

De reclamefolder: papier versus digitaal

15-09-2016 09:41



Door Marianne Robben en Merel Zimmerman

Zelfstandig strateeg/columnist en marketing- en communicatiespecialist bij HPG

Met de mogelijke invoering van de ja/ja-sticker in 2017 dreigt het bereik van de ongeadresseerde reclamefolder in minstens enkele grote gemeenten drastisch te dalen. Retailers zijn naarstig op zoek naar alternatieve methoden en kanalen om huishoudens achter de sticker (straks zonder sticker) te bereiken. Op dit moment wordt er door retailers relatief weinig aandacht besteed aan de digitale folder, hoewel het lezen van online folders door consumenten de afgelopen jaren sterk gegroeid is. Dit artikel geeft meer inzicht in de potentie en het belang van dit medium in de toekomst.

De opmars van digitaal lezen

Steeds vaker lezen we folders niet alleen vanaf papier, maar ook vanaf het beeldscherm. De opmars van tablets en smartphones heeft daar zeker aan bijgedragen. Soms lezen we digitaal naast papier. Soms gebruiken we digitaal als een vervanging. Ook zien we een verschil in het profiel van papieren versus digitale folderlezers. In vergelijking met lezers van papieren folders, is de digitale lezer:

- jonger: 45 procent van de online folderlezers valt in de leeftijdscategorie 18-35 jaar.
- hoger opgeleid: 58 procent van de online folderlezers is hoger opgeleid (hbo/wo).

De digitale folder

De papieren folder heeft al jarenlang een solide plek in het Nederlandse medialandschap. Haar digitale zusje maakt - net als veel andere online advertentiemogelijkheden - een snelle opmars. De omvang is inmiddels enorm en het aantal gelezen digitale folders loopt in de tientallen miljoenen per maand.

De digitale folder heeft een aantal extra voordelen ten opzichte van de papieren variant:

- Bekijken van de digitale folder is niet gekoppeld aan het bezorgmoment.
- Gebruikers ontvangen/bekijken alleen die folders waarin ze ook daadwerkelijk geïnteresseerd zijn.
- Mogelijkheid tot het toevoegen van bewegend beeld en geluid.
- Maakt vergelijken van producten en prijzen nog eenvoudiger.
- Directe (doorklik)mogelijkheid tot kopen in de webshop.
- Nog sterkere accountability door meetmogelijkheden op views, doorclicks en online sales.
- Eenvoudige koppeling aan sociale media als Facebook, Twitter en Pinterest.

Papieren versus digitale folders

Eerder dit jaar bracht [TNS NIPO](#), in opdracht van online folderplatform Reclamefolder.nl, het gebruik, de beleving en de impact van de digitale en papieren folder op winkelbezoek en winkelgedrag in kaart.

Enkele key insights:

- Het bereik van de online reclamefolder is maar iets lager dan van papier (72 versus 78 procent), met name veroorzaakt doordat digitale folders selectiever gelezen worden. Daarentegen bereik je er wel een relatief jonger en hoger opgeleid publiek mee.
- De digitale reclamefolder zorgt voor relatief meer traffic naar de retailer dan de papieren folder. De digitale folder trekt met name meer bezoekers naar de website. Echter, het zet vervolgens even vaak aan tot daadwerkelijke koop als papieren folder.
- Digitale en papieren reclamefolders vullen elkaar aan; traffic naar de retailer en conversie zijn aanzienlijk hoger wanneer zowel de offline als online folder van de retailer gelezen is.
- Een kwart van de boodschappers die momenteel alleen papieren folders leest, verwacht in de toekomst ook digitale folders te gaan lezen. Tevens verwachten vrijwel alle huidige online folderlezers de digitale folder te blijven lezen.
- Boodschappers die reclamefolders lezen via de app zijn het meest tevreden over het kanaal. Meerderheid van boodschappers geeft echter nog wel de voorkeur aan papieren folders.

Aanvullend bereik

Adverteerders zetten digitale folders in naast de papieren variant omdat het hen de mogelijkheid geeft:

- 1: de contactfrequentie van de folder te verhogen onder de doelgroep, zodat het bereik en opportunity-to-see onder de doelgroep wordt vergroot, waardoor impact en effectiviteit van de folder wordt vergroot. De doelgroep ontvangt de folder zowel fysiek als digitaal over deze twee kanalen.
- 2: aanvullend bereik te creëren bij doelgroepshouders die buiten het fysieke verspreidplan wonen. Waar postcodes door een lagere klant- of doelgroepenpenetratie niet interessant zijn om fysiek te bereiken kan de digitale folder efficiënter de doelgroep die net buiten het verspreidplan valt wel bereiken.
- 3: aanvullend bereik te creëren onder de groep van zo'n 2,6 miljoen mensen die een nee/nee- of nee/ja-sticker op hun brievenbus hebben en dus geen papieren folders ontvangen.

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.