

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

GO!

Klient:

ORLEN Unipetrol a.s.

Agentura / Přihlašovatel:

Business Media CZ

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Jan Dlouhý, Editor in Chief, ORLEN Unipetrol a.s.

Filip Sodomka, Art Director, Business Media CZ

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

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: Sabina Bařinová

Firma/organizace: Business Media CZ

**Stručné shrnutí projektu:**

Zaměstnanecký časopis GO! je klíčovým nástrojem interní komunikace v rafinérské a petrochemické společnosti ORLEN Unipetrol, která je součástí polské nadnárodní skupiny ORLEN. Je vydáván desetkrát ročně a díky pevné periodicitě slouží jako primární způsob komunikace širokého spektra strategických sdělení a aktualit společnosti směrem k zaměstnancům na všech úrovních.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Prostřednictvím magazínu GO! společnost zaměstnancům pravidelně přináší informace o dění v české části společnosti i v nadnárodní skupině. Cílovou skupinu tvoří diverzifikovaná skupina zaměstnanců. Vysoká rozmanitost je způsobena enormně širokým zásahem časopisu, jenž je určen jak pro zaměstnance na dělnických, tak i THP profesích. Čtenáři se liší genderem, věkem a také tím, že pracují v různých výrobních závodech společnosti v odlišných lokalitách. Časopis je distribuován volně v rámci jednotlivých výrobních závodů na území celé ČR. Zaměstnanci jej mají k dispozici na pracovištích, návštěvníkům je dostupný na recepcích jednotlivých závodů. GO! je distribuován také elektronicky a k dispozici je i v angličtině

**Strategie:**

Účelem magazínu je v první řadě informovat zaměstnance na všech úrovních (vertikálně i horizontálně) o strategických plánech společnosti a také jim komunikovat přehled aktuálního dění v oblasti investic, výroby, obchodu výzkumu a vývoje a společenské odpovědnosti. Tyto informace tvoří zhruba 70 % obsahu. Vysoká míra informovanosti zaměstnanců dlouhodobě zvyšuje jejich loajalitu vůči firmě a současně zvyšuje jejich ochotu zapojit se do dění ve společnosti i mimo běžné pracovní povinnosti. Kromě byznysové části je součástí obsahu také lifestyleová sekce. Ta má čtenářům poskytnout zábavu a rozptýlení, nenásilným způsobem je vzdělávat a také je zapojit do tvorby časopisu – k tomu slouží především rubriky Pracují mezi námi a Na cestě. Většinu obsahu tvoří oddělení interní komunikace ORLEN Unipetrol, díky čemuž je časopis schopen artikulovat i vysoce odborná firemní témata srozumitelnou formou.

**Nástroje a aktivity:**

Usilujeme o využití nejmodernějších trendů v oboru – osvědčilo se nám propojování tištěného časopisu s rozšiřujícím digitálním obsahem. Využíváme k tomu QR kódy, které čtenáře v případě zájmu rychle nasměrují, kam je třeba – například na intranet či sociální síť. Díky tomu se nám daří oslovovat také zaměstnance mladších generací. Soustředíme se na maximální vizualizaci informací a vytváření přehledných infografik. V návaznosti na to pracujeme s moderním a vzdušným layoutem a usilujeme o redukci čtenářsky náročných textů.

**Výsledky:**

Efektivitu fungování časopisu měříme za využití průzkumu spokojenosti zaměstnanců. Ten ve skupině ORLEN Unipetrol realizujeme každé tři roky. Preference na poli obsahu a formy časopisu jsme nedávno zjišťovali také prostřednictvím písemného dotazníku distribuovaného mezi vedoucí pracovníky v oblasti výroby. Z realizovaných průzkumů vyplývá, že mezi čtenáři panuje trvalý zájem o vizuální zpracování témat, znalostní soutěže s firemními tématy a volnočasový obsah.