

# 全球广告印象研究 PRESSIONS

2020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  
找到。com



Advertising  
Specialty  
Institute®

©版权所有2020广告专业研究所。

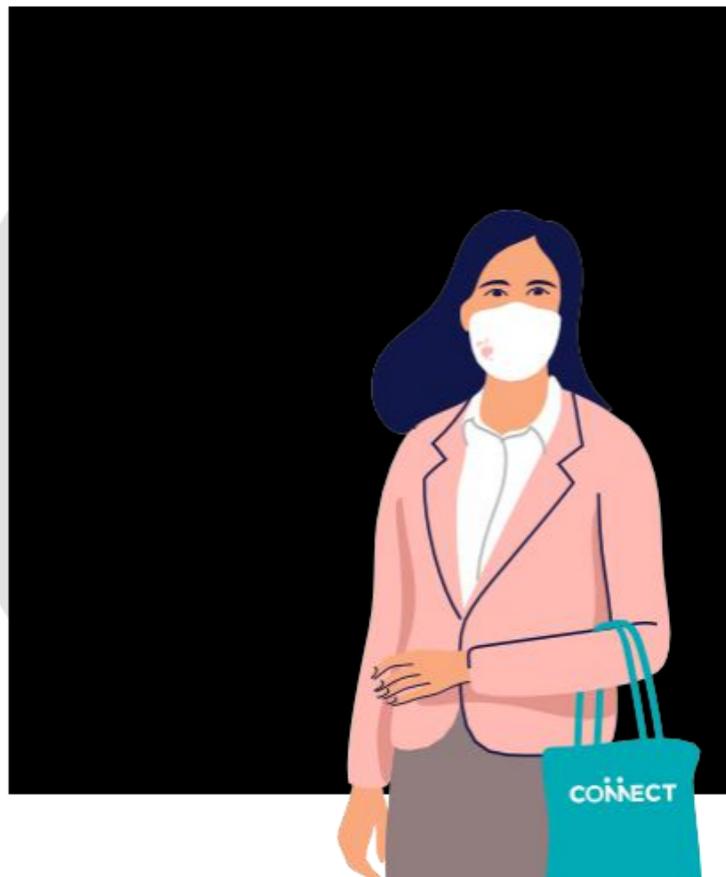
本报告可由广告专业协会®（ASI）的活跃供应商、经销商和装饰师成员复制并用于演示，以教育公众有关广告专业。此类使用不得改变信息，且必须规定以下图例：“广告专业研究所提供的研究，©2020，版权所有。”未经ASI明确书面同意，不得进行其他用途。



# 前言

2020年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成千上万的亲身经历以及美国和加拿大消费者进行的在线调查。

*除8月中旬收集的口罩数据外，数据收集于新冠病毒-19之前。*



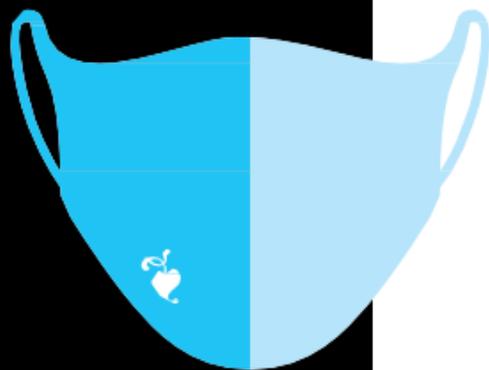
63  
%

消费者的穿着  
在公共场合总是戴着

# 80%

的消费者全部或大部分佩戴口罩  
在公共场合的时候





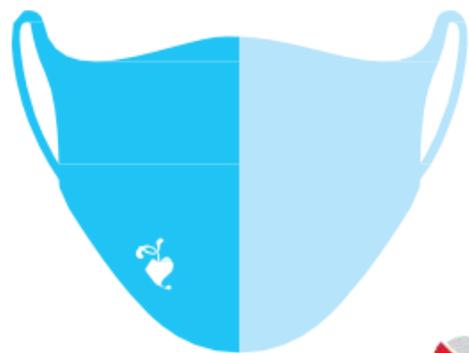
# 92

大多数消费者表示，他们至少有一段时间在公共场合戴口罩

# %

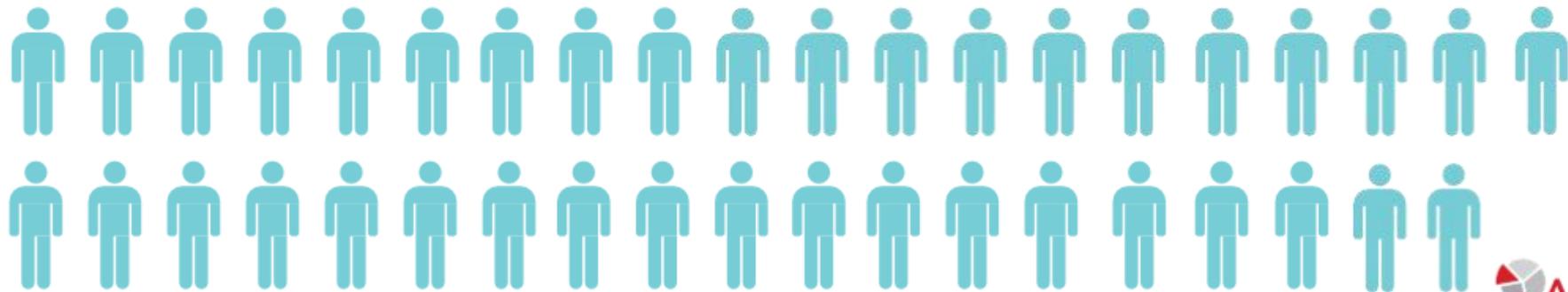
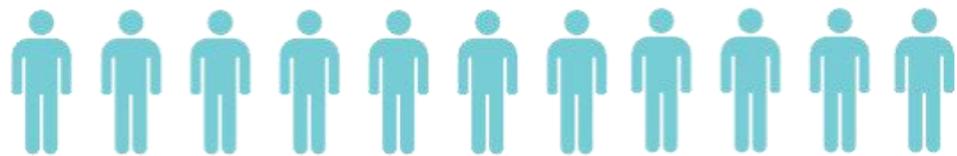
52%

