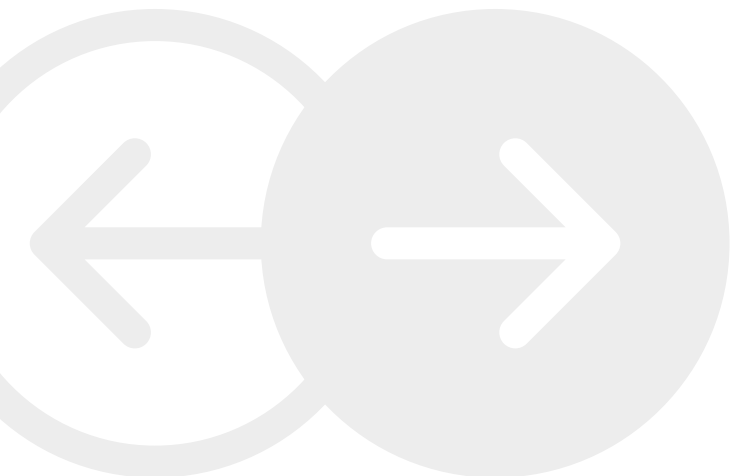




HPG

Trendboek
Reclamefolders

Terugblikken en vooruitzien



HPG Trendboek Reclamefolders

Terugblikken en vooruitzien

geschreven door

Marianne Robben, Cees van Rooy en Merel Zimmerman

© HPG 2016

*Dit is een uitgave van HPG in samenwerking met Costelloo en LaRobben. Vormgeving en opmaak door LaRobben i.s.m. Studio 4/4.
Meer informatie over deze uitgave of het gericht bereiken van je doelgroep is op te vragen via 030-7672601 of info@hpgroup.nl*



Het is slechts een reclamefolder! Of...

In de afgelopen decennia heb ik de nodige vernieuwing en reuring rond de ongeadresseerde reclamefolder voorbij zien komen. Diverse omslagen, onderzoeken, bepalande matdagen, digitalisering, gesegmenteerd verspreiden en anti-reclamestickers, soms omarmd en soms verguisd, zijn de revue gepasseerd. Met het oog op het veranderende koopgedrag van consumenten en de zichtbare impact hiervan op het huidige folderlandschap, lijkt dit trendboek voor de reclamefolder meer dan ooit op zijn plek.

Tijdens de reis die een klant aflegt om uiteindelijk aan de (online) kassa af te rekenen, speelt de reclamefolder nog steeds een significante rol. Is het niet als een middel om directe verkoop te stimuleren dan is het wel de versterkende werking in combinatie met andere mediakanalen. Ervaringen uit inspirerende gesprekken en cases met retailers, fabrikanten en mediabureaus hebben inmiddels geleerd dat consumenten beduidend gerichter en effectiever bereikt kunnen worden. Bedenk dat de strijd om de kopende consument doorgaans gewonnen wordt door diegene die durft te veranderen en de veerkracht heeft om zich blijvend aan te passen aan de tijdgeest van het moment.

Deze uitgave geeft je niet alleen inzicht in de trends maar bespreekt ook modellen om het ontwerpen, drukken en verspreiden van de reclamefolder zo optimaal mogelijk tot zijn recht te laten komen. Evenzo geven de 20 mijlpalen een bijzondere kijk op het wisselende landschap van de huis-aan-huis reclamefolder.

Mede namens de auteurs wens ik je bijzonder veel leesgenoegen en hoop ik dat je gaandeweg het lezen een zeker toenemend enthousiasme ervaart en geïnspireerd raakt om de opgedane kennis in de praktijk te willen toepassen.

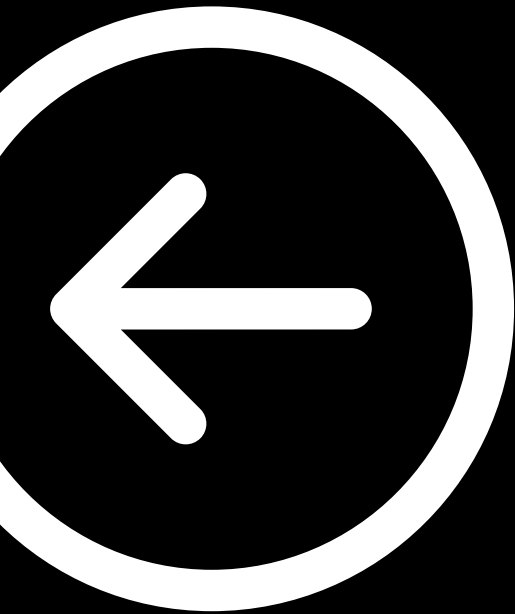
Marcel Veenstra / Managing Partner HPG

Voorwoord

Inhoud

1. Canon van de reclamefolder	6	6. Het drukken en verspreiden van de folder	59
2. De foldermarkt van vandaag	27	6.1 De drukker als adviseur	60
2.1 Het bereik en effect van de folder	28	6.2 Gepersonaliseerd drukwerk	60
2.2 Ontwikkelingen in retail en de impact op het folderlandschap	30	6.3 Fysieke verspreidvormen	62
2.3 De toenemende rol van data	32	6.4 Digitale verspreidvormen	65
3. On- en offline foldering	35	6.5 Het nieuwe verspreiden	66
3.1 De opmars van digitaal lezen	36	7. Een metakijk op folders	69
3.2 De digitale folder	36	7.1 De sociologie van de folder	70
3.3 Papieren versus digitale folders	37	7.2 Milieubesef en groene proactiviteit	72
3.4 De toekomst van papier en digitaal	39	7.3 Technologietrends en hun impact op de folder	74
4. Een crossmediale kijk op de inzet van folders	41	7.4 De dynamische toekomst	76
4.1 Crossmediaal foldergebruik door consumenten	42	7.5 Opportunistische gedachten over nieuwe toetreders	78
4.2 Crossmediale media inzet door adverteerders	43		
4.3 Multimediale effecten met inzet van de folder	45		
4.4 Folder-mediaplanning en de rol van mediabureaus	46		
4.5 Onderzoek als businessstool	48		
5. Het ontwerp van de folder	51		
5.1 Het belang van creatieve vormgeving bij folders	52		
5.2 Merkwaarde meegeven aan de folder	52		
5.3 Ontwerpelementen van de folder	54		
5.4 Reclamebureaus en folders	56		
5.5 Digitale vormgeving	57		

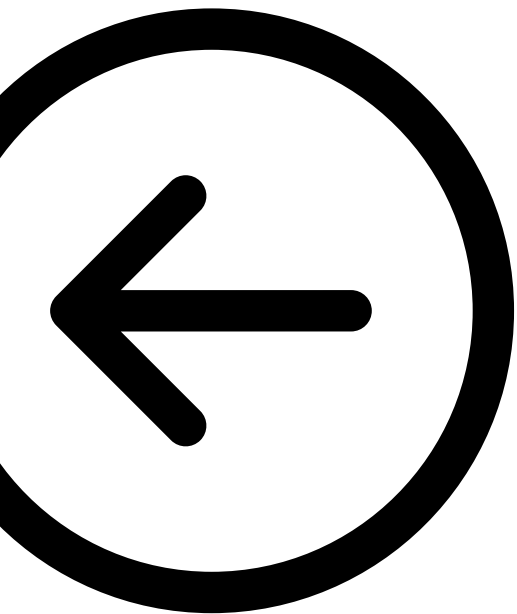




- 1988 Met Thuis Binnen Bereik komen harde cijfers op tafel*
- 1990 Geboorte van het wereldwijde web*
- 1990 Op bedevaart naar de Nationale Dag van de Brievenbusreclame*
- 1991 Fusie leidt tot ontstaan van Netwerk VSP*
- 1993 Antireclamesticker fungeert als eerste adblocker*
- 1994 Segmentatie verhoogt intelligentie verspreidplan*
- 1995 E-commerce schudt retailers wakker*
- 1997 Krachtenbundeling plaveit de weg voor Axender*
- 1999 Nielsen start registratie mediabestedingen reclamefolders*
- 2001 Betere procesbeheersing met sealen*
- 2001 Gouden Deurmat voor meest gewaardeerde reclamefolder*
- 2001 Albert Heijn en Dirk betreden de folder arena*
- 2004 Kango gaat distributiestrijd aan via fulltime bezorgers*
- 2005 Businessgroep Verspreidingen sluit zich aan bij de DDMA*
- 2011 Interlanden gaat roemloos kopje onder*
- 2011 Van de deurmat naar de muismat*
- 2012 Nooit meer stuurloos dankzij het Handboek Reclamefolders*
- 2014 Zelf achter de knoppen met online dashboard Meseda*
- 2015 Politiek in Amsterdam opteert voor Ja/Ja-sticker*
- 2016 Retailers komen met eigen folderplatform*

Terugblikken

*De 20 gedenkwaardigste
gebeurtenissen uit de
vaderlandse geschiedenis
van de reclamefolder*



Hoofdstuk 1

Canon van de reclamefolder

Cees van Rooy

Introductie bij de foldercanon

De start van het commerciële gebruik van de brievenbus ligt al bijna honderdvijftig jaar achter ons, en vindt zijn oorsprong in de Verenigde Staten. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen twee verschillende vormen van brievenbusreclame, te weten: geadresseerde brievenbusreclame en ongeadresseerde brievenbusreclame. Het navolgende handelt over de laatstgenoemde vorm.

Ongeadresseerde brievenbusreclame omvat reclame of voorlichting die men in de brievenbus ontvangt in de vorm van een folder/brochure, maar waarop geen naam en geen adres van de bewoner of het bedrijf voorkomt en waarop men ook niet op een of andere wijze is geabonneerd. Huis-aan-huisbladen vallen buiten de definitie van ongeadresseerde reclame. Consumenten spreken vaak over (reclame)folders.

In Nederland brak het mediumtype door in de vijftiger jaren van de twintigste eeuw. Het was in dat decennium bijvoorbeeld dat Vierhand Reclamediensten werd opgericht en dat steeds meer professionele partijen zich ontfermden over inrichting en verspreiding van huis-aan-huis gedistribueerde reclamefolders. Was de exploitatie aanvankelijk lokaal en regionaal georganiseerd, gaandeweg kwam een consolidatie van de sector op gang, die hand in hand ging met kwaliteitsverbeteringen.

In het navolgende beschrijven wij de geschiedenis van de reclamefolder aan de hand van twintig belangwekkende gebeurtenissen. De selectie van de mijlpalen is niet willekeurig; er is over nagedacht, er zijn archieven voor doorgespit. Desondanks is de keuze in zekere zin arbitrair; er is geen jury, geen wetenschapper, geen marktonderzoek, geen algoritme aan te pas gekomen. Er hadden ook best vijftien of juist vijfendertig hoogtepunten kunnen worden belicht. Maar uiteindelijk is dit onze top-20, daar moet u het dus mee doen.

