

Het
**BEREIKS-
ONDERZOEK**
voor folders
2017

DDMA

GfK



**NOM Folder Monitor verschijnt onder auspiciën
van Nationaal Onderzoek Multimedia in opdracht
van DDMA Businessgroep Verspreidingen en is
uitgevoerd door onderzoeksbureau GfK.**

© GfK 2017 / NOM Folder Monitor / mei 2017

Voor meer informatie over het onderzoek:

Bart Lichthart

Senior Researcher Print & Digital

bart.lichthart@gfk.com

Inhoudsopgave NOM Folder Monitor

Voorwoord	4
Samenvatting	6
Onderzoeksverantwoording	8
Onderzoeksresultaten NOM Folder Monitor 2017	12
1 Het onderzoek in het kort	14
2 Resultaten in één oogopslag	16
3 Resultaten	20
3.1 Het mediumtype folders	20
3.2 Redenen lezen folders	30
3.3 Het gebruik van papieren en digitale folders	38
3.4 Verzamelwebsites en folder apps	48
3.5 Resultaten stedelijkheid	54
3.6 Branchebereik folders	60
Begrippen en definities	70
Overzicht gemeten folders	72

Voorwoord Een medium voor aanbiedingen én inspiratie

DDMA Businessgroep Verspreidingen

Ook dit jaar presenteert de DDMA Businessgroep Verspreidingen hierbij de resultaten van het bereiksonderzoek voor folders. En ook dit jaar blijkt de folder weer een onverminderd populair medium. Bijna alle Nederlanders lezen de folder. Het is het belangrijkste medium voor hulp bij aankoopbeslissingen en bijna de helft van de lezers koopt regelmatig een product uit de folder. Kortom, de folder werkt en veel retailers en merken plukken hier al jaren de vruchten van.

Steeds meer Nederlanders lezen naast papieren folders ook digitale folders. Het bereik van de digitale folder neemt verder toe. Maar nauwelijks ten koste van de papieren folders. Het onderzoek laat zien dat papieren folders vaak ter ontspanning worden gelezen. Een moment aan de keukentafel om rustig alle aanbiedingen door te nemen en het boodschappenlijstje samen te stellen. De digitale folder wordt juist

gebruikt om producten met elkaar te vergelijken. De beide foldertypen versterken elkaar hiermee.

De uitstraling en opmaak van veel folders verandert ook. Naast de vertrouwde aanbiedingsfolders, zien we vaker folders met verrassende en inspirerende content. Nederlanders lezen de folder niet alleen om op de hoogte te zijn van de laatste aanbiedingen maar ook ter inspiratie en om cadeau ideeën op te doen. Het onderzoek bevestigt deze trend.

Het onderzoek beantwoordt ook vragen als: ‘Wat is het bereik van de folder per branche?’, ‘Wie is de folderlezer?’, ‘Waarom lezen zij de folder?’ en ‘Wat is het effect van het medium op winkelbezoek?’ Het biedt meer inzicht in het gedrag van de folderlezer en hoe de folder zo effectief mogelijk kan worden ingezet. Zeer relevant voor iedere retailer, fabrikant en mediabureau die de folder inzet in de mediamix of overweegt dit te doen.

Voorwoord NOM Folder Monitor is uitgebreid

NOM

In de afgelopen drie jaar heeft de NOM Folder Monitor zijn bestaansrecht aangetoond: dit enige onafhankelijke onderzoek naar bereik en effect van folders wordt door zowel mediabureaus als verspreiders en adverteerders veel gebruikt. Voor NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia) was dat de reden om opnieuw in te gaan op het verzoek van DDMA Businessgroep Verspreidingen om dit onderzoek ook in 2017 technisch te begeleiden.

We zijn blij dat de 2017 editie van de NOM Folder Monitor aanzienlijk is uitgebreid: er worden veel meer folders (merken) gemeten dan in de vorige edities. Daarmee kan het onderzoek uitspraken doen over het gebruik van een groter deel van de markt dan voorheen. De voorbereidingen voor de grotere titellijst hadden wel als consequentie dat het veldwerk later is begonnen dan gepland.

Dit alles maakt de resultaten van de NOM Folder Monitor 2017 moeilijk vergelijkbaar met de vorige onderzoeken.

In de mediaplanningsbestanden zijn nog steeds resultaten opgenomen op brancheniveau, met een minimum en maximum per branche. Maar er zijn nu ook bereikresultaten van de gemeten folders op titel (merk) niveau beschikbaar.

Wij hopen dat de NOM Folder Monitor 2017 aan alle gebruikers nog meer inzichten kan bieden in bereik en effecten van het mediumtype folders dan voorheen.

Irena Petric, Directeur NOM



Samenvatting

Opmars digitale folder houdt bereik op peil

13 miljoen Nederlanders (95%) lezen reclamefolders. Daarmee blijft de folder onverminderd populair. Wel zien we een verschuiving. Het aantal digitale folderlezers stijgt. Maar 59% van de Nederlanders leest nog steeds alleen een papieren folder. Een kleine afname ten op zichte van 2016 maar door de toename van het aantal digitale folderlezers blijft het totale folderbereik op peil.

Nederlanders zouden de folder niet willen missen

Nederlanders lezen de folders niet alleen, ze willen 'm echt graag ontvangen. 54% van de Nederlanders zou de folder zelfs missen als deze niet meer zou verschijnen. Gemiddeld besteden folderlezers 17 minuten per week aan het lezen van papieren folders en 13 minuten aan het lezen van digitale folders.

Inspiratie en cadeau-ideeën belangrijke drijfveren

Het op de hoogte zijn van aanbiedingen en het bepalen waar te kopen zijn vaak genoemde redenen om fysieke en digitale folders te bekijken. Opvallend is dat het opdoen van inspiratie en cadeau-ideeën steeds belangrijker wordt gevonden. Het onderzoek toont ook een opmerkelijk verschil: de papieren folder wordt in hoge mate ter ontspanning gelezen; “folders zijn leuk”, terwijl de digitale folder meer gebruikt wordt om producten te vergelijken en informatie over producten op te zoeken. De beide foldertypen hebben een andere functie en versterken elkaar hiermee.

Krachtig medium dat aanzet tot actie

De onderzoeksresultaten laten zien dat met 41% de folder het belangrijkste medium is voor hulp bij aankoopbeslissingen. Bij 43% van de huishoudens

bepalen folders het boodschappenlijstje, de helft van alle folderlezers koopt regelmatig een product uit een folder. De fysieke en digitale folder is daarmee een krachtig (communicatie)middel dat aanzet tot actie.

Onderzoeksverantwoording

Doel van het onderzoek

De NOM Folder Monitor 2017 is uitgevoerd door GfK, in opdracht van DDMA Businessgroep Verspreidingen. Het doel van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in het mediumtype folders en het bereik op mediumtype- en brancheniveau. Hiertoe zijn de volgende aspecten in het onderzoek betrokken:

- Gebruik, waardering en effect van het mediumtype folders
- Bereiksmeting van 46 folders, onderverdeeld in 7 branches
- Gebruik van verzamelwebsites en folderapps
- Achtergrondkenmerken en informatie over het gebruik van overige media

Uitvoering

De NOM Folder Monitor is uitgevoerd onder auspiciën van Stichting NOM, die ook verantwoordelijk

is voor het nationale printbereiksonderzoek (www.nommedia.nl). De opzet van het onderzoek, waaronder het ontwikkelen van de vragenlijst en de controle van het veldwerk en de resultaten, is in nauw overleg met NOM en de opdrachtgever tot stand gekomen.

Het onderzoek is uitgevoerd in het GfK Online Panel, door middel van een online vragenlijst (CAWI). Voor de NOM Folder Monitor zijn respondenten uit het GfK Online Panel ondervraagd die eerder de NOM Print & Doelgroep Monitor hebben ingevuld.

Respondenten kregen via e-mail een uitnodiging voor het onderzoek, met daarin een link naar de vragenlijst. In de vragenlijst is gebruik gemaakt van beeldmateriaal, zoals de logo's van de folders en de 4 meest recente covers van elke folder.

Het veldwerk is uitgevoerd in 2016 en 2017, verdeeld over drie golven; één van 3 weken in december 2016, en twee van elk 4 weken in januari en maart 2017. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg 11 minuten.

Populatie en respons

De resultaten zijn gebaseerd op 6.616 ingevulde vragenlijsten, er zijn 8.879 respondenten benaderd voor het onderzoek, een respons van 75%. Het onderzoek is representatief voor de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder met toegang tot internet. De steekproef is landelijk gespreid en bevat een evenredig aandeel personen die middels een drukwerksticker folders weren uit hun brievenbus. De steekproef is gestratificeerd op de belangrijkste achtergrondkenmerken; voor zover de verdeling desondanks afwijkt van de populatienormen is dit gecorrigeerd door weging. Er is gewogen op ge-

slacht, leeftijd, opleiding, huishoudgrootte, provincie, stedelijkheid x aanwezigheid drukwerksticker en gebruiksfrequentie internet.

Rapportage

De rapportage bestaat uit een grafische rapportage en is opgesteld in overleg met NOM en de opdrachtgever. De uitkomsten zijn geanalyseerd naar een aantal doelgroepkenmerken, zoals geslacht, de aanwezigheid van een drukwerksticker en stedelijkheid. Het bereik van folders wordt gerapporteerd als totaalbereik en netto bereik per branche, uitgesplitst naar papieren folders en digitale folders. Alle resultaten zijn ook beschikbaar in de vorm van mediaplanningsbestanden.

GfK en kwaliteit

GfK heeft kwaliteit hoog in het vaandel. GfK werkt volgens vaste procedures en leidt medewerkers op om op juiste wijze onze producten diensten te leveren. Op die manier garanderen we de beste kwaliteit.

- GfK hanteert een kwaliteitssysteem dat voldoet aan de eisen van ISO 9001: 2015 (de standaard voor een kwaliteitsmanagementsysteem), ISO 20252:2012 (de standaard voor het uitvoeren van Marktonderzoek) en ISO 26362:2009 (de standaard voor het opzetten en exploiteren van acces-panels).
- Internationaal is GfK lid van de ICC / ESOMAR (The World Association of Research Professionals), dit is de overkoepelende organisatie van marktonderzoekbureaus.
- Op lokaal niveau is GfK lid van de MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research. Dit is een vereniging van bedrijven en instellingen die zich bezighouden met Market Research, Digital Analytics, Marketing Intelligence en Beleidsonderzoek.
- GfK volgt de gedragscode voor onderzoek en statistiek, handelt strikt volgens de Wet Bescherming Persoonsgegevens en is ingeschreven bij de Autoriteit Persoonsgegevens.



Onderzoeksresultaten

NOM Folder Monitor 2017

1 **Het onderzoek** in het kort

Populatie: 13.612.000 Nederlanders van 13 jaar en ouder met toegang tot internet.

Methode: Online vragenlijst (CAWI) afgenomen onder respondenten die eerder de NOM Print Monitor hebben ingevuld. In de vragenlijst is het bereik van folders gemeten door de 4 meest recent verschenen nummers van elke folder te tonen.

Veldwerkperiode: 3 meetgolven van 3 weken in december 2016 en elk 4 weken in januari en maart 2017

Steekproef: n=6.616 respondenten van 13 jaar en ouder met toegang tot internet

Vragenlijst: Bereiksmeting van 46 folders, onderverdeeld in 7 branches. Mediumtypevragen over folders, onder andere de leesduur, het leesmoment, de functie, de waardering en het effect. Bereik en bezoekfrequentie van verzamelwebsites en folder apps.

Wijzigingen ten opzichte van de vorige publicatie:

- 7 branches en 46 folders (waren 29 folders in de NOM Folder Monitor 2016)
- Weegnormen gebaseerd op internetpopulatie 2016 (was 2015)

De resultaten worden beschikbaar gesteld in de **mediaplanningssoftware**.

2 Resultaten

in één oogopslag



95% van de
populatie
bekijkt folders



- **11,4** miljoen mensen bekijken papieren folders
- **4,4** miljoen mensen bekijken digitale folders

- **25%** bekijkt zowel papieren als digitale folder



76% gebruikt folders om op de hoogte te zijn van aanbiedingen

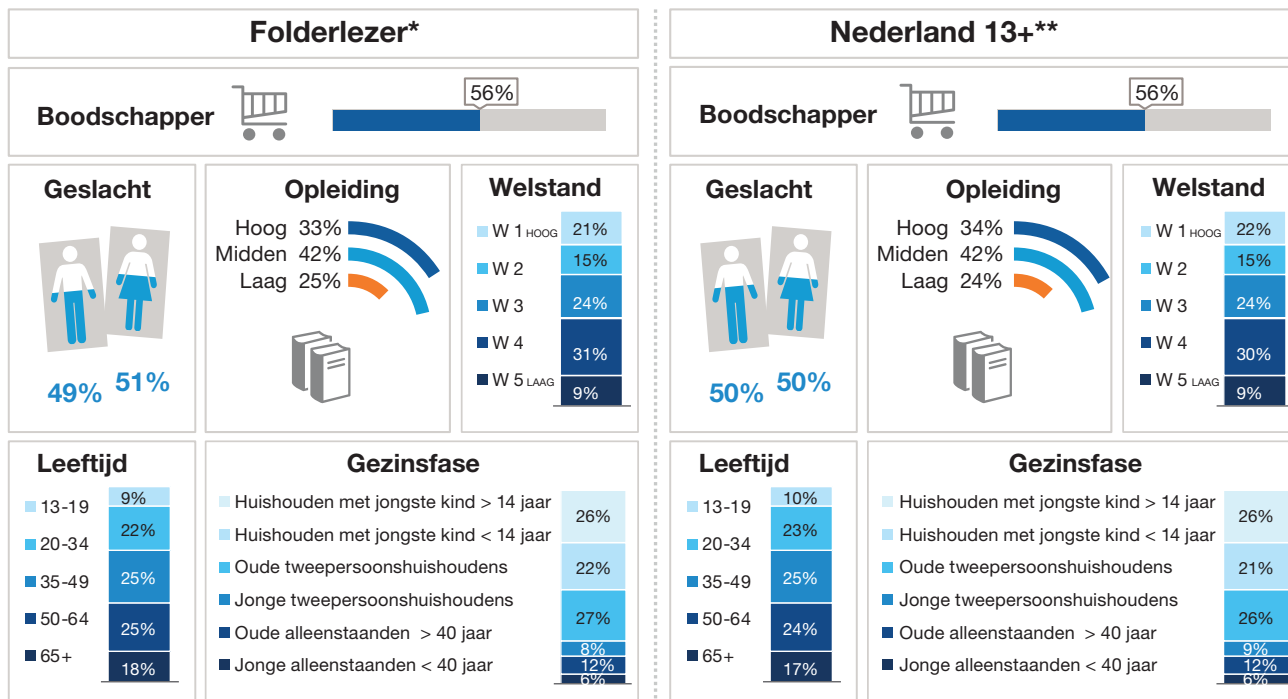
81% komt naar aanleiding van een folder in actie



Folders bepalen bij **43%** het boodschappenlijstje

- 1 Het bereik van folders blijft hoog
- 2 De folderlezer blijft positief over folders en onderneemt actie naar aanleiding van het lezen van folders
- 3 Het bereik van de digitale folder neemt toe

Het profiel van de folderlezer* verschilt nauwelijks van de Nederlander**



* Basis: netto bereik - alle personen die een gemiddeld nummer van minimaal één folder hebben gelezen of ingezien