大多数消费者会  
戴上有标识的面具  
比...更



## 类别聚光灯遮罩

**31%** 的消费者接触过  
每次都有50多人戴着带标  
识的面具

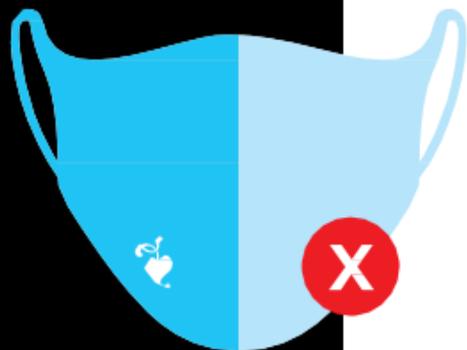




# 39

的消费者报告他们目前拥有一个登录的面

# %



61

的消费者表示他们还没有带标识的面具

%



# 34

许多消费者表示，他们每天都会使用自己的带标识

的口罩  
的口罩  
%



# 71

大多数消费者每周都会  
使用他们的标识面具  
或者更经常

# %

51%

大多数消费者会对给他们一个带标识的面具的广告商有更**有利**的评价





56%

如果是女性的话  
给他们一个有标识的面具  
的广告商的更有利的意见

45  
%

很多人都会这么做  
给他们一个有标识  
的面具的广告商的更



## 类别聚光灯遮罩

如果广告商给了他们一个带标识的面具，消费者会对其有更有利的评价的百分比



18-24

52



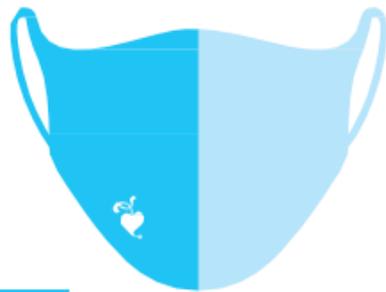
35-54

61%



55+

42





57%

更可能的情况是，消费者数量增加和给他们一个宣传面具的广告商做生意



61

大多数女性更愿意和  
给她们一个宣传面具  
的广告商做生意

%



53

大多数男性更愿意和给他们一个宣传面具的广  
告商做生意

## 类别聚光灯遮罩

百分之十的消费者更愿意与给他们一个宣传面具的广告商做生意



18-  
24

51



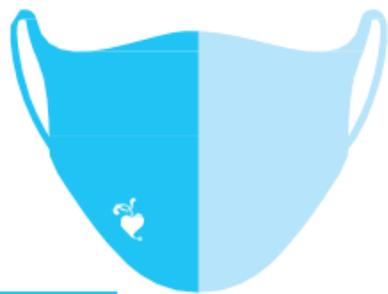
35-54

65%



55+

54





# 52

百分之三十一的消费者  
如果不想再加上一张宣  
传面具，就会把它送人  
以后再留着它

4,23

5

印象数



价格为5美元的压印  
口罩的CPI略高于5美  
元

1/1  
0



40

拥有促销产品的消费者的报告称  
我留了一些给你比...更

%

100

年

57

拥有促销产品的消费者的报告称已经保存了一些超过

%



年



45

拥有促销产品的婴儿潮一代  
中，许多人已经保留了一些  
产品超过10年

%

美国

长寿



将近

两个-  
三分

(65%) 婴儿潮一代中

产品已经保留了一些

超过5年

之一



比...更

—

(51%) 拥有  
一些促销产品已经保存了5年多

半

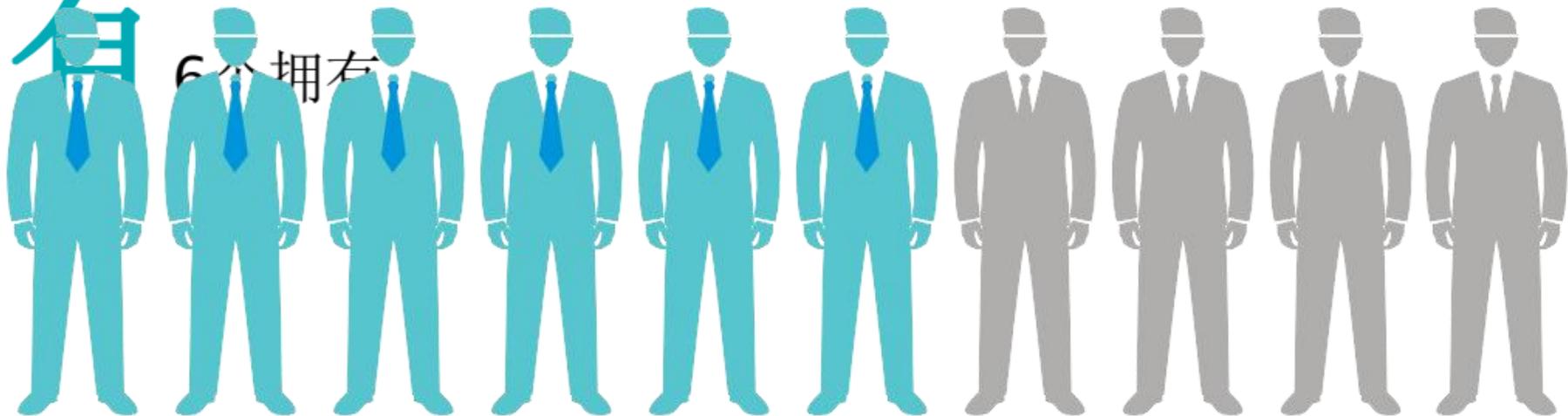