Een overzicht als hier gepresenteerd, is een beproefd middel om de status van iets fenomenaals te illustreren. Het spreekt voor zich dat de canon wars is van de waan van de dag. De opsomming vormt historisch lesmateriaal, maar geeft geen inzicht in de houdbaarheidsdatum van de folder in zijn huidige vorm. De manier waarop de toekomst van de folder zich zal manifesteren is moeilijk te voorspellen (al doen we een poging in het tweede deel van deze uitgave); vast staat wel dat technologische innovaties vrij bepalend zullen zijn.

Cicero heeft ons geleerd dat de eerste wet der geschiedschrijving is niets onwaars te melden en niets waars te verzwijgen. Die taakopvatting vormde onze leidraad bij de samenstelling van de volgende mijlpalen. Gerard Reve bemoedigde ons met een bijkomend argument, namelijk dat als je het opschrijft, het ook meteen op papier staat.

1. Met Thuis Binnen Bereik komen harde cijfers op tafel

‘Wat komt er in de bus’ luidt in 1988 de titel van een Veldkamp rapportage, waarin verslag wordt gedaan van een proefonderzoek naar de impact van reclamefolders. Het onderzoek vindt plaats in opdracht van Summo (een voorloper van het huidige NOM). In de jaren daarop aansluitend wordt, volgens het beproefde model, stelselmatig onderzoek gedaan naar verschijningsvorm, bereik, effect en appreciatie van huis-aan-huis bezorgde reclamefolders. Onder de naam Thuis Binnen Bereik groeit het trendonderzoek uit tot de standaard, zoals die ook, en vaak al eerder, beschikbaar is voor andere mediumtypen.

Aanvankelijk wordt Thuis Binnen Bereik uitgevoerd op ad hoc basis, met een vaak wisselende samenstelling van het collectief van opdrachtgevers. Met ingang van 1997 wordt gekozen voor een continue opzet. Na een korte onderbreking is in 2007 een doorstart noodzakelijk.

Vanaf 2014 is Thuis Binnen Bereik opgevolgd door de NOM Folder

Monitor. Een belangrijke reden om aan te haken bij het NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia) is om daarmee inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van multimedial opgezette campagnes.

Tweelingwoningmodel

De methodiek volgens welke Thuis Binnen Bereik werd uitgevoerd staat bekend als het tweelingwoningmodel. Kern van dit model is dat een splitting wordt aangebracht tussen het verzamelen van de in een bepaalde periode bezorgde reclamefolders en het meten van de impact hiervan. De achterliggende gedachte hierbij is dat daarmee een mogelijke vertekening van confrontatiekansen en mogelijk ook van attitudes kan worden voor-

komen. In de praktijk betekent dit dat voor een volledige meting gebruik wordt gemaakt van een duo respondentschap.

NOM versus TBB

De opzet bij de NOM Folder Monitor kent een aantal veranderingen ten opzichte van de eerdere aanpak via Thuis Binnen Bereik. 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 consumenten (ongeveer een kwart van de populatie) met een folder werende sticker op de brievenbus. Helaas zorgt dit wel voor een trendbreuk in bepaalde uitkomsten. Omdat mensen zonder

Stabiele populariteit

- bijna iedereen leest folders
- het netto bereik van folders ligt fors hoger dan bij andere printmedia
- drie kwart gebruikt folders vanwege de aanbiedingen
- per week wordt meer dan een kwartier besteed aan het lezen van folders
- de folder als medium wordt gewaardeerd met een ruime voldoende
- ruim de helft zou folders missen bij verdwijnen

Bron: Nom Folder Monitor (GfK, 2015)

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.

Verder is het een behoorlijke verschraling dat het NOM rapporteert over zeven branches tegenover 24 bij Thuis Binnen Bereik. Daar komt bij dat er ook nog het nodige valt af te dingen op de samenstelling van die branches bij het NOM, die soms nogal willekeurig en ongelijksoortig ogen. Door jaarlijkse aanpassingen wordt vergelijking over de jaren heen bemoeilijkt.

2. Geboorte van het wereldwijde web

Als er één ontwikkeling is geweest die in de recente historie de samenleving grondig heeft doen veranderen, dan is het wel de komst van het internet. De oorsprong daarvan is terug te voeren tot een in 1969 in de Verenigde Staten voor defensie gebouwd netwerk, dat later voor algemeen gebruik geschikt is gemaakt. Dat het internet inmiddels een niet meer weg te denken fenomeen is, is vooral te danken aan

de komst van het world wide web in 1990. De essentie van het www is om het gebruik van het internet eenvoudiger te maken. In de huidige tijd bevat het web wereldwijd miljarden pagina's met informatie, die vanuit willekeurig welke locatie toegankelijk zijn via kabel, netwerk of wifi.

Ook voor de mediasector heeft de komst van het world wide web verstrekkende gevolgen. Zonder een sterke digitale component is het moeilijk om een toekomst voor print-media te zien. Dat geldt zeker voor de reclamefolder als exponent daarvan. De branche is zich daar terdege van bewust, getuige de vele initiatieven om folders langs digitale weg toegankelijk te maken. De substitutie van print door digitale kanalen gaat wel gepaard met een functieverandering van de folder als reclamemedium.

Inline

Opgegroeid met internet, mobiele devices en social media begrijpt de jongere generatie niet dat veel volwassenen en merken online en offline nog steeds zien als gescheiden werelden. Voor hen is de multidimensionale wereld de realiteit: online en

offline, digitaal en analoog, het smelt samen. Je bent niet meer on- of offline, je bent inline.

Winkelstraat@home

Het mooie van folders is dat klanten in het gemak van hun eigen huiskamer binnen tien minuten door de hele winkelstraat kunnen lopen. Dat lukt verder met geen enkel communicatiemiddel, zelfs niet met internet. *Bren Hortensius.*

*Bron: Groot Reclamefolder
Citatenboek (Van Rooy, 2015)*

3. Op bedevaart naar de Nationale Dag van de Brievenbusreclame

In 1990 wordt in Nederland voor het eerst een congres gehouden dat volledig is gewijd aan de reclamefolder. De bijeenkomst wordt gehouden in het Rosarium in Amsterdam. De sessie staat onder voorzitterschap van hoogleraar Fred van Raaij. Sprekers van het eerste uur zijn Dé Reyne (VNU), Adri Ulfman (Carat), Rob Vermeulen (Reader's Digest) en de legendarische

Harry Simons (C&A, toen nog een prominent folder aanhanger). Directe aanleiding voor het congres vormen de uitkomsten van het trendonderzoek naar het medium, uitgevoerd door Veldkamp, waar omheen een middagprogramma wordt samengesteld. Cees van Rooy presenteert de actuele cijfers uit de studie. Hij zou dat tot 2004 blijven doen.

De opkomst tijdens dat eerste congres is, met om en nabij vijftig bezoekers, nog bescheiden. In de jaren daarna zou het congres, gelabeld tot de Nationale Dag van de Brievenbusreclame, evenwel uitgroeien tot een druk bezocht event met circa 350 bezoekers. In aanvang geschiedt de organisatie van het congres nog op ad hoc basis, eerst door het DMIN (voorganger van eerst DMSA, daarna DDMA), later door de verspreidorganisaties. Vanaf 2006 kent het congres met SharkWise een onafhankelijke organisator en een jaarlijkse frequentie. Anno 2016 vindt de twintigste editie plaats, een heus jubileum. Brandname sinds 2014: BBR.

Eerste reclameprofessor in Nederland

In 1988 roept de VEA een leerstoel Reclamewetenschap in het leven aan

de Erasmus Universiteit. Fred van Raaij wordt de eerste dienstdoend hoogleraar. ‘Keep it simple Fred,’ spreekt Frank Pels hem nog bemoedigend toe tijdens zijn inauguratie. Maar de schemata waarmee Van Raaij de verwerking van reclame door de consument in kaart brengt zorgt toch voor veel reuring onder reclamemakers. Het is een vervolg op zijn concept ‘primaire affectieve reactie’, dat eerder al een belangrijke plaats veroverde in de discussies over de werking van reclame. Reclame-effectiviteit zou uitgroeien tot hét issue bij commerciële communicatie tijdens de jaren negentig.

Tableau de la troupe

Tijdens de twintig afleveringen van het seminar zijn er, door uiteenlopende sprekers, ongeveer 160 presentaties verzorgd. Vrijwel alle vooraanstaande retailers boden via cases een inkijkje in hun folderpraktijk. Ook creatieven, media-exploitanten, onderzoekers en wetenschappers beklommen het podium. De hoogst gewaardeerde lezingen kwamen van Rob van Vuure (2011), Eugène Roorda (2009), Jan-Derek Groenendaal (2011), Barbera Wolfensberger (2008) en Rudolph van der Kraan (2008).

4. Fusie leidt tot ontstaan van Netwerk VSP

Het is 1991 als drie partijen, Vierhand, Serieus Reclame en Pabri, besluiten tot de oprichting van een landelijk verkoopkantoor, uiteindelijk uitmondend in een fusie. Alle drie de aandeelhouders kennen een rijke voorgeschiedenis, waarvan die van Vierhand zelfs terug gaat tot 1952. Twee jaar later (1993) wordt voor de samenwerking de naam Netwerk VSP gelanceerd. Nadat TPG, het huidige PostNL, in 1996 eerst een belang van vijftig procent in het bedrijf heeft genomen, wordt Netwerk VSP in 2000 een volledige dochteronderneming. In 2013 introduceert Netwerk VSP het consumentenmerk Spotta, waarmee

Spotta

De naam Spotta is gebaseerd op het woord spotten. Dat is ook wat de consumenten doen die aanbiedingen zoeken. De klank van het woord staat voor het enthousiasme dat ze daarbij voelen. De pay off is helder: spot je voordeel.

het fysieke folderpakket is geëvolueerd tot een multichannel platform.

Met het wekelijkse folderpakket, de website Spotta.nl en de Spotta app vormt Spotta het grootste aanbiederplatform van Nederland. Als marktleider worden er jaarlijks, door ruim 23.000 bezorg(st)ers, zo'n zeven miljard folders huis-aan-huis verspreid. Per jaar worden ongeveer 12.000 folders online gepubliceerd.

