



Newsletter

25/03/2019

Inhoud:

Effective frequency: gedaan met het optisch bedrog van het «magische getal»

Drie argumenten voor de minimalisten.....	2
Voor de 'repetitionists' is er geen bovengrens	5
Vier vragen uit de onderzoeken:.....	7
Overdreven contactfrequentie is contraproductief	8
Er is geen "one size fits all"	9
Hoe pakken we het aan in de praktijk?	10
Verleden, heden, toekomst.....	12

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir.

Redactie: Bernard Cools.

De inhoud van dit document is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming.

EFFECTIVE FREQUENCY: GEDAAN MET HET OPTISCH BEDROG VAN HET «MAGISCHE GETAL»

De vraag is waarschijnlijk zo oud als de mediaplanning, of de reclame zelf: "Hoeveel contacten zijn er nodig tussen de reclameboodschap en de doelgroep om het door de adverteerder gewenste effect te bewerkstelligen, of het nu emotioneel, cognitief of gedragsmatig van aard is? " Het is een elementaire vraag en toch..... Uit recente publicaties en presentaties op congressen blijkt de kwestie van 'effective frequency' nadrukkelijk dan ooit aanwezig in onze sector.

In het kort :

- Om het aantal effectieve contacten voor een reclamecampagne te bepalen, raden sommigen aan om de frequentie van de blootstelling te beperken, terwijl anderen geloven in de stelling: "hoe meer contacten, hoe effectiever ze zijn". Beide standpunten, die al jarenlang meegaan, worden onderbouwd door recente studieresultaten.
- Uit consumentenonderzoek blijkt echter ook dat er sprake is van aanzienlijke irritatie bij wat als 'excessieve herhaling van de boodschappen' wordt beschouwd. In die mate zelfs dat de Advertising Association (UK) de frequentie wil verlagen, op het niveau van de totale Engelse markt.
- De 'wake-up call' vanwege de consumenten in combinatie met een verstandig beheer van de middelen zouden ons moeten aanzetten om te gehoor te geven aan de partijen die oproepen om contactvolumes onder controle te houden.
- Maar het bepalen van het ideale aantal contacten is een complexer vraagstuk dan het op het eerste zicht lijkt: anders zou het niet zo veel voer voor discussie opleveren!
- Geen magisch getal maar vijf praktische aanbevelingen. We stellen voor om de kwestie van de effectieve frequentie vanuit verschillende invalshoeken te bekijken: het voorzorgsprincipe, een volledige diagnose van de verhoudingen merk/boodschap/media, de definitie van een geschikte tijdsperiode, de noodzakelijke diversiteit aan executies, de gevallen waarbij een hoge frequentie nodig is en tenslotte een aanpak van 'test & learn'.

Deze zeer oude vraag naar het aantal relevante contacten kwam in maart 2019 opnieuw aan de orde in het vakblad Admap, terwijl er toch al een overvloed aan literatuur over dit onderwerp bestond.



Het grote aanbod aan studies en standpunten ter zake is al in detail geanalyseerd. We kunnen stellen dat er twee scholen zijn aangaande de kwestie van de optimale contactfrequentie:

- Minimalisten: zij zijn van mening dat een beperkt aantal blootstellingen aan de reclameboodschap (over het algemeen van één tot drie contacten) een optimale respons mogelijk maakt, van welke aard ook;
- 'Repetitioners' (herhalingsfanaten): een hoge frequentie is noodzakelijk om de respons te verhogen.¹

Dit oude debat leeft weer op door de inbreng van argumenten uit recente studies.

