

‘Winkelreclame groeit het hardst’

05-10-2007 00:00

Winkelreclame is het snelst groeiende medium. Dat concludeert Nielsen Media Research na een proef voor instore bereiksmeting.

Accountantskantoor Deloitte onderzocht de inzet van het medium in opdracht van de Grocery Manufacturer's Association (GMA). Instore's aandeel in het marketingbudget steeg bij negentien onderzochte fabrikanten van gemiddeld drie naar zes procent. In 2010 verwachte de bedrijven acht procent in winkelreclame te steken.

Instore groeit daarmee volgens Deloitte sneller dan internet. Cijfers over online groei lopen echter sterk uiteen. Het rapport verwijst ook naar de voortdurende discussie over de definitie en meetbaarheid van instore. Nielsen werkt sinds een jaar samen met een consortium van winkels en fabrikanten om instore meetbaar te maken.