

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**SIMONA JELENC**

**MENTOR: doc. dr. Dejan Verčič**

**KOMUNICIRANJE UGLEDA PODJETJA  
S POMOČJO E-POSLOVANJA**

**DIPLOMSKO DELO**

**Ljubljana, 2006**

**KAZALO:**

<b>1. UVOD .....</b>	<b>4</b>
<b>2. TEZA .....</b>	<b>6</b>
<b>3. INTERNET IN KOMUNIKACIJA .....</b>	<b>8</b>
<b>4. INTERNET IN POSLOVNO-RAZVOJNA RABA .....</b>	<b>10</b>
<b>5. INTERNET IN VAROVANJE INFORMACIJ .....</b>	<b>15</b>
<b>6. INTERNET IN KOMUNIKACIJA .....</b>	<b>18</b>
<b>7. PRAVILA KOMUNIKACIJE MNOGIH Z MNOGIMI .....</b>	<b>23</b>
<b>8. INTERNET IN ODNOSI Z JAVNOSTMI .....</b>	<b>26</b>
<b>9. UPRAVLJANJE Z JAVNOSTMI NA INTERNETU.....</b>	<b>28</b>
<b>9. INTERNET IN KOMUNICIRANJE UGLEDA PODJETJA .....</b>	<b>31</b>
<b>9. ODNOSI Z JAVNOSTMI NA INTERNETU IN KOMUNICIRANJE UGLEDA NA PRIMERU PERKINS – TEHNOSERVIS .....</b>	<b>33</b>
<b>10. TEHNOSERVIS V SLUŽBI ODNOSOV Z (LOKALNIMI) JAVNOSTMI PERKINSA .....</b>	<b>35</b>
<b>11. NAMESTO ZAKLJUČKA: LOKALNO – GLOBALNO .....</b>	<b>42</b>
<b>12. VIRI IN LITERATURA .....</b>	<b>44</b>
<b>13. PRILOGE .....</b>	<b>46</b>

**KAZALO TABEL IN SLIK:**

<b>Slika 1: Uporaba interneta v sektorju promet in skladiščenje.....</b>	<b>11</b>
<b>Slika 2: Zniževanje stroškov s pomočjo e-poslovanja .....</b>	<b>12</b>
<b>Slika 3: Učinkovita raba resursov za večjo dodano vrednost .....</b>	<b>13</b>
<b>Tabela 1: Novičarske skupine s področja komuniciranja s pomočjo e- poslovanja .....</b>	<b>13</b>
<b>Slika 4 in 5: Varnostna zaščita in varnostne težave v podjetjih z 10-49-imi zaposlenimi .....</b>	<b>16</b>
<b>Slika 6: Lasswellov model .....</b>	<b>19</b>
<b>Slika 7: Shannon in Weaverjev model .....</b>	<b>19</b>
<b>Slika 8: Schrammov model .....</b>	<b>19</b>
<b>Slika 9: Westley-MacLeanov model .....</b>	<b>20</b>

<b>Slika 10: Kincaidov konvergentni model .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabela 2: Odnosi z javnostmi in oglaševanje.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabela 3: 10 zidakov grajenja odnosa z interesnimi javnostmi .....</b>	<b>32</b>
<b>Slika 11: Spletna stran Perkins .....</b>	<b>34</b>
<b>Slika 12: Spletna stran Tehnoservis .....</b>	<b>35</b>
<b>Slika 13: Postavitev odnosov z javnostmi pri delu v podjetju .....</b>	<b>36</b>
<b>Slika 14: Opredelitev dodane vrednosti informacij .....</b>	<b>44</b>
<b>Slika 15: Komunikacijski model Tehnoservis – Perkins – interesne javnosti .....</b>	<b>45</b>
<b>Slika 16: Vrednotenje spletnega komuniciranja .....</b>	<b>46</b>

## 1. UVOD

### **Stiki z javnostmi v podjetju Tehnoservis, franšiznem prodajalcu blagovne znamke Perkins**

Moje diplomsko delo obsega stičišče treh področij, ki so med seboj odvisna in prepletena:

- področje tehnologij, ki jih ponuja internet za komuniciranje
- področje poslovnega komuniciranja
- področje odnosov z javnostmi v podjetju Tehnoservis za program Perkins

Uporabo novih tehnologij bom prikazala na primeru srednje velikega slovenskega podjetja Tehnoservis, ki bo ob odpiranju novim tehnologijam lahko proučilo možnosti vpeljave le-teh v svoj sistem komuniciranja s tujimi partnerji (posebej podjetja Perkins), dobavitelji, logističnimi izvajalci in potencialnimi kupci. Ob tem bom podrobno proučila problem geografsko oddaljenih trgov, možnosti in priložnosti, ki jih ponuja tehnologija pri komuniciranju identitete podjetja v odnosih s poslovnimi javnostmi. Ta spoznanja bom uporabila pri integraciji novih tehnologij in z njimi povezanimi novimi pristopi v celostni sistem komuniciranja z vsemi javnostmi podjetja.

