

Folders: meer impact, meer merkwaarde

Vier recente studies naar de impact van huis-aan-huisverspreiding op merk KPI's tonen het positieve effect op spontane, geholpen en inhoudelijke merkbekendheid aan. Voor het onderzoek is de impact gemeten bij vier merken uit de branches media, mode en energie, die een leaflet, flyer of folder huis-aan-huis verspreidden via Spotta.

Spotta: ook voor merken

Spotta is de grootste nationale distributeur en full-service dienstverlener van huis-aan-huis-verspreidoplossingen. Adverteerders bereiken met Spotta wekelijks 4,5 miljoen huishoudens via de brievenbus en daarmee ruim 9,5 miljoen potentiële consumenten. Spotta is vooral bekend van het folderpakket, waarmee retailers, merken en lokale adverteerders hun (potentiële) klanten o.a. informeren over aanbiedingen en promoties. Consumenten maken op basis van deze folders hun boodschappenlijstje (50%)¹ en beslissen welke winkels ze gaan bezoeken (34%)¹. Folders zorgen dus voor voetjes over de vloer en omzet bij de kassa. Minder bekend is welke impact huis-aan-huisverspreiding heeft op het merk zelf. Dit is de aanleiding geweest voor een onderzoek naar de merkeffecten van folders en flyers.

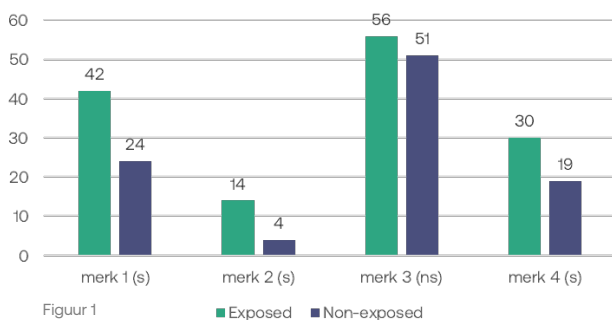


De merkimpact?

Als je **Nederlandse topmarketeers** vraagt hoe ze het succes van hun marketinginspanningen beoordelen dan lezen we in het CMO Report VIII (2023): merk, merk, merk! Merkvoorkeur, merkbekendheid, merkoverweging en merkwaarden zijn volgens marketeers de vier belangrijkste KPI's. Daarna volgt conversie als vijfde KPI in de top 10 KPI's om het **succes van marketinginspanningen** te meten, aldus Adformatie².

Om de impact van een huis-aan-huisverspreiding met Spotta op een merk te meten, werd het effect van de inzet van vier campagnes gemeten. Hierin werd de impact van de folderverspreiding op marketing KPI's van een groep die de folder had gelezen, vergeleken met een controlegroep die de folder niet had gelezen. Hieronder lees je de belangrijkste conclusies van deze studies op een rij.

Spontane bekendheid (%)

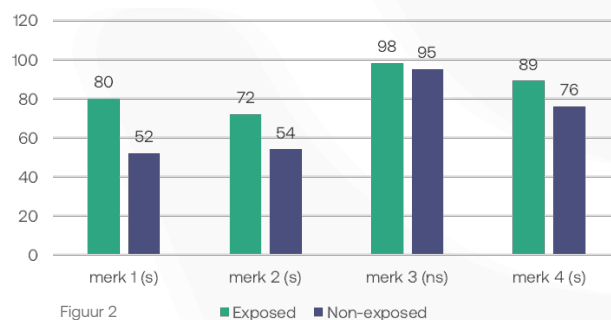


Conclusie 1: de inzet van een folder leverde voor 3 van de 4 studies significante impact (=s) op de groei van de spontane merkbekendheid. Zie figuur 1.

Conclusie 3: de inzet van een folder leverde voor alle merken significante impact (=s) op de belangrijkste imagostellingen en daarmee de groei van de inhoudelijke merkbekendheid.

Om deze impact aan te tonen, werd gevraagd aan respondenten die het betreffende merk kennen, welke aspecten zij bij het merk vonden passen. Respondenten die de folder gelezen hadden vonden de imagostellingen beter passen bij het merk, dan respondenten die de folder niet gelezen hadden. In twee gevallen werd op alle imagostellingen een significant verschil gerealiseerd. In de andere gevallen op 4 van de 6 en 3 van de 7 imagostellingen (zie tabel 1 hiernaast). De eerste stelling luidde voor alle merken hetzelfde. De andere stellingen waren merkspecifiek.

Geholpen merkbekendheid (%)



Conclusie 2: de inzet van een folder leverde voor 3 van de 4 studies significante impact (=s) op de groei van de geholpen merkbekendheid. Zie figuur 2.