Drie argumenten voor de minimalisten

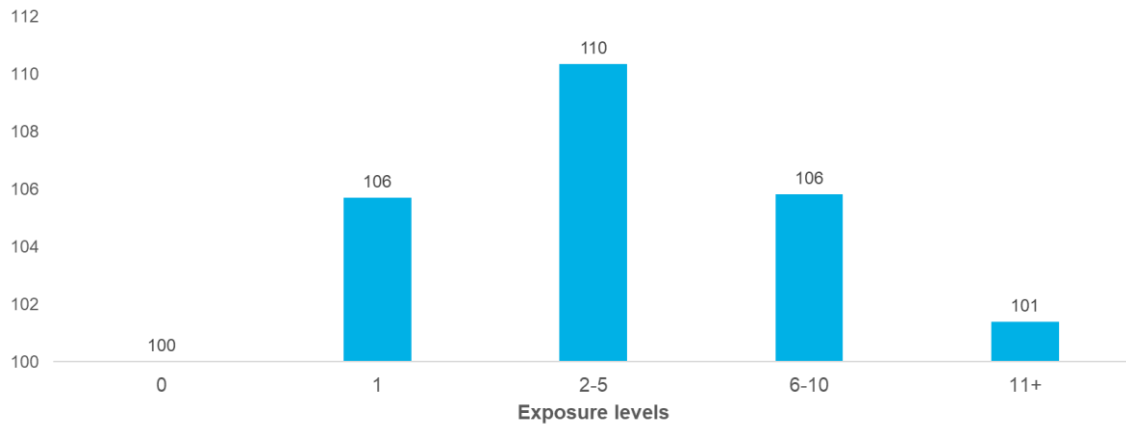
Een studie over televisie van 2017 uit de Verenigde Staten analyseert de televisiecampagnes van 28 merken binnen 5 niet-gespecificeerde productcategorieën. Het onderzoek vergelijkt op een panel van 118.000 huishoudens de gegevens over de blootstellingen aan reclame van de bestudeerde merken met de aankopen door de panelleden van deze merken door middel van de analyse van de uittreksels van hun kredietkaarten. De conclusies met betrekking tot de contactfrequentie worden weergegeven in onderstaande grafiek. Het optimale effect op verkoopresultaten zou tussen de 2 en 5 contacten liggen. Boven deze drempel zou de efficiëntie teruggeschroefd worden en zelfs aanzienlijk afnemen bij hogere intensiteit van herhaling². Volgens deze bron zou de responscurve dus de vorm hebben van een omgekeerde "U".

¹ Suzanne SCHMIDT & Martin EISEND (2015) "Advertising repetition: a meta-analysis on effective frequency in advertising", *Journal of Advertising*, April issue p.1.

² <https://www.simulmedia.com/assets/media/TV-Advertising-Reach-Frequency-Imbalance-Guide-Simulmedia.pdf>

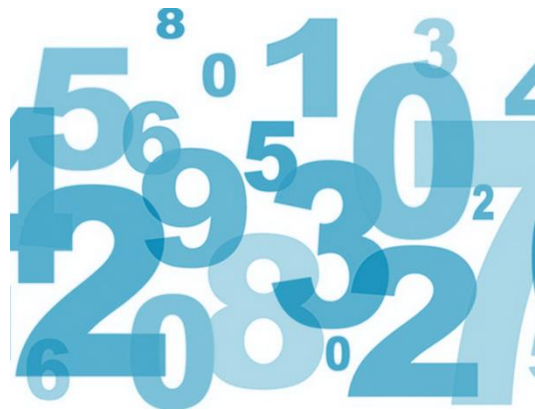
Index sales to numbers of TV contacts

Source: Simulmedia

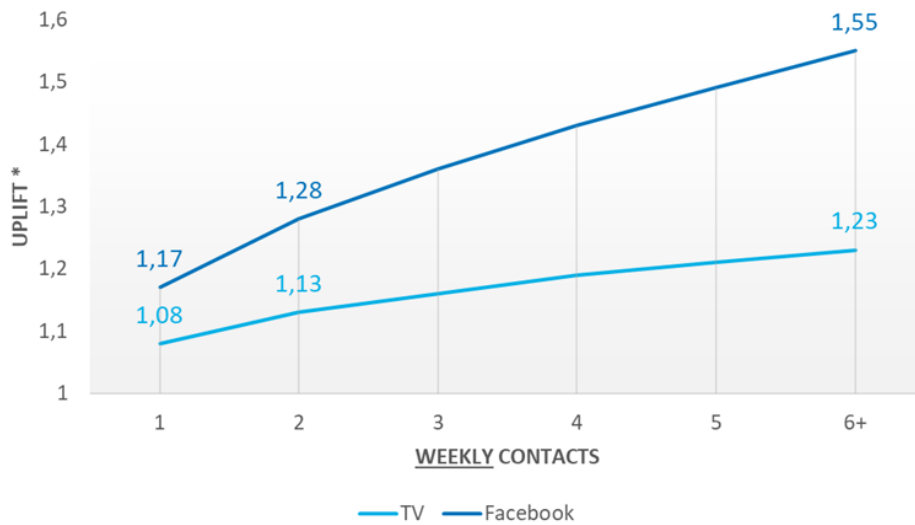


Een Duitse studie uit 2015, uitgevoerd door GfK en Facebook, richt zich op de reclame voor voedingsmiddelen. De opeenvolgende wekelijkse niveaus van blootstelling aan reclame worden in verband gebracht met de toename van de verkoopcijfers van de bestudeerde producten. Hier is er geen sprake van een U-vormige curve: we stellen een progressieve toename vast van de verkoopcijfers naargelang de opeenvolgende niveaus van contactfrequentie. Simpel gesteld, vertoont het effect van de onderzochte media op de verkoop een dalende rendementscurve: de toename in verkoop na het eerste contact (+8% voor TV,