Osnovno vprašanje, na katerega bom skušala odgovoriti je, da je uporaba interneta ob preišljeni integraciji v procese upravljanja z odnosi z javnostmi lahko nadvse učinkovita. Torej:

**Nove spletne tehnologije komuniciranja omogočajo učinkovitejše in bolj ekonomične načine stikov z javnostmi podjetja Tehnoservis kot člena distribucijske verige Perkinsa ob pravilni integraciji v celostne odnose z javnostmi.**

Ker opisujem področje, ki se revolucionarno razvija, ne morem upati, da bom povedala vse, kar se da povedati o tej temi. Trudila pa se bom, da bom z znanstveno mislijo zaobjela sedanji čas. Predvsem pa, da bom svoje védenje uspešno disciplinirala v okvire znanja, ki sem ga prejela na Fakulteti.

## 1. TEZA

### Namesto uvoda v teoretični del diplomske naloge

Pri vsakem pisnem delu je pomembno, kdo ga piše, oziroma, katere paradigme je pred pisanjem »ponotranjil«. Tako obširen in stalno spreminjujoč se medij je težko povzeti na nekaj pasivnih (ne interaktivnih) straneh. Sploh pa to težko stori en sam človek. Internet deluje na ravni kolektivne zavesti. Vse to pa botruje uspehu številnih »gurujev«, ki svojo paradigmo bolj ali manj učinkovito uveljavljajo.

Končno se je bilo potrebno odločiti, kdo je v svojih delih povedal dovolj, da je upravičeno, da se njihovim mislim posvetim in jih nato interpretiram. V svojih praktičnih izkušnjah v gospodarstvu sem ugotovila, da je znanstven prispevek k razvoju konstruktiven le, če je pozitivno usmerjen k predmetu, ki ga obravnava. Kako definiram pozitivno? Z nasprotjem negativnega: delo, ki ga prežema strah in šibkost, ki izhajata iz nepoznavanja, nerazumevanja pozitivnega izziva, ki je internet. Najbolj negativno je vsiljevanje omejitev realnega sveta tako virtualnemu mediju. Kar pa seveda dela vsak, saj ljudje po Platonu živimo v temni votlini, v kateri lahko vidimo le sence končnega spoznanja. Vsak pa lahko spozna le toliko, kolikor lahko dojame. Po drugi strani pa po učenju antropologije zapisanega ni mogoče izbrisati. Pretekle komunikacijske tehnologije z novim pristopom lahko samo (bolj ali manj) uspešno redefiniraš. Več - v seznamu literature.

O sami tezi diplomske naloge pa tole:

Nove tehnologije ob pravilni uporabi omogočajo nove, učinkovitejše možnosti komuniciranja. Tudi zato, ker je feedback nujnost, ter je neupoštevanje tega pravila kaznovano z ignoranco. Elektronsko poslovanje pomeni podjetjem, ki imajo večino kupcev in dobaviteljev že vpeljanih v spletno komuniciranje, nov pristop h komuniciranju z deležniki podjetja. Novi val e-poslovanja in odnosi preko poslovnih registrov, ponujata podporo komuniciranju z že znanimi in

zavezanimi kupci in dobavitelji, omogočata pa tudi komuniciranje s širšimi poslovnimi javnostmi ter zasebniki s skupnimi in individualnimi interesi. To je mogoče z uporabo medijev, kot je spletni portal, neposredno komunikacijo s pomočjo novih tehnologij, ter usmerjenim komuniciranjem preko spletnih skupnosti in integracijo zunanjih javnosti v nekatere interne sisteme komuniciranja.

## 2. INTERNET IN INFORMACIJA

### **Vloga interneta v sodobnem poslovnem komuniciranju: preobremenjenost z informacijami in sodelovanje pri ustvarjanju javnega mnenja**

Posameznik v sodobni družbi, ki je v strašni želji po napredku sektorja storitev posegla že po številnih načinih reorganizacije in izboljšanja učinkovitosti poslovanja, obremenjen s številom informacij in pomanjkanjem časa, ki ga potrebuje, da jih selekcionira in uredi. Enako velja za celotno poslovno okolje.

V podjetju, ki posega po racionalizacijah, je delavec tisti, ki nosi breme večje učinkovitosti in večjega obsega nalog na istem delovnem mestu. 8-urni delavnik je vedno bolj oddaljen. Potrebno je delo popoldne, v soboto, prilagodimo mu pa tudi naše interese, hobije, znance – vse v želji, da naš urnik zrcali težnjo k boljšemu opravljanju dela.

Pretežno največjo količino časa porabimo za sejanje velike količine informacij, ki jih potrebujemo za opravljanje dela. Nove tehnologije, e-pošta, internet in intranet omogočajo kar najboljšo obveščenost sodelujočih v delavnem procesu. V informacijski družbi je največja vidna sprememba odnos do informacij.

