
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Představení Iniciativy Harmony v zemích střední a východní Evropy

Projekt byl navržen a proveden pro:

Mondelez Czech Republic s.r.o.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Mondelez Czech Republic, Native PR

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.6 Akce a události

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Dana Tučková

Firma/organizace: Native PR

Stručné shrnutí projektu:

Harmony je program společnosti Mondelez pro udržitelné pěstování pšenice. Farmáři v blízkosti závodů na výrobu sušenek jsou finančně motivováni, aby snižovali používání pesticidů, chránili vodní zdroje, snižovali emise uhlíku či zlepšovali biodiverzitu. Do roku 2022 bude 100 % pšenice pro výrobu našich sušenek pěstováno ve standardu Harmony. Představení programu v zemích CEE jsme umístili do České republiky a postavili ho na osobním zážitku.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem prvního roku aktivní komunikace bylo především informovat všechny relevantní stakeholders i širší veřejnost. O udržitelnosti hovoří mnozí, abychom nezapadli, rozhodli jsme se jít cestou autentického zážitku. Naše stakeholders jsme vzali na pole, kde jim farmář názorně ukázal, co udržitelné pěstování obnáší, a následně se podívali do výrobního závodu v Lovosicích, kde se vypěstovaná a semletá pšenice mění v sušenky. Vše jsme zachytili do série reportážních videí, která jsme šířili na sociálních sítích a dále využíváme při osobních prezentacích. Regionální event jsme umístili do ČR, kde máme největší výrobní zázemí.

Cílovými skupinami (klíčovými stakeholder) v tomto případě byly regionální i celostátní politické reprezentace, zástupci agrární i potravinářské komory, média, zaměstnanci společnosti Mondelez a v neposlední řadě spotřebitelé

Strategie:

Řešení jsme hledali primárně adekvátní k dané situaci a také účinné ve vztahu ke stanoveným cílům. Inovativní bylo zapojení členů managementu do komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Sdělení jednotlivých manažerů jsme koncipovali tak, aby bylo vhodné pro jejich funkci – ředitel továrny popisuje, co znamená udržitelné pěstování pšenice pro výrobu, manažerka HR zase, jak projekt rezonuje s lidmi. Jednotlivé příspěvky generovaly vysokou míru zhlédnutí a pomohly informaci o projektu rozšířit jednoduchou cestou interně i externě.

Nástroje a aktivity

Za kreativní prvky lze považovat sérii videí i informační leták. Do letáku jsme promítli základní myšlenku celé iniciativy Harmony, kterou je udržitelný koloběh přírody – jednoduše kruh (viz příloha). U videí jsme zvolili stručný reportážní styl, ale také jsme do nich cíleně zapojili všechny klíčové osoby, které se na programu podílejí, a dbali jsme na to, aby bylo patrné zaujetí, s jakým to dělají.

Výsledky:

Stakeholders se seznámili s problematikou na prezentaci, následně přímo na poli a na závěr navštívili výrobu. Z akce jsme natočili sérii reportážních videí, která jsme pustili na sociálních sítích. Do 30 dnů po konci akce bylo publikováno 38 výstupů.

Eventu se zúčastnilo celkem 80 osob z 6 zemí. Interními kanály se informace dostala ke všem zaměstnancům v cílových zemích. Na základě celé akce, rozdělené na několik dní dle charakteru stakeholders, byly postupně v delším časovém horizontu publikovány výstupy v médiích (ČR, Slovensko, Maďarsko, Srbsko, Rumunsko a Polsko) s celkovým zásahem přes 5,2 mil. diváků, posluchačů a čtenářů.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=ItFOPZvXXUg>, <https://www.youtube.com/watch?v=0uLdjY0hcZA&feature=youtu.be>