

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO  
KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE NA INTERNETU**

**Ljubljana, september 2002**

**ŽIGA ČEBULJ**

# KAZALO

1. UVOD	1
2. KORPORATIVNO KOMUNCIRANJE	2
2.1. Opredelitev komuniciranja	2
2.2. Opredelitev korporativnega komuniciranja	2
2.3. Pomen korporativnega komuniciranja	3
2.4. Korporativni splet	5
2.4.1. Korporativna identiteta	5
2.4.2. Organizacijska kultura	7
2.4.3. Korporativni imidž	8
2.4.4. Korporativni ugled	9
2.5. Korporativno komuniciranje z deležniki	10
2.6. Interaktiven pogled na korporativno komuniciranje	14
3. INTERNET	16
3.1. Komuniciranje preko interneta	16
4. MODEL KORPORATIVNEGA KOMUNICIRANJA	18
5. KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE NA INTERNETU V SLOVENIJI	20
5.1. Raziskava (ozadje, namen in cilji, vzorec, metodologija dela)	20
5.2. Rezultati raziskave	23
6. SKLEP	39
Literatura	40
Viri	42
Slovar	43

## 1. UVOD

Značilnost interneta je, da si njegovi uporabniki namesto neposredne izkušnje z drugo osebo ali okoljem, delijo svet preko medija, ki ga opredeljujejo interaktivnost, možnost večpredstavnosti informacij, časovna usklajenost in dostopnost 24 ur dnevno. Internet zaradi globalne razsežnosti omogoča komuniciranje preko geografskih preprek, omogoča tudi realno-časovno komunikacijo.

Korporativno komuniciranje je nadziranje vseh oblik komuniciranja z različnimi javnostmi, deležniki, da bi se dosegla konsistentnost, in upravljanje z dolgoročno vključitvijo korporativne strategije, da bi korporativna znamka, kot simbol korporacije, ohranila svojo integriteto. Na korporativni ravni komuniciramo z mediji, s finančnimi skupinami, z zaposlenimi in iskalci zaposlitve, lokalnimi skupnostmi, vlado in nevladnimi organizacijami ipd. Elementi, ki oblikujejo korporativno strategijo, so ravnanje s človeškimi viri, finance, nadzor in komuniciranje. Naloga korporativnega komuniciranja, v kratkem, je vplivanje na ugled znamke organizacije oz. podjetja. Iskalci zaposlitve bi gotovo želeli biti zaposleni v uglednem podjetju. Kupci bi raje kupovali izdelke tega podjetja. Investitorji bi z lažjim srcem vložili vanj svoj denar, mediji pa bi bolj pozitivno pisali o takšnem podjetju. Razmerja in odnose med korporativnim imidžem, korporativno identiteto in organizacijo (upravljalci identitete) so predstavljena v korporativnem spletu.

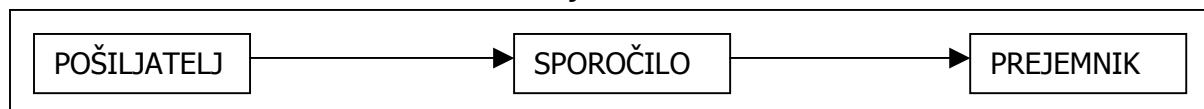
Z diplomskim delom želim preučiti, kako se je korporativno komuniciranje zaradi komuniciranja preko interneta spremenilo in kako podjetja uporabljajo internet za potrebe korporativnega komuniciranja. Diplomsko delo je sestavljena iz dveh delov. V prvem se posvečam teoriji komuniciranja na splošno, korporativnemu komuniciranja, njegovemu pomenu in javnostim s katerimi komuniciramo na korporativni ravni. Sledi opredelitev interneta in modelov komuniciranja preko interneta. Drugi del je raziskovalne narave. S pregledovanjem 150 spletnih predstavitev slovenskih podjetij, ki kotirajo na Ljubljanski borzi, sem želel ugotoviti značilnosti korporativnega komuniciranja preko interneta. Zanimalo me je kako je model korporativnega komuniciranja, ki ne poteka preko interneta, prilagojen komuniciranju, ki ga omogoča internet. Pričakoval sem, da bo prihajalo do velikih razlik ter da podjetja preko interneta komunicirajo na drugačen način kot v primeru, ko korporativno komuniciranje poteka preko tradicionalnih medijev. Preučil sem s katerimi deležniki podjetja komunicirajo preko svojih spletnih predstavitev, katere informacije so deležnikom na voljo na spletnih predstavitvah podjetij ter kako so te informacije prilagojene komuniciranju preko interneta in predstavil rezultate. Na koncu sem podjetja združil v skupine na osnovi podobnosti med posameznimi opazovanimi spremenljivkami in podal sklep, ki povzema vsebino diplomskega dela.

## 2. KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

### 2.1 Opredelitev komuniciranja

Beseda komunicirati izhaja iz latinske besede *communicare*, ki pomeni sporočiti, občevati, biti v medsebojni vezi (Verbinc, 1989, str. 362). Komuniciranje je izmenjava informacij (Ule, Kline, 1996, str. 53), kar pomeni, da sta za komuniciranje potrebna najmanj dva subjekta (glej sliko 1), ki sta aktivna, v smislu, da med njima steče »tok sporočil« (Ule, Kline, 1996, str. 24).

**Slika 1:** Enostaven S-R model komuniciranja



*Vir: Ule, Kline, 1996, str. 55.*

V primeru množičnih medijev komunikacija steče med pošiljateljem in več prejemniki hkrati, govorimo o komuniciranju »eden z večimi« (Preston, 2001; Hoffman, Novak, 1996; December, 1995; Mitra, 2001) .

### 2.2 Opredelitev korporativnega komuniciranja

Korporativno komuniciranje je nadzorovanje vseh oblik komuniciranja z različnimi javnostmi, deležniki, da bi se dosegla konsistentnost, in upravljanje z dolgoročno vključitvijo korporativne strategije, da bi korporativna znamka ohranila svojo integriteto. Korporativno komuniciranje dejansko vpliva na pogled na organizacijo oz. podjetje v najširšem smislu. Njegova naloga, v kratkem, je upravljanje z ugledom znamke organizacije oz. podjetja. Korporativno komuniciranje se sestoji iz managerskega, organizacijskega in tržnega komuniciranja produktov, podjetja in vedenja. Na nek način ga lahko razumemo kot krovno komuniciranje (Balmer, 2001). Nanj lahko gledamo tudi kot na komuniciranje, katerega posledica naj bi bila povečanje neotipljivih sredstev podjetja, ki so »definirana kot neopredmetene ekonomske vrednosti. Vrednosti teh neotipljivih sredstev najlažje vidimo, ko se finančna vrednost organizacije ne ujema z vrednostjo, ki jo organizacija dosega na trgu<sup>1</sup>« (Uhartman, 2001).

---

<sup>1</sup> Dober primer je odstopanje nominalne vrednosti delnice od vrednosti, ki jo delnica dosega na trgu. Razliko iz finančnega vidika lahko razložimo kot pričakovano stopnjo prihodnjih donosov na delnico (vložen kapital), iz tržnega vidika pa razliko pripisujemo vrednosti znamk (korporativne in blagovnih). Do razlike med nominalnimi in realnimi vrednostmi lahko prihaja tudi zaradi neravnovesij na trgih.

Grey govori o popolnem korporativnem komuniciranju, ki se sestoji iz treh nivojev komuniciranja (Balmer, 2001):

- primarno komuniciranje: komuniciranje izdelkov/ storitev in korporativnega vedenja;
- sekundarno komuniciranje: managersko in organizacijsko komuniciranje;
- terciarno komuniciranje: komuniciranje od ust do ust in komuniciranje o organizaciji s strani tretjega<sup>2</sup>.

### **2.3 Pomen korporativnega komuniciranja**

Če želimo nekaj prodati, moramo to predstaviti na trgu, zato potrebujemo komuniciranje. Korporacijo moramo obravnavati kot »izdelek/ storitev«, ki ga je potrebno »prodati« njenim deležnikom. V primeru »prodajanja« organizacije oziroma podjetja, potrebujemo korporativno komuniciranje.

Rastoč pomen korporativnega komuniciranja lahko zasledimo v naslednjih pokazateljih (Einwiller, Will, 2001):

- rastoča pomembnost trgov kapitala in večanje števila privatnih investitorjev;
- goreča borba za talente, najboljše kadre;
- zunanja rast korporacij, ki vodi v številne koordinacijske in identitetne probleme;
- potreba po dodatni vrednosti izdelkom/ storitvam, ki se jim dodaja zaradi vrednosti korporacijske znamke;
- zahteve po večji transparentnosti s strani kapitalskih in porabniških trgov;
- vedno bolj osveščena družba, ki je bolj zainteresirana in bolj kritična.

Kako priti do potrebnega kapitala, in po kakšni ceni, sta zgolj dva vprašanji, ki kažeta na pomembnost kapitalskih trgov. Na drugi strani se investitorji sprašujejo, komu naj svoj denar zaupajo in kdo jih bo za njihovo zaupanje najbolje nagradil. V obeh primerih je zelo očitno, da na odločitve vplivata imidž in ugled podjetij ali organizacij, s katerimi naj bi prišlo do izmenjave na kapitalskem trgu.

Ugled in image vplivata tudi na iskalce zaposlitve. Manj ugledna podjetja bodo težje privabila v svoje vrste kakovostno delovno silo, oziroma bodo morala zanjo plačati več kot bolj ugledna podjetja.

Rast korporacij je eden od pglavitnih vzrokov za nastanek identitetnih težav. Ko korporacija prestopi lokalne meje (meje mesta, pokrajine, države, kontinenta), se sooči z novimi identitetami. Zelo verjetno je, da bo se bo zato njena identiteta začela spreminjati. Korporacija mora biti v takem primeru izredno previdna in ponovno preučiti korporativno komuniciranje in ga v potrebni smeri popraviti. Številne organizacije so prišle do spoznanja, da so vprašanja, ki so bila do sedaj obravnavana interno, npr. vprašanja o odpadkih, odnos do okolja, izraba resursov, postala vprašanja različnih javnosti v okolici organizacije (Einwiller, Will, 2001).

---

<sup>2</sup> Delitev je opravljena na osnovi hierarhije po pomembnosti posameznega komuniciranja.

Porabnike zanima komu pripadajo blagovne znamke izdelkov<sup>3</sup>, zahtevajo transparenten pregled nad lastništvom blagovnih znamk, da lahko s svojimi dejanji (npr. bojkotiranjem nakupa) vsaj delno omilijo probleme, ki jih po njihovem mnenju korporacija povzroča. »Ljudje, ki dostopajo do pomembnih informacij, začenjajo kljubovati vsem oblikam avtoritete« (Nordstrom, Ridderstrale, 1999, str. 46).

Na koncu na pomembnost korporativnega komuniciranja opozarja tudi širša družba, ki kot rabelj čaka, da izvrši sodbo podjetjem oz. organizacijam, ki so kršili njihova verska, moralna, etična, ali kakšna druga pravila.

Deležniki preferirajo sledeče družbeno odgovorne aktivnosti, ki so navedene v zaporedju po pomembnosti (O'Hair, 1998, str. 198):

- človekove pravice;
- etična diverzifikacija;
- napredovanje žensk;
- okolje-varstvena vprašanja;
- vpletenost v skupnost;
- vprašanja o zaposlovanje;
- vprašanja o lezbijkah in homoseksualcih;
- dobrobit živali.

Ni nujno, da podjetja oz. organizacije in deležniki enako rangirajo pomembnost družbeno odgovornih aktivnosti. Ko se podjetje oz. organizacija odloči za izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti, le te ne smejo odstopati, ali celo biti v nasprotju s temeljno filozofijo podjetja. Signali, ki jih podjetje oddaja v okolje, morajo biti namreč jasni in konsistentni, da bi se pri deležnikih dosegel željen učinek, to je, da bi se identiteta in imidž podjetja oz. organizacije kar najbolje ujemala. Kako medsebojno vplivata pošiljanje signalov v okolje, identiteta, in percepcija te identitete, imidž podjetja oz. organizacije, ter kdo in kako nanju vpliva bom prikazal v naslednjem poglavju.

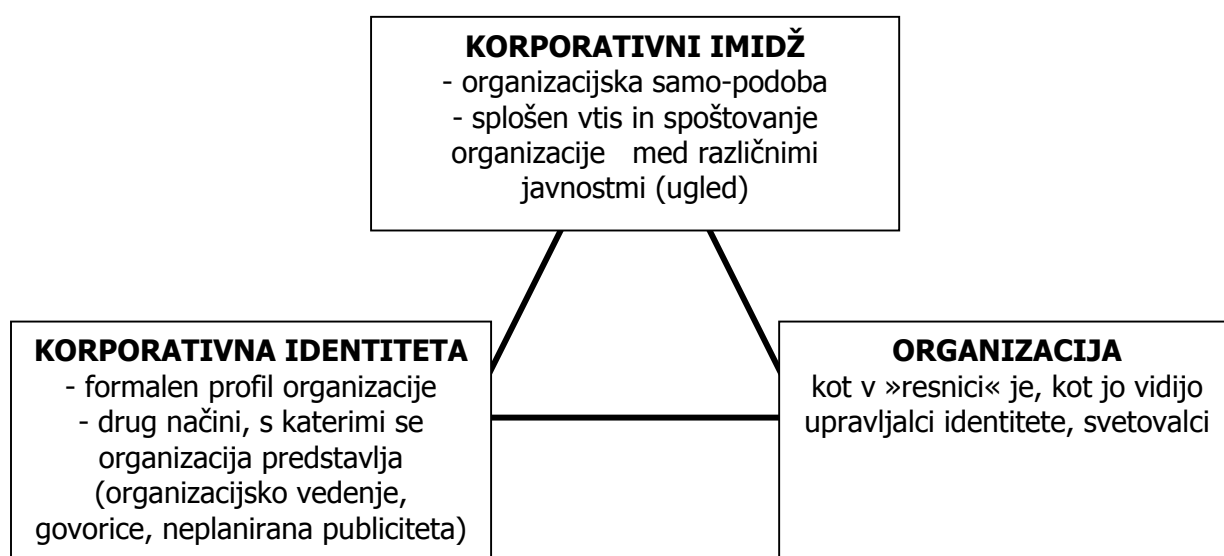
---

<sup>3</sup> O nakupih se porabniki namreč pogosto odločajo na osnovi čustev, zato jim verjetno ni vseeno ali superge kupujejo pri proizvajalcu, ki npr. izkorišča otroško delovno silo.

## 2.4 Korporativni splet

Korporativni splet predstavlja razmerja in odnose med korporativnim imidžem, korporativno identiteto in organizacijo (upravljalci identitete) (glej sliko 2).

**Slika 2:** Splet korporativne identitete



*Vir: Christensen, 2001, str. 295.*

Upravljalci identitete postavijo korporativno identiteto, ki je način kako organizacija vidi samo sebe, imidž pa je način, kako okolica organizacijo dojema. Za razumevanje povezav je potrebno preučiti posamezne kote trikotnika korporativnega spleta.

### 2.4.1 KORPORATIVNA IDENTITETA

Korporativno identiteto predstavljajo tiste značilnosti, ki so v podjetju oz. organizaciji temeljne, trajne in razločne (Albert, Whetten, 1997), torej značilnosti, ki ponujajo odgovor na vprašanje: »Kdo smo?«, ki velja skozi daljše časovno obdobje. Njena funkcija je pomagati doseči dolgoročne komunikacijske cilje podjetja, zato ni primerna za uporabo kot taktično orodje, kot sta oglaševanje ali odnosi z javnostmi, ki se lahko po potrebi spreminjata dnevno (Smith, 1993).

Korporativna identiteta je strateško sredstvo (Christensen, 2001), ki ga ima podjetje. Če korporativno identiteto kot sredstvo primerjamo z drugimi sredstvi v podjetju vidimo podobnost v delovanju na dolgi rok. Zato morajo podjetja korporativni identiteti posvečati veliko pozornosti že od samega začetka in jo negovati skozi čas, tako kot morajo negovati na primer delovne stroje, ki ne bi dosegali predvidenega (obsega, kakovosti, ipd.), če jih ne bi stalno vzdrževali. Korporativna identiteta je seštevček otipljivih in neotipljivih elementov, ki korporativno bistvo razlikuje od drugih in je kot »zbir značnic, s katerimi lahko javnost prepozna podjetje in ga loči od ostalih, in so uporabljene za simbolno prezentacijo podjetja« (Abratt, 1989, str. 68). Zmotno bi bilo misliti, da te značnice, katerih namen je razlikovanje,

predstavljata zgolj ime in logo podjetja. Med take značnice štejemo letna poročila, embalažo, notranjo in zunanjo podobo stavbe, v kateri podjetje deluje, uniforme, dopise, skratka vse tisto, kar predstavlja točke, kjer se srečata podjetje in okolica.

Korporativno identiteto zasnujejo ustanovitelji, oblikujejo pa managerji in zaposleni, prav tako pa tudi tradicija in okolje. Oblikuje se kot mešanica dominantne identitete podjetja oz. organizacije in njenih subidentitet. Subidentitete izražajo posamezniki ali skupine, ki delujejo v podjetju. Zaposleni so v odnosu z mnogimi identitetami hkrati. Te so lahko organizacijske identitete (matično podjetje, podružnice, oddelki, izvorna, sedanja in prihodnja identiteta) ali osebne identitete (profesionalne, kulturne, industrijske, spolne identitete). V svojem bistvu je korporativna identiteta mešanica vrednot zaposlenih, ki se kažejo v njihovi naklonjenosti korporativni, nacionalni, profesionalni in drugim identitetam. Razumemo jo kot skupek strategije, strukture, komunikacije in kulture.

Identiteto organizacije oz. podjetja lahko izražamo vizualno. V tem primeru govorimo o organizacijskih simbolih in identifikacijskih sistemih, ki izražajo kaj in kdo so in kaj in kdo želijo biti. Korporativna identiteta je vizualna izjava o tem kdo in kaj je podjetje, korporacija ali organizacija (Smith, 1993). Izjava kaže na to, kako se podjetje vidi in kako naj bi ga percipirali drugi. Vizualni elementi identitete so znak podjetja oz. organizacije, uniforme zaposlenih, glave dopisov, vratar, zunanja podoba, interieri poslovnih prostorov, ipd. Vizualna identiteta signalizira, opozarja na spremembe v organizacijski strategiji, kulturi in komuniciranju, včasih pa so spremembe vizualne identitete podvržene spremembam v modi oziroma trendom.

S korporativno identiteto je v večini prejšnjega stoletja upravljalo samo vodstvo podjetja, ki je v večini s korporativno identiteto iskalo povezanost z zunanjim okoljem. Z razvojem tehnologije in posledično medijev, z večjo medijsko pozornostjo ter vedno večjim vplivom različnih interesnih skupin (delničarji, zaposleni, okoljevarstvena in antiglobalistična gibanja, skupine, ki delujejo na področju enakopravnosti med ženskim in moškim spolom ipd.), ki kritizirajo ali kako drugače vplivajo (lobiranje, protesti, stavke) na organizacijo, se je odločanje o identiteti organizacije in njeno upravljanje preselilo v tržne in druge sorodne oddelke (oddelke za odnose z javnostmi) v organizacijah oziroma podjetjih.

Prvo vprašanje pri gradnji identitete, na katerega mora podjetje odgovoriti, je vprašanje: »Kdo smo?«. Pri tem mora organizacija čim boljše opredeliti, kaj počne, kakšna je njena struktura, strategija, etika, zgodovina, ugled v očeh ciljnih javnosti, kateri so njeni trgi in kakšni so odnosi z drugimi identitetami.

Balmer je razvil test ugotavljanja korporativne identitete. Namen testa je ugotoviti vse identitete organizacije z namenom na njih vplivati in tako vplivati na korporativen imidž.



Balmerjev AC<sup>2</sup>ID test predvideva preučitev naslednjih identitet (Balmer, 2001, str. 251):

1. dejanska identiteta<sup>4</sup> (vrednote, organizacijsko vedenje, aktivnosti, učinki, pozicioniranje, tržne priložnosti);
2. komunicirana identiteta (različna sporočila, ki jih organizacija komunicira preko primarnih, sekundarnih in terciarnih komuniciranj s ciljnim javnostmi);
3. sprejeta identiteta (predstava, imidž, ki ga imajo o organizaciji skupine in mreže deležnikov);
4. idealna identiteta (optimalno pozicioniranje identitete organizacije v časovnem okvirju);
5. zelena identiteta (vizija, ki so jo predstavili ustanovitelji, uprava ali managerji).

