

Promotional

g  
i  
f  
t  
s

**B&B**  
Basis & Basis

Studiu

Piata materialelor promotionale in 2009.

Perspective 2010

ISO 9001 : 2000  
CERTIFIED BY



**ippag**  
International Partnership for Premiums And Gifts

**PSI**

# Comportament 2009

Promotional

**B&B**  
Basis & Basis

Gifts

- 60% dintre companiile romanesti au taiat bugetele de publicitate, implicit promovarea prin materiale promotionale;
- Companiile care au mentinut investitiile in materiale promotionale au diminuat valoarea acestora, in medie cu pana la 40%;
- Tendinta anului 2009 a fost migrarea de la promovarea prin mijloace conventionale (reclame tv, online, outdoor) spre metode mai apropiate de consumator precum cadourile promotionale;
- In 2009 piata materialelor promotionale a inregistrat o valoare de 7-8 milioane de euro;
- Companiile sunt foarte sensibile la costurile acestor investitii, de aceea un numar semnificativ au facut rabat de la calitatea produselor promotionale achizitionate in favoarea pretului cat mai scazut.

ISO 9001 : 2000  
CERTIFIED BY



**ippag**  **PSI**  
International Partnership for Premiums And Gifts

# Perspective evolutie piata promotionalelor in 2010

Promotional

**B&B**  
Basis & Basis

Gifts

- In 2010, majoritatea companiilor isi vor majora investitiile in materiale promotionale in medie cu 10-15%, in conditiile in care costul-per-expunere in acest caz este mult mai scazut comparativ cu cel al materialelor print sau publicitatea TV
- Alegerea firmei de promotionale se face in functie de pretul serviciilor si seriozitatea in onorarea corespunzatoare a comenzilor
- Majoritatea companiilor intervievate au declarat ca pot renunta la firma de promotionale cu care colaborarea in favoare alteia, daca cea din urma practica preturi mai scazute.

ISO 9001 : 2000  
CERTIFIED BY



**ippag**  **PSI**  
International Partnership for Premiums And Gifts

# Metodologie

Promotional

**B&B**  
Basis & Basis

bits

Studiul a fost realizat pe un esantion de 149 de companii multinationale si nationale cu diverse domenii de activitate, pe baza unui chestionar structurat pe 14 intrebari-cheie, in perioada 1 noiembrie -15 decembrie la nivel national.

## Subiectii cercetarii

- companii nationale si multinationale partenere sau nu Basis&Basis Romania
- cifra acestora de afaceri cuprinsa intre 1 – 3.000.000 euro in 2008;

ISO 9001 : 2000  
CERTIFIED BY

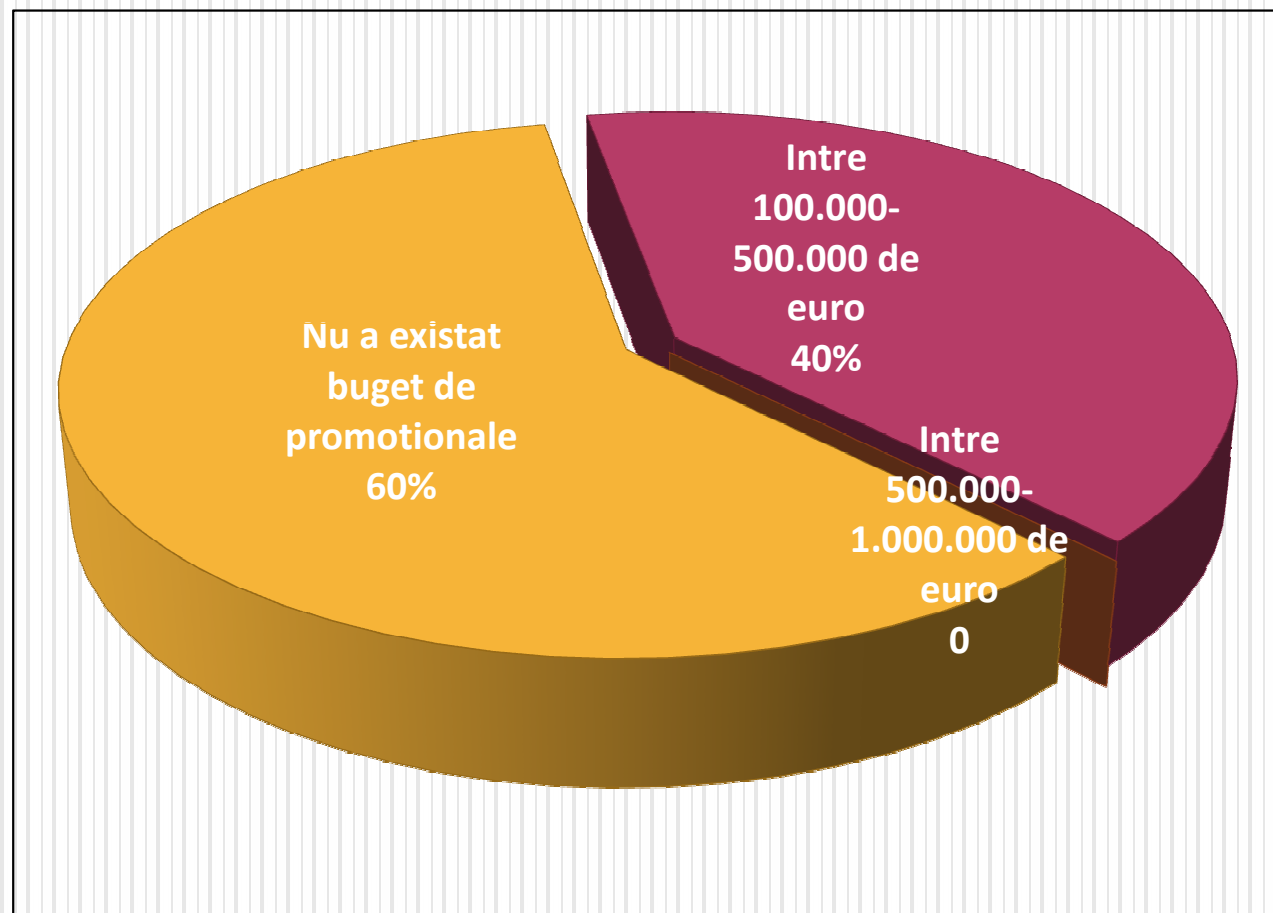


**ippag**  **PSI**  
International Partnership for Premiums And Gifts

# Mai mult de jumătate dintre multinationale au renunțat la publicitatea prin materiale promotionale în 2009

## Q1. Care a fost în 2009 bugetul alocat achiziției de materiale promotionale?

- Mai puțin de jumătate dintre firmele mari au alocat bugete cuprinse între 100 – 500.000 de euro pentru materiale promotionale anul trecut.



