



## Folder niet ter discussie

18-06-2018

**Evenement De 22ste editie van het BBR Congres over brievenbusreclame belooft de 'spannendste ooit' te worden. Die belofte werd slechts ten dele waargemaakt. Want als massamedium hebben ongeadresseerde folderpakketten hun langste tijd wel gekend, maar daar werd niet openlijk over gesproken. En dat terwijl er inmiddels, mede door de JA/JA sticker actie van de Gemeente Amsterdam, goede alternatieven zijn. Daar was maar beperkt aandacht voor.**

Er werd vooral vanuit verschillende invalshoeken belicht hoe belangrijk de folder als omzetzorg voor de retail is. Dat geluid is al zo oud als de folder zelf en staat voor bijna niemand ter discussie. Het huidige distributiemodel, ongeadresseerd verspreiden, staat wel ter discussie. Niet alleen in de politiek, maar ook het aantal Nee-stickers groeit. Steeds minder mensen – zeker jongere doelgroepen – zitten nog te wachten op ongevraagde reclame door de brievenbus. Die boodschap is natuurlijk tijdens het BBR congres vergelijkbaar met vloeken in de kerk. Dat werd dan ook niet gedaan.

### Alternatieven

Wat zijn de alternatieven? Want die zijn er volop. Denk aan door de consument zelf geselecteerde folders in een geadresseerd pakket, zoals kiesjefolders.nl. Ook de digitale folders en apps van folderplatforms en retailers winnen sterk terrein. Tijdens het BBR congres vertelde Juul Paradijs, ex hoofdredacteur De Telegraaf, over City.Amsterdam, een nieuw initiatief in samenwerking met grote retailers. Ook Jan van Dun, algemeen directeur Local Media van De Persgroep, stond met een vergelijkbare tegenaanval op de JA/JA sticker op het podium. De krantenuitgever zet zwaar in op online in combinatie met gratis huis-aan-huis informatie- / nieuwsvoorziening gekoppeld aan advertenties van retailers. 'Go local', was zijn boodschap. Ook direct mail lijkt garen te spinnen als alternatief voor ongeadresseerde brievenbusreclame. Maar daar waren tijdens het BBR congres geen concrete cases van. Wel van de huis-aan-huis verspreiding in Denemarken. Daar is het opt-in systeem al volledig ingevoerd en mag alleen geadresseerd worden gefolderd. Daar gaat het in Nederland naar toe. Die opvatting werd tijdens het BBR congres breed gedeeld.

Tekst: Peter Zwetsloot | PZC

Beeld: Giuseppe Toppers | Danto

### Uit het persbericht

Tijdens het BBR Congres over brievenbusreclame in De Westergasfabriek in Amsterdam is Shoeby uitgeroepen tot winnaar van de Folder Vakprijs 2018. Ook de winnaar van de Runner Up Prijs 2018, de prijs voor het meest veelbelovende, nieuwe folderinitiatief in Nederland, werd bekend gemaakt. Die prijs ging naar Flying Tiger. De Oeuvreprijs, voor het langdurig realiseren van kwalitatief hoogstaand en innovatieve folderproducties, werd uitgereikt aan Intratuin.

### Bekroning

Juryvoorzitter Charles Borremans van Goud Uberconnected: 'De winnaar van de Folder Vakprijs 2018 heeft zich in 37 jaar opgewerkt en staande weten te houden in de Nederlandse markt, die zich in de afgelopen decennia heeft gekenmerkt door de opkomst van grote internationaal opererende ketens, met een hoge omloopsnelheid van het assortiment en grote marketingcommunicatiebudgetten. Wat op 70 vierkante meter in 1981 begon, is inmiddels uitgegroeid tot ongeveer 230 winkels en een eigen webshop. Er volgden nominaties en prijzen voor beste winkelketen en webshop van Nederland en nu dus bekroning voor de folder, die eigenzinnig, smaakvol en modisch is. De folder van Shoeby is een eigen creatie, die twee keer per jaar wordt verspreidt, zowel via huis-aan-huis verspreiding, alsook als Direct Mail, naar klanten die in de uitgebreide database aan bepaalde kenmerken voldoen.'

### Go local

Het BBR Congres beleefde haar 22e editie en richt zich op ongeadresseerd reclamedrukwerk in een online tijdperk. Er kwamen bijna 200 congresgangers op af. Daaronder vertegenwoordigers van (landelijke) winkelketens, retailmerken, drukkers, verspreiders, mediabureaus en andere professionals. Dit jaar stond het congres, mede door de JA/JA sticker actie van de Gemeente Amsterdam, in het teken van alternatieven om de consument te bereiken. Zo vertelde Juul Paradijs, ex hoofdredacteur De Telegraaf, over City.Amsterdam, over een nieuw huis-aan-huis 2.0 initiatief in samenwerking met grote retailers. Ook Jan van Dun, algemeen directeur Local Media van De Persgroep, stond met een vergelijkbare tegenaanval op de JA/JA sticker op het podium. Het vertelde over de transitie van de krantendrukker naar een uitgever met meerdere offline en online kanalen en de mogelijkheid voor retailers om hun folders hier een rol te laten spelen. 'Go local', was zijn boodschap.

Het juryrapport van de folder vakjury en een beeldimpressie van het BBR staan op:

[www.brievenbusreclame.nl](http://www.brievenbusreclame.nl)

Foto (vlnr): De winnaars van de Oeuvreprijs – Esther Rodenburg van Intratuin – en de Folder Vakprijs 2018 – Mieke van Deursen van Shoeby – met juryvoorzitter Charles Borremans.

**bron:** Peter Zwetsloot



### Nu in Graficus o.a.

Flexibiliteit als wapen

Alternatieven voor de folder op een rij

Persoonlijk krimp sleeve online bestelbaar

**Blader door Graficus**

### Gerelateerde artikelen

'Amsterdam in de fout met...  
31-05-2018

Folder versterkt het effect...  
29-03-2018

Bijeenkomst bij Zeeman om...  
15-02-2018

De "big five" van...  
25-01-2018

### Partners

#### PrintMatters

Voor printbuyers en marketeers  
[www.printmatters.nu](http://www.printmatters.nu)