美国长寿

# 每10个男人中就

一些促销产品已经保存了**5**年多

# 有

6个拥有

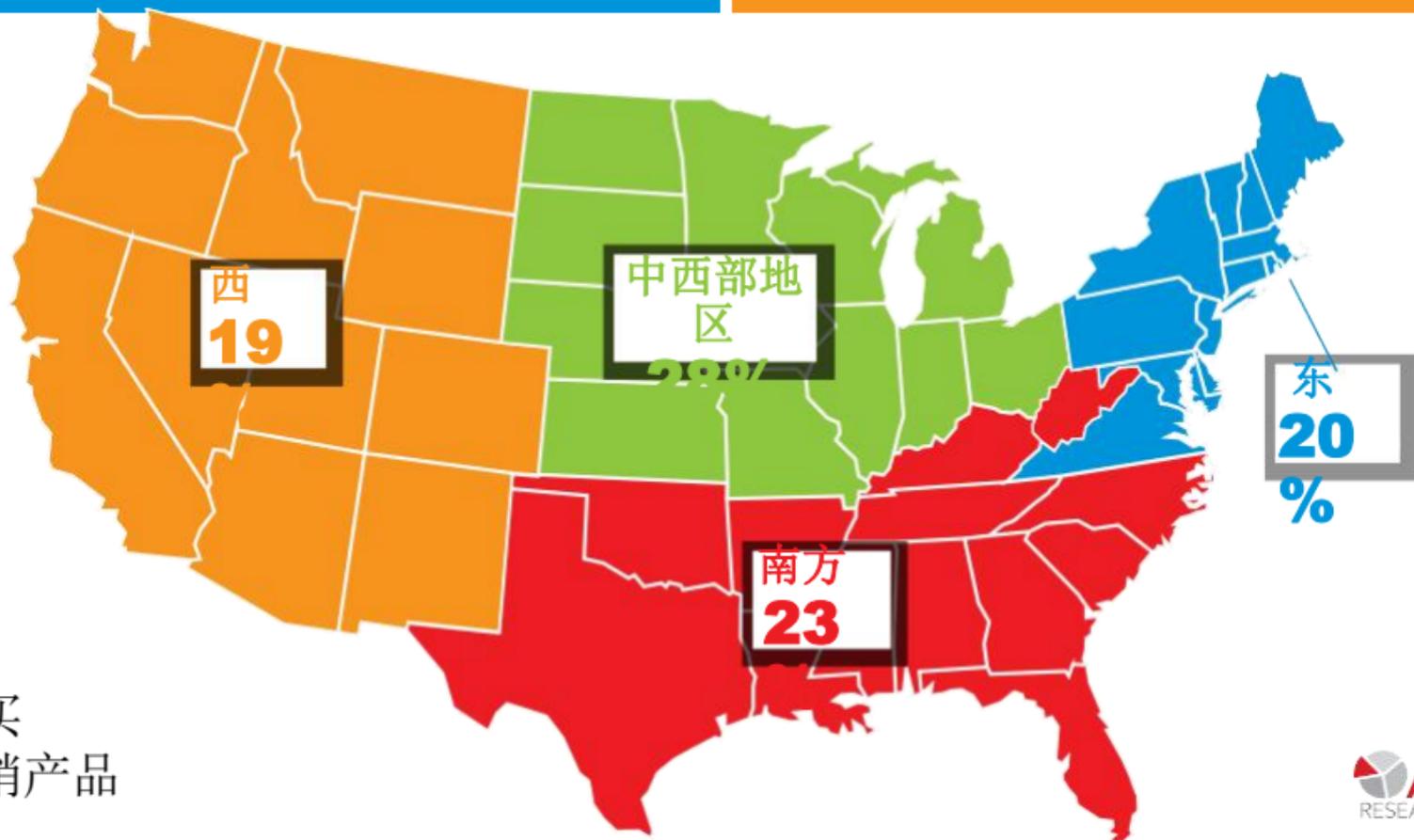




几乎

四分之一

(23%) 的消费者表示他们在去年购买了促销产品



百分率  
消费者  
报告已购买  
去年的促销产品

几乎

**三分之一 (31%)**

大多数妇女报告她们

**2019年购买了比2018年更**  
多的环保产品



# 美国环保

2019年比2018年购买更多环保产品的消费者百分比



18-34

23%



35-54

27%



55+

31%



美国

环保



46

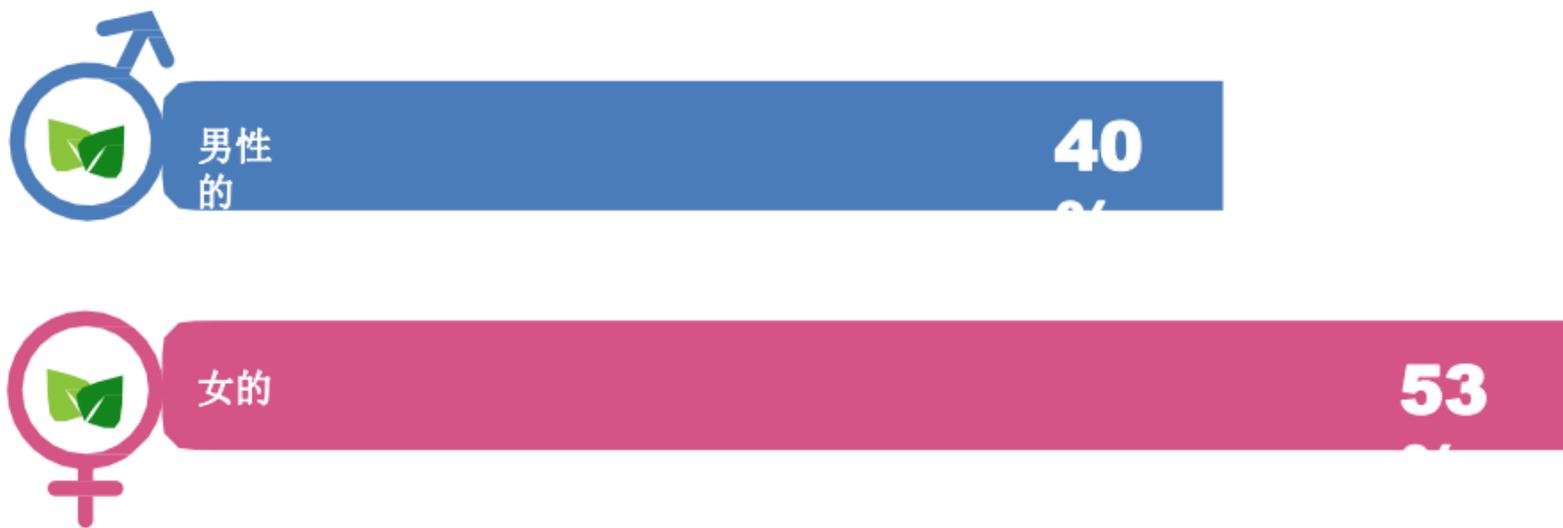
对消费者的影响更大

赞誉

广告商，如果他们收到的  
促销产品是环保的

%

如果他们收到的**促销产品**是环保的，则**对广告商的评价更高的百分比**



# 美国环保

如果他们收到的**促销产品**是环保的，则**对广告商的评价**更高的百分比



18-  
34

45



35-  
54

40



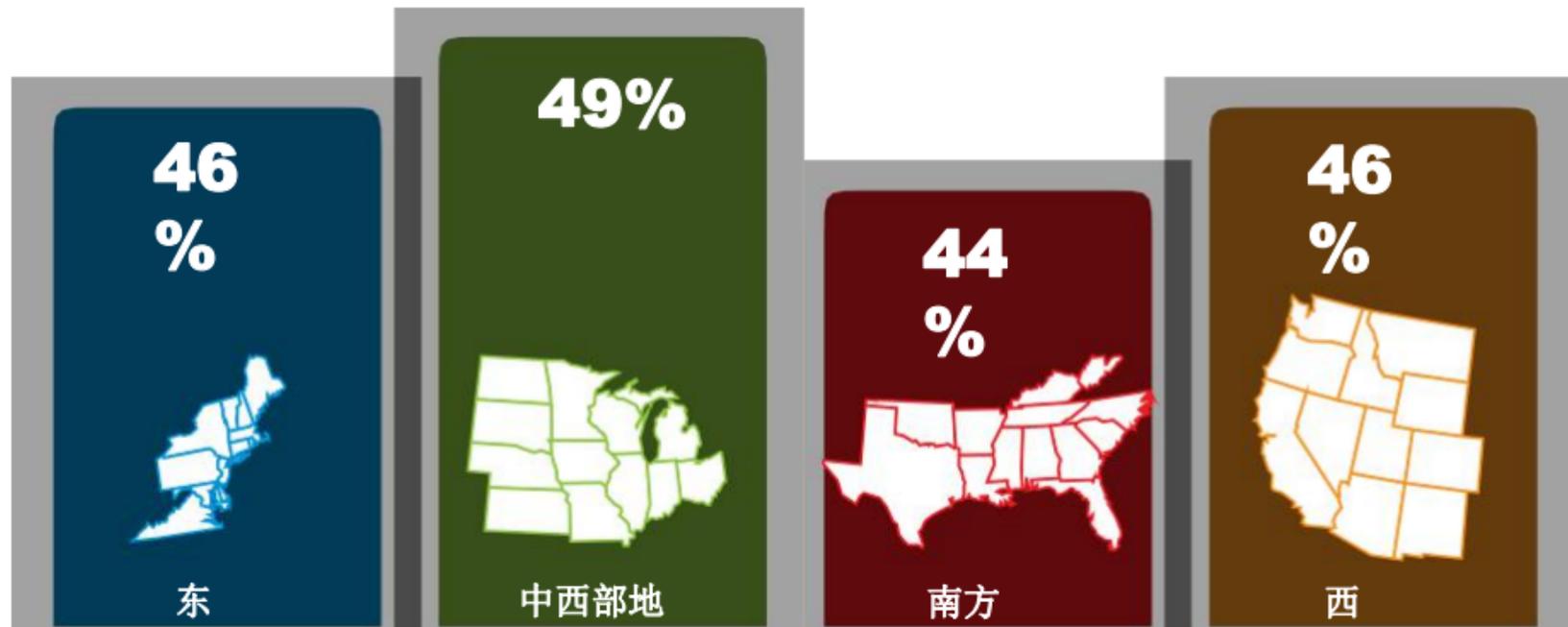
55+

53



# 美国环保

如果他们收到的**促销产品**是环保的，则**对广告商的评价更高的百分比**

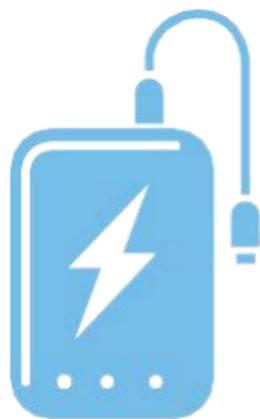


56%

USB

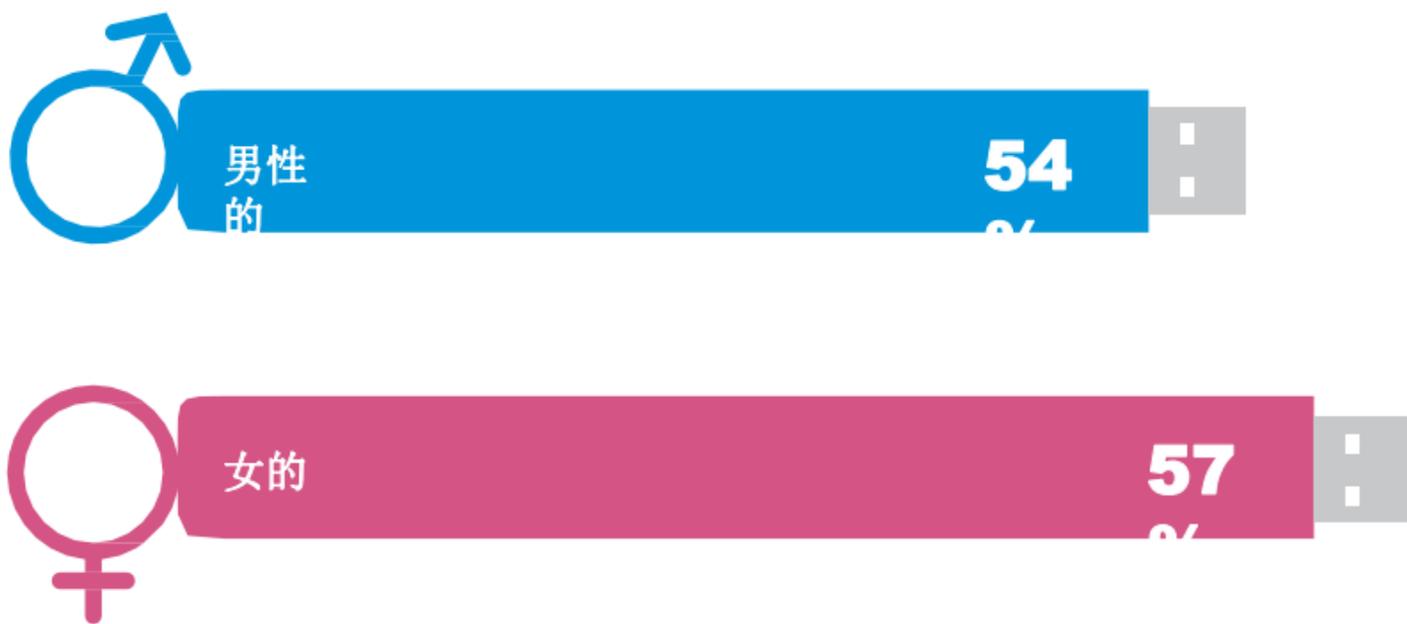


别数了  
退出——2019年，  
56%大多数消费者会  
选择一个**USB**驱动  
器过一个电力银行



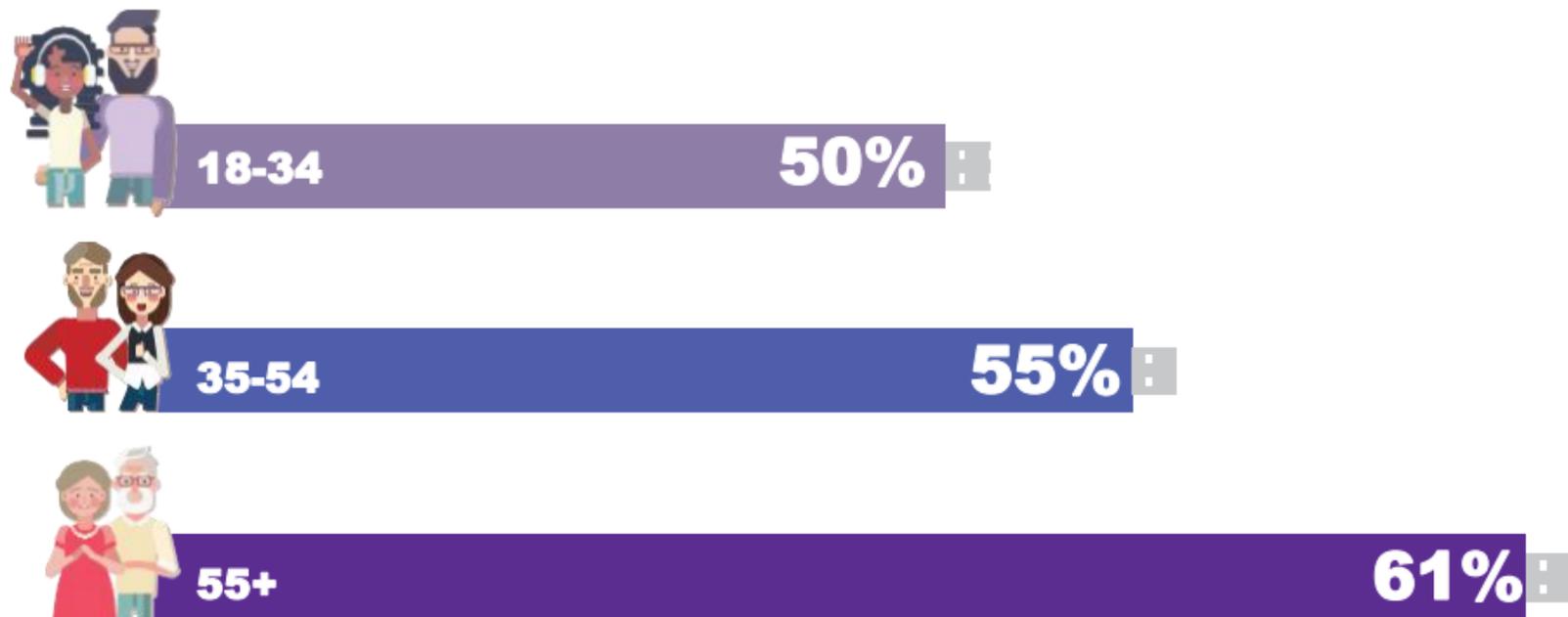
# 美国技术-USB驱动器

愿意选择USB驱动器的消费者百分比  
通过一个电力银行



# 美国技术-USB驱动器

愿意选择USB驱动器的消费者百分比  
通过一个电力银行



美国

美国制造

2019年增加购买美国制造产品的消费者百分比

24  
%  
35-  
54

22  
%  
18-  
34

32  
%  
55+



美国

美国制造



27

2019年，消  
费者购买了更多的  
美国制造产品  
2018年之  
后

美国

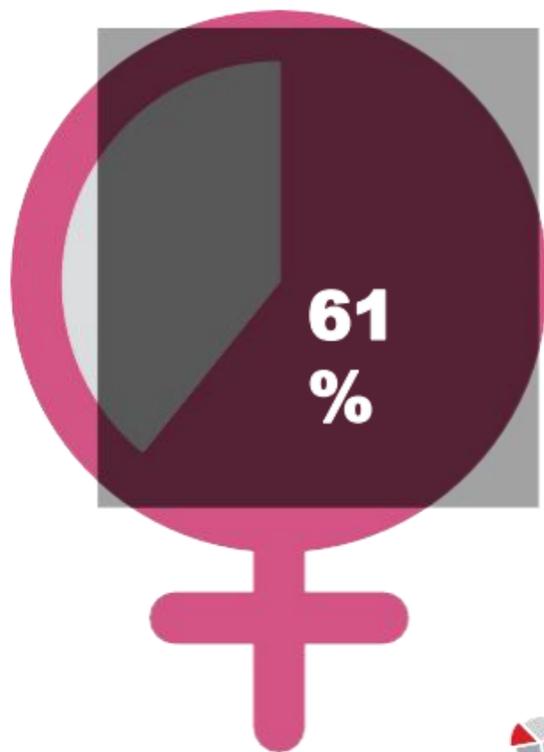
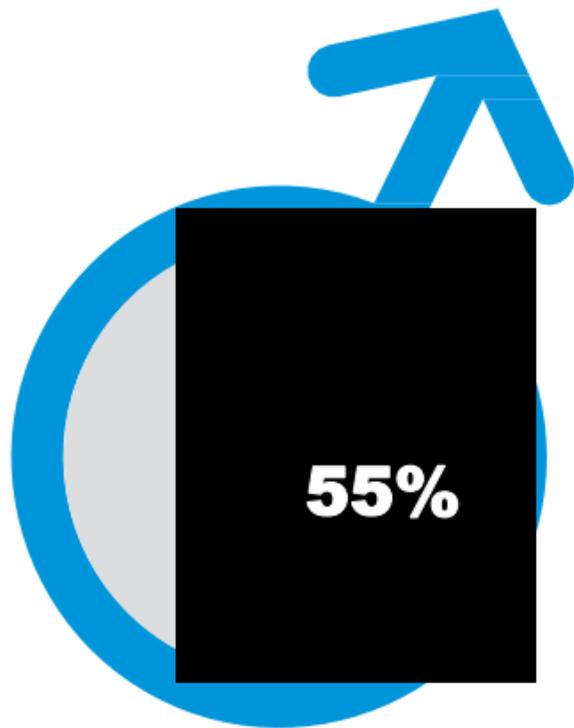
美国制造



