

**Poslovna darila –
ambasadorji ugleda
znamke vašega
podjetja**

Poslovna darila – ambasadorji ugleda znamke vašega podjetja

Andrej Pompe

Prišel je, dal steklenico, voščil in se zgubil med sebi enakimi.

Stisk roke, oguljena fraza, 20% iskrenosti in 80% profesionalizma. Vrnil sem svoja čustva (s podobno sestavo) in postavil steklenico v rdeče-zeleni papirnati potiskani vrečki na polico ob pisalni mizi. Postavil sem jo ob bok njenim sorodnicam, enim iz Jeruzalema, drugim iz Goriških brd, pa Koprskega okoliša, Vipavske doline, Mariborskega okoliša, Metlike. Nekaj sorodnic je bilo tudi iz Francije, ena celo iz Kalifornije. Morda je celotno sliko familije nekoliko kazil beli kanistrček rdečega, ga je pa bilo v večji količini, vsaj to.

Nekaj dni za tem se nisem več spomnil, kdo mi je kaj prinesel. Ostale so steklenice, vrečke sem pometal stran in v njih so bile vizitke, ki sem jih seveda pogledal, a po nekaj dneh povezave med steklenicami in določenimi vizitkami ni bilo več v glavi. Na koncu so ostale steklenice. Ko jih bom odprl, niti ne bom več vedel s katerimi dobrimi željami naj jih popijem. Kaj ni škoda denarja, časa in še česa?

Poslovna darila so vedno znova in znova priložnost za tržno znamko

Denar in čas za poslovna darila se zgodita vsako leto. Tega vam ni škoda, ker veste, da je to del poslovnega bontona. Bolj pomembno je vprašanje, česa je tu še škoda! Gre za največkrat prezrto zadevo, ki se ji reče PRILOŽNOST. Predvsem priložnost za vašo znamko, bodisi firme, izdelka ali storitve. Priložnost sinergije, priložnost vtisa, priložnost memoriranja, priložnost povezovanja.

Rad bi poudaril in spomnil na tisti mali, a pomembni trenutek, ko nekemu s poklonom namenimo posebno pozornost, najsi gre za med-organizacijsko trženje ali potrošniško trženje. Tu gre za medčloveške odnose, gre za

subtilen medčloveški akt, s katerim lahko povemo bistveno več kot le 'Srečno novo leto' ali 'Hvala za uspešno izpeljan posel'. Lahko rečemo: »Moja znamka in jaz mislimo na vas.«

Poslovno darilo je tudi voščilnica, vabilo in še kaj

Rad bi poudaril, da med poslovna darila prištevam recimo tudi novoletne voščilnice in drobne spodbujevalnike pozornosti pri vabljenju na dogodke ali podobne priložnosti. Konec koncev je nekaj takega tudi koledar, ki ima načeloma najdaljšo življenjsko dobo od vseh poslovnih daril. Kakšna domiselna družabna igra bi ga edino še prekašala.

In če zavzamemo torej takšen zorni kot, si skušajmo odgovoriti na vprašanja, ki jih pogosto postavlja kolegica Ana Ivandič:

- Naštejte poslovna darila, ki ste jih dobili v decembru?
- Ali lahko za vsa naštetá darila poveste, od katerega podjetja so bila? Kakšno sporočilo so prejeta darila povedala o samem podjetju?
- Katera od poslovnih daril, ki ste jih dobili v decembru, ste od prvega januarja vzeli v roke, imate na mizi oz. v vidnem polju?

Eno so darila, kaj pa čestitke:

- Kdo vse od poslovnih partnerjev vam je letos poslal novoletno čestitko in kakšna je bila?
- Koliko odstotkov podpisov na čestitkah ste znali takoj prebrati, koliko je bilo krac, za katere ste le ugibali, kdo je podpisnik?

In še časovna komponenta:

- Koliko poslovnih daril in čestitk ste dobili v decembru in koliko drobnih pozornosti ste bili deležni od poslovnih partnerjev v preostalih enajstih mesecih?

Odrekanje ali pozornost z znamko

Zanimivo se je dotakniti t.i. odrekanja kupovanja poslovnih daril in vsega kar k temu pritiče in vse to zapakirati v eno donacijo ter to plemenito gesto sporočiti s pomočjo opaznega oglasa v najbolj branih ali gledanih oz. poslušanih medijskih edicijah. Ga. Lučka Peljhan bi rekla, da smo s takšnim dejanjem naredili največ uslug drugim, sebi, ki pa moramo trdo garati, da vsako leto uresničimo poslovne načrte pa najmanj. Zakaj? Bili smo dobrosrčni in darovali nekemu, Lepo in plemenito, a če nismo to sporočili s pomočjo stroška v višini vsaj tri če ne štiri mestne

številke (cena oglasa v mediju, PR dogodek), potem tega nihče ne bo opazil. Priznajmo si, reči, da če se nečemu odrekaš v dobro drugega, je to žal premalo in predvsem že stokrat slišano. Drugo, zaslužil je medij, ki ni nič daroval, ampak smo morali svoje obdarovanje še doplačati. Tretje, kje pa smo mi, naš karakter, naš ponos, naši izdelki, storitve. Kje je naša znamka in njen karakter???

Poslovno darilo je sporočilo srca vaše znamke.

Poslovna darila so priložnost, velika priložnost za vaš brend. Poslovno darilo je sporočilo srca, ki bije v osebnosti vaše znamke. Vkomponirati to srce v trenutek medosebne komunikacije preko poslovnega darila je tisti del integriranih komunikacij tržne znamke, ki jih predpisuje sodobno znamčenje. Človeški možgani najlaže konzumirajo zgodbe in prava zgodba pri poslovnih darilih, kjer kot protagonist nastopa znamka, je ključ do opaženosti, zapomljivosti in celo želji po še.

Kaj je sprožil Pirellijev koledar? Postal je predmet poželenja. Pfizer je mojemu očetu -

zdravniku, leta in leta pošiljal originalna in uporabna darila in vsako leto smo se doma spraševali 'le kaj bodo poslali letos?'

Ste se kjerkoli v članku prepoznali, ste naleteli na kaj, kar že počnete ali pa bi morali?

Če da ali če ne, vas vabimo, da se nam pridružite na seminarju/delavnici Poslovna darila - ambasadorji vrednosti vaše znamke. Zagotavljamo, da boste odtelej na poslovna darila gleda še bolj znamki primerno.