Po nekaterih podatkih posameznik, ki je v preteklosti delal osem ur in v njih opravil 3 aktivnosti, zdaj opravlja 5 aktivnosti. Ob razvojnem napredku, ki iz večje količine opravljenega dela v družbi sledi, pa mora za opravljanje 5-ih aktivnosti predelati 10x več informacij. Vedno je potrebno biti korak pred konkurenco in vedno bližje kupcu. »Storitev ni več opravljena, ko je lahko, ampak, ko jo potrošnik želi.« (Holz, 2002: 41)

V življenju sodobnih belih ovratnikov, kjer ni prostora za kaj več, kot samoizpopolnjevanje, pa je poplava informacij vseobsegajoča. Zato ne moremo vedeti vsega o vsem, ampak vse o tistem, kar nas zanima. Pri tem smo razvili neverjetne sposobnosti spregledovanja odvečnih informacij (ne slišimo sodelavca



v pisarni, ko beremo e-pošto, nismo pozorni na okus kave na pomembnem sestanku ...) Ne samo, da hočemo storitev takrat, ko jo hočemo, sprejmemo jo omejeno na točno tisto, kar še lahko sprejmemo.

Pri tem je predvsem zanimivo, kako oblikujemo mnenja, občutke, stališča – le okrog stvari, ki jih obvladamo, torej okrog sveta, povezanega z našim delom, ali tudi okrog stvari, o katerih nismo dovolj seznanjeni, pa si o njih želimo imeti mnenje. Poleg tega, kako sprejmemo informacije, namenoma, ali neprostovoljno, ter katere medije pri tem uporabljamo?

Ker množični mediji z vratarjem (*gatekeeperjem*) opravijo delo selekcioniranja informacij namesto nas, te informacije tudi na splošno sprejmemo kot bolj kredibilne. Zato je v klasičnih kanalih množičnega komuniciranja več prostora za »sponzorirana sporočila« vseh vrst. Telefon in faks zaradi omejenega časa, ki ga namenjamo njuni uporabi, ne omogočata, da bi bili poleg želenih informacij izpostavljeni večji količini informacij, ki bi jih bil pripravljen »postreči« sogovornik.

Novе elektronske komunikacije pa so zaradi principa, da lahko sami izberemo s kom komuniciramo in selekcioniramo, kaj se nam komunicira v kolikšnih količinah, nekaj vmes. Vratarjev (*gatekeeperjev*) sicer ni več, javnost ima neposreden dostop do podjetja, hkrati pa izbere tiste vire, ki jih nagovorijo v njihovem jeziku. Javnost sama izbere vire, določi teme, ki jih je pripravljena sprejeti, poleg tega pa aktivno pošilja odgovore tistim, ki so jim odpri kanale za to določeno temo.

Kaj to pomeni za odnose z javnostmi?

Vse to in več. »Današnji proizvajalec avtomobilov ima lahko še tako močno blagovno znamko in še tako odličen sloves kakovosti, toda njegova globalna konkurenca je močnejša kot kdajkoli.« Vsi uporabljajo bolj ali manj enake proizvodne procese in tehnologije, odločilna je uporaba mnenj in zahtev kupcev, nato pa reorganizacija glede na njihove zahteve. (Gates, 1999: 9-10)

#### 4. INTERNET IN POSLOVNO-RAZVOJNA RABA

Internet je medij, ki zaradi praktično globalnega dostopa in narave, ki ne omogoča aktivnega neposrednega omejevanja vratarjev (*gatekeeperjev*), ponuja ogromno. Kljub temu odnosi z javnostmi njegovega nastanka niso sprejeli z odprtimi rokami in se nanj niso učinkovito prilagodili. Eden najuglednejših avtorjev publikacij o praksi odnosov z javnostmi na internetu Shel Holz v uvodu druge izdaje svoje knjige *Public Relations on the Net* razlaga, da so od prve izdaje njegove knjige minila 4 leta, kar pomeni v jeziku digitalne revolucije kar okrog 40 let, pa se v industriji odnosov z javnostmi ni spremenilo veliko (Holz, 2002, 10).

Pred štirimi leti je velika večina študentov Komunikologije – trženja in tržnega komuniciranja pri vajah Tržnega raziskovanja izjavila, da nima svojega elektronskega naslova in da zelo redko ali celo nikoli ne uporablja interneta. Ta ni bil omenjen kot eden od elementov v najbolj uveljavljenih strukturah spleta integriranega tržnega komuniciranja, oglaševanje na njem (kaj šele odnosi z javnostmi) pa je bilo še popolnoma eksotičen način dostopa do ciljnih javnosti. Danes se je od takrat seveda veliko spremenilo, kljub temu pa mnogim strokovnjakom iz področja še vedno ni jasno, kako pristopiti k uporabi interneta kot orodja za odnose z javnostmi, kakšne so njegove posebnosti in kaj sploh omogoča.

Predvsem gre za problem skokovitega razvoja, ki mu sledijo predvsem tisti, ki internet na široko uporabljajo. Kaj je pojav interneta naredil komunikacijskim modelom, ki so bili splošno veljavni pred leti, lahko posameznik ugotovi šele, ko vsak dan aktivno sodeluje pri komunikaciji poljubne spletne skupnosti. Obširen medij zahteva ogromno časa za njegovo razumevanje, ob tem pa se stalno spreminja tako njegova vsebina, kot navade njegovih uporabnikov.