57

如果promotional产品  
是免费的，则大多数消费  
者对广告商的评价更高  
% 美国制造

如果广告产品是在中国制造的，**女性**对广告商最有利  
美国



# 美国制造

如果广告产品是在美国制造的，**婴儿潮一代**对广告商最有利



18-  
24

45



35-  
54

59



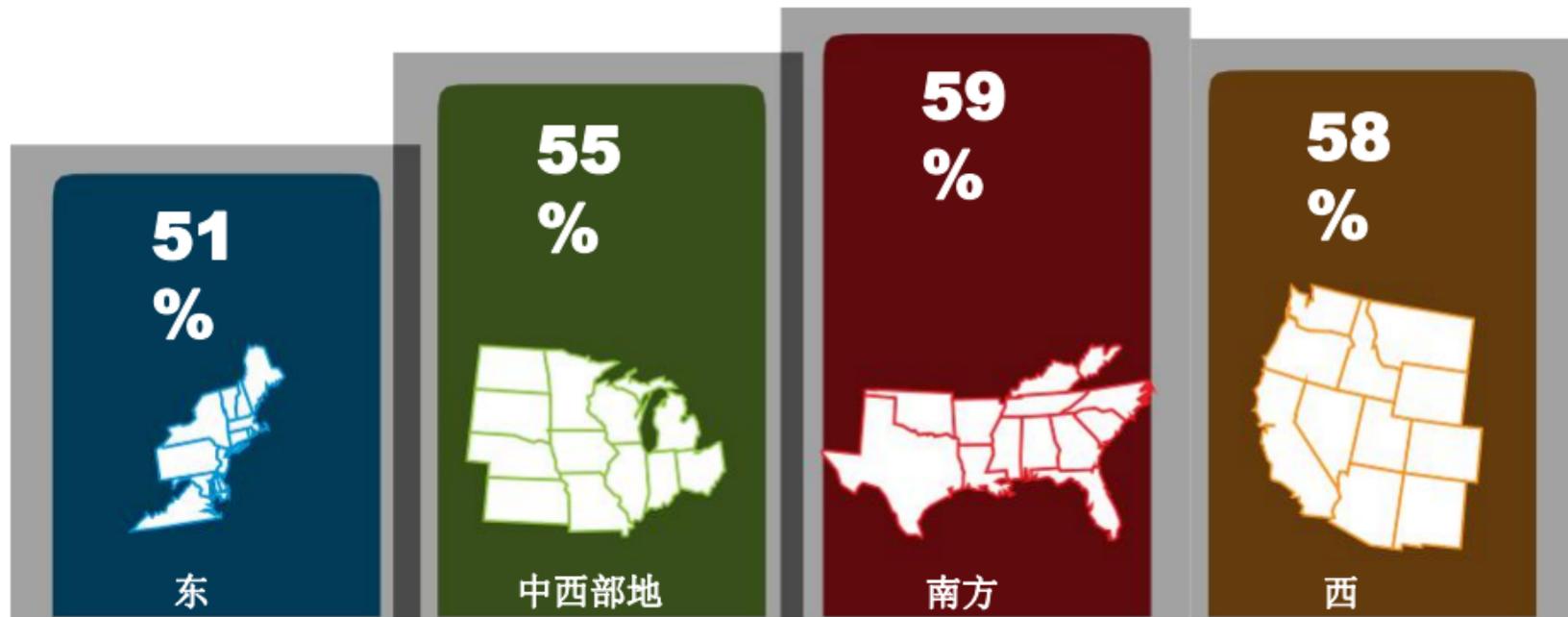
55  
+

70



# 美国制造

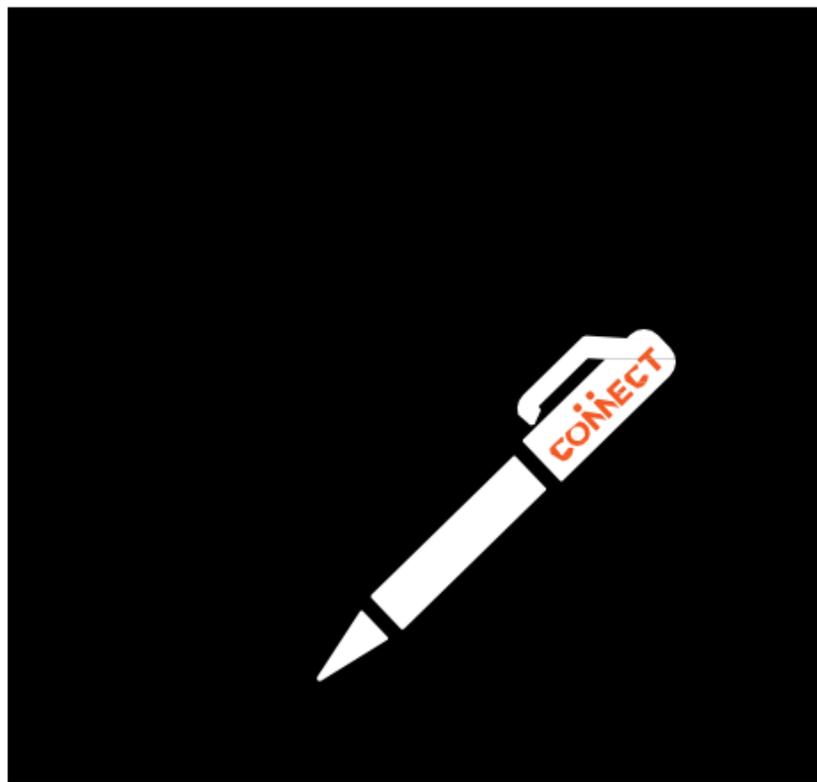
如果促销产品是在美国制造的，南方消费者对广告商最为有利



89

消费者自己的  
宣传文章

% 仪器



3,000  
0

印象数  
促销性写作工具在其



宣传写作工具  
平均为



月



一支有记号的笔，售价**1美**  
**元**  
消费物价指数将低于

**1/1**  
**0**





73

消费者自己的  
促销袋

%

3,300

印象数

促销袋

自始至终产生  
他们的一生



11  
11

促销的  
行李的平  
均保存时间  
为



月

一个**标价5美元**的有标识的包  
消费物价指数将低于

**2/1**

**0**





80

消费者自己的

促销T恤

%

3,40

0

印象数

促销T恤



一件印有商标的T恤衫  
7美元的消费物价指数仅  
为

**2/10**



促销T恤是  
平均保  
持

14  
14  
月





69

消费者自己的  
促销头饰

%

3,400

印象数

促销头饰

自始至终产生

他们的一生



促销头饰  
平均保  
持

10  
10  
月

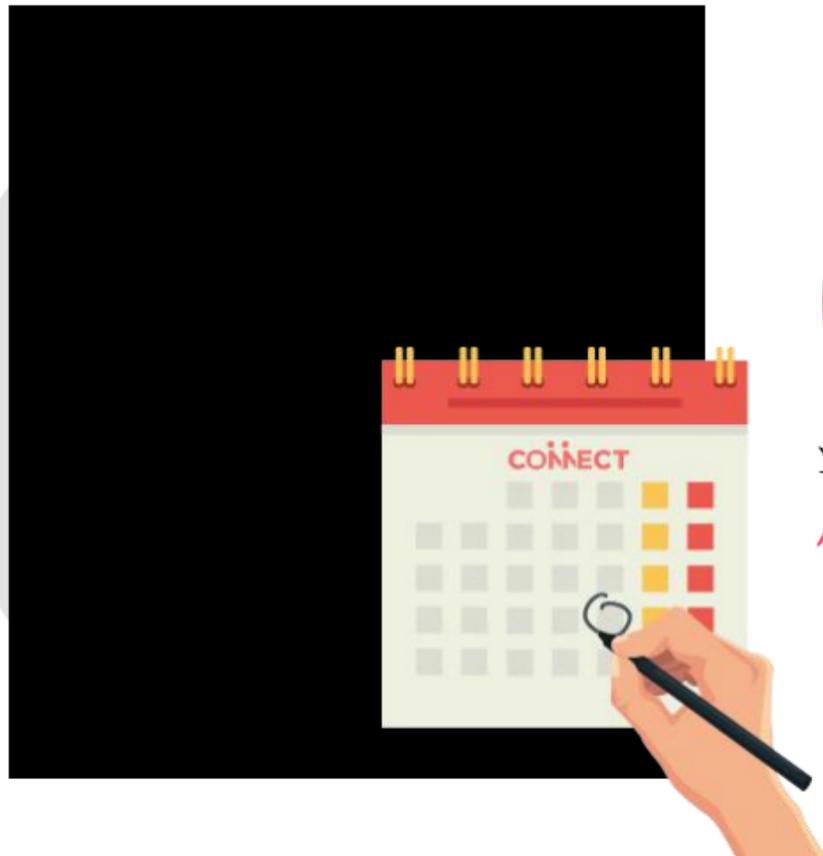


一顶有商标的帽子，价值**10**  
美元

消费物价指数仅为

**3/10**





# 62

消费者自己的  
促销日历

