
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Albert noviny

Klient:

Albert Česká republika

Agentura / Přihlašovatel:

Boomerang Communication

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Lucie Fronová, Senior Internal Communication Specialist, Albert

Česká republika

Laura Pecíková, Internal Communication Specialist, Albert Česká

republika

Barbora Dudková, editorka, Boomerang Communication

Lucie Komárová, Art director, Boomerang Communication

Petr Donát, Art director, Boomerang Communication

Petr Bejšovec, Senior Project Team leader, Boomerang

Communication

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.1 Firemní publikace – periodické

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Petr Bejšovec

Firma/organizace: Boomerang Communication s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Čtrnáctideník pro zaměstnance společnosti Albert (albertáky) vykročil do roku 2023 a svého 12. ročníku ve zbrusu novém kabátě. Už několikrát za ta léta mu jeho tvůrci opravili podšívku a sem tam vyměnili knoflíky, tentokrát ale Albert noviny (jinak zvané Albertoviny) skoro nepoznáte. Dlouholetá spolupráce Alberta a Boomerangu všechny zúčastněné baví a na výsledku je to znát.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Uvědomujeme si, že každá firma používá interně svůj vlastní jazyk a tomu se snažíme podřídit i tonalitu novin. Naši čtenáři pracují ve více než 300 prodejnách, ve 3 distribučních centrech a v centrále. Stovky albertáků z distribučních center pravidelně zásobují supermarketky a hypermarkety Albert zbožím, které tisícovky jejich kolegů v prodejnách nabízejí zákazníkům. Všem těmto prodavačům, prodavačkám, skladníkům, skladnicím, pokladním a dalším profesím předáváme prostřednictvím Albertovin nejen užitečné firemní informace, ale také jim připomínáme, jak velká rodina jsou a že jejich práce dává smysl. Pozitivní motivace albertáků je hlavním cílem Albertovin.

Strategie:

Barevné noviny formátu A3 vycházejí pravidelně jednou za 14 dní. V hlavičce mají vždy napsáno, pro které dva týdny jsou určené. Kopírují 14denní cyklus letáků, života a práce v Albertu. Záhlaví odlehčuje sezónní lifestyle fotografie. První tři strany patří firemním záležitostem v nejdůležitějších tématech, krátkých zprávách, sloupcích, anketě, a také v infobublině věnované udržitelnosti. Na poslední straně se obvykle představují aktivity Nadačního fondu Albert a zasloužilí zaměstnanci či albertáci se zajímavým koníčkem. Obsáhlejší témata dostávají prostor v nepravidelných přílohách.

Nástroje a aktivity:

Každých 14 dní probíhá redakční rada (online), které se účastní zástupci klienta i agentury, a to měsíc před tím, než mají jít noviny do tisku. Klient přináší témata z různých oddělení společnosti Albert a agentura je doplní o své nápady. Společně je rozmístí do rubrik a domluví se na formě jejich prezentace. Podklady nabírají profesionální novináři a profesionální fotografové, kterými agentura disponuje. Některé texty doprovází neprofesionální reportážní fotografie, které vznikají ve spolupráci se zaměstnanci Alberta, což novinám jen přidává na autentičnosti. Pro klienta i agenturu je nejdůležitější srozumitelnost a pozitivně vnímaný výsledek.

Výsledky:

Na spokojenost zaměstnanců s Albertovinami se ptáme pravidelně po každém vydání čísla, a také jednou za rok při příležitosti celofiremního zaměstnaneckého průzkumu.

Výsledky

jsou velmi pozitivní: více než 90 % zaměstnanců hodnotí Albertoviny jako dobře připravené, srozumitelné, přínosné a oblíbené.

Dbáme na zpětnou vazbu čtenářů a přizpůsobujeme jim jazykovou tonalitu a formu příspěvků. Víme, že se albertáci

každých

čtrnáct dní na své noviny těší. Příprava čtrnáctideníku je časově náročná a nedovoluje žádnou přestávku. Jsme pyšní, že se nám daří čtenáře pravidelně informovat o dění v Albertu, a také je trochu pobavit. Máme zpětnou vazbu, že se nám to daří.