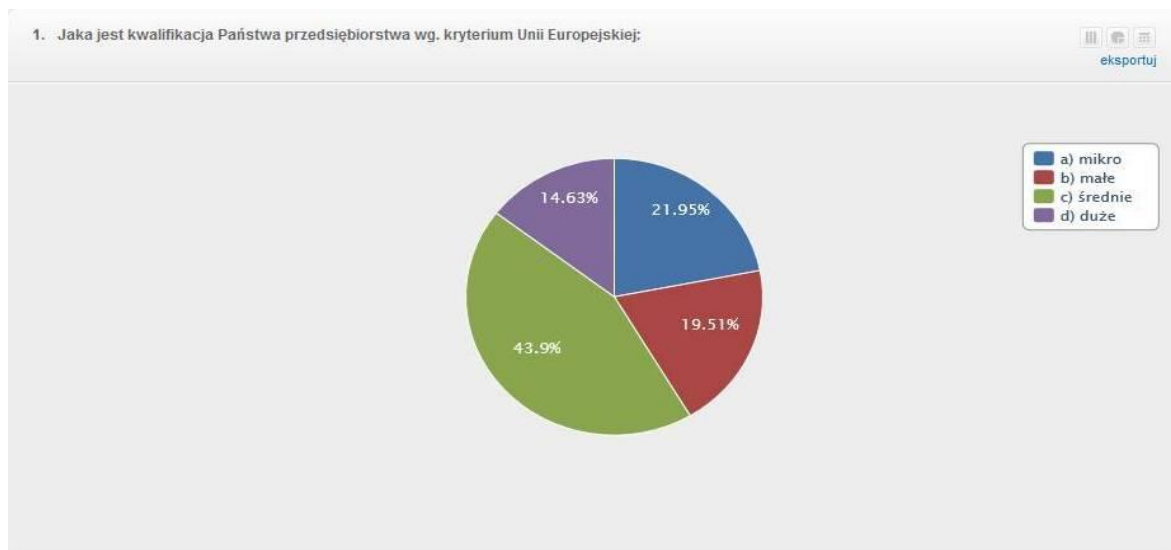


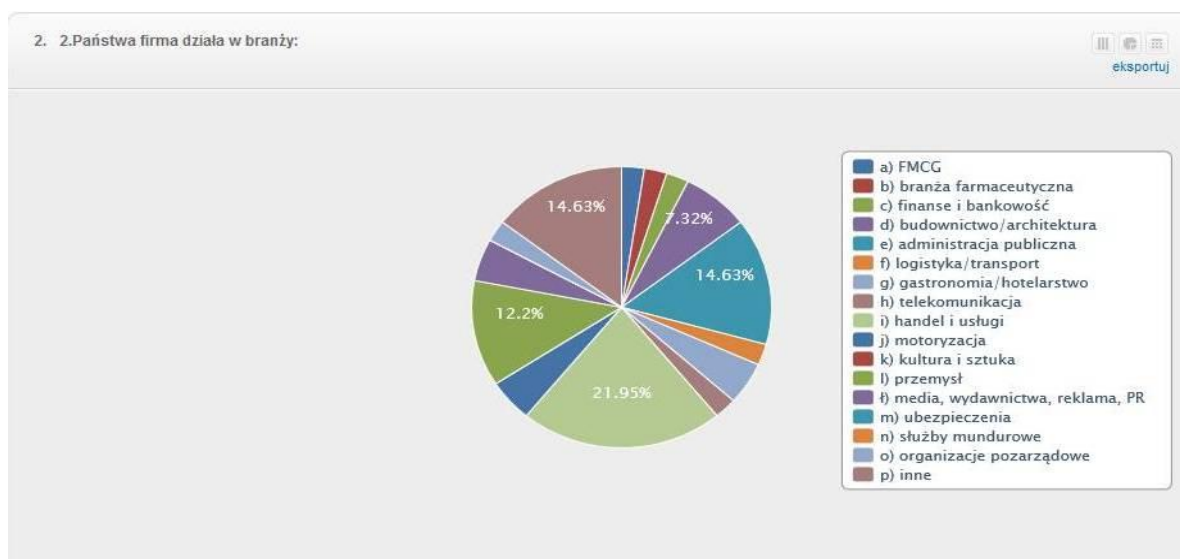
1. Jaka jest kwalifikacja Państwa przedsiębiorstwa wg. kryterium Unii Europejskiej?

