
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

CME Cares brožura

Klient:

CME

Agentura / Přihlašovatel:

Ewing s. r. o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.2 Firemní publikace – jednorázové

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Pavlína Rieselová

Firma/organizace: Ewing s. r. o.

Stručné shrnutí projektu:

Mediální skupina CME oslovuje prostřednictvím svých vysílacích stanic, programů a streamovacích kanálů 49 milionů diváků v šesti zemích střední a východní Evropy. Když se společnost v roce 2022 ještě silněji přihlásila k principům udržitelného a odpovědného podnikání, stála před otázkou, jak s nově vzniklou strategií ESG srozumitelně seznámit 3300 zaměstnanců mnoha profesí i národností. Nově vzniklá značka CME Cares a průvodní tištěná brožura se staly zprostředkovatelem konceptů ESG, ale také posílily společnou identitu, vnímanou doposud pouze na úrovni jednotlivých trhů. A především vedly ke zvýšení zájmu zaměstnanců o aktivity vedoucí k trvalým pozitivním dopadům na místní komunity.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Naší úlohou bylo seznámit zaměstnance CME se základními myšlenkami udržitelného a odpovědného podnikání a podnítit jejich zájem o aktivity podporující udržitelný rozvoj na osobní i lokální úrovni. V úvahu jsme museli vzít jazyková a kulturní specifika – pro CME pracují lidé 24 národností – i široké spektrum profesí zastoupených v mediálním a zábavním průmyslu.

Strategie:

Pro klienta jsme nejprve navrhli novou značku CME Cares, která se stala jednotícím prvkem aktivit zaměřených na udržitelnost a symbolem nově nastoupené cesty CME směrem k ještě udržitelnějšímu podnikání.

Jako ústřední komunikační kanál nové firemní strategie jsme zvolili tištěnou i digitální brožuru. Tím jsme usnadnili přístup k informacím také zaměstnancům pracujícím „v terénu“. Veškeré texty brožury jsme následně převedli do všech cílových jazyků.

Nástroje a aktivity:

Přestože vznik značky CME Cares a strategie ESG znamenal důležitý předěl v historii a image společnosti, bylo pro nás důležité zdůraznit, že zastřešující koncept staví na pevných základech. V kapitole CME Already Cares jsme proto vyzdvihli dosavadní dobročinné aktivity na národních úrovních, které se tak staly součástí příběhu odpovědného podnikání CME. Připravili jsme přehlednou infografiku znázorňující strukturu celé společnosti, která zaměstnancům pomohla vnímat svou lokální organizaci v širší perspektivě. Dalším jednotícím prvkem společné identity se stala šestice atributů, které jsou vlastní všem šesti trhům, kde je CME přítomná. V poslední kapitole jsme prostřednictvím konkrétních osobních příběhů zaměstnanců CME představili jednoduché konkrétní kroky, které přispívají ke spravedlivějšímu a udržitelnějšímu světu.

Výsledky:

Komunikace prostřednictvím brožury se ukázala jako mimořádně efektivní. Podle interního průzkumu provedeného mezi pracovními týmy měsíc po jejím vydání rozumělo cílům ESG a významu značky CME Cares 75 % zaměstnanců. Významně také vzrostl zájem o zapojení do charitativních sbírek, úklidu přírodních lokalit a dalších obecně prospěšných činností. Brožura slouží rovněž jako příklad úspěšného narativu přenosu konceptů udržitelného a odpovědného podnikání a jednání do praxe.