Postavitev in ohranjanje močne identitete ima številne potencialne prednosti za podjetje kot so dodatna vrednost izdelkom/ storitvam, pridobivanje porabnikovega zaupanja in porabnikove zvestobe, stimuliranje investicij, privabljanje kadrov visoke kakovosti in vzgajanje ter negovanje motivacije zaposlenih (Christensen, 2001, str. 293). Ne glede na to za kakšno identiteto gre, se korporativna identiteta razvije in oblikuje iz elementov, kot so: korporativna kultura, korporativna strategija, korporativna struktura, korporativna zgodovina, korporativne poslovne aktivnosti in korporativno tržno delovanje.

#### 2.4.2 ORGANIZACIJSKA/ KORPORATIVNA KULTURA

»Najbolj pomembna javnost za podjetje so njegovi zaposleni. Ne morem razumeti, kako lahko ljudje govorijo, da so njihova najpomembnejša javnost porabniki. Ker če ne moreš lastnih zaposlenih naučiti, kaj si, kaj misliš, kako se obnašati, kakšne bodo poteze in smernice v prihodnosti, kako, za vruga, lahko to naučiš porabnika?« (Olins, 1991, str. 17). Koncept kulture, v smislu organizacijske kulture, je preučevanje organizacije kot foruma, kjer so pomeni konstruirani in izraženi preko socialne interakcije. Organizacijska kultura je opredeljena kot vidne in manj vidne norme, vrednote in vedenje, ki si jih delijo skupine zaposlenih. Skupine družijo skupno mnenje o tem, kaj je spremenljivo in kaj je vredno. Te lastnosti se spreminjajo počasi. Novi člani se jih učijo skozi formalno (priročniki, pravila, ipd.) in neformalno (druženje, spoznavanje in prilagajanje okolju) socializacijo (Wilson, 2001, str. 354).

Znotraj posameznih skupin veljajo vrednote in stališča o normah, vrednotah in vedenju. Te vrednote in stališča se razlikujejo od skupine do skupine. Nekatere skupine namenjajo večjo pozornost zaposlenim (zbori delavcev, neformalni vodje), druge porabnikom (trženjske skupine), tretje zaslužku in denarju (vodstvo in finančniki). Za podjetje je pomembno, da skupine identificira in s pomočjo komuniciranja vpliva na njihove vrednote ter stališča, da bi

---

<sup>4</sup> "Dejanska identiteta organizacije je to, kar organizacija je: njena zgodovina in razvoj, stavbe, stroji in naprave, zaposleni s svojimi kompetentnostmi, načinom organiziranosti in vodenja, vedenje zaposlenih znotraj in zunaj organizacije, delovni postopki in rituali ... je edinstvena sposobnost organizacije, celoten splet funkcionalnih izkušenj, spretnosti, znanj, talentov, ki razlikujejo eno organizacijo od druge in določajo njeno sposobnost ustvarjanja vrednosti na njej lastne načine" (Repovž, 1995, str. 191).

se te čim bolj približale »splošnim« normam podjetja. Schein našteva sledeče faktorje, ki vplivajo na organizacijsko kulturo (Wilson, 2001, str. 387):

*a) poslovno okolje*

splošno poslovno okolje, v katerem organizacija deluje, bo oblikovalo mnenja o delu, denarju, statusu in različnih položajih v podjetju

*b) vodstvo, vodenje*

predvsem v manjših ali pa novo-nastalih podjetjih je vpliv vodenja na kulturo zelo močan, saj podjetnik svoje ambicije in energijo prenaša na ostale dokaj neposredno

*c) proces formalne socializacije*

že pri samem najemu nove delovne sile pride do komunikacijskih šumov med delodajalcem in delojemalcem (določenih informacij podjetje predhodno ne poda ali pa jih med procesom iskanja zaposlitve pozabi), zato je potreben trening, uvajanje, posameznik pa se lahko o organizacijski kulturi nauči tudi na lastnih izkušnjah

*d) neformalna socializacija*

vsak posameznik ima potrebo po občutku pripadnosti skupini, moči v skupini in da ga je skupina sprejela, zato vsaka sprememba v strukturi skupine, pripelje do začasnega neravnovesja, ki pa se ponovno vzpostavi, ko se udeleženci med seboj spoznajo in drug na drugega sprejmejo

Korporativna kultura pomaga podjetju doseči vizijo, naloge in cilje, izboljšuje teamsko delo, oblikuje vedenje, povečuje motiviranost zaposlenih in maksimizira napore zaposlenih.

#### 2.4.3 KORPORATIVNI IMIDŽ

Korporativen imidž govori o tem kakšna je trenutna percepcija posameznikov oz. skupin o podjetju oz. organizaciji. Korporativen imidž se začne na strani javnosti in predstavlja v naprej ustvarjene ideje in predsodke, ki se oblikujejo v glavah porabnikov. Percepcija porabnikov ne odseva vedno dejanskega korporacijskega profila, vendar za porabnike to predstavlja realnost (Gregory, 1992). Imidž je vtis, ki ga na osnovi prejetih signalov oblikuje ciljna javnost. Oblikuje se z informacijami, ki obljublajo potencialnim porabnikom, investitorjem, zadovoljevanje njihovih osnovnih in tudi psihografskih potreb.

Maqrguiles (Christensen, 2001) pravi, da identiteta pomeni seštevek vseh poti, ki jih je podjetje izbralo, da bi se predstavilo različnim javnostim, kot so skupnosti, porabniki, zaposleni, mediji, sedanjim in potencialnim deležnikom in bančnim investitorjem. Na drugi strani pa je imidž zasnova, ki si jo različne javnosti ustvarijo o podjetju (Christensen, 2001).

Korporativni imidž lahko delimo na dva dela. Prvega razumemo kot imidž v splošnem smislu, torej kako organizacijo dojemajo različne javnosti, drugi pa je bolj specifičen, torej dobro definiran imidž, ki ga ljudje, ki z njim upravljajo v organizaciji, namenoma razvijejo v določeni javnosti ali tržnem segmentu. Dowling ga imenuje »uradna samo-podoba«, to je imidž, ki je včasih lahko tudi kontrast tistemu splošnemu vtisu in oceni, ki jo ima javnost o organizaciji, ali z drugimi besedami ugled organizacije (Christensen, 2001). Korporativen imidž se dojema kot celoten vtis, ki ga organizacija naredi na različne javnosti. Na imidž ne

smemo gledati kot na konstanto. Ko se imidž spremeni oz. zastara, se porabniki, delničarji, zaposleni in drugi začnejo spraševati o izdelkih/ storitvah, dobičkih in usmeritvah podjetja v prihodnosti. Javnosti torej zahtevajo odgovore, podjetja morajo preveriti, kje je prišlo do komunikacijskega šuma med identiteto in imidžom, prilagoditi komuniciranje in vplivati na percepcijo javnosti.

#### 2.4.4 KORPORATIVNI UGLED

Ugled lahko definiramo kot distribucijo mnenj o osebi ali drugi entiteti, pri deležnikih ali interesnih skupinah (Bromley, 2001, str. 317). Ugled je splošen vtis o organizaciji, lahko ga opredelimo tudi kot skupno podobo, ki mu jo javnosti pripisujejo. Ugled je sestavljen iz občudovanja, spoštovanja, kredibilnosti in zanesljivosti (Maathuis, 1999, str. 31). Balmer (1998) vidi ugled kot tiste atribute, ki organizacijo jasno ločujejo od ostalih organizacij skozi daljše časovno obdobje, ki jih organizaciji pripisujejo posamezniki, skupine ali mreže .

Ugled se v glavnem razvije iz izkušnje, ki jo ima posameznik ali organizacija in na podlagi informacij, ki so bile pridobljene o podjetju in njegovih ključnih dimenzijah, ki gradijo ugled. Kot pravita Fombrum in Gardberg (v Einwiller, Will, 2001) so ključne dimenzije, ki vplivajo na ugled podjetja njegovi izdelki in storitve, vizija in vodstvo, delovno okolje, finančna struktura, socialna odgovornost ter emocionalna plat podjetja. Kljub temu, da je osebna izkušnja najmočnejši vir za oblikovanje mnenja o organizaciji, si javnosti in posamezniki velikokrat ustvarijo mnenje in vtis brez neposredne osebne izkušnje z organizacijo, z izdelki, storitvami ali predstavniki podjetja. Informacije za tako ravnanje pridobijo iz drugih virov, ki jih podjetje ne nadzoruje (tisk, podjetja, ki izdelujejo finančne ocene podjetij, sovražno naravnane skupine, prijatelji in družine zaposlenih). Te informacije imajo celo večjo moč kot uradne informacije, saj so prijatelji in specializirana podjetja še posebej prepričljivi. Vsaka oseba oz. organizacija ima številne različne ugled. Te skupine ločimo glede na to kako blizu so osebi oz. organizaciji, kako dostopne so in kako dojemljive so ter kako sprejemajo informacije in vplive (Bromley 2001, str. 317).

Organizacije imajo le omejeno kontrolo nad svojim ugledom. Ugled podjetja je ocena drugih o tebi, zato se ga ne da neposredno upravljati, nanj lahko le vplivamo (Repovš, 1991). Ugled se spreminja s časom kljub temu, da se atributi, ki določajo ugled, ne spreminjajo. Ima torej v nekem smislu samostojno naravo, neodvisno od entitet, ki jih predstavlja. Če to primerjamo s posameznikom, ugotovimo, da se naš osebni ugled spreminja, ne glede na to če se mi ne, oziroma ni nujno, da se spreminja v isti smeri, kot se spreminjamo sami<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Dober primer je ugled nekdanjih sošolcev in sošolk. O njih imamo izdelano mnenje in drži se jih določen ugled, ne glede na dejstvo, da so se v času lahko zelo spremenili.

Rezultati različnih raziskav v ZDA so pokazali, da imajo bolj ugledna podjetja pet skupnih značilnosti (Repovš, 1995, str. 71):

- vsa se z vidika komuniciranja vedejo agresivno, se veliko pojavljajo v medijih in so vseskozi prisotna v družbi,
- njihove komunikacijske akcije so integrirane in konsistentne,
- izogibajo se primerjalnemu oglaševanju,
- imajo prepoznavno poslanstvo,
- povezuje se jih z družbeno odgovornim podjetjem.

Iskalci zaposlitve bi gotovo želeli biti zaposleni v uglednem podjetju. Kupci bi raje kupovali izdelke tega podjetja. Investitorji bi z lažjim srcem vložili vanj svoj denar, mediji pa bi bolj pozitivno pisali o takšnem podjetju.

Identitete in imidži so nestanovitne socialne konstrukcije, ki kljub temu, da se zdijo objektivne, svojo obstojnost in pomembnost gradijo na sposobnostih interpretacije in preferencah drugih javnosti.

## **2.5. Korporativno komuniciranje z deležniki**

Od podjetij se pričakuje, da so dobri »državljeni« in istočasno ustvarjajo dobiček. Glavna, statutarna dolžnost vodstva organizacije je zagotoviti, da organizacija dejansko izpolni želje in namene "lastnikov". V privatnem sektorju to pomeni, da uprava podjetja deluje v interesu deležnikov (Johnson, 1997). Deležniki so tisti posamezniki ali skupine, ki so odvisne od organizacije, da bi izpolnili svoje cilje, ki so si jih zadali, in od katerih je organizacija posledično odvisna. Pomembno je analizirati in razumeti pričakovanja različnih deležnikov bolj detajlno in ugotoviti, do katerega nivoja bodo pokazali aktiven interes pri strateškem razvoju organizacije in/ali do katerega bodo izvajali pritisk na namen in strategijo.

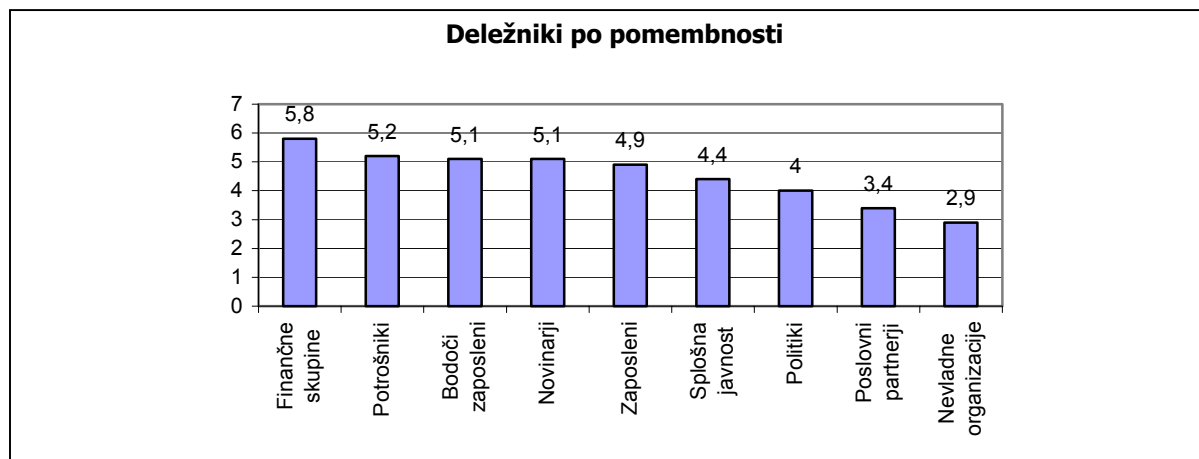
Le redki posamezniki pa imajo zadostno moč, da bi dobesedno sodelovali pri ustvarjanju strategije organizacije. Vpliv se lahko pojavi šele, ko se ti posamezniki povezujejo v interesne skupine, v skupine deležnikov. Posamezniki se morajo identificirati s cilji in ideali skupin deležnikov.

Ključne ciljne javnosti, s katerimi komuniciramo na korporativni ravni, so (Johnson, 1997, str. 196):

- *porabniki*
- *zaposleni v naši organizaciji in iskalci zaposlitve*
- *finančne skupine*
- *vlada*
- *lokalna skupnost*
- *nevladne organizacije*
- *delničarji, lastniki*
- *širša javnost, novinarji*

Einwiler in Will (2001b) sta na osnovi mnenj 23 strokovnjakov za komuniciranje, ki so prihajali iz globalnih korporacij, takole razvrstila deležnike po njihovi pomembnosti na lestvici od 1 do 10, pri čemer je ocena 10 pomenila zelo pomembno in 1 nepomembno (glej sliko 3).

**Slika 3:** Deležniki po pomembnosti



Vir: Einwiller, Will, 2001, str. 16.

#### *Finančne javnosti*

Iz slike 3 je razvidno, da strokovnjaki za komuniciranje pri korporacijah finančni javnosti pripisujejo največji pomen. Najpomembnejše podskupine znotraj finančne javnosti so finančni analitiki, investitorji in finančni novinarji. Analitiki predstavljajo kvalificiran vir informacij in imajo vlogo multiplikatorja znotraj finančne javnosti (Einwiler, Will, 2001b, str. 13). So torej tista skupina, ki opravlja vlogo multiplikatorja med ponudbo in povpraševanjem na finančnih trgih. Stran povpraševanja velikokrat poseduje premalo informacij in premalo znanj, da bi ocenila vse vidike investicije, zato želi odločitve, ki jih bo sprejela, podpreti z videnji analitikov. Stran povpraševanja se tako velikokrat zanaša na mnenje analitikov-strokovnjakov o sami investiciji in o drugih ekonomskih kazalcih, kot so perspektivnost, priložnosti in razvoj. Zelo izrazit primer na strani povpraševanja predstavljajo manjši investitorji. Ti investitorji poleg že omenjenih problemov, v veliki večini ne posedujejo zadostnih sredstev, da bi sami ocenjevali investicije, zato je pri tej skupini pomen analitikov še večji<sup>6</sup>. Fizične osebe investirajo v delnice, obveznice in druge sklade z namenom zagotavljanja socialne varnosti. Ko se fizična oseba odloči, da bo višek svojih sredstev namenila za investiranje, na njeno odločitev najbolj vpliva ugled organizacije, v katero bo sredstva vložila. Pri tem ne smemo pozabiti, da ima lahko investitor o organizaciji že izdelano podobo, saj je organizacijo verjetno spoznala že preko njenih izdelkov/ storitev, blagovnih znamk, njenega odnosa do naravnega in družbenega okolja ipd. Na komuniciranje s finančno javnostjo torej ne vplivajo samo s številkami izraženi podatki (kapital, saredstva, dobiček, ekonomski in gospodarski kazalci uspešnosti poslovanja ipd.) temveč tudi tako imenovani mehki faktorji, kot so kakovost vodstva organizacije, emocionalni faktorji (zaupanje organizaciji, všečnost organizacije),

<sup>6</sup> V Nemčiji je v letu 1999 12.9% prebivalstva bilo lastnik delnic, v ZDA je ta odstotek 25.4 in na Švedskem celo 35 (Einwiller, Will, 2002, str. 13).

pripovedovanje zgodb o uspehu, ki kažejo na to, da je organizacija sposobna svojo strategijo, vizijo in cilje spremeniti v resničnost. Biti sposoben navdušiti finančno javnost je eden od ključev, ki organizaciji zagotavlja možnost delovanja na dolgi rok.

#### *Porabniki*

Porabniki so tista skupina deležnikov, ki na trgu predstavljajo stran povpraševanja. Namen korporativnega komuniciranja s porabniki je zgraditi pozitivno percepcijo o podjetju ali jo v pozitivni smeri spremeniti in s tem vplivati na njihovo nakupno vedenje ter zvestobo. Korporativni imidž dodatno dviguje vrednost posameznim blagovnim znamkam podjetja v očeh porabnika. Torej korporativno komuniciranje s porabniki dodaja vrednost blagovnim znamkam izdelkom in storitvam ter s tem vpliva na povečanje obsega povpraševanja na trgu. Strategije in vrednote podjetja je potrebno porabniku predstaviti na način, da jih lahko ponotranji in se z njimi poistoveti<sup>7</sup>.

#### *Zaposleni in bodoči zaposleni*

Vsako podjetje si želi imeti v svojih vrstah ljudi, ki imajo veliko znanja, so iznajdljivi, sposobni, ambiciozni, skratka na delovnem mestu hoče imeti podjetje najboljšega človeka. Pomembnost komuniciranja z zaposlenimi najlažje predstavimo, če na zaposlene gledamo skozi oči vloženega ter iztrženega, oziroma če na njih gledamo kot na investicijo. Za podjetje predstavljajo zaposleni socialni kapital, ki ga računovodstvo sicer ne evidentira, to pa še ne pomeni, da njegove vrednosti ni. Socialni kapital štejemo med neopredmetena sredstva podjetja prav tako kot med njih štejemo vrednosti blagovnih in korporativnih znamk.

Za razliko od drugih delovnih sredstev produktivnost zaposlenih zelo niha. Odvisna je od posameznika in od njegovega razpoloženja. Za optimalno izkoriščanje tega delovnega sredstva je potrebna motivacija. McNelly (v Hartman, Lenk, 2001) govori o dveh različnih pogledih na motivacijo zaposlenih, ki se razlikujeta z vidika sprememb v okolju, ki so vplivale na spremembe v podjetjih. Na podjetja in delovna mesta, s tradicionalnega vidika, gledamo kot na nekaj statičnega. Glavni vir motivacije je bilo samo delo, ki ga delojemalec opravlja na delovnem mestu in dolgoročnost odnosa. V današnjih časih so odnosi med delodajalci in delojemalci hitreje spreminjajo. Poleg tega zaposleni bolj gledajo nase kot na podjetje. Iskanje motivacije v takem okolju je težavno. Argenti (v Hartman, Lenk, 2001) trdi, da je komuniciranje ključ, s katerim pripravimo zaposlene do večje produktivnosti in izboljšamo kredibilnost managementa.

---

<sup>7</sup> V Sloveniji je potekala akcija podjetja Helios, ki je porabnike vzpodbujalo k nakupu s tem, da je od vsakega prodanega litra barve podarilo 50 Sit za ohranjanje voda. S tem je podjetje Helios želelo porabnike prepričati o visoki ekološki zavesti. Zelo verjetno je, da porabniki percipiramo proizvodnjo barv in lakov, kot proizvodnjo, ki močno obremenjuje okolje. S tem, ko je podjetje med porabnike poslalo jasen signal o svojih stališčih do okolja in jih predstavilo celo kot »nacionalno« dobro, je vplivalo na percepcijo porabnikov in si skušalo pridobiti njihovo zaupanje.

