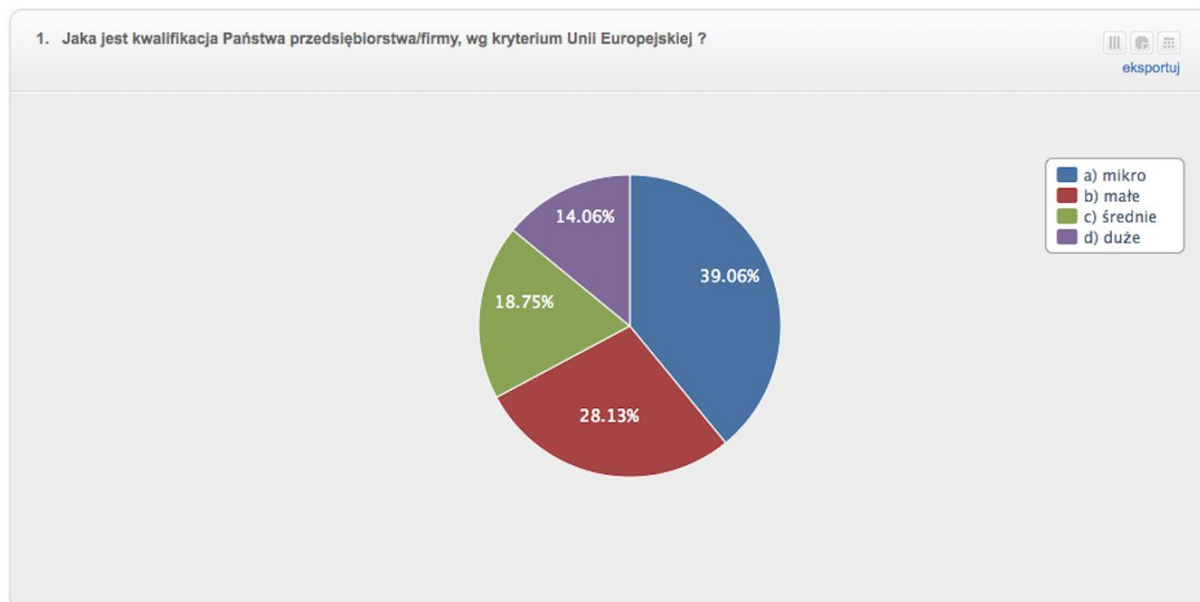


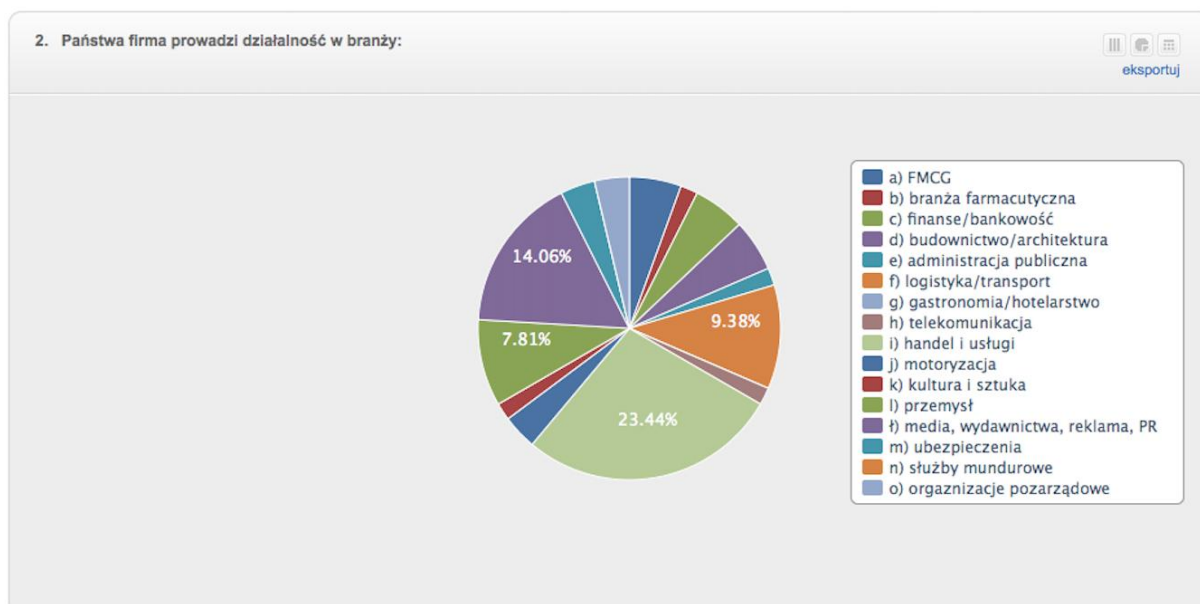
1. Jaka jest kwalifikacja Państwa przedsiębiorstwa wg. kryterium Unii Europejskiej?

