



“Wat gaat er in het brein om bij het lezen van een folderpakket en bij het kijken naar verschillende televisiereclames?”

# Belangrijke conclusies:



Participanten dwarsdoorsnede Nederlandse samenleving qua geslacht, leeftijd en opleiding.



Spotta en ST&TResearch hebben een representatief onderzoek gehouden.

**#1**  
Folders worden bewuster en actiever verwerkt dan TV reclames.

**#2**  
Folders maken TV reclames aantrekkelijker.

**#3**  
Dit is andersom niet het geval.

**#4**  
Timing in de marketingmix is dus belangrijk!

TV aanbieding is leuker om te zien, maar een folderaanbieding blijft beter hangen.

**EXTRA**  
Wat vinden participanten nog meer van het folderpakket?



**Geheugenactivatie**  
Een aanbieding in de folder blijft beter hangen dan een TV aanbieding.



**Aantrekkingskracht**  
High Rich media zoals bewegend beeld bij TV en Online video heeft meer aantrekkingskracht dan de folder.

**Opvallende vorm**  
Folders met een opvallende vorm vallen beter op en worden daardoor vaker gezien.

**Uitpakparty**  
Mensen vinden het fijn om het folderpakket uit te pakken.

**Makkelijk sorteren**  
Mensen maken gemakkelijk keuzes bij het sorteren van de folders.

**Makkelijk verwerken**  
Folders zijn makkelijk te verwerken door de lezende consument.

**Duidelijk kijkpatroon**  
Op spreads kijkt men vooral de aanbiedingen aan de binnenzijde, dichtbij de vouw. Ook krijgt de rechterpagina extra aandacht.

**Folders versterken het effect van TV reclames.**