5. Antireclamesticker fungeert als eerste adblocker

Met de introductie van de Code Verspreiding Ongeadresseerd Drukwerk in 1993 komt voor consumenten een landelijke regeling beschikbaar om reclamefolders te weren. De regeling brengt rust in de markt, dreigende wetgeving tegen ongeadresseerd drukwerk wordt er mee gepareerd. Er komen twee varianten. De Nee/Nee-sticker betekent: geen ongeadresseerd reclamedrukwerk en geen huis-aan-huisbladen. De Nee/Ja-sticker betekent: geen ongeadresseerd reclamedrukwerk, maar wel huis-aan-huisbladen. In de Code staat precies omschreven

wanneer een medium als huis-aan-huisblad kan worden getypeerd. De antireclamesticker kan door de consument worden afgehaald bij de gemeente of telefonisch of digitaal worden aangevraagd. Klachten over de handhaving kunnen worden ingediend bij de Reclame Code Commissie.

Hoewel acties tegen ongewenst reclamedrukwerk van oudsher voortkomen vanuit de milieubeweging, spelen duurzaamheidsoverwegingen een ondergeschikte rol bij het besluit een dergelijke sticker op de brievenbus te plakken. Dit wordt veel meer bepaald door ergernis over het medium zelf (volume, inhoud). Een argument van recenter datum is dat reclamefolders in toenemende mate ook digitaal kunnen worden geraadpleegd en papieren folders daarom overbodig zijn.

Achteraf gezien is deze vorm van zelfregulering van onschatbare waarde gebleken. Zowel milieuoactivisten (minder vervuiling) als consumenten (minder irritatie) als exploitanten (minder waste) als adverteerders (minder kosten) hebben baat bij de regeling. Als min of meer natuurlijke vorm van segmentatie heeft de sticker meni-

ge ongewenste discussie gesmoord. Het voorgaande laat onverlet dat er in Amsterdam thans een politieke discussie loopt die, omgezet in nieuw beleid, kan uitmonden in een ernstige inperking van verspreiding van reclamefolders. In het vervolg staan we hier nog uitgebreid bij stil.

Stickerpenetratie

Halverwege de negentiger jaren was circa zes procent van de Nederlandse brievenbussen bestickerd. In de jaren nadien is dat percentage geleidelijk opgelopen, waarna het in de jaren nul stabiliseerde rond dertien procent. De stickerdichtheid ligt in grote steden, zeker in studentensteden, hoger dan in minder geürbaniseerde steden, in het westen van het land hoger dan elders. Hoger opgeleiden hebben vaker een antireclamesticker dan lager opgeleiden. Momenteel verschuilt bijna een kwart van de huishoudens zich voor commerciële reclame via de brievenbus.

6. Segmentatie verhoogt intelligente verspreidplan

Dé consument, zo weet iedere marketeer, bestaat niet. Wel kunnen er binnen een populatie homogene doel-

groepen met een gelijksoortig (koop) gedrag benoemd worden. Dat maakt segmentatie tot een veelal onmisbare schakel in het distributieproces. Ondanks het unieke karakter van de folder als massamedium, kan toch ook ingezoomd worden op specifieke doelgroepen. Segmentatie deed voor dit mediumtype zijn intrede in 1994.

Kenmerkend voor segmentatie bij ongeadresseerde brievenbusreclame is het belang van geografische data. In de loop der jaren zijn de segmentatiemodellen verder verfijnd met een substantiële verbetering van effectiviteit en efficiëntie tot gevolg. In toenemende mate is segmentatie database gestuurd. Koppeling met kassasystemen en smartphone-coupons kan bijdragen aan een meer geavanceerde vorm van segmentatie. Verder biedt lokalisering, waarbij regionale content wordt verwerkt in landelijke campagnes, nog veel potentie.

Alle landelijk opererende verspreiders werken samen met databureaus en bieden ondersteuning bij het samenstellen en optimaliseren van klant- en/of prospectprofiel. Ook in de grafimedia sector verruimen zich de mogelijkheden voor

maatwerk. Segmentatie die uitmondt in een intelligenter verspreidplan, vergroot het rendement van huis-aan-huiscommunicatie, als immers de folder daar bezorgd wordt waar de trefkans het hoogst is en een betere aansluiting op klantbehoeften bewerkstelligt.

Medicijn tegen overkill

In het huidige omnichannel tijdperk krijgt de consument steeds meer reclame voor zijn kiezen. Ook dat maakt segmentatie noodzakelijk. Uit onderzoek blijkt dat de consument elk kanaal op een eigen manier gebruikt, beleeft en waardeert, en dan getuigt het niet van wijsheid om elke consument via alle kanalen op dezelfde manier met dezelfde boodschap te benaderen. Segmenteren, differentiëren en discrimineren luidt het devies.

Randvoorwaarden bij segmentatie

- meetbaarheid (praktisch haalbaar)
- identificeerbaarheid (vindbaar)
- commercieel relevant (voldoende omvang segmenten)
- homogeniteit (respons op marketinginstrumenten)
- heterogeniteit (tussen de segmenten)
- bereikbaarheid (communicatief en qua distributie)

- aansluiting (bij strategische doelstellingen)
 - stabiliteit gedurende enige tijd
- Bron: Handboek Reclamefolders (Van Rooy, 2012)

Homogene doelgroep

In Nederland kun je geen doelgroep selecteren, daar is het te klein voor. *Jurriaan Schokker.*

*Bron: Groot Reclamefolder
Citatenboek (Van Rooy, 2015)*

7. E-commerce schudt retailers wakker

In de Verenigde Staten richt Jeff Bezos in 1995 de online boekhandel Amazon op. Pierre Omidyar start met het online veilinghuis eBay. Het lijkt allemaal ver weg en de consument reageert aarzelend, maar ook in Nederland verschijnen in de aansluitende jaren de eerste webwinkels, zoals van Wehkamp. Marktplaats.nl opent zijn digitale rommelzolder. Bol.com zet in op een retail revolutie. Na de overstap naar een nieuwe eeuw gaat het hard, Nederlandse consumenten gaan massaal op weg om aankopen te doen via

het internet. Nieuwe devices, zoals de smartphone en tablet, zorgen voor een vliegwieleffect.

In dit licht mogen trendwatchers, economen en de Cor Molenaars van deze wereld zich graag in sombere bewoordingen uitlaten over de retailsector. Zet de woorden e-commerce, economische crisis en disloyale consument naast elkaar en het wordt duidelijk dat er wel enige aanleiding tot zorgen is. Disruptie is niet voor niets het actuele buzzwoord in middenstandskringen.

Deze ontwikkelingen gaan natuurlijk niet voorbij aan het medium ongeadresseerd. Iconische winkelformules verdwijnen uit het straatbeeld en daarmee hun folders uit het folderpakket. Maar er is ook een tegengestelde beweging. Onder het motto 'denk digitaal, presteer analoog' maken pure players, zoals bijvoorbeeld Coolblue of Neckermann, hun entree in de winkelstraat, waarbij zij hun zichtbaarheid via reclamefolders trachten te vergroten. Hoewel gezien en gevonden worden anders werkt bij fysieke retail, geldt ook voor het digitale winkelparadijs dat een retail traffic generator onontbeerlijk is.

Aantrekkelijke e-commercemarkt

Volgens Eurostat doet 53 procent van de consumenten in de Europese Unie weleens online aankopen. In Nederland ligt dat percentage aanzienlijk hoger, namelijk op 71. Volgens een beoordeling van A.T. Kearney is Nederland gestegen van de negentiende naar de dertiende plek op de ranglijst van meest aantrekkelijke e-commercemarkten ter wereld. Anno 2016 is e-commerce een vanzelfsprekend onderdeel van het winkelgedrag van de Nederlandse consument.

Expansie Amazon

Amazon heeft plannen om zijn investeringen in Europa dit jaar fors op te voeren. Dat zal duizenden nieuwe banen opleveren. Amazon zegt in 2015 al 10.000 mensen te hebben aangenomen, waardoor het totaal aantal werknemers in Europa is gestegen tot 41.000.

Bron: Het Financieele Dagblad (Stravens, 2016)

8. Krachtenbundeling plaveit de weg voor Axender

Het faillissement van Favoriet Verspreiding in 1997 vormt de aanzet tot de oprichting van Alfa Groep. Samen met RVN (Reclame Verspreiding Nederland) en Exact Verspreiding neemt Buro Alberto (AL van Alfa) het initiatief om met de werknemers van Favoriet (FA van Alfa) de bedrijfsvoering in een nieuwe verspreidorganisatie voort te zetten. Met een landelijk dekkend netwerk vormt de nieuwe organisatie direct een geduchte concurrent voor de heersende grootmachten Interlanden en Netwerk VSP. De koppeling wordt gevormd door circa dertig regionale verspreiders, zij zijn ook de aandeelhouders. Er is een verspreidersraad, die periodiek bijeenkomt. Gaandeweg wordt de samenvoeging van de afzonderlijke bedrijven geïntensiveerd.

Tien jaar later (in 2007) zorgt Alfa Groep opnieuw voor een verandering in de marktverhoudingen in de Nederlandse huis-aan-huisverspreiding, als de portefeuille van DistriQ op het gebied van huis-aan-huisverspreiding wordt overgenomen. DistriQ is een regionale verspreider, die vooral

sterk is in Noord en Zuid Holland, Midden en Zuid Nederland; het is de distributieorganisatie van TMG, het moederbedrijf van De Telegraaf.

In 2011 komt Alfa Groep in handen van H2 Equity Partners, een private investeringsmaatschappij. Gelijktijdig met de herfinanciering wordt de positie verder versterkt met de overname van een aantal grote regionale verspreiders. Het bedrijf wordt omgedoopt in Axender. Met de introductie van een frisse naam wil het nieuw aangestelde management uitdrukken dat men klaar is voor een nieuwe toekomst.

Sinds 2012 beschikt Axender op de hoofdlocatie in Nieuwegein over een geavanceerde vouwmaschine, die voor ruim 1,3 miljoen brievenbussen in de grote steden in de Randstad op wijk-niveau gestapelde folderpakketten samenstelt. Deze pakketten worden automatisch verpakt in een papieren omslagmap. Met kleurplaten en puzzels wordt de bewaartijd verlengd. De omslag biedt ruimte voor advertentiedoeleinden.

Reclamefolder.nl

Reclamefolder.nl, gelieerd aan Axender,

is een online folderplatform waarop alle reclamefolders van Nederland te vinden zijn. Voor gebruikers van smartphone en tablet is dit platform ook bereikbaar via de reclamefolder app. Met partijen als Marktplaats en Appie behoort Reclamefolder.nl tot de grootste e-commerce apps van Nederland.

Sinds 2015 heeft RTL Ventures, de investeringsdivisie van RTL Nederland, een minderheidsbelang (34,8 procent) in Reclamefolder.nl, dat verder in handen is van de oprichters en H2 Equity Partners. De investering door de broadcaster bestaat uit een combinatie van cash en mediaruimte (in de vorm van reclamezendtijd). Doel is Reclamefolder.nl in een volgende fase te brengen. Net als eerder met Couverts en Pepper zoekt RTL Ventures naar bedrijven op de consumentenmarkt die zich bevinden in de overgangsfase van offline naar online, in toenemende mate naar mobiel.