** Nederlanders van 13 jaar of ouder, met toegang tot het internet



3 Resultaten

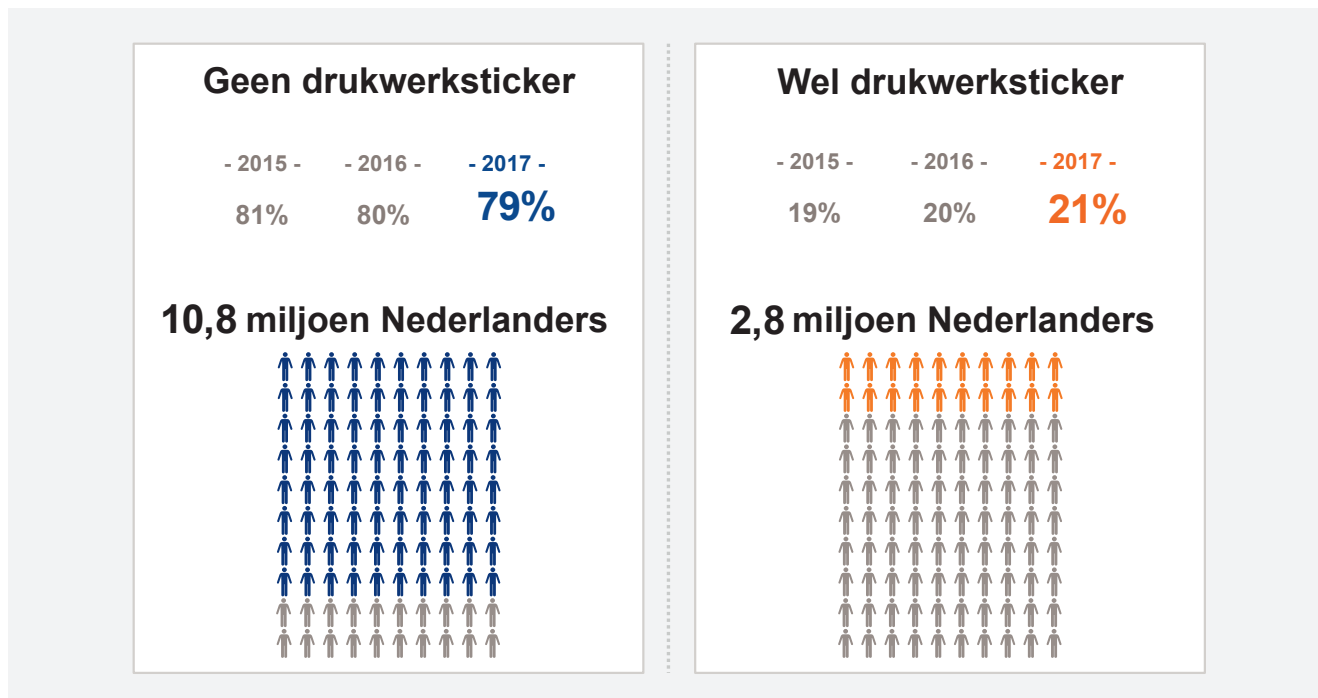
3.1 Het mediumtype folders

95% van alle Nederlanders* heeft in de afgelopen
12 maanden minimaal één folder bekeken



*Nederlanders van 13 jaar of ouder, met toegang tot het internet

10,8 miljoen Nederlanders* hebben geen drukwerksticker



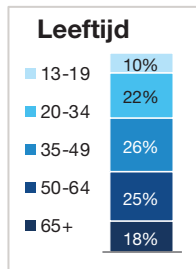
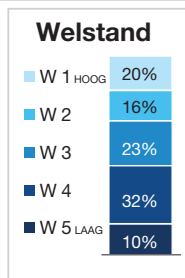
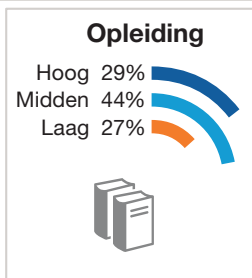
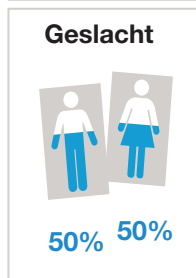
Er zijn stickers beschikbaar waarmee u kunt aangeven dat u geen folders in de bus wilt ontvangen. Heeft u zelf zo'n sticker op de brievenbus?

*Nederlanders van 13 jaar of ouder, met toegang tot het internet

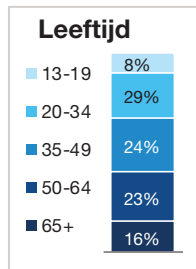
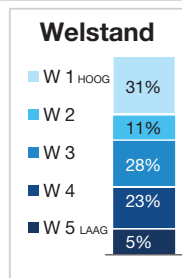
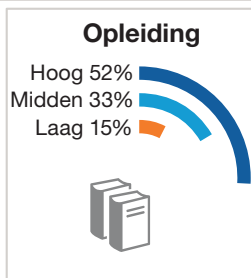
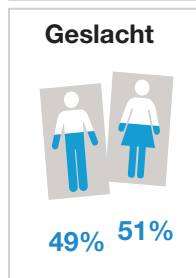


Onder mensen met een drukwerksticker zijn meer hoger opgeleiden

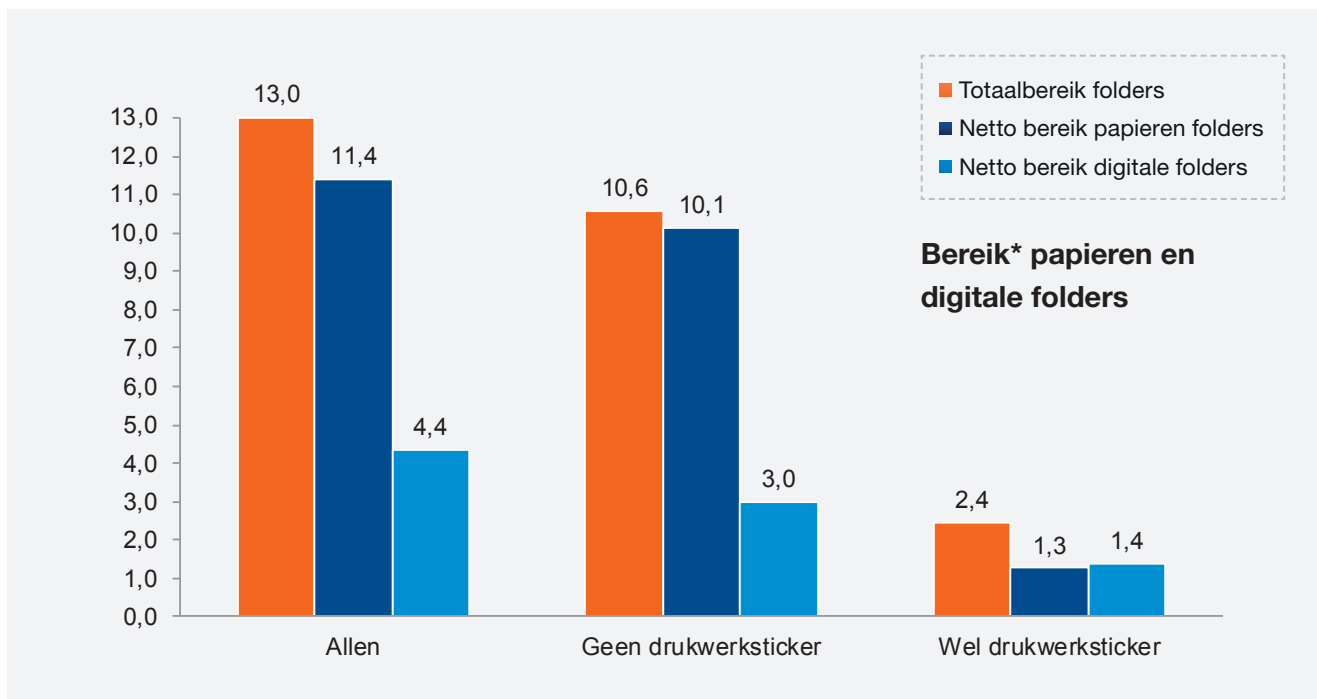
Heeft geen drukwerksticker



Heeft drukwerksticker



11,4 miljoen lezers van papieren folders versus
4,4 miljoen lezers van digitale folders

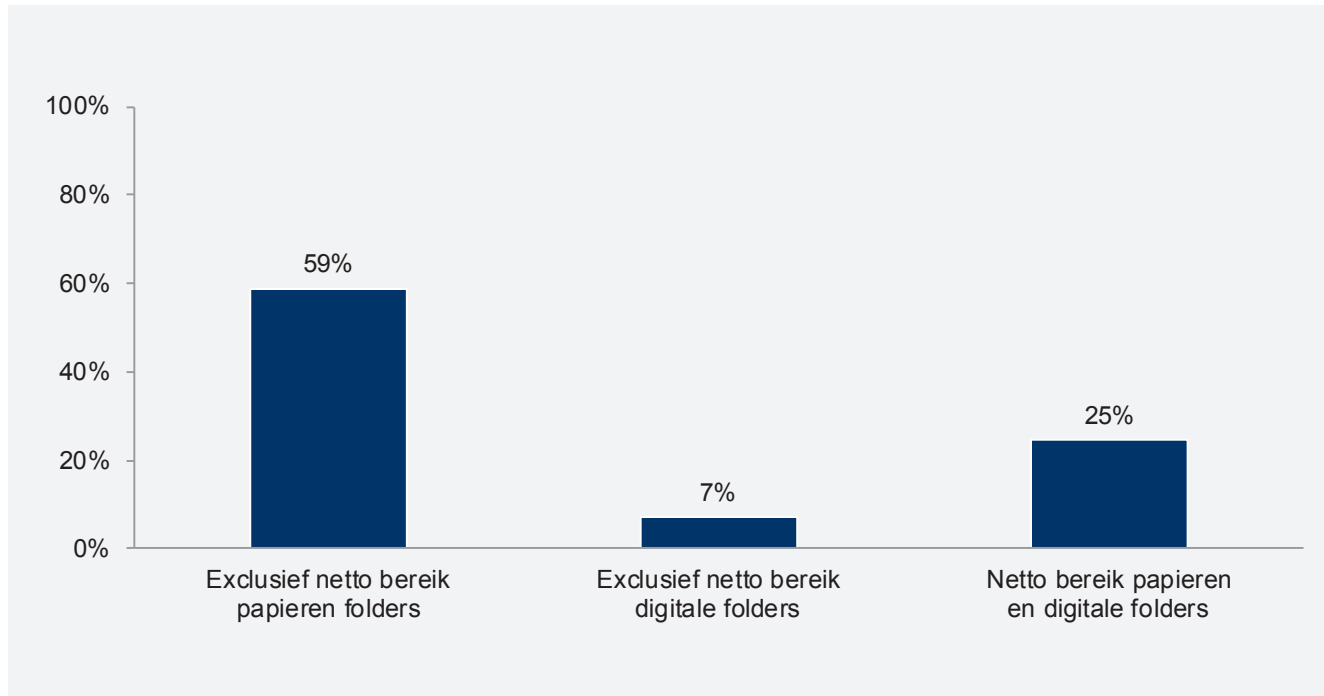


*Totaal Bereik: Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) één of meer folders hebben bekeken of ingezien

Basis: allen

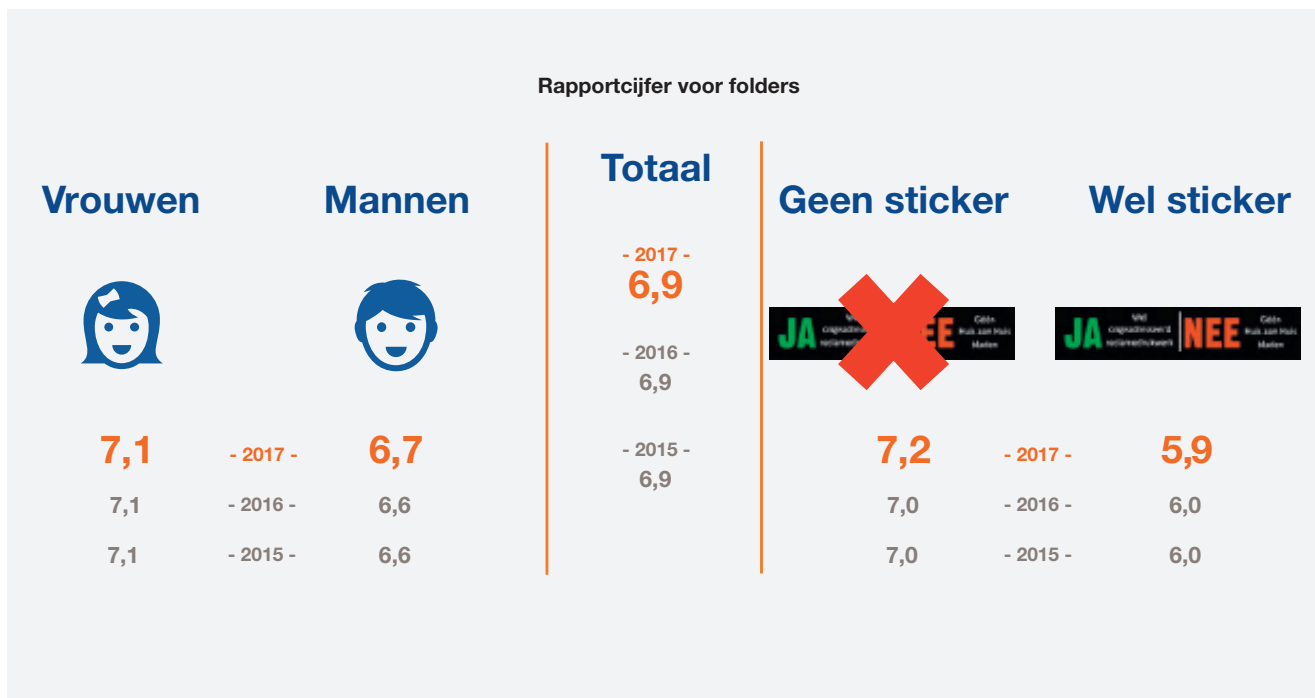
Netto bereik: Alle personen die een gemiddeld nummer van minimaal één folder hebben gelezen of ingezien

Meerderheid (59%) leest alleen papieren folders,
ruim 25% leest daarnaast ook digitale folders



Basis: allen

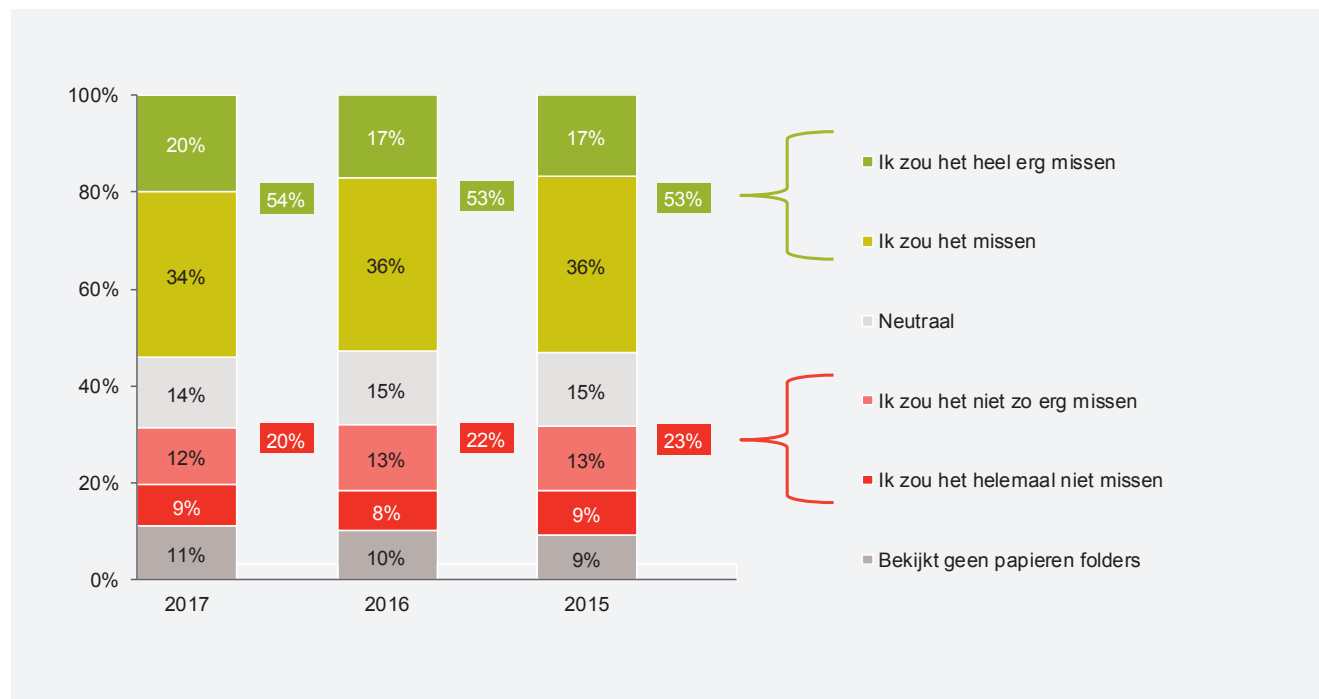
Waardering voor folders blijft ruim voldoende, vooral onder vrouwen en mensen zonder sticker



Als u de folders die u leest zou moeten waarderen door middel van een rapportcijfer, welk cijfer zou u dan geven?