In 2009 promotionalele au fost distribuite targetat, spre deosebire de anii precedenti cand se facea risipa

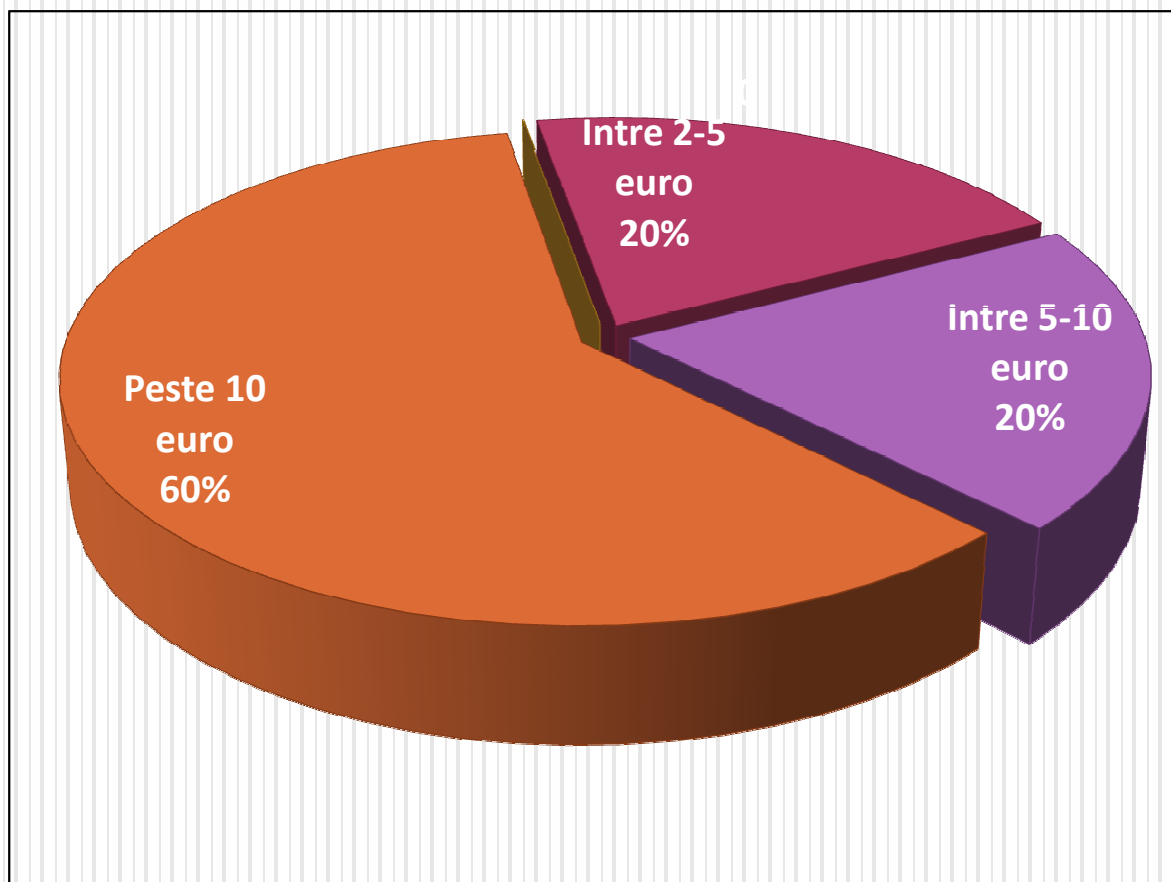
Promotional

B&B  
Basis & Basis

Gifts

## Q2. Care este bugetul per cadou alocat?

- Mai mult de jumătate dintre companiile care au achiziționat produse promotionale anul trecut au plătit peste 10 euro per bucată, resul au alocat între 2 - 10 euro per bucată.