Naloge, ki jih mora izpolniti komunikator pri komuniciranju z zaposlenimi (Hartman, Lenk, 2001, str. 151):

1. Poznati je potrebno zaposlene in pomagati, da jih poznajo tudi drugi zaposleni;
2. Komunicirati je potrebno tisto, kar zaposleni hočejo – v njihovem jeziku (zaposleni različno reagirajo na vsebino informacij, zato moramo vsebino prilagoditi zaposlenemu tako, da bo pozitivno vplivala na njegovo motivacijo);
3. Reagirati je potrebno na povratne informacije zaposlenih.

Zelo pomembno je tudi korporativno komuniciranje z bodočimi zaposlenimi. Iskalci zaposlitve bodo zaposlitev raje iskali pri bolj uglednem podjetju. Ugled je ključen dejavnik, ki vpliva na počutje iskalcev zaposlitve. Ugledno podjetje iskalci zaposlitve verjetno povezujejo s pojmi, kot so večja socialna varnost (verjetnost, da bo ugledno podjetje čez noč propadlo so manjše), večje možnosti napredovanja (ugledna podjetja imajo verjetno izdelano hierarhijo in pravila za napredovanje), večji ugled v družbi (prijatelji, znanci in potencialni šefi v bodočih službah nas bodo cenili bolj, če smo delali pri podjetju z dobrim ugledom). Podjetja za svoj obstanek in razvoj potrebujejo vedno bolj kompleksna, interdisciplinarna ali specialistična znanja. Iskalcev zaposlitve, ki bi ustrezali zelo zahtevnim profilom delovnih mest, v veliki večini primerov ni veliko na trgu delovne sile. Podjetja zato med seboj konkurirajo, da bi dobila najboljši kader. V razvitem svetu smo priča tudi demografskim spremembam, ki se kažejo v zmanjšanem številu rojstev, zaradi česar se bo mogoče trg delovne sile s posebnimi znanji v prihodnosti še zmanjšal. Komuniciranje z bodočimi zaposlenimi bo tako še pridobilo na pomenu.

### *Novinarji*

Novinarji predstavljajo tiste deležnike, ki kreirajo javno mnenje o podjetju, torej vplivajo na imidž podjetja. Z njimi je potrebno ravnati zelo previdno. V primeru, ko jih podjetje zanemari, tvega, da se v množičnih medijih ne bo pojavljalo ali pa se bo pojavljalo v luči, v kateri si ne želi, kar bo negativno vplivalo na imidž podjetja ali vsaj povečalo stroške za vzpostavitev pričakovanega imidža.

### *Vlada, lokalna skupnost in nevladne organizacije*

Pomembnost komuniciranja s temi deležniki je odvisna od dejavnosti podjetja. Če podjetje svoje produkte izvaža, država pa te produkte subvencionira, je vlada zelo pomemben deležnik, saj s svojimi ukrepi in preko zakonodaje direktno ali posredno vpliva na poslovanje podjetja. Z lokalno skupnostjo mora podjetje graditi in gojiti tesen odnos, saj je ravno lokalna skupnost tista, ki lahko nasprotuje npr. izgradnji odlagališča odpadkov, nasprotuje prometni obremenjenosti lokalnih cest, ki jih obremenjuje transport podjetja, se ne strinja z razširitvijo obrata ali pa celo nasprotuje izgradnji poslovnih prostorov podjetja, če se to ukvarja z na primer igralnštvom, zabavo za moške, organizacijo velikih koncertov ali avtomobilskih dirk oz. dejavnosti, ki so omejene na manjše skupine porabnikov ali etično moralno vprašljive. Nevladne organizacije imajo na prvi pogled dokaj nepomembno vlogo, ko govorimo o imidžu podjetja. Vendar imajo nevladne organizacije in interesne skupine vedno večji pomen. Razvoj tehnologije in medijev jim omogoča, da svoje manifestacije predstavijo

širši javnosti z zelo nizkimi stroški in brez cenzure, ki so jo bili deležni pri distribuciji idej preko klasičnih medijev. Nevladne organizacije, interesne skupine ali celo posamezniki lahko podjetje spravijo v velike težave. Organizacije za zaščito otrok podjetjem onemogočajo izkoriščanje poceni delovne sile, ekološki borci preprečujejo plovbe tankerjem, društvo ljubiteljev žab nasprotuje izgradnji avtoceste. Komuniciranje s temi javnostmi in iskanje konsenza z njimi je za podjetja neizogibno.

Za samo preučevanje komuniciranja z deležniki ni dovolj le razvrstitev deležnikov po interesih skupinah. Potrebno je tudi ugotoviti, kako zainteresirane so posamezne skupine deležnikov pri vključevanju svojih pričakovanj pri izgradnji organizacijske strategije in ali imajo dejanski namen oz. moč to storiti. Johnson predstavlja model »razvrščanje deležnikov«, ki je pomemben tako za identificiranje deležnikov, kot za postavljanje političnih prioritet pri upravljanju odnosov z deležniki.

Odnosi so prikazani v matriki stopnje zainteresiranosti in moči (glej sliko 4).

**Slika 4:** Matrika razvrščanja deležnikov glede na stopnjo zainteresiranosti in moči

<b>Stopnja zainteresiranosti</b>			
		nizka	visoka
<b>Moč</b>	majhna	A – minimalen trud	B- obdržati obveščene
	velika	C- institucionalni deležniki	D- glavni igralci

*Vir: Johnson, 1997, str. 197.*

Očitno je, da je najbolj pomembno, kako bodo korporativno strategijo sprejeli tako imenovani glavni igralci, ki imajo veliko moč in so zelo motivirani za sodelovanje pri gradnji korporativne strategije. Pogosto je najtežje načrtovati odnose z deležniki v skupini C (institutional stakeholders). V veliki večini so ti deležniki dokaj pasivni. Problem se pojavi, ko se jim spremeni nivo zainteresiranosti in se repositionirajo v skupino D, kjer imajo veliko moč vplivanja na strategijo. Zelo je potrebno skrbeti za deležnike v skupini B, ki jih moramo stalno obveščati, saj so lahko pomembni zavezniki pri vplivanju na druge deležnike (Johnson, 1997). Deležniki, ki jih razvrstimo v skupino A, zelo redko prehajajo v druge skupine, zato komuniciranje z njimi obdržimo na minimalnem nivoju.

## **2.6 Interaktiven pogled na korporativno komuniciranje**

Za razumevanje pomembnosti interaktivnega pogleda na korporativno komuniciranje je potrebno razložiti trženjsko paradigmo. Možni sta dve različni smeri razmišljanja. Prva je konvencionalna, managerska, ki o trženjskem konceptu razmišlja skozi perspektivo upravljanja trženjskega spleta. Druga, novejša, pa trženjski koncept doumeva skozi perspektivo dolgoročne povezave organizacije z deležniki (Jančič, 1996, str. 105).



Ob koncu 20. stoletja se je začel trg drobiti. Množično trženje (upravljalni koncept trženja, ki je temeljil na 4P-jih) ni več ustrezalo situaciji na trgu (Jančič, 1996). Prelom iz 20. v 21. stoletje lahko imenujemo tudi kot obdobje moči porabnikov, saj imajo ti vedno več možnosti za odločanje, vedno bolj so informirani, ter vedno bolj se zanašajo na lastno presojo, kot na zagotovila prodajalcev (Schultz, 1998). Od ponudbene strani zahtevajo stalne inovacije, za zadovoljevanje svojih potreb, kar je v nasprotju z zahtevo po stabilnosti okolja, v katerem bi podjetja lahko uresničevala svoja poslanstva (Jančič, 1996). V okolju, ki se stalno spreminja, je zgolj »ciljanje« porabnika z različnimi tržno komunikacijskimi prijemi neuspešno. Trženjski odnosi morajo postati več kot le aktivnosti ene strani (Podnar, Golob, 2001). Pojavi se potreba po spremembi enosmernega komuniciranja. Prodajalci se morajo pri komuniciranju s porabniki iz pripovedovalcev spremeniti v poslušalce (Drobis, 1998), da bi kar najbolje lahko sledili spreminjajočemu okolju. Vsi stiki s porabniki, ne samo tisti, ki jih označujemo za tradicionalna trženjska orodja, prevzamejo vlogo komuniciranja korporativne in/oz. blagovne znamke. Prepletanje imenujemo aktivna zveza (Gummesson, 1997, str. 267), interakcija ponazarja jo dialog, torej dvosmerna komunikacija (Schultz, 1998).

Kotler in Armstrong (2001) trdita, da so porabniki izpostavljeni vedno številčnejšim oblikam tržnega komuniciranja, vendar naj porabniki ne bi razlikovali med posameznimi tržno komunikacijskimi kanali, na način kot jih razlikujejo tržniki. Sporočila, ki jih dobijo skozi različne tržno-komunikacijske kanale in medije, se v porabnikovi zavesti sestavijo v eno samo sporočilo o podjetju, o korporaciji.

Trikotnik, ki ga predstavlja korporativni splet (slika 2) je primer za potrditev potrebe po dvosmerni komunikaciji. En kot trikotnika predstavlja organizacija »kot v resnici je«. Sem štejemo objekte, subjekte in vedenje, ki direktno vplivajo na imidž podjetja oz. organizacije, torej na posameznikovo predstavo o podjetju oz. organizaciji. V isti kot sodijo tudi svetovalci in upravljalci identitete, ki snujejo celostne podobe, nove izdelke, vplivajo na vedenje, kreirajo korporativno strategijo ipd., z namenom izboljšati imidž podjetja, s pomočjo funkcij korporativnega komuniciranja.

Če prestopimo managerske trženjske okvire, ugotovimo, da je za pozitiven imidž potrebna dvosmerna komunikacija. Podjetje mora porabnika povabiti, da kot soavtor pomaga ustvarjati identiteto podjetja oz. organizacije. Posledice interakcije, sodelovanja so vidne kot situacija brez poražencev. Podjetje na ta način dobiva informacije iz spreminjajočega okolja, porabnik pa je vedno bližje zadovoljitvi potreb po samoaktualizaciji, ki so na samem vrhu Maslowe piramide (Jančič, 1996, str. 177) zadovoljevanja potreb.

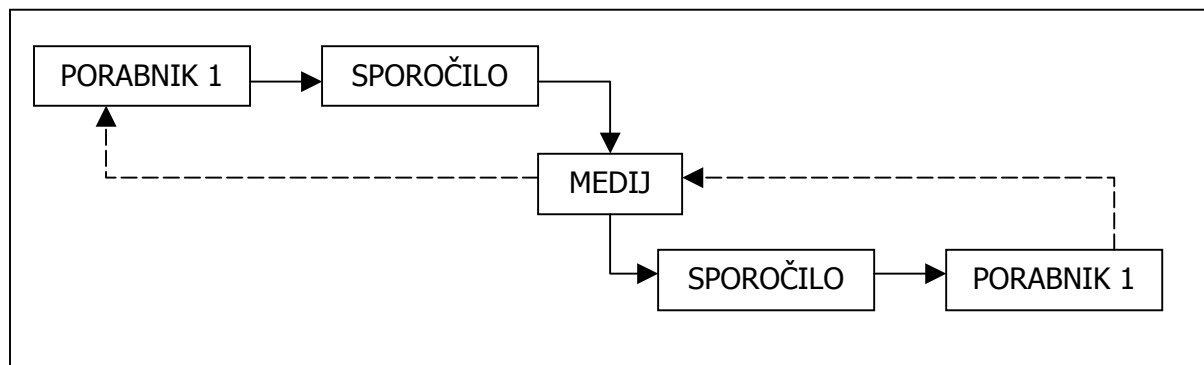
### 3. INTERNET

Pred uveljavitvijo interneta so se informacije širile preko tradicionalnih medijev (Lueg, 2001), kot so televizija, časopisi, tiskani mediji. Internet najlažje opredelimo fizično. S tega vidika internet razumemo kot globalno računalniško omrežje, torej mnogo računalnikov, ki so geografsko, neenakomerno razporejeni po celotnem svetu in so povezani med seboj. Internet je torej sistem preko katerega lahko komuniciramo. S tega vidika ga razumemo kot komunikacijski kanal, torej kot medij.

#### 3.1 Komuniciranje preko intereta

Namesto direktne izkušnje z drugo osebo ali okoljem, si člani informacijske družbe delijo svet preko medija, ki omogoča interaktivno komuniciranje (Cutler, 1995) (glej sliko 5).

**Slika 5:** Model medosebnega, interaktivnega komuniciranja preko medija



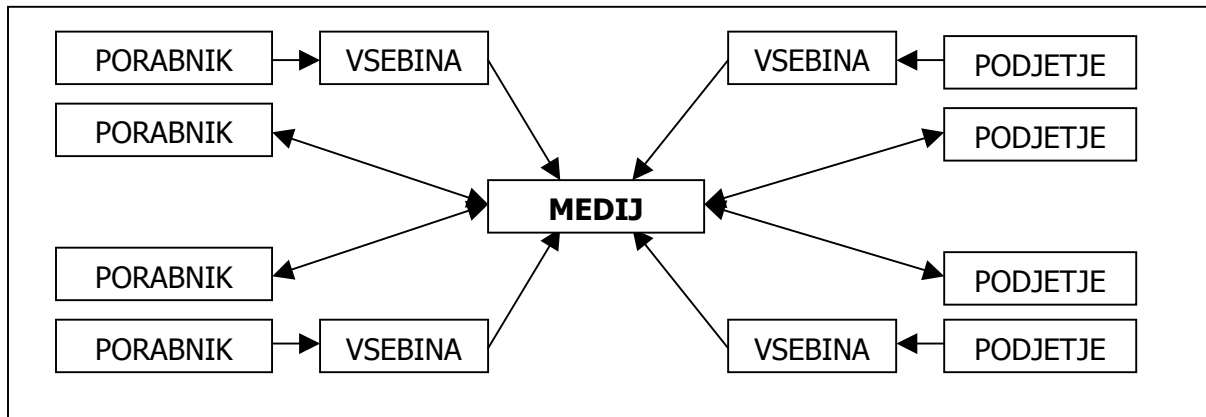
*Vir: Hoffman, Novak, 1995, str. 60.*

V tem primeru medij sam po sebi ne vpliva na interaktivnost (Hoffman, Novak, 1995). Medij služi zgolj kot kanal, ki omogoča komuniciranje med porabnikom 1 in porabnikom 2. Vsako komuniciranje med posamezniki, ki poteka preko medija osiromaši informacijo (npr. informacije preko telefona ne vsebujejo slike, tekstovne informacije ne vsebujejo zvoka). Pri komuniciranju iz oči v oči poleg vsebine informacije prejemnik zazna druge signale, ki jih je oddajnik oddal nevede ali celo nehote.

Nove tehnologije prinašajo nove načine hranjenje podatkov, njihovo zajemanje, obdelavo in distribucijo med uporabnike, tako individualne osebe kot organizacije. Razvoja ne smemo razumeti samo kot razvoj programske in strojne opreme. Razvoj prinaša tudi nove oblike komuniciranja kot so e-pošta, web strani, interaktivne baze podatkov, ki omogočajo vključevanje porabnikov v procese, kot so na primer razvoja izdelkov ali storitvenih procesov (Schultz, 1998). Za te nove oblike komuniciranja je značilno, da potekajo preko računalniško posredovanega okolja, ki je opredeljeno kot računalniška mreža, s potencialnim globalnim dosegom, ki skupaj s strojno in programsko opremo omogoča dostop do hipermedijskih vsebin (Hoffman, Novak, 1995; Hoffman, Novak, 1996). Za komuniciranje preko računalniško posredovanega okolja je značilna interakcija, ki enkrat poteka med porabnikom in računalnikom kot medijem (interakcija z medijem) in drugič, kot interakcija med porabniki

(interakcija preko medija), ki omogoča komunikacijo mnogi z mnogimi (Hoffman, Novak, 1996) (glej sliko 6).

**Slika 6:** Model komuniciranja mnogi z mnogimi v računalniško posredovanem okolju



*Vir: Hoffman, Novak, 1996, str. 62.*

Za model komuniciranja v računalniško posredovanem okolju je značilno, da so porabniki in podjetja (ponudniki) v interakciji tako znotraj skupin tako kot med skupinami.

Internet je omogočil, da porabniki aktivno pridobivajo informacije o podjetju, ne samo preko aktivnosti podjetja ampak tudi preko aktivnosti konkurence, drugih porabnikov ali celo anti-korporacijskih skupin in gibanj (Lueg, 2001). Enako velja za stran ponudbe, ki lahko preuči porabnike in konkurenco, s spremljanjem njihovih aktivnosti na internetu. Zaradi večje informiranosti, ki jo omogoča internet, se trg približuje popolni konkurenci, če upoštevamo predpostavko popolne informiranosti subjektov, kot enega od pogojev za nastanek popolno konkurenčnega okolja (Prašnikar, 1994).

Kvalitete, ki definirajo komuniciranje preko interneta so večpredstavnost<sup>8</sup>, aktivni tekst<sup>9</sup>, izmenjava paketov, interaktivnost<sup>10</sup> in časovna usklajenost<sup>11</sup> (Newhagen, 1996), dostopnost 24 ur dnevno in globalno razsežnost (Rowley, 2001), komuniciranje pa lahko poteka kot model komuniciranja eden z enim (e-pošta), eden z mnogimi (seznam e-pošte) ali mnogi z mnogimi (WWW, IRC) (December, 1995; Hoffman in Novak, 1996; Mitra, Schwartz, 2001; Preston, 2001).

<sup>8</sup> Večpredstavnostne informacije zajemajo video in audio predstavitve. Te so bile predvsem domena televizije in radia. Z razvojem tehnologije, ki omogoča večje hitrosti prenosa podatkov med računalniki, so multimedijske predstavitve našle prostor na internetu.

<sup>9</sup> Je ena od značilnosti interneta, ki ga ločuje od tiskanih medijev. Aktivni tekst omogoča večplastno predstavitev informacij, njihov boljšo urejenost in povezave na sorodne vsebine.

<sup>10</sup> Interaktivnost sicer ni novost pri medijih. Že televizija je posegla na področje interaktivnosti, vendar pri tem porabnik zgolj sledi vsebinam in jih ne soustvarja.

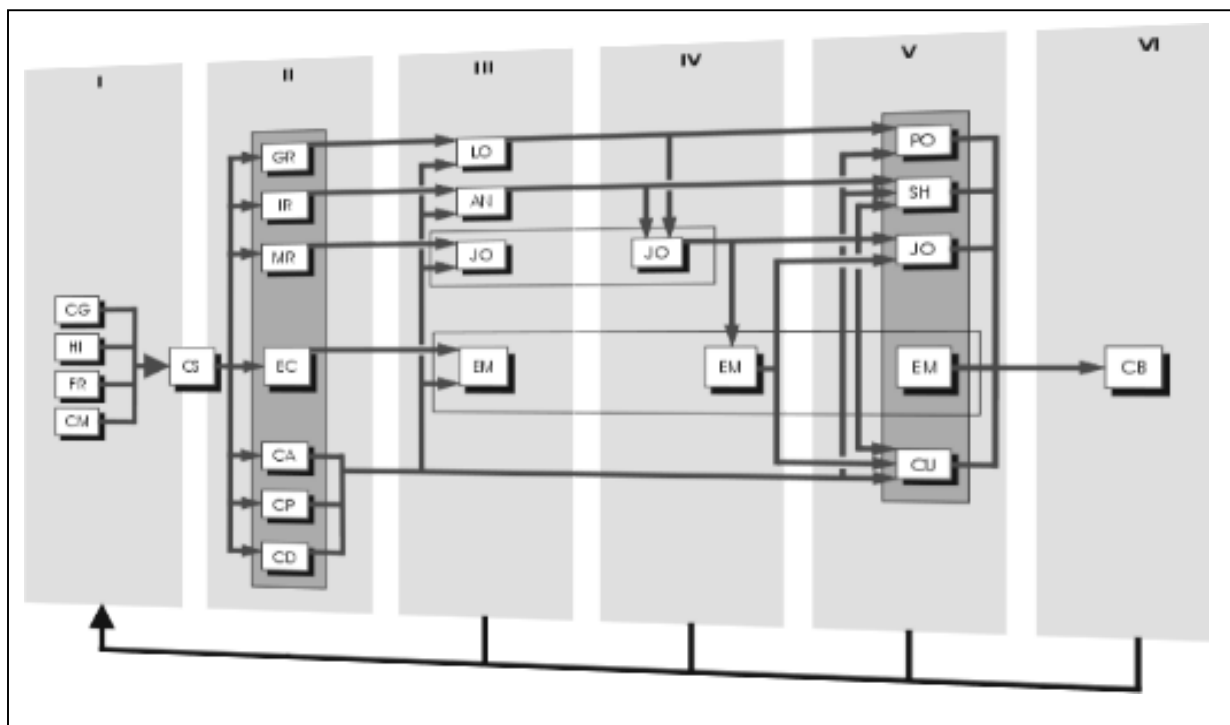
<sup>11</sup> Časovne usklajenost omogoča, da uporabnik, kljub temu, da v določenem trenutku ni na internetu, vseeno lahko pride do podatkov oziroma informacij, ki so mu bile posredovane.