- a) mikro 39,06%
- b) małe 28,13%
- c) średnie 18,75%
- d) duże 14,06%



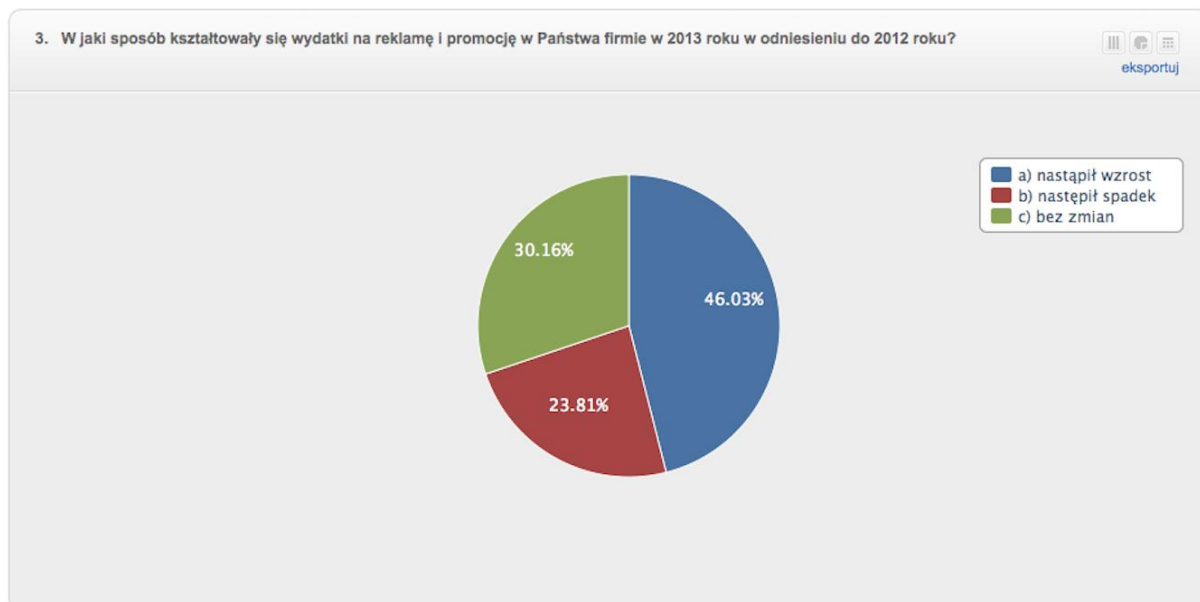
2. Państwa firma prowadzi działalność w branży:

- | | | | |
|----------------------------|-------|------------------------------------|--------|
| a) FMCG | 4,69% | b) branża farmaceutyczna | 1,56% |
| c) finanse/bankowość | 4,69% | d) budownictwo/architektura | 4,69% |
| e) administracja publiczna | 1,56% | f) logistyka/transport | 9,38% |
| g) telekomunikacja | 1,56% | h) handel i usługi | 23,44% |
| i) motoryzacja | 3,13% | j) kultura i sztuka | 1,56% |
| k) przemysł | 7,81% | l) media, wydawnictwa, reklama, PR | 14,06% |
| ł) ubezpieczenia | 3,13% | m) organizacje pozarządowe | 3,13% |
| n) inne | 16% | | |



