



Vreme: 29.07.2026 11:22

Medij: pravaprica.rs

Link: <https://pravaprica.rs/promo-proizvodi-za-sezonske-kampanje/>

Autori: Katarina

Teme: Deloitte

Naslov: Sezonske kampanje - kako promo proizvodi prate praznike i događaje

9991



Sezonske kampanje i kako promo proizvodi prate praznike i događaje. Saznajte kako odabrati prave promotivne materijale za svaku priliku i povećati prepoznatljivost brenda.

Sezonske kampanje koriste praznike, godišnja doba, sajmove, konferencije, sportska dešavanja i druge važne datume kao prirodne povode za komunikaciju sa publikom.

U tim periodima ljudi češće razmišljaju o poklonima, putovanjima, proslavama, novim počecima i zajedničkim iskustvima, pa poruke brenda lakše dobijaju kontekst i emocionalni značaj.

Dobro odabran proizvod može podstaći kupovinu, povećati vidljivost kompanije, zahvaliti se lojalnim kupcima ili produžiti kontakt sa publikom i nakon završetka događaja.

Planiranje treba da počne jasnim ciljem, emocijom koju kampanja treba da izazove i potrebama ljudi kojima je namenjena. Promo proizvodi treba da odgovaraju vremenskim uslovima, aktivnostima publike i karakteru događaja.

Isti predmet neće imati isti efekat tokom novogodišnje kampanje, letnjeg festivala i poslovne konferencije. Razume se, mora se planirati unapred.

U Deloitte istraživanju maloprodajnih kupaca za prazničnu sezonu 2025, 78% ispitanika bilo je zabrinuto da neće obezbediti dovoljne zalihe, dok je 76% iskazalo zabrinutost zbog pouzdanosti dobavljača.

Obezbeđivanje dovoljnih zaliha rešava se odabirom pouzdanog dobavljača, dok reklamni materijal za kampanje nudi širok asortiman prilagođen različitim sezonama, događajima i poslovnim ciljevima, uz opciju profesionalnog brendiranja.

Zima i Nova godina

Rokovnici i kalendari su praktični promo proizvodi za novogodišnje kampanje i početak poslovne godine.

Zimske kampanje uglavnom koriste proizvode koji stvaraju osećaj topline, udobnosti i pažnje.

Rokovnici i kalendari prirodno se povezuju sa planiranjem naredne godine, dok termos, šolje i poklon-setovi imaju praktičnu vrednost tokom hladnijih meseci.

Poklon-set može sadržati više međusobno povezanih artikala, kao što su rokovnik, olovka, šolja i čestitka sa personalizovanom porukom.

Kod poslovnih poklona posebno je važno kvalitetno pakovanje, jer ono stvara prvi utisak pre nego što primalac vidi sam proizvod.

Proleće

Višekratne eko torbe praktičan su izbor za prolećne kampanje povezane sa održivošću i obnovom.

Prolećne kampanje mogu se povezati sa obnovom, aktivnijim načinom života i održivošću.

Eko torbe, višekratne flaše i mali setovi za sadnju dobro prate takve teme.

Set sa semenom, zemljom i malom saksijom može biti posebno pogodan za kompanije koje žele da govore o rastu, razvoju ili zaštiti životne sredine.

Poruka kampanje tada nije odštampana samo na proizvodu, već se prenosi i kroz način na koji se proizvod koristi.





Vreme: 29.07.2026 11:22

Medij: pravaprica.rs

Link: <https://pravaprica.rs/promo-proizvodi-za-sezonske-kampanje/>

Autori: Katarina

Teme: Deloitte

Naslov: Sezonske kampanje - kako promo proizvodi prate praznike i događaje

Interesantna činjenica: Google navodi da pojedini kupci počinju da planiraju praznične kupovine već u maju, dok su do sredine oktobra kupci širom posmatranih tržišta u proseku već završili 21% praznične kupovine.

Leto

Letnji promo materijal treba da bude lagan, izdržljiv i koristan tokom putovanja, odmora i boravka na otvorenom.

Tokom leta prednost imaju lagani i praktični artikli namenjeni putovanjima, boravku na otvorenom i sportskim aktivnostima.

Peškiri, kačketi, flaše, rashladne torbe i putni dodaci mogu se koristiti na odmoru, izletu, plaži ili festivalu.

Letnji promo proizvod treba da bude jednostavan za nošenje i dovoljno izdržljiv za često korišćenje.

