

BADANIE POLSKIEJ IZBY ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH 2016 „POSTRZEGANIE UPOMINKÓW REKLAMOWYCH JAKO NOŚNIKA REKLAMY”

Respondenci: klienci końcowi | Czas badania: maj-czerwiec 2016 roku | Liczba ankietowanych: 350 osób

1. Jaka jest kwalifikacja Państwa przedsiębiorstwa wg. kryterium Unii Europejskiej?



| | |
|-----------|--------|
| ■ mikro | 25,71% |
| ■ małe | 28,57% |
| ■ średnie | 28,57% |
| ■ duże | 17,14% |

Mikro przedsiębiorstwo
zatrudnia mniej niż 10 pracowników oraz jego roczny obrót nie przekracza 2 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 2 milionów euro.

Małe przedsiębiorstwo
zatrudnia mniej niż 50 pracowników oraz jego roczny obrót nie przekracza 10 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 10 milionów euro.

Średnie przedsiębiorstwo
zatrudnia mniej niż 250 pracowników oraz jego roczny obrót nie przekracza 50 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 43 milionów euro.

Duże przedsiębiorstwo
zatrudnia 250 i więcej pracowników oraz jego roczny obrót przekracza 50 milionów euro lub całkowity bilans roczny przekracza 43 milionów euro.

2. Państwa firma działa w branży:



| | |
|-----------------------------------|--------|
| ■ inne | 25,71% |
| ■ handel i usługi | 22,86% |
| ■ budownictwo / architektura | 17,14% |
| ■ przemysł | 8,57% |
| ■ gastronomia / hotelarstwo | 5,71% |
| ■ motoryzacja | 5,71% |
| ■ administracja publiczna | 2,86% |
| ■ finanse/bankowość | 2,86% |
| ■ FMCG | 2,86% |
| ■ media, wydawnictwa, reklama, PR | 2,86% |
| ■ ubezpieczenia | 2,86% |
| ■ branża farmaceutyczna | 0% |
| ■ kultura i sztuka | 0% |
| ■ logistyka/transport | 0% |
| ■ organizacje pozarządowe | 0% |
| ■ służby mundurowe | 0% |
| ■ telekomunikacja | 0% |

3. W jaki sposób kształtowały się wydatki na reklamę i promocję w Państwa firmie w 2015 roku w odniesieniu do 2014 roku?



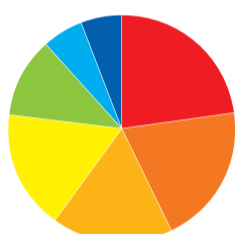
| | |
|-------------------|--------|
| ■ nastąpił wzrost | 60% |
| ■ nastąpił spadek | 5,71% |
| ■ bez zmian | 34,29% |

4. Budżet w 2015 roku na działania BTL (art. promocyjne, programy lojalnościowe, druk) w Państwa firmie kształtował się na poziomie (podane kwoty są kwotami netto):



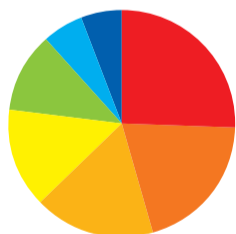
| | |
|-------------------------------|--------|
| ■ do 5000 PLN | 8,57% |
| ■ od 5000 PLN - 10 000 PLN | 28,57% |
| ■ od 10 000 PLN - 20 000 PLN | 20% |
| ■ od 20 000 PLN - 50 000 PLN | 14,29% |
| ■ od 50 000 PLN - 100 000 PLN | 2,86% |
| ■ powyżej 100 000 PLN | 20% |
| ■ inne | 5,71% |

5. Budżet w 2016 roku na działania BTL (art. promocyjne, programy lojalnościowe, druk) w Państwa firmie kształtuje się na poziomie (podane kwoty są kwotami netto):



| | |
|-------------------------------|--------|
| ■ do 5 000 PLN | 11,43% |
| ■ od 5 000 PLN - 10 000 PLN | 17,14% |
| ■ od 10 000 PLN - 20 000 PLN | 22,86% |
| ■ od 20 000 PLN - 50 000 PLN | 20% |
| ■ od 50 000 PLN - 100 000 PLN | 5,71% |
| ■ powyżej 100 000 PLN | 17,14% |
| ■ inne | 5,71% |

6. Budżet w 2017 roku na działania BTL w Państwa firmie będzie kształtował się na poziomie (podane kwoty są kwotami netto):

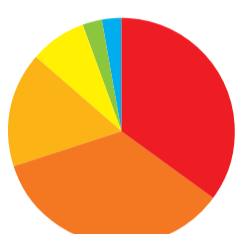


| | |
|----------------------------------|--------|
| ■ do 5 000 PLN | 5,71% |
| ■ od 5 000 PLN - 10 000 PLN | 11,43% |
| ■ od 10 000 PLN - 20 000 PLN | 17,14% |
| ■ od 20 000 PLN - 50 000 PLN | 20% |
| ■ od 50 000 PLN - 100 000 PLN | 5,71% |
| ■ powyżej 100 000 PLN | 14,29% |
| ■ nie został jeszcze zaplanowany | 25,71% |

7. Budżet na działania BTL w Państwa firmie może być uzależniony od pewnych czynników (jeśli takowe istnieją prosimy o doprecyzowanie jakich?) Odpowiedzi w formie opisowej.

