

RAPORT Z BADANIA

Wpływu otrzymanych gadżetów reklamowych na budowanie lojalności i wdzięczności

Wrzesień 2025

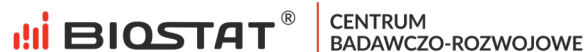


CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE

Spis treści

<i>Wstęp</i>	3
<i>Uczestnicy badania</i>	4
<i>Co respondenci robią z otrzymanymi gadżetami</i>	7
<i>Używanie gadżetów reklamowych</i>	14
<i>Skuteczność gadżetów reklamowych</i>	17
<i>Z jakiej kategorii respondenci chcialiby otrzymać gadżet reklamowy?</i>	20
<i>Nadruk i kreatywność gadżetów reklamowych</i>	24
<i>Ekologiczność gadżetów reklamowych</i>	28
<i>Podsumowanie</i>	31

WSTĘP



Badanie zrealizowane przez **Centrum Badaawczo-Rozwojowe BIoSTAT**, który posiada statut jednostki naukowej nadany przez Ministra Rozwoju i Technologii.

- Badanie zostało przeprowadzone na przełomie sierpnia i września 2025 r. **metodą CAWI** na grupie **1000 respondentów**.

- **Grupa badawcza:** pełnoletni respondenci, powyżej 27 roku życia, pracujący (zatrudnieni na dowolną umowę lub posiadający własną firmę), które kiedykolwiek otrzymały gadżet reklamowy.

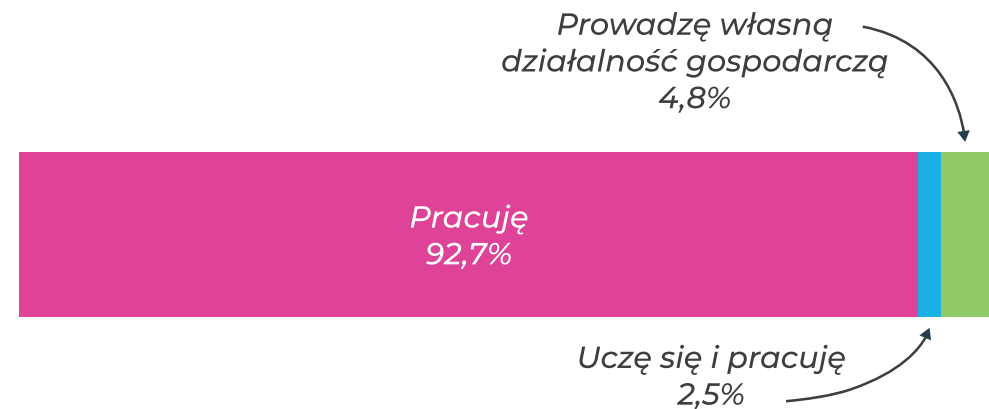
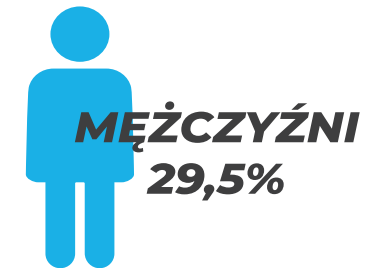
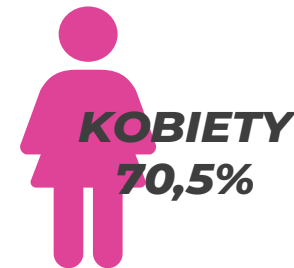
- Z ramienia **BIOSTAT** autorami opracowania są: **Bartosz Olcha oraz Antonina Skowrońska**

Cele badania m.in.:

- Zbadanie wpływu gadżetów reklamowych na budowanie lojalności i wdzięczności.
- Rozpoznanie wpływu wręczania gadżetów na satysfakcję obdarowanych.
- Identyfikacja najbardziej skutecznych i zapadających w pamięć gadżetów reklamowych.
- Ustalenie długości życia i częstotliwości używania gadżetów reklamowych.
- Określenie pożądanych rodzajów i cech gadżetów reklamowych.

Uczestnicy badania

3 na 5 badanych stanowiły osoby w wieku 28-39 lat. Co czwarta osoba miała 40-49 lat, podczas gdy pozostałe 16,4% stanowili respondenci w wieku co najmniej 50 lat.

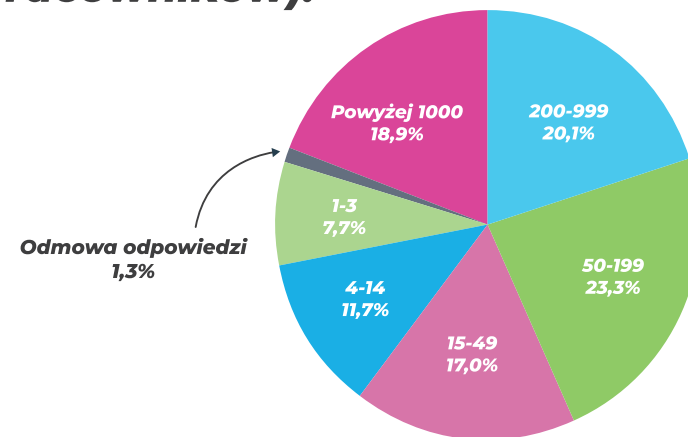


N=1000

Uczestnicy badania

Respondenci najczęściej pracowali w branży usługowej i produkcyjnej. Co czwarty badany pracował w dużej firmie liczącej 50-199 pracowników, a co piąty w firmie bardzo dużej (200-999 pracowników).

Wielkość firmy, w której pracują respondenci (liczba pracowników):



Branża zatrudnienia:



IT
6,8%



Handel
13,6%



Produkcja
19,4%



Administracja
11,6%



Usługi
36,7%



Edukacja
7,2%

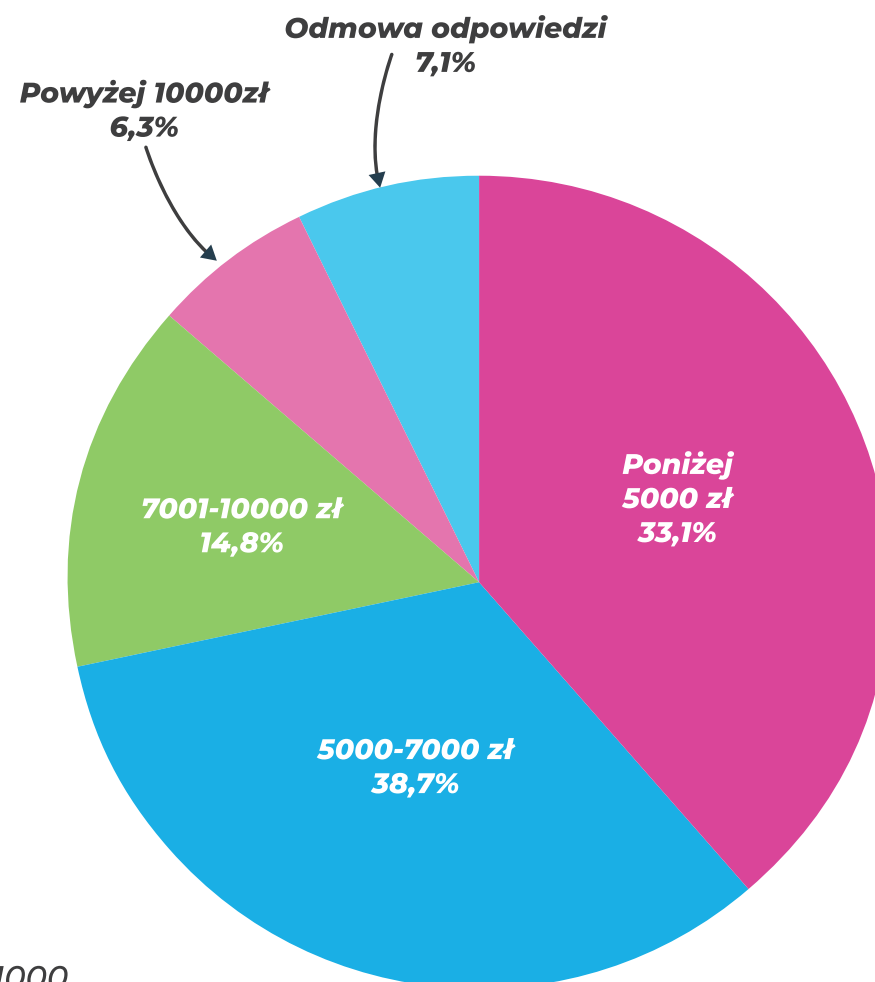
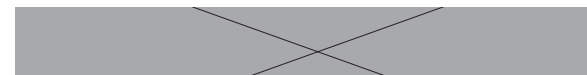
N=1000

Inna
3,2%

Odmowa odpowiedzi
1,5%

Uczestnicy badania

Respondenci najczęściej zarabiali od 5000 do 7000 zł lub poniżej 5000 zł netto. Rzadziej (14,8%) miesięcznie respondenci otrzymywali powyżej 7 tysięcy, ale poniżej 10 tysięcy zł, a bardzo rzadko powyżej 10 tysięcy zł.



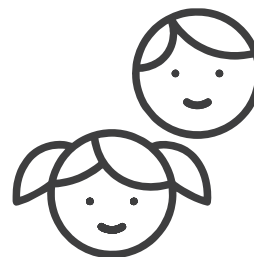
N=1000

Co respondenci robią z otrzymywanymi gadżetami?

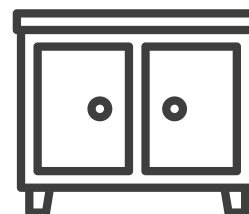
Trzech na czterech badanych używa otrzymanych gadżetów reklamowych. Jednocześnie gadżety są rzadko wyrzucane, respondenci chętniej oddają je innym lub po prostu odkładają i nie używają.