Basis: allen

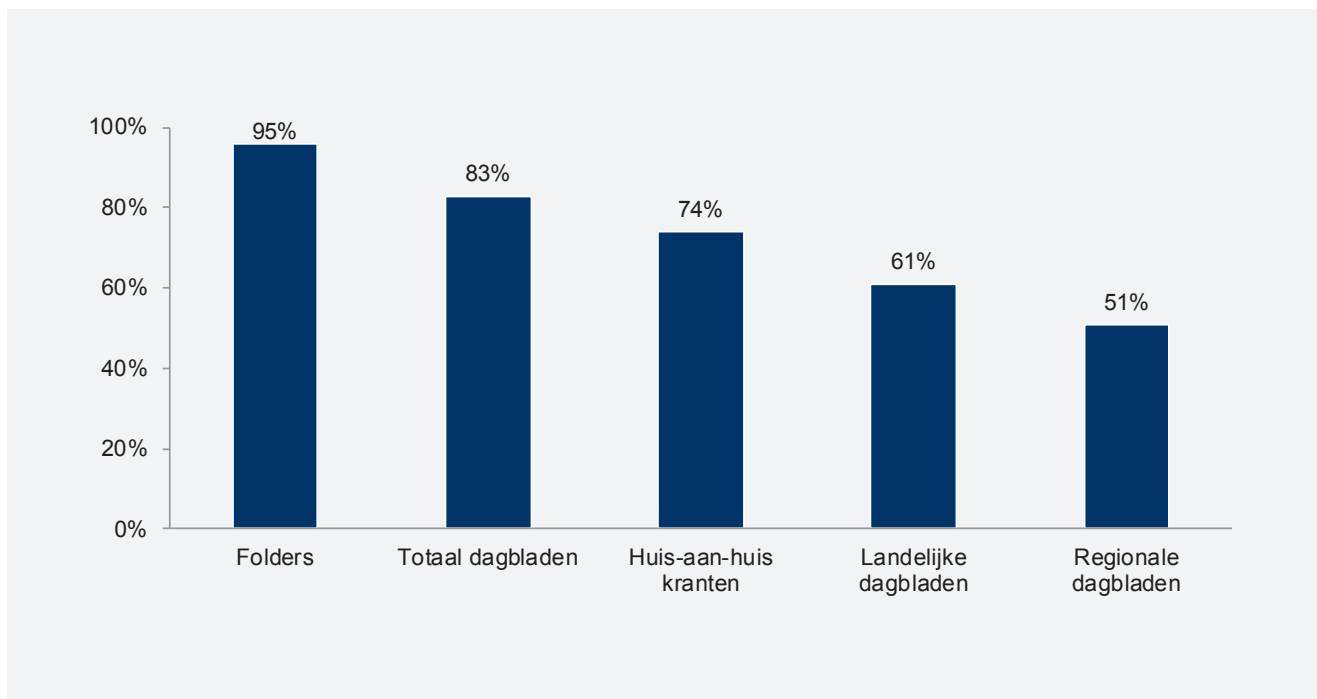
Ruim de helft van de Nederlanders zal de papieren folder missen als deze niet meer verschijnt



In hoeverre zou u het missen als er geen papieren folders meer zouden verschijnen?

Basis: allen

Totaalbereik folders vergeleken met dagbladen en huis-aan-huis kranten (op papier)



Totaalbereik: Alle personen die in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) het mediumtype hebben gelezen of ingezien

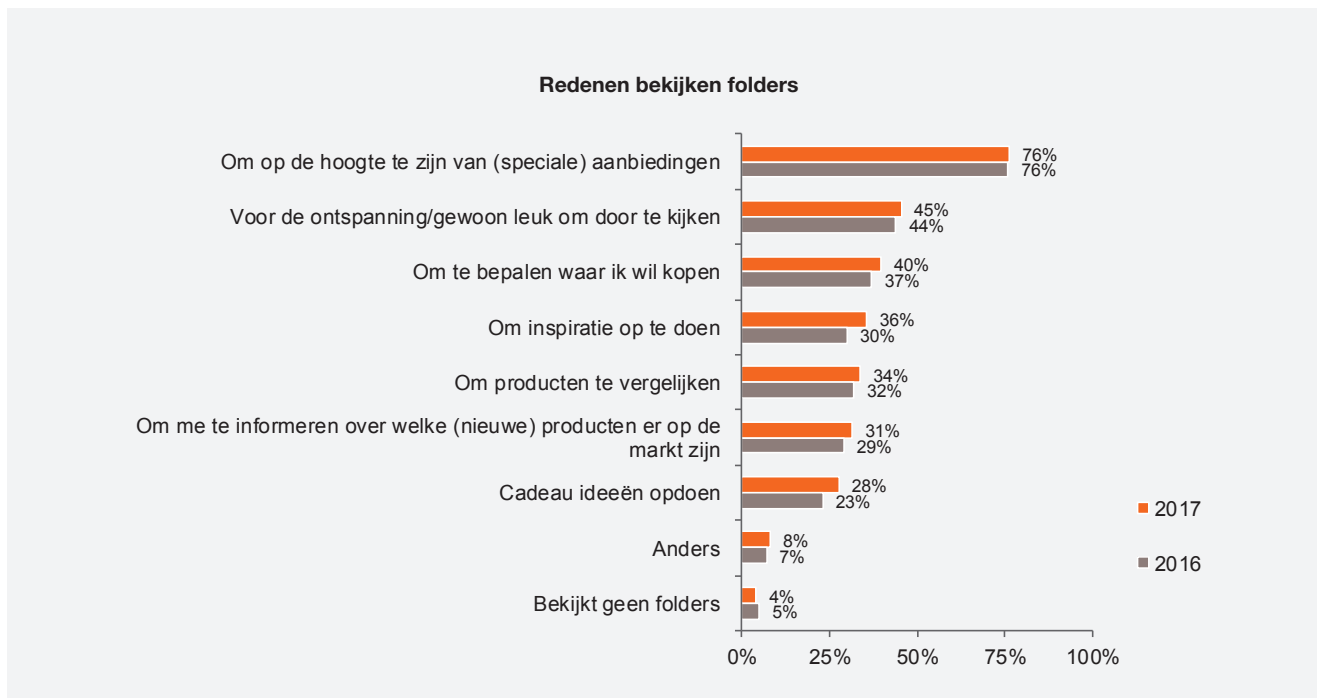
Basis: allen

Bron totaalbereik dagbladen en huis-aan-huis kranten: NPM 2017-I

3 Resultaten

3.2 Redenen lezen folders

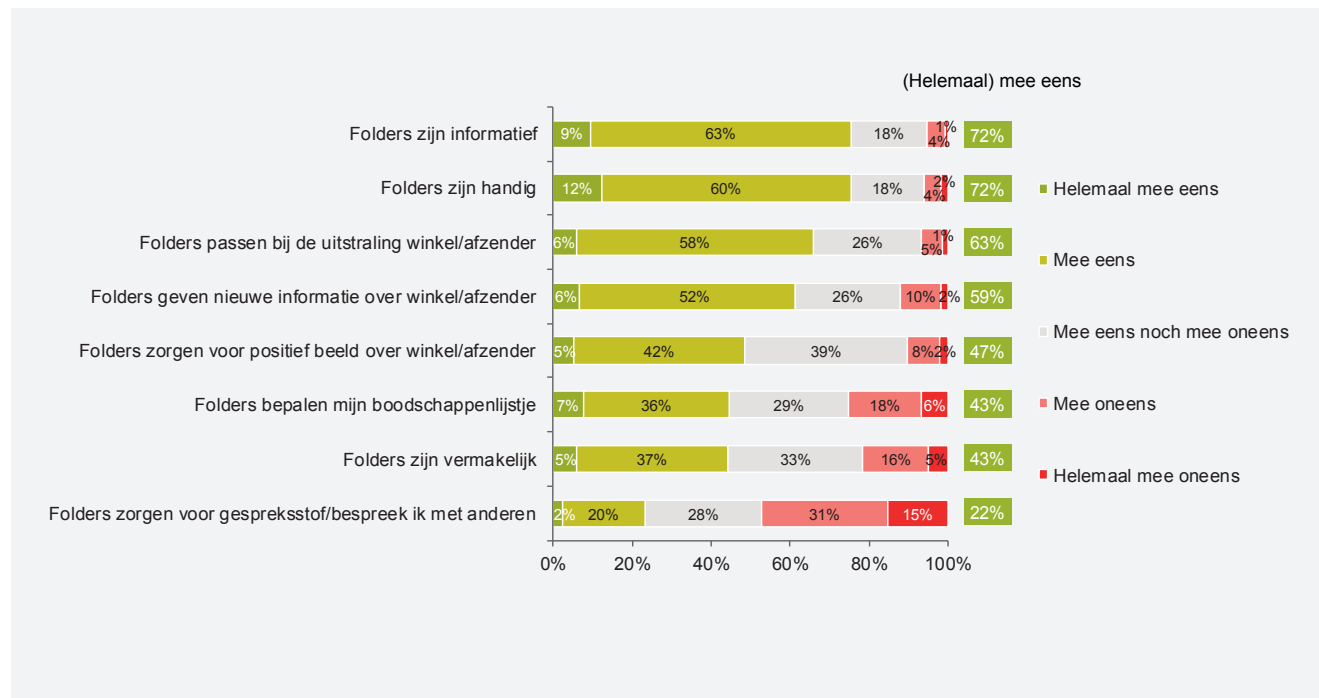
Folders worden bekeken voor aanbiedingen maar ook ter ontspanning en om inspiratie op te doen



Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om folders te bekijken/in te zien?

Basis: allen

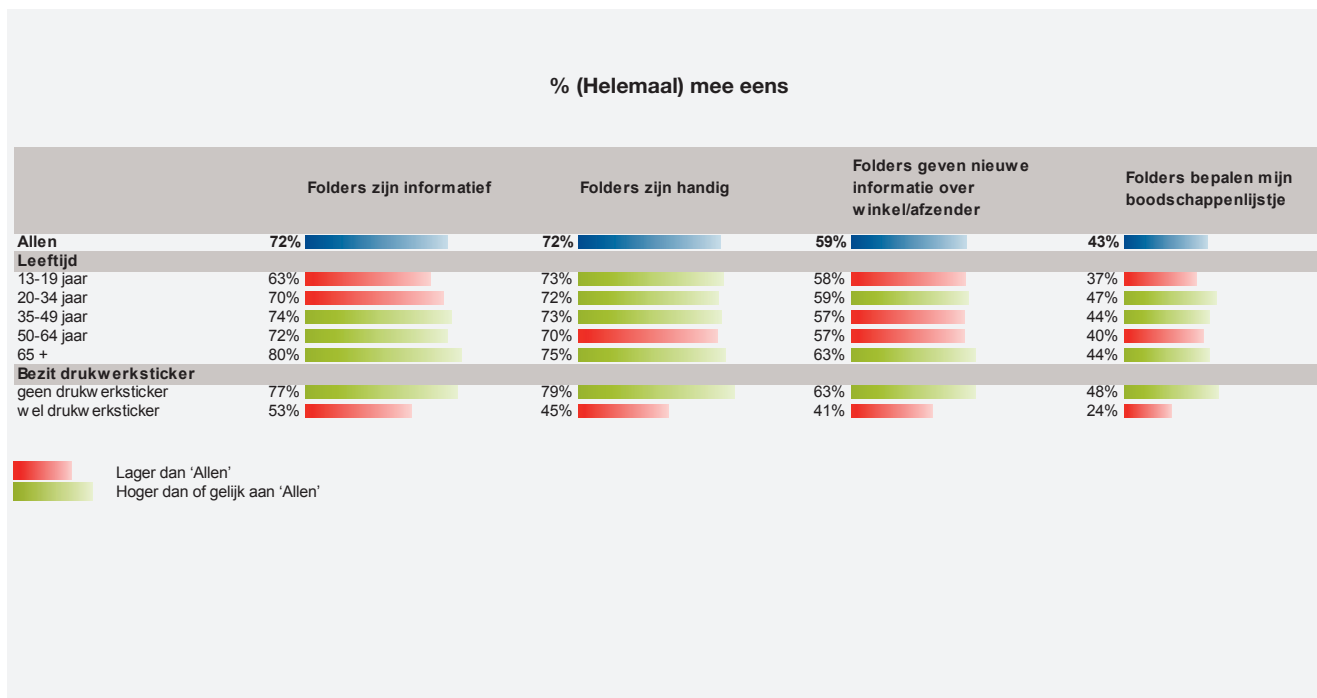
Folders zijn handig en een bron voor (nieuwe) informatie



Wilt u voor elke stelling aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de betreffende uitspraak?

Basis: allen

De houding ten opzichte van de folders verschilt per leeftijd en naar stickerbezit



Wilt u voor elke stelling aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de betreffende uitspraak?

Basis: allen

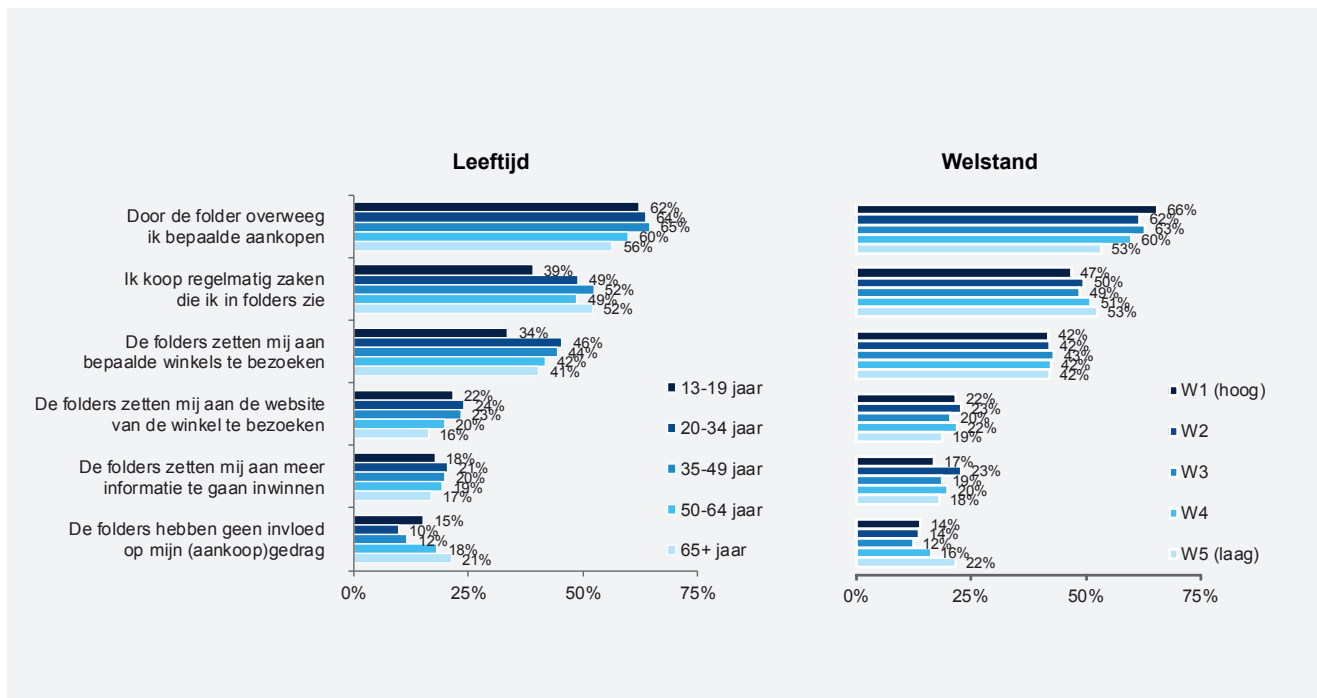
Folders zetten aan tot kopen en het bezoeken van de winkel



Wat doet u na het lezen/inzien van folders?

Basis: allen

Vervolgactie naar leeftijd en welstand



Wat doet u na het bekijken/inzien van folders?

