



Adscan, le nouveau baromètre d'impact publicitaire d'IP Belgium

Adscan, le nouveau baromètre d'impact publicitaire d'IP Belgium

Video of adscan-replay-2021-03-23_cut-1.mp4

Lancée en janvier 2020, l'étude Adscan a mesuré 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.

Cette étude est en effet une première au sud du pays. Des baromètres du même type existent déjà pour les médias audiovisuels néerlandophones du nord, mais pas pour les francophones. C'est dans le but de répondre à cette demande des agences et annonceurs que nous nous sommes lancés dans l'aventure. Le processus est cependant relativement long et demande de gros investissements, car il faut un grand nombre de tests afin de constituer des benchmarks pour un marché.

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.

Le questionnaire reprend 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 vous donnons ici le nom de la campagne radio et de la campagne TV qui ont le mieux performé en 2020, c'est-à-dire qui ont eu les taux de reconnaissance et d'attribution les plus élevés.

En télévision il s'agit de la campagne de Dreet, mettant en scène un petit garçon qui construit un vaisseau spatial avec la bouteille de détergent vaisselle. En radio c'est Carglass qui décroche cette première place en reconnaissance et attribution avec son spot testimonial bien connu.

Mais la star de l'année 2020 dans le baromètre Adscan, est Devos Lemmens. Cette marque apparaît en très bonne position tant en radio qu'en télévision, et pas uniquement en termes de reconnaissance du spot mais également sur la likeability. La marque joue parfaitement le jeu du visual transfer. 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.

Pour voir l'étude complète, [cliquez-ici](#) [1]