Używają
74,8%



**Oddają dzieciom,
rodzinie, znajomym**
14,4%



**Odkładają i nie
używają**
10,0%



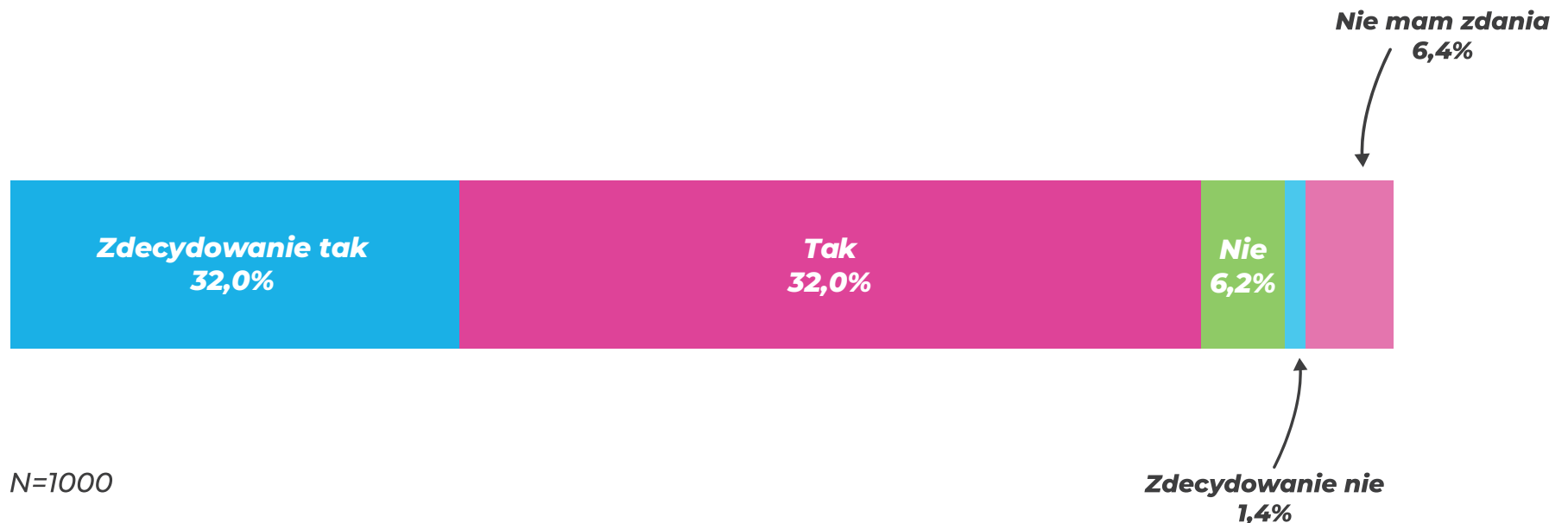
Wyrzucają
0,8%

N=1000

Czy respondenci lubią otrzymywać gadżety reklamowe?

Respondenci lubią otrzymywać gadżety reklamowe

Większość, bo 86% ankietowych zgodziło się z tym twierdzeniem, w tym co trzecia osoba zdecydowanie lubi otrzymywać gadżety. Tym samym jedynie 7,6% nie lubi otrzymywać gadżetów reklamowych, a 6,4% nie ma zdania.



Skąd respondenci otrzymali gadżet reklamowy?

Gadżety reklamowe są najczęściej rozdawane przez:

- **pracodawców**
- **firmy** - dla klientów
- **wystawców na targach**
- **organizatorów eventów/konferencji.**



Z jakiej okazji pracodawca wręczył gadżet?

Pracowników, którzy przyznali, iż dostali gadżet reklamowy od pracodawcy, dopytano w jakich okolicznościach ten gadżet otrzymali.

Pracodawcy gadżety reklamowe wręczają pracownikom zazwyczaj z okazji jubileuszu firmy lub z okazji świąt. Jednocześnie pracownicy raczej nie dostają urodzinowych prezentów od pracodawcy w formie gadżetów oraz gadżetów na pożegnanie z firmą.

Z okazji jubileuszu firmy

47,8%

Z okazji świąt

46,3%

Pierwszego dnia pracy

35,2%

Z okazji urodzin

15,9%

Ostatniego dnia pracy

6,0%

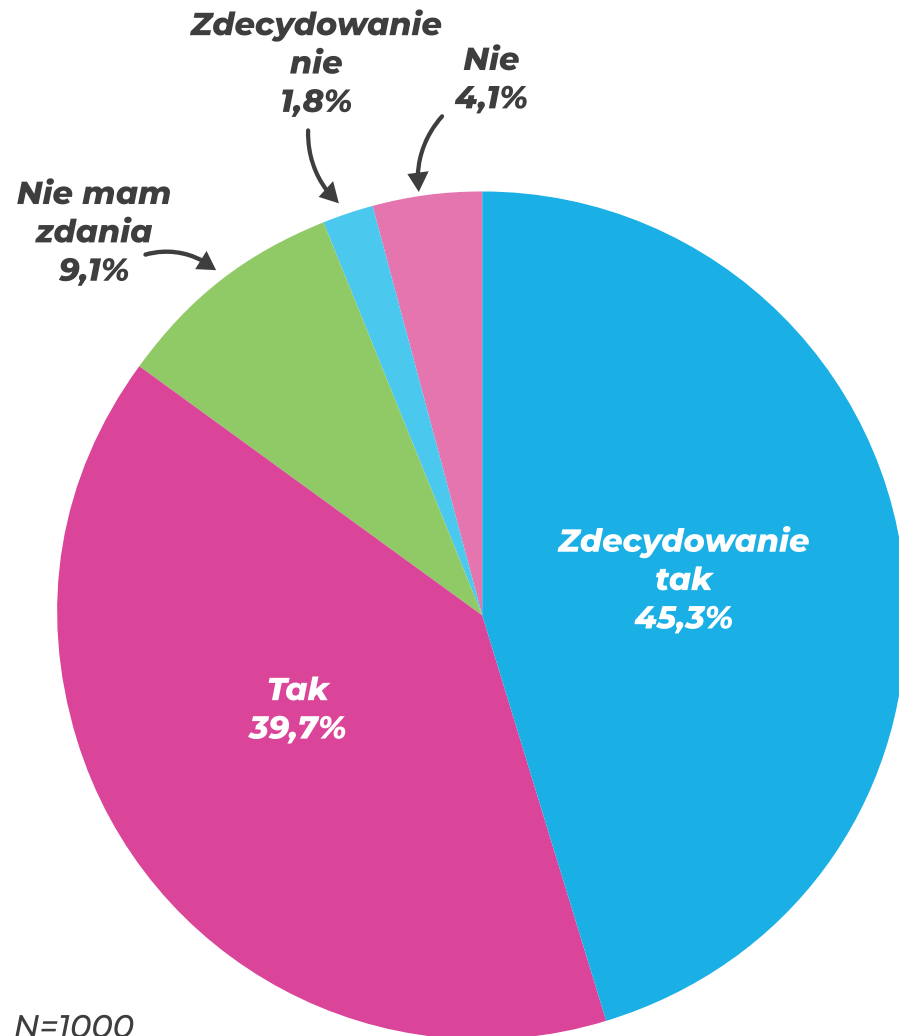
Inne, jakie?

14,8%

N=602

Bez okazji - 53,9%
 Targi, wydarzenia, konferencje - 15,7%
 Konkurs, uznanie wyników - 9,0%
 Nie pamiętam - 5,6%
 N=89

Czy wręczanie paczki powitalnej z gadżetami od pracodawcy w pierwszym dniu pracy to dobry pomysł?

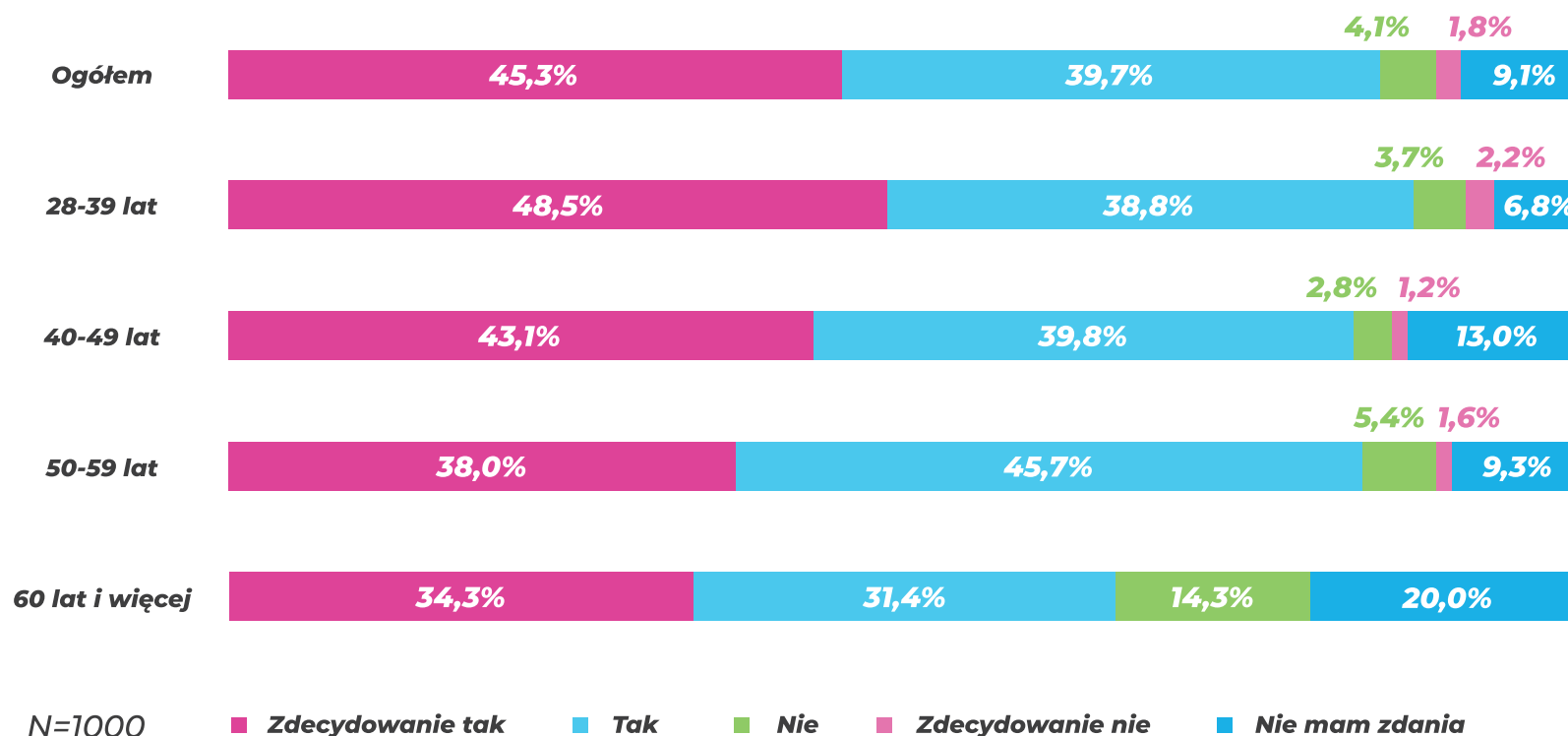


Wręczanie paczki powitalnej z gadżetami od pracodawcy w pierwszym dniu pracy to dobry pomysł - taką opinię ma około 85% badanych, a jedynie około 6% uczestników badania zaprzeczyło i nie zgodziło się z twierdzeniem.

