

## **Megabroker z dobrym PR – em. Ocena komunikacji fuzji UniCredito Italiano i HVB.**

*Autor: Iwona Kubicz, Account Director On Board Public Relations*

Realizację strategii komunikacji fuzji UniCredito Italiano oraz HVB na dziś należy oceniać bardzo pozytywnie. Moim zdaniem, podstawą sukcesu jest sprawnie prowadzona komunikacja wewnętrzna. Dzięki niej sprzeciw wobec przekształceń, który rodzi się w obliczu większości zmian, w tym przypadku wydaje się, że został odparty przez specjalistów ds. komunikacji wewnątrz organizacji. Na zewnątrz łączące się instytucje finansowe mówią jednym głosem.

Pracownicy obu łączących się banków nie strajkują i nie zachęcają do bojkotu produktów obu instytucji finansowych. Nie ma zbiorowej hysterii na łamach prasy, której można się było spodziewać przy planowanych zwolnieniach rządu kilku tysięcy pracowników. Pojawiają się raczej komunikaty pełne radosnego oczekiwania na to, co zaproponuje nowopowstający gigant swoim pracownikom i klientom.

Tymczasem PR-owcy informując o fuzji dwóch wielkich podmiotów rynku finansowego odcinają kupony od spokojnego przebiegu restrukturyzacji wewnątrz obu instytucji. Dobrym pomysłem na komunikację jest podkreślenie potęgi nowego podmiotu. Dzięki temu można po raz kolejny wskazać obszary, w których obie instytucje są liderami rynku, lub w których staną się wiodącym podmiotem po połączeniu.

Komunikację stymulują również informacje docierające do nas z zagranicy. Doniesienie o planowanej emisji obligacji przez włoski UniCredito na sfinansowanie fuzji pokazuje, że połączenie to również duża inwestycja i duże wyzwanie dla banku. Zadłuża się on nawet, by móc je rozsądnie przeprowadzić. Jest to czytelny sygnał dla pracowników, że pracodawca zbiera środki, by odpowiednio o nich zadbać w czasie wdrażania zmian w życie.

Podsumowując, komunikacja bardzo sprawna i dobrze zaplanowana, jednakże to dopiero pierwszy krok. Istotne jest, czy uda się utrzymać przyjętą linię postępowania w przyszłości. Z pewnością kluczowe dla komunikacji zewnętrznej będą wydarzenia, takie jak pierwsze zwolnienia pracowników, rebranding oraz pierwsze tygodnie funkcjonowania instytucji już pod nowym szyldem.

*01.07.2005*