Artykuł opublikowano jako "Sztuka wręczania firmowych upominków" w „Marketing w Praktyce”, 23, nr 5, rok 2002.

Jolanta Tkaczyk
Katedra marketingu
WSPiZ im. L. Koźmińskiego
jtkaczyk@rynkologia.pl

Sztuka wręczania firmowych upominków

Rytuał obdarowywania

Obdarowywanie się prezentami (ang. gift-giving) jest fenomenem, istniejącym tak długo jak sama ludzkość. Ma ono wymiar uniwersalny, występuje bowiem prawie na całym świecie, choć różni się np. zaangażowaniem obdarowujących i obdarowywanych, zwyczajami odnośnie uznanych rodzajów prezentów, postawami jakie reprezentują wobec tego zjawiska członkowie każdego społeczeństwa. Rytuał ten, jak każdy inny jest bowiem bezpośrednio zależny od wpływów społeczno-kulturowych. Dawanie prezentów ma silne symboliczne konotacje. Poprzez dawanie, otrzymywanie, wymianę prezentów ludzie budują wzajemne stosunki - więzy zaufania, wiary, wzajemnych zależności. Dla prezentów o mniejszej wartości, najczęściej oznaczających większy dystans obdarowującego do obdarowywanego przyjęła się nazwa upominek.

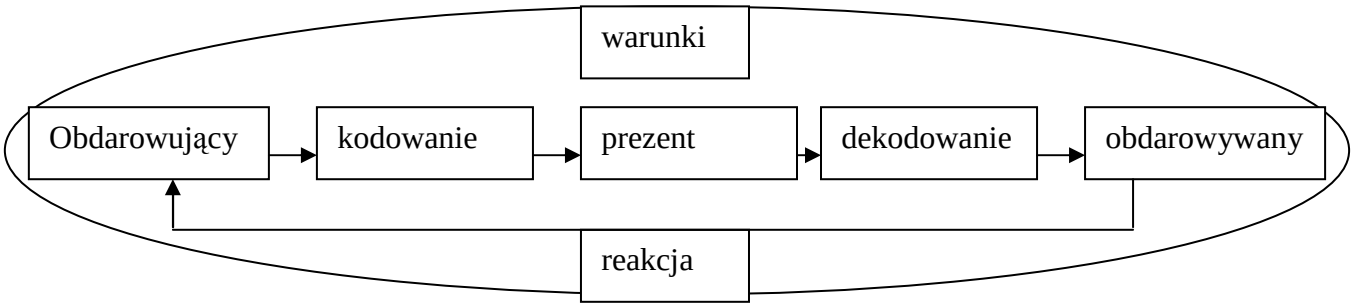
Kto, komu i co daje

Podmiotami uczestniczącymi w procesie obdarowywania, mogą być osoby indywidualne oraz instytucje: przedsiębiorstwa i organizacje niekomercyjne. Przedmiotem może być każdy zasób materialny i niematerialny, który da się wykorzystać jako prezent: przedmioty materialne, pieniądze, usługi, doświadczenia, działalność charytatywna. Proces obdarowywania może zachodzić pomiędzy dwoma osobami indywidualnymi, pomiędzy osobą indywidualną a instytucją, pomiędzy dwoma instytucjami. W wymiarze biznesowym najczęściej mamy do czynienia z sytuacją obdarowywania wewnątrz korporacyjnego – pracodawca obdarowuje pracowników i między korporacyjnego – przedstawiciel dostawcy/producenta obdarowuje przedstawiciela nabywcy. W formule biznesowego obdarowywania mieści się także rozdawnictwo tzw. gadżetów reklamowych.

Po co dajemy komuś upominki?

Z reguły zależy nam na przekazaniu tą droga pewnych informacji: zależy nam na Tobie, chcemy z Tobą współpracować. Można zatem stwierdzić, iż podstawową funkcją obdarowywania jest symboliczna komunikacja pomiędzy obdarowującym a obdarowywanym. W tym kontekście można spojrzeć na proces obdarowywania przez pryzmat tradycyjnego modelu komunikacji Laswella, zastępując przy tym informację i środek przekazu (medium) właśnie prezentem/upominkiem (Rys.1)