+12% voor Facebook) is hoger dan de verkoopgroei na het tweede contact (respectievelijk +5% en +9%), en zo ook bij al de volgende contacten. Let op: de hier gebruikte indicator weerspiegelt niet de absolute stijging van het verkoopvolume maar wel de kans dat een huishouden daadwerkelijk een product koopt, waarvoor het vooraf reclame heeft gezien op een van de twee geanalyseerde media.³



³ Bron: GfK/Facebook *The Impact of Facebook and TV on Sales - a single source approach*, ARF 2015



* A lift of 1.00 implies the medium had no impact on sales; a lift of 1.20 implies that a person reached by the medium was 20% more likely to purchase the product after controlling for all other relevant variables (promotion, loyalty, demographics)

Facebook heeft ook een responscurve gepubliceerd op basis van twee criteria: herinnering van de reclame en aankoopintentie. De bovengrens van de efficiëntie ligt hier bij het tweede wekelijkse contact. Boven dat niveau stellen we een totale stagnatie vast op de twee maatstaven.⁴



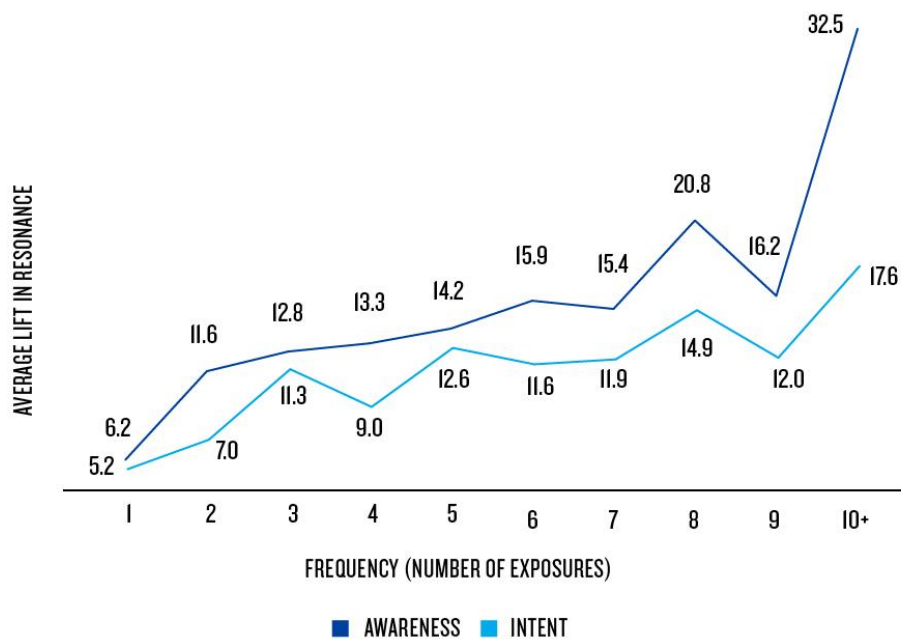
Facebook IQ Source: Facebook internal analysis of 11 brand campaigns in APAC, the EU and North America, Jan 2015–Feb 2016.

⁴ Bron: <https://www.facebook.com/iq/articles/effective-frequency-reaching-full-campaign-potential>

Voor de 'repetitionists' is er geen bovengrens

Een studie uit Australië van Nielsen Digital, die helaas niet erg expliciet is over de gebruikte methoden, suggereert dat er geen echte bovengrens is aan het effect van contactfrequentie: hoe meer contacten, hoe groter het effect... Dat zou zeker gelden voor de twee bestudeerde maatstaven: het effect op de naambekendheid van de merken en de aankoopintentie, waarbij de tweede gemakkelijker te stimuleren is (minder OTS nodig) ⁵

