

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



# 全球广告印象研究

2019 版

*向消费者展示促销产品的价值和有效性*

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



©版权所有 2019 广告专业研究所。

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，©2019，版权所有。”未经 ASI 明确书面同意，不得进行其他用途。

# 前言

ASI 广告印象研究为 ASI 会员提供了强有力的数据, 证明促销产品是其客户最具影响力、最具成本效益的广告媒介。这项研究的发现是基于- 美国消费者进行的大量个人和在线调查。 , 加拿大、墨西哥和欧洲部分地区。 这项调查回答了这个问题 关于促销产品的覆盖范围、消费者对促销产品的看法、品牌产品如何影响购买决策以及产品对广告主消费者意见的影响等问题。

ASI Market Research 开展了这项重要的研究, 以展示全球范围内消费者对促销产品的影响力, 以及与其他形式的广告相比, 其每种印象的可承受成本。



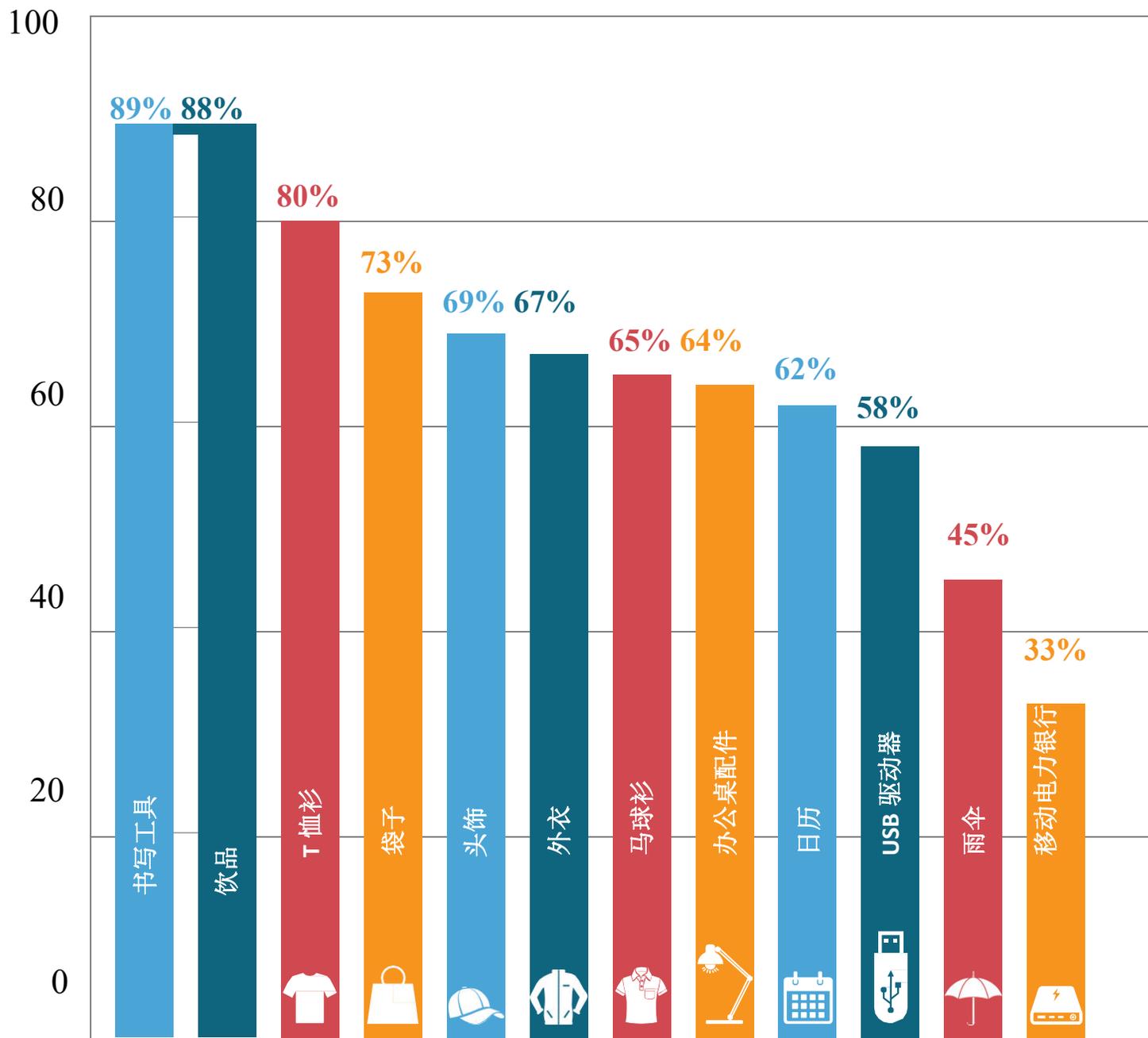
希望研究中的数据和信息图表能够提高公众对促销产品价值和力量的认识, 并被我们的会员用于向客户展示, 以展示促销产品对品牌和广告策略的影响。

# 产品所有权

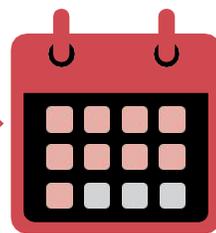
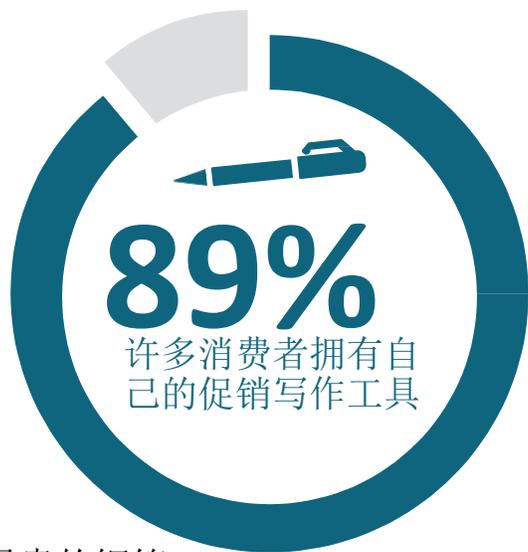
美国消费者被问及他们目前拥有哪些促销产品。 促销项目定义为带有广告客户徽标和/或信息的项目。它们通常由公司免费赠送给消费者。

如下图所示, 促销笔和饮料被美国消费者广泛拥有。近 9/10 的消费者表示拥有每一个。事实上, 大多数种类的促销产品都是由超过一半的消费者拥有的!

美国的产品所有权



# 类别聚光灯 书写工具



促销性写作工具的平均保存时间为

**9个月**



**3,000**

印象数  
宣传写作工具  
在他们的一生中产生

**51%**

声明他们会  
更有可能与提供广告  
的广告商做生意  
他们是宣传片的书写工具



昂贵的钢笔  
1美元的消费  
物价指数将低  
于

**1/10**  
一分钱  
每个印象!



大多数消费者拥有更多  
超过10种宣传写作工  
具

# 类别聚光灯 袋子



**73%**  
消费者自己的  
促销袋 **11** 个月

促销袋的平均  
保存时间为



**3,300**  
印象数  
促销袋在其一生中  
都会产生



一个价格为 5 美元的包的  
CPI 将低于  
**2/10**  
一分钱  
每个印象!



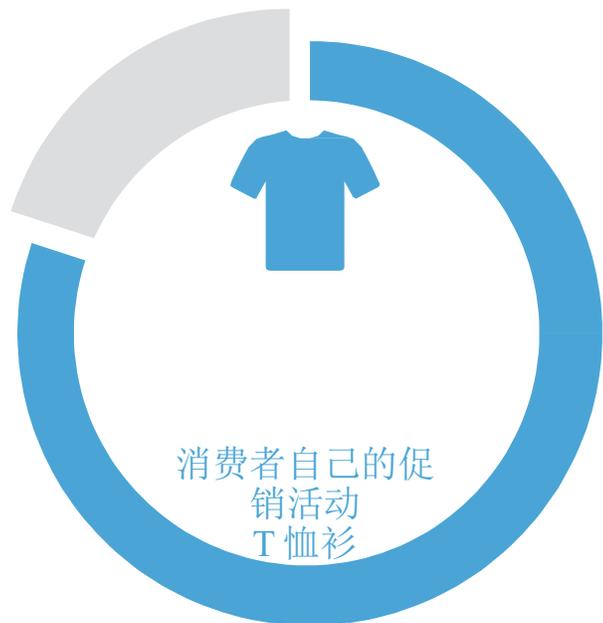
**50**  
大多数消费者更愿意与给他们宣传  
袋的广告商做生意



**84%**  
婴儿潮一代中有 30% 的人  
报告拥有一个促销袋



# 类别聚光灯 T 恤衫



# 63%

消费者保留他们的宣传 T 恤超过一年，47%的人将其保存两年或更长时间比较长的



# 3,400

印象数  
T 恤衫在其一生中都会产生巨大的影响

一件售价 7 美元的 T 恤衫的 CPI 仅为

# 2/10

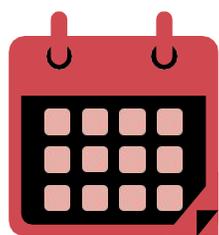
一分钱  
每个印象!



