

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

UPORABA INTERNETA PRI ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Ljubljana, avgust 2008

ŽELJAN TOPIĆ

IZJAVA

Študent ŽELJAN TOPIĆ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. JAKE LINDIČA, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD.....	1
1 VLOGA IN POMEN ODNOSOV Z JAVNOSTMI	2
1.1 Poslovno komuniciranje	3
1.2 Spletno komuniciranje.....	4
1.2.1 Internet v odnosu na ostale medije	5
1.2.2 Splet kot trženjsko orodje	5
2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV IN TERMINOV	6
2.1 Poslovni blog	6
2.2 RSS vir.....	7
2.3 Podcasting, webcasting in videocasting	8
2.4 Obveščanje preko elektronske pošte	9
3 RAZISKAVA O UPORABI INTERNETA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI.....	10
3.1 Opis raziskovalnega problema.....	10
3.2 Namen in cilj raziskave	11
3.3 Metodologija raziskovanja	12
3.4 Raziskava izvedena leta 2006.....	12
3.4.1 Rezultati.....	13
3.5 Raziskava izvedena leta 2008.....	15
3.5.1 Rezultati.....	15
3.6 Analiza ter primerjava rezultatov	17
3.6.1 Primerjava izkoriščenosti tehnologij po posameznih ciljnih skupinah	19
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI.....	23
PRILOGI	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava tradicionalnega ter elektronskega trženjskega komuniciranja	6
Tabela 2: Uporaba tehnologij za različne javnosti (2006).....	14
Tabela 3: Uporaba tehnologij za različne javnosti (2008).....	17
Tabela 4: Primerjava uporabe tehnologij za različne javnosti.....	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Raznolikost uporabljenih tehnologij (2006)	13
Slika 2: Uporaba tehnologij za različne javnosti (2006)	14
Slika 3: Raznolikost uporabljenih tehnologij (2008)	16
Slika 4: Uporaba tehnologij za različne javnosti (2008)	17
Slika 5: Primerjava raznolikosti uporabljenih tehnologij	19

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Terminološki slovar ter pogosto uporabljene kratice	1
Priloga 2: Seznam evidentiranih podjetij z rangi	2

UVOD

Odnosi med udeleženci v poslovnem procesu: strankami, mediji, investitorji, državo, iskalci zaposlitve, kupci ter dobavitelji so postali ključni dejavnik uspeha in glavni vir konkurenčne prednosti za številne korporacije po vsem svetu. Podjetja so namreč ugotovila, da konvencionalne metode oglaševanja niso dovolj za povečevanje njihove uspešnosti, ter da vsi udeleženci nimajo enakih potreb in zahtev, zato je z oglaševanjem težko zadovoljiti vse ali vsaj večino. Učinkovitost spletnega oglaševanja se zmanjšuje, stroški zanj pa se kvečjemu le še povečujejo. Prav tako spletni uporabniki vse težje sprejemajo prehod oglaševanja iz televizijskih medijev na spletne in oglasom težko zaupajo. Dojemajo jih kot vsiljene, kar je posledica številnih neetičnih zlorab, ki so na spletu vse bolj prisotne.

V celoten poslovni proces morajo biti bolj aktivno vključene tudi različne tehnike za izboljševanje odnosov z javnostmi. Internet se ponuja kot najučinkovitejše orodje za premostitev te vrzeli, saj lahko poslovno komunikacijo precej poceni, jo pospeši in naredi učinkovitejšo (Newhagen, 1996, str. 2). V odnosu na ostale medije ima internet tudi številne prednosti, kot glavna je verjetno možnost interakcije med udeleženci ter prilagajanje osebnim potrebam in zahtevam uporabnikov. Različne skupine lahko med seboj izmenjujejo mnenja, ideje in različne kritike, ki odpravljajo napake, katere bi tradicionalni mediji težje odkrili, saj je poročanje o njih oteženo, dolgotrajno in neučinkovito.

V obzir bi morali vzeti tudi novo generacijo, ki je zrasla ob internetni tehnologiji, pogosto jo označujejo kot *net-generacijo* (ang. *net-generation*). Glede na raziskavo izvedeno leta 2005 *net-generacija* vse bolj vstopa tudi na trg dela, od leta 2001 do 2005 je tako njihov delež zrasel iz 14 na kar 21 odstotkov svetovne delovne sile (Armour, 2005, str. 8). Glede na trenutno revolucijo na področju informacijske tehnologije, postaja *net-generacija*, ki je opremljena s tehničnim znanjem ter boljšo izobrazbo, ključni vir konkurenčnosti za mnoga podjetja (Bogdanowicz & Bailey, 2002, str. 125). Organizacije z njihovo pomočjo povečujejo svojo konkurenčno prednost in jih vse bolj uporabljajo kot ambasadorje svoje lastne blagovne znamke, saj lahko precej povečajo njihovo vrednost na trgu (Hannegan, 2004, str. 5). Navsezadnje se to odraža na vrednosti delnice, podjetja pa svoje vrednosti ne dokazujejo le s tehnično opremljenostjo dela, temveč tudi s svojim socialnim kapitalom.

Izraba interneta in novih tehnologij za upravljanje odnosov z javnostmi je torej vsako leto bolj pomembna. Podjetja so ugotovila, da le njihova prisotnost na spletu ni dovolj, temveč da jo morajo nadgraditi do te mere, da nove tehnologije za neposreden stik z javnostmi maksimalno izkoristijo. Odločijo se lahko za dve možnosti: vzpostavijo lahko poseben

medijski portal za komuniciranje z javnostmi ali poenostavijo in avtomatizirajo dostavo svoje medijske vsebine s pomočjo *XML* tehnologije.

Namen diplomskega dela je predstaviti raziskavo o tem, kako vodilne globalne korporacije uporabljajo internet za odnose z javnostmi in ugotovitve glede na enako raziskavo izvedeno leta 2006. Sam sem pred začetkom predpostavil, da se je stanje na področju spletnega komuniciranja podjetij z javnostmi precej izboljšalo, predvsem na račun cenejše in naprednejše tehnologije, večjega znanja korporacij ter izkušenj konkurentov. Svojo predpostavko nameravam potrditi in podrobneje predstaviti rezultate.

Raziskava je temeljila na podrobnejši analizi različnih kazalcev ter tehnologij, ki poslovno komuniciranje preko spleta omogočajo: poslovni *blogi*, RSS viri, *podcasti*, obvestila preko elektronske pošte ter sama prisotnost na internetu. Vanjo je bilo vključenih 50 vodilnih svetovnih podjetij iz lestvice *Fortune Global 500* iz leta 2006.

V uvodnem delu se bom oprl na teoretična izhodišča za poslovno komuniciranje in podrobneje obravnaval predvsem področje elektronskega poslovanja. V diplomskem delu bodo obravnavani številni pojmi in termini, ki izvirajo iz angleške slovnice, zato bom v nadaljevanju posvetil nekaj besed tej problematik in opredelil različne izraze ter pojme, ki so ključni za razumevanje celotne vsebine. V osrednjem in sklepnem delu se bom osredotočil na raziskavo, tako prvotno kot trenutno. Tukaj bom prikazal ključne kazalce in ugotovitve, ki so za cilj raziskave najbolj relevantni. Temu bodo sledila ključna razmišljanja iz obravnavanega področja ter sklepne misli.

1 VLOGA IN POMEN ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnose z javnostmi opredeljujemo kot upravljanje komunikacijskih kanalov ter komunikacije same med organizacijo in njenimi javnostmi. Njihov temeljni pomen je vplivanje na posameznike in skupine ljudi, z namenom spremembe razmišljanja in mnenja v korist organizacije. V preteklih dveh desetletjih je pomen odnosov z javnostmi pridobil na pomenu toliko, da ga praktično uvrščamo med temeljne komunikacijske funkcije menedžmenta v organizaciji (Davis, 2003, str. 33).

Kot je že omenjeno v prejšnjem odstavku gre pri upravljanju odnosov za razmerje med organizacijo ter javnostmi in ne javnostjo, torej je javnosti več. Cutlip, Center in Broom (2000, str. 21) navajajo, da med javnosti uvrščamo vse ljudi, ki so z organizacijo povezani v kakršnemkoli razmerju. Ista skupina (Cutlip et al., 1994, str. 6) navaja, da je povezava med organizacijo ter javnostmi tako pomembna, da bi lahko upravljanje odnosov z javnostmi uvrstili v upravljaljsko funkcijo menedžmenta, saj je razmerje med njima

vzajemnega pomena; od istega razmerja pa je odvisna tudi uspešnost organizacije (Botan & Hazleton, 2006, str. 465).

Verčič, Zavrl in Rijavec (2002, str. 202) opredeljujejo naslednje skupine ljudi, ki jih med javnosti lahko vključimo:

- skupine, od katerih smo odvisni;
- skupine, ki so odvisne od nas;
- skupine, ki imajo na nas pomembne učinke;
- skupine, na katere imamo mi pomembne učinke.

Za potrebe raziskave, ki sledi v četrtem poglavju, so bile uporabljene naslednje skupine oz. deležniki:

- Mediji;
- Investitorji;
- Država ali spletne skupnosti (ang. *community*);
- Kupci;
- Dobavitelji ter;
- Iskalci zaposlitve;

1.1 Poslovno komuniciranje

Upravljanje odnosov z javnostmi zahteva napor s strani menedžmenta organizacije, zato bom v nadaljevanju bolj pojasnil poslovno komuniciranje, ki je kot veda ključnega pomena za razumevanje vloge menedžmenta pri komuniciranju z javnostmi. Temu bo sledila razlaga spletnega komuniciranja, ki je kot komunikacijski kanal sporočanja najbolj relevanten za dano vsebino.

Poslovno komuniciranje je posebna oblika sporazumevanja, ki se nanaša na poslovanje v organizaciji. Izraz je tesno povezan s poslovanjem, saj poslovati pomeni opravljati delo v povezavi z nalogami, obveznostmi, za katere je kdo zadolžen (SSKJ, 1995, str. 933).

Obstaja več različnih opredelitev, v strokovnem delu se bom osredotočil na tiste, ki so bolj povezane s strateškim menedžmentom in se posledično bolj navezujejo na odnose z javnostmi.

