

Europese certificering

Promotionele producten moeten voldoen aan strenge Europese certificering. Elk type product vraagt om specifieke richtlijnen. Elke dag komen er nieuwe certificeringen bij. Wij zijn hier al heel ver mee. Vraag het ons.



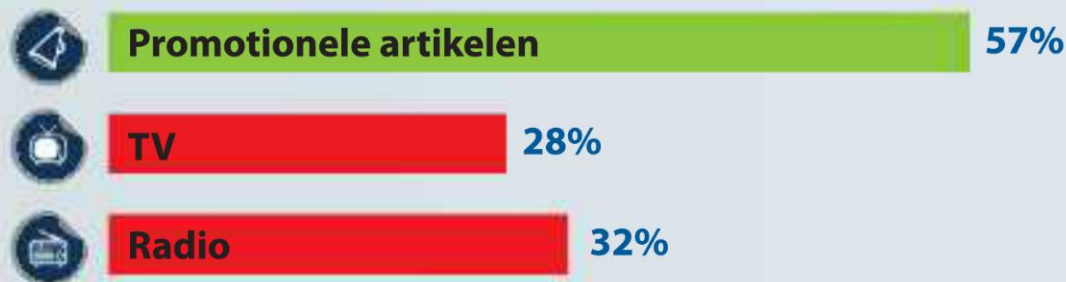
Facts & figures

Promotionele producten zijn de hoofdingrediënten binnen iedere succesvolle campagne. Ze verhogen naamsbekendheid en loyaliteit en creëren een voorkeur voor bedrijven die promotionele producten als deel van hun reclame campagne inzetten. Op deze pagina's een aantal bijzondere feiten.



Herinnering (recall) van promotional items

Herinnering van het merk is twee keer zo hoog bij promotional items dan bij televisie.



Premiums en gadgets zijn effectieve tools. Onderzoek toont aan dat 57 procent van de bezitters van promotionele producten zich de naam van het bedrijf of het merk weet te herinneren. Dit percentage is wel twee keer hoger dan de 28 procent advertising recall van tv-commercials.

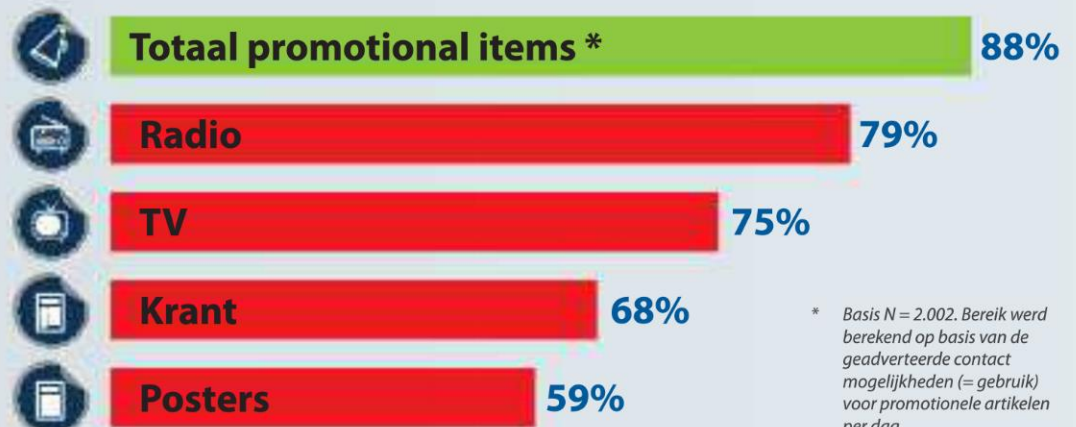
Stelling: 'Ik kan me de naam van het bedrijf op het promotionele artikel herinneren.'

De reclamepen

De reclamepen is een heel effectief give away. Het is een tool dat bij uitstek geschikt is om naamsbekendheid breed uit te dragen. Berekend is dat een reclamepen gemiddeld zeven keer in andere handen komt. Daarmee komt uw merknaam geregeld onder ogen van een nieuwe groep mensen.

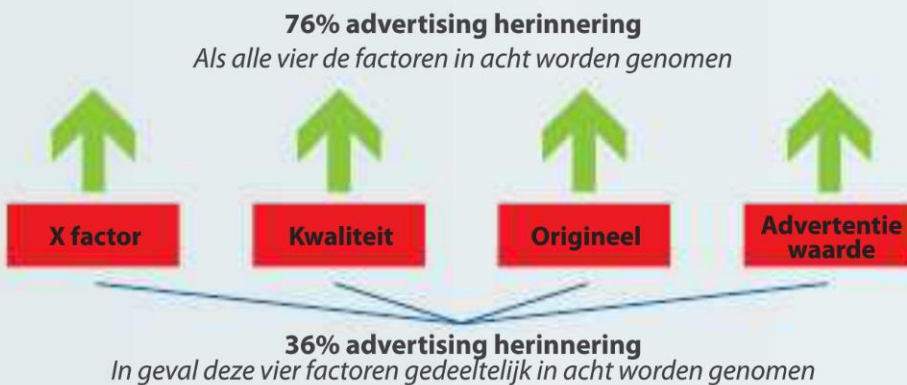
Promotionele items bereiken meer mensen dan radio of TV

Bereik op een gemiddelde dag



* Basis N = 2.002. Bereik werd berekend op basis van de geadverteerde contact mogelijkheden (= gebruik) voor promotionele artikelen per dag.

