

The Power of Produktmedia 2015



Om undersökningen

Undersökning har gjorts på uppdrag av *Svensk Branschförening för Profil- och Reklamprodukter* och undersöker produktprofilmediet; främst attityder till mediet, mediets livslängd, om och hur resultatet skiljer sig åt mellan målgrupper.

Analysen påvisar även vilka drivkrafter som bidrar till en positiv bild av produktprofilmediet.

Svaren har inhämtats med hjälp av TNS Sifo och deras riksrepresentativa webbpanel. 2 309 intervjuer genomfördes 23 – 27 oktober, 2015.

Frågeställningar

I denna undersökning kommer vi ställa frågor om profilprodukter. Med profilprodukter menar vi produkter som ges bort av varumärken eller företag i reklam-syfte, ofta med avsändarens logotyp på produkten.

Om du skulle uppskatta, hur ofta lägger du märke till profilprodukter?

- Dagligen
- Någon/några gånger per vecka
- Någon/några gånger per månad
- Någon gång per kvartal eller mer sällan
- Aldrig

Om du skulle uppskatta, hur ofta använder du följande profilprodukter?

	Aldrig			Dagligen		
Profilmärkta pennor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profilmärkta muggar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profilmärkta T-shirts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profilmärkta väskor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profilmärkta paraplyer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vad är din allmänna inställning till profilprodukter?

- Mycket negativ
- Ganska negativ
- Varken eller
- Ganska positiv
- Mycket positiv

Hur väl instämmer du i följande påstående gällande profilprodukter?

	Instämmer inte alls			Instämmer helt		
Jag tar gladeligen emot profilprodukter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag tackar vänligt men bestämt nej till profilprodukter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag tycker att profilprodukter är slöseri med pengar från givarens sida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag vill få profilprodukter oftare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag gillar företag/varumärke som ger profilprodukter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag kan tänka mig att ha på mig profilprodukter (t.ex. T-shirts)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Om jag får profilprodukter behåller jag dom ofta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Om jag får profilprodukter ger jag dom ofta till någon annan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kan du nämna den profilprodukt du fått som du har uppskattat mest?

Öppet svarsalternativ

Hur viktig är följande för att din attityd till profilprodukter du tar emot ska vara så positiv som möjligt?

	Inte alls viktigt			Mycket viktigt		
Att produkten ges av en trevlig person	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att produkten ges vid ett lämpligt tillfälle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att produkten är användbar för mig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att produkten är lite unik och rolig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att produkten har bra kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att produkten är väldesignad och snygg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur förändras din generella inställning till företag/varumärke när de använder sig av profilprodukter?

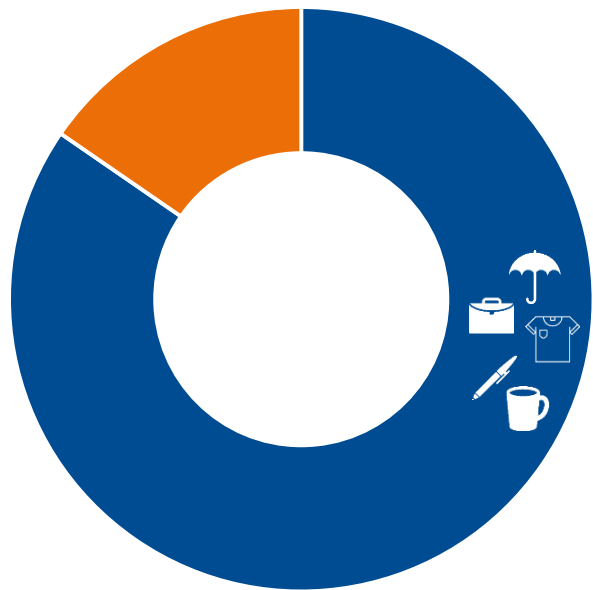
- Blir mycket mer negativ
- Blir något mer negativ
- Varken eller
- Blir något mer positiv
- Blir mycket mer positiv

Hur bra är följande reklamkanaler på att få dig att komma ihåg det annonserade företaget/varumärket?

	Inte alls bra			Mycket bra		
Profilprodukter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tidskrifter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utomhusreklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annonser på internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annonser i mobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tryckta dagstidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

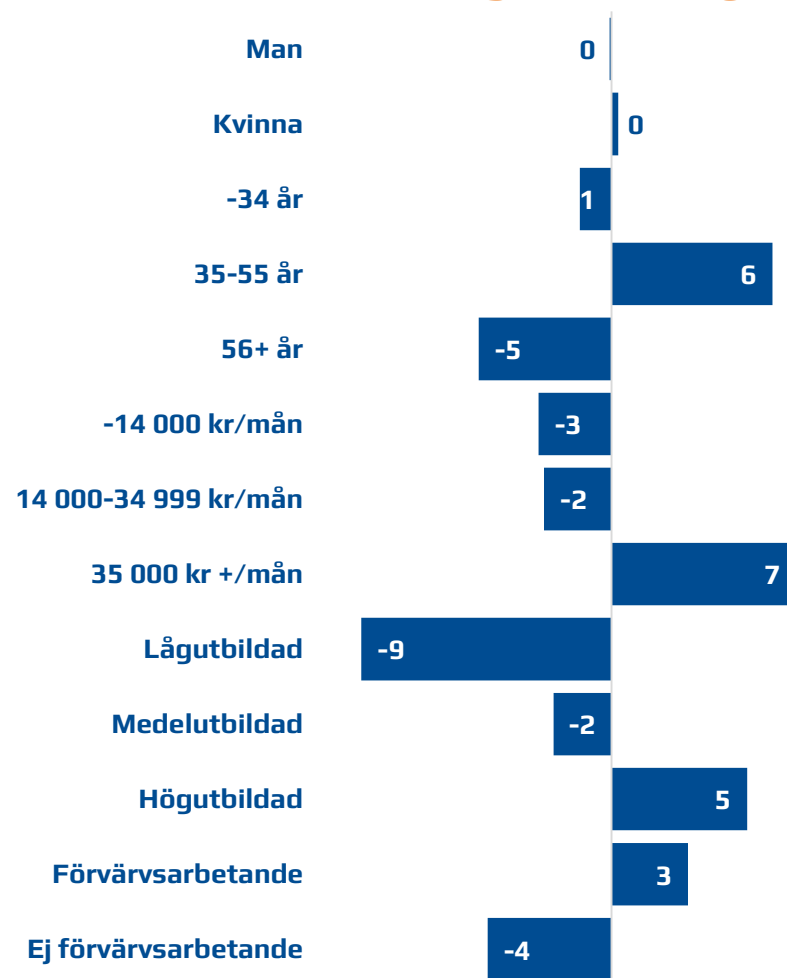
Enligt din uppfattning, vilka av följande reklammedier har den bästa köputlösande effekten hos dig?

	Inte alls bra			Mycket bra		
Profilprodukter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tidskrifter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utomhusreklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annonser på internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annonser i mobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tryckta dagstidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



85%
har fått profilprodukt

AVVIKELSER I MÅLGRUPPER



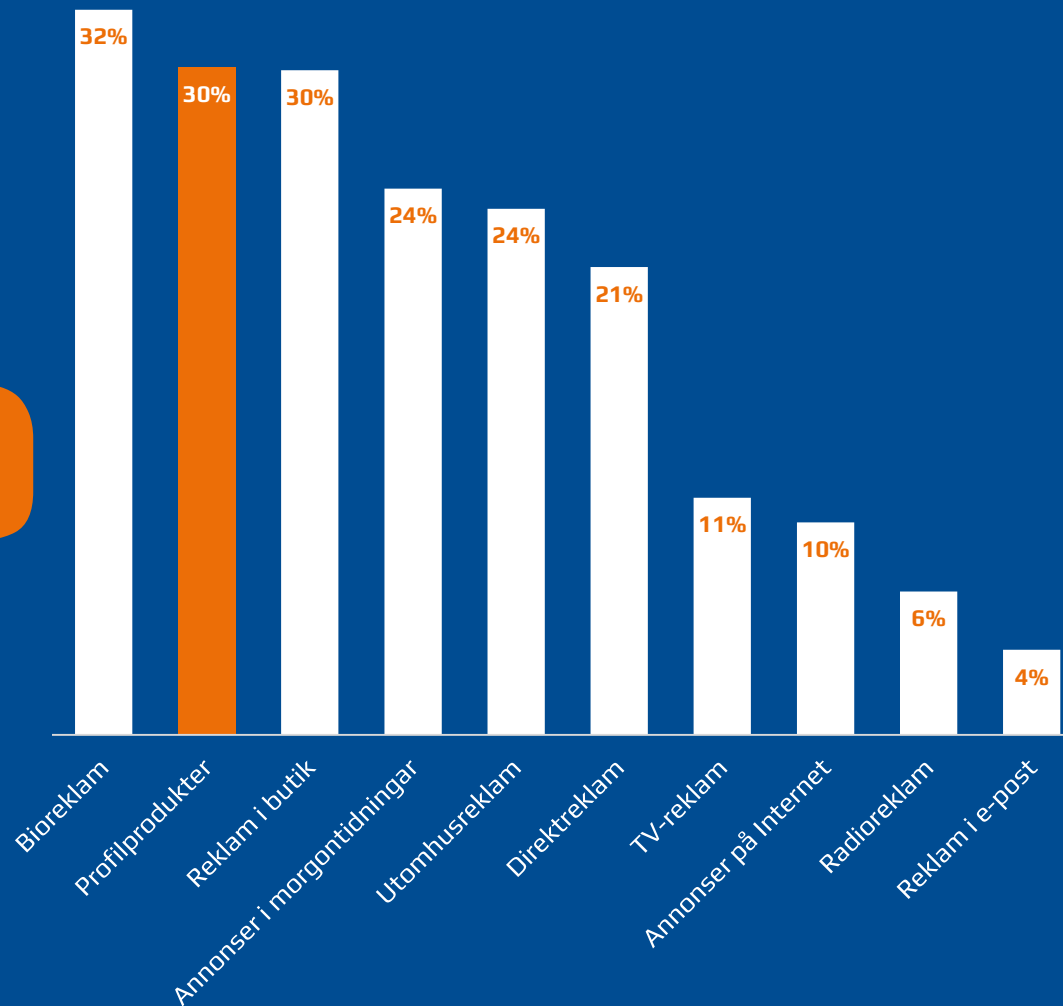
Kommentarer:

Hela 85% har någon gång fått en profilprodukt som de kommer ihåg.

Det finns vissa skillnader mellan demografiska målgrupper, för högutbildade & inkomstgruppen 35 000 kr +/mån är siffran något högre. Siffran är även något högre för åldersgruppen 35-55 år.

30%

är positivt inställda till profilprodukter

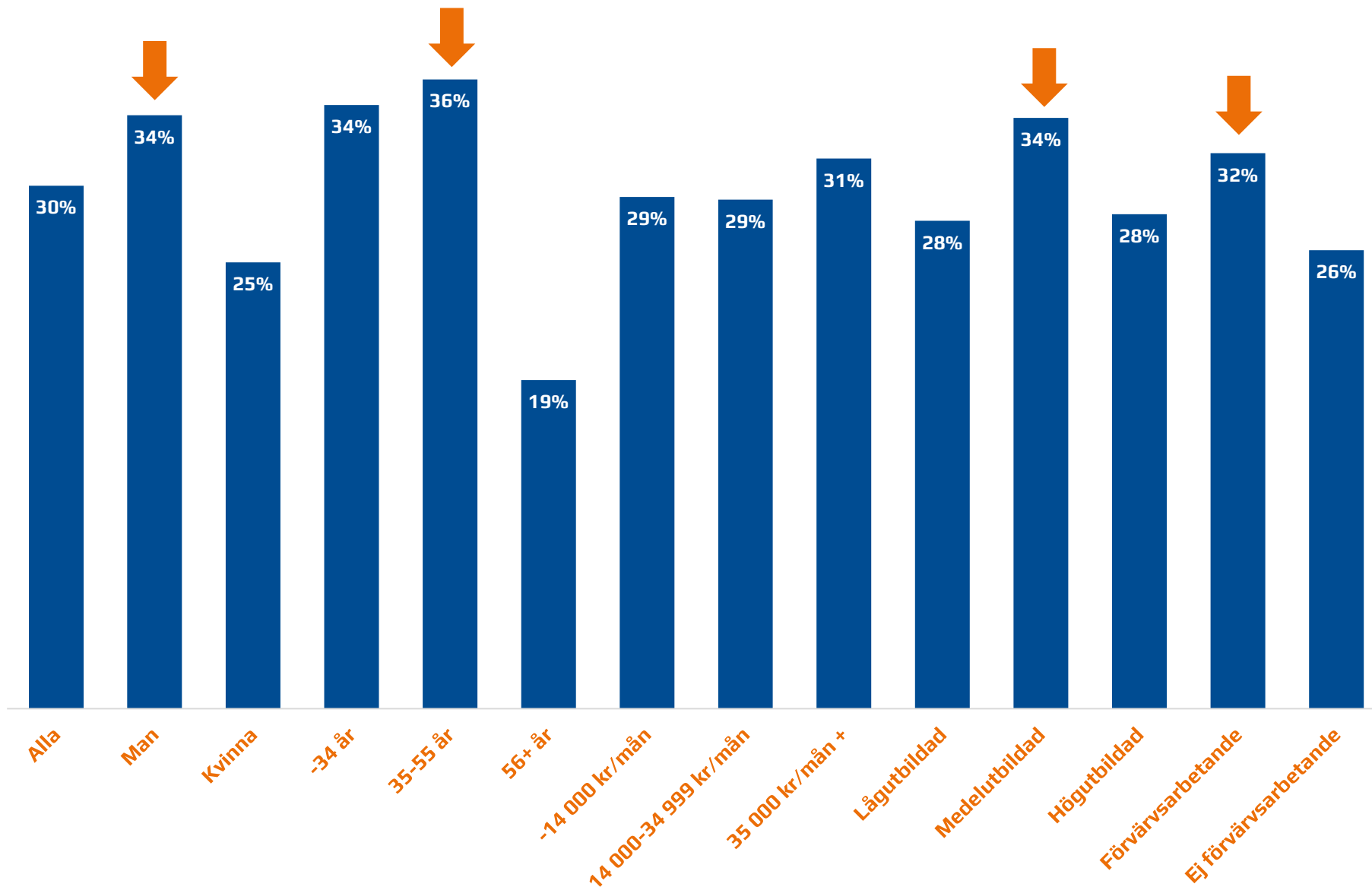


Kommentarer:

30% är allmänt (ganska & mycket) positivt inställda till profilprodukter. Över hälften (54%) svarar "varken eller" medan endast 11% uppger sig ha en allmän negativ (ganska & mycket) inställning till mediet.

I jämförelse med andra reklambärande medier placerar sig profilprodukter högt på frågan om den generella inställningen till reklammediet. Endast bioreklam får ett högre värde.

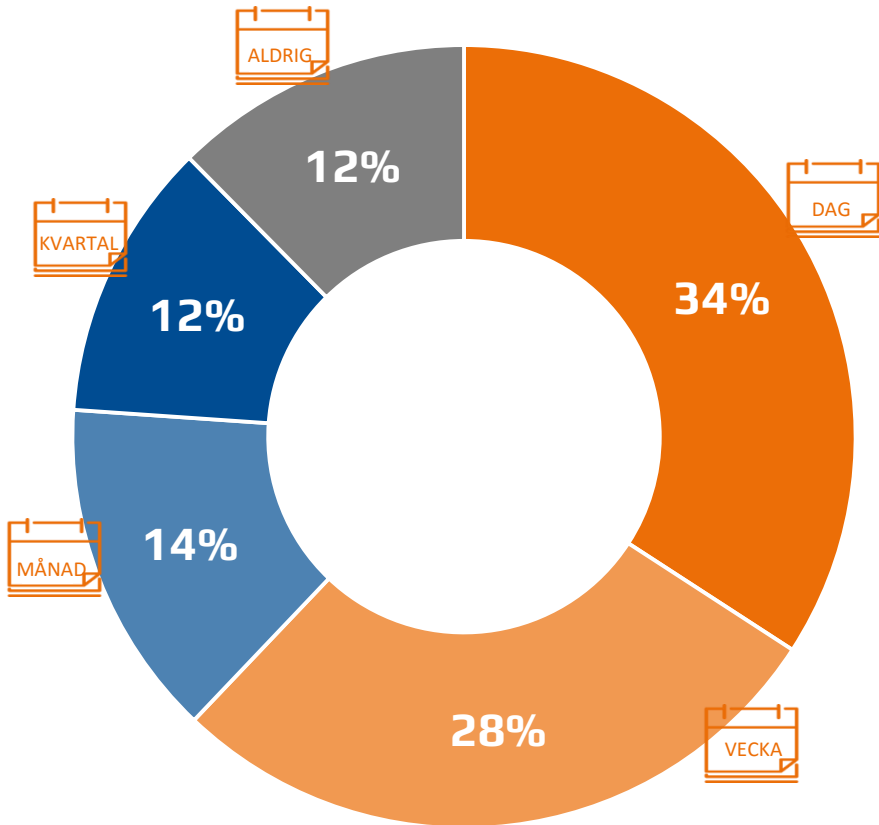
Källa: Orvesto 2015



Kommentarer:

Bilden belyser skillnader i attityden till profilprodukter demografiska målgrupper emellan.

Män har en något mer positiv inställning, tillsammans med medelutbildade och företagsarbetande.