千禧一代报  
告拥有

# 5

宣传片  
T 恤衫



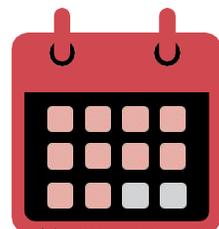
促销 T 恤的平均价格为

# 14 个月

# 类别聚光灯 头饰

大多数消费者都有自己的促销头饰

三分之一的男人  
每周或更频繁地戴宣传帽



促销头饰的平均值为  
10个月

昂贵的帽子  
10美元的消费  
物价指数仅为

3/10  
一分钱  
每个印象!



3,400

促销头饰在其一生中产生  
的印象数

63%

消费者的数量保持不变  
他们的宣传帽  
很吸引人

# 类别聚光灯 日历



# 52%

促销日历  
保存  
**1年或  
更多**



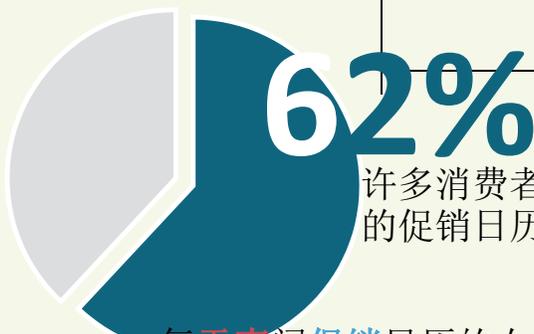
# 850

促销日历在其生命周期内  
产生的印象数

花费 3 美元的促  
销日历的 CPI 仅  
为

# 3/10 一分钱

每个印象!



许多消费者拥有自己的  
促销日历

每天查阅促销日历的女  
性 (37%) 多于男性  
(20%)



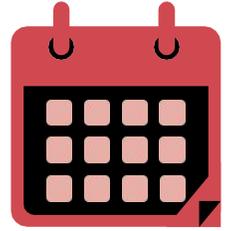
# 31%

千禧一代和 X 一代每天都会使  
用他们的促销日历

类别聚光灯  
美国广播公司

价格为 5 美元的促销 USB  
的 CPI 仅为

**7/10**  
一分钱  
每个印象!

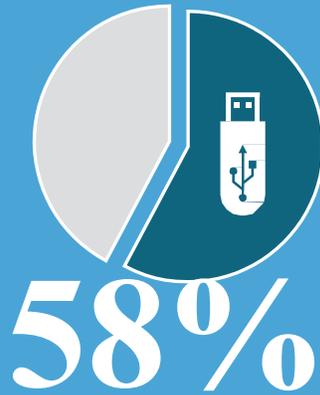


平均而言，促销  
美国广播公司被保留

**13 个月**

**43%**

许多消费者保持着  
促销 USB 驱动器 **2 年**  
或更长时间



消费者自己的  
促销性 USB



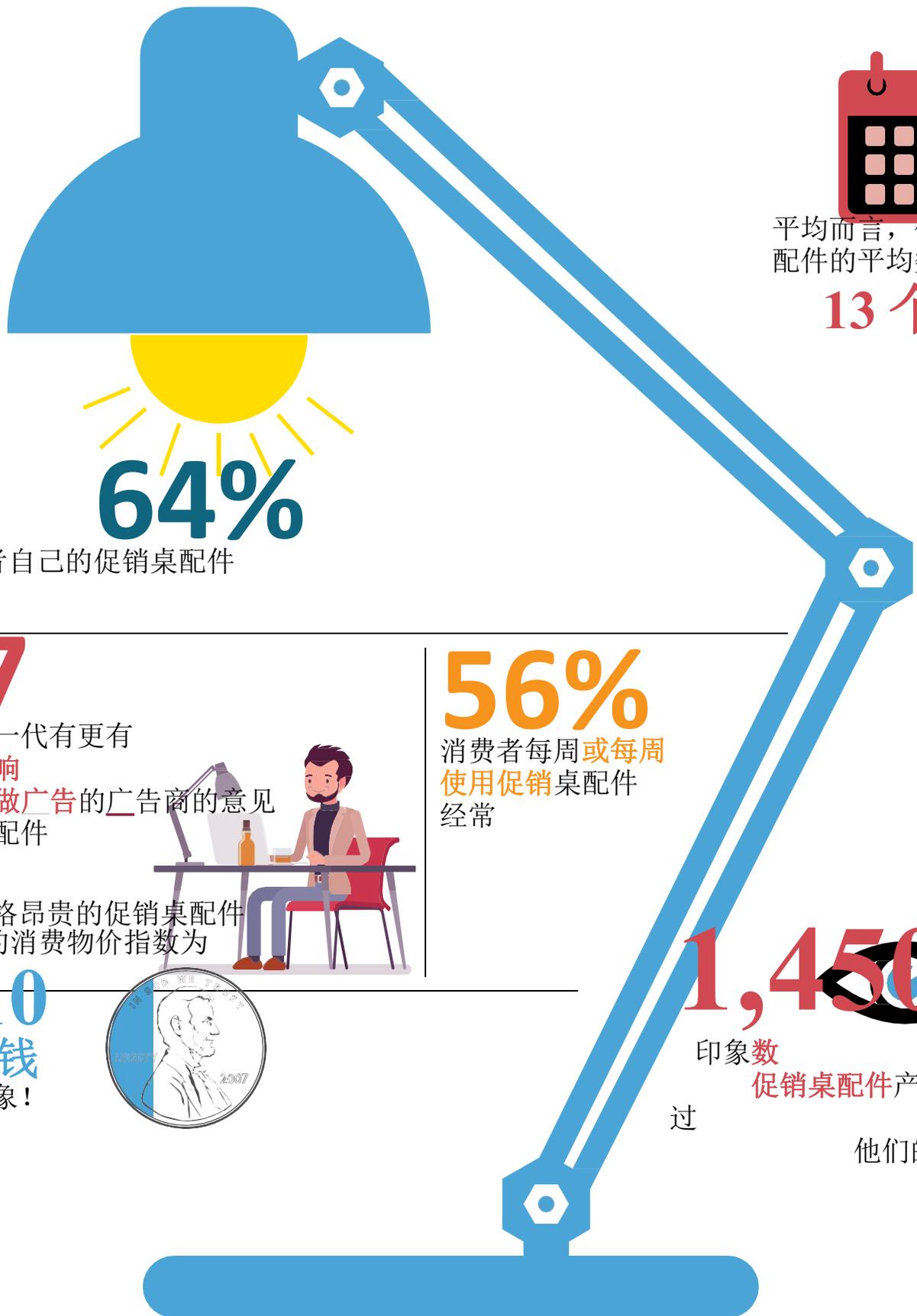
推广美国商业  
银行产生

**700**

印象  
他们的一生

如果他们不想要，  
将近一半（47%）  
的人会放弃 promo  
的 USB 驱动器

类别聚光灯  
办公桌配件



平均而言，促销桌配件的平均数量为

13个月

64%

消费者自己的促销桌配件

67

对千禧一代有更有利的影响  
给他们做广告的广告商的意见  
办公桌配件



一个价格昂贵的促销桌配件  
5美元的消费物价指数为

3/10

一分钱  
每个印象！



56%

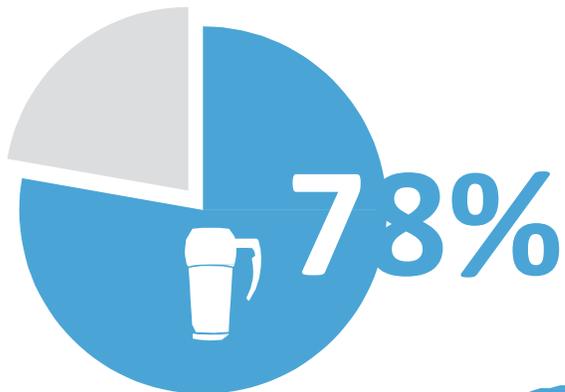
消费者每周或每周  
使用促销桌配件  
经常

1,450

印象数  
促销桌配件产生超  
过

他们的一生

类别聚光灯  
饮品



消费者自己的促销饮料

售价 7 美元的促销品 Drinkware 将消费物价指数低于



1/2  
一分钱  
每个印象!