- a) mikro 21,95%
- b) małe 19,51%
- c) średnie 43,9%
- d) duże 14,63%



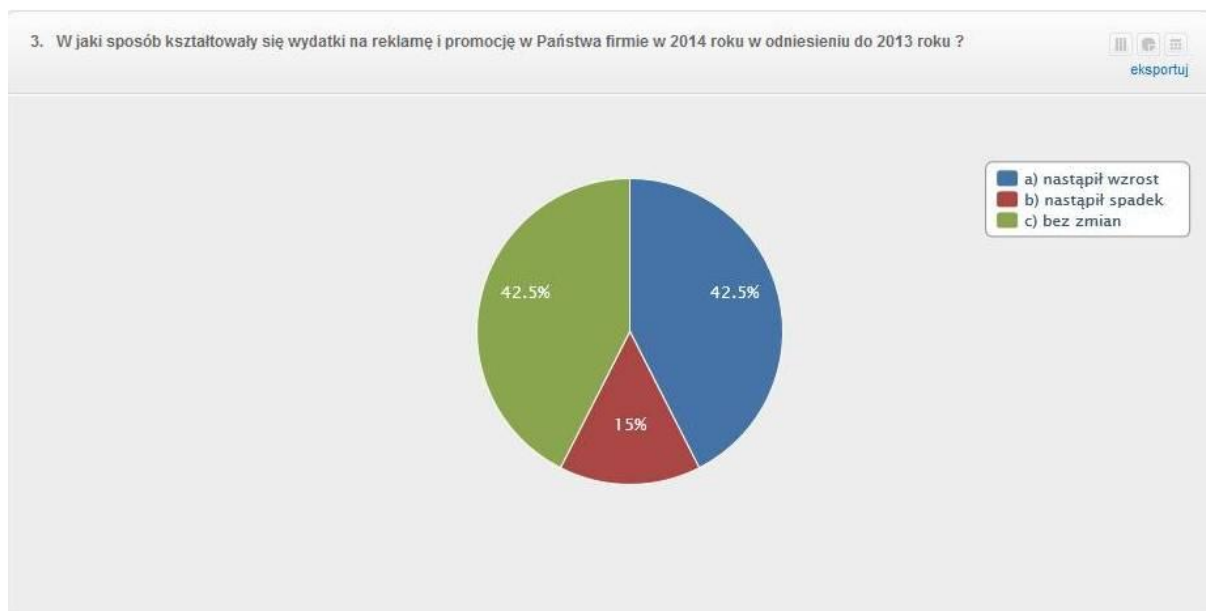
2. Państwa firma działa w branży:

- | | | | |
|------------------------------------|--------|-----------------------------|-------|
| a) FMCG | 2,44% | b) branża farmaceutyczna | 2,44% |
| c) finanse/bankowość | 2,44% | d) budownictwo/architektura | 7,32% |
| e) administracja publiczna | 14,63% | f) logistyka/transport | 2,44% |
| g) gastronomia/hotelarstwo | 4,88% | h) telekomunikacja | 2,44% |
| i) handel i usługi | 21,95% | j) motoryzacja | 4,88% |
| k) kultura i sztuka | 0% | l) przemysł | 12,2% |
| ł) media, wydawnictwa, reklama, PR | 4,88% | m) ubezpieczenia | 0% |
| n) służby mundurowe | 0% | o) organizacje pozarządowe | 2,44% |
| p) inne | 14,63% | | |



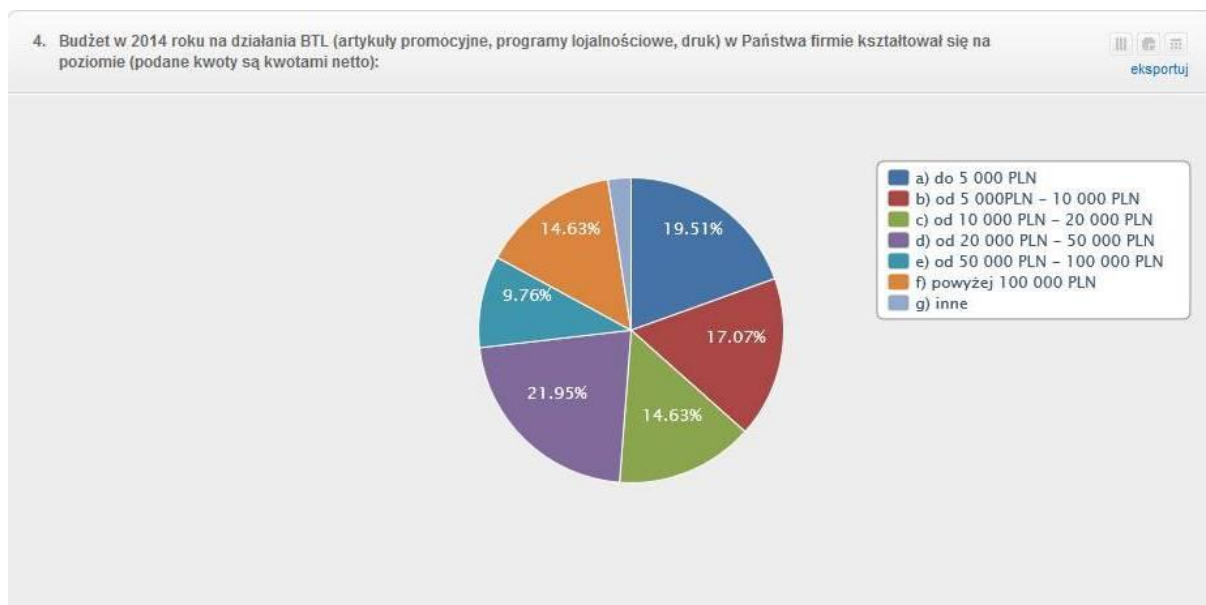
3. W jaki sposób kształtowały się wydatki na reklamę i promocję w Państwa firmie w 2014 roku w odniesieniu do 2013 roku?

