MAGENTAR.HU

# Reklámajándék kutatás

# 2026

Kutatási eredmények és gyakorlati tanulságok

magentar.hu

# Tartalomjegyzék

A fejezetcímekre kattintva a megfelelő oldalra ugorhat. A magenta színnel, aláhúzással jelölt szövegek kattintható hivatkozások.

1. Ügyvezetői köszöntő 3

2. Miért érdemes reklámajándékot adni? 5

3. Milyen hatással van a reklámajándék a megajándékozottra? 7

4. Melyek a leghasznosabbnak és legvonzóbbnak tartott reklámajándékok? 9

5. Mennyi ideig tartják meg a reklámajándékokat? 11

6. Hány márkamegjelenést generálhat egy reklámajándék? 14

7. Hogyan hat a reklámajándék a márkára és az üzleti eredményekre? 17

8. A reklámtextil különleges szerepe 20

Összegzés – Mit tanulhatunk a reklámajándékok hatékonyságáról? 24

KUTATÁS / 01

# 1. Ügyvezetői köszöntő

## Mit ér valójában egy reklámajándék?

**Cseh Norbert, a Magentar.hu ügyvezetőjének** gondolatai

A reklámajándékokról sokszor úgy gondolkodunk, mint a marketingkampányok kiegészítőiről: egy logózott pólóról, egy vászontáskáról, egy kulacsról vagy egy céges ajándékról, amelyet egy rendezvényen átadunk az ügyfélnek. Pedig egy jól megválasztott reklámajándék ennél jóval többet jelenthet. Hosszabb időre a megajándékozott mindennapjainak részévé válhat, újra és újra megjelenítheti a márkát, és olyan pozitív élményhez kapcsolhatja a céget, amelyre egy hagyományos reklámfelületnek nem feltétlenül van lehetősége.

A Magentar Kft.-nél 1997 óta dolgozunk azon, hogy partnereink számára olyan reklám- és textiltermékeket készítsünk, amelyek nemcsak elkészülnek, hanem valódi célt szolgálnak. Meggyőződésünk, hogy egy reklámajándék értékét nem önmagában az ára vagy a rajta elhelyezett logó határozza meg. Legalább ennyire fontos, hogy a termék hasznos, tartós, esztétikus és a célközönség számára releváns legyen.

De vajon mit mondanak erről a kutatások? Meddig tartják meg az emberek a reklámajándékokat? Milyen hatással lehetnek ezek a termékek a márka megítélésére és felidézésére? És miért lehet különösen hatékony eszköz a logózott ruházat?

A tanulmányban elérhető iparági kutatások eredményeit vizsgáljuk meg, különös tekintettel a reklámajándékok használatára, megtartási idejére, márkaemlékezetre gyakorolt lehetséges hatására és a logózott textiltermékek szerepére.

Az eredmények biztatóak. A PPAI 2026-os, több mint 5000 amerikai válaszadóra épülő kutatásában a megkérdezettek 90%-a azt mondta, hogy a reklámajándék javítja a márkáról alkotott véleményét, 83%-uk pedig úgy érezte, hogy az ajándék azt közvetíti felé: a márka értékeli őt.

Ezek az adatok nem jelentik azt, hogy minden reklámajándék automatikusan eredményes, vagy hogy az ajándékozás önmagában garantálja az értékesítés növekedését. A kutatások többsége amerikai fogyasztók válaszaira épül, ezért az eredményeket nem tekinthetjük közvetlenül a magyar piacra reprezentatívnak. Arra azonban alkalmasak, hogy megértsük a reklámajándékokban rejlő lehetőségeket és azokat a tényezőket, amelyek növelhetik a hatékonyságukat.

A legfontosabb tanulság számomra az, hogy **nem egyszerűen egy terméket adunk át, hanem lehetőséget teremtünk a márkával való ismételt találkozásra**. Ennek értéke azonban csak akkor érvényesül, ha a terméket valóban használják, és a márkajelzés megfelelően illeszkedik hozzá.

Ezért a reklámajándék kiválasztását nem érdemes pusztán darabár alapján eldönteni. Figyelembe kell venni a célközönséget, az alkalmat, a várható használati időt, az anyagminőséget, a

megjelenést, a gyártási mennyiséget és a rendelkezésre álló költségkeretet is. Más megoldás lehet ideális egy több ezer fős rendezvényre, egy vállalati munkaruházati programhoz vagy egy hosszú távú partnerkapcsolat erősítéséhez.

A tanulmány célja, hogy ehhez adjon kapaszkodókat. Bemutatjuk, mit támasztanak alá a kutatások, milyen különbségek vannak az egyes termékkategóriák között, és milyen szempontok alapján érdemes reklámajándékot választani. Külön foglalkozunk a logózott textiltermékekkel, amelyek a tartósság, a használhatóság és a látható márkajelenlét révén fontos szerepet tölthetnek be a cégek marketingeszköztárában.



**Cseh Norbert**
A MagentaR Kft. ügyvezetője.

KUTATÁS / 02

# 2. Miért érdemes reklámajándékot adni?

## A marketing, amely a mindennapok részévé válhat

A marketing egyik alapvető célja, hogy a megfelelő üzenet eljusson a megfelelő emberekhez, és idővel, megfelelő kontaktusszám után pozitív kapcsolat alakuljon ki közöttük és a márka között. Ennek számos eszköze van a digitális hirdetésektől és a közösségi médiától kezdve a rendezvényeken át egészen a személyes értékesítésig. A reklámajándék ebben a rendszerben sajátos szerepet tölthet be: olyan fizikai tárgyat ad a fogyasztónak, amely a kampány befejezése után is vele maradhat.

Egy digitális hirdetés jellemzően a képernyőn jelenik meg, és a figyelemért versenyez a többi tartalommal. Egy használható reklámajándék ezzel szemben tartósabban is bekerülhet a mindennapokba. Egy kulacsot naponta elővehetünk, egy vászontáskát rendszeresen magunkkal vihetünk, egy pólót vagy pulóvert pedig újra és újra felvehetünk. Ilyenkor a márka nem kizárólag egy hirdetésben jelenik meg, hanem egy hétköznapi tevékenységhez kapcsolódik.

