

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Albertoviny vycházely v roce 2013 teprve druhým rokem. Nemohly by vycházet, kdyby nebylo velkého nadšení a spolupráce našich kolegů v supermarketech a hypermarketech Albert. Jsme hrdi na to, že se projekt ujal a že se na svoje noviny každých čtrnáct dní těší prodavačky, prodavači, pokladníci a skladníci, kterým jsou určeny. Čtrnáctideník není žádná „brnkačka“, jeho příprava je poměrně náročná a nedovoluje žádnou přestávku. Jsme pyšní, že se nám daří pravidelně informovat, ale především bavit, naše čtenáře.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Témata do Albertovin určujeme po dohodě s reprezentanty jednotlivých oddělení, zaneseme je do rozpisu čísla a spolu s kontakty na odpovědné pracovníky předáme agentuře Boomerang Publishing. Ta zajistí ve spolupráci s kompetentními pracovníky společnosti Ahold texty a fotografie v požadované kvalitě a srozumitelnosti pro danou cílovou skupinu. Titulní strana Albertovin je koláží především korporátních témat a aktuálních informací z centrály, prodejen a distribučních center. Vnitřní dvoustranu věnujeme jednomu či dvěma nosným tématům nebo rozhovorům. Zaměřujeme se především na edukaci technologií a sortimentu, který nabízíme, na soutěže prodejen, například Ligu OZ, Nakupování s hvězdami, představujeme vítězné týmy. Vnitřní dvoustranu také pravidelně využíváme k propagaci a osvětlení marketingových kampaní. Čtvrtou stranu Albertovin věnujeme již tradičně CSR aktivitám (Nadačnímu fondu Albert, Zdravé Pětce, Albert Triatlou Tour) a méně náročným tématům, například zde představujeme koníčky našich kolegů prodavaček, prodavačů, pokladníků, skladnic a skladníků. V anketě na aktuální téma odpovídají také pouze řadoví zaměstnanci prodejen a nesmí zde chybět ani kreslený vtip, který vymýšlíme vždy aktuálně.

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

Albertoviny jsou určeny především kolegům v našich prodejnách Albert, distribuujeme je do supermarketů a hypermarketů každých 14 dní a jejich čtenáři je mají k dispozici v denních místnostech. Rozvoz novin si zajišťujeme sami přes naše vlastní distribuční centra. Minoritní množství kusů Albertovin je k dispozici i pracovníkům distribučních center a centrály. Témata novin, jazyk, formulace a formu prezentace ale přísně podřizujeme hlavní cílové skupině. Na spokojenost zaměstnanců s Albertovinami se ptáme v rámci průzkumu interní komunikace pravidelně po každém vydání čísla a také jednou za rok při příležitosti celofiremního průzkumu Na rovinu. Výsledky těchto průzkumů hovoří jasně: průměrně 75 % zaměstnanců hodnotí Albertoviny jako dobře připravené, srozumitelné, přínosné a oblíbené.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Obsah novin koresponduje s aktuálním děním ve společnosti Ahold. Popisují nejen probíhající marketingové kampaně a strategie společnosti, ale především se obracejí k obyčejným lidem, kteří pracují za pokladnami, u pultů, mezi regály a ve skladech našich supermarketů a hypermarketů. Přejeme si, aby si v pauze na svačinu Albertoviny prolistovali, něco užitečného se z nich dozvěděli a aby se také pobavili.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Albertoviny se již několikrát za svůj krátký život umístily na předních příčkách v rámci soutěží o nejlepší interní noviny. Dle interních průzkumů a zpětné vazby zaměstnanců společnosti Ahold jsou Albertoviny jedním z nejužitečnějších nástrojů interní komunikace. Pravidelně informují a pozitivně ovlivňují spokojenost nejdůležitějších zaměstnanců společnosti Ahold, kterými jsou kolegové v našich prodejnách: prodavačky, prodavači, pokladníci, skladnice a skladníci.

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