

In-store promotie machtig als reclame

11-07-2006 00:00

Een nieuw product op een opvallende plek in de winkel aanprijzen, is een even krachtige marketingstool als reclame. Dat blijkt uit onderzoek van TNS in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Duitsland. Goed 28 procent van de ondervraagden gaf toe een product te kopen, omdat het in de winkel de aandacht trok. Voor 26 procent geven in-store promoties de doorslag. Reclame (34 procent) en innovatie (18 procent) zijn andere bepalende factoren. Opmerkelijk is hierbij dat een combinatie van in-store promoties en een goede locatie in de winkelveen effectieve marketing oplevert als pure reclame.

Tot voor beschouwden retailers reclame in de media als het middel bij uitstek voor de promotie van hun producten en diensten.