Czy wręczanie paczki powitalnej z gadżetami od pracodawcy w pierwszym dniu pracy to dobry pomysł?

Według wieku

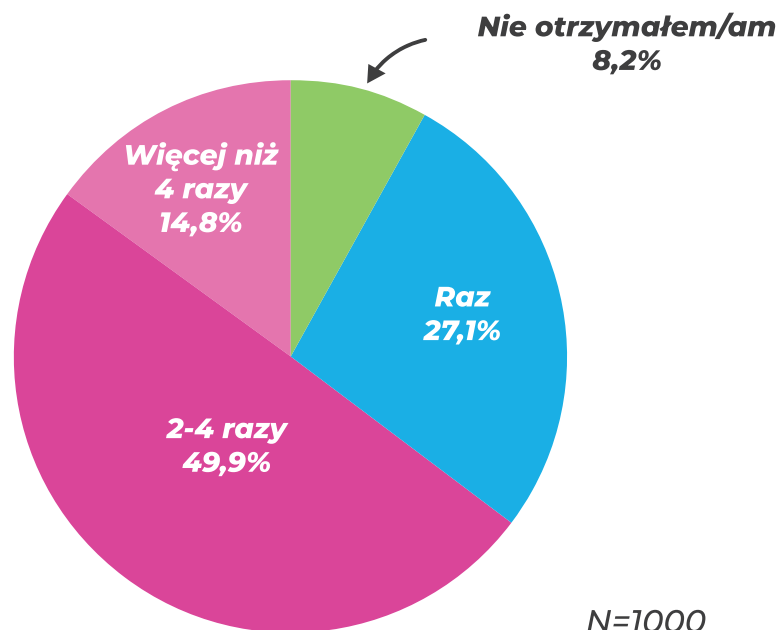
Wręczanie paczki powitalnej z gadżetami od pracodawcy w pierwszym dniu pracy jest pomysłem w nieco większym stopniu pochwalanym przez najmłodszą grupę wiekową - 28-39 lat. Wraz z wiekiem przekonanie do paczek powitalnych maleje.



Otrzymywanie gadżetów reklamowych

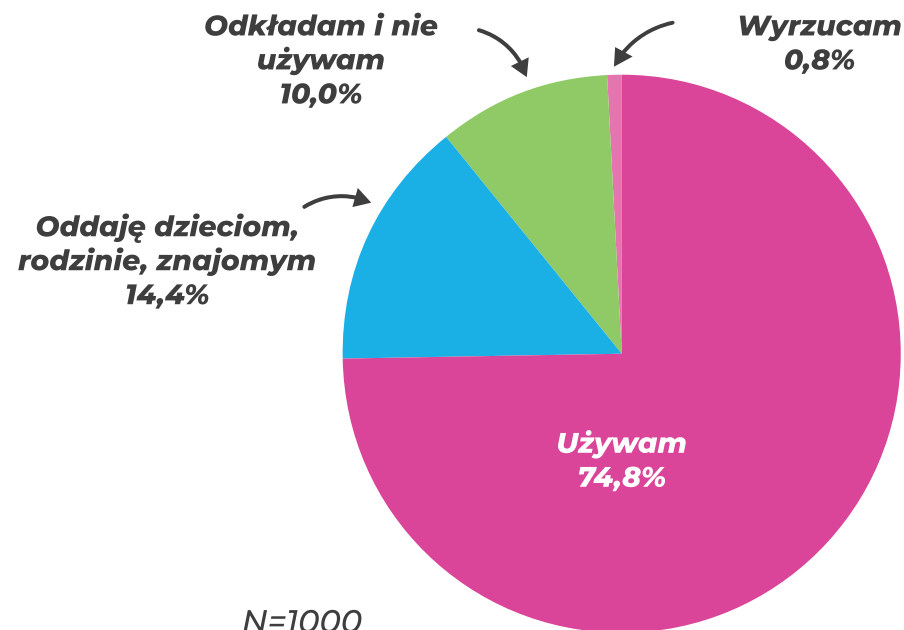
Ile razy w przeciągu ostatnich 12 miesięcy respondenci otrzymali gadżet?

Zdecydowana większość badanych w przeciągu ostatnich 12 miesięcy otrzymała gadżet reklamowy - co więcej połowa osób zadeklarowała otrzymanie prezentu 2-4 razy a 15% więcej niż 4 razy.



Co respondenci robią z otrzymanymi gadżetami?

Trzy na cztery osoby używają otrzymane gadżety reklamowe, a co dziesiąty odkłada je i nie używa. Mniej niż 1,0% badanych zadeklarowało, że wyrzuca gadżety reklamowe.

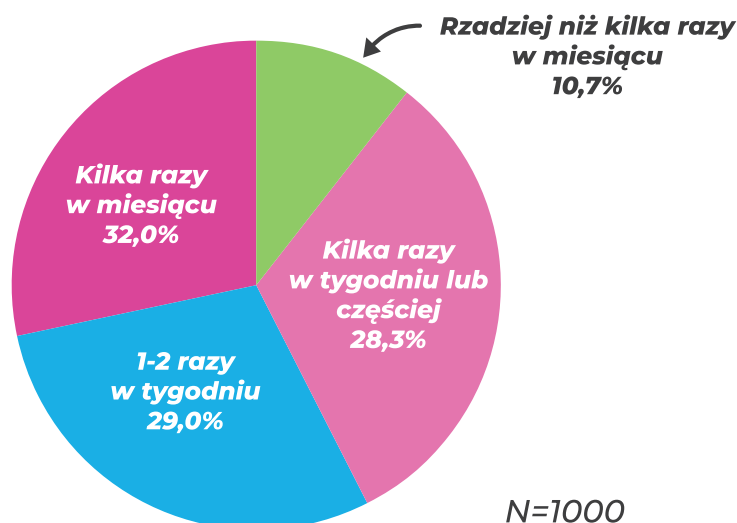


Używanie gadżetów reklamowych

Osoby, które zadeklarowały, że używają gadżetów reklamowych zapytano jak często oraz jak długo z nich korzystają.

Jak często respondenci używają gadżetów reklamowych?

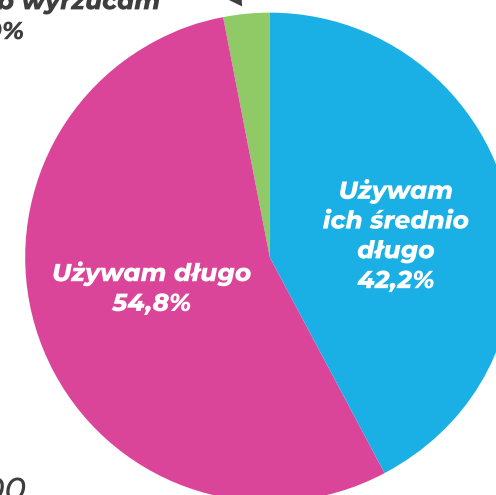
Częstotliwość używania gadżetów była zróżnicowana - 28% osób deklaroowało używanie bardzo częste - kilka razy w tygodniu, 29% częste 1-2 razy w tygodniu, podczas gdy 32% używa ich rzadziej kilka razy w miesiącu, a co dziesiąta osoba rzadziej.



Jak długo respondenci używają gadżetów reklamowych?

54% osób używających gadżetów reklamowych używa ich długo, a 42% średnio długo. Jedynie niecałe 3% odpowiadających na to pytanie zadeklarowało, że używa gadżetów krótko a później odkłada/wyrzuca.

Używam krótko, a potem odkładam lub wyrzucam
2,9%



Czy respondenci kiedykolwiek udostępniili zdjęcie gadżetu reklamowego w mediach społecznościowych?

Mniej niż co piąta badana osoba udostępniła kiedykolwiek zdjęcie gadżetu reklamowego w mediach społecznościowych.

Pytanie pogłębiono i osoby, które udostępniły zdjęcie zapytano jakie były ich motywacje. Najczęściej publikacja zdjęcia była motywowana ładnym wyglądem gadżetu. Często powodem był również fakt, iż gadżet był ciekawy oraz chęć pochwalenia się otrzymanym prezentem.

TAK
17,9%

**NIE,
NIGDY**
63,3%

**NIE WIEM,
NIE PAMIĘTAM**
18,8%

Dlaczego?

Był ładny

51,4%

Był ciekawy

44,1%

**Chciałem/am się pochwalić
otrzymanym gadżetem**

43,0%

**Chciałam/em podziękować
za gadżet**

29,6%

Chciałam/em polecić markę

27,4%

N=1000

Inny powód, jaki?