Ez nem jelenti azt, hogy a fizikai reklámajándék minden esetben hatékonyabb a digitális hirdetésnél. A két eszköz másként működik, és más marketingcélokat szolgálhat. A digitális kampányok például gyorsan skálázhatók, pontosan célozhatók és jól mérhetők. A reklámajándék erőssége inkább abban rejlik, hogy a márka fizikai jelenlétét, a használati értéket és az ajándékozás élményét kapcsolhatja össze.

## A tárgy önmagában nem érték – a használat teszi azzá!

A reklámajándék értéke nem attól keletkezik, hogy rákerül egy logó, vagy hogy a cég átadja a címzettnek. Az érték a termék és a megajándékozott kapcsolatában jön létre. Ha a tárgy hasznos, kényelmes, esztétikus és illik a címzett igényeihez, nagyobb eséllyel válik a mindennapok részévé. Ha viszont gyenge minőségű, nehezen használható vagy egyszerűen nem releváns, könnyen a fiók mélyén végzi – vagy rövid időn belül a hulladékba kerül.

Ezt a különbséget a PPAI 2025-ös, ezer amerikai fogyasztó megkérdezésével készült kutatása is jól szemlélteti. A válaszadók 54%-a még mindig birtokolta a legutóbb kapott reklámajándékot, 61%-uk pedig egyértelműen emlékezett az ajándékozó márkára. Közel 90% szerint a design szerepet játszik abban, hogy megtartanak-e egy terméket, és közel 70% úgy vélte, hogy a jó minőségű anyag vagy kidolgozás prémium érzetet ad. A használhatóság volt a megtartás leggyakrabban említett oka.

A termék minősége, kialakítása és relevanciája alapvetően befolyásolhatja, hogy az ajándékból tartós használati tárgy lesz-e. (Forrás: PPAI Research, The 5-Second Impact, 2025.)

## Hasznosság, érzelem és márkajelenlét

A reklámajándék három fontos értéket kapcsolhat össze.

**Az első a használati érték.** A címzett olyan tárgyat kap, amely valamilyen valós igényére ad választ. Ez lehet egy kényelmes póló, egy tartós táska vagy egy mindennap használt kulacs. Minél inkább illeszkedik a termék a megajándékozott élethelyzetéhez, annál nagyobb eséllyel használja rendszeresen.

**A második az érzelmi érték.** Egy ajándék azt az üzenetet közvetítheti, hogy a vállalat figyel a partnerére, ügyfelére vagy munkatársára. A PPAI Product Power 2026 kutatásának ezt alátámasztó eredményeit a következő fejezet mutatja be.

**A harmadik a márka ismételt jelenléte.** Egy tartós, rendszeresen használt tárgy heteken, hónapokon vagy akár éveken át hordozhatja a márkát. A megtartási idővel és a becsült márkamegjelenésekkel az 5. és 6. fejezet foglalkozik részletesen.

## Miért különösen érdekes a logózott ruházat?

A textiltermékek sajátossága, hogy viselés közben mások számára is láthatóvá tehetik a márkát. A megfelelő termék, grafika és emblémázási technológia kiválasztásának szempontjait a 8. fejezetben mutatjuk be.

## Az ajándék átadása csak a kezdet

A reklámajándékot érdemes egy átgondolt marketingfolyamat részeként használni. Egy rendezvényen segíthet emlékezetesebbé tenni a találkozást; egy partnerprogramban erősítheti a kapcsolatot. A termék akkor tölti be igazán a szerepét, ha illeszkedik a kampány céljához.



KUTATÁS / 03

# 3. Milyen hatással van a reklámajándék a megajándékozottra?

A reklámajándék pozitív érzéseket kelthet az ajándékozóval kapcsolatban, és segítheti a márka későbbi felidézését. A kutatások ezekről a hatásokról a fogyasztók saját válaszai alapján adnak képet.

## Megbecsültség és pozitív márkaélmény

A PPAI Product Power 2026 kutatása több mint 5000 amerikai fogyasztó válaszait vizsgálta. A megkérdezettek 83%-a úgy nyilatkozott, hogy a reklámajándéktól megbecsülve érzi magát, 90%-uk pedig azt mondta, hogy az javítja a márkáról alkotott véleményét. A válaszadók 72%-a olyan pozitív érzésekkel is összekapcsolta a márkázott termékeket, mint a büszkeség, az összetartozás vagy a hála.

Ezek az eredmények arra utalnak, hogy az ajándékozás a márka és a fogyasztó közötti kapcsolat érzelmi oldalát is erősítheti. Különösen akkor lehet jelentősége, ha a címzett úgy érzi, valóban neki választották a terméket.

## A használhatóság és a minőség meghatározza az első benyomást

A reklámajándék már az első találkozáskor pozitív vagy negatív benyomást kelthet. A PPAI 2025-ös The 5-Second Impact kutatása szerint a válaszadók 54%-a még mindig birtokolta a legutóbb kapott reklámajándékot, és 61%-uk egyértelműen emlékezett az ajándékozó márkára. Közel 90% szerint a design szerepet játszik abban, hogy megtartanak-e egy terméket. A használhatóság általánosan is fontos választási szempont: 68% emelte ki, hogy ténylegesen használná a terméket. A legutóbb kapott ajándék megtartását 57% annak mindennapi hasznosságával indokolta.

A minőség a márkáról kialakuló kép szempontjából is lényeges: a rossz minőség kedvezőtlen benyomást kelthet az ajándékozó vállalatról.

## A márka felidézése és a további érdeklődés

A PPAI 2025-ös kutatásának összefoglalója szerint a válaszadók 38%-a még hónapokkal vagy akár évekkel később is emlékezett egy kapott reklámajándék márkájára. A kutatás letölthető összefoglalója szerint 77%-uk rákeresett a márkára egy kapott reklámajándék hatására. A vásárlással kapcsolatos eredményeket és értelmezési korlátaikat a 7. fejezet tárgyalja.