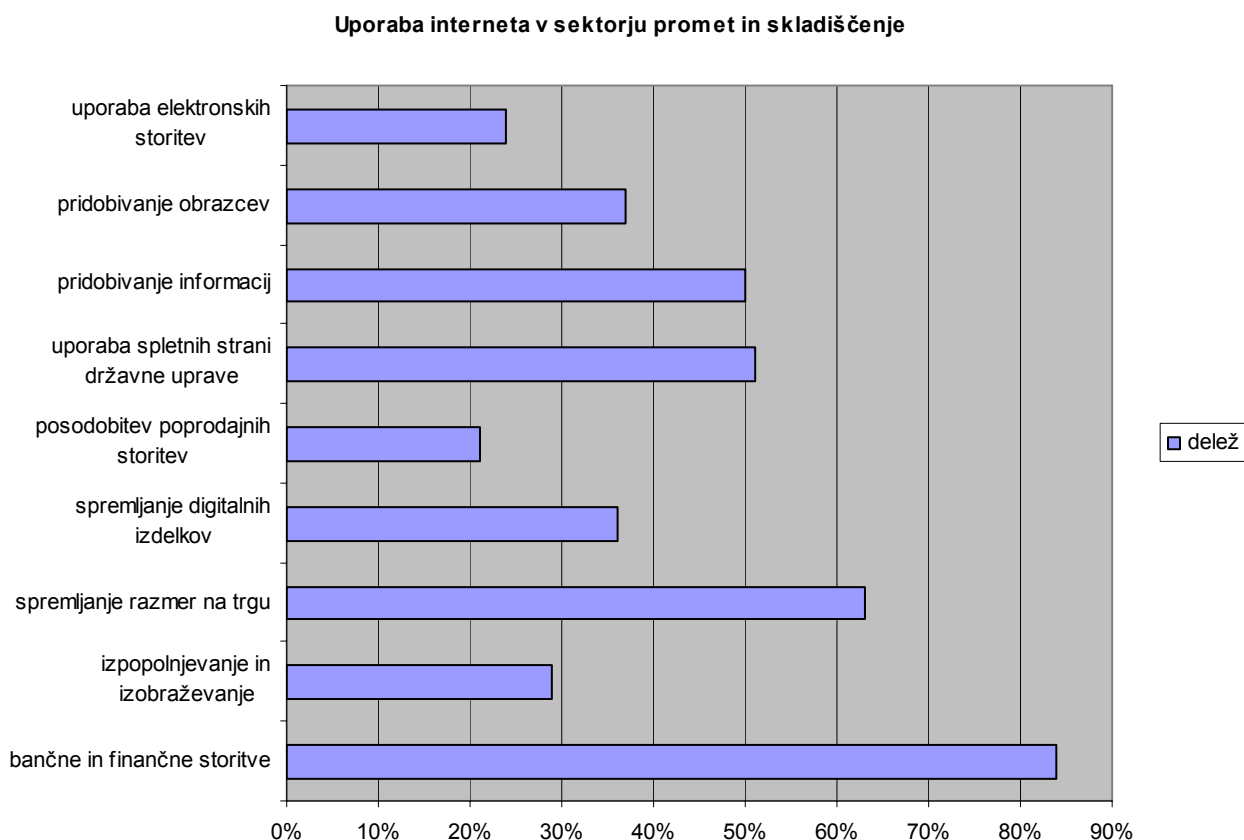
Zaradi obilice neurejenega povratnega toka informacij pri komunikaciji »mnogih z mnogimi« je tudi vedno težje določiti, kakšne so navade uporabnikov, kaj vse jih na internetu privlači, kaj jih odbija, kako internetna komunikacija definira njihov svet in koliko različnih opcij, ki jih ponuja globalen medij, uporabljajo, ter kako intenzivno. Brez učinkovitih vratarjev (*gatekeeperjev*), ki podobno kot medij zbirajo informacije o interesih javnosti in jih nato posredujejo, namreč tako obširnega medija ni mogoče miselno obvladovati. V času, ko pišem to diplomsko nalogo (avgust 2005), na spletni strani Fakultete za družbene vede poteka anketa, ki raziskuje predvsem uporabo interneta za navezavo zasebnih stikov.

Da nadaljujem, med novicami na [www.ris.org](http://www.ris.org) (Raba interneta v Sloveniji) so najnovejše novice glede spletnega komuniciranja v naslednjem vrstnem redu: Varnih pogovorov preko interneta še ni mogoče zagotoviti, Ugodne ponudbe vsebin za mobilnike lahko skrivajo past, Evropska komisija preizkuša program za zaščito otrok pred neprimernimi vsebinami, Slovenski pisci blogov so razdvojeni, ... Vse to lahko povežem s strahom podjetij, da postavijo sumljiv medij, ki bi neznanu količini spletnih obiskovalcev ponujal informacije o njihovem podjetju, ki bi bile nato poljubno interperetirane in prevzete. Poglejmo samo primer, ki nam je zagotovo vsem poznan: koliko agencij, ki nudijo tudi svetovanje pri odnosih z javnostmi, ponuja na svoji spletni strani (če jo imajo) tudi osnovne informacije o svojem delu in oddelku, ki so ga organizirali za potencialne naročnike.