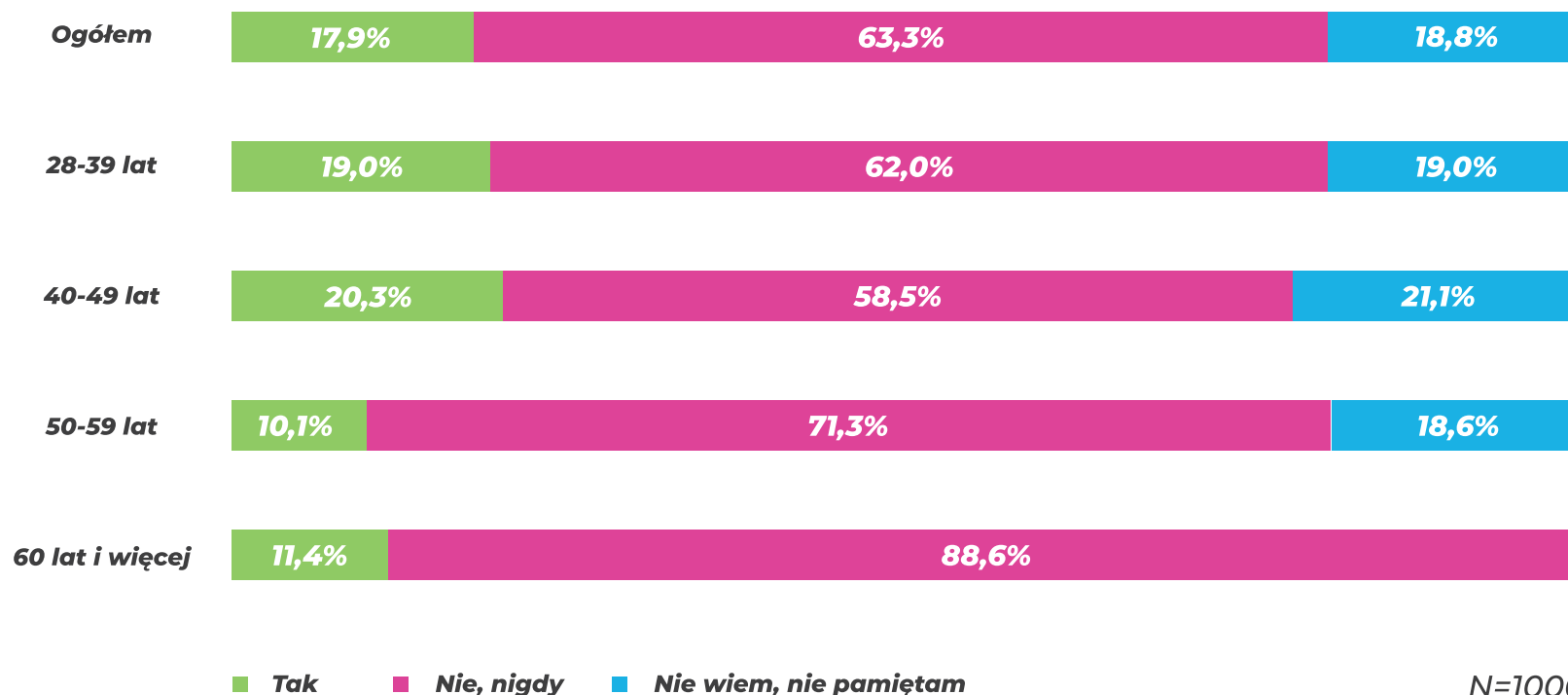
2,2%

• to był kubek a dodałam zdjęcie bo akurat piłam
• dałam znać w grupie na fb, gdzie osoby informują się o gratisach i promocjach, że można otrzymać bezpłatny gadżet reklamowy od konkretnych firm i instytucji.
• konkurs
• zapłacili mi za to

Czy respondenci kiedykolwiek udostępnili zdjęcie gadżetu reklamowego w mediach społecznościowych?

Według wieku

Zdjęcia gadżetów reklamowych w mediach społecznościowych częściej publikują grupy wiekowe 28-39 lat i 40-49 lat.



N=1000

Skuteczność gadżetów reklamowych

Jak gadżety reklamowe wpływają na postrzeganie marki?

Respondentów poproszono o wyrażenie swojej opinii jak otrzymane gadżety wpływają na wizerunek marki. **Badani deklarowali pozytywny wpływ gadżetów reklamowych na postrzeganie marki.** Jedynie 1,5% osób deklarowało wpływ negatywny.

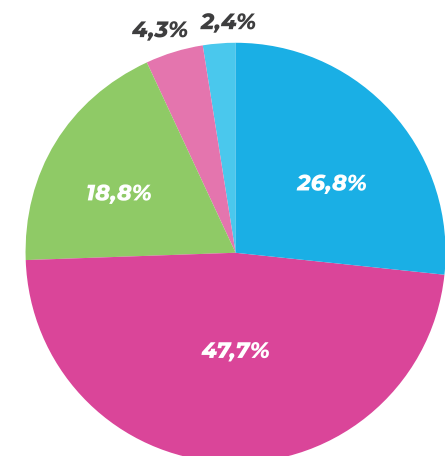


N=1000

Jak zmieniło się podejście do gadżetów reklamowych w ciągu ostatnich 5 lat?

Na przestrzeni ostatnich 5 lat nastawienie wobec gadżetów reklamowych uległo pozytywnej zmianie - taką deklarację złożyło niemalże 70% badanych. Co czwarta osoba wskazała, że podejście wobec gadżetów nie zmieniło, a w przypadku jedynie 6,7% respondentów uległo pogorszeniu.

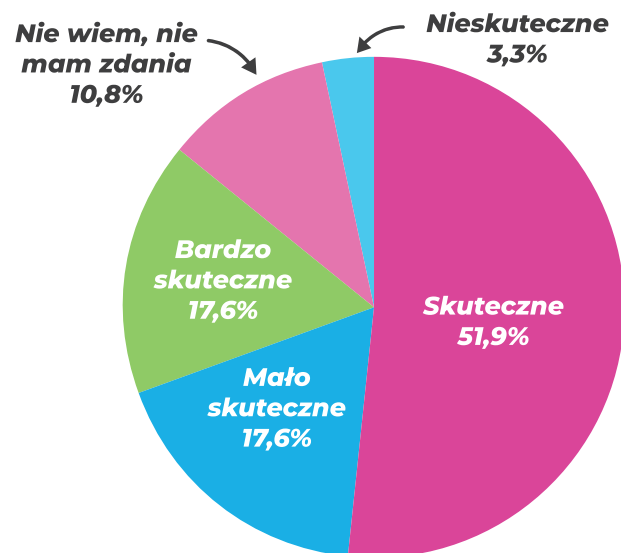
- Stałem/am się bardziej pozytywnie nastawiony/a do gadżetów reklamowych
- Moje podejście się nie zmieniło - cały czas oceniam je pozytywnie
- Moje podejście się nie zmieniło - cały czas oceniam je neutralnie
- Moje podejście się nie zmieniło - cały czas oceniam je negatywnie
- Stałem/am się bardziej krytyczny/a wobec gadżetów reklamowych



N=1000

Skuteczność i wykorzystanie gadżetów reklamowych

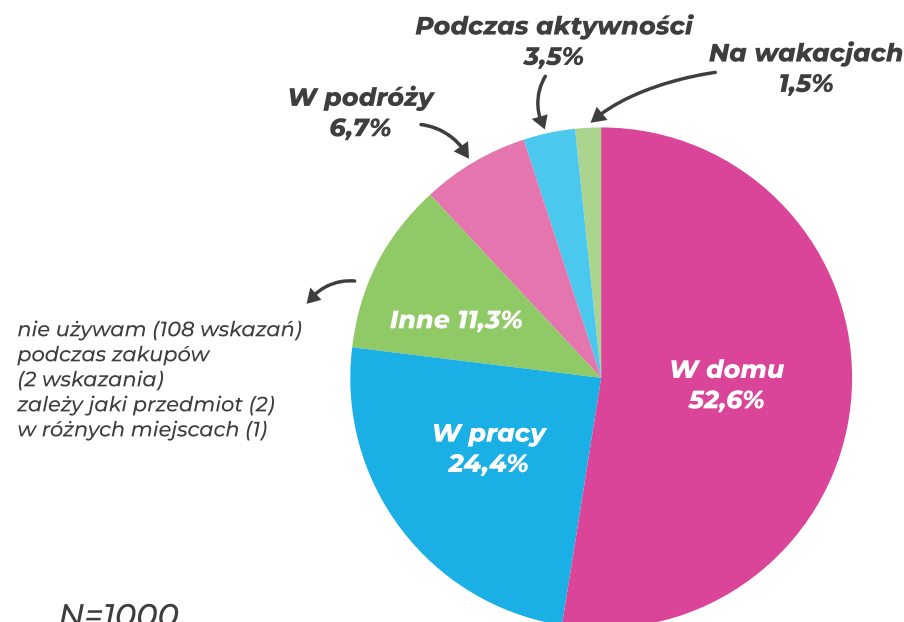
Jak respondenci oceniają skuteczność gadżetów reklamowych w porównaniu do innych form reklamy?



N=1000

Gdzie respondenci najczęściej wykorzystują gadżety reklamowe?

Co druga osoba z gadżetów reklamowych korzysta w domu, a co czwarta w pracy. Podróż, wakacje, aktywności to rzadziej wybierane odpowiedzi.

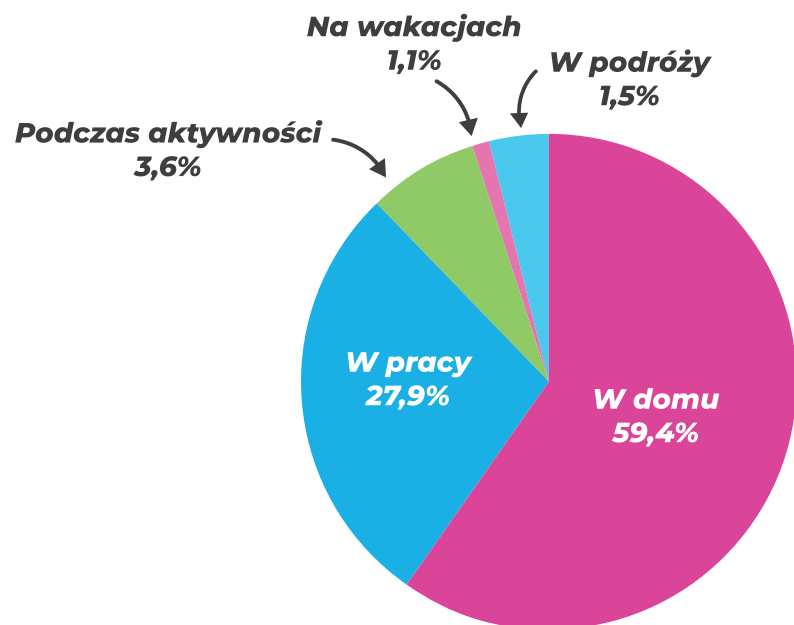


N=1000

Gdzie respondenci najczęściej wykorzystują gadżety reklamowe?

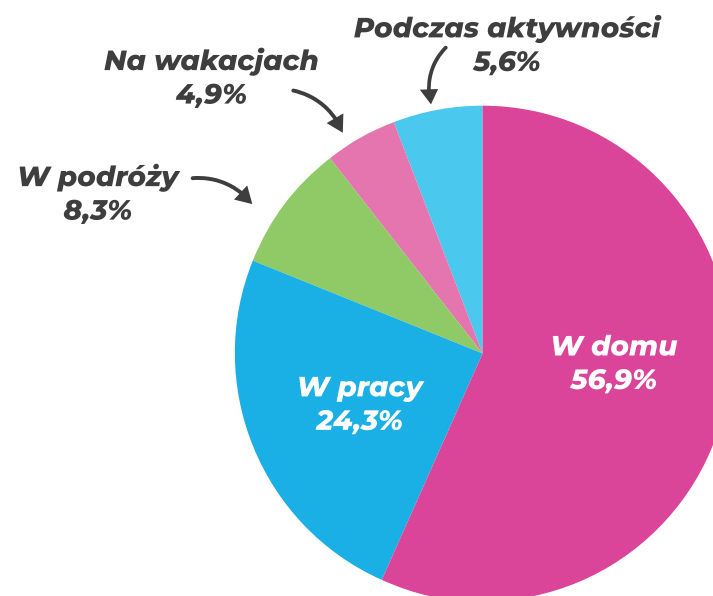
Pytanie dotyczące miejsca wykorzystania gadżetów reklamowych zestawiono z pytaniem dotyczącym tego co respondenci robią z gadżetami reklamowymi (slajd 7). Wszyscy badani, którzy wykazali, że nie używają gadżetów reklamowych konsekwentnie zadeklarowali odpowiedź inne/nie używam w ramach tego pytania. W konsekwencji pozostały 2 grupy - używający osobiście i oddający dzieciom/rodzinie/znajomym, których rozkłady odpowiedzi były relatywnie zbieżne.

