

מתכננים קמפיין יחסי ציבור? מחקר חדש קובע כי השקעה בתרומה חברתית תשתלם לכם יותר

מחקר שנערך באוניברסיטת בן גוריון והמכללה האקדמית הדסה מעלה כי השפעה על מניית חברה של גופים עסקיים לאחר השקעה ומימון פרויקטים חברתיים, דומה לזו של פעילות יחסי ציבור או קמפיין שיווקי • אז מה בכל זאת החסרונות של אג"ח חברתית?

מאת שירי דובר

רגע לפני שארגונים עסקיים מחליטים לצאת במסע יחסי ציבור לשיפור תדמיתם, כנראה שכדאי להם לעצור ולשקול אפשרות נוספת

שאפשר שלא רק תשיג את המטרה המתבקשת, אלא גם תישא תשואה נוספת, של תרומה חברתית. ממחקר שערכו חוקרים מאוניברסיטת בן גוריון והמכללה האקדמית הדסה עולה, כי ההשפעה על מניית החברה

של גופים עסקיים לאחר השקעה ומימון פרויקטים חברתיים, דומה לזו של פעילות יחסי ציבור או קמפיין שיווקי. משום כך, הסיקו עורכי המחקר שמשום שהשקעות ברמות אג"ח חברתיות, הן בעלות רווח עבור גורמים רבים יותר – הרי שיש לשקול אותן, ואף לתעדף אותן על קמפיין. אג"ח חברתית (Social Impact Bonds) היא פתרון שהתפתח בשנים האחרונות, על מנת לתמוך בפרויקטים, במקרים רבים ממשלתיים או של רשויות מקומיות. במסגרת זו, אותם גופים עסקיים מזרימים כסף לפרויקט, ואם אותו פרויקט מצליח, הכסף שב למשקיע בתוספת ריבית המוסכמת מראש, בשיטת - Pay for Success, כלומר תשלום עבור הצלחה בלבד.

בין החברות שנבדקו: בואינג, UBS ולאומי

המחקר, אותו ביצעו ד"ר צביקה אפיק, ראש החוג לניהול ארגוני שירות במכללה האקדמית הדסה ופרופ' רמי יוסף, ד"ר חגי כץ ומד אריה לוי, מאוניברסיטת בן גוריון



ד"ר צביקה אפק. השפעה על המניה

החוקרים את תחום האג"ח החברתיות – בחן 132 השקעות חברתיות (SIB) שכאלו, שהונפקו מראשית הפעילות העולמית בתחום בין השנים 2010 ל-2018, בשיטת חקר אירוע המקובלת בתחום המימון. החברות שנבחנו היו בעיקר חברות בינלאומיות מאירופה וארה"ב, בהן BMW, בואינג, UBS, הבנק הלאומי האוסטרלי, וגם בנק לאומי הישראלי. סה"כ ההשקעה הסתכמה ב-195 מיליון דולר, כשהשקעות אלו

צילום: סרטו

הוקדשו לנושאים בהם פעילות לנוער בסיכון, שיקום אסירים, הסברה בנושאי בריאות וכיו"ב.

"זה לא בלון אוויר, אלא הזדמנות לעשות טוב"

לדברי ד"ר אפיק, "מה שראינו במחקר הוא שהשוק מגיב לכך בצורה חיובית הדומה בתגובה למה שמצאו בעבר בקמפיינים שיווקיים ויחצי"ניים לכל דבר. ומה יפה כאן? זה לא בלון אוויר, אלא משהו בעל פוטנציאל לעשות טוב. אנחנו אומרים שאם כבר לחברה יש תקציב ליחסי ציבור, אז למה שהיא לא תפנה אותו לאג"ח חברתית שבו היא גם תהנה מהאפקט על המניה שלה – תקבל פרסום פוזיטיבי שאולי לא יקפיץ את ערך המניה לשמים, אבל יתרום לה, ולא רק לה, אלא גם מעשית, יתרום למשהו טוב נוסף". יק מסביר כי ברומה לקמפיין פרסום או יח"צ, גם כאן ניתן לראות את דעיכת ההשפעה כעבור זמן מה. "חברה מקבלת חשיפה, השוק שם לב והמניה עולה מעט, אבל אם אין פה באמת מוצר חדש, יש רק אפקט של חברה שעשתה משהו טוב באמת. גם אם שוק ההון לא יקיר לה על כך תודה לאורך זמן".