Vsebina poslovnega komuniciranja je navadno poslovna dejavnost posameznikov, skupin ter organizacij, med katerimi se izmenjujejo sporočila. Izmenjava poteka z namenom, da bi se informirali posamezniki ter pridobile koristne informacije, tako za posameznike in skupine znotraj, kot tudi zunaj organizacije. Namen sporočanja je, da bi na vse udeležene vplivalo v skladu s cilji in strategijami, ki jim sledi tudi organizacija. Poslovno

komuniciranje mora zato biti del organizacijskega delovanja, cilji poslovnega komuniciranja pa morajo biti podrejeni ciljem organizacije (Možina, 1995, str. 416).

Poslovno komuniciranje ima praktičen pomen, saj je namen doseči konkreten cilj, ki si ga je zadal posameznik ali skupina. Cilji morajo biti merljivi, saj lahko le tako merimo uspešnost in izboljšujemo tehnike in metode, ki so za njihovo doseganje potrebni. Zelo pomembno je, da so sporočila prilagojena prejemniku, saj mora biti sporočilo oblikovano tako, da ga bo prejemnik sprejel in razumel. Tukaj nastopi pomen kulturnega, družbenega, gospodarskega, tehnološkega in političnega okolja prejemnika.

S pravilnim poslovnim komuniciranjem se organizacije trudijo narediti pravi vtis na svojo ciljno skupino in širšo javnost. Stil sporočanja bi moral biti prilagojen vsakemu posamezniku posebej ali vsaj določeni skupini s skupnimi značilnostmi. S tem bo vsak prejemnik sprejel sporočilo drugače, a z isto vsebino, kar je tudi namen organizacij.

Ključnega pomena je tudi ekonomičnost sporočanja. Namreč, največji odziv v javnosti dosežejo tista sporočila, ki so posredovana jasno, natančno, kratko in nedvoumno (Kavčič, 2000, str. 297). Poslovno sporočanje ima za to na voljo več orodij, med katera uvrščamo tudi splet, o katerem bom predstavil več v nadaljevanju.

1.2 Spletno komuniciranje

Komunicirati, pomeni izmenjevati informacije (Ule & Kline, 1996, str. 53) med najmanj dvema osebama, ki morata biti v izmenjavo aktivno vključena (Ule & Kline, 1996, str. 24). So tudi primeri, ko je v izmenjavo informacij vključenih več subjektov, oziroma ko steče komunikacija med pošiljateljem in več prejemniki hkrati, takrat govorimo o množičnih medijih (Mitra & Schwartz, 2001), v obzir bomo v nadaljevanju vzeli internet.

S pojavom interneta so skoraj vsa podjetja dobila zmožnosti za hitrejše, cenejše, učinkovitejše, kakovostnejše in za organizacijo preglednejše poslovanje, skratka novo poslovno okolje, ki organizacijam omogoča, da se popolnoma prilagodijo vsakemu posameznemu kupcu. Potrošniki so dobili na izbiro večje število izdelkov in storitev ter večje število relevantnih informacij, s pomočjo katerih so lahko izdelke ter storitve med seboj primerjali, proučevali trge in učinkoviteje komunicirali s ponudniki. Tudi ponudniki so s pojavom interneta pridobili povsem novo orodje za premostitev številnih težav: učinkovitejša komunikacija s kupci, več informacij o trgih, cenejše poslovanje, večja kakovost storitev idr. (Kotler, 2004, str. 40).

1.2.1 Internet v odnosu na ostale medije

Potem, ko so velike korporacije v poznih devetdesetih letih prejšnjega stoletja množično postavljale internetne strani, so vsi pričakovali, da bo internet odprl korporacijsko poslovanje širši javnosti. Pravzaprav bi lahko le stežka opredelili, da je bilo temu tako, saj komunikacija ni potekala dvosmerno, podjetja pa so internet izrabljala le za lastno promocijo (Liu, Arnett, Capella & Beaty, 1997, str. 345).

Takšno ravnanje pa ni brez osnove, saj so se podjetja bala, da bi uporabniki izkoristili svojo spletno anonimnost v škodo njihovih spletnih mest. Lahko bi objavili sporočila, ki bi načela ugled blagovne znamke ali kritiko, ki bi imela svetovne razsežnosti (France & Carney, 2000, str. 93). Pravzaprav bi še nedavno le stežka našli večjo korporacijo, ki bi imela na svoji spletni strani omogočeno oddajanje sporočil uporabnikom (ang. *Message board*) (Robbins & Stylianou, 2003, str. 205).

Že pred velikim uspehom interneta so informacije krožile preko drugih medijev, ki so bili takrat na voljo: televizija, radio, še prej pa časopisi ter ostali tiskani mediji (Lueg, 2001, str. 17). Uporabniki spleta tako namesto neposredne izkušnje z drugo osebo ali okoljem delijo doživetje preko medija, ki jim omogoča neposredno ter interaktivno komuniciranje (Cutler, 1995, str. 12).

Značilnosti, ki spletno komuniciranje postavljajo pred tradicionalne medije so relevantne informacije, interaktivnost, ažurnost informacij, dostopnost 24 ur na dan, globalna razsežnost (Rowley, 2001, str. 203-212) ter v zadnjem obdobju precej priljubljene večpredstavnostne vsebine.

1.2.2 Splet kot trženjsko orodje

Splet se v zadnjem obdobju vse bolj uveljavlja kot glavni medij za oglaševanje in kot osrednje trženjsko orodje za komuniciranje med organizacijami ter njihovimi kupci. Podjetja se zato odločajo za prestop k spletnem oglaševanju, saj tradicionalne trženjske metode več ne dajejo več učinkovitih rezultatov. Pri prehodu so skušala svoj tradicionalni model trženja (Tabela 1, str. 6) prenesti tudi na splet, vendar le-ti modeli pogosto odpovejo (Shim, 2000, str. 121). Komunikacijska modela se med seboj precej razlikujeta in je praktično nemogoče uporabiti tradicionalne metode tudi za spletne oglaševalske kampanje. Na spletu je komuniciranje množično, tržniki ves čas pridobivajo povratne informacije in lahko na podlagi le-teh prilagajajo svoj model trženja. Vzpostavljen je dialog s kupci in podjetje lahko svoje izdelke in storitve prilagaja kupčevim preferencam. Trženje je povsem individualizirano, tako da se lahko preko spletnih iskalnikov prilagajajo oglasi glede na iskalni niz ter glede na uporabnikovo področje zanimanja.

Kontekstno oglaševanje je trenutno najbolj ekonomično, hitro in učinkovito (Marieke, 2005, str. 56), zato je odločitev za spletno trženjsko komuniciranje vse več.

Tabela 1: Primerjava tradicionalnega ter elektronskega trženjskega komuniciranja

Tradicionalno trženjsko komuniciranje	Elektronsko trženjsko komuniciranje
Komuniciranje je množično	Komuniciranje je individualizirano
Neosebni množični pristop	Osebni pristop
Brez možnosti interakcije	Možnost interakcije
Enosmerna komunikacija	Dvosmerna medsebojna komunikacija
Množični trg z različnimi nakupovalnimi navadami	Ciljne skupine s podobnimi nakupovalnimi navadami
Tržniki se ukvarjajo z oglaševalskimi agencijami, trgovci na drobno, distributerji in prodajnim osebjem	Tržniki se ukvarjajo neposredno s strankami
Klasično oglaševanje	Dinamično oglaševanje
Vsiljivi, razpršeni oglasi	Prilagojeni, relevantni oglasi ciljnim skupinam

Vir: Skrt R., *Vpliv interneta na trženjski splet podjetja*, 2001.

2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV IN TERMINOV

Preden podrobneje predstavim posamezne vsebinske sklope bom pojasnil nekaj ključnih pojmov, ki se bodo v nadaljevanju pojavljali. Večina izrazov izhaja iz angleške slovnice, saj je skoraj celotna stroka, ki se z obravnavano vsebino ukvarja, iz angleško govorečih držav. Prav tako so obravnavane tehnologije še v zgodnji fazi rasti in v tem času za večino izmed njih ni bilo moč najti slovenskih izrazov, več v nadaljevanju.

2.1 Poslovni blog

Blog, okrajšava angleškega izraza *Weblog*, je spletna stran, ki deluje kot spletni dnevnik, kamor avtor zapisuje svoja mišljenja in informira javnost v zvezi z različnimi dogodki, spoznanji ali rezultati. Spletno mesto je pogosto osveženo, zapisi pa se pojavljajo v obratnem kronološkem vrstnem redu, torej se najnovejši pojavijo kot prvi. Postali so pomemben digitalni medij, ki raste z občutno eksponentno rastjo (Herring, Scheid, Bonus & Wright, 2004, str. 1-5). *Blogi* ali kar celotna *blogosfera*, kot jo pogosto označujejo, je pridobila precejšen odziv vseh medijev, samo v maju leta 2006 so bili omenjeni v več kot 1.000 člankih. Istega leta so jih pričeli poučevati v šolskih ustanovah, kjer so jih definirali kot novo obliko socialnega sporazumevanja ter izražanja lastnih mnenj (Jackson, Yates & Orlikowski, 2007, str. 1).

Korporativni *blogi* (spletniki uporabljeni s strani podjetij) so se pojavili šele pred kratkim in so precej slabše razpoznavni kot osebni spletni dnevniki. Obstajata vsaj dve različni obliki korporativnih *blogov*: eksterni, katere lahko berejo tudi ostali spletni uporabniki, ki niso zaposleni znotraj korporacije ter interni, do katerih lahko dostopajo le zaposleni v določenem podjetju. V nadaljnji raziskavi se bom osredotočil le na zunanje, eksterne *bloge*, saj interne ni moč analizirati zaradi njihove zaprtosti znotraj organizacije.

Spletni dnevniki so trenutno najhitreje rastoč medij ter najnovejša metoda osebnega izražanja na spletu. Leta 2004 je bil *blog* manjši fenomen, uporabljalo ga je približno 5 milijonov spletnih uporabnikov po vsem svetu (Wright, 2006). Že do začetka leta 2005 je ta številka narasla na več kot 50 milijonov in še vedno ne kaže, da bi se rast ustavila. Sifry (2006) navaja, da bi se naj število spletnih dnevnikov vsakih 5 mesecev podvojilo. Še nedavno so podjetja kot Microsoft, GM in Disney objavila svoje *bloge* za informiranje javnosti, grajenje odnosov ter upravljanje. Pisanje *blogov* je tako preraslo pisanje osebnih spletnih dnevnikov v širši korporacijski fenomen. Januarja leta 2005 je revija *Fortune* objavila članek z naslovom »Zakaj se *blogom* več ni moč izogniti« (ang. »*Why there is no escaping the blog*«), da bi opozorila večje korporacije, da *blogerjev* več ne morejo ignorirati, saj lahko njihove produkte oz. storitve uničijo v zelo kratkem času (Chen, Hu & Liu, 2007, str. 1).