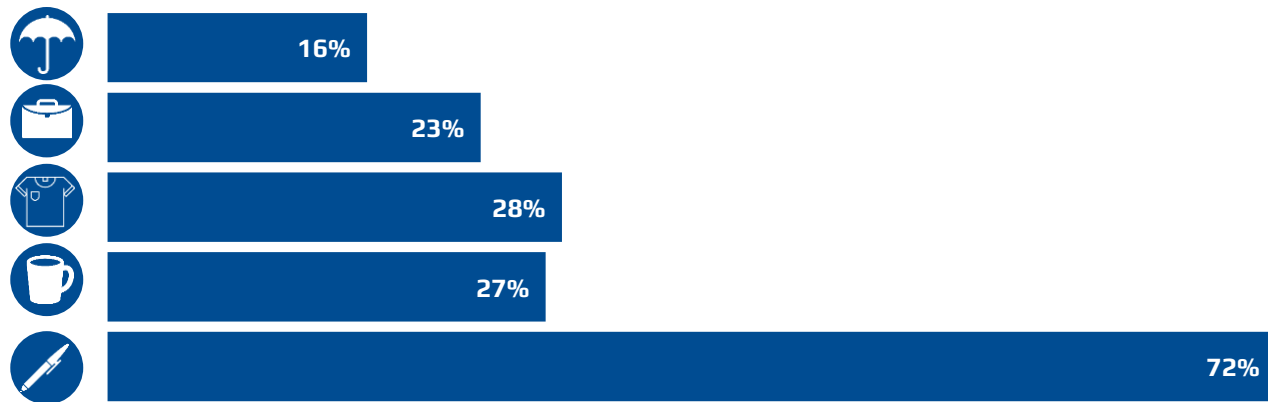


34%
använder
profilprodukter dagligen

Kommentarer:

På frågan: "om du skulle uppskatta, hur ofta använder du dig av följande profilprodukter?" uppger var tredje person (34%) att de använder någon av följande profilprodukter; pennor, muggar, T-shirts, väskor eller paraplyer varje dag.

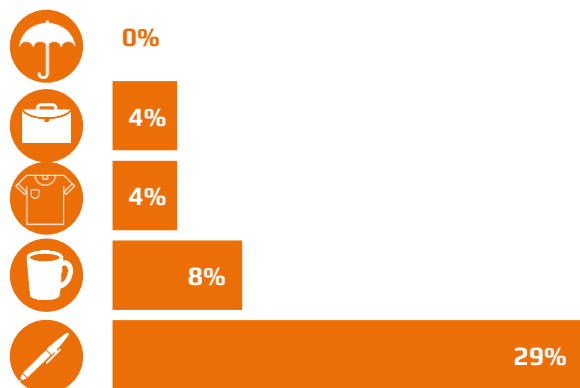
PER MÅNAD



PER VECKA



DAGLIGEN

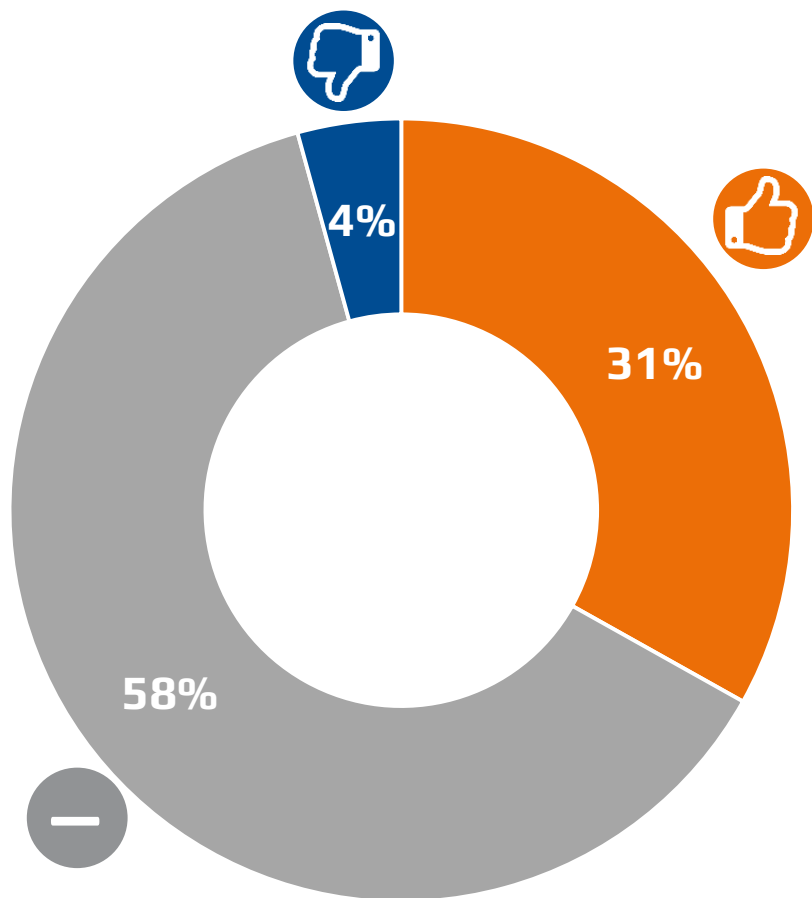


Kommentarer:

Det förekommer naturlig varians på hur ofta de olika profilprodukt-typerna används. Pennor är den mest använda produkten, var tredje person använder profilprodukt-pennor varje dag.

Pennor är en fortsatt otroligt stark profilprodukt även på vecko- eller månadsbasis.

På just månadsbasis uppger nästan var tredje person att de använder muggar och T-shirts. Och var fjärde person uppger att de använder profilmärkta väskor.



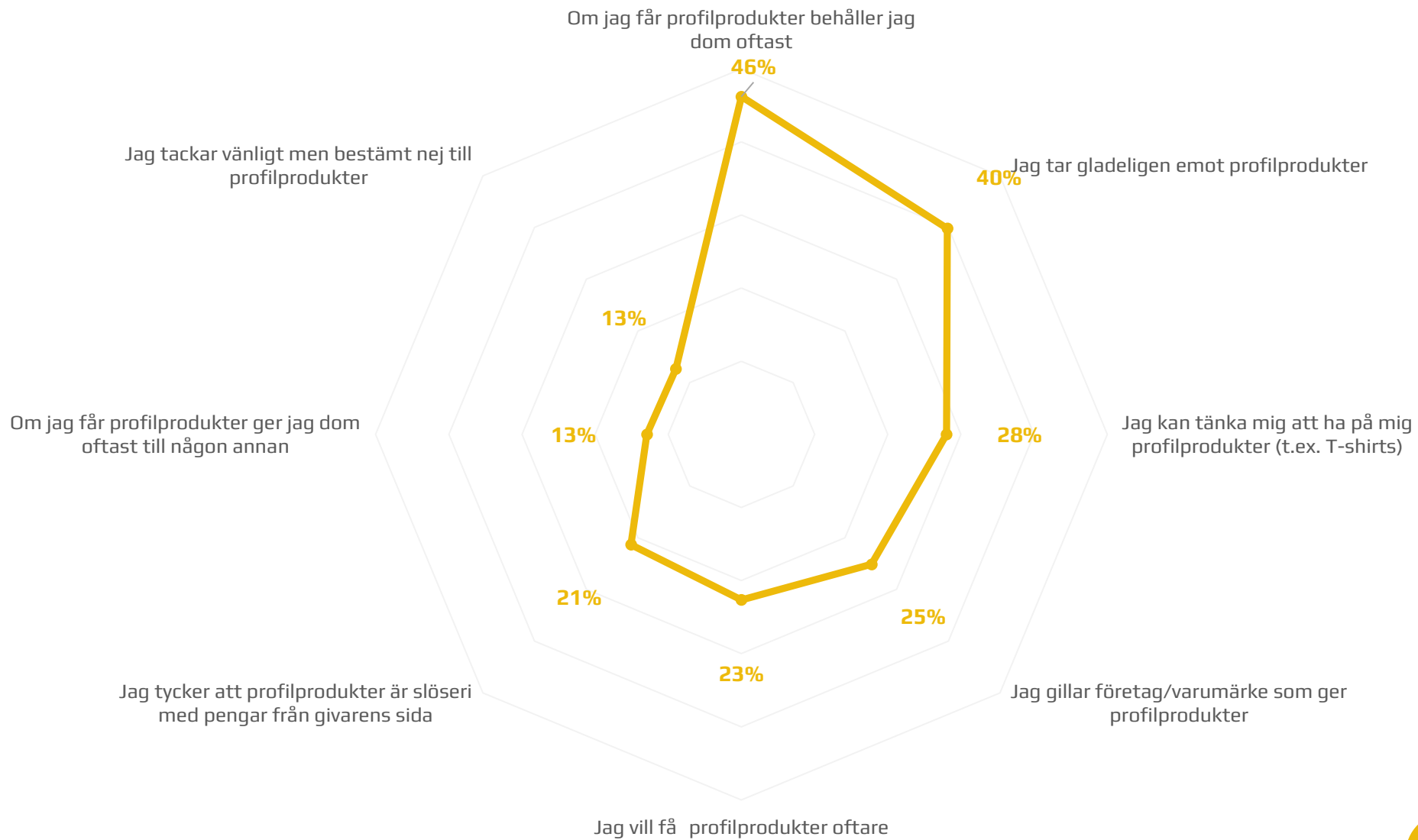
31%
**blir mer positiva
till varumärken som
använder profilprodukter**

Kommentarer:

På frågan: "hur förändras din generella inställning till företag/varumärke när de använder sig av profilprodukter?" svarar en tredjedel att de blir mer (ganska & mycket) positivt inställda till varumärken som använder sig av profilprodukter.

