

MODRÝ PLAMEŇ – PVOSTRIEDOK PODNIKOVEJ KOMUNIKÁCIE

(časopis pracovníkov Slovenského plynárenského priemyslu, š. p.)

PODNIKOVÁ TLAČ – DÔSTOJNÝ PARTNER NA MEDIÁLNO M TRHU

Nová téma do diskusie v *Otázkach žurnalistiky* – Firemné periodiká – ma mimoriadne zaujala. Môj vlastný profesionálny rozvoj je zreteľným príkladom toho, ako sa mení postavenie firemných periodík na „trhu“ médií, v žurnalistickej praxi i v komunikácii s verejnosťou. Katedru žurnalistiky som absolvovala v roku 1982 ako mladá novinárka, ktorá mala za sebou už menšiu denníkovú prax a ambície podieľať sa na tvorbe čo najčítanejšieho a najzaujímavejšieho periodika z možností daných uvedeným obdobím. Preto mi ani na um nezišlo vybrať si z ponuky redaktorských miest podnikových periodík. Navyše, po povinnej mesačnej praxi v jednom z ročníkov štúdia som bola presvedčená, že v podnikových novinách alebo časopisoch sa zamestnávajú len politicky nepohodlní alebo odborne neschopní novinári. Dodatočne sa ospravedlňujem všetkým kolegom, ktorí si oddreli v podnikových médiách niekedy i celý profesionálny život a vďaka ich espritu a nápadom sa tieto periodiká nikdy nestali suchárskym výkladom podnikových smerníc.

Podnikové noviny osemdesiatych rokov, keď vstupovala do praxe moja novinárska generácia, pôsobili uniformne, šedivo, bez nápadov. Orientovali sa temer zásadne na pracovnú, resp. odborársku a stranícku problematiku. Boli jedným z nástrojov oficiálnej propagandy, hoci verím, že šikovným novinárom sa vďaka žánrovej pestrosti mohlo dať urobiť z nich v rámci daných možností čítavé periodikum. Pôsobenie podnikovej tlače sa zužovalo na pomerne úzky okruh zamestnancov, prípadne ich rodinných príslušníkov.

Deväťdesiate roky vniesli do ponímania podnikových periodík zásadnú zmenu. Stali sa nástrojom, v starej terminológii propagácie, po novom marketingovej komunikácie, resp. komunikácie s verejnosťou. Do sféry podnikovej žurnalistiky som vstúpila po zrelej úvahe, ako skúsená novinárka, s určitým menom, po šiestich rokoch praxe vo významnom slovenskom denníku, dvoch rokoch práce v televízii a šiestich rokoch v slobodnom povolání, keď som pôsobila v oblasti public relations vo sfére medzinárodných kultúrnych podujatí.

Vnútropodnikový časopis štátneho podniku Slovenský plynárenský priemysel ma zaujal svojím obsahom, vonkajším vzhladom a možnosťami, ktoré ponúkal. Na prvom mieste bola však pozícia časopisu v podnikovej komunikácii a význam, aký mu prikladalo vedenie podniku. Zreteľne o tom hovoril jeho reprezentatívny vzhlad, ktorý ma presvedčil, že toto periodikum už teraz spĺňa pomerne vysoké kritériá kladené na nový typ firemného periodika a určitým autorským zázemím, ako aj zásluhou materiálneho vybavenia umožní postupne vytvoriť kvalitné periodikum, adekvátne postaveniu firmy v slovenskej ekonomike i v medzinárodnom kontexte. Stať sa lídrom periodika jednej z pilotných spoločností nášho hospodárstva som pochopila ako výzvu. Preto som 15 rokov po absolvovaní univerzity v januári 1997 nastúpila do vnútropodnikového časopisu SPP, š. p., Modrý plameň.