# %

850

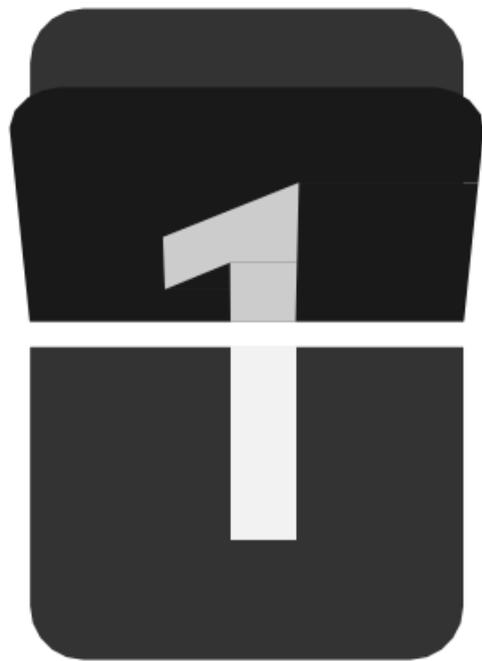
印象数  
促销日历  
超越他们的一生



52

保留了一系列促  
销日历

%



一年更时  
或长间

一份促销日历  
3美元的消费物价指数仅  
为

3/1  
0





58

消费者自己的

促销性USB

%

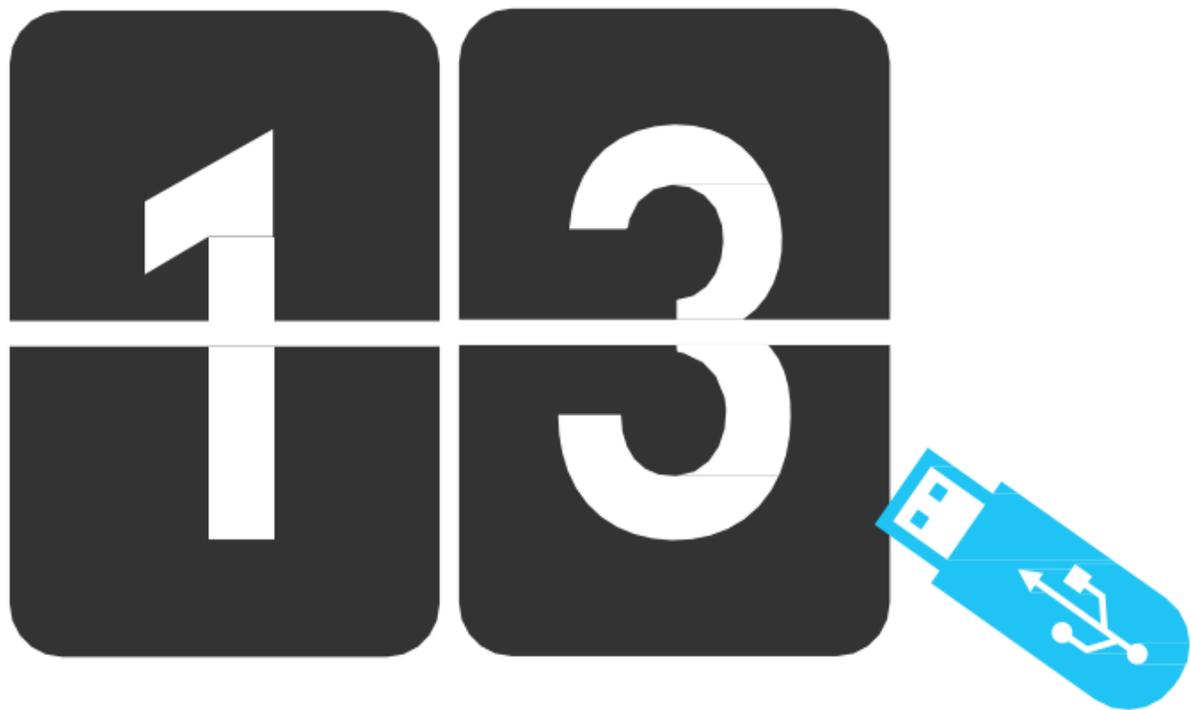
促销性**USB**  
生成

70

0



平均而言，  
**promo**  
**USB**  
保存



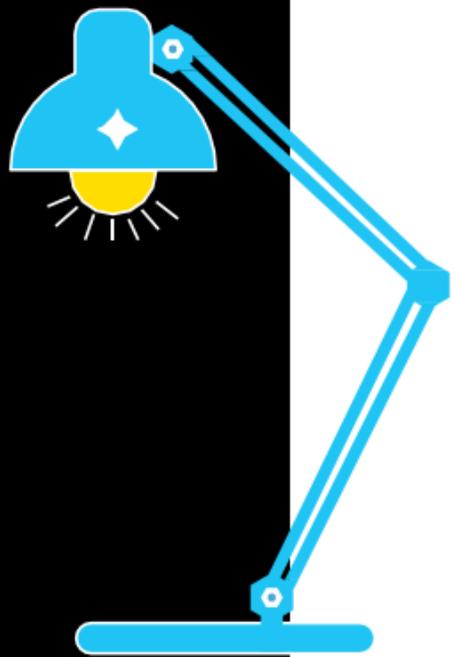
月

售价**5美元**的促销**USB**  
消费物价指数仅为

# 7/1

# 0





64

消费者自己的促销

桌配件  
%

1,450

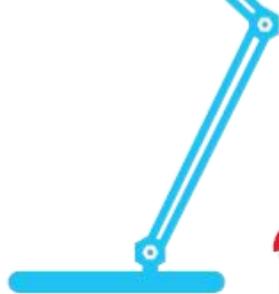
印象数

促销桌配件在其使



13  
月

平均而言，  
促销桌配件  
的平均数量为

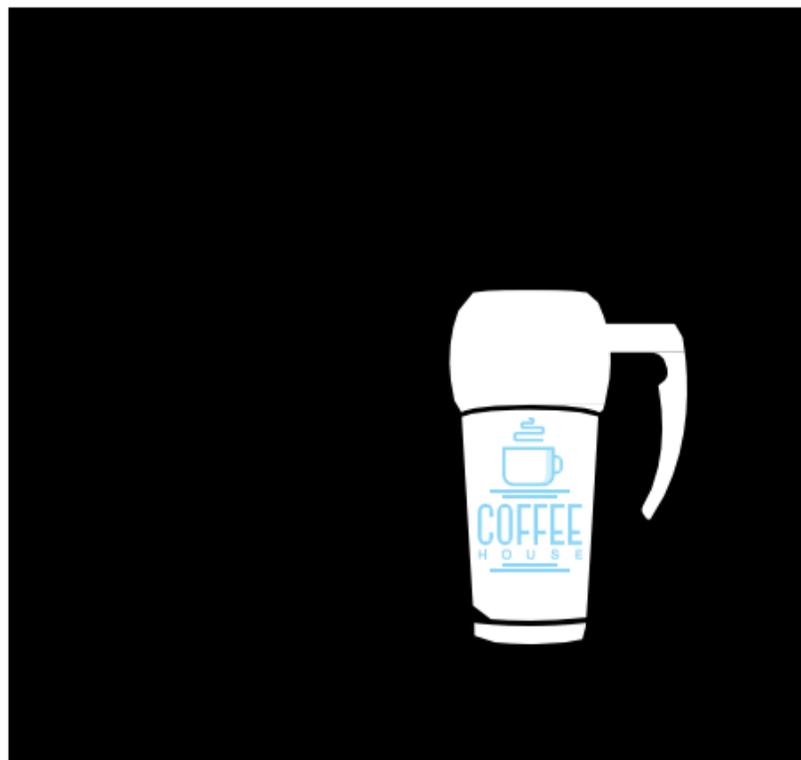


促销桌配件  
成本为5美元的消费物价指数为

3/1

0





78  
消费者自己的  
促销饮料  
%

1,400

印象数  
促销饮料



促  
销  
的  
水  
格  
为

1  
平  
均  
2  
月

酒  
价



促销酒水的费用是多少  
7美元的消费物价指数将低  
于

1/

2



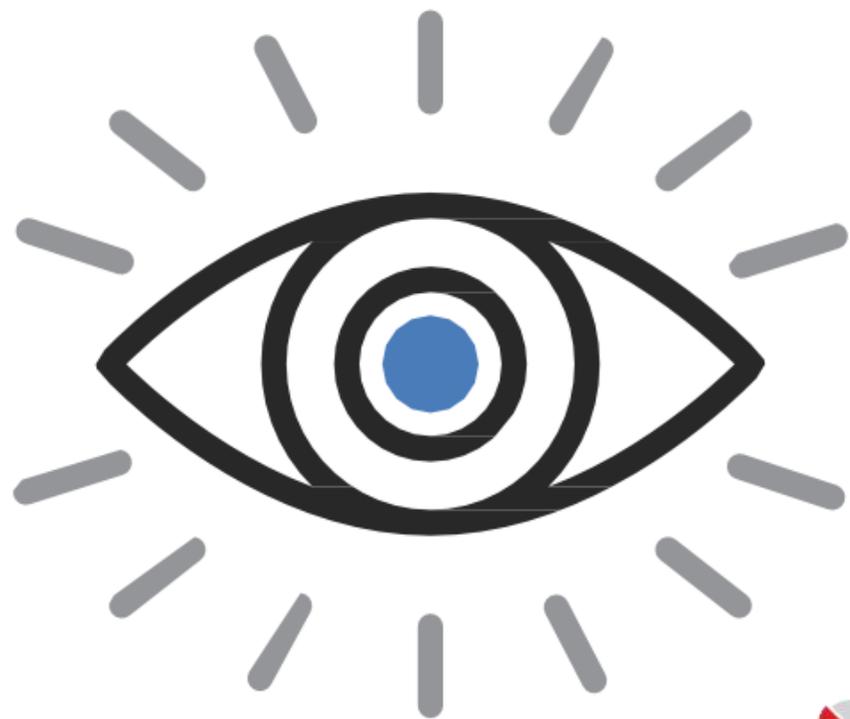


45

许多消费者拥有自己的促销伞

%

1,100



印象数

促销伞将在其一生中产生

14  
月

促销伞的平均  
数量为



价格为10美元的促销伞  
将有CPI

属于  
**1** cent  
**nt**





67

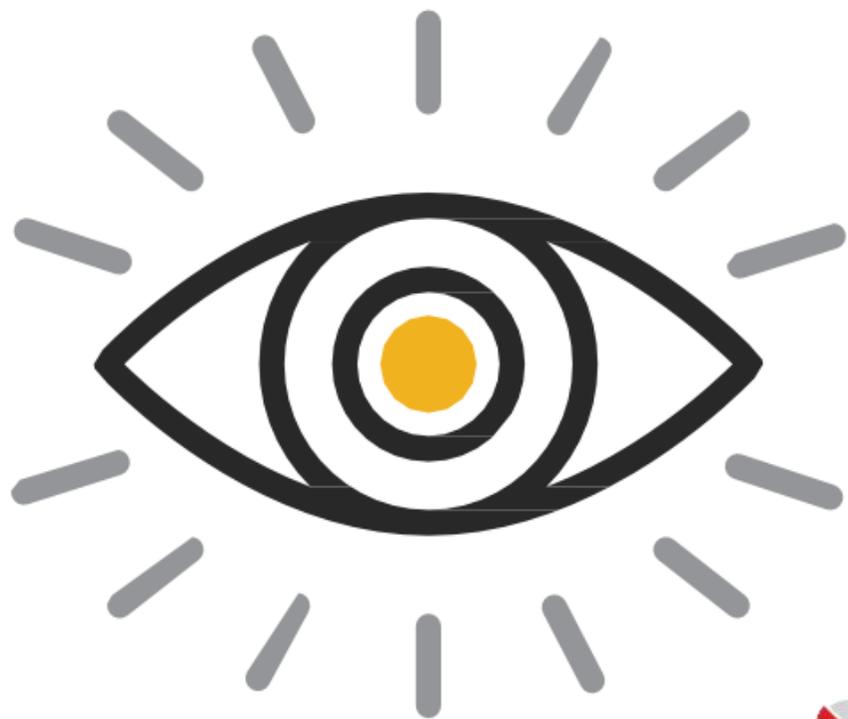