ISO 9001 : 2000  
CERTIFIED BY



**ippag**  **PSI**  
International Partnership for Premiums And Gifts

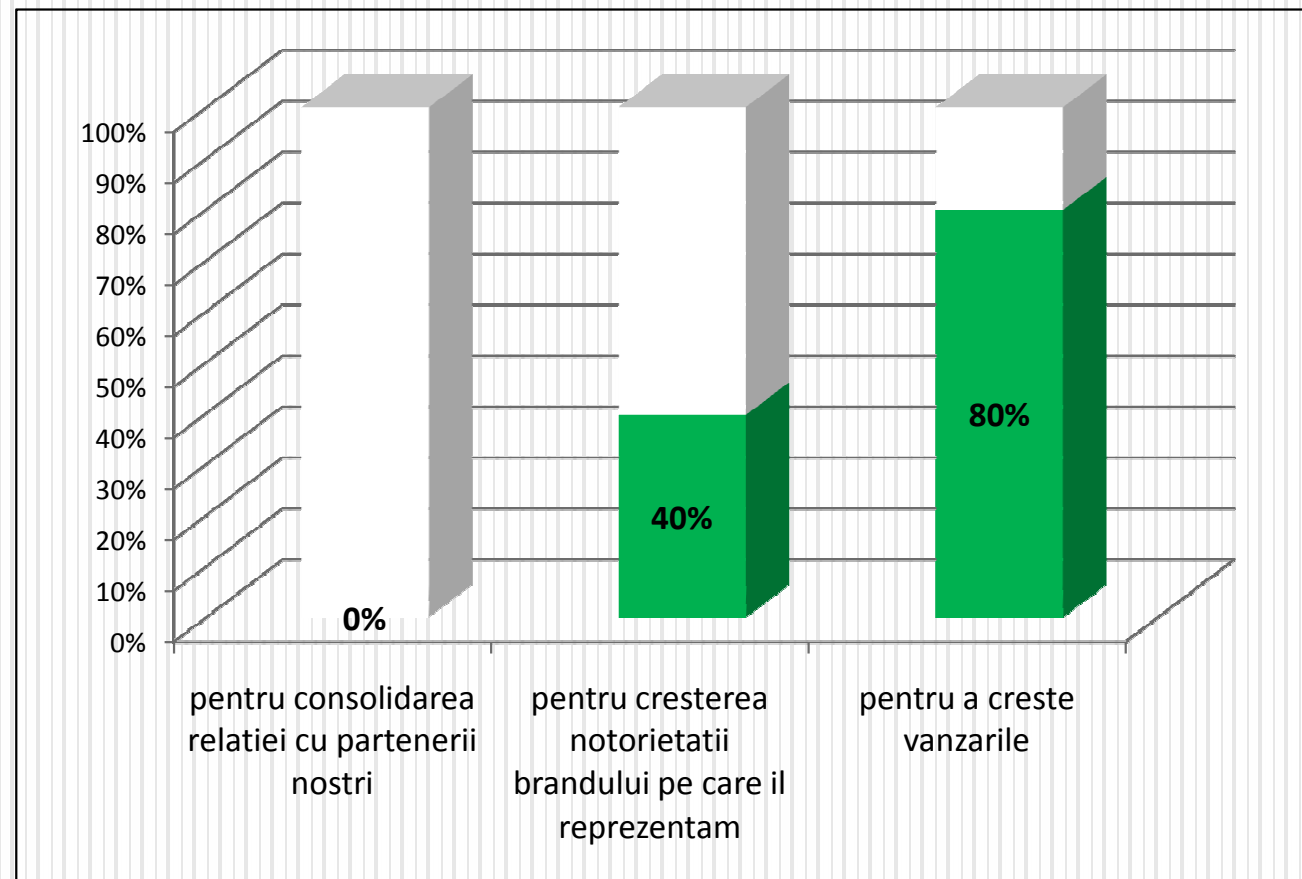
# Companiile utilizeaza cadourile promotionale pentru a creste vanzarile si pentru brand awareness

Promotional

**B&B**  
Basis & Basis

## Q3. In ce scopuri folositi materialele promotionale?

- Odata achizitionate, promotionalele sunt distribuite in principal clientilor, in urma operatiunii companiile asteptand cresteri importante ale vanzarilor si a notorietatii brandului.



ISO 9001 : 2000  
CERTIFIED BY

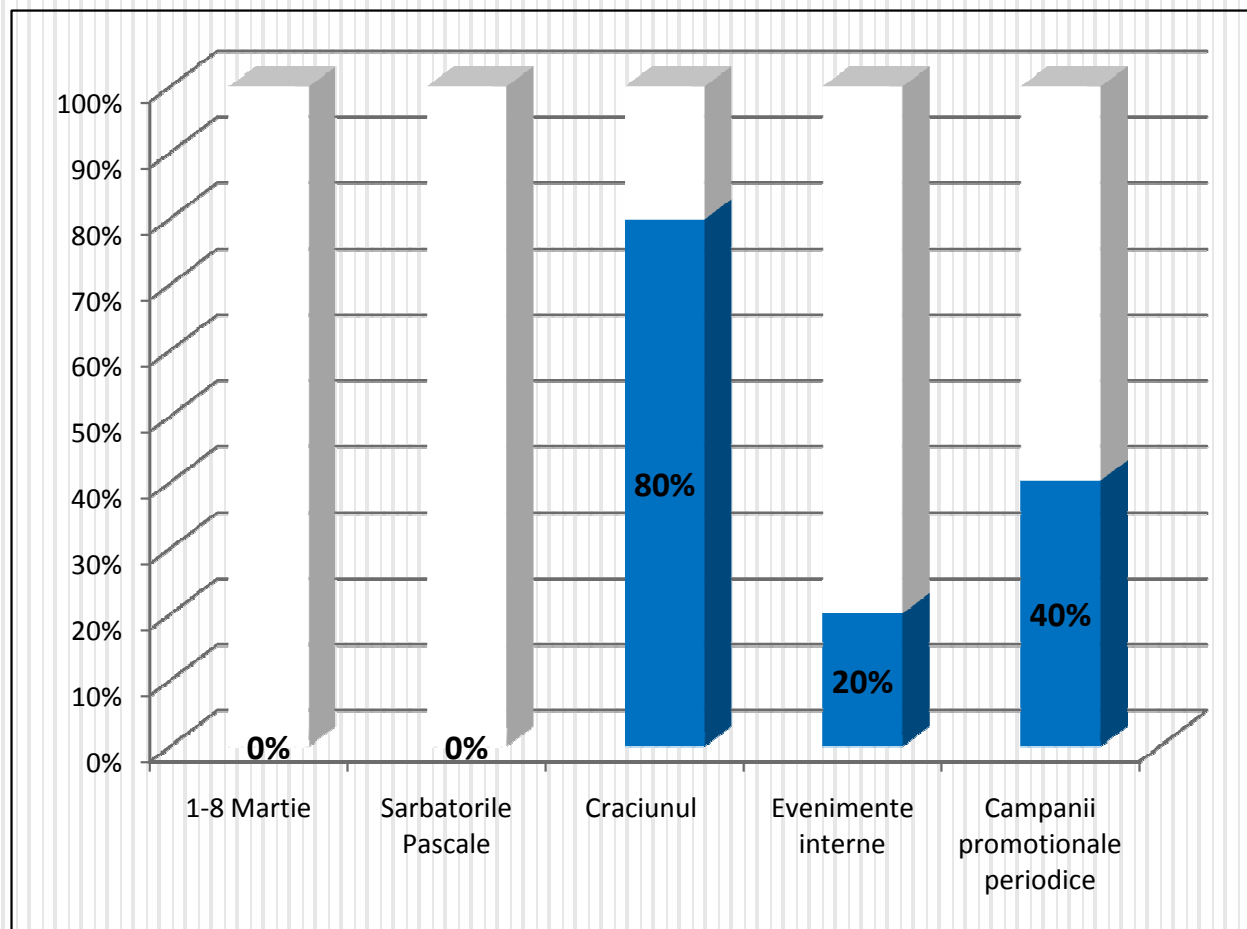


**ippag**   
International Partnership for Premiums And Gifts

# Craciunul este cel mai important moment din an pentru care companiile aloca bugete pentru achizitionarea de materiale promotionale

## Q4. Care sunt momentele din an pentru care alocati cele mai multe resurse financiare?

- 80% dintre respondenti achizitioneaza promotionale pentru sarbatoarea Craciunului;
- 40% dintre companii organizeaza campanii periodice de vanzarii cu ajutorul materialelor promotionale;
- 20% folosesc promotionale cu ocazia evenimentelor interne.