## Mit jelent mindez a logózott textiltermékeknél?

A logózott ruházatnál a használat és a márkajelenlét összekapcsolódik: a viselő mások számára is láthatóvá teszi a márkát. A termékválasztás és a kivitelezés részletes szempontjait a 8. fejezet foglalja össze.




Értelmezési megjegyzés a 72%-os adathoz: a PPAI összefoglalója vásárlási hatásról számol be, a kapcsolódó ábra azonban a kipróbálási kedvet és a későbbi vásárlást együtt mutatja. A 72% ezért nem értelmezhető egyértelműen tényleges vásárlási arányként.

KUTATÁS / 04

# 4. Melyek a leghasznosabbnak és legvonzóbbnak tartott reklámajándékok?

Az ASI 2026-os Advertising Impressions Study kutatása szerint a reklámajándékok közül a pólók a legvonzóbbak: a válaszadók 55%-a örülne egy ilyen ajándéknak. A legkedveltebb kategóriák között szerepelnek továbbá a polárfelsők és kabátok, az élelmiszer-ajándékok, a takarók, az italtartók és a táskák. Ez arra utal, hogy a fogyasztók nem feltétlenül az újdonságot keresik, hanem azokat a termékeket értékelik, amelyek kényelmet, élményt vagy konkrét segítséget nyújtanak.

## Mitől válik egy reklámajándék valóban hasznossá?

A különböző termékkategóriák más-más feladatot oldanak meg a felhasználó életében.

Ruházat: a praktikum és az önkifejezés találkozása. A pólók, pulóverek és kabátok egyszerre elégítenek ki alapvető szükségletet és kínálnak lehetőséget az egyéni stílus kifejezésére. Egy póló akkor válhat rendszeresen hordott ruhadarabbá, ha megfelelő a mérete, kényelmes az anyaga és tetszik a megjelenése.

Kulacsok, termoszok és bögrék: mindennapi kényelem. Az italtartók sikere könnyen érthető: szinte mindenkinek szüksége van rájuk otthon, az irodában, utazás vagy sportolás közben. A PPAI Product Power 2026 kutatásában a válaszadók 73%-a jelezte, hogy naponta használ márkázott kulacsot vagy termoszpoharat. Az ASI adatai szerint 87% a hasznossága miatt tartana meg egy ilyen ajándékot. Itt a megfelelő méret, a tartósság, a könnyű tisztíthatóság és a jó kialakítás teremti az értéket.

Táskák: segítség a mindennapi teendőkben. Egy vászontáska, hátizsák vagy laptoptáska konkrét problémára ad megoldást: segít elvinni, rendszerezni és megóvni a dolgainkat. Ha megfelelő a kialakítása, bevásárláskor, munkába járáskor vagy utazás során is előkerülhet. Az ASI becslése szerint egy márkázott vászontáska élettartama során közel 5000 márkamegjelenést generálhat. Ez azonban modellezett átlag, nem minden egyes táskára érvényes, ténylegesen mért eredmény.

Technológiai kiegészítők: modern, célzott segítség. A power bank, a töltőkábel vagy más jól megválasztott technológiai eszköz akkor értékes, ha valóban megold egy gyakori problémát. Az európai fogyasztók körében különösen figyelemre méltó ez a kategória: az ASI nemzetközi kutatásában a power bank több vizsgált országban is a leginkább vágyott ajándékok közé került. A technológiai ajándékoknál ugyanakkor a kompatibilitás, a megbízhatóság és a tényleges használhatóság különösen fontos.

Esernyők: ritkább használat, hosszú élettartam. Az esernyő jó példa arra, hogy egy termék attól még lehet értékes, hogy nem használjuk mindennap. Az ASI 2026-os felmérése alapján a fogyasztók több mint fele legalább öt évig megtartana egy reklámesernyőt. A válaszadók 94%-a legalább havonta használná, ha az időjárás és a körülmények indokolnák. Vagyis egy esernyő

hosszú időn keresztül rendelkezésre állhat, miközben tényleges használata időszakos.

Egyéb ajándékok: a helyzet határozza meg az értéket. A tollak, jegyzetfüzetek, édességek, nyakpántok vagy más kisebb ajándékok szintén jó választások lehetnek, ha illeszkednek az alkalomhoz. Az ASI szerint a válaszadók 64%-a naponta használna reklámtollat. Egy nyakpánt pedig akkor lehet különösen hasznos, amikor egy konferencián vagy rendezvényen segíti a belépőkártya viselését.

## A legnépszerűbb nem mindig a leghasznosabb

Fontos különbséget tenni három szempont között:

- Vonzóság: melyik ajándéknak örülnének leginkább a megkérdezettek?
- Hasznosság: melyik termék segít rendszeresen a mindennapi életben?
- Megtartási idő: melyik ajándék marad a leghosszabb ideig a tulajdonosánál?

A pólók például vezetik a vonzósági listát, az italtartók gyakori mindennapi használatukkal tűnnek ki, az esernyők pedig hosszú várható megtartási idejükkel. Egyik eredmény sem jelenti önmagában, hogy az adott kategória minden helyzetben jobb lenne a többinél.

Egy sportesemény résztvevőinek egy kulacs, egy szakmai konferencia vendégeinek egy jó minőségű jegyzetfüzet, egy vállalati csapat tagjainak pedig akár egy kényelmes, igényes pulóver lehet az igazán jó választás.



KUTATÁS / 05

# 5. Mennyi ideig tartják meg a reklámajándékokat?

Miért élnek tovább egyes reklámajándékok hónapokon vagy éveken át, miközben mások néhány nap alatt feledésbe merülnek?

Egy reklámkampány általában meghatározott ideig tart. Egy jól megválasztott reklámajándék azonban a kampány lezárása után is hosszú ideig jelen lehet az ügyfelek életében.

**De vajon meddig maradnak meg ezek a termékek a megajándékozottaknál? És mitől függ, hogy valamit megtartanak vagy kidobnak?**

## A reklámajándékok jelentős részét megtartják

A PPAI 2026-os, több mint 3400 amerikai fogyasztó részvételével készült kutatása szerint a reklámajándékot kapók **42,7%-a rendszeresen, további 44,2%-a alkalmanként használja a kapott termékeket**. A válaszadók 9,2%-a megtartja ugyan az ajándékokat, de ritkán használja őket. Mindössze 3,4% adja tovább, és 0,6% nyilatkozott úgy, hogy általában kidobja azokat.

