

Effectiviteit en bereik van promotionele producten

Elke dag krijgen mensen duizenden reclameboodschappen te zien en te horen. Probeer dan nog maar eens de juiste doelgroep te bereiken. Promotionele producten zijn krachtige communicatiemiddelen in vergelijking met andere kanalen. In dit whitepaper zetten we effectiviteit en bereik van verschillende middelen tegen elkaar af. Tipje van de sluier: promotionele artikelen zijn een geduchte concurrent van social media.

Op de consumentenmarkt, maar ook op de zakelijke markt, worden mensen overspoeld met koopsignalen. Veel van die 'prikkel's gaan langs ons heen, of erger: ze zorgen voor irritatie bij de ontvanger – het verkeerde aanbod, op de verkeerde plek, op het verkeerde moment...

Reclame als stoorzender

Verschillende onderzoeken tonen aan de consumenten reclame geregeld als stoorzender zien. Creatief bureau Wayne Parker Kent ded in 2020 onderzoek onder Generatie Z en Millennials (Nederlanders tot en met 40 jaar). Maar liefst 52% had een adblocker geïnstalleerd op zijn of haar laptop. Dat betekent dat zij geen advertenties meer te zien krijgen op internet. Als marketeer wil je natuurlijk niet dat (potentiële) klanten zich van je afkeren. Maar dat is wel geregeld het effect dat tv-commercials, huis-aan-huisfolders en advertenties in kranten en op YouTube oproepen.

Open armen

In dat licht beschouwd is het best bijzonder om te beseffen dat promotionele producten met open armen worden ontvangen.

Onderzoek van de Amerikaanse brancheorganisatie Promotional Products Association International (PPAI) onderschrijft dit:

- 83% van de ondervraagde Amerikanen vindt het prettig om een promotioneel product met een reclameboodschap te ontvangen
- 48% wil vaker actieproducten wil ontvangen
- 38% vindt dat promotionele producten dienen als een constante herinnering aan de adverteerder

De ruim duizend respondenten kregen ook de vraag om te denken aan een promotioneel product dat ze in de afgelopen twee jaar hadden gekregen. Daarbij moesten ze het specifieke artikel, de afzender en de boodschap noemen. Ruim 76% van de ondervraagden had voor alle drie een antwoord paraat. En 85% van de mensen die een promotioneel product hebben ontvangen, kan zich in elk geval de afzender nog herinneren.

In Duitsland blijkt 78% van de ontvangers van promotionele producten bereid om de afzender aan te bevelen. Dat toont onderzoek van DIMA in opdracht van het Gesamtverband der Werbeatikel-Wirtschaft (GWW) aan. Voorwaarde is wel dat de promotionele producten van hoge kwaliteit zijn. Inferieure kwaliteit heeft juist een tegengesteld effect – dit maakt een negatieve indruk op de ontvanger en zet het merk in een slecht daglicht. Met andere woorden: als promotionele producten strategisch en conceptueel geïntegreerd zijn, en afgestemd op de doelgroep, kunnen ze hun volledige potentieel ontplooiën en zijn ze een zeer effectief marketinginstrument.

Wie wat bewaart...

Dan hebben ze ook – in tegenstelling tot veel reclame – 'staying power'. Daarmee bedoelt de eerdergenoemde PPAI dat promotionele producten niet alleen communicatiekracht hebben, maar dat ze ook waarde hebben als bruikbare tools: mensen gebruiken ze in het dagelijks leven.

Promotionele producten verschillen dus ook van reclame in traditionele en online media doordat ze tastbaar zijn en praktische waarde hebben (mits goed ingezet, natuurlijk).

De genoemde 'staying power' kan ook jaren voortduren, komt naar voren uit de Global Ad Impressions Study 2020 van het Advertising Specialty Institute. Meer dan de helft (57%) van de respondenten geeft aan dat ze sommige van de ontvangen promotionele producten al minstens vijf jaar bewaren, en 40% van de ondervraagden bezit een promotioneel artikel zelfs al meer dan tien jaar. Nuttige, aantrekkelijke en goed doordachte promo-items worden gewaardeerd. Dat zorgt voor een positieve merkperceptie, elke keer dat iemand ze draagt of gebruikt.

Ook gunstig is dat 80% van de ontvangers een promotioneel product doorgeeft als ze het zelf niet willen of nodig hebben. Iets specifieker: bijna zeven op de tien mensen geven het aan iemand die ze kennen, en één op de drie zal het doneren. Kortom: dit zorgt er weer voor dat het bereik van het merk wordt vergroot.