SPP vydáva tri periodiká

Slovenský plynárenský priemysel, š. p., vydáva v súčasnosti tri periodiká. Periodikum *Informačný systém GAS na Slovensku* (ISGS) je odborný dvojmesačník, ktorý prináša najnovšie informácie z oblasti plynárenstva a súvisiacich odborov. Poskytuje informácie z legislatívy, technickej normalizácie, skúšobníctva, metrológie, kvality, ekológie, požiarnej ochrany, bezpečnosti a ochrany pri práci, ťažby, tranzitu, rozvodu a distribúcie, aktuálne informácie zo svetového plynárenstva a technické informácie. Obsahovo je periodikum určené nielen pracovníkom vydávajúceho podniku, ale aj odborníkom a abonentom zo sféry malého a stredného podnikania, ktorých činnosť priamo alebo nepriamo súvisí s plynárenstvom. Súčasťou periodika je aj inzercia podnikateľskej sféry, ktorá poskytuje firemné, resp. obchodné informácie. Periodikum možno získať formou celoročného predplatného v Plynárenskom informačnom centre, ktoré je oddelením odboru pre vzťahy s verejnosťou a do sféry jeho pôsobnosti patrí aj príprava a realizácia ISGS. Grafické, tlačiarenské práce a distribúciu zabez-

pečuje dodávateľ. Od roku 1998 vychádza uvedené periodikum na CD ROM-e. Na tomto elektronickom produkte sa nachádzajú komplexné digitálne informácie o Slovenskom plynárenskom priemysle, š. p., spracované v multimediálnej forme, databáza legislatívnych, technických a dokumentačných informácií z plynárenstva a súvisiacich odborov, prepojenie na internet, právne predpisy pre plynárenstvo (vydané aj formou publikácie), prehľad významných plynárenských spoločností v zahraničí. Aktualizácia CD ROM-u je polročná. Periodikum vychádza v náklade 700 kusov.

Externým odborným časopisom, ktorý SPP, š. p., vydáva od roku 1992 v Naftoprojekte, spol. s r. o., Poprad, je mesačník Slovgas. Je to jediné periodikum svojho druhu na Slovensku zamerané na plynárenský a naftársky priemysel. Na 32 stranách, vrátane obálky, formátu A 4 na kriedovom papieri čitateľ nájde témy z uvedených oblastí spracované odborníkmi z jednotlivých profesijných oblastí. Za obsah zodpovedá interná redaktorka, autori príspevkov sú z radov zamestnancov SPP, ale aj z prostredia slovenských univerzít, výskumných ústavov, odborných inštitúcií a pracovísk i zahraničných spoločností. Časopis vychádza v náklade 1 150 kusov a je určený odborníkom z plynárenstva, členom Slovenského plynárenského a naftového zväzu, jeho čitateľmi sú zástupcovia zahraničných plynárenských spoločností na Slovensku, odborníci z českých plynárenských spoločností a z organizácií spolupracujúcich so SPP. Grafická a tlačiarenská realizácia i distribúcia sú zabezpečené dodávateľsky. Periodikum sa voľne nepredáva, možno ho získať celoročným predplatným v distribučnej spoločnosti.

Vnútropodnikový časopis Modrý plameň – vývoj a súčasnosť

Periodikom s najväčším okruhom čitateľov a najvyšším nákladom je vnútropodnikový časopis *Modrý plameň*, ktorý štátny podnik Slovenský plynárenský priemysel vydáva od augusta 1995. Jeho predchodcom bol *Gama magazín*. Mesačník pod týmto názvom vychádzal v období 1991–1995 v náklade cca 10 tisíc kusov na 132 stranách formátu A 5. Bol adresovaný nielen zamestnancom podniku, ale aj externým čitateľom bez špecifikácie. Časť nákladu (cca 20 percent) sa predávala v novinových stánkoch. Magazín prinášal zaujímavé čítanie z rôznych oblastí ľudských aktivít, písané poprednými autormi slovenskej žurnalistiky. Pre zamestnancov predstavoval predovšetkým „darček“, prejav sociálnej starostlivosti vo forme kvalitnej publicistiky. Menej však dokázal formovať vzťah pracovníkov k podniku, keďže informá-

cie z vnútropodnikového diania obsahoval len okrajovo. To bol hlavný dôvod, prečo vydavateľ prehodnotil jeho vydávanie a vytvoril novú koncepciu vnútropodnikového časopisu.