Basis: allen

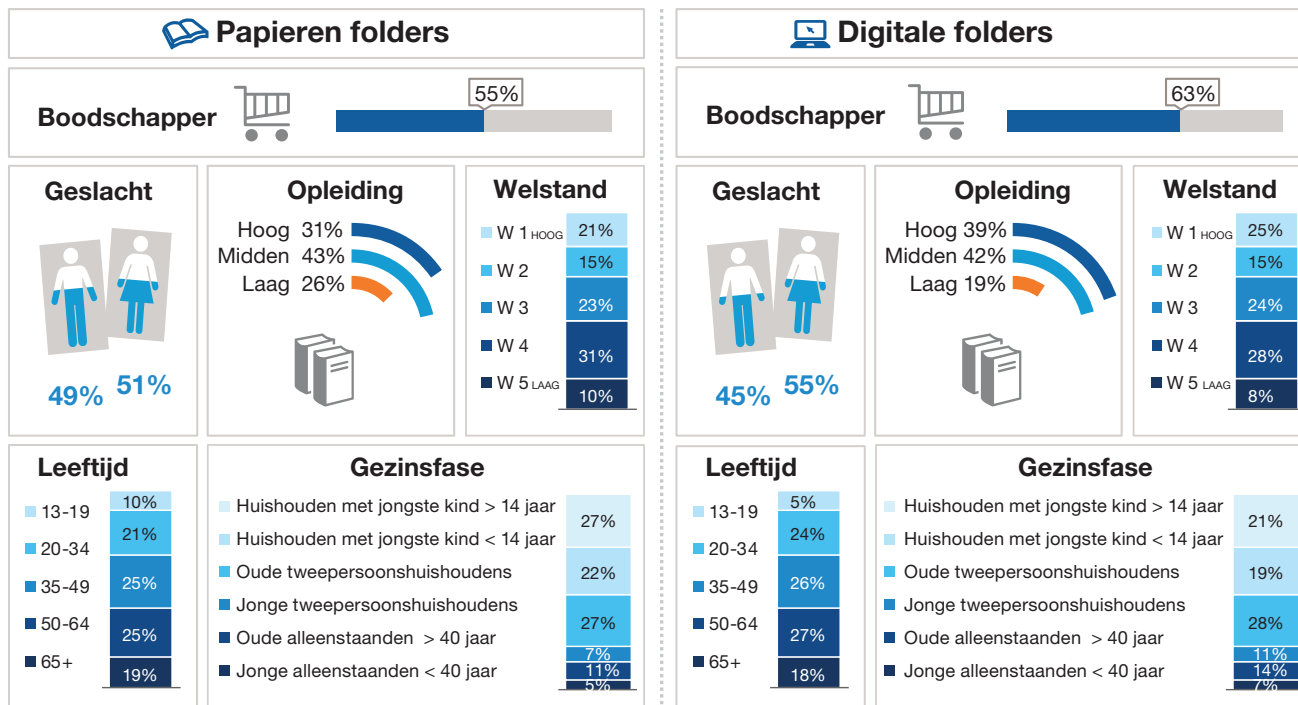




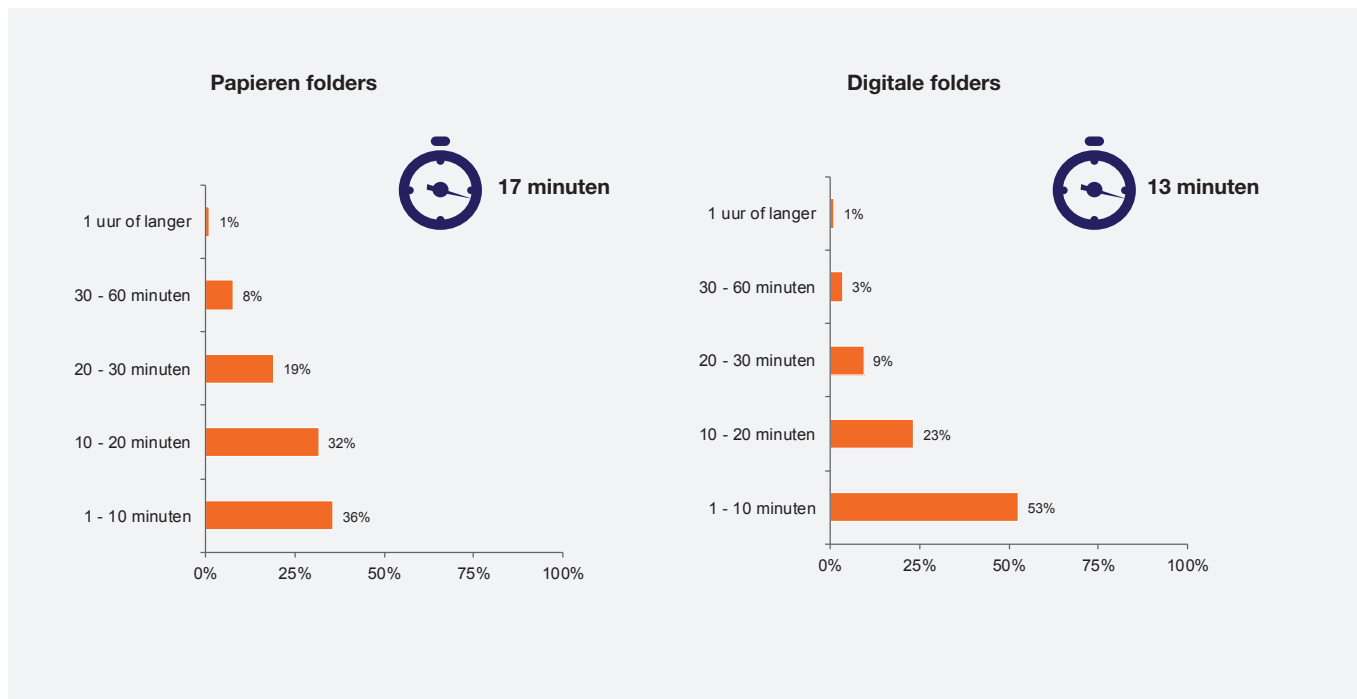
3 Resultaten

3.3 Het gebruik van papieren en digitale folders

Onder digitale folderlezers zijn meer boodschoppers, hoger opgeleiden en consumenten met een hoge welstand



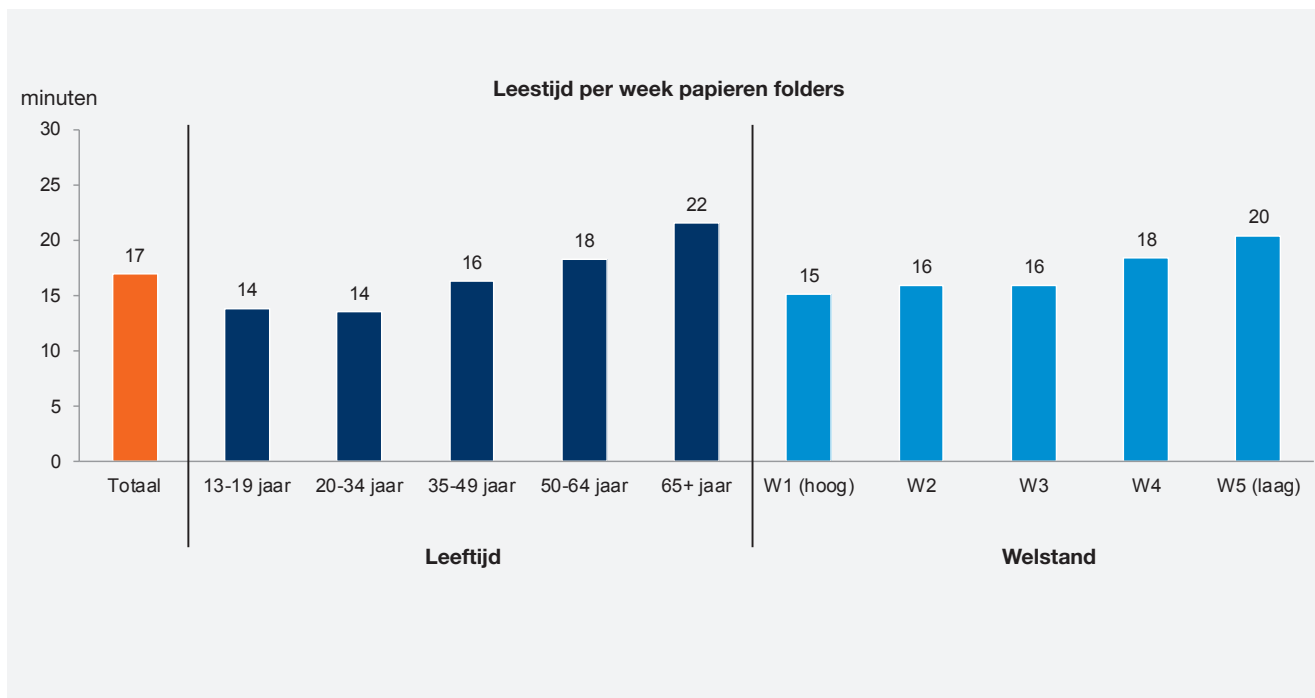
Er wordt meer tijd besteed aan het bekijken van papieren folders dan aan digitale folders



Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld per week aan het bekijken/inzien van alle folders?

Basis: heeft in de afgelopen 12 maanden
papieren folder/digitale folder bekeken

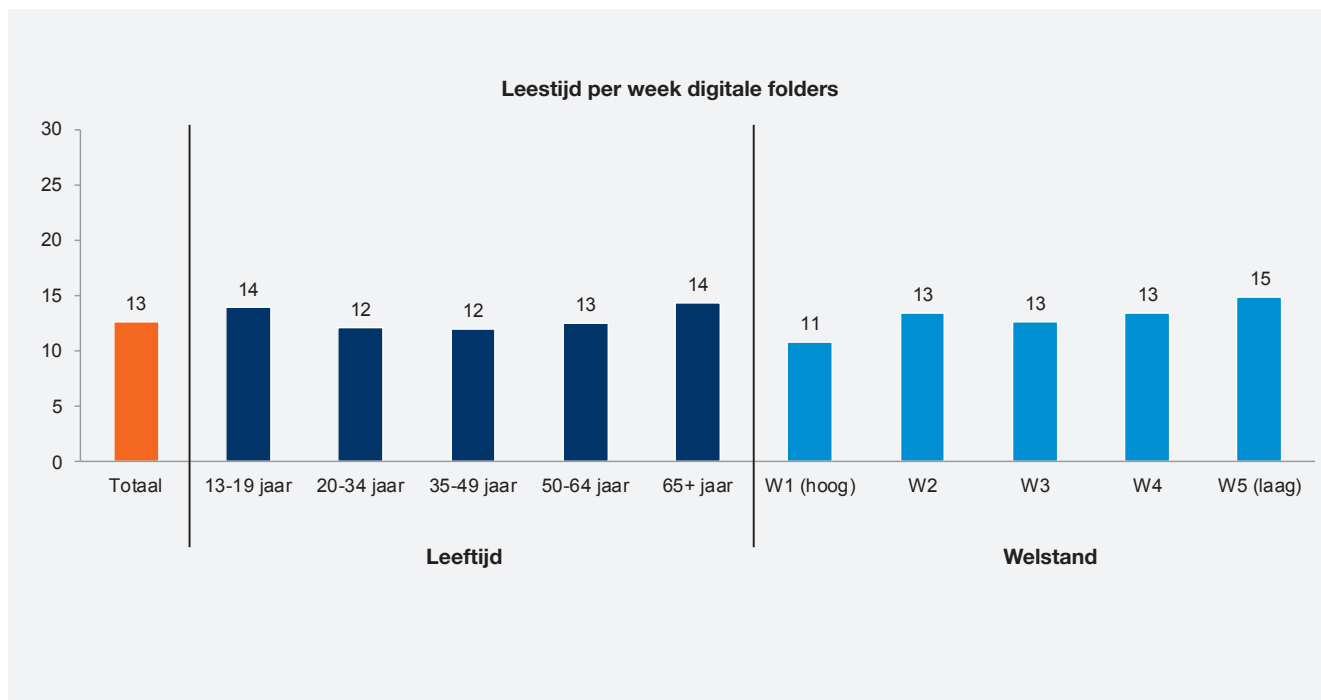
Leestijd van papieren folder het hoogst bij ouderen en mensen met lage welstand



Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld per week aan het bekijken/inzien van alle folders?

Basis: heeft in de afgelopen 12 maanden
papieren folder bekeken

Voor digitale folders verschilt de leestijd minder per doelgroep dan bij papieren folders

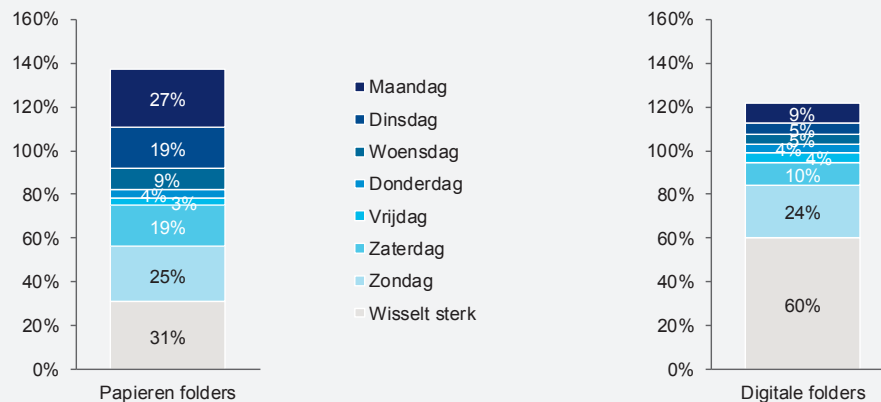


Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld per week aan het bekijken/inzien van alle folders?

Basis: heeft in de afgelopen 12 maanden digitale folder bekeken

Papieren folders worden vooral in het weekend en 's maandags bekeken, digitale folders vaak op zondag

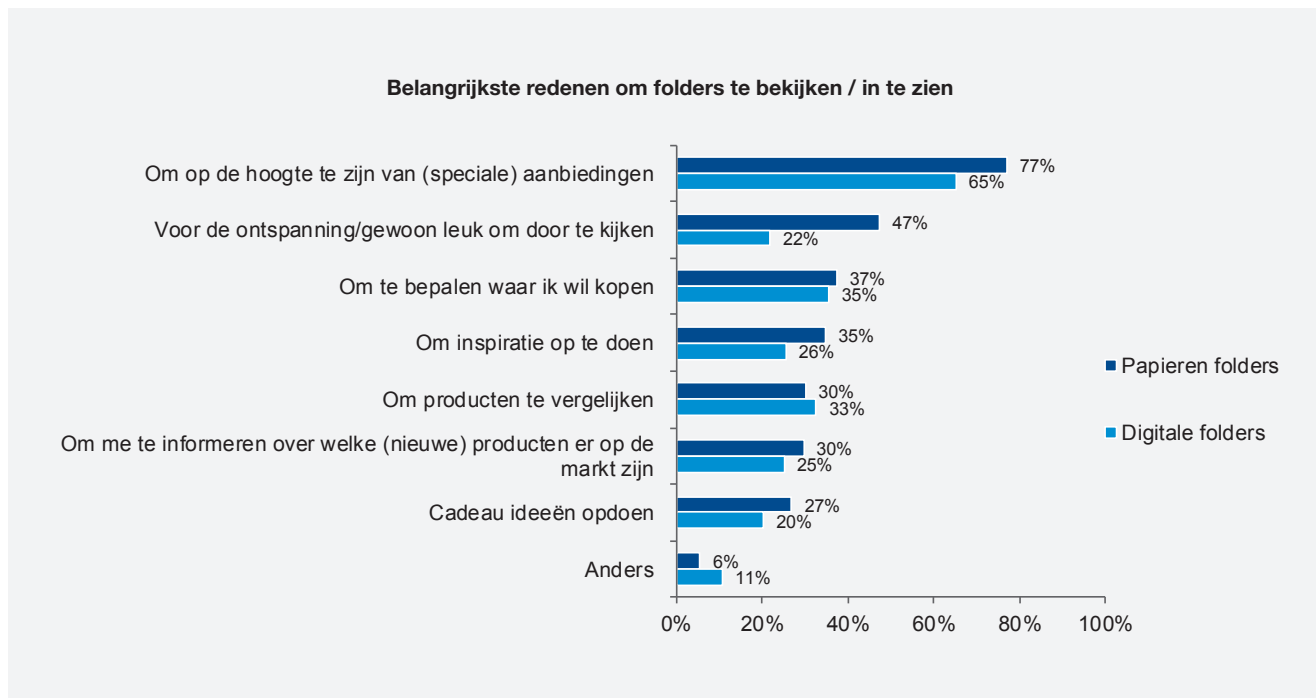
Dag bekijken folders



Op welke dag(en) bekijkt u de folders meestal?