Zichtbaarheid

Zet je deze kenmerken van promotionele producten op een rijtje, dan kom je uit op een communicatiemiddel dat mensen verwelkomen, gebruiken, bewaren en doorgeven. En dat zorgt voor zichtbaarheid, bereik en een hogere merkwaardering. Het is dan ook niet verrassend dat promotionele producten er zeer gunstig uitspringen in vergelijking met andere middelen.

PPAI onderzocht hoe consumenten in de Verenigde Staten omgaan met verschillende vormen van adverteren. Daaruit kwam naar voren dat online video-advertenties het minst populair zijn; 68% van de respondenten klikt ze zo snel mogelijk weg. Tv-commercials en online advertenties volgen op een twijfelachtige tweede en derde plek. Promotionele producten, daarentegen, stuiten maar bij 20% van de respondenten op weerstand en roepen dus veruit de minste irritatie op.

Hoe consumenten in de afgelopen zes maanden omgingen met advertenties

- 68% slaat online video-advertenties over
- 66% wijzigt kanaal tijdens tv-commercials
- 57% klikt digitale advertenties weg
- 50% opent nooit ongevraagd post
- 48% slaat een advertentie in een tijdschrift om
- 46% wijzigt de radiozender tijdens commercials
- 46% schrijft zich uit voor e-mailmarketing
- 20% wil geen promotionele producten ontvangen

Bron: PPAI

Herinnering

De positievere vertaling van bovenstaande cijfers is om te kijken naar de mate waarin mensen zich commerciële uitingen herinneren. Uit het PPAI-onderzoek blijkt dat negen op de tien ondervraagden nog weten welke branding op promotionele producten staat die ze hebben ontvangen. Dat is 67% meer dan reclame op televisie en 78% meer dan online, gedrukte en mobiele advertenties.

Aantal respondenten dat zich het merk herinnert van het ontvangen promotionele product:

Promotionele producten 9 van de 10

Aantal respondenten dat zich bepaalde adverteerders herinnert bij het gebruik van dit soort media:

Televisie 3 van de 10
Online 2 van de 10

Bron: PPAI

Switchen van merk

De hamvraag is nu: kunnen promotionele producten ervoor zorgen dat mensen voor een bepaald bedrijf of merk kiezen? Bureau Brandbase vroeg Nielsen in 2020 om dit te onderzoeken, onder de noemer 'The power of promotional reward campaigns'. Het onderzoek vond plaats onder 1.500 respondenten in Nederland, Duitsland en Engeland. Wat bleek?

Een promotioneel product heeft bij mensen het effect dat:

59% meer interesse krijgt om een specifiek merk te kopen

43% gemotiveerd wordt om van merk te veranderen

57% gemotiveerd wordt om vaker te kopen

44% gemotiveerd wordt om meer uit te geven dan ze anders zouden doen.

Promotionele producten maken indruk

Tassen, T-shirts, pennen, hoofddeksels – ze komen 'onder de mensen'. Hoe vaak zie je niet een Unox-muts in het straatbeeld, of een Dirk-shopper? Voor veel promotionele producten geldt dat ze bereik genereren bij meer mensen dan alleen de eigenaar. Sterker nog: de drager van een Heineken-shirt wordt een merkambassadeur als hij of zij het kledingstuk in het openbaar draagt.

Het Advertising Specialty Institute heeft becijferd hoeveel impressies, of 'vertoningen' verschillende promotionele artikelen gemiddeld krijgen. Ze kwamen tot deze cijfers door het aantal mensen waarmee de bezitter van het product in contact komt als hij het artikel gebruikt te vermenigvuldigen met de frequentie van het gebruik ervan. Logischerwijs is buitenkleding het meest zichtbare product – dit genereert dan ook de meeste impressies.

Gemiddeld aantal impressies dat een promotioneel product oplevert

Buitenkleding	6.100
T-shirts	3.400
Hoofddeksels	3.400
Tassen	3.300
Schrijfgerei	3.000
Poloshirts	2.300
Bureau-accessoires	1.450
Drinkbepers	1.400
Paraplu's	1.100
Powerbanks	900
Kalenders	850
USB-sticks	700

Bron: ASI

Bereik vergeleken

Het bereik van een uiting – of dat nou een online advertentie is of een promotioneel product – kun je uitdrukken in 'kosten per vertoning'. Dit wordt aangeduid met de term Cost Per Impression (CPI). Bij online adverteren, bijvoorbeeld op socialmediaplatforms als Facebook en LinkedIn, kun je als adverteerder kiezen voor het CPM-model. CPM staat voor Cost Per Mille. Hierbij betaal je voor elke

1.000 vertoningen van je advertentie. Dit gaat alleen om de zichtbaarheid van je uiting. Wil je afrekenen op basis van acties van consumenten, dan kun je kiezen voor Cost Per Click (CPC). Dan betaal je alleen op het moment dat mensen daadwerkelijk op jouw advertentie klikken.

