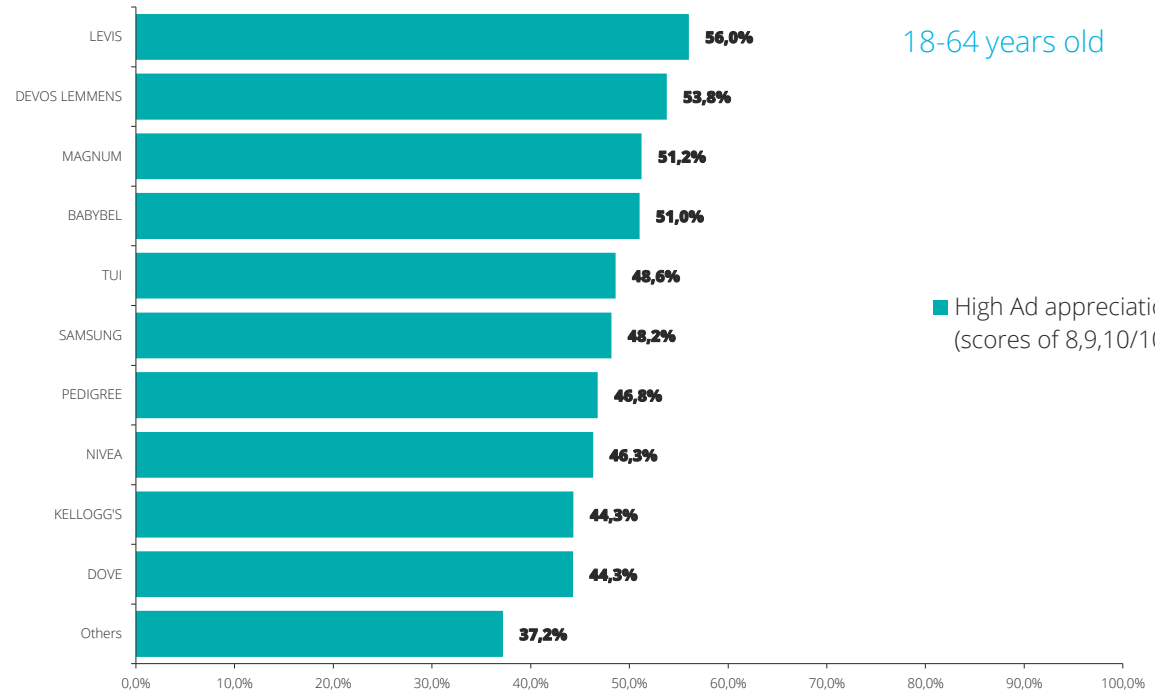
Ook Devos Lemmens staat in deze ranglijst. Het is weliswaar één van de populairste merken qua radioreclame, maar dankzij het slimme gebruik van visuele overdracht presteert het merk ook uitstekend op televisie. De sound branding van het merk en de stemmen van de twee makers staan centraal in de spots. Ze bevatten een flinke dosis humor en de tv-spots verwijzen naar de radiocampagne. Het beeld vult het verhaal aan door er een meer emotionele dimensie en de productervaring aan toe te voegen.



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

De meest gewaardeerde tv-spots

Net als bij radiospots is de impact van tv-spots niet beperkt tot herkenning of toewijzing. Ze moeten idealiter ook in de smaak vallen zodat de kijker gaat instemmen met de boodschap. In deze ranking vinden we opnieuw Devos Lemmens, kampioen in alle categorieën, naast Levis, Magnum en Babybel.



