

Creatief experimenteren met de folder

02-08-2016 09:24



Door Marianne Robben

Zelfstandig strateeg en columnist voor [HPG](#)

Veel adverteerders lijken een standaard vormgevingsformat te hebben gevonden waarin wekelijks hun productaanbod wordt gegoten. Snelle en eenvoudige productie hebben in dat geval nogal eens de overhand boven verrassend en vernieuwend zijn. Zo dreigt de vormgeving van folders langzaam in zijn eigen creatieve sleur te komen. Sommige adverteerders kiezen voor afwisseling in verschijningsvorm door soms met een magazine en dan weer met een vouwfolder te komen. Veel spannender dan dat wordt het meestal jammer genoeg niet. En hoewel aanbod en segmentatie van de doelgroep evenzo belangrijke succesfactoren zijn, zou een hernieuwde aandacht voor een verrassende vormgeving en het creatieve experiment gewenst zijn. In het belang van adverteerders, maar ook voor de ontwikkeling van het mediumtype. Een serieuzere kijk op het medium door de creatieve industrie en vooral reclamebureaus is daarbij van belang.

Bij het ontwerp van een folder zijn twee typen vormgeving van belang. De artdirectionele vormgeving, die meestal wordt gedaan door het reclamebureau (digitaal traject). En de uitvoeringsvorm die vaak in overleg met een grafimediabedrijf of drukker wordt bepaald (productie traject). Onderstaand een aantal aspecten van beiden nader belicht.

- Tekst-beeldverhouding: Deze verdeling hangt nagenoeg altijd samen met de opname van redactionele

content of het alleen tonen van aanbiedingen. Redactionele content was lange tijd uit zwang. Wellicht onder invloed van de crisis, die adverteerders richting product- en prijscommunicatie duwde. Inmiddels zie je het weer vaker. Met receptbereidingen in het supermarktblad, klusbeschrijvingen in doe-het-zelffolders en opkweeksuggesties in de tuincentrumfolder. Redactionele tekst is dan vaak opgemaakt zoals in een tijdschrift en maakt minder gebruik van actiematige headings en tekst- of prijspanelen.

- Fotografie: In fotografie kan gebruik worden gemaakt van vrijstaande beelden, zoals de productfotografie van veel supermarkten. Of beelden kunnen in een huiselijke setting worden getoond. Denk aan de folders van Intratuin waar je gestylde foto's ziet van interieurs met daarin de geadverteerde producten. In folders worden naast producten vaak ook personen afgebeeld. Folders met beroemdheden kunnen daarbij rekenen op een hogere waardering dan folders zonder celebrities. Overigens zonder dat dit doorwerkt op een beter bereik.

- Kleurgebruik: Nagenoeg alle folders worden tegenwoordig fullcolour gedrukt. Andere alternatieven zijn het drukken met een steunkleur. Een voorbeeld daarvan is Media Markt, die haar folder uitvoert in zwart/wit met hun rode huisstijl-kleur als steunkleur. Deze 'sobere' kleurkeuze ondersteunt hun imago als prijsvechter.

- Vorm: De meest voorkomende vorm is een folder die tweezijdig gedrukt is, die één slag gevouwen is en vervolgens geniet. Meer dan driekwart van het aanbod folders heeft deze vorm, weten we uit het [Handboek Reclamefolders](#). Consumenten vinden dit ook een fijne vorm omdat het hen het gevoel geeft dat ze 'een boekje' lezen. Ook uitvoering als krant zien we nog steeds, bij adverteerders als Blokker, Media Markt en Kruidvat. Onder lokale adverteerders is het leaflet vaak populair vanwege de lage productiekosten. Magazines zijn een dure uitvoeringsvorm en worden daarom vaak als on-off specials ingezet, bijvoorbeeld door supermarkten tijdens de kerstdagen.

- Formaat en aantal pagina's: Het formaat van folders verschilt meestal sterk. A4 is de veelgebruikte standaard. Maar ook A3 (naar A4 gevouwen voor de verspreiding) komt veel voor, wellicht vanuit de gedachte 'groter is opvallender'. Het gevouwen A4 naar A5-boekje is een populair formaat dat ons direct doet denken aan de klassieke HEMA-folder. De keuze voor het aantal pagina's hangt vaak nauw samen met de vorm en het formaat. Bij grotere formaten zijn minder pagina's nodig om dezelfde hoeveelheid aanbiedingen te communiceren. Sommige retailers verkopen de advertentieruimte in hun folders aan merken die in hun winkel te vinden zijn. Dit businessmodel levert folders op met veel pagina's, zoals we die kennen van veel drogisterij formules zoals Kruidvat.

- Specials zoals inserts, outserts, coupons, stickervellen en samples: Om consumenten extra te prikkelen worden soms speciale elementen toegevoegd aan de folder. Vaak gaat het om actiematige toevoegingen, zoals kortingsstickers (de jokers van Albert Heijn), couponvellen (bekend van La Place) of waardebonnen aan de binnenkant of buitenkant van de folder. Waardebonnen die recht geven op een cashback of korting worden steeds vaker ingezet door fastmovers. Het is voor hen een goede manier om een database (met vaak e-mailadressen) op te bouwen en/of te verrijken. Ook samples lenen zich hier goed voor. Samples in de brievenbus kunnen rekenen op een hoger bereik dan folders. Ze bouwen sterker aan kennis en sympathie voor het merk en realiseren een betere respons(intentie).

In zijn algemeenheid gelden redelijk eenvoudige basisregels over de effectiviteit van bovenstaande aspecten: "Hoe groter, hoe dikker, hoe kleurrijker, des te groter het reclamebereik van de folder. Beeld gaat voor tekst en kleur gaat voor zwart-wit beelden... Kortom een mooi (papier, omvang, kleurgebruik) uitgevoerde folder vergroot de kans dat deze wordt waargenomen en verhoogt de kans dat deze verder wordt bekeken en gelezen", staat in het Handboek Reclamefolders. Maar basisregels hebben ook als nadeel dat als iedereen ze volgt, brievenbusreclame eindigt in een grote eenheidsworst.

Eyetracking-onderzoek kan helpen om de vormgeving verder te optimaliseren. Hoewel dit type onderzoek het beste kan worden ingezet voor een specifieke folder, zijn ook hier wel een paar algemene handvatten te geven:

- Eerste oogbewegingen richting de linkerbovenhoek
- Tekst die is opgeknipt in korte stukjes wordt beter gelezen
- Kleurgebruik heeft invloed op het kijkgedrag
- Lijstjes (en getallen) houden de aandacht langer vast
- Gezichten trekken de blik van de lezer
- Streamers werken als filter voor wel of niet verder lezen

De blog is gebaseerd op het 'Trendboek Reclamefolders', dat dit jaar door HPG werd uitgegeven en is geschreven door Marianne Robben (LaRobben), Cees van Rooy (Costelloo) en Merel Zimmerman (HPG). [Klik hier](#) om een exemplaar aan te vragen.