大多数消费者都有  
自己的促销外套

%

6,100

印象数

促销外套将在其一生中产



促  
套  
格为

销  
平  
均  
16  
月

外  
价



一件昂贵的宣传夹克  
20美元的消费物价指数仅  
为

3/1  
0





65

大多数消费者拥有  
促销马球衫

%

2,300

印象数  
促销马球



12月

促销马球的平均价格为

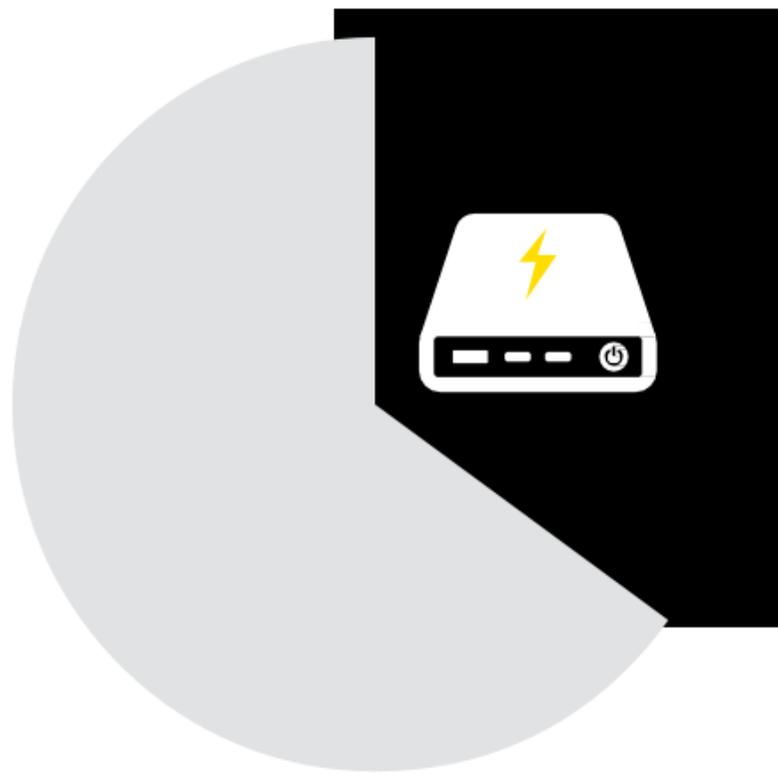


价格昂贵的促销马球  
10美元的消费物价指数仅  
为

4/1

0





33

消费者拥有银行的  
促销能力

%

90  
0



印象数

银行将产生超过100%

12月

而言，  
Promo  
Bank  
的值为

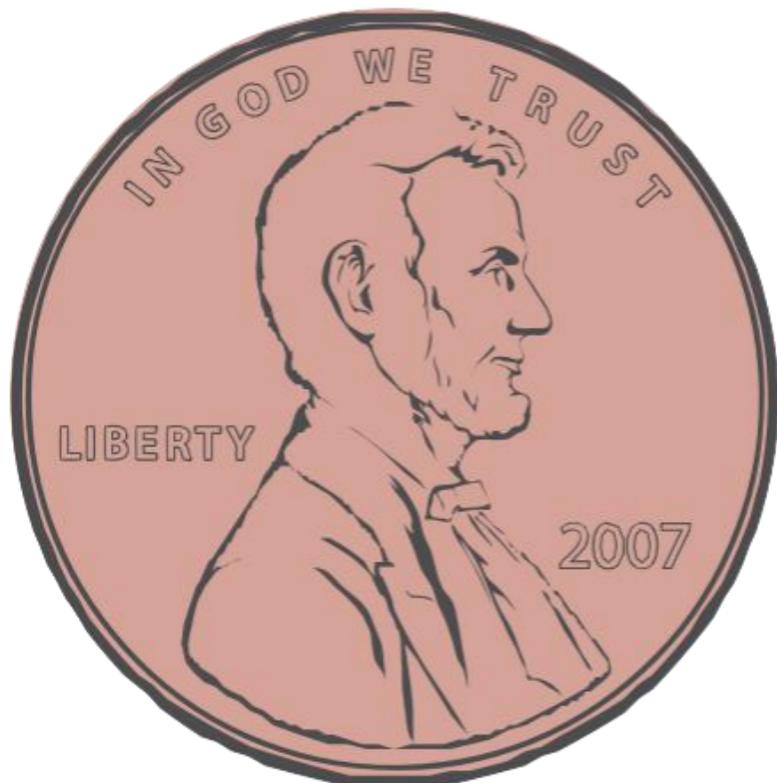


推广的动力银行  
那要花**10**美元，会有一个

消费物价  
指数

**1** **ce**

**nt**



# 家庭平均拥有**30**种促销产品

一代人**拥有**的促销产品数量

30



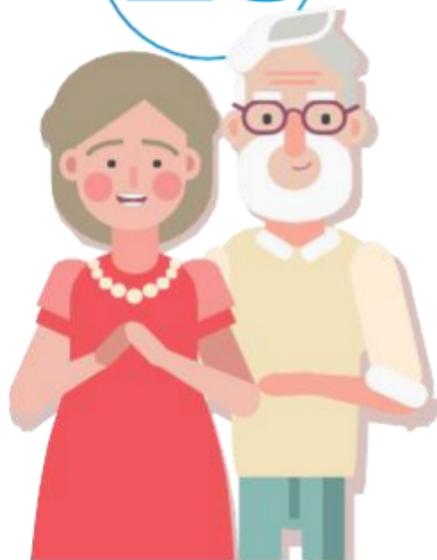
千禧一代

34



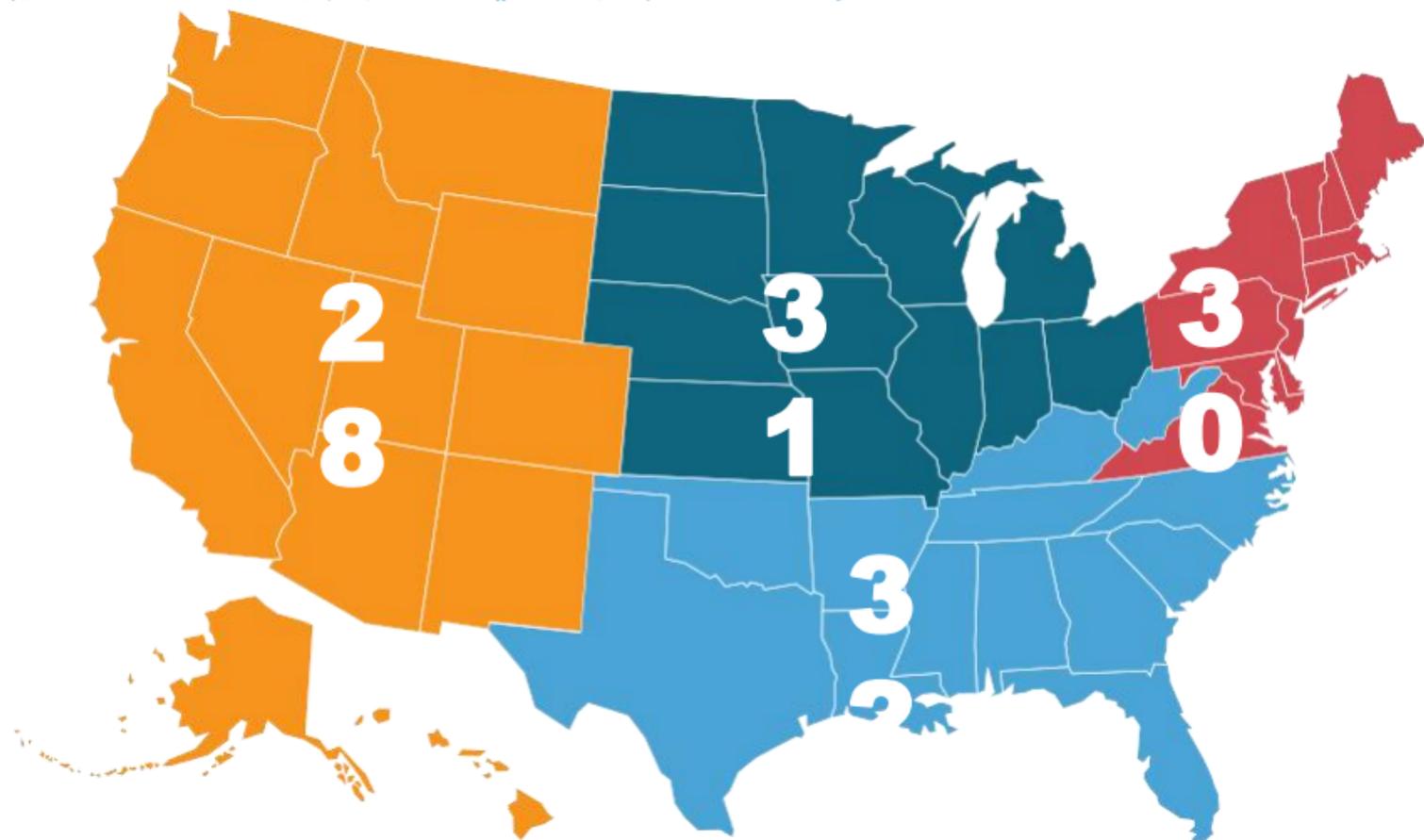
X代

28



婴儿潮一代

# 按地区划分的促销产品数量



# 促销品是最重要的 备受推崇的广告形式

从最受欢迎到最不受欢迎的排名



报纸广播杂志



电视机



互联网



可移动的

# 世界记住 85

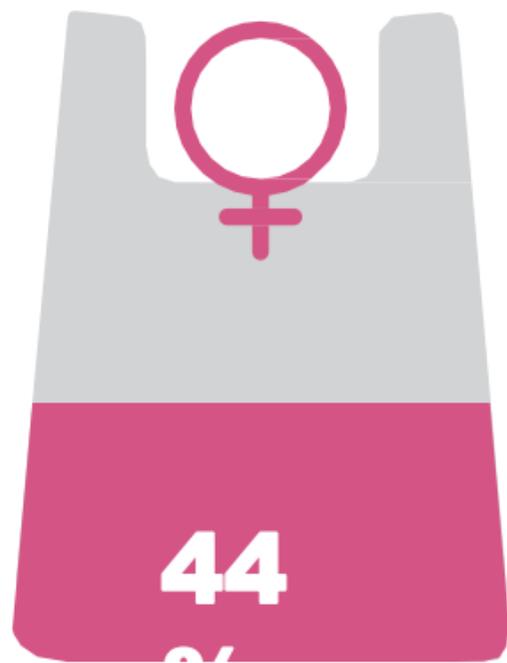
召回率最高的是服装产品，85%的人召回了给他们一件衬衫或一顶帽子的广告商



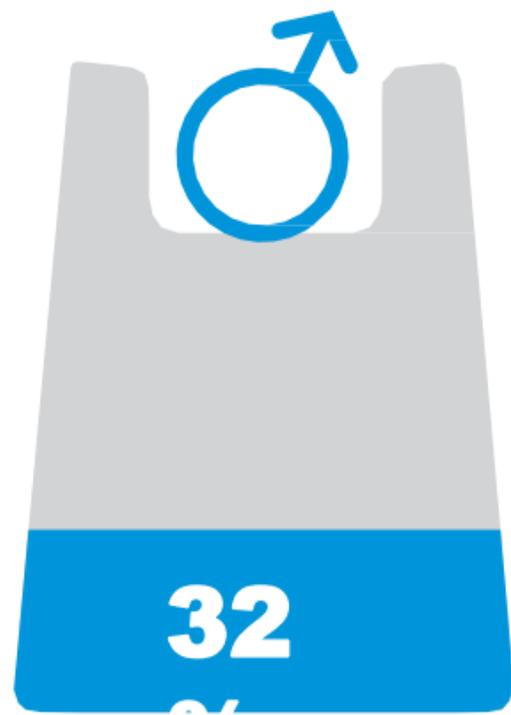
许多促销产品接受者都记得世界各地的广告商



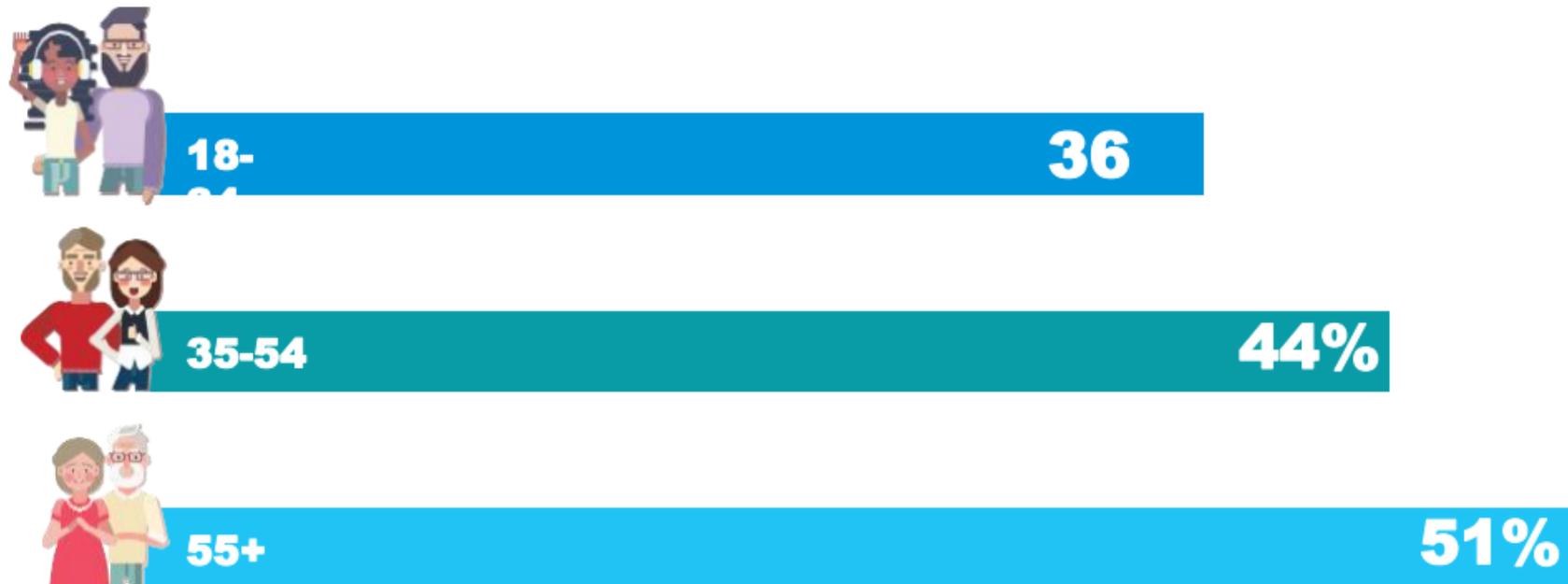