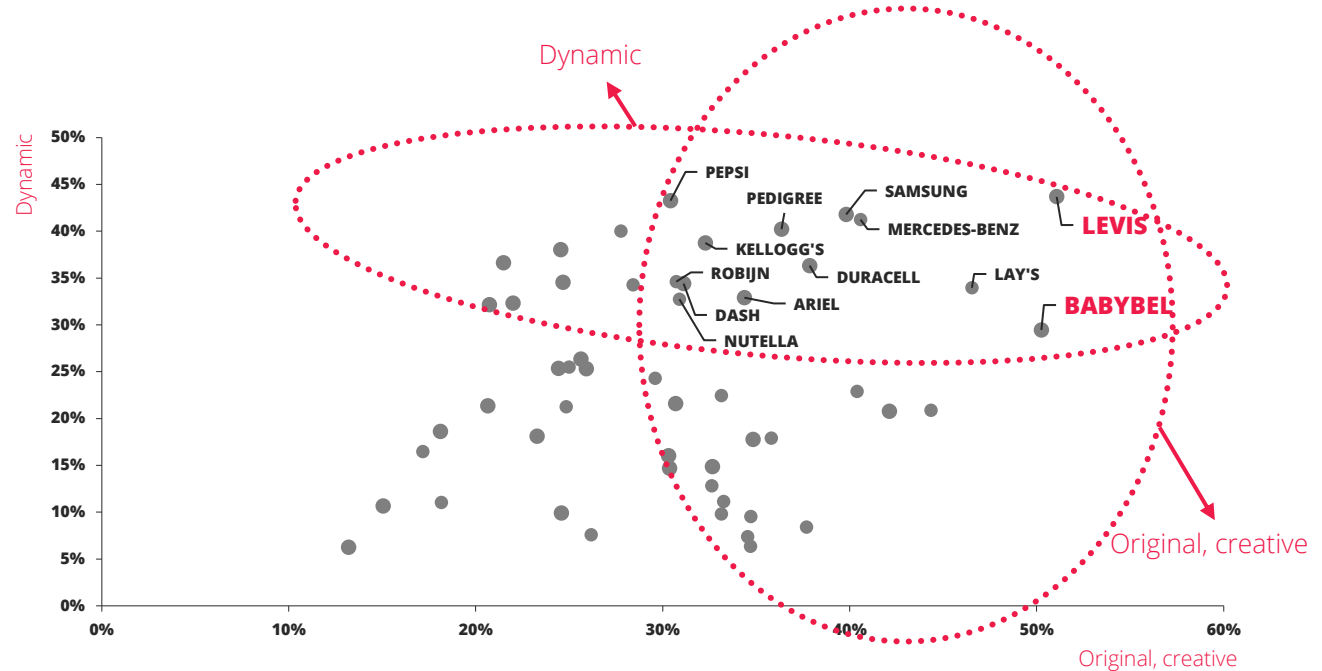
How much do you like this spot? Please give a score from 1 to 10.

Adscan 2020

TV-spots

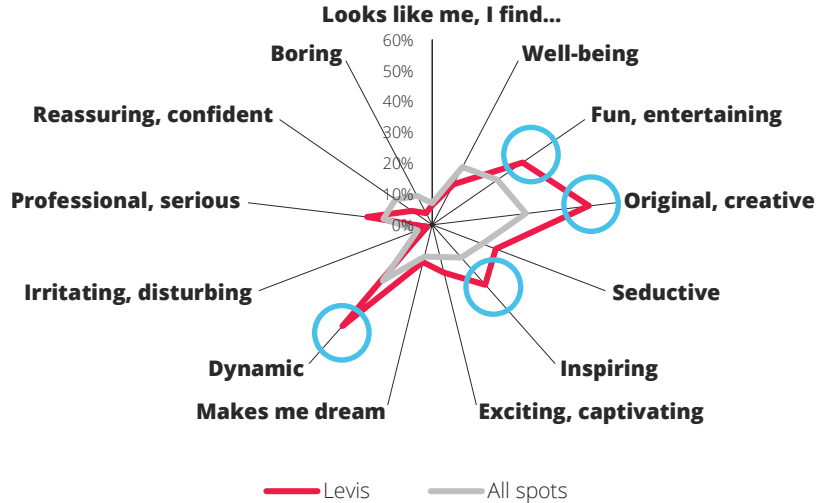
De likeability-assen

Een analyse van de Adscan-database stelt ons in staat om nauwkeuriger te identificeren wat deze "likeability" genereert. Bij de Levis- en Babybel-spots lijkt het erop dat het feit dat de spots zowel origineel als creatief zijn, en dat het tegelijkertijd om dynamische spots gaat, de elementen zijn die deze voorkeur triggeren.



