

Dm Kft.

Giving Friday



Effekt 2030 – A közösségi befektetések díj 2021. évi pályázatán a **Jövő gazdasága** kategóriában **I. helyezést** nyert el.

A PROGRAM IDŐTARTAMA: 2020. november 1. - 2020. december 15.

A PROGRAM ELŐZMÉNYEI: A **klímaváltozás** kapcsán **gyakran középpontba kerül a túlfogyasztás kérdésköre, a tudatos vásárlói magatartás.** A dm filozófiájához nem illik a Black Friday árárcióra építő logika, hiszen a *Mindig megéri* stratégia jegyében már polci árárciókkal sem találkozhatnak a vásárlók, továbbá nem vesznek részt kuponnapokban sem. Szakmai partnereikkel való egyeztetéseik is megerősítették a céget ebben, vásárlóiktól szintén pozitív visszajelzések érkeztek a Giving Friday első évében, 2019-ben.

A PROGRAM CÉLJA: A program célja az volt, hogy **az értelmetlen és környezetre káros túlfogyasztás ellenpontjaként felhívják a figyelmet a társadalmi felelősségvállalásra.** A Black Friday árárcióival szemben a tartós árárc állnak, a profitszerzés ellenpontjaként a társadalmi felelősségvállalás, a karácsonyi vásárlási kedv kihasználásával szemben pedig a karácsony valódi értékeivel való azonosulás.

ILLESZKEDÉS A VÁLLALAT MŰKÖDÉSÉHEZ:

A dm **nemzetközi szinten is elköteleződött a fenntarthatóság mellett**, működésével és szortimentjével. Évek óta az ún. *Mindig megéri tartós ár stratégiával dolgozik*. Ez a hazai piacon egyedi kezdeményezés: **bizonyos termékek ára 4 hónapon át nem emelkedik, így kiszámíthatóságot biztosítanak a vásárlóknak**. Ez nem feltétlen a legjobb árat jelenti a piacon, a legolcsóbb és a drágább kategória között helyezkedik el. Célja, hogy a vásárló akkor vegye meg a terméket, amikor arra valóban szüksége van, és ne azért, mert akciós. A tudatos fogyasztás népszerűsítésére folyamatosan hangsúlyt fektetnek, emellett a társadalmi felelősségvállalás terén is aktívak. A Giving Friday program mindkét stratégiai fókuszterülethez illeszkedik.

A PROGRAM LEÍRÁSA:

A Giving Friday program nemzetközi szinten megvalósuló kezdeményezés. A vállalat a támogatott cél meghatározásában a Máltai Szeretetszolgálattal egyeztetett, **hogy olyan célt találjanak, amely egy valóban fontos társadalmi problémában tud segítséget adni**. Figyelembe vették az éppen zajló járványhelyzetet is. A vállalat életében ebben az időszakban a tudatos bevásárlás és az egymásra figyelés üzenete volt a legerősebb, ehhez jól illeszkedett ez a program is.

2020-ban tulajdonképpen átszínezték a Black Friday napot, s **a "kapok" helyett az „adokra” hívták fel a figyelmet, akcióvadászat helyett a játékonyságra helyezték a hangsúlyt**: a november 27-i forgalom 5 százalékát jótékony célra ajánlották fel. **A vásárlóknak köszönhetően 17 538 370 forint gyűlt össze**.

Az összegből a Magyar Máltai Szeretetszolgálat idősotthonaiban élők mentális és fizikai egészségének megőrzését segítették. A szeretetszolgálat ajándécsomaggal lepte meg az időseket, és a közösségi tereikbe is jutott ajándék, hogy az együtt töltött idő tartalmasabban telhessen. 2200 lakónak sikerült így szebbé tenni az ünnepet.

GIVING FRIDAY
11.27.
5% TÁMOGATÁS
A TELJES NAPI FORGALMUNKBÓL A KORONAVÍRUS ÁLTAL LEGINKÁBB VESZÉLYEZTETETT IDŐSEKNEK
VÁSÁRLÓINK SEGÍTSÉGÉVEL
17.538.370 FORINTTAL
TÁMOGATJUK A MAGYAR MÁLTAI SZERETETSZOLGÁLAT MUNKÁJÁT
KÖSZÖNJÜK!
Magyar Máltai Szeretetszolgálat #GIVINGISTHENEWBLACK dm

Az idős emberek ráadásul nem csupán egyen ajándékot kaptak, hanem képeslapokon nekik szóló üzeneteket is a Máltai önkénteseitől és a dm munkatársaitól. Ezzel azt az élményt nyújtották, hogy az ünnepi előkészületek között voltak, s volt, aki rájuk gondolt. Az összegből egy telefonos program fenntartását is segítették, hogy a fiatal önkéntesek így vegyék fel a kapcsolatot az idős bentlakókkal.