#### 4. MODEL KORPORATIVNEGA KOMUNICIRANJA

Izbran model komuniciranja se razlikuje od klasičnih modelov komuniciranja, saj se osredotoča samo na korporativno komuniciranje. Funkcije korporativnega komuniciranja so odnosi z mediji, s finančnimi skupinami, komuniciranje z zaposlenimi in bodočimi zaposlenimi, korporativen imidž, korporativna identiteta, odnosi z vlado in nevladnimi organizacijami. Sporočila, ki jih ustvarjajo te funkcije korporativnega komuniciranja so namenjena specifičnim deležnikom. Te funkcije so nato združene v širši kontekst strateškega modela korporativnega komuniciranja. Strateški model korporativnega komuniciranja opisuje proces, kjer organizacija oz. podjetje ustvari specifična sporočila, za posamezne javnosti in nato meri odziv posamezne javnosti ter ga primerja s pričakovano reakcijo (Will, Porak, 2000).

Izbran model (glej sliko 7) »temelji na dejstvu, da korporacije komunicirajo svojo korporativno strategijo preko integriranega komunikacijskega procesa, korporativnega trženja oziroma procesa korporativnega brandinga, z namenom, da bi dosegle maksimalno vrednost korporativne znamke« (Will, Porak, 2000, str. 195).

**Slika 7: Model korporativnega komuniciranja**



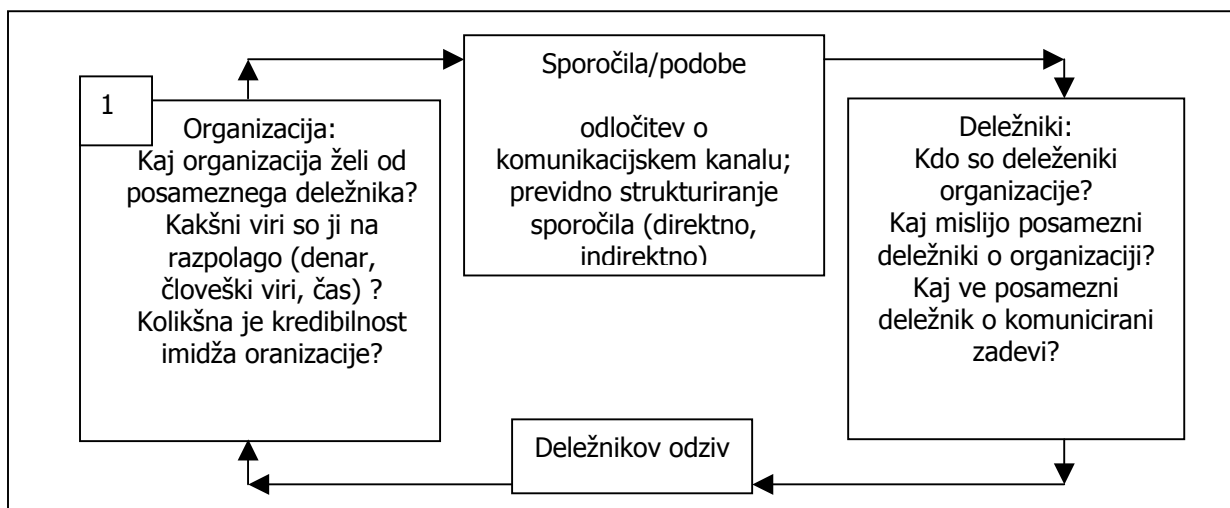
CP- KORP. SPONZORSTVO	GR-ODNOSI S POLITIKI	CG- KONTROLA	FI- FINANCE	JO- NOVINARJI
CA- KORP. OGLAŠEVANJE	CS- KORP. STRATEGIJA	CB- KORP. ZNAMKA	S H- DELNIČARJI	LO- LOBISTI
IR- ODNOSI Z INVESTITORJI	MR- ODNOSI Z MEDIJI	CD- K. OBLIKOVANJE	CU- PORABNIKI	PO- POLITIKI
HR- RAVN. S ČLOVEŠKIMI VIRI	EC- KOMUN. Z ZAPOSLENIMI	CM- KOMUNICIRANJE	EM- ZAPOSLENI	AN- ANALITIKI

*Vir: Will, 2000, str. 24.*

Korporativna strategija je sestavljena iz komuniciranja, človeških virov, financ in nadzora. Korporativno strategijo je nato potrebno aplicirati na posamezne funkcije korporativnega komuniciranja (stopnja II), ki sporočilo prenesejo specifičnim javnostim (stopnja III in IV). Stopnji III in IV kažeta tudi medsebojne povezave med posameznimi specifičnimi javnostmi, ki hkrati delujejo tudi kot posredniki končnim ciljnim javnostim (stopnja V). Rezultat procesa korporativnega komuniciranja je vrednost korporativne znamke, v očeh končnih ciljnih javnosti (stopnja VI).

Že med samim izvajanjem komuniciranja je potrebno meriti odzive javnosti, katerim je bilo sporočilo poslano, oziroma javnosti, na katere so javnosti, ki so prve prejele sporočilo že vplivale, z namenom, da bi povratno informacijo vgradili v začetek modela korporativnega komuniciranja in s tem vplivali na korporativno strategijo, postopek komuniciranja ponovili in na koncu dosegli večjo vrednost korporativne znamke (Will, Porak, 2000). Krožni proces je predstavil že Argenti (v Hartman, Lenk, 2001) v modelu strateškega komuniciranja. Krogotok se začne pri organizaciji, nato pa proces postane ciklični.

**Slika 8:** Proces strateškega komuniciranja



*Vir: Hartman, Lenk, 2001, str. 148.*

Iz modela (slika 7) je razvidno, da so nekatere akcije korporativnega komuniciranja namenjene vsem deležnikom (korporativno sponzoriranje, korporativno oglaševanje, korporativni design), nekatere pa določenim deležnikom (odnosi z mediji so namenjeni novinarjem, medijem). Prednost komuniciranja preko interneta so povezave preko aktivnega teksta, ki omogočajo, da skupne vsebine namenimo vsem, posebne pa zgolj ciljnim deležnikom. S tem po nepotrebnem ne obremenjujemo uporabnika spletnih predstavitev. S pomočjo interaktivnosti lahko s posameznikom oziroma skupino deležnikov vzpostavimo tesnejši odnos, kot je bilo to mogoče preko tradicionalnih medijev. Zaradi komuniciranja preko interneta se model korporativnega komuniciranja ne bo spremenil. Zaradi interaktivnega odnosa med podjetjem in porabnikom in možnostjo aktivnejšega vključevanja porabnikov pri izgradnji korporativne strategije, bo lažje ohraniti vrednost korporativne znamke.

## **5. KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE NA INTERNETU V SLOVENIJI**

### **5.1 RAZISKAVA**

#### **5.1.1 OZADJE RAZISKAVE**

Osnovna naloga korporativnega komuniciranja je, v kratkem, upravljanje z korporativno znamko, z znamko podjetja oziroma organizacije. Namen korporativnega komuniciranja je maksimizirati vrednost korporativne znamke. Da bi dosegli ta cilj, je nujno spremljanje odzivov ciljnih javnosti in sprotno vplivanje na korporativno strategijo. Podjetja komunicirajo na korporativni ravni preko različnih medijev, kot so televizija, tiskani mediji, velikih plakatih, letna poročila. Komuniciranje preko teh medijev podjetju ne zagotavlja direktnega merjenja odzivov ciljnih javnosti. Internet je medij, ki se od ostalih medijev razlikuje zaradi možnosti večpredstavnostnih predstavitev, interaktivnosti, časovne usklajenosti, sinhroniziranosti, globalne razsežnosti in delovanja 24 ur dnevno. Poleg tega ima edinstveno lastnost ustvarjanja vzporednega socio-kulturnega prostora. Je torej medij, ki je pisan na kožo korporativnemu komuniciranju, saj preko njega lahko zajamemo več ciljnih javnosti hkrati, preko njega lahko z njimi vzpostavimo dialog, ki lahko poteka celo v realnem času, javnosti lahko dosežemo globalno in za stroške, ki so neprimerljivo nižji, kot če bi enako publiko želeli doseči preko drugih medijev.

#### **5.1.2 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE**

Namen raziskave je preučiti, če sploh oziroma kako slovenska podjetja izkoriščajo internet za namene korporativnega komuniciranja.

Osnovna raziskovalna vprašanja:

- Ali podjetja imajo spletno predstavitev?
- Ali so vsebine korporativnega komuniciranja prilagojene internetu ali so samo vsebine, ki so bile prilagojene drugim medijem prenešene na internet?
- Ali podjetja pri komuniciranju preko interneta ločujejo med posamezni deležniki?
- Katere so informacije, ki so na razpolago posameznim deležnikom?
- Kako izrabljajo možnosti multimedijske predtavitve?
- Kako izrabljajo interaktivnost?

### 5.1.3 VZOREC

Raziskava je temeljila na vzorčnem opazovanju. Enote niso bile izbrane slučajno<sup>12</sup>, ampak po subjektivni presoji in na podlagi sekundarnih virov podatkov. Vzorec je obsegal 150 enot. To so vsa podjetja, katerih delnice kotirajo na ljubljanski borzi, pri čemer nisem razlikoval med trgi prednostnih delnic in prostim trgom. Odločitev za tak vzorec izhaja iz sekundarnih virov podatkov, ki predpostavljajo, da imajo delniške družbe večje število deležnikov, s katerimi bi morale komunicirati. Vzorec je zato boljši, kot na primer vzorec stotih največjih podjetij po dobičku, prihodku ali izvozu.

Po opravljenem pregledu sem vzorec skrčil in sicer:

1. za 42 enot – to so podjetja, ki nimajo spletne predstavitve;
2. dodatni 2 enoti – podjetji imata sicer spletno predstavitev, vendar so bile strani v času opazovanja v prenovi;
3. ter še dodatni 2 enoti – podjetji sta imeli v času opazovanja spletne strani v izgradnji.

Končni vzorec je tako obsegal 104 enote (priloga 1).

### 5.1.4 METODOLOGIJA DELA

V raziskavi sem uporabil več metodologij. Osnovna metoda je bil hevristični postopek s katerim sem pregledal posamezne elemente spletnih strani podjetij, ki sem jih zajel v vzorec. Pri tem sem uporabljal dihonomne spremenljivke. V primeru, da je spletna stran vsebovala posamezen element, sem dal spremenljivki vrednost 1, v primeru, ko tega elementa ni bilo, je bila vrednost spremenljivke 0. Izbira dihonomnih spremenljivk je bila neobhodna, da bi se z raziskavo zagotovila objektivnost. Posamezne elemente bi sicer lahko ocenjeval, npr. z intervalno spremenljivko, vendar bi bile te ocene subjektivne, raziskava pa s tem ne bi pridobila na kakovosti. Subjektivnost bi bilo mogoče odpraviti, če bi isti postopek ocenjevanja posameznih elementov na spletnih straneh ocenjevalo več ljudi, vendar tak postopek zahteva večja sredstva in je zamudnejši. Med metodami sem izbral tudi metodo navideznega obiskovalca. Posameznim podjetjem sem preko elektronske pošte poslal vprašalnik, nato pa meril hitrost odzivnosti podjetij in kakovost posredovanih informacij. Vprašalnik, ki sem ga poslal podjetjem je obsegal 7 vprašanj (priloga 2) in je služil kot anketa, kar pomeni, da je bila tretja uporabljena metoda anketiranja. Anketiranje v kombinaciji s navideznim obiskovalcem je potekalo preko elektronske pošte, saj je ta način komunikacije najprimernejši za preučevanje komuniciranja podjetij preko spleta.

#### *SPREMENLJIVKE*

Spremenljivke, torej posamezne elemente, ki sem jih opazoval na spletnih strani opazovanih enot, sem določil na podlagi sekundarnih podatkov, ki so obsegali teorijo korporativnega komuniciranja in podobno izvedeni raziskavi »Corporate Communications in the New Media

---

<sup>12</sup> Pri neslučajnih vzorcih ni znana verjetnost za izbiro posamezne enote v vzorec in ni mogoče izračunati ustreznih kazalcev o kakovosti ocene, dobljene z neslučajnim vzorcem. Čeprav za neslučajne vzorce ni mogoče trditi, da so take ocene nujno neustrezne in slabe. Zato se neglede na nakazane slabosti v praksi ti vzorci pogosto uporabljajo, še posebej zaradi nižjih stroškov in enostavnejše izvedbe. (Košmelj, Rovar, 1997).

Environment (Porak, Will, 2000) in »Corporate Branding Study« (Einwiller, Will, 2000). Vseh opazovanih elementov na spletnih straneh je bilo 73 in so bili razdeljeni v 9 sklopov (priloga 3).

#### *ANKETA*

##### **Vprašalnik**

Vprašalnik je obsegal 7 vprašanj. Vprašalnik ni smel biti predolg, da bi si s tem zagotovil čim večjo stopnjo odzivnosti, poleg tega so bila vprašanja postavljena provokativno, z namenom preučiti kakovost posredovanih informacij, kar je še dodatno skrajšalo vprašalnik.

##### **Potek anketiranja**

Vprašalnik sem poslal vsem enotam vzorca, ki so imela naveden elektronski naslov na svojih spletnih straneh. Nekaterne enote vzorca so imela na svojih straneh navedene po več elektronskih naslovov (npr. naslov direktorja trženja, vodja prodaje, predstavništvo za stike z javnostmi), vendar sem pri vseh izbral najbolj splošen elektronski naslov podjetja, da bi lažje meril hitrost odzivnosti, saj so tako morala vsa podjetja posredovati dobljeno anketo odgovorni osebi (npr. direktorju trženja).

#### *ČAS IZVAJANJA RAZISKAVE:*

Pregledovanje	NAvidezni obiskovalec	Anketiranje
27. maj – 10. junij	1. julij – 15. julij	1. julij – 15. julij

#### *STROJNA OPREMA:*

Strojna oprema, ki je bila uporabljena v raziskavi: Osebni računalnik pentium III, 850 MHz, 256 MB RAM, ADSL modem z enojno linijo, ki omogoča prenosne hitrosti do 64 KB/s, operacijski sistem Windows 2000, pred-naloženi programi Windows Media Player, Real 1 Player, Flash 5 Player, Acrobat reader.

#### 5.1.6. OMEJITVE RAZISKAVE

Raziskava, ki sem jo opravil ima določene omejitve:

- izbira vzorca- izbira vzorca ni bila slučajna, zanj sem se odločil, ker sem pričakoval, da se delniške družbe, katerih delnice kotirajo na borzi, bolj zavedajo pomena korporativnega komuniciranja in v večji meri koristijo internet za namene korporativnega komuniciranja;
- ročno pregledovanje strani (Bauer, Scharl, 2000)- strani bi bilo bolje pregledati s pomočjo posebno izdelane programske opreme, saj bi bil čas pregledovanja tako krajši in podatki bi bili medsebojno bolj primerljivi, lažje bi tudi ponovil raziskavo v naslednjem časovnem obdobju;
- anketiranje- anketo sem pošiljal na splošne elektronske naslove podjetij, ki so bili na razpolago po najmanj klikih, ker pa imajo nekatera podjetja na svojih spletnih predstavitev podane elektronske naslove oseb, ki so direktno odgovorne za odnose z javnostmi, podatki o merjenju odzivnosti niso nujno medsebojno primerljivi, saj merijo tudi čas, ki je bil potreben za posredovanje ankete odgovorni osebi v podjetju;
- rezultati raziskave- rezultati raziskave hitro zastarajo, saj se vsebine spletnih predstavitev dnevno spreminjajo.



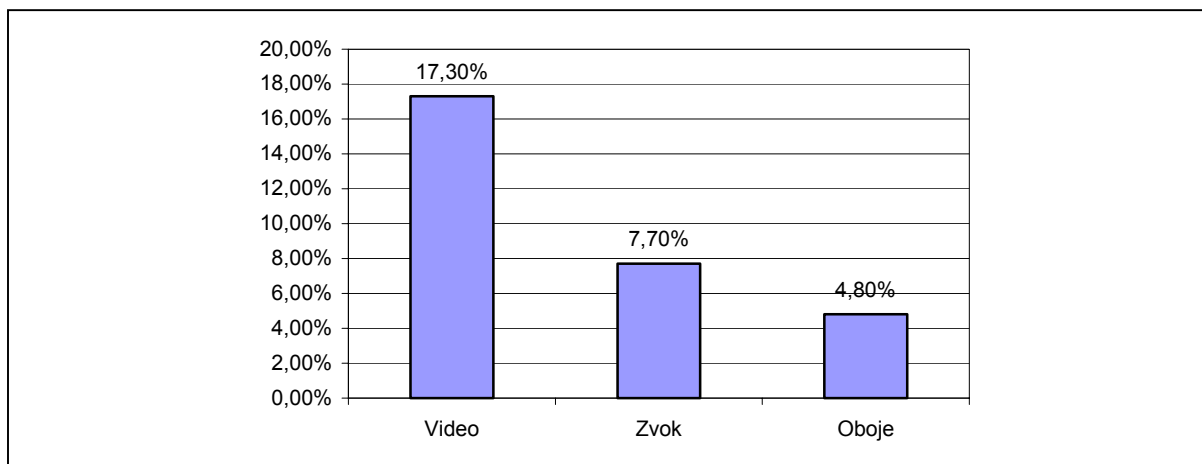
## 5.2. REZULTATI RAZISKAVE

Rezultati raziskave so razdeljeni v štiri sklope. Prvi sklop je splošni del, ki preučuje izrabo večpredstavnostnih predstavitev. Drugi sklop obravnava splošne predstavitve podjetij. Tretji sklop obsega pregled rezultatov komuniciranja s posameznimi deležniki. V četrtem sklopu so podjetja razvrščena v skupine, ki jih povezujejo določene karakteristike.

### 5.2.1. VEČPREDSTAVNOST

Ena od lastnosti interneta je večpredstavnost. Zanimalo me je, ali se podjetja poslužujejo večpredstavnosti pri svojih predstavitvah na internetu (glej sliko 9).

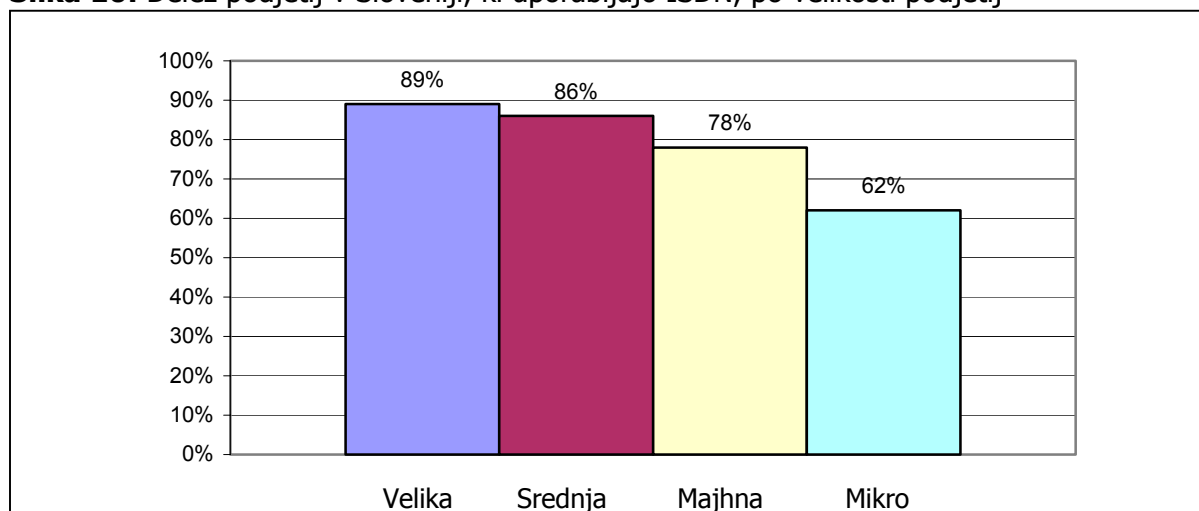
**Slika 9:** Deleži podjetij, ki uporabljajo multimedijo



*Vir: Lastna raziskava, 2002.*

Preučevana podjetja v zelo majhnem številu izkoriščajo možnost večpredstavnosti. V celotnem vzorcu je le 5 takih podjetij, ki uporabljajo video (uvodna animacija, video predstavitev podjetja ali njegove okolice) in zvok pri svoji predstavitvi. Podatek za enkrat še ni zaskrbljujoč. Video je, kljub kompresijskim programom, še vedno velika datoteka, ki zahteva visoke prenosne hitrosti strojne opreme. Uporabniku sicer lahko učinkovito skrajšamo čas, ko čaka, da se video predstavitev naloži, s tem, da mu vizualno pokažemo koliko je še do konca nalaganja. Spreminjanje tega parametra uporabnik namreč dojema kot dinamiko. V Sloveniji je bilo ob koncu leta 2001 2.811 naročnikov, ki so imeli ADSL dostop do interneta in 77.000 takih, ki so imeli ISDN dostop do interneta ([www.telekom.si](http://www.telekom.si)) (glej sliko 10). Bolj pomemben pa je podatek, da število uporabnikov obeh dostopov narašča ([www.telekom.si](http://www.telekom.si)). V primeru, da podjetja ne bodo izkoristila možnosti večpredstavnosti, bo lahko uporabnik dobil občutek, da se ne trudijo dovolj v primerjavi z drugimi podjetji, kar bo negativno vplivalo na imidž podjetja.