De meest gewaardeerde tv-spots

Levis

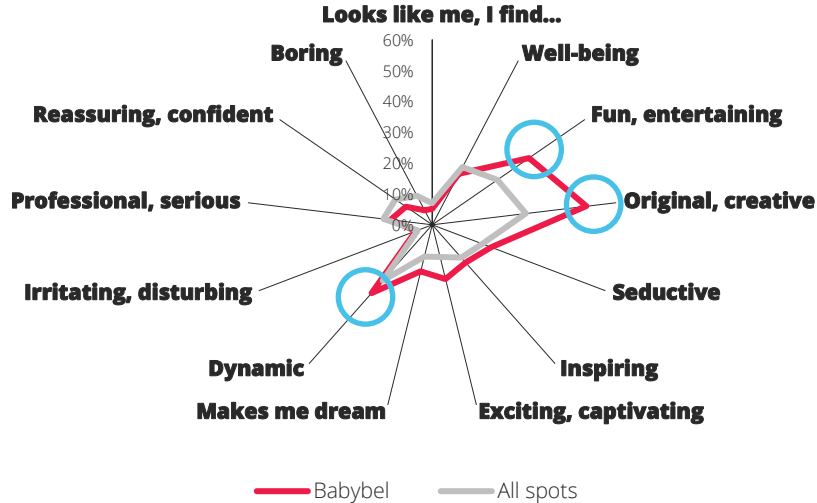


De Levis-spot is inderdaad de origineelste en de meest dynamische in de Adscan-database. De geïnterviewden beschouwen het ook als een vermakelijke en inspirerende reclamespot.



De meest gewaardeerde tv-spots

Babybel

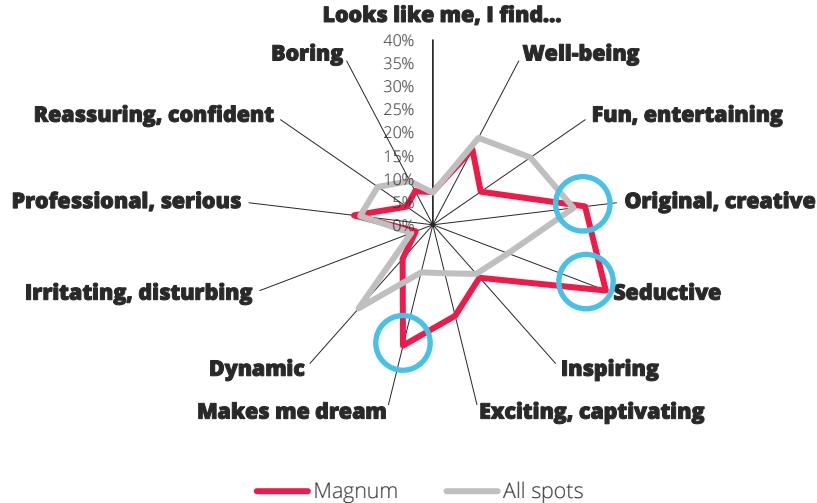


Hetzelfde geldt voor de Babybel-spot, die ook als origineel en dynamisch wordt ervaren.