Názov *Modrý plameň* vzišiel z ankety budúcich čitateľov – zamestnancov. Do júla 1997 vychádzalo periodikum ako dvojtýždenník, na 16 stranách s plnofarebnou obálkou a čiernobielymi vnútornými stránkami. Plnofarebne začal vychádzať od marca 1996. Od začiatku sa tlačí na kriedovom papieri formátu A 4.

Koncepcia časopisu vychádza z chápania hlavnej úlohy periodika nielen ako sprostredkovateľa informácií, ale súčasne aj nástroja šírenia vnútropodnikovej politiky a tvorby corporate identity. Momentálne je stále jediným komunikačným prostriedkom, ktorý je schopný priniesť informácie naraz všetkým zamestnancom. Ambíciou redakcie je podnietiť ich k vyššej aktivite, upevňovať kolegiálne vzťahy, prezentovať námety a podporovať stavovskú príslušnosť k podniku a odvetviu. SPP, š. p., je svojím organizačným členením na riaditeľstvo štátneho podniku a 19 závodov celoslovenským podnikom. Vnútropodnikové periodikum vzájomne medzi sebou informuje zamestnancov rozličných výrobných-organizačných jednotiek, ktorí sú od seba vzdialení stovky kilometrov a osobne sa nestretávajú. *Modrý plameň* má teda charakter celoslovenského periodika obsahom i adresnosťou.

Vzhľadom na skutočnosť, že SPP, š. p., vydáva dve už uvedené odborné periodiká, vnútropodnikový časopis je zameraný viac spoločensko-populárne než odborne. Potreby vydavateľa postupne ukázali na nevyhnutnosť inovácie obsahu i formálnej stránky vnútropodnikového periodika. Počnúc septembrom 1996 sa zmenila periodicita na mesačnú, počet strán sa zdvojnásobil, významnejšie postavenie v obsahu získala novinárska fotografia. Na základe výberového konania sa dodávateľom grafických, tlačiarenských prác a distribučných služieb stala nová spoločnosť, čo sa pozitívne prejavilo na grafickej úprave periodika. Obsah periodika tvorí od jeho vzniku najmä redakčný kolektív, ktorý sa postupne rozrástol z dvoch na troch redaktorov, vrátane vedúcej redaktorky, a editorku. Redakcii sa postupne podarilo vybudovať pomerne široké zázemie externých spolupracovníkov. Sú medzi nimi dopisovatelia zo závodov, odborníci z riaditeľstva štátneho podniku (právo, informačné technológie, a iné), ale aj autori mimo plynárenstva (psychológovia, lekári, autori zábavných a rekreačných rubriek). Grafické, tlačiarenské a distribučné činnosti vykonáva dodávateľ. Redakcia *Modrého plameňa* je v štruktúre podniku začlenená do novovytvoreného oddelenia pre komunikáciu s médiami (s platnosťou od 15. ap-

