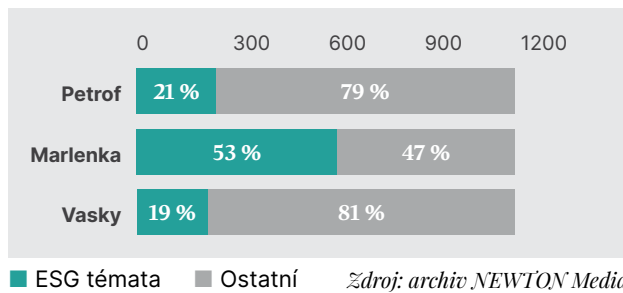


Zastoupení ESG témat v publicitě firem (počet příspěvků)



Název firmy se objevoval v příspěvcích věnujících se udržitelné nebo pomalé módě (slow fashion). Firma Vasky tyto aspekty marketingově využívala například při uvedení produktové novinky – veganských tenisek z recyklovatelného vlákna. Ty prezentovala jako tenisky, ve kterých vás nebude tížit svědomí. Když firma zdůrazňovala etický aspekt výroby (například: v případě koupě bot Vasky si klient může být jistý, že je nevyrobilo dítě), E-Segment se mísil s S-Segmentem.

S-Segment byl dále zastoupen příspěvkem, ve kterých byla medializována spolupráce Vasky s neziskovou organizací Loono, partnerství festivalu Setkání Stretnutie v Městském divadle Zlín a také podpora regionálního fotbalového turnaje pro děti Vasky Cup. Ke Dni boje za svobodu a demokracii připravila firma limitovanou edici tenisek a část zisku z jejich prodeje věnovala spolku „Díky, že můžem“. Firma se zapojila

také do kampaně „České Vánoce“ podporující nákupy vánočních dárků u lokálních firem. V neposlední řadě se majitel firmy Václav Staněk přihlásil k podpoře vzdělávání v oboru. Přišel s myšlenkou vlastní obuvnické akademie.

Závěrem

I když se samotná zkratka ESG ve spojitosti s vybranými třemi firmami ve sledovaném období téměř nevyskytovala, jejich mediální výstupy svědčí o tom, že obsah konceptu ESG reflektují a aktivně jej naplňují. Nejvýraznějšími náměty jejich ESG mediálního obrazu byla silná regionální identita, věrnost regionu, důraz na lokální výrobu a spoluodpovědnost za místo i lidi z nejbližšího okolí. To se projevovalo nejen v používání, pokud možno, lokálních surovin, ale také v podpoře místních společenských, kulturních či sportovních akcí a také v budování prostor učených pro setkání nejširší veřejnosti. Nedílnou součástí jejich ESG mediální prezentace byla podpora vzdělávání v oboru (uměleckých škol, cukrářů, myšlenka obuvnická akademie) a posilování profesní cti a tím i etiky podnikání.

Nechceme říci, že toto jsou jediné možné formy mediální prezentace ESG témat pro rodinné firmy. Chtěli jsme však na konkrétním příkladu tří firem ukázat, že se i rodinným firmám daří pronikat s udržitelnými a odpovědnými tématy do regionálních i celostátních médií a zvyšovat tak povědomí o značce i o udržitelném a odpovědném podnikání obecně. •

INZERCE

STYLOVÝ PŘECHOD K ALTERNATIVÁM S glo HYPER X2

Stylový přechod k alternativám s glo HYPER X2. Příchod technologie zahřívání tabáku znamenal jen před několika málo lety zásadní změnu v užívání nikotinu, které bylo po staletí spojené s cigaretami, dýmkou nebo žvýkacím tabákem. Od té doby prochází kategorie tzv. nikotinových a pro uživatele méně rizikových alternativ intenzivním vývojem a neustálými technologickými i designovými inovacemi, jaké vídáme třeba na poli smartphonů nebo hodinek. Příkladem je také nejnovější řada zařízení na zahřívání tabáku glo s názvem HYPER X2. Nové „gločko“ disponuje vyspělou technologií zahřívání i originálním designem. Je k mání v sedmi monochromatických i dvoubarevných



ných elegantních provedeních, má lehčí a kompaktnější tělo a na první pohled zaujme nápaditou a opticky výraznou jednotkou pro vkládání tabákových náplní. Na boku zařízení přibyl tlačítko pro komfortnější aktivaci režimu indukčního ohřevu Boost. Vyhovuje tak nejvyšším nárokům svých stávajících ale i potenciálních dospělých uživatelů, pro které může být impulsem vydat se cestou přechodu od konvenčních forem užívání tabáku k méně škodlivým alternativám. Více na batstore.cz