AD AWARENESS AND INTENT INCREASES WITH MORE EXPOSURE



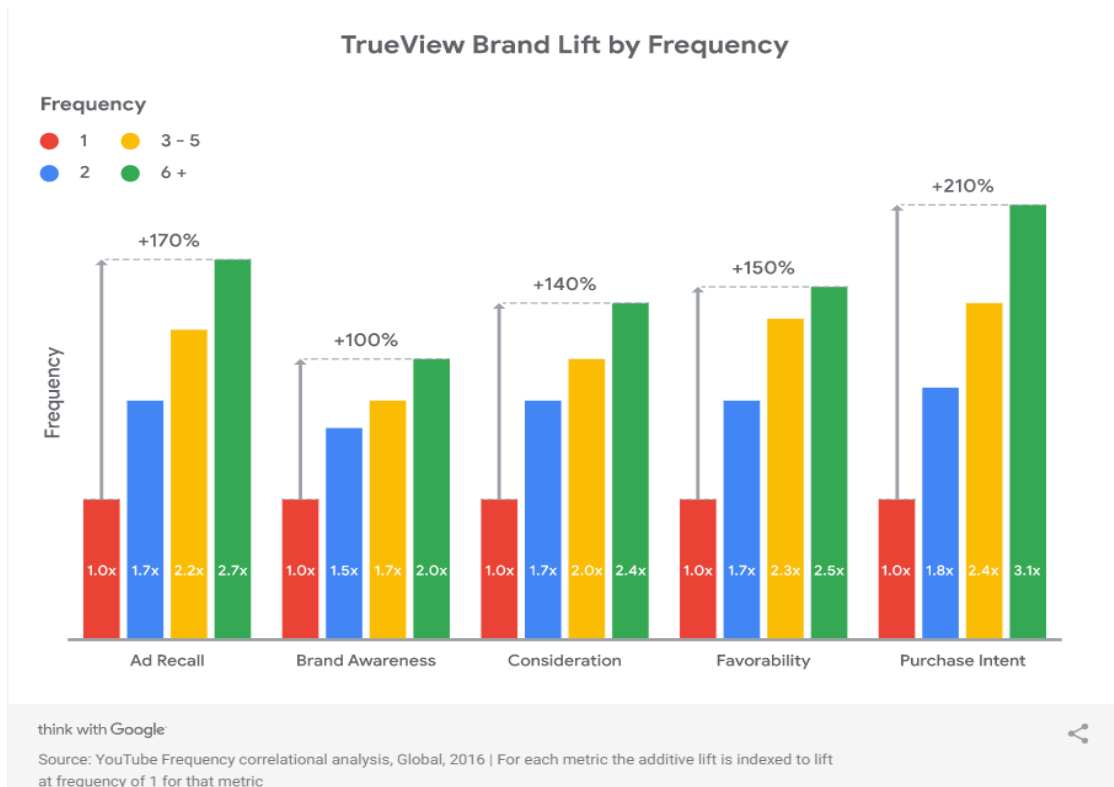
Source: Nielsen Digital Brand Effect

Copyright © 2017 The Nielsen Company

De voortschrijdende progressie van de effecten vertoont een curve met een traag dalende rendementsindexen.

⁵ <https://www.nielsen.com/au/en/insights/news/2017/how-frequency-of-exposure-can-maximise-the-resonance-of-your-digital-campaigns.html> . Nielsen noteert daarbij dat de gevoeligheid voor contactfrequentie kan schommelen tussen verschillende productcategorieën.

Door de resultaten van de Brand Lift metingen te bundelen, is Google ook in staat om blootstellingsniveaus aan reclame in verband te brengen met verschillende indicatoren, zoals naambekendheid of reclameherinnering, maar ook aankoopintentie. Elk van die maatstaven heeft een verschillende elasticiteit, maar hun stijgingen lijken wel verband te houden met de toename van de contactfrequentie.⁶

