



Informacja prasowa,

Drogeria dm wystartowała z kampanią marki Balea, której twarzą jest polska ambasadorka wyłoniona w konkursie

dm rozstrzygnęła pierwszy w swojej historii w Polsce konkurs na ambasadorkę marki Balea. Laureatką została Agnieszka Kula prowadząca profil [kulczii](#). W konkursie wzięło udział 87 uczestników. Nagrodą główną były między innymi roczny kontrakt ambadorski, karta podarunkowa o wartości 2000 zł na zakupy w dm i profesjonalna sesja fotograficzna, której efekty zostały wykorzystane do trwającej właśnie kampanii.

- Konkurs prowadziliśmy na stronie [dm.pl](#) i w mediach społecznościowych. To pierwsza w Polsce tego typu inicjatywa skierowana do klientów. Jej celem było zwiększenie świadomości marki Balea oraz zbudowanie unikatowego, emocjonalnego doświadczenia konsumenckiego z naszymi klientami. Zadanie konkursowe w uproszczeniu polegało na nagraniu filmu, w którym uczestnicy polecali swój ulubiony produkt marki Balea. Nasza laureatka zarekomendowała olejek do demakijażu, wokół którego zbudowaliśmy narrację do trwającej właśnie kampanii online. Dzięki temu robiąc zakupy w naszych sklepach stacjonarnych, w sklepie online i w aplikacji za minimum 200 zł olejek Balea można otrzymać za symboliczną 1zł - **mówi Hubert Iwanowski, Dyrektor Obszaru Marketingu i zakupów dm w Polsce.**

[Sesja fotograficzna](#) z udziałem laureatki, z dobranymi dla niej produktami do pielęgnacji twarzy marki Balea odbyła się w kwietniu. W profesjonalnym przygotowaniu zwyciężczynię wspierała Karolina Gołębiowska znana z kanału **StylizacjeTV**.

- Link do konkursu wysłała mi koleżanka, ponieważ prowadzę konto na Instagramie, Tik Toku i kanał na YouTube o tematyce pielęgnacyjnej to nie zastanawiałam się długo, czy wziąć udział w konkursie. Wygrana dała mi, ale także mojej rodzinie i znajomym, poczucie że moje hobby, to co tworzę na swoich profilach social mediowych rzeczywiście ma sens i podoba się ludziom. Zgłoszeń do konkursu było naprawdę sporo i nie spodziewałam się, że to właśnie ja wygram - **mówi Agnieszka Kula, nowa ambasadorka marki Balea.** - Mój ulubiony produkt, który pokazałam w konkursie to olejek do demakijażu Balea. Wybrałam go, ponieważ jest bardzo tani w porównaniu z podobnymi tego typu kosmetykami na rynku, a jakością absolutnie od nich nie odstaje. Pomyślałam, że mało osób go zna, a



*warto o nim mówić. Często w dm sięgam też po produkty spożywcze dmBio - są naprawdę świetne. Muszę się przyznać, że dużą część kwoty z karty podarunkowej, którą wygrałam w konkursie przeznaczyłam właśnie na nie – musli śniadaniowe, sosy do gotowania – wybór jest naprawdę duży, a w innych sklepach trzeba się sporo naszukać, żeby znaleźć dobre produkty bezglutenowe albo zdrowe przekąski z niską zawartością cukru - **dodaje ambasadorka.***

Najwięcej zgłoszeń konkursowych drogerie dm otrzymały za pośrednictwem Instagrama, następnie TikToka, a na końcu uplasował się Facebook. Choć większość z nich pochodziła od kobiet, w finałowej 11-stce nagrodzono także 2 mężczyzn. Wśród kosmetyków marki Balea, które uczestnicy najczęściej wskazywali jako swoje ulubione znalazły się te z serii Beauty Expert, jak serum i peelingi, żele Balea oraz maseczki na twarz.

Balea to marka własna dm, od przeszło 25 lat oferująca ponad 600 kosmetyków do skóry młodej, dojrzałej, wrażliwej i normalnej; do twarzy, ciała i włosów dla kobiet i mężczyzn. Składają się na nią innowacyjne, wyszukane składniki, starannie dobrane receptury poddawane surowym kontrolom. Dzięki temu produkty **Balea** regularnie otrzymują najwyższe oceny w testach porównawczych i niezmiennie cieszą się uznaniem klientów.

Konkurs wspierał także rozwój mediów własnych dm. Warto przy tej okazji dodać, że rok do roku marka zaobserwowała ponad 60% wzrost społeczności na profilu na [Facebooku](#) i ponad 50% na [Instagramie](#) (maj 2023 vs maj 2024). dm rozwija także konto na [LinkedIn](#), [TikToku](#) oraz na [You Tubie](#) odpowiednio dopasowując komunikację do potrzeb odbiorców i trendów.

Inicjatywa, opracowanie pomysłu konkursowego wraz z mechaniką to zasługa działu marketingu dm-drogerie markt Polska. W projekcie wizualnym oraz obsłudze drogerię dm wspierała agencja Freundschaft. Więcej na www.dm.pl

Drogerie dm posiadają ponad 4 000 punktów sprzedaży, w których zatrudnionych jest ponad 79 000 osób w całej Europie. W roku obrotowym 2022/2023 dm odnotował sprzedaż w wysokości 15,9 mld euro wygenerowaną łącznie we wszystkich 14 krajach europejskich. W tym samym okresie w Niemczech około 51 000 pracowników wygenerowało sprzedaż na poziomie 11,4 mld euro. dm po raz kolejny została wybrana przez klientów najpopularniejszą drogerią w ankiecie Kundenmonitor 2023. Drogerie dm oferują szeroki wybór produktów do pielęgnacji twarzy i ciała, artykuły zdrowotne, higieniczne, dla dzieci i niemowląt oraz produkty w kategoriach kosmetyki i perfumy, żywność, gospodarstwo domowe, usługi foto i karma dla zwierząt. Oprócz produktów znanych marek klienci znajdą w dm także wiele marek własnych, takich jak Balea czy najlepiej sprzedająca się marka certyfikowanych kosmetyków naturalnych alverde. dm docenianie 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