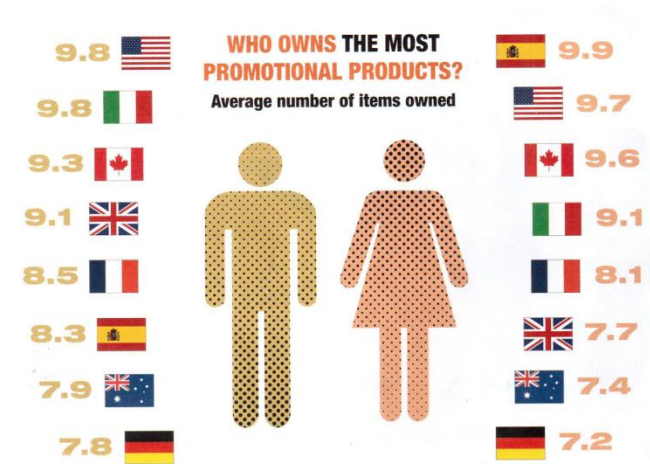


## Mainoslahjojen vaikuttavuuden tutkimustuloksia

(Tämä artikkeli on saksalaisesta ammattilehdestä, joka esittelee alan uutuuksia ja tekee markkinatutkimuksia liikelahjojen käytöstä)

Yleisin väite, joka kuullaan, kun kysytään alan ammattilaisilta heidän strategioistaan ja tavoitteistaan: ”Haluamme laajentaa markkinaosuuttamme”. Tätä usein kommentoidaan, että ”Markkinat itsessään kasva”. Ei tarvitse hankkiutua eroon suuresta määrästä asiantuntemusta osoittaakseen, että tämä toteamus on totta vain tietyllä alueella, koska markkinat voivat olla isommat: Mainoslahjat ovat silti aliarvostettuja monien mainostoimistojen toimesta ja on yhä lukemattomia yrityksiä, mukaan lukien suuriakin firmoja, jotka eivät pidä mainoslahjoja tärkeinä. Tätä väittämää, pystyy muuttamaan vain ne ihmiset, jotka pystyvät sanomaan vakuuttavia argumentteja ja jatkavat aktiivista PR-työskentelyä kosketeltavan mainostuksen puolesta.

### Faktojen keräily



Tärkeää liikelahjojen PR-työtä on kerätä faktoja, jotka todella osoittavat todeksi mainoslahjojen potentiaalisuuden, niiden tehokkuuden ja niiden suosion saajien keskuudessa. On myös tärkeää, kerätä tietoa, jotta mainoslahjojen uhkaava sivuuttaminen voidaan ehkäistä. Aivan, viime vuosien aikana muutamia kansainvälisiä kyselyitä on julkaistu, jotka antavat lupaavia ja kauaskantoisia tuloksia – esimerkiksi hiljattain, ASI (American industry service provider), esitti ”Global Advertising Specialties Impressions Study” –kyselyn tulokset syyskuussa 2013. Viimeisin versio tästä kyselystä vuosittain ASI:n toteuttamana ei ole vain yksityiskohtainen kysely, joka on tähän mennessä toteutettu, mutta myös

kansainvälinen, koska mainoslahjojen saajia ympäri maailmaa (yli kolme maanosaa) haastateltiin. Kahdentoista merkittävän Yhdysvaltain kaupungin ja kolmen Kanadan suurkaupungin tulosten lisäksi kysely hankki tietoa myös Sydneystä, Pariisista, Lontoosta, Madridista, Roomasta ja Berliinistä. Yhteensä yli 7000 kuluttajaa haastateltiin 21:ssä suurkaupunkialueella, minkä mukaan vastaajien erilaisuudet, esimerkiksi ikäluokat tai miehet ja naiset, otettiin huomioon.

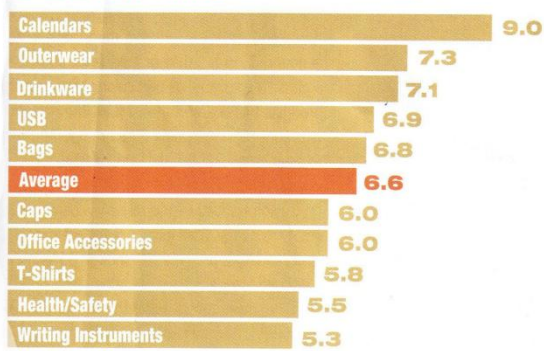
### Lojaalisuus, muistaminen, tehokkuus



Mainoslahjan muistamisen suhteen kysely toi hyviä uutisia: 80 % vastaajista muistaa yrityksen, joka antoi heille mainoslahjan. Yhdysvalloissa tämä prosentti on jopa 86 %. Tekstiilit saavuttivat suurimman muistamistason kaikista kyselyssä mukana olleista tuoteryhmistä, 95 %. Muistamisen taso linkittyy suoraan kyseisen tuotteen suosioon ja näin ollen ei ole yllätys, että tekstiilit ovat kärjessä myös suosiossa: 75 % vastaajista kertoivat, että he saivat positiivisemmän kuvan mainoslahjan antaneesta yrityksestä sen jälkeen, kun he saivat vaatelahjan. Keskimääräinen prosentti on myös melko vakuuttava: Keskimäärin 53 % kyselyyn vastanneilla on positiivisemmän kuvan mainoslahjayrityksestä sen jälkeen, kun he saivat mainoslahjan. Sen lisäksi kysely otti selville Yhdysvaltain markkinoiden CPM (cost per mille) mainoslahjoja varten ja

vertasivat tätä muihin mainostusvälineisiin. CPM mainoslahjoille on 0.4 per kontakti, mikä tarjoaa isomman koron sijoitukselle kuin TV:ssä mainostaminen (1.3), aikakauslehdissä mainostaminen (1.3) tai sanomalehdissä mainostaminen (0.5). Vain radio-asemat (0.3) ja verkkomainonta (0.2) ovat kustannustehokkaampia.

**NUMBER OF MONTHS PRODUCTS ARE KEPT**



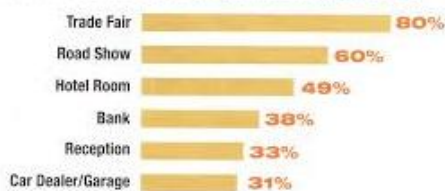
Mainoslahjojen tehokkuuden lukujen lisäksi kansainväliset erilaisuudet ja samanlaisuudet osoittautuivat myös mielenkiintoisiksi. Kaikkia haastateltavia oli pyydetty nimeämään kolme erilaista tavaraa, mitkä he olivat saaneet viimeisen kahdentoista kuukauden aikana. Tämä oli tulos: Kirjoitusvälineet ja T-paidat menivät kärkeen. Myös nämä olivat suosittuja: Laukut, kalenterit, toimistotarvikkeet ja päähineet. Tärkein kriteeri, joka määrittelee kuinka kauan saaja pitää tuotetta, on 77 % vastaajien mielestä hyödyllisyyden laajuus, seurattuna sen viehättävyydellä. Myös erilaisuuksia on olemassa tuoteryhmien välillä: Esimerkiksi tekstiilien tapauksessa, niiden viehättävyys on yhtä tärkeää kuin niiden hyödyllisyys.

Kontaktimäärä vähennetään tuotteen elinkaaresta. Ihmiset, jotka hoitavat kyselyä, laskivat kontaktimäärän kahdella perusteella: Kuinka kauan tuote pysyy saajalla ja ihmisten keskimääräiseen lukuun, jotka tulevat kontaktiin tuotteen kanssa sen käytön aikana. Jälkeenpäin erilaisia tuotteita eri alueilla vertailtiin. Nämä olivat selvät voittajat maailmanlaajuisesti: Kirjoitusvälineet, laukut ja tekstiilit. Päätös: Mainoslahjat ovat monipuolisia ja niiden saajat pitävät niitä kauan, niillä on korkea kysyntä, ne herättävät empatiaa ja ovat kustannustehokkaampia kuin monet muut mainostusvälineet. Siispä ASI:n kysely tekee positiivisen myötävaikutuksen keskusteluun ja vahvistaa sen, että muut äänestykset toteutuivat kansallisella tasolla viime vuosina.

**Kylkiäislahjojen vaikutus**

Viimeisin esimerkki: BPMA (British Promotional Merchandise Association) esittelivät myös ajan tasalla olevia faktoja syyskuussa 2013, jotka todistavat, että mainoslahja voi vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiin. Tämä perustuu edustukselliseen kyselyyn, mikä on toteutettu itsenäisen lontoolaisen verkkomarkkinointitutkimustoimiston, Atomik Researchin toimesta, jossa 1000 satunnaisesti valittua brittiläistä kuluttajaa haastateltiin. On-pack -tuotteet ja kylkiäiset olivat kyselyn pääteema – ja kuten tulokset näyttävät, britit ovat selvästikin ”uusien ideoiden etsijöitä”: Jotta he pääsevät käsiksi kylkiäisiin, kolme kymmenestä brittiläisestä kuluttajasta aika tietoisesti hylkää heidän alkuperäisen merkkinsä. Riippuen kyseessä olevasta tuotteesta, valmius olla ”uskoton” vaihtelee suunnattomasti: Keittiötarvikkeet ovat todistetusti erittäin vetoavia, 48 % vastaajista sallii kylkiäisten vaikuttavan heidän ostopäätökseensä, seurattuna mukeilla (42 %), merkkilaseilla (39 %), pehmoleluilla (34 %) ja kosmetiikkalaukuilla (30 %).

**WHERE WOULD YOU EXPECT TO REQUIRE A BRANDED GIFT?**



**FOR WHAT PRODUCT WOULD YOU CHANGE YOUR REGULAR BRAND?**



Mainoslahjat, jotka vastaajilla on jo, klassikot ovat selvässä johdossa: 62 % vastaajista omistaa kirjoitusvälineen, 35 % mukin, 33 % avainkorun, 25 % T-paidan tai villapuseron ja 25 % lasin. Kuluttajilla erityisesti on tapana pitää tuotteet, jotka ovat hyödyllisiä – 82 % vastaajista oli tästä asiasta samaa mieltä. Muut tärkeät tekijät ovat laatu (20 %) ja onko tavara uutuus (26 %).

Muutokset ovat sattumalta laajalti hyväksytyjä: 47 % haastatelluista ei edes välitä, jos merkintä on silmiinpistävä, tosin 33 % vastaajista suosii erillistä yksilöintiä.

”Kysely näyttää toteen aikaisempien kyselyiden löydökset, ja havainnollistaa taas kerran, että jos oikeat tuotteet valitaan vastaamaan kohderyhmää, ne ovat haluttuja, pysyvät saajien hallussa pitkään ja kasvattaa merkkitietoisuutta”, sanoo Gordon Glenister, BPMA:n pääjohtaja.

