

De papieren en digitale folder kunnen niet zonder elkaar

OP ZOEK NAAR DE

Zoals bij ieder reclamemedium worden ook bij huis-aan-huis verspreide folders twee eisen gesteld aan creatie, namelijk nieuws- en amusementswaarde. Maar wat maakt een folder nou tot een goede, succesvolle folder? Bestaat er eigenlijk zo iets als de ideale folder?

Het antwoord op die laatste vraag is vanzelfsprekend ontkenkend. Dé optimale folder, de gouden standaard, is een utopie. Dat een goede reclamefolder *traffic* genereert, zal iedere gebruiker beamen. Daartoe is een overtuigende *call to action* nodig. Randvoorwaarden zijn dan: het aantal aanbiedingen, in combinatie met de uniciteit en de scherpste ervan. En natuurlijk heeft een succesvolle folder een strak format, met een mix van thema en actie, en is hij een geïntegreerd onderdeel van de communicatiemix. Kortom, een succesvolle folder is een *traffic builder* (voor winkel en web), is onderscheidend (in de zin van verrassen, opvallen, afwijken, variatie, waarde biedend, authentiek) en ondersteunend (wat betreft consistentie in merkbeleving;

gedaante, stijl, idioom). De reclamefolder is meer dan alleen distributie. Daarbij kan de huidige reclamefolder niet zonder koppeling aan een sterke digitale component.

Zilveren standaard In abstracties valt de ideale folder dus goed te omschrijven. Maar in de praktijk? Ga er maar aan staan, als retailer bijvoorbeeld. Afgaande op de kwaliteit van het actuele aanbod wordt al snel duidelijk dat een vertaling niet per definitie leidt tot de optimale, gouden standaard. Mogelijk is een goede folder, de zilveren standaard, wel praktisch te definiëren. 'Effectiviteit zonder creativiteit leidt uiteindelijk tot dichtgespijkerde brievenbussen, creativiteit zonder effectiviteit wordt geëxposeerd bij Documenta.' Deze quote

van Rick Pieters is terug te vinden in het dit voorjaar verschenen *Groot Reclamefolder Citatenboek*. Het citaat dateert al van 1997, maar heeft nog niets van zijn geldigheid verloren. Creatief is de reclamefolder nog vaak het ondergeschoven kindje. Innovaties zijn er nauwelijks. Aansturing geschiedt overwegend vanuit inkoop, te weinig vanuit een multidisciplinair projectteam. De ruimte die binnen organisaties wordt gegeven aan mensen die folders maken, is vaak beperkt en vastgeroeste en bevooroordeelde creatieven onderschatten massaal de kansen van het medium. Onder de juiste omstandigheden, met de juiste voorbereiding is er veel meer creativiteit aan te boren dan nu het geval is.

Emotionele waarde De economie digitaliseert, het scala aan devices verbreedt. Een voornaam aandachtspunt betreft dan ook een zorgvuldige afstemming tussen de fysieke en de digitale folder. Er is geen toekomst voor de printfolder zonder digitale component, maar omgekeerd geldt hetzelfde. Offline - online, ze kunnen

IDEALE FOLDER

niet zonder elkaar. Benut daarbij de essenties van beide kanalen. Papier = algemeen = oriëntatie, inspiratie en transformatie (ontspanning). Digitaal = specifiek = informatie, specificatie, vergelijking. Als wetmatigheid bij digitaal geldt dat ordinaire *page copy* uit den boze is. De inspanningen zouden zich moeten richten op een logische aansluiting tussen analoge en digitaal, waarbij door toepassing van de nieuwste technieken de dialoog wordt aangegaan met de consument, er meer emotionele waarde wordt toegevoegd en wordt ingespeeld op diens zintuigen, zodat echte interactie ontstaat.

Tips & tricks De optimale folder komt op basis van content en doelgroepprofilering bij de juiste mensen onder de aandacht. Segmentatie kan lonen. Idealiter is het aanbod zo veel

mogelijk afgestemd op de persoonlijke behoeftes. Maar een gedifferentieerde marktwerking brengt additionele kosten met zich mee in ontwerp, druk en distributie en die meerkosten moeten opwegen tegen een effectiever bereik en een daaruit voortvloeiende hogere respons. Uitgangspunt is dat er bij de invulling van de optimale folder meer vanuit de consument wordt geredeneerd. Reclame, en dus ook de folder, transformeert van zenden naar communiceren. Een tiental tips en tricks voor het optimaliseren van huis-aan-huisfolders zijn:

- Breng in de fysieke en digitale folder verwijzingen aan naar elkaar
- Varieer in content; refereer in print naar specifieke aanbiedingen in digitale folder (en vice versa)
- Versterk de aantrekkelijkheid van de digitale folder met beeld en geluid, met extra productinformatie; biedt

toegang tot het complete assortiment, creëer doorlink naar webwinkel

- Maak gebruik van alternatieve ordeningen
- Maak een bewuste keuze in de volgorde van verschijnen van papieren en digitale folder
- Gebruik herkenbare elementen uit campagnes via andere kanalen ter versterking
- Personaliseer het aanbod waar dat kan; stimuleer via reviews
- Leg het accent niet louter en alleen op het prijswaapen
- Maak de folder integraal onderdeel van de communicatiemix
- Organiseer de aansturing vanuit een breed projectteam, zonder *chinese walls* tussen inkoop, verkoop, marketing en communicatie.