Używam:



N=784

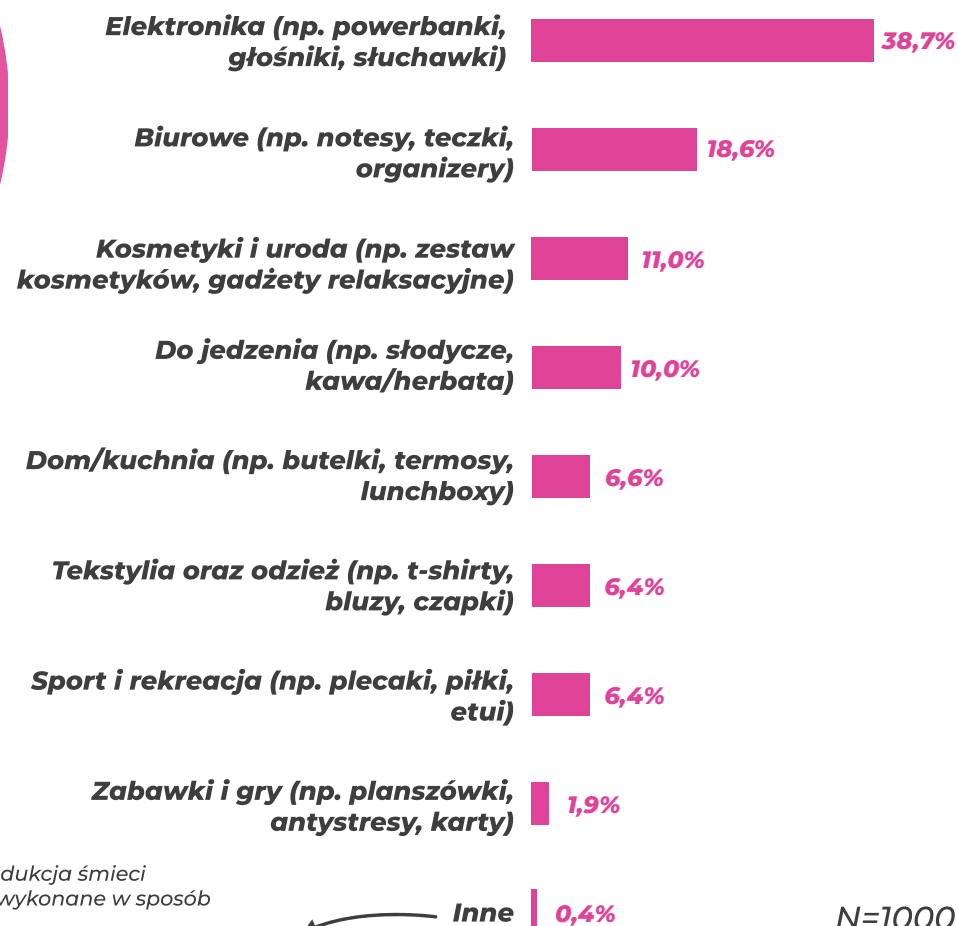
Oddaję dzieciom, rodzinie, znajomym:



N=144

Z jakiej kategorii respondentenci chcieliby otrzymać gadżet reklamowy?

Najbardziej pożądaną kategorią gadżetów reklamowych jest elektronika. Niemalże 20% osób chciałoby również otrzymać artykuł biurowy.



- nie chcę, to jest produkcja śmieci
- takie które zostały wykonane w sposób zrównoważony
- takie, które nie generują zbyt dużo śmieci i są użyteczne
- żadne

N=1000

Z jakiej kategorii respondentci chcieliby otrzymać gadżet reklamowy?

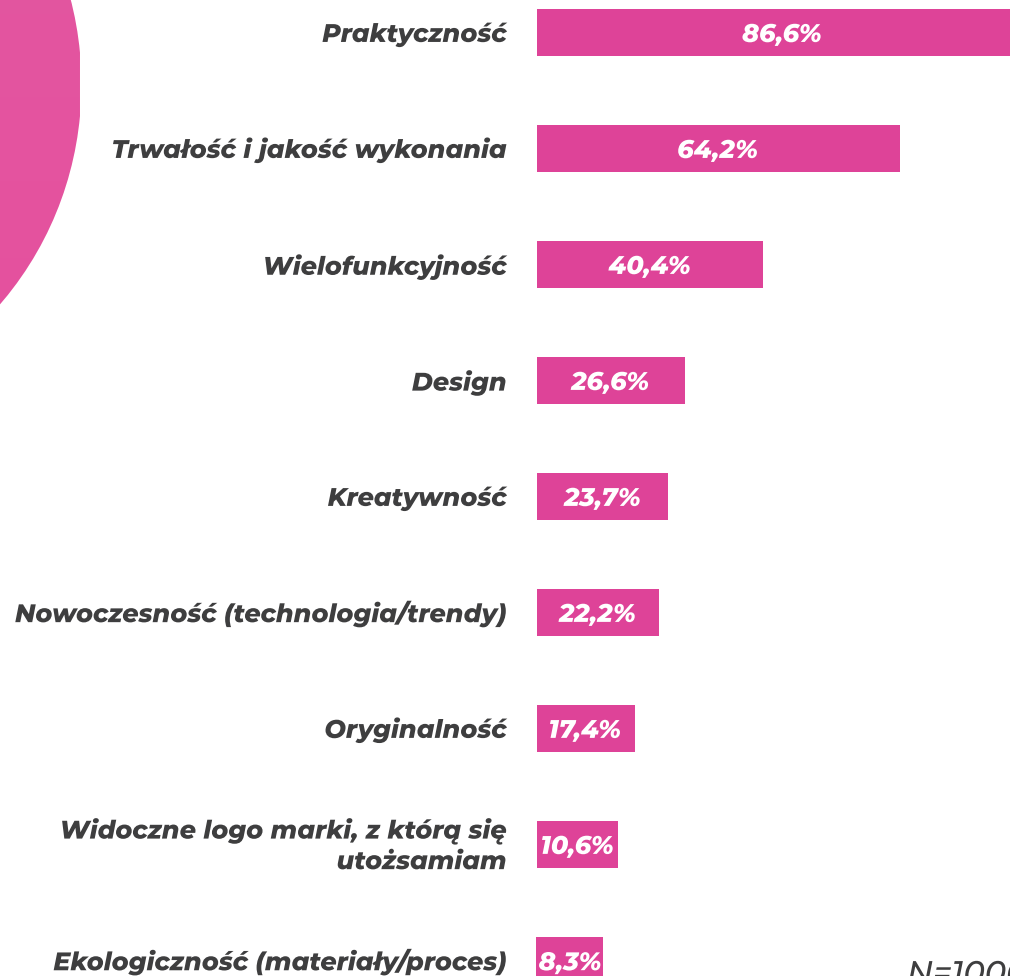
Według płci

Co drugi mężczyzna chciałby otrzymać gadżet z kategorii **elektronika**, podczas gdy wśród kobiet odsetek ten wyniósł **34,2%**. Mężczyźni chętniej wybraliby również gadżety z kategorii **sport i rekreacja**, podczas gdy kobiety są zainteresowane również takimi kategoriami jak **kosmetyki i uroda** oraz **do jedzenia**.

	Ogółem	Kobieta	Mężczyzna
Elektronika (np. powerbanki, głośniki, słuchawki)	38,7%	34,2%	49,5%
Biurowe (np. notesy, teczki, organizery)	18,6%	18,9%	18,0%
Tekstylia oraz odzież (np. t-shirty, bluzy, czapki)	6,4%	5,5%	8,5%
Sport i rekreacja (np. plecaki, piłki, etui)	6,5%	4,8%	10,2%
Do jedzenia (np. słodycze, kawa/herbata)	10,0%	11,1%	2,0%
Dom/kuchnia (np. butelki, termosy, lunchboxy)	6,6%	8,5%	3,4%
Kosmetyki i uroda (np. zestaw kosmetyków, gadżety relaksacyjne)	11,0%	14,2%	3,4%
Zabawki i gry (np. planszówki, antystresy, karty)	1,0%	2,4%	0,7%

Jakie cechy są najbardziej cenione w gadżetach reklamowych?

Gadżety reklamowe są cenione przede wszystkim za **praktyczność i trwałość**. Mniej ważne jest natomiast widoczne logo czy ekologiczność procesu.



N=1000

Jakie powinny być prezenty w formie gadżetów reklamowych?

Gadżety reklamowe powinny być przede wszystkim **ułatwiające życie i wielofunkcyjne**. 40% badanych uważa również, że powinny być nowoczesne. Mniej istotna jest ekologiczność i jadalność gadżetów reklamowych.

Ułatwiające życie

59,0%

Wielofunkcyjne

58,7%

Nowoczesne

40,1%

Kreatywne i zaskakujące

30,9%

Ekologiczne

25,9%

Jadalne

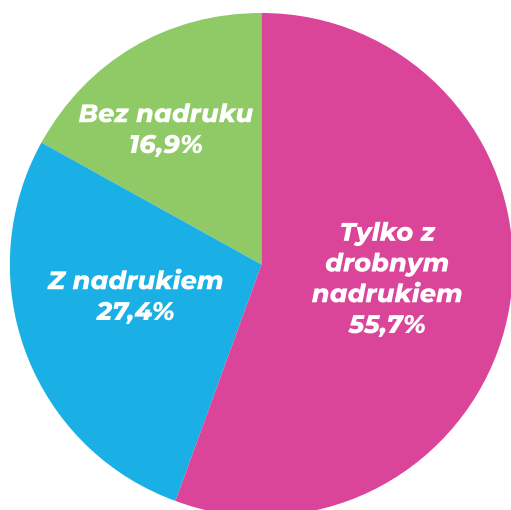
14,3%

N=1000

Nadruk i kreatywność gadżetów reklamowych

Czy respondenci wolą gadżety reklamowe z nadrukiem czy bez?