De herinnering wordt positief beïnvloed door vier factoren



“dank-je-wel”

Relatiegeschenken zijn het tastbare ‘dank-je-wel’ voor uw klanten en personeel. Mensen stellen zo’n dank-je-wel erg op prijs. Dat blijkt telkens weer uit diverse onderzoeken. En het gaat echt niet om het prijskaartje dat er aan hangt. Het gaat om het gebaar en de boodschap die u meegeeft. In deze catalogus vindt u voor elke relatie, medewerker en gelegenheid het juiste geschenk!

Langdurige impact

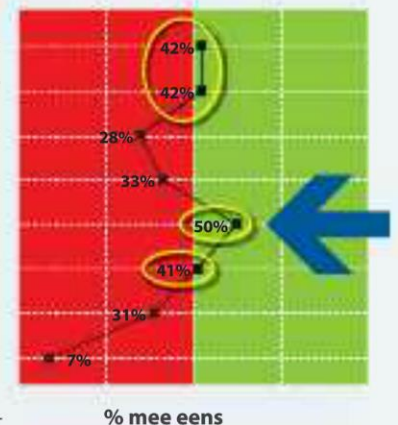
Het relatiegeschenk heeft tot doel een langdurige impact achter te laten. De gever wil er een bedankje mee overbrengen, maar er ook zijn ‘visitekaartje’ mee achter laten om in herinnering van de ontvanger te blijven. Een klant behouden is immers ‘goud’ waard. Een nieuwe klant binnenhalen is zo’n zeven maal duurder dan het vasthouden van bestaande klanten.

Hoge aanbeveling: het promotioneel product versterkt reclamewaarde

Het bedrijf is...

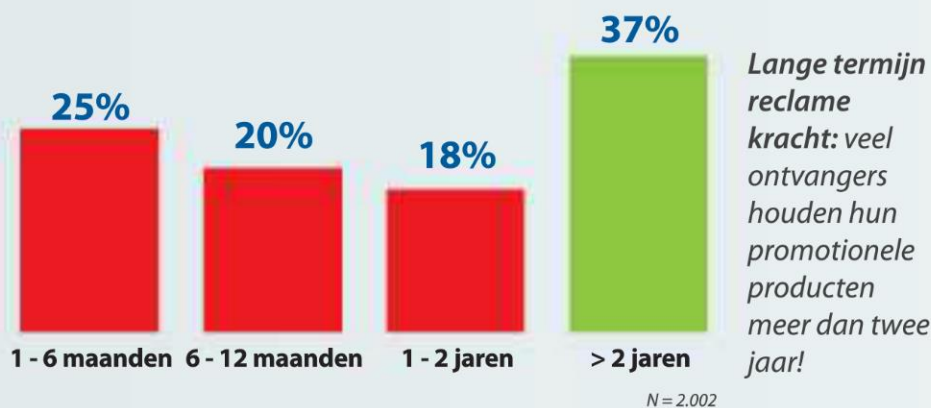
- ... bijzonder sympathiek
- Ik waardeer de producten en diensten van het bedrijf
- De producten en diensten zijn beter dan bij vergelijkbare producten
- ... richt zich vooral op service
- ... is aan te raden
- ... kan vertrouwd worden
- ... is zeer klantgericht
- Het promotionele artikel zet mij aan om het bedrijf te benaderen

Vraag: Zijn de volgende stellingen van toepassing op het bedrijf waar u het promotionele artikel van kreeg? (gevraagd naar % mee eens)



Promotionele producten hebben een langdurig effect

75% van de promotionele producten zijn langer dan een half jaar in het bezit



73%

73% van de consumenten wordt bij hun aankoopbeslissing beïnvloed door een promotioneel product. Uit recent verzamelde gegevens door een onderzoeksbureau blijkt dat promotionele producten 73 procent van de consumenten beïnvloeden bij hun beslissing tot aankoop en/of het plaatsen van een order. 94 Procent van de respondenten in dit onderzoek gaf aan 1 of meer promotionele producten te bezitten. Driekwart van de producten is al meer dan een half jaar in bezit, met uitschieters naar twee jaar. Bijna alle respondenten geven aan dat ze elke dag wel een keer een van de promotionele producten gebruiken. Het onderzoek toont ook aan dat 57 procent van de bezitters van promotionele producten zich de naam van het bedrijf of het merk weet te herinneren.