Ez fontos különbség: egy reklámajándékot nem elég megtartani, valóban használni is kell ahhoz, hogy rendszeresen találkozzunk a rajta szereplő márkával.

Egy másik, 2025-ös PPAI-kutatás szerint a megkérdezettek **54%-ának még mindig megvolt a legutóbb kapott reklámajándéka**. A Product Power 2026 felmérésben pedig 65% mondta azt, hogy nagy valószínűséggel legalább hat hónapig megtartana egy márkázott terméket.

A különböző eredmények eltérő kérdésekre válaszolnak, de közös tanulságuk, hogy a reklámajándékok jelentős részének lehetősége van tartósan jelen maradni a fogyasztók környezetében.

## Vannak ajándékok, amelyek évekig velünk maradnak

A termék típusa jelentősen befolyásolhatja a várható megtartási időt.

Az ASI 2026-os kutatása alapján az esernyők különösen hosszú élettartamú reklámajándékok lehetnek: a válaszadók több mint fele legalább öt évig megtartana egy márkázott esernyőt. Ennek egyszerű oka van: az esernyőre időről időre mindenkinek szüksége lehet, ezért akkor is érdemes megőrizni, ha nem használjuk naponta.

A ruházati termékek szintén jó megtartási potenciállal rendelkeznek. Az ASI adatai szerint a fogyasztók 80%-a legalább egy évig megtartana egy reklámpólót, 90%-uk pedig legalább havonta viselné.

A kulacsok és poharak esetében a megkérdezettek több mint háromnegyede legalább egy évig megtartaná, és legalább hetente használná a terméket.

Jól látható tehát, hogy a hosszú megtartási idő és a gyakori használat nem feltétlenül ugyanaz. Egy esernyő akár öt évig is megmaradhat, de csak esős időben kerül elő. Egy póló vagy kulacs viszont rövidebb idő alatt is sokkal több használati alkalmat teremthet.

## Mi dönti el, hogy megtartunk-e egy reklámajándékot?

Az előző fejezetben bemutatott kutatások alapján három tényező különösen fontos: **a hasznosság, a minőség és a személyes relevancia**.

A PPAI 2026-os kutatásában a válaszadók 55,2%-a a mindennapi hasznosságot nevezte meg a megtartás legfontosabb okaként, míg 21,4% a jó minőséget emelte ki. A kidobás leggyakoribb indoka ezzel szemben az volt, hogy a termék nem hasznos (38%), vagy gyenge minőségű (27%).

A cél tehát nem egyszerűen a minél hosszabb élettartam, hanem a minél hosszabb **hasznos élettartam**: amikor a termék valódi értéket nyújt, rendszeresen előkerül, és ezzel újabb találkozási lehetőséget teremt a márkával.

**Mely reklámajándékokat tartják meg a legtovább?**

Az ASI Global Ad Impressions Study 2023 adatai alapján a különböző reklámajándékok megőrzési ideje jelentősen eltérhet. A legfrissebb, 2026-os ASI-kutatás és a korábbi felmérések adatai alapján a reklámajándékok jelentős részét hosszú távon is megőrzik a fogyasztók. **Legalább egy évig** a válaszadók 87%-a megtartana egy polárfelsőt vagy más felsőruházati terméket, 85%-a egy power bankot, 84%-a egy táskát, 80%-a egy reklámpólót, illetve kulacsot vagy poharat, míg 73%-a egy galléros pólót. A **legalább kétéves megőrzés** esetében a felsőruházati termékek vezetnek 61%-kal, amelyeket az esernyők (54%), a power bankok (51%), a pólók (47%) és a táskák (43%) követnek. **Az eredmények azt mutatják, hogy a praktikus, tartós és rendszeresen használható reklámajándékok akár éveken keresztül is a megajándékozottak életének részét képezhetik**. Fontos ugyanakkor, hogy az egy- és kétéves adatok részben eltérő kutatásokból származnak, ezért nem alkotnak közvetlenül összehasonlítható rangsort.

# Meddig tartják meg a reklámajándékokat?

Termékkategóriák megőrzési ideje – a válaszadók hány százaléka tartaná meg az ajándékot legalább az adott időtartamig?

## LEGALÁBB 1 ÉVIG


Polár- és felsőruházat 87%


Power bankok 85%


Táskák 84%


Pólók 80%


Kulacsok, poharak 80%


Galléros pólók 73%

## LEGALÁBB 2 ÉVIG


Polár- és felsőruházat 61%


Esernyők 54%


Power bankok 51%


Pólók 47%


Táskák 43%



**A megajándékozottak 80%-a legalább egy évig megtartana egy reklámpólót.**

Kiegészítés: 2026-ban az esernyőknél több mint 50% legalább 5 éves megtartást jelzett.

**Forrás:** ASI Global Ad Impressions Study, 2026/2027 (amerikai adatok); ASI Ad Impressions Study, 2023.

Eltérő felmérési évek és megőrzési időtávok; önbevalláson alapuló várakozások.

KUTATÁS / 06

# 6. Hány márkamegjelenést generálhat egy reklámajándék?

Hogyan válhat egy egyszer átadott ajándékból több ezer márkatalálkozás, és mit jelentenek valójában ezek a számok?

Egy reklámajándék marketinghatása nem feltétlenül ér véget az átadás pillanatában: a termék ismételt használata újabb megjelenési lehetőségeket teremthet.

Minden ilyen alkalom lehetőséget teremt arra, hogy a márkával ne csak a termék tulajdonosa, hanem a környezetében lévő emberek is találkozzanak.

## Akár több ezer márkamegjelenés egyetlen termékkel

Az Advertising Specialty Institute (ASI) 2026-os Global Ad Impressions Study kutatása a különböző reklámajándék-kategóriák várható márkamegjelenéseit is vizsgálta.