Aktualna so tudi vprašanja omejevanja dostopa do interneta zaposlenim, razumljivo pa je tudi dejstvo, da je toliko malih podjetij ponosnih lastnikov strežnika, ker se neznansko bojijo vdorov v njihovo mrežo in upravljanja s podatki, ki so tam.

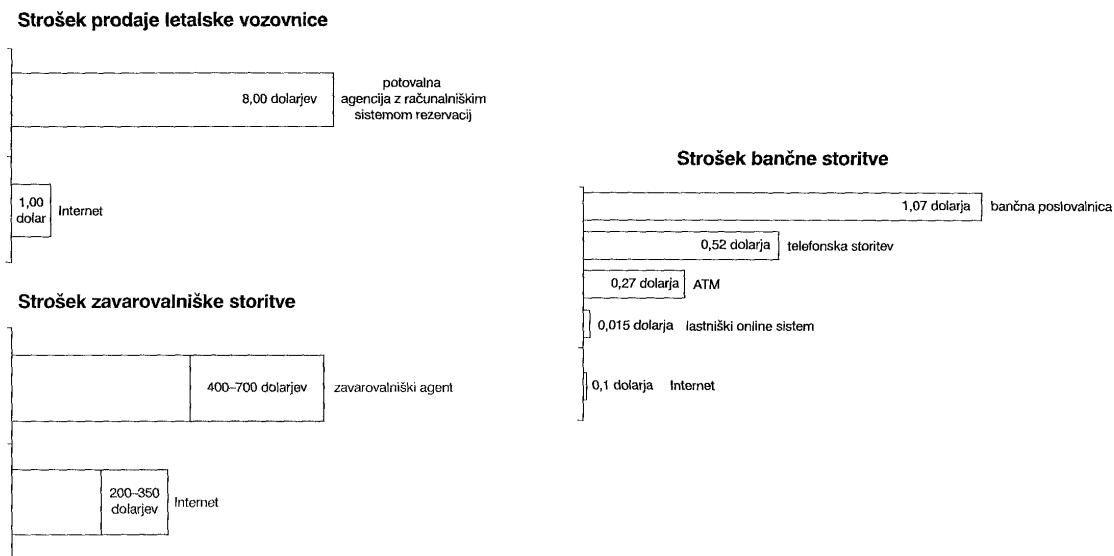
Samo na kratko o možnostih slovenskih uporabnikov: med najbolj obiskanimi spletnimi stranmi v Sloveniji je 86% strani, ki obiskovalcem ponujajo različne informacije, 12% strani je povezanih z neposrednimi nakupi in le 2% strani je povezanih z navezovanjem stikov (vir: RIS, 2005).

Internet je vsekakor medij, ki ga težko zaobjamemo s kratkim predavanjem. Kakšna je človeška plat uporabe popolnoma tehnološkega medija? Ali so ogromna (ali pa izjemno nizka) sredstva, ki jih podjetja namenjajo spletni predstavitvi poslovno opravičljiva? Kakšne komunikacijske strategije lahko uresničujemo s pomočjo spleta? Ali se interneta bojimo, ker ga ne razumemo? Ali je medij, ki ponuja toliko, slabo komunikacijsko izrabljen zato, ker ne moremo predvideti posledic za podjetje, ki se odloči za predstavitev na spletu? Zakaj revolucijo v njegovi uporabi izvajajo predvsem finančniki? In končno, kako močno orodje odnosov z javnostmi je internet ali bi lahko bil?



VIR: SURS, 2005

Poglejmo si samo, koliko je z redukcijo posredništva prihranila finančna javnost, ki v polnem razmahu uporablja prednosti digitalne revolucije:



vir: Gates, 1999: 69

Za odnose z javnostmi to predvsem pomeni, da tehnologija omogoča, da se z njeno uporabo znižajo stroški posrednikov z nizko dodano vrednostjo, ki jo ponuja njihovo poslovanje. Dodano vrednost v hitrem poslovnem okolju oblikuje čas. Pri obdelavi informacij iz okolja je ključno, da se pri zbiranju in analizi inputa ter nato uporabi le-tega za output porabi čimmanj časa in energije, ter omogoči uporabo čimvečje količine znanja. Tehnologija za to pa mora biti stroškovno čimbolj učinkovita.

Učinkovita uporaba resursov za večjo dodano vrednost (Lesser, Pusak, 2004: 147)