9. Nielsen start registratie mediabestedingen reclamefolders

De mediabestedingen worden in Nederland bijgehouden door Nielsen.

Sinds 1999 gebeurt dat ook voor ongeadresseerd reclamedrukwerk. Ieder halfjaar publiceert Nielsen een trendrapportage waarin de bruto bestedingen aan reclamefolders kunnen worden afgezet tegen die aan andere media. Ook kunnen de bestedingen worden uitgesplitst naar adverteerder.

Bij de vaststelling van de bruto mediabestedingen wordt door Nielsen uitgegaan van de door de media-exploitanten gehanteerde tariefkaart. Er wordt geen rekening gehouden met kortingen en andere speciale prijsafspraken. Dat laatste gebeurt wel bij de berekening van de netto mediabestedingen, waarvan jaarlijks een rapportage het licht ziet.

Mediabestedingen reclamefolders

Over 2014 bedragen de mediabestedingen aan reclamefolders 163 miljoen euro bruto. Het gaat daarbij puur en alleen om de distributiekosten, drukkosten (naar schatting 400 tot 450 miljoen euro) zijn niet inbegrepen. Ten opzichte van 2013 betekent dit een stijging van 1 procent.

Wat betreft de mediabestedingen aan reclamefolders werd in 2010 met 169

miljoen euro bruto een all time high neergezet. Sinds die tijd is dus sprake van een lichte teruggang. Met 2,6 procent tegenover 2,8 procent bleef het aandeel op de totale reclamebestedingen wel min of meer stabiel.

De netto mediabestedingen aan reclamefolders bedragen in 2014 207 miljoen euro. Dat dit niveau hoger ligt dan bij de bruto bestedingen komt doordat bij de registratie niet alleen landelijke ketens meetellen, maar ook alle lokale adverteerders.

10. Beter procesbeheersing met sealen

Als eerste bedrijf ter wereld introduceert Netwerk VSP in 2001 het geseald verspreiden van folderpakketten. De mailbag wordt een sealbag. Die primeur wordt gevoed door de problematiek rond bezorgers, veelal scholieren met een bijbaantje. Er wordt fors geïnvesteerd in sorteer- en sealmachines. Hiermee is de samenstelling van folderpakketten grotendeels gemechaniseerd. Op basis van opdrachten van adverteerders produceren sealmachines feilloos de juiste samenstelling per bezorgwijk. Elk pakket bestaat uit landelijk ver-

spreide folders, waaraan het lokale of regionale drukwerk is toegevoegd. Een meegeprinte wijkcode maakt het beter mogelijk om zicht te houden op eventuele misstanden.

Ondanks de evidente voordelen zijn de reacties vanuit de hoek van de adverteerders verdeeld, sommige vrezen dat het consumenten nu iets te gemakkelijk wordt gemaakt om alle folders in één keer weg te kieperen. Consumenten zijn in overgrote meerderheid wel positief over sealen als nieuw fenomeen. En de bezorgers natuurlijk ook, want zij hoeven niet meer vooraf de los aangeleverde folders te vouwen en in te steken.

Concurrent Interlanden volgt korte

tijd later met het machinaal sorteren, bundelen en sealen. Het concept wordt alras ook gekopieerd in andere landen zoals België en Duitsland.

Coverpositie

De geautomatiseerde techniek bij het bundelen biedt de exploitant de mogelijkheid om het concept op een meer intelligente manier te vermarkten. Na een snelle uitrol wordt adverteerders de mogelijkheid geboden om, tegen meerprijs, een plek aan de buitenzijde te claimen. Onderop is in dit geval ook bovenop. Het effect is een opvallender merkpositionering. Onderzoek wijst uit dat een coverpositie positief van invloed is op de effectiviteit van de reclame-uiting, vooral in termen van bereik en bekendheid.

Impact van sealen

- richting bezorgers: soepeler werven, minder verloop
- op productie folderpakketten: foutlozer samenstellen
- inzake verspreiding: kwalitatiever, betere inpassing segmentatie
- op aflevering: onbeschadigd, droog en netjes ook bij slecht weer
- qua transparantie: zicht op onregelmatigheden
- als basis voor innovatie: handvatten voor nieuwe proposities

Bron: Handboek Reclamefolders (Van Rooy, 2012)

11. Gouden Deurmat voor meest gewaardeerde reclamefolder

In 2001 wordt een onderscheiding ingesteld voor de door consumenten meest gewaardeerde reclamefolder: de Gouden Deurmat. Kruidvat, in dat jaar genomineerd samen met Blokker en V&D, is de eerste winnaar. In latere jaren zou de folder van Kruidvat nog vier keer als de meest geliefde worden bekroond. Andere winnaars in de loop der jaren zijn: Albert Heijn, Blokker, Dirk, Ikea, Jan Linders, Karwei en Lidl. Sinds 2013 gaat de prijs door het leven als Beste Folder Award.

Vanaf 2007 heeft de Gouden Deurmat gezelschap gekregen van de Folder Vakprijs. Waar de Gouden Deurmat kan worden getypeerd als een consumentenprijs, is het bij de Folder Vakprijs een breed samengestelde jury van deskundigen die het Salomonsoordeel velt. Ikea is de eerste winnaar, opmerkelijk genoeg in het jaar dat deze folder ook de Gouden Deurmat wordt toegekend, een unicum in de folderhistorie. Andere winnaars van de felbegeerde Folder Vakprijs zijn: Albert Heijn, Deka, Gall & Gall, Hema, Intratuin, Karwei, Lidl en V&D.

Beide awards worden jaarlijks uitgereikt tijdens het congres over brievenbusreclame in mei. De DDMA is organisatorisch betrokken bij zowel de Beste Folder Award als bij de Folder Vakprijs.

12. Albert Heijn en Dirk betreden de folder arena

Vaak is het Albert Heijn, die vooroploopt als het gaat om innovaties in het food segment. Zo is de grootgrutter begin vijftiger jaren de eerste keten die winkelmandjes ter beschikking stelt aan klanten. Ook als de winkelmandjes in 1960 gezelschap krijgen van de winkelwagens is Albert Heijn er snel bij. In 1977 heeft Albert Heijn voor Nederland de primeur met de streepjescode. In de jaren die volgen loopt het Zaanse bedrijf vaak voorop op de terreinen van IT, inkoop en distributie. Toch vervult Albert Heijn niet altijd een voortrekkersrol. Immers, terwijl directe concurrenten al jaren met veel succes reclamefolders inzetten voor promotiedoeleinden, zet Albert Heijn die stap pas in 2001. De commotie is dan ook groot als Albert Heijn breekt met de dagbladen en met Alledag een eigen folder lanceert.

Albert Heijn bewandelt dezelfde weg die Dirk van den Broek een half jaar eerder ging, toen dit familiebedrijf Lekker Doen lanceerde als huis-aan-huisreclame. Anders dan bij de meeste folders van andere supermarkten, bevatten zowel Alledag als Lekker Doen, naast aanbiedingen en productadvertenties, ook redactionele bijdragen. Alledag, door Albert Heijn zelf aangeduid als ‘de kleinste krant van Nederland’, bevat zelfs een kruiswoordpuzzel (waarvan de oplossingen zo massaal portvrij worden ingezonden, dat het mediabudget fors wordt overschreden). Gaandeweg verdwijnt de redactie uit de beide reclametitels en verschuift het zwaartepunt naar de actieaanbiedingen in de winkels.

Redenen die Albert Heijn aanvoert om uit de krant te vertrekken zijn het dalende bereik van dagbladadvertenties en de betere mediamix tussen folders en televisie. Met hetzelfde budget wordt drieënhalve keer zoveel mediadruk gerealiseerd. Prijskopers trek je makkelijker met een reclamefolder dan met een dagbladadvertentie, zo leren de ervaringen bij Albert Heijn en Dirk.

Eugène Roorda over Lekker Doen

‘Met Lekker Doen willen we een eigen Dirk-wereld creëren, want als supermarkt ben je toch een partner in het huishouden. In het blad kunnen we duidelijk maken waar Dirk voor staat: discount, het hart op de goede plek, Hollands, eenvoudig, zonder pretenties. Ik neem aan dat Albert Heijn op die manier ook mikt op zijn eigen league: klanten die afgestudeerd zijn in de tagliatellekunde.’

Bron: FEM/DeWeek (Bogaarts & Van den Brandt, 2001)

Start prijzenoorlog

De ontwikkeling naar een nadrukkelijker accent op aanbiedingen in de folder wordt versterkt als Albert Heijn in 2003 de zogenoemde prijzenoorlog in gang zet. Terwijl moederconcern Ahold vecht voor zijn voortbestaan als gevolg van de boekhoudschandalen, daalt het marktaandeel van Albert Heijn in een jaar tijd met bijna twee procent. Besloten wordt om op gezette tijden duizenden artikelen blijvend in prijs te verlagen. Dit wordt naar buiten gebracht via speciaal ontwikkelde reclamefolders. Alledag is inmiddels omgedoopt in AH Bonus. Met Operatie Pitstop worden de aanbiedingen in de winkel nadrukkelijk in beeld gebracht via schappen op kop van de rekken. Het marktaandeel

loopt weer op, in die jaren eerst tot boven 25 procent, thans tot meer dan 35 procent. Winnaar van de prijzenoorlog is, behalve Albert Heijn, de consument.

13. Kango gaat distributiestrijd aan via fulltime bezorgers

In 2004 start Kango een proef met huis-aan-huisbezorging van reclamedrukwerk door fulltime medewerkers. Het experiment wordt ondersteund door gerenommeerde partners als Randstad (menskracht), Telfort (mobiele bereikbaarheid) en TB Auto (autolease). Na een pilot in enkele grote steden, ondersteund door retailers van naam (zoals Blokker, Zeeman, Dirk, DA), wil de nieuwe verspreidor-

ganisatie landelijk de concurrentie aangaan met de gevestigde orde. Door de inzet van fulltime bezorgers denkt Kango een hogere bezorgkwaliteit te kunnen bewerkstelligen. Behalve door de inschakeling van professionele bezorgers wil Kango zich ook onderscheiden met de Buidel, een papieren omslag waarvan het binnenwerk ruimte biedt voor redactionele informatie en reclame. Naar eigen zeggen wil Kango het verschil maken tussen verspreiden en bezorgen, met een gegarandeerde dekking van negentig procent. De door Veldkamp voor Kobalt ontwikkelende Bezorgmonitor vormt de basis voor een bonus-malusregeling bij de eindafrekening.

