

Kaj prinaša večji dobiček: radodarnost ali pohlep?

Špela Žorž
Luna \ TBWA

GENERACIJA G

G = generosity (radodarnost)

ZNAČILNOSTI

- ni demografsko opredeljena
- skupna miselna naravnost
- prenos “online” modelov obnašanja

RADODARNOST KOT NOVA DRUŽBENA VREDNOTA.

RADODARNOST

RADODARNOST v smislu družbene odgovornosti:

- pokazati skrb
- izkazati spoštovanje
- prisluhniti potrebam
- sodelovati

NOV MODEL OBNAŠANJA podjetij / blagovnih znamk:

- na vseh nivojih
- konsistentnost
- relevantnost

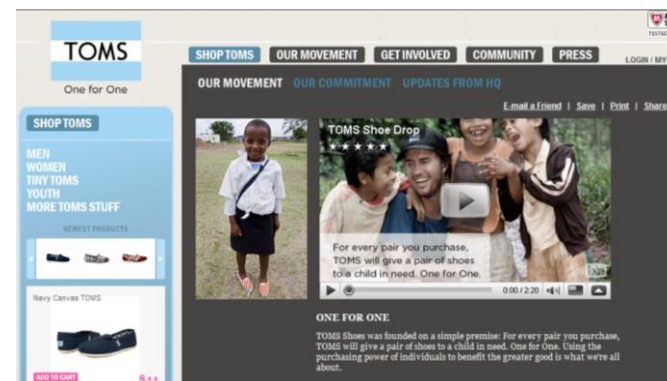
PRIMERI DOBRE PRAKSE

1. “SO-DONIRANJE”

Zbiranje sredstev za pomoči potrebne.

PRIMER: TOMS shoes

Za vsak pri njih kupljeni par čevljev podjetje Tom's Shoes podari en par otroku, ki si jih ne more privoščiti.



PRIMER: Pfandtastisch Helfen!

Bon za rabljene steklenice lahko donirate v dobrodelne namene.



PRIMERI DOBRE PRAKSE

2. “EKO – RADODARNOST”

Poudarek na ekološki osveščenosti. Ni dovolj zgolj omejiti škodo, ki jo s svojim delovanjem povzročimo, temveč okolju pomagamo pri okrevanju.

PRIMER: ECOCHO

Spletni iskalnik, ki za vsakih 1000 iskanj posadi drevo z namenom ublažitve onesnaževanja s CO₂.



PRIMERI DOBRE PRAKSE

3. “BZ POMAGA”

Aktivnosti podjetja / BZ, ki potrošniku pomagajo, in tako postanejo relevanten del njegovega življenja. Morajo biti v popolnem sozvočju z identiteto podjetja / BZ.

PRIMER: IKEA KOLESA

Na Danskem Ikea zastonj posoja kolesa s prtljažnikom, da kupci lahko prepeljejo domov manjše nakupe.



PRIMERI DOBRE PRAKSE

3. “BZ POMAGA”

PRIMER: Diesel Backstage

Na popularnem festivalu je Diesel organiziral brezplačne tuše z brisačami, milom in drugimi potrebščinami.



PRIMER: ZURICH INSURANCE

Posebni “Help Points” na zuriškem letališču z brezplačnim internetom, el. priključkom in potrebnimi pripomočki za potnike (“being helpful”).



PRIMERI DOBRE PRAKSE

4. “TRYVERTISING”

Brezplačen test proizvodov.

PRIMER: POMME BEBE

Bar za majhne otroke, kjer otrokom postrežejo z brezplačno otroško hrano Pomme Bebe.



PRIMERI DOBRE PRAKSE

5. “CRKLJANJE”

Posebne ugodnosti v obliki presenečenj svojim kupcem. Pri tem morajo biti te ugodnosti relevantne, točno ciljane in zanimive za ožjo ciljno skupino, in ne po sistemu “vse za vse”.

PRIMER: Lexus

Kot uradni sponzor turneje Alicie Keys je Lexus vsem, ki so se na koncert pripeljali z Lexusom rezerviral parkirne prostore, ter jih obdaril z VIP vstopnico.



NAMESTO KONCA...

RADODARNOST KOT KONCEPT CELOSTNE DRUŽBENE
ODGOVORNOSTI



Z RADODARNOSTJO DO LOJALNIH KUPCEV



KONSISTENTNOST & RELEVANTNOST