**Slika 10:** Delež podjetij v Sloveniji, ki uporabljajo ISDN, po velikosti podjetij



Vir: [www.ris.org](http://www.ris.org).

Drugi problem, ki se lahko pojavi pri ogledovanju spletnih predstavitev podjetij, je programska oprema, ki jo ima uporabnik na računalniku. Video in zvok ponavadi zahtevata programsko opremo (Flash player, Real player ipd.), ki je uporabnik nima pred-naložene (izjema so uporabniki, ki imajo operacijski sistem Windows XP). Več kot polovica podjetij, deset od osemnajstih, ki se poslužujejo video predstavitev že na prvi strani opozori uporabnika, da bo potreboval posebno programsko opremo. Z izjemo enega podjetja imajo vsa ostala na začetni strani tudi povezavo na spletno stran, kjer uporabnik lahko brezplačno dobi programsko opremo, ki je potrebna za ogled spletnih strani. Zanimivo je tudi, da so prav vse povezave delovale.

#### 5.2.2. BRSKANJE PO STRANEH

Podjetja se ponavadi poslužujejo menijev, ki uporabniku ponujajo spletne vsebine. Meniji se ponavadi nahajajo na levi strani, modernejša pa je postavitve menija na vrh strani.

**Slika 11:** meni spletne predstavitve podjetja Luka Koper d.d.

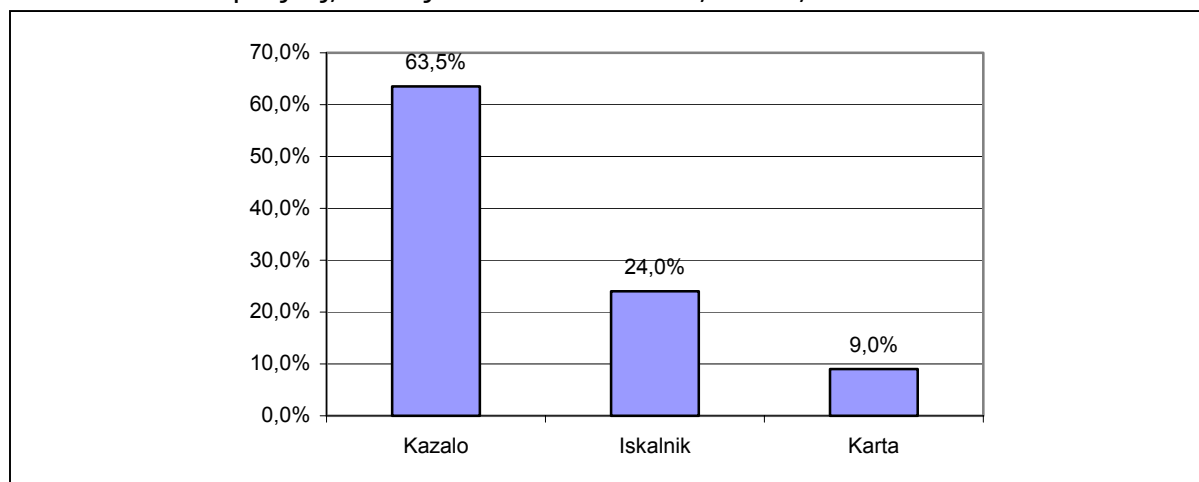


Vir: [www.luka-kp.si](http://www.luka-kp.si)

Pomanjkljivost menijev je v tem, da uporabnik po nekaj klikih ne ve več, kje v strukturi predstavitve se nahaja. Nekatera podjetja so zato izdelala načrte, karte spletnih strani (Glej sliko 12). Na ta način lahko uporabnik točno vidi, po kateri poti mora, da bi prišel do iskanih informacij, povezavo na zeleno lokacijo pa lahko izbere tudi na karti.

Eleganten način iskanja po predstavitev je iskalnik. V iskalnik vnesemo iskano geslo in na strani se nam pokažejo rešitve, ki vsebujejo iskane informacije.

**Slika 12:** Deleži podjetij, ki imajo na straneh iskalnik, kazalo, karto strani



*Vir: Lastna raziskava, 2002.*

Kar 25% iskalnikov na spletnih straneh ni delovalo. V takem primeru je bolje iskalnik odstraniti s spletne predstavitve ali pa uporabnika na to opozoriti.

#### 5.2.3 JEZIK SPLETNIH PREDSTAVITEV

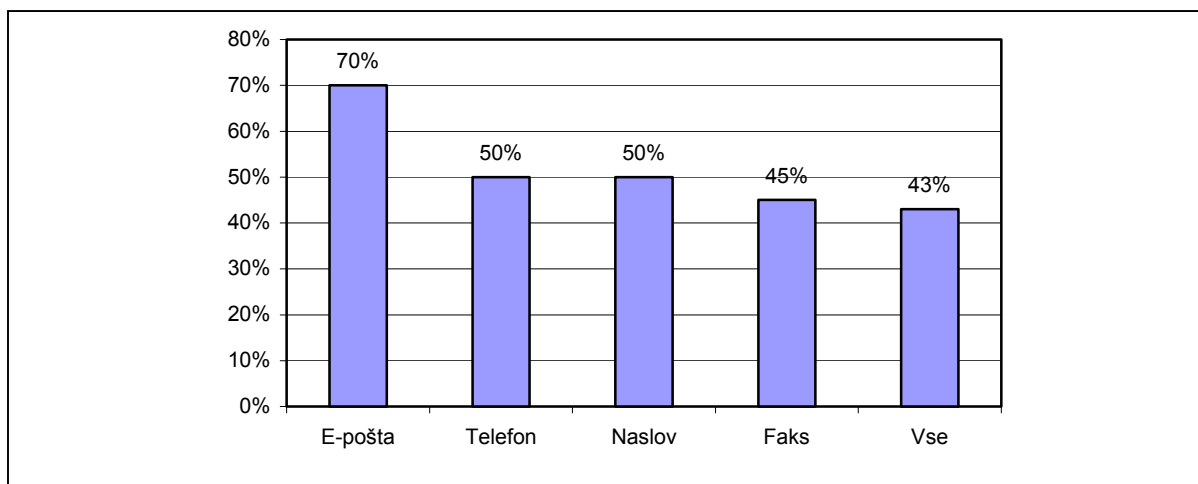
Z izjemo 4 podjetij se vse predstavitve preučevanih slovenskih podjetij odprejo v slovenskem jeziku. Kar 60% opazovanih podjetij ima predstavitev izdelano v vsaj še enem tujem jeziku. Pri jezikih prednjačita angleški ter nemški jezik. Podjetje Luka Koper d.d. ima spletno predstavitev izdelano kar v 9 jezikih ([www.luka-kp.si](http://www.luka-kp.si)).

#### 5.2.4. KONTAKTIRANJE PODJETJA

Komuniciranje preko telefona, navadne pošte in faksov je še vedno v rabi. Nekaterih stvari, kot so na primer vzorci izdelkov, za enkrat še ne moremo poslati preko interneta. V takem primeru je dobro uporabnika obvestiti o možnostih kontaktiranja podjetja (glej sliko 13). Podjetja si prizadevajo, da bi uporabniki redno obiskovali njihove spletne predstavitve, zato je dobro, da mu s kontakti postrežemo že na prvi strani tako da uporabnik ne zgublja veliko časa z iskanjem informacij po spletni predstavitvi ali se celo odloči za uporabo drugih virov, npr. elektronskega imenika.

Med preučevanimi podjetji jih je 73 imelo na prvi strani naveden elektronski naslov. 45 podjetij pa je imelo na prvi strani navedene vse možne kontakte.

**Slika 13:** Delež kontaktov na prvi strani spletne predstavitve podjetij



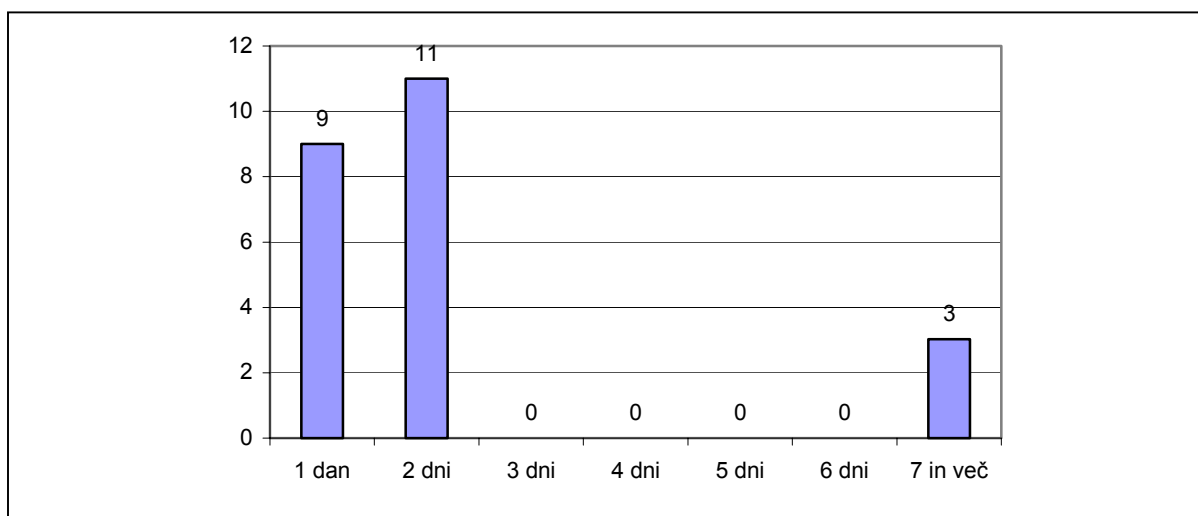
*Vir: Lastna raziskava, 2002.*

### 5.2.5 INTERAKTIVNOST

Interaktivnost je ena izmed prednosti interneta pred ostalimi mediji. Omogoča, da se informacije prenašajo v realnem času, kar pospeši odločanje in zmanjšuje možnosti nastanka napak.

Prva spremenljivka pri opazovanju interaktivnosti podjetja je bila odgovarjanje na elektronsko pošto. Elektronsko pošto z vprašalnikom (priloga 2) sem poslal na 88 elektronskih, ostalih 16 podjetij namreč na svojih spletnih straneh nima objavljenega elektronskega naslova. Na elektronsko pošto je odgovorilo le 23 podjetij, torej dobra četrtina vseh, ki sem jim pošto poslal. Zanimala me je hitrost odziva in kakovost prejetih informacij (glej sliko 14).

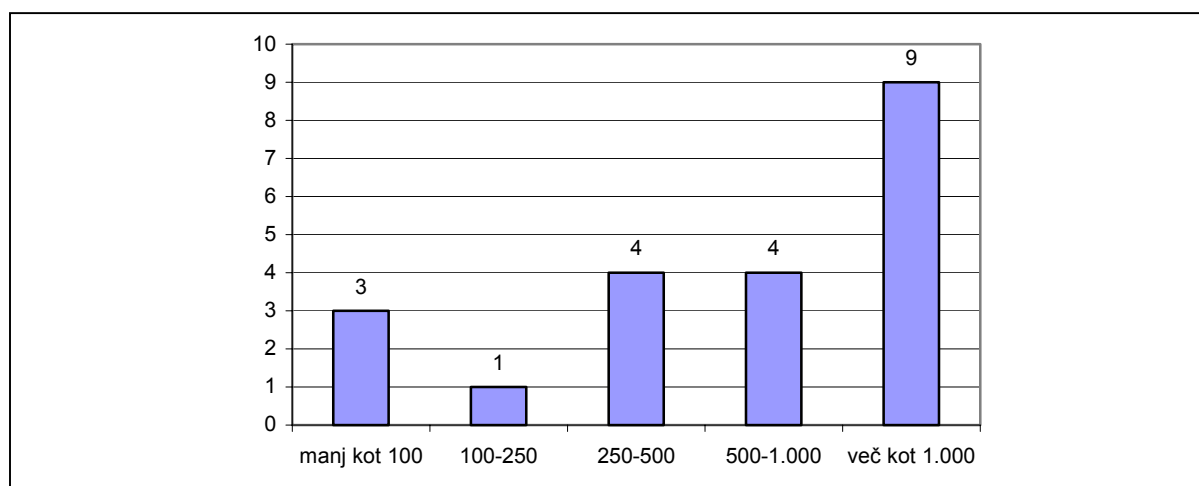
**Slika 14:** Število podjetij po dnevih, ki so jih potrebovali za odgovor na elektronsko pošto



*Vir: Lastna anketa, 2002.*

Ugotovimo lahko, da podjetja, če že, odgovorijo to storijo skoraj takoj. Najhitreje je odgovor prispel iz podjetja Lek d.d. Od vseh prejetih odgovorov je bilo 6 vprašalnikov izpolnjenih nepopolno. Vprašani predvsem niso želeli navesti koliko so za spletno predstavitev plačali (glej sliko 15) oziroma koliko plačujejo za njeno vzdrževanje, saj naj bi šlo za poslovne skrivnosti.

**Slika 15:** Število podjetij po zneskih, ki so jih plačali za izdelavo spletnih predstavitev (v 000 Sit)



*Vir: Lastna anketa, 2002.*

Iz prispelih odgovorov je razvidno, da približno polovica podjetij najame zunanjega izvajalca za postavitev strani, skoraj vsi pa vsebino nato urejajo sami, večina naj bi jih po navedbah to počela vsaj 1\*tedensko. Ponavadi so za to zadolženi zaposleni iz oddelkov za trženje oz. tržno komuniciranje.

Ena izmed oblik interaktivnega komuniciranja na internetu so govorilnice. Govorilnica je navidezni prostor, kjer se uporabniki srečujejo in si izmenjujejo informacije. Podjetja organizirajo take govorilnice, da bi z njimi vzpodbudila porabnika k razmišljanju o temah, ki se nanašajo na podjetje, njegove izdelke ali storitve. V takih govorilnicah se najhitreje in najceneje dostopi do večjega števila ljudi in vpliva na njihove percepcije, v našem primeru z namenom vplivati na povečanje vrednosti korporativne znamke. Med opazovanimi spletnimi predstavitvami podjetij, zajetih v vzorcu, sta samo 2 primera podjetij, ki imata organizirane govorilnice na svojih straneh. Ljudje, ki so v podjetjih zadolženi za spletne vsebine se verjetno še ne zavedajo prednosti govorilnic ali pa se jim zdi, da je organizirati govorilnico prezapleteno oziroma, da organizacija zahteva previsoke stroške. Pričakoval sem tudi, da bodo podjetja imela organizirano on-line pomoč, v obliki privatnih govorilnic, kjer bi se uporabnik lahko posvetoval s strokovnjakom o svojem problemu. Take oblike pomoči nima nobeno od opazovanih podjetij.

Podjetja lahko na svojih straneh organizirajo tudi virtualne časopise. Namen pisanja glasil podjetja je promocija podjetja in pridobivanje novih kadrov ter s tem novih znanj (Novkovič,

2001). Opazovana slovenska podjetja se v veliki večini ne odločajo za komuniciranje preko internetnih časopisov. Med opazovanimi so bila le 3 podjetja, ki so na spletni predstavitvi imela svoj časopis, vendar nobeden od teh ni bil prilagojen komuniciranju preko interneta. Vsi časopisi so bili kopije tiskanih časopisov v ».pdf« formatu datotek. Podjetja s tem ne izkoriščajo prednosti, ki jim jih omogoča komuniciranje preko interneta. Internetni časopis ima to prednost, da lahko novico objavimo v trenutku, ko nastane. Pri tem nam ni potrebno čakati, da se nabere zadostna količina informacij, da bi zadovoljili ekonomske kriterije, ki veljajo pri tiskanih časopisih, poleg tega novice ne zastarajo v obdobju, ko čakamo na nov izid tiskanega časopisa.

Samo izdelava spletne predstavitve podjetju ne bo prinesla pričakovanih rezultatov. O obstoju spletne predstavitve je potrebno javnosti obvestiti. Najcenejša oblika promocije strani na internetu je, da uporabniku omogočimo, da svojim prijateljem in znancem pošlje povezavo na naše spletne strani. Poleg tega s takim načinom ne posegamo v privatno naravo elektronskih poštnih nabiralnikov. Možnost, da bi uporabnik o spletni predstavitvi obvestil svoje prijatelje in znance je izkoristilo le 5% opazovanih podjetij.

Namen spletnih predstavitev ni samo podajanje informacij. Zelo dobro je če podjetje sproti meri zadovoljstvo uporabnikov spletne predstavitve in na podlagi analiz oblikuje izboljšave. Uporabniki lahko pošljejo svoje mnenje na elektronski naslov podjetja. Podjetja za namen pridobivanja povratnih informacij lahko pripravijo obrazec v katerega uporabnik vpiše svoje podatke, pripombe in pohvale in uporabnika o tem obrazcu obvestijo. Nekatera podjetja uporabljajo standardizirane odgovore na obrazcih, ki služijo zbiranju povratnih informacij. Standardizacija odgovorov zagotavlja podjetju lažjo analizo pridobljenih podatkov. V zajetem vzorcu se 20% podjetij poslužuje obrazcev za pisanje pripomb in pohval.

#### 5.2.6 PREDSTAVITEV PODJETJA

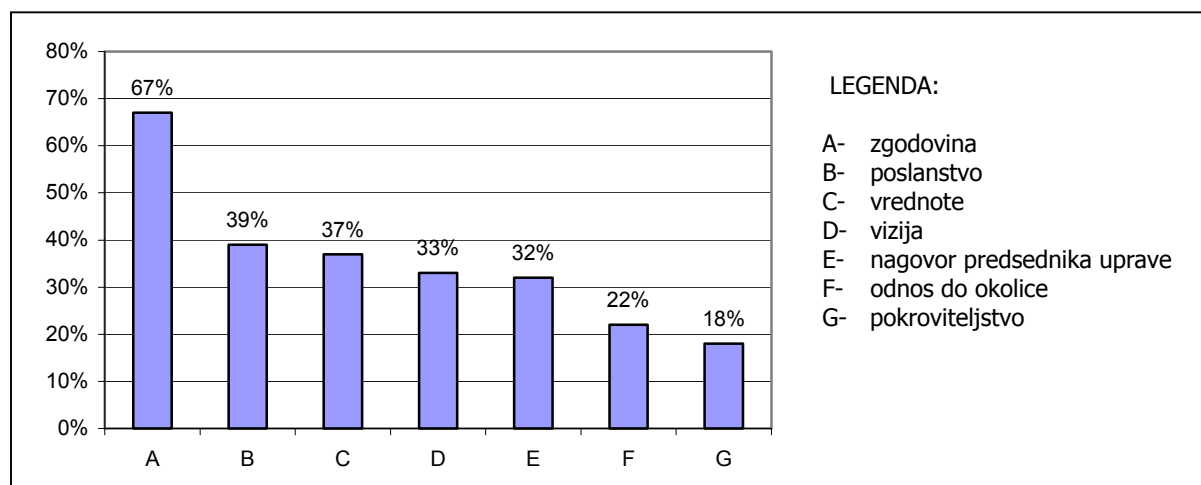
Forman govori o 6 spremenljivkah oziroma načinih kako ljudje ocenjujejo podjetje ([www.mmportal.delo.si](http://www.mmportal.delo.si)):

- po njihovih izdelkih oz. storitvah;
- na podlagi čustvenih odzivov;
- na podlagi vodstva podjetja in njegove vizije;
- po finančni uspešnosti;
- po delovnem okolju;
- po družbeni odgovornosti.