Eerder hebben ook andere verspreidorganisaties geëxperimenteerd met fulltime bezorgers. Bij die proeven lukte het per saldo onvoldoende om professionele bezorgers te binden. Ook Kango lukt het uiteindelijk niet om het bedrijfsmodel succesvol te continueren. De belangrijkste oorzaak vormt de afwachtende houding van adverteerders. Als Pierre Karsten (Boomerang), nadat de activiteiten tijdelijk zijn stilgelegd, als strategisch

partner en financier aan boord is gekomen wordt Kango korte tijd later verkocht aan Interlanden. Daar sterft het concept een stille dood.

Distributieleed

In het verlengde van de lanceringen van Lekker Doen en Alledag verscherpt zich de discussie over de bezorgkwaliteit. Omdat zij als nieuwkomers strak op de bal zitten, worden Albert Heijn en Dirk wekelijks het bewijs geleverd dat grote hoeveelheden folders in de sloot of container belanden in plaats van in de brievenbus. 'Met wekelijks zes miljoen folders en zo'n hoge waardering, merk je de kritiek direct,' aldus Aad Boon van Albert Heijn in 2001. Kobalt verspreidt het bericht dat maar liefst 25 tot 40 procent niet goed aankomt en spreekt van een miljardenverkwisting. Miljoenen gaan in rook op, in ongeloof haalt men de schouders op, maar niemand doet er iets aan. Reden voor Kango om zich aan de poort te melden, met als doelstelling de vierde grote distributeur te worden. Vrij snel switcht Albert Heijn vanwege de belabberde verspreidkwaliteit van Interlanden als verspreider naar TPG Post (het huidige PostNL). Nadat

onlangs Gamma en Karwei zich hebben aangesloten bij het folderpakket van Spotta, is de AH Bonus folder nog de enige frequent verschijnende folder van een landelijk opererende keten die wordt rondgebracht door PostNL.

14. Businessgroep Verspreidingen sluit zich aan bij de DDMA

Folderdistributiebedrijven zijn verenigd via de Businessgroep Verspreidingen. Ingaande het jaar 2005 is dit forum aangesloten bij de DDMA. De Businessgroep Verspreidingen vormt binnen de DDMA een van de twintig actieve vakgroepen en behartigt de belangen van verspreiders van reclamedrukwerk, in zowel nationaal als Europees verband.

Door middel van lobby, voorlichting en belangenbewaking zet het orgaan zich in voor een verdere professionalisering van de branche. Daarbij richt de aandacht zich op zulke uiteenlopende terreinen als regelgeving en zelfregulering, milieu en duurzaamheid, privacy en juridische zaken, educatie, evenementen, onderzoek en kennis. Als vakgroep is men betrokken

bij de NOM Folder Monitor en Beste Folder Award en Folder Vakprijs. Ook genereert de groep bestedingscijfers. Met de toetreding tot de DDMA in 2005 ressorteren ook de antireclamestickers weer onder de DDMA.

Faillissement DMSA

In oktober 2002 spreekt de Rechtbank te Amsterdam het faillissement uit van de branchevereniging DMSA. Voor de dm-branche dreigt daarna versnippering. De verspreiders van huis-aan-huisreclame verenigen zich als een van de laatste afsplitsingen van de DMSA, onder de noemer Vereniging Mail DB. Als DDMA, de nieuwe branchevereniging voor direct marketing, gestalte krijgt overweegt men aansluiting. Daarbij wordt, net als door enkele andere belangengroeperingen, een federatief model voorgestaan. Vanuit DDMA is er weinig enthousiasme voor een federatief stelsel; gevreesd wordt dat de verschillende verenigingen elkaar voor de voeten gaan lopen op het punt van zelfregulering. Uiteindelijk verdwijnt de Vereniging Mail DB als, na een intensieve lobby door voorzitter Tom Kok, toch wordt aangehaakt bij DDMA. Als Businessgroep Versprei-

dingen behouden de verspreiders wel hun eigen overlegorgaan.

15. Interlanden gaat roemloos kopje onder

In 2011 neemt Deutsche Post afscheid van twee Nederlandse dochters. SelektMail, prijsvechter op de markt voor zakelijke post, wordt verkocht aan Sandd. De activiteiten van Interlanden, dat ongeadresseerd reclamedrukwerk verspreidt, worden simpelweg stopgezet. In de markt werd wel rekening gehouden met een reorganisatie, maar een complete opheffing komt onverwacht. Immers, op jaarbasis worden door Interlanden nog meer dan 2,5 miljard folders bezorgd vanuit locaties in Apeldoorn, Eindhoven en Zoetermeer.

Tot 2002 is Interlanden onderdeel van Koninklijke Wegener en voert het een verbeterde strijd om marktaandeel met Netwerk VSP. Beide claimen het marktleiderschap. Nadat eerst zeventig procent van de aandelen is verkocht, komt het bedrijf twee jaar later volledig in handen van Deutsche Post. De beslissing om de activiteiten van Interlanden na veertig jaar te

staken worden ingegeven door een strategische heroriëntatie van de moeder. Interlanden heeft last van prijsdruk door sterke concurrentie en is al jaren verlieslatend. Het vertrouwen ontbreekt dat het nog goed zou komen met het bedrijf. Pogingen om Interlanden elders onder te brengen mislukken.

Huidige marktverdeling

Een krimpend portfolio in combinatie met sterke druk op de marges is Interlanden in 2011 uiteindelijk fataal geworden. Netwerk VSP, eigendom van PostNL, is sinds die tijd onbetwist koploper in de markt. Op beperkte en eigenlijk te verwaarlozen schaal distribueert ook PostNL, moeder van Netwerk VSP, zelf folders. Als enig serieus alternatief voor landelijk opererende adverteerders is er Axender (voorheen Alfa Groep). Axender is een bedrijf met een sterke focus op de regio. Via het eigen distributienetwerk wordt meer dan zestig procent van de brievenbussen rechtstreeks bereikt. Voor landelijke dekking wordt gebruik gemaakt van een groep externe partners, met wie al jaren wordt samengewerkt.

De Persgroep biedt de mogelijkheid om folders te laten bezorgen samen met een huis-aan-huisblad. Vooral lokale adverteerders benutten de optie om hun folder op een vaste dag te laten distribueren samen met de weekkrant. Voor landelijke opdrachtgevers kan het eigen bereik van vier miljoen huishoudens worden uitgebreid door samenwerking met regionale uitgevers. Met deze propositie positioneert De Persgroep zich tussen folderverspreiders en de post.

16. Van de deurmat naar de muismat

In 2011 lanceert Netwerk VSP met Folders.nl een webportal, die het voor consumenten mogelijk maakt om fysiek verspreide folders ook digitaal te raadplegen. De verspreider is niet de eerste die dit pad op gaat. Al vanaf het begin van de nieuwe eeuw zijn er bedrijven, zoals eerst E-folders.nl en later Folderplaats.nl, die reclamefolders gezamenlijk online zetten. Vanoudsher leunde de distributeur sterk op het fysieke folderpakket, maar met deze stap richt Netwerk VSP zich ook rechtstreeks tot de consument die zich digitaal of mobiel op aanbiedingen

concentreert. Voor die laatste weg worden apps ontwikkeld die folders toegankelijk maken via smartphone of tablet.

In 2013 wordt Folders.nl geherpositioneerd als Spotta.nl. Het is voor het eerst dat een folderaanbieder zich als één merk en onder één naam presenteert via de diverse kanalen. Niet langer wordt gedacht vanuit verschillende kanalen, maar juist vanuit de consument die handelt vanuit één behoefte. De consument krijgt de regie.

Anno 2016 wordt de markt bij online folderplatforms gedomineerd door Spotta.nl en marktleider Reclamefolder.nl. Beide hebben recent hun bekendheid trachten te vergroten via een televisiecampagne. Belangrijke outsider is Voordeelmuis.nl. Dat platform hanteert een ander model, waar de folderaanbiedingen van bepaalde formules ook direct gekoppeld zijn aan verwante aanbiedingen van derden. Folderaar.nl is een andere grote aanbieder. JaFolders beperkt zich tot een applicatie voor mobiele koopjesjagers. Pionier E-folders.nl is opgegaan in Kieskeurig.nl, Folderplaats.nl is gestrand en omgevormd tot een handelsplaats.

Een meer recente ontwikkeling is het initiatief van een aantal retailers om zelf gezamenlijk eigenaar te worden van een folderplatform. Hierop wordt in mijlpaal 20 nog apart teruggekomen.

Proposities folderplatform voor consument

- raadplegen nieuwste folders
- regionale of lokale afbakening
- zoekfunctie voor bepaalde producten of aanbiedingen
- traceren vestigingen van retailketens
- opslaan van favoriete folders
- aanmaak profiel voor toezending persoonlijke selectie
- informatie delen met vrienden en bekenden

Bron: Handboek Reclamefolders (Van Rooy, 2012)

17. Nooit meer stuurloos dankzij het Handboek Reclamefolders

‘Hoe heeft het kunnen gebeuren?’ vroeg Marianne Robben zich af in haar voorwoord. ‘Een mediumtype dat al meer dan honderd jaar bestaat, maar waarvan nog steeds geen fatsoenlijk standaardwerk voorhanden was.’ Natuurlijk, ieder zichzelf respecterend reclamemedium heeft recht op een eigen basisboek. En gelet op de roemrechte historie van reclamefolders, heeft het inderdaad lang geduurd voordat dit medium daarover kon beschikken. Maar in 2012 verschijnt dan toch het Handboek Reclamefolders, een actueel en uiterst bruikbaar praktijkboek over een tijdloos medium, geschreven door Cees van Rooy.

Folder app wint terrein

In 2014 gebruiken circa twee miljoen mensen een folder app. Dat zijn er maar liefst 400 duizend meer dan een jaar eerder. Verzamelwebsites worden door 2,8 miljoen mensen bezocht. Folder apps worden vooral gebruikt door volwassenen in de leeftijd tot 50 jaar, verzamelwebsites zijn met name populair bij 50-plussers.

Bron: Nom Folder Monitor (GFK, 2015)

Het Handboek geeft zowel een rijk-geschakeerd inzicht in de ontwikkeling van het mediumtype als praktische handvatten voor de dagelijkse praktijk. Het Handboek beschrijft de positie van de folder in de totale communicatiemix, alle facetten die met huis-aan-huisreclame te maken hebben, komen uitgebreid aan bod. Om de bruikbaarheid zeker te stellen bevat het boek veel praktische tips en een uitgebreid servicegedeelte. Van Rooy geeft ter afsluiting van het boek zijn bevindingen weer in de vorm van elf gouden regels, welke zijn gericht op de ontwikkeling van een succesvolle strategie. Bij de laatste vuistregel (toon lef!) hamert de auteur op de noodzaak om te blijven vernieuwen. Ook succesvolle folderconcepten kunnen op een gegeven moment, mede beïnvloed door externe omstandigheden, uitgewerkt zijn en dan treden er vormen van gemakzucht op.