Ne glede na hitro rast korporativne *blogosfere* pa telefonska raziskava, ki so jo leta 2006 opravili z vodilnimi v podjetjih iz seznama *Fortune 1000* kaže, da le 52 odstotkov vseh vprašanih razume izraz »*blog*« in da le 21 odstotkov bere zapise *blogov* vsaj enkrat na teden (Chen et al., 2007, str. 1). Tudi v izobraževalnih ustanovah *blogom* posvečajo malo pozornosti, še posebej bi morali preučiti korporacijske *bloge*, ki služijo kot pomembno orodje za upravljanje z znanjem organizacije (Jackson et al., 2007, str. 9).

2.2 RSS vir

RSS (ang. *Really Simple Syndication*) vir je format za spletno zlaganje (ang. *syndication*) datotek v XML programskem zapisu. Uporabljajo ga predvsem spletne strani, ki svoje vsebine pogosto osvežujejo in želijo veliko količino novih objav avtomatizirati in lažje posredovati uporabnikom. Pravzaprav je lahko skoraj vsa spletna vsebina v RSS zapisu: zadnje spremembe blogov, sveže novice novičarskih portalov, tudi revizije knjig, revij idr.. Ko je določena vsebina že v RSS formatu, potrebuje uporabnik program ali spletno aplikacijo za sprotno preverjanje vira novih vsebin (Pilgrim, 2002). Kot največja slabost RSS tehnologije pa se je izkazala neprepoznavnost med uporabniki interneta in nerazumevanje njenega delovanja.

RSS vir združuje in posreduje vsebino uporabnikom na različne načine. Uveljavil se je model, kjer je spletna vsebina posredovana tako, da uporabnik prejme naslov oziroma naziv celotne novice, temu sledi kratek povzetek ali nekaj uvodnih vrstic ter nato celoten URL naslov za dostopanje do celotne vsebine. Takšna informacija je distribuirana preko enostavnih strukturiranih zapisov, ki jih imenujemo RSS viri (Hrastnik, 2005, str. 38).

Uporabljanje RSS virov poteka tako, da se morajo uporabniki najprej naročiti na obvestila o novostih na posameznih spletnih mestih. Za razliko od novic, ki jih prejema preko elektronske pošte, uporabniki pri RSS virih ne potrebujejo lastnega elektronskega naslova, temveč se lahko na vire prijavijo s pomočjo posebnih programov, ki sporočila prebirajo in jih posredujejo uporabniku v vpogled. Med najbolj priljubljenimi so trenutno *Feedster*, *SharpReader*, *FeedReader* in spletna *Bloglines* ter *Google Reader*, katerih ni potrebno namestiti na računalnik, saj delujeta kot spletni aplikaciji (Blogspace, 2008).

2.3 Podcasting, webcasting in videocasting

Podcasting, lahko tudi *webcasting* ali *videocasting*, je skupina tehnologij, ki omogoča prenos zvočnih ali video datotek preko interneta do končnih uporabnikov. Avtorji datoteke pogosto objavljajo, uporabniki pa se lahko nanje naročijo preko RSS virov (Suhadolc, 2007, str. 84).

Podcast je pogosto uporabljen izraz za zvočne datoteke, ki jih spletni uporabniki prejmejo v MP3 formatu. Datoteke lahko poslušajo kot katerokoli glasbeno datoteko, jo ponovno posnamejo ali prenesejo na kakšno drugo napravo. Najbolj razširjen odjemalec glasbenih ter video posnetkov je Applov *iPod*, prenosna naprava po kateri je izraz *podcasting* tudi dobil ime. Izraz je nastal iz dveh združenih besed, *iPod* ter *broadcasting* (slo. oddajanje), postal pa je sinonim za legalno spletno izmenjavo glasbenih datotek (Podcast, 2008).

V letu 2005 so tehnologijo *podcastinga* najpogosteje uporabljali za izmenjavo glasbenih datotek (98 odstotkov celotnega *podcastinga*), lahko pa je izrabljen za avtomatičen prenos kateregakoli datotečnega formata in ne le glasbenih posnetkov (Rumfold, 2005). V prihodnosti bo vse več drugih vrst datotek, predvsem video posnetkov, katerih prenos s pomočjo RSS virov se pogosto označuje kot *videocasting* ter *webcasting*. Med izrazom je razlika le ta, da *webcasting* omogoča oddajanje video posnetkov v živo, kar so že izkoristile številne spletne ter radijske postaje za svojo lastno spletno produkcijo.

Podcasting je inovativno orodje, ki ga lahko izkoristijo tudi posamezniki ali podjetja za objavo lastnih zvočnih ali video posnetkov, na katere se lahko vsak prijavi s pomočjo RSS virov. Posameznikom več ni potrebno obiskati posameznih spletnih strani, da si snamejo nove posnetke, le-ti so jim sedaj posredovani samodejno.

Uporaba *podcastov* v poslovne namene postaja vse bolj razširjena. Podjetja jih uporabljajo predvsem za svoje lastno trženje in odnose z javnostmi. Večkrat naredijo napako, ko svoje *podcaste* oblikujejo kot navadna reklamna sporočila in s tem odvrnejo uporabnike, da bi še naprej ostali prijavljeni na ta RSS vir. Objave morajo torej biti koristne in vsebovati le relevantne informacije, ki bodo uporabnika povezale s podjetjem.

Podobno kot RSS viri mora tudi pri *podcastih* biti nekaj ključnih podatkov o vsebini: naslov, informacije o avtorju, dolžina posnetka ter URL naslov do vira vsebine. Posredujejo jih lahko preko lastnega *bloga*, spletne strani ali s pomočjo drugih medijev. Pomembno je, da uporabnika napotijo tudi do orodij oz. spletnih portalov, ki jim omogočajo gledanje oz. poslušanje datotek (*Yahoo!*, *Google Reader*, *Podcasts Alley*, *Podcasts.net*). Pri upravljanju odnosov z javnostmi lahko uporabijo *podcaste* za objavljane novic o razvoju produktov ali storitev, javnosti informirajo o novostih ter nadaljnjem razvoju. Na ta način svoje produkte ali storitve ločijo od konkurenčnih ter povečajo njihovo prepoznavnost na trgu (podobno kot tradicionalno oglaševanje) (Rumford, 2005).

2.4 Obveščanje preko elektronske pošte

Elektronska pošta je najbolj enostaven in pogost način komuniciranja podjetij na spletu. Je najbolj razširjena spletna storitev in trenutno najbolj učinkovit način komuniciranja tako med navadnimi kot tudi poslovnimi uporabniki. Elektronsko pošto so pričeli uporabljati v začetku šestdesetih let prejšnjega stoletja, predvsem v akademske ter vojaške namene. Med poslovneži se je razširila v devetdesetih letih, danes pa jo uporabljajo tako rekoč vsi (Huber, 2006).

Prednosti elektronske pošte ter njene uporabe so: hitro doseganje velikega števila uporabnikov, osebno komuniciranje s ciljno publiko, pridobivanje neposrednih odzivov vseh udeležencev pri komuniciranju, merljivi učinki akcij in gradnja lojalnosti kupcev (Škrt, 2002, str. 65).

Za potrebe raziskave sem se osredotočil na korporativno uporabo elektronske pošte za obveščanje javnosti (ang. *Newsletter*). Poznamo dve različici pošiljanja obvestil preko elektronske pošte, interno ter eksterno. Pri internem obveščanju dobivajo obvestila le zaposleni ter ožja skupina, ki ji z organizacijo povezana, medtem ko pri eksternem obveščanju obvestila prejemajo tudi ostali zunaj podjetja (kupci, investitorji, bodoče ter pretekle stranke idr.). Osredotočil se bom predvsem na eksterno obveščanje, saj pri raziskavi ni bilo možno ugotoviti, če organizacije uporabljajo spletno pošto za notranje obveščanje svojih zaposlenih in ostalih deležnikov.

Obveščanje javnosti preko elektronske pošte je še vedno najbolj učinkovit način pošiljanja obvestil preko spleta. Obstajajo tudi druge metode (RSS viri, *Podcasti*), vendar javnosti še

vedno najbolj sprejemajo elektronsko pošto kot primarni način za pridobivanje obvestil. Podjetja lahko na ta način pospešujejo svojo prodajo, izboljšujejo ugled svoje blagovne znamke ter povečujejo lojalnost svojih kupcev. Elektronska pošta je namreč še vedno sprejeta zelo osebno, zato uporabniki ne marajo pošte, na katero se niso naročili sami. Tukaj nastopi problem *spama*, s katerim pogosto označujemo vso pošto, ki jo uporabnik prejme, ne da bi se sam naročil nanjo (Huber, 2006).

3 RAZISKAVA O UPORABI INTERNETA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

3.1 Opis raziskovalnega problema

Pri sodobnem poslovanju se pojavlja vse več tehnologij, ki korporacijam omogočajo izboljševanje odnosov s svojimi ciljnimi skupinami. Leta 2006 je bila prvič opravljena raziskava o uporabi interneta v odnosih z javnostmi v vodilnih podjetjih s seznama *Fortune Global 500* (Lindič, 2006). Raziskava je pokazala, da je stanje na tem področju slabo ter, da možnosti podjetij niso v celoti izkoriščene, saj bi lahko tehnologije izkoristila v večji meri. Z raziskavo je svojo trditev potrdil, sam pa bom poskušal predstaviti, če se je na tem področju v obdobju dveh let karkoli spremenilo. Rezultate bom v nadaljevanju podrobneje analiziral in prikazal ključne ugotovitve.