- a) nastąpił wzrost 42,5%
- b) nastąpił spadek 15%
- c) bez zmian 42,5%



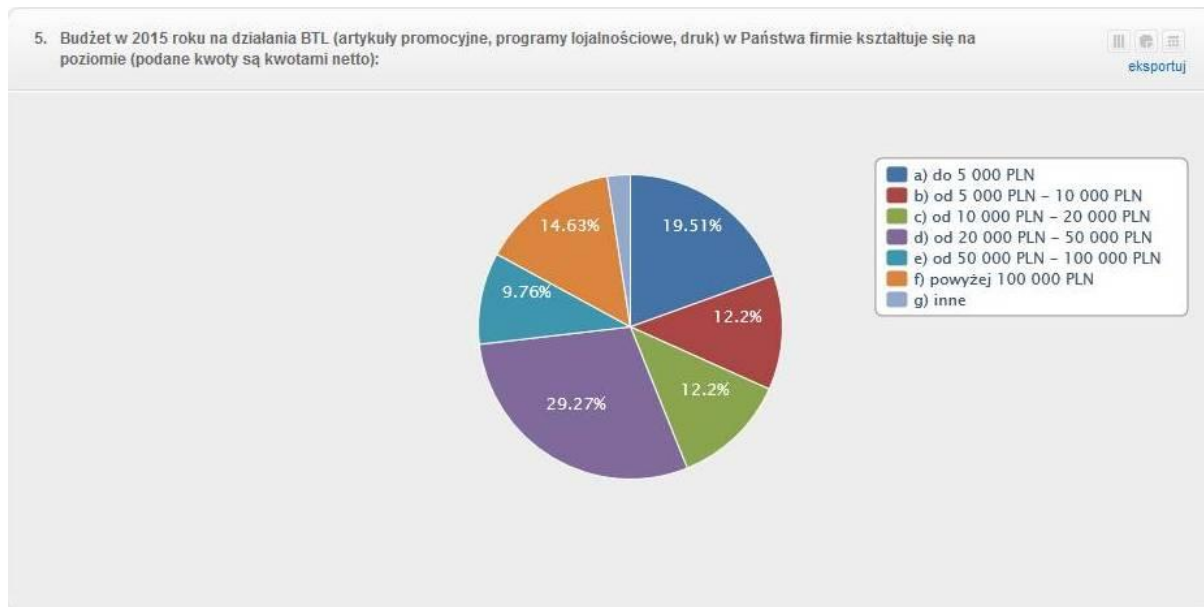
4. Budżet w 2014 roku na działania BTL (art. promocyjne, programy lojalnościowe, druk) w Państwa firmie kształtował się na poziomie (podane kwoty są kwotami netto):

- a) do 5000 PLN 19,51%
- b) od 5000 PLN - 10 000 PLN 17,07%
- c) od 10 000 PLN - 20 000 PLN 14,63%
- d) od 20 000 PLN - 50 000 PLN 21,95%
- e) od 50 000 PLN - 100 000 PLN 9,76%
- f) powyżej 100 000 PLN 14,63%
- g) inne 2,44%



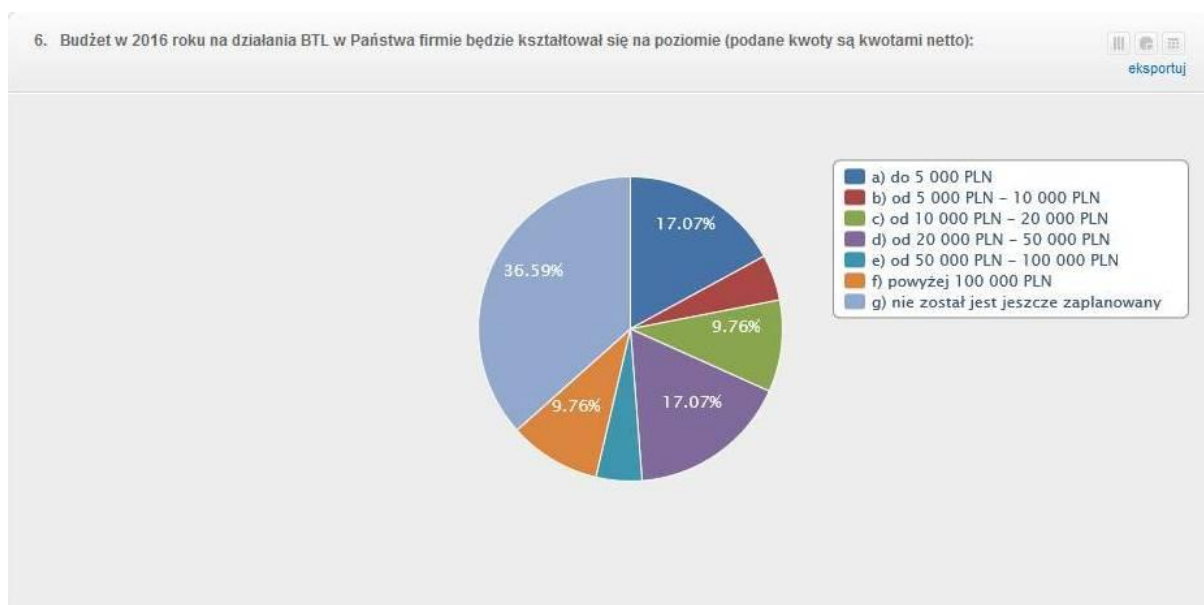
5. Budżet w 2015 roku na działania BTL (artykuły promocyjne, programy lojalnościowe, druk) w Państwa firmie kształtuje się na poziomie (podane kwoty są kwotami netto):

a) do 5 000 PLN	19,51%	b) od 5 000 PLN - 10 000 PLN	12,2%
c) od 10 000 PLN - 20 000 PLN	12,2%	d) od 20 000 PLN - 50 000 PLN	29,27%
e) od 50 000 PLN - 100 000 PLN	9,76%	f) powyżej 100 000 PLN	14,63%
g) inne	2,44%		