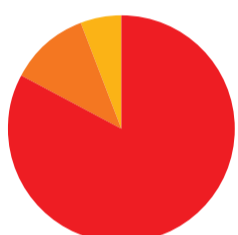
Najczęstszymi odpowiedziami, które wymieniali ankietowani byli: obroty firmy, wypracowany zysk, korzyści z poniesionych działań marketingowych, tendencje na rynku, możliwości finansowe przedsiębiorstwa, zapotrzebowanie ze strony pionu sprzedaży i product managerów, koniunktura, planowane akcje marketingowe, sprzedaż, udział w zagranicznych targach branżowych, przychody i zyski z inwestycji, upodobania i zapotrzebowanie klientów.

8. Najskuteczniejszy i zarazem najtańszy nośnik reklamy według Państwa oceny to:



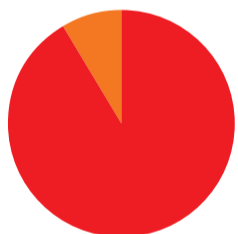
| | |
|------------------------|--------|
| ■ reklama w Internecie | 37,14% |
| ■ upominki reklamowe | 37,14% |
| ■ reklama zewnętrzna | 11,43% |
| ■ foldery reklamowe | 8,57% |
| ■ inne | 2,86% |
| ■ reklama w TV | 2,86% |
| ■ reklama w radiu | 0% |
| ■ reklama w prasie | 0% |

9. Czy upominki reklamowe wedle Państwa oceny są skutecznym nośnikiem reklamy?



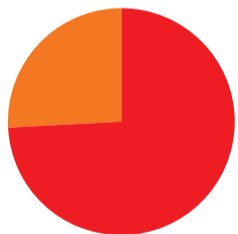
| | |
|------------------|--------|
| ■ tak | 82,86% |
| ■ nie | 5,71% |
| ■ nie mam zdania | 11,43% |

10. Czy dokonują Państwo zakupów artykułów reklamowych, gadżetów w celu kształtowania wizerunku swojej firmy?



| | |
|-------|--------|
| ■ tak | 91,43% |
| ■ nie | 8,57% |

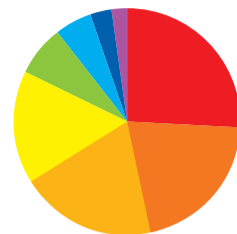
11. Czy planują Państwo zakup artykułów reklamowych z wyprzedzeniem?



| | |
|-------|--------|
| ■ tak | 74,29% |
| ■ nie | 25,71% |

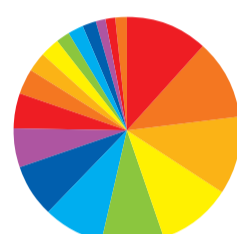
91,43% marketerów wykorzystuje upominki reklamowe do kształtowania wizerunku!

12. Jakimi kryteriami kierują się Państwo przy dokonywaniu wyboru artykułów promocyjnych? Pytanie wielokrotnego wyboru



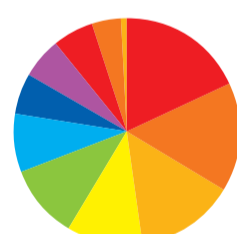
| | |
|--|--------|
| ■ jakość | 71,43% |
| ■ funkcjonalność | 57,14% |
| ■ wygląd | 57,14% |
| ■ cena | 51,43% |
| ■ termin realizacji zlecenia | 20% |
| ■ marka | 14,29% |
| ■ nie dokonujemy zakupów art. promocyjnych | 8,57% |
| ■ inne | 5,71% |
| ■ miejsce produkcji | 0% |

13. Jakiego rodzaju artykuły promocyjne z grupy BTL zakupują Państwo najczęściej? Pytanie wielokrotnego wyboru



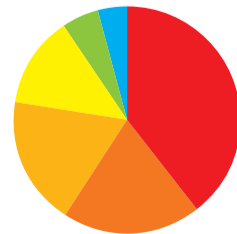
| | |
|--|--------|
| ■ torby i opakowania | 48,57% |
| ■ artykuły biurowe | 45,71% |
| ■ kalendarze | 45,71% |
| ■ ulotki, foldery | 42,86% |
| ■ artykuły piśmiennicze | 37,14% |
| ■ słodycze reklamowe | 34,29% |
| ■ ceramika | 31,43% |
| ■ elektronika | 22,86% |
| ■ tekstylia | 20% |
| ■ artykuły domowe | 14,29% |
| ■ nietypowe, produkowane na zamówienie | 11,43% |
| ■ galanteria skórzana | 11,43% |
| ■ narzędzia | 8,57% |
| ■ artykuły luksusowe | 8,57% |
| ■ artykuły podróżne | 8,57% |
| ■ kosmetyki | 5,71% |
| ■ artykuły sportowe | 5,71% |
| ■ żadne | 5,71% |