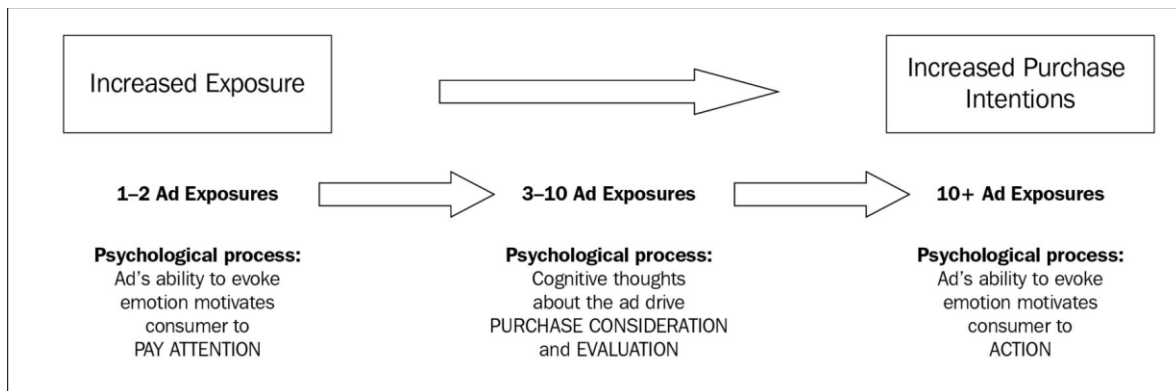


Op basis van een studie over televisiereclame die werd uitgevoerd in omstandigheden die nauw aanleunen bij metingen in een laboratorium, komen vier Amerikaanse academici tot het besluit dat hoge frequentieniveaus meer effectief zijn: “consumers that have seen an advertisement over 10 times have the highest purchase intentions of anyone in the study”⁷. De auteurs testten voor dit onderzoek 25 advertenties uit verschillende sectoren in het kader van de Super Bowl en interviewden een online panel van 651 respondenten. De studie poneert een model waarbij de informatieverwerking bij de consumenten varieert naargelang het niveau van contactfrequentie: een beperkt aantal blootstellingen

⁶ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/advertising-channels/video/research-simple-tweak-unlocks-brand-lift-media-impact-and-more/>

⁷ Jennifer L. BURTON, Jan GOLLINS, Linda MCNEELY and Danielle WALLIS (2019) « Advertising repetition: How it impacts emotions, cognitions and ultimately increases purchase intention » *Admap*, March issue.

verwekt emotionele impulsen, terwijl we ons tussen 3 en 10 blootstellingen eerder in een cognitief proces zouden bevinden. De effectiviteit inzake omzetting in gedrag door hoge blootstellingsniveaus (hoge aantallen contacten) zou verband houden met een emotionele gemoedstoestand. Een en ander is samengevat in onderstaand schema.⁸



Vier vragen uit de onderzoeken:

Zowel de standpunten ten voordele van de minimalistische optie als voor het maximaliseren van de reclamecontacten worden verdedigd door recente studies. De onderzoeken blijven tegenstrijdig. En ze doen een reeks vragen rijzen:

- Alleen televisiereclame en bepaalde digitale formaten worden behandeld. Hoe zit het met de frequentie van contacten in andere media?⁹
- Hoe lang duurt het effect? Het komt zelden voor dat er een tijdslimiet wordt gespecificeerd, buiten de contacten per week in enkele gevallen. Voor alle andere gevallen, kunnen we veronderstellen dat het over richtlijnen per reclamecampagne handelt, maar campagnes kunnen verschillende doorlooptijden hebben, afhankelijk van de adverteerders, merken en productsectoren.
- Ook al zijn ze niet altijd even voor de hand liggend om te identificeren, zijn er echt geen fenomenen van afnemende prestaties waar te nemen in de 'repetitionistische' progressies met hogere contactfrequenties?

⁸ Bron: Jennifer L. BURTON, Jan GOLLINS, Linda MCNEELY and Danielle WALLIS (2019) "Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions: How affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency" *Journal of Advertising Research*, Vol. 59, No. 1, pp. 27-39.

⁹ Voor radio bevelen sommige strategen 3 contacten aan tijdens de aankoopcyclus, die per definitie verschillend is per productcategorie ; <http://www.rab.com/whyradio/WRnew/faq/faq.cfm> maar zulke aanbevelingen, zeker recente, zijn moeilijk te vinden voor andere media.

- Worden in de analyse van digitale campagnes de contacten in kwestie allemaal 'bruto' meegerekend of wordt er rekening gehouden met de standaarden voor hun zichtbaarheid (viewability standards)? Het is immers mogelijk dat niet-zichtbare contactkansen worden meegeteld als noodzakelijk voor de effectiviteit en zo de 'benchmarks' onnodig overbelasten.

We willen er ook op wijzen dat de "minimalisten" hierboven zich in twee van de drie gevallen baseren op metingen van het feitelijke gedrag (verkoop) terwijl de "andere partij" de gemeten contacten in verband brengt met de verklaarde aankoopintenties, wat een minder robuuste indicator is.