Vidljivo, ali nenametljivo brendiranje povećava mogućnost da proizvod bude korišćen i nakon završetka kampanje.

Jesen

Jesenji promo proizvodi prate povratak poslovnim i školskim obavezama kroz korisne predmete za svakodnevnu upotrebu.

Jesen je povezana sa povratkom na posao, školu, fakultet i redovne poslovne obaveze.

Zbog toga su prikladni rančevi, kišobrani, kancelarijski setovi, rokovnici i tehnološki dodaci.

Kišobran sa kvalitetnom konstrukcijom može dugo ostati u upotrebi, dok kancelarijski ili tehnološki set može biti koristan zaposlenima, poslovnim partnerima i klijentima.

Jesenje kampanje mogu se povezati i sa organizacijom, produktivnošću i pripremom za završni deo godine.

Zašto sezonske kampanje funkcionišu

Nova godina se povezuje sa novim počecima, proleće sa obnovom, leto sa putovanjima i boravkom na otvorenom, dok decembarski praznici podstiču nostalgiju, zahvalnost, porodičnu toplinu i osećaj zajedništva.

Brend ne mora samostalno da stvara čitav kontekst kampanje, jer ga konkretna sezona već pruža.

Njegov zadatak je da postojeću emociju poveže sa relevantnom porukom, ponudom i promo proizvodom.

Tokom prazničnih perioda raste interesovanje za nekoliko vrsta ponuda: poklone za porodicu, prijatelje i poslovne partnere

posebne pakete i proizvode dostupne ograničeno vreme

personalizovane proizvode i poruke

pogodnosti za lojalne kupce

poklone koji se dobijaju uz kupovinu Obim praznične potrošnje pokazuje koliko je ovaj period važan za brendove.

Prema istraživanju Američke Nacionalne federacije maloprodaje, potrošači su za prazničnu sezonu 2025. planirali da u proseku potroše 890,49 dolara po osobi na poklone, hranu, dekoraciju i druge sezonske potrebe.

Sezonska kampanja može povećati prepoznatljivost brenda, ojačati odnos sa postojećim kupcima, podstaći ponovnu kupovinu ili pokazati zahvalnost zaposlenima i poslovnim partnerima.

Kako izabrati odgovarajući promo proizvod

Kvalitetan, praktičan i diskretno brendiran proizvod ima veću verovatnoću da će ga korisnici dugo upotrebljavati.

Predmet koji korisnik često nosi, koristi na poslu ili drži u domu omogućava više ponovljenih kontakata sa logotipom i porukom kompanije.

Trajnost proizvoda takođe ima važnu ulogu. Predmet koji se koristi nekoliko meseci ili godina može imati znatno veći komunikacioni efekat od jeftinog artikla koji se odbacuje nakon jednog korišćenja.

ASI procenjuje da brendirana posuda za piće tokom svog veka ostvari u proseku 3.162 prikaza logotipa, a 63% potrošača takav predmet zadrži i koristi najmanje godinu dana.

Brendirani kišobran ostvaruje oko 1.760 prikaza, dok ga 54% korisnika zadržava najmanje dve godine.

Kvalitet proizvoda utiče i na utisak o samom brendu, jer korisnici često prenose osobine poklona na kompaniju koja ga je ponudila.

Veza između kvaliteta i percepcije posebno je izražena kod mlađe publike. U PPAI istraživanju, 90%





Vreme: 29.07.2026 11:22

Medij: pravaprica.rs

Link: <https://pravaprica.rs/promo-proizvodi-za-sezonske-kampanje/>

Autori: Katarina

Teme: Deloitte

Naslov: Sezonske kampanje - kako promo proizvodi prate praznike i događaje

ispitanika generacije Z navelo je da bi verovatno preporučilo brend koji deli kvalitetne promo proizvode. Izbor treba da bude usklađen sa identitetom i vrednostima firme. Na primer: Brendovima koji promovišu održivost odgovaraju torbe, rokovnici, flaše i drugi artikli od recikliranih ili dugotrajnih materijala.

Tehnološkim kompanijama pristaju power bankovi, bežični punjači, USB uređaji i praktični dodaci za rad.

Premium brendovima više odgovaraju kvalitetni materijali, elegantno pakovanje i diskretna gravura.