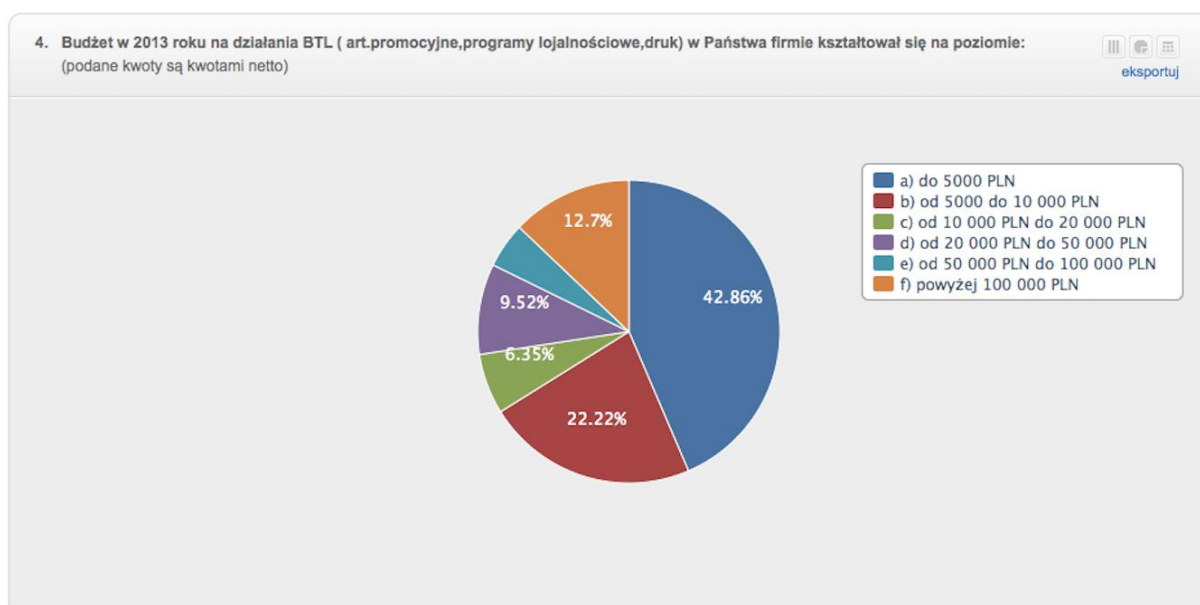
3. W jaki sposób kształtowały się wydatki na reklamę i promocję w Państwa firmie w 2013 roku w odniesieniu do 2012 roku?

- a) nastąpił wzrost 46,03%
- b) nastąpił spadek 23,81%
- c) bez zmian 30,16%



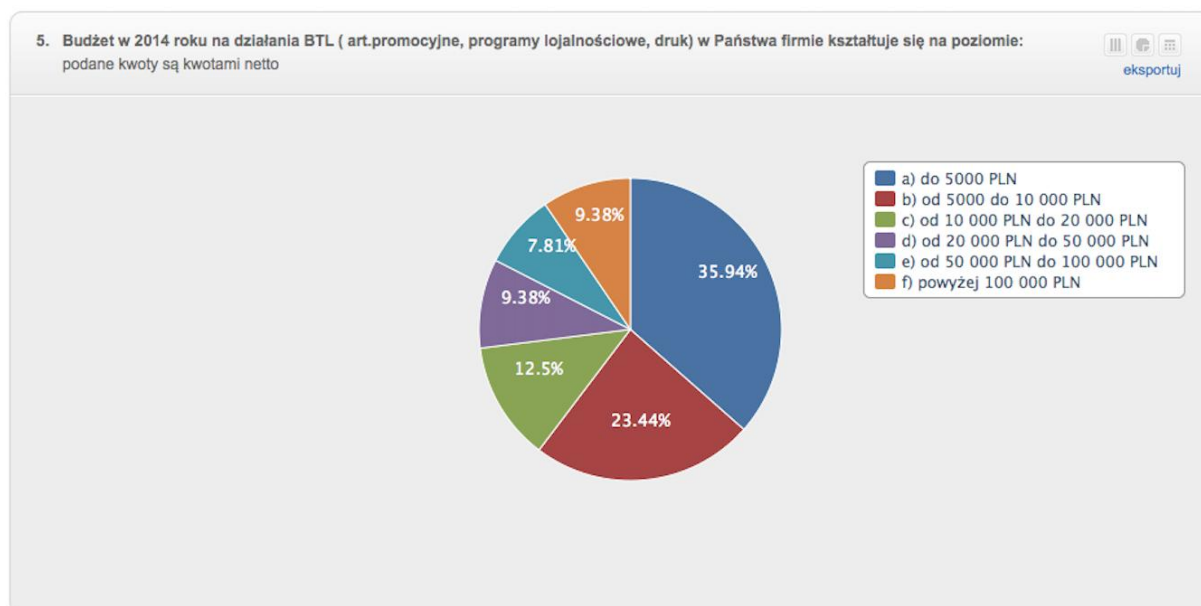
4. Budżet w 2013 roku na działania BTL (art. promocyjne, programy lojalnościowe, druk) w Państwa firmie kształtował się na poziomie (podane kwoty są kwotami netto):

- a) do 5000 PLN 42,86%
- b) od 5000 do 10 000 PLN 22,22%
- c) od 10 000 do 20 000 PLN 6,35%
- d) od 20 000 do 50 000 PLN 9,52%
- e) od 50 000 do 100 000 PLN 4,76%
- f) powyżej 100 000 PLN 12,7%
- g) inne 2%