Elf gouden regels

1. eis continue aandacht
2. zorg voor consistentie in merkbeleving
3. wees oprecht authentiek
4. onderscheid moet er zijn
5. segmenteer eer ge begint

6. ga digitaal
7. zorg voor tactische en strategische integratie van foldercommunicatie
8. respecteer medemens en milieu
9. door meten tot weten
10. formeer een team en maak een plan(ning)
11. toon lef!

Bron: Handboek Reclamefolders
(Van Rooy, 2012)

René Repko over het Handboek Reclamefolders

Voor heel wat retailers is de reclamefolder een automatisme. Voor sommigen zelfs een verslaving. Te vaak ook lijken ze zo op elkaar. Dit mediumtype verdient beter, het kan veel slimmer. Hoe dat moet lees je in dit Handboek Reclamefolders.

*Bron: Handboek Reclamefolders
(Van Rooy, 2012)*

18. Zelf achter de knoppen met online dashboard Meseda

Eind 2014 lanceert HPG, onafhankelijk specialist in brievenbusreclame,

het online dashboard Meseda. De functionaliteiten binnen deze tool zijn gericht op het effectiever en efficiënter bereiken van doelgroepen via huis-aan-huis, direct mail en e-mail.

Het dashboard is een unieke nieuwkomer in de foldermarkt. Voor segmentatiedoelinden kende deze markt al tools als Mosaic en Streetlife. Meseda biedt met additionele mogelijkheden tot klantanalyse en (multi) mediaplanning binnen alle distributienetwerken een meer complete oplossing voor de folderaar.

Voor doelgroepsegmentaties maakt het dashboard gebruik van GeoMarktprofiel data van EDM. GeoMarktprofiel staat voor actuele en gedetailleerde profielinformatie over nagenoeg elk Nederlands huis-houden, postcode- of marktgebied. Hiervoor maakt EDM gebruik van hun grootschalige lifestyle onderzoeken en van publieke en private databronnen.

Naast de optimalisatie van de fysieke verspreiding, ondersteunt Meseda tevens in het bereik van de digitale folder via e-mail. Het dashboard stelt ruim 1,5 miljoen unieke opt-in e-mail-

adressen beschikbaar. De e-mail-adressen zijn gekoppeld aan fysieke adressen binnen Nederland. Zo kan een met het dashboard gelokaliseerde doelgroep in aanvulling op óf in plaats van de papieren folder zeer gericht online worden bereikt.

Meseda wordt door het team van HPG gebruikt ter ondersteuning van klanten, maar hen wordt tevens de mogelijkheid geboden om zelf achter de knoppen te zitten. Kernpunt is waste te minimaliseren en budgetten optimaal te besteden. In die zin staat de tool als het ware tussen retailer en drukker/verspreider in.

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 'schieten met hagel'. Zelfs in de politiek gaan stemmen op om niet lukraak ongevraagd reclaimedrukwerk te verspreiden. 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.
Bron: PrintMatters (Zwetsloot & Van Rooy, 2015)

19. Politiek in Amsterdam opteert voor Ja/Ja-sticker

In mei 2015 dient de fractie van de Partij voor de Dieren in de Amsterdamse gemeenteraad een initiatiefvoorstel in dat voor ongeadresseerd huis-aan-huisdrukwerk een opt-in systeem bepleit in plaats van de huidige opt-out regulering. In februari 2016 adopteert het College van Burgemeester en Wethouders dit voorstel en zegt toe een actieve rol te willen vervullen bij de verdere uitwerking. In de Gemeenteraad schaart een ruime meerderheid zich achter het initiatief. Het nieuwe beleid, vooral ingegeven vanuit milieuoverwegingen, moet in 2017 ingaan.

De voorlopige uitwerking van het plan behelst een omkering van het bestaande systeem. In de nieuw gewenste situatie mogen nog uitsluitend folders worden bezorgd op adressen met een Ja/Ja-sticker. Geen sticker op de brievenbus impliceert dat men geen folders maar wel huis-aan-huisbladen

wenst te ontvangen. Met een Nee/Nee-sticker geeft men aan geen folders en geen huis-aan-huisbladen te willen ontvangen.

Het laat zich raden dat vanuit de kringen van verspreiders met ontzetting op het plan is gereageerd. Om een aantal redenen is men faliekant tegen het introduceren van een Ja/Ja-sticker. De overheid wordt met de nieuwe maatregel betutteling en willekeur in de schoenen geschoven; het veronderstelde milieuvoordeel wordt betwist. Benadrukt wordt dat er al sinds 1993 een succesvolle vorm van zelfregulering bestaat, die door de branche actief wordt gepromoot en nageleefd. Verandering van het systeem is ongetwijfeld kostbaar en levert een reëel risico op verwarring bij de consumenten.

Los van de impact voor de eigen nering van de verspreiders, zullen ook retailers de gevolgen ondervinden. Ondanks de toenemende populariteit van de digitale folder, is de papieren folder nog steeds uiterst relevant; deze is namelijk verantwoordelijk voor een kleine dertig procent van de omzet. En maatschappelijk is de fol-

der zinvol, omdat het de consument helpt te besparen (vooral belangrijk voor de categorieën lage inkomens en ouderen).

Erwin Wijman poneerde ooit hoge verwachtingen bij een mogelijke introductie van een Ja/Ja-sticker (zie kader). Buiten de politiek zien echter weinigen een toets op de waarachtigheid van zijn stelling gaarne tegemoet. Zeker niet als andere gemeenten Amsterdam gaan volgen op het nieuwe pad. De vrees is eerder dat de nieuwe systematiek leidt tot een verdere inperking van het aantal bezorgde folders.

Ja/Ja-sticker

Niks in Nederland groeit sneller dan de liefde voor de reclamefolder. Als er naast de Nee/Nee-sticker om ongeadresseerd reclaimedrukwerk te weren een Ja/Ja-sticker zou bestaan, zouden negen van de tien Nederlanders die op hun voordeur plakken.
Erwin Wijman.

*Bron: Groot Reclamefolder
Citatenboek (Van Rooy, 2015)*

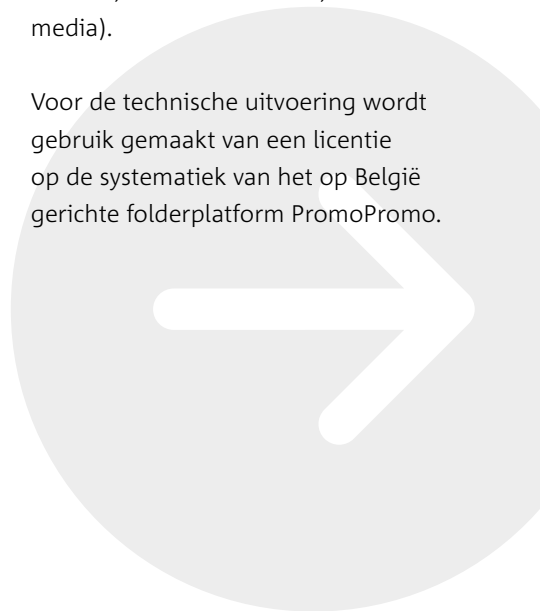
20. Retailers komen met eigen folderplatform

In februari 2016 brengt een aantal gerenommeerde retailers het initiatief naar buiten om de arena met een eigen aanbiedingenplatform te betreden. Het platform moet een alternatief bieden voor bestaande platforms, zoals Reclamefolder.nl en Spotta.nl. Belangrijkste reden om het heft in eigen hand te nemen vormen de naar eigen zeggen steeds hoger oplopende kosten bij de huidige aanbieders. Gezocht is naar een manier om minder afhankelijk te zijn van de enkele gevestigde partijen en om de kosten ook in de toekomst in de hand te kunnen houden.

In eerste instantie verenigen zich al meer dan vijftientig grote retailers achter het plan. Het voornemen is om nog medio 2016 een folder app en webportal te lanceren. Het ligt in de bedoeling om een compleet folder- en aanbiedingenpakket te presenteren. Voor de aangesloten leden zijn er extra's op het vlak van positie, zichtbaarheid, verkeer (naar eigen website en winkel). Latere toetreding is mogelijk na verrekening van tot dan opgebouwde waarde.

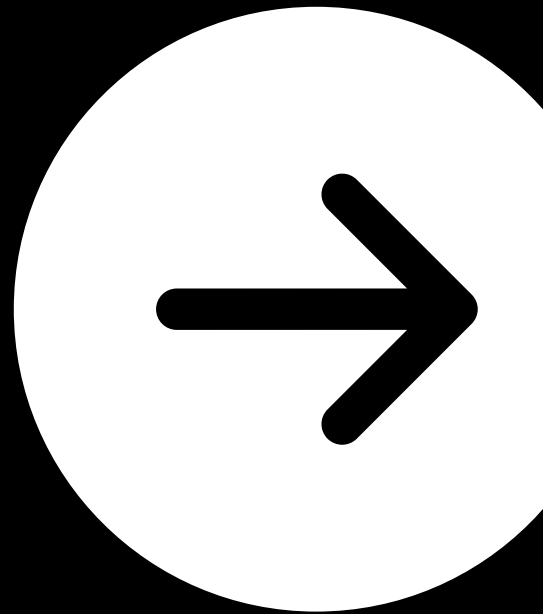
De krachtenbundeling geschiedt onder de naam Retail Media Initiatief in de vorm van een coöperatieve vereniging. Het bestuur wordt gevormd vanuit de aangesloten retailers; de coöperatie opereert zonder winstoogmerk. Het motto is dat de eigen content van retailers ook wordt gebruikt ten bate van die retailers. Richting consument (via app en website) treedt men naar buiten onder de naam AlleFolders. Een publiekscampagne om het folderplatform onder de aandacht van consumenten te brengen, zal voornamelijk via de eigen media verlopen (papier en digitale folder, website, email nieuwsbrief, social media).

Voor de technische uitvoering wordt gebruik gemaakt van een licentie op de systematiek van het op België gerichte folderplatform PromoPromo.



Vooruitzien

*Een schets van het huidige landschap
en een visie op de toekomst
van de reclamefolder*





Introductie naar de toekomst van de folder

In het eerste deel van deze uitgave heb je kunnen lezen over de geschiedenis van de reclamefolder. Deze geschiedenis kenmerkt een eerste fase van ontwikkeling. Distributienetwerken ontstaan en krijgen onderscheidende posities in de markt. Het kwaliteits- en milieudebat leidt tot professionalisering van de markt door middel van regulering en onafhankelijk onderzoek. En het medium verovert een sterke positie in het medialandschap met eigen literatuur, vakprijzen en congressen.