A kutatás becslései szerint egy márkázott reklámajándék az élettartama során akár több ezer alkalommal is láthatóvá teheti az adott céget.

Néhány különösen érdekes eredmény:

- **Polárfelsők, kabátok és más felsőruházati termékek:** átlagosan körülbelül **9000 márkamegjelenés**.
- **Vászontáskák:** közel **5000 márkamegjelenés**.
- **Reklámpólók:** körülbelül **3500 márkamegjelenés**.
- **Kulacsok, bögrék és egyéb italtartók:** körülbelül **1300 márkamegjelenés**.

Az eredmények alapján a felsőruházat és a táskák különösen nagy potenciállal rendelkeznek, hiszen ezek a termékek gyakran a nyilvános térben, sok ember számára látható módon kerülnek használatba.

Egy logózott kabát például nemcsak a tulajdonosát éri el, hanem azokat is, akik az utcán, tömegközlekedésen vagy rendezvényeken találkoznak vele. Egy vászontáska hasonló módon, akár minden bevásárlás alkalmával újabb márkamegjelenések lehetőségét teremtheti meg.

## Hogyan számolják a márkamegjelenéseket?

Fontos tisztázni, hogy a fenti számok **nem ténylegesen megszámolt megtekintések, hanem kutatási adatokon alapuló becslések**.

Az ASI a következő három tényező alapján modellezi a várható márkamegjelenések számát:

1. **Megtartási idő:** meddig marad a termék a megajándékozottnál?

2. **Használati gyakoriság:** milyen rendszeresen veszi elő vagy viseli?

3. **Potenciális elérés:** használat közben átlagosan hány emberrel kerül kapcsolatba?

Ezekből számítható ki egy-egy termékkategória becsült, teljes élettartamra vonatkozó márkamegjelenése.

Ez magyarázza, hogy egy ruházati termék miért teljesíthet kiemelkedően. Egy pólót vagy pulóvert akár hetente többször is viselhetünk, ráadásul mások számára is jól látható. Ezzel szemben egy kulacsot hiába használunk naponta, ha elsősorban otthon vagy az íróasztalunkon tartjuk, jellemzően kisebb közönség találkozhat a rajta lévő márkajelzéssel.

Természetesen az is számít, hol helyezkedik el az embléma, mekkora a mérete, és mennyire könnyen felismerhető. Egy márkamegjelenés önmagában még nem jelenti azt, hogy az adott ember tudatosan észlelte, megjegyezte vagy később vásárolt is a márkától.

## Miért lehet költséghatékony a reklámajándék?

A reklámajándékok egyik legfontosabb gazdasági előnye, hogy a kezdeti gyártási és emblémázási költség hosszabb időszakra és számos potenciális márkamegjelenésre osztható el.

Ennek vizsgálatára használják a **CPI (Cost Per Impression)** mutatót, vagyis az egy becsült márkamegjelenésre jutó költséget.

Az ASI 2026-os vizsgálata szerint a vászontáskák becsült CPI-értéke körülbelül **0,1 amerikai cent**, míg a pólóknál körülbelül **0,33 cent**.

Ez azt jelenti, hogy a modell alapján egy viszonylag alacsony egyszeri költségű termék hosszú távon sok potenciális márkatalálkozást hozhat létre.

A CPI ugyanakkor nem azonos az üzleti megtérüléssel. Egy márkamegjelenés még nem jelent érdeklődést, ajánlatkérést vagy vásárlást. A mutató elsősorban arra alkalmas, hogy megvizsgáljuk: adott költség mellett mekkora potenciális láthatóságot biztosíthat egy reklámajándék.

## Nem csak a megjelenések száma számít

Egy reklámajándék értékelésekor érdemes továbbmenni a puszta számokon.

Egy tízezer potenciális márkamegjelenést biztosító reklámajándék nem feltétlenül hatékonyabb egy olyannál, amely kevesebb megjelenést hoz, de a vállalkozás fontos ügyfeleit vagy lehetséges megrendelőit éri el.

Egy B2B vállalkozás számára például értékesebb lehet egy szűk szakmai közösségben rendszeresen viselt, jó minőségű céges pulóver, mint egy sokak által látott, de a célcsoporthoz kevésbé illeszkedő termék.

A márkaépítés szempontjából tehát három kérdést érdemes egyszerre mérlegelni:

- Hány ember találkozhat az emblémázott termékkel?
- Milyen gyakran és mennyi időn keresztül történhetnek ezek a találkozások?
- Mennyire relevánsak ezek az emberek a vállalkozás számára?

**A jó reklámajándék nem egyszerűen sok márkamegjelenést generálhat, hanem a megfelelő emberek előtt, megfelelő környezetben és hosszú időn át teheti láthatóvá a márkát.**



KUTATÁS / 07

# 7. Hogyan hat a reklámajándék a márkára és az üzleti eredményekre?

A reklámajándékok hatását nemcsak abban érdemes mérni, hogy hányan találkoznak a márkával, hanem abban is, hogy **a megajándékozottak tesznek-e valamilyen lépést a vállalkozás felé**. Felkeresik a weboldalát? Érdeklődnek a szolgáltatásai iránt? Ajánlják másoknak? Esetleg vásárolnak is tőle?

A kutatások szerint a reklámajándékok nemcsak a márkaismertség növelésében játszhatnak szerepet, hanem az érdeklődés és a vásárlási hajlandóság alakulásában is.

## A márkaismertségtől a tényleges érdeklődésig

A PPAI 2025-ös The 5-Second Impact kutatásának letölthető összefoglalója szerint **az 1000 amerikai válaszadó 77%-a keresett már rá egy márkára egy tőle kapott reklámajándék hatására.**

A PPAI összefoglalója **72%-os vásárlási hatásról számol be**; a kapcsolódó ábra ugyanakkor a kipróbálási kedvet és a későbbi vásárlást együtt mutatja. Az ábrán 35% a kipróbálási kedvet, 37% pedig a későbbi vásárlást jelölő válaszkategóriába tartozik. A 72% ezért nem értelmezhető egyértelműen tényleges vásárlási arányként.

