

Świąteczne pocztówki – małe arcydzieła

Iwona DULIŃSKA

Nadchodzące święta są doskonałą okazją do przypomnienia się kontrahentom. W połowie listopada rusza zwykle sezon wizyt i spotkań wigilijnych. Nieodzowną częścią tych spotkań są drobiazgi gwiazdkowe: kalendarze, notesy, pierniczki. Ograniczony czas nie pozwala jednak spotkać się ze wszystkimi osobiście.

Był rok 1843. Sir Henry Cole, dyrektor Muzeum Wiktorii i Alberta w Londynie, miał tak wielu znajomych i krewnych, którym był zobowiązany składać życzenia, że wpadł na pomysł, by stworzyć kartonik z ręcznie malowanym obrazkiem przedstawiającym rodzinę wznoszącą toast. Zaprzyjaźniony malarz namalował kartonik, sir Henry powielił go w drukarni w nakładzie około tysiąca sztuk, a następnie rozesłał pocztą do wszystkich, którym chciał złożyć życzenia. Pomysł spodobał się, więc w następnym roku powstała już kartka świąteczno-noworoczna. Legenda głosi jednak, że pomysłodawcą kartki nie był Cole, lecz 16-letni dżentelmen – William Maw Egley. Napisał on życzenia na kartce, ozdobił je własnoręcznym rysunkiem i wysłał do przyjaciół. Podobno kartka trafiła do sir Henry'ego, i to ona zainspirowała go do stworzenia kartki świątecznej. Z czasem taka for-

ma składania życzeń zaczęła zyskiwać na popularności i urodzie. W wersji bardzo eleganckiej kartkę wkładano do koperty.

W 1869 roku czasopismo „Neue Freie Presse” w artykule „O nowym sposobie korespondowania pocztą” udowodniło, jak wiele czasu i papieru zaoszczędzi ta forma składania życzeń. Sześć lat później kartki świąteczne dopuszczono do obiegu międzynarodowego. Kiedy kartka zaczęła funkcjonować samodzielnie, bez koperty, jej popularność szybko wzrosła. Pod koniec XIX wieku moda na kartki dotarła do Polski. W 1900 roku ogłoszono konkurs na nazwę dla nowej formy korespondencji. Zwyciężyła „pocztówka” – autorem tego określenia był... Henryk Sienkiewicz.

Grafika pocztówek świątecznych z czasem utraciła swoją symbolikę. Niewielu z nas orientuje się w znaczeniu gałązek jodły, aniołków, szopek krakowskich czy słomy, a jednak chę-



nie wkładamy sianko pod obrus. Na rynku mamy kilka rodzajów linii i stylów kartek pocztowych. Najpopularniejsze są pocztówki elektroniczne, wysyłane jako MMS-y i pocztą elektroniczną. Są też pocztówki klasyczne, drukowane, najprostsze – kolorowe, spotykane w popularnych sklepach – atrakcyjne cenowo, produkowane w bardzo dużych nakładach w dalekowschodnich fabrykach. Mamy pocztówki, a właściwie karnety świąteczne i biznesowe, w eleganckich kopertach – dostęp-

ne bezpośrednio u producentów lub w wybranych punktach sprzedaży. Do wyboru mamy dzieła drukowane na pięknych kartonach, wycinane laserem, wykonywane ręcznie z założeniem, że nie ma dwóch identycznych karnetów, z indywidualnie wydrukowanymi życzeniami, w komplecie z eleganckimi kopertami z papierów o podwyższonej gramaturze, białymi lub kolorowymi. Uroda papierów i ręczny druk sitem to najwyższa półka artystyczna. To małe dzieła sztuki – jakość ich wykonania zatrzymuje uwagę obdarowanego na dłuższą chwilę. I to jest właśnie główny cel wysyłania karnetów świątecznych. Właśnie ta kartka jest naszą wizytówką.

Wśród naszych klientów jest firma zorientowana na odbiorcę detalicznego, która w zeszłym roku zamówiła u nas 1800 karnetów świątecznych, ale bez eleganckich kopert. W tym roku nie planuje wysyłania karnetów. Ubiegłorocznej akcji klienci po prostu nie zauważyli. Nikt nie podziękował za życzenia. Przyczyna? Piękne, ręcznie wykonane, małe dzieło zostało zapa-

kowane w zwykłą kopertę firmową. Większość klientów pamiętała, że coś tam przyszło, ale nie otworzyli przesyłki, bo założyli, że to kolejne pismo urzędowe. I tak oszczędność rzędu 45 gr. stała się przyczyną fiaska bardzo istotnego dla tej firmy działania marketingowego – złożenia życzeń stałym klientom.

Podobny zasięg mają e-kartki i SMS-y. Pamiętamy, że przyszły, ale czy je czytamy? I czy pamiętamy, że doszły? W codziennym zabieganiu warto poświęcić chwilę na wysłanie kartek. Tych pięknych, dobranych kolorem do barw naszej firmy, z pięknymi tekstami życzeń, siankiem lub pierniczkiem. Warto. Jakie to miłe, kiedy w poczcie firmowej lub w naszej skrzynce pocztowej znajdujemy taki karnet. Poświęcamy chwilę na przeczytanie życzeń i ciepło, z uśmiechem przypominamy sobie nadawcę.

Z okazji świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku życzymy sobie radości, uśmiechu, optymizmu i szczęścia. I tego wszystkiego, o czym marzymy. Dla naszych najbliższych, przyjaciół, współpracowników – dla świata. Do siego roku!



Iwona DULIŃSKA

prezes zarządzający firmy KUNSZT. Członek założyciel i prezes PIAP I kadencji. Inżynier, projektant i trener. Od 27 lat doradca ds. wizerunku i współtwórca projektów firm. Współpracuje z wieloma markami w Polsce i za granicą. Pasjonatka historii sztuki i certyfikowany dietetyk. www.kunszt.krakow.pl.