De meest gewaardeerde tv-spots

Magnum



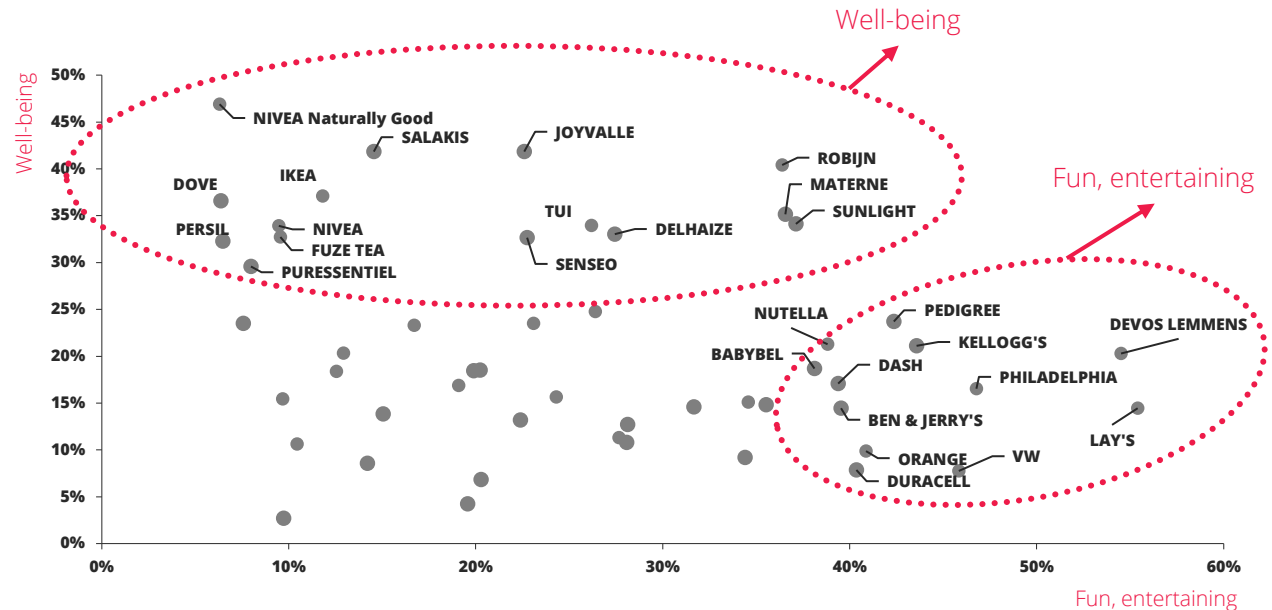
Een andere as die voor bepaalde productcategorieën het succes van tv-spots verklaart, is verleiding.

Dat is het geval met de Magnum-spot, die het meest wordt geassocieerd met de term "verleidelijk". Bovendien is het een spot die doet wegdromen en wordt hij gezien als origineel en creatief.

Adscan 2020

TV-spots

Er kunnen ook nog andere assen getrokken worden, bij toekomstige analyses zal dat zeker gebeuren. Zo merken we dat, afhankelijk van de strategie, de spots ofwel over je goed voelen gaan, ofwel over plezier maken en je amuseren. Maar we zullen nog een paar maanden geduld moeten hebben, tot we meer gevallen ter beschikking hebben, om dieper op het onderwerp in te gaan.



Benchmarks

Op radio herinnerde 38 % van de ondervraagde personen zich de spot en 31 % van hen schreef hem aan het juiste merk toe. Op tv zijn de resultaten bijzonder hoog, aangezien 48 % van de mensen zich herinnert de spot te hebben gezien en 55 % van hen hem aan het juiste merk toewijst.

We mogen echter niet te snel veralgemenen als het om benchmarks gaat. Een goede maatstaf voor een reclamecampagne moet nauwkeuriger worden berekend op basis van zijn activiteitssector en zelfs op basis van de categorie qua bekendheid. De herkenning of de toewijzing zal immers verschillen naargelang het om een bekend merk gaat of een nieuwkomer op de markt. Het duurt lang voor het publiek vertrouwd is met de codes van het merk, de herkenning van het geluidsuniversum enz. Zo

bedraagt de Impact-benchmark (Herkenning x Toewijzing) van radiospots voor merken die al meer dan 50 % spontane bekendheid genieten 27 %. Als een merk al goed is ingeburgerd, moet het zichzelf met dit percentage vergelijken om de impact van zijn reclame te beoordelen.

Voor het berekenen van benchmarks per sector is uiteraard een verdere uitbreiding van de database nodig en zeker ook een verlenging van de testduur met een jaar. Maar in de tussentijd kunnen we dit obstakel overwinnen met onze "Adscan uplift index".





Adscan uplift index



Adscan uplift index

De database van Adscan is voor alle merken beslist interessant omdat ze het mogelijk maakt conclusies te trekken over de relevantie van de uitgevoerde campagne. Maar welke algemene lessen kunnen we eruit trekken over het meten van de doeltreffendheid van radio en televisie als reclamemedia? Consumenten bereiken via deze media is erg effectief, daar is iedereen van overtuigd, maar welke verbeterindexen (uplift) genereren ze op het gebied van bekendheid of houding ten opzichte van het product?