Egy újabb, 2026-os PPAI-felmérés szintén vizsgálta a reklámajándékokhoz kapcsolódó fogyasztói cselekvéseket. A megkérdezettek 47,6%-a számolt be márkára keresésről, 41,8%-a weboldallátogatásról, 38,5%-a vásárlásról, 38%-a pedig arról, hogy másokkal is beszélt a márkáról.

**A tanulság egyértelmű: a reklámajándék alkalmas lehet arra, hogy a márka puszta ismeretét aktív érdeklődés kövesse.**

## Új ügyfelek elérése és a meglévő kapcsolatok erősítése

A reklámajándékok különböző szerepeket tölthetnek be az ügyfélkapcsolat egyes szakaszaiban.

**Új ügyfelek megszerzésénél** segíthetnek felkelteni a figyelmet, beszélgetést kezdeményezni vagy emlékezetesebbé tenni egy személyes találkozást. A PPAI 2023-as Consumer Study kutatásában a válaszadók 72%-a értett egyet azzal, hogy a reklámajándékok segítenek megismerni a környezetükben működő új vállalkozásokat.

**Meglévő ügyfelek esetében** más lehet a cél. Egy gondosan összeállított, személyre szabott ajándék jelezheti, hogy a vállalkozás figyelmet fordít a partnerkapcsolatra. Különösen a B2B piacon lehet ennek jelentősége, ahol az üzleti döntések sokszor hosszabb folyamat eredményeként születnek meg, és a bizalomnak is fontos szerepe van.

**Munkatársaknál és üzleti partnereknél** pedig a céges ruházat vagy egy közösen használt, márkázott termék a szervezeti összetartozás kifejezésének eszköze lehet. Ez azonban elsősorban

kapcsolatépítési lehetőség, nem automatikusan mérhető értékesítési eredmény.

## A rosszul megválasztott ajándék akár árthat is a márkának

A reklámajándék egyúttal a vállalkozás minőségéről és igényességéről is közvetíthet benyomásokat.

A PPAI 2025-ös kutatásában a válaszadók több mint 60%-a jelölte meg a gyenge anyag- vagy kivitelezési minőséget olyan tényezőként, amely miatt egy reklámajándék már elsőre kedvezőtlen benyomást kelt.

Ezért egy rossz minőségű termék nemcsak kihasználatlan marketingkiadás lehet, hanem a márkához kapcsolódó negatív élmény forrása is.

## Mikor jelent üzleti eredményt a reklámajándék?

A reklámajándék üzleti értéke mindig a kampány céljától függ. Egy kiállításon az új kapcsolatok és ajánlatkérések száma, egy ügyfélprogramnál a visszatérő vásárlások, egy partnerajándékozási kampánynál pedig az üzleti kapcsolat aktivitása lehet fontos mérőszám.

A reklámajándék tehát nem helyettesíti a jó terméket, a megfelelő ajánlatot vagy az ügyfélkapcsolatok tudatos építését. Jól megtervezett kampányban azonban hatékonyan kiegészítheti ezeket.

**A legfontosabb üzleti kérdés nem az, hogy hány ajándékot osztottunk ki, hanem az, hogy az ajándékozás után történt-e olyan változás az ügyfelek viselkedésében, amely valódi értéket jelent a vállalkozás számára.**




Értelmezési megjegyzés: az ábra a PPAI cikkének 76%-os adatát tartalmazza, a folyószöveg a letölthető kutatási összefoglaló 77%-át követi. A 72%-os adat a kipróbálási kedvet és a későbbi vásárlást együtt mutatja; nem tekinthető egyértelmű tényleges vásárlási aránynak.

KUTATÁS / 08

# 8. A reklámtextil különleges szerepe

**Miért lehet egy jól megválasztott, logózott ruhadarab több egyszerű reklámajándéknál?**

A reklámtextilek különleges helyet foglalnak el a promóciós termékek között. Egy bögrét az asztalunkon tartunk, egy tollat a táskánkban hordunk, egy pólót vagy pulóvert viszont magunkra veszünk. Ez alapvető különbség: a ruházat nemcsak használati tárgy, hanem a megjelenésünk, az önkifejezésünk és akár a közösséghez tartozásunk része is.

A reklámruházat így egyszerre tölthet be praktikus, kommunikációs és identitásformáló szerepet. Ha egy ruhadarabot szívesen viselünk, az azon megjelenő márka természetes módon válhat a mindennapjaink részévé.

## A viselt reklám nemcsak megjelenik, hanem képvisel is valamit

Amikor valaki felvesz egy logózott pólót, egy céges pulóvert vagy egy rendezvényen kapott dzsekit, a márka láthatóvá válik a környezetében. Ugyanakkor a ruhadarab viselése személyesebb döntés, mint egy reklámtoll használata.

Aki egy pólót visel, annak vállalnia kell annak megjelenését is. Ezért a reklámtextil sikerében kiemelt szerepe van annak, hogy a megajándékozott az adott ruhadarabot saját stílusához, igényeihez és az alkalomhoz illőnek tartja-e.

Az ASI 2026-os kutatása arra is rámutat, hogy a pólók megtartásánál a hasznosság, a vonzó megjelenés és az, hogy jó érzés birtokolni a terméket, közel azonos jelentőséggel bír.

Ez fontos tanulság: egy reklámpólónak nem elég reklámfelületként működnie. Ruhadarabként is meg kell állnia a helyét.

## A ruházat összetartozást is kifejezhet

A logózott textiltermékek másik sajátossága, hogy közösségi szerepet tölthetnek be. Egy vállalati csapat egységes öltözete, egy sportesemény résztvevőinek pólója vagy egy rendezvény szervezőinek ruházata egyszerre segítheti az azonosíthatóságot és az összetartozás kifejezését.

A PPAI Product Power 2026 kutatásában a megkérdezettek 72%-a kapcsolt pozitív érzelmeket – például büszkeséget, összetartozást vagy hálát – a márkázott promóciós termékekhez. Ez az adat általában a reklámajándékokra vonatkozik, nem kizárólag ruházati termékekre, de jól érzékelteti a fizikai márkatermékek lehetséges érzelmi szerepét.