Basis: heeft in de afgelopen 12 maanden papieren folder/digitale folder bekeken

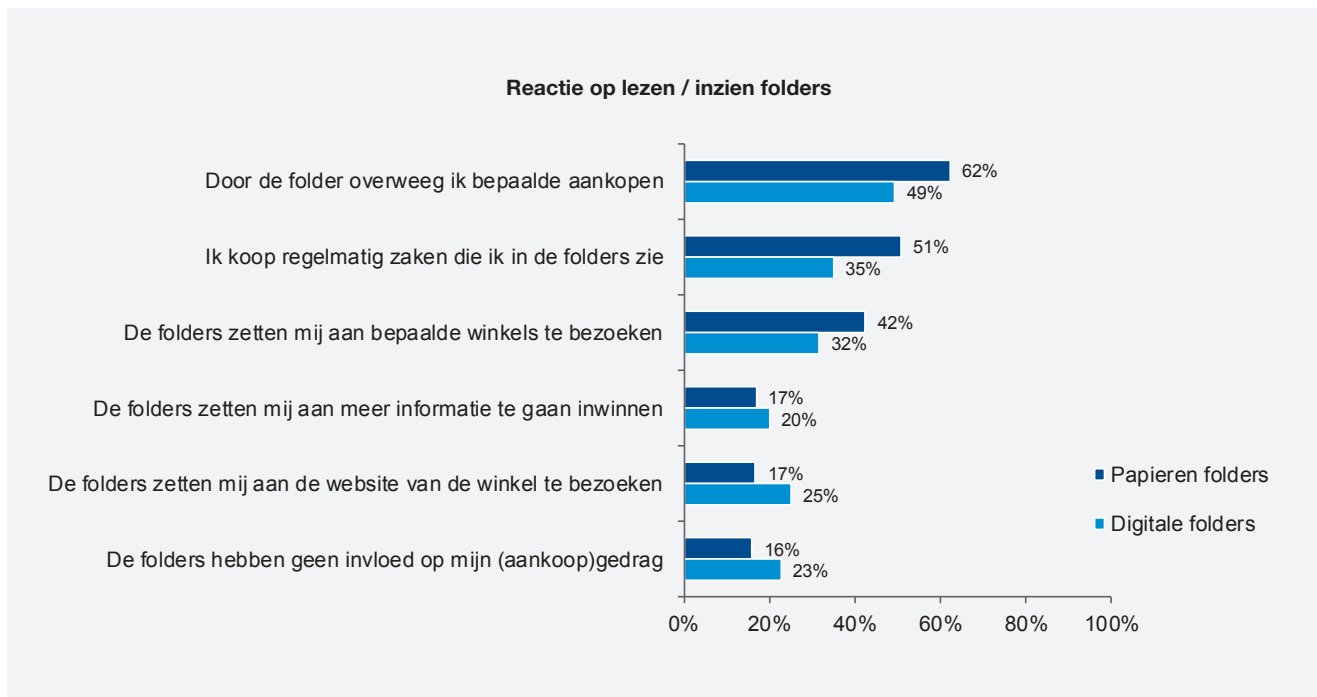
Folders worden bekeken voor de aanbiedingen, papieren folders voor de ontspanning



Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om folders te bekijken / in te zien?

Basis: heeft in de afgelopen 12 maanden
papieren folder/digitale folder bekeken

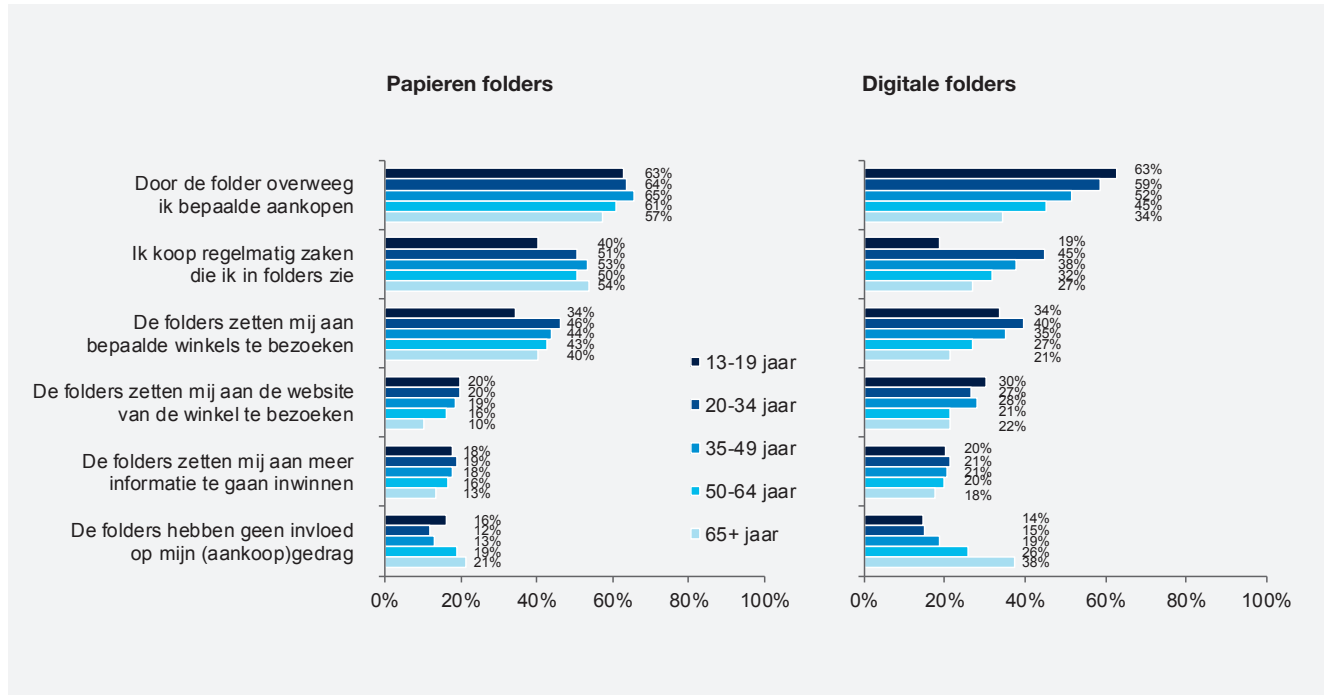
Meer vervolgactie na het bekijken van papieren folders dan bij digitale folders



Wat doet u na het lezen/inzien van folders?

Basis: heeft in de afgelopen 12 maanden papieren folder/digitale folder bekeken

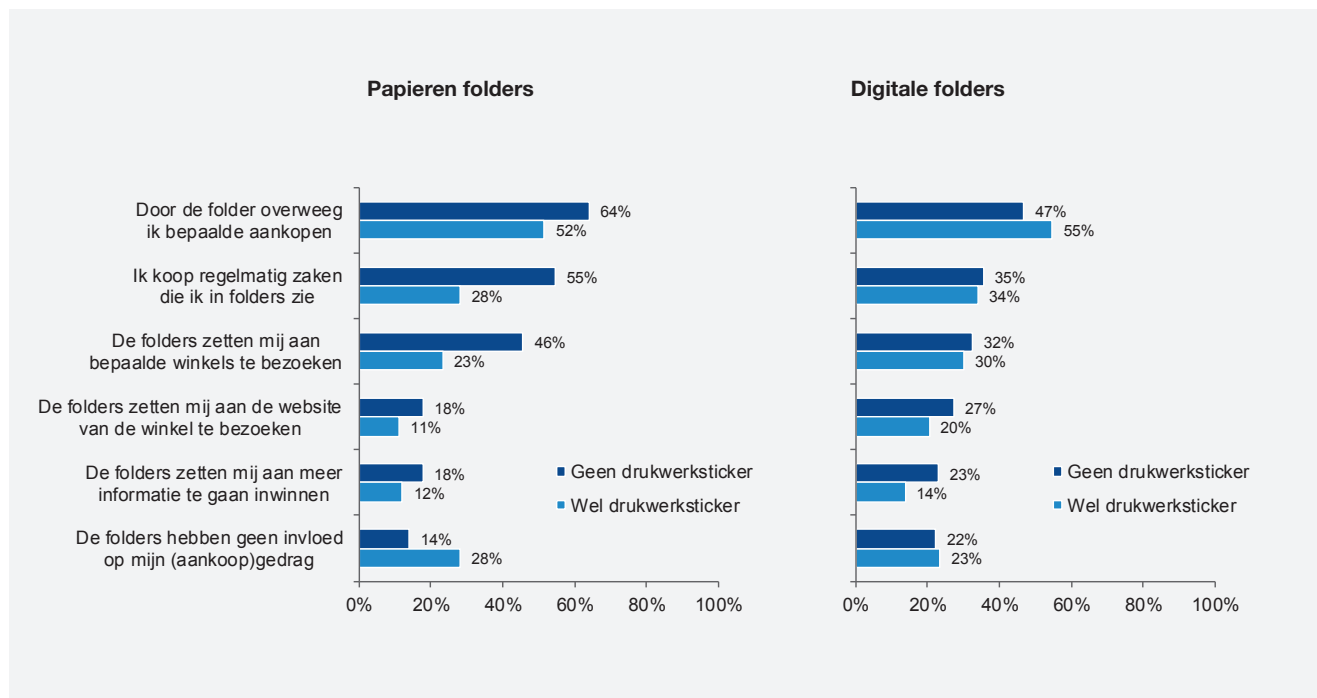
Vervolgactie naar aanleiding van folder – naar leeftijd



Wat doet u na het bekijken/inzien van folders?

Basis: heeft in de afgelopen 12 maanden
papieren folder/digitale folder bekeken

Vervolgactie naar aanleiding van folder – naar stickerbezit



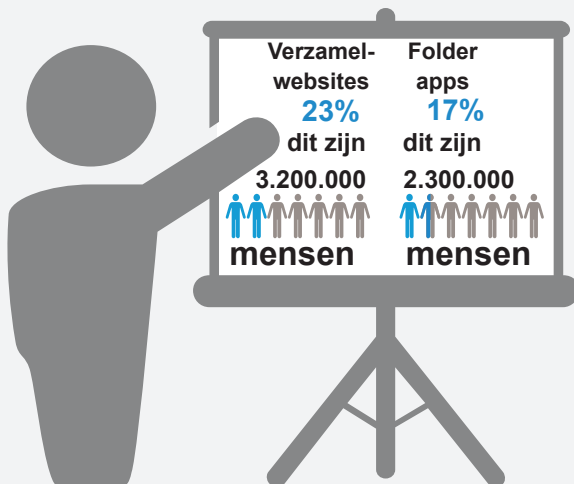
Wat doet u na het lezen/inzien van folders?

Basis: heeft in de afgelopen 12 maanden papieren folder/ digitale folder bekeken

3 Resultaten

3.4 Verzamelwebsites en folder apps

Gebruik van de verzamelwebsite en de folderapp neem toe



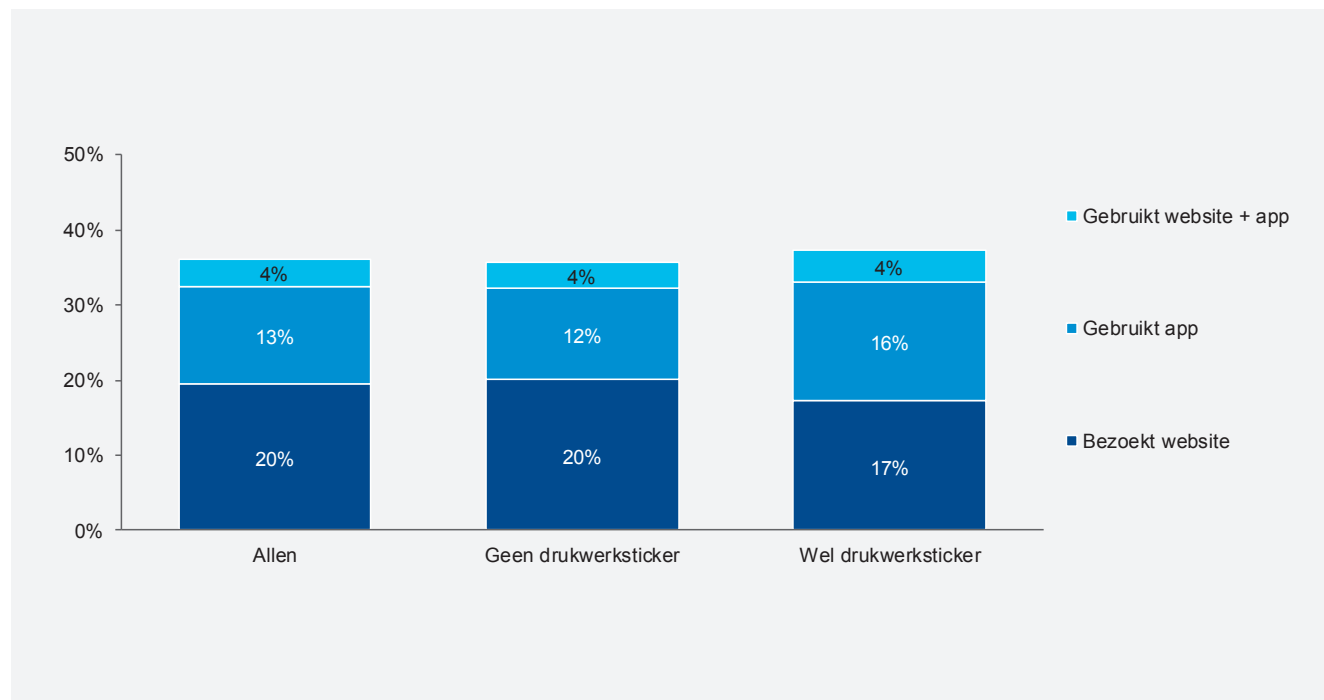
Verzamelwebsites:

Websites waar verschillende digitale folders bekeken kunnen worden. Bijvoorbeeld reclamefolder.nl, spotta.nl en allefolders.nl. Op deze websites kan, naast de folders, ook informatie worden gevonden over openingstijden en locaties van winkels.

Folder apps:

Apps voor de smartphone of tablet waar verschillende digitale folders bekeken kunnen worden. Op deze apps kan, naast de folders, ook informatie worden gevonden over openingstijden en locaties van winkels.

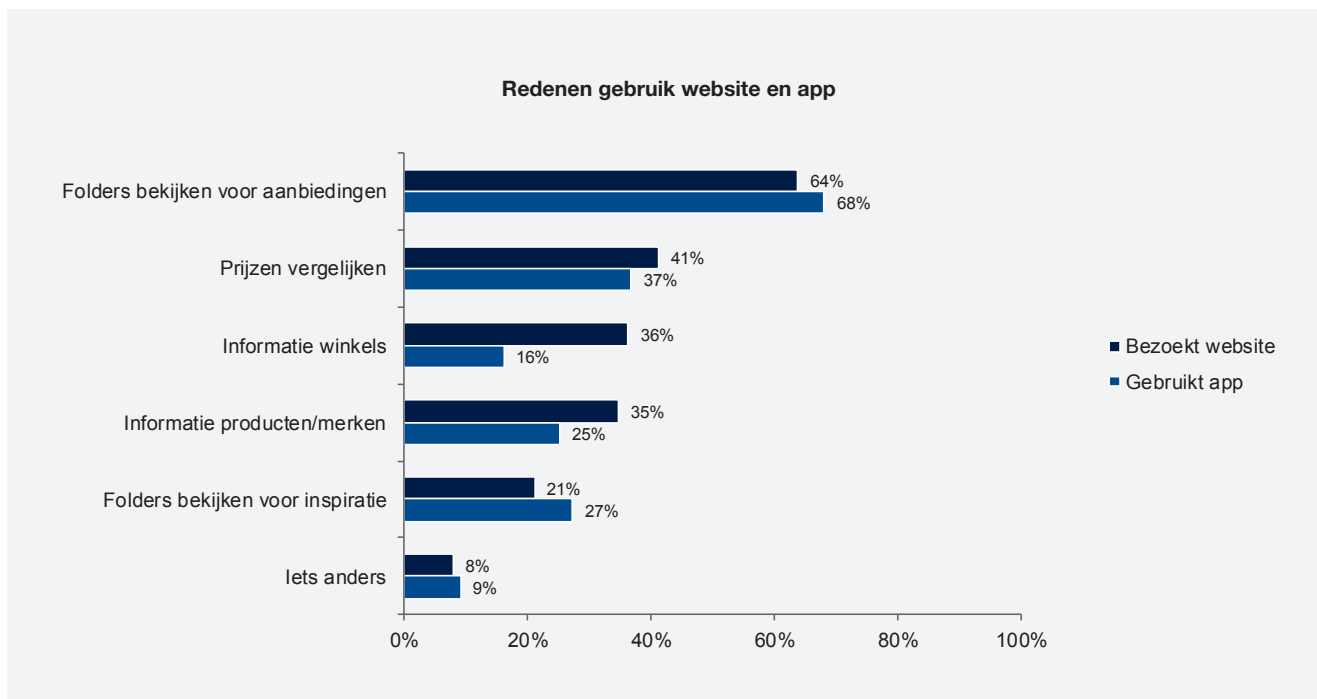
Ruim een derde van de mensen gebruikt wel eens een verzamelwebsite of een app



Heeft u in de afgelopen 12 maanden zo'n website en/of app gebruikt?

