

In-store i kæmpe vækst USA



Af Christian Kloster, 4instore

Der er især udlandet, sket en enorm vækst indenfor In-store-reklame de seneste år, men bureauer og annoncører er fortsat skeptiske omkring det store spørgsmål: Virker det?

Målgruppen, den sensitive konsumentskare er ekstremt følsomme i butikken, under Point og Phurchase. Veldokumenteret statistik siger, at hele 74 pct. af alle købsbeslutninger træffes her. Det kan selv de mest hårdkogte in-store-skeptikere ikke fornægte.

Men de fremmeste amerikanske in-store eksperter siger, at mediets fremtid afhænger af måden hvorpå det markedsføres overfor brand-leaders. Det hjælper ingenlunde, når mediet overfor supermarkedskæderne sælges som udenlukkende profitorienterede værktøjer, frem for som en ny måde at merchandise på.

Tests og eksperimenter.

Der foretages især i staterne i øjeblikket omfattende tests med de nye medietyper. Og ét forhold overrasker ingen: At testmiljøet, altså supermarkederne, er stopfyldt med forbrugere. Og ligesom der er mange forbrugere, er der mange supermarkedskæder. Disse fakta gør, at der må være en mulighed, som vi må blive bedre til at forstå.

I takt med at detailhandlen, til stadighed konsoliderer sig både herhjemme og i USA vokser udbuddet af nye medietyper, især i sidstnævnte og mega-kæderne Wal-Mart og Carrefour har valgt et af mange alternativer for at få bedre kontakt med sine handlende.

Premier Retail Networks leverer Wal-Mart TV som ses af 118 millioner forskellige handlende alene over en 4-ugers periode. Analyse som Nielsen Media Research har foretaget viser, at der forekommer uhjulpet brand-genkendelse hos 66,4 pct. hos Wal-Mart TV-seere mod kun 24 pct. almindelige TV-seere.

Andre varehuse inspireres

Wal-Mart har inspireret massevis af andre kæder til at beskæfte sig med de mange nye in-store-muligheder. X3D Technologies, der leverer avancerede storformat-bredskærme til detailhandlen, underskrev for nyligt kontrakt med Wal-Marts største konkurrent Carrefour, om at levere skærmkoncepter til ikke færre end 400 europæiske forretninger. Sideløbende er gulvene i supermarkederne og materialister i USA blevet så attraktive, at to firmaer kæmper en bitter strid om dem.

Promotion vs. advertising

In-store reklamers renommé er belastet af den fordom, at ethvert marketing event, der foregår i en forretning, må være promotion og ikke advertising. Det siger Richard Rebh, direktør for Floorgraphics, som sælger og driver en flooradvertisement-firma med medier 10.000 forretninger verden over.

Men Mr. Rebh argumenter for, at in-store reklamer, i hvert fald gulv-reklamer, kan bruges uden back-up fra andre medier. Hans udtømmende undersøgelser viser, at gulv-reklamer på to dage når 40 % af den amerikanske befolkning til en pris på 54¢ pr. tusinde og øger købet eller købs hensigten med 20 %. Til sammenligning koster TV reklamer \$17,74 og outdoor reklamer \$2.05.

Unilever Home & Personal Care bruger især i staterne in-store reklame i vidt omfang. De har købt annoncer i Wal-Mart TV, Walgreens og gulv-reklamer, siger Jim Geikie, direktør for kundemarketing for antiperspiranter og deodoranter.

Underholdningsfaktor

Nøglen til at få in-store reklamer til at virke, er at skræddersy dem til mediet ved at hægte dem sammen med andre merchandise og gøre dem underholdende nok til at fange forbrugers opmærksomhed, siger Jim Geikie.