

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Projekt Albertovin - tedy interních novin určených především pro kolegyně a kolegy z našich supermarketů a hypermarketů Albert odstartoval na začátku roku 2012. Projekt těchto novin si zaslouží ocenění především proto, že si dokázaly za velmi krátkou dobu vybudovat velmi silnou pozici jak u cílové skupiny zaměstnanců, tak v rámci interní komunikace společnosti Ahold Czech Republic. Jejich obsahové i grafické zpracování je na vysoké úrovni a obliba a čtenost nás velmi těší.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Albertoviny vychází od února roku 2012 pravidelně každé dva týdny. Noviny jsou složeny ze čtyř stran ve formátu A3. Každá ze čtyř stran má rámcově vyhrazena svá témata a samotný obsah jednotlivých vydání je v kompetenci dvoučlenného týmu interní komunikace společnosti a jeho manažera. Strana č.1 je určena na komunikaci zásadnějších témat pro provoz našich prodejen, ale v případě potřeby i korporátních zpráv. Jako příklady mohou uvést informace o nových postupech, procedurách, dodržování pravidel, ale také o novinkách v sortimentu nebo našich privátních značkách. Články vždy odráží aktuální situaci ve společnosti, na trhu, reflektují na události vzniklé na prodejnách nebo reagují např. na informace z médií. Jako celek utváří strana 1 zajímavý mix informací, které mají zaměstnance především informovat o aktuálním dění. Vnitřní dvoustrany 2 a 3 slouží buď odděleně nebo v mnoha případech uceleně k prezentaci témat, projektů nebo zajímavých lidí. Zde bych jako příklad uvedl: v osmi po sobě jdoucích vydáních seriál o skupinách sortimentu lahůdek a jejich představení. Tento seriál byl podporou projektu DELI v jehož rámci došlo k modernizaci úseků lahůdek v prodejnách Albert. Na této dvojstraně rovněž představujeme naše marketingové kampaně, ať už se jednalo o šmouly, zvířecí kampaně, dobu ledovou nebo nyní aktuálně kampaň Angry Birds. Nechyběla však ani reportáž o návštěvě všech našich kolegů z hypermarketu Albert Havl.Brod v Římě kde strávili víkend jako výhru v celoroční soutěži prodejen. Stejně tak byla jedna dvoustrana věnována akci "Den s rodinou a Albertem". (Celodenní akci pro zaměstnance a jejich rodiny). Strana 4 je věnována již méně náročným tématům. Vždy na ní najdete kreslený vtip, anketní otázku, na kterou odpovídají tři z našich kolegů z prodejen. (postupně střídáme všechny prodejny, abychom představili co nejvíce kolegů z celé ČR). Dále jsou na stránce aktuální aktivity našeho Nadačního fondu Albert, představujeme na ní také kolegy s jejich domácími mazlíčky, s jejich koníčky apod. Přes náročnost přípravy novin každé dva týdny jsme na tento projekt a jeho úspěch velmi hrdí.

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

Hlavní cílovou skupinou pro Albertoviny jsou zaměstnanci supermarketů a hypermarketů Albert. Distribuce probíhá přes naše vlastní distribuční centra a noviny jsou k dispozici na tzv. denních místnostech. Albertoviny jsou k dispozici i pracovníkům distribučních center a centrály společnosti. Při přípravě Albertovin jsme však při výběru témat, ale také ve způsobu a formě jejich prezentace zaměřeni na hlavní cílovou skupinu. Průzkum interní komunikace provedený společností FieldResearch, který proběhl formou dotazování napříč odděleními na vzorku 550 respondentů, vzešly následující závěry: Albertoviny čte pravidelně více než 71% zaměstnanců, kteří je hodnotí jako skvěle připravované, obsahující zejména pro zaměstnance prodejen užitečné informace a novinky. Čtenáři jsou hodnoceny jako velmi oblíbené. Jejich frekvence 1x za 14dní je pro zaměstnance vyhovující.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Obsah Albertovin je připravován, jak již bylo zmíněno, s ohledem na aktuální dění ve společnosti, na maloobchodním trhu a reaguje na situace které se odehrávají v každodenním provozu prodejen nebo na informace z médií. V Albertovinách je mnoho prostoru věnováno i zaměstnancům samotným. Jsme předvedčeni, že noviny jsou nejen pro naše zaměstnance, ale také o nich samotných. Svými podněty a příspěvky se také spolupodílí na jejich přípravě.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Dle průzkumu a zpětné vazby zaměstnanců jsou Albertoviny velmi užitečným nástrojem interní komunikace a mají zásadní vliv na informovanost a spokojenost všech zaměstnanců společnosti Ahold, ale zejména pracovníků našich prodejen.

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