Kompanijama čija publika često putuje mogu odgovarati putni organizatori, termos-boce, rančevi i jastuci za putovanje. Personalizacija i povezivanje sa kampanjom

Personalizacija kroz inicijale, poruku i pažljivo pakovanje povezuje promo poklon sa primaocem i ciljem kampanje.

Potreba za prilagođenom komunikacijom nije ograničena samo na promo industriju.

McKinsey je utvrdio da 71% potrošača očekuje personalizovane interakcije sa kompanijama, dok 76% oseća frustraciju kada ih ne dobije.

Kupac koji redovno poručuje, osoba koja je tek obavila prvu kupovinu i korisnik koji nije bio aktivan godinu dana nemaju isti odnos sa brendom.

Publiku je korisno podeliti prema: ukupnoj vrednosti kupovina

učestalosti poručivanja

vremenu poslednje kupovine

interesovanjima i pregledanim kategorijama

prethodnom odgovoru na kampanje

statusu kupca, partnera ili zaposlenog VIP kupcima mogu se ponuditi ekskluzivni proizvodi, kvalitetniji poklon-setovi ili rani pristup sezonskoj ponudi.

Novi kupci mogu dobiti koristan proizvod uz sledeću porudžbinu, dok neaktivnim kupcima treba ponuditi jasan razlog za povratak, kao što su personalizovan kupon ili vremenski ograničena pogodnost.

Personalizacija ne mora da podrazumeva ispisivanje imena na svakom proizvodu.

Ona može biti ostvarena izborom proizvoda, porukom na kartici, pakovanjem, ponudom ili digitalnim sadržajem koji prati poklon.

Promo proizvod može sadržati QR kod, NFC oznaku, kupon ili personalizovani link.

Na taj način fizički predmet vodi korisnika ka konkretnoj sledećoj radnji, kao što su: korišćenje sezonskog popusta

prijava na događaj

pregled posebne kolekcije

preuzimanje kataloga

registracija proizvoda

ostavljanje podataka ili povratne informacije Česta pitanja

? Koliko promo proizvoda treba naručiti za sezonsku kampanju?

Količina zavisi od veličine ciljne grupe, načina distribucije i očekivanog odziva. Pre naručivanja treba uračunati uzorke, interne potrebe, moguće zamene oštećenih proizvoda i manju rezervu za naknadne zahteve. Da li je bolje staviti veliki logotip ili diskretno brendiranje?

Diskretno brendiranje često povećava verovatnoću da će korisnik redovno nositi ili koristiti proizvod. Veliki logotip može biti opravdan na događajima, timskoj opremi i artiklima namenjenim kratkoročnoj vidljivosti. Kako proveriti kvalitet proizvoda pre veće porudžbine?

Pre konačne potvrde treba zatražiti fizički uzorak sa istom tehnikom štampe ili gravure koja će biti korišćena u proizvodnji. Kako izbeći da promo proizvod izgleda kao jeftina reklama?

Proizvod treba da ima jasnu praktičnu vrednost, uredan dizajn i brendiranje prilagođeno njegovoj veličini. Kvalitetna ambalaža, kratka poruka i pažljivo odabrane boje mogu značajno poboljšati utisak. Zaključak

Uspešna sezonska kampanja povezuje pravi trenutak, jasno postavljen cilj, relevantan promo proizvod i emociju koju publika već vezuje za praznik, godišnje doba ili događaj.

Promo proizvod treba da bude koristan nastavak priče brenda. Kada je izabran bez jasne svrhe, lako postaje još jedan generički predmet.

Kada prati potrebe publike, poruku i sledeću željenu radnju, može produžiti efekat kampanje dugo nakon završetka sezonskog perioda.

Sezone i povodi se menjaju, ali sistem planiranja, segmentacije i usklađene komunikacije može ostati isti tokom cele godine.





Vreme: 29.07.2026 12:44

Medij: biznis.rs

Link: <https://biznis.rs/vesti/snazan-rast-potrosackih-kredita-u-velikoj-britaniji-tokom-leta/>

Autori: Redakcija

Teme: KPMG

Naslov: Snažan rast potrošačkih kredita u Velikoj Britaniji tokom leta

2573



Britanska domaćinstva povećala su zaduživanje najbržim tempom u gotovo osam godina, što ukazuje na to da su potrošači pred dolazak novog premijera Endija Burnama (Andy Burnham) bili spremniji da troše i podižu kredite. Neto potrošačko kreditiranje poraslo je u junu za 1,807 milijardi funti, više nego u maju kada je...