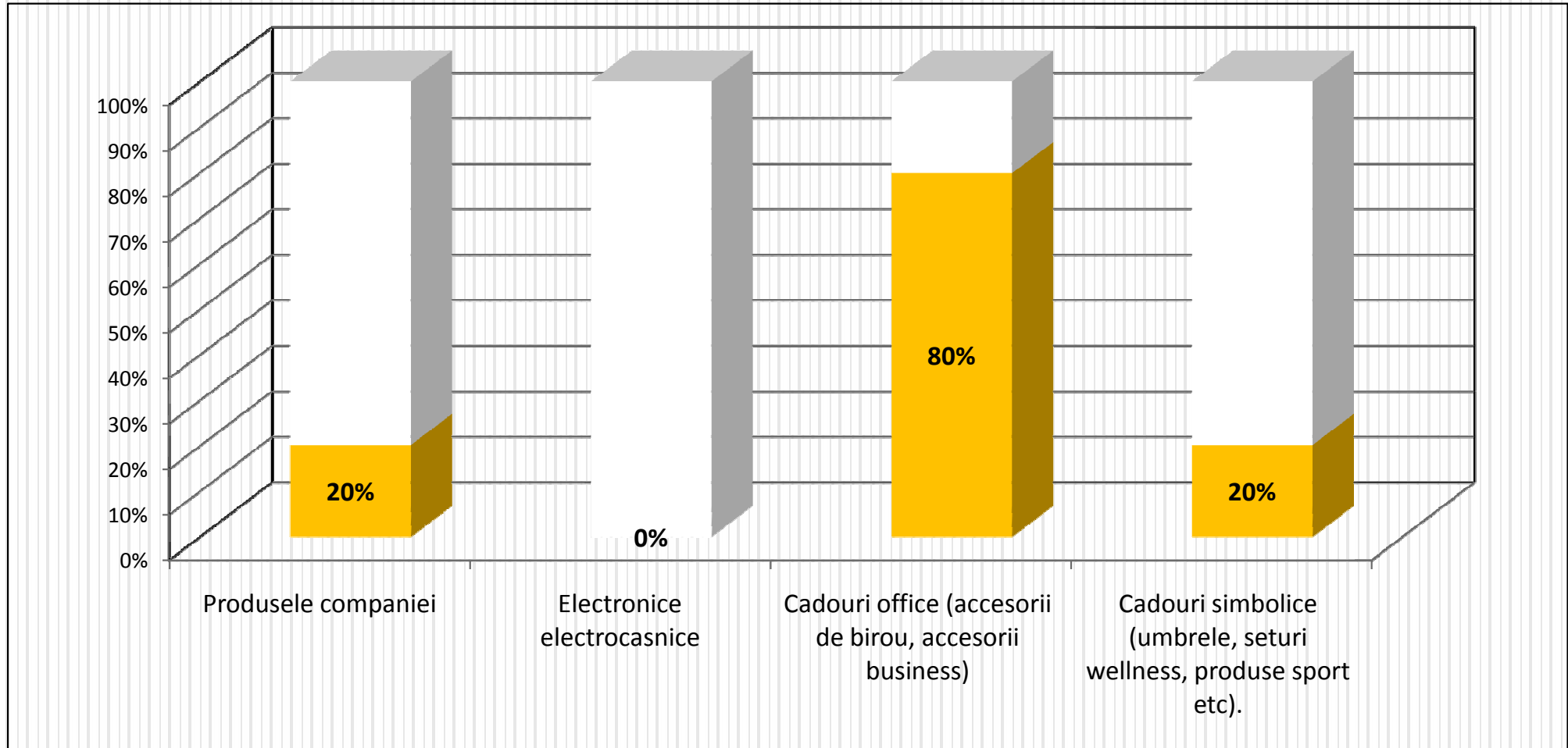


# Cadourile aofice reprezinta principala alegere de cadouri promotionale

Promotional

**B&B**  
Basis & Basis

## Q5. Care sunt tipurile de produse pentru care optati?



ISO 9001 : 2000  
CERTIFIED BY



**ippag**   
International Partnership for Premiums And Gifts

# In 2010 revine optimismul pe piata promotionalelor

Promotional

**B&B**  
Basis & Basis

Gifts

## Q6. Care sunt estimarile in ceea ce priveste bugetul alocat pentru 2010?

- Majoritatea companiilor chestionate au estimat o crestere a bugetului pentru materiale promotionale in 2010;
- Bugetul va fi majorat cu pana la 10-15% in acest an peste cel existent;
- Majoritatea achizitiilor de promotionale vor fi orientate catre produse office si cadouri simbolice.