## 谁最支持塑料袋禁令



越来越多的女性支持一次性塑料袋禁令



## 支持一次性塑料袋禁令的消费者百分比





49%

大多数加拿大人都会有一个  
如果广告主收到的产品是环保的，  
他们会给予好评

## 加拿大环保

如果他们收到的产品是环保的，那么对广告商有更有利意见的加拿大人的百分比

43%



59

# 加拿大环保

如果他们收到的产品是环保的，那么对广告商有更有利意见的加拿大人的百分比



18-  
24

42



35-54

52%



55+

56%



如果他们收到的产品  
是环保的，那么对广告商有更有利意见的  
加拿大人的百分比



不列颠哥伦比亚省 **50%**



安大略

**49**



魁北克  
省

**36**



39

大多数加拿大人都会有一个  
如果广告商收到的产品具有社会  
责任感，则广告商的好评

# 加拿大社会责任

如果他们收到的产品对社会负责，那么对广告商有更有利意见的加拿大人的百分比

35%



45

# 加拿大社会责任

如果他们收到的产品对社会负责，那么对广告商有更有利意见的加拿大人的百分比



18-

31



35-

43



55

50



对广告商有更有利意见的**加拿大**人的百分比  
如果他们收到的产品是对**社会**负责的



不列颠哥伦比亚省**41%**



安大略

**39**



魁北克省

**37**



24

大多数员工报告他们  
拥有带有雇主标志的促销产  
品

%

# 加拿大促销产品所有权

拥有促销产品的**员工**的百分比  
上面有雇主的标志

26%



20

# 加拿大促销产品所有权

拥有促销产品的**员工**的百分比  
上面有**雇主**的标志



18-  
24

23



35-  
44

30



55+

20



## 消费者对购物袋的偏好

**53**

10美分  
一次性塑料

**%**



**47**

5美元可  
