

鸿馨财务美国加州会计委员会（CBA）持牌会计师事务所,主要定位是华人跨境贸易和银行服务需求,比如 ASI 和 SAGE 申请
电话|微信:15362089259 地址:义乌跨界园 1 区 A 栋 626(3 号电梯上) 美国 ASI 和 SAGE 礼品 QQ 群: ①群 249910771



全球广告专业 印象研究

2016 版

促销产品与其他广告媒体的成本分析

本报告的 PDF 格式（加上便于最终买家下载的图表）可在 [asicentral 上找到。com/study](http://asicentral.com/study)。



©版权所有 2016 广告专业学会。版权所有

本报告可由广告专业协会（ASI）的活跃供应商、经销商和装饰师成员复制并用于演示，以教育公众有关广告专业。
此类使用不得改变信息，且必须规定以下图例：“广告专业研究所提供的研究，©2016，版权所有。”未经 ASI 明确书面同意，不得进行其他用途。

目录

方法	
论	3
第一节-产品聚光灯	
Us 产品所有权。	4
国际产品所有权。	5
产品亮点：书写工具。	6
产品亮点：T 恤衫。	7
产品亮点：袋	
子。	8
产品亮点：日历。	9
产品亮点：办公桌配件。	10
产品亮点：帽子/头饰。	11
产品亮点：饮品。	12
产品亮点：USB 驱动器。	13
产品亮点：健康与安全。	14
产品亮点：外套和羊毛。	15
产品亮点：雨伞。	16
产品亮点：移动电力银行。	17
第二节-影响/影响	
各州最具影响力的产品。	18
主要演示的最具影响力的产品。	19
环保产品的影响。	20
美国制造产品的影响。	21
第三节-消费者行为	
持久	
力。	22
促销产品被传递。	23
有用性是关	
键。	24
拥有的产品数量。	25
收到促销品产生的感觉。	26
第四节-印象	
北美印象。	27
国际印象。	28

广告专业的成本效益。.....30

广告媒介的意见。.....31

方法论

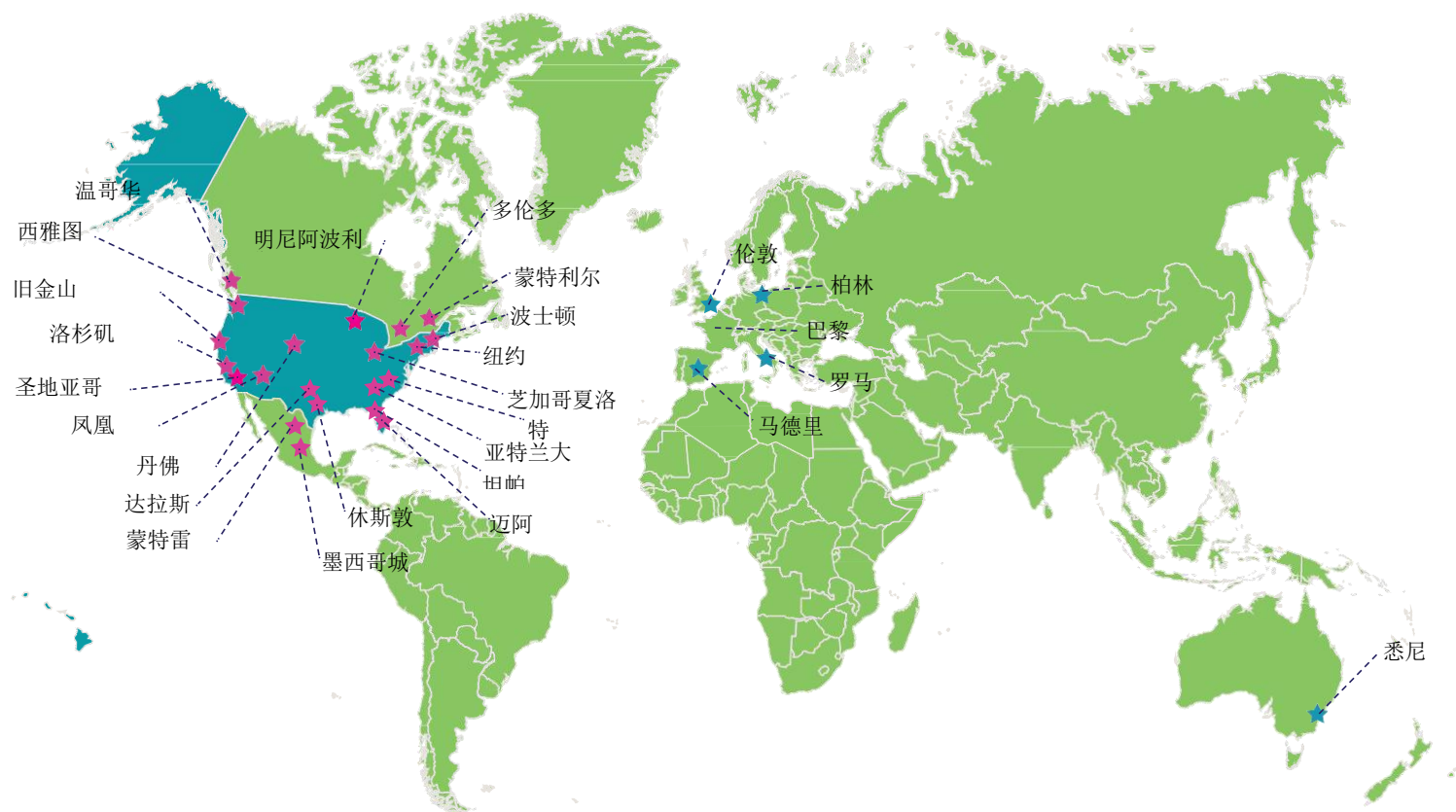
ASI 广告印象研究于 2006 年由 ASI 的研究团队首次启动,旨在为我们的成员提供强有力的数据,证明我们已经知道的——广告专业是最具影响力、最具成本效益的广告媒介之一。

在北美、加拿大、欧洲和澳大利亚的主要城市,对商人和学生进行了数千次面对面和在线采访。这些访谈被用来衡量这些产品的覆盖范围、消费者对促销产品的看法、他们对购买决定的影响以及他们对广告商看法的影响。

方法: 今年的报告更新了前几年的报告,大大扩大了该研究在美国的地理范围。通过在线调查,我们对超过 100000 人进行了今年的研究

美国各地的消费者。来自美国每个州的消费者都有代表,我们第一次从主要城市扩展到美国的郊区和农村。通过采用这种新的方法,我们能够提供更具针对性的具体结果,表明美国各地促销产品的价值。s