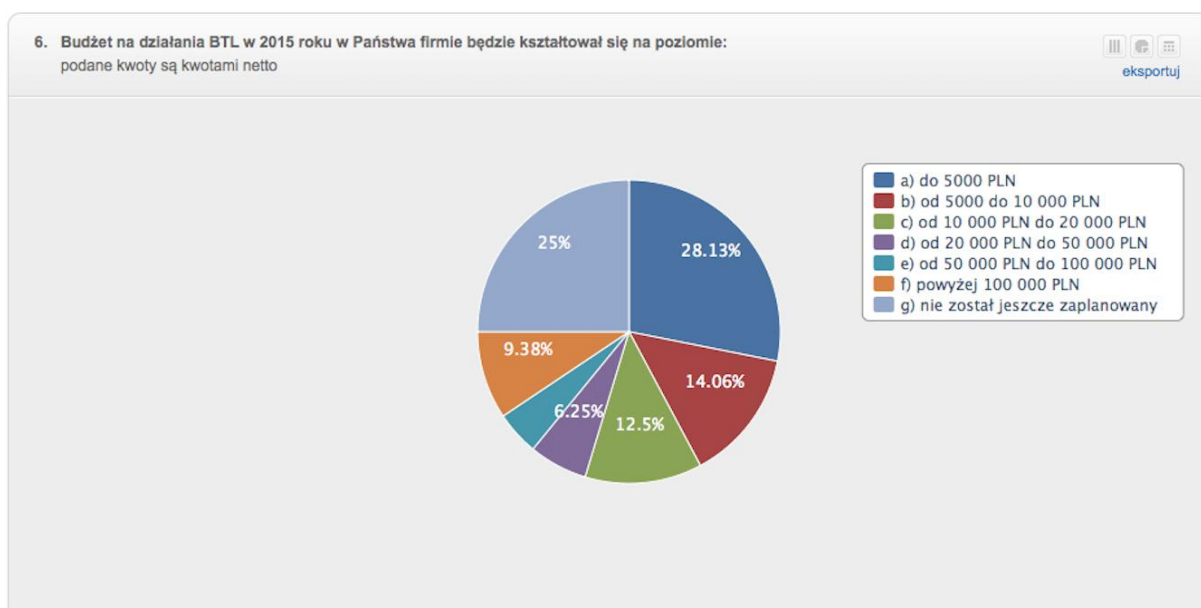
5. Budżet w 2014 roku na działania BTL (art.promocyjne, programy lojalnościowe, druk) w Państwa firmie kształtuje się na poziomie (podane kwoty są kwotami netto):

a) do 5000 PLN	35,94%	b) od 5000 do 10 000 PLN	23,44%
c) od 10 000 do 20 000 PLN	12,5%	d) od 20 000 do 50 000 PLN	9,38%
e) od 50 000 do 100 000 PLN	7,81%	f) powyżej 100 000 PLN	9,38%
g) inne	2%		



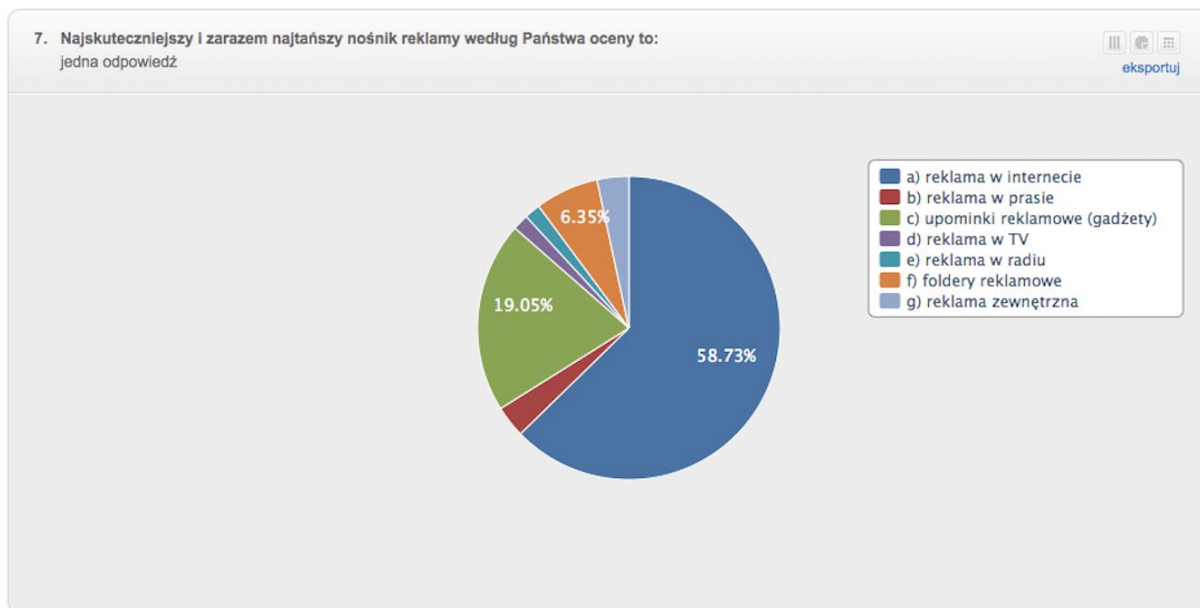
6. Budżet w 2015 roku na działania BTL w Państwa firmie będzie kształtował się na poziomie (podane kwoty są kwotami netto):