V predstavitev podjetja sodijo zgodovina podjetja, poslanstvo podjetja, vizija podjetja, vrednote podjetja, odnos do okolja, pokroviteljska politika in nagovor predsednika uprave ali direktorja (glej sliko 16). Zgodovina podjetja in vrednote vplivajo na čustvene odzive, poslanstvo, vizija in nagovor predsednika uprave vplivata na ocene na podlagi vodstva podjetja in njegove vizije, odnos do okolja in pokroviteljska politika pa na oceno na podlagi

družbene odgovornosti. Vidimo torej, da prav vsi predstavitveni elementi podjetja vplivajo na posameznikovo zaznavanje podjetja in njegov odnos do korporativne znamke.

**Slika 16: Komuniciranje posameznih spremeljivk predstavitve podjetja**



Vir: Lastna raziskava, 2002.

Največ podjetij ima na svoji spletni predstavitvi opisano zgodovino podjetja. To je tudi element, ki ga je najlažje opisati, saj temelji na preteklih dogodkih. Skušal sem ugotoviti, če dejstvo, da ima podjetje opisano svojo zgodovino, vpliva na zapis poslanstva ali vizije. Ko se enkrat zapišemo kaj smo bili in kaj smo, je veliko lažje zapisati kaj hočemo in kam gremo.

**Tabela 1a: Kontingenčna tabela med spremenljivkama zgodovina in poslanstvo**

		POS LANSTVO		Skupaj:
		DA	NE	
ZGODOVINA	DA	28	6	34
	NE	35	35	70
Skupaj:		63	41	104

N= 104  
 $\chi^2 = 10,03$   
P= 0,002

Vir: Lastna raziskava, 2002.

**Tabela 1b: Kontingenčna tabela med spremenljivkama zgodovina in vizija**

		VIZIJA		Skupaj:
		DA	NE	
ZGODOVINA	DA	32	2	34
	NE	38	32	70
Skupaj:		70	34	104

N= 104  
 $\chi^2 = 16,50$   
P= 0,000

Vir: Lastna raziskava, 2002.

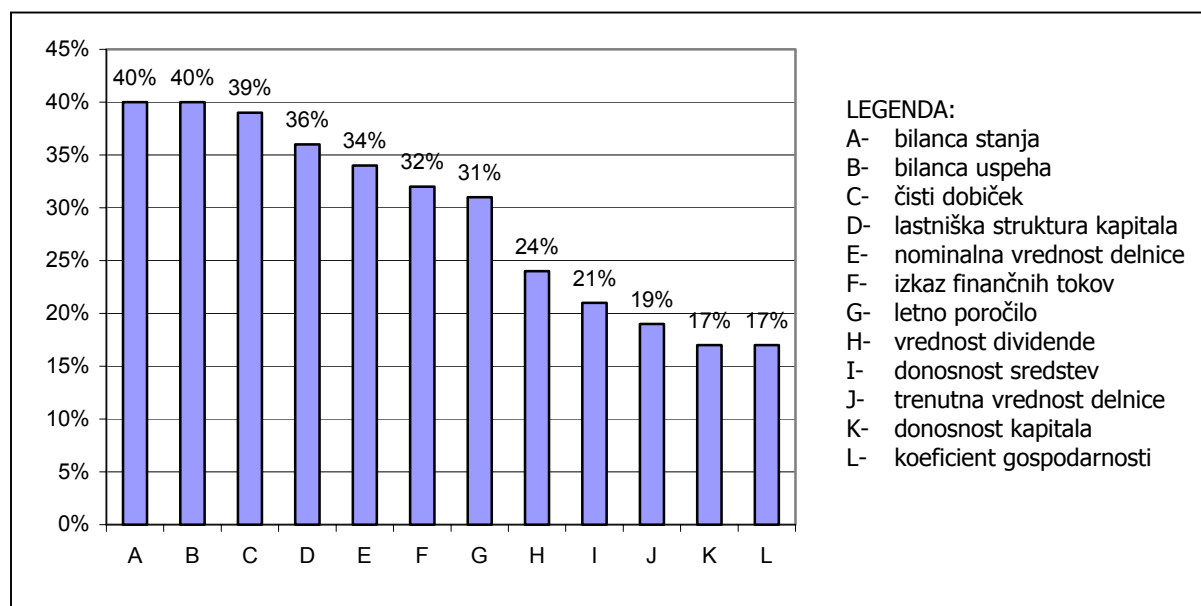
Na podlagi vzorčnih podatkov lahko trdimo, da obstaja povezanost med, na spletni strani zapisano, zgodovino in poslanstvom pri zanemarljivi stopnji značilnosti (priloga 4).

Iz tabele 1a je razvidno, da med 34 podjetji, ki imajo na svoji spletni predstavitvi napisano zgodovino, jih ima kar 82% napisano tudi poslanstvo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko trdimo tudi, da obstaja povezanost med na spletni strani zapisano zgodovino in napisano vizijo podjetja, saj med 34 podjetji, ki imajo na svojih straneh napisano zgodovino podjetja samo 2 podjetji nimata napisane tudi vizije. Ugotovimo lahko torej, da podjetja, ki na spletni predstavitvi opisujejo se podjetja istočasno uporabnikom sporočajo tudi svoje poglede na prihodnost v obliki posanega poslanstva oziroma vizije.

### 5.2.7 KOMUNICIRANJE S FINANČNIMI SKUPINAMI

Finančni deležniki so najpomembnejša javnost s katero komuniciramo na korporativni ravni Einwiler in Will (2001b). Finančne javnosti verjetno zanimajo podatki o lastniški strukturi kapitala, nominalni in tržni vrednosti delnice, višina izplačanih dividend, bilanca stanja (BS), bilanca uspeha (BU), izkaz finančnih tokov (IFT), kazalci uspešnosti poslovanja (donosnost sredstev, kapitala, koeficient gospodarnosti, čisti dobiček), letno poročilo ter primerjava teh podatkov v časovnem obdobju (glej sliko 17). Dodatno me je zanimala še prilagojenost teh informacij komuniciranju preko interneta.

**Slika 17:** Indikatorji komuniciranja s finančnimi javnostmi



*Vir: Lastna raziskava, 2002.*

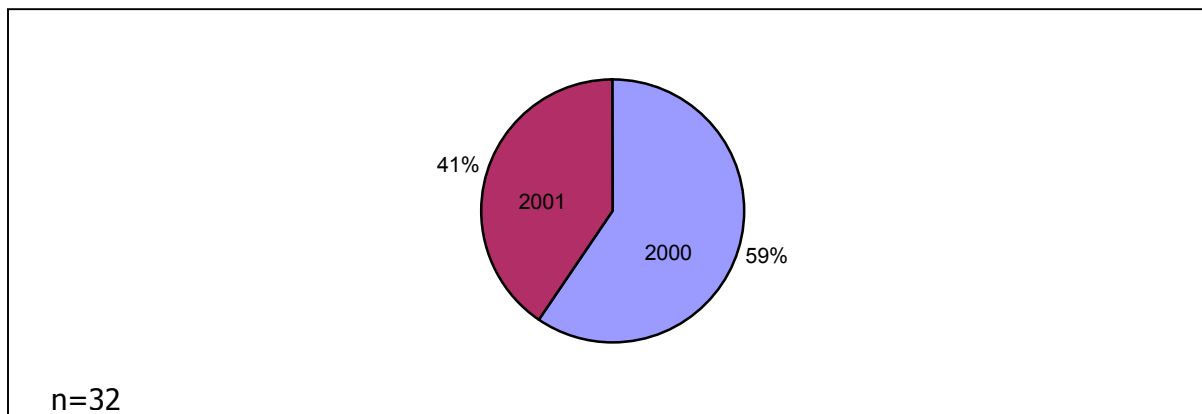
Podatek o vrednosti delnice ni zanimiv samo za finančno javnost ampak verjetno za vse, ki se na tak ali drugačen način ukvarjajo s financami. Zanimiv je podatek, da ima več opazovanih podjetij navedeno nominalno vrednost delnice v določenem obdobju kakor podatek o trenutni vrednosti delnice na trgu. To lahko pripišemo dejstvu, da pri opazovanju nisem ločeval kje na spletni predstavitvi se podatki nahajajo, saj je spremenljivka zavzela vrednost 1, če so bili podatki objavljeni na spletni strani ali če so bili v letnem poročilu, ki je bilo pripeto na spletno predstavitev. V pripetem letnem poročilu podatkov o trenutni ceni



delnice na trgu zagotovo ni<sup>13</sup>. Podjetja v veliki večine ne ažurirajo podatkov na spletni predstavitvi dnevno, zato rešujejo problem zagotavljanja ažurnih podatkov o trenutni vrednosti delnice s povezavo na spletno predstavitev Ljubljanske borze (95% opazovanih podjetij<sup>14</sup>). Povezava na spletno predstavitev Ljubljanske borze za podjetje predstavlja sicer nižje stroške, saj podjetjem ni potrebno plačevati dnevno opravljenega dela, ki je potrebno za vnos tekočih podatkov. Na drugi strani pa obstaja nevarnost, da se bo obiskovalec spletne predstavitve podjetja znašel v okolju, ki ga bo zanimalo in bo zanemaril brskanje po spletni predstavitvi, ki jo je prvotno obiskal.

Slaba tretjina podjetij objavlja svoje letno poročilo na spletni predstavitvi. Internet ponuja odlično možnost za predstavitev letnega poročila, ki je prilagojen komuniciranju preko interneta. Prilagojeno letno poročila nam omogoča, da s klikom na aktivni tekst pridemo direktno do podatkov, ki nas zanimajo. Zgolj pripeta letna poročila zahtevajo od uporabnika, da jih naloži na svoj računalnik, kar zahteva veliko časa, tudi v primeru ADSL povezave, in jih odpre s potrebno programsko opremo, katere porabnik mogoče nima prednaložene. Taka predstavitev podatkov je nepregledna, saj od uporabnika zahteva »fizično« listanje po datoteki. Podjetja se takih predstavitev verjetno poslužujejo zaradi minimalnega truda, ki je potreben, da se letno poročilo pripne na spletno predstavitev. Letna poročila, ki jih podjetja objavljajo na svojih spletnih predstavitvah niso ažurna (glej sliko 18).

**Slika 18:** deleži podjetij po letnici objave zadnjega letnega poročila



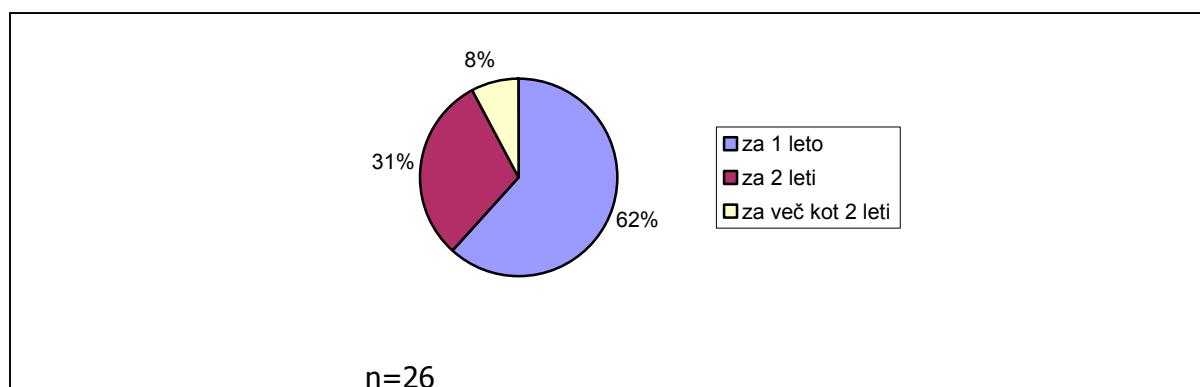
*Vir: Lastna raziskava, 2002.*

Za preučevanje podjetja je potrebna primerjava podatkov s preteklimi obdobji. Le četrtnina opazovanih podjetij ima na svojih straneh objavljene finančne podatke za pretekla obdobja (glej sliko 19).

<sup>13</sup> Pripeta letna poročila niso prilagojena komuniciranju preko interneta, ampak so to posneta tiskana letna poročila, ki so na spletno predstavitev pripeta v ".pdf" ali ".doc" formatu.

<sup>14</sup> Podjetja, ki imajo na spletni strani podatek o dnevni vrednosti njihove delnice (n=20).

**Slika 19:** deleži podjetij, ki imajo finančne podatke za pretekla obdobja

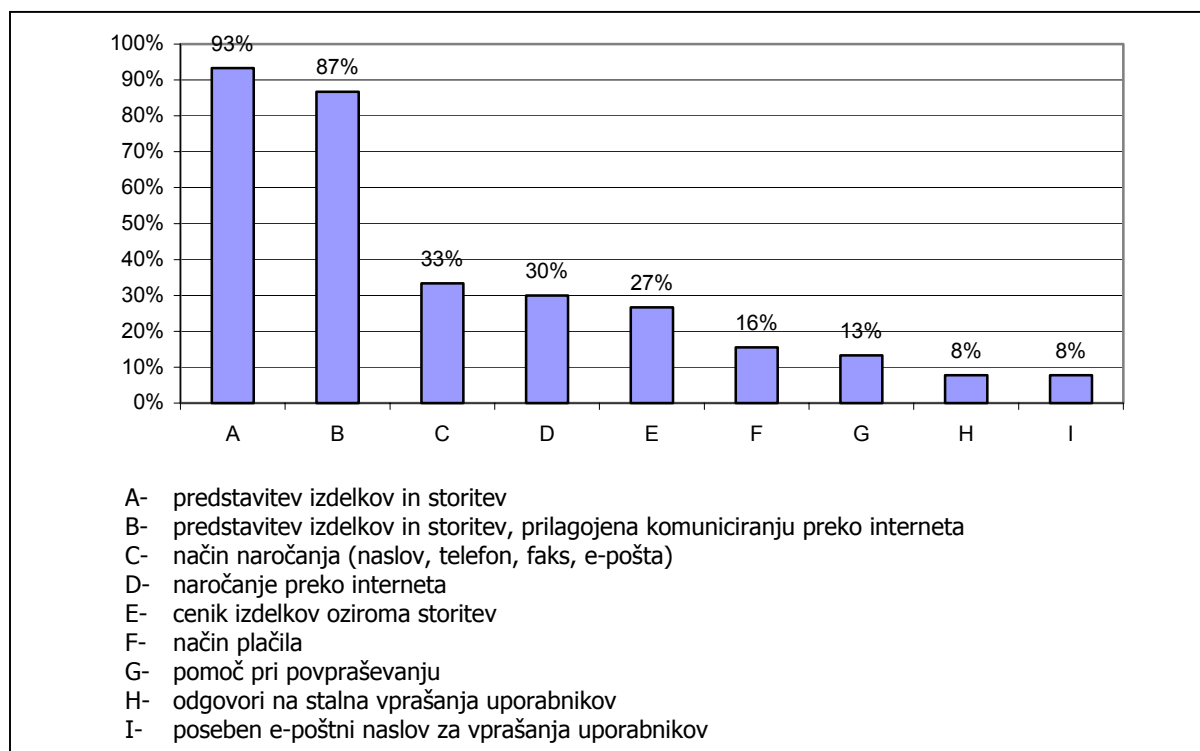


Vir: Lastna raziskava, 2002.

### 5.2.8 KOMUNICIRANJE S PORABNIKI

Namen korporativnega komuniciranja s porabniki je zgraditi pozitivno percepcijo o podjetju ali jo v pozitivni smeri spremeniti in s tem vplivati na njihovo nakupno vedenje ter zvestobo. Porabniki na spletnih predstavitvah iščejo informacije o izdelkih/ storitvah, njihove cene, način naročanja, možnosti plačila ter dodatna pojasnila oziroma pomoč pri uporabi izdelka/ storitve (glej sliko 20).

**Slika 20:** Posamezni indikatorji za komuniciranje s porabniki



Vir: Lastna raziskava, 2002.

Kar 80% opazovanih podjetij uporablja spletne predstavitve z namenom predstavitve svojih izdelkov oziroma storitev, od tega jih ima 93% predstavitve izdelkov/ storitev prilagojene komuniciranju preko interneta, ostali uporabljajo tiskane kataloge. Po tem

lahko sklepamo, da so porabniki za opazovana podjetja najpomembnejša javnost, saj največ podjetij nameni spletno predstavitev porabnikom. Podjetja se očitno bojijo razkriti cene svojih produktov na spletni predstavitvi, saj je to storila le tretjina podjetij, ki ima predstavljene svoje produkte. Porabnika tudi slabo obveščajo o načinu naročanja in načinu plačila. Nekatera podjetja že izkoriščajo internet za možnost on-line povpraševanja, 6 podjetij, med vsemi opazovanimi, pa porabniku omogoča tudi nakup preko interneta. Ostala podjetja se verjetno ne odločajo za možnost plačila preko interneta, saj izgradnja takega sistema in njegovo vzdrževanje povzročata velike stroške, pri čemer se odpre vprašanje ali je taka trgovina rentabilna. Podjetja so porabnikom pripravila tudi pomoč pri naročanju in plačevanju preko interneta. Porabnik ima na voljo pregledati bazo stalnih vprašanj ali pa pisati po elektronski pošti strokovnjaku v podjetju. Dejstvo, da 7% opazovanih podjetij na spletnih predstavitvah organizira nagradne igre, ki so povezane z drugimi mediji, kaže na to, da v primeru komuniciranja s porabniki opazovana podjetja spletno predstavitev integrirajo z drugimi tržno komunikacijskimi orodji. Podjetja uporabljajo tudi druge atraktorje, da bi obiskovalca zadržala na spletni predstavitvi, kot so šale, zabavne informacije ipd.

#### 5.2.9 KOMUNICIRANJE Z ZAPOSLENIMI IN ISKALCI ZAPOSLOTITVE

Odgovorni pri opazovanih podjetjih se očitno še ne zavedajo, da je internet tudi orodje s katerim lahko privabljajo nove zaposlene. Zgolj 6% opazovanih podjetij je preko svojih spletnih predstavitev obveščalo iskalce zaposlitve o priložnostih za zaposlitev.

#### 5.2.10 KOMUNICIRANJE Z NOVINARJI IN MEDIJI

Posebno pozornost je potrebno posvetiti odnosu z novinarji in mediji. Dober odnos z novinarji bo nagrajen s pozitivnimi besedami o podjetju v njihovem mediju, podjetje bo deležno brezplačne publicitete in doseglo večjo medijsko pokritost. Četrtnina opazovanih podjetij to rešuje z objavljanjem izjav za javnost na spletnih predstavitvah in le polovica teh ima izjave za javnost razdeljene po posameznih področjih. Še slabše je to pri naročanju na informacije. Le slabih 20% opazovanih podjetij daje novinarjem in ostalim obiskovalcem možnost, da se naročijo na prejemanje informacij. S tem se podjetja zavestno odpovedujejo cenejši, hitrejši in bolj ažurni komunikaciji z novinarji in ostalimi zainteresiranimi javnostmi. Ažurnost informacij podjetjem ne pomeni prav dosti, saj prav nobeno od opazovanih podjetij svojih novic ne objavlja dnevno, le štiri pa so taka, ki to storijo enkrat mesečno<sup>15</sup>.