Overdreven contactfrequentie is contraproductief

Afgezien van het budgettaire aspect (inefficiënte contacten kosten geld zonder rendement), waarom willen we de contactfrequentie op de agenda zetten? In het Verenigd Koninkrijk bereikte het reclamevertrouwen in 2018, gemeten in een in een voortschrijdend onderzoek ¹⁰, zijn allerlaagste waarde sinds de start van de metingen in de jaren zestig van de vorige eeuw. We willen onderstrepen dat een van de meest voorkomende kritieken op reclame vanwege de respondenten in deze enquête laat zich samenvatten als een gevoel van "bombardement". Dat gevoel is de tweede meest belangrijke factor die de gunstige of ongunstige houding tegenover reclame bepaalt. Deze "bombardement"-factor bestaat uit vier componenten: reclamevolume, herhaling, obstructie en irrelevantie.

¹¹ Bijgevolg was een van de

corrigerende maatregelen die op het niveau van de Engelse markt werden doorgevoerd, gericht op het verminderen van de excessieve frequentie en het terugschroeven van het misbruik van 'retargeting'. Die laatstgenoemde praktijk stelt de adverteerders in staat om bijvoorbeeld de surfers die een website voor e-commerce hebben bezocht en geen aankoop hebben verricht, te contacteren en opnieuw producten aan te bieden in de hoop deze keer hun interesse in een aankoop om te zetten.

Kantar vermeldt tevens de ontevredenheidsgraad over de herhaling van reclameboodschappen: "*Consumers are reporting to the industry that they see excessive frequency as an issue*". De praktijken van 'retargeting' zouden een van de oorzaken zijn:

¹⁰ <https://www.campaignlive.co.uk/article/trust-trade-transformation-advertising/1525682>

¹¹ Advertising Association (2019) *Arresting the decline of public trust in UK advertising*, p. 3 et 5. De obstructie ("obstrusiveness") zou verband houden met de vertraging of de versterking van de gebruikerservaring.

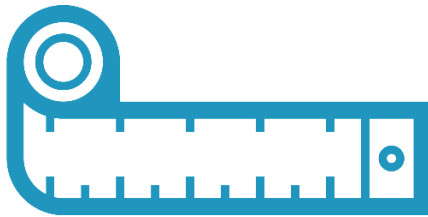
"55% agree that they often see ads for products they've already bought" ¹².

Het duidelijke verband tussen overmatige herhaling, irritatie en afwijzing is snel gelegd. ¹³ Het toenemend gebruik van adblockers is vaak gekoppeld aan deze irritatie.

Digitale communicatie beschikt in principe over de middelen om de blootstellingen nauwkeurig onder controle te houden; door middel van 'frequency capping', een techniek waarbij een maximum aantal contacten wordt opgelegd per

campagne, per periode of per technisch controleerbare omstandigheid. Maar de 'capping' is verre van perfect: de technologie beperkt de contacten met de individuele browsers - niet noodzakelijkerwijs mensen - en omvat niet altijd alle platforms of websites. ¹⁴ Om nog maar te zwijgen van de scheiding tussen online - en offline media: 'frequency capping' kan alleen gebruikt worden voor online campagnes.

Er is geen "one size fits all"



Als "te veel" frequentie niet productief is, wat zou dan "genoeg" zijn? Lange tijd geloofden we in een universele waarde, die geldig was voor alle gevallen. Dit idee van "one size fits all" is ondertussen sinds geruime tijd in twijfel getrokken. Dit blijkt uit dit lange citaat, dat

twintig jaar oud is maar nog steeds brandend actueel: « *it sounds rather like the attempts of government to control their economies through a single instrument - interest rates. That is to ignore taxes, government spending, manufacture, foreign trade, etc. Effective frequency similarly ignores the brand's situation and objectives, its budget, the copy, the values and costs of different weeks and so on.* » ¹⁵. De kwestie van de effectieve contactfrequentie kan dus niet worden gevat in één getal, maar moet voortvloeien uit de analyse van een complexe situatie.

¹² Kantar Media (2017) Dimension. Communication planning in a disrupted world, p.17. Egalement p.29: "71% agree or strongly agree with "Sometimes I see the same ad over and over again, it's too repetitive".