a) do 5000 PLN	28,13%	b) od 5000 do 10 000 PLN	14,06%
c) od 10 000 do 20 000 PLN	12,5%	d) od 20 000 do 50 000 PLN	6,25%
e) od 50 000 do 100 000 PLN	4,69%	f) powyżej 100 000 PLN	9,38%
g) nie został jeszcze zaplanowany	25%		



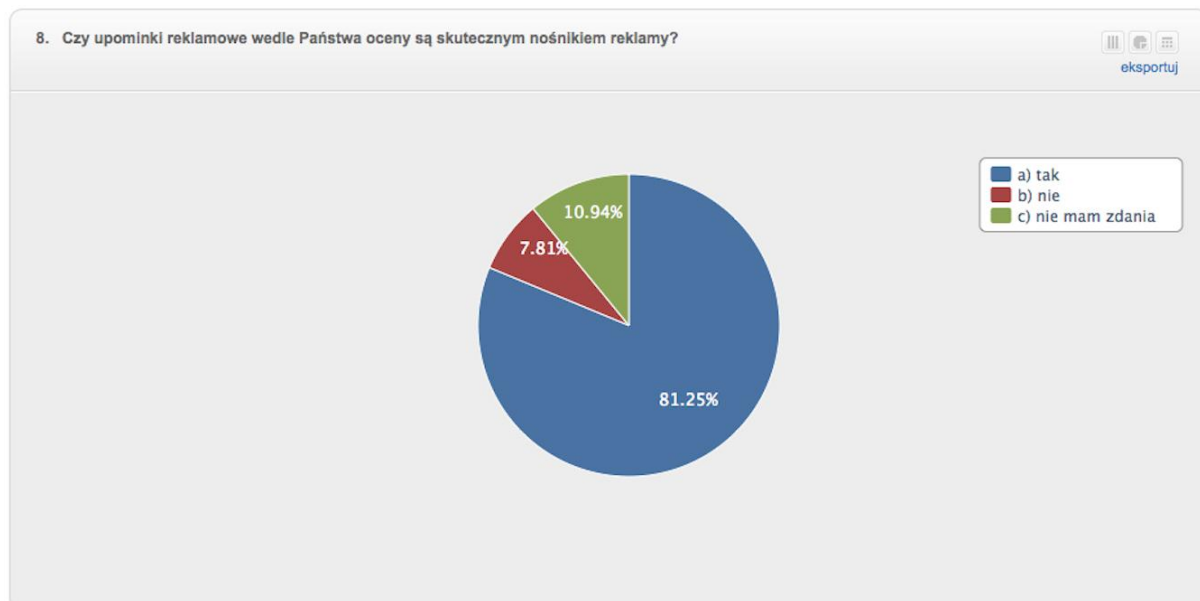
7. Najskuteczniejszy i zarazem najtańszy nośnik reklamy według Państwa oceny to:

a) reklama w Internecie	58,73%
b) reklama w prasie	3,17%
c) upominki reklamowe	19,05%
d) reklama w TV	1,59%
e) reklama w radiu	1,59%
f) foldery reklamowe	6,35%
g) reklama zewnętrzna	3,17%
h) inne	7%