ríla 1999) v rámci odboru pre vzťahy s verejnosťou. Ročne vychádza 10 čísiel, z toho dve dvojčísla (letné začiatkom júla a vianočné v polovici decembra) v dvojnásobnom rozsahu, t. j. 64 strán. Časopis predstavuje hlavný nástroj vnútropodnikovej komunikácie vo vertikálnej i horizontálnej rovine. Obsah tvoria cca zo 75 percent informácie z podnikovej sféry, resp. z oblasti predmetu hlavnej činnosti podniku, t. j. z plynárenstva, a 25 percent informácie z rekreačných aktivít zamestnancov. Titulná strana obálky, ktorá „predáva“ časopis, prináša striedavo zaujímavé zábery z pracovných aktivít (prevádzkové akcie, výstavy a pod.) a prírodné či architektonické témy. Zadná strana obálky je venovaná najčastejšie rekreačným aktivitám (zábery z výstav výtvarného umenia v Galérii SPP, resp. z diel plynárov vystavujúcich v Plynárenskom múzeu – fotografie, kreslený humor, maľby, fotografie zo športových podujatí). Periodikum sleduje tieto hlavné tematické línie: činnosť topmanažmentu, prevádzka, technológie, sociálna oblasť, rekreatívne činnosti, zábava. Pritom vychádza z adresáta periodika, ktorým sú hlavne súčasní a bývalí (seniori, ktorí v SPP pracovali až do dôchodku) zamestnanci podniku. Časopis dostávajú bezplatne na svoje domáce adresy (v minulosti sa distribúcia do závodov neosvedčila, periodikum sa nedostalo ku všetkým pracovníkom). Napriek tomu, že periodikum nie je voľne dostupné, a teda sa nepredáva, takto publikované informácie sa dostanú aj rodinným príslušníkom, t. j. najčastejšie zamestnancom z iných oblastí, resp. aj iným ľuďom z blízkeho okolia pracovníkov SPP. Posiela sa aj partnerským organizáciám, ktoré s podnikom spolupracujú, rôznym inštitúciám, orgánom štátnej správy, knižniciam, Matici slovenskej, zastupiteľským úradom v SR, zahraničným plynárenským spoločnostiam, nielen so zastúpením v SR. Vnútropodnikové periodikum takto ďaleko prekračuje úzky firemný rámec a stáva sa i prostriedkom externej komunikácie a reprezentácie podniku. Tomu v prípade *Modrého plameňa* zodpovedá i vonkajší vzhľad (plnofarebnosť, kriedový papier, moderná a dynamická grafická úprava).

Firemný časopis nie je tajný dokument, a ak sa raz informácia dostane do obehu, je prístupná veľmi širokému okruhu čitateľov, vlastne komukoľvek, nielen zamestnancom podniku. Preto musí redakcia citlivo zvažovať, aké informácie môže publikovať, a predchádzať vzniku informácií v kuloároch, z druhej ruky. O všetkých dôležitých aktivitách a zmenách, ktoré sa dotknú zamestnancov, by malo informovať skôr, ako sa o nich dozvedia ústnym podaním v skreslenej forme. Vnútropodnikový časopis by mal pružne reagovať na otázky, ktoré rezonujú medzi zamestnancami,

avšak nemal by podnecovať sváry, vyhrocovať problémy. Naopak, podľa môjho názoru, by firemné periodikum malo vnášať do podnikového prostredia atmosféru harmónie, spolupatričnosti, upevňovať vzťah všetkých zamestnancov k svojmu podniku a významne sa spolupodieľať na vytváraní podnikovej kultúry. To sa redakcii darí a plynárenská, ale aj externá obec naše periodikum rešpektuje ako významný nástroj komunikácie. Keďže *Modrý plameň* nie je komerčným periodikom, neobsahuje inzerciu v otvorenej ani skrytej forme.

Každý časopis, ktorý chce zaujať a byť čítaný, mal by byť písaný prístupne, zaujímavo a populárne. Autori periodika využívajú na sprostredkovanie obsahu žánrovú rozmanitosť – od správy, cez referát, riport, rozhovor, úvahu až po reportáž.

Čo nám v našej práci doposiaľ najviac chýba, je výraznejšia spätná väzba. Dve organizované čitateľské ankety počas štyroch rokov existencie časopisu nespĺnili očakávania. Zapojilo sa totiž do nich veľmi málo čitateľov, aj to väčšinu zorganizovali personalistky v jednotlivých závodoch. S priamou spätnou väzbou sa stretávame skôr vtedy, ak niečo nevyjde, ak sa stane omyl či zašarapatí škriatok, čo sa v prípade *Modrého plameňa* stáva, našťastie, výnimočne. Prostredníctvom účasti v rôznych súťažiach v rubrike Detský kútik sú to najmä najmenší čitatelia, ktorí najčastejšie komunikujú s redakciou. So vznikom ďalších súťažných rubrik sa postupne darí aktivizovať aj dospelých čitateľov. Ambíciou redakcie je pritiahnúť ich výraznejšie prostredníctvom ohlasov na jednotlivé články a témy do tvorby periodika.