84%

婴儿潮一代自己的促销饮料



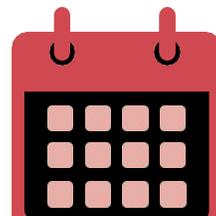
71%

X一代的人更可能与广告商做生意  
谁给了他们宣传品 Drinkware



1,400

印象数  
促销饮品在其整个生命周期中产生



促销酒水的平均价格为

12 个月

类别聚光灯

# 雨伞

价格为 10 美元的促销伞将有

CPI  
属于

# 1cent

每个印象!



促销伞的平均数量为

# 14 个月



# 45%

许多消费者拥有自己的促销伞

# 1,100



印象数  
雨伞将在其使用寿命内产生

# 59%

婴儿潮一代中的大多数人都持有他们收到的宣传伞  
2 年以上



# 58%

许多消费者报告说，伞的质量是他们保留伞的首要原因



©2019 广告专业研究所®。版权所有。

# 类别聚光灯 外衣

一件售价 20 美元的宣传夹克的  
CPI 仅为

**3/10**  
一分钱  
每个印象!



**6,100**

印象数  
外套将在其使用寿命内产生

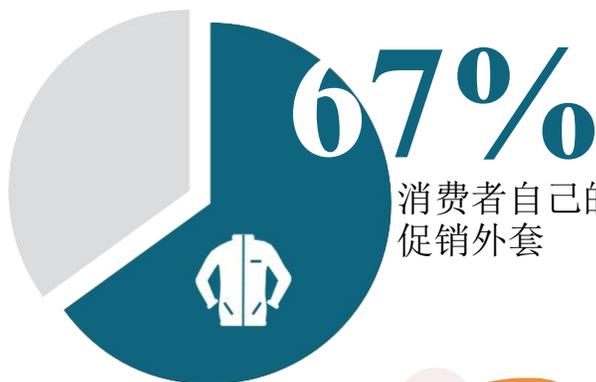
**70%**

大多数消费者将他们的促销  
外套保留一年或更长时间

**42%**

许多女性在婚礼上穿促  
销外套

每周



每件外套的平均价

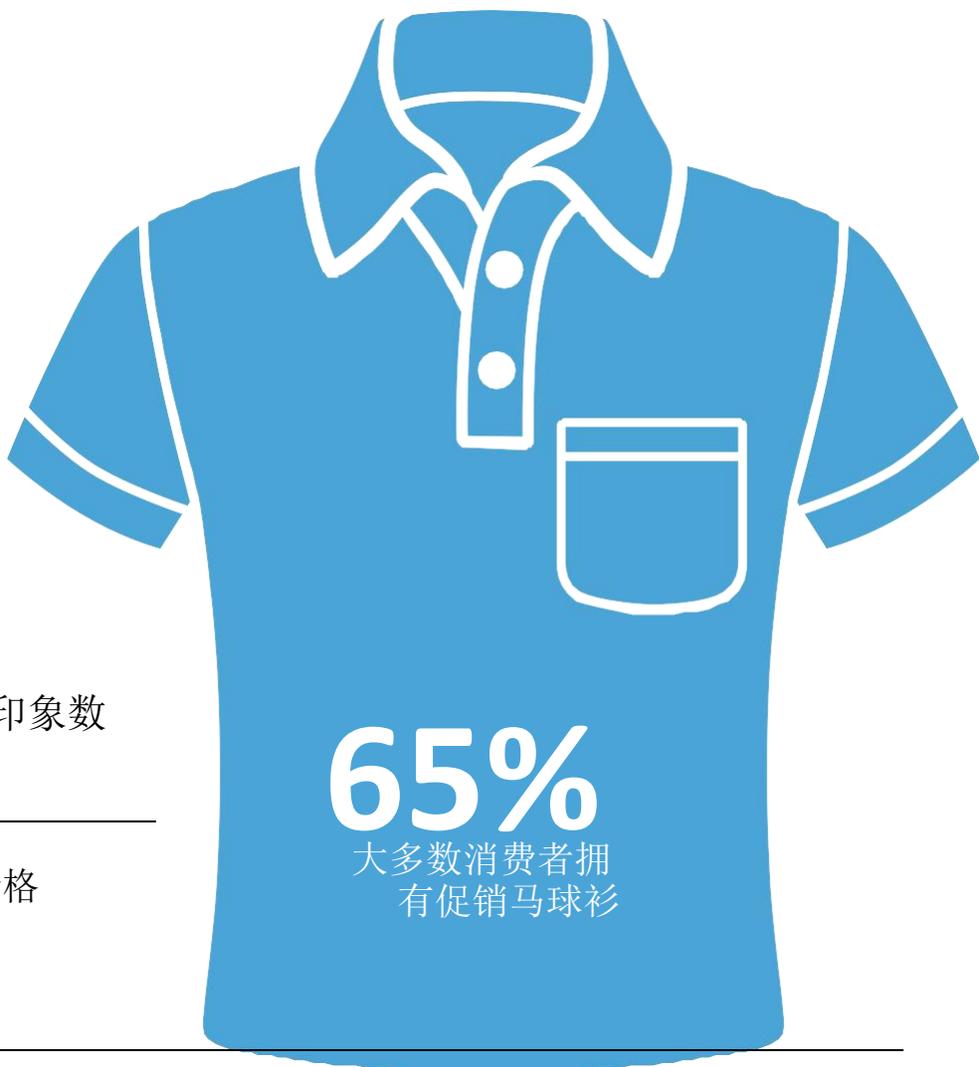
**16 个月**



类别聚光灯  
马球衫

10 美元的促销马球的消费  
物价指数仅为

**4/10**  
一分钱  
每个印象!



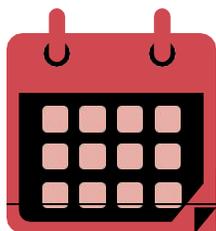
**65%**

大多数消费者拥  
有促销马球衫



**2,300**

促销马球在其一生中产生的印象数



促销马球的平均价格  
为

**13 个月**

**76%**

有 30% 的女性表示，  
她们之所以保留自己的  
宣传马球是因为她们  
觉得自己很有吸引力



Xer 一代拥有 3 个宣传马  
球，而千禧一代  
只拥有 1 个



类别聚光灯

# 电力银行



平均而言， promo Power Bank 的平均值为

**12 个月**



银行在其生命周期内产生的影响力数量

**900**

价格为 10 美元的推广电力银行的 CPI 仅为

**1cent**

每个印象!