Z namenom obsega najbolj reprezentativnega vzorca je raziskava zajemala podjetja z lestvice *Fortune Global 500*, ki zajema 500 največjih svetovnih podjetij glede na njihove bruto prihodke. Zaradi konsistentnosti rezultatov se tudi raziskava iz leta 2008 nanaša na ista podjetja, ki so kotirala na lestvici leta 2005. Njihov položaj se je v obravnavanem obdobju spremenil, nekaj podjetij je razpadlo, se preimenovalo ali spremenilo svojo lastniško strukturo. Za raziskavo lastniška struktura in struktura prihodkov ni ključnega pomena, saj je osredotočena predvsem na stanje spletnega komuniciranja podjetij z javnostmi, ki so navedene na začetku odstavka.

V analizo so bile zajete naslednje tehnologije: obstoj spletnih strani, obveščanje preko elektronske pošte (ang. *Newsletter*), RSS viri, *podcasti* ter korporativni *blogi*. Vse tehnologije so bile analizirane v odnosu na ciljne skupine oz. deležnike podjetij (medije, investitorje, stranke, dobavitelje, iskalce zaposlitve ter države ali spletne skupnosti). V raziskavo so bile vključene predvsem uradne spletne strani podjetij in ne posebne strani, kot so strani za komuniciranje posameznih blagovnih znamk. Prav zaradi tega je lahko bilo katero podjetje glede določene tehnologije zapostavljeno, čeprav so njihove povezane strani to tehnologijo vključevale. Ilustrirano s primerom: Podjetje Toyota ponuja *podcaste* za svoj novi model *Lexusa*. To dejstvo je značilno le za njihovo povezano stran *lexusfusion.com* in ni omenjeno nikjer drugje, zato v raziskavi za podjetje Toyota ni

definirano, da omogočajo *podcaste* kot rezultat njihovega truda za izboljševanje odnosov z javnostmi (Lindič, 2006, str. 4). Ključna je bila torej analiza uradnih spletnih strani, ki korporacije predstavljajo kot celoto. Sklep je bil, da uporabnik, ki želi zvedeti več o celotnem podjetju in njegovih blagovnih znamkah, najprej obiše uradno spletno stran. V nadaljevanju se osredotoči na posamezno področje zanimanja (finančni podatki za investitorje, podatki o zaposlitvah, portal za dobavitelje, informacije za medije, podatki o podružnicah po državah idr.), zato je ključnega pomena, da podjetja vključijo čim več tehnologij za odnose z javnostmi prav na svoji uradni spletni strani.

3.2 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je preučiti, kako vodilne globalne korporacije uporabljajo internet za odnose z javnostmi. Med vodilna podjetja bodo vključena tista, ki so bila leta 2006 med prvimi petdesetimi na seznamu *Fortune Global 500*. Raziskava bo temeljila na predhodni, ki je bila izvedena januarja 2006 in bo posledično vključevala tudi spremembe v obravnavanem obdobju. Poskušal bom ugotoviti ali se trend na tem področju še povečuje in kakšna je perspektivnost glede na spletno komuniciranje v prihodnosti. Prav tako bom predstavil, kako učinkovito so izrabljene nove tehnologije in v kakšni meri bi lahko bil njihov potencial še izkoriščen.

Pred začetkom izvedbe spletne raziskave sem si zadal cilj predstaviti neučinkovitost vodilnih korporacij pri izkoriščanju novih tehnologij za upravljanje odnosov z javnostmi. Predpostavljam, da je razširjenost in zavest o strateški uporabi interneta za odnose z javnostmi vse večja, to trditev nameravam potrditi, poleg tega pa predstaviti številne nove priložnosti, ki za to področje še ostajajo odprte in so še vedno neizkoriščene.

V raziskavo bodo posredno vključeni tudi odgovori na naslednja vprašanja:

- ◆ V kolikšni meri se je izkoristek tehnologij spletnega komuniciranja z javnostmi spremenil glede na predhodno raziskavo izvedeno leta 2006?
- ◆ Katere tehnologije so izkoriščene v največji meri, izkoriščenost katerih se je od leta 2006 do 2008 najbolj povečala?
- ◆ Kakšna je povezava med spremenjenim stanjem podjetij na lestvici *Fortune Global 500* ter stanjem izkoristka tehnologij za spletno komuniciranje z javnostmi?
- ◆ Katerim ciljnim skupinam so podjetja namenila več tehnologij ter v kakšni meri?

3.3 Metodologija raziskovanja

Pri izdelavi diplomske naloge sem uporabil več metod. Za pridobivanje podatkov o posameznih pojmi in terminih sem uporabil deskriptivno metodo študija domače in tuje literature. Večina vsebine je bila zajeta na podlagi spletnih člankov, publikacij ter drugih virov, ki so bili za obravnavano vsebino najbolj relevantni (statistične publikacije, publikacije s področja normativne ureditve, interna gradiva, slovarji in druga gradiva na podlagi spletnih virov).

Za potrebe raziskave je bilo potrebno preučiti posamezne spletne strani obravnavanih podjetij, zato sem za ta namen uporabil hevristični postopek s katerim sem pregledal posamezne elemente spletnih strani podjetij, ki sem jih zajel v vzorec. Pri preučevanju sem uporabil rezultate predhodne raziskave, izvedene v letu 2006, jih primerjal s sedanjimi ter jih podrobneje analiziral. Za potrebe preučevanja sem uporabil enake kazalce ter metodo, kot v predhodni raziskavi, tako da so rezultati primerljivi ter skladni. Posamezne elemente spletnih strani bi lahko ocenjeval tudi z drugimi metodami, kot na primer z intervalno spremenljivko, vendar bi bile te ocene preveč subjektivne, raziskava pa zaradi tega ne bi bila bolj kakovostna.

Z raziskovalnega vidika je analiza potekala subjektivno, saj jo je opravila le ena oseba, na podlagi lastnega opazovanja. To težavo bi bilo moč odpraviti, če bi enako analizo spletnih strani izvedlo več ljudi, vendar bi bilo tak postopek zamudnejši in bi zahteval obsežnejšo analizo.

3.4 Raziskava izvedena leta 2006

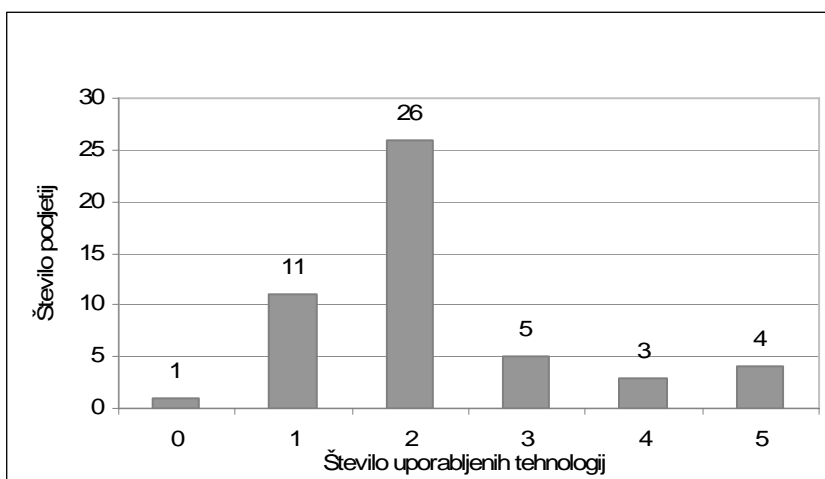
Prvotna raziskava je bila izvedena januarja leta 2006. Vanjo so bila vključena podjetja s seznama *Global Fortune 500* iz leta 2005, v vzorec pa je bilo zajetih 50 vodilnih podjetij glede na njihove bruto prihodke v obravnavanem letu (Seznam je naveden v Prilogi 2).

Opazovani elementi, ki so bili zajeti v vzorec raziskave so bili: možnost obveščanje preko elektronske pošte, RSS virov, *blogov* ter *podcastov*. Uporaba navedenih tehnologij je bila analizirana za komuniciranje z različnimi javnostmi: mediji, investitorji, strankami, dobavitelji ter državo ali spletnimi skupnostmi. Analiza je bila izvedena na podlagi preučevanja uradnih spletnih strani, vanjo pa niso bile vključene sorodne spletne strani (spletne strani blagovnih znamk, produktov, storitev), saj bi bil vzorec preobsežen in ne bi bistveno povečeval kakovosti ter relevantnosti raziskave (Lindič, 2006, str. 4).

3.4.1 Rezultati

S pomočjo raziskave sem ugotovil, da so imele vse korporacije svojo spletno stran, kot izjemo bi lahko opredelili kitajsko podjetje *State Grid (sgcc.com.cn)*, ki je spletno mesto imelo registrirano, vendar le-to ni bilo aktivno. Večina proučevanih podjetij (38) je uporabila več kot eno izmed ponujenih tehnologij za spletno komuniciranje, kar je precej spodbudno, saj kaže na to, da so se podjetja zavedala poslovnega pomena odnosov z javnostmi.

Slika 1: Raznolikost uporabljenih tehnologij (2006)



Vir: Lindič J., *How do corporations use internet for public relations, 2006, str. 5.*

Podjetja, ki so uporabila vsaj 2 tehnologiji, so le-te razdelila za podporo različnim ciljnim skupinam. To odločitev so najbrž sprejela zaradi racionalnosti, saj so poznavanje določene tehnologije razširila tudi na ostala področja.

Pri celotnem komuniciranju se je pojavilo več vzorcev. Iskalcem zaposlitve je bila namenjena večinoma le spletna stran, kjer so lahko pridobili informacije o pogojih zaposlovanja, kvalifikacijah, ki so za posamezno delovno mesto potrebne ter druge informacije. Drugih tehnologij razen obveščanja preko elektronske pošte (19 tehnologij) niso uporabljali.

Iz tabele 2 je razvidno, da so bila najbolj podprta skupina mediji, ki prednjačijo tako po številu uporabljenih tehnologij kot tudi po njihovi raznolikosti. Skupini sledijo investitorji, iskalci zaposlitve ter stranke. Najmanj zastopana skupina so dobavitelji, kar je nekako razumljivo, saj imajo korporacije po večini ustvarjene posebne spletne portale, ki so namenjeni izključno dobaviteljem in niso omenjeni na uradni spletni strani (so internega značaja). Kljub temu so imela nekatera podjetja velik nabor tehnologij na prvi spletni strani tudi za dobavitelje (npr. *Siemens, Deutsche Telekom*), s pomočjo katerih krepijo poslovne povezave in omogočajo novim dobaviteljem lažji dostop do informacij.