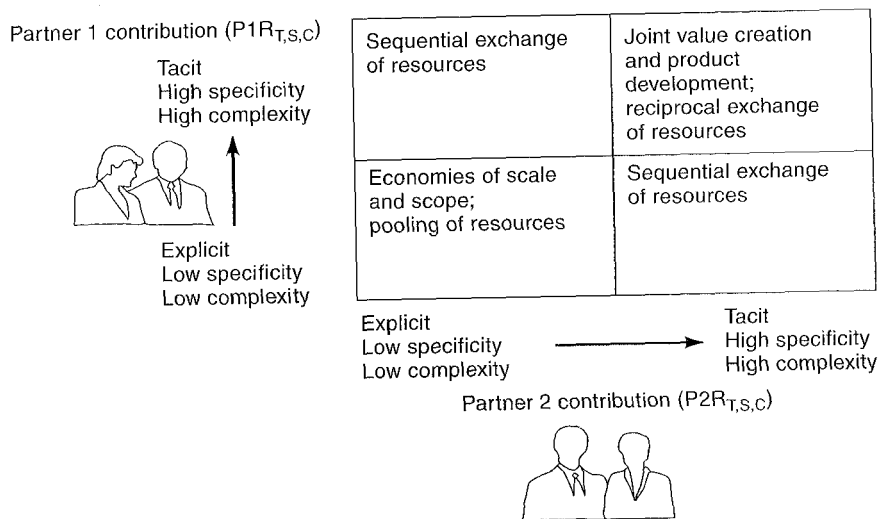


Figure 10.1 Partner Resource Exchange Model (PREM): Four quadrants of value creation.

Več o tehnologiji za podjetja, razvoju in možnostih uporabe v novičarskih skupinah:

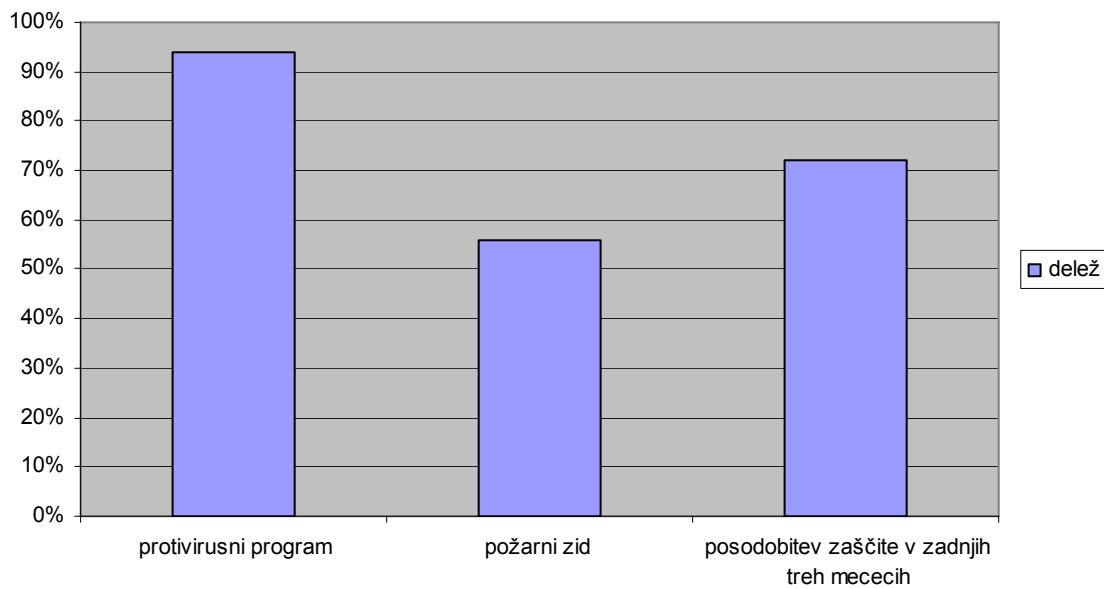
Comp.ai.jair.announce	Vsebina revije Journal of AI research
Comp.os.ms-windows.advocacy	Razprava in dvomi o Microsoft Windows
comp.society.futures	O prihodnosti razvoja računalništva
Misc.legal.computing	Razprave o legalnosti v svetu računalništva
Misc.writing	Razprave o pisanju na webu
Sci.anthropology	antropologija
Sci.lang	Jeziki in komunikacija
Alt.journalism	Pogovori med novinarji in študenti novinarstva
Comp.org.isoc.interest	Razprava o organizaciji spletne družbe