先前 ASI 广告印象研究的结果已纳入本报告,以便进行更深入的分析 and 统计,您可以与客户一起使用,以显示促销产品的价值。



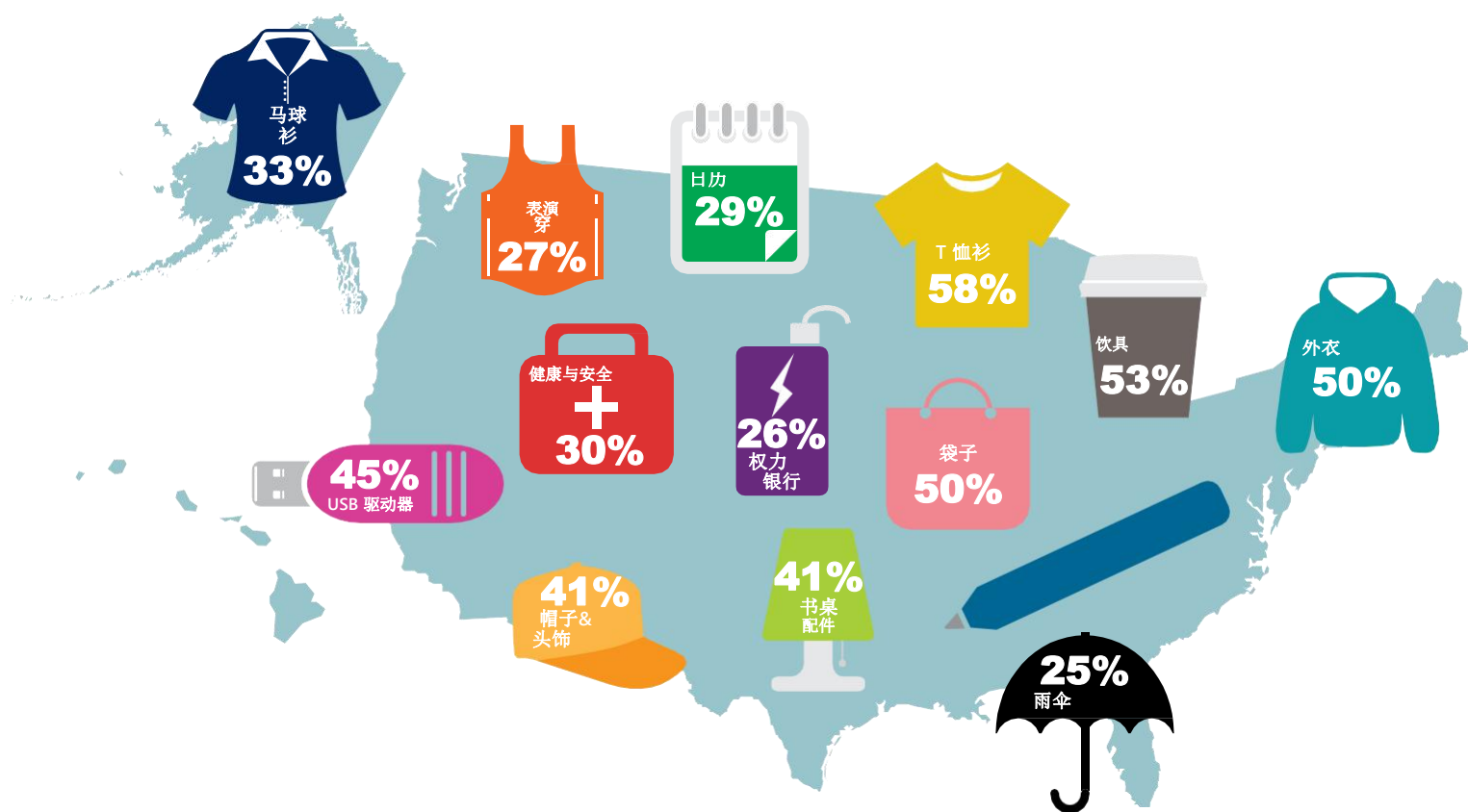
第一节

产品知名度

美国消费者被问及他们目前拥有哪些促销产品。促销物品被定义为包括钢笔、T 恤、饮料、日历或任何带有广告标志的物品。它们通常由公司免费赠送给消费者。

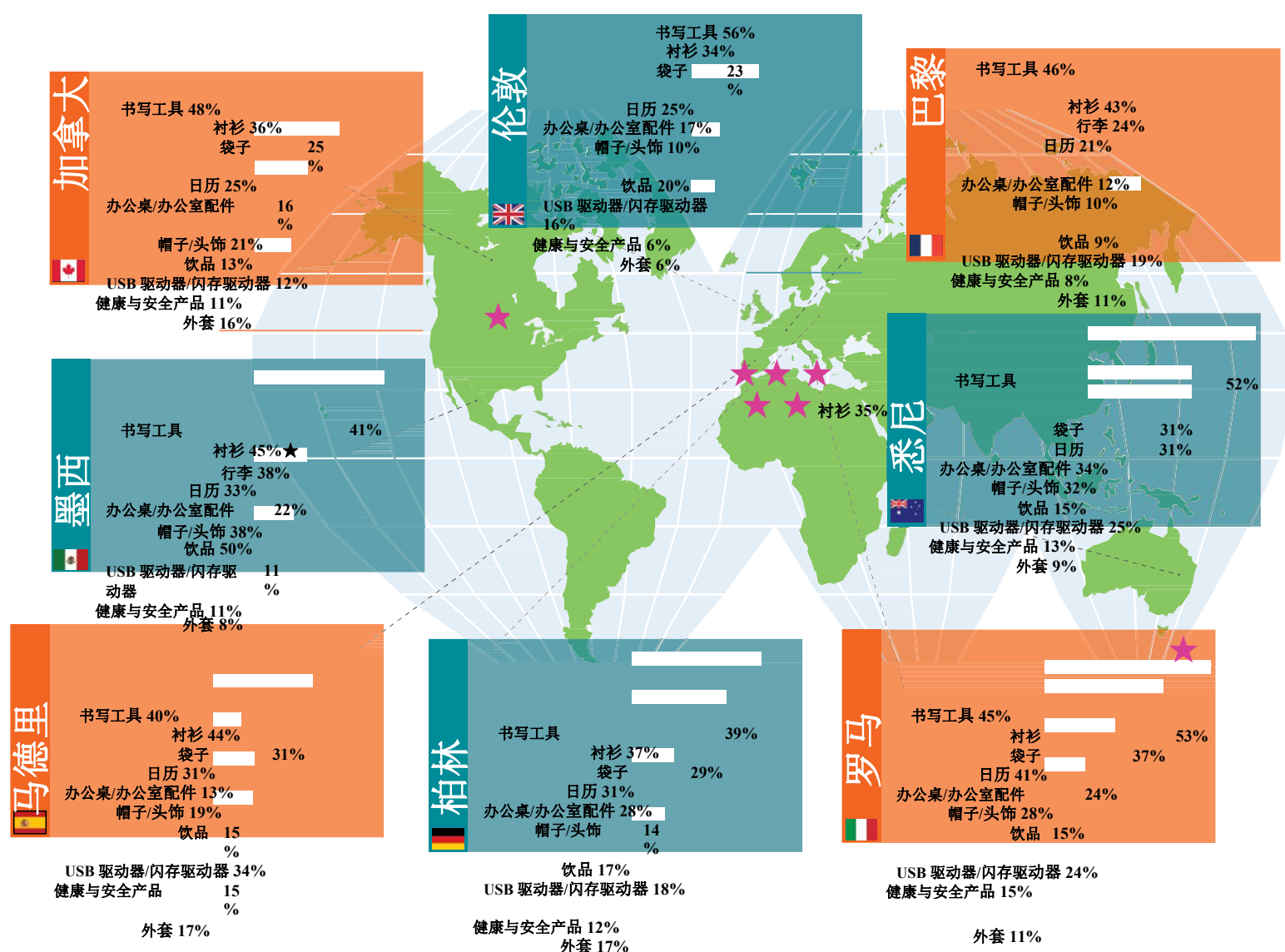
如下图所示，在美国，T 恤衫是最常被促销产品接受者拥有的商品，其次是饮料、书写工具和外套。事实上，所有促销产品都有很强的所有权，每种产品都有四分之一或更多的接收者拥有。

在美国拥有的产品



产品在美国以外的受欢迎程度。

在这一部分中,受访者被要求对过去 12 个月内收到的最多三件促销物品进行评分。促销物品被定义为包括钢笔、T 恤、马克杯、日历或任何带有广告主标志或信息的物品;它们通常免费赠送给消费者,以期对他们的购买偏好或对广告商的态度产生积极影响。



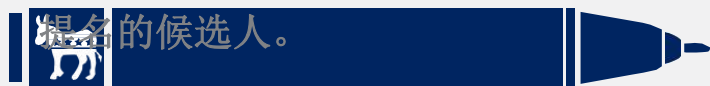
产品亮点: 书写工具

美国的 50% 消费者自己促销
写仪器。



居住在郊区的女性比居住在城市或农村的女性更有可能 (58%) 拥有宣传笔。

东南部的民主党人已准备好接受书面提名的候选人。



相比之下, 只有共和 65%

66%

LOVE

费城人

你准备好写作了吗
在今年的大会上, 他们的候选人中有 66% 的人
拥有一个登录的
书写工具。

书写工具



54%

女的



46%

男性的

在美国, 拥有带标识钢笔的女性多于男性。

十分之一



笔+印象=最佳价值

每个印象的成本低于

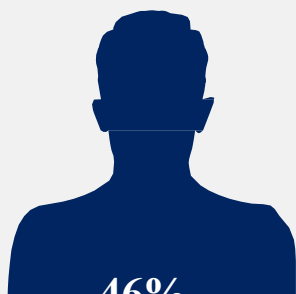
鸿馨财务美国加州会计委员会（CBA）持牌会计师事务所,主要定位是华人跨境贸易和银行服务需求,比如 ASI 和 SAGE 申请
电话|微信:15362089259 地址:义乌跨界园 1 区 A 栋 626(3 号电梯上) 美国 ASI 和 SAGE 礼品 QQ 群: ①群 249910771
在美国是十分之一美分。

产品亮点：T恤衫



54%

女的



46%

男性的

在美国，拥有标识 T 恤的女性多于男性。



罗德岛

最小的状态是
T 恤衫上的最大尺寸-
他们是最

罗德岛。

Viva Italia!

罗马人喜欢他们的冰淇淋。..还有他们的促销品。
53%的罗马消费者拥有品牌衬衫，这是 21 个大都会中的最高比例
调查区域。

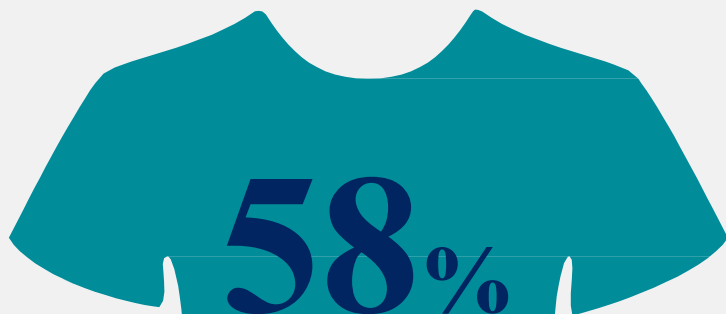


58%



这件 T 恤衫在加利福尼亚州首屈一指，该州 58% 的人表示拥有一个。

加利福尼亚



58%

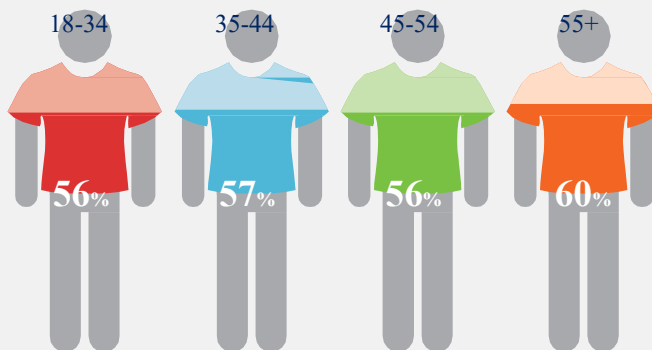
美国。

消费者
自己促销

衬衫。

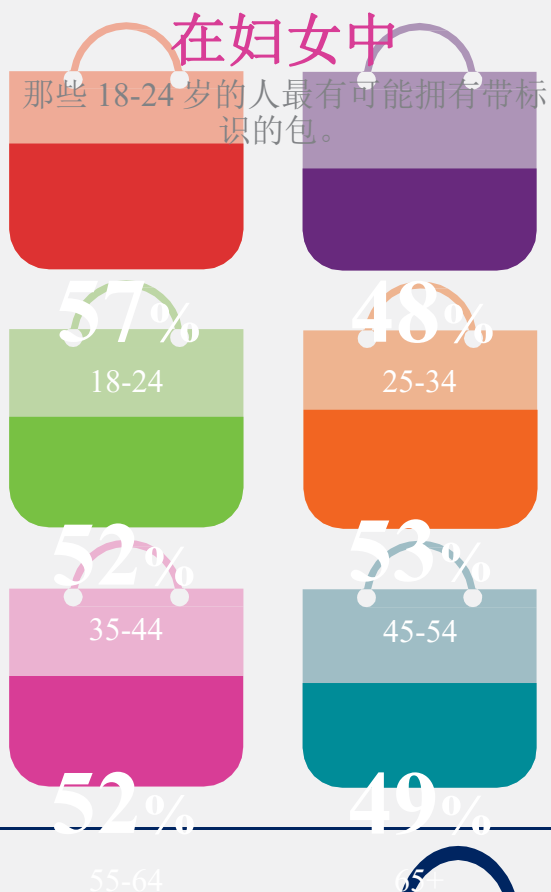
消费者知道是谁给了他们促销衬衫，尤其是在中西部地区。

%谁记得衬衫上的广告主



所有年龄段的消费者中超过一半团体报告拥有一件品牌 T 恤。

产品亮点：袋子



袋子在室内产生更多的印象
美国比任何其他促销品都要便宜。

5,700

在美国，女性比男性更有可能拥有手提包。



女的

男性的



斯坦利杯能放在我的宣传袋里吗？

伊利诺伊州近三分之二的消费者表示拥有促销袋，这是该州比例最高的地区之一这个国家。



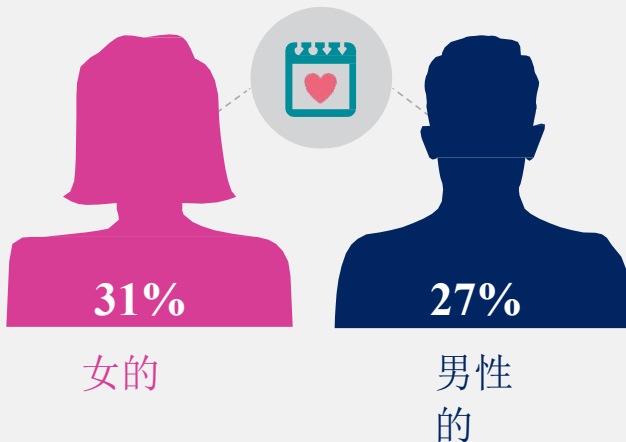
唯一一个每个宣传袋的印象比美国多的地方是悉尼，每个宣传袋超过 5800 个。

产品亮点：日历



这是大湖区的事

中国 10 个消费者
报告拥有品牌日历。



在美国，女性更可能拥有一个有标识的日历。

展出

促销日历很棒
品牌工具。

76%拥有日历的消费者表示
在家里或办公室的显著位置展示它们。



35%



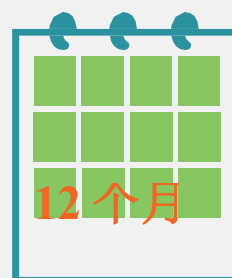
老谋深算



年长的美国人更有可能拥有促销日历。

一年的品牌价值

平均而言，消费者报告保留促销日历
大约 12 个月。



31%

25%

美国农村地区的
消费者最有可能
拥有促销日历。



产品亮点:

美国

第 41 届

% 配件

消费者

自己促销
办公桌/办公室
配件。

男性比女性更有可能拥有品牌办公桌/办公室配件。

0

男性的

千禧一代
带标识
的桌子

较年轻的

消费者最有
可能拥有促
销产品
办公桌配件。

第 49 届和第 50 届
为 1 个, 有标识
的办公桌/办公
室
配件。

阿拉斯加和澳大利亚的消费者数量
夏威夷报道:
办公桌/办公室配件。

女的

办

公桌配件在办公室里给人留下深刻印象。

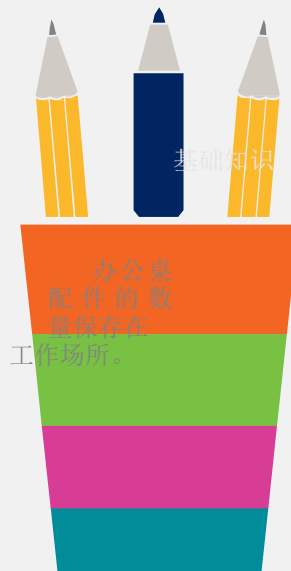
14 个月

一年多

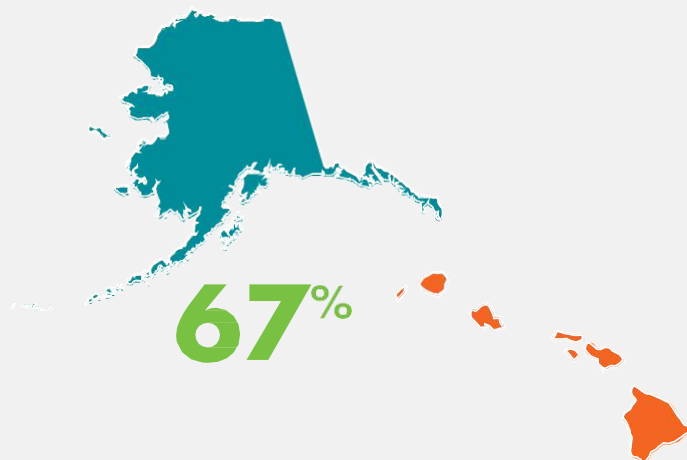
拥有促销桌配件报告的消费者通常会将其保存约 14 个月。



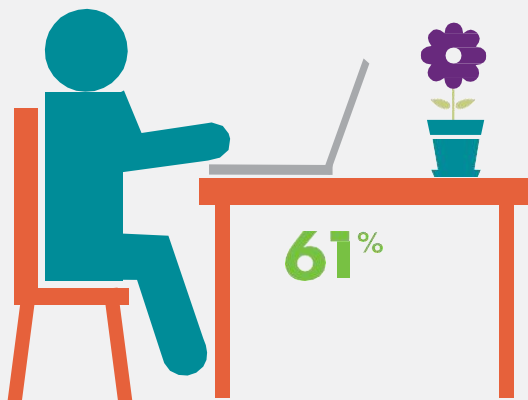
基础知识



办公桌配件的数量保存在工作场所。



67%

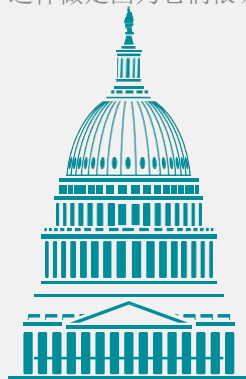


61%

产品亮点：帽子和头饰

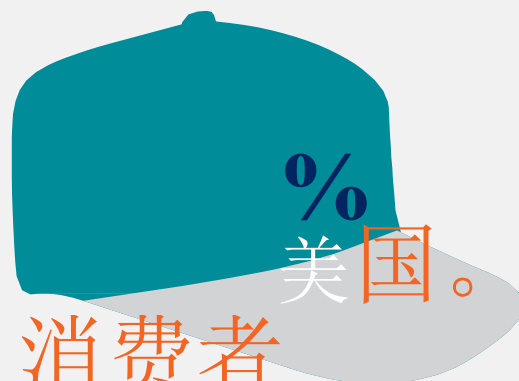


42%的美国消费者戴着促销帽
这样做是因为它们很吸引人，仅次于外套。



政治家必须热爱自己的国家
促销头饰。

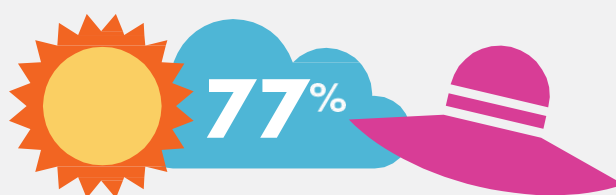
在华盛顿特区，hats 率
接近 USB 驱动器的第二个
最具影响力的促销产品。



消费者
自己促销
帽子/头饰。



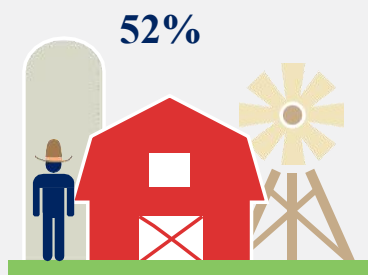
CAP 在美国的终生印象数量。



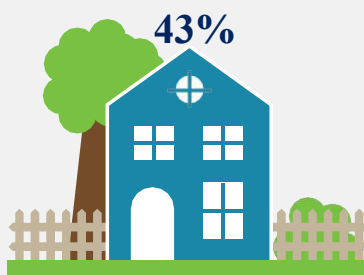
佛罗里达阳光明媚。

在坦帕的促销头饰的拥有者中，四分之三
的人报告说他们每周戴一次或更多。

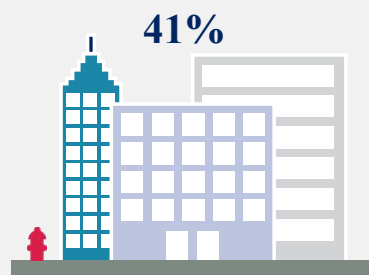
在美国农村，
男人们戴着印
有商标的头饰，
头上带着
52%的所有权。



乡村的



郊区的



城市

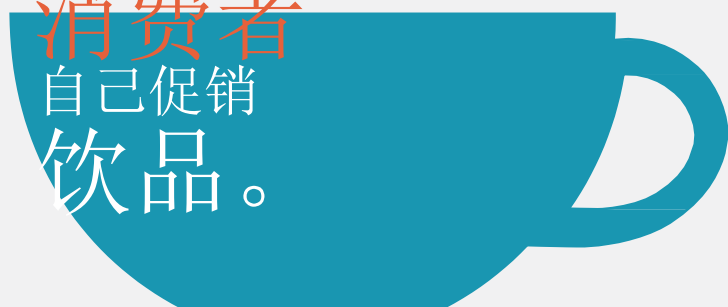
鸿馨财务美国加州会计委员会（CBA）持牌会计师事务所,主要定位是华人跨境贸易和银行服务需求,比如 ASI 和 SAGE 申请
电话|微信:15362089259 地址:义乌跨界园 1 区 A 栋 626(3 号电梯上) 美国 ASI 和 SAGE 礼品 QQ 群: ①群 249910771

的

产品亮点：饮品

%
美国。

消费者
自己促销
饮品。



加油！

剃须刀迷们炫耀他们的饮品。

阿肯色州的消费者选择 Drinkware 作为他们最有影响力的促销产品。

56%



太平洋西北部

喜欢他们的标识酒杯。

占华盛顿消费者的 61%

俄勒冈州自己的酒馆。

在西部和太平洋地区，超过一半的消费者表示，他们更有可能在饮料上与广告商做生意。

太平洋： 54%

西： 53%

东南部： 47%

东北部： 38%

西南部： 38%

中西部地区： 30%

干杯



一半拥有登录 drinkware 的美国消费者每周使用 2-3 次或更多。

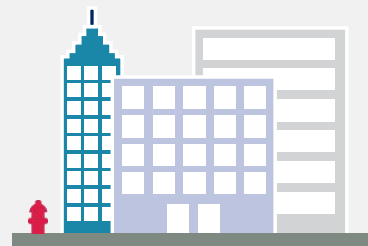
54%

43%

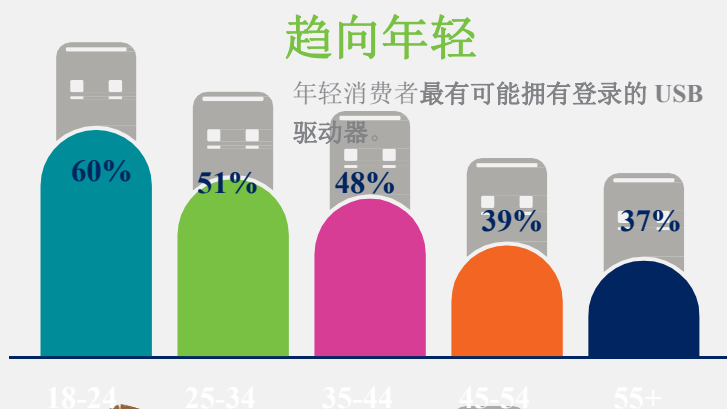
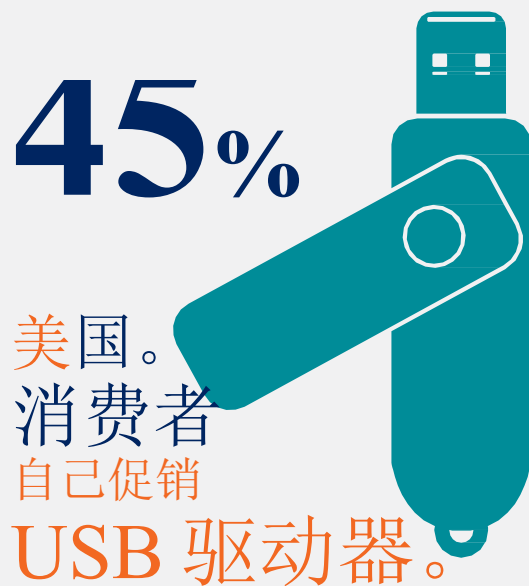
带标识的饮水器是大城市以外最大的城市。



