

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Skupina různých formátů (noviny, časopis, newsletter), které slouží jako informační zdroj zaměstnancům SPARU během akvizice firmy společností Ahold. Různá periodicitu formátů umožňuje velice intenzivní komunikaci směrem dovnitř společnosti a zajišťuje, že se k zaměstnancům dostanou ty pravé informace v pravý čas. Jedná se o komplexně pojatou strategii, v níž se jednotlivá periodika výborně doplňují a vzájemně posilují svá sdělení. V tak složitém období, jaké pro zaměstnance představuje akvizice jedné firmy druhou, je klíčová jak jejich vysoká informační hodnota, tak také emotivní náboj, který v zaměstnancích posiluje pocit sounáležitosti a loajality.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Čtvrtletní časopis Moje Jedle, měsíční noviny Sparoviny a týdenní elektronický newsletter každý trochu jiným způsobem zpracovávají témata spojená se sloučením obou společností a s integrací lidí a systémů ze SPARU do Aholdu.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Výzkumy, resp. ankety probíhaly v průběhu rebrandingů prodejen a to jak se zaměstnanci, tak se zákazníky. Výsledky ankety se mohli dočíst zaměstnanci v týdenníku Pod slupkou, který byl připravován pro všechny rebrandované prodejny.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

AHOLD si plně uvědomil potřebu komunikovat a motivovat zaměstnance SPARu a taky bylo jasné, že se jedná o více cílových skupin. Strategii tedy bylo, aby se ke každé cílové skupině-zaměstnancům (administrativa, prodavačky, distribuční centra) dostaly ty správné informace, s příhodnou jazykovou tonalitou a tím správných kanálem. Cílovou skupinu tvoří zaměstnanci SPARU, vytištěné časopis a noviny jsou distribuovány na centrálu a na pobočky, newsletter se rozesílá elektronicky.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Akvizice probíhala necelý rok a byla ukončena až v březnu 2015. Pro zaměstnance AHOLDu i SPARu to bylo velmi náročné období, kdy museli přijmout spoustu změn a naučili si pracovat s tím nejlepším z obou značek. Odkaz ke stažení dat:
<http://www.uschovna.cz/zasilka/EL9FMI6FUWHLKFEV-PT7/85WACB5FZD>

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Výsledky akvizice zatím nejsou známy, ale z dílčích výzkumů pořádaných na nově rebrandovaných prodejnách je patrné, že zákazníci si našli cestu ze SPARu do Alberta a to je rozhodně zásluha všech zaměstnanců, kteří byli díky komunikační strategii informováni a motivováni.