

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Magazín si zaslouží ocenění za obsahovou a designovou změnu, kterou prošel na přání klienta. Cílem zadavatele bylo přenést na stránky měsíčníku novou komunikační strategii, jejímž základem je několik pilířů. Tím nejdůležitějším je obhajoba Národní ceny kvality, kterou Ahold získal z rukou prezidenta republiky. S tím souvisí komunikace řemeslnosti dodavatelů i zaměstnanců společnosti Ahold. Ti, kdo pěstují cibulku na poli, jablka v sadu, kdo pracují na jatkách nebo vážou tradičním způsobem špekáčky, ale i ti, kdo pečou chleba přímo v prodejnách nebo se pak o čerstvé produkty v regálech starají a nabízejí je zákazníkům, jsou odborníci, kteří své práce rozumějí. Dalším důležitým pilířem je znalost typického zákazníka, kterým je v prodejnách Albert maminka hrdinka, která zvládá děti, rodinu, práci, nakupování, vaření a spoustu dalších věcí. Po grafické stránce magazín využívá nové prvky z komunikace v prodejně.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Hned první číslo Úsměvu v novém designu představilo novou tvář prodejen Albert, Zdeňka Pohlreicha. Dosud byl Zdeněk Pohlreich tvář značky Spar, po akvizici prodejen Interspar a Spar se tedy stal tvář značky Ahold a prodejen Albert. Osobnost Zdeňka Pohlreicha posílila vnímání značky Albert nejen u zákazníků, ale i u zaměstnanců. Hrdost na práci, kterou dělají, se odráží i v obsahu magazínu. Zdeněk Pohlreich má v interním měsíčníku Úsměv svoji rubriku, ve které působí na zaměstnance nenásilnou edukativní formou.

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

Společnost Ahold se pravidelně ptá svých zaměstnanců v interním průzkumu Na rovinu! na jejich názor na kvalitu interní komunikace, její prostředky (noviny, časopisy, intranet, 2 uzavřené zaměstnanecké skupiny na FB). Z výzkumu pravidelně vyplývá, že 98% zaměstnanců časopisu Úsměv nejen důvěrně zná, ale je pro ně nejdůležitějším zdrojem vnitřních informací.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Časopis Úsměv tradičně dostávají všichni zaměstnanci společnosti Ahold poštou do svých schránek na adresu bydliště. Z hlediska pokrytí je tedy nejdůležitějším komunikačním nástrojem, který zasáhne nejen každého zaměstnance, i ty dlouhodobě nemocné nebo na mateřských dovolených, ale i jejich rodiny. Není výjimkou, že v Aholdu pracuje více členů jedné rodiny - v centrále společnosti, v prodejnách a v distribučních centrech. Cílem komunikace je, aby byli na svoji práci hrdí a šířili dobré jméno svého zaměstnavatele dál. Ahold má celkem kolem 17 000 zaměstnanců.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Úsměv vychází šestkrát ročně, každému vydání předchází redakční rada složená ze zástupců jednotlivých oddělení společnosti Ahold. V každém čísle publikujeme aktuální zprávy, představujeme nové projekty, připomínáme procesy, dáváme slovo nejen vedení společnosti, ale i řadovým zaměstnancům, dodavatelům i zákazníkům. Výroba časopisu podléhá procesům a zásadám certifikace kvality ISO 9001.

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

Úsměv získává pravidelně ceny v odborných soutěžích zaměřených na interní komunikaci a její prostředky. Má tedy velmi dobrou reputaci nejen uvnitř firmy, ale i navenek.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#), [Příloha 3](#)