



# GEDRUKTE RECLAMEFOLDERS ONDER DRUK

De meeste consumenten lezen uitsluitend papieren folders

**Van oudsher vervult de huis-aan-huis verspreide reclamefolder een prominente rol om consumenten op de hoogte te brengen van aanbiedingen. Als massamedium is de folder nog steeds springlevend. Je kunt er veel mensen vaak en goed mee bereiken. De vraag is natuurlijk of dat zo blijft in de nabije toekomst.**

In 2015 vonden in Nederland 10,5 miljard reclamefolders hun weg door de brievenbus (bron: DDMA Businessgroep Verspreidingen). Dat waren er 2 miljard minder dan op het hoogtepunt in 2007. Ten opzichte van het jaar ervoor daalden de netto bestedingen in 2015 met 3,7 procent (bron: Nielsen). Deze cijfers suggereren dat de positie van het medium onder druk staat. En dat klopt ook wel, want van verschillende kanten komen bedreigingen op de status van de gedrukte reclamefolder af. In de vorige editie

van *PrintMatters* (najaar 2016) hebben wij die bedreigingen al eens benoemd. Zo vormt de invoering van een *opt-in*-systeem, via de veelbesproken ja/ja-sticker, een aantasting van het massamediale karakter van de folder. Ook faillissementen en bezuinigingen in de retailsector, de belangrijkste gebruikers van het medium, morrelen aan het volume. En, *last but not least*, cannibaliseert de digitalisering van media-gebruik op het fysieke folderpakket. Het zijn met name deze trends die het traditionele folderen ondermijnen.



## De folder is ook leading onder jongeren

### Kwaliteit folderverspreiding

Vostradamus introduceerde onlangs FolderRendement, een onafhankelijke objectieve onderzoeksmethode naar de kwaliteit van folderverspreiding. Exploitanten garanderen hun klanten dat minimaal 95 procent van de folders correct wordt bezorgd. De verspreidkwaliteit in Nederland is hoog, maar kan toch verschillen qua gebieden en aanbod. Individuele adverteerders kunnen de verspreiding van hun folder laten monitoren en op basis daarvan hun verspreidplannen verbeteren. Niet alleen de kwaliteit van de bezorging wordt gemeten, maar ook het reclame-effect. De verzamelde gegevens zijn te koppelen aan eigen gegevens van de betreffende retailers, zoals verkopen en winkelbezoek. Insteek van de tool is om het bereik te vergroten, verspilling tegen te gaan en de efficiëntie van campagnes te vergroten.

zalmakend is. Als het gaat om conversie blijkt dat mail via de brievenbus vele malen effectiever is dan digitale mail (bron: Litmus Email Analytics). De simpele verklaring is dat aan brievenbusreclame meer autoriteit wordt toegekend, het is een beter instrument voor merkenbouw en het creëren van loyaliteit.

**Gematigd tempo** Ook uit ander onderzoek blijkt dat er nog wel dege-lijk hoop is voor traditionele print-media. De digitalisering van kijken, lezen en luisteren gaat namelijk helemaal niet zo snel als wel eens wordt beweerd. Uit het recent gepubliceerde tijdsbestedingsonderzoek *Media:Tijd 2015* (bron: Sociaal en Cultureel Planbureau) komt weliswaar naar voren dat digitaal lezen in opkomst is, maar dat als we lezen dat toch nog voornamelijk op papier is. Niet alle mediagedrag wordt dus zomaar digitaal. Dat wordt bevestigd door de laatste resultaten van de *NOM Folder Monitor* (bron: GfK). Papier folders bereiken jaarlijks netto 11,1 miljoen mensen, digitale folders 3,5 miljoen. De meerderheid van de consumenten (62 procent) leest uitsluitend papieren folders, 21 procent leest daarnaast ook digitale folders. De folder scoort nog altijd het hoogst op bereik in vergelijking met andere mediatypen.

**Grote kladderadatsch** Hoewel de twintigste eeuw slechts zestien jaar achter ons ligt, wordt deze door profeten van de digitale revolutie nu al neergezet als een soort stenen tijdperk. Met de vanzelfsprekendheid van een zonsopgang wordt daarbij voor traditionele media een toekomstbeeld geschetst, dat zich het best laat typeren als de grote kladderadatsch. Natuurlijk valt niet te ontkennen dat het mediagebruik in een gestaag tempo digitaliseert. Een gemiddeld gezin heeft anno 2016 drie apparaten in huis om de

digitale weg te betreden. Een overgrote meerderheid van de consumenten gebruikt daarvoor een smartphone. De implicatie is dat het aantal actiekanaalen de laatste jaren sterk is gegroeid. Naast folders worden heden ten dage bijvoorbeeld ook online nieuwsbrieven, folder apps en social media ingezet om de consument op aanbiedingen te attenderen. Een steeds groter deel van het reclamebudget wordt dan ook doorgesluisd naar internet. Maar toch komen we er geleidelijk aan achter dat alleen internet niet

# 62 Procent van de consumenten leest uitsluitend papieren folders



Als het gaat om conversie blijkt mail via de brievenbus vele malen effectiever dan e-mail.

**Onverminderd populair** Onder consumenten is de reclamefolder nog altijd mateloos populair. Dat blijkt niet alleen uit de hiervoor genoemde bereikscores, maar ook uit de *grosso modo* positieve attitude. De *NOM Folder Monitor* meldt dat meer dan de helft van de Nederlanders (53 procent) de folder zou missen als deze niet meer zou bestaan. De kans op irritatie is minder groot dan bij andere media, online media inclusief. Niet voor niets dat de reclamefolder in ons land het tweede grootste mediumtype is, na televisiereclame.

Ook uit het onderzoek waarover eerder gepubliceerd werd in *PrintMatters* (zomer 2016) blijkt dat de reclamefolder de favoriet is van consumenten om door retailers te worden geïnformeerd (bron: ABN Amro). Dat, wellicht verrassend, de folder ook *leading* is onder jongeren, geeft aan dat het onjuist zou zijn de folder weg te zetten als een medium voor bejaarden. Wel is het zo dat bij jongeren het gat met digitale communicatiekanalen het kleinst is.

**Verschuiving** Feit is dat er minder reclamefolders door de bus vallen dan tijdens de hoogtijdagen, begin deze eeuw. Dat heeft verschillende oorzaken, waarvan de digitalisering er één is. Feit is ook dat de folder een vaste waarde is voor veel consumenten, ook voor jongeren. Reclame is in principe ongewenst, dat geldt voor alle reclame. Maar voor folders gelden verzachtende omstandigheden. Folders zijn populair onder brede lagen van de bevolking. Wat onverlet laat dat er een verschuiving gaande is van offline naar online. Communicatie via internet is snel en goedkoop. Maar effectief? Wat dat betreft is de digitale folder geen volwaardig alternatief voor de papieren folder. Beide kennen een heel andere leesbeleving; bij een papieren folder word je vanzelf geconfronteerd met aanbiedingen, bij de digitale folder moet je er naar op zoek. Voor een harde kern van retailers zal de reclamefolder dus voorlopig onmisbaar blijven; een legere brievenbus betekent vooral meer exposure. Naast de vertrouwde reclamefolder is het arsenaal

## Pantheon der Media

De perceptie wat betreft de impact van nieuwe technologieën blijkt vaak te radicaal. Het lijkt dan ook bepaald voorbarig om de papieren reclamefolder stante pede te verbannen naar het Pantheon der Media. Trouwens, nog nooit in de geschiedenis is een medium geheel en al verdwenen. Wat zich op gezette tijden wel voltrekt, is dat functies van media veranderen. Toen de radio opkwam, verwaterde de nieuwsfunctie van dagbladen en gingen zij zich meer richten op verdieping van het nieuws (achtergronden, duiding). Toen de nieuwsfunctie van radio werd overgenomen door televisie transformeerde radio tot een achtergrondmedium. Met de komst van internet verlegde televisie op haar beurt het accent van nieuws naar amusement. En zo verder. Voor de gedrukte reclamefolder kan ook een dergelijke ontwikkeling worden voorzien, gelet op de substitutie van print door digitale kanalen.

communicatiekanalen wel behoorlijk verbreed. Retailers benutten al die kanalen om promotionele prikkels de markt in te pushen. Wie de beste conversie wil, doet er goed aan om alle middelen in te zetten. Meegaan met de trend van digitalisering is ook bij marketingcommunicatie onontkoombaar, maar de echte winnaars zijn straks die bedrijven die online en offline daadwerkelijk weten te integreren. **PM**