ISO 9001 : 2000  
CERTIFIED BY

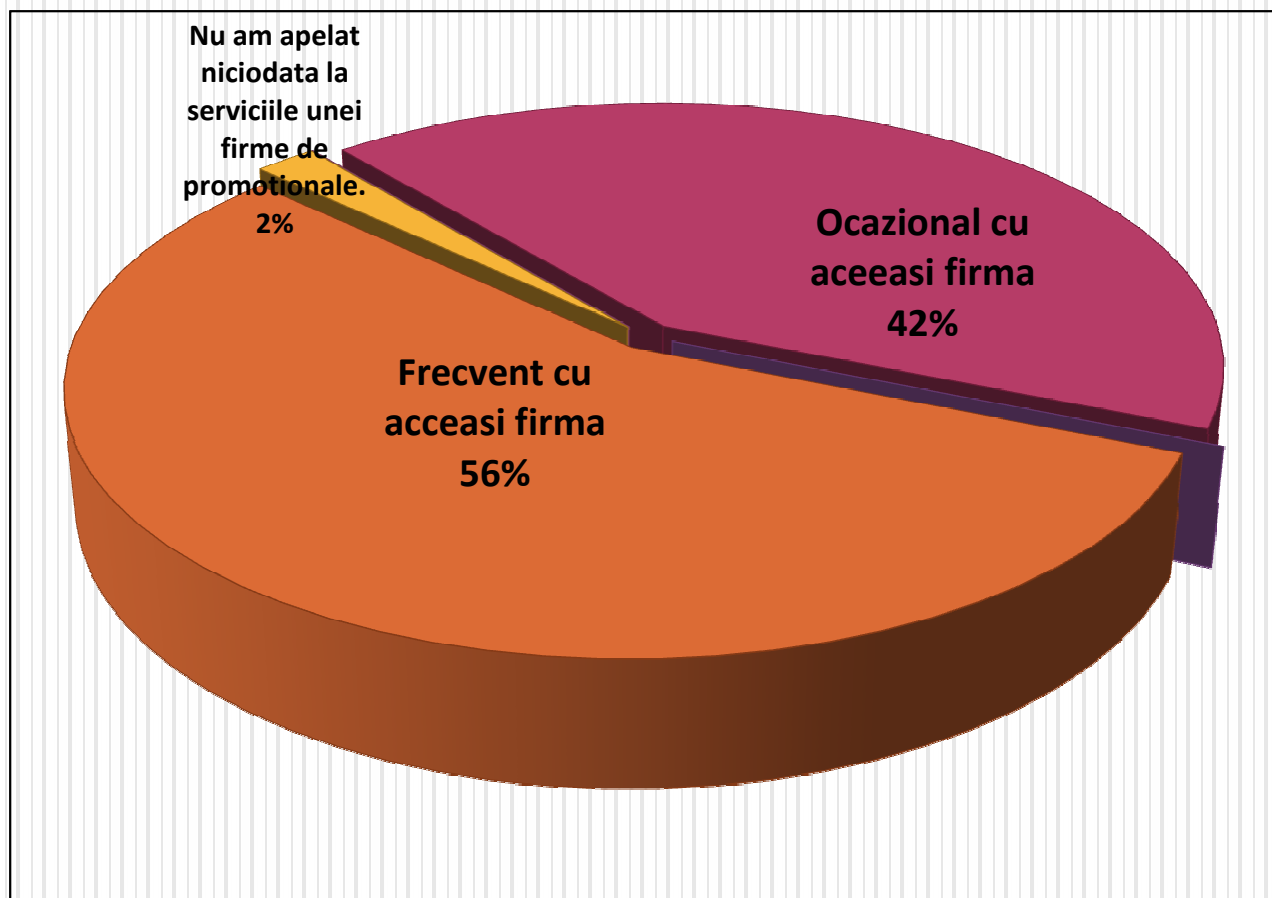


**ippag**  **PSI**  
International Partnership for Premiums And Gifts

# Numai 2% dintre multinationalele romaniesti nu au apelat vreodata la serviciile unei firme de promotionale

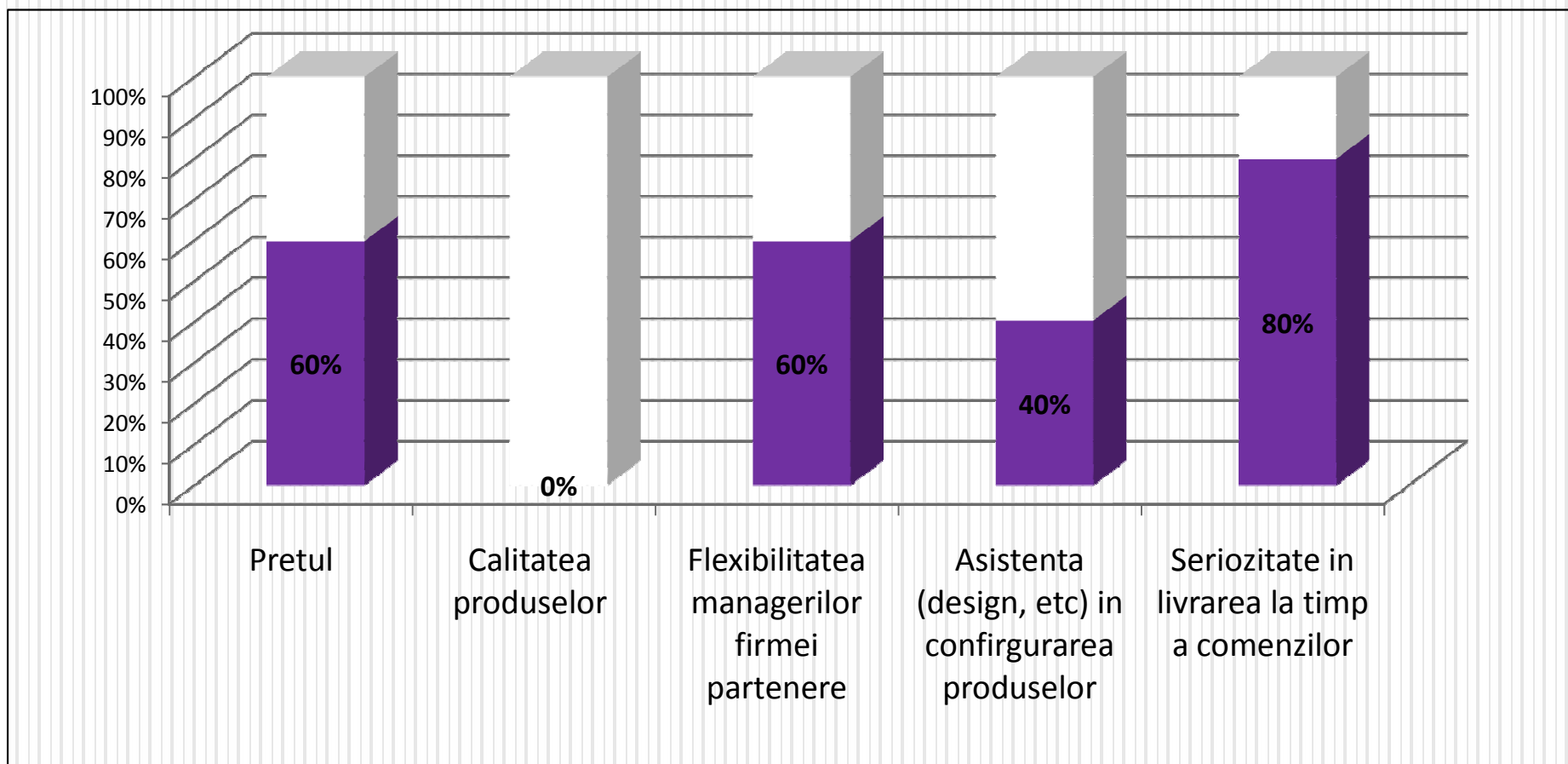
## Q7. Cum lucrati in prezent cu firma de promotionale?