Nástenky nestratili aktuálnosť

V krátkosti sa zmienim aj o využívaní nástenej propagácie, resp. komunikácie. Jednotlivé výrobné-organizačné jednotky nášho podniku používajú túto formu veľmi rozdielne. Jednoznačne ako pozitívny príklad môžem uviesť nástenky na medziposchodiach budovy riaditeľstva štátneho podniku, na vrátnici Plynárenského centra, v zamestnaneckej jedálni riaditeľstva. Obrazové spravodajstvo je umiestnené viditeľne v priestoroch, ktorými prechádza denne najviac zamestnancov. Informácie sa pravidelne obmieňajú. Mapujú aktuálne dianie v podniku, najmä to, ktoré sa nedostane na obmedzený priestor vnútropodnikového časopisu. Spravodajstvo informuje o podpise významných zmlúv, o prijatí vzácných hostí vedením podniku, o športových aktivitách, oslavách Dňa plynárov, výstavách talentovaných zamestnancov v Plynárenskom múzeu a o ďalších podujatiach v tomto stánku techniky a kultúry. V podobe adekvátnej koncu 20. storočia nástenky plnia úlohu jedného zo základných komunikačných prostriedkov

podniku. Okrem obrazových sa v rovnakých priestoroch nachádzajú aj odborárske nástenky, ktoré formou tlačenej textových oznamov sprostredkujú dôležité informácie z odborárskeho diania, najmä však ponuky na rekreačné aktivity či informácie o termínoch výročných členských schôdzí.

Vnútro podnikový časopis a internet i intranet

Počnúc januárom 1998 možno najzaujímavejšie články z *Modrého plameňa* nájsť na webovskej stránke SPP, š. p., na internete, aj v anglickej verzii. S postupnou inštaláciou nových komunikačných technológií sa predpokladá, že v budúcnosti sa obsah vnútro podnikového periodika či jeho časť, resp. avíza obsahu nového čísla, budú šíriť i pros-

treďníctvom intranetu na všetky pracoviská firmy súčasne. Mať jednu verziu periodika poruke v kancelárii a druhú na pokojné čítanie doma, v tlačenej podobe, považujem za optimálne využitie podnikového časopisu. Budúcnosť prinesie nové požiadavky a úlohy, a súčasne aj výzvy, na plnenie ktorých sa tešíme. Nedovolím nám totiž zastať, ale povedú k ešte väčšej preferencii tvorivej redaktorskej práce pred rutinnou. A to práve v lokálnom prostredí, akým sa podnikové teritórium relatívne zdá. Trend rastu významu do budúcnosti práve lokálnych periodík, to je už téma na ďalšiu diskusiu.

PhDr. Iveta Pospíšilová,
vedúca redaktorka časopisu *Modrý plameň*
SPP, š. p., Bratislava

FIREMNÉ ČASOPISY SPOLOČNOSTI EUROTTEL BRATISLAVA, A. S.

Firemné časopisy boli prvou formou vzťahov s verejnosťou v spoločnosti EuroTel Bratislava, a. s., ktorá v ešte širšej miere pretrváva až dodnes. Možno to podporil aj fakt, že firemné periodiká sú vlastne najstarším prostriedkom public relations na svete. Dnes táto spoločnosť vydáva už tri externé a jedno interné periodikum. Externé časopisy sú určené všetkým zákazníkom spoločnosti EuroTel Bratislava, a. s. Ich hlavným cieľom a zámerom je pravidelne a bezplatne odovzdávať všetkým zákazníkom dátovej i mobilných sietí aktuálne informácie pri používaní ich produktov, ako aj ponúkať im nové služby. Okrem toho tento priestor poskytuje zákazníkom možnosť komunikovať, resp. pýtať sa, čo ich zaujíma. Ako už samotné názvy štyroch časopisov hovoria, vo všetkých sa nachádza slovo EuroTel ako dôraz identity a značky, ale aj spolupatričnosti k firme a komunikácie firmy so zákazníkom práve i touto významnou formou. Povedzme si však o jednotlivých časopisoch a ich zameraniach viac.

Externé časopisy

EuroTel Bratislava, a. s., vydáva tri externé časopisy. Prvý je určený zákazníkom mobilných sietí, druhý zákazníkom dátovej siete a tretí všetkým existujúcim zákazníkom spoločnosti.