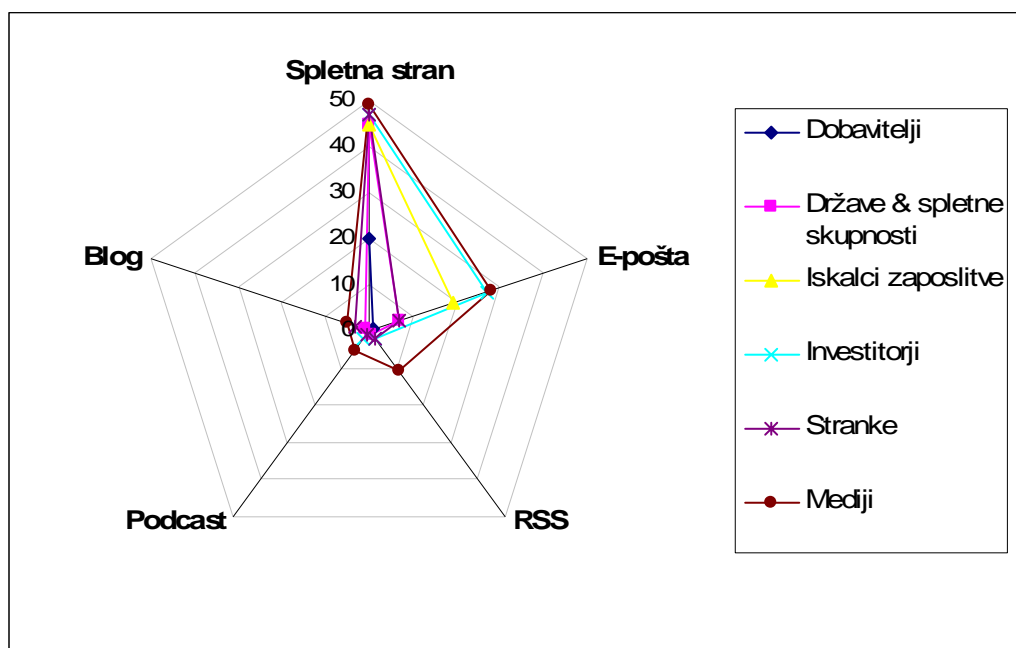
Tabela 2: Uporaba tehnologij za različne javnosti (2006)

2006	Spletna stran	E-pošta	RSS	Podcast	Blog
Dobavitelji	20	1	0	0	0
Države & spletne skupnosti	45	7	1	0	1
Iskalci zaposlitve	45	19	0	0	0
Investitorji	47	27	2	2	0
Stranke	47	7	2	1	3
Mediji	49	28	11	5	5

Vir: Lindič J., *How do corporations use internet for public relations, 2006, str. 5.*

Razvidno je, da je večina podjetij za komuniciranje z javnostmi uporabila spletna mesta, katerim je sledilo obveščanje preko elektronske pošte. Temu so sledili RSS viri za obveščanje medijev, katere je uporabilo 11 odstotkov vseh analiziranih podjetij. Najbolj dejaven na tem področju je bil IBM, ki je omogočal 300 različnih RSS virov za vse obravnavane javnosti.

Slika 2: Uporaba tehnologij za različne javnosti (2006)



Vir: Lindič J., *How do corporations use internet for public relations, 2006, str. 6.*

Vsa obravnavana podjetja so imela svoje spletno mesto, na katerem so komunicirala z različnimi ciljnim skupinami, s pomočjo več ponujenih tehnologij. Raziskava leta 2006 pa je razkrila, da je na tem področju še precej neizkoriščenih zmogljivosti. Podjetja bi lahko ustvarjala več kakovostnejših vsebin, ki bi jih morala dodajati na splet bolj pogosto in v določenem časovnem intervalu. Rowse (2007) je s pomočjo spletne ankete na svojem *blogu* ugotovil, da je objavljane spletnih vsebin brez določenega časovnega intervala drugi najbolj pogost razlog, da se obiskovalci odjavijo od prejemanja vsebin preko RSS virov ali elektronske pošte (prvi je prepogosto objavljane vsebin različnih novičarskih portalov).

Raziskava je pokazala, da podjetja bližje vrhu lestvice bolje izrabljajo tehnologije spletnega komuniciranja kot ostala (Callison, 2003, str. 29). Tako je podjetje na vrhu (Wal-Mart Stores) izkoristilo vse tehnologije, podjetje na dnu lestvice (Altria Group) pa le dve (spletna stran ter obveščanje preko elektronske pošte). Vzorec je pokazal, da se največja podjetja, torej korporacije bližje vrhu lestvice, bolj trudijo zadovoljiti svoje ciljne skupine, jih bolje obveščajo in z njimi uspešneje komunicirajo.

3.5 Raziskava izvedena leta 2008

Leta 2008, v obdobju od 15. junija do 5. julija, je bila opravljena raziskava stanja spletnega komuniciranja največjih svetovnih korporacij.

Elementi proučevanja, ki sem jih opazoval na spletnih straneh so bili enaki kot pri predhodni raziskavi: obveščanje preko elektronske pošte, RSS virov, *blogov* ter *podcastov*. Nekatero korporacijo (State Grid, Kitajska, 2006) niso imele delujoče spletne strani, zato sem pozornost posvetil tudi temu problemu. Uporabo zgoraj navedenih tehnologij sem poskušal povezati s ciljnim javnostmi (mediji, investitorji, stranke, dobavitelji ter država ali spletne skupnosti), katerim so bile tehnologije namenjene, ter jih zajel v vzorec.

V vzorec sem vključil ista podjetja kot so bila obravnavana v predhodni raziskavi, čeprav se je v obdobju dveh let (2006-2008) njihovo stanje v večini spremenilo, izjema je vodilno podjetje *Wal-Mart Stores*, ki je obdržalo status vodilnega globalnega podjetja glede na bruto prihodek. Kot sem že omenil v točki 3.1 se je položaj nekaterih podjetij v tem obdobju spremenil, za potrebe raziskave pa lastniška struktura in struktura prihodkov ni ključnega pomena, saj je osredotočena predvsem na stanje spletnega komuniciranja podjetij z javnostmi, ki so navedene v drugem odstavku točke 3.5.

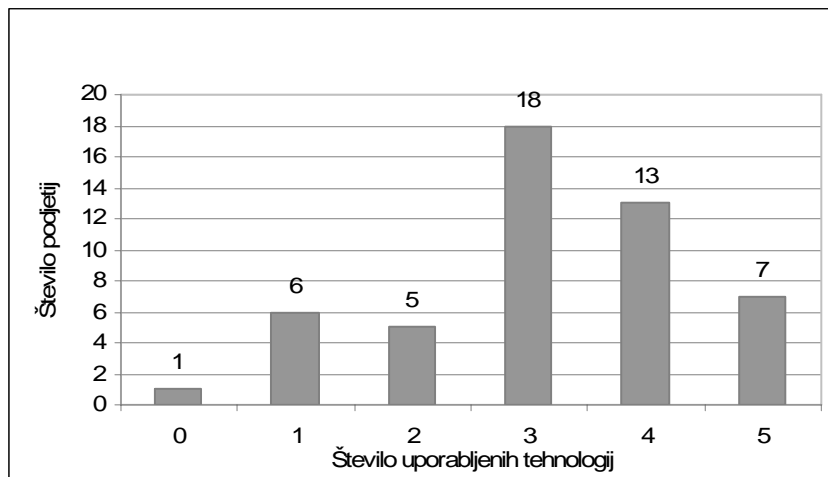
3.5.1 Rezultati

Nova raziskava je pokazala kar nekaj zanimivih ugotovitev. Vse korporacije so še vedno imele svoja spletna mesta, izjema je ponovno bilo kitajsko podjetje *State Grid* (*sgcc.com.cn*), ki je spletno mesto imelo registrirano, vendar le-to ni bilo aktivno. Zaradi dolge neaktivnosti sem sklepal, da je stran prilagojena le spletnim uporabnikom z brskalnikom, ki omogoča branje kitajskih črk, saj v iskalnem nizu *state grid* na spletnem iskalniku *Google.com* prikaže rezultate z vsebino iz omenjenega spletnega mesta podjetja.

Ugotovljeno je bilo, da večina podjetij (38) uporablja več kot tri ponujene tehnologije za spletno komuniciranje, več kot dve tehnologiji pa uporablja 43 podjetij, kar predstavlja 86 odstotkov vseh udeleženi v raziskavi.

Na Sliki 3 je razvidno, da je večina podjetij (38) uporabila več kot 3 tehnologije, velik delež je tudi tistih, ki so uporabili 4 ali več (20 podjetij). Struktura prikazuje, da podjetja vse bolj zaupajo novim tehnologijam in jih v vse večji meri vgrajujejo v svoja spletna mesta in tako povečujejo podporo svojim uporabnikom.

Slika 3: Raznolikost uporabljenih tehnologij (2008)



Vir: Lastna analiza, 2008

Iz podatkov je bilo moč ugotoviti, da so najbolj podprta ciljna skupina podjetij mediji ter investitorji, katerim je namenjeno največ raznovrstnih tehnologij. Njim sledijo stranke, iskalci zaposlitve, spletne strani razvrščene po državah ter dobavitelji. Korporativne spletne strani se v vse večji meri posvečajo tudi strankam in jih s pomočjo urejenih povezav usmerijo na povezane strani svojih produktov ali storitev. Na tem področju je v veliki prednosti podjetje *U.S. Postal Service*, ki ameriškim strankam na svoji spletni strani www.usps.com omogoča, da z nekaj kliki upravljajo vse svoje pošne storitve (administracija dostave, pošiljanja ter prejemanja pošte). Podjetje sicer razen spletnih strani ne izrablja nobene druge tehnologije spletnega obveščanja. Celotno spletno mesto je posvečeno upravljanju storitev povezanih s tradicionalno pošto ter obveščanju javnosti o svoji ponudbi ter njenih značilnostih. USPS je svoj portal za kupce opremil z najboljšo spletno stranjo, največjo opremljenost z vsemi tehnologijami za kupce pa je doseglo podjetje IBM, ki na svoji spletni strani www.ibm.com omogoča celotno informiranost o izdelkih, storitvah, podjetju ter podpori uporabnikom. Podjetje je že leta 2006 uporabljalo več kot 300 RSS virov, ki so namenjeni obveščanju kupcev o posebnih ponudbah, obveščanju medijev, investitorjev ter ostalih (Lindič, 2006, str. 5). Tudi ostale ciljne skupine so podprte z večino tehnologij, opaziti je bilo le pomanjkanje obveščanja preko elektronske pošte. Le-to je uporabnikom na voljo za posamezne spletne strani, ki jih morajo preko elektronskega obrazca posredovati sami, kar pa pomeni, da obvestila ne pošilja podjetje, temveč uporabniki.