6. Budżet w 2016 roku na działania BTL w Państwa firmie będzie kształtował się na poziomie (podane kwoty są kwotami netto):

a) do 5 000 PLN	17,07%	b) od 5 000 PLN - 10 000 PLN	4,88%
c) od 10 000 PLN - 20 000 PLN	9,76%	d) od 20 000 PLN - 50 000 PLN	17,07%
e) od 50 000 PLN - 100 000 PLN	4,88%	f) powyżej 100 000 PLN	9,76%
g) nie został jeszcze zaplanowany	36,59%		

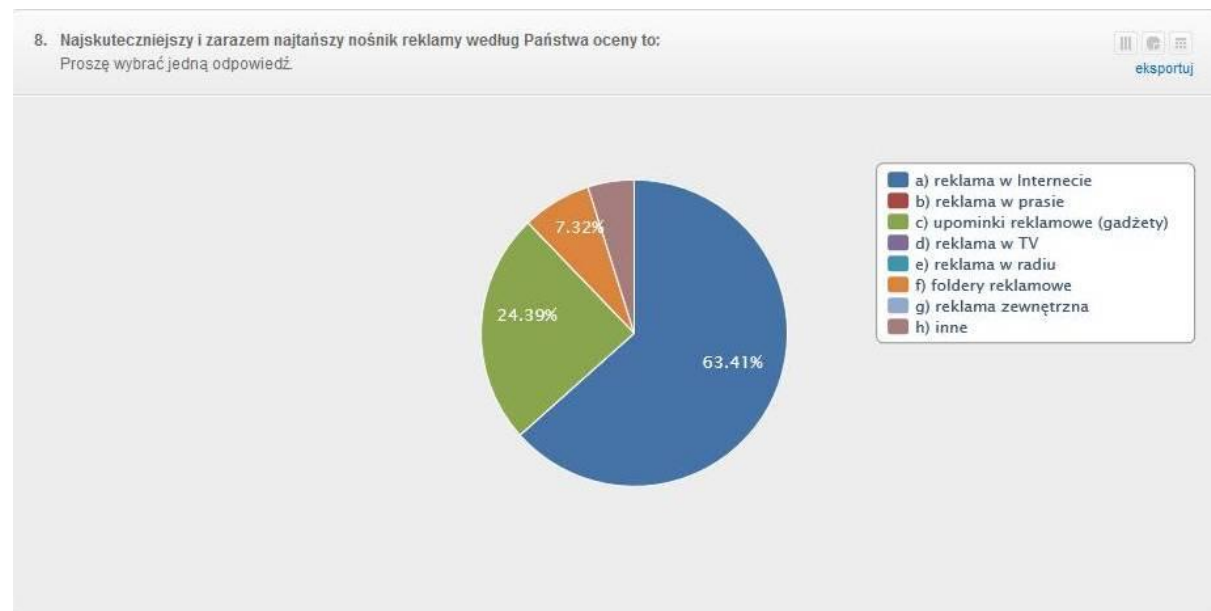


7. Budżet na działania BTL w Państwa firmie może być uzależniony od pewnych czynników (jeśli takowe istnieją prosimy o doprecyzowanie jakich?) Odpowiedzi w formie opisowej.

Najczęstszymi odpowiedziami, które wymieniali ankietowani byli: wypracowany zysk, ostateczna akceptacja osób decyzyjnych, ilość nowych klientów, rozwoju portfela produktów i usług, cięcia budżetowe, potrzeby.

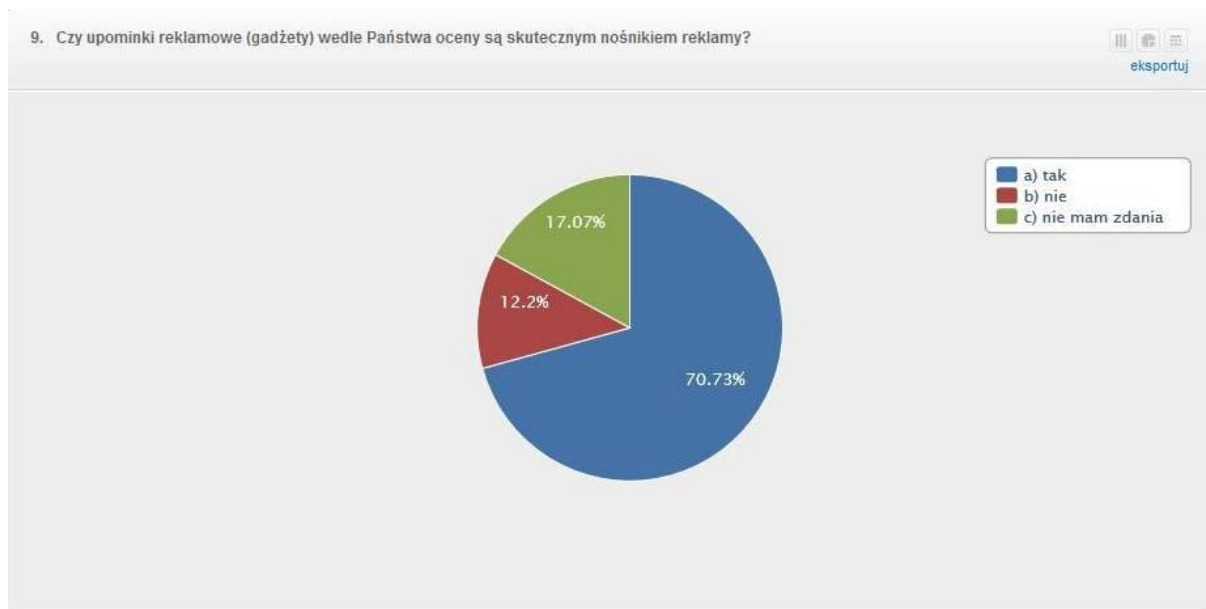
8. Najskuteczniejszy i zarazem najtańszy nośnik reklamy według Państwa oceny to:

a) reklama w Internecie	63,41%
b) reklama w prasie	0 %
c) upominki reklamowe	24,39%
d) reklama w TV	0%
e) reklama w radiu	0%
f) foldery reklamowe	7,32%
g) reklama zewnętrzna	0%
h) inne	4,88%



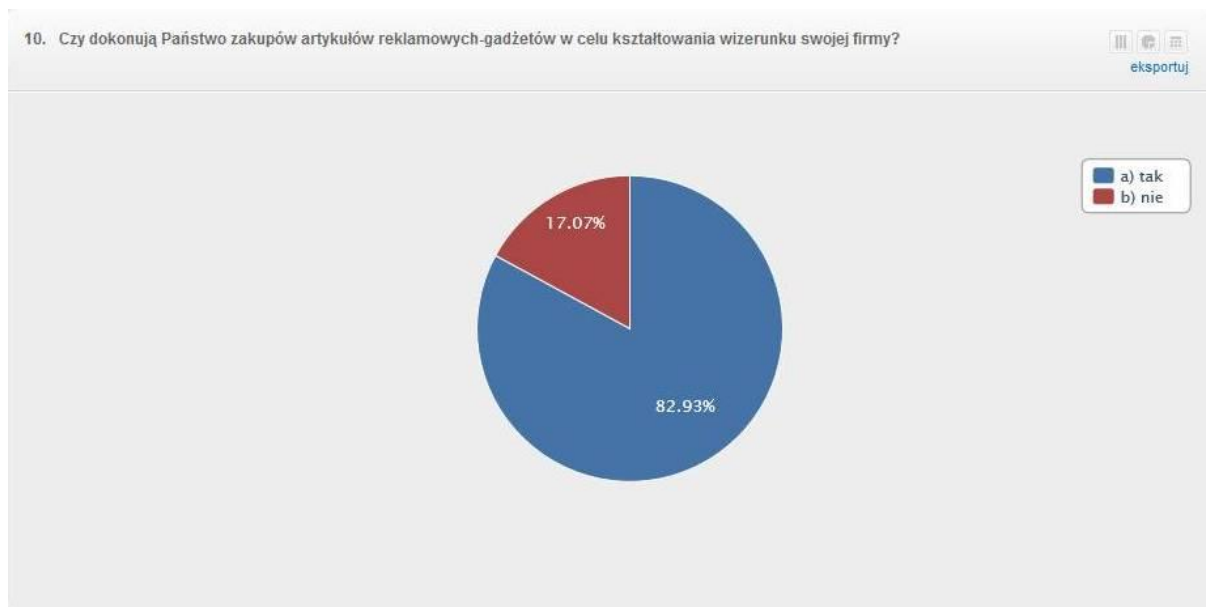
9. Czy upominki reklamowe wedle Państwa oceny są skutecznym nośnikiem reklamy?

- a) **tak** **70,73%**
- b) nie 12,2%
- c) nie mam zdania 17,07%



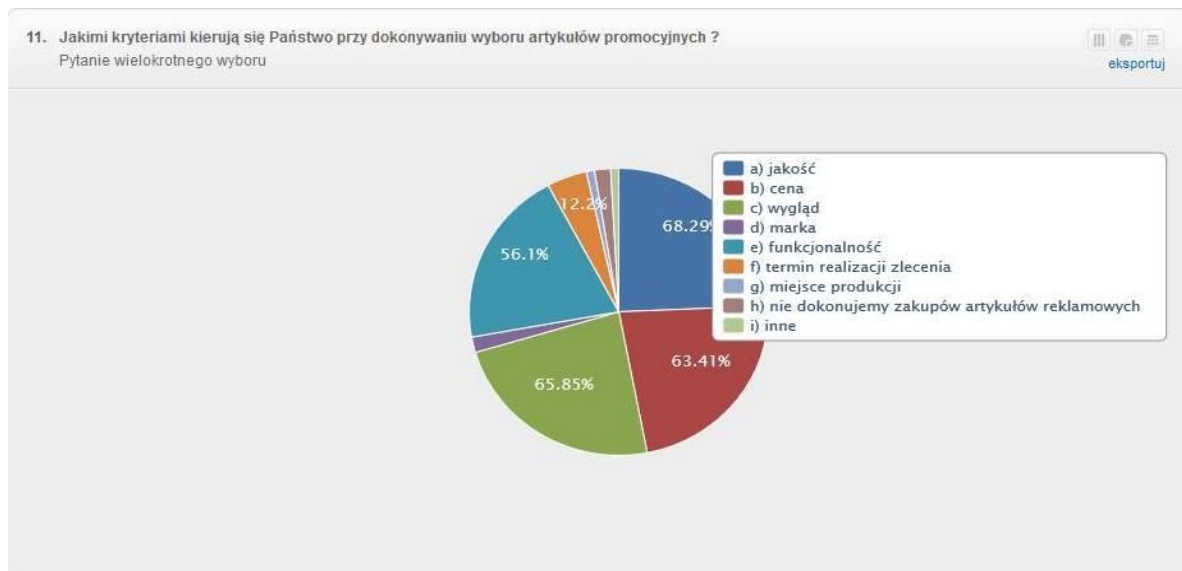
10. Czy dokonują Państwo zakupów artykułów reklamowych, gadżetów w celu kształtowania wizerunku swojej firmy?