Basis: allen

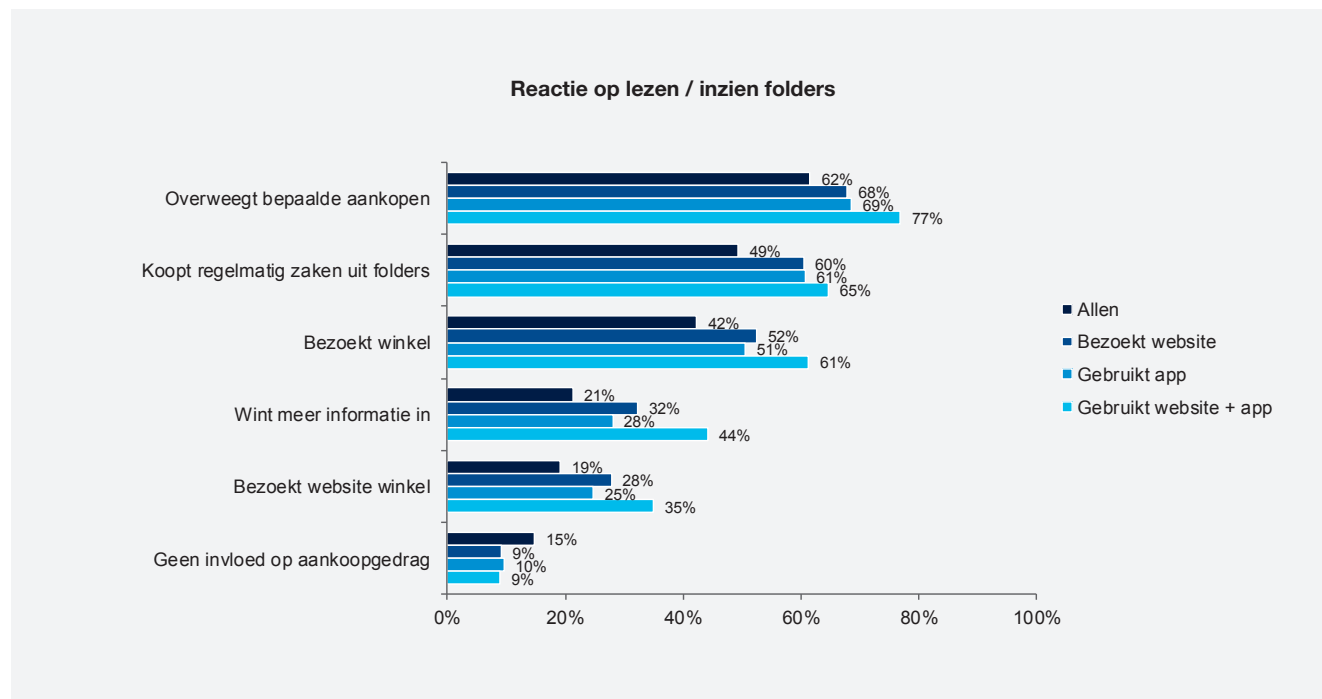
Folderapps worden meer gebruikt voor het bekijken van aanbiedingen, de websites voor het vergaren van informatie



Als u één van deze verzamelwebsites bezoekt en/of apps gebruikt, wat doet u dan gewoonlijk?

Basis: Bezoekt website of gebruikt app

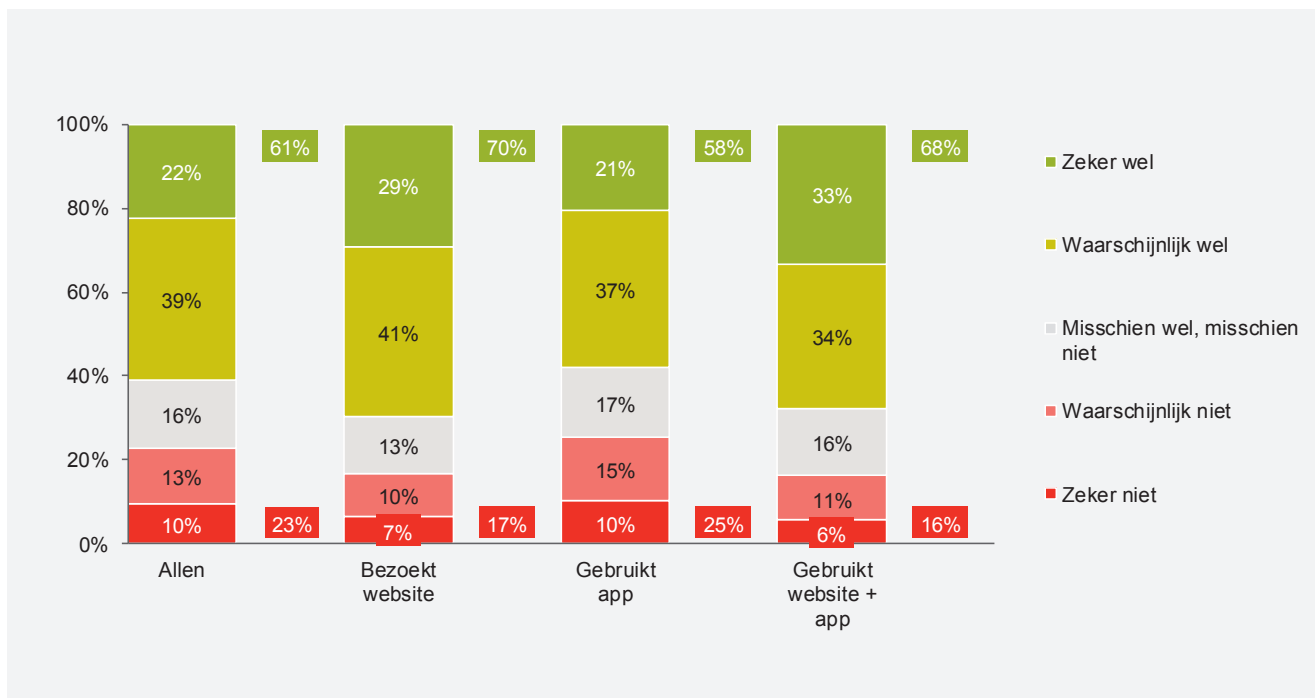
Gebruikers van de website én de app ondernemen meer vervolgacties na het lezen van folders



Wat doet u na het lezen/inzien van folders?

Basis: allen

Gebruikers van de website/app zijn gehecht aan de papieren folder



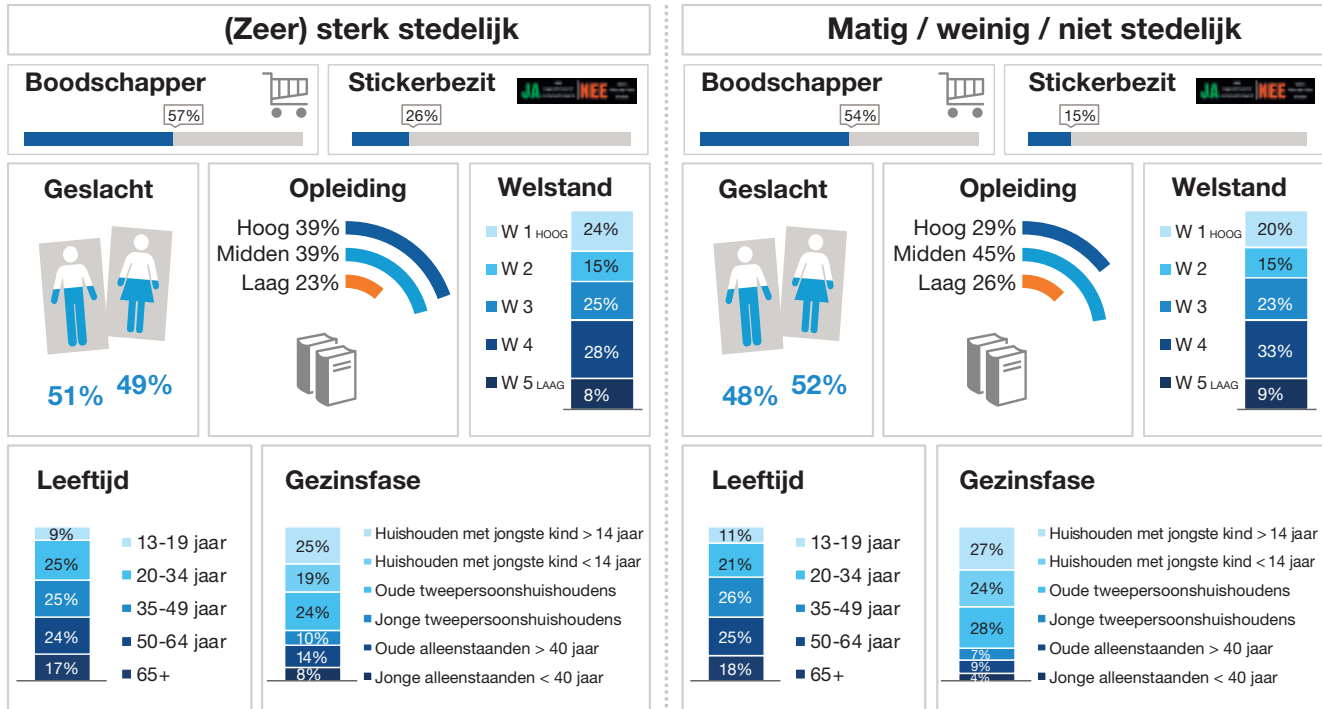
In hoeverre zou u het missen als er geen papieren folders meer zouden verschijnen?

Basis: Leest papieren folder

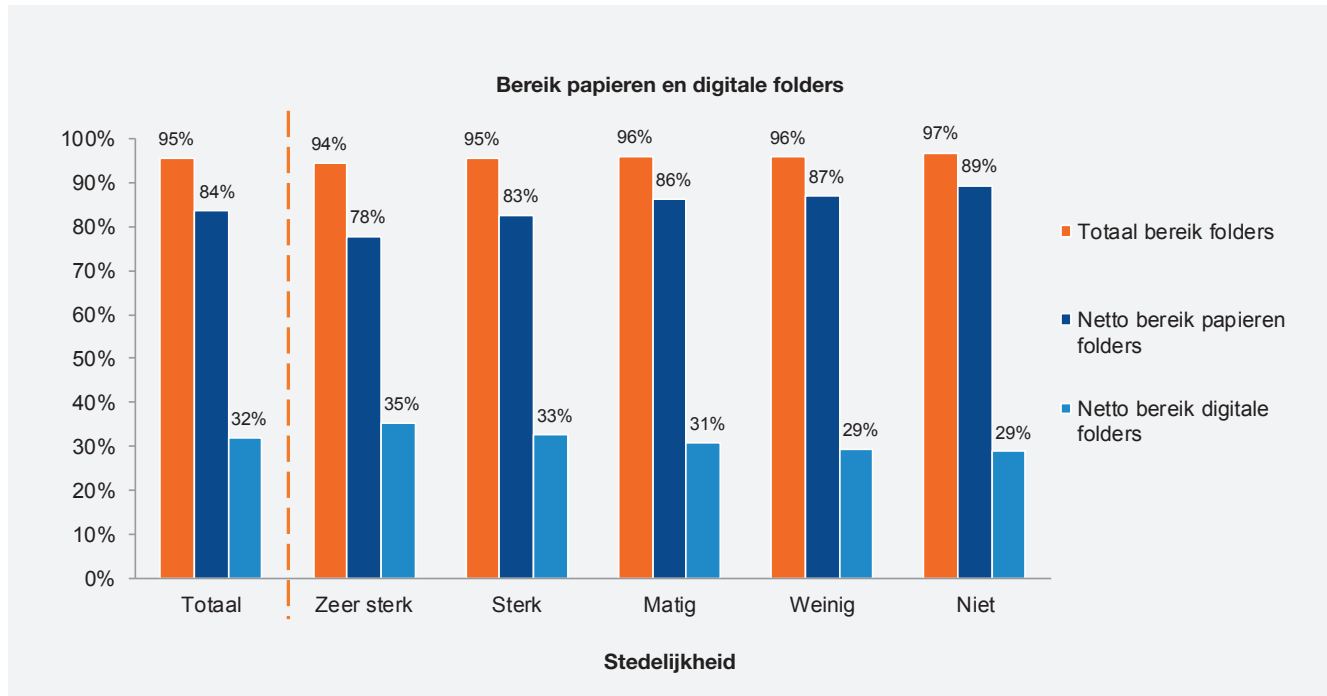
3 Resultaten

3.5 Stedelijkheid

Meer mensen met drukwerkstickers in (zeer) sterk stedelijk gebied, tevens hoger opgeleid

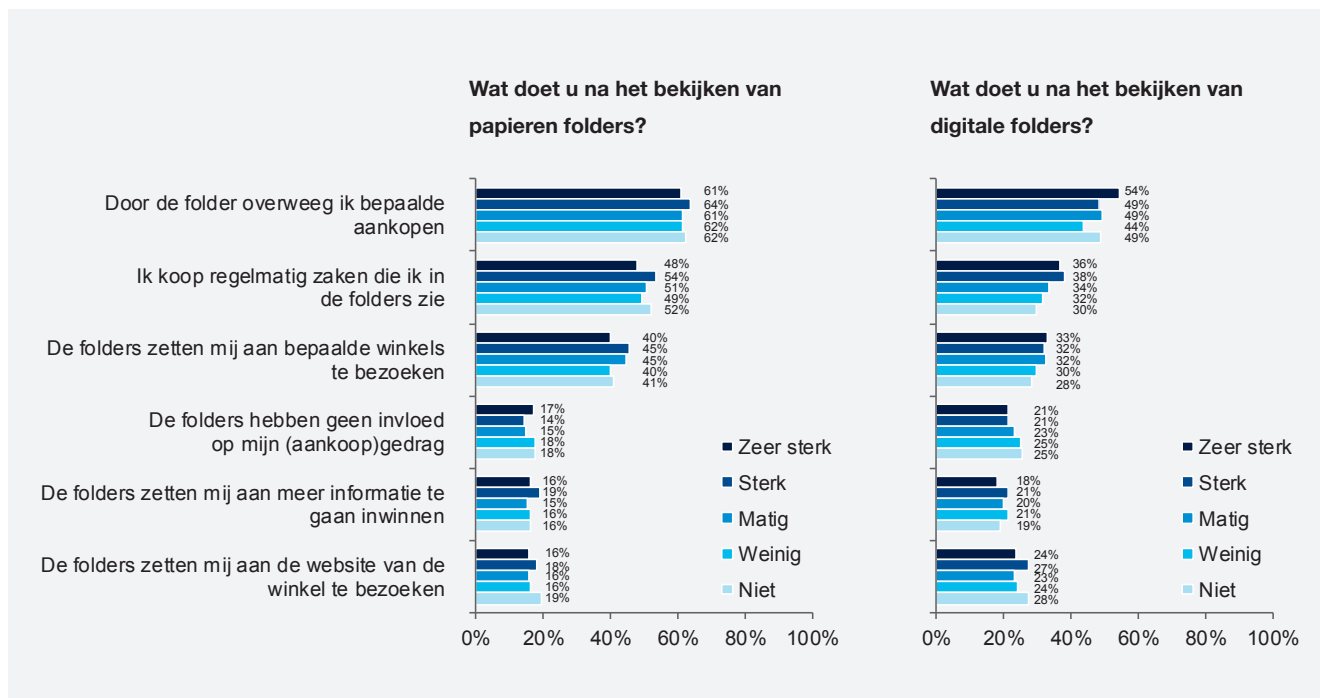


Het bereik van papieren folders neemt toe naarmate de stedelijkheid minder is, dat van digitale folders neemt af