**33%**

消费者拥有银行的促销能力



**41%**

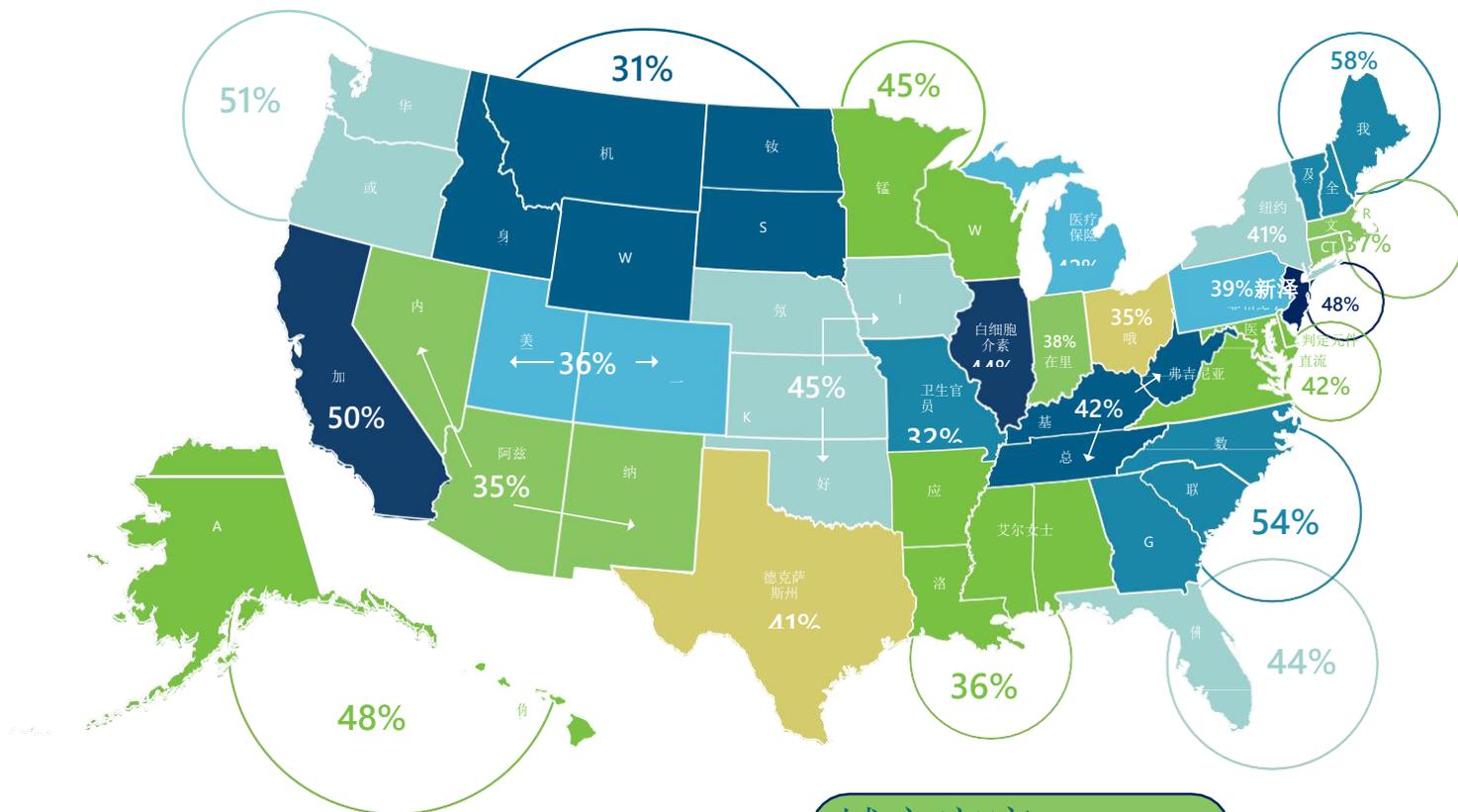
许多消费者每周使用一次或更频繁的促销能量库

**40%**

的消费者将促销能量库保存 2 年或更长时间

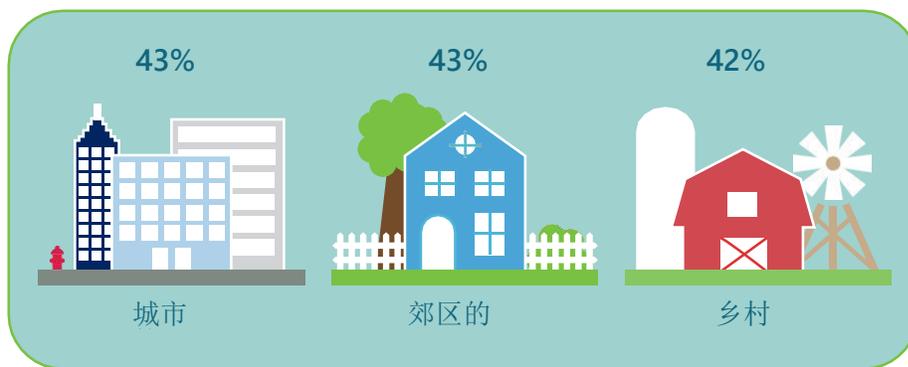
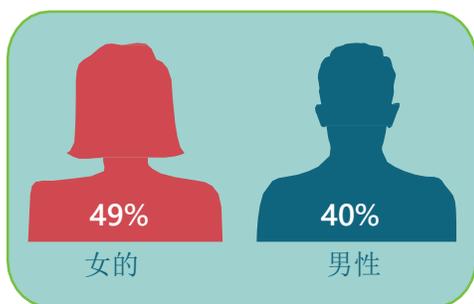
总的来说，42%的人对广告客户更有利的意见，如果他们收到的促销品是环保的。