Rysunek 1. Obdarowywanie jako proces komunikacji



Źródło: R. Belk, *Gift –giving behavior*, "Research Marketing", vol. 2: 95-126

Ponieważ prezent zastępuje zarówno komunikat jak i środek przekazu komunikatu do odbiorcy, znika tu tym samym problem dopasowania środka przekazu do rodzaju komunikatu. Niestety zwiększa się możliwość powstania błędów przy kodowaniu i odkodowywaniu przekazu, ze względu na to, iż znaczenie, symbolika bazuje na cechach samego prezentu, a nie na komunikacie słownym, który jest z natury rzeczy bardziej klarowny. Oznacza to, że obdarowujący może mieć poważne trudności we właściwym doborze prezentu, który dokładnie będzie wyrażał zamierzone intencje. Zaś z drugiej strony obdarowywany może źle zinterpretować komunikat dostarczany przez prezent. Drogi, ekskluzywny prezent może spowodować zakłopotanie obdarowanego zamiast radość. Prezenty mogą być nośnikiem dla wielu różnych symbolicznych znaczeń. Mogą pokazywać szacunek i respekt dla obdarowywanego, utrwalać więzi, zachęcać do pewnych działań np. zakupu, mogą wpływać na zmianę postawy względem firmy lub produktu.

Program obdarowywania

Niejednemu szefowi spędzają sen z oczu pytania – komu dawać upominki, kiedy dawać (z jakiej okazji dawać) jak dawać, co dawać, a czego na pewno nie dawać?

Każda firma, która chce efektywnie wykorzystać upominki jako instrument oddziaływania na pracowników, klientów i liderów opinii powinna mieć przygotowany dokładny program obdarowywania.

Przy konstruowaniu takiego programu należy zwrócić uwagę na 4 podstawowe zasady skutecznego obdarowywania.

Po pierwsze - **Sprawdzić strategię firmy**. Bardzo ważne jest sprawdzenie, jaką politykę prowadziła firma do tej pory – kogo, w jaki sposób i czym obdarowywano, czy są wypracowane jakieś standardy prezentów / upominków, czy są przyjęte jakieś ograniczenia np. cenowe lub etyczne. Niekiedy warto jest, szczególnie w przypadku obdarowywania ważnych osobistości, prowadzić rejestr prezentów, – aby uniknąć sytuacji powtórnego obdarowywania tymi samymi upominkami.

Po drugie – **Kreować okazje**.

Najbardziej popularna okazja wręczania upominków – święta Bożego Narodzenia nie powinna być jedyną. Chcąc oddziaływać należy działać.

Tabela 1. Okazje do obdarowywania korporacyjnego

Okazje	**%**
Boże Narodzenie	74%
Targi, wystawy, seminaria	43%
Urodziny pracowników, klientów	16%
Rocznice firmowe	15%
Specjalne pokazy	10%
Promocje	9%
Spotkania z ważnymi klientami	6%

Źródło: Promotional Products Association International, Southern Methodist University i Louisiana State University, badanie na próbie 1500 właścicieli firm, dyrektorów marketingu i agentów sprzedaży

Najlepsze powody do obdarowywania ważnych (dla firmy) osobistości to m.in - wszelkiego rodzaju podziękowania (można podziękować za zawarcie umowy, nawiązanie współpracy, rekomendację, pomoc w rozwiązaniu problemu – a nawet w przypadku ważnych klientów za terminowe uregulowanie należności), gratulacje (pogratulować można otwarcia nowego biura, ukończenia ważnego projektu, zdobycia prestiżowej nagrody), rocznice związane z nawiązaniem współpracy (można świętować rocznicę podpisania umowy),

przeprosiny (można przepraszać za spotkanie, które się nie odbyło, za popełnienie błędu – np. za naliczenie zbyt dużej opłaty manipulacyjnej lub prowizji).

Tabela 2. Powody obdarowywania korporacyjnego

Dlaczego firmy dają upominki?	**%**
Podziękowania klientom	83%
Rozwój nowego biznesu	56%
Uznanie pracy pracowników	25%
Klienci mają takie oczekiwania	10%
Inne	3%

Źródło: Promotional Products Association International

Po trzecie – **Wybierać mądrze**. Wybór odpowiedniego prezentu jest bodajże najtrudniejszym zadaniem.

Prezenty generalnie można podzielić na prezenty firmowe i prezenty osobiste. Prezenty firmowe to przeważnie tzw. gadżety reklamowe. W USA, co roku firmy wydają 14 mld USD właśnie na tego typu upominki. Najbardziej popularne to koszulki, czapki, przybory piśmiennicze, akcesoria biurowe, wyroby ze szkła i ceramiki. Najczęściej z gadżetami reklamowymi można spotkać się na targach i imprezach masowych – przeważnie jest to plastikowy długopis lub kubek z logo firmy. Gadżety przeznaczone dla masowego odbiorcy (klienta) nie grzeszą zazwyczaj ani oryginalnością ani zbyt wysoką jakością. Decyzje o zakupie takich akcesoriów podejmowane są z reguły albo rutynowo (tak kupowaliśmy w poprzednich latach...) albo przypadkowo (coś trzeba było kupić...). Prawdziwy problem zaczyna się, gdy jako firma chcemy obdarować osoby mające wpływ na naszą opinię, a więc strategicznych klientów, będących w kontakcie z zarządem, stałych partnerów handlowych, gości firmy uznawanych za tzw. liderów opinii, dziennikarzy, przedstawicieli władz lokalnych. Jest to najmniejsze grono adresatów działań promocyjnych, ale jednocześnie najważniejsze dla budowania wizerunku każdej firmy.