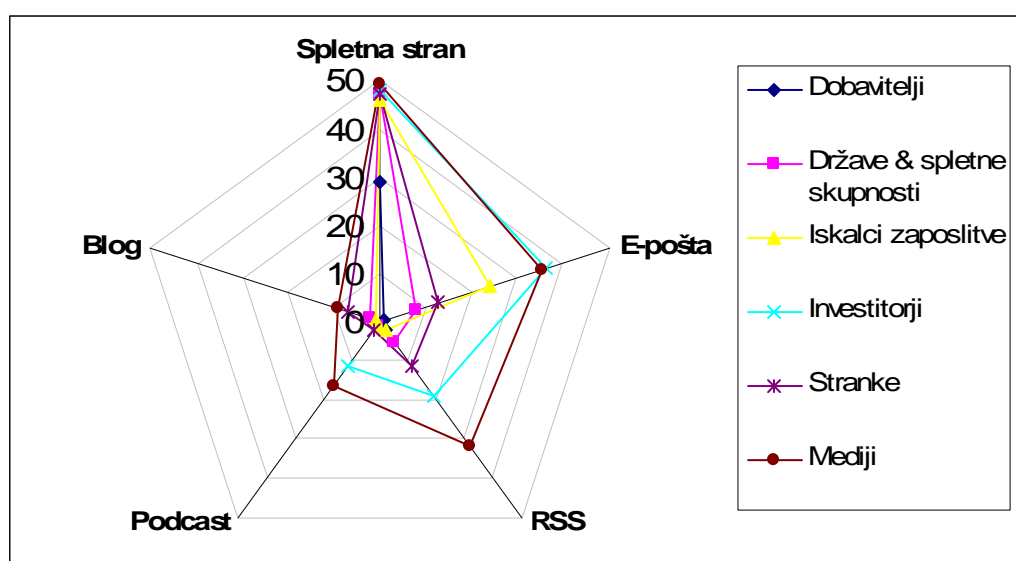
Tabela 3: Uporaba tehnologij za različne javnosti (2008)

2008	Spletna stran	E-pošta	RSS	Podcast	Blog
Dobavitelji	29	1	2	1	0
Države & spletne skupnosti	47	8	5	1	2
Iskalci zaposlitve	46	24	2	1	1
Investitorji	48	36	19	11	0
Stranke	47	13	11	2	7
Mediji	49	35	32	16	9

Vir: Lastna analiza, 2008

Vsa podjetja so imela svoje spletno mesto, med preostalimi tehnologijami pa je bilo najbolj zastopano obveščanje preko elektronske pošte, katero so uporabljala vsa podjetja razen kitajskega *State Grida*. Temu so sledili RSS viri, ki jih je uporabljalo 66 odstotkov vseh podjetij oz. 33 med 50 analiziranimi. Za *podcaste* se je odločilo 32 odstotkov korporacij, ta odstotek pa bi lahko bil tudi večji, saj so sorodna tehnologija RSS virom in ne bi bilo težav pri njihovi implementaciji. Podjetja se verjetno zanje niso odločila, ker bi ob tem morala redno ustvarjati večpredstavnostne vsebine, kar bi zahtevalo dodatna sredstva ter stroške.

Slika 4: Uporaba tehnologij za različne javnosti (2008)



Vir: Lastna analiza, 2008

3.6 Analiza ter primerjava rezultatov

Na podlagi primerjave rezultatov obeh raziskav je bilo moč ugotoviti, da se je stanje na področju spletnega komuniciranja s ciljnim javnostmi med vodilnimi svetovnimi podjetji precej izboljšalo. Večina podjetij je povečala raznovrstnost uporabljenih tehnologij, tako je več kot 3 tehnologije uporabilo 38 podjetij, povečal pa se je tudi delež tistih, ki so uporabili 4 ali več (20 podjetij). Najbolj se je zmanjšal delež tistih, ki so uporabljali 2 tehnologiji, takšen rezultat pa je nastal zaradi naglega povečanja izrabe RSS virov. Le-te glede na novo

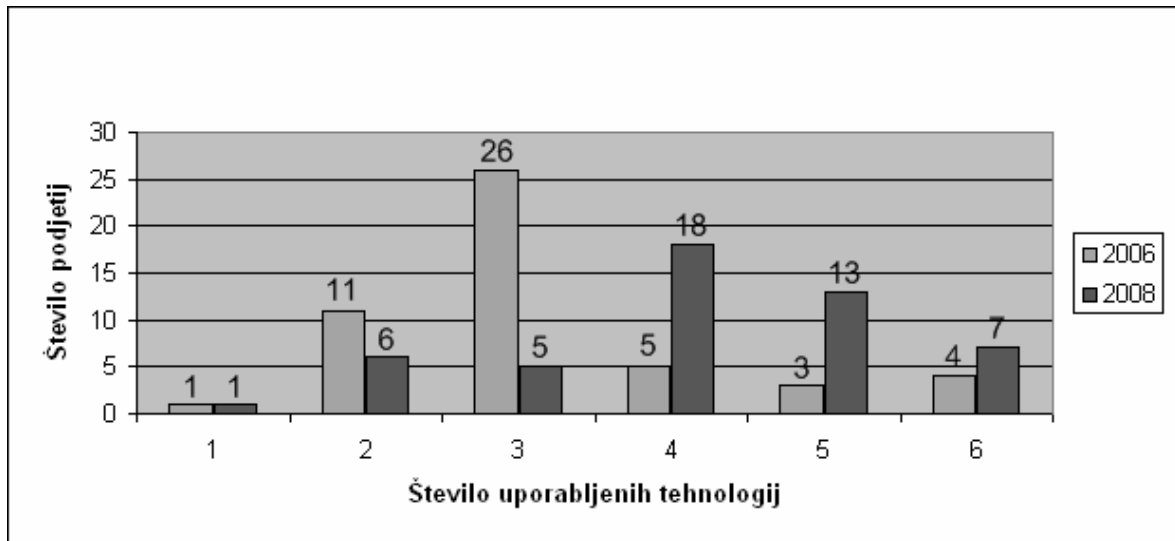
raziskavo uporablja 32 podjetij, kar je 34,4 odstoten porast glede na predhodno raziskavo, ko je RSS vire uporabljalo le 11 podjetij.

Največji napredek pri izrabi tehnologij je doseglo podjetje *Wal-Mart Stores*, kateremu je uspelo nadgraditi izrabo vseh 5 orodij spletnega komuniciranja za skoraj vse ciljne skupine. Najbolj so napredovali na področju obveščanja kupcev, s katerimi utrjujejo svoje odnose z uporabo vseh tehnologij, ki so bile v raziskavo vključene. Njim so namenili vseh 5 tehnologij, leta 2006 so jim omogočali le manjšo spletno stran. Najmanj podprti skupini so iskalci zaposlitve ter spletne skupnosti po državah, le-tem je *Wal-Mart Stores* namenil spletno stran, obveščanje preko elektronske pošte ter RSS vire za spletne skupnosti. Podjetje je najbolj napredovalo pri izrabi RSS virov (4 uvedbe tehnologije) ter *podcastov* (5 uvedb). Le-te ponuja za obveščanje o novih zaposlitvah, informacijah relevantnih za investitorje ter praktično o celotni ponudbi izdelkov ter storitev. Med vsemi obravnavanimi podjetji ima *Wal-Mart Stores* najbolj opremljeno stran za informiranje zaposlenih ter iskalce zaposlitve. Podatek pa ni presenetljiv, saj ima med vsemi korporacijami tudi največ zaposlenih (2.100.000 zaposlenih po vsem svetu) ter največji obrat kadrov (Hoovers, 2008). Zaposleni še vedno nimajo učinkovito organiziranega sveta delavcev, njihovo nezadovoljstvo pa predstavlja velik problem, saj močno vpliva na korporativno identiteto podjetja. Med iskanjem podatkov o številu zaposlenih sem v spletni iskalnik *Google* vtipkal niz *wal mart employees*, vseh prvih 10 rezultatov je odražalo negativno kritiko, kar slabša ugled podjetja v javnosti. Prav zaradi tega je pomembno, da so iskalci zaposlitve dobro obveščeni s strani podjetja, saj bi sicer zaradi negativnega mnenja iz medijev težko pristopili do podjetja brez zadržkov.

Ne glede na številne izboljšave pa 18 (36 odstotkov vseh) podjetij raznolikosti svojih tehnologij obveščanja ni povečalo. Podatek ni zaskrbljujoč, saj so v ta delež uvrščena predvsem naftna podjetja, ki v splošnem s kupci ne komunicirajo, svojo pozornost usmerjajo predvsem na investitorje, s katerimi imajo že tako vzpostavljene notranje komunikacijske kanale (intranet, posebni portali, tudi borzno posredniške hiše).

Med vsemi tehnologijami so najmanj v uporabi korporativni *blogi*, katere je v letu 2008 uporabljalo 11 podjetij, kar znaša 45,45 odstotkov več kot v letu 2006. *Blogom* in spletnim skupnostim bi korporacije morale posvetiti precej več pozornosti, saj je bilo ugotovljeno, da so spletne skupnosti postale zelo priljubljen način pridobivanja informacij, tako za kupce kot tudi za marketinške analitike. Raziskovalci pogosto povezujejo uspeh produkta z uspešnostjo upravljanja odnosov s strankami (Chatterjee, 2001, str. 129), kar bi morale organizacije spodbuditi, da odnose s strankami jemljejo bolj resno.