Om deze indexen te berekenen, vergelijken we twee groepen mensen: degenen die waarschijnlijk niet met deze tv- of radiospots in aanraking zijn gekomen en degenen die ze waarschijnlijk wel hebben gezien of gehoord. Met andere woorden, degenen die zelden naar de radio luisteren of naar de televisie

kijken, vergeleken met degenen die minstens vijf dagen per week kijken en luisteren. Ongeveer 20 % van het publiek valt in de categorie “never or rarely” en 60 tot 70 % in de categorie “regulars”.

Laten we het voorbeeld van radio nemen en kijken hoe we het effect van dit medium op de verbetering van de merkbekendheid kunnen berekenen.

Wanneer een campagne wordt gelanceerd, heeft het product al een merkkapitaal. Deze merkwaarde wordt als gelijkwaardig beschouwd in de twee geanalyseerde groepen (Rarely en Regular listeners). Als de campagne in verschillende media loopt, gaan we er ook van uit dat de reclame in andere media dan radio in de twee groepen eenzelfde surplus aan bekendheid oplevert. De radiocampagne zal echter geen impact hebben op “Rarely listeners” en een

duidelijke impact bij de “Regular listeners”.

Om het effect van radio te meten passen we een index 100 toe op de groep mensen die niet met de spot in aanraking zijn gekomen en berekenen we de stijging bij de mensen die het meest kans maken om de spot te hebben gehoord.



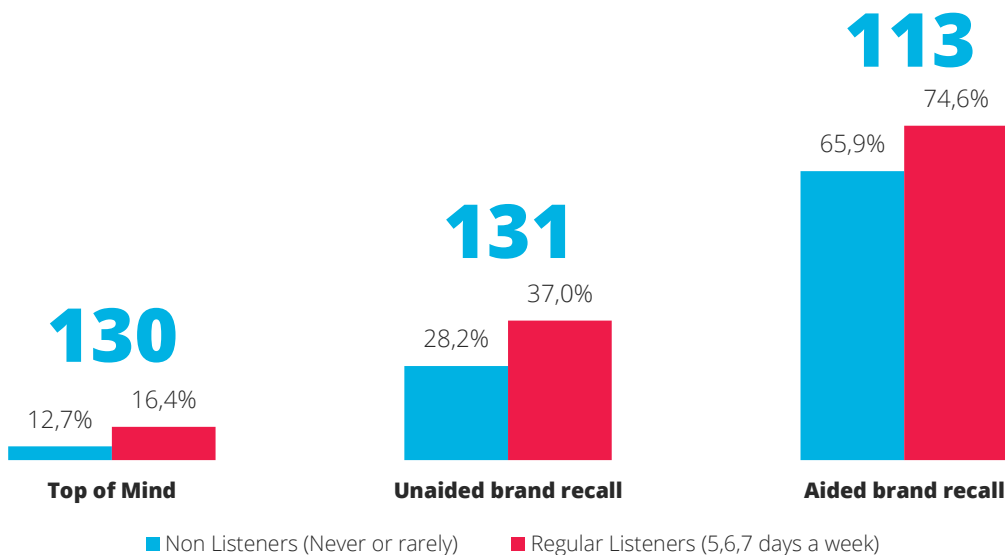
Adscan uplift index – Radio

Op de merkbekendheid



Brand Awareness

De top of mind van de merken gaat van gemiddeld 12,7 % bij mensen die de spot niet hebben gehoord naar 16,4 % bij de regelmatige radioluisteraars, wat een index van 130 oplevert. De spontane bekendheid stijgt van 28,2 % naar 37,0, oftewel een uplift van 131. Bij de geholpen bekendheid gaat het van 65,9 % naar 74,6 %, goed voor een uplift van 113.