A Magentar.hu szakmai értelmezése szerint a céges ruházat különösen akkor működik jól, ha viselői nem kötelező egyenruhaként, hanem saját közösségük természetes részeként tekintenek rá.

## Minden textilterméknek más a feladata

A különböző reklámtextilek eltérő kommunikációs és gyakorlati célokra alkalmasak.

- Céges póló: sokoldalú, jól használható rendezvényeken, promóciókban, csapatépítőkön és hétköznapi munkavégzés során. Viszonylag nagy emblémázási felületet biztosít, és széles célcsoport számára lehet megfelelő.
- Galléros póló: rendezettebb, üzletiesebb megjelenést adhat. Különösen alkalmas ügyfélkapcsolati munkakörökben, kiállításokon vagy olyan helyzetekben, ahol az egységes, de nem túl formális öltözet az elvárás.
- Pulóver és kapucnis felső: kényelmes, hosszabb időszakban használható ruhadarab, amely erősítheti a csapathoz tartozás érzését. Különösen jó választás lehet munkatársaknak, közösségeknek vagy prémiumabb ajándékként.
- Dzseki és egyéb felsőruházat: nagyobb értékű, hosszú élettartamú termék lehet. Az ASI becslése szerint a felsőruházat átlagosan mintegy 9000 márkamegjelenést generálhat az élettartama során, amivel a legmagasabb kontaktusszámú céges ajándékok közé tartozik.
- Munkaruházat és formaruházat: elsősorban a funkció, a biztonság, a tartósság és a professzionális megjelenés számít. A márkajelzés itt az azonosíthatóságot és az egységes vállalati arculatot is támogatja.
- Vászontáska: átmenetet képez a reklámtextil és a hagyományos reklámajándék között. Nem ruhadarab, de ugyanúgy hordozható, a nyilvános térben látható és mindennapi használati értéket biztosító termék.

## Mitől lesz egy logózott ruhadarab valóban szívesen viselt termék?

A Magentar.hu közel három évtizedes reklámruházati és textil-emblémázási tapasztalata alapján három területre érdemes különösen odafigyelni: az alapanyag, a grafikai megjelenés és az emblémázás minőségére.

1. Az alapanyag és a szabás meghatározza a viselési élményt.

A kellemes tapintás, a megfelelő méret, a jó szabás és az adott felhasználási környezethez illő anyag alapvető követelmény. Egy rendezvénypólónál a kényelem és a megjelenés lehet fontos, míg egy napi rendszerességgel viselt munkaruhánál a tartósság, a könnyű kezelhetőség és az ismételt mosással szembeni ellenállás is kiemelt szempont.

2. A grafika legyen vonzó, ne csupán feltűnő.

Egy visszafogott, ízléses embléma vagy egy kreatív grafikai koncepció sokszor könnyebben illeszthető a hétköznapi ruhatárba.

A PPAI 2025-ös The 5-Second Impact kutatása szerint a válaszadók közel 90%-ánál szerepet játszik a dizájn abban, hogy megtartanak-e egy reklámajándékot, 44%-uk pedig előnyben részesíti a visszafogott márkajelzést. Ezek általános reklámajándék-adatok, de a ruházati termékek tervezésénél is fontos szempontokat vetnek fel.

3. Az emblémázás minősége a termék egészének megítélését befolyásolhatja.

Egy jól megtervezett pólót is elronthat a rosszul megválasztott nyomtatási technológia: a merev, kellemetlen tapintású nyomat, a nem megfelelő színvisszaadás vagy a gyenge mosásállóság ronthatja a viselési élményt.

A Magentar.hu saját gyártási tapasztalata szerint ezért az emblémázási technológiát mindig a textil alapanyagához, a grafika részletességéhez, a darabszámhoz és a tervezett felhasználáshoz kell igazítani.

A szitanyomás megfelelő körülmények között különösen jó választás lehet nagyobb szériákhoz, tartós, egységes minták előállítására. A DTF-technológia pedig előnyös lehet részletgazdag, többszínű grafikák és kisebb sorozatok esetén. Más feladatoknál a hímzés adhat igényes, tartós és karakteres megjelenést.

Nincs tehát minden termékre és minden grafikára egyformán ideális megoldás. A megfelelő technológia kiválasztása szakmai döntés, amelynek a végeredmény minőségét és használhatóságát kell szolgálnia.

## A jó reklámtextil a viselőnek is értéket teremt

A Magentar.hu 1997 óta foglalkozik reklámruházattal és textiltermékek emblémázásával. Saját budapesti műhelyében szitanyomással és DTF-technológiával is dolgozik, napi akár 5000 darabos textil-emblémázási kapacitással. A grafikai előkészítéstől a termékbeszerzésen át a gyártásig több munkafolyamatot is egy kézben tud tartani.

Ez a tapasztalat egy fontos szakmai következtetéshez vezet: a jó reklámtextil nem attól lesz sikeres, hogy rákerül egy logó, hanem attól, hogy a megajándékozott a logóval együtt is szívesen viseli.

Ha az alapanyag, a szabás, a grafika és az emblémázás összhangban van, a termék nem csupán vállalati ajándék lesz, hanem a viselő ruhatárának természetes része. A márka pedig így nemcsak egy kampány idején, hanem a mindennapi életben is jelen lehet.

# A reklámtextil különleges szerepe

Egy viselt ajándék nemcsak a márkát jeleníti meg, hanem a mindennapok részévé is válhat.

**55%** örülne egy reklámpólónak. ASI, 2026

**80%** legalább egy évig megtartana egy reklámpólót. ASI, 2026

**90%** legalább havonta viselne egy reklámpólót. ASI, 2026

**72%** pozitív érzelmeket társít a márkázott termékekhez. PPAI, 2026

**~90%** számára a dizájn szerepet játszik a megtartásban. PPAI, 2025

**44%** a visszafogott márkajelzést részesíti előnyben. PPAI, 2025

## Különböző textiltermékek, különböző lehetőségek

A reklámtextilek eltérő helyzetekben és célokra használhatók, de mindegyik hozzájárulhat a márka láthatóságához.