W takiej sytuacji najczęściej wręcza się prezenty osobiste. Jeśli chcemy naszym upominkiem kogoś uhonorować czy wyróżnić musi być on dokładnie dopasowany do osoby obdarowywanej – jej zainteresowań, hobby bądź też pracy. Dużo zależy od samej okazji – czy ma to być upominek świąteczny, gratulacja czy podziękowanie. Dobrze, gdy upominek można w jakiś sposób połączyć z firma lub okazją. Nie można, bowiem zapominać, że upominki są bardzo nośnymi symbolami – i pewnymi upominkami możemy kogoś urazić lub wprawić w zakłopotanie (teczka ze skóry dla Hindusa).

Po czwarte– **nie zapominać o oprawie**. Nawet najdroższy prezent wręczony byle jak i byle gdzie nie wywrze takiego wrażenia jak niezbyt kosztowny upominek gustownie zapakowany i przekazany z wszelkimi możliwymi honorami. Dyskrecję należy zachować na łapówki w tradycyjnym ujęciu tego słowa. Z upominków dla specjalnych osobistości należy uczynić rzadkość i wyróżnienie, dbając jednocześnie o odpowiednie nagłośnienie sprawy. Upominki takie należy wręczać osobiście, dokładnie wyjaśniając powód obdarowania.

Do tych czterech podstawowych zasad można dorzucić dalsze trzy, będące ich rozwinięciem: **wyraź wizerunek przedsiębiorstwa, bądź na bieżąco, myśl globalnie.** Upominki w miarę możliwości powinny nawiązywać do działalności firmy, do wizerunku, jaki jest kreowany w otoczeniu. Jest to rzecz bardzo trudna, ale nie niemożliwa do realizacji. Skuteczne obdarowywanie to obdarowywanie bez wpadek. Dobrze więc wiedzieć jakie upominki są w dobrym stylu, a jakie nie.

Jeśli przedstawiciele firmy wyjeżdżają służbowo za granicę trzeba koniecznie zwrócić uwagę na to, czy przypadkiem nie istnieją różnice w rytuałach obdarowywania się prezentami w krajach, skąd pochodzą osoby obdarowywane. Łatwo bowiem popełnić poważne fauix pais i zamiast umocnić więzy z klientem poprzez ofiarowanie mu prezentu, możemy mu się poważnie narazić.

Zasady skutecznego obdarowywania

1. Sprawdź strategię firmy
2. Kreuj okazje
3. Wybieraj mądrze
4. Nie zapominaj o oprawie
5. Wyraź wizerunek firmy
6. Bądź na bieżąco
7. Myśl globalnie

Czym firmy obdarowują?

To zależy od osoby obdarowywanego i od okazji z jakiej otrzymuje upominek. Pracownicy najczęściej otrzymują od pracodawcy z okazji Bożego Narodzenia bony czy kupony podarunkowe, które można zrealizować w supermarketach oraz paczki, głównie żywnościowe. W przypadku obdarowywania międzykorporacyjnego można wyróżnić kilka grup najpopularniejszych upominków. Są to:

- Artykuły piśmiennicze

- Wyroby ze skóry (teczki, etui na dokumenty, wizytowniki, torebki, nesesery, organizery)
- Używki (kawa, herbata, alkohole, cygara)
- Poligrafia i wydawnictwa (kalendarze biurowe, specjalne kalendarze ścienne, rozprowadzane w niewielkich ilościach, wydawnictwa albumowe lub seryjne)

Przybory do pisania są bardzo wdzięcznym upominkiem. Dobrym momentem wręczenia takiego upominku jest np. moment podpisywania umowy lub wypełniania wniosków czy też kwestionariuszy. Obdarowywanie przyborami piśmienniczymi dość często jest wykorzystywane jako forma podziękowania za poświęcony czas i uwagę.

Upominki te nie są zbyt krępującym prezentem, poza tym są bardzo użyteczne, a jak wynika z badań prowadzonych w USA użyteczność to podstawowa cecha, jakiej oczekują od upominku reklamowego obdarowywani (następna w kolejności jest jakość, atrakcyjność, gustowność i oryginalność). W warunkach polskich oczekiwania obdarowywanych wyglądają bardzo podobnie. Autorka przeprowadziła 30 wywiadów z dziennikarzami, działającymi w branży ubezpieczeniowej, zapraszanymi na konferencje prasowe. W 90% przypadków podstawowy postulat formułowany względem upominku, rozdawanego dziennikarzom podczas konferencji, był taki, że powinien on być przede wszystkim użyteczny, dobrej jakości i gustowny. Zbyt drogie upominki są odbierane jako moralnie dwuznaczne.