Basis: allen

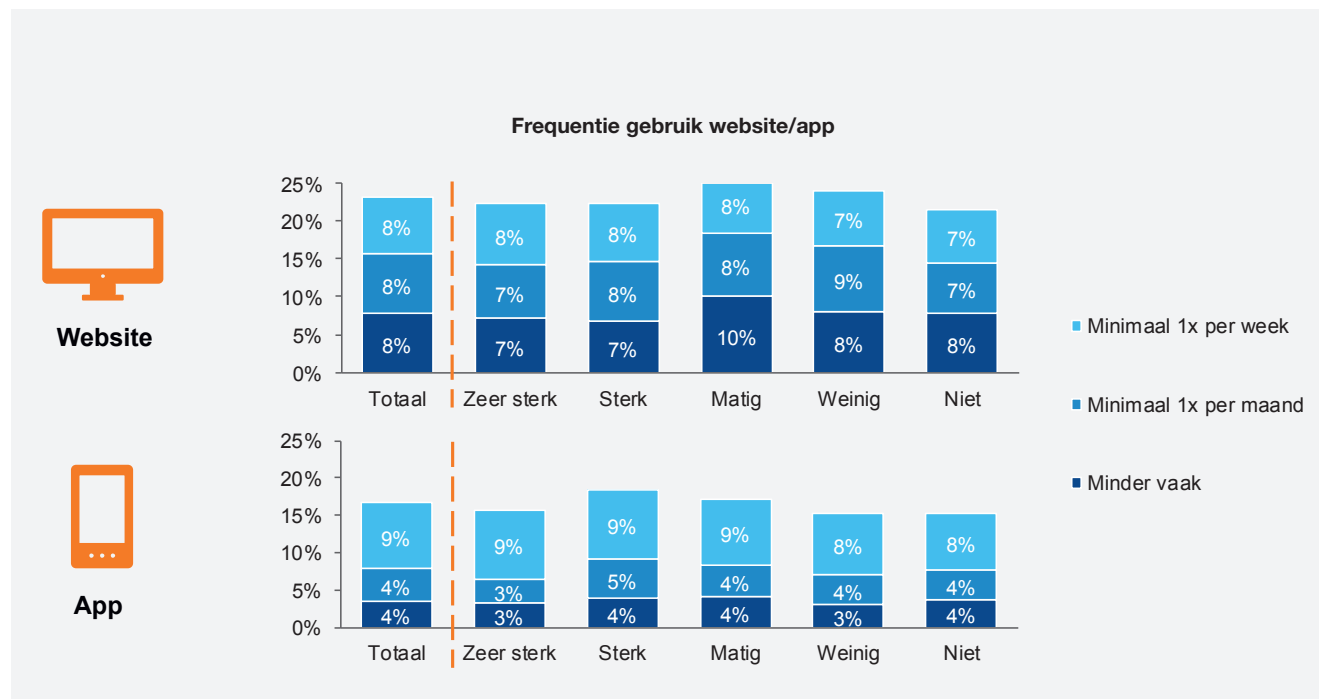
In zeer sterk stedelijk gebied zet de digitale folder vaker aan tot koop



Wat doet u na het bekijken/inzien van folders?

Basis: heeft in de afgelopen 12 maanden papieren folder/digitale folder bekeken

Gebruiksfrequentie verzamelwebsites en folderapps in weinig en niet stedelijk gebied iets lager




Hoe vaak bezoekt/gebruikt u deze website(s)/app(s) gewoonlijk?

Basis: allen




3 Resultaten

3.6 Branchebereik folders

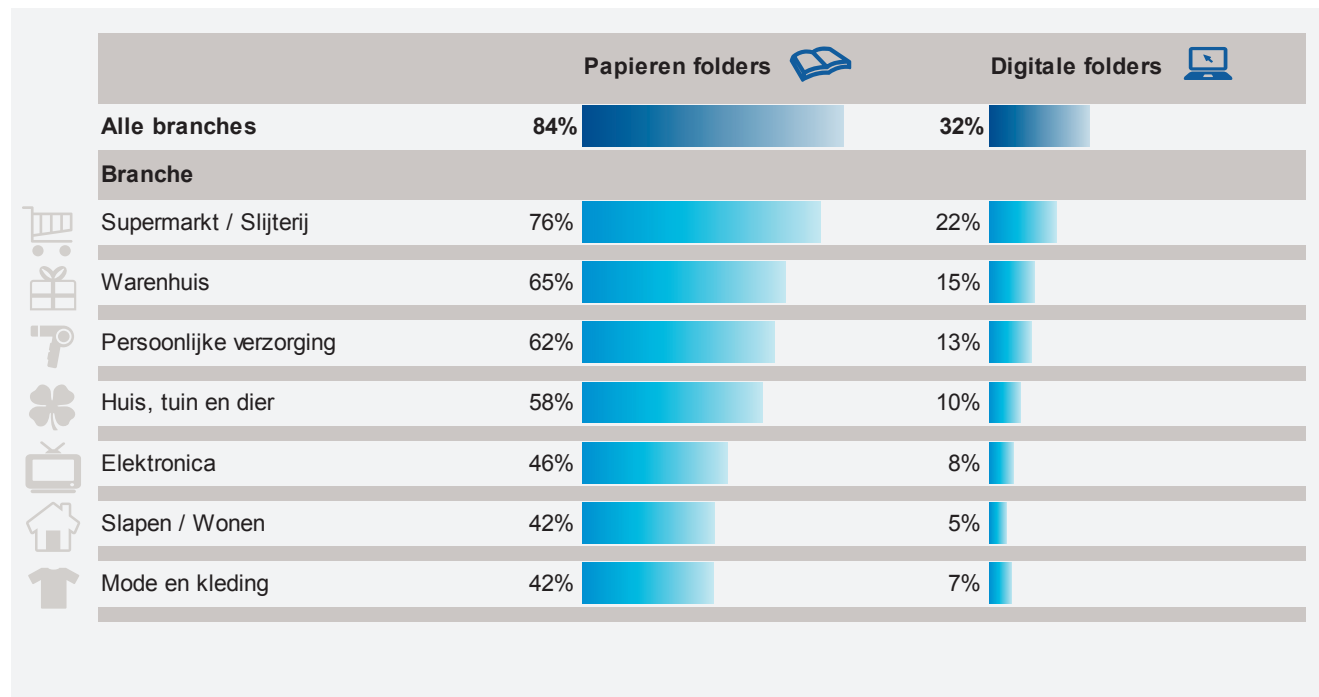


De lijst van gemeten folders is gewijzigd in de NOM Folder Monitor 2017. Het branchebereik is niet gebaseerd op dezelfde folders als het branchebereik uit de NOM Folder Monitor 2016 en daarom niet vergelijkbaar.



Een lijst met de gemeten titels in de NOM Folder Monitor 2017 vindt u achter in deze brochure.

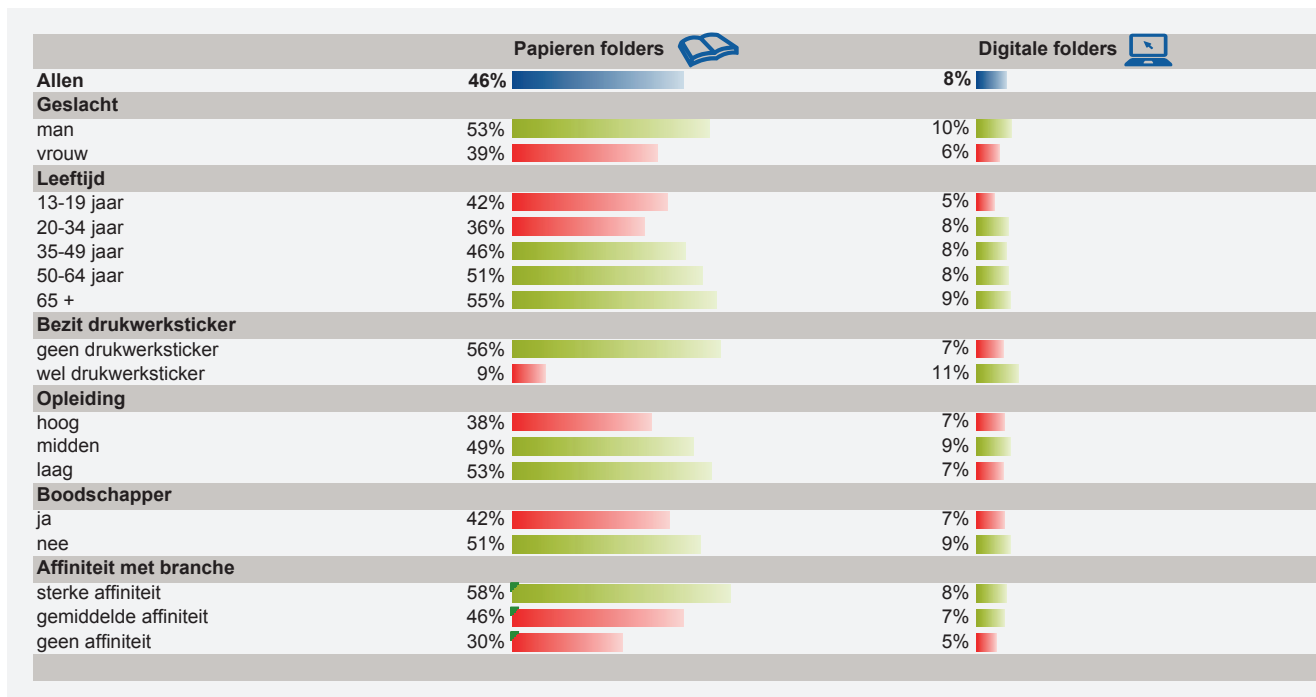
Netto bereik folders per branche*



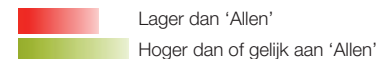
*Percentage van de populatie dat minimaal één folder uit de branche leest



Netto bereik folders uit de branche* **Elektronica**

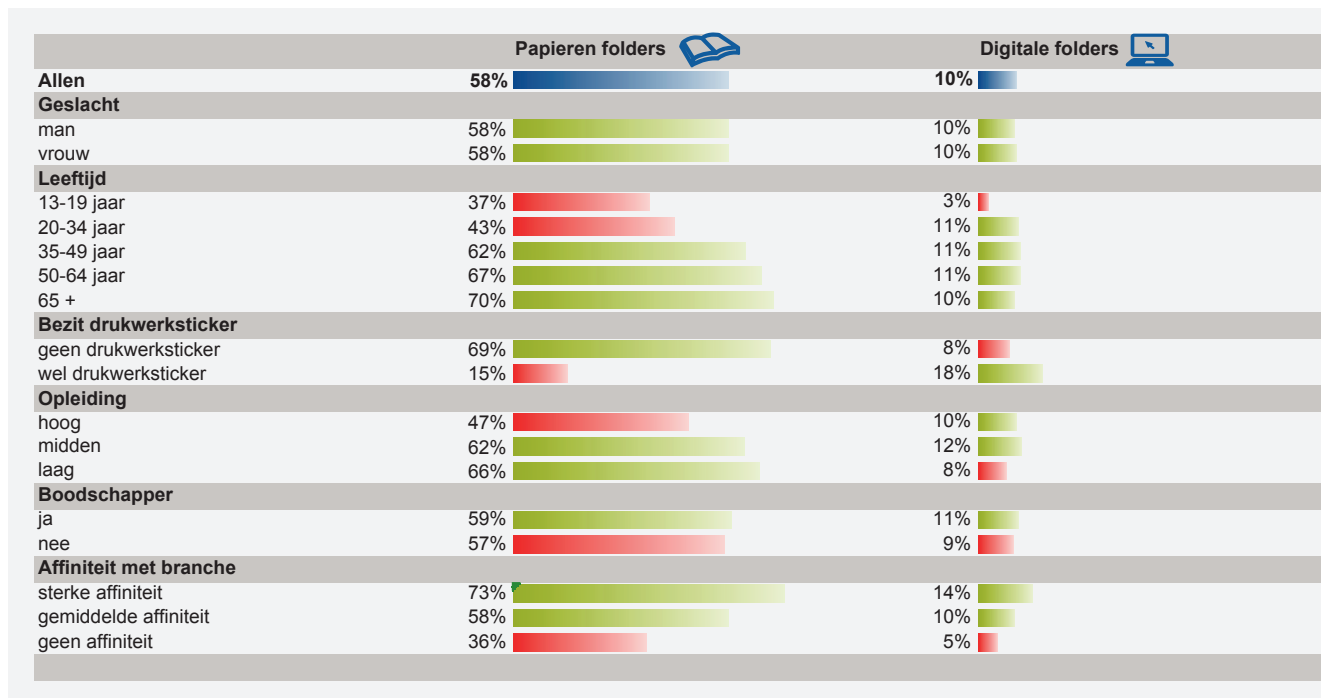


*Percentage van de populatie dat minimaal één folder uit de branche leest
 Deze branche bestaat uit de volgende folders: Media Markt, BCC en Expert



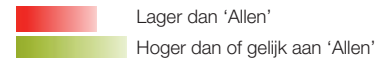


Netto bereik folders uit de branche* **Huis, tuin en dier**



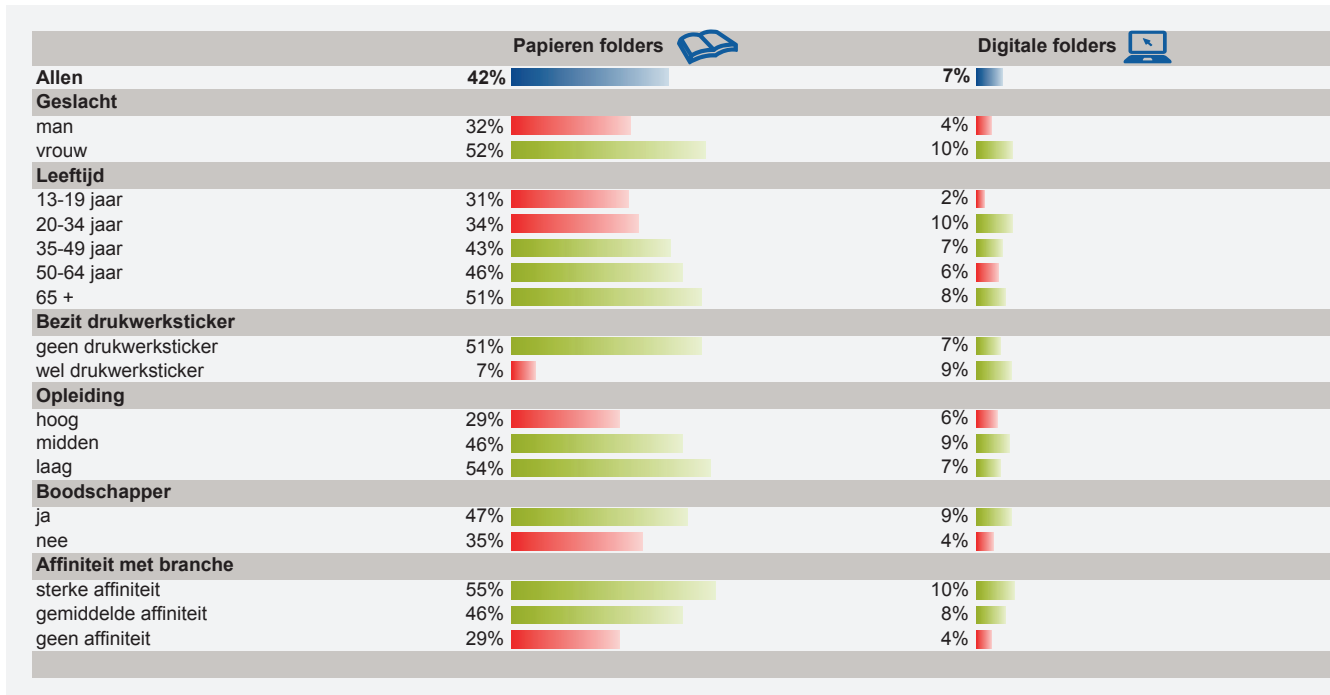
*Percentage van de populatie dat minimaal één folder uit de branche leest

Deze branche bestaat uit de volgende folders: Praxis, Gamma, Karwei, Formido, Hornbach, Welkoop en Intratuin





