

Tesco-Global Áruházak Zrt. - "Ön választ, mi segítünk!" - helyi közösségi kezdeményezések támogatása

A program a MAF Társadalmi Befektetések Díj 2016-os pályázatán a **MAF Leginnovatívabb Támogatói Program Kategóriában I. helyezést** ért el

A program időtartama: 2016. március 7. - 2016. június 13. + megvalósítás 2017. április 30-ig

A programra fordított támogatás a pályázat benyújtásáig:

- Pénzben: 24 800 000 Ft
- A szervezési költségeket tekintve: 1 fő napi 8 órában, 2016. januártól 6 595 000 Ft - szervezési, lebonyolítási költség a szervező partner felé megfizetve
- Egyéb: 21 000 000 Forint értékben szavazó zsetonok és szavazatgyűjtő ládák gyártása



A program előzményei:

A Tesco társadalmi szerepvállalási stratégiájában kiemelt helyen szerepel a helyi közösségekkel való együttműködés. Ezt erősítik a vásárlói, reputációs, és a kiemelt érintetti mélyinterjúk kutatások, ami szerint erős az elvárás a Tesco hatékony közösségi szerepvállalása, illetve az országos partnereken túl a helyi közösségek számára fontos ügyek és szervezetek felkarolása, támogatása iránt. A Tesco ezen ügyek mentén kezdte meg a program kidolgozását szakértő partnerek bevonásával.

A program célja:

A program célja a Tesco CSR-stratégiájához is illeszkedően a helyi közösségi kezdeményezések támogatása volt: az áruházlánc azoknak a helyi közösségeknek szeretne segíteni, ahol vásárlói és munkatársai élnek. A kezdeményezéssel egy olyan program indult el, ami a civil szervezetek, a vásárlók és a kollégák összefogásával és bevonásával jobbra teheti környezetüket és fejleszthetik a helyi közösségeket. Az „Ön választ, mi segítünk!” program során olyan helyi kezdeményezéseket támogat a Tesco, amelyek fontosak a közösség fejlődése szempontjából és a megvalósítás során is építenek a közösség erejére, bevonására.



NGO kampány Tiszafüred

A program illeszkedése a vállalat támogatási stratégiájába:

A Tesco társadalmi szerepvállalásának főbb fókuszterületei az egészséges életmód és a fiatalok fejlődésének támogatása, az élelmiszer-hulladék felelős kezelése, valamint a helyi közösségek támogatása, bevonása. Az "Ön választ, mi segítünk" pályázati felhívást a fenti szempontok figyelembe vételével alkotta meg a Tesco.

A kezdeményezés célja a lakókörnyezet megszépítését, a közösségekben élők oktatását és képességfejlesztését, valamint az egészséges életmódot ösztönző programok támogatása volt. A

elbírálás során éppen ezért azt is figyelembe vették, hogy az egyes pályázatok a megvalósítás során mennyire vonják be az érintett közösség tagjait, a támogatást elnyerő pályázókról pedig az áruházlánc vásárlói szavazással dönthettek.

A program leírása:

A program szervezése során az országot összesen 67, a közigazgatási egységektől eltérő, az áruházak elhelyezkedését figyelembe vevő körzetre osztották, és ezekben fogadták a beérkező pályázatokat. A körzetek kialakítása során a cél az volt, hogy minden pályázó a működési területéhez földrajzilag legközelebb eső körzetben tudjon pályázni, ott, ahol a programját meg is valósítaná.

A független szakértői zsűri értékelését követően végül 62 körzetben (a körzetek számát minőségi okok miatt csökkentették) 179 pályázat – körzetenként a 2-3 legjobb program – jutott tovább a szavazási szakaszba. A második fordulóba jutó pályázókat kommunikációs tippekkel segítette a vállalat, hogy minél eredményesebben kampányolhassanak a helyi közösségek szavazataiért.

A vásárlók az áruházakban az adott körzet lakó- és bevásárló közösségét érintő programokról szavazhattak, így dőlt el végül, mely kezdeményezések nyerték a Tesco támogatását. A Tesco áruházai és médiakapcsolatai állandó láthatóságot biztosítanak a nyertes programoknak, ezáltal a program egyfajta katalizátor szerepet is betölt a régióban.

Innovativitás:

A program során a vállalat újszerűen ötvözte a szakértői zsűri bevonását (minőségi szempontok) és az érintett közösség véleményének figyelembevételét („én döntöm el, mi a jó a közösségemnek”). Az



NGO kampány Nagykovács

ország szokásostól eltérő, megyénél kisebb körzetekre osztásával sikerült jóval közelebb kerülni a helyi közösségekhez és relevánsá tenni egy központi vállalati programot a helyiek számára. A programnak köszönhetően tovább erősödött a kapcsolat az áruházak és őket körülvevő közösségek között (közös tervezés, önkéntes lehetőség stb.). A vállalat több éve küzd a kihívással, hogy olyan országos programot szervezzen, ami mégis minden közösségnek azt adja, amire szükségük van, amit tagjai fontosnak érznek.

