

# JURYRAPPORT FOLDER VAKPRIJS 2010

*‘Steeds meer folders, consument blij’* kopte de Gooi en Eemlander op 1 mei jongstleden. En verder: *‘De populariteit van reclamefolders neemt toe.’* en *‘Ook vallen er steeds meer reclamefolders bij de consument op de mat.’*

In hetzelfde artikel wordt Joop Holla, Research Director van GfK Panelservices Benelux, geciteerd, die nog maar eens benadrukte, dat de *‘Nederlandse consument gehecht (is) aan zijn folder.’* en dat *‘Het drukwerk volop (wordt) gebruikt om aanbiedingen op te sporen.’*. Aanbiedingen: kan het mooier in tijden van crisis? Kijken wij tegenwoordig niet allemaal in meer of mindere mate naar onze portemonnee? We kunnen het geld maar één keer uit geven, dus graag zo economisch mogelijk. Uitgerekend folders staan vol met aanbiedingen en die worden dus ook volop gescand. Van alle aanbiedingen, die wij zien, hebben wij 50% in een reclamefolder zien staan.

Van alle ruim dertig ongeadresseerde reclameaflets, -folders en -brochures, die wij wekelijks ontvangen, worden er tien ook daadwerkelijk gelezen. En dat gedurende een half uur. We lezen dus 520 folders per jaar en besteden daar dan 26 uur per jaar aan. Puur om ons te oriënteren op wat er zoal te koop is, wat de aanbiedingen zijn of gewoon ter ontspanning. Lekker op de bank met een kopje koffie.

Reclamedrukwerk mag zich dus in een voortdurende belangstelling blijven verheugen. De folderbestedingen zijn volgens Nielsen nu weer aan het stijgen sinds de bijna constante in 2009. En het opmerkelijke verschijnsel doet zich voor, dat er juist meer folders worden gelezen, naarmate er meer op de deurmat vallen. Het percentage Nederlanders, dat absoluut geen enkele folder wil lezen, groeit niet of amper en blijft schommelen tussen de 15 en 18%.

Zo'n krachtig reclamemedium verdient een mooie vakprijs. En die prijs is er ook. Naast de Gouden Deurmat wordt ook de Folder Vakprijs uitgereikt. Een publieksprijs én een prijs toegekend door een vakjury. Dit keer 'bemand' door: Hans Bakker (Kobalt), Rob Beemster (Adformatie), Ron Cijis (Pluspoint), Herbert Haaij (Customer Media Council), Vincent van den Hurk (Roto Smeets), Diana Janssen (DDMA), Gerrit Reugebrink (Giesbers/HPC), Cees van Rooy (Costelloo) en Marianne Pijpers (Albert Heijn). Dit alles onder voorzitterschap van Charles Borremans.

Bij de beoordeling van de folders is gekeken naar de criteria: opvallendheid, regelmaat, merkbouw, onderdeel mediamix en innovatie. Aan deze vijf criteria is voor 2010 het criterium 'call to action' toegevoegd. In welke mate bevat het reclamedrukwerk een oproep tot actie? In eerste instantie zijn door de jury 38 reclamefolders geselecteerd. Uit deze groep is een longlist van 14 folders samengesteld. Op deze longlist stonden in willekeurige volgorde de folders en brochures van: TNT Post, KPN, Gall & Gall, GAMMA, Kruidvat, HEMA, C1000, Aldi, Etos, V&D, IKEA, KARWEI, Albert Heijn en Intratuin. Na uitvoerig beraad, zijn uit deze lijst drie genomineerden voor de Folder Vakprijs 2010 gekozen, te weten: Etos, Gall & Gall en KARWEI. Op 30 maart jongstleden heeft de bekendmaking van deze drie genomineerden door middel van een persbericht plaats gevonden.

Vandaag op 27 mei wordt uit deze drie genomineerden de winnaar van de Folder vakprijs bekend gemaakt. Laten we de drie kanshebbers nog n's kort onder de loep nemen.

Etos

Eendracht, Toewijding, Overleg en Samenwerking: daar staat de naam Etos voor. Opgericht in 1918 in Eindhoven en sinds 1973 in handen van het Zaanse Albert Heijn (Ahold). Etos is een health- & beautyspecialist met ruim 500 winkels. Naast scherp geprijsde kwaliteitsproducten biedt Etos haar klanten een prettige winkelomgeving met deskundig en vriendelijk personeel. Etos onderscheidt zich door haar brede assortiment aan drogisterijartikelen tegen een aantrekkelijke prijs. Etos is in 2008 en 2009 door consumenten verkozen tot 'Beste drogist van Nederland'. Naast deze prijs is Etos in 2009 ook nog eens uitgeroepen tot 'Beste drogisterijketen van Nederland'.