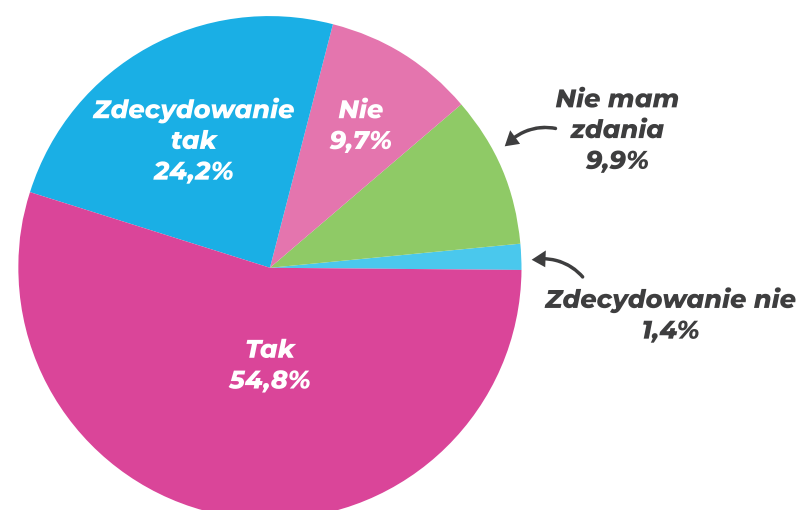
Więcej niż co drugi badany preferuje gadżety tylko z drobnym nadrukiem. Pozostali deklarowali preferencje wobec nadruku (27,4%) lub bez (16,9%).



N=1000

Czy zwracają uwagę na kreatywność gadżetu i/lub nadruku?

Gadżety reklamowe lub/i nadruki na nich powinny być kreatywne - około 80% respondentów zadeklarowało, że zwraca uwagę na tą cechę prezentu.



N=1000

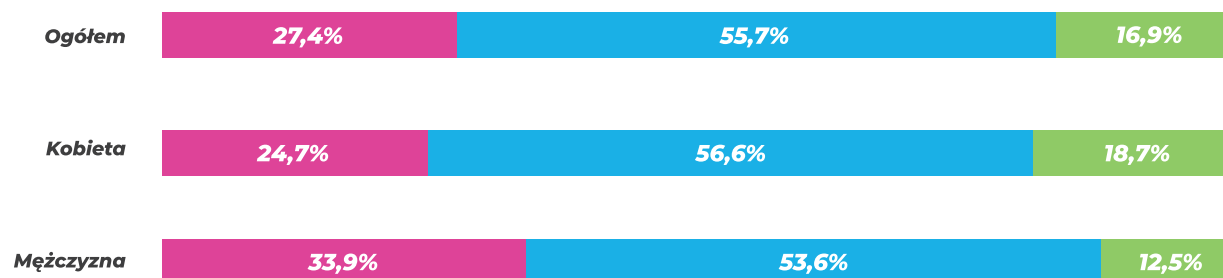
Czy respondenci wolą gadżety reklamowe z nadrukiem czy bez?

według płci i wieku

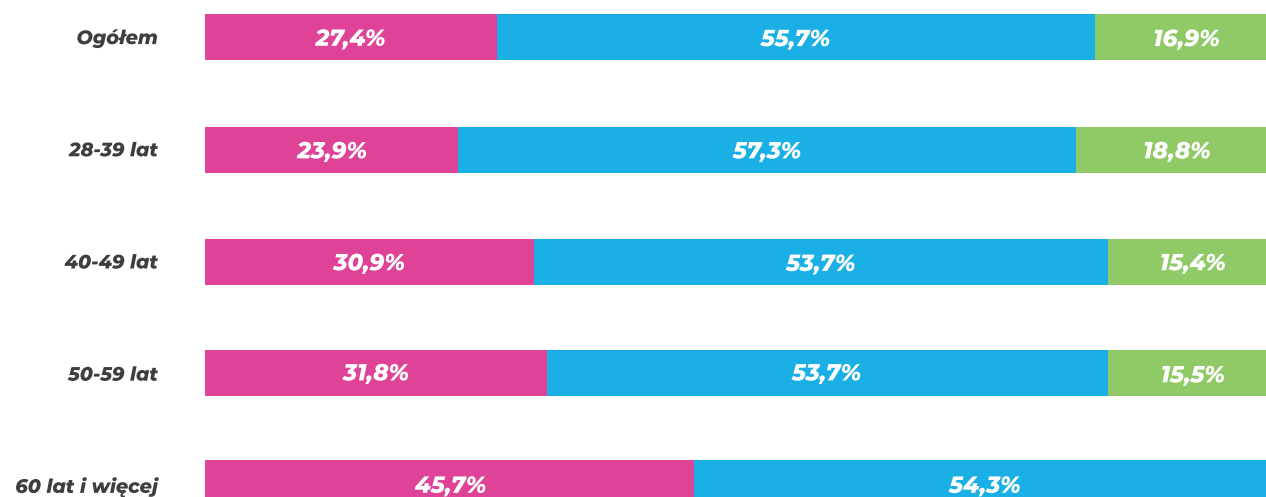
Gadżety z nadrukiem w większym stopniu preferują mężczyźni niż kobiety.

Ponadto wiek również istotnie różnicuje opinie badanych. Młodszy respondenci (28-39 lat) w mniejszym stopniu preferują nadruki niż starsze grupy wiekowe.

Według płci



Według wieku

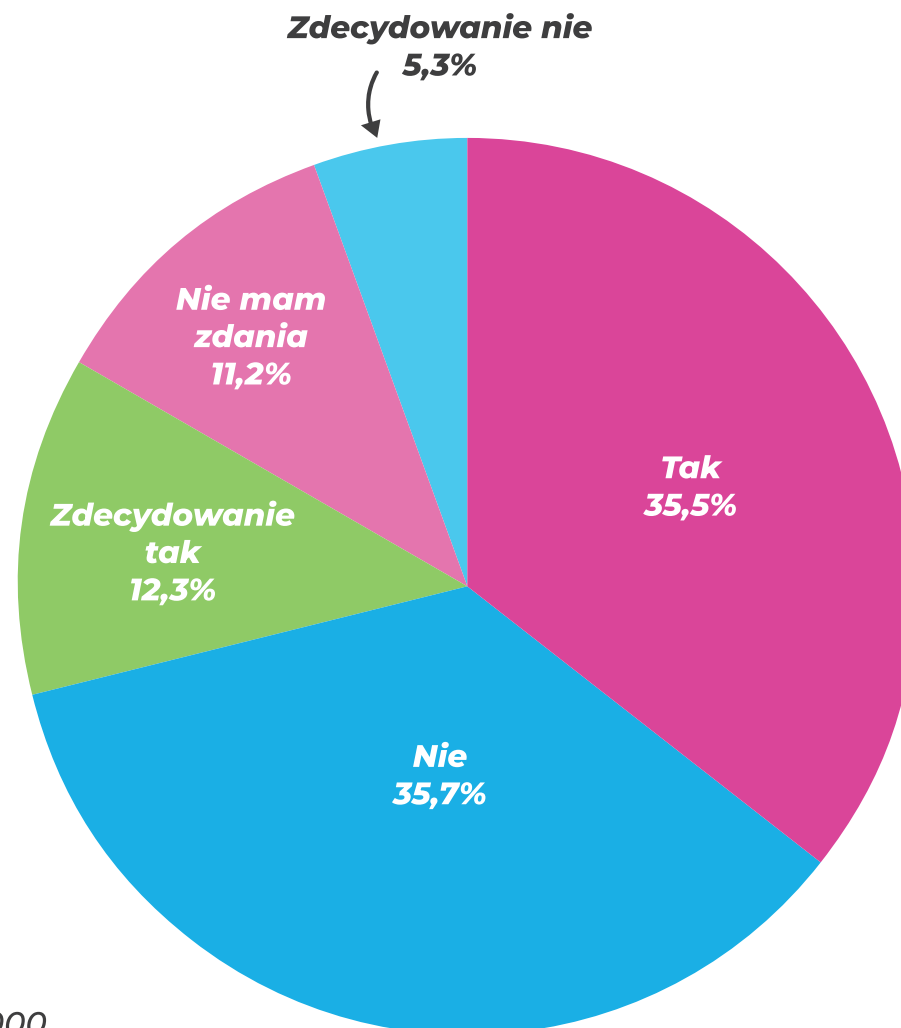


■ Z nadrukiem ■ Tylko z drobnym nadrukiem ■ Bez nadruku

N=1000

Czy opakowanie w jakim wręczany jest gadżet jest ważne?

Badane osoby zapytano również o opinię, czy opakowanie w jakim wręczany jest gadżet jest ważne. Opinie były spolaryzowane - bowiem około **48% uczestników badania zgodziło się, że opakowanie jest ważne, podczas gdy 41% zaprzeczyło i przyznało, że opakowanie nie jest ważne.** Co więcej co dziesiąty badany nie potrafił określić swojego zdania.