Endast 4% anser motsatsen, att de blir mer (ganska & mycket) negativt inställda till företag/varumärke som använder sig av profilprodukter.

Majoriteten, 58%, svarar varken eller.



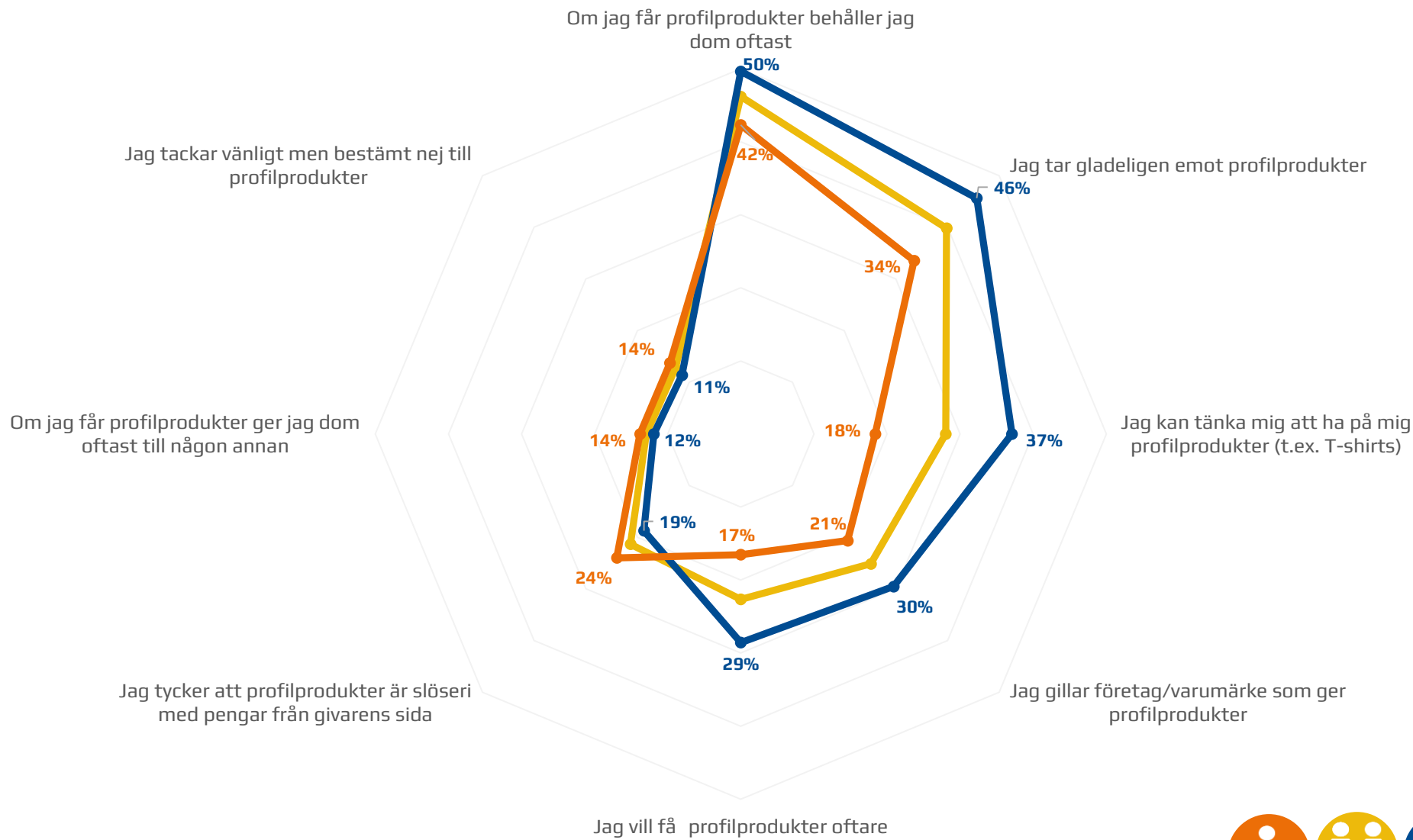
Kommentarer:

Vi bad även respondenterna att ta ställning till några påståenden om profilprodukter.

Det påståendet som flest personer instämmer i är "om jag får profilprodukter behåller jag dom oftast". Hälften av respondenterna instämmer i det. Även "jag tar gladeligen emot profilprodukter" får högt medhåll, 40%.

Även värt att lyfta upp är att var fjärde person uppger att de vill få profilprodukter oftare.

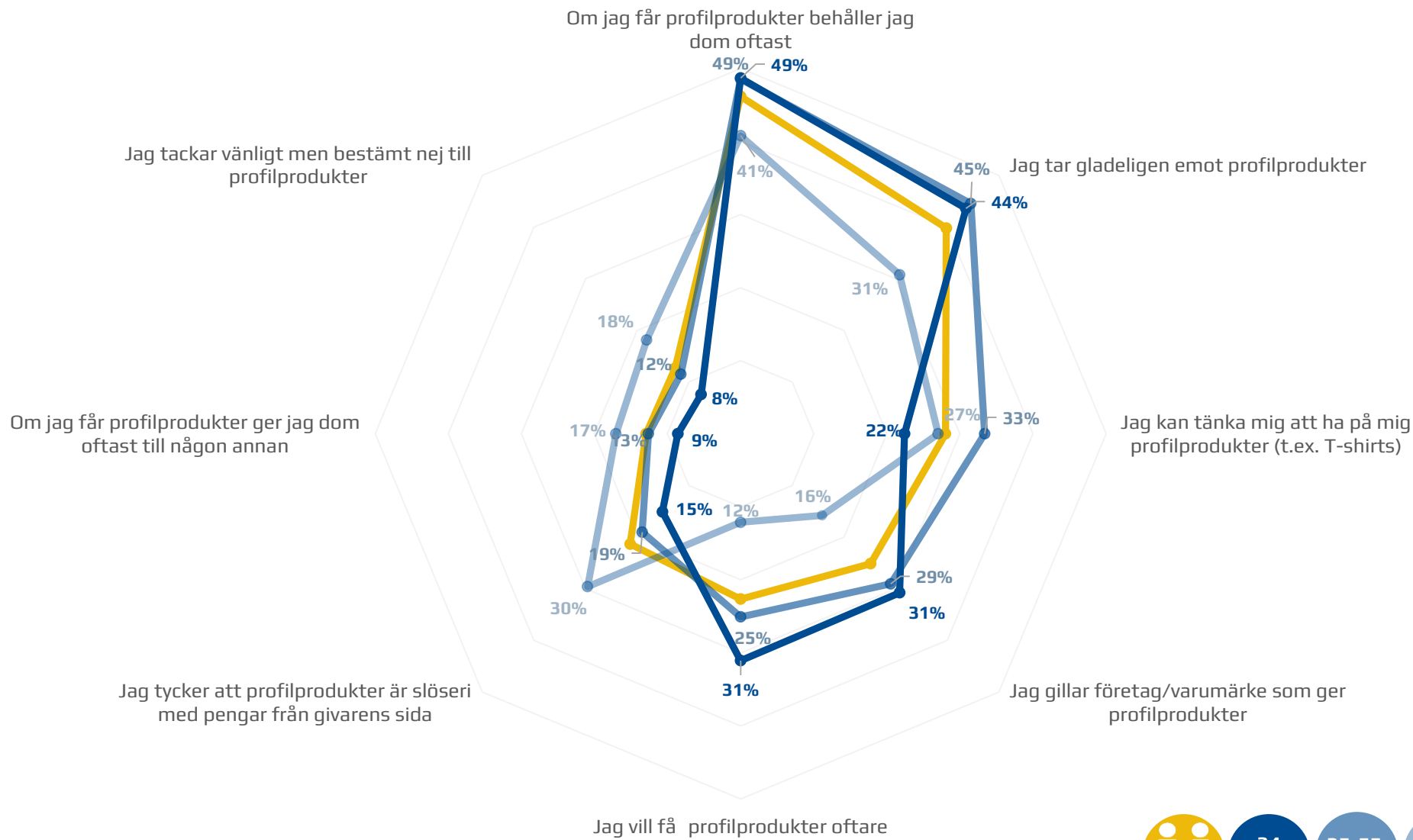




Kommentarer:

Tittar vi på skillnader i hur väl personer instämmer i dessa påståenden beroende på om de är kvinnor eller män ser vi att män generellt är mer positivt inställda till profilprodukter.