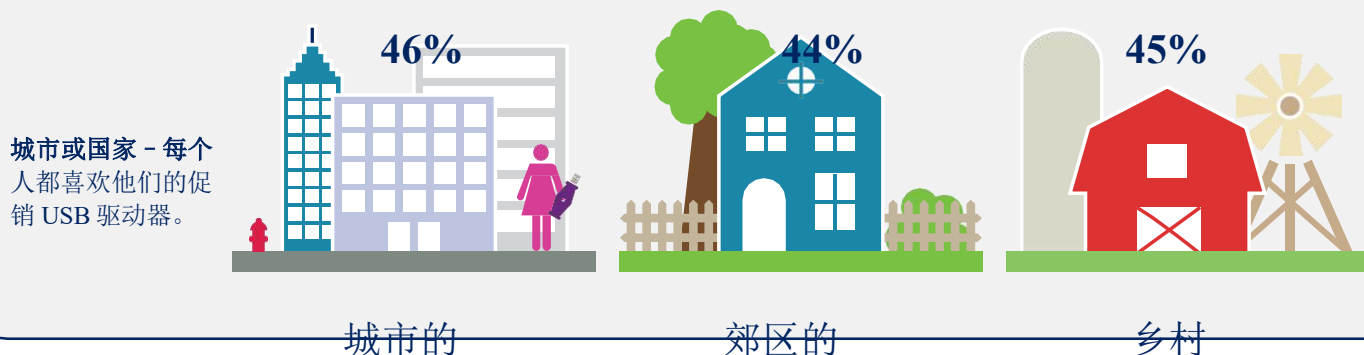
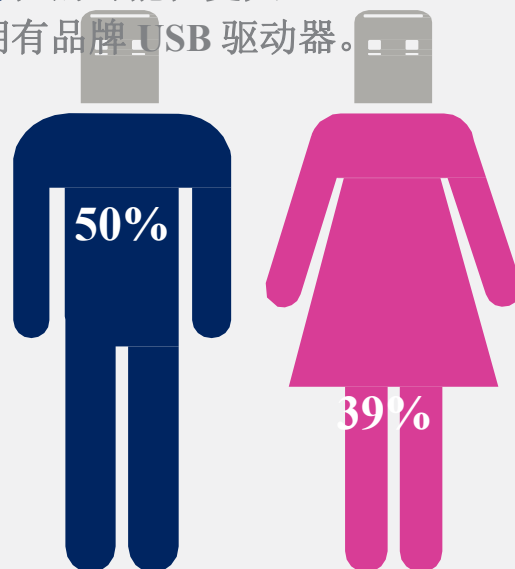
郊区农村城市



产品亮点: USB 驱动器



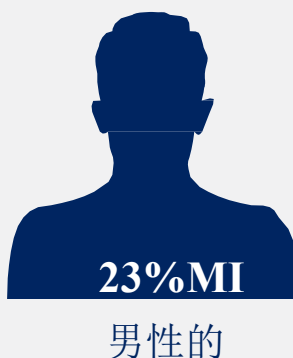
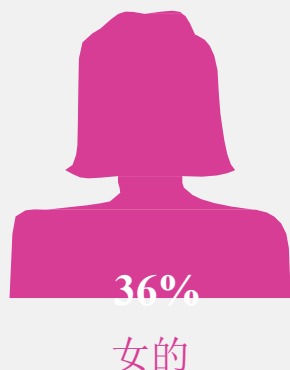
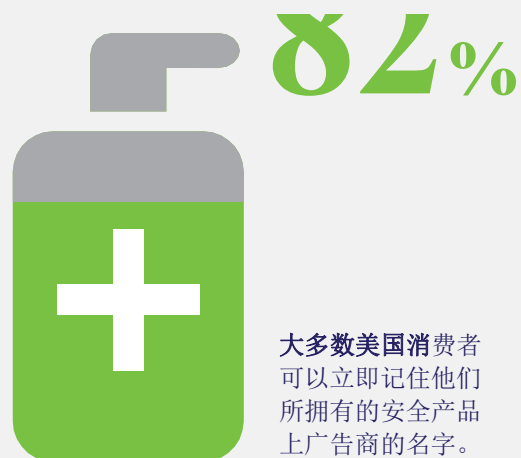
男性的可能性更大拥有品牌 USB 驱动器。



鸿馨财务美国加州会计委员会（CBA）持牌会计师事务所,主要定位是华人跨境贸易和银行服务需求,比如 ASI 和 SAGE 申请
电话|微信:15362089259 地址:义乌跨界园 1 区 A 栋 626(3 号电梯上) 美国 ASI 和 SAGE 礼品 QQ 群: ①群 249910771

的

产品亮点：健康和安产品

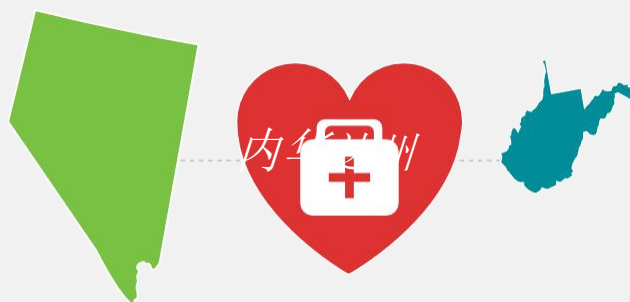


女性更有可能拥有品牌健康和安产品。



密歇根州的消费者

42%的人最有可能拥有带有标识的健康和安产品。



内华达州和西弗吉尼亚州有一个共同点

- 他们对健康和安产品的热爱。健康和安产品是这两个州最具影响力的产品。



有健康安全产品，会出差

27%拥有健康和安产品的美国消费者表示他们随身携带该产品。

产品亮点：羊毛外套

古往今来，

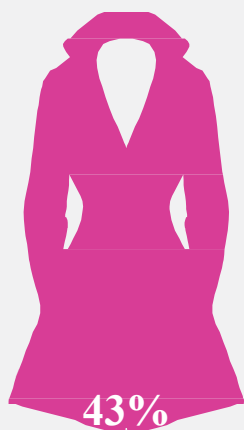
外套是最具影响力的五大产品。



拥有促销外套的男性多于女性。



男性的



女的



温暖的天气或寒冷的天气，

外套是 12 个州最具影响力的产品。（亚利桑那州、CT 州、

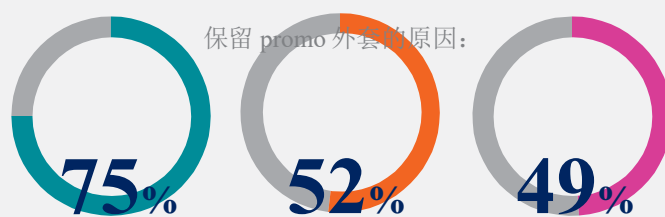
DE 州、IA 州、肯塔基州、新泽西州、MA 州、ME 州、

NC 州、PA 州、UT 州、WY 州）



消费者
自己促销
外衣
还有羊毛。

外套的保存有多种原因。



有用的、吸引人的、令人愉快的



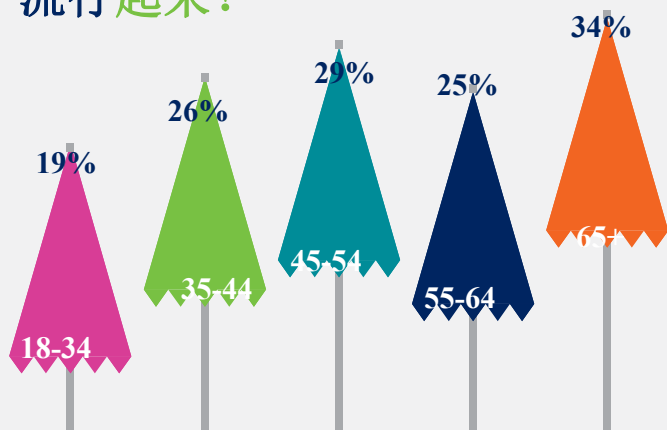
多穿衣服

外套接受者对广告商的评价非常好，尤其是在悉尼，86%的消费者在收到促销外套后对广告商的评价更为积极。

产品亮点：雨伞



流行起来！



促销伞的拥有量随着年龄的增长呈上升趋势。

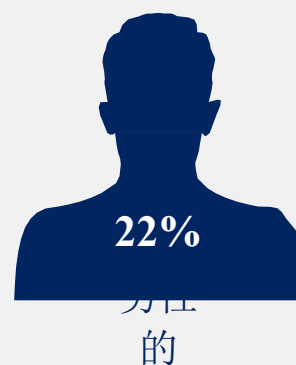
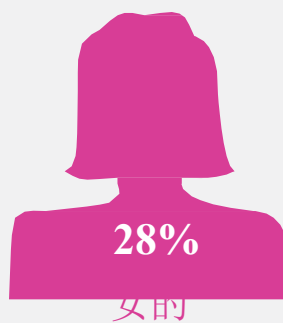
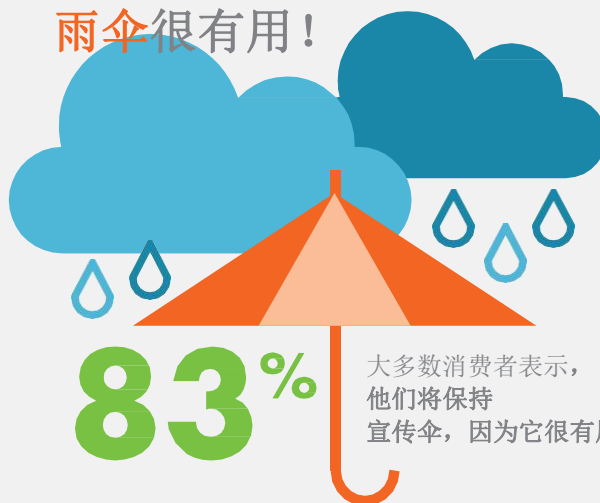