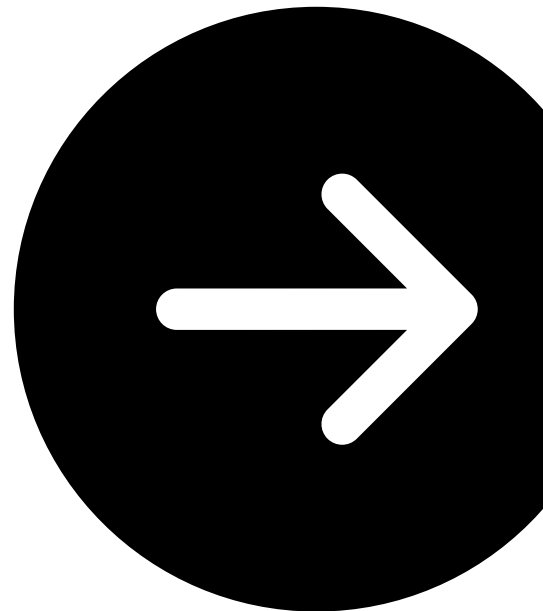
In dit deel van het trendboek gaan we dieper in op het huidige landschap en kijken we ook vooruit. Mijlpalen uit de geschiedenis, zoals de antireclamesticker, gesegmenteerd verspreiden en de opkomst van e-commerce en online portals zijn en worden belangrijker dan ooit. Ze vinden hun rol in een tweede ontwikkelingsfase. De markt zoekt naar een meer intelligente aanpak en veranderingen in het retaillandschap en koopgedrag van consumenten vragen om aanpassingen.

Uitdagingen liggen vooral in het omarmen en benutten van mogelijkheden op het gebied van data, ontwerp, drukken, verspreiden en onderzoek. De traditionele garde folderaars zit vast in patronen en denkwijzen die voorheen prima werkten, maar in deze tijd vragen om een andere aanpak om het medium effectiever en efficiënter in te zetten. Een nieuwe generatie folderaars kan nog veel leren over een voor hen nieuwe (folder)markt.

Hoofdstuk 2

De foldermarkt van vandaag

Merel Zimmerman



2.1 Het bereik en effect van de folder

“Bereik is een aspect dat een voorname positie inneemt in de diverse mediaonderzoeken in Nederland. Mede op basis daarvan kan door adverteerders en mediaplanners worden vastgesteld binnen welk medium of onderdeel daarvan reclamegelden het beste kunnen worden aangewend. Hoe meer mensen, al dan niet binnen een bepaalde doelgroep, worden bereikt met een bepaald medium, des te interessanter is het medium als propositie” (Van Rooy, 2012).

De reclamefolder is het meest effectieve en efficiënte massamedium in reclameland (Robben, 2008). Het jaarbereik blijft stabiel en hoog: zo'n 11,3 miljoen mensen bekijken en lezen de papieren folder (GFK, 2015). Waar de consument via radio en tv schuil kan gaan achter een diversiteit aan zenders en kanalen, kent een brievenbus geen fragmentatie. De enige brievenbussen waar de reclamefolder geen toegang toe heeft, zijn degene met een Nee/Nee- of Nee/Ja-sticker. In Nederland kiest 23% van de huishoudens ervoor om geen ongeadresseerd

drukwerk te ontvangen (MailDB, 2015). In de grote steden kan dit percentage oplopen tot zelfs meer dan 45% van de huishoudens. Deze huishoudens kunnen in sommige gevallen wel geadresseerd of digitaal worden bereikt met de reclamefolder. Maar het feit dat zij de fysieke vorm van reclame in eerste instantie weren, vraagt om een voorzichtige aanpak, waarbij het aanbod vooral relevant moet zijn.

Figuur 1 geeft het reclamebereik van geadresseerde en ongeadresseerde brievenbusreclame onder verschillende doelgroepen weer. Direct mail scoort in alle groepen een hoger bereik dan ongeadresseerde folders. Opvallend is ook het relatief hoge

bereik onder de doelgroep 35+ en beslissers met kinderen.

Als we op brancheniveau kijken (figuur 2), dan zien we duidelijke verschillen in het reclamebereik van folders. Het zijn nog altijd de folders van supermarkten die de grootste belangstelling krijgen van de consument. Dit heeft ook te maken met de mate van productbetrokkenheid. Het boodschappenlijstje vormt een dagelijks tot wekelijks aandachtspunt en aanbiedingen uit de supermarktfolders bepalen wat er in een groot deel van de Nederlandse huishoudens op tafel komt.

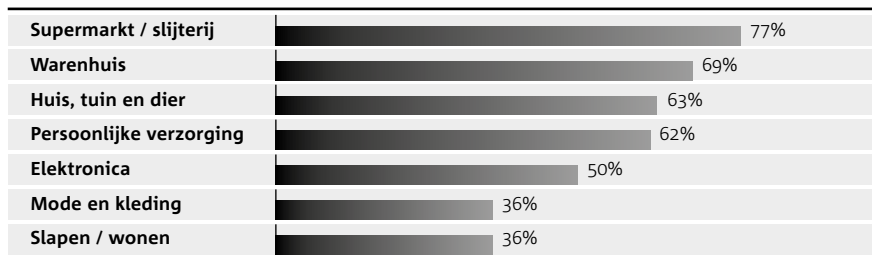
Over de afgelopen 6 jaar (2010 t/m 2015) laten de bruto mediabeste-

Figuur 1: Reclamebereik naar doelgroepen (in %)

		Direct Mail	Folders
Geslacht	man	56	36
	vrouw	55	36
Leeftijd	<34 jaar	42	29
	35-44 jaar	57	38
	50+	58	37
Scholing	Laag	53	35
	Midden	56	37
	Hoog	56	35
Overige mediagroepen	Beslissers 25-49	56	37
	Beslissers met kinderen	65	39

Bron: Mail Monitor MetrixLab in Carat (2015, p. 120)

Figuur 2: Reclamebereik naar branche (in %)

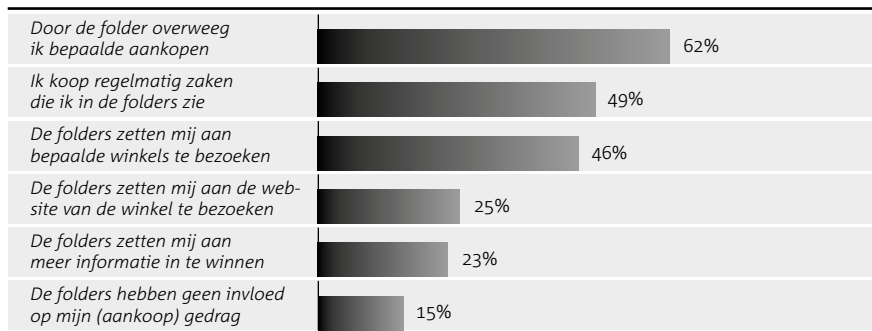


Bron: Nom Folder Monitor (GFK, 2015)

dingen aan folders een vrij constant beeld zien. Gemiddeld werd per jaar zo'n 162,5 miljoen euro besteed aan de verspreiding (exclusief drukkosten) van folders (Carat, 2015). De traditionele retail folderaar is huiverig om het budget en daarmee de folderoplage of -frequentie naar beneden bij te stellen. Hij kent als geen ander het directe effect van de folder aan de kassa.

Ook figuur 3 laat zien dat folders mensen aanzetten tot kopen en winkelbezoek. Opvallend hierin is ook de aanzet tot het bezoeken van webshops door 25% van de ondervraagden. Niet voor niets zien we dan ook een opkomst van online retailers in het folderlandschap. De percentages geven een beeld van de respons(intentie) op het medium folders in het

Figuur 3: Actie naar aanleiding van lezen / inzien van folders



Bron: Nom Folder Monitor (GFK, 2015)

algemeen. Wanneer we specifiek kijken naar de prestatie van een gemiddelde reclamefolder, ligt volgens de Mail Monitor van MetrixLab de responsintentie op 6% en de daadwerkelijke respons op 4% (Carat, 2015, p. 120).

De folder wordt doorgaans ingezet als actiemedium met scherpe of speciale aanbiedingen. De belangrijkste reden voor mensen om folders te bekijken is dan ook om op de hoogte te zijn van deze aanbiedingen. Figuur 4 laat echter zien dat de folder ook gebruikt kan worden als bron van inspiratie of informatie los van prijs. Waar de consument de papieren folder misschien nog gebruikt om productprijzen uit de supermarkt met elkaar te vergelijken, vindt hij voor andere producten sneller zijn weg naar het volledige en makkelijker vergelijkbare aanbod op internet. De folder zal meer en meer moeten dienen als instrument om de consument te informeren over en inspireren met het aanbod en de onderscheidende waarde van het bedrijf. De consument beslist vervolgens of hij een bezoek brengt aan een bepaalde winkel of website. Wanneer het actiematige karakter van de folder

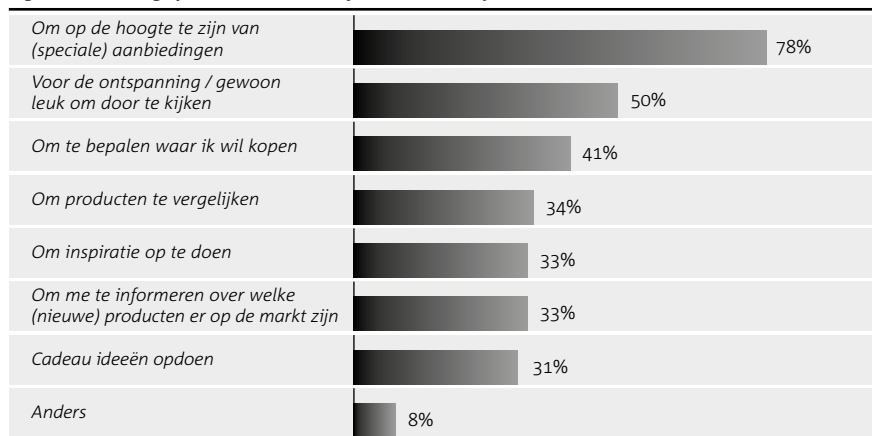
slijt, zal er ruimte komen voor branding-doelen. De folder heeft dan geen houdbaarheidsdatum van maximaal twee weken meer, maar zorgt met een zich herhalende verspreiding voor een top-of-mind positie van merk en producten bij de doelgroep.