## 5. INTERNET IN VAROVANJE INFORMACIJ

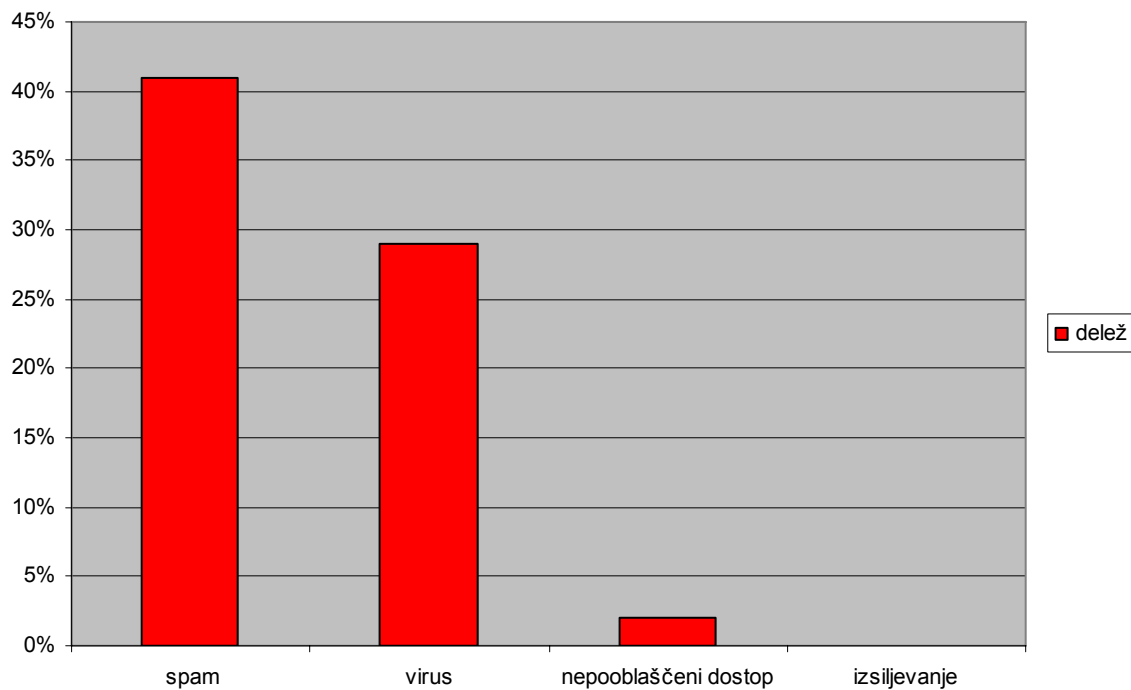
»Podjetja ugotavljajo, da ni več niti tehnoloških, niti večjih vsebinskih ovir za spletno oziroma elektronsko poslovanje med kupci in dobavitelji.« (Drakulič, 2006, 48). Po drugi strani pa dobavitelji opozarjajo na nevarnost zlorabe informacij s strani hekerjev in organiziranega kriminala. Ta trend (in koncept) prihaja iz Amerike, kjer je že večina informacij zaklenjena, le 10%, ki je je »nad gladino«, pa so namenjene predvsem podpori in pospeševanju prodaje.

Dostop do informacij slovenskih podjetij je lahko opredeljen tudi z dostopom do interneta v njih. Slovenija je v EU kar na tretjem mestu po tem kriteriju, takoj za Dansko in Švedsko, s kar 96% (od leta 2004 se je številka povečala za 3%). V podjetjih, primerljivih s Tehnoservisom (10-49 zaposlenih), ima kar 86% podjetij računalnik z dostopom do interneta, 72% pa uporablja interno mrežo, LAN. Med javnostmi, ki jih pokriva Tehnoservis, jih v predelovalnih informacijah internet uporablja 98% podjetij, v trgovini 99%, prometu 96% in gradbeništvu 84%. Širokopasovno povezavo do interneta ima v Sloveniji 79% podjetij. (SURIS, 2005)

Varnostna zaščita v podjetjih z 10-49imi zaposlenimi



Varnostne težave v podjetjih z 10-49imi zaposlenimi





Machiavelli je rekel: "Voditelja ne presoaj po njegovih lastnostih, marveč po tistih, ki ga obkrožajo." (Davis, 201: 156) Varnost interneta se še vedno določa s tistimi, ki imajo dostop do informacij. V podjetju Tehnoservis so to predvsem zaposleni. Ker v podjetju Tehnoservis še ni bilo večjih težav z varnostjo spletnih storitev, to pomeni, da je vrednost zaposlenih velika vrednost, ki omogoča manjše varovanje in večjo izkoriščenost informacij v delovnem procesu. Varovanje pred zunanjimi vplivi je omejeno s tehničnim varovanjem internega strežnika, AVG protivirusno zaščito in internim spam filtrom. Obstaja še možnost izsiljevanja z internimi informacijami, ki pa ni toliko aktualna, da bi bilo potrebno uvesti posebne tehnike zaščite pred posredovanjem javnosti.

## 6. INTERNET IN KOMUNIKACIJA

Komunikologija je veda, ki proučuje komuniciranje, sporazumevanje med ljudmi. Komuniciranje je osnoven življenjski proces, saj z njim živalski in človeški sistemi pridobivajo informacije, ki so potrebne za njihovo delovanje. Organizacijsko komuniciranje proučuje komuniciranje organizacij z različnimi javnostmi znotraj organizacije in zunaj nje. Če je organizacija gospodarska družba, govorimo o poslovnem komuniciranju.

V razvitem svetu se je s pojavom interneta in njegovo splošnejšo rabo ugotovilo, da v poslovno komunikacijo lahko aktivno vključimo heterogene javnosti. Pomembna prednost tovrstnega komuniciranja je (ob pravilnem pristopu) stalna in urejena povratna informacija. Iz množične komunikacije, ki jo organizacije upravljajo preko medijev, se je rodila komunikacija mnogih z mnogimi.

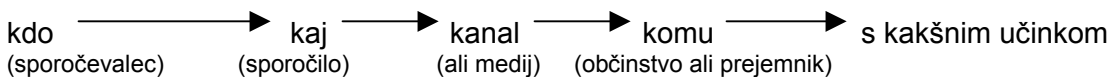
Množična komunikacija se ukvarja z istimi javnostmi, kot komunikacija mnogih z mnogimi. Kaj pa pomeni sprememba paradigme iz množične komunikacije v komunikacijo mnogih z mnogimi? Medijske študije to praktično ne spreminja, saj so kanali isti, le število medijev in njihova narava se je spremenila, prav tako pa se je povečalo število sporočil. Prav tako to nič ne pomeni za sprejete modele komuniciranja, saj predvidevajo dvosmerno komunikacijo s splošnimi vprašanji: kdo, komu, kaj, po katerem kanalu, s katerim namenom (učinkom).