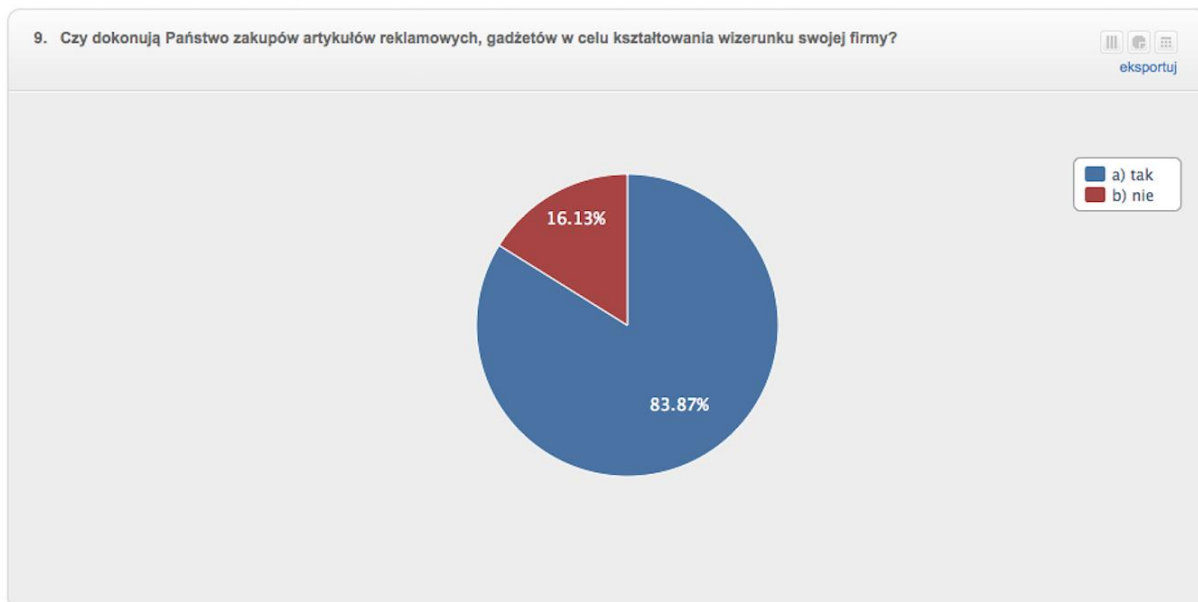
8. Czy upominki reklamowe wedle Państwa oceny są skutecznym nośnikiem reklamy?

a) tak	81,25%
b) nie	7,81%
c) nie mam zdania	10,94%



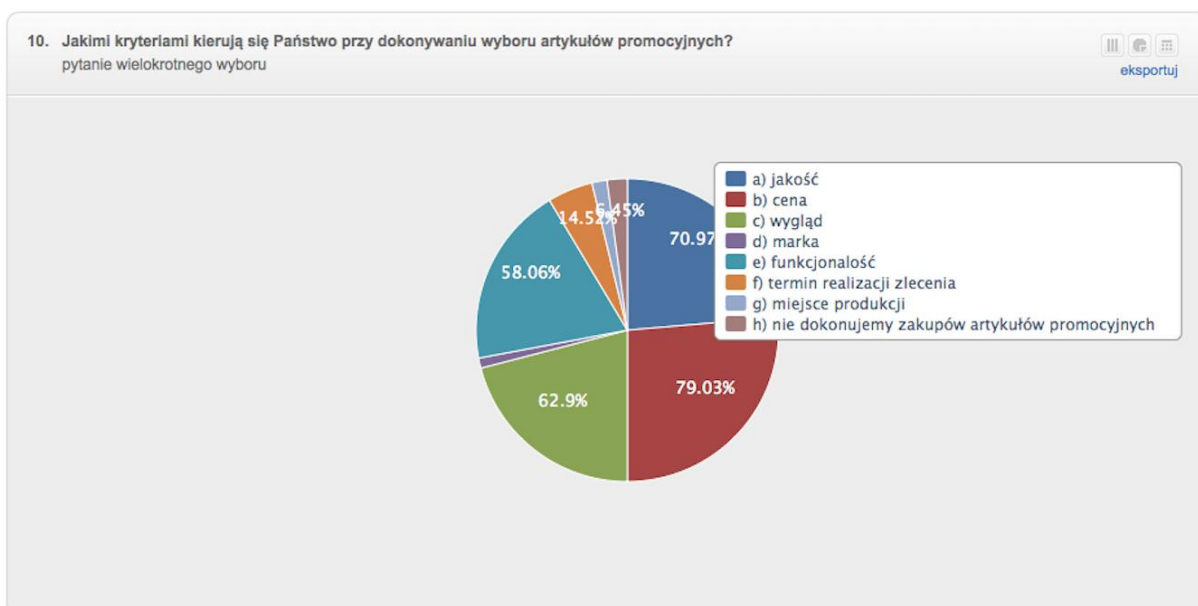
9. Czy dokonują Państwo zakupów artykułów reklamowych, gadżetów w celu kształtowania wizerunku swojej firmy?