Adscan uplift index – Radio

Op de houding ten opzichte van het merk



**Brand
Appreciation**

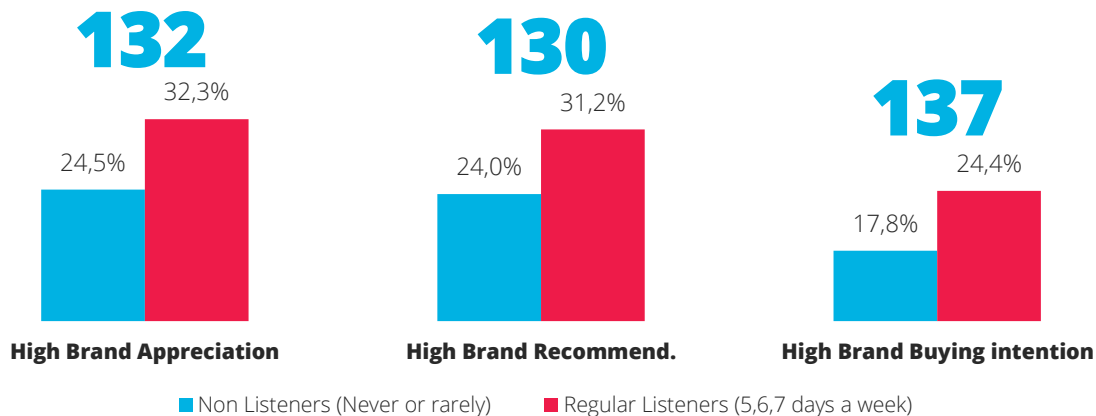


**Brand
Recommend.**



**Brand
Buying intent.**





De uplift index van de radio wordt ook berekend voor de houding ten opzichte van het merk. Het percentage mensen dat het merk echt waardeert (dat wil zeggen, zij die het een waardering van 8, 9 of 10 op 10 geven) gaat van 24,5 % naar 32,3 %, een uplift van 132. Voor merkaanbeveling bedraagt die index 130 en voor koopintentie 137.



Radioreclame beïnvloedt alle KPI's

Voor radio en op de doelgroep van 18 tot 64 jaar oud liggen alle indexen op de verschillende KPI's dus in de buurt van de 130.

Deze cijfers liggen echter hoger onder 18-34-jarigen, wat kan betekenen dat jongeren iets meer door reclame worden beïnvloed dan wie ouder is. Een andere mogelijke hypothese is dat ze minder vastzitten in al langer bestaande consumentengewoonten, en daarom meer geneigd zijn om andere merken te overwegen.

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



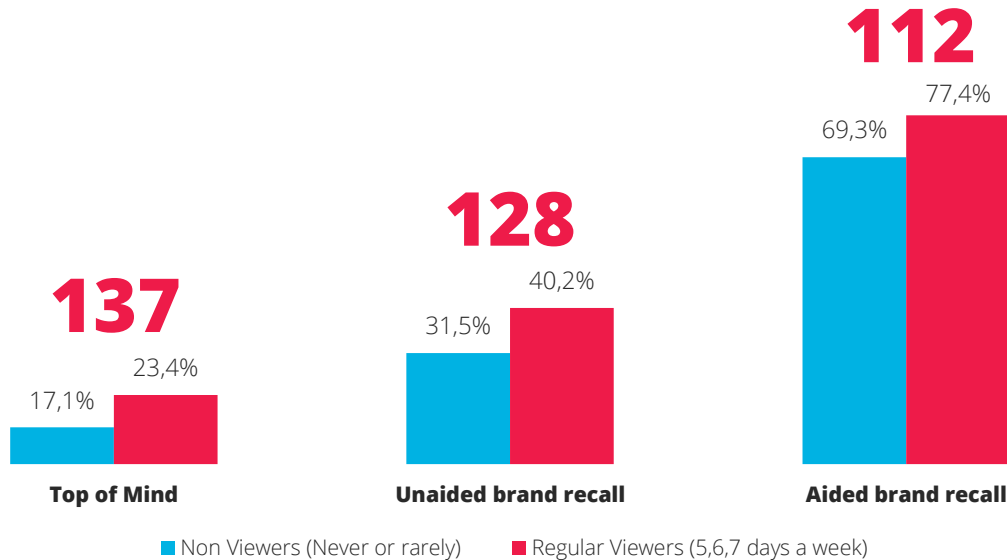
Adscan uplift index – TV

Op de merkbekendheid



Brand Awareness

De top of mind van de merken gaat van gemiddeld 17,1 % bij mensen die niet met de spot in aanraking kwamen naar 23,4 % bij regelmatige kijkers. Dit levert een index van 137 op. De spontane bekendheid genereert een uplift van 128, en de geholpen bekendheid van 112.



