

## Potwierdzona skuteczność

Polska Izba Artykułów Promocyjnych zakończyła II edycję badania **POSTRZEGANIA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH JAKO NOŚNIKA REKLAMY**. 86% marketerów uważa artykuły promocyjne jako skuteczne narzędzie. Identyczny niemal wynik zanotowano w badaniu w 2010 r. Wyniki badań przedstawiane są w kampanii [skutecznenarzedzie.pl](http://skutecznenarzedzie.pl)

Badanie skierowane było do klientów końcowych, w szczególności pracowników działów marketingu zarówno dużych korporacji, jak również małych i średnich przedsiębiorstw.

86% ankietowanych uważa upominki reklamowe za skuteczny nośnik reklamy i dokonuje zakupów tych artykułów w celu kształtowania wizerunku swojej firmy. Klienci przy dokonywaniu zakupów artykułów promocyjnych zwracają uwagę przede wszystkim na cenę. Jednak w porównaniu z rokiem 2010, coraz więcej z nich skupia się na jakości produktów.

Respondenci uznali, że najczęściej dokonują zakupów: artykułów biurowych, tekstylii, torebek i opakowań. Potwierdza to niewątpliwie fakt, że obdarowujemy naszych obecnych lub potencjalnych klientów przede wszystkim produktami użytkowymi. W tym kontekście postrzeganie artykułów promocyjnych wyłącznie jako upominków zaczyna tracić na sile.

Do zakupów artykułów promocyjnych skłaniają ankietowanych: okres świąt, prezenty dla kontrahentów, organizacja imprez i eventów, targi, rocznice w firmie. Używane są najczęściej jako prezenty dla swoich klientów oraz pracowników, oraz jako insert do produktów, które oferują.

*- II edycja badania po raz kolejny pokazała doskonałe postrzeganie artykułów promocyjnych przez osoby decydujące o wydatkach marketingowych. Wyniki przeprowadzonej ankiety udowodniły, iż artykuły promocyjne są postrzegane przez klienta końcowego jako skuteczny nośnik reklamy i firmy dokonują chętnie zakupów tego rodzaju nośnika reklamy - mówi Tomasz Chwiłowicz, wiceprezes PIAP.*

Badanie zostało przeprowadzone w okresie grudzień 2012 - styczeń 2013, za pośrednictwem systemu ankietowego Paxonta.com

\*\*\*\*\*

Polska Izba Artykułów Promocyjnych jest organizacją zrzeszającą przedsiębiorców z branży artykułów promocyjnych. Ma ona na celu reprezentowanie i dbanie o interesy tych firm. Jest organizacją konsolidującą branżę, partnerem do rozmów z decydentami kształtującymi zewnętrzne warunki funkcjonowania, organizatorami targów i mediów. Izba jest partnerem do kontaktów z podobnymi stowarzyszeniami z innych krajów. Obecnie PIAP wraz z Członkami Założycielami liczy prawie 130 Członków.

Branża artykułów promocyjnych w Polsce jest szacowana na ok. 6000 agencji reklamowych oraz ok. 700 głównych dostawców. Wraz z podwykonawcami to ponad 10 tys. firm i kilka razy więcej zatrudnionych. Upominki reklamowe wspierają sprzedaż i działania wszystkich sektorów gospodarki - także służą promocji Polski. Rynek usług marketingu bezpośredniego - BTL został oszacowany na 400 mln Euro - stanowi więc istotną część poważnego i obiecującego biznesu.

Więcej informacji o Izbie na stronie: [www.piap-org.pl](http://www.piap-org.pl).

\*\*\*\*\*

Kontakt dla mediów:  
Robert Załupski, [r.zalupski@piap-org.pl](mailto:r.zalupski@piap-org.pl)

**Działają Państwo w branży:**

Handel i usługi		36%
FMCG		22%
Telekomunikacja		7%
Motoryzacja		6%
Finanse/ Bankowość		6%
Budownictwo/Architektura		4%
Branża farmaceutyczna		3%
Gastronomia / Hotelarstwo		3%
Logistyka Transport		2%
Administracja Publiczna		1%
Inne		10%

**Jak kształtują się wydatki na reklamę i promocję w Państwa firmie w 2012 roku w odniesieniu do 2011 roku?**

Nastąpił spadek		40%
Nastąpił wzrost		36%
Kształtują się na tym samym poziomie		24%

**Budżet w 2013 roku na działania BTL (gadżety, promocje konsumenckie, programy lojalnościowe, druk) planowany jest na poziomie:**

Powyżej 100 000 PLN		35%
Od 50 000 PLN do 100 000 PLN		27%
Od 10 000 PLN do 50 000 PLN		26%
Do 10 000 PLN		13%
Nie jest jeszcze zaplanowany		12%



**Najskuteczniejszy i zarazem najtańszy nośnik reklamy to według Państwa:**

Reklama w internecie		38%
Gadżety, upominki reklamowe		26%
Reklama zewnętrzna		13%
Reklama w telewizji		11%
Foldery reklamowe		7%
Reklama w prasie		5%







Czy artykuły promocyjne są skutecznym nośnikiem reklamy?

Tak		86%
Nie mam zdania		11%
Nie		3%











Czy dokonują Państwo zakupu artykułów promocyjnych w celu kształtowania wizerunku swojej firmy?

tak		85%
nie		15%







Czym kierują się Państwo przy dokonywaniu wyboru artykułów promocyjnych? (Pytanie wielokrotnego wyboru)

Jakość		73%
Wygląd		61%
Cena		56%
Termin realizacji zlecenia		23%
Marka		11%
Inne		7%

Jakiego rodzaju artykuły promocyjne zakupują Państwo najczęściej? (Pytanie wielokrotnego wyboru)

Artykuły biurowe		78%
Tekstylia		49%
Torby i opakowania		43%
Ceramika		32%
Artykuły świąteczne		32%
Galanteria		31%
Elektronika		29%
Słodczyce		23%
Inne		10%
Kosmetyki		3%

Jakie wydarzenia w Państwa firmie skłaniają Państwa do dokonywania zakupów artykułów promocyjnych? (Pytanie wielokrotnego wyboru)

Targi		85%
Okres świąt		70%
Artykuły dla kontrahentów		62%
Organizacja imprez, eventów		55%
Rocznice w firmie		21%
Inne		10%