Het werken met een CPM-model kan vooral interessant zijn als je de brand-awareness wilt verhogen. Op LinkedIn, bijvoorbeeld, betaal je al gauw een CPM van tussen de € 7 en € 10 per duizend impressies.

Gemiddelde CPM advertentiekosten per socialmediaplatform

Facebook	€ 7,03
Instagram	€ 5,42
LinkedIn	€ 24,60
Twitter	€ 2,68

Bron: TapClicks Martech Benchmark Report (Q1 2021)

Promotional Products Association International heeft van een aantal populaire categorieën promotionele producten de bereikcijfers op een rij gezet:

Pen

- 89% van de consumenten bezit promotionele schrijfwaren
- 3.000 > aantal vertoningen dat promotionele schrijfinstrumenten gedurende hun levensduur genereren
- Promotionele schrijfwaren worden gemiddeld 9 maanden bewaard
- Een pen met logo kost gemiddeld € 1,-

Tassen

- 73% van de consumenten bezit promotionele tassen
- 3.300 > aantal impressies dat promotionele tassen gedurende hun levensduur genereren
- Actietassen worden gemiddeld 11 maanden bewaard
- Een tas met logo kost gemiddeld € 5,-

T-shirts

- 80% van de consumenten bezit promotionele T-shirts
- 3.400 > aantal impressies dat promotionele T-shirts gedurende hun leven genereren
- Promotionele T-shirts worden gemiddeld 14 maanden bewaard
- Een T-shirt met logo kost gemiddeld € 7,-

Drinkbekers

- 78% van de consumenten bezit promotionele drinkbekers
- 1.400 > aantal impressies dat promotionele drinkbekers gedurende hun levensduur genereren
- Promo-drinkgerei wordt gemiddeld 12 maanden bewaard
- Promo-drinkgerei kost gemiddeld € 7,-

Promotionele kleding

- 67% van de consumenten bezit promotionele kleding
- 6.100 > aantal vertoningen dat promotionele kleding gedurende de levensduur zal genereren
- Promo-kleding wordt gemiddeld 16 maanden bewaard
- Een promojack kost gemiddeld € 20,-

Als we van het bovenstaande mandje promotionele artikelen de kostprijs (exclusief distributiekosten) optellen en delen door het totale bereik, dan komen we uit op een CPM van € 2,32. Hiervoor delen we de prijs van een artikel door het bereik van dat product. Als we de som van die artikelen vervolgens vermenigvuldigen met 1.000 komen we uit op de prijs per duizend impressies, oftewel de CPM:

Prijs/bereik:

Pen € 1,00 / 3.000

Tas € 5,00 / 3.300

T-shirt € 7,00 / 3.400

Beker € 7,00 / 1.400

Jack € 20,00 / 6.100

Totaal € 40,00 / 17.200 x 1.000 = € 2,32 CPM

Dat ligt aanzienlijk lager dan de CPM van welk socialmediaplatform dan ook.

Conclusie: promotionele producten hebben 'stopping power'

Onderzoek toont aan dat promotionele producten een positieve invloed kunnen hebben op merkbeleving en gedrag van de ontvangers. Promotionele producten zijn 'here to stay', letterlijk. Waar social media vluchtig zijn, worden promotionele artikelen meestal langdurig gebruikt. Daarmee blijft de naam van de afzender dus lange tijd onder de aandacht van de ontvanger.

Waar andere vormen van communicatie vaker ongewenst zijn, wordt een promotioneel product met open armen ontvangen. Daarbij geldt wel dat het artikel nuttig moet zijn voor de ontvanger. Onderzoek laat ook zien dat promotionele artikelen de merkvoorkeur kunnen veranderen en de aankoopbeslissing kunnen beïnvloeden. Ze kunnen de loyaliteit aan het merk vergroten en ervoor zorgen dat iemand een ambassadeur wordt voor jouw bedrijf of organisatie.

Ook kan een promotioneel product een groot publiek bereiken. Denk aan promotionele kleding, zoals de Unox-muts. Vergelijk je dat bereik met middelen als social media – die in de perceptie van veel mensen goedkoop zijn – dan zijn de bereikskosten van promotionele producten juist relatief laag.