Inhoudelijke merkbekendheid (verschil tussen exposed en non-exposed)

	merk 1	merk 2	merk 3	merk 4
Stelling 1: heeft een positieve algemene indruk van het merk	s	s	s	ns
Stelling 2	s	s	s	s
Stelling 3	ns	s	s	ns
Stelling 4	s	s	s	s
Stelling 5	s	s	s	s
Stelling 6	ns	-	s	ns
Stelling 7	-	-	s	ns
Totaal	4 uit 6	5 uit 5	7 uit 7	4 uit 7

(s= significant, ns= niet-significant)

Tabel 1

Tenslotte werd bij de helft van de studies een stijging van de aankoopintentie waargenomen +16% en +20% ten opzichte van de non-exposed. Dit onderschrijft de impact die folders kunnen hebben op het stimuleren van koopbereidheid. Heeft een folderverspreiding een andere doelstelling, zoals het creëren van merkbekendheid, dan is het mogelijk dat er niet een directe significantie stijging in de aankoopintentie wordt gemeten. Dit was het geval bij de andere twee studies.

Van aandacht naar merkwaarde

Hoe laten de resultaten van deze studies zich verklaren? Het inzetten van een flyer of folder stelt merken in staat om resultaten te boeken op de belangrijkste merk KPI's: spontane bekendheid, geholpen bekendheid en inhoudelijke bekendheid. Dit is voor een groot deel te verklaren op basis van de media-eigenschappen van huis-aan-huisverspreiding:

- Huis-aan-huisverspreiding heeft door de goed ingeregelde 'consent' van de ontvanger een **hoge reclamewaardering** en lage irritatie.
- De ontvanger bepaalt zelf het leesmoment en het leestempo. 'Lezen' betekent **exclusieve aandacht** voor je merk. Deze aandacht geeft de mogelijkheid verdieping aan te brengen in je boodschap.
- De creatie, invulling en vormgeving van de flyer of folder geeft de ruimte om **meerdere (complexe) boodschappen** te communiceren en/of verdieping aan te brengen.
- In de creatie kunnen de belangrijkste **'distinctive brand assets'** worden verwerkt, waarmee effectieve marketingcommunicatiedoelen worden behaald.
- Het medium is niet vluchtig en kan **bewaard** en **herlezen** worden.

Tot slot

De resultaten van de brand lift studies, uitgevoerd door DirectResearch, laten zien dat marketeers met de inzet van huis-aan-huisverspreiding via Spotta niet alleen omzet genereren, maar ook bouwen aan spontane merkbekendheid én vooral ook aan de inhoudelijke merkbekendheid. Het verspreiden van een folder of flyer via de brievenbus levert merken een positieve groei op, op relevante merk KPI's. De toevoeging van een huis-aan-huisverspreiding met Spotta aan de middelenmix biedt hiermee een kans voor merken om impact te maken.

Meer weten?

Wil je meer weten over de full-service verspreidoplossingen van Spotta, neem dan contact met ons op. Naast segmentatieadvies, creatie en drukwerkbegeleidingen, kan Spotta met behulp van een brand lift studie de effectieve impact meten van jouw inzet op de belangrijkste merk KPI's.



sales@spotta.nl



088-8424215



www.spotta.nl/adverteren

Onderzoeksverantwoording

De aanleiding voor deze whitepaper zijn vier studies die zijn uitgevoerd door het onafhankelijke onderzoeksbureau DirectResearch door middel van een online vragenlijst. Respondenten hebben eerst vragen beantwoord over de bekendheid en het imago van het merk. Vervolgens is vastgesteld of zij binnen de exposed of non-exposed groep vielen. De steekproef van deze studies bestond uit respondenten die folders ontvingen. De twee groepen zijn gewogen naar een representatieve verdeling van folderlezers, waardoor de uitkomsten representatief zijn voor deze doelgroep. Tevens is er binnen beide groepen gecorrigeerd voor geslacht, leeftijd, en het wel of niet (oud-)klant zijn op de resultaten. Hierdoor kunnen we vaststellen dat de gemeten effecten niet verklaard kunnen worden door eventuele verschillen tussen de groepen op deze variabelen.

Alle brand lift studies werden door het onafhankelijke onderzoeksbureau DirectResearch uitgevoerd op vier verschillende merken in drie categorieën in de periode december 2023, januari en februari 2024. Het ging om verschillende huis-aan-huisverspreidingen van een miljoen exemplaren of meer, waarvan twee in het folderpakket en twee los-op-de-mat.

Bronnen

- **Bron 1:** NOM Folder Monitor
- **Bron 2:** <https://www.adformatie.nl/merkstrategie/welke-kpis-vinden-cmos-belangrijk-merk-merk-merk>