



Informacja prasowa, 18.05.2023

Zakupy pełne radości w Twojej nowej ulubionej drogerii - pod takim hasłem dm świętuje pierwszy rok obecności w Polsce.

Dokładnie 18 maja wystartowała kampania stawiająca na pozytywne doświadczenia zakupowe i pokazująca nową koncepcję komunikacji wizualnej marki. W ramach kampanii dm zachęca do wspólnego świętowania pierwszego roku obecności marki w Polsce i oferuje 10% rabat na całe zakupy dla użytkowników aplikacji "Mój dm".

Ponad 13.000 produktów w drogeriach dm i ponad 11.500 w sklepie online www.dm.pl, ponad 200 pracowników, 2 magazyny, 14 stacjonarnych sklepów, o łącznej powierzchni 7.688 m². Do tego 133.964 zł zebrane w ramach 13 akcji kasjerskich i darowizn, wspierających lokalne społeczności. To dm w liczbach. W ciągu pierwszego roku obecności w Polsce dm dała się poznać jako ulubiona drogeria, która przyciąga klientów świetnymi produktami, dobrą atmosferą z profesjonalnym zespołem chętnym do pomocy, komfortowym wnętrzem i nastawieniem na człowieka. dm sprawia, że codzienne życie ludzi jest bardziej przyjazne i miłe. To właśnie takie założenia przyświecały najnowszej kampanii drogerii.

- Zakupy pełne radości to motto dm, ale i doświadczenie, które przy każdych zakupach w naszym sklepie czeka na klientów. Już od roku dbamy o przyjemną atmosferę i wygodę zakupów i wierzymy, że między innymi dlatego klienci z przyjemnością do nas wracają. Z tej okazji dajemy im specjalny jubileuszowy kupon z 10% rabatem na cały asortyment, do wykorzystania z aplikacją "Mój dm" - mówi Hubert Iwanowski, Dyrektor Obszaru Marketingu i Zakupów dm w Polsce. - W naszej najnowszej kampanii postawiliśmy między innymi na kolor, w celu podkreślenia pozytywnego doświadczenia w sklepach stacjonarnych oraz online. Chcemy być wiarygodni, dlatego w myśl zasady "Tu liczy się człowiek, tu kupuję" modelami w kampanii zostali nasi pracownicy. To oni stoją na co dzień frontem do klienta i dbają o nasz wizerunek - tłumaczy Iwanowski.

Swój pierwszy sklep w Polsce drogeria otworzyła we Wrocławiu. To właśnie w tym mieście znajduje się też jej siedziba. Warto podkreślić, że przed pierwszą wrocławską drogerią dm stanęła rodzina krasnali - Krasnal Baleusz, krasnalka Balea i... ich dziecko - małe Balejátko. Tak dm podkreśla swoje przywiązanie do Wrocławia. Balea to jedna z najpopularniejszych marek własnych dm, która podbija serca konsumentów. Jej rozpoznawalność i skojarzenie z dm są tak silne, że to właśnie od tej nazwy swe imiona wzięły krasnale.

W asortymencie dm znajduje się szeroki wybór produktów do pielęgnacji twarzy i ciała, dla dzieci i niemowląt, artykuły zdrowotne i higieniczne oraz kosmetyki i perfumy. Klienci mogą także kupić żywność, artykuły gospodarstwa domowego i karmę dla zwierząt. Dużą popularnością cieszą się wysokiej jakości produkty marek własnych. Łącznie jest ich 28 i stanowią one jedną trzecią asortymentu dm.

— dm są tak pomyślane asortymentowo, aby były drogeriami dla wszystkich — dla przyszłych rodziców, dla dzieci, nastolatków, które buszują przy szafach makijażowych, dla kobiet, mężczyzn, dla seniorów — z rozbudowaną ofertą farmaceutyczną. A do tego staramy się, aby u nas robiło się zakupy przyjemnie, wygodnie. Dlatego jest przewijak dla niemowląt, bujany konik dla dzieci, ławeczka, na której można odpocząć, dystrybutor z wodą. Szerokie alejki umożliwiają swobodne przemieszczanie się, nawet kiedy



muszą minąć się mamy z wózkami dziecięcymi. Robimy wiele, aby zatrzymać klientów dłużej w drogerii, by spędzili u nas miło czas i z przyjemnością wracali. dm to także wygodne oszczędzanie dzięki trwałym cenom. Klienci nie muszą już polować na promocje i kupować na zapas, bo w naszych drogeriach nie podnosimy cen produktów przez co najmniej cztery miesiące lub dłużej. Dzięki temu ceny półkowe dm są trwale niższe, a zakupy u nas korzystniejsze - dodaje Hubert Iwanowski.

Kampania pod hasłem *Zakupy pełne radości w Twojej nowej ulubionej drogerii* będzie składała się z kilku etapów i potrwa do 30 czerwca. W swojej komunikacji dm skupia się na budowaniu świadomości marki, w tym także popularyzowaniu marek własnych oraz korzyści zakupowych związanych między innymi z filozofią trwałej ceny. Swoim zasięgiem kampania obejmie działania online, w tym social media, POS, lokalne rozgłośnie radiowe oraz nośniki OOH. Za opracowanie koncepcji kampanii odpowiadają niemiecka agencja Oddity i austriacka ReTALE, adaptacją materiałów oraz zakupem mediów zajęła się polska agencja Freundschaft. Więcej na www.dm.pl

O drogeriach dm:

Drogerie dm posiadają ponad 4000 punktów sprzedaży, w których zatrudnionych jest ponad 66 000 osób w całej Europie. Drogerie dm oferują szeroki wybór produktów do pielęgnacji twarzy i ciała, artykuły zdrowotne i higieniczne oraz produkty w kategoriach kosmetyki i perfumy, żywność, gospodarstwo domowe, usługi foto i karma dla zwierząt. Oprócz produktów znanych marek klienci znajdują w dm także wiele marek własnych, takich jak Balea czy najlepiej sprzedająca się marka certyfikowanych kosmetyków naturalnych alverde. dm doceniane jest również za zespół wykwalifikowanych pracowników, chętnie doradzających klientom. Sieć nieustannie pracuje nad optymalizacją wszystkich swoich procesów, by wywiązać się z odpowiedzialności za zrównoważony rozwój w całej Europie.

Kontakt dla mediów: patrycja.narozna@prart-media.pl