- a) **tak** **82,93%**
- b) nie 17,07%



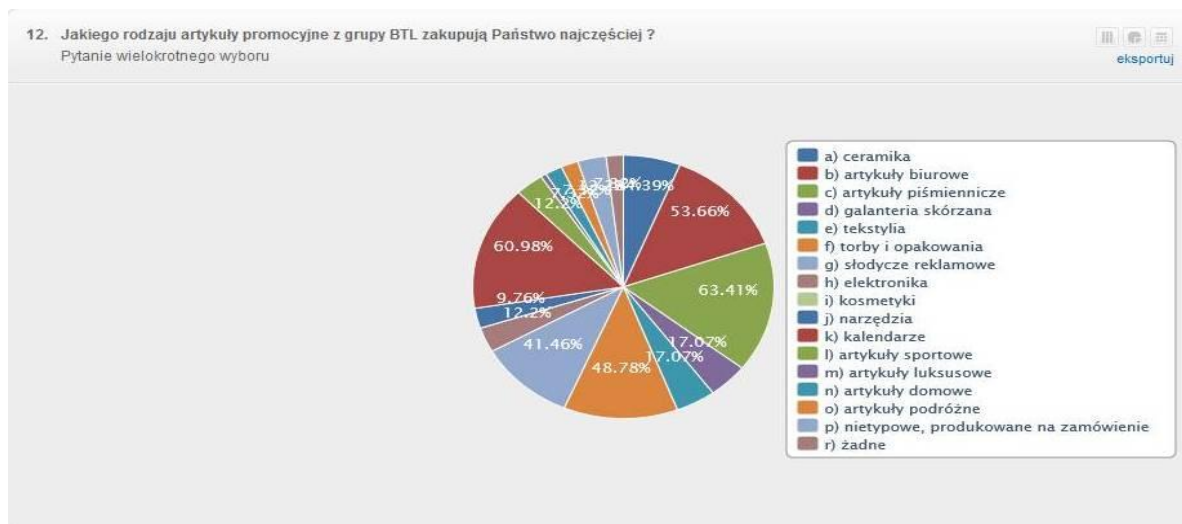
11. Jakimi kryteriami kierują się Państwo przy dokonywaniu wyboru artykułów promocyjnych?
 Pytanie wielokrotnego wyboru

a) jakość	68,29%	b) cena	63,41%
c) wygląd	65,85%	d) marka	4,88%
e) funkcjonalność	56,1%	f) termin realizacji zlecenia	12,2%
g) miejsce produkcji	2,44%	h) nie dokonujemy zakupów art. promocyjnych	4,88%
i) inne	2,44%		



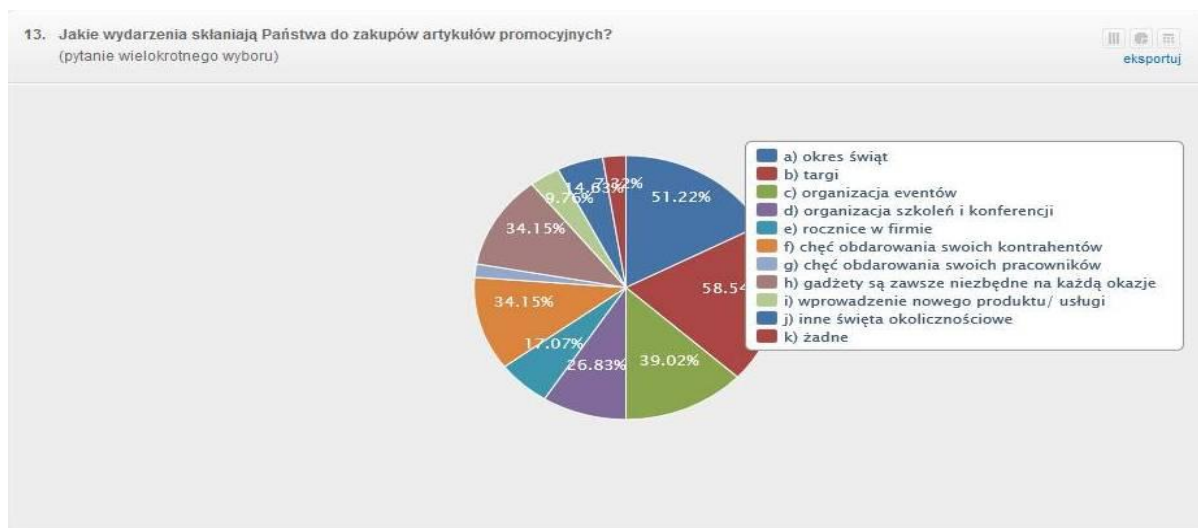
12. Jakiego rodzaju artykuły promocyjne z grupy BTL zakupują Państwo najczęściej? Pytanie wielokrotnego wyboru