A program, a körzetek kialakításával, kisebb helyi alapítványok és szervezetek bevonásával, valamint a közösségek és az áruházak

összekapcsolásával erre a problémára kínált megoldást. A program a helyi médiumok elérésére is lehetőséget adott, hiszen helyben releváns ügyek és szervezetek álltak a középpontjában, valamint az elbíráláskor előnyt élveztek azok a kezdeményezések, amelyek az áruház és a helyiek bevonására építettek.

A vállalat egy fő munkatársa napi 8 órás munkaidejét bocsátotta a program rendelkezésére, ő a program menedzserként fogta össze a szervezésben és kommunikációban résztvevő csoportokat.

Partnerség:

A Magyar Adományozói Fórum szakértők bevonásával segítette, hogy a program elindítása, a pályázat kiírása, a jelentkezések kezelése, értékelése, az elbírálás menete, a jelentkezőkkel való kommunikáció, majd a nyertes programok utánkötése zökkenőmentes és a szakmai szempontoknak megfelelő legyen. Az ő tapasztalatuk segítette a kommunikációs tervezést, adatokkal, statisztikákkal támogatták a Tesco munkáját.

A MAF mellett a pályázatok által érintett közösségeket is széles körben bevonták a Tesco projektjének megvalósításába. A program sikere egyértelműen a közösségek tagjainak aktív részvételén múlt. Ők vitték hírért a felhívásnak, ösztönözték jelentkezésre a nekik fontos programokat, civil szervezetként elindultak a pályázaton, majd szavazataikkal a közösségek tagjai döntötték el, mely kezdeményezések nyerjék el a vállalat támogatását. A központi feladat a program keretrendszerének olyan kialakítása volt, ami releváns témák mentén mozgósítja a közösségeket - aztán a közösségekre bízták, hogy ezt tartalommal és lélettel töltsék meg, az áruházlánc csak támogatta őket ebben.

A vállalat munkatársai lettek a program nagykövetei, szószólói. Ők vettek részt a helyi média és véleményvezérek megszólításában. A helyi közösségek (lakosság, vásárlók) a pályázati kiírás ismeretében jelentkezésre bíztathatták a civil szervezeteket és ők dönthették el, kik nyerjék a vállalat támogatását. A helyi média több oldalról történő megszólításával (helyi kapcsolatok, események, témák, illetve központi sajtóhírek) a Tesco elérte, hogy ők is partnerként vegyenek részt a civil kezdeményezések, kampányesemények bemutatásában.

Eredmények, hatás:

A program során 62 helyi szervezet nyert el támogatást. Az elért emberek számát és a változás minőségét illetően még nem látható releváns eredmény, mivel egyes kis projektek megvalósítása még folyamatban van. A beadott projekt-tervek alapján azonban az látható, hogy vannak olyan érdekes és ötletes kezdeményezések, amelyek a természeti környezet és a közösségekben élők kapcsolatát erősítik majd.

A MAF segítségével a Tesco pénzügyi és szakmai beszámolót gyűjt minden nyertes szervezettől, hogy vizsgálni tudják a program hosszabb távú hatásait is: az elért emberek számát, az indukált változás mélységét, illetve a megvalósított pályázat hatását magára a szervezetre, a közösség életére vonatkozóan. Emellett az áruházlánc vizsgálja a megvalósított program kommunikációját is, hiszen a céljuk nem pusztán 62 elszigetelt projekt támogatása volt, hanem hosszú távú közösségi változások elindítása a példamutatás erejével.

Vásárlói kutatásokból látható, hogy a Tesco megítélése szempontjából a program eredményes és sikeres volt. Számos vásárló jelezte, hogy találkozott a programmal, 75%-uk azt nyilatkozta, hogy szerinte ez a program egy jó elképzelés a helyi közösségek támogatására. A megkérdezett vásárlók 74%-a szavazott valamely civil szervezetre saját bevallása alapján.

Kommunikáció:

- Belső kommunikáció: hírlevél, plakát, magazin, személyes kommunikáció. Cél: elköteleződés, "nagykövetek" mozgósítása.
- PR: sajtóközlemény és hírek. Fókusz a helyi médián. Cél: jelentkezők toborzása, ismertség, aktivizálás.
- Civil csatornák: pafi, CIC, MAF, hírlevelek stb. Cél: jelentkezők elérése.
- Program honlap: tájékoztatás, jelentkezés, szavazás állása.
- Áruház: Plakát, Szórolap, wobbler, karton állványok, kitűző a pénztárban dolgozó kollégákon, szavazósetonok. Cél: aktivizálás, részletek kommunikálása.
- Marketing: TV, nyomtatott és online felületen hirdetések. Cél: aktivizálás, program ismertsége. Főleg a szavazási időszakra koncentrált.
- Közösségi: Facebook posztok. Cél: aktivizálás, ismertség növelése, személyes történetek bemutatása.
- Események: A szavazatgyűjtés alatt, a helyi szervezetek szervezésében.

További információk:

www.tesco.hu/kozosseg