## 全国性的

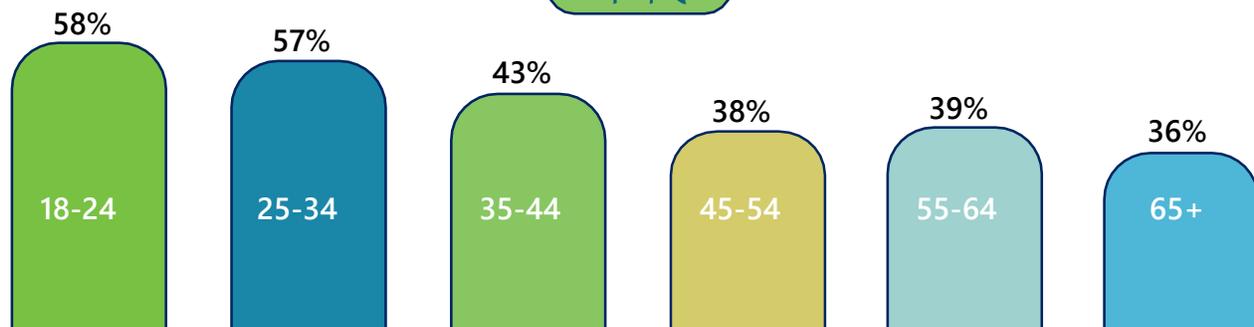


## 城市密度

### 性别

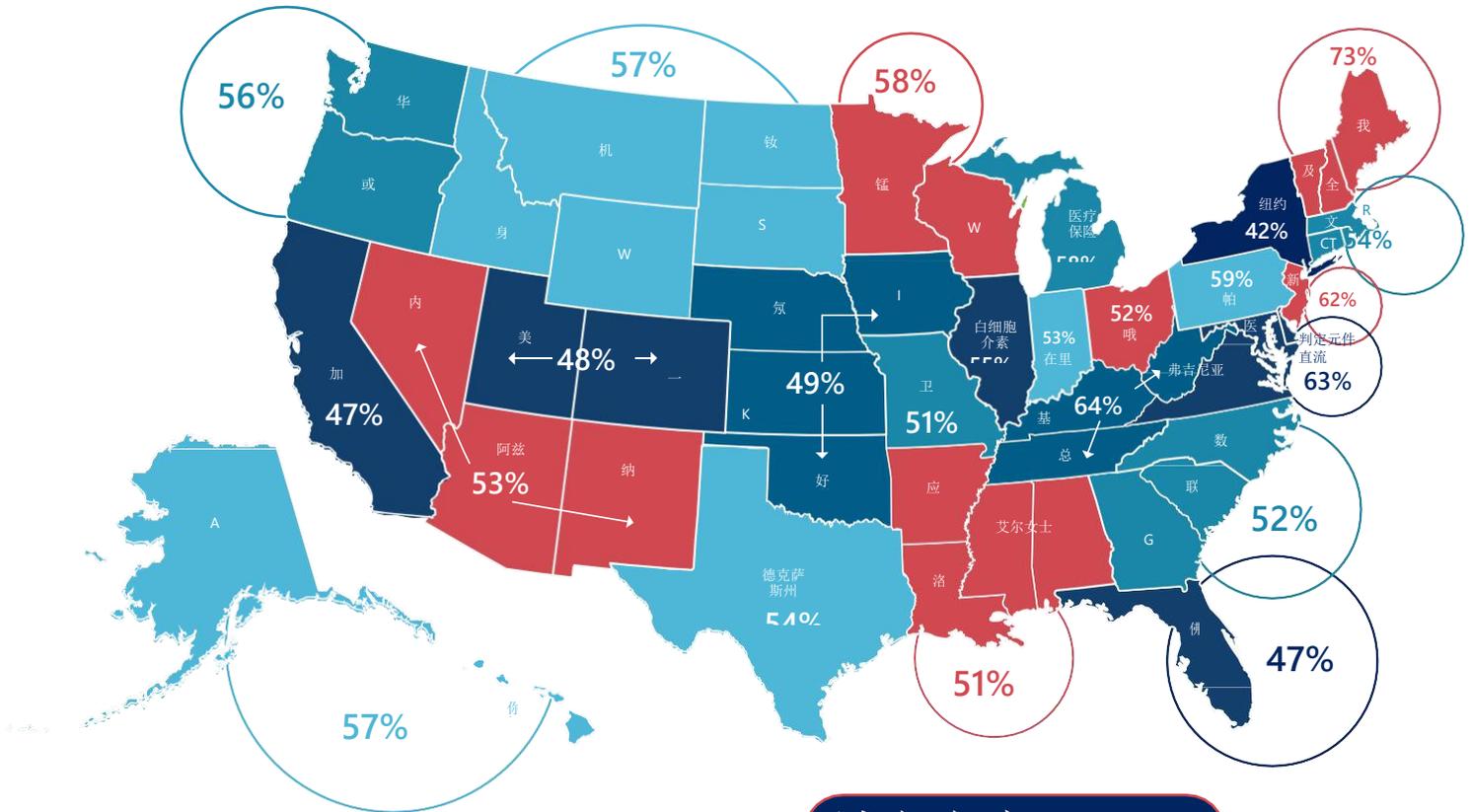


### 年代



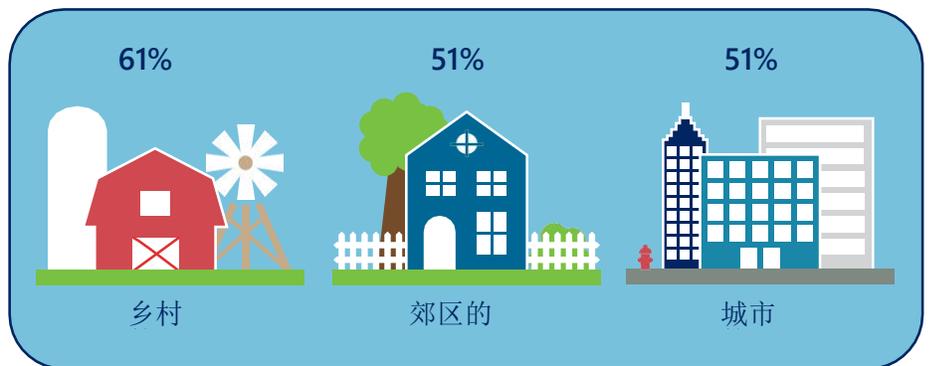
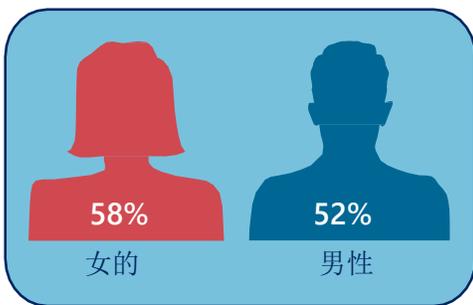
总的来说，53%的人对广告主，如果促销产品是在美国制造的。

## 全国性的

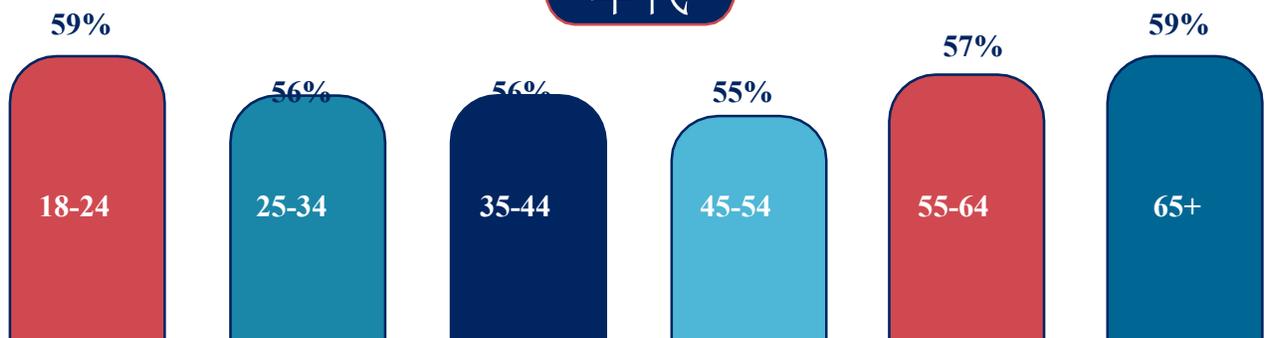


## 城市密度

### 性别



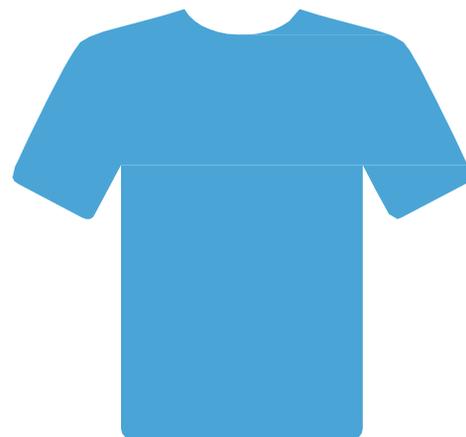
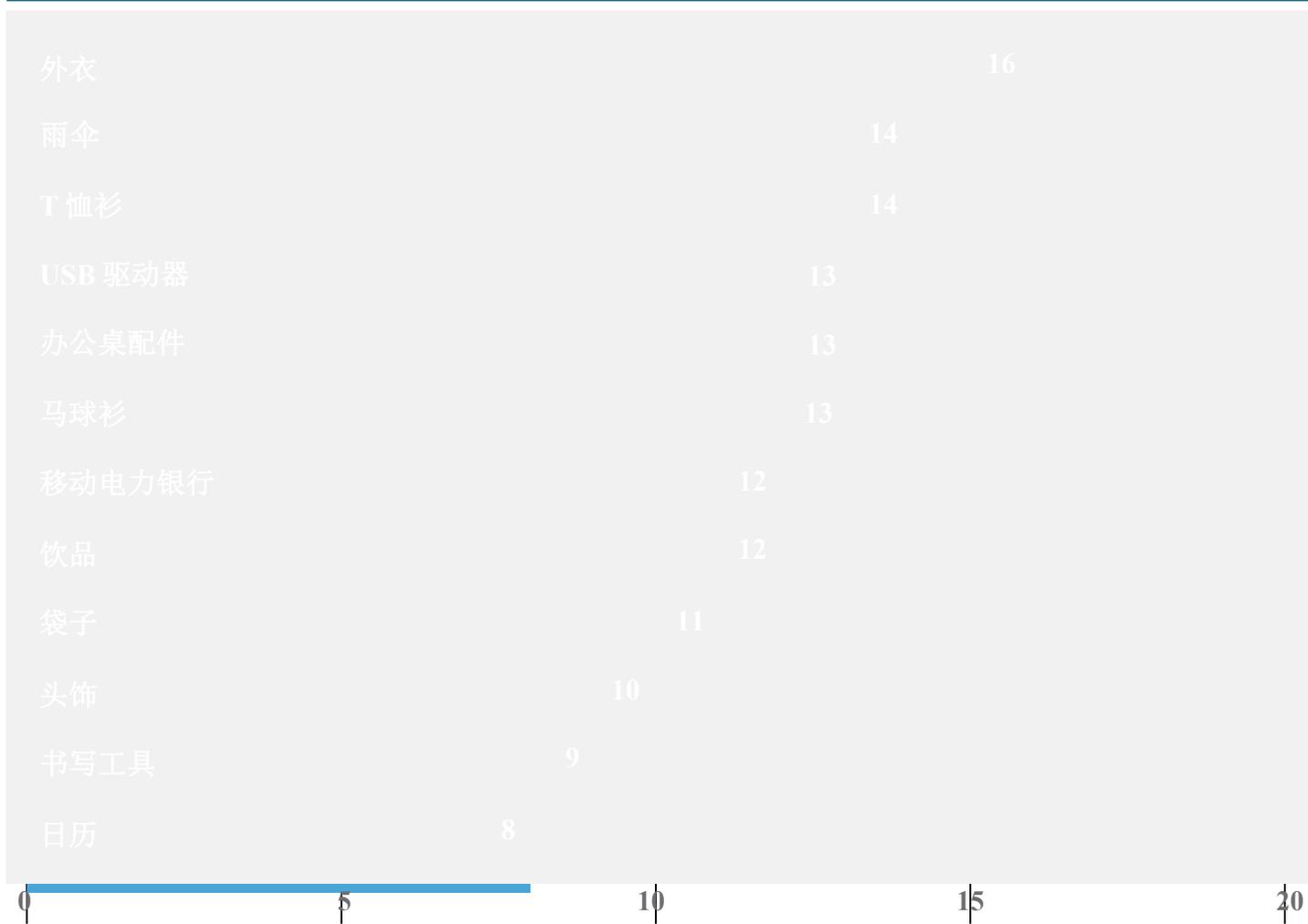
### 年代