14. Jakie wydarzenia oraz kampanie reklamowe składają Państwa do zakupów artykułów promocyjnych? Pytanie wielokrotnego wyboru



| | |
|--|--------|
| ■ okres świąt | 62,86% |
| ■ targi | 54,29% |
| ■ chęć obdarowania swoich kontrahentów | 48,57% |
| ■ organizacja eventów | 37,14% |
| ■ rocznice w firmie | 37,14% |
| ■ organizacja szkoleń i konferencji | 28,57% |
| ■ chęć obdarowania swoich pracowników | 20% |
| ■ gadżety są niezbędne na każdą okazję | 20% |
| ■ wprowadzenie nowego produktu/usługi | 20% |
| ■ inne święta okolicznościowe | 14,29% |
| ■ żadne | 2,86% |

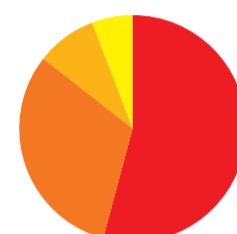
15. Do jakiego rodzaju akcji marketingowych wykorzystują Państwo upominki reklamowe, gadżety? Pytanie wielokrotnego wyboru



| | |
|------------------------|--------|
| ■ Internet | 74,29% |
| ■ z polecenia | 48,57% |
| ■ katalogi firm | 40% |
| ■ organizacje branżowe | 37,14% |
| ■ targi | 25,71% |
| ■ prasa | 11,43% |
| ■ radio | 2,86% |
| ■ żadna z odpowiedzi | 2,86% |
| ■ inne | 0% |

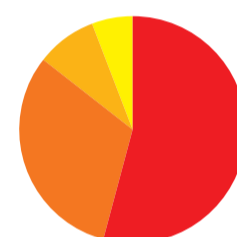
| | |
|---|--------|
| ■ upominki dla kontrahentów | 85,71% |
| ■ upominki dla pracowników | 42,86% |
| ■ akcje promocyjne | 40% |
| ■ wsparcie sprzedaży bezpośredniej | 28,57% |
| ■ insert do produktu | 11,43% |
| ■ nie przeprowadzamy akcji marketingowych | 8,57% |

16. Jeżeli miałby Państwo możliwość wyboru artykułu promocyjnego, gadżetu według kryterium miejsca jego pochodzenia byłby to produkt:



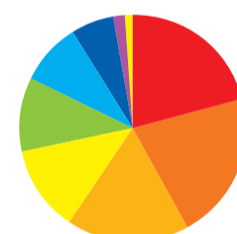
| | |
|--------------------------------|--------|
| ■ produkt polski | 54,29% |
| ■ nie ma to dla mnie znaczenia | 31,43% |
| ■ produkt z obszaru UE | 8,57% |
| ■ inne | 5,71% |
| ■ produkt dalekowschodni | 0% |

17. Czy w planowaniu działań marketingowych uwzględniają Państwo kalendarz wydarzeń, jaki będzie miał miejsce w Państwa firmach w ciągu roku?



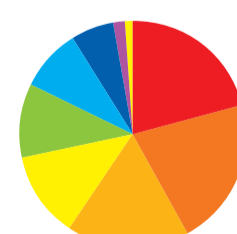
| | |
|-------|--------|
| ■ tak | 85,71% |
| ■ nie | 14,29% |

18. Komu wręczają Państwo najczęściej upominki reklamowe (gadżety)? Pytanie wielokrotnego wyboru



| | |
|------------------------|--------|
| ■ klienci nowi | 68,57% |
| ■ klienci stali | 68,57% |
| ■ klienci strategiczni | 57,14% |
| ■ partnerzy handlowi | 40% |
| ■ klienci krajowi | 34,29% |
| ■ klienci zagraniczni | 28,57% |
| ■ pracownicy | 20% |
| ■ nie wręczamy nikomu | 5,71% |
| ■ inna grupa | 2,86% |

19. Gdzie szukają Państwo upominków reklamowych (jakimi kanałami)? Pytanie wielokrotnego wyboru



| | |
|------------------------|--------|
| ■ Internet | 74,29% |
| ■ z polecenia | 48,57% |
| ■ katalogi firm | 40% |
| ■ organizacje branżowe | 37,14% |
| ■ targi | 25,71% |
| ■ prasa | 11,43% |
| ■ radio | 2,86% |
| ■ żadna z odpowiedzi | 2,86% |
| ■ inne | 0% |