- a) tak **83,87%**
- b) nie 16,13%



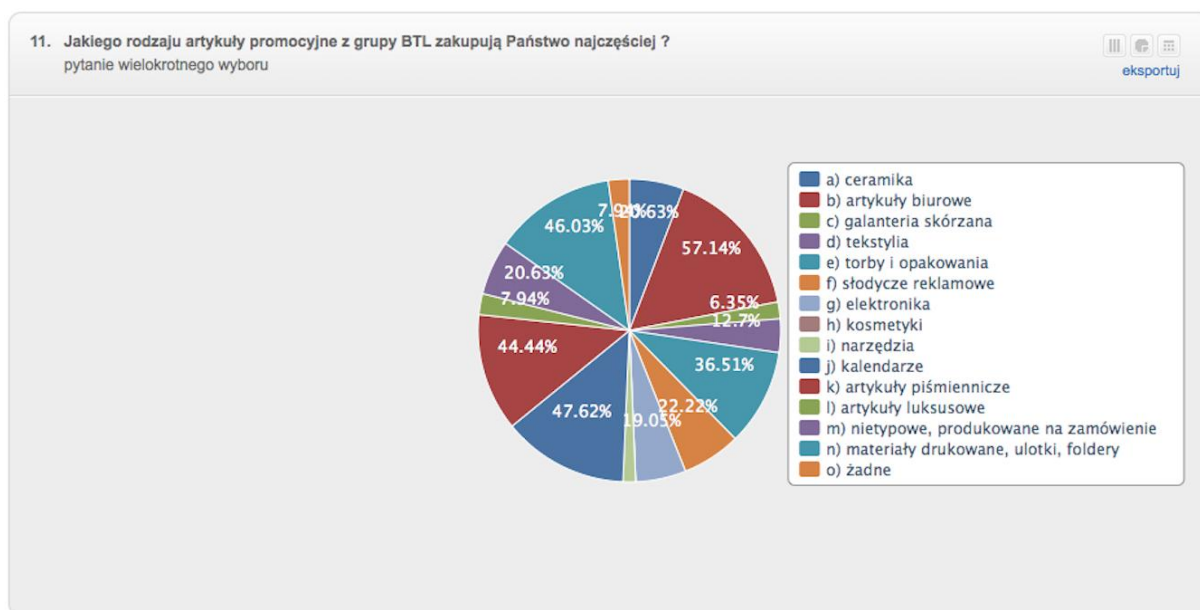
10. Jakimi kryteriami kierują się Państwo przy dokonywaniu wyboru artykułów promocyjnych? Pytanie wielokrotnego wyboru

- | | | | |
|----------------------|--------|---|--------|
| a) jakość | 70,97% | b) cena | 79,03% |
| c) wygląd | 62,9% | d) marka | 3,23% |
| e) funkcjonalność | 58,06% | f) termin realizacji zlecenia | 14,52% |
| g) miejsce produkcji | 4,84% | h) nie dokonujemy zakupów art. promocyjnych | 6,45% |



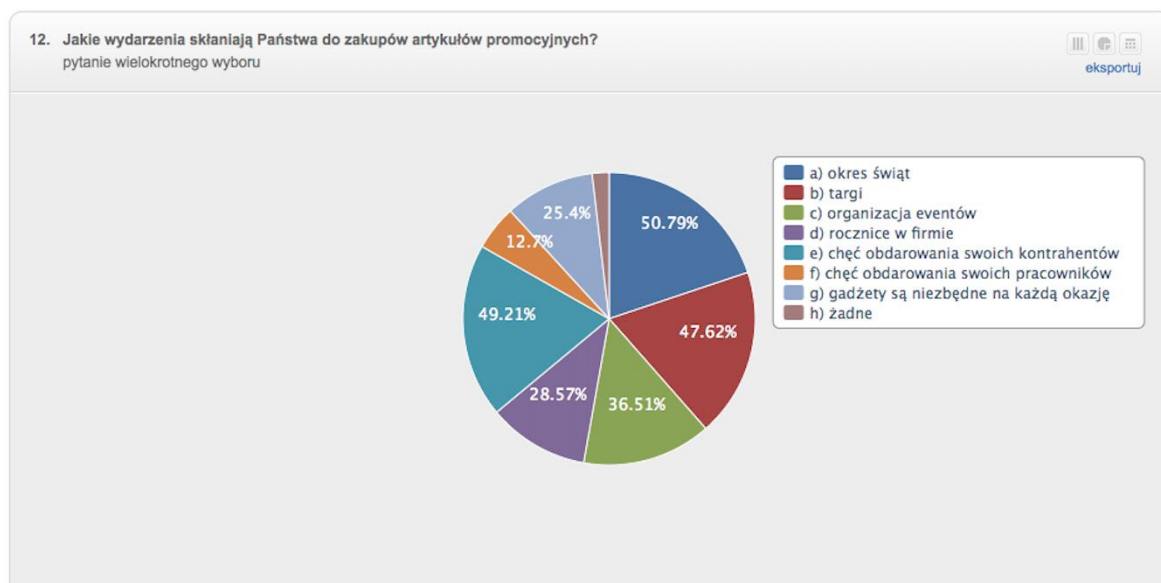
11. Jakiego rodzaju artykuły promocyjne z grupy BTL zakupują Państwo najczęściej? Pytanie wielokrotnego wyboru