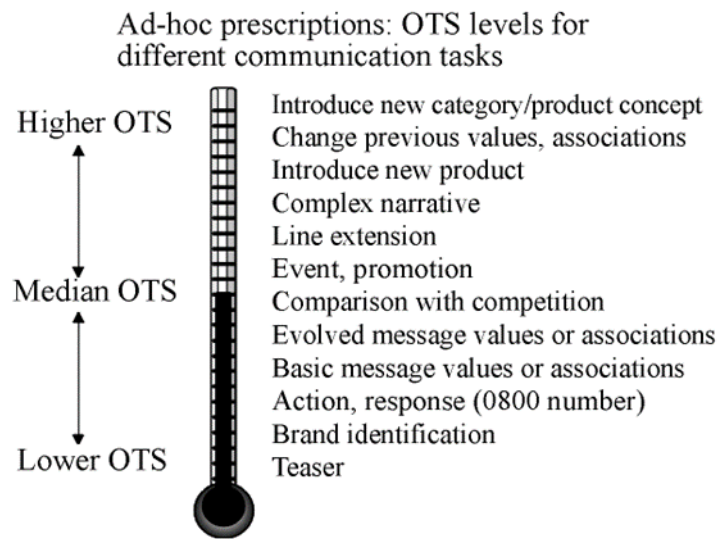
¹³ Mark EVANS (2019) "The risks of over-exposure: how ad bombardment promotes consumer mistrust" *Admap* March issue.

¹⁴ « Frequency capping is a browser-based mechanism (i.e. questionable as to whether

it's based on people), a tactic with diminishing relevance over time (reduction in cookies reduces its impact) and siloed by its nature (both within digital and across media types)". Source: Phil SUMNER (2019) "There are no 'golden rules' for optimal frequency", *Admap*, March issue.

¹⁵ Simon BROADBENT (1999). *When to advertise*. Admap Publications, p.7.

Voor een eerste benadering van de complexiteit kan men zich inspireren op de notie van de thermometer zoals die hieronder wordt afgebeeld: het geeft geen "magisch getal" weer, maar biedt aanbevelingen die gebaseerd zijn op de vereiste communicatietaken.¹⁶



Het staat elke communicatiestrategie vrij om zijn eigen waarden in te vullen.

Hoe pakken we het aan in de praktijk?

Zonder magisch recept, maar geïnspireerd door het principe van de frequentie thermometer, stellen we vijf richtlijnen voorop voor het vastleggen van een "effectieve frequentie".

Ten eerste moet de definitie van frequentiedoelstellingen gebaseerd zijn op een "**voorzorgsbeginsel**": "liever te weinig dan te veel". Aangezien overmatige herhaling een probleem is (zie hierboven) voor de consument, is het absoluut aan te raden om de perceptie van bombardement te vermijden, want dit is waarschijnlijk contraproductief.

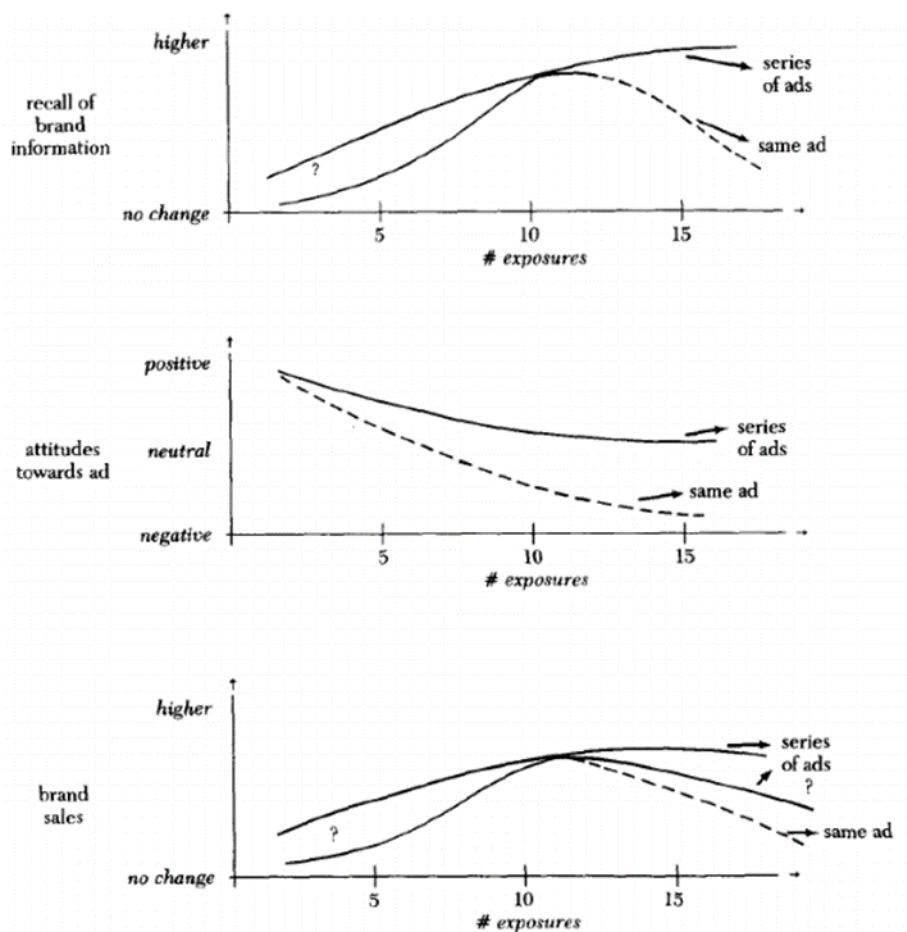
De juiste frequentieniveaus dienen te worden bepaald aan de hand van een **volledige analyse** van de merksituatie, de reclameboodschap en de gebruikte media: de 'Frequency Advisor' van Space kan hierbij worden aangewend. De gewenste frequentieniveaus worden vastgelegd op basis van eenvoudige 'scorings' van in totaal 21 criteria, verdeeld over de 3 categorieën "merk", "media" en "boodschap".

