

**Mažiau daiktų – daugiau jausmų: ekspertai aptarė naują požiūrį į verslo dovanas**

**Verslo dovanos išgyvena renesansą – jos tampa ne vartojimo, o vertybes atspindinčiu simboliu. Lietuvos marketingo asociacijos (LiMA) renginyje „Dovanų marketingas’25“ dalyvavusios ekspertės vieningai sutaria, kad šiuolaikinės verslo dovanos vis labiau padeda kurti emociją, ryšį ir puoselėti bendras vertybes. Tradicija dovanoti išlieka, tačiau keičiasi požiūris – vis mažiau svarbu, kiek dovana kainuoja, ir vis daugiau – ką ji pasako apie žmogų ar organizaciją.**

„Dovanų marketingas“ – tai jau tradicija tapęs LiMA renginys, kasmet virtualioje erdvėje suburiantis daugiau nei 500 marketingo, žmogiškųjų išteklių specialistų ir verslo atstovų. Šiemet diskusijoje dalyvavusios ekspertės – „Beatos virtuvė“ vadovė Odeta Bložienė, „CyberCare“ komunikacijos vadovė Ugnė Poderytė ir kūrybinės agentūros „Impress“ projektų vadovė Gabrielė Vitovskytė vieningai pabrėžė – dovanų kultūra kinta, tačiau jos reikšmė neblėsta.

**Ne materiali dovana, o santykio kūrimas**

Pasak G. Vitovskytės, šiandien vis mažiau reikšmės turi prabanga ar logotipas – prioritetu tampa nuoširdumas ir unikalumas.

„Dovana turi būti daugiau nei tik logotipas ant dėžutės. Labiau kreipiamas dėmesys į funkcionalumą, dizainą, kūrybiškumą. Taip pat svarbu, kam dovanojama – ar klientams, ar darbuotojams. Dovana nebėra vienoda visiems, svarbiausia suprasti, kad verslai nori kokybės ir vertės“, – tvirtina G. Vitovskytė.

Jai pritaria ir U. Poderytė pridurdama, kad dovanos turi būti ne tik praktiškos, bet ir atspindinčios įmonės požiūrį.

„Bandome suprasti, kas nudžiugintų dovanos adresatą. Pirmiausia, atmetame visas dovanas, kurios gaminamos neetiškai. Neieškome lengviausio kelio – stengiamės atrasti unikalių sprendimų. Kartais dovanos sukelia mažesnį efektą, bet yra praktiškos ir panaudojamos. Svarbiausia, kad dovanos netaptų tik eksponatais ar papildomu šiukšlių kiekiu, kuris galiausiai nugula stalčiuose ir nebeteikia jokios naudos“, – teigia „CyberCare“ komunikacijos vadovė.

**Tendencijos – geniali idėja ar dar vienas nereikalingas daiktas?**

Kiekvienais metais verslo dovanų pasaulyje keičiasi mados: vienais metais populiarūs technologiniai aksesuarai, kitais – tvarūs augalų rinkiniai ar dovanų čekiai. U. Poderytės teigimu, šiuolaikinės dovanos vis labiau krypsta į emocinio ryšio kūrimą ir bendruomeniškumą.

„Yra situacijų, ypač dirbant technologijų įmonėse, kai virtualią dovaną įgyvendinti paprasčiau – ji netgi naudingesnė tam tikrais laikotarpiais. Visgi, šiuo metu labiau svarstome apie apčiuopiamas, rankose laikomas dovanas, kurios kartu atneša ir didesnę bendrystės emociją. Dovana gali būti ir jaukus pabuvimas kartu - matome didelę prasmę suburti bendruomenę, nes tai tampa motyvacija dirbti vardan bendrų mus vienijančių dalykų. Na, o dovanos – tai tik simbolinis dėkingumo ženklas“, – akcentuoja U. Poderytė.

Kalbant apie praktiškas dovanas, O. Bložienė priduria, kad svarbu išlaikyti balansą – perdėtas praktiškumas ar standartinės dovanos kartais atima iš jų žmogiškąją prasmę.

„Pavyzdžiui, populiaru dovanoti dovanų kuponus, tačiau jie gali sukelti dviprasmiškas mintis, jog apie mane nieko nepagalvojo, tiesiog nupirko už 50 eurų kuponą ir tokiu būdu išsilaisvino nuo idėjų, nuo galvojimo ir nuo dėmesio skyrimo. Man atrodo, kad praktiška dovana, skirta konkrečiam žmogui, apie jį pagalvojant, yra kur kas geriau nei tiesiog dovanų čekis. Jeigu nesugalvoji geros dovanos, tai gal geriau padovanoti valgomą dovaną, gėrimą, pavyzdžiui, gero aliejaus ar *nealkoholinio* gėrimo butelį, nei bandyti verstis per galvą ir užsakinėti tušinukų rinkinius su logotipais“, – priduria „Beatos virtuvė“ vadovė.

**Mažiau yra daugiau**

Kalbant apie šiuolaikines dovanų praktikas, vis dažniau kyla klausimas, ar aukos ir socialinės iniciatyvos gali tapti dovanų dalimi. G. Vitovskytė priduria, kad tokia kryptis svarbi, tačiau turi būti apgalvota ir etiškai pagrįsta.

„Tai priklauso nuo įmonės strategijos. Jei įmonė įsiveda socialinės atsakomybės kryptį, tada dovanos gali būti socialinės. Jei yra galimybė, siūlyčiau išskaidyti: dalį skirti aukoms, dalį – darbuotojams. Etikos dalis svarbi, bet yra svarbu atsiskirti, kam yra kas“, – sako kūrybinės agentūros „Impress“ projektų vadovė.

O. Bložienė taip pat pabrėžė, kad geriausia dovana – apgalvota ir prasminga, o ne kiekybiškai įspūdinga.

„Principas šiems metams – daugiau nėra geriau, mažiau yra daugiau. Tikrai nereikia visiems dovanoti po kelias dovanas – geriau koncentruotis į vieną, geresnę dovaną, ir, žinoma, neieškoti jos paskutinę minutę“, – akcentuoja O. Bložienė.

**54 skirtingos verslo dovanų idėjos**

LiMA, siekdama padėti marketingo specialistams ir kitiems verslo atstovams padėti išsirinkti tinkamiausias dovanas partneriams, klientams ir komandai, renginyje „Dovanų marketingas’25“ ne tik kvietė ekspertus pasidalinti savo įžvalgomis, bet ir skirtingas įmones pristatyti savo verslo dovanų idėjas bei specialius pasiūlymus [trumpų pristatymų](https://youtu.be/Efl3eR5S6OY) (angl. pitch) metu. Renginį vainikavo specialaus [verslo dovanų idėjų e. katalogo](https://www.flipsnack.com/C7D6D666AED/verslo-dovanos) pristatymas, kuriame organizatoriai pateikė net 54 skirtingas verslo dovanų idėjas bei išskirtines nuolaidas.

Nemokamai renginio įrašą žiūrėkite [**ČIA**](https://youtu.be/Efl3eR5S6OY), o e. katalogą [**ČIA**](https://www.flipsnack.com/C7D6D666AED/verslo-dovanos).

**Apie Lietuvos marketingo asociaciją**

Renginį organizavo ir e. katalogą parengė Lietuvos marketingo asociacija, sukaupusi daugiau nei dvidešimties metų veiklos patirtį, vienijanti daugiau nei 1300 narių bendruomenę ir siekianti stiprinti marketingo profesiją šalyje.

**Daugiau informacijos**

Livija Kišūnaitė

+37069656667

komunikacija@lima.lt