Slika 5: Primerjava raznolikosti uporabljenih tehnologij



Vir: Lastna analiza, 2008

S pomočjo analize stanja podjetij na lestvici in stanjem izkoristka tehnologij spletnega komuniciranja sem poskušal tudi ugotoviti, če obstaja povezava med bruto prihodki podjetij ter njihovim izkoristkom tehnologij za spletno komuniciranje z javnostmi. Zanimalo me je, če izboljševanje odnosov z javnostmi vpliva tudi na njihov tržni položaj ter posledično na njihove prihodke. Povezave nisem pričakoval, saj grajenje odnosov traja dlje časa in lahko nanje gledamo kot na dolgoročno investicijo.

Kot sem predvideval, povezave ni bilo moč ugotoviti, saj je uspešnost organizacije še vedno precej odvisna od danih tržnih razmer. V obdobju zadnjih dveh let se je nafta precej podražila, tako so na lestvici najbolj napredovali naftni koncerni, med katerimi se je najbolj povzpelo kitajsko podjetje *China National Petroleum*, ki je napredovalo za kar 24 mest in je zdaj na 22. mestu. Takšno stanje gre pripisati predvsem novim naftnim šokom, ki so nafto od 1. januarja 2006 pa do 1. januarja 2008 podražili za 40,69 odstotkov, v zadnjem obdobju pa se rast cen le še nadaljuje. Od 1. januarja pa do 6. junija, 2008, je tako cena narasla za dodatnih 23,43 odstotkov (Statistični urad vlade ZDA, 2008). Stanja ostalih podjetij na lestvici prav tako ni bilo možno povezati z uporabo novih tehnologij za spletno komuniciranje.

3.6.1 Primerjava izkoriščenosti tehnologij po posameznih ciljnih skupinah

V obdobju med izvedbo obeh raziskav je večina podjetij svoje tehnologije nadgradila in jih razširila med ciljne skupine, ki jih prej niso obravnavali. Čeprav so bili mediji najbolj obravnavana skupina glede na prvotno raziskavo, so glede na rezultate pridobili največ novih tehnologij, skupaj 43. Največji delež so prispevali RSS viri, ki so tudi pri večini ostalih ciljnih skupin najbolj napredovali (skupno 55 novih uvedb RSS tehnologije), razen

pri dobaviteljih ter iskalcih zaposlitve. Le-ti so v večjem številu pridobili svojo spletno stran ter večjo podporo za obveščanje preko elektronske pošte.

Druga skupina, katerim so se podjetja še bolj posvetila so bili investitorji, skupno so prejeli 36 novih tehnologij spletnega obveščanja, od tega je bilo 17 uvedb RSS virov, 9 *podcastov*, 9 obveščanj preko elektronske pošte ter 1 uvedba spletne strani. Investitorji so prav tako ostali poleg dobaviteljev tudi edina obravnavana skupina brez korporativnih *blogov*. Najbolj opremljeni z novimi tehnologijami obveščanja so bili investitorji podjetja *Deutsche Telekom*, katerim je bila onemogočena le komunikacija preko poslovnega *bloga*. Čeprav takšen način sporazumevanja najbolj prakticirajo mediji ter kupci, bi morale podjetje temu problemu posvetiti več pozornosti, saj so *blogi* pomembno komunikacijsko sredstvo tudi za investitorje. Podjetje je poleg investitorjev s tehnologijami dobro opremilo tudi svoje poslovne partnerje ter dobavitelje, katerim je namenilo spletno stran z informacijami o sodelovanju ter poslih.

Stranke so tretja ciljna skupina, ki je bila deležna 20 uvedb novih tehnologij. Tudi pri njih se največji delež nanaša na RSS vire (9 uvedb), občutno pa se je povečalo tudi obveščanje preko elektronske pošte (6 uvedb).

Najmanj obravnavane skupine so bile dobavitelji (12 uvedb novih tehnologij), iskalci zaposlitve (10 uvedb) ter spletne skupnosti razdeljene po državah (9 uvedb). Dobavitelji so v večini primerov (9 uvedb) prejeli svojo spletno stran, iskalci zaposlitve obveščanje preko elektronske pošte (5 uvedb) ter spletne skupnosti RSS vire (4 uvedbe). Obravnavane skupine so bile najmanj zastopane tudi glede na prvotno raziskavo in v zadnjem obdobju dveh let niso pridobile na veljavi.

Tabela 4: Primerjava uporabe tehnologij za različne javnosti

	Spletna stran			E-pošta			RSS			Podcast			Blog		
	2006	2008	Razlika	2006	2008	Razlika	2006	2008	Razlika	2006	2008	Razlika	2006	2008	Razlika
Dobavitelji	20	29	+ 9	1	1	± 0	0	2	+ 2	0	1	+ 1	0	0	± 0
Države & spletne skupnosti	45	47	+ 2	7	8	+ 1	1	5	+ 4	0	1	+ 1	1	2	+ 1
Iskalci zaposlitve	45	46	+ 1	19	24	+ 5	0	2	+ 2	0	1	+ 1	0	1	+ 1
Investitorji	47	48	+ 1	27	36	+ 9	2	19	+17	2	11	+ 9	0	0	± 0
Stranke	47	47	± 0	7	13	+ 6	2	11	+ 9	1	2	+ 1	3	7	+ 4
Mediji	49	49	± 0	28	35	+ 7	11	32	+21	5	16	+11	5	9	+ 4
Skupaj	253	266	+13	89	117	+28	16	71	+55	8	32	+24	9	19	+10

Vir: Lastna analiza, 2008

Rezultati razkrivajo, da je še precej priložnosti, ki za podjetja ostajajo neizkoriščene. Najmanj obravnavana tehnologija še vedno ostajajo korporativni blogi. Do njih podjetja gojijo odpor, kar se kaže pri temu, da tudi blogi, ki so aktivni (*FastLane* blog podjetja GM), upravljajo s pristopom od vrha navzdol (ang. *top-down approach*), kar daje zaposlenim zelo malo avtonomije pri objavi vsebin. Za učinkovito doseganje ciljev, ki si jih zada organizacija, bi morali udeleženci imeti določeno mero avtonomije (Barnard, 1968, str. 260), saj je v nasprotnem primeru nadziranje zaposlenih vsakokrat vzrok konfliktov v katerikoli organizaciji (Barker, 1993, str. 408). *FastLane* blog podjetja GM je kljub pomanjkanju avtonomnosti zaposlenih postal učinkovito orodje, s pomočjo katerega vodstvo korporacije posreduje sporočila javnosti brez uporabe tradicionalnih medijev. Leta 2005, ko so med kupci ter trgovci krožile govorice o morebitni ukinitvi blagovnih znamk *Buick* ter *Pontiac*, je vodstvo z objavo sporočila v *blogu* govorice zanikalo. V prvih mesecih je sporočilo povprečno prebralo več kot 300.000 spletnih uporabnikov na teden, neresnične trditve so bile s tem hitro in učinkovito ovržene (Lee & Hwang, 2006, str. 326).

Največ pozornosti so glede na novo raziskavo prejeli RSS viri, kljub temu pa so *podcasti* še precej zapostavljeni, čeprav gre za podobno tehnologijo. Kot sem omenil že v točki 3.5.1 se podjetja zanje niso odločila predvsem zaradi dodatnih sredstev ter stroškov, ki bi ob tem nastali. Kljub temu, da bi morali ob njihovi objavi ustvarjati dodatne kakovostne vsebine, menim da bi bila njihova uvedba smotrna, saj bi precej poenostavili dovod večpredstavnostnih vsebin (video, slike, zvočni posnetki konferenc idr.), ki so na spletu vse bolj prisotne.

SKLEP

Razvoj novih tehnologij ter spletnih orodij je vsem poslovnim subjektom na trgu omogočil, da svoje poslovanje približajo svojim kupcem ter ostalim ciljnim skupinam, od katerih so odvisni. Z njimi morajo uspešno komunicirati in razviti komunikacijske kanale, ki jim bodo omogočili doseganje dolgoročnih ciljev, katerih uspešnost je odvisna prav od zunanjih deležnikov podjetja. Pri tem bi se morali enakomerno osredotočiti na svoje stranke oziroma kupce, dobavitelje in zaposlene, saj samo kot celota predstavljajo socialni kapital, ki bo dolgoročno ustvaril uspešno korporativno identiteto organizacije. Korporativna identiteta pa je tisto strateško sredstvo, s pomočjo katerega javnosti prepoznajo podjetje in ga ločijo od ostalih.

Namen diplomskega dela je bil ugotoviti, kako vodilna svetovna podjetja izrabljajo tehnologije spletnega obveščanja svojih ciljnih skupin. Za obravnavano problematiko sem izvedel raziskavo, ki je nastala v relaciji na predhodno, izvedeno leta 2006. Poskušal sem ugotoviti, če so podjetja v prehodnem obdobju splet svojih tehnologij za podporo

javnostim razširila ter potrditi svojo tezo, da se je komuniciranje podjetij z javnostmi izboljšalo.

S pomočjo povezane raziskave sem svojo tezo potrdil in ugotovil, da so podjetja svoje tehnologije precej nadgradila. Najbolj so svoje javnosti opremila s tehnologijo RSS virov ter večini omogočila vsaj spletno stran, kjer lahko zdaj lažje dostopajo do potrebnih informacij. Stanje se je torej izboljšalo, saj se organizacije vse bolj zanašajo na povratne informacije, ki njihove produkte oziroma storitve opremljajo s konkurenčnimi idejami in rešitvami.

Z nalogo sem prav tako želel raziskati, kakšna je povezava med spremenjenim stanjem podjetij na lestvici *Fortune Global 500* ter stanjem izkoristka tehnologij za spletno komuniciranje z javnostmi. Predpostavil sem, da povezave ne bo moč ugotoviti, saj so na lestvici najvišje kotirali naftni koncerni, ki so na račun novih naftnih šokov svoje prihodke precej povečali. Svojo predpostavko sem potrdil in vidnejše povezave nisem odkril.

Moj sklep na podlagi vseh empiričnih ugotovitev je, da se vodilna svetovna podjetja za obveščanje svojih ciljnih skupin odločajo v precej večji meri ter sorazmerno z dejavnostjo konkurence na tem področju. Obsežnejše znanje ter cenejša tehnologija jih je spodbudila, da svoje ideje ter spoznanja delijo tudi s svojimi javnostmi, saj lahko s sodelovanjem ter povratnimi informacijami dosežejo precej več kot bi, če bi se posameznega problemskega področja lotili sami. Poudarila se je vloga vseh deležnikov podjetja ter povečala učinkovitost reševanja težav, s katerimi se organizacije soočajo. Čeprav je na obravnavanem področju še potrebno raziskati, kako tehnologije spletnega komuniciranja vplivajo na majhna ter srednje velika podjetja, se je njihova izraba za odnose z javnostmi največjih korporacij izkazala za zelo učinkovito.