Wyroby ze skóry są bardziej zobowiązującymi i „trudniejszymi" upominkami. Są bowiem większe i bardziej widoczne niż np. pióro czy długopis, trudniej też (szczególnie jeśli chodzi o kobiece torebki) utrafić w gusta większości obdarowanych, pojawiają się też problemy z kolorystyką – większość firm wybiera czerń jako najbardziej uniwersalną, rezygnując tym samym z wyróżnienia się od konkurentów.

Najtrudniejszym upominkiem są alkohole, dzięki utrwalonej w naszym społeczeństwie symbolice alkoholu jako dyskretnej łapówki. Na zachodzie nie jest to już „modny upominek", zastępuje się go czymś bardziej oryginalnym.

Poligrafia i wydawnictwa mają bardziej symboliczny charakter niż poprzednie kategorie i zazwyczaj bywają wykorzystywane w pracy a nie prywatnie. Na nich przede wszystkim umieszcza się wyraźne logo firmy, czasem slogan reklamowy kojarzony z firmą.

Czym w VIPa?

Dla uhonorowania specjalnych osobistości polecanym rozwiązaniem są produkty specjalnie zamawiane i nie kojarzące się wprost z instytucją, przy czym występują one zazwyczaj w odmianach - z wyraźnym logo firmy, bez logo lub z bardzo dyskretnym logo. Produkty obdarzone wyraźnym logo mają za cel przypominanie o firmie, promowanie jego nazwy lub sloganu a także wzmacnianie więzi klient – przedsiębiorstwo.

Bardzo ciekawą formę upominku reklamowego skierowanego do najważniejszych osób dla firmy jako jeden z pierwszych zastosował IBM. Wśród nabywców produktów IBM wybrano klientów strategicznych, mających wpływ na zamówienia dokonywane w firmie. Obdarowano ich niezbyt kosztownymi, ale bardzo dekoracyjnymi przyciskami do papieru. Na tych przyciskach wydrukowano duzymi drukowanymi literami jedno słowo – Pomyśl (THINK) i obok mniejszymi - logo IBM. Ten niezbyt wydawałoby się ekskluzywny upominek stał się obiektem dumy i pożądania, ponieważ firma ograniczała świadomie liczbę przyznawanych przycisków do maksymalnie dwóch na jedną dużą firmę. W ten sposób przycisk stał się formą uhonorowania i wyróżnienia najważniejszych klientów firmy. Jest to doskonały przykład na to jak można dokonać cudów nie wydając przy tym fortuny na atrakcyjne upominki np. dla członków zarządu dużego klienta. Jeśli jednak wybierze się taka strategię działania należy być konsekwentnym w przeciwnym razie łatwo można zdewaluować wypromowany oryginalny prezent.

W przypadku podziękowania za nawiązaną właśnie współprace lub jakieś szczególne osiągniecie klienta (wyprodukowany milionowy samochód) ciekawym pomysłem na oryginalny, ale nie rujnujący budżetu promocyjnego upominek może być np. odbita notatka z gazety informująca o zdarzeniu (zawarciu umowy, otwarciu nowego oddziału) oprawiona w dekoracyjną ramę np. z mosiądzu lub szlachetnego drewna.

Ciekawą alternatywą dla drogich, ekskluzywnych prezentów może być przeznaczanie znacznych kwot na np. działalność charytatywną popieraną przez ewentualnego beneficjenta lub członków jego rodziny. Jest to na zachodzie dość popularny sposób przypodobania się osobom wpływowym bez narażania się o posądzenie o korupcję.

Wręczanie i otrzymywanie upominków w świecie biznesu stało się już rytuałem. To w tej chwili nie tylko forma podziękowania za współpracę, ale także sposób na umacnianie relacji firma – klient, na pogłębianie wzajemnych więzi, budowanie przyszłości. Dlatego też ważne jest dokładne nakreślenie polityki firmy w zakresie obdarowywania, ram związanych z decyzjami, co, komu, kiedy i jak dawać. Ważne jest także, zdanie sobie sprawy, że wręczanie upominków jest w firmie jeszcze jedną formą komunikacji wewnętrznej i komunikacji z

otoczeniem. Jednym z ważniejszych instrumentów kreowania wizerunku przedsiębiorstwa. Dobrze, gdy jest dokładnie przemyślany i zaplanowany.