- 98% dintre multinationale sunt angajate in parteneriate pe termen lung cu firme de promotionale colaboratoare;
- Numai 2% nu au apelat niciodata la serviciile unei firme de promotionale.



# Preturile serviciilor si seriozitatea in respectarea livrarilor la timp a comenzilor sunt criterii esentiale in alegerea firmei de promotionale colaboratoare

**Q8. Ce v-ar determina sa aveti ca partener constant o singura firma de promotionale?**

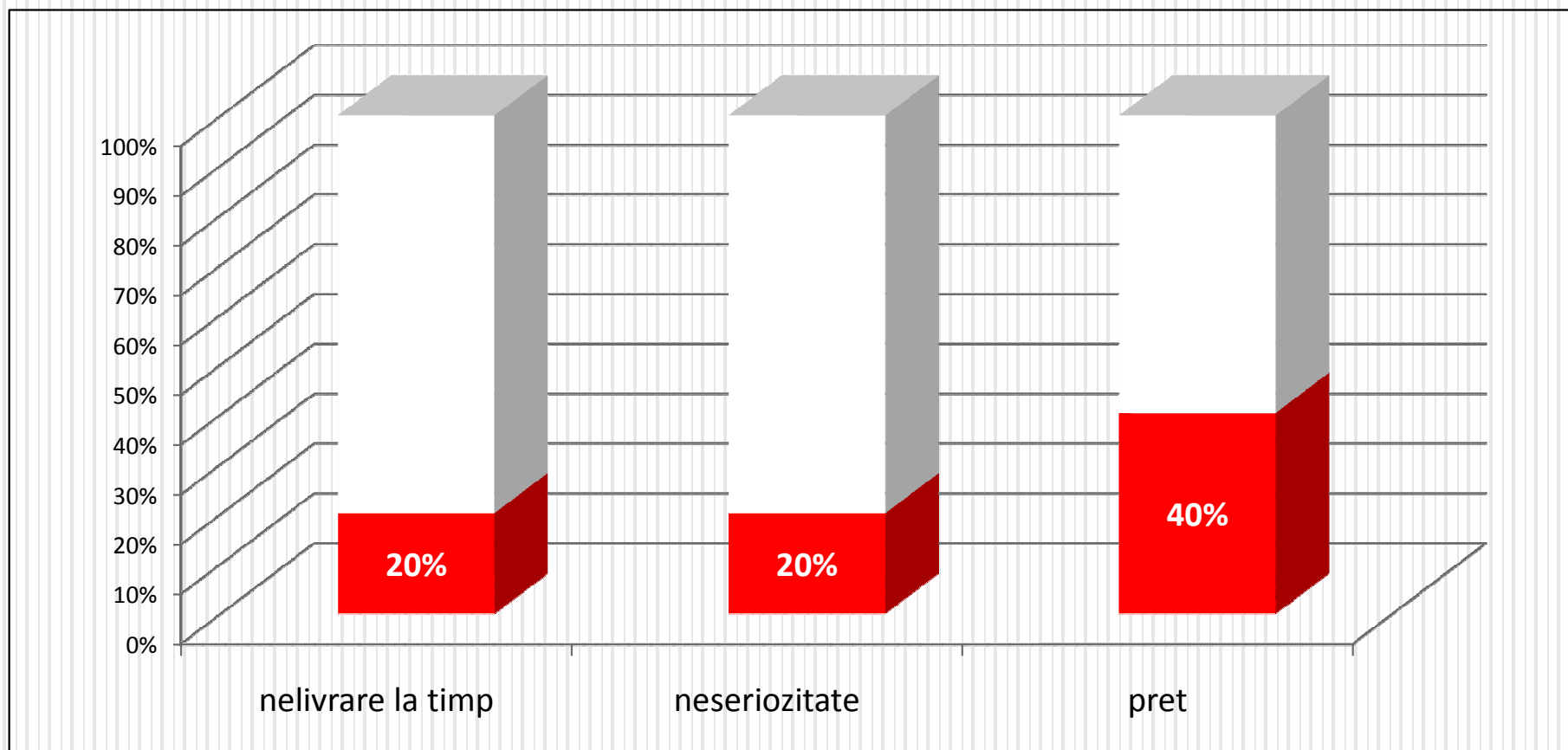


# Pretul este motivul principal pentru care co companie ar renunta la firma de promotionale cu care colaboreaza

Promotional

**B&B**  
Basis & Basis