Netto bereik folders uit de branche* **Mode en kleding**



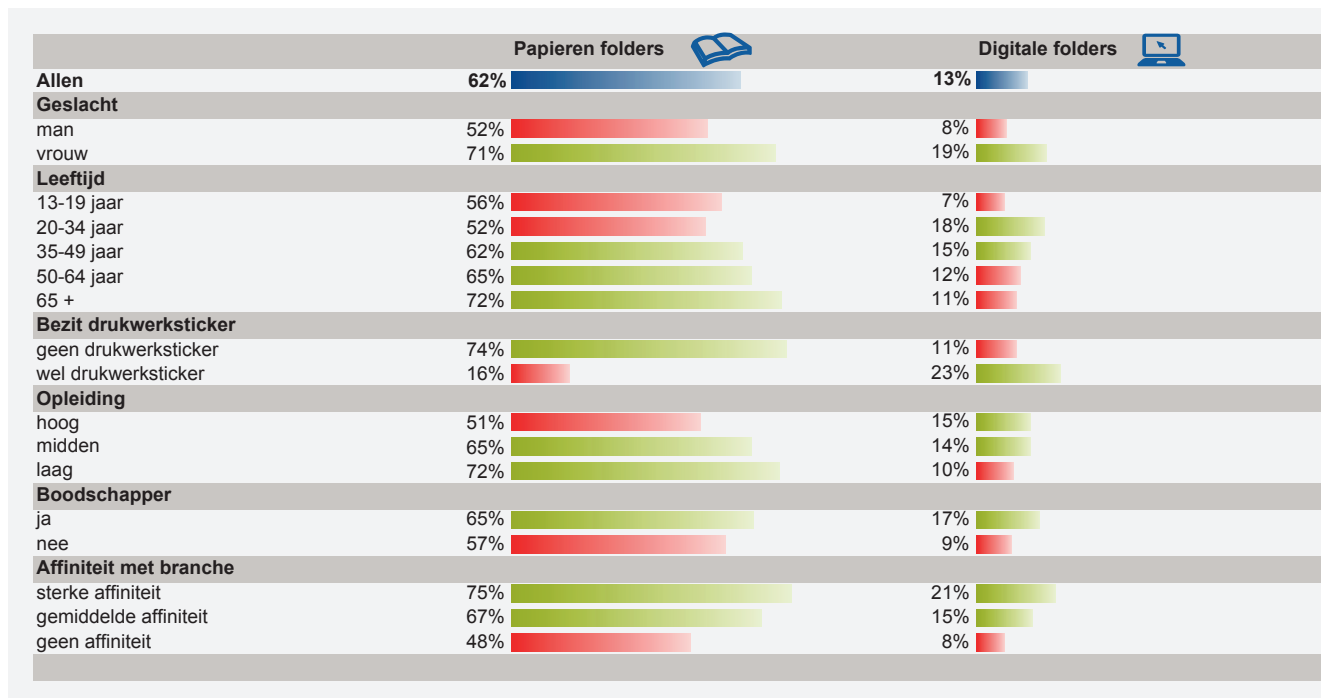
*Percentage van de populatie dat minimaal één folder uit de branche leest

Deze branche bestaat uit de volgende folders: Bristol, Wibra, C&A, terStal, Zeeman, Specsavers en Hans Anders

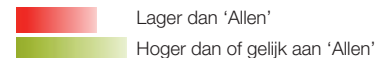




Netto bereik folders uit de branche* **Persoonlijke verzorging**

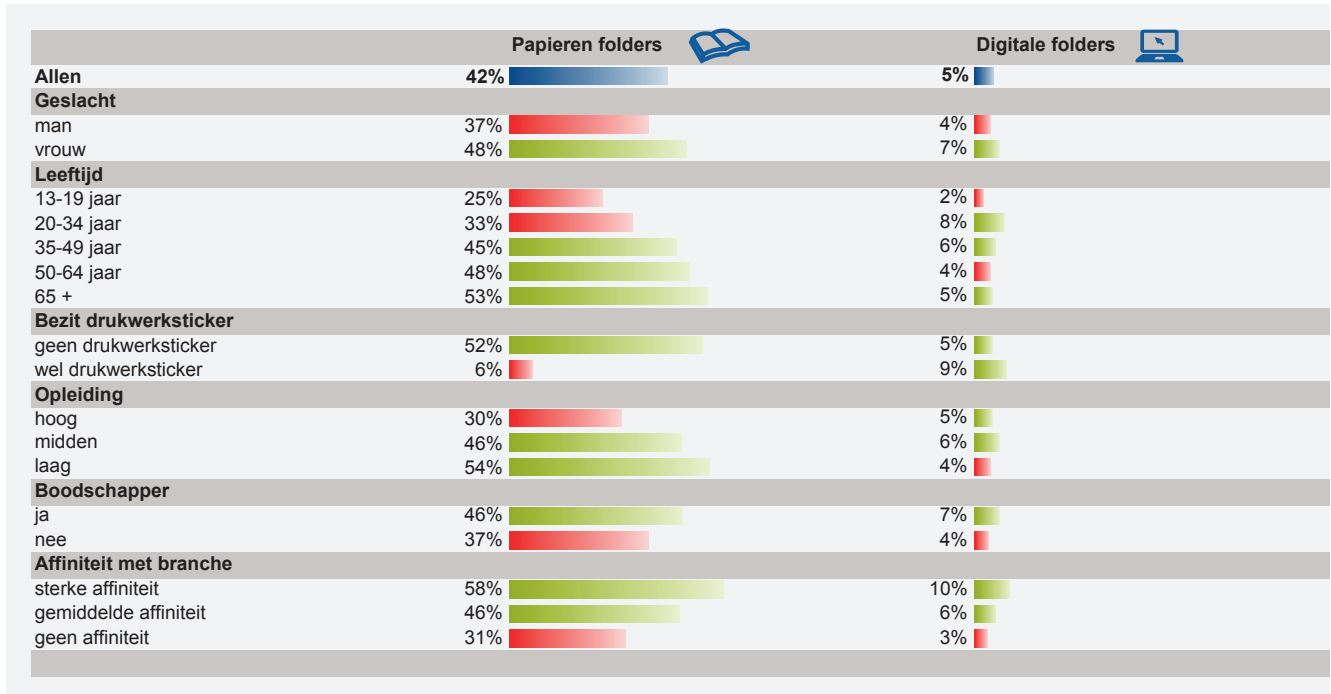


*Percentage van de populatie dat minimaal één folder uit de branche leest. Deze branche bestaat uit de volgende folders: Kruidvat, Etos, Holland & Barrett (voorheen De Tuinen), DIO, ICI Paris, DA en Trekpleister

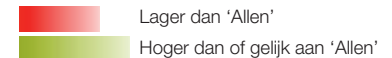




Netto bereik folders uit de branche* **Slapen/Wonen**

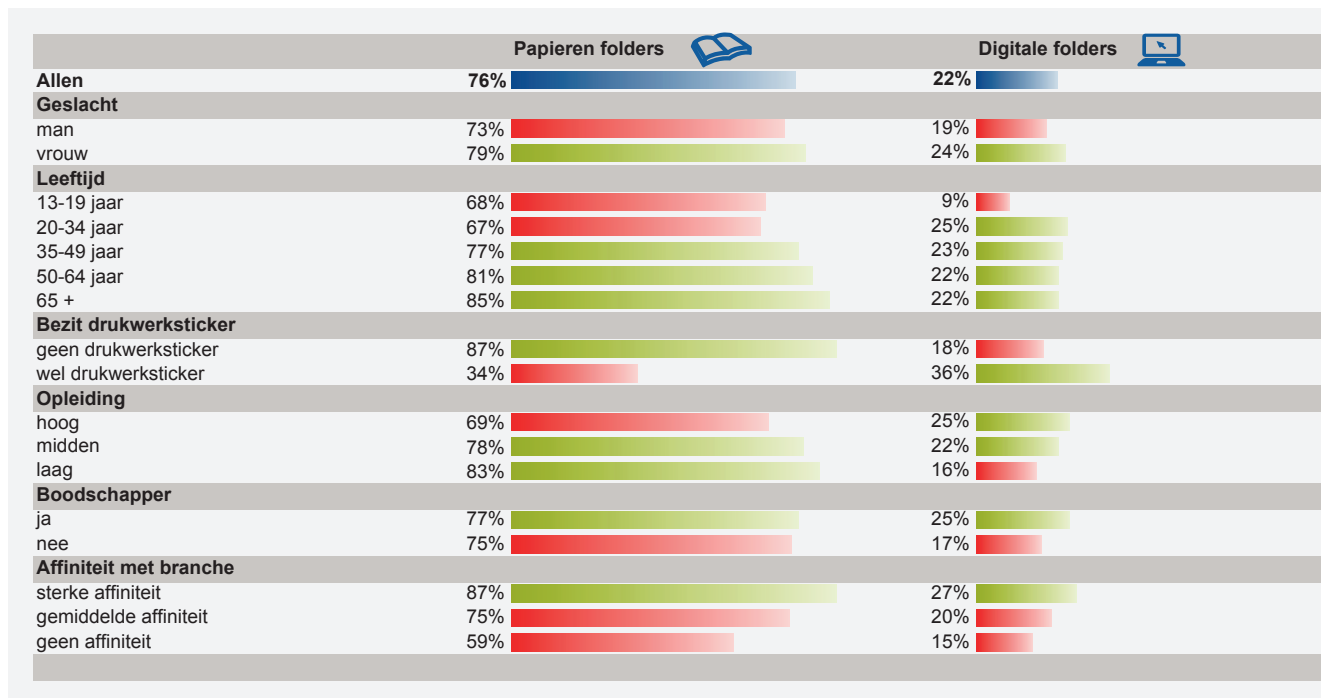


*Percentage van de populatie dat minimaal één folder uit de branche leest. Deze branche bestaat uit de volgende folders: Seats and Sofas, Prominent, Woonsquare, Beter Bed, Jysk, Kwantum en Leen Bakker



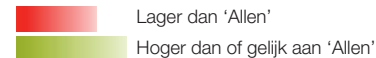


Netto bereik folders uit de branche* **Supermarkt/Slijterij**



*Percentage van de populatie dat minimaal één folder uit de branche leest

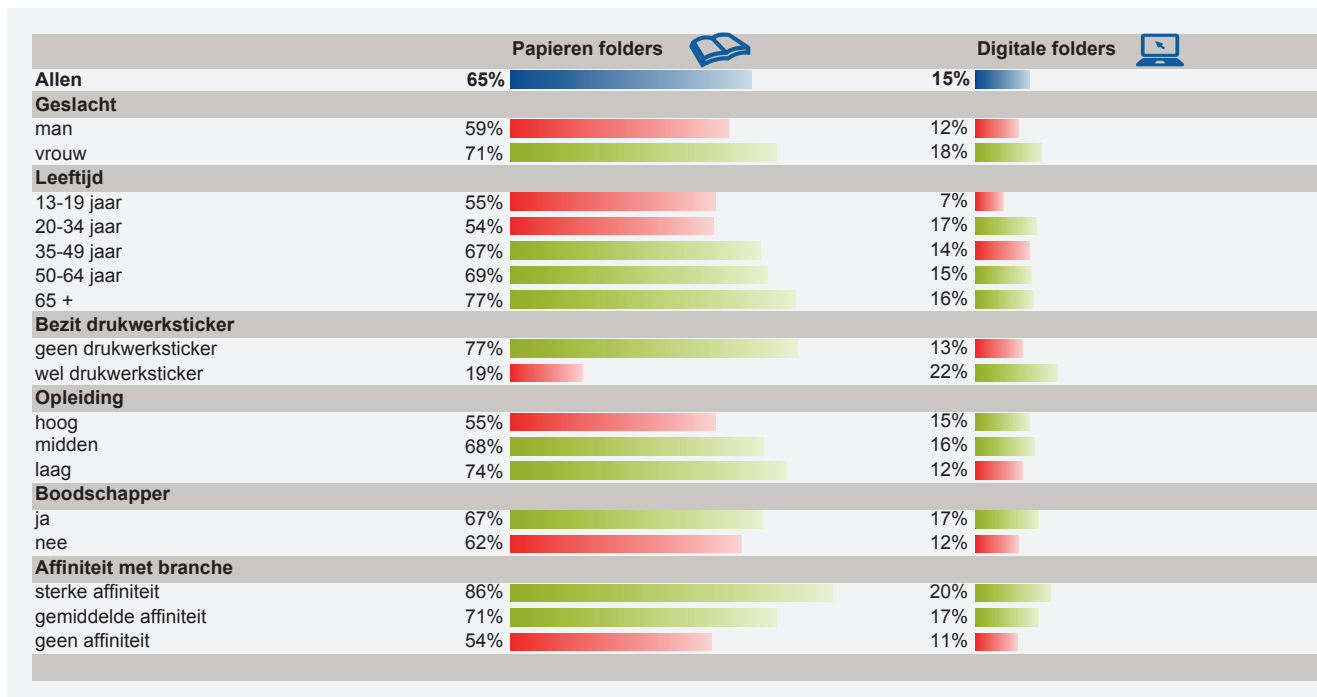
Deze branche bestaat uit de volgende folders: Aldi, Lidl, Dirk, Jumbo, Coop, Albert Heijn, Plus en Gall&Gall





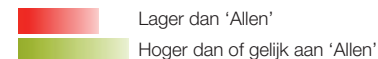
Netto bereik folders uit de branche* **Warenhuis**

DDMA



*Percentage van de populatie dat minimaal één folder uit de branche leest

Deze branche bestaat uit de volgende folders: Blokker, Hema, Kijkshop, Xenos, ANWB, Big Bazar en Intertoys



Begrippen en definities

Totaalbereik alle folders: Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) één of meer folders hebben bekeken of ingezien.

Totaalbereik folders in een branche: Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) minimaal één folder binnen de betreffende branche hebben bekeken of ingezien.

Netto bereik alle folders: Alle personen die een gemiddeld nummer van minimaal één folder hebben bekeken of ingezien.

Netto bereik folders in een branche: Alle personen die een gemiddeld nummer van minimaal één folder binnen een branche hebben bekeken of ingezien.

Exclusief bereik papieren folders: Alle personen die uitsluitend papieren folders bekijken of inzien.

Exclusief bereik digitale folders: Alle personen die uitsluitend digitale folders bekijken of inzien.

Verzamelwebsites folders / folder apps: Websites waar verschillende digitale folders bekeken kunnen worden en soortgelijke apps voor de smartphone of tablet. Bijvoorbeeld Reclamefolder.nl, Spotta.nl en Allefolders.nl. Op deze websites/apps kan, naast de folders, ook informatie worden gevonden over openingstijden en locaties van winkels.

Boodschapper: De persoon in het huishouden die verantwoordelijk is voor het grootste deel van het huishoudelijk werk.

Stedelijkheid: Op grond van de omgevingsadressendichtheid is aan iedere buurt, wijk of gemeente een stedelijkheidsklasse toegekend, met de volgende indeling:

- 1: zeer sterk stedelijk ≥ 2500 omgevingsadressen per km²
- 2: sterk stedelijk 1500 - < 2500 omgevingsadressen per km²
- 3: matig stedelijk 1000 - < 1500 omgevingsadressen per km²
- 4: weinig stedelijk 500 - < 1000 omgevingsadressen per km²
- 5: niet stedelijk < 500 omgevingsadressen per km²

Overzicht gemeten folders

Supermarkt & Slijterijen

Albert Heijn
Aldi
Coop
Dirk
Gall&Gall
Jumbo
Lidl
PLUS

Slapen / Wonen

Beter bed
Jysk
Kwantum
Leen Bakker
Prominent
Seats&Sofas
Woonsquare

Persoonlijke verzorging

DA
DIO
Etos
Holland & Barrett
(voorheen De Tuinen)
ICI Paris
Kruidvat
Trekpleister

Warenhuis

ANWB
Big Bazar
Blokker
Hema
Intertoys
Kijkshop
Xenos

Electronica

BCC
Expert
Mediamarkt

Mode / Kleding

Bristol
C&A
Hans Anders
Specsavers
Terstal
Wibra
Zeeman

Huis, Tuin & Dier

Formido
Gamma
Hornbach
Intratuin
Karwei
Praxis
Welkoop

**Vrijwel heel Nederland leest folders.
En dat niet alleen: meer dan 81% komt
in actie na het lezen van een folder.**

Een folder wérkt. Zowel digitaal als papier. Supermarkten, warenhuizen en andere retailers plukken daar al jaren de vruchten van. De NOM Folder Monitor 2017 biedt – onafhankelijk en objectief – meer inzicht in het gedrag van de folderlezer en hoe de folder zo effectief mogelijk kan worden ingezet. Zeer relevant voor iedereen die de folder inzet in de mediamix of overweegt dit te doen.

