
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

CME Cares

Klient:

CME

Agentura / Přihlašovatel:

Ewing s. r. o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

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:

CME patří k nejuspěšnějším mediálním skupinám v regionu střední a východní Evropy – svým vysíláním oslovuje okolo 49 milionů obyvatel ze šesti zemí. V roce 2022 se společnost rozhodla důrazněji přihlásit k principům odpovědného a udržitelného podnikání a motivovat své zaměstnance k většímu zájmu o aktivní účast na rozvoji svých komunit. Ztělesněním těchto snah se stala značka CME Cares, kterou jsme pro klienta za tímto účelem navrhli. CME Cares dnes svými aktivitami přispívá k šetrnému a spravedlivému rozvoji v lokalitách, kde působí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Po vypracování strategie udržitelnosti v roce 2022 stála společnost CME před řadou otázek souvisejících s její implementací: Jak přiblížit myšlenku udržitelnosti 3500 zaměstnancům z šesti zemí s rozdílným jazykovým a kulturním zázemím? Jak je motivovat k tomu, aby strategii přijali za svou a aktivně ji podporovali? A především jak objasnit, proč je koncept udržitelnosti důležitý pro jednu z největších mediálních a zábavních společností ve střední Evropě?

Strategie:

Klientově strategii jsme se rozhodli vdechnout život vytvořením nové silné interní značky CME Cares, která by se stala nejen jednotícím prvkem pro aktivity v oblasti udržitelnosti, ale také symbolem změny v pohledu CME na vlastní model podnikání a působení v místních komunitách. Zaměstnance CME jsme s nově vytvořenou značkou a jejími cíli následně seznámili prostřednictvím interní kampaně.

Nástroje a aktivity:

Pro značku CME Cares jsme navrhli kompletní vizuální identitu, kterou jsme využili pro tvorbu klíčových vizuálů, infografik a videomateriálů, které si každá stanice mohla lokalizovat. Klíčovým dokumentem se stala vzdělávací brožura, která se zaměřovala na vysvětlení významu udržitelnosti a role CME v této oblasti. Hlasem a tváří ESG se stali podobně smýšlející zaměstnanci vybraní během speciální roadshow realizované v přípravné fázi kampaně. Ambasadoři se zhostili také role lektorů ESG v sérii interních školení zaměřených na porozumění tématu udržitelnosti, na roli značky CME Cares a na motivování kolegů k udržitelnému chování. Základní myšlenky ESG a vzniklé strategie jsme komunikovali rovněž v průběhu měsíce CME Cares.

Výsledky:

Interní kampaň CME Cares přinesla ohromující výsledky již krátce po svém spuštění. Podle interního průzkumu provedeného mezi pracovními týmy měsíc po jejím startu rozumělo cílům a významu značky 75 % zaměstnanců, kteří se následně zapojili do charitativních sbírek, úklidu přírodních lokalit a dalších obecně prospěšných činností. CME Cares je nyní nedílnou součástí komunikace zaměstnavatelské značky a svými aktivitami opakovaně dokazuje zájem o udržitelný rozvoj místních komunit.