**Q9. Numiti un motiv pentru care ati renuntat la colaborarea cu ultima firma de promotionale**



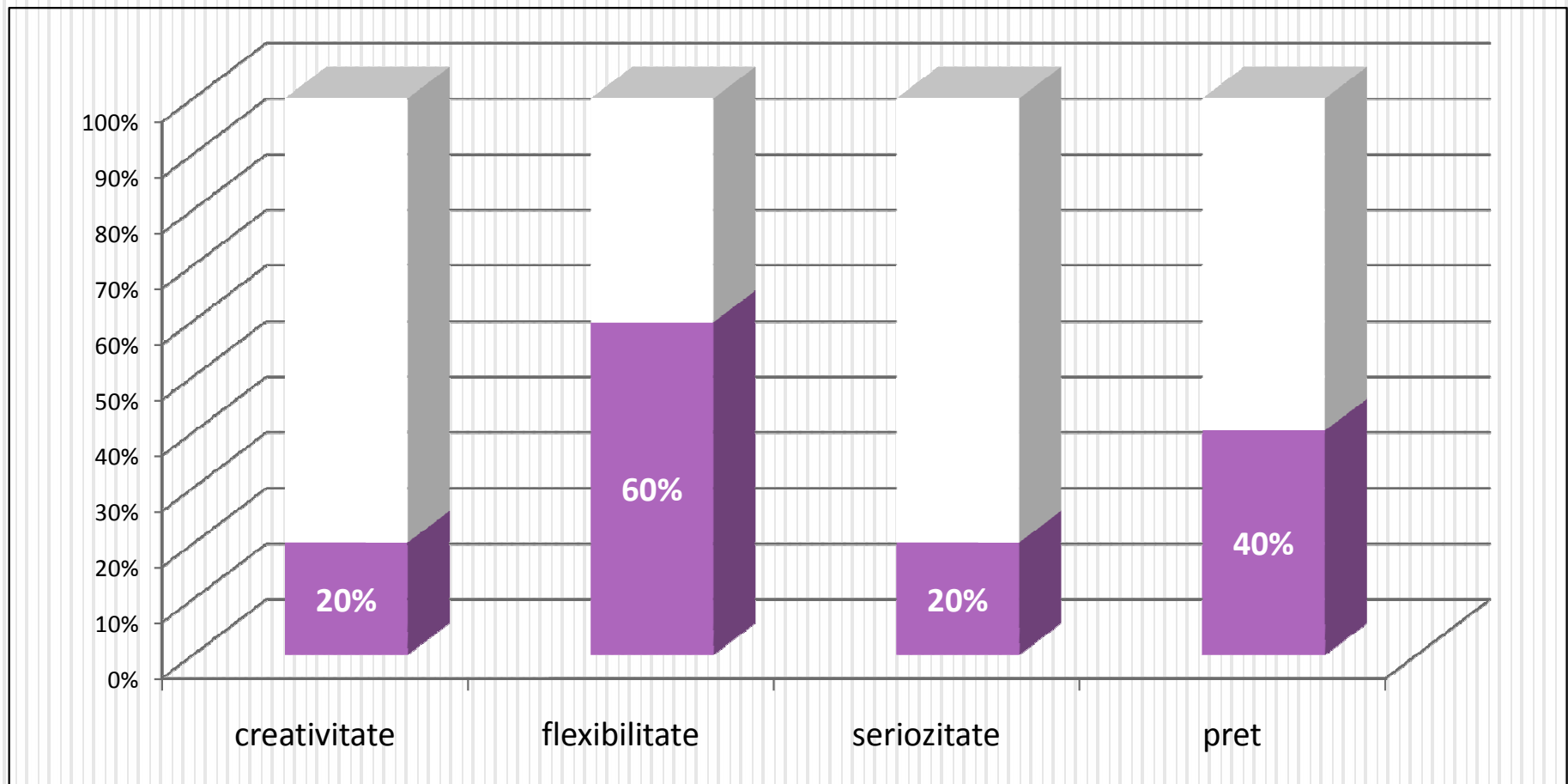
ISO 9001 : 2000  
CERTIFIED BY



**ippag**  **PSI**  
International Partnership for Premiums And Gifts

**Pentru a deservi intereselor multinationalelor, firmele de materiale promotionale trebuie sa demonstreze flexibilitate, creativitate, seriozitate si preturi tarife concurentiale**

**Q10. Numiti un atu pe care sa il aiba firma de promotionale cu care ati dispus sa lucrati**



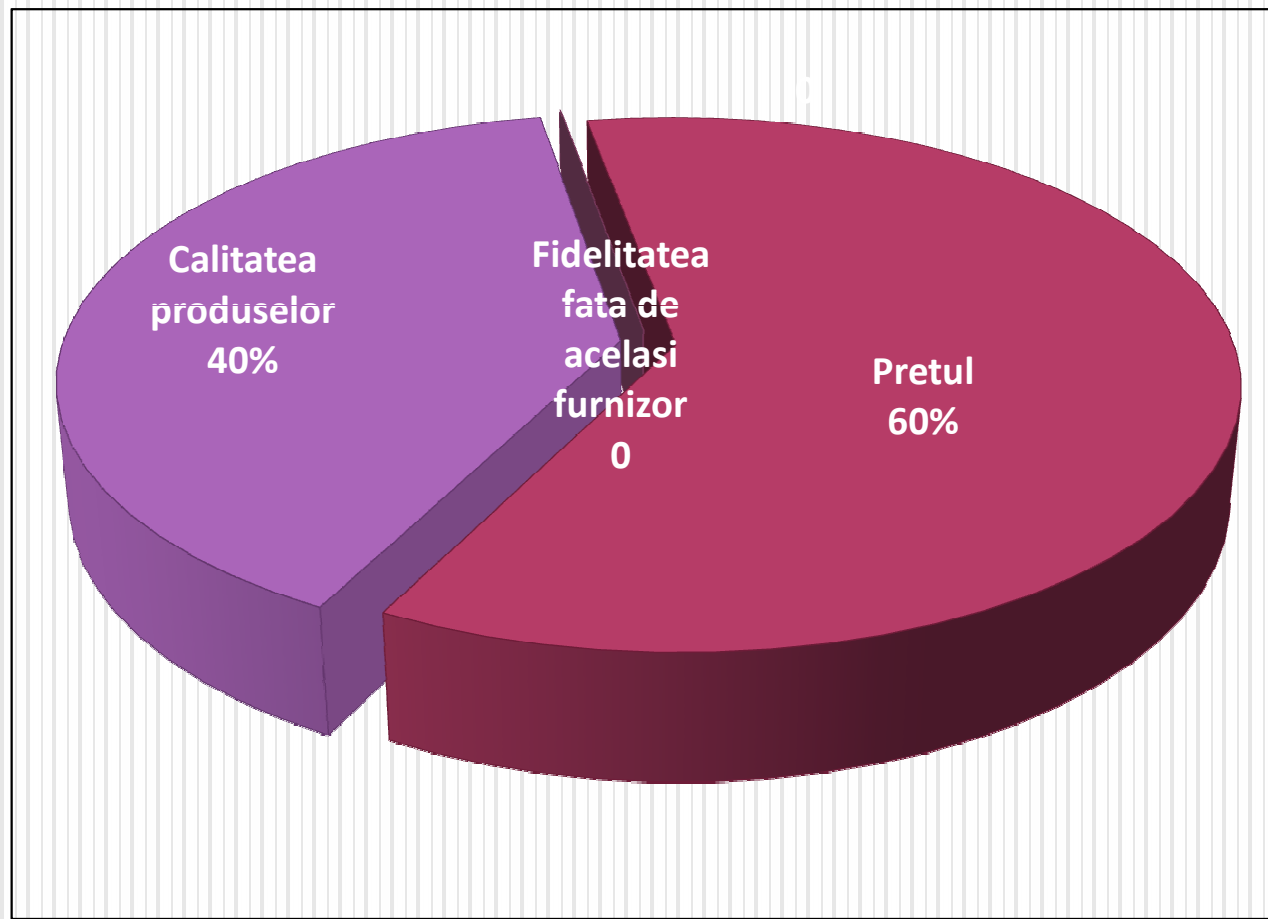
In decizia de achizitie a materialelor de promotionale , multinationalele aleg in primul rand dupa pret, apoi dupa calitatea produselor