LITERATURA IN VIRI

1. Armour, S. (2005, 11. junij). Generation Y: they've arrived at work with a new attitude. *USA Today*. Najdeno 31. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y_x.htm.
2. Barker, J.R. (1993). Tightening the iron cage: concertive control in self-managing teams. *Administrative Science Quarterly*, 38 (3), 408-437.
3. Barnard, C.I. (1968). *The Functions of the Executive*. Cambridge: Harvard University Press.
4. Bogdanowicz, M. & Bailey, E.K. (2002). The value of knowledge and the values of the new knowledge worker: generation X in the new economy. *Journal of European Industrial Training*, 26 (2), 109-125.
5. Botan, C.H. & Hazleton, V. (2006). *Public Relations Theory II: Public Relations Theory 2*. Abingdon: Routledge.
6. Callison, C. (2003). Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review*, 29 (1), 29-41.
7. Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them. *Advances in Consumer Research*, 28 (1), 129-133.
8. Chen, D., Liu, L. & Hu, N. (2007). *Corporate Blogging and Firm Performance: an Empirical Study*. Fort Worth: Texas Christian University.
9. Cutler, H. (1995, 3. april). *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*. Center for Teaching and Technology. Najdeno 5. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.helsinki.fi/science/optek/1995/n2/cutler.txt>
10. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (2000). *Effective public relations*. (8th ed.) Englewood Cliffs: Prentice Hall.
11. Davis, A. (2003). *Everything You Should Know about Public Relations*. London: Kogan Page Publishers.
12. France, M. & Carney, D. (2000). Free speech on the Net? Not quite. *Business Week*, 3670 (3), 93-94.

13. Hannegan, C. (2004). Employees as reputation makers. *Strategic Communication Management*, 8 (6), str. 5.
14. Herring, S.C., Scheidt, L.A., Bonus, S. & Wright, E. (2004). *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press.
15. Huber, J. (2006, 27. december). Poslovna raba elektronske pošte. *Moje delo*. Najdeno 5. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/poslovna-raba-elektronske-poste-206.aspx>
16. Hrastnik, R. (2005). The business case for RSS. *The syndicate conference edition*. New York: RSS Marketing Studies.
17. Jackson, A., Yates, J. & Orlikowski, W. (2007). Corporate Blogging: Building community through persistent digital talk. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Havaji: National Science Fundatition.
18. Kavčič, B. (2000). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izdaja). Ljubljana: GV založba.
20. Lee, S., Hwang, T. & Lee, H. (2006). *Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies*. Nebraska: Department of Management, University of Nebraska-Lincoln.
21. Lindič, J. (2006). How do corporations use internet for public relations. *19th Bled Conference 2006*. Bled: eCenter.
22. Liu, C., Arnett, K.P., Capella, L.M. & Beatty, R.C. (1997). Web sites of the Fortune 500 companies: facing customers through home pages. *Information & Management*, 31 (6), 335-345.
23. Lueg, C. (2001). *Corporate Communications and the Rise of the Network Society*. St. Gallen: MCM Institute for Media and Communications Management.
24. Marieke, K.M. (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage publications.

25. Mitra, A., Schwartz, R.L. (2001, oktober). From Cyber Space to Cybernetic Space: Rethinking the Relationship between Real and Virtual Spaces. *Journal of Computer-Mediated Communications*. Najdeno 27. junija 2008 na spletnem naslovu <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue1/mitra.html>
26. Možina, S., Tavčar, M. & Knežević, A. (1995). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
27. Newhagen, J.E. (1996). Why Communication Researchers Should Study the Internet: A dialog. *Journal of Communication*, 46 (1), 2-13.
28. Pilgrim, M. (2002, 18. december). What Is RSS. *O'Reilly Media*. Najdeno 3. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.xml.com/pub/a/2002/12/18/dive-into-xml.html>
29. *Podatki o ceni nafte na svetovnih trgih*. Statistični urad vlade ZDA. Najdeno 7. julija 2008 na spletnem naslovu http://tonto.eia.doe.gov/dnav/pet/pet_pri_wco_k_w.htm
30. Robbins, S.S. & Stylianou, A.C. (2003). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information & Management*, 40 (3), 205-212.
31. Rowley, J. (2001). Remodelling Marketing Communications in an Internet Environment. *Internet research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (3), 203-212.
32. Rowse, D. (2007, 1. marec). 34 Reasons Why Readers Unsubscribe from Your Blog. *Problogger*. Najdeno 5. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.problogger.net/archives/2007/03/01/34-reasons-why-readers-unsubscribe-from-your-blog/>
33. Rumfold, R.R. (2005, junij). What you don't know about podcasting could hurt your business: How to leverage and benefit from this New Media Technology. *The Info Guru LLC*. Najdeno 3. julija 2008 na spletnem naslovu http://www.artagogo.com/blog/research/podcasting_whitepaper_rumford.pdf
34. Shim, J.K. (2000). *The international book of electronic commerce*. Chicago: Amacom.
35. Sifry, D. (2006, oktober). State of the Blogosphere. Technorati. Najdeno 2. julija 2008 na spletnem naslovu <http://technorati.com/weblog/2006/11/161.html>
36. Skrt, R. (2001, januar). Vpliv interneta na trženjski splet podjetja. *Win-ini*. Najdeno 28. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3/>

37. *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (SSKJ) (1995). Ljubljana: DZS.
38. *Statistični podatki o Wall-Mart Stores*. Najdeno 2. julija 2008 na spletnem naslovu http://www.hoovers.com/wal-mart/--ID__11600--/free-co-factsheet.xhtml
39. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
40. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Verčič, D., Zavrl, F. & Rijavec, P. (2002). *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.
42. Wright, J. (2006). *Blog Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.
43. *What is a Podcast?* Najdeno 5. julija 2008 na spletnem naslovu <http://blog.podcast.com/podcastcom-faq/what-is-a-podcast/>

PRILOGI

Priloga 1: Terminološki slovar ter pogosto uporabljene kratice

<i>net-generacija</i>	Generacija pogosto označena kot X ali Y generacija, rojena po letu 1982, ki je rasla skupaj z osebnimi računalniki in internetom. V povezavi z IKT je razvila drugačne navade in "nadbesečno pamet". Njihov odnos do tehnologije je organski in jo jemljejo kot normalno sestavino življenjskega okolja. (Vir: http://home.izum.si/COBISS/OZ/2005_4/html/clanek_20.html)
<i>XML tehnologija</i>	(ang. Extensible Markup Language) Programski jezik, nastal zaradi standardizacije spletnih programskih jezikov ter za dokumente, ki vsebujejo strukturirane informacije. (Vir: http://xml.com/pub/a/98/10/guide0.html?page=2)
<i>Fortune Global 500</i>	Lestvica, ki prikazuje 500 vodilnih svetovnih podjetij glede na njihov bruto dohodek. Letno jo objavlja revija Fortune na svojem spletnem mestu. (Vir: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/)
<i>Community</i>	Angleški izraz, s katerim se pogosto označujejo virtualne spletne skupnosti, kjer uporabniki izrabljajo internet za delitev različnih spoznanj, zanimanja, skrbi ali različnih skupnih interesov. (Vir: http://www.partnerships.org.uk/community/what.htm)
<i>Blogosfera</i>	Je skupen izraz, ki označuje vse bloge ter povezave med njimi. (Vir: http://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere)
<i>Blogger</i>	Je pisec spletnega dnevnika / bloga
<i>Spam</i>	Z izrazom »spam« označujemo nezaželena oziroma nenaročena elektronska sporočila. (Vir: www.iab.ie/FAQs/DefinitionofTerms/)

Priloga 2: Seznam evidentiranih podjetij z rangi

Rang 2005	Rang 2007	Podjetje	URL naslov
14	18	Allianz	allianz.com
50	49	Altria Group	altria.com
19	21	American Intl. Group	aig.com
24	27	Assicurazioni Generali	generali.it
35	40	Aviva	aviva.com
13	15	AXA	axa.com
32	29	Berkshire Hathaway	berkshirehathaway.com
45	23	BNP Paribas	bnpparibas.com
2	4	BP	bp.com
48	41	Cardinal Health	cardinal.com
22	28	Carrefour	carrefour.com
11	7	ChevronTexaco	chevron.com
46	22	China National Petroleum	cnpc.com.cn
16	14	Citigroup	citigroup.com
12	9	ConocoPhillips	conocophillips.com
6	8	DaimlerChrysler	daimler.com
37	44	Deutsche Telekom	telekom.de
33	24	ENI	eni.it
3	2	Exxon Mobil	exxonmobil.com
8	12	Ford Motor	ford.com
30	19	Fortis	fortis.com
9	11	General Electric	ge.com
5	5	General Motors	gm.com
28	34	Hewlett-Packard	hp.com
23	39	Hitachi	hitachi.com
34	36	Home Depot	homedepot.com
27	30	Honda Motor	world.honda.com
36	20	HSBC Holdings	hsbc.com
17	13	ING Group	ing.com
20	35	Intl. Business Machines	ibm.com
25	43	Matsushita Electric Industrial	panasonic.net
26	31	McKesson	mckesson.com
42	45	Metro	metrogroup.de
43	42	Nestlé	nestle.com
18	33	Nippon Telegraph & Telephone	ntt.co.jp
29	37	Nissan Motor	nissan-global.com
41	47	Peugeot	psa.fr
49	50	Royal Ahold	ahold.com
4	3	Royal Dutch/Shell Group	shell.com
39	38	Samsung Electronics	sec.co.kr
21	25	Siemens	siemens.com
31	17	Sinopec	sinopec.com
47	48	Sony	sony.net
40	26	State Grid	sgcc.com.cn
10	10	Total	total.com
7	6	Toyota Motor	toyota.com
44	46	U.S. Postal Service	usps.com
38	32	Verizon Communications	verizon.com
15	16	Volkswagen	volkswagen.com
1	1	Wal-Mart Stores	walmart.com

Vir: Fortune Global 500 Full List, 2005-2007. Spletna revija Fortune.