5

%过半

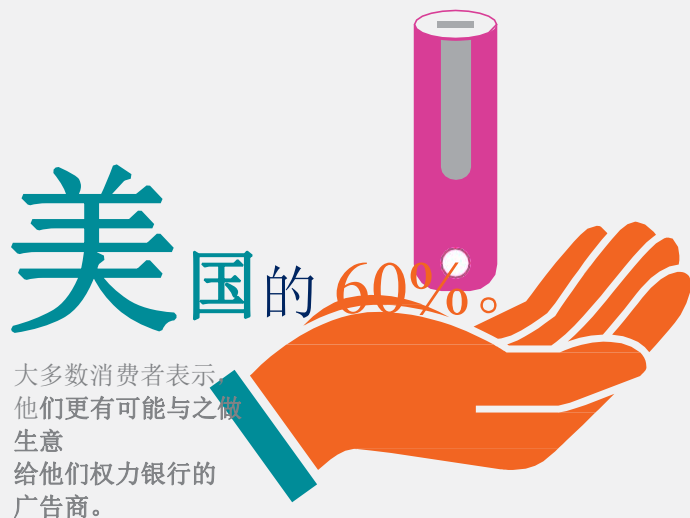
许多消费者表示，他们将更有可能与给他们伞的广告商做生意。

雨伞很有用！

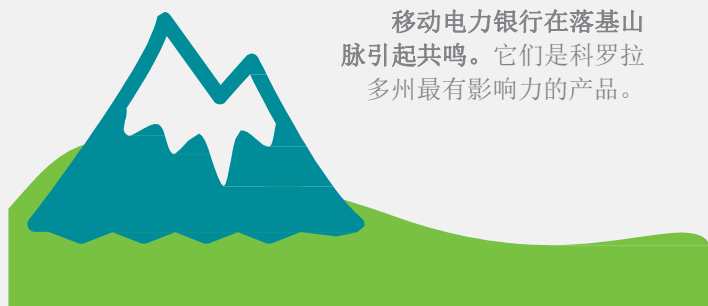


女性比男性更有可能拥有宣传伞。

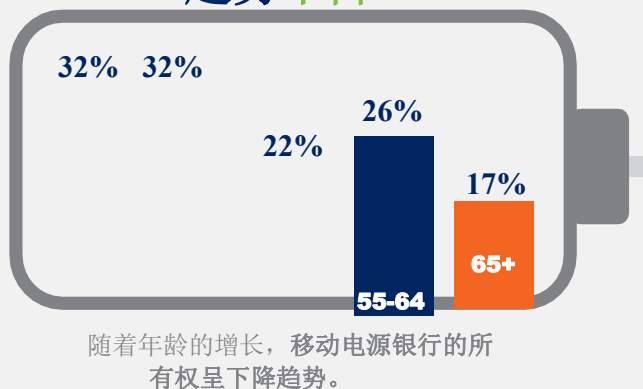
产品亮点：移动电力银行



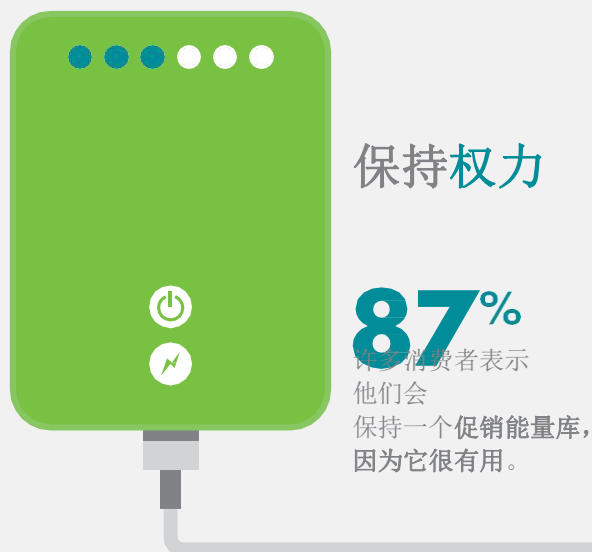
电力银行在上面！



趋势下降！



保持权力

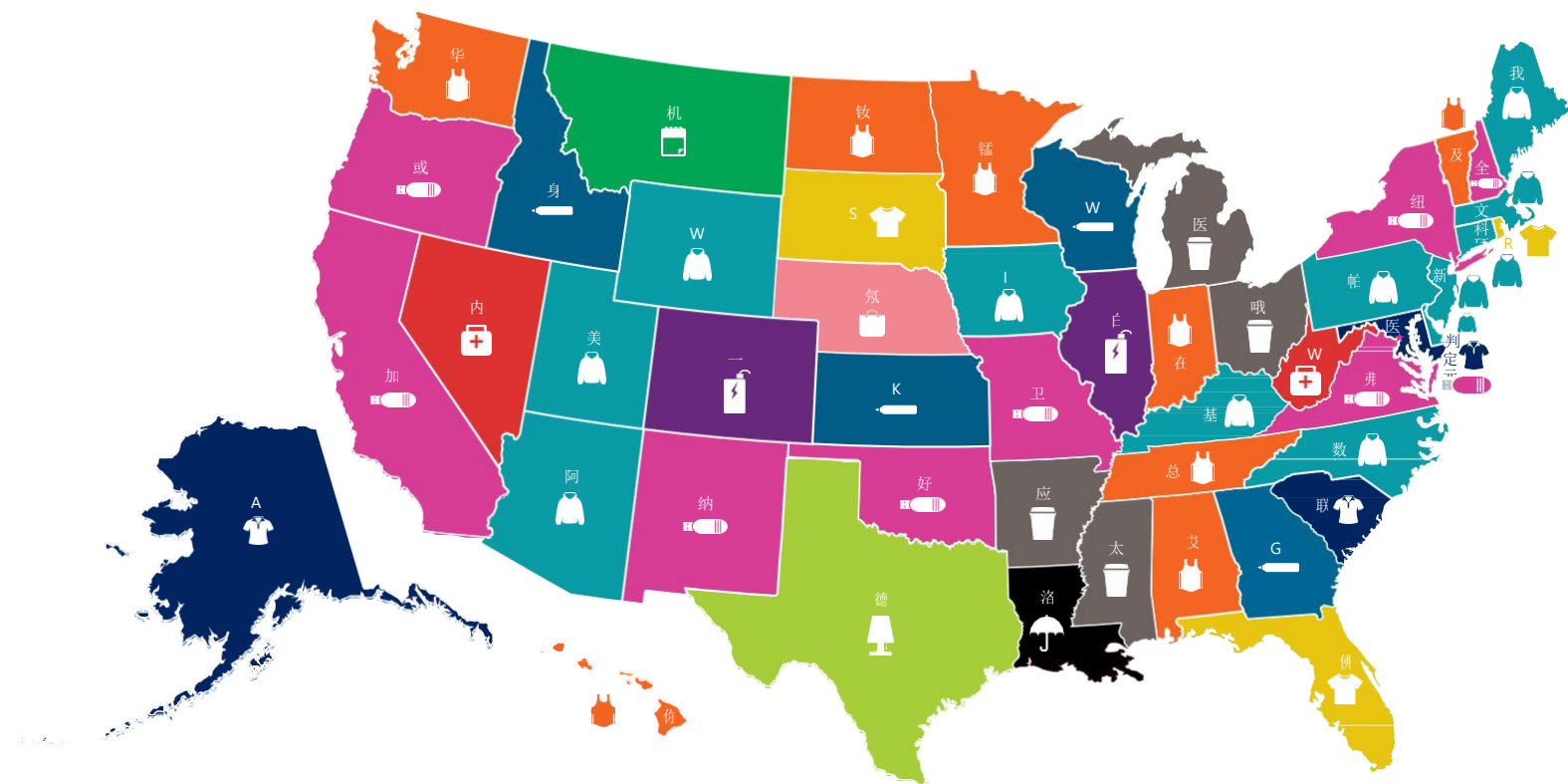


对广告客户意见影响最大的促销产品。 意见是由国家决定的。



产品按国家规定进行颜色编码

全国性的



★按国家重点列出的领先彩色编码产品:



如果你想影响别人的意见，就赠送 USB 驱动器吧。根据广告商的意见，排名前五的最具影响力的产品。



男人和女人可能在很多方面意见不一致，但他们喜欢 USB 驱动器和外套。

按性别划分的最具影响力的产品。。。



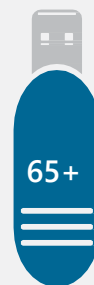
你住在哪里与你喜欢什么有关系。

按城市密度划分的最具影响力的产品。。。



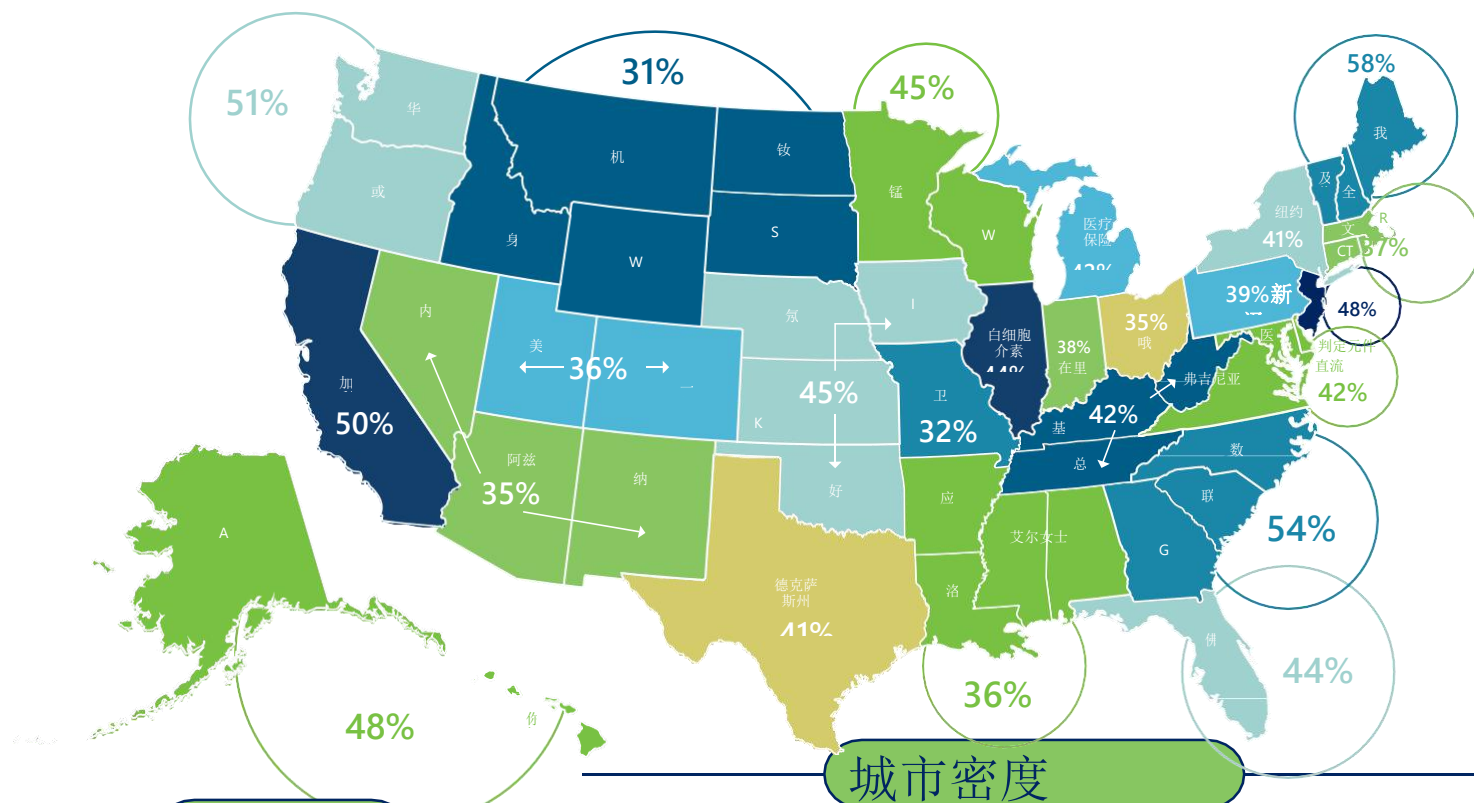
什么是影响意见的#1 促销产品？ 这取决于你的年龄。

按年龄划分最具影响力的产品。。。。

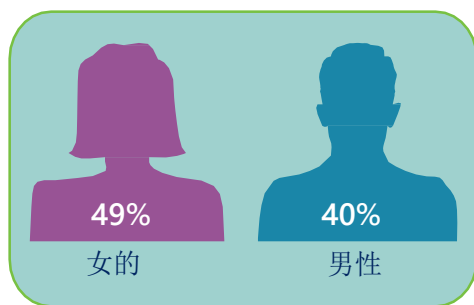


总的来说, 如果他们收到的促销产品是环保的, 42% 的人对广告商的评价更高。

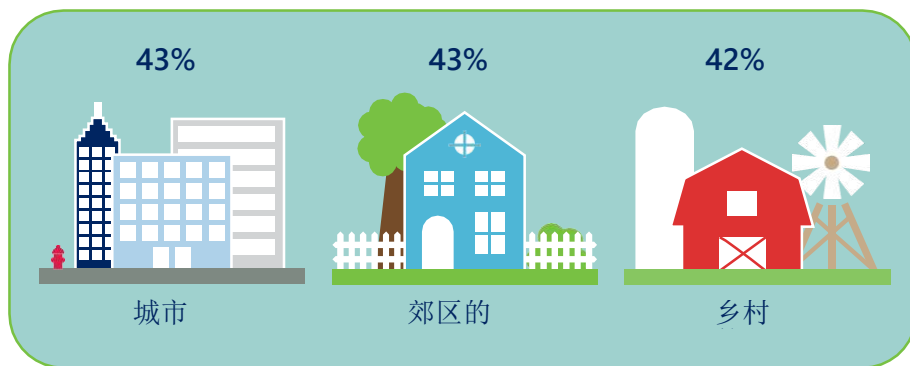
全国性的



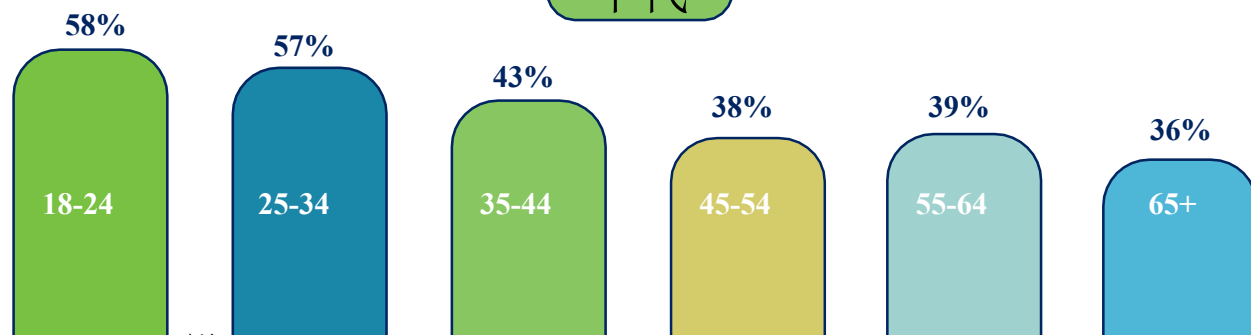
性别



城市密度

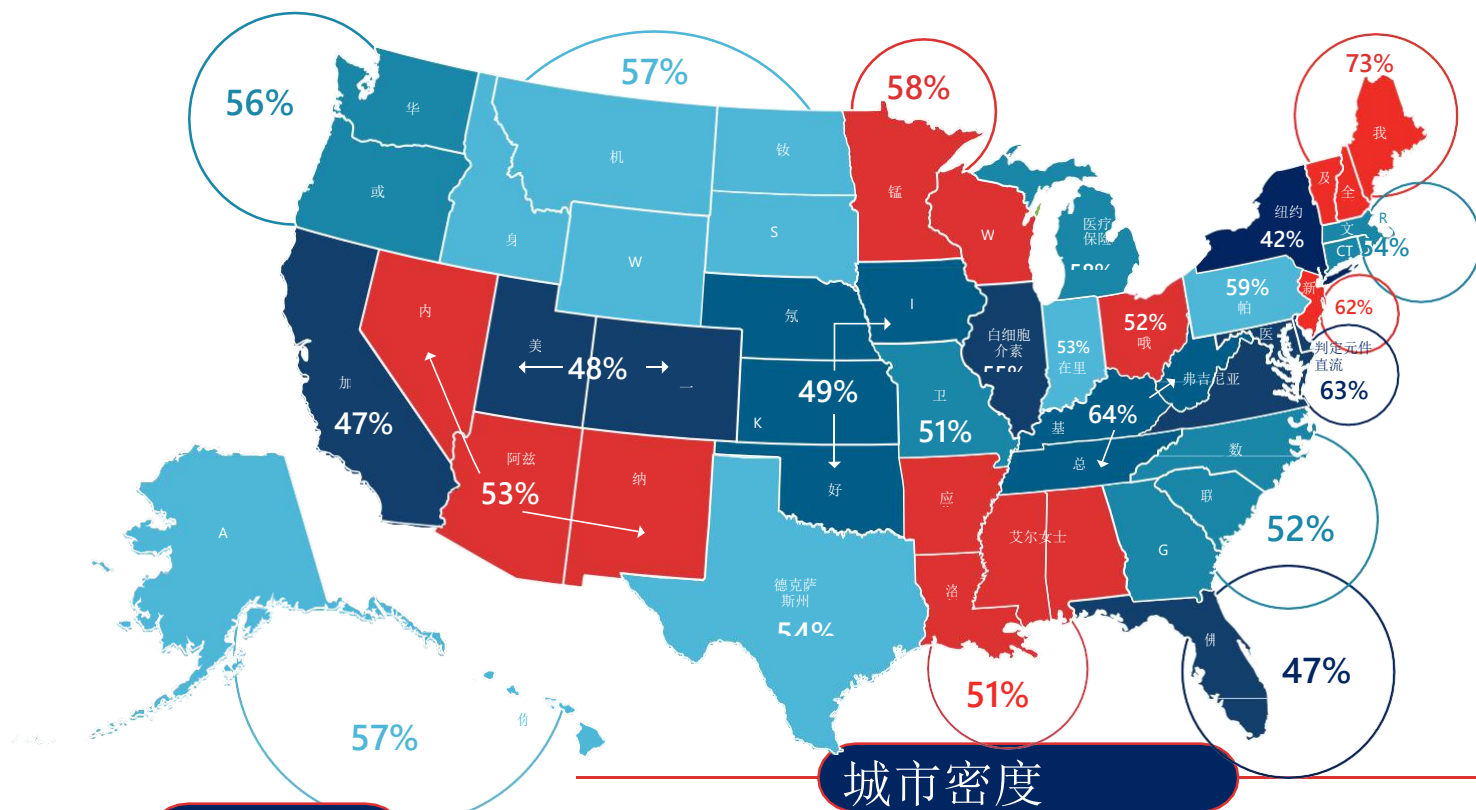


年代

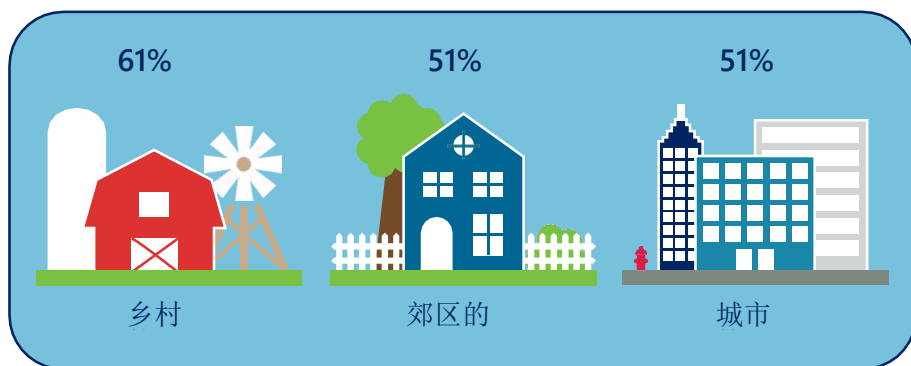
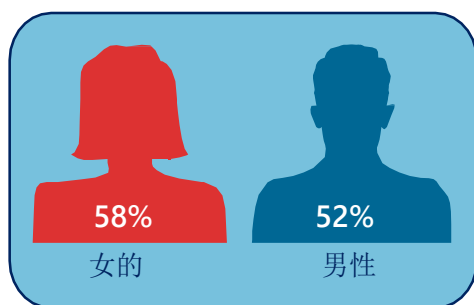