De kwestie van de frequentie moet ook in een tijds kader worden bekeken. De vraag "**hoeveel contacten?**" staat immers niet op zichzelf. Ze gaat gepaard met een andere: "**over welke periode?**". Afhankelijk van de situatie betreft het een week, maand, trimester of andere tijdsperiode. Er zijn geen regels, behalve dat men pertinent moet communiceren over het merk. Dus als we het hebben over

¹⁶ Stephen WHITE (1999) "How effective are your frequency models?", *Admap* November issue.

de frequentie van de contacten per campagne, dan wordt ook de vraag gesteld naar de optimale duur van de reclamecampagne.

Men moet rekening houden met de **diversiteit**. Als men na de analyses tot de conclusie komt dat een hoge frequentie noodzakelijk is voor een geslaagde campagne, is het beter om niet telkens opnieuw hetzelfde bericht te programmeren, maar er de voorkeur aan te geven om verschillende versies van de boodschappen uit te zenden. De grafiek hieronder toont hoe een variatie van meerdere berichten effectiever kan zijn dan het herhalen van hetzelfde bericht ¹⁷.



Als slechts één uitvoering mogelijk is, kan het gebruik van **meerdere verschillende media** ook het niveau van de effectieve dekking verhogen in vergelijking met dat van een geïsoleerd medium. ¹⁸

¹⁷ Bron: Cornelia PENCHMANN & David W. STEWART (1988) "Advertising repetition: a critical view on wearin and wearout". *Current Issues and research in advertising*, vol 11, p.295

¹⁸ Sue ELMS & James GALPIN (2009) « Maximising media synergy for cost-effective brand building" Admap July/August issue. Ze hebben het oa op een versterkingseffect: "magnifying"

Nog belangrijker: de (moeilijke) vraag van de effectieve contactfrequentie moet worden aangepakt met een **'test & learn'** instelling; het probleem is ingewikkeld en de antwoorden zijn oneindig variabel. Het zo veel mogelijk en zo snel mogelijk aanpassen aan marktsignalen moet de norm zijn.

Verleden, heden, toekomst

De evolutie van de digitale technologieën zou moeten leiden tot een beter beheer van de 'capping', door het slopen van de scheidingen tussen de silo's zoals platformen en 'devices' om aldus de frequentie van de contacten beter te beheren. Het valt nog te bezien welke maximumwaarde men zou moeten toepassen: 3, 4, 5, ...? Een innovatieve visie in onze sector stelt dat men 'capping' kan toevertrouwen aan de artificiële intelligentie ¹⁹. Helaas is de argumentatie met betrekking tot deze technologische innovatie nog niet erg ontwikkeld en lijken de aangereikte oplossingen enkel toepasbaar op digitale campagnes voor performancemarketing, die het gedrag van surfers willen beïnvloeden en aanzetten tot het

klikken op een bericht, zich abonneren op een nieuwsbrief of een andere conversie.

We merken dat de vraag die Admap stelde in zijn dossier "How much is too much?" nog steeds brandend actueel is en niets aan relevantie heeft ingeboet. Ondanks de karrevracht aan meningen, studies en standpunten die als antwoord zijn aangedragen, zijn we nog ver verwijderd van een consensus over een hypothetisch "magisch getal", dat in alle situaties steeds van toepassing zou zijn. Voor zover dit getal voor de optimale contactverdeling zou bestaan... en dat lijkt ons steeds minder voor de hand liggend.



effect due to an increase in the impact of the message by communicating it through different contexts coincidentally".

¹⁹ Dhoreena VENTURA (2019) « AI's role in frequency capping », *Admap* March issue.