#### 5.2.11 RAZVRŠČANJE PODJETIJ V SKUPINE

Pri razvrščanju v skupine gre za določanje skupin podobnih opazovanih enot. Sharma definira skupino kot skupek sorodnih enot, torej so si enote znotraj skupine podobne, med skupinami pa so te enote različne (Mujkić, 2002, str. 52). Na osnovi vsebine problema razvrščanja v skupine opredelimo, kakšne razvrstitve so smiselne oziroma dopustne. Pri tem imamo na voljo popolno ali drevesno razvrščanje (Ferligoj, 1999). V obravnavanem primeru sem se odločil za drevesno razvrščanje. Slabost razvrščanja v skupine po metodi hierarhičnega

---

<sup>15</sup> Časovna oddaljenost zadnje spremembe izjave za javnost sem meril od dne opazovanja pa do dne, ko je obstajal podatek, da je bila izjava lansirana.

razvrščanja je v tem, da ko enkrat enoto določimo v skupino, v tisti skupini tudi ostane. Prednosti te metode pa so njena enostavnost, ni nam potrebno vnaprej določiti števila skupin in prikaz razvrščanja z drevesom – dendrogramom (Ferligoj, 1999; Mujkić, 2002). Izbral sem Wardovo metodo<sup>16</sup> hierarhičnega razvrščanja v skupine, ker je najmanj restriktivna metoda. Podobnosti oziroma razlike med posameznimi skupinami merimo z medsebojno razdaljo med njimi. Izbrano je bilo merjenje s kvadratom evklidske razdalje, ki je najbolj običajno, saj je tako tudi v matematiki definirana razdalja med dvema točkama (Mujkić, 2002).

V prvem poizkusu sem v model uvrstil vse spremenljivke, razen letnice zadnje objave letnega poročila, ker spremenljivka ni dihotomna. Iz dendrograma (priloga 5) je razvidno, da je kvadrat evklidske razdalje med skupinami podjetij dovolj velik, ko so podjetja razvrščena v tri skupine. »Pri reševanju problema razvrščanja v skupine se je potrebno večkrat tudi intuitivno odločiti, kaj izbrati iz množice izborov v določenem koraku reševanja zastavljenega problema« (Ferligoj, 1999, str. 16). Med pregledom spletnih predstavitev podjetij sem dobil občutek, da bi podjetja lahko razvrsti v 4-5 skupin, pri tem pa bi skupine ostale dovolj homogene. Postopek razvrščanja sem ponovil, vendar sem tokrat spremenljivke združil po posameznih sklopih (priloga 3) in oblikoval nove spremenljivke, ki sem jih kasneje standardiziral, saj posamezni sklop ni vseboval enakega števila spremenljivk. Pregledal sem katere spremenljivke sodijo v sklope, ki se razlikujejo na osnovi skupine deležnikov s katerimi podjetja korporativno komunicirajo in na osnovi predstavitve podjetja (priloga 6).

#### *RAZVRŠČANJE PODJETIJ V SKUPINE PO DELEŽNIKI S KATERIMI KOMUNICIRAJO*

Po Wardovi metodi hierarhičnega razvrščanja v skupine, pri čemer sem razdaljo med skupinami meril s kvadratom evklidske razdalje, so podjetja razdeljena v 4 skupine (priloga 6).

**Tabela 2: povprečne vrednosti za skupine po spremenljivkah**

Wardova metoda	FINANCE	ZAPOSLENI	SPLOŠNI	PORABNIKI	MEDIJI
Skupina 1	9,4615	5,6538	3,8846	4,5385	1,9231
Skupina 2	3,0769	2,5897	3,3077	2,2564	,1538
Skupina 3	,2857	,7857	1,1429	4,8571	,4286
Skupina 4	,5600	1,3600	,4400	1,0400	,0000
Skupaj:	3,6923	2,8173	2,4712	2,8846	,5962

*Vir: Lastna raziskava, 2002.*

<sup>16</sup> Wardova metoda je oblikuje skupine, znotraj katerih je varianca minimalna (Malhotra, 1996, str. 678).

**Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev enot opazovanih podjetij po posameznih skupinah**

	št. podjetij	delež
Skupina 1	26	25,0%
Skupina 2	39	37,5%
Skupina 3	14	13,5%
Skupina 4	25	24,0%
Skupaj:	104	100%

*Vir: Lastna raziskava, 2002.*

**Tabela 4: Standardni odkloni med skupinami po posameznih spremenljivkah**

Wardova metoda	FINANCE	ZAPOSLENI	PREDSTAVITEV	PORABNIKI	MEDIJI
Skupina 1	3,06531	3,05363	1,65406	2,50065	,84387
Skupina 2	3,83125	2,39904	1,44275	1,10732	,61769
Skupina 3	4,30946	1,84017	1,45251	1,88281	,47559
Skupina 4	1,80241	1,76233	,98333	1,61998	,26227
Skupaj:	4,57320	2,87191	1,91548	2,17357	,90863

*Vir: Lastna raziskava, 2002.*

#### Skupina 1: INFORMATORJI

Podjetja v tej skupini komunicirajo z vsemi deležniki nadpovprečno. Podjetja na svojih spletnih predstavitev nudijo informacije vsem deležnikom.

#### Skupina 2: POVPREČNEŽI

V tej skupini so podjetja, ki povprečno komunicirajo posameznimi deležniki, kar pomeni, da imajo sorazmerno malo informacij za posamezne deležnike. V to skupini sodi največ podjetij (38%).

#### Skupina 3: PRODAJALCI

Sem sodijo podjetja, ki komunicirajo izrazito s porabniki. Ta podjetja uporabljajo svoje predstavitve predvsem za promocijo produktov.

#### Skupina 4: PRI KORITU

To so podjetja, ki imajo na svojih spletnih predstavitev podpovprečno količino informacij, ki bi jih predstavniki skupin deležnikov lahko uporabili.

**RAZVRŠČANJE PODJETIJ V SKUPINE PO SKLOPIH** (večpredstavnost, kontakti, interaktivnost, predstavitev podjetja, finance, zaposleni, porabniki in mediji)

Po Wardovi metodi hierarhičnega razvrščanja v skupine, pri čemer sem razdaljo med skupinami meril s kvadratom evklidske razdalje, so podjetja razdeljena v 5 skupin (priloga 7).

**Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev enot opazovanih podjetij po posameznih skupinah**

	št. podjetij	delež
Skupina 1	23	22,1%
Skupina 2	29	27,9%
Skupina 3	17	16,3%
Skupina 4	20	19,2%
Skupina 5	15	14,5%
Skupaj:	104	100,0%

*Vir: Lastna raziskava, 2002.*

**Tabela 6: povprečne vrednosti za skupine po spremenljivkah**

Wardova metoda	Več-predstavnost	Kontakti	Inter-aktivnost	Finance	Zaposleni	Predstavitev podjetja	Porabniki	Mediji
Skupina 1	3,0000	1,9130	1,5652	9,3478	5,9130	4,1304	4,6522	2,0435
Skupina 2	2,9310	2,3793	,1724	4,3448	3,5862	3,2069	1,9655	,1724
Skupina 3	3,7647	2,2941	2,0588	1,9412	1,1176	2,5294	4,2941	,3529
Skupina 4	1,6000	,5000	,1000	,3000	1,4000	,7500	1,5500	,1000
Skupina 5	1,4000	4,0000	,0667	,2667	,4000	,7333	2,1333	,1333
Skupaj:	2,6058	2,1346	,7596	3,6923	2,8173	2,4712	2,8846	,5962

*Vir: Lastna raziskava, 2002.*

**Tabela 7: Standardni odkloni med skupinami po posameznih spremenljivkah**

Wardova metoda	Več-predstavnost	Kontakti	Inter-aktivnost	Finance	Zaposleni	Predstavitev podjetja	Porabniki	Mediji
Skupina 1	1,70561	1,62125	1,40861	2,99407	2,98349	1,84155	2,38573	,70571
Skupina 2	1,53369	1,82079	,46820	4,00246	2,24431	1,49712	1,14900	,38443
Skupina 3	,97014	1,53153	1,08804	3,97603	1,31731	1,37467	2,14373	,49259
Skupina 4	1,18766	,60698	,30779	1,34164	1,81804	,91047	1,31689	,30779
Skupina 5	1,18322	,00000	,25820	1,03280	,73679	,88372	1,76743	,35187
Skupaj:	1,59744	1,71831	1,16997	4,57320	2,87191	1,91548	2,17357	,90863

*Vir: Lastna raziskava, 2002.*

Podjetja po skupinah:

Skupina 1: VZORNIKI

To so podjetja, ki imajo zelo razdelano komuniciranje s posameznimi deležniki. Predstavitve so multimedijske in omogočajo interaktivno komuniciranje z obiskovalcem. V skupini so največja in najbolj znana slovenska podjetja, ki poleg tega, da se zavedajo pomembnosti spletne predstavitve, imajo na razpolago dovolj sredstev za njeno kakovostno realizacijo. V tej skupini je tudi podjetja Lek d.d., ki ima po mojem mnenju najboljšo spletno predstavitev v Sloveniji z vidika korporativnega komuniciranja.

*Tipični predstavniki: Lek d.d., Krka d.d., Droga d.d., Mercator d.d., Merkur d.d., DZS d.d., Luka Koper d.d.*

Skupina 2: ZGLEDNI KOMUNIKATORJI

Podjetja v tej skupini so nadpovprečno bogata z vsebino, lahko pa bi bolje izkoristila komunikacijsko tehnologijo. V povprečju njihove predstavitve vsebujejo informacije o zgodovini, viziji in poslanstvu, vrednotah in odnosu do okolice. Skoraj vsa imajo na predstavitev informacije o prouduktih, ki ne vsebujejo podatkov o cenah produktov. Z izjemo 2 podjetij, produktov ni moč naročiti preko interneta ali jih plačati. V povprečju je na predstavitev mogoče najti podatke o lastniški strukturi kapitala, bilanci stanja in uspeha ter zgoj o nominalni vrednosti delnice, podatkov o trenutni vrednosti delnice oziroma povezav na spletni strani Ljubljankse borze praktično ni.

*Tipični predstavniki: Fructal d.d., Delo d.d. Tosama d.d., Kolinska d.d.*

Skupina 3: VIRTUALNI MOJSTRI

Spletne predstavitve teh podjetij so povprečno bogate z vsebino, izstopajo pa s svojo uporabo multimedijske predstavitve in interaktivnim komuniciranjem. Spletne predstavitve teh podjetij v povprečju vsebujejo podatke o zadnji spremembi na spletni predstavitvi, navigacija je urejena s kazalom in v večini primerov tudi z drevesom spletnih strani, predstavitve so opremljene z zvokom ali video predstavitvijo. Več kot 80% podjetij je opremljeno z obrazci za pohvale ali vprašanja, 60% teh podjetij pa ima internetu prilagojene obrazce. Z njihovih strani lahko obvestimo prijatelja ali se naročimo na prejemanje informacij. Skratka podjetja v tej skupini dobro izkoriščajo komunikacijsko tehnologijo, ki jo nudi internet, bolje bi se morala potruditi samo pri vsebini predstavitev.

*Tipični predstavniki: Gradis d.d., Intes d.d., Grand Hotel Union d.d. in Juteks d.d.*

Skupina 4: OGLASNA DESKA

Spletne predstavitve teh podjetij so namenjene same sebi. V določenem obdobju so se vodilni v teh podjetjih očitno odločili slediti modnim smernicam in so se predstavili na svetovnem spletu. Vprašanja o namenu predstavitve in njeni vsebini so verjetno preskočili. V povprečju na spletnih predstavitev ni možno najti drugih načinov kako stopiti v kontakt s podjetjem. Vložek sredstev v tako spletno predstavitev predstavlja z apodjetje nepotreben strošek.

*Tipični predstavniki: Košaki Tmi d.d., Dana d.d., Dravinjski dom d.d., RTC Krvavec d.d.*

## Skupina 5: TELEFONSKI IMENIK

Skupina je po količini informacij podobna prejšnji vendar z razliko, da podjetja v tej skupini uporabljajo spletno predstavitev z namenom, da bi obiskovalec izvedel kako lahko stopi v kontak s podjetjem. Njihove spletne strani so podobne telefonskemu imeniku, saj imajo vsa podjetja v tej skupini na prvi strani objavljen naslov sedeža podjetja, telefonsko in faks številko ter elektronski naslov.

Ta podjetja se očitno zavedajo pomena prisotnosti na svetovnem spletu, vendar so brez ideje kaj, kako in komu posredovati informacije. V večini teh podjetij bi verjetno ugotovili, da so odgovorni za spletno predstavitev to nalogo dobili »za zraven« in se je ne lotevajo resno. Taka podjetja naj, v primeru če želijo imeti na spletni predstavitvi več kot samo informacije iz telefonskega imenika, razmislijo o najemu strokovnjakov za spletne predstavitve in jim prepustijo delo.

*Tipični predstavniki: Jadran d.d., Inles d.d., Alpdom d.d.*



## 6. SKLEP

Za komuniciranje sta potrebna najmanj dva subjekta, ki sta aktivna, v smislu, da med njima teče kontinuiran tok sporočil. Korporativno komuniciranje je nadzorovanje vseh oblik komuniciranja z različnimi javnostmi, deležniki, da bi se dosegla konsistentnost, in upravljanje z dolgoročno vključitvijo korporativne strategije, da bi korporativna znamka ohranila svojo integriteto.

Korporativen splet predstavlja razmerja in odnose med korporativnim imidžem, korporativno identiteto in organizacijo (upravljalci identitete). Korporativna identiteta je strateško sredstvo, ki ga ima podjetje, je seštevnik otipljivih in neotipljivih elementov, ki korporativno bistvo razlikuje od drugih ter jo lahko razumemo kot zbir značnic, s katerimi lahko javnost prepozna podjetje in ga loči od ostalih. Korporativni imidž predstavlja v naprej ustvarjene ideje in predsodke, ki se oblikujejo v glavah porabnikov in različnih javnosti. Percepcija porabnikov ne odseva vedno dejanskega korporacijskega profila, vendar za porabnike to predstavlja realnost. Funkcija korporativnega komuniciranja je pomagati doseči dolgoročne komunikacijske cilje podjetja oz. organizacije. Njegov rastoč pomen se kaže v rasti trgov kapitala, borbi za talente, zunanji rasti korporacij, potreba po dodatni vrednosti produktom in v zahtevah javnosti po večji transparentnosti.

Internet je medij, ki omogoča interaktivno komunikacijo med podjetjem oz. organizacijo ter porabniki. Prav tako omogoča komunikacijo med podjetji in med porabniki, komunikacijo mnogi z mnogimi. Internet je zato najprimernejši medij za korporativno komuniciranje, saj z relativno nizkimi stroški dosežemo različne javnosti. Poleg tega lahko v primeru komuniciranja preko interneta vsebine prilagajamo posameznim javnostim. Bistveno pa je, da z posameznimi javnostmi vzpostavimo dialog in jih vključimo v vse nivoje kreiranja korporativne strategije.

Z nalogo sem želel raziskati kako je model korporativnega komuniciranja, ki ne poteka preko interneta, prilagojen komuniciranju, ki ga omogoča internet. Pričakoval sem, da bo prihajalo do velikih razlik ter da podjetja preko interneta komunicirajo na drugačen način kot v primeru, ko korporativno komuniciranje poteka preko tradicionalnih medijev. Empirične ugotovitve pričakovanj niso potrdile. Podjetja se za predstavitve na internetu očitno odločajo, na podlagi tega, ker tako počnejo tudi ostali. Vsebine njihovih predstavitev na internetu obsegajo le površne informacije o možnostih kontaktiranja podjetja in informacije o produktih. Zgolj izjeme skušajo preko interneta dejansko komunicirati svojo strategijo, da bi s tem povečali vrednost svoji korporativni znamki. Tudi te izjeme pa ne koristijo možnosti, ki jih ponuja komuniciranje preko interneta, pri čemer na prvem mestu izpostavljam interaktivnost, s katero lahko merimo odzive porabnikov in z njimi vzpostavimo dialog, dvosmerno komunikacijo. Rezultate si lahko razlagamo kot pomankanje znanja v podjetjih o pomenu korporativnega komuniciranja ali kot pomankanje znanja o tehnologijah, ki jih komuniciranje preko interneta omogoča.

## LITERATURA

1. Albert S., Whetten D. A.: Organisational identity. *Research in Organizational behavior*, Greenwich, CT, 7 (1985), str. 263-295.
2. Balmer John M.T.: Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, Bradford, 35 (2001), 3/4, str. 248-291.
3. Bauer Christian, Scharl Arno: Quantitive Evaluating Web Site Content and Structure. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2000), 1, str. 31-43.
4. Bromley Denis Basil: Relationship Between Personal and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, Bradford, 35 (2001), 3/4, str. 316-334.
5. Christensen LarsThoger.: Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, Bradford, 35 (2001), 3/4, str. 292-315.
6. Cutler Richard H.: Distributed Presence and Community in Cyberspace. *Interpersonal Computing and Technology Journal*, Washington, 3 (1995), 2, str. 12-32.
7. December John: Units of Analysis for Internet Communication. *Journal of Computer – Mediated Communication*, Oxford, 1(2000), 4.  
[<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/december.html>] 12.02.2002
8. Drobis David R.: Integrated Marketing Communications: Redefined. *Journal of Integrated Communication*, Northwestern University, Chichago, 1997-1998, str. 17-20.
9. Einwiller Sabine, Markus Will: Corporate Branding – Why an Integrated Approach is Inevitable. Working paper presentet at 6TH International Conference on Corporate and Marketing Communications, Belfast, April 2001.
10. Einwiller Sabine, Markus Will: Corporate Branding Study, Working paper, januar 2001b, 32 str.
11. Gregory James R.: Marketing corporate image: the company as your number one product. Lincolnwood : NTC Business Books, 1991. 254 str.
12. Gummesson Evert: Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 3OR Approach. *Management decision*, 35 (1997), 4, str. 267-272.
13. Hartman Jackie, Lenk Margerita Maria: Strategic Communication Capital as an Intagible Asset. *The International Journal on Media Management*, St. Gallen, 2 (2001), 3.
14. Hoffman Donna, Thomas P. Novak: A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society Journal. Special Issue on Electronic Commerce*, Bloomington, (1996), Jan-Mar, str. 43-54.
15. Hoffman Donna, Thomas P. Novak: Marketing in Hypermedia Computer- Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, Bradford, 60 (1996), str. 50-68.
16. Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 225 str.
17. Johnson Gary, Scholes Kevan.: Exploring Corporate Strategy. 4<sup>th</sup> editon. New Jersey: Prentice Hall, 1997. 873 str.
18. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
19. Kotler Philip in Armstrong Gary. Principles of Marketing. New Yersey: Prentice Hall, 2001. 785 str.

20. Kotler Philip: Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, 1997. 832 str.
21. Lee C.S.: An Analytical Framework for Evaluating E-commerce Business Models and Strategies. Internet research: Electronic Networking Applications and Policy, Bradford, 11 (2001), 4, str. 349-359.
22. Lueg C.: Corporate Communications and the Rise of the Network Society. The International Journal on Media Management, St. Gallen, 2 (2001), 3, str. 17-29.
23. Maathuis O.J.: Corporate Branding – The Value of the Corporate Brand to Customers and Managers. Doktorska disertacija. Rotterdam: Erasmus University, 1999. 124 str.
24. Malhotra Naresh K.: Marketing Research: An applied Orientation. 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall, 1996. 859 str.
25. Matter Gary: Why corporate advertising? The Time, 28.7.1983.
26. Misic Mark M., Johnson Kelsey L.: Benchmarking: A Tool for Web Site Evaluation and Improvement. International Journal on Media Management, St. Gallen, 9 (1999), 5, str. 383-392.
27. Mitra Ananda, Schwartz Rae L.: From Cyber Space to Cybernetic Space: Rethinking the Relationship between Real and Virtual Spaces. Journal of Computer-Mediated Communications, Los Angeles, 2001 October, str. 22-41.
28. Mujkić, Elvir: Analiza cestnoprometnih nesreč v Sloveniji v obdobju 1996-2000. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 63 str.
29. Newhagen John E.: Why Communication Researchers Should Study the Internet: A dialog. Journal of Computer-Mediated Communication, 1 (1996), 4, str. 2-16.
30. Ogilvy David: Povzetek govora iz seminarja: Corporate Communications. Saint-Paul de Vence, 1978.
31. Nordstrom Kjell A., Ridderstrale Jonas: Ta nori posel: ko zaigra talent, kapital pleše. Ljubljana: GV založba, 2001. 256 str.
32. Ogilvy David: Ogilvy on Advertising. NY: Random House, 1987. 223 str.
33. O'Hair Daniel, Friderich Gustav W., Dixon Linda S.: Strategic communication in Business and the Professions. New York: Houghton Mifflin Company, 1998. 523 str.
34. Olins Wally: Corporate identity : making business strategy visible through design. London: Thames and Hudson, 1991. 224 str.
35. Podnar Klement, Golob Urša: Vloga interneta v zasuku prevladajoče paradigme znotraj integriranega tržnega sistema. Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji. Pomlad/poletje 2001. Ljubljana: DMRS, 2001, str. 83-94.
36. Prašnikar Janez: Temelji mikroekonomije. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 689 str.
37. Preston Paschal: Reshaping Communications. London: Sage Publications, 2001. 302 str.
38. Repovš Jernej: Kako nastaja celostna grafična podoba. Ljubljana: Studio Marketing, 1995. 191 str.
39. Rowley J.: Remodelling Marketing Communications in an Internet Environment. Internet research: Electronic Networking Applications and Policy, 11 (2001), 3, str. 203-212.
40. Simeon R.: Evaluating Domestic and International Web-site Strategies. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 9 (1999), 4, str. 297-308.
41. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
42. Will Markus: Why Communication Management. The International Journal on media Management, St. Gallen, 2 (2000), 1, str. 4-26.
43. Wilson A.M.: Understanding Organisational Culture and the Implications for Corporate Marketing. European Journal of Marketing, Bradford, 35 (2001), 3/4, str. 353-367.