# 持久力

受访者被问到他们保存一种典型的促销品多长时间。在所有促销产品中，平均约为一年。外套、雨伞和T恤的保存时间最长，而日历、书写工具和头饰的保存时间最短。

## 保留促销项目的月数



# 促销产品给人留下深刻印象

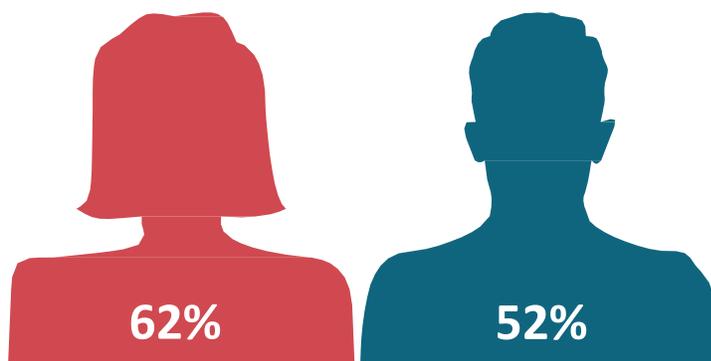
本节计算了每个促销产品收到的平均印象数。一个产品的印象数是将接收者拥有该产品的时间乘以他们使用该产品时接触到的人数，再乘以其使用频率。在美国，在研究中测量的所有物品中，外套产生的印象最多（6100）。这是因为人们经常在公共场所穿外套，在那里很多人都能看到。其他能给人留下大量印象的物品还有头饰、T恤、书包和书写工具。



# 促销产品被传递

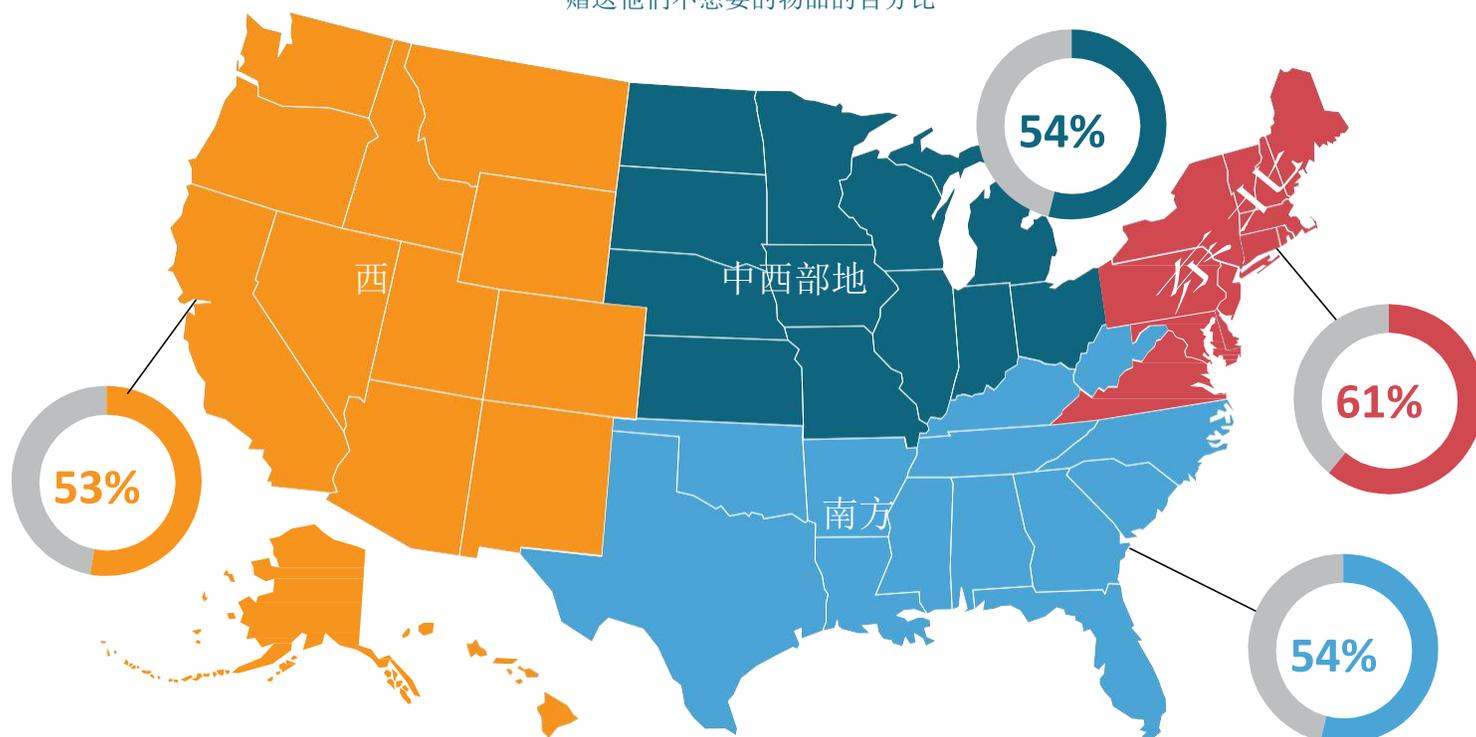
	把物品交给别人	扔掉它	不管怎样，还
所有产品	55%	23%	21%
外衣	68%	11%	21%
马球衫	68%	17%	15%
T 恤衫	65%	18%	18%
袋子	61%	22%	18%
移动电力银行	60%	14%	26%
头饰	58%	25%	17%
饮具	54%	25%	21%
办公桌配件	53%	28%	19%
雨伞	52%	21%	28%
USB 驱动器	47%	27%	27%
书写工具	42%	25%	33%
日历	37%	48%	15%