a) ceramika	20,63%	b) artykuły biurowe	57,14%
c) galanteria skórzana	6,35%	d) tekstylia	12,7%
e) torby i opakowania	36,51%	f) słodczyce reklamowe	22,22%
g) elektronika	19,05%	h) narzędzia	4,75%
i) kalendarze	47,62%	j) artykuły piśmiennicze	44,44%
k) artykuły luksusowe	7,94%	l) nietypowe, produkowane na zamówienie	20,63%
m) materiały drukowane, ulotki, foldery	46,03%	n) żadne	7,94%



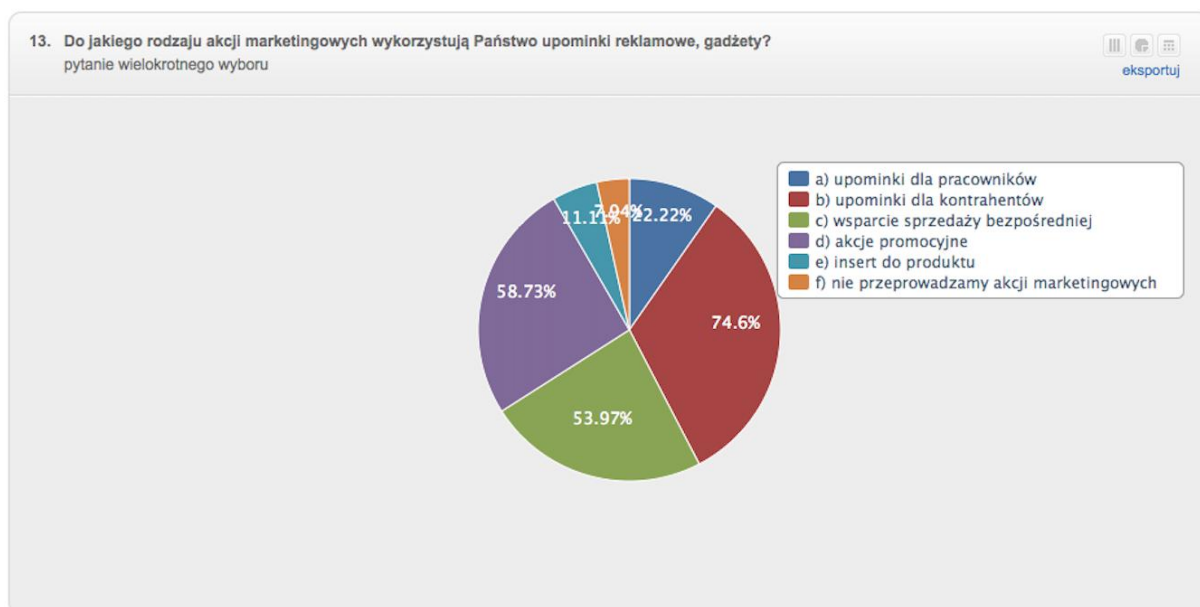
12. Jakie wydarzenia skłaniają Państwa do zakupów artykułów promocyjnych? Pytanie wielokrotnego wyboru

a) okres świąt	50,79%	b) targi	47,62%
c) organizacja eventów	36,51%	d) rocznice w firmie	28,57%
e) chęć obdarowania swoich kontrahentów	49,21%	f) chęć obdarowania swoich pracowników	12,7%
g) gadżety są niezbędne na każdą okazję	25,4%	h) żadne	4,76%



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

a) upominki dla pracowników	22,22%
b) upominki dla kontrahentów	74,6%
c) wsparcie sprzedaży bezpośredniej	53,97%
d) akcje promocyjne	58,73%
e) insert do produktu	11,11%
f) nie przeprowadzamy akcji marketingowych	7,94%



14. Jeżeli miałby Państwo możliwość wyboru art. promocyjnego, gadżetu według kryterium miejsca jego pochodzenia były to produkt:

a) produkt polski	57,14%	b) produkt dalekowschodni	0%
c) produkt z obszaru UE	3,17%	d) nie ma to dla mnie znaczenia	38,1%
e) inne	2%		