Adscan uplift index – TV

Op de houding ten opzichte van het merk



**Brand
Appreciation**

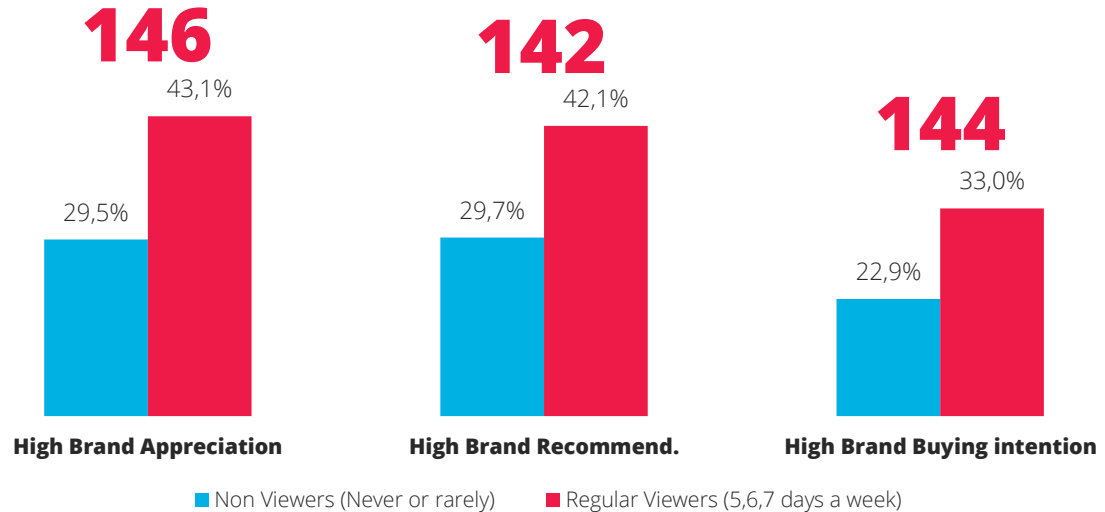


**Brand
Recommend.**



**Brand
Buying intent.**

Het percentage mensen dat het merk echt waardeert (dat wil zeggen, zij die het een beoordeling van 8, 9 of 10 op 10 geven), stijgt van 29,5 % naar 43,1 %, of een index van 146. Die index bedraagt 142 voor merkaanbeveling en 144 voor koopintentie.



Televisiereclame beïnvloedt alle KPI's

Voor televisie en op de doelgroep van 18 tot 64 jaar oud liggen alle indexen op de verschillende KPI's dus in de buurt van de 140.

Het lijkt erop dat televisiereclame de merkbekendheid sterker beïnvloedt bij de groep 35 tot 64 jaar, en de houding ten opzichte van het merk bij jongeren en de hogere sociale groepen.

We zien ook dat het de merken met een lagere bekendheid zijn die de hoogste cijfers laten optekenen, wat heel logisch is, aangezien merken met een sterke bekendheid al een comfortabele plek op de markt hebben veroverd en bijgevolg minder groeimarge hebben dan merken die minder bekend zijn.

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





IP Belgium biedt met Adscan een nieuwe kwalitatieve tool voor het testen van radio- en televisiecampagnes. Na één jaar testen toont het onderzoek duidelijk het gunstige effect van tv- en radioreclame op de merkbekendheid aan, maar ook op voorkeur, aanbeveling en koopintentie.

Verantwoordelijke uitgever en houder van alle rechten:
IP Belgium NV, Jacques Georghlaan 2, 1030 Brussel – ipteam@ipb.be
Iedere reproductie van de inhoud, zelfs gedeeltelijk, is verboden zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

