



Tesco-Global Áruházak Zrt. - Tesco Paralimpiai Mozgalom - Adománygyűjtés, sportösztöndíj, fotókiállítás

A program a MAF Társadalmi Befektetések Díj 2013-as pályázatán a *MAF Az Év Társadalmi Befektetési Programja Kategóriában 1. helyezést*, a *MAF Legnagyobb Hatást Elérő Támogatói Program Kategóriában 2. helyezést* ért el.

A program időtartama: 2012. májusától – (zárul: 2016. december)

A programra fordított támogatás a pályázat benyújtásáig:

- pénz: 7.300.000 Ft
- természetben: terméktámogatás 100.000 forint értékben
- egyéb: országos adománygyűjtés eredményeként: 30,3 millió forint támogatás, láthatóság a paralimpiai mozgalom és a fogyatékkal élő sportolók számára: országos lefedettségű helyi aktivitások, roadshow, díjátadó gála szervezése

A program előzményei:

Vásárlói felmérések, érintetti és tematikus kutatások feltárták, hogy a paralimpiai mozgalom számottevően kisebb figyelmet kap, mint az olimpia, a sportolók kisebb sajtó-nyilvánosságban, kevesebb elismerésben részesülnek, mint ép társaik. Eszközeik, versenyzési lehetőségeik korlátozottak. A sérültek sportjának integrációja normál körülmények között nem valósul meg, a közösségek érzékenyítése hiányzik. Társadalmi igény mutatkozik a sport és az egészséges életmód népszerűsítésére.

A program célja:

- A paralimpiai magyar csapat felkészülésének támogatása, a sportolók, egyesületek felszereltségének, edzőkörülményeinek javítása, nemzetközi versenyekre való eljutás biztosítása.
- A paralimpia népszerűsítése, a társadalom érzékenyítése.
- Egészséges életmód, sport népszerűsítése, példaképek erősítése.
- A Tesco számára a magyar értékek támogatásának hangsúlyos megjelenítése.

Illeszkedés a vállalat támogatási stratégiájába:

A Tesco támogatási stratégiájának fő céljai a vállalat alapértékei között szerepelnek. A támogatási stratégia fő célkitűzése a helyi közösségek támogatásán és a felelős működésen túl az egészséges életmód népszerűsítése, ezért a program maximálisan illeszkedik a vállalat támogatási stratégiájába és arra hivatott, hogy a Tesco célkitűzéseinek megvalósulását kommunikálja a vállalaton belül és kívül egyaránt.

A program leírása:

A program keretét a Tesco és az MPB stratégiai partnersége biztosította: parasportolók támogatása a londoni és riói paralimpiai játékokra való felkészülésben, edzőkörülményeik és versenyzési lehetőségeik javítása a civil, kormányzati és magán szféra egyesítésével.

Adományozói jellegű, szakmai és kommunikációs támogatási tevékenységek:

- Kuponos adománygyűjtés és cause related marketing (magyar baromfi kilónkénti árából +1 forint adomány) a Tesco áruházaiiban 2012.05.21-06.30. között.
- Hivatalos csapatbúcsúztató rendezvény szervezése.
- Fotókiállítás országos roadshow a Tesco áruházaiiban, interaktív programokkal.
- „Mozgás korlátok nélkül” sportösztöndíj - évente egy újabb sportoló bevonása az ösztöndíjprogramba.
- Ülőröplabda bajnokság és a magyar válogatott szponzorációja 2013-tól.

A Magyar Paralimpiai Bizottság (MPB) működési területén egyedülálló, így a program tematikájának meghatározása után adott volt a velük történő közös munka:

- Tesco CR csapat - program céljainak meghatározása, tartalom kialakítása, stratégiai partner kiválasztása - kutatások alapján.
- Tesco vezetőség - Program jóváhagyása.
- Szakmai partnerszervezetek - Tesco „Mozgás korlátok nélkül” ösztöndíj döntőseinek kiválasztása.
- 22.000 Tesco dolgozó - Tesco „Mozgás korlátok nélkül” ösztöndíj nyertesének kiválasztása.



Innovativitás:

Vállalati ösztöndíj tehetséges parasportolók számára korábban nem létezett és a fogyatékkal élők sporttevékenységeinek hazai bajnokságához kapcsolódó szponzoráció nem elterjedt gyakorlat.