Britanska domaćinstva povećala su zaduživanje najbržim tempom u gotovo osam godina, što ukazuje na to da su potrošači pred dolazak novog premijera Endija Burnama (Andy Burnham) bili spremniji da troše i podižu kredite. Neto potrošačko kreditiranje poraslo je u junu za 1,807 milijardi funti, više nego u maju kada je rast iznosio 1,723 milijarde funti i iznad očekivanja ekonomista. Godišnja stopa rasta zaduživanja dostigla je 9,1 odsto, najviše od jula 2018. godine, prema podacima Banke Engleske. Povećanje kreditiranja poklopilo se sa snažnijom potrošnjom građana. Zvanični podaci pokazali su da je obim maloprodaje u 12 meseci do juna porastao za 4,2 odsto, više nego što se očekivalo. Deo rasta pripisan je toplom vremenu i Svetskom prvenstvu u fudbalu, koji su podstakli kupovinu letnje garderobe, hrane, pića i proizvoda namenjenih navijačima, prenosi Reuters. Analitičari ocenjuju da su mnogi potrošači koristili kredite kako bi finansirali povećanu potrošnju. Karim Hadži iz konsultantske kuće KPMG rekao je da je dobro vreme i fudbalsko prvenstvo građanima pružilo privremeni predah od ekonomskih problema, dok je rast zaduživanja pokazao da su neki troškove pokrivali pozajmljenim novcem. Istovremeno, istraživanje kompanije GfK pokazalo je da je poverenje potrošača dostiglo najviši nivo u poslednjih šest meseci, delimično zbog nade da će smirivanje sukoba između SAD i Irana dovesti do pada cena energije. Podaci Banke Engleske pokazali su i oporavak tržišta nekretnina. Banke su u junu odobrile 58.200 kredita za kupovinu stanova, u odnosu na 56.565 u maju, dok je neto hipotekarno kreditiranje poraslo za 7,7 milijardi funti, najviše od marta 2025. godine. Ekonomisti smatraju da deo povećane potrošnje možda dolazi iz štednje građana, ali i kroz veće zaduživanje. Britanska centralna banka trebalo bi da na julskom sastanku zadrži referentnu kamatnu stopu na 3,75 odsto, a većina ekonomista ne očekuje nova povećanja do kraja godine. Ipak, finansijska tržišta i dalje računaju na mogućnost jednog povećanja od 0,25 procentnih poena do novembra. Istovremeno, cene nekretnina pokazuju blagi rast, kompanija Nationwide prijavila je povećanje cena kuća od 2,2 odsto na godišnjem nivou u junu, dok je Lloyds zabeležio skromniji rast od 0,6 odsto.





Vreme: 29.07.2026 13:18

Medij: biznismagazin.rs

Link: <https://www.biznismagazin.rs/biz-srbija/potrosacki-krediti-u-velikoj-britaniji-porasli-1807-milijardi-funti->

Autori: biz-srbija

Teme: KPMG

Naslov: Potrošački krediti u Velikoj Britaniji porasli 1,807 milijardi funti u junu

2774



Potrošački krediti u Velikoj Britaniji porasli su 1,807 milijardi funti u junu. Saznajte razloge rasta i uticaj na tržište nekretnina.

Godišnja stopa rasta zaduživanja dostigla 9,1 odsto, uz rast maloprodaje od 4,2 odsto i oporavak tržišta nekretnina

