



## INFORMACJA PRASOWA

### **Sukces kampanii Lidl Polska – „Szkoły Pełne Talentów”. Szkoły zdobyły 26 mln „Talenciaków”**

**10 500 szkół, 26 mln „Talenciaków” przekazanych szkołom. Tak wyglądają efekty pierwszej w Polsce akcji typu „Community”, która umiejętnie połączyła handel z działaniami prospołecznymi na tak dużą skalę. Zaangażowała środowiska szkolne i tym samym pomogła im uzupełnić brakujące wyposażenie dydaktyczne. Kampania „Szkoły Pełne Talentów” zdobyła sympatię nauczycieli, uczniów i całych rodzin, bo dzięki niej możliwe było zdobycie dodatkowych pomocy naukowych, sprzętu sportowego i informatycznego oraz akcesoriów do pracy kreatywnej.**

Akcja „Szkoły Pełne Talentów” to działanie marketingowe przygotowane we współpracy z firmą TCC Global - agencją marketingu lojalnościowego. Jej uruchomienie poprzedziło kilka miesięcy rzetelnych przygotowań. Zanim kampania została zapowiedziana w mediach przez gwiazdy polskiego sportu Annę i Roberta Lewandowskich, jej twórcy badali potrzeby szkół oraz stworzyli „know-how” dla szkół, tak by ułatwić beneficjentom jego implementację. Dzięki wykonanym przez TCC Global działaniom i zaangażowaniu sieci Lidl Polska kampania „Szkoły Pełne Talentów” odniosła sukces.

*- Zaangażowanie szkół przeszło nasze oczekiwania. Wiedzieliśmy, że tego typu akcje cieszą się popularnością na południu i zachodzie Europy, ale założyliśmy, że liczba dołączających do niej szkół w Polsce wyniesie około 30%. Dziś, kiedy kończymy akcję, widzimy że zapotrzebowanie na takie kampanie jest w Polsce dużo większe. Wzięło w niej udział ponad 44% szkół - wyjaśnia Carlos Kruszewski Pinto, Client Director Eastern Europe w TCC Global.*

Liczba placówek zaangażowanych w akcję potwierdza, że polskie szkoły potrzebują działań, które pozwalają im odnowić wyposażenie, uzupełnić je o nowości, bo dzięki temu edukacja w nich staje się bardziej atrakcyjna.

*- <<Szkoły Pełne Talentów>> to dobra, pożyteczna akcja, która bawi i uczy jednocześnie, a także pokazuje, że razem możemy zrobić coś dobrego dla szkoły. Uczniowie, rodzice, nauczyciele zaangażowali się w zbieranie „Talenciaków”, dlatego udało nam się zbierać ich naprawdę wiele. Mogliśmy uzupełnić wyposażenie naszej szkoły o materace gimnastyczne, zdobyć nowe bramki, piłki a także krosna. Najwięcej radości dostarczyła dzieciom dmuchana ścieżka akrobatyczna, która rozbudziła w nich nowe możliwości sportowe - mówi Katarzyna Bielecka ze Szkoły Podstawowej Nr 48 w Gdyni.*



Podczas dwóch miesięcy sklepy Lidl Polska wydały swoim klientom miliony „Talenciaków”. Zainteresowanie akcją z dnia na dzień rosło i nowe szkoły dołączały do niej, by wymieniać kupony na nagrody. Każdego tygodnia liczba szkół zwiększała się o setki a nawet tysiące szkół. Oczywiście, najwięcej na działaniu skorzystały te, które jako pierwsze wyraziły chęć uczestnictwa w akcji i które w swoich murach promowały jej założenia.

*- Zaangażowaliśmy się w tę akcję wszyscy, jak tylko dostaliśmy pakiet startowy od razu ruszyliśmy z komunikacją akcji w szkole, co zaowocowało dużym zaangażowaniem uczniów, rodziców, nauczycieli. Dzięki połączeniu sił naszej szkolnej społeczności udało nam się zdobyć wiele „Talenciaków”, które zamierzamy wymienić na nagrody. Dlatego też poprosiłam nauczycieli, by w katalogu nagród oznaczyli, które z nich urozmaicą prowadzone przez nich lekcje - opowiada Małgorzata Knobel dyrektor Dwujęzycznej Polsko-Angielskiej Prywatnej Szkoły Podstawowej w Poznaniu.*

Mimo że akcja w sklepach oficjalnie zakończyła się 13 listopada, to szkoły mają jeszcze szansę wygrać w losowaniu nagrody głównej w Wielkiej Szkolnej Loterii zaplanowanym na 25 listopada oraz mogą nadal wymieniać „Talenciaki” na nagrody. W katalogu nagród akcji znajduje się aż 90 pozycji. Są tam materiały dydaktyczne niezbędne do lekcji biologii, matematyki, informatyki czy wychowania fizycznego, ale także przybory do prac twórczych takie jak: artykuły plastyczne, krosna do tkania czy akcesoria do nauki muzyki. Podczas trwania akcji szkoły najchętniej wymieniały „Talenciaki” na sprzęt informatyczny i sportowy, gdyż właśnie tego brakuje im najbardziej.

*- Uczniowie naszej szkoły bardzo się cieszą z udziału w akcji. Z zaangażowaniem zbierają „Talenciaki” i dostarczają je do placówki. Mam już zebrane prawie trzy pełne kartoniki. Na szczęście rodzice aktywnie skanują kody i pomagają we wprowadzaniu numerów. Otrzymaliśmy już pierwsze zamówione nagrody, które trafią w dużej mierze do uczniów klas młodszych. Szczególnie interesują nas pomoce do zajęć sportowych: piłki, zestawy do hokeja, lekkoatletyki, bramki itp. - wyjaśnia Sylwia Rajewska ze Szkoły Podstawowej Nr 22 z Wrocławia.*

Akcja „Szkoły Pełne Talentów” jest potwierdzeniem, że sieci handlowe i ich klienci mogą stać się motorem do działań wspierających społeczność lokalną, a ich współpraca może owocować efektami pozytywnymi dla każdego.

*- Mam wrażenie, że w Polsce po raz pierwszy akcja handlowa tak dobrze odpowiada na potrzeby szkół. Punkty z programów lojalnościowych mamy szansę wykorzystać na to, co faktycznie się przyda dzieciom w perspektywie długofalowej – dodała Małgorzata Knobel.*

Jak podkreślają twórcy akcji, kampanię typu „Community” można zastosować wszędzie tam, gdzie jest duża częstotliwość kontaktu z klientem – w sklepach, na stacjach benzynowych, punktach usługowych. Bliskość klienta powoduje, że razem z nim można wypracowywać działania dla społeczności lokalnych takich jak szkoła, lokalne kluby sportowe czy domy kultury. Ważne jest by połączyć codzienność z zaangażowaniem i pomocą innym.



**Kontakt dla mediów:**

Aleksandra Gąsowska

24/7Communication

[aleksandra.gasowska@247.com.pl](mailto:aleksandra.gasowska@247.com.pl)

+48 733 202 653

**O TCC Global**

TCC Global od ponad 30 lat działa na międzynarodowym rynku, współpracując z detalistami z ponad 70 krajów. Firma stworzyła ponad 8000 rozwiązań lojalnościowych, które dotarły do ponad miliarda kupujących. Powołana przez TCC Fundacja generuje 3 mln euro skumulowanego finansowania dla 20 projektów. Siłą TCC Global są ludzie, dlatego firma inwestuje w rozwój swoich zespołów, zapewniając równe i integracyjne środowisko pracy.