

Toekomst ziet er voorlopig goed uit

GEDRUKTE FOLDER BRENGT CONSUM

De reclamefolder blijft een populair medium. Gemiddeld worden in ons land wekelijks ongeveer veertig exemplaren per huishouden bezorgd.

DOOR CEES VAN ROOY* EN PETER ZWETSLOOT

Dat is niet veel meer, maar zeker ook niet minder dan in voorgaande jaren. Bepaald opmerkelijk in deze tijden waarin de digitale alternatieven toch op de loer liggen. Kortgeleden werd - voor de veertiende keer - de Nationale dag van de Brievenbusreclame gehouden, het jaarlijkse trefpunt voor adverteerders van winkelketens (met name retailers), reclamebureaus, drukkerijen en verspreiders van ongeadresseerd huis-aan-huisdrukwerk. Tijdens dit congres wordt met behulp van onderzoeken uitgebreid ingezoomd op de toekomst van het

350.000 ton papier voor nodig. Dat levert tussen de 750 en 850 mensen in drukkerijen een fulltime baan op. Nu wordt niet al het reclamedrukwerk in Nederland gedrukt, maar een aanzienlijk deel wel. Daarnaast zijn voor de verspreiding ook nog eens 500 fulltimers en circa 65.000 parttimers nodig. Al met al indrukwekkende cijfers die door onderzoeksbureau Team Vier in kaart zijn gebracht en door hoogleraar dr Ed Peelen gepresenteerd werden. Peelen ging op basis van een onderzoek onder de top-150 folderadverteerders nog verder en beweerde dat 29 pct



Frank Huigen van Océ (l) en Koos Halkes van Impress: 'Inkjet geschikt voor het regionaliseren van brievenbusreclame'

LANG NIET ALLE RETAILERS KENNEN HUN KLANTEN DOOR EN DOOR

papieren reclamemedium. En die toekomst ziet er voorlopig goed uit. Pas in 2015 wordt een 'lichte' daling van het volume verwacht. Vooralsnog worden jaarlijks om en nabij de twaalf miljard folders gedrukt en verspreid. Daar is zo'n slordige

van de omzet in de detailhandel rechtstreeks het gevolg is van 'folders'. Van de retailers is 86 pct dan ook tevreden over de return on investment van de huis-aan-huisfolder. Tweederde is zelfs van mening dat de reclamefolder op dat vlak

beter presteert dan andere media. Drukwerk maakt een kleine veertig procent van de externe kosten van een folder uit, terwijl het aandeel van de distributiekosten op ongeveer een kwart uitkomt. Overigens wordt een belangrijk deel van de totaalrekening van de folders aan de fabrikanten van merkartikelen doorberekend. In bepaalde gevallen kan dit oplopen tot wel tachtig procent. In die zin doen retailers

hun imago, dat zij goed op de kleintjes letten, alle eer aan.

GROENE POST

Natuurlijk ging het op het congres ook over het milieu. Want dat er bij deze grootschalige vorm van papiervervuiling door critici kanttekens geplaatst worden, behoeft geen verder betoog. Daarom is op initiatief van de Nederlandse postdistributie een nieuw Milieukeurmerk Post ontwikkeld.

Daarbij is vastgelegd wat noodzakelijk is om post duurzamer te maken. Dat omvat niet uitsluitend de distributie van post, maar de hele keten van ontwerp tot en met recycling komt aan bod. Post die aan de gestelde criteria voldoet, mag het logo van Milieukeurmerk Post voeren. Het keurmerk is ontwikkeld voor zowel geadresseerde post als voor ongeadresseerde brievenbusreclame. Voor later dit jaar staat een publiekscampagne op het programma om de consument bekend te maken met het initiatief. Dat is geen overbodige luxe, want de consumenten zien zo langzamerhand met alle goedbedoelde groene keurmerken - in dit geval letterlijk - door de bomen het bos niet meer. Het is overigens wel opmerkelijk dat het Milieukeurmerk Post is geïnitieerd door de grote verspreidorganisaties en postbedrijven in Nederland. Niet door de drukkerijwereld zelf, terwijl deze sector in de hele postketen voor meer dan tachtig procent van de CO₂-uitstoot verantwoordelijk is. Het totaal aandeel van de verspreiders ligt op nog geen vijftien procent. Door de handen ketenbreed in één te slaan, kan het allemaal nog groener. Dat is het idee achter het nieuwe Milieukeurmerk Post.

GEEN MONOPOLIE

Naast het onderwerp milieu stond ook het thema crossmedia hoog op de congresagenda. Vooralsnog hebben de meeste retailers moeite om de content van hun folder te vertalen naar een aantrekkelijk formaat



Gemiddeld per week veertig folders: een droogmolen vol met aanbiedingen van toonaangevende landelijke winkelformules en regionale folderaars
FOTO'S MICHIEL TOLLENAAR EN DAAN ZWETSLOOT

CLIENTEN IN BEWEGING

voor online distributie. En lang niet alle retailers kennen hun klanten door en door. Dat zijn belangrijke spelregels om met aanbiedingen succesvol te kunnen zijn op de digitale snelweg. Toch zijn de verwachtingen voor online adverteren hooggespannen. Praktisch alle winkelketens verwachten daar de komende jaren meer in te investeren, al lijkt dit vooralsnog niet echt ten koste te gaan van het budget voor folderreclame. De overheersende visie is dat voor de reclamefolder voorlopig een hoofdrol is weggelegd. In de woorden van Peter Luit, die dit jaar de Panamalezing uitsprak: 'Print heeft geen monopolie, maar blijft voorlopig krachtig. Door de opkomst van nieuwe media zal de marketingmix nog verder verbreden. Maar een creatieve combinatie met die andere kanalen zal de kracht van de folder eerder versterken dan afzwakken.'