EuroTel Echo

je najstarším firemným časopisom, ktorý vznikol necelý rok po vzniku spoločnosti, vtedy ešte s. r. o., v roku 1992. Jeho zámerom i obsahom bolo informovať o najnovších trendoch a službách v ob-

lasti dátovej komunikácie, t. j. služieb dátových sietí (SDS). V prvom ročníku vyšlo len jedno číslo, od roku 1993 vychádza štvrťročne. V roku 1999 sa datuje už jeho VII. ročník. Tento zákaznícky časopis sa tlačí a vydáva v náklade vyše 3 000 kusov na 24, resp. 28 stranách, taký je počet zákazníkov SDS spoločnosti EuroTel Bratislava, a. s., ktorým je adresne a bezplatne distribuovaný.

Časopis má odbornú úroveň, keďže je striktné určený zákazníkom dátových sietí. Jeho obsahom sú aktuálne informácie z oblasti produktov a služieb SDS, ktoré spoločnosť EuroTel Bratislava ponúka zákazníkom. Priestor však v ňom majú aj svetové trendy v dátovej komunikácii, prezentované pracovníkmi a odborníkmi EuroTelu zo zahraničia (zahraničné služobné cesty, účasť na kongresoch či výstavách), alebo formou prekladov z odborných časopisov. Novým prvkom, ktorý vznikol začiatkom minulého roka, je pravidelný profilový rozhovor s predstaviteľom top manažmentu významného klienta SDS spoločnosti EuroTel. Kvalitná grafická úprava, ako aj anglické resumé udávajú nielen tvár celému časopisu, ale získali si aj obľúbenosť u jeho čitateľov.

EuroTel Revue

je druhým firemným periodikom. Vzniklo v roku 1993 špeciálne pre zákazníkov mobilných sietí, spočiatku analógovej siete NMT, od roku 1997 aj digitálnej siete GSM. Jeho periodicita bola dvojmesačná, od tohto roka sa zmenila na štvrťročnú. Spočiatku časopis vychádzal na 8 stranách v náklade počtu existujúcich zákazníkov, ktorí ho

dostávali bezplatne na adresu. Keďže jeho náklad v roku 1998 presiahol hranicu 150 tisíc výtlačkov, zmenila sa koncepcia vydávania časopisu. Bezplatne ho dostávajú len najvýznamnejší klienti spoločnosti (začiatkom roka 1999 ich bolo okolo 50 tisíc), ostatní si ho mohli predplatiť.

Od svojho vzniku sa časopis orientoval na informácie o produktoch, službách, cenách, miestach predaja (interných aj externých), t. j. na všetko aktuálne, čo zákazníkov zaujímal. Postupne pribúdali aj odľahčenejšie rubriky, ako krížovka, súťaž pre deti i dospelých, vtipy a pod., aby časopis získal aj oddychový charakter. V roku 1997 sa jeho koncepcia zmenila, premenoval sa na *EuroTel Revue* mobilného štýlu a z marketingovo-obchodných vecí boli v ňom zákazníci informovaní už len o najvýznamnejších udalostiach a ponukách. Ďalší obsah časopisu sa premenil doslova na oddychovo-zábavný s cieľom poskytnúť zákazníkom EuroTelu aj možnosť – ako už aj názov hovorí – s EuroTelom si oddýchnuť, prípadne sa zabaviť. Výrazne k tomu prispelo členenie časopisu na pravidelné rubriky, napr. autosalón, životný štýl, náš život, rozhovor so zaujímavou osobnosťou spoločenského alebo kultúrneho života, reportáž či súťaž. Významným prvkom sa v časopise stala aj inzercia, ktorá ho nielen obohacuje o rady pre zákazníkov, pretože cieľom je poskytovať priestor hlavne výrobcem telefónov alebo príslušenstva, ale pomáha aj životaschopnosti periodika. Dnes vychádza už na 32 stranách.