女性比男性更容易传递产品  
他们不想要。



东北部的消费者最有可能赠送他们不想要的促销产品。

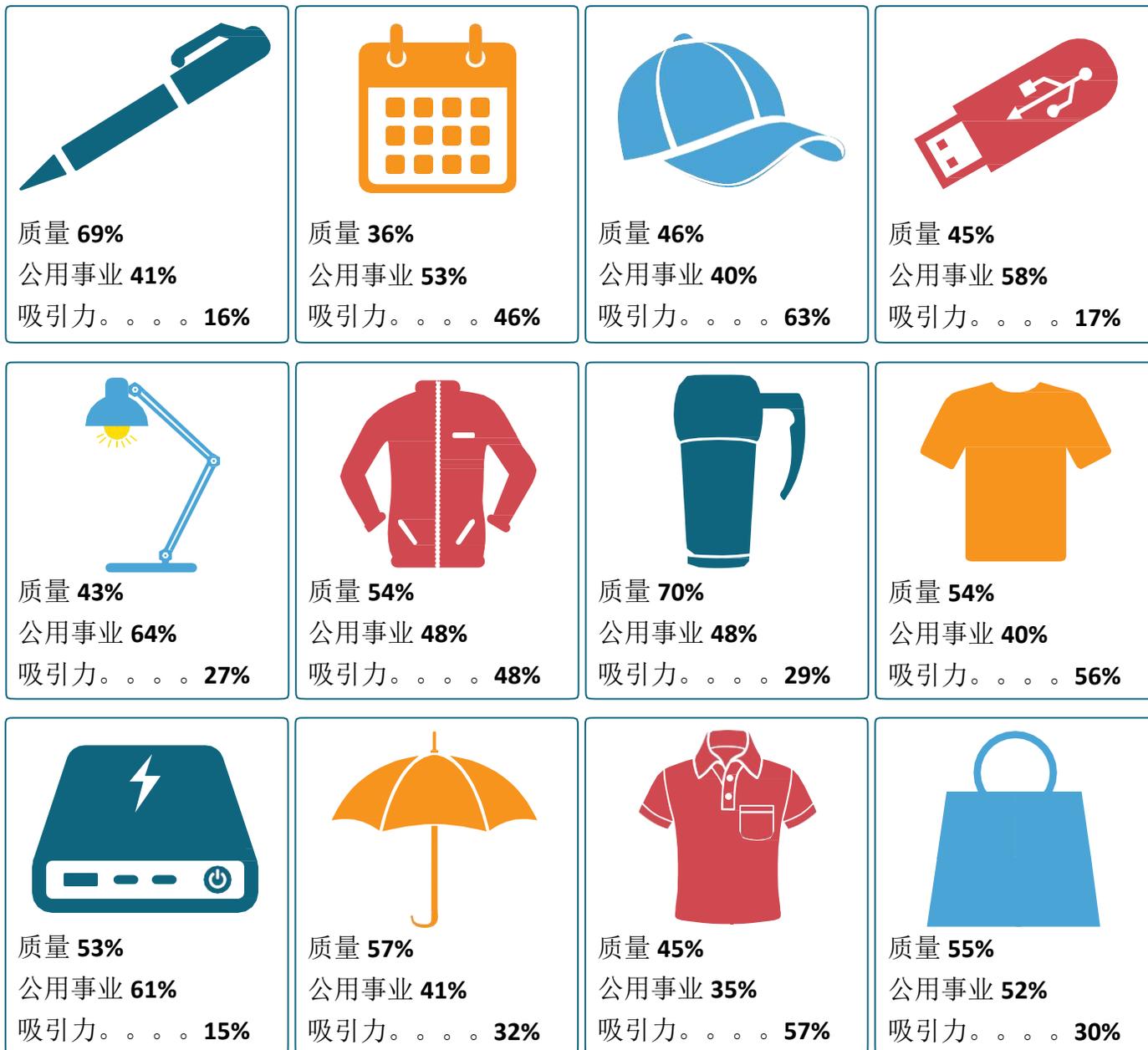
赠送他们不想要的物品的百分比



# 质量和实用性是人们保留促销品的原因

保留产品的原因

所有项目：质量 52%/实用性 48%/吸引力 36%



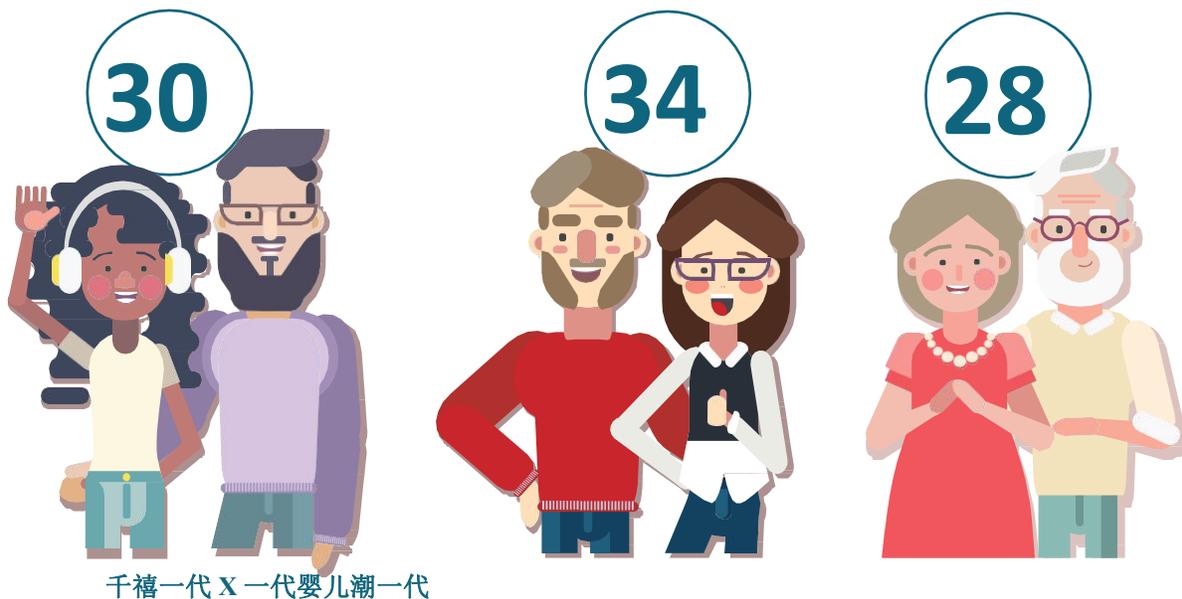
	男性的	女的	18-34	35-54	55+	东北	南方	西	中西部地
质量	52%	55%	55%	53%	51%	50%	56%	49%	55%
公用事业	50%	47%	49%	50%	48%	48%	46%	49%	50%
吸引力	37%	36%	38%	39%	33%	39%	38%	34%	36%

# 人们拥有多少宣传品

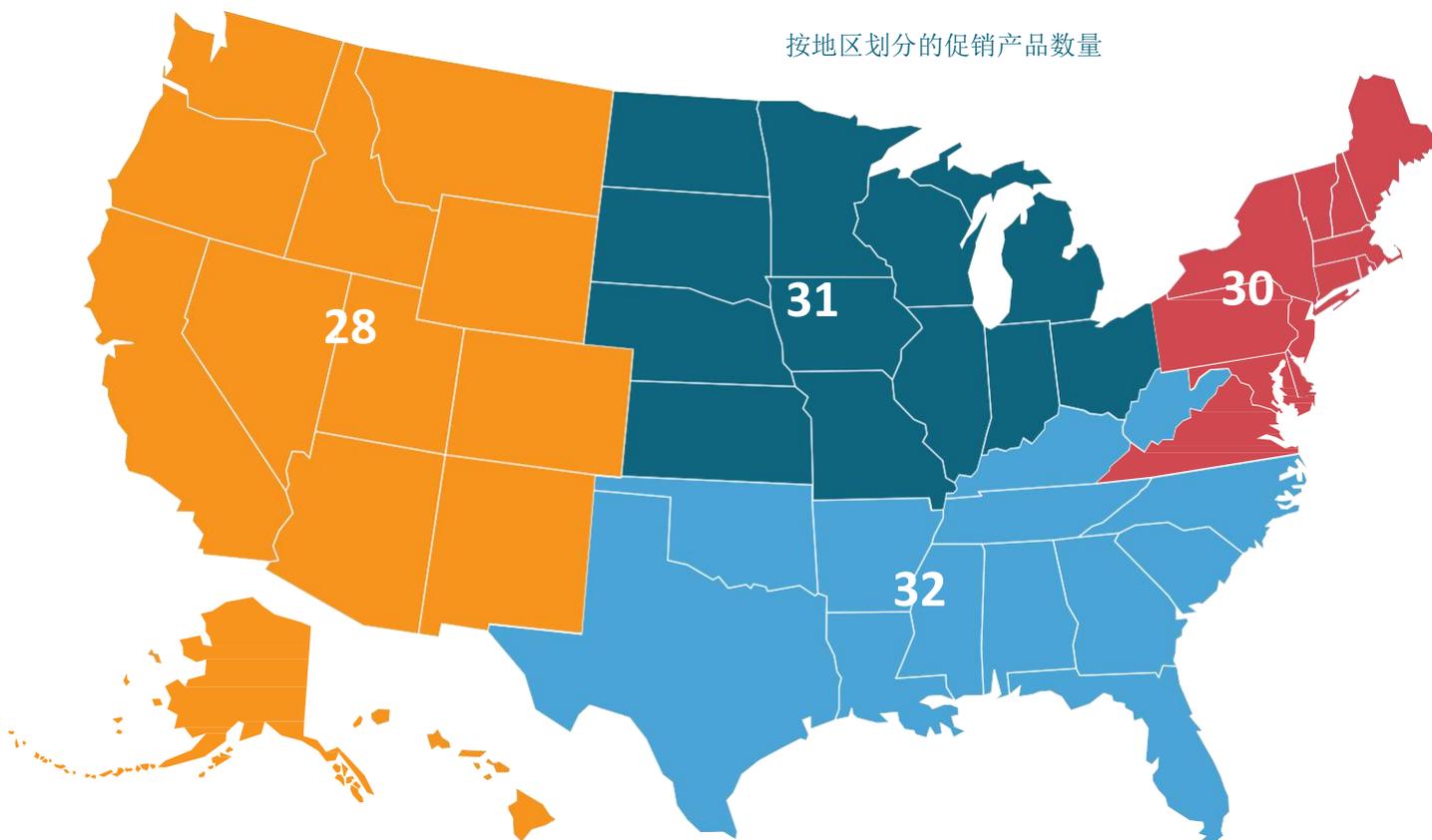
在这项研究中，受访者被问及他们家里有多少促销产品。结果表明，美国普通家庭拥有 30 件促销品！数量因国家的地区和受访者的年龄而有所不同，但事实上，促销产品在家庭中无处不在！