a) ceramika	24,39%	b) artykuły biurowe	53,66%
c) artykuły piśmiennicze	63,41%	d) galanteria skórzana	17,07%
e) tekstylia	17,07%	f) torby i opakowania	48,78%
g) słodczyce reklamowe	41,46%	h) elektronika	12,2%
i) kosmetyki	0%	j) narzędzia	9,76%
k) kalendarze	60,98%	l) artykuły sportowe	12,2%
m) artykuły luksusowe	2,44%	n) artykuły domowe	7,32%
o) artykuły podrózne	7,32%	p) nietypowe, produkowane na zamówienie	12,2%
r) żadne	7,32%		



13. Jakie wydarzenia skłaniają Państwa do zakupów artykułów promocyjnych? Pytanie wielokrotnego wyboru

a) okres świąt	51,22%	b) targi	58,54%
c) organizacja eventów	39,02%	d) organizacja szkoleń i konferencji	26,83%
e) rocznice w firmie	17,07%	f) chęć obdarowania swoich kontrahentów	34,15%
g) chęć obdarowania swoich pracowników	4,88%	h) gadżety są niezbędne na każdą okazję	34,15%
i) wprowadzenie nowego produktu/usługi	9,76%	j) inne święta okolicznościowe	14,63%
k) żadne	7,32%		



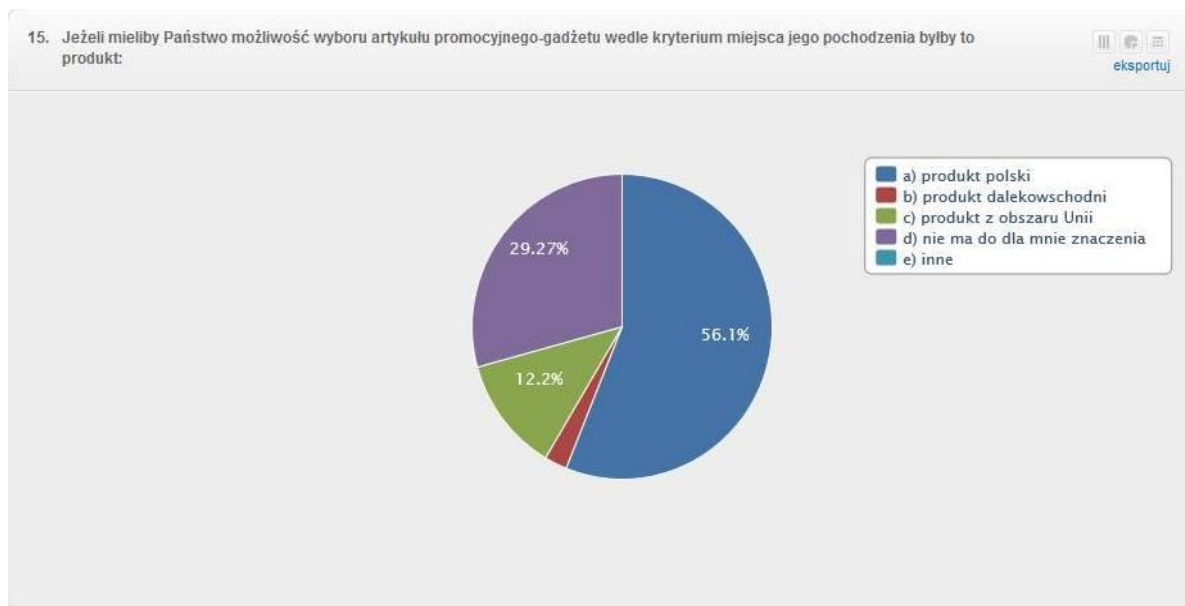
14. Do jakiego rodzaju akcji marketingowych wykorzystują Państwo upominki reklamowe, gadżety? Pytanie wielokrotnego wyboru

a) upominki dla pracowników	12,2%
b) upominki dla kontrahentów	73,17%
c) wsparcie sprzedaży bezpośredniej	26,83%
d) akcje promocyjne	39,02%
e) insert do produktu	7,32%
f) nie przeprowadzamy akcji marketingowych	12,2%