A Tesco innovatív módon teremtett szinergiát az egyszerű, és transzparens adakozási, támogatási formák (pl. a vásárlók a kasszájánál vásárolhatják meg az adományozói kupont, a bevétel teljes összege a Paralimpiai Bizottsághoz kerül) és a széleskörű, érintettjei intenzív bevonásán, tudatformálásán és aktivizálásán alapuló kommunikációs tevékenységek között, amelyekkel a parasportot és a paralimpia ügyét támogatta Magyarországon.

Partnerség:

- Állami szektor - EMMI
- Civil szektor - Magyar Paralimpiai Bizottság, helyi sportszervezetek pl. Fogyatékkal Élők Budapesti Sportszövetsége
- Ismert ember, kampány arca - Gyulay Zsolt, Sors Tamás

A programról történő egyeztetéseket követően a kivitelezést és kommunikációt a Tesco magára vállalta. A helyi interaktív programok és a fotókiállítás operatív munkálatainak megszervezésében az MPB volt segítségére.

Szoros és hatékony partneri kapcsolat alakult ki a Tesco és MPB között, amely az egymás iránti bizalmon alakul. Az év kezdetekor egyeztették a két szervezet tervezett programjait, megkeresték a kapcsolódási lehetőségeket, illetve a szükségletek felmérése után kiválasztották a hosszú távú közös programot (ösztöndíj, ülőröplabda bajnokság).

Eredmény, hatás:

Az adománygyűjtő akciók 6 héten keresztül heti 3.5 millió vásárlóhoz jutott el bolti és média kommunikációnkon keresztül. A vásárlók nagy része családos, így felnőtt vásárlókon keresztül sikerült elérni a legfiatalabb korosztályt is, amely számára nem idegen többé a parasport.

A fotókiállítás 4 hónap alatt 23 városban több mint 800.000 vásárlóhoz és több ezer Tesco dolgozóhoz jutott el.

A sportösztöndíjas szavazás kapcsán a paralimpiaárról mind a 22.000 Tesco dolgozó tájékoztatást kapott.

Az MPB csatornáin keresztül az anyagi támogatás több mint 50 sportolóhoz (teljes paralimpiai keret) jutott el, javítva ezzel edzési és versenyzési lehetőségeiket.

Az ösztöndíjat évente egy sportoló nyeri el, így támogatáshoz jut a riói játékokig.

Magyar Paralimpiai Bizottság (országos) és tagszervezeteik (helyi szinten) - működésük kiszámíthatóbb, tervezhetőbb lett a Tesco támogatásával. Fejlesztéseket tudtak megvalósítani, működési körülményeikben pozitív változás tapasztalható.

A vásárlói, munkatársi és érintetti kutatásokból kiderült, hogy a paralimpia idején megnőtt a vásárlók informáltsága a témával kapcsolatban. Ugyanakkor a kommunikáció legintenzívebb szakasza az adománygyűjtésre koncentrált, később, csak fenntartó kommunikációt végeztek - így ez még kevés ahhoz, hogy valódi szemléletváltás történjen a vásárlók körében. Ehhez valószínűleg több időnek kell még eltelnie. A Tesco munkavállalóinak körében ez a kampány tette láthatóvá és elismertté a CSR területet.

A médiával és az állammal szorosabb lett a kapcsolat, elindult a kétoldalú kommunikáció.

Kommunikáció:

Céljuk az integrált kommunikáció megvalósítása volt. Az alábbi csatornákat használták:

1.) Média - országos és helyi: tv, online, írott, social, web.

- 2.) Áruházi kommunikáció: POS, kasszaelválasztó, kupon, plakát, banner, kihelyezés, címke, akciós újság.
- 3.) Dolgozói kommunikáció - belső újság, hirdetőtábla, áruházi és központi hír, kötetlen beszélgetés paralimpiai bajnokokkal.
- 4.) Rendezvény/Sajtó - sajtótájékoztató, csapatbúcsúztató, interaktív programok, sajtóközlemény.
- 5.) Fotókiállítás - Paralimpiai bizottság és helyi kapcsolódó szervezetek csatornái EMMI kommunikációs csatornái.
- 6.) Egyéb Tesco szponzorációs csatornákkal való összekötés - Tesco által szponzorált Nagy Sportágválasztón paralimpiai stand, Sportexpo megjelenés.