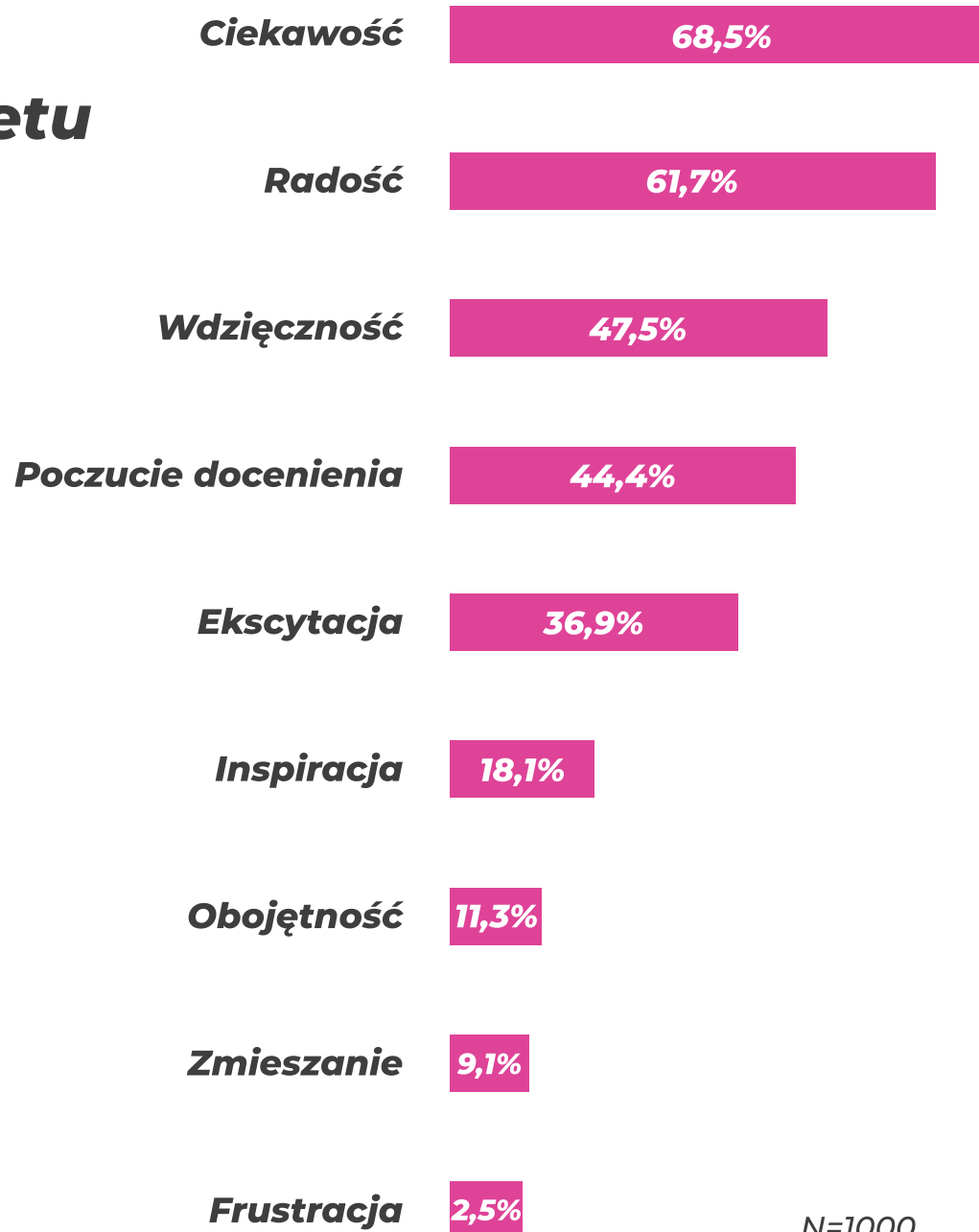


N=1000

Jakie emocje towarzyszą podczas otrzymania gadżetu reklamowego?

Otrzymanie gadżetu reklamowego powoduje w obdarowanych przede wszystkim **ciekawość i radość**. Więcej niż co trzeci badany przyznał również, iż otrzymując prezent odczuwa **wdzięczność, poczucie docenienia i ekscytację**.

Prezenty w formie gadżetów reklamowych **raczej nie powodują negatywnych emocji** - zmieszania czy frustracji. Dla co dziesiątego uczestnika badania otrzymanie prezentu jest jednak obojętne.

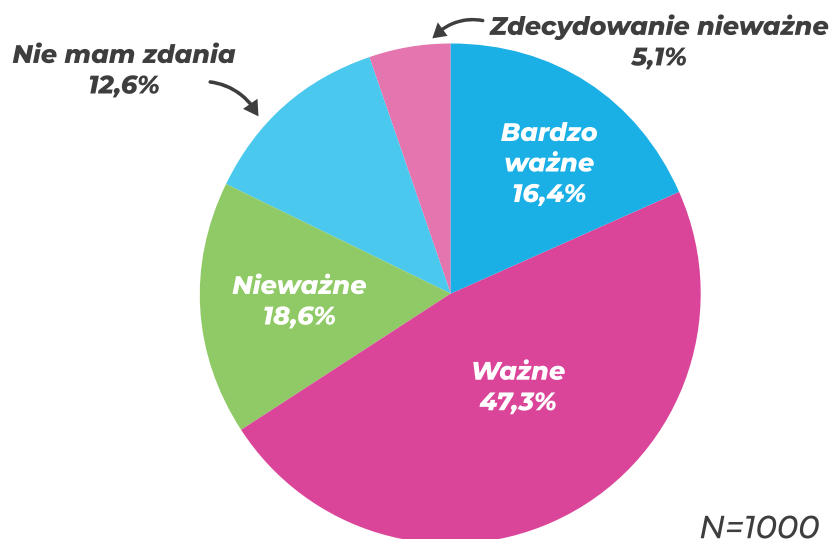


N=1000

Ekologiczność gadżetów reklamowych

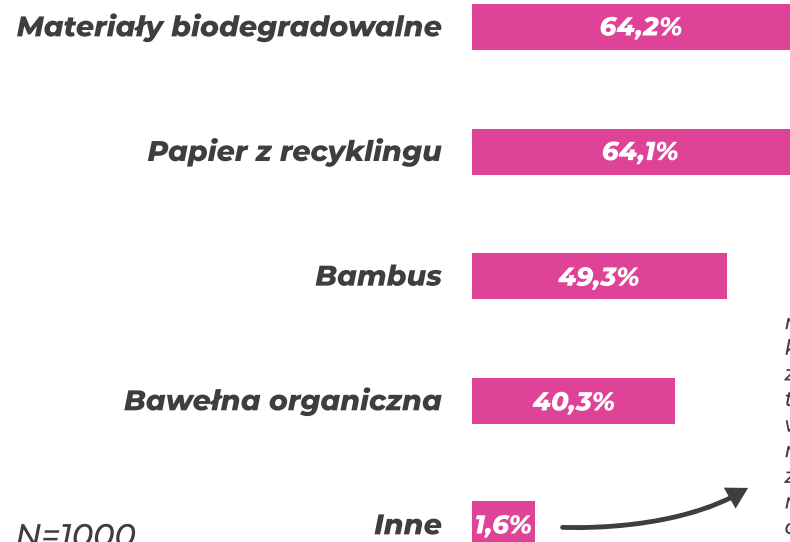
Jak ważne jest dla Ciebie, by gadżety reklamowe były ekologiczne?

Pomimo, że we wcześniejszych pytaniach ekologiczność nie została wskazana jako najbardziej istotna cecha gadżetów reklamowych, to dla ponad 60% badanych jest to cecha ważna. Jednocześnie dla 23,7% respondentów ekologiczność jest nieważna, a dla 12,6% obojętna (brak zdania).



Z jakich przyjaznych dla środowiska materiałów powinny być wykonane gadżety?

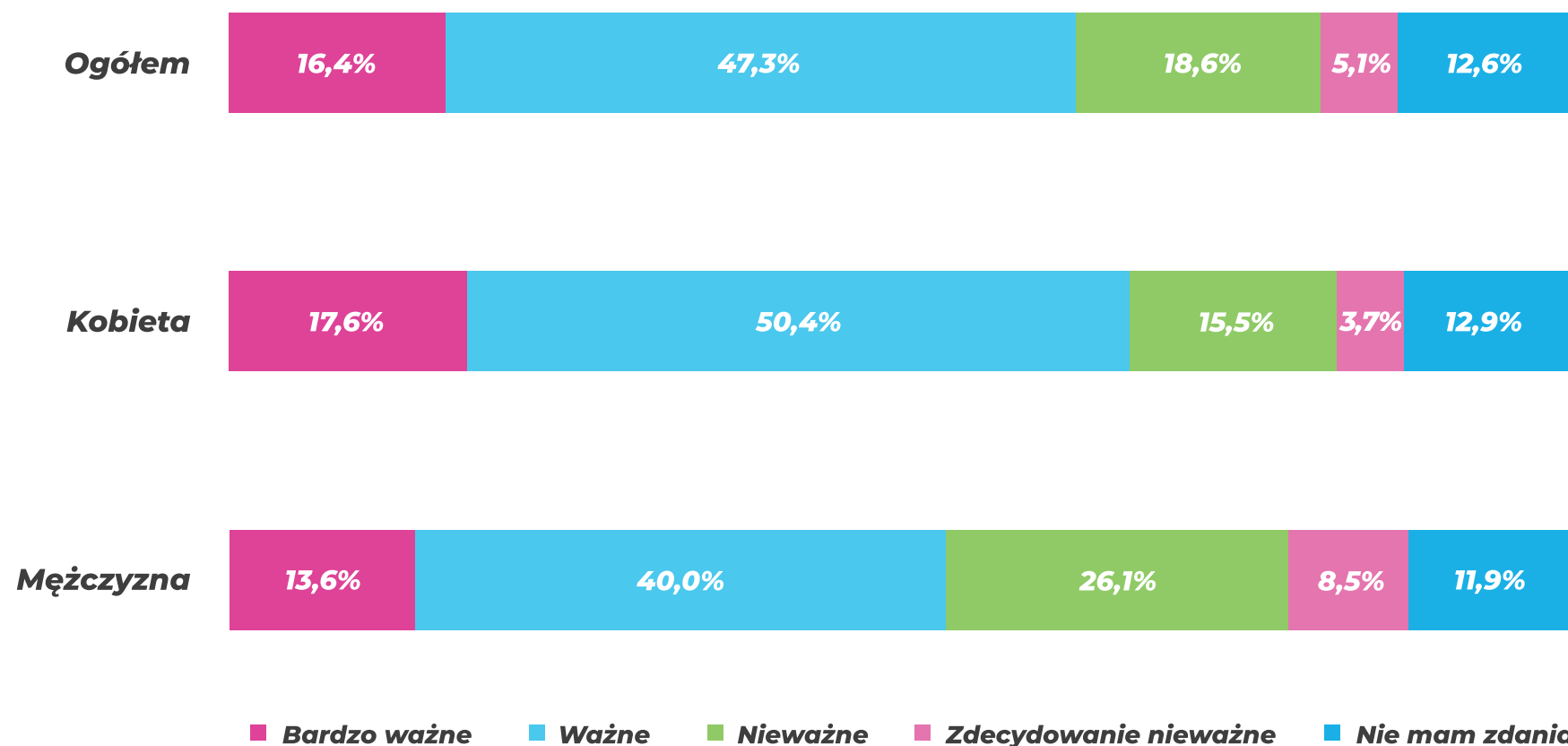
Respondentów, którzy wskazali, że ekologiczność jest ważna lub bardzo ważna poproszono o wskazanie z jakich materiałów powinny być wykonane gadżety reklamowe. Najczęściej deklarowano, że prezenty powinny być wykonane z materiałów biodegradowalnych lub papieru z recyklingu. Niemniej bambus i bawełna organiczna również otrzymały wysoki odsetek wskazań powyżej 40%.