Koncom roka 1997 vznikla polemika a diskusia o tom, či by nepostačovalo jedno externé firemné periodikum. Po prieskume u zákazníkov mobilných i dátových sietí sa tvorcovia oboch časopisov utvrdili v tom, že zákazníci sú zvyknutí na ich obsah, t. j. dátových sietí na odbornejší charakter a mobilných sietí na informačno-oddychový charakter. Znamenalo to, že periodiká sa nespojili a ostali naďalej dvoma samostatnými, aj keď ich grafická úprava robí značne príbuznými.

EuroTel Info

je tretím a zároveň najmladším externým časopisom, ktorý vznikol len v tomto roku so zámerom informovať. Mal by nahradiť perioicitu informovanosti časopisu *EuroTel Revue* a pre zákazníkov, ktorí si *EuroTel Revue* nepredplátili, je vlastne aj jediným časopisom. Vychádza mesačne na štyroch stranách a prikladá sa do mesačných účtov všetkých zákazníkov EuroTelu Bratislava. Jeho kvalita i grafická úprava je menej náročná a aj rozsah závisí od technických podmienok, t. j. od možnosti obalkovania časopisov spolu s mesačnými účtami.

Obsahové zameranie vychádza z pravidelného informovania zákazníkov o najnovších ponukách, akciách, zľavách, nových i existujúcich miestach predaja, nových produktoch a službách, ktoré

sú v aktuálnej ponuke, aj ktoré sa pripravujú. Zároveň slúži ako poradca pri výbere a používaní služieb, výhod alebo telefonickej informačnej služby. Jednou z pravidelných rubriky sa stali informácie uverejňované na základe otázok zákazníkov. Prvé ohlasy na časopis hovoria, že zákazníci kvitujú jeho informačný charakter, tí viac nároční si predplátili aj časopis *EuroTel Revue*.

Interné časopisy

Popri externých časopisoch vznikla aj potreba rozšíriť formy internej komunikácie. Tak sa rozšíril interný časopis určený výlučne zamestnancom spoločnosti EuroTel. Firma má totiž pracoviská vo viacerých mestách Slovenska, okrem Bratislavy aj v Banskej Bystrici, Košiciach, Poprade, Prešove, Žiline, Trenčíne a v Nitre.

EuroTel@in

pre zamestnancov spoločnosti EuroTel Bratislava vznikol v roku 1996 a spočiatku mal charakter interných novín – čierno-bieleho mesačníka. Neskôr sa pretransformoval na plnofarbený časopis, postupne sa rozširoval aj počet strán, kvalita papiera i grafika. Spočiatku mal štyri, dnes osem strán.

Aj keď často prináša rovnaké informácie ako externé periodiká, forma a spôsob ich podania sú neraz jednoduchšie a viac kritické. Okrem toho zamestnanci dostávajú špeciálne informácie o dani vo firme, zmenách na významných postoch, o dôležitých rozhodnutiach, nariadeniach či smerovaní spoločnosti. Na jeho stránkach sa im priamo prihovárajú ich kolegovia, ktorých často osobne nepoznajú. Formou zoznámenia sa s novými ľuďmi sú aj profily s ľuďmi na rôznych manažérskych pozíciách. Časopis navyše plní zábavnú funkciu pre zamestnancov. Príkladom sú nielen zaujímavosti pod názvom Perličky z telefonickej linky, ale i špeciálne fotografické prílohy z konkrétnych firemných stretnutí alebo pri bilancovaní roka. Tento mesačník ako jedna z foriem internej komunikácie v spolupráci s ďalšími, ako sú e-mail, osobná komunikácia a interné stretnutia zamestnancov, výrazne ovplyvňuje informovanosť zamestnancov spoločnosti EuroTel Bratislava, a.s.

Na otázku, či je počet štyroch firemných časopisov veľa alebo málo, odpovedá fakt, že spoločnosť EuroTel Bratislava, a. s., má vyše 260 tisíc zákazníkov, viac ako 820 zamestnancov a vyše 300 externých spolupracovníkov. Všetkých považuje za rovnako dôležitých, t. j. prikladá im rovnakú potrebu byť informovaný, ako aj oslovený formou firemného periodika. Táto forma komunikácie ako základu dobrých vzťahov má určite ďalekú budúcnosť.

Katarína Grosmanová
EuroTel Bratislava, a. s.