Promotional

Gifts

B&B  
Basis & Basis

Q11. Care este cel mai important criteriu in luarea unei decizii de cumparare?



ISO 9001 : 2000  
CERTIFIED BY



ippag PSI

International Partnership for Premiums And Gifts

## Multinationalele se bazeaza pe impactul materialelor promotionale lor in cresterea volumului vanzarilor

Promotional

**B&B**  
Basis & Basis

Gifts

**Q13. In ce masura credeti ca activitatea de promovare prin materiale promotionale va ajuta in cresterea vanzarilor organizatiei pe care o conduceti?**

- 60% dintre respondenti apreciaza o crestere cu 5-20% a volumului vanzarilor;
- 32% dintre respondenti asteapta o majorare cu 21-50% a vanzarilor in urma promovarii produselor/serviciilor cu ajutorul materialelor promotionale;
- Numai 8% asteapta majorari cu peste 60% a volumului vanzarilor.

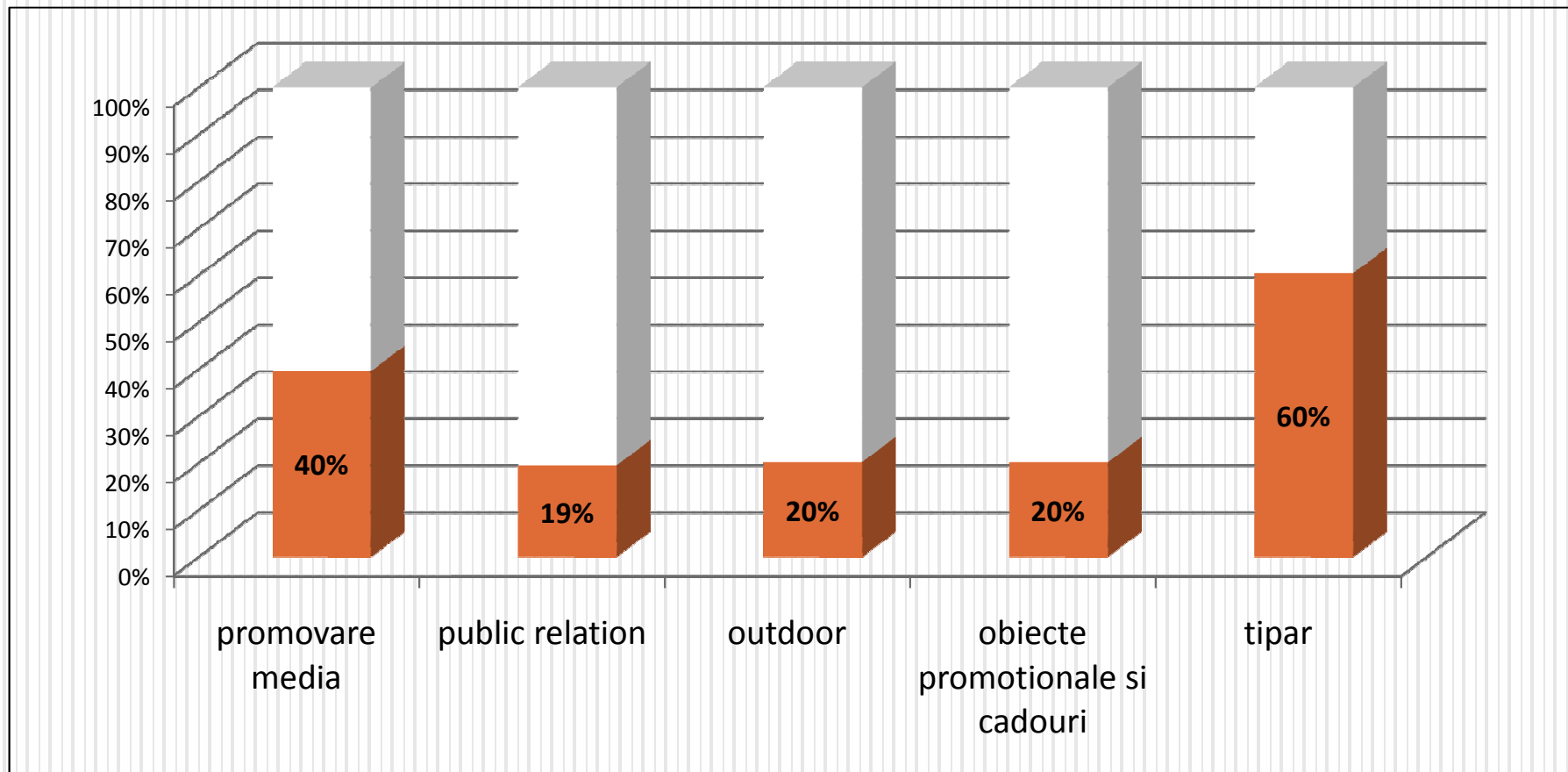
ISO 9001 : 2000  
CERTIFIED BY



**ippag**  **PSI**  
International Partnership for Premiums And Gifts

# Companiile estimeaza ca vor aloca 20% din bugetul de promovare pentru materiale promotionale

**Q14. Ce metode de promovare si in ce procente veti alege in urmatoarea perioada, luand in considerare atat criza economica cat si nevoia de vizibilitate in piata in care activati?**



# VA MULTUMIM!

ISO 9001 : 2000  
CERTIFIED BY