Den största skillnaden ser vi på påståendet "jag kan tänka mig att ha på mig profilprodukter" och "jag vill få profilprodukter oftare".



Kommentarer:

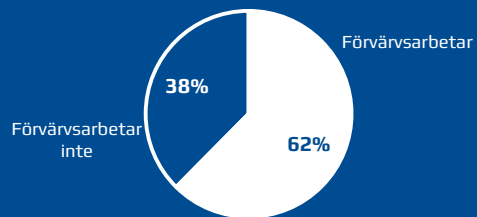
Vi har även tittat på skillnader mellan tre olika åldersgrupper.

Generellt visar undersökningen att den äldre åldersgruppen är något mindre positiv till profilprodukter.

Dock ser vi att i påståendet "jag kan tänka mig att ha på mig profilprodukter" är det färre i den yngsta åldersgruppen som instämmer.

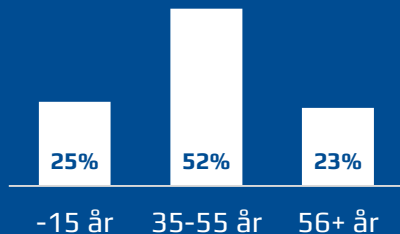


"DEN MÖJLIGA"

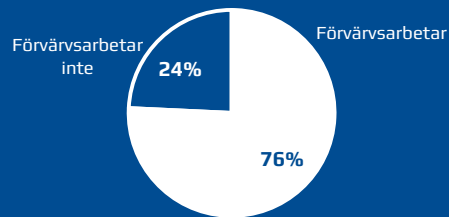


49/51

AVÄNDER
PROFILPRODUKTER



"DEN INVIGDA"



67/31

Kommentarer:

Vi har delat upp respondenterna i fyra olika segment beroende på hur mycket de använder profilprodukter och deras allmänna inställning till profilprodukter.

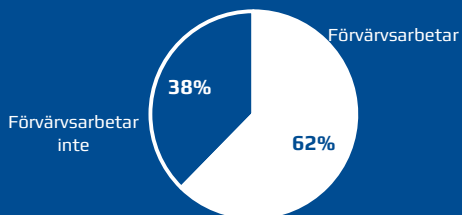
DEN OINVIGDA:
Använder profilprodukter i liten utsträckning och är mindre positiv till mediet. Är i större utsträckning äldre och kvinnor.

DEN ILLOJALA:
Använder profilprodukter i större utsträckning men är mindre positiv till mediet. Är i större utsträckning män, yngre och medelålders.

DEN MÖJLIGA:
Använder profilprodukter i liten utsträckning men är positiv till mediet. Är i större utsträckning medelålders.

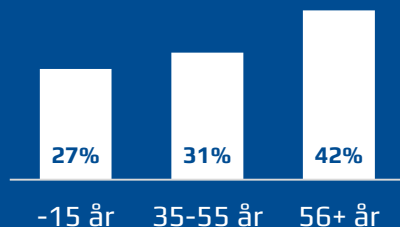
DEN INVIGDA:
Använder profilprodukter i större utsträckning och är positiv till mediet. Är i större utsträckning yngre, män och förvärsarbetande.

"DEN OINVIGDA"

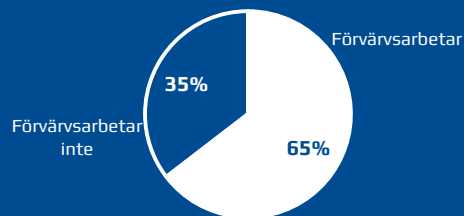


45/55

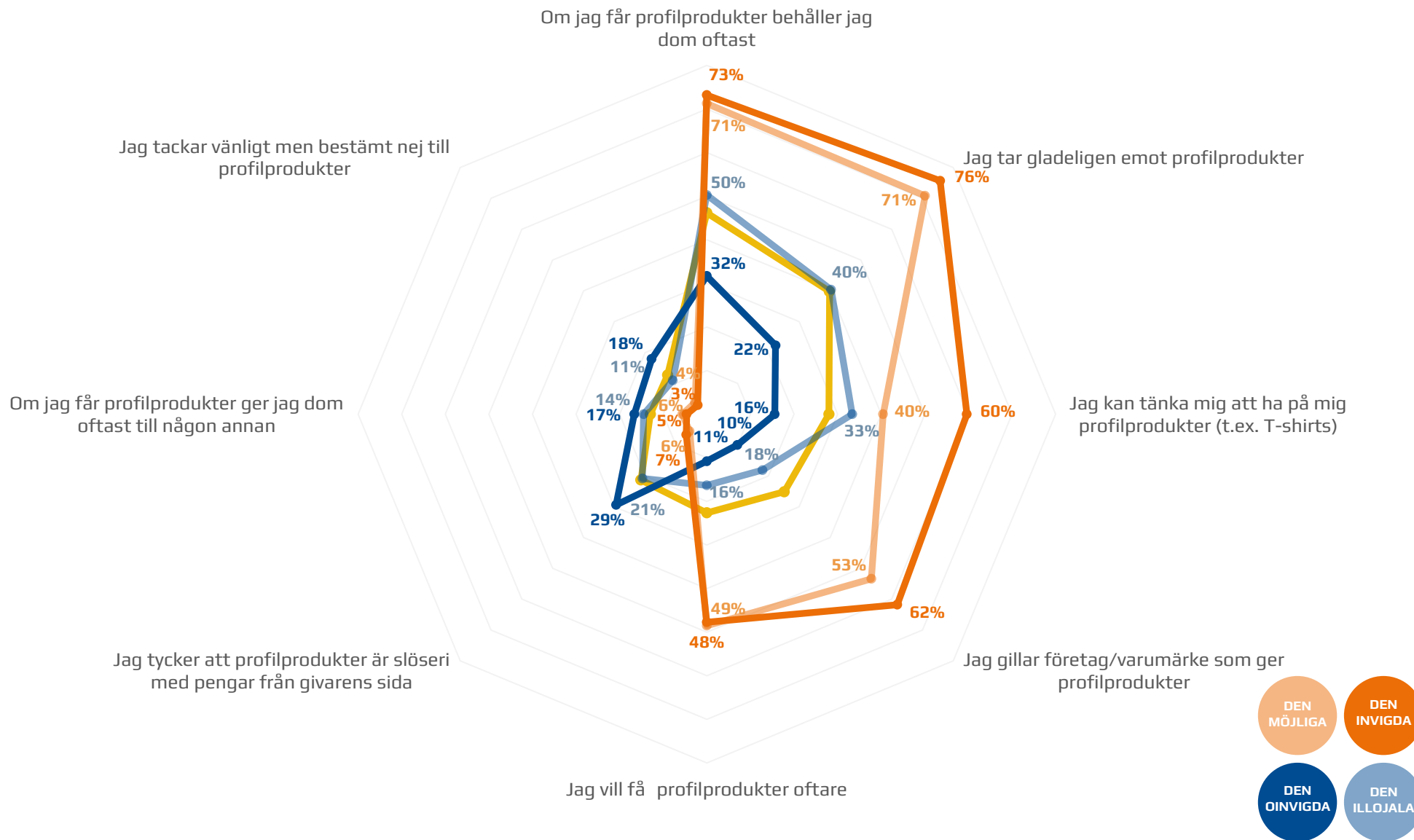
GILLAR
PROFILPRODUKTER



"DEN ILLOJALA"