**Céges póló**
Sokoldalú, jól használható rendezvényeken, promóciókban és a mindennapokban.

**Galléros póló**
Rendezettebb, üzletiesebb megjelenés ügyfélkapcsolati helyzetekben, kiállításokon.

**Pulóver**
Kényelmes, hosszabb időszakban használható ruházat, erősítheti a csapathoz tartozás érzését.

**Dzseki, felsőruházat**
Nagyobb értékű, hosszú élettartamú termék.
Kb. **9000** márkamegjelenést generálhat élettartama során.
ASI, 2026 (kategóriaátlag, becslés)

**Munkaruházat**
A funkció, a tartósság és a professzionális megjelenés mellett támogatja a márkaazonosítást.

**Vászontáska**
Mindennapi használati értékű, jól látható és széles célcsoport számára vonzó textiltermék.

## Mitől válik egy logózott ruhadarab szívesen viselt termékké?

A viselési élményt több tényező együttesen határozza meg.

**Alapanyag és szabás**
Kényelmes, tartósság, megfelelő méret és az adott felhasználáshoz illő anyag.

- kellemes tapintás
- jó szabás
- tartósság, mosásállóság
- a felhasználási környezethez illő anyag

**Grafikai megjelenés**
A logó és a grafika illeszkedjen a termékhez és a célcsoporthoz.

- vonzó, ízléses megjelenés
- nem feltétlenül nagy logó
- könnyen beilleszthető a hétköznapi ruhatárba
- a dizájn szerepet játszik a megtartásban (PPAI, 2025)

**Emblémázás minősége**
A megfelelő nyomtatási technológia a grafika, az anyag és a felhasználás függvénye.

- szitanyomás – ideális nagyobb szériákhoz
- DTF – részletgazdag grafikákhoz, kisebb sorozatokhoz
- hímzés – igényes és tartós megjelenés
- a technológia megválasztása befolyásolja a termék egészének megítélését

**Források:** ASI, 2026 (Preferred Products; T-Shirts, Product Impressions), PPAI, 2026 (Product Power), PPAI, 2025 (The 5-Second Impact).

Az adatok amerikai fogyasztói kutatásokból származnak. A kategóriaátlagok becsült értékek, nem garantált eredmények.

KUTATÁS / 09

# Összegzés – Mit tanulhatunk a reklámajándékok hatékonyságáról?

A bemutatott nemzetközi kutatások alapján a reklámajándékok jóval többet jelenthetnek egyszerű figyelmességnél. Megfelelő kiválasztással hosszú távon támogathatják a márkaismertséget, az ügyfélkapcsolatokat és az üzleti célokat.

A kutatási eredményekből és a Magentar.hu szakmai tapasztalataiból hat fontos tanulság rajzolódik ki.

## 1. A jó reklámajándékot nemcsak elfogadják, hanem használják is

A reklámajándék értékét elsősorban az határozza meg, hogy mennyire hasznos a megajándékozott számára. A rendszeresen használt termékek több lehetőséget teremtenek a márkával való találkozásra. **Ne egyszerűen ajándékot adjunk, hanem olyasmit, aminek a másik valóban örül és hasznát veszi.**

## 2. Egy reklámajándék akár évekig is velünk maradhat

A tartós termékek előnye, hogy a kampány lezárása után is jelen lehetnek a felhasználó mindennapjaiban. **A hosszú hasznos élettartam önmagában is komoly érték.**

## 3. Egyetlen ajándék több ezer márkamegjelenést generálhat

A reklámtextilek és más hordozható termékek különösen nagy láthatóságot biztosíthatnak. Az ASI becslése szerint egy reklámpóló körülbelül 3500, egy felsőruházati termék akár 9000 márkamegjelenést is generálhat az élettartama során. Ezek modellezett értékek, de jól érzékeltetik a reklámajándékok hosszú távú kommunikációs lehetőségeit.

## 4. A reklámajándék az üzleti eredményekre is hatással lehet

A reklámajándékok nemcsak a márka ismertségét támogathatják, hanem érdeklődést, weboldallátogatást és akár vásárlást is ösztönözhetnek. A kutatásokban sok fogyasztó számolt be ilyen tapasztalatról. Fontos azonban, hogy ezek önbevalláson alapuló eredmények, nem bizonyított konverziós arányok. **Az ajándékozás üzleti célját ezért előre meg kell határozni, az eredményét pedig mérni érdemes.**

## 5. A reklámtextil különösen értékes, mert a viselője képviseli a márkát

Egy logózott póló, pulóver vagy dzseki nemcsak reklámfelület: a megjelenésünk és az önkifejezésünk részévé válhat. A ruházat egyszerre teremthet márkaláthatóságot, erősítheti a csapathoz tartozást és professzionális megjelenést biztosíthat. **A legjobb reklámruha az, amelyet a megajándékozott a márkajelzéssel együtt is szívesen visel.**

### 6. A minőség, a dizájn és a megfelelő kivitelezés fontosabb lehet, mint az alacsony ár

Egy gyenge minőségű, rosszul megválasztott ajándék könnyen feledésbe merülhet, sőt kedvezőtlen benyomást is kelthet. A jó alapanyag, a vonzó grafika, a megfelelő szabás és a tartós emblémázás viszont növelheti annak esélyét, hogy a termék valóban használatba kerüljön. A Magentar.hu szakmai tapasztalata szerint ezért az ajándék kiválasztását és a gyártási technológia meghatározását mindig együtt érdemes kezelni.

## A legfontosabb következtetés

**A hatékony reklámajándék nem az, amelyikre a legnagyobb logó kerül, vagy amelyiket a legolcsóbban lehet beszerezni. Hanem az, amelyik valódi értéket ad a megajándékozottnak, és ennek köszönhetően hosszú időn keresztül képviselheti a márkát.**

A MagentaR Kft. 1997 óta szerzett tapasztalata alapján a siker kulcsa a megfelelő termék, az igényes megjelenés és a professzionális kivitelezés összhangjában rejlik.

**Mert egy jó reklámajándékot nemcsak megkapnak. Megtartanak, használnak, és közben a márkánkat is magukkal viszik.**