Banka Engleske saopštila je da su potrošački krediti u Velikoj Britaniji tokom juna porasli za 1,807 milijardi funti. To je najbrži tempo rasta zaduživanja domaćinstava u poslednjih gotovo osam godina. Godišnja stopa rasta zaduživanja dostigla je 9,1 odsto, što je najviša vrednost od jula 2018. godine. Potrošački krediti u Velikoj Britaniji i rast zaduživanja U junu je zabeležen porast neto potrošačkog kreditiranja za 1,807 milijardi funti, dok je u maju iznosio 1,723 milijarde funti. Ekonomisti su očekivali slabiji rast, ali su podaci premašili ta predviđanja. Povećanje kreditiranja poklopilo se sa jačom potrošnjom građana. Zvanični podaci pokazuju da je obim maloprodaje u 12 meseci do juna porastao za 4,2 odsto. Ovo je više od očekivanog, a kao razlog se navode toplo vreme i Svetsko prvenstvo u fudbalu, koji su podstakli kupovinu sezonskih proizvoda. Analiza tržišnih okolnosti i faktora potrošnje Deo rasta potrošnje pripisuje se većoj potražnji za letnjom garderobom, hranom i pićima, kao i proizvodima namenjenim navijačima. Karim Hadži iz konsultantske kuće KPMG izjavio je da su građani koristili kredite kako bi finansirali povećane troškove. On ističe da su dobro vreme i sportski događaji dali privremeni predah od ekonomskih izazova, ali da je rast zaduživanja pokazao da deo potrošnje potiče iz pozajmljenog novca. Poverenje potrošača i oporavak tržišta nekretnina Istraživanje kompanije GfK pokazalo je da je poverenje potrošača u Velikoj Britaniji dostiglo najviši nivo u poslednjih šest meseci. Delimično je to rezultat nade da će smirivanje geopolitičkih tenzija dovesti do nižih cena energije. Uporedo sa rastom potrošačkih kredita u Velikoj Britaniji, zabeležen je i oporavak tržišta nekretnina. Banke su u junu odobrile 58.200 kredita za kupovinu stanova, što je više u odnosu na 56.565 iz maja. Neto hipotekarno kreditiranje poraslo je za 7,7 milijardi funti, dostigavši najviši nivo od marta prethodne godine. Implikacije i značaj za britansku ekonomiju Ovako snažan rast potrošačkih kredita u Velikoj Britaniji ukazuje na veću spremnost građana da troše i preuzimaju finansijske obaveze. To se dešava uoči dolaska novog premijera Endija Burnama, što može imati uticaj na dalji ekonomski sentiment. S druge strane, pojačano zaduživanje nosi i određene rizike povezane sa otplatom, posebno u periodima neizvesnosti na tržištu rada i promena kamatnih stopa. U svakom slučaju, poslednji podaci pokazuju da je kreditna aktivnost ključni pokretač britanske potrošnje i šire ekonomske dinamike.





Vreme: 29.07.2026 16:36

Medij: ekspres.net

Link: <https://ekspres.net/biznis/globalna-prodaja-e-automobila-dalje-raste-29-7-2026>

Autori: Ekspres.net

Teme: PriceWaterhouseCoopers (PWC)

Naslov: Globalna prodaja e-automobila dalje raste

1687



Prodaja čisto električnih automobila (BEV) u svetu raste, ali tempo rasta usporava, navodi konsultantska kuća PwC u novoj studiji. Pozivajući se na istraživanje 43 važna nacionalna tržišta, PwC je procenio da je u prvoj polovini godine u tom prostoru registrovano oko 6,6 miliona BEV.

To je rast od devet odsto u međugodišnjem poređenju, ali u prvih šest meseci 2025. prodaja je bila u plusu za više od trećinu, a u celoj prošloj godini za nešto manje od trećine.

Glavna kočnica prodaje je Kina, najveće tržište na svetu, koje je u prvom polugođu sa nešto manje od 3,6 miliona BEV palo za pet odsto, navodi PwC. Pritom, u drugom kvartalu je zabeležen blagi zaokret ka rastu.

Inače, u Kini je palo kompletno tržište automobila, a BEV su pokrili 44 odsto prodaje svih novih vozila.

Prodaja čisto električnih automobila je značajno popustila u SAD, gde su BEV pali na 460.000 jedinica - 22 odsto manje nego u prvom polugođu 2025. - i udeo od šest odsto.

Trend je obrnut u Evropi. U EU, Velikoj Britaniji, na Islandu, u Lihtenštajnu, Norveškoj i Švajcarskoj, registrovano je skoro 1,6 miliona novih BEV, odnosno 33 odsto više nego godinu ranije.

Tržišni udeo BEV je dostigao 22 odsto, a posebno snažan rast bio je u Francuskoj, Italiji i Nemačkoj, koja je, ispred Velike Britanije i Francuske ponovo bila najveće pojedinačno tržište u Evropi.

"Kretanje cene nafte bilo je katalizator širenja elektromobilnosti," rekao je Harald Vimer (Harald Wimmer) iz PwC.

Međutim, prema njegovim rečima, ključni pokretač je "pre svega tehnološka zrelost nove generacije modela: veliki domet, konkurentna cena i jasna prednost u troškovima eksploatacije."

"To trajno menja tržišnu logiku," ocenio je Vimer.