59/41



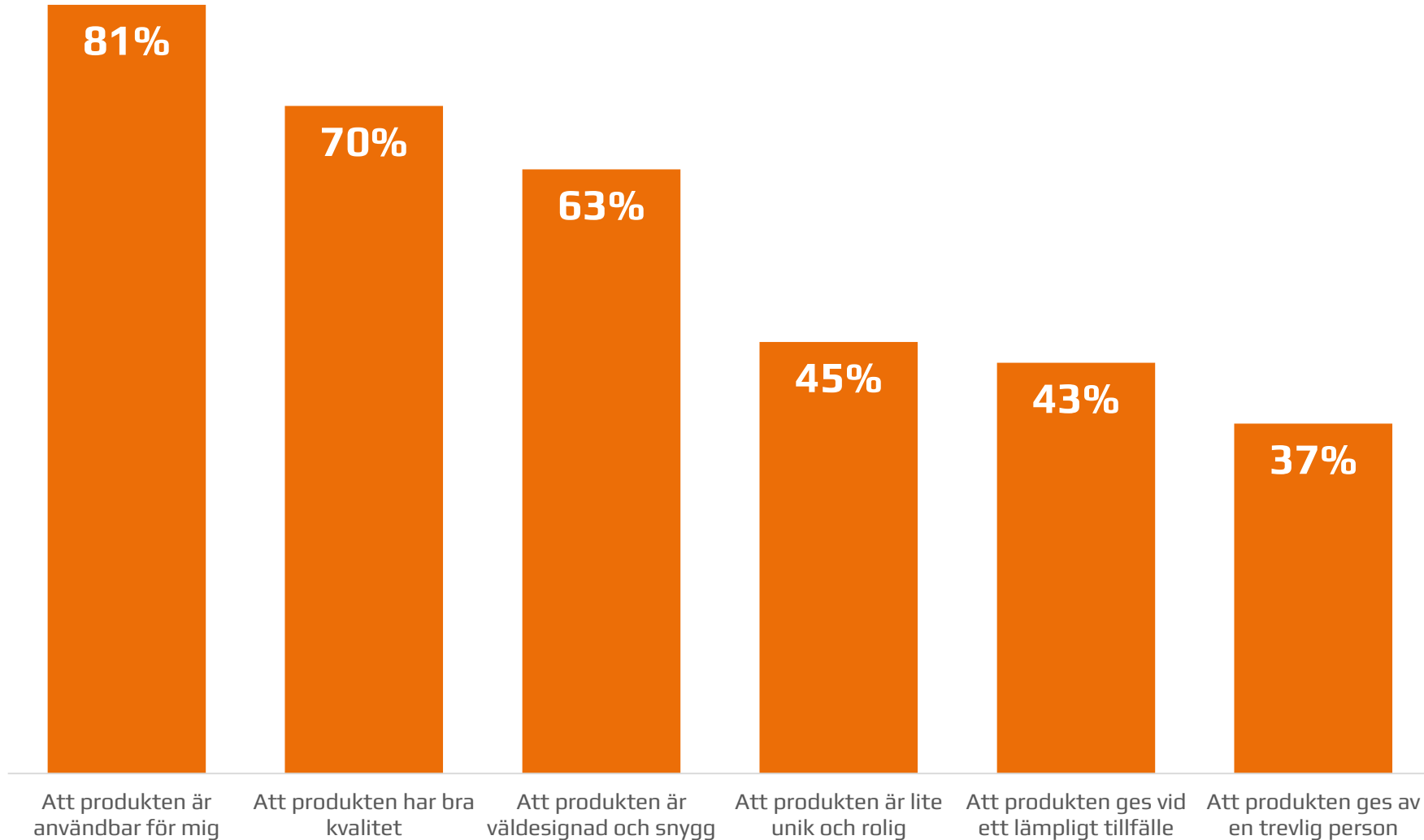
Kommentarer:

Denna bild visar återigen andelen som instämmer i de olika påståendena om profilprodukter men denna gång belyses skillnader de fyra segmenten emellan.

Det som framförallt skiljer "den invigda" och "den möjliga" är inställningen till att ha på sig profilprodukter.



VAD ÄR VIKTIGT?

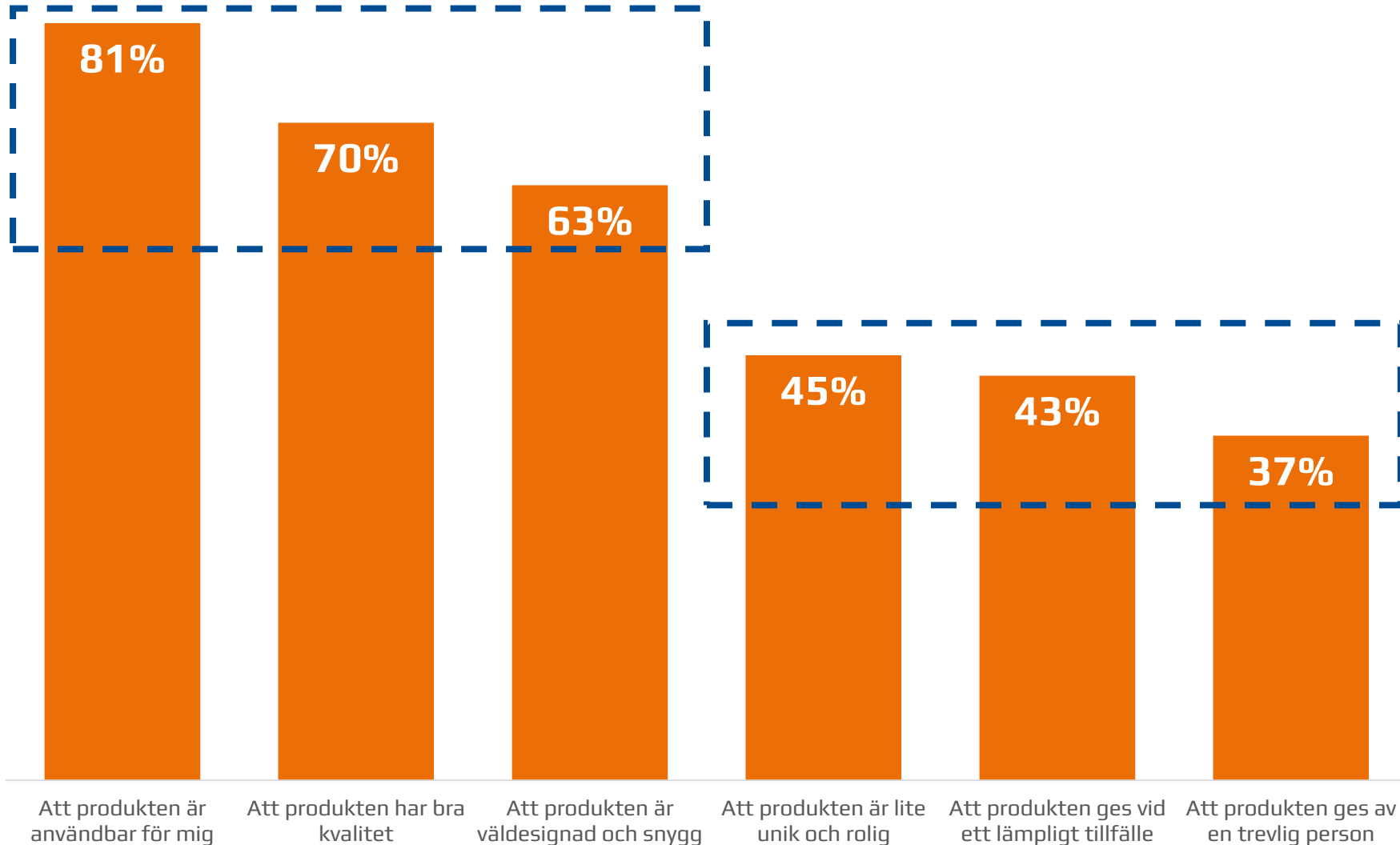


Kommentarer:

På frågan: "hur viktig är följande påstående för att din attityd till profilprodukter du tar emot ska vara så positiv som möjligt?" uppger störst andel att användbarheten är viktigt.

Många uppger även produktens kvalitet och design som viktiga faktorer. Något mindre viktigt anses produktens unikiteten och när produkten ges bort och av vem. Dock tycker fortfarande att cirka 40% att dessa faktorer är viktiga för det positiva intrycket av profilprodukter.