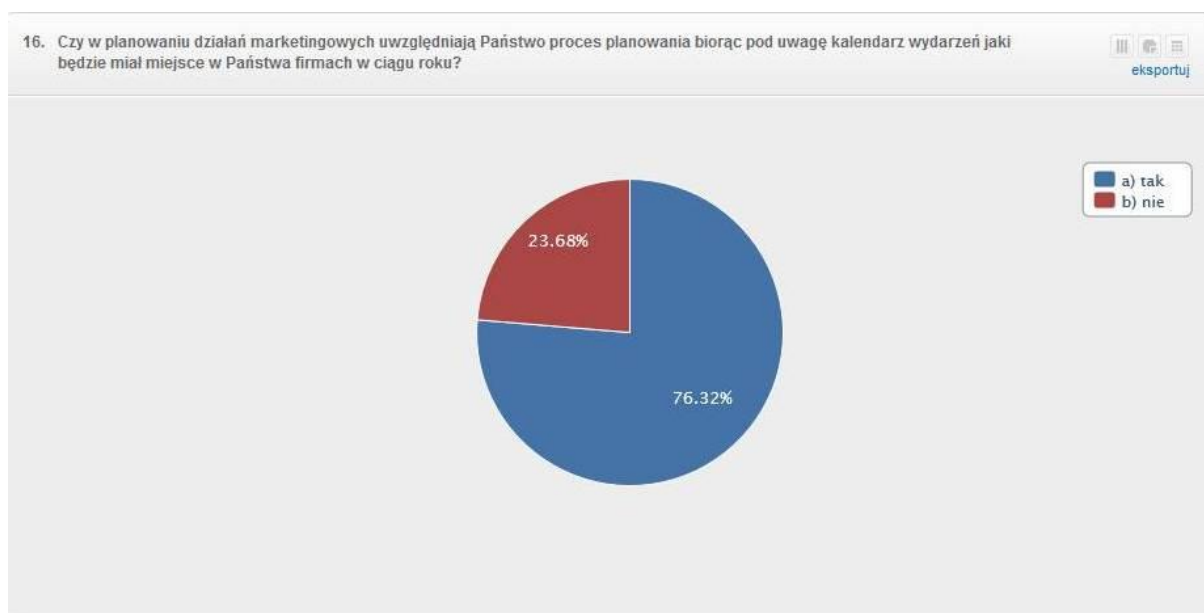
15. Jeżeli miałby Państwo możliwość wyboru artykułu promocyjnego, gadżetu według kryterium miejsca jego pochodzenia byłby to produkt:

a) produkt polski	56,1%	b) produkt dalekowschodni	2,44%
c) produkt z obszaru UE	12,2%	d) nie ma to dla mnie znaczenia	29,27%
e) inne	0%		



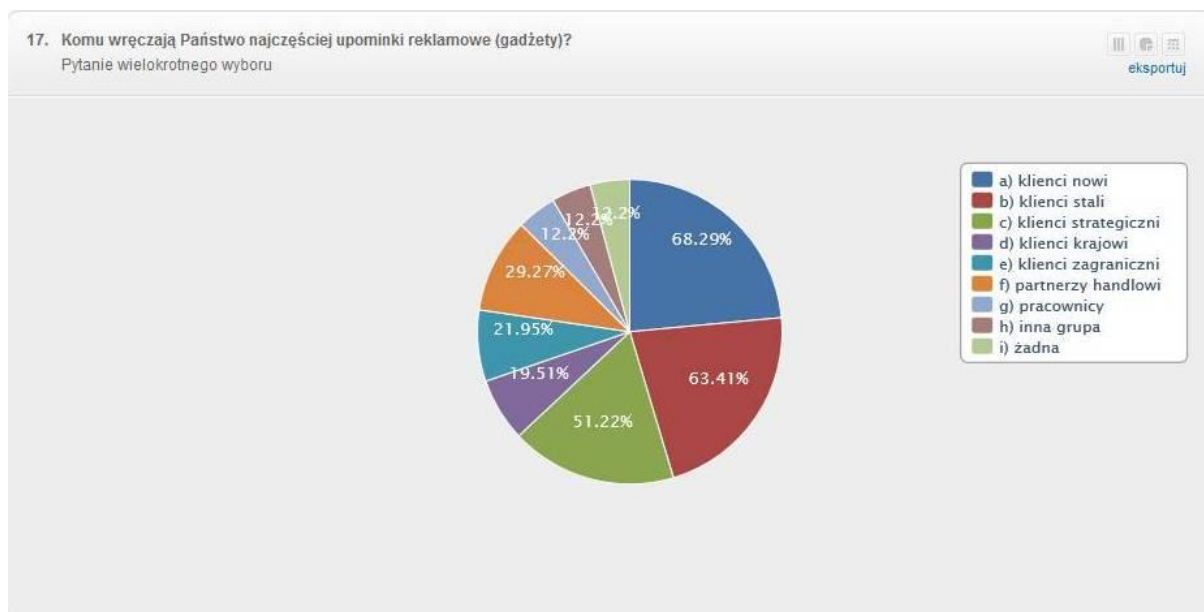
16. Czy w planowaniu działań marketingowych uwzględniają Państwo proces planowania biorąc pod uwagę kalendarz wydarzeń jaki będzie miał miejsce w Państwa firmach w ciągu roku?

a) tak	76,32%
b) nie	23,68%



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

a) klienci nowi	68,29%	b) klienci stali	63,41%
c) klienci strategiczni	51,22%	d) klienci krajowi	19,51%
e) klienci zagraniczni	21,95%	f) partnerzy handlowi	29,27%
g) pracownicy	12,2%	h) inna grupa	12,2%
i) żadna	12,2%		



18. Gdzie szukają Państwo upominków reklamowych (przez jakie kanały) ? Pytanie wielokrotnego wyboru

a) internet	82,93%	b) katalogi firm	56,1%
c) z polecenia	31,71%	d) targi	24,39%
e) organizacje branżowe	14,63%	f) prasa	4,88%
g) radio	0%	h) inne	4,88%