2.2 Ontwikkelingen in retail en de impact op het folderlandschap

Het retaillandschap wordt momenteel gekenmerkt door de val van de ene na de andere grote retailer. Failliete winkelketens zoals Scapino, Dolcis, Invito en Manfield (onderdeel van de Macintosh Retail Group), Dixons en MyCom (onderdeel van de BAS Group), DA, Schoenenreus, V&D en Miss Etam behoorden bij een traditionele garde folderaars en maakten onderdeel uit van het middensegment in de retail. Juist dit segment lijdt onder de veranderingen in het koopgedrag van consumenten. Molenaar (2015, p. 60-61) omschrijft de ontstane driedeling in de retailsector:

- “een lageprijsensegment met een no-nonsenseaanpak, sterk concurrerend op prijs waarbij locatie een belangrijke rol speelt. Veelal wordt

Figuur 4: Belangrijkste redenen om folders te bekijken / in te zien



Bron: Nom Folder Monitor (GfK, 2015)

gekozen voor een goedkope locatie en een optimaal aanbod, gekoppeld aan zeer efficiënte logistiek. Action is hier in Nederland een goed voorbeeld van. Daarnaast is Primark een lageprijsenaanbieder die door een sterke focus op de doelgroep (vrouwen tot 35 jaar met een klein budget) een sterke bewaking van het imago koppelt aan een uitgaand pr-beleid.”

- “een topsegment voor de grotere beurs, met de bekende merken die duidelijk inspelen op emotie, associatie en identificatie. Hierbij voelt de koper zich speciaal. Het is een

feestje op zich om deze producten te kopen. In speciale winkels, vaak flagship stores, wordt het imago uitgedragen, kopers wanen zich in een droomwereld voor de selected few. Juist deze fysieke, emotionele ervaring is belangrijk naast de associatie en identificatie binnen een duidelijke doelgroep.”

- “ten slotte is er nog een middensegment waar er weinig onderscheid is, een grijs gebied waar vooral internet steeds belangrijker wordt. Dit is het probleemgebied binnen de fysieke retail. Klanten keren zich af van deze winkels omdat er geen

duidelijk onderscheidend aanbod is, geen echte klantbeleving en meestal geen concrete focus. Vaak zijn dit winkels die ooit aantrekkelijk waren door hun ligging op een A1-locatie. Maar door het nieuwe koopgedrag, waarbij winkelen een keuze geworden is en het kopen in de winkel ook, komen deze winkels in de verdrukking.”

Het gedeeltelijk verdwijnen van het middensegment uit het folderlandschap zal leiden tot het toetreden van nieuwe spelers en mogelijk tot het ontstaan van nieuwe folderpakketten:

- *Low- en high-end retailers:* De low-end retailer past met zijn lage-prijzen aanbod prima binnen het huidige, actiematige karakter van het foldermedium. Met een folder kunnen deze retailers hun (potentiële) klanten massaal, maar wel gericht op één of enkele socio-demografische doelgroepkenmerken bereiken. High-end merken zullen hun exclusieve collectie in luxe brochures zeer gericht bij een specifieke doelgroep in de brievenbus willen laten bezorgen. Deze merken willen niet dat hun folder bezorgd wordt in een pakket

bij of los samen met folders van de low-end retailer, die de nadruk op prijs leggen. De high-end retailer zal kiezen voor een separate verspreiding van zijn folder of verspreiding op adres- of 6-positie postcodeniveau via direct mail. De aandacht voor zijn drukwerk onder de doelgroep zal hoger én kwalitatiever zijn. Hogere verspreidkosten gaan hierbij samen met relatief kostbaarder drukwerk. Een ander vooruitzicht is het ontstaan van een high-end pakket met folders en brochures van luxere merken. Met een doordacht verspreidplan kan dit pakket enkele keren per jaar de doelgroep bereiken via ongeadresseerde en geadresseerde brievenbusreclame.

- *Online retailers:* Steeds meer online retailers - waarvan sommigen ook één of enkele fysieke winkels openen - zijn op zoek naar massabereik en kiezen voor massamedia zoals tv en folder. Deze groep is ‘verslaafd’ aan de meetbaarheid van conversies via internetadvertenties en heeft nog moeite met het inzichtelijk maken van het effect van brievenbusreclame. Ze zien wel dat de lezer op basis van de folder niet alleen

fysieke winkels, maar ook de webwinkel bezoekt. Een sterke cross-mediale aanpak is kenmerkend voor deze nieuwe spelers. Hun folderstrategie is duidelijk onderdeel van een eenduidig multimediaal plan en hun folder wordt via diverse kanalen (huis-aan-huis, direct mail, online) verspreid.

- *A-merk adverteerders:* Merkfabrikanten hebben op dit moment een grote invloed op de folder van de traditionele retailer. Ze dragen namelijk bij aan de kosten om hun producten de gewenste positie en dus aandacht te geven in de folder van de retailer. Daarmee bepalen ze gedeeltelijk ook het beschikbare budget en de oplage van de folderverspreiding. De online mogelijkheden hebben ertoe geleid dat steeds meer merkfabrikanten hun producten ook direct zijn gaan verkopen aan consumenten via hun webshop. Steeds meer merkfabrikanten nemen ook het heft in eigen handen als het gaat om de inzet van de folder. Ze verspreiden een eigen folder en verwijzen door naar hun eigen webwinkel en/of een grote diversiteit van (online) retailers die

hun merk verkopen. Deze verschuiving zorgt niet alleen voor nieuwe spelers in het folderlandschap, maar zal dus ook invloed hebben op de folders van traditionele retailers.

2.3 De toenemende rol van data

De rol van data is van belang binnen alle stadia van het off- en online folderproces. Het stroomdiagram in figuur 5 geeft een beeld van de huidige toepassingsmogelijkheden binnen de papieren en de digitale folder.

Het leesgedrag binnen de digitale folder kan steeds beter worden gemeten en vastgelegd. Deze data geeft bijvoorbeeld inzicht in de interesses, productvoorkeuren en prijsgevoeligheid van doelgroepen. De content van de digitale folder kan op basis daarvan worden geoptimaliseerd. De stadia in het papieren folderproces zijn afhankelijk van consumentendatabases om inzicht te krijgen in de doelgroep.

Consumentendatabases bevatten profielinformatie over elk Nederlands huishouden, postcode- of marktgebied. Voorbeelden zijn Geomarktprofiel (EDM), Mosaic (Experian), Streetlife

Figuur 5: De rol van data in de verschillende stadia van het folderproces



(Cendris) en Personix (4orange). De informatie hierin is afkomstig uit consumentenonderzoeken en publieke en private databronnen. Ze vertellen meer over de socio-demografie, lifestyle en psychografie van huishoudens in Nederland. De databases zijn opgebouwd uit consumentenkenmerken zoals gezinssamenstelling, leeftijd, sociale klasse en inkomensniveau. Het is niet zo dat al deze informatie over ieder huishouden in Nederland bekend is, maar op basis van slimme datamining en voorspellingsmodellen komt het aardig dicht in de buurt.

Wanneer alleen het adres of de postcode van een klant bekend is, kunnen deze databases dus meer vertellen over wie deze klant is. Op basis van de herkomst van alle klanten kan worden gekeken of bepaalde consumentenkenmerken oververtegenwoordigd zijn binnen de klantgroep. Hiermee kan een beeld van de doelgroep worden gegeven. Een consumenten-database is ook een waardevolle bron om de doelgroep op basis van haar kenmerken te lokaliseren binnen postcodegebieden (met een postcode- of doelgroepsegmentatie).

Door de toepassing van klant- en doelgroepdata staat het distribueren van de reclamefolder niet langer gelijk aan 'het schieten met hagel'. Doelgroepen kunnen juist zeer gericht worden bereikt met voor hen relevante content. Er zijn nog veel retailers die hun verspreidplan bepalen op basis van een onderbuikgevoel, met hooguit kennis van de grenzen van hun verzorgingsgebied. De aandacht in de markt voor data-gerichte oplossingen is echter aan het groeien. Dit komt ook door de besparingen die gehaald kunnen worden bij het drukken en verspreiden van lagere oplagen. Het laten drukken van meerdere versies van de folder wordt op dit moment kostentechnisch veelal niet overwogen. De komende jaren zullen we beter inzicht gaan krijgen in de (positieve) effecten van het gericht bereiken van doelgroepen met de reclamefolder. De papieren folder zal dan worden gepersonaliseerd voor steeds kleinere doelgroepen en wellicht zelfs individuen.

De digitale folder is in veel gevallen nu nog een doorvertaling van de papieren folder. De komende jaren zal ook deze steeds meer gaan vol-

doen aan het ideale folderproces dat is weergegeven in figuur 5. De digitale folder wordt interactiever en daarmee meetbaarder. Het klikgedrag leidt (samen met andere klant- en doelgroepdata uit in- en externe databases) tot gepersonaliseerde content. Toekomstig zal het nog een stap verder gaan met 'predictive publishing', waarbij ook externe factoren als het weer, geografie en zoekgedrag worden gebruikt om tot voorspellende inzichten in het gedrag en de wensen van de klant te komen (Publ.sh, 2015). Op deze manier kan op het juiste moment en via het juiste kanaal steeds relevantere content worden aangeboden.

De retailer is met nieuwe technologieën steeds beter in staat om eigen data te verzamelen van klanten en doelgroepen, die kan worden toegepast in de optimalisatie van de communicatie. Met behulp van facial recognition kunnen ook fysieke winkels inzicht krijgen in de doelgroep(en) en traffic naar de winkel. Sociale media geven ook inzicht in de kenmerken en interesses van doelgroepen. TAM Airlines (2015) liet met haar 'Ownboard Magazine' zien

hoe data uit Facebook gebruikt kan worden voor een vergaande vorm van personalisatie in print. Alle artikelen, foto's en advertenties in het magazine waren gericht op de persoonlijke interesses en levensgebeurtenissen van de passagier. De gemiddelde leestijd nam toe met 1200%. Met een beetje inlevingsvermogen zien we soortgelijke toekomstige (geautomatiseerde) mogelijkheden en effecten voor brievenbusreclame op adresniveau.

Afbeelding 1: Volledig gepersonaliseerd magazine van TAM Airlines



Ter ere van het 35-jarig jubileum van de Milan - Sao Paulo route van TAM Airlines, creëerde de luchtvaartmaatschappij een volledig gepersonaliseerd magazine voor alle passagiers op een van hun vluchten.

“Het moderne bestaan vereist ‘resilience’, oftewel veerkracht, het vermogen om je voortdurend aan te passen aan veranderingen die zich voordoen op het gebied van werk, relaties, geld. Creativiteit en ondernemerschap zijn daarbij belangrijke eigenschappen. In oude fabrieken en nieuwe laboratoria komen de uitvinders en de makers van nu samen om nieuwe mogelijkheden te ontdekken, experimenten uit te voeren en kennis met elkaar te delen” (Roothart, 2015).