Bistvena pa je konvergenca. Mediji se združujejo, dostop do njih pa je vedno lažji. Če te razmere učinkovito izkoristimo, komunikacija steče sama od sebe, hkrati pa naj bi vsi zainteresirani vedeli vse.

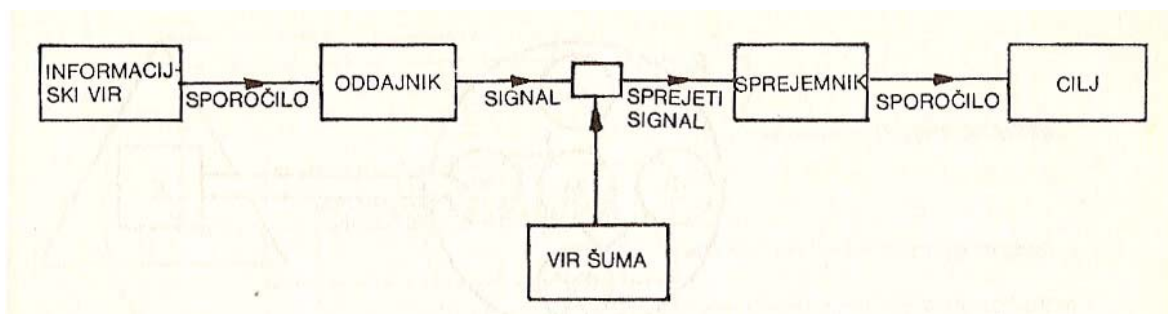
Ali to pomeni konec komuniciranja? Zgornje združevanje opisuje le ideal. Uporaba komunikološkega znanja pa se upravljanju idealnega komuniciranja le približa, nikoli pa ga ne osvoji. Komunikacija končno stalno spreminja svet in stalno na novo definira okoliščine komuniciranja.

## Razvoj komunikacijskih modelov od linearnega do konvergentnega modela

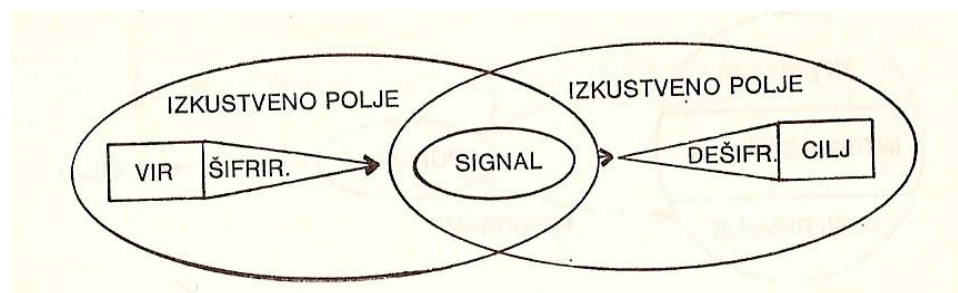
1948, Lasswellov model, osredotočenost na verbalno prepričevanje po Aristotlu

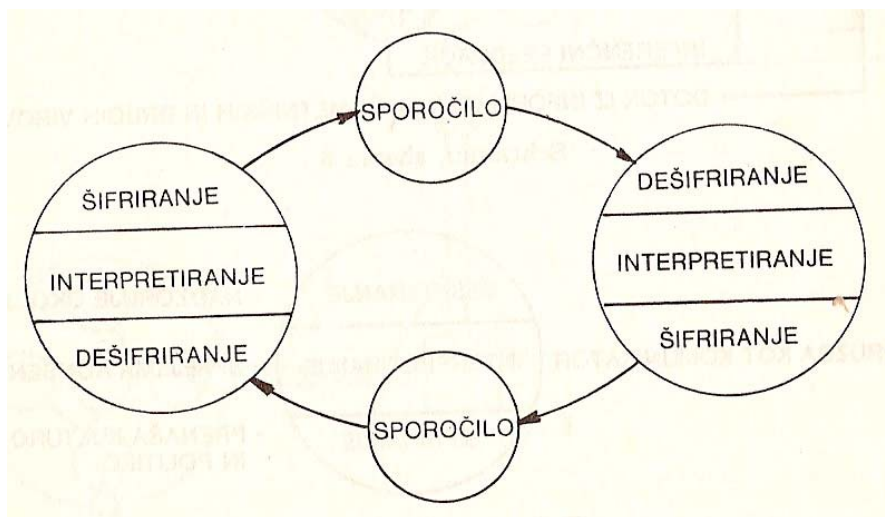


1949, Shannon in Weaverjev model, vedenjsko prepričevanje, vključevanje »korekcijskega« kanala, aplikacija na primeru Bell, matematičen pristop, ki je vplival na informacijsko tehnologijo



1954, Schrammov model, osredotočenost na skupno paradigmo koda, pomembna je povratna informacija, relacija in že predvideva konvergenco

