
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Mona Lisa v závodní jídelně - Kalendář S&B 2024

Klient:

Sellier & Bellot a. s.

Agentura / Přihlašovatel:

Sellier & Bellot a. s.

Spolupracující agentura / subjekt:

Stance Communications s.r.o.

Individuální kredity:

Vlado Staněk, Grafik

Dan Materna, Fotograf

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: Michal Ruzicka

Firma/organizace: Stance Communications s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Sellier & Bellot vyrábí náboje. Nevydělává na válce na Ukrajině. Přesto se na to média pořád ptají. Jak zdůraznit vysokou kulturu v této strojírenské firmě? Generální ředitel Radek Musil vidí v jedné ze závodních kuchařek Monu Lisu. Co udělat kalendář, v němž slavná výtvarná díla představí zaměstnanci? Dost bylo zvířátek a lesa! Fotograf Dan Materna a grafik Vlado Staněk se chytli. Výsledkem je příběh kalendáře, který nemá obdoby: kuchařka z Vlašimi, účetní, obsluhovač žhacích pecí, generální ředitel, hajná, či vedoucí vodního hospodářství; našli mezi sebou Monu Lisu, Myslitele, Dívku s perlou, Dámu s hranostajem a další postavy světového kulturního dědictví. Skvělá komunikace dovnitř i ven: kalendář propojil zdánlivě neslučitelné. Svět nábojů a umění.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem kalendáře je aktivizovat zaměstnance, ukázat médiím vnitřní energii a kulturu firmy, potěšit obchodní partnery kreativní komunikací, která navazuje na umění vlašimských lidí v oblasti strojírenství a překračuje svět zbraní, přesvědčit potenciální zaměstnance, že Sellier & Bellot není obyčejná firma. V ČR společnost prodává kolem 9% svého zboží, takže důležitější hledisko je HR, spíš než produktové.

Strategie:

Strategie kopírovala fáze projektu: 1. Aktivizace zaměstnanců, interní komunikace; 2. Tvůrčí část; nechceme kýč; 3. Vernisáž pro stakeholdery - média, zaměstnance, obchodní partnery; 4. Následné komunikace se stakeholdery, sociální sítě S&B, využití kalendáře v předvánočním čase; 5. Stálá výstava "originálů" ve Vlašimi.

Nástroje a aktivity:

Tvůrčí proces a zapojení zaměstnanců se samo o sobě stalo nástrojem úspěšné interní komunikace. Tištěný kalendář byl využit tradičním způsobem komunikace se stakeholdery, ale vernisáž přinesla komunikační možnosti: pár hodin před ní byl vyhrazen čas relevantním médiím, která spolu s prezentací příběhu kalendáře reflektujícího vnitřní život firmy obdržela klasickou TZ o ekonomickém vývoji S&B a měli možnost mluvit s vedením firmy. V kontextu kalendáře byla média vnímavější i k citlivějším a vážnějším tématům.

Výsledky:

Tento projekt neměl žádné kvantitativní cíle. Přesto lze jeho úspěch změřit. Na vernisáž dorazilo asi 150 hostů. Zaměstnanci se cítili být reprezentanty své firmy a jejich zpětná vazba je i řadu měsíců po dokončení kalendáře pozitivní. Oceňují, že projekt firmu semkl. Z tiskové konference před vernisáží vzešlo 10 pozitivních výstupů v nejrelevantnějších klasických médiích. Ohlasy na sociálních sítích S&B jsou veskrze pozitivní. Obchodní partneři vnímají projekt jako potvrzení, že S&B je originální nejen ve svém oboru. Jediná nevýhoda? Vysoká laťka pro příští roky. V očích zaměstnanců, médií i oboru.