## 家庭平均拥有 30 种促销产品

各代拥有的促销产品数量：

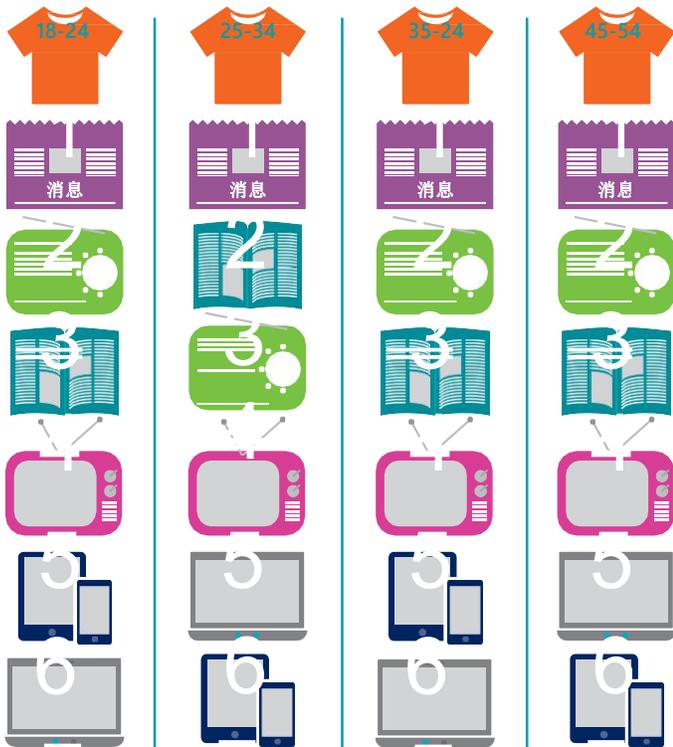


按地区划分的促销产品数量



# 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。



促销品



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。

国家重点  
德国



57%

大多数德国消费者都有一个  
如果广告主的产品  
这是德国制造的



65%

大多数德国人都有一个更  
如果广告主收到的产品是环保  
的，他们会给予好评



49%

对德国人有更有利的影响  
广告主的意见，如果他们收到的  
产品是社会责任



德国最具影响力的产品是电  
源银行、USB 驱动器和外套



当被问及最喜欢哪种类型的广告时，德国消  
费者更喜欢促销产品

从最好到最差排名

宣传产品 广播报纸

杂志电视

移动

互联



# 国家重点 法国



## 56%

大多数法国消费者都有一个  
如果广告主收到的产品是法国  
制造的，他们会得到更有利的评价



## 45%

大多数法国消费者都有一个  
如果广告主收到的产品是环保的，他们会得到更有利的意见

## 54%

对法国消费者的影响更大  
如果广告主收到的产品对社会负责，  
他们会给予好评



在法国最有影响力的产品是  
USB 驱动器、包、书写工具  
和饮水器



当被问及最喜欢哪种类型的广告时，法国消费者更喜欢促销产品

从最好到最差排名

报纸 电台 宣传产品  
杂志 电视  
移动互联网



国家重点  
墨西哥



59%

如果他们收到的产品是在墨西哥制造的，大多数墨西哥人对广告商的评价会更高



75%

大多数墨西哥人对广告商的评价更高，如果他们收到的产品是环保的



54%

对墨西哥消费者有更优惠的价格广告主的意见，如果他们收到的产品是社会责任



国家重点  
联合王国



47%

英国消费者更**优惠**  
如果广告商收到他们在英国生产的产品的  
意见



51%

英国消费者更**优惠**  
广告主的意见，如果他们收到的产品是环  
保的



45%

英国消费者更**优惠**  
广告主的意见，如果他们收到的产品是社  
会责任

当问及他们喜欢什么类型的广告时，英国  
消费者更喜欢促销产品。

从最好到最差排名

宣传产品  
广播报纸  
杂志电视  
移动  
互联网

英国最具影响力的  
产品是电力银行、  
USB 驱动器和饮料。



国家重点  
加拿大



57%

对加拿大消费者有更优惠的价格  
广告主的意见，如果他们收到的产品是在  
加拿大制造的



58%

加拿大消费者  
更有利  
广告主的意见，  
如果他们收到的产品  
是环保的  
友爱的

加拿大最具影响力  
的产品是电源银行、  
USB 驱动器和饮水机



当被问及他们最喜欢哪种类型的广告时，  
加拿大消费者更喜欢促销产品

51%

对加拿大消费者的影响更大  
如果广告主收到的产品对社会负责，  
他们会给予好评

从最好到最差排名

宣传产品 广播报纸

杂志电视

移动

互联



省重点

# 魁北克省



# 63%

魁北克省的消费者数量  
如果广告客户收到的产品是  
加拿大制造



# 67%

魁北克省的消费者数量  
如果广告客户收到的产品是  
环保

魁北克省最具影响力的  
产品是电源银行、USB  
驱动器和饮水机、办公  
桌配件和雨伞



当被问及他们最喜欢哪  
种类型的广告时，  
魁北克消费者更喜欢促销产  
品

从最好到最差排名

促销产品  
报纸广播  
杂志互联网  
电视手机



# 59%

魁北克省的消费者数量  
如果广告客户收到的产品对社会负责，  
那么他们会对广告客户有更**有利的意见**

# 省重点 安大略



# 52%

安大略省的消费者数量  
如果广告客户收到的产品是  
加拿大制造

在安大略省最有影响力的产品  
是电源银行、包、USB 驱动器  
和手机



当被问及他们最喜欢哪  
种类型的广告时，  
安大略省消费者更喜欢促销  
产品

从最好到最差排名

宣传产品 广播 报纸  
杂志 电视  
移动  
互联网



# 52%

如果安大略省的消  
费者收到的产品是环保的，  
他们对广告商的评价会更高

# 43%

安大略省的消费者数量  
如果广告客户收到的产品对社会负责，  
那么他们会对广告客户有更**有利的**  
意见



省重点  
阿尔伯塔



57%

阿尔伯塔省的消费者数量  
如果广告商收到的产品是加拿大制造的，  
他们会对广告商有更有利的评价



65%

阿尔伯塔省的消费者数量  
如果广告商收到的产品是环保的，他们会对广  
告商有更有利的评价



51%

在阿尔伯塔省的消费者中，有  
如果广告主收到的产品对社会负责，他们会给予  
好评

当被问及他们最喜欢哪种类型的广告时，  
阿尔伯塔省消费者更喜欢促销产品

从最好到最差排名

促销产品  
广播报纸杂  
志移动电视  
互联网



阿尔伯塔省最具影响力的产  
品是高性能服装、储能器、  
外套和办公桌  
附件和 USB 驱动器



省重点

# 不列颠哥伦比亚省



不列颠哥伦比亚省最具影响力的产品是电源银行、USB 驱动器、T 恤衫、健康和安产品  
和饮料



# 61%

不列颠哥伦比亚省的消费者数量如果广告商收到的产品是在加拿大制造的，该省对广告商的评价会更高



# 58%

英国的消费者如果广告商收到的产品是环保的，哥伦比亚省对广告商的评价会更高友爱的

当被问及他们最喜欢哪种类型的广告时，不列颠哥伦比亚省消费者更喜欢促销产品

从最好到最差排名

- 报纸电台宣传产品
- 杂志电视
- 互联网手机



# 54%

英国的消费者如果广告商收到的产品对社会负责，哥伦比亚省对广告商的评价会更高