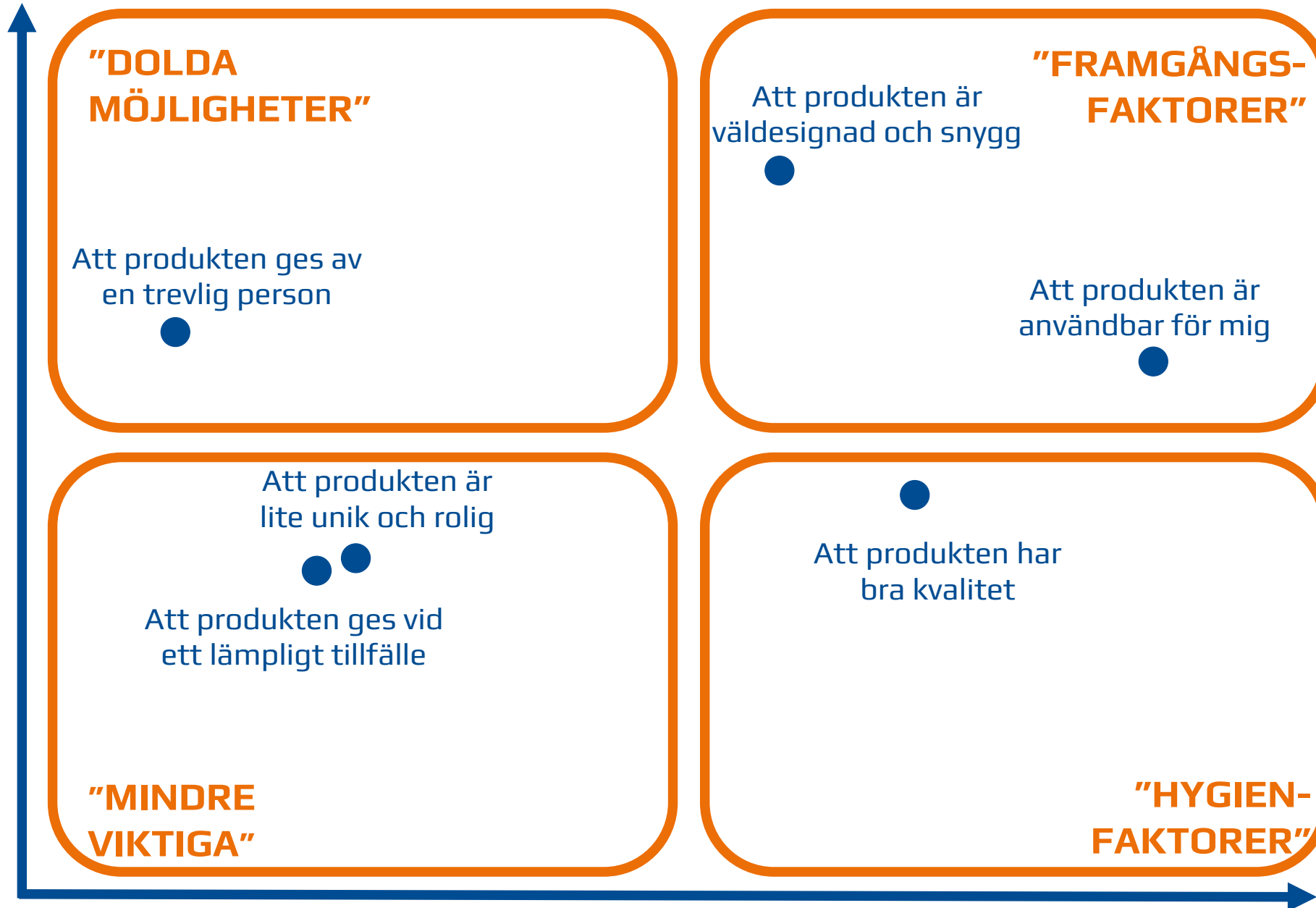
VAD ÄR VIKTIGT?



Kommentarer:

På frågan: "hur viktig är följande påstående för att din attityd till profilprodukter du tar emot ska vara så positiv som möjligt?" uppger störst andel att användbarheten är viktigt.

Många uppger även produktens kvalitet och design som viktiga faktorer. Något mindre viktigt anses produktens unikiteten och när produkten ges bort och av vem. Dock tycker fortfarande att cirka 40% att dessa faktorer är viktiga för det positiva intrycket av profilprodukter.

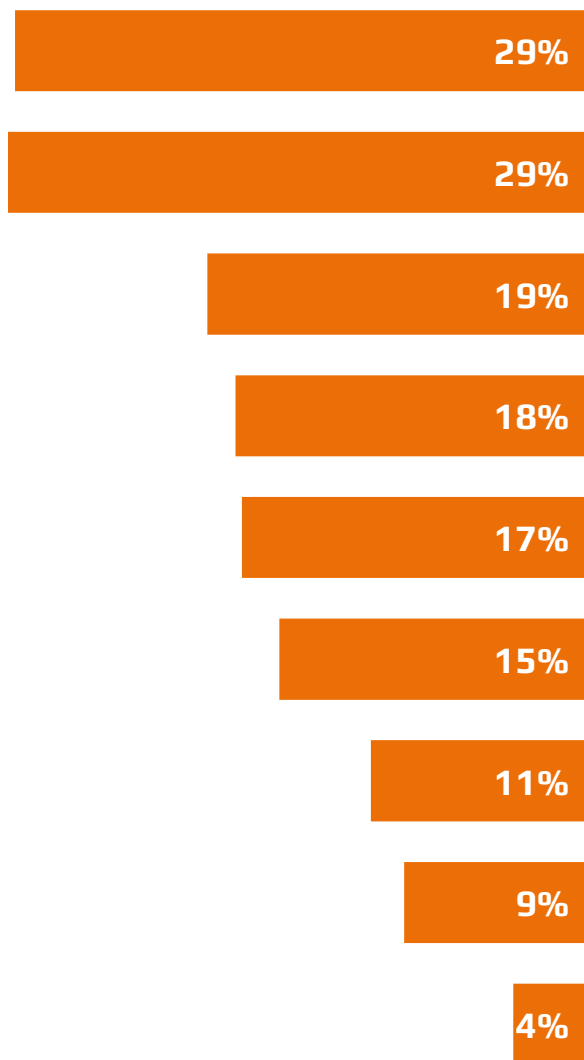


Kommentarer:

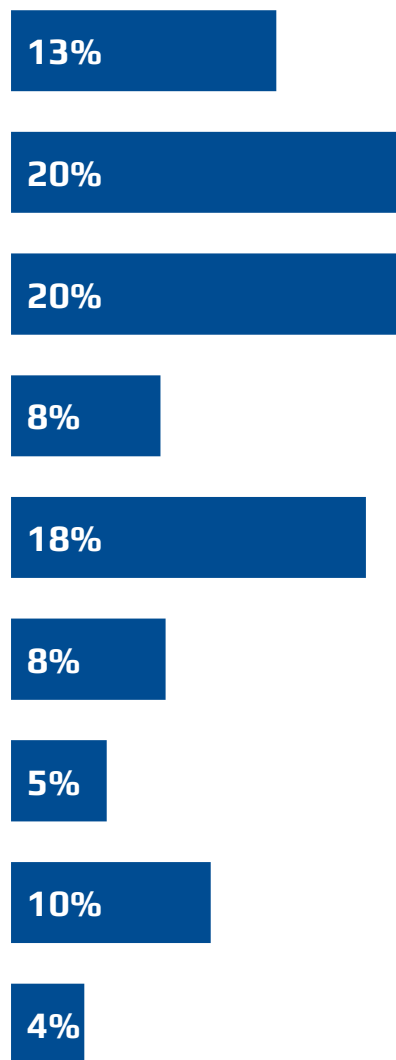
Bilden visar en "positions-karta" över faktorer så kallade, drivers.

Analysen bygger på en modell som på x-axeln visar vikten (medelvärde) av de drivande faktorerna i förhållande till hur starkt samband faktorerna har med den generella inställningen till profilprodukter på y-axeln.

ERINRANSBYGGANDE



KÖPUTLÖSANDE



Kommentarer:

Reklammedier har olika egenskaper och bär reklambudskap på olika sätt. Vi frågade hur bra dessa reklammedier var på att få människor att minnas det annonserade företaget/varumärket. Profilverktyg tillsammans med TV rankas allra högst.

Vi frågade också, vilket som var det bästa köputlösande reklammediet, där hamnar profilverktyg något lägre, men fortfarande högt rankad, som fjärde högst.

	Investering	Räckvidd	Erinran	Köpdrivande
Profilprodukter ₁	14 482	48%	29%	13%
Kommersiell TV ₂	15 789	53%	29%	20%
Tryckta dagstidningar ₃	15 559	67%	19%	20%
Bio ₄	370	1%	18%	8%
Tidskrifter ₃	4 107	32%	17%	18%
Utomhusreklam ₄	3 153	38%	15%	8%
Kommersiell radio ₃	1 934	45%	11%	5%
Annonser på Internet ₃	29 384	81%	11%	12%

Kommentarer:

Bilden illustrerar olika karakteristika för de olika mediekanalerna.

Investeringen visar den totala mediespendingen (IRM 2014) per dag för mediet/invånare (7 250') i tusental.

Källa för räckvidd;
 1, denna undersökning
 2, MMS
 3, Nordicom 2014
 4, Orvesto 2015
 Källa för erinran och köpkraft; denna undersökning.

Inv./capita



Kommentarer:

Kontaktkostnad är ofta ett mått på mediekanalers effektivitet.

Här redovisas kontaktkostnad utifrån mediekanalens räckvidd, varumärkeserinran och hur köpdrivande mediekanalen är. Alla siffror uttrycks i SEK.

Denna första graf visar den dagliga spendingen per mediekanal delat med invånarantalet i Sverige.

Inv./capita



Inv./capita* RV



Kommentarer:

I nästföljande graf har analysen tagit räckvidden per mediekanal med i beräkningen.

Ingen mediekanal har en 100% daglig kontaktsannolikhet, därför ökar kontaktkostnaderna i alla mediekanaler.

Inv./capita



Inv./capita* RV



Inv./capita*RV*VM



Kommentarer:

Mediekanalerna har som tidigare bild visat, olika förmåga att driva varumärkeserinran och köpintention. Därför bör även dessa mått tas i beaktan vid utvärdering av mediers effektivitet.

I den tredje grafen har räckvidd och varumärkeserinran tagits med i beräkningarna. Profilprodukter placerar sig i kontaktkostnad mellan dagstidningar och TV.

Denna redovisning är givetvis en förenkling av verkligheten och respektive mediekanal har ytterligare värde som reklamkanal.