如果促销产品是在美国制造的，则总共有 53% 的人对广告商的评价更高。

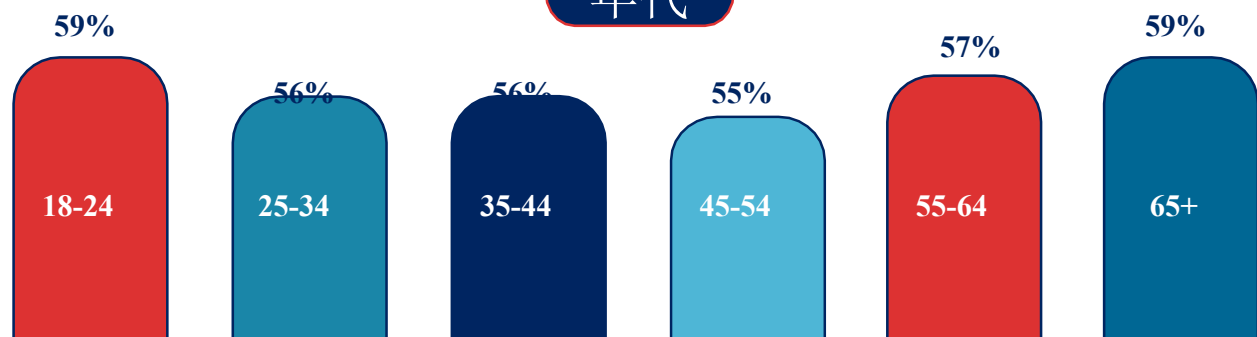
全国性的



性别



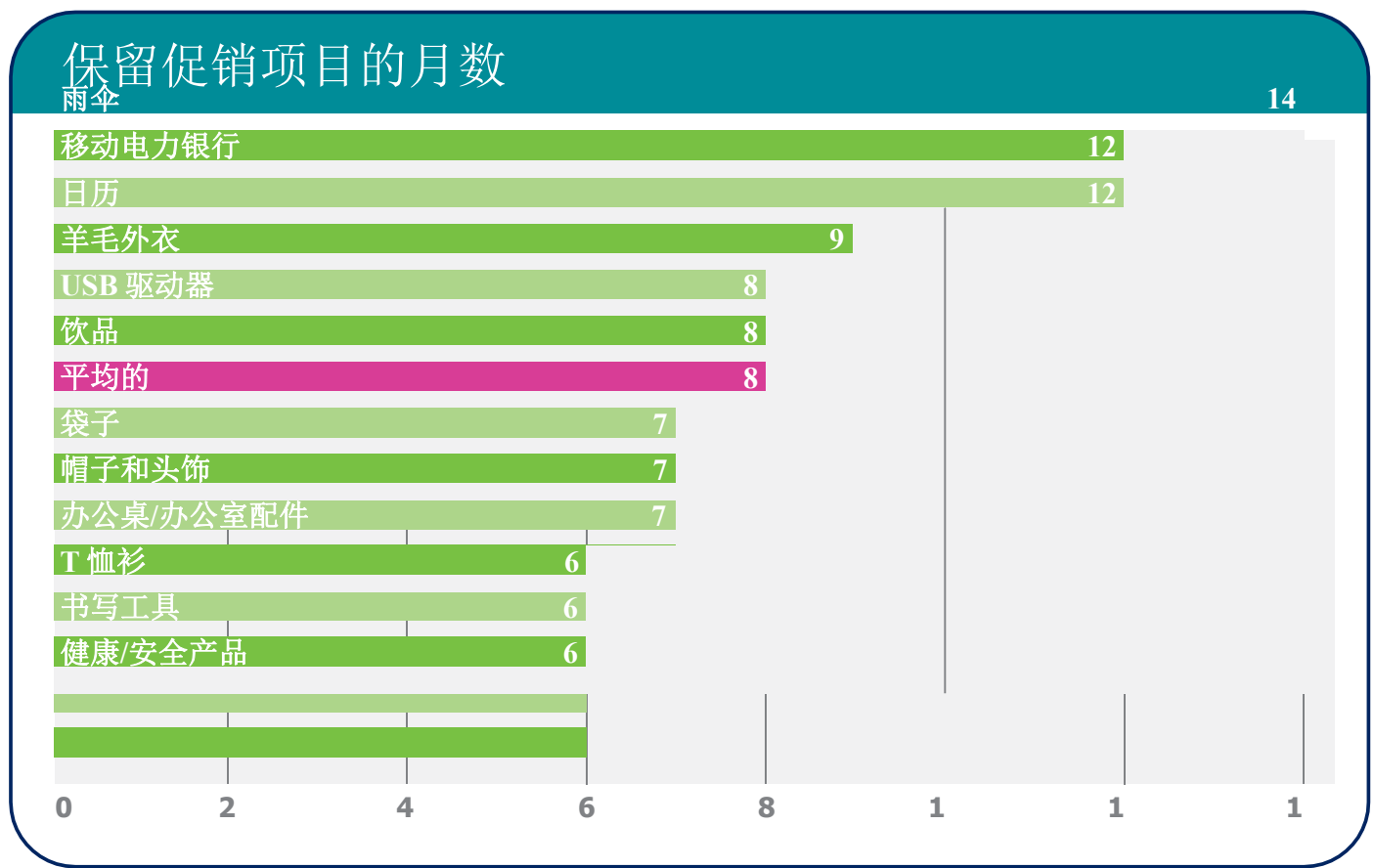
年代



持久力

促销产品不会褪色

受访者被问到他们保存一种典型的促销品多长时间。在所有的促销产品中，平均只有 7 个月多一点。一些产品，如日历，可以使用一年左右，而其他产品，尤其是健康和保险产品以及书写工具，可以使用六个月左右。日历具有最长的持久力，是最常用于参考目的的物品，例如提及姓名或电话号码。

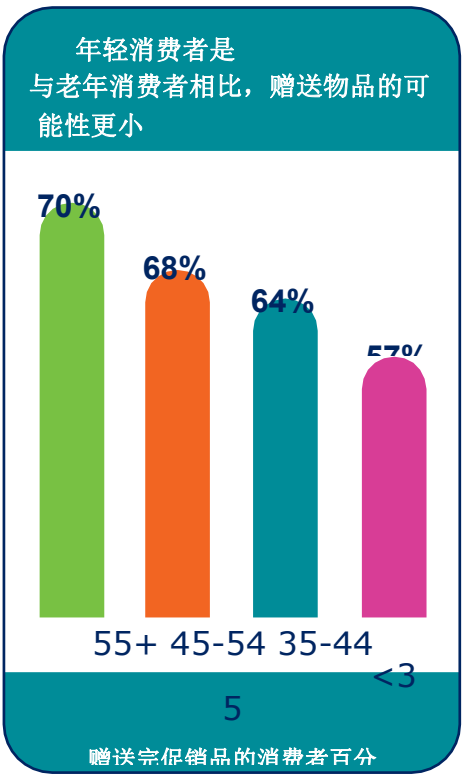
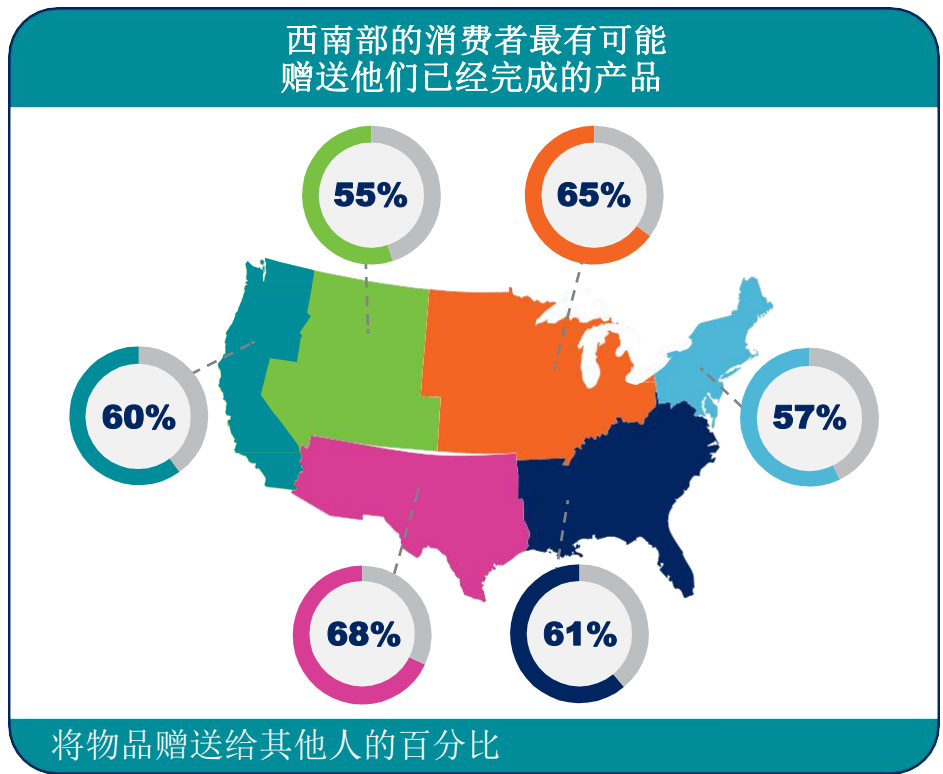


促销产品被传递

收到广告专业产品的消费者通常会在完成产品后将其交给其他人，从而进一步扩大广告商的影响力。在美国。s 在加拿大，近三分之二不需要的广告特产都被赠送出去了。事实上，在大多数国家，超过一半的消费者报告说，他们会放弃他们已经完成的产品，而不是扔掉或归档。

促销品会在接受者用完后再传递，墨西哥除外，因为墨西哥的促销品更容易被扔掉。

采访地区	美国	加拿大	伦敦	巴黎	柏林	罗马	马德里	悉尼	墨西哥
扔掉它	20%	18%	15%	21%	28%	23%	22%	18%	42%
把物品归档	17%	18%	18%	21%	16%	29%	24%	18%	20%
把物品交给别人	63%	64%	67%	59%	56%	48%	54%	64%	38%



有用性是关键

消费者首先想要的是对他们有用的产品，尤其是在书写工具和 USB 驱动器等更实用的产品上。在这里，有用性至少比吸引力大五倍。然而，这并不是说吸引力不重要，尤其是当需要穿上时。对于外套，吸引力在保留该产品的原因上，它的实用性排在第二位，超过一半的拥有外套的人表示，他们保留该产品是因为它很吸引人。如果您希望客户使用该产品作为参考，那么日历就是一种方式。服装，无论是衬衫、外套还是帽子，都被认为是最令人愉快的。

保留产品的原因：Us

	有用的	有吸引力的	享受	参考点
袋子	87%	31%	23%	3%
日历	88%	37%	23%	13%
办公桌/办公室配件	85%	20%	20%	7%
饮具	84%	27%	30%	2%
帽子	65%	42%	36%	3%
健康/安全项目	84%	11%	16%	4%
移动电力银行	87%	13%	15%	10%
外衣	75%	54%	49%	5%
T 恤衫	70%	37%	33%	2%
USB 驱动器	91%	7%	18%	4%
书写工具	93%	17%	16%	7%
雨伞	83%	28%	16%	4%
平均的	82%	29%	26%	5%

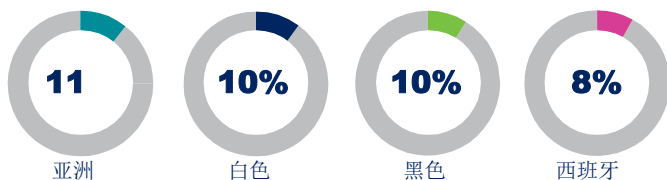
采访地区	美国	加拿大	伦敦	巴黎	柏林	罗马	马德里	悉尼	墨西哥
有用的	77%	82%	79%	70%	75%	70%	81%	80%	87%
有吸引力的	29%	25%	33%	27%	31%	35%	32%	26%	27%
享受	29%	20%	23%	25%	21%	27%	20%	22%	16%
参考点	5%	6%	4%	4%	3%	11%	7%	5%	6%