Jak ważne jest dla Ciebie, by gadżety reklamowe były ekologiczne?

Według płci

Ekologiczność gadżetów reklamowych jest nieco ważniejsza dla kobiet - 17,6% kobiet uważa je za bardzo ważne, a 50,4% za ważne.



Jaki gadżet reklamowy zrobił na Tobie największe wrażenie?

Na zakończenie badania respondenci mieli możliwość wskazania w ramach pytania otwartego jaki gadżet reklamowy zrobił na nich największe wrażenie - z tej możliwości skorzystało 44,9% badanych. Wypowiedzi przypisano do kategorii.

Badani najczęściej przywoływali jaka to była rzecz bez szczegółowego opisu. Najczęściej rzeczy te należały do kategorii elektronika (w szczególności głośniki, słuchawki i powerbanki) lub kubki i naczynia (kubki, termosy, butelki).

Należy zauważyć, że jeśli respondenci wskazywali cechy wyróżniające gadżet - były one kreatywne np. zabawny, żartobliwy napis, przydatne np. otwieracz do piwa połączony z rzeczą lub ładne i dobrze wykonane (np. piękna i porządna oprawa notesu czy odzież dobrej jakości).

ELEKTRONIKA 27,6%	powerbank, głośnik bezprzewodowy, pamięć USB, drewniany pendrive, słuchawki bezprzewodowe, bambusowy głośnik, słuchawki
KUBKI I NACZYNIA 20,3%	kubek, kubek z moim imieniem, szklana butelka termiczna, termos, wygodny bidon
MODA I DODATKI 18,9%	bluzka, czapka, polar, torba na laptopa, plecak, skarpetki, bluza, apaszka, skarpetki
RELAX 15,6%	zestaw herbat, perfumy, krem, wino, pluszak, dobrej jakości czekoladki, maseczki do twarzy, zestaw kosmetyków, kosmetyki, koc, mata do jogi
AKCESORIA I NARZĘDZIA 11,4%	scyzoryk, wielofunkcyjny scyzoryk, miarka, smycz, otwieracz, brelok z otwieraczem, młotek z otwieraczem do piwa, multitool, latarka połączona z rysikiem, breloczek do auta z latarką, zapalniczka zakładu pogrzebowego z napisem 'Dziękujemy, że palisz'
ARTYKUŁY BIUROWE 12,7%	notes, długopis, pióro i długopis Parker, kalendarz, kalkulator, notatnik z imieniem i nazwiskiem z piękną skórzaną okładką, długopis, który świecił podczas pisania
INNE 6,9%	parasol, gniotek, gra logiczna, słonik, sadzonki roślin, domino, origami

Podsumowanie

Profil uczestników badania

Badanie przeprowadzono w sierpniu 2025 r. na próbie 1000 osób powyżej 27. roku życia, aktywnych zawodowo i mających doświadczenie z otrzymywaniem gadżetów reklamowych.



Kobiety 70,5%



Mężczyźni 29,5%



3 na 5 badanych miało 28–39 lat, 25% – 40–49 lat, a 16,4% – powyżej 50 lat.



Branże: najczęściej usługi (36,7%) i produkcja (19,4%), następnie handel (13,6%) i administracja (11,6%).
Dochody: najczęściej poniżej 7000 zł netto miesięcznie.

Postawa wobec gadżetów

Gadżety są lubiane - chętnie przyjmuje je 86% badanych; jedynie 7,6% wyraziło niechęć w dostawaniu gadżetów reklamowych. **74,8% badanych używa otrzymanych gadżetów, 14,4% przekazuje je innym, 10% odkłada, a jedynie 0,8% wyrzuca.** Najczęściej gadżety reklamowe otrzymywane są od pracodawcy, firm dla klientów, wystawców na targach, organizatorów eventów.

Gadżety w pracy i employer branding

- **Paczki powitalne dla pracowników uchodzą za dobry pomysł** - uważa tak aż 85% badanych, w szczególności pozytywne nastawienie do paczek powitalnych mają osoby młodsze (28–39 lat).
- Osoby, które otrzymały gadżet od pracodawcy przyznały, że okoliczności ich wręczenia to najczęściej: jubileusze, święta i pierwszy dzień pracy.

Podsumowanie

Używanie i żywotność gadżetów

• **Częstotliwość użytkowania**

28% badanych używa gadżetów kilka razy w tygodniu, 29% – 1-2 razy w tygodniu, 32% – kilka razy w miesiącu.

• **Długość użytkowania**

Zazwyczaj respondenci używają gadżetów (54%) długo, 42% średnio długo, tylko 3% badanych używa gadżetów krótko

• **Miejsca użytkowania:**

głównie dom (50%), rzadziej praca (25%) czy podróże.

Skuteczność gadżetów reklamowych

Gadżety reklamowe mają pozytywny wpływ na wizerunek marki i są skutecznym narzędziem reklamowym.

Większość badanych pozytywnie ocenia wpływ gadżetów reklamowych na wizerunek marki.

Co więcej w przeciągu ostatnich 5 lat pozytywnie zmieniło się nastawienie badanych do gadżetów - 70% badanych postrzega gadżety lepiej niż wcześniej. Porównując gadżety reklamowe z innymi formami reklamy – większość badanych uważa gadżety za skuteczniejsze.

Podsumowanie

Preferencje i oczekiwania wobec gadżetów

Najbardziej pożądane kategorie gadżetów to elektronika (zwłaszcza głośniki, słuchawki, powerbanki) i artykuły biurowe. Gadżety reklamowe cenione są za swoją praktyczność, trwałość, nowoczesność i wielofunkcyjność. Jeśli chodzi o nadruk - preferowany jest w formie drobnej, dyskretnej.

Kreatywność to również istotna cecha gadżetu reklamowego - aż 80% badanych zwraca uwagę na oryginalne pomysły i design. W zakresie istotności opakowania zdania respondentów są podzielone - dla 48% badanych jest ono ważne, dla 41% obojętne. **Otrzymanie prezentu w formie gadżetu reklamowego budzi w obdarowanych pozytywne emocje, głównie ciekawość, radość, wdzięczność, poczucie docenienia.**



Elektronika
38,7%



Artykuły biurowe
18,6%

Ekologiczność i materiały

- **Ponad 60% badanych uznaje ekologiczność za ważną cechę gadżetów reklamowych.**
- Preferowane są właściwie wszystkie materiały z których mogą być wykonane ekologiczne gadżety: materiały biodegradowalne, papier z recyklingu, bambus, bawełna organiczna.

Podsumowanie

Wnioski ogólne



Gadżety reklamowe budują pozytywne emocje i wzmacniają wizerunek marki. Zdecydowana większość respondentów deklaruje, że otrzymanie upominku reklamowego budzi w nich pozytywne emocje. Tym samym negatywne reakcje należą do rzadkości, a obojętność deklaruje jedynie niewielka grupa. To oznacza, że gadżety – w odróżnieniu od wielu innych form reklamy – mają potencjał budowania emocjonalnej więzi z marką i wzmacniania jej pozytywnego postrzegania.



Skuteczność gadżetów w porównaniu z innymi formami reklamy jest wysoka. Badani wskazują, że upominki reklamowe są często bardziej skuteczne niż inne formy reklamy. Gadżety to narzędzie, które nie tylko zwraca uwagę, ale też pozostaje z odbiorcą na dłużej – dzięki praktycznemu zastosowaniu i długiemu okresowi użytkowania.



Praktyczność i trwałość ważniejsze niż widoczne logo. Respondenci cenią przede wszystkim przydatność gadżetu – musi on ułatwiać życie, być wielofunkcyjny, nowoczesny i dobrej jakości. To oznacza, że marki, które chcą wzmocnić swój wizerunek poprzez gadżety, powinny inwestować w produkty wartościowe, a nie w najtańsze rozwiązania.



Różnicowanie grup odbiorców zwiększa skuteczność działań. Wyniki pokazały istotne różnice w preferencjach kobiet i mężczyzn: mężczyźni częściej wybierają elektronikę i gadżety sportowe, kobiety chętniej sięgają po kosmetyki, gadżety związane z jedzeniem. Takie zróżnicowanie sugeruje, że strategia wręczania gadżetów powinna być segmentowana, aby lepiej odpowiadać na potrzeby odbiorców.

Podsumowanie

Wnioski ogólne



Employer branding – paczki powitalne to strzał w dziesiątkę. Zdecydowana większość respondentów uznała wręczanie paczki powitalnej za dobry pomysł.



Ekologia i zrównoważony rozwój zyskują na znaczeniu. Choć ekologiczność nie jest najważniejszym kryterium w ocenie gadżetu, dla ponad 60% badanych jest istotna. W dłuższej perspektywie ekologiczne gadżety mogą stać się standardem i silnym wyróżnikiem wizerunkowym marki.



Kreatywność i design są decydujące dla zapamiętania gadżetu. Ponad 80% badanych zwraca uwagę na kreatywność nadruku i pomysłowość samego gadżetu. Produkty z humorem, estetyczne czy wyróżniające się funkcjonalnością mają większą szansę zostać zauważone, używane i zapamiętane. Kreatywność w projektowaniu upominków przekłada się więc bezpośrednio na efektywność działań marketingowych.



Gadżety reklamowe nie są postrzegane jedynie jako chwilowa forma promocji – wiele osób używa ich regularnie przez dłuższy czas. Dzięki temu marka „towarzyszy” konsumentowi na co dzień, co sprawia, że jej obecność staje się naturalna i mniej nachalna niż w innych formach reklamy. To unikalny atut w budowaniu lojalności i świadomości.

OpenGift.pl to największy w Polsce dystrybutor gadżetów reklamowych z nadrukiem dla firm, działający na rynku od 20 lat. Specjalizuje się w kompleksowej obsłudze marek - od doradztwa i projektowania koncepcji upominków, przez personalizację i znakowanie, aż po logistykę i dostawy.

Więcej informacji: www.OpenGift.pl

Biostat® Centrum Badawczo-Rozwojowe od ponad 20 lat realizuje projekty badawcze, analityczne i statystyczne dla biznesu, instytucji publicznych oraz sektora naukowego. Posiada status CBR w rejestrze prowadzonym przez Ministra Rozwoju i Technologii.

Zespół **Biostat®** to doświadczeni badacze i analitycy, którzy łączą rzetelność metodologiczną z nowoczesnymi narzędziami analizy danych, gwarantując wysoką wiarygodność wyników.

Więcej informacji: www.biostat.com.pl