重复使用  
纸袋

**%**



四分之一

**(25%)** 的消费者表示他们在去年购买了促销产品

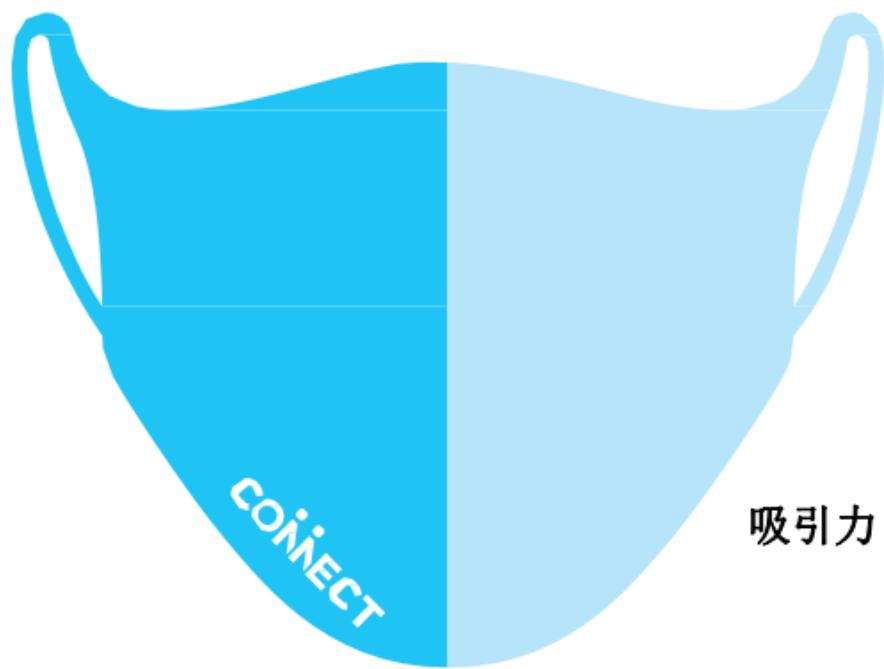
# 加拿大行为

报告去年已购买**促销产品**的消费者百分比



# 为什么保留促销品

面具



质量

65

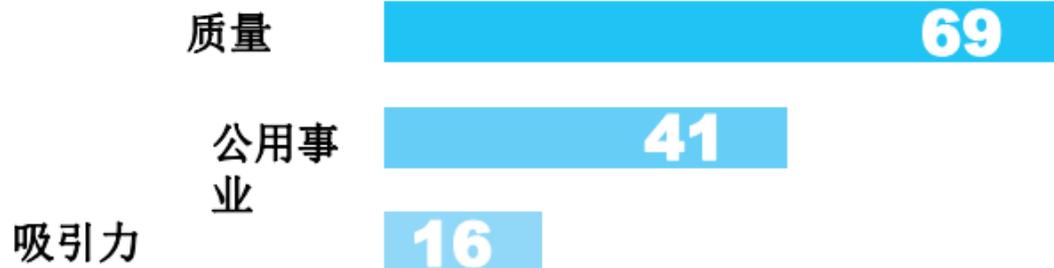
公用事业

39

36%

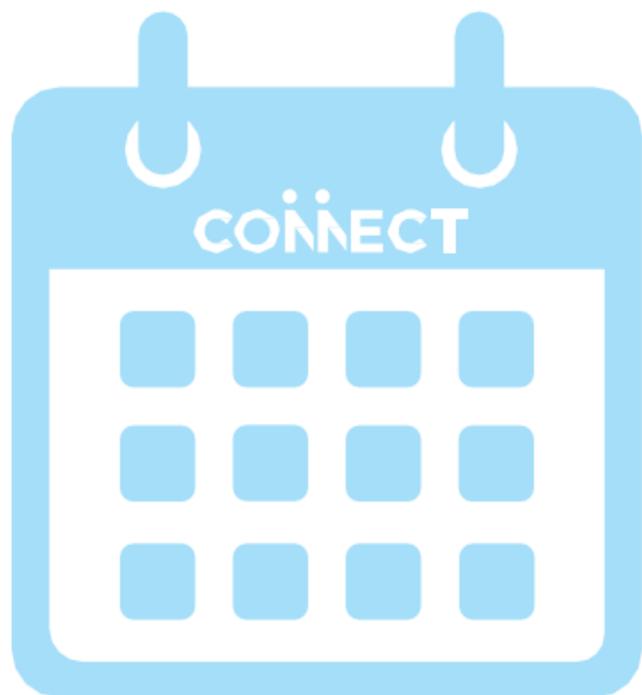
# 为什么保留促销品

书写工具



# 为什么保留促销品

日历



吸引力

质量

36

公用事业

70

53

46

# 为什么保留促销品

头饰



吸引力

质量

46

公用事业

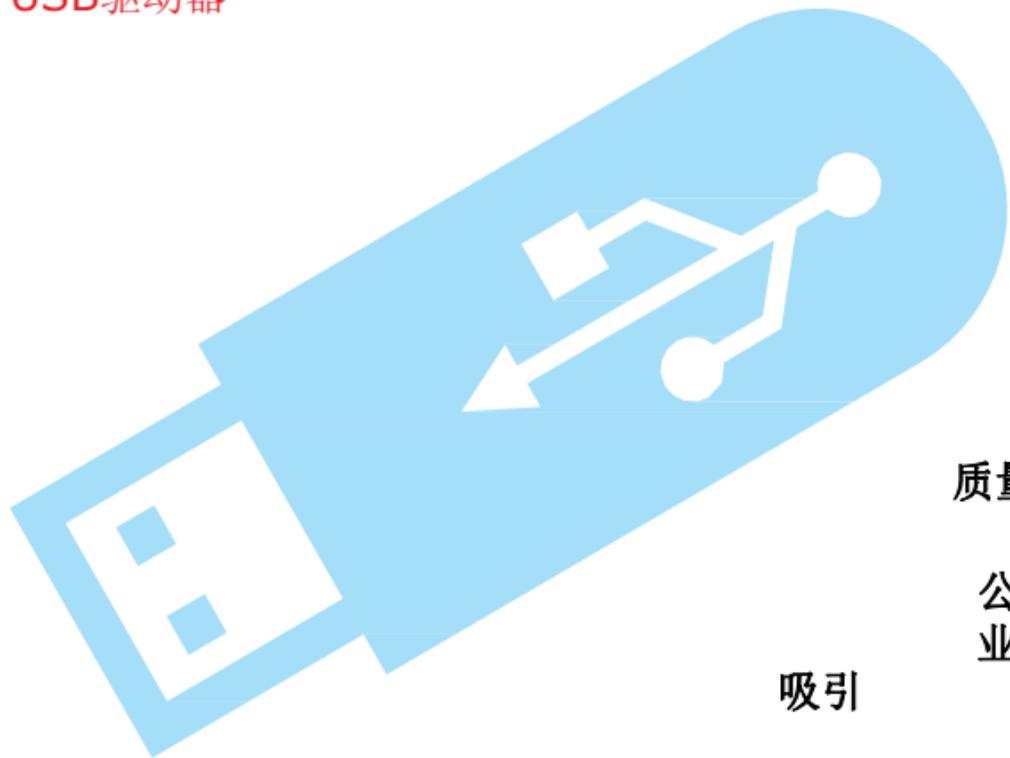
40%

%

63

# 为什么保留促销品

USB驱动器



吸引

质量

45

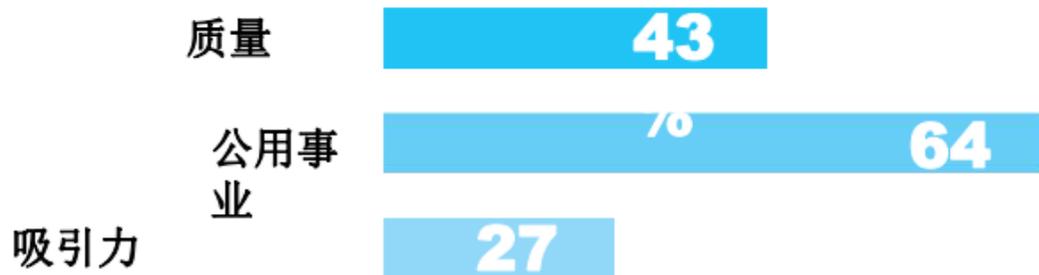
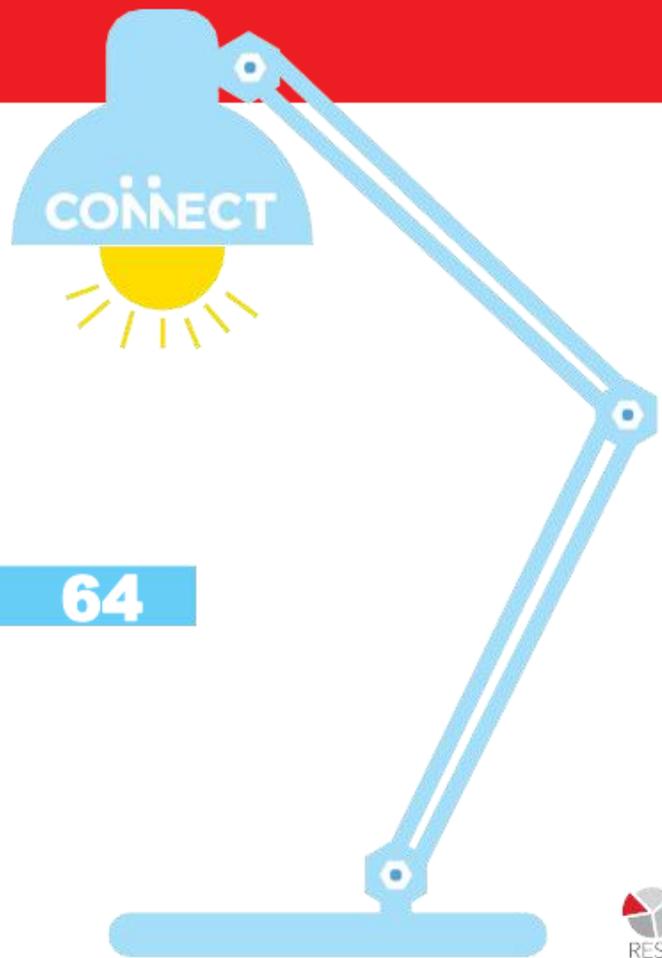
公用事业

70

58

# 为什么保留促销品

办公桌配件



# 为什么保留促销品

外衣



吸引力



# 为什么保留促销品

饮品



吸引力

质量

70

公用事业

48

29

# 为什么保留促销品

T恤衫



吸引力

质量

54

公用事业

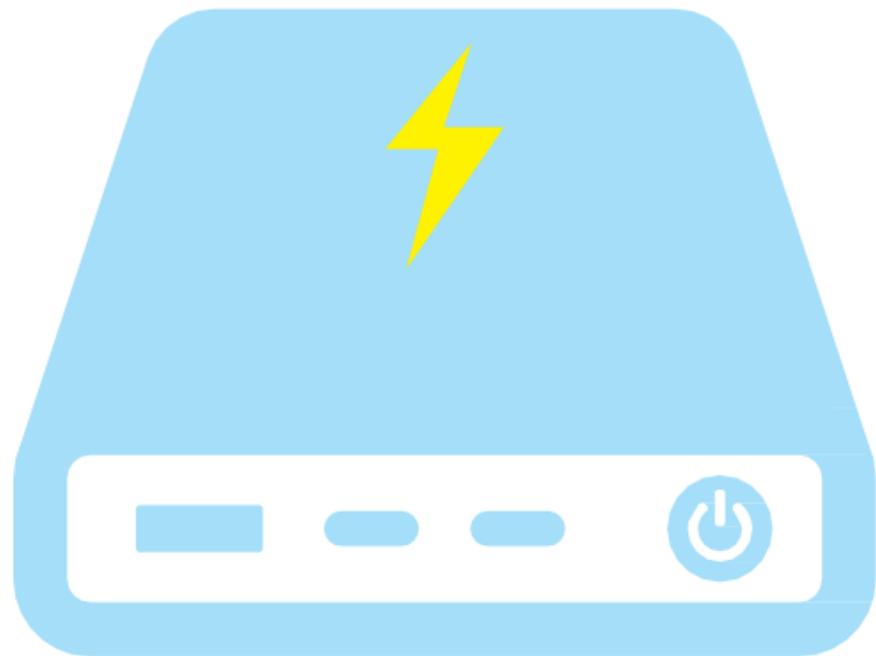
40

70

56

# 为什么保留促销品

电力银行



吸引

质量

53

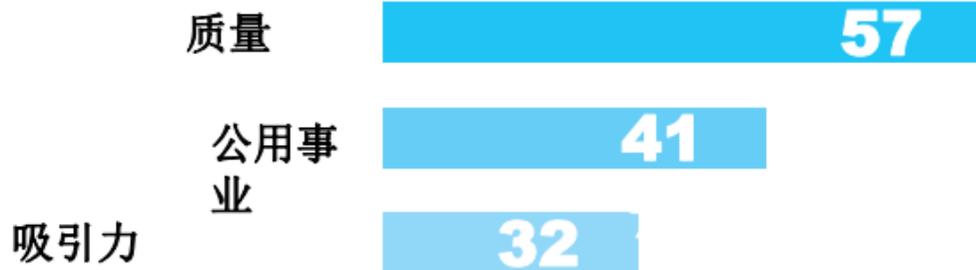
公用事业

70

61

# 为什么保留促销品

雨伞



# 为什么保留促销品

马球衫



质量

45%

公用事业

35%

吸引力

57

# 为什么保留促销品

袋子