QR-CODES

Een goede illustratie van cross-mediale toepassingen is de opkomst van de zogeheten QR-codes, kleine vierkante vlak-

ken met zwarte en witte pixels in merkwaardige patronen. Ze zijn oorspronkelijk ontwikkeld vanuit logistieke beweegredenen, maar duiken nu ook steeds vaker op in de reclamefolder. Consumenten met een smartphone op zak kunnen de code scannen, wat interessante mogelijkheden biedt voor interactieve communicatie. QR-codes zijn op dit moment nog niet ingeburgerd bij het grote publiek, maar de verwachting is dat de ontwikkelingen op dit vlak in een stroomversnelling raken. Dat ook de consument daar rijp voor is, blijkt uit het gegeven dat circa zestig procent de folder als app wel handig zou vinden.

DIGITALE FOLDERS

Met concrete invullingen van digitale alternatieven voor de papieren folder wordt al een aantal jaren gepioneerd. Het is echter voor het eerst dat een verspreider zich op dit pad begeeft. TNT Post (tegenwoordig PostNL) introduceerde namelijk samen met haar dochter NetwerkVSP een webportal voor folders onder de naam



Dr Ed Peelen: 'Van de omzet in de detailhandel komt 29 procent rechtstreeks van folderen'

Folder.nl. Door de folder 'bladerbaar' op deze nieuwe website te presenteren, levert het adverteerders meer bereik op. Nu nog zijn de digitale folders via dit nieuwe webportal alleen via een pc te zien, maar binnenkort worden ook de andere mobiele internettoestellen als smartphones en iPad op Folders.nl aangesloten. Een vergelijkbaar ander initiatief is het e-platform Promofolder.nl. Achter deze nieuwe website zit de Koninklijke Drukkerij Em. De Jong, de grootste reclamefolderdrukker van ons land.

REGIONALISEREN

Dat ongeadresseerd en geadresseerd drukwerk steeds dichterbij elkaar komen, werd helder gemaakt tijdens een gezamenlijke presentatie van direct marketing specialist Impress en Océ. Impress weet wat het is om vanuit intelligente databases via fysieke direct mail gepersonaliseerde doelgroepen te bereiken. Voor massadistributie van reclameboodschappen is deze manier te kostbaar. Maar nu de inkjettechnologie in opmars is, liggen de kaarten anders. Mogelijk is voor inkjettoepassingen op dit moment een gepersonaliseerd rondje

Nederland nog te ambitieus. Dat komt vooral ook omdat de schoen in veel gevallen wringt bij de kwaliteit van de databases bij de verschillende retailers. Op regionaal niveau is het wel aantrekkelijk om folders met regionale variabele infor-

meer op meer dan een minuut per folder, omdat per week zo'n veertig stuks drukwerk door stickerloze brievenbussen glijden. In bepaalde perioden ligt dit weekgemiddelde zelfs nog hoger. Als je wekelijks alle binnenkomende folders verzamelt,

DE VERWACHTINGEN VOOR ONLINE ADVERTEREN ZIJN HOOGGESPANNEN

matie in inkjet te laten produceren. Dat was de insteek tijdens een duopresentatie. 'Dan hebben we het niet meer over personaliseren, maar over regionaliseren', hield Océ-er Frank Huigen toepasselijk zijn gehoor voor.

HOGE WAARDERING

Naar de functie en waardering van de reclamefolder wordt jaarlijks onderzoek gedaan. De cijfers die dit jaar gepresenteerd werden, lagen in de lijn van voorgaande jaren. Zo is de gemiddelde leesduur van het hele huis-aan-huis drukwerkpakket rond de drie kwartier per week. Dat komt gemiddeld

kun je met speels gemak een droogmolen volhangen met een diversiteit aan aanbiedingen van toonaangevende landelijke winkelformules en regionale folderaars. De waardering onder de lezers is hoog. Een promotiefilmpje maakte duidelijk dat in veel gevallen de vrouws huizes het meest naar de sealbag met aanbiedingen en koopjes uitkijkt. De gedrukte folder brengt consumenten in beweging en dat zal de komende jaren ook het geval blijven. ■

* Cees van Rooy is directeur van Costelloo en actief als onafhankelijk onderzoeksadviseur en publicist.



Peter Luit: 'Print heeft geen monopolie, maar blijft voorlopig krachtig'



1/2 liggende- of
staande
advertentiepagina
voor het speciale tarief
van € 750,-

GRAFISCH WEEKBLAD

GW 750 27 oktober 2011 Het enige weekblad voor de Nederlandstalige grafische industrie

Bel Xander Uiterwaal op 06 2501 1113

'750^e UITGAVE GW'