In 2010 maakt Etos opnieuw kans om in de prijzen te vallen. Nu betreft het de folder en de Folder Vakprijs. De Etos-folder is helder en fris van opmaak. De opmerkelijk krachtige, ronde actiepanels communiceren zeer sterk in de over het algemeen blonde opmaak. Hetzelfde geldt voor de 'NIEUW BIJ ETOS'-panels, die in dezelfde (bijna geschetste) stijl in de folder zijn aangebracht. De producten zijn de 'hero' en komen tegen de witte achtergrond in hun eigen kleurstelling uitstekend tot hun recht. De folder helpt de consument in zijn/haar oriëntatieproces en zet aan tot actie. Zeker als 'Etos LOS gaat MET EXTRA VEEL VOORDEEL'. De actie spat van de folder af, die voor de gelegenheid opvallend oranje gekleurd is. Uiteraard tijdelijk, want het betreft een specifieke actieperiode met de daarbij behorende folder, winkelaankleding en overige media- en middeleninzet.

Bureau: Media Partners Group

### Gall & Gall

Naast Etos het tweede Ahold-merk, waarvan de folder genomineerd is voor de Folder Vakprijs 2010. Sinds 1989 zwaait Ahold de scepter bij dit van oorsprong Amsterdamse bedrijf. Met ruim 540 winkels is Gall & Gall de grootste drankenretailer en marktleider op dit gebied van Nederland. Hoewel Gall & Gall al meer dan 125 jaar bestaat, is het een retailer, die volop in beweging is. Zo zijn alle winkels sinds eind november 2009 gerestyled naar een nieuwe huisstijl met een opvallend logo en de kleuren grijs en oranje in plaats van (bordeaux)rood en wit. Deze restyling is grootschalig doorgetrokken naar alle ter zake doende middelen en media. Op vrijdagavond 29 januari ging dit jaar de nieuwe tv-commercial on air met als thema: 'Prettig Weekend' Gall & Gall.

Ook de folder onderging een totale make over. En met een zeer geslaagd resultaat. Zó geslaagd zelfs, dat hij gelijk genomineerd is voor de Folder Vakprijs. De folder valt op door z'n vormgeving en z'n perfecte aansluiting op het nieuwe totaalconcept van Gall & Gall. Ook in de folder vindt men de weekendthematiek terug. De kleurstelling is warm, soms zelfs gewaagd, evenals de vormgeving ten aanzien van de flessen (op z'n kop, liggend, diagonaal, et cetera). Hiermee komt de folder heel modern en enthousiast over. Gall & Gall onderstreept hiermee zijn positie als eigentijdse drankenspecialzaak, die klanten inspireert en uitnodigt te variëren.

Bureau: Jump!

### KARWEI

Voor de tweede keer op rij is KARWEI met z'n folder genomineerd voor de Folder Vakprijs. In 2010 en in 2009, maar ook nog eens in 2007. Je zou er bijna in gaan geloven, dat drie maal scheepsrecht is. Of, althans, zou moeten zijn. Moederbedrijf Intergamma is al jaren heel goed bezig met KARWEI. Reeds in 2007 werd KARWEI in het juryrapport van de Folder Vakprijs

gecomplimenteerd met de knappe migratie, die KARWEI doormaakte van bouwmarkt ‘sec’ naar een bouwmarkt, waar ook vele decoratieve producten te vinden zijn. De folder liep in 2007 wellicht toen nog wat op de belofte in de winkel vooruit, anno 2010 zijn winkel en folder veel meer naar elkaar gegroeid.

KARWEI weet niet allen klussende mannen aan zich te binden, maar zoekt nadrukkelijk ook het contact met de vrouwen in Nederland. Karwei adviseert en inspireert en laat zien, dat klussen leuk kan zijn. Vandaar ook het kwartaalblad ZieZo, specifiek gericht op de doelgroep vrouwen. Ook met de tweewekelijkse KARWEI-folder gaat KARWEI door op de ingeslagen weg. Natuurlijk treft u er de plafondrenovatieplaten met structuurfolie, de cellenbetonblokken en de schuttingbeits of blikken bruinoleum in aan, maar even zo zeer tuinmeubeltrends of een zelf te maken shutter-kast of de kroonluchter Barocco.

KARWEI richt zich op de verfraaiing van huis en tuin. In dat streven is de folder een belangrijk podium geworden – tezamen met de website – om die ambitie te visualiseren en uit te dragen en daarmee consumenten te inspireren en aan te zetten tot koop.

Bureau: Dedato/Giesbers

### **WINNAAR FOLDER VAKPRIJS 2010**

In 2007 ging IKEA ermee vandoor. In 2007 was het HEMA. Voor 2010 geldt inderdaad: driemaal is scheepsrecht! Na drie keer bij de laatste drie te hebben gezeten, gaat de Folder Vakprijs dit jaar dan toch écht naar KARWEI! Een terechte beloning voor een retailer met ambitie, met een consequent beleid en een consequent daarbij behorende folderbeleid. Fraaie vormgeving, die inspireert en uitnodigt om in actie te komen om alles voor buiten en binnen bij KARWEI te kopen! Zowel door de mannelijke als door de vrouwelijke doelgroep.

Bussum, 25 mei 2010

Namens de jury van de Folder vakprijs 2010,

Charles Borremans  
Voorzitter