## **VIRI**

1. Verbinc France: Slovar tujk. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1989. 770 str.
2. [www.lek.si](http://www.lek.si) 27.05.2002
3. [www.luka-kp.si](http://www.luka-kp.si) 27.05.2002
4. [www.cooperatecomm.org](http://www.cooperatecomm.org) 02.04.2002
5. [www.mmportal.com](http://www.mmportal.com) 9.4.2001, Novkovič
6. [www.mojmarketing.net](http://www.mojmarketing.net) 30.11.2001

## **SLOVAR**

- official self image- uradna samopodoba
- stakeholders mapping – razvrščanje deležnikov
- chat room – govorilnica
- broadcasted – posredovati širši javnosti
- computer-mediated environment – računalniško posredovano okolje
- win win situation- situacija brez poražencev
- hipertekst- aktivni tekst

**PRILOGE:**

## **PRILOGA 1: SEZNAM OPAZOVANIH SPLETNIH PREDSTAVITEV PODJETIJ**

1. [www.lju-airport.si](http://www.lju-airport.si)
2. [www.alpdom.si](http://www.alpdom.si)
3. [www.alpetour.si](http://www.alpetour.si)
4. [www.avto-celje.si](http://www.avto-celje.si)
5. [www.avtosplet.net/integral\\_jesenice](http://www.avtosplet.net/integral_jesenice)
6. [www.banka-koper.si](http://www.banka-koper.si)
7. [www.belinka.si](http://www.belinka.si)
8. [www.bohor.si](http://www.bohor.si)
9. [www.btc.si](http://www.btc.si)
10. [www.cement-trb.si](http://www.cement-trb.si)
11. [www.certius.com](http://www.certius.com)
12. [www.cetis.si](http://www.cetis.si)
13. [www.chip.si/gradis](http://www.chip.si/gradis)
14. [www.cinkarna.si](http://www.cinkarna.si)
15. [www.cm-celje.si](http://www.cm-celje.si)
16. [www.color.si](http://www.color.si)
17. [www.comet.si](http://www.comet.si)
18. [www.creina.si](http://www.creina.si)
19. [www.dana.si](http://www.dana.si)
20. [www.delo.si](http://www.delo.si)
21. [www.delo-prodaja.si](http://www.delo-prodaja.si)
22. [www.dravinjski-dom.si](http://www.dravinjski-dom.si)
23. [www.droga.si](http://www.droga.si)
24. [www.dzs.si](http://www.dzs.si)
25. [www.egoles.si](http://www.egoles.si)
26. [www.elmo.si](http://www.elmo.si)
27. [www.e-obala.si](http://www.e-obala.si)
28. [www.etol.si](http://www.etol.si)
29. [www.fructal.si](http://www.fructal.si)
30. [www.gea.si](http://www.gea.si)
31. [www.gea-college.si](http://www.gea-college.si)
32. [www.ggp.si](http://www.ggp.si)
33. [www.gh-union.si](http://www.gh-union.si)
34. [www.go-opekarni.si](http://www.go-opekarni.si)
35. [www.gorenje.si](http://www.gorenje.si)
36. [www.go-tisk.si](http://www.go-tisk.si)
37. [www.gpg.si](http://www.gpg.si)
38. [www.helios.si](http://www.helios.si)
39. [www.hidrotehnik.si](http://www.hidrotehnik.si)
40. [www.hoteli-kompas.si](http://www.hoteli-kompas.si)
41. [www.hoteli-palace.si/](http://www.hoteli-palace.si/)
42. [www.inles.si](http://www.inles.si)
43. [www.intara.si](http://www.intara.si)
44. [www.intes.si](http://www.intes.si)
45. [www.istrabenz.si](http://www.istrabenz.si)
46. [www.jadran.si](http://www.jadran.si)
47. [www.jata.si](http://www.jata.si)
48. [www.javor.si](http://www.javor.si)

49. [www.juteks.si](http://www.juteks.si)
50. [www.kd-group.si](http://www.kd-group.si)
51. [www.kema.si](http://www.kema.si)
52. [www.klasje.si](http://www.klasje.si)
53. [www.kolinska.si](http://www.kolinska.si)
54. [www.kompas.si](http://www.kompas.si)
55. [www.kosaki.si](http://www.kosaki.si)
56. [www.krka.si](http://www.krka.si)
57. [www.lek.si](http://www.lek.si)
58. [www.lesnina-emmi.si](http://www.lesnina-emmi.si)
59. [www.lip-bled.si](http://www.lip-bled.si)
60. [www.liv.si](http://www.liv.si)
61. [www.luka-kp.si](http://www.luka-kp.si)
62. [www.marinap.si](http://www.marinap.si)
63. [www.medvesekpusnik.si/](http://www.medvesekpusnik.si/)
64. [www.melamin.si/index3.htm](http://www.melamin.si/index3.htm)
65. [www.mercator.si](http://www.mercator.si)
66. [www.merkur.si](http://www.merkur.si)
67. [www.mitol.si](http://www.mitol.si)
68. [www.mk-t.si/](http://www.mk-t.si/)
69. [www.mlinotest.si](http://www.mlinotest.si)
70. [www.murales.si/](http://www.murales.si/)
71. [www.nama.si/](http://www.nama.si/)
72. [www.niko.si/](http://www.niko.si/)
73. [www.novolit.si/slo/index.html](http://www.novolit.si/slo/index.html)
74. [www.oljarica.si/](http://www.oljarica.si/)
75. [www.petrol.si](http://www.petrol.si)
76. [www.pinus-tki.si/](http://www.pinus-tki.si/)
77. [www.pivo-lasko.si](http://www.pivo-lasko.si)
78. [www.pivo-union.si](http://www.pivo-union.si)
79. [www.plama-pur.si](http://www.plama-pur.si)
80. [www.prestranek.com](http://www.prestranek.com)
81. [www.probanka.si](http://www.probanka.si)
82. [www.radenska.si](http://www.radenska.si)
83. [www.rogaska-medical.com](http://www.rogaska-medical.com)
84. [www.rtc-krvavec.si](http://www.rtc-krvavec.si)
85. [www.rudis.si](http://www.rudis.si)
86. [www.salus.si](http://www.salus.si)
87. [www.saturnus-emb.si](http://www.saturnus-emb.si)
88. [www.sava.si](http://www.sava.si)
89. [www.skb.si](http://www.skb.si)
90. [www.slovenijales.si](http://www.slovenijales.si)
91. [www.svila.si](http://www.svila.si)
92. [www.svilanit.si](http://www.svilanit.si)
93. [www.swaty.si](http://www.swaty.si)
94. [www.tehnounion.si](http://www.tehnounion.si)
95. [www.tekstina.si](http://www.tekstina.si)
96. [www.termecatez.si](http://www.termecatez.si)
97. [www.toplice-dobrna.si/](http://www.toplice-dobrna.si/)
98. [www.tosama.si](http://www.tosama.si)
99. [www.tso.si](http://www.tso.si)



100. [www.tus-kosi.si](http://www.tus-kosi.si)
101. [www.unitas.com](http://www.unitas.com)
102. [www.valkarton.si](http://www.valkarton.si)
103. [www.zdrav-moravci.si](http://www.zdrav-moravci.si)
104. [www.zivila-kranj.si](http://www.zivila-kranj.si)

## **PRILOGA 2: Vprašalnik poslan po elektronski pošti**

Pozdravljeni, sem Žiga Čebulj, absolvent ekonomske fakultete v Ljubljani, smer trženje. Za diplomsko nalogo ocenjujem spletne predstavitve podjetij z vidika korporativnega komuniciranja.

Prosim vas, če lahko odgovorite na naslednjih 7 vprašanj (pred odgovorom vpišite X, pri odgovoru 2 je možnih več odgovorov, drugače zgolj po eden), nato pa mi mail pošljete nazaj:

1. Spletne predstavitve smo:

- a) izdelali sami
- b) najeli specializirano agencijo
- c) najeli drugega izvajalca: \_\_\_\_\_ (navedite)

2. Za spletno predstavitev je v podjetju zadolžen/a oseba oz. oddelek s področja:

- a) trženja
- b) informatike
- c) vodstva podjetja
- d) komuniciranja, PR

3. Spletne vsebine spreminjamo:

- a) vsaj enkrat tedensko
- b) vsaj enkrat mesečno
- c) vsaj enkrat na 1/2 leta
- d) vsaj enkrat letno
- e) vsebine nismo spremenili zadnje leto

4. Spletne vsebine:

- a) spreminjamo sami
- b) jih spreminja kooperant

5. Za izdelavo spletnih vsebin smo plačali

- a) Manj kot 100.000 Sit
- b) 100.000 do 250.000 Sit
- c) 250.000 do 500.000 Sit
- d) 500.000 do 1.000.000 Sit
- e) Več kot 1.000.000 Sit

6. Za sprotno urejanje spletnih vsebin mesečno namenimo (znesek naj vsebuje tudi oceno stroškov dela zaposlenih, ki se ukvarjajo s spletnimi vsebinami, zaokrožite jih na 10.000 Sit): \_\_\_\_\_ Sit

7. Kako ocenjujete svojo spletno predstavitev (pri čemer ocena 1 pomeni zelo slabo, ocena 10 pa zelo dobro): \_\_\_\_\_

## **PRILOGA 3: Opazovani elementi po sklopih**

### Sklop 1: VEČPREDSTAVNOST

1. Ali podjetje uporablja video pri predstavitvi?
2. Ali podjetje uporablja zvok pri predstavitvi?
3. Ali obstajajo posebne software-ske zahteve za ogled multimedijskih predstavitev?
4. Ali obstaja povezava na strani, kjer lahko uporabnik brezplačno dobi potreben software za ogled spletnih strani?
5. Ali imajo predstavitve kazalo?
6. Ali imajo predstavitve karto (zemljevid) predstavitev?
7. Ali imajo predstavitve iskalnik?
8. Ali obstajajo povezave na sorodne internetne strani?

### Sklop 2: KONTAKTI

9. Ali ima podjetje na prvi strani navedeno elektronsko pošto?
10. Ali ima podjetje na prvi strani navedeno telefonsko številko?
11. Ali ima podjetje na prvi strani navedeno faks številko?
12. Ali ima podjetje na prvi strani naveden naslov?
13. Ali so kontakti (tel, faks, mail) navedeni za vodje mest odgovornosti?

### Sklop 3: INTERAKTIVNOST

14. Ali imajo podjetja na voljo govorilnice?
15. Ali je uporabnikom na voljo on-line pomoč?
16. Ali podjetja odgovarjajo na elektronsko pošto?
17. Ali imajo podjetja on-line časopis?
18. Ali uporabnik lahko obvesti npr. prijatelja o tej internetni strani?
19. Ali je podjetju možno posredovati pohvale in pripombe?
20. Ali v ta namen obstaja poseben obrazec, ki je prilagojen za internet?

### Sklop 4: PREDSTAVITEV PODJETJA

21. ali je navedena zgodovina podjetja?
22. Ali je navedeno poslanstvo podjetja?
23. Ali je navedena vizija podjetja?
24. Ali so navedene vrednote podjetja?
25. Ali je naveden odnos do okolja, ekologije?
26. Ali je navedena pokroviteljska politika oziroma pokroviteljske aktivnosti?
27. Ali je naveden nagovor predsednika uprave oziroma direktorja podjetja?
28. Ali je predstavljeno vodstvo podjetja?

### Sklop 5: KOMUNICIRANJE S FINANČNIMI JAVNOSTMI

29. Ali je podana lastniška struktura kapitala?
30. Ali so podani podatki o delnici?
31. Ali so podani podatki o nominalni vrednosti delnice?
32. Ali so podani podatki o trenutnem tečaju delnice?
33. Ali obstaja povezava na strani Ljubljanske Borze?
34. Ali je podjetje navedlo bilanco stanja?
35. Ali je podjetje navedlo bilanco uspeha?
36. Ali je podjetje navedlo izkaz finančnih tokov?
37. Ali je podjetje navedlo čisti dobiček?
38. Ali je podjetje navedlo dividendo na delnico?
39. Ali je podjetje predstavilo letno poročilo?

40. Ali je letno poročilo prilagojeno internetu?
41. Katero je zadnje leto za katerega so navedene BU, BS, IFT in letno poročilo?
42. Ali obstajajo podatki o BU, BS, IFT in letno poročilo za prejšnja obdobja?

#### Sklop 6: KOMUNICIRANJE S POTROŠNIKI

43. Ali obstaja katalog produktov podjetja oziroma njihova predstavitev?
44. Ali je katalog prilagojen internetni rabi?
45. Ali je podan cenik izdelkov?
46. Ali je naveden način naročanja in plačila izdelkov?
47. Ali je možno produkte naročiti preko interneta?
48. Ali je možno produkte plačati preko interneta?
49. Ali je potrošnikom zagotovljena pomoč pri uporabi naročanja in nakupovanja?
50. Ali je ta pomoč v obliki stalnih vprašanj?
51. Ali je za namen pomoči naveden poseben elektronski naslov?
52. Ali je možna komunikacija v živo, ko uporabnik potrebuje pomoč?
53. Ali podjetja izvajajo nagradno igro ipd. na internetu kot dopolnilo komuniciranju preko drugih medijev?
54. Ali imajo podjetja objavljene zabavne informacije (šale, recepte,...)?

#### Sklop 7: KOMUNICIRANJE Z ZAPOSLENIMI IN ISKALCI ZAPOSLOTITVE

55. Ali ima podjetje intranet?
56. Ali so objavljena prosta delovna mesta v podjetju?
57. Ali so prosta delovna mesta opisana?
58. Ali je podana plača za delovno mesto?
59. Ali ima podjetje podano število zaposlenih?
60. ali ima podjetje podano strukturo zaposlenih (po starosti in spolu)?

#### Sklop 8: KOMUNICIRANJE Z NOVINARJI IN MEDIJI

61. Ali imajo podjetja objavljene izjave za javnosti?
62. Ali so te izjave deljene po posameznih javnostih?
63. Ali podjetja te informacije obnavljajo dnevno?
64. Ali podjetja obnavljajo te informacije vsaj enkrat mesečno?
65. Ali se lahko uporabnik naroči na prejemanje informacij?

#### SPLOŠNO O INTERNETNI STRANI

66. Ali ima podjetje spletno predstavitev (ali predstavitev deluje)?
67. Ali je predstavitev podjetja je v izgradnji?
68. Ali je predstavitev podjetja je v prenovi?
69. Od kdaj ima podjetje internetno predstavitev?
70. Ali ima podjetje naveden podatek o zadnjem spremembi na spletni strani
71. Ali se spletna predstavitev odpre v slovenskem jeziku?
72. Ali lahko uporabnik izbire še kakšen drug jezik za spletno predstavitev?
73. Ali ima podjetje navedenega oblikovalca oz. producenta predstavitev?

## PRILOGA 4: IZRAČUNI VREDNOST $\chi^2$

Izračun vrednosti  $\chi^2$  za spremenljivki zgodovina in poslanstvo

### $\chi^2$ TEST

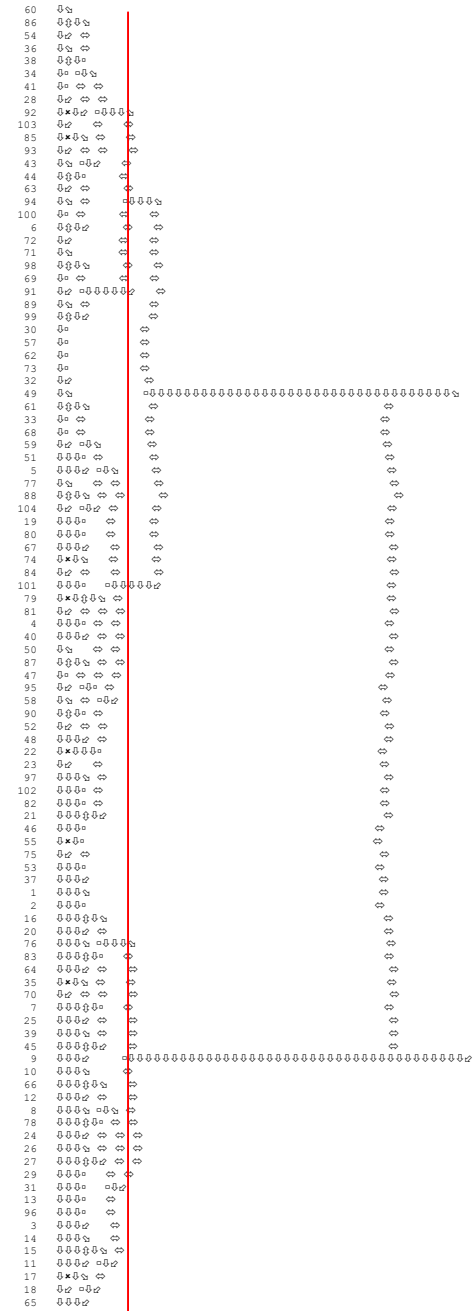
	Vrednost	<i>df</i>	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Personov $\chi^2$	10,030	1	,002
Št. upoštevanih enot	104		

Izračun vrednosti  $\chi^2$  za spremenljivki zgodovina in vizija

### $\chi^2$ TEST

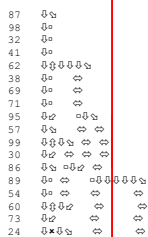
	Vrednost	<i>df</i>	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Personov $\chi^2$	16,500	1	,000
Št. upoštevanih enot	104		

**PRILOGA 5: DENDROGRAM  
 RAZVRŠČANJE PODJETIJ V SKUPINE NA PODLAGI VSEH SPREMENLJIVK  
 RAZEN LETNICE OBJAVE ZADNJEGA OBJAVLJENEGA LETNEGA  
 POROČILA**



Vir: razsikava

**PRILOGA 6: DENDROGRAM : razvrščanje podjetij v skupine po  
 deležnikih**



```

85 02 =0002  2
6 02  2
93 0002  2
94 0= =000002
100 0=  2
72 0=  2
91 02  2
5 02  2
61 0002  2
82 02  2
33 02  2
47 0= =00000002  2
51 0002  2
59 0=  2
68 0=  2
67 02  2
77 02  2
102 0=  2 =000000000000000000000000000000000002
88 0002  2
28 0=  2
36 02  2
64 02  2
83 0=  2
40 0002  2
29 0=  2
78 0= =0000002
56 02  2
76 02  2
96 0002  2
70 02  2
37 02  2
75 0002  2
53 02  2 =0 0000002
43 02 =0002  2
63 0=  2
44 0002  2
21 0=  2
79 0=  2
46 0=  2
97 0=  2
55 02 =002  2
4 02  2
48 0=  2
81 0002  2
92 02 =02  2
42 02  2
103 0002  2
12 02 =02  2
58 02  2
101 0002  2
52 0=  2
104 02 =02  2
19 0*0=  2
49 02  2
80 02  2
84 0=  2
74 0002  2
34 0=  2
50 0=  2
90 02  2
2 0*02  2
16 02 =02  2
22 0*02  2
23 02  2
3 0*02 =0002
10 02  2
26 0*0=  2
27 02 =02  2
35 0*0=  2
66 02  2
9 02  2
31 0002 =000000000000000000000000000000000002
8 0=  2
13 02  2
7 0*02  2
25 02  2
14 02 =0002  2
15 0=  2
20 0002  2
39 02 =02  2
1 02  2
17 0002  2
18 02 =0002
11 0*0=  2
65 02  2
45 0002

```

# PRILOGA 7: DENDROGRAM - razvrščanje podjetij v skupine po vseh sklopih