人们拥有多少物品？

在这项研究中，被调查者被问及他们目前在家里和/或办公室里有多少登录物品。如所附图表所示，美国的人。s 平均拥有 9.8 种促销产品。

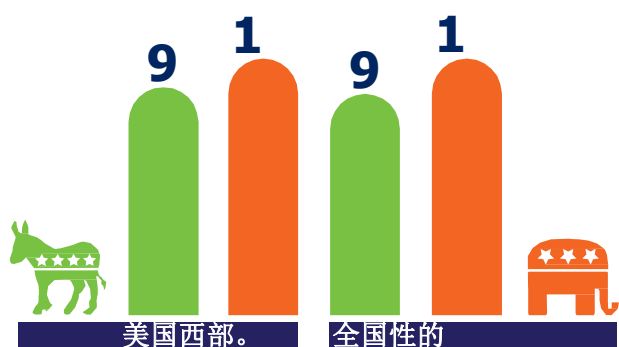
数量因美国而异。s 地区、国家、性别、种族、年龄和政治派别。

在美国消费者中，亚洲人拥有最多的广告特色产品。

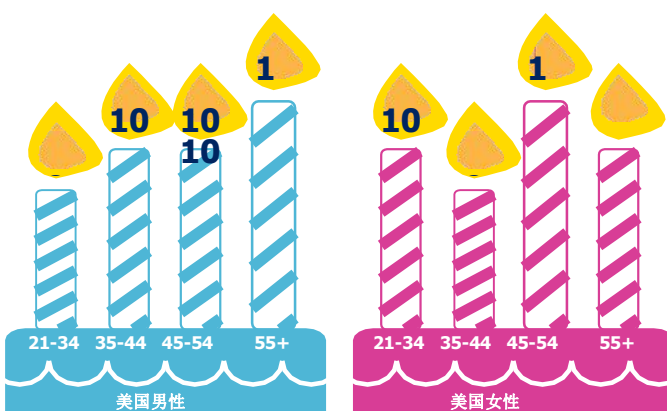


15% 的亚洲消费者表示拥有 21 种或更多的产品。

全国范围内，共和党人他们的产品比民主党人多。



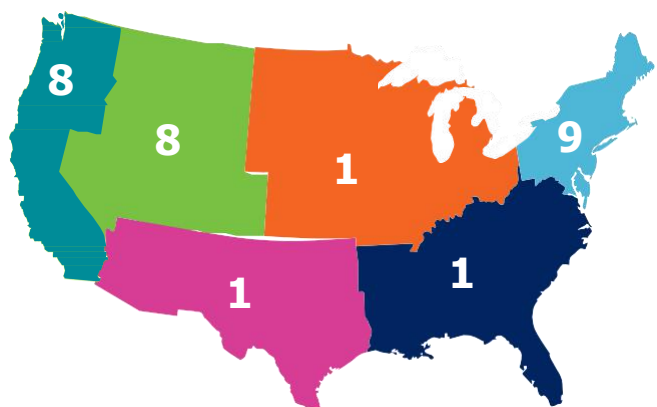
在西部地区，包括德克萨斯州，共和党拥有更多。



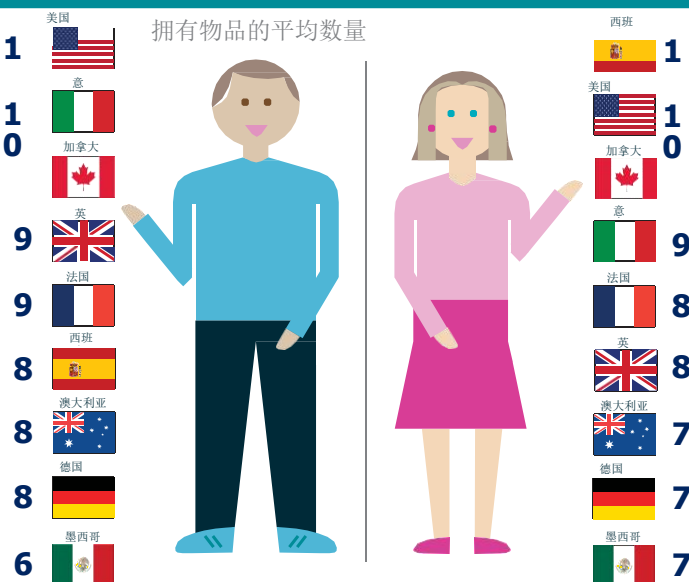
55 岁以上的男性拥有最多的 ad 专业。

中西部人拥有最多的财富促销产品。

拥有的产品数量



世界各地的广告业



墨西哥的市场仍在发展中。





多彩的

温柔

高冷的

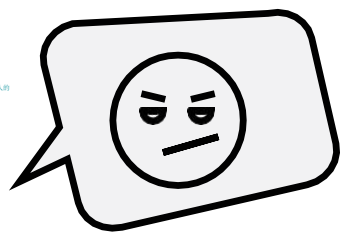
的

悲伤的

困扰

令人兴奋的

平静的



第三节

促销产品给人留下深刻印象

本节计算了每个促销产品收到的平均印象数。产品的印象数是将接收者拥有产品的时间乘以他们每月使用产品时接触的人数。

在美国。s 在研究中测量的任何物品中，袋子继续产生最多的印象（5772）。这是因为袋子经常在公共场所使用，很多人都能看到。其他能给人留下大量印象的物品还有书写工具、帽子、外套和衬衫。

随附图表按国家列出了印象最深刻的前五大产品：

在美国印象最深的。



在美国，到目前为止，袋子给人的印象最深刻。

加拿大印象最深



在加拿大，袋子也能给人留下最深刻的印象。

墨西哥印象最深



在墨西哥，服装给人的印象最深。

虽然印象的准确排名因地点而异，但产生最多印象的产品的总体列表是一致的。可穿戴设备始终提供大量的印象，在美国。s 袋子每年给人的印象最多。

印象最少的物品往往是那些主要针对一个人的物品，如健康和安全物品和 USB 驱动器。这些项目的价值更多地体现在它们与用户的联系上，而不是产生的印象总数。

伦敦印象最深刻



虽然拥有促销外套的发生率很低，但它们给人的印象最大。

巴黎印象最深



与伦敦相似，拥有促销外套的发生率很低，但产生了大量的印象。

柏林印象最深刻



到目前为止，在柏林，书写工具给人的印象最大。

分销商应与客户合作，确定其营销活动的目标，以及在选择合适的渠道传递其信息之前，他们希望与预期接收者建立的联系。考虑到所产生印象的数量和质量，以及报告前面所示的一些人口统计因素，经销商有机会担任顾问而不是订单接受者。

马德里印象最深



在马德里，书写工具给人的印象最大。

罗马印象最深



在罗马，书写工具也产生了迄今为止最多的印象。

悉尼印象最深刻



在悉尼，袋子给人的印象最深刻。

广告专业是经济有效的

与大多数其他形式的广告相比，广告特产在每个印象中的成本仍然较低。与其他形式的广告相比，对广告专业的投资是适度的、更有针对性的，并允许与消费者进行更高水平的互动。

如本页图表所示，在美国，促销产品的每印象成本低于黄金时段的电视广告、全国性杂志广告和报纸广告，并且与广播和互联网广告的 CPI 相似。此外，虽然所有这些其他形式的广告通常都是被动的，但广告专业允许更积极的互动，例如

将有价值的信息存储在 USB 驱动器上，
或将食品杂货或其他物品放在促销袋中。

此外，考虑到当消费者接受广告专业时，他们往往是准确的细分市场。广告商正试图达到目的。银行不是

只需将钢笔邮寄给各个地区的各个年龄段的消费者，不管他们是否在那里有分支机构。相反，他们只向所服务地区的现有或潜在客户发放钢笔。这是针对

广告的方法要多得多
很难，如果不是不可能的话，在其他形式的大众市场广告中实现。

更多好消息：未来几年，广告专业的成本预计不会显著增加，
使其成为广告商接触现场广播的更稳定、可靠和创新的方式

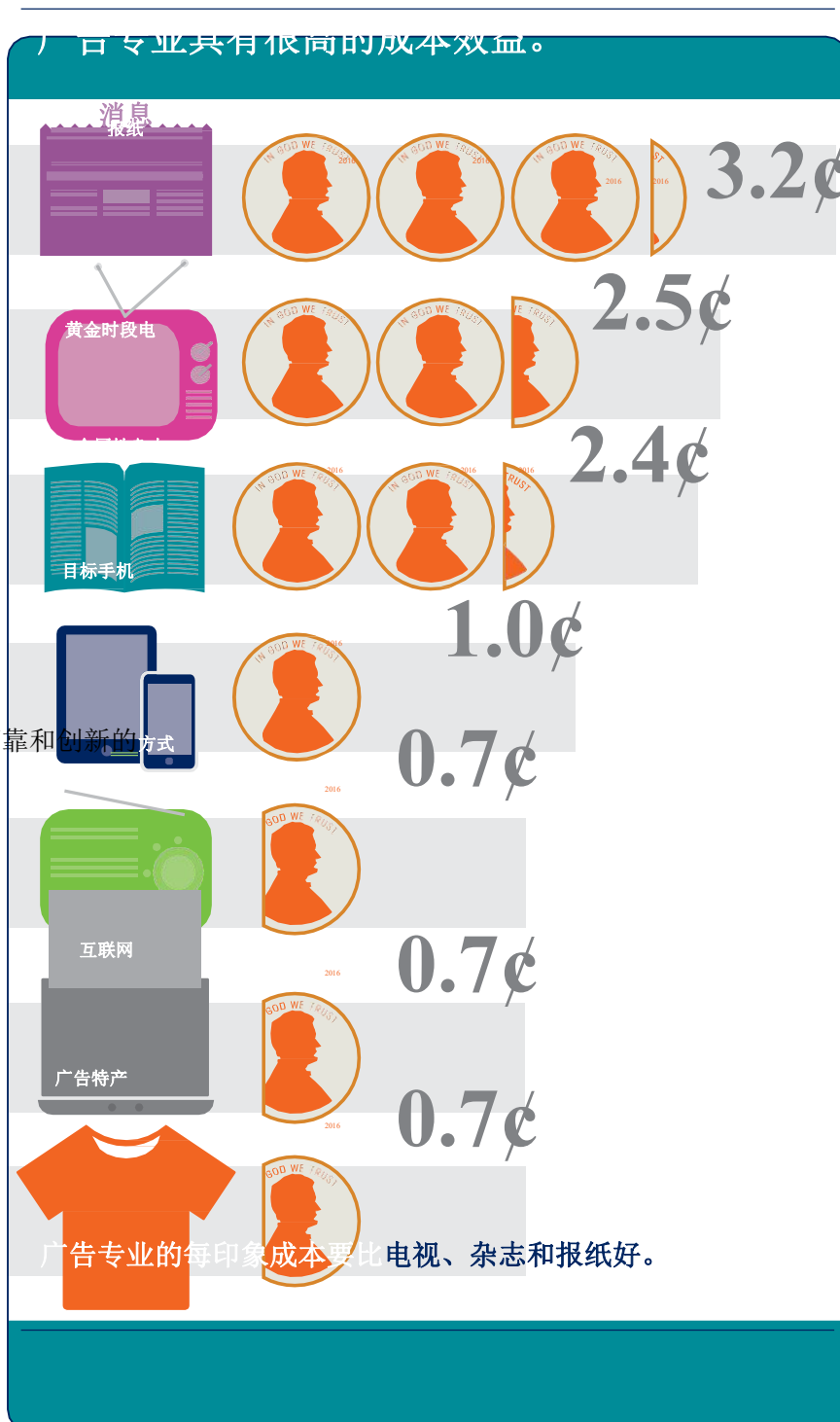
消费者。

更好的消息是：考虑到，除了最大的广告商，制作 30 秒的广播电视广告的成本往往是遥不可及的。许多人甚至还没来得及把全部广告预算吃光
这则广告播出了好几次。广告业并非如此

特色菜。最小的公司

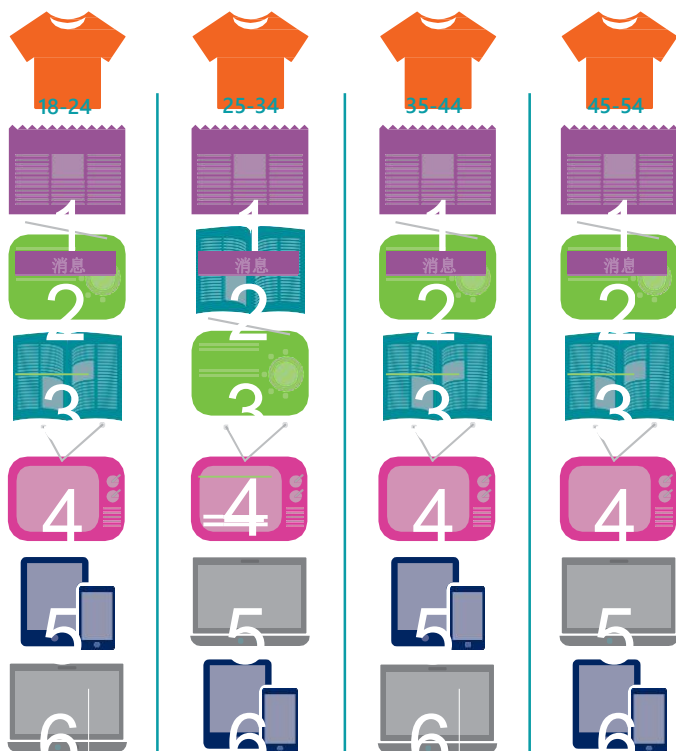
《财富》100 强中最大的公司的本地企业可以访问

最好的广告专业业务
必须提供。



对广告媒介的总体看法

当被问到他们喜欢什么类型的广告时
 与 best 一样, 55 岁以下的消费者更喜欢
 促销产品。



从最好到最差排名

促销品
 是最受推崇的广告形式。



从最好到最差排名

世界
 记得

85%
 回想起
 全世界的广告
 商。

召回率最高的是服装产品, 85% 的人召回了给
 他们一件衬衫或帽子的广告商。

决定促销产品
 还是网络广告?

考虑这个...



消费者购买的可能性高出近 2.5 倍
 与网络广告相比, 对促销产品有积极的评价。