En wellicht ten overvloede: aan de kant met de gemakzucht, toon lef!

Creatief is de reclamefolder nog vaak het ondergeschoven kindje

Naast evident goede en evident slechte folders is er een te omvangrijke categorie kleurloze, op de automatische piloot gemaakte folders. Gezien het belang van het medium is dat een slechte zaak.

Effectiviteitsonderzoek Dat de huis-aan-huisfolder onverminderd populair is, bleek wel uit de resultaten van de *Folder Monitor 2015* van het Nationaal Onderzoek Multimedia, kortweg: *NOM Folder Monitor 2015*. De belangrijkste uitkomsten, zoals die door Robbert Delfos zijn beschreven in de zomereditie van *PrintMatters*, tonen onontkoombaar aan dat we als consument helemaal niet zonder folders

Omdat mensen zonder sticker over het algemeen een positievere houding tegenover het medium hebben, laat een aantal actuele resultaten (zoals over waardering, binding, leesduur) zich moeilijk vergelijken met cijfers uit het verleden.

Gerichter verspreiden Een thema dat binnen de wereld van huis-aan-huisdrukwerk steeds actueler wordt, is gericht verspreiden. Dat thema raakt het fysiek folderen, dat vaak vergeleken wordt met het 'het schieten met hagel'. Zelfs in de politiek gaan stemmen om niet lukraak ongevraagd reclamedrukwerk te verspreiden. Er wordt al langer over segmenteren, en

en worden budgetten beter besteed. De tool staat als het ware tussen de retailorganisaties en de verspreiders / drukkers in. Het gaat uiteindelijk om een kwalitatief beter bereik. Binnen de tool kunnen klantdata worden omgezet naar een klantprofiel met de vertegenwoordiging van lifestyle- en socio-demografische kenmerken. Dit kan vervolgens worden ingezet om reclamedrukwerk, maar ook direct mail, effectiever te verspreiden. Binnen de oplossing is het mogelijk om klant- en/of transactiedata te koppelen aan verspreidgebieden. Door de aanwezigheid van alle regionale en nationale verspreiders van drukwerk binnen de tool is de retailer in staat om binnen dezelfde verspreidopdracht diverse bezorgniveaus aan te spreken. Ook biedt het online *dashboard* retailers mogelijkheden om combinaties tussen reclamedrukwerk en e-mailmarketing campagnes te maken. Kernpunt is dat het verspreiden van huis-aan-huisdrukwerk verantwoord is in te dammen. Dit kan onder andere inhouden dat er met kleinere oplagen meer resultaat geboekt wordt. Daar hebben de meeste retailers wel oren naar, want overal staan de budgetten onder druk tegenwoordig. 

Dit artikel is mede gebaseerd op discussies die plaatsvonden binnen een breed samengestelde denktank met deskundigen, die zich heeft gebogen over het DNA van de reclamefolder. Het is geschreven door PrintMatters-redacteur Peter Zwetsloot in samenwerking met Cees van Rooy. Van Rooy is onafhankelijk media- en onderzoeksadviseur en publiceerde recent onder andere het 'Handboek Reclamefolders' en het 'Groot Reclamefolder Citatenboek'.

Er is geen toekomst voor de printfolder zonder digitale component

kunnen. De folder is springlevend, kun je wel zeggen.

De *NOM Folder Monitor* is de opvolger van het vroegere *Thuis Binnen Bereik*. De nieuwe opzet kent een aantal veranderingen ten opzichte van de eerdere aanpak. Vaak is dat een verbetering. Het belangrijkste verschil is dat de *NOM Folder Monitor* representatief is voor alle Nederlanders van 13 jaar en ouder met toegang tot internet. Dat is dus inclusief de 2,6 miljoen consumenten (19% van de populatie) met een folderwerende sticker op de brievenbus. Dit zorgt dit wel voor een trendbreuk in bepaalde uitkomsten.

dus gericht verspreiden, gesproken, maar dat loopt allemaal nog niet zo'n vaart. Toch zijn er oplossingen voor wie binnen één omgeving (multi) mediacampagnes wil plannen en beheren. Eind vorig jaar lanceerde HPG, onafhankelijk specialist in het bereiken van doelgroepen middels huis-aan-huisreclame, direct mail en e-mail, daarvoor een online tool, Meseda genaamd.

Het uitgangspunt van dit online *dashboard* is om huis-aan-huisreclame als massacommunicatiemedium gericht in te zetten. Daarmee kunnen verspillingen worden voorkomen