A Black Friday nap átszínezése (#givingisthenewblack), más üzenettel való megtöltése egyedi: az árakciók ellenpontjaként a tartós árak és a kiszámíthatóság jelenik meg, a kizárólagos profitszerzéssel szemben a társadalmi felelősségvállalás gondolata.

Az árakciók nélküli kereskedelem egyedülálló a hazai piacon, ehhez illeszkedik szervesen a Giving Friday koncepciója. A *Mindig megéri* koncepció létező megoldásként van jelen a cég stratégiájában a túlfogyasztás ellen, a tudatos vásárlást népszerűsítve.

KÖZÖSSÉG:

Munkavállalóink a program önkéntes részébe tudtak bekapcsolódni, illetve üzleteik munkatársai közvetlenül az alaptevékenységükkel segítettek a programot, hiszen a bolti forgalom után adták át az adományt.

A vásárlók a programba a vásárlásukkal kapcsolódhattak be. Arra hívták fel a figyelmüket saját és külső felületeken, hogyha aznap náluk vásárolnak, akkor egy jó ügyet támogatnak. Mindenki szeret jót tenni, ezt most plusz ráfordítás nélkül tehették meg pusztán azzal, ha az amúgy is tervezett bevásárlást erre a napra időzítették. **A program valódi értékekkel való azonosulást teszi lehetővé azzal, hogy az egyéni érdekek, az akciós vásárlás helyére a szolidaritást, a segítséget emeli, mint értéket.**

HATÁS:

A vásárlók visszajelzései alapján elmondható, hogy **a vásárlók pozitívan fogadták ezt a kezdeményezést.** Nem hiányolták az árakciókat, s sokan jelezték a közösségi médiában, hogy direkt erre a napra időzítették a szokásos bevásárlásukat, mert segíteni akartak. A vásárlóknál elsősorban az attitűdjükben érhetek el változást, újabb lépést tehetnek a tudatos fogyasztóvá válás útján, ami valójában egy hosszú folyamat. **A környezetnek minden feleslegesen meg nem vett termék jót tesz,** de ezt sajnos nem lehet számszerűsíteni.

Ezenfelül a vásárlók megtapasztalhatták a segítségnyújtás jó érzését, illetve egy értékalapú közösség részeként tehetnek jót vásárlásukkal. A jótékonyági kezdeményezésekben való részvétel segítheti, hogy további aktivitásokba kapcsolódjanak be, hogy figyelmesebbek legyenek mások iránt. Ez szintén egy hosszabb távú hatás.

A segített csoport, az idősek esetében elsősorban mentálisan pozitív hatásról beszélhetünk. A visszajelzések alapján nagyon jól esett nekik ez a fajta figyelem. Közösségi tereik felszereléseit is bővítették, így tartalmasabban tölthetik el az idejüket.

Az idősek számára képeklapok megírásában körülbelül 100 kolléga vett részt, a személyes visszajelzések alapján tudják, hogy akik részt vettek, örömmel segítettek.

A programot sikeresnek ítéli a cég. A 2020-as járványhelyzet terhelt évben is a korábbi évhez hasonló eredmény született, **hiszen 17 millió forintot tudunk átadni jótékony célra.** A támogatott céllal reagálni tudtak a járványhelyzet egyik érintett csoportjának nehézségeire, miközben a generációk közötti szolidaritásra is fel tudták hívni a figyelmet.

JÖVŐ:

A vállalat szándéka továbbra is a társadalmi felelősségvállalás és szolidaritás fontosságának megmutatása, továbbá a vásárlókkal egy olyan értéközösség alkotása, ahol a segítségnyújtás természetes. Ezen felül **a tudatos vásárlás segítése, a tartós ár koncepció erősítése, és ennek jól megfoghatóvá, érthetővé tétele a vásárlók számára** is.

A projektet 2021-ben is megvalósítják. Előzetes egyeztetés történt már civil szervezettel a jelenlegi társadalmi kihívásokról, így a támogatott projektet ennek alapján választották ki. 2021-ben több hatásmérő elemet szeretnének beépíteni, terveiknek megfelelően több külső partnert, inspiráló személyiséget bevonni. Nagyobb hangsúlyt szánnak a vásárlók érzékenyítésére a túlfogyasztás témájában is, elsősorban a kis lépésekben megtehető változásokra koncentrálnak.



TOVÁBBI INFORMÁCIÓK:

- <https://www.dm.hu/vallalat/felelossegvallalas/egyuttegymasert/dm-giving-friday-274978>
- <https://maltai.hu/cikk/hir/3996>
- <https://www.youtube.com/watch?v=t4WNMfg2IB4>