Inv./capita



Inv./capita* RV



Inv./capita*RV*VM



Inv./capita*RV*Köp



Kommentarer:

Mediekanalerna har som tidigare bild visat, olika förmåga att driva varumärkeserinran och köpintention. Därför bör även dessa mått tas i beaktan vid utvärdering av mediers effektivitet.

I den fjärde grafen har räckvidd och mediets drivande av köp tagits med i beräkningarna. Profilprodukter placerar sig i kontaktkostnad mellan dagstidningar och TV.

Denna redovisning är givetvis en förenkling av verkligheten och respektive mediekanal har ytterligare värde som reklamkanal.

Kan du nämna den profilprodukt du fått som du har uppskattat mest?



Kan du nämna den profilprodukt du fått som du har uppskattat mest? (ett axplock av kommentarerna)

Dött lopp mellan ett Leatherman-verktyg med profiltryck och en badrock med brodyr

Riktigt bra pennor, kalendrar och vattenflaskor tycker jag är bra produkter att få. dock viktigt att det är bra kvalitet och snygg design, annars tar jag ej emot/kastar så fort jag fått.

Datorväska, penna av kvalitet, med tyngd i, som är skön att skriva med

Ett paraply som var av väldigt bra kvalitet

Ett paraply som jag fick under ett ösregn

En kulpenna från Adobe någon gång på 1990-talet, jag använder den fortfarande!

Allt som är miljövänligt

För mig är det viktigt att företaget som står för profilprodukten är ett företag som förknippas med positivitet, god etik, produceras på ett bra sätt där människor inte utnyttjas. Jag skulle ALDRIG använda produkter som är bra om företaget förknippas med något för mig negativt.

Väska från mitt förra företag (mer än 15 år sedan)

En pastaslev som kom i precis rätt ögonblick

En exklusiv penna med ett inbyggt USB-minne

Kläder med diskret logotype

Kläder framför prylar

Jag fick en mössa en gång, den var sjukt bra men tyvärr tappade jag bort den för några år sedan. Det var inte en vanlig mössa utan en sån med en liten skärm och "flaps" för öronen. Egentligen var det en ganska ful mössa i sig, men sjukt användbar när man ska vara ute i skogen eller dylikt.

En penna som såg ut som en spruta! Vill ha fler!

Pennor, disktrasor. I princip alla förbrukningsvaror som är tråkiga att köpa själv!

En bläckpenna av hög kvalitet, snygg design och ger en jämn och bra skrift (inga plumpar)

Ett paket tuggummi, behövde verkligen tuggummi då, och de var riktigt goda

Sammanfattning

1

Profilprodukter är en stark reklamprodukt med en positiv position hos mottagarna. 85% säger sig ha tagit emot en profilprodukt och var tredje person uppger att de är positivt inställda till mediet. Den siffran står sig mycket starkt i jämförelse med andra reklambärande kanaler.

Sammanfattning

- 1 Profilprodukter är en stark reklamprodukt med en positiv position hos mottagarna. 85% säger sig ha tagit emot en profilprodukt och var tredje person uppger att de är positivt inställda till mediet. Den siffran står sig mycket starkt i jämförelse med andra reklambärande kanaler.
- 2 Som ovan punkt redovisar har en majoritet någon gång tagit emot profilprodukter men vad undersökningen visar är även att 30% använder sig av profilmärkta produkter varje dag. Då är det främst pennor som används, men varje månad använder många sig av såväl, reklammärkta muggar, T-shirts, paraplyer och väskor.

Sammanfattning

- 1 Profilprodukter är en stark reklamprodukt med en positiv position hos mottagarna. 85% säger sig ha tagit emot en profilprodukt och var tredje person uppger att de är positivt inställda till mediet. Den siffran står sig mycket starkt i jämförelse med andra reklambärande kanaler.
- 2 Som ovan punkt redovisar har en majoritet någon gång tagit emot profilprodukter men vad undersökningen visar är även att 30% använder sig av profilmärkta produkter varje dag. Då är det främst pennor som används, men varje månad använder många sig av såväl, reklammärkta muggar, T-shirts, paraplyer och väskor.
- 3 Profilprodukter är en reklambärande produkt som gör hela 30% mer positiva till företag/varumärke som använder sig av dessa produkter. Det anmärkningsvärda är dock att endast 4% anser sig bli mer negativa till det samma.

Sammanfattning

- 1** Profilprodukter är en stark reklamprodukt med en positiv position hos mottagarna. 85% säger sig ha tagit emot en profilprodukt och var tredje person uppger att de är positivt inställda till mediet. Den siffran står sig mycket starkt i jämförelse med andra reklambärande kanaler.
- 2** Som ovan punkt redovisar har en majoritet någon gång tagit emot profilprodukter men vad undersökningen visar är även att 30% använder sig av profilmärkta produkter varje dag. Då är det främst pennor som används, men varje månad använder många sig av såväl, reklammärkta muggar, T-shirts, paraplyer och väskor.
- 3** Profilprodukter är en reklambärande produkt som gör hela 30% mer positiva till företag/varumärke som använder sig av dessa produkter. Det anmärkningsvärda är dock att endast 4% anser sig bli mer negativa till det samma.
- 4** Nästa hälften uppger att de oftast behåller profilprodukter de får. Var fjärde person vill få profilprodukter oftare. Män är generellt lite mer positiva till profilprodukter. Den yngsta åldersgruppen vill i störst utsträckning få mer profilprodukter men kan i minst utsträckning tänka sig att ha på dig profilproduktsartiklar.

Sammanfattning

- 1** Profilprodukter är en stark reklamprodukt med en positiv position hos mottagarna. 85% säger sig ha tagit emot en profilprodukt och var tredje person uppger att de är positivt inställda till mediet. Den siffran står sig mycket starkt i jämförelse med andra reklambärande kanaler.
- 2** Som ovan punkt redovisar har en majoritet någon gång tagit emot profilprodukter men vad undersökningen visar är även att 30% använder sig av profilmärkta produkter varje dag. Då är det främst pennor som används, men varje månad använder många sig av såväl, reklammärkta muggar, T-shirts, paraplyer och väskor.
- 3** Profilprodukter är en reklambärande produkt som gör hela 30% mer positiva till företag/varumärke som använder sig av dessa produkter. Det anmärkningsvärda är dock att endast 4% anser sig bli mer negativa till det samma.
- 4** Nästa hälften uppger att de oftast behåller profilprodukter de får. Var fjärde person vill få profilprodukter oftare. Män är generellt lite mer positiva till profilprodukter. Den yngsta åldersgruppen vill i störst utsträckning få mer profilprodukter men kan i minst utsträckning tänka sig att ha på dig profilproduktsartiklar.
- 5** Positioneringsanalysen visar att produktens kvalité är en så kallad hygienfaktor (viktigt faktor men lågt samband med inställningen) medan produktens design och användbarhet är så kallade framgångsfaktorer (viktigt faktor och högt samband med inställning). En dold möjlighet är att produkten ges av en trevlig person, medan produktens unikit och tillfället den ges på är relativt sett något mindre viktiga faktorer.

Sammanfattning

- 1 Profilprodukter är en stark reklamprodukt med en positiv position hos mottagarna. 85% säger sig ha tagit emot en profilprodukt och var tredje person uppger att de är positivt inställda till mediet. Den siffran står sig mycket starkt i jämförelse med andra reklambärande kanaler.
- 2 Som ovan punkt redovisar har en majoritet någon gång tagit emot profilprodukter men vad undersökningen visar är även att 30% använder sig av profilmärkta produkter varje dag. Då är det främst pennor som används, men varje månad använder många sig av såväl, reklammärkta muggar, T-shirts, paraplyer och väskor.
- 3 Profilprodukter är en reklambärande produkt som gör hela 30% mer positiva till företag/varumärke som använder sig av dessa produkter. Det anmärkningsvärda är dock att endast 4% anser sig bli mer negativa till det samma.
- 4 Nästa hälften uppger att de oftast behåller profilprodukter de får. Var fjärde person vill få profilprodukter oftare. Män är generellt lite mer positiva till profilprodukter. Den yngsta åldersgruppen vill i störst utsträckning få mer profilprodukter men kan i minst utsträckning tänka sig att ha på dig profilproduktsartiklar.
- 5 Positioneringsanalysen visar att produktens kvalité är en så kallad hygienfaktor (viktigt faktor men lågt samband med inställningen) medan produktens design och användbarhet är så kallade framgångsfaktorer (viktigt faktor och högt samband med inställning). En dold möjlighet är att produkten ges av en trevlig person, medan produktens unikit och tillfället den ges på är relativt sett något mindre viktiga faktorer.
- 6 Viktig i utvärdering av mediekanalseffektivitet är givetvis att titta på kontaktkostnad när mediekanalens egenskaper gällande bärande av varumärke och actiondrivande är tagna i beaktning. När den analysen görs placerar sig profilprodukter i paritet med TV.

TACK FÖR OSS!

Magnus Klockare Rossby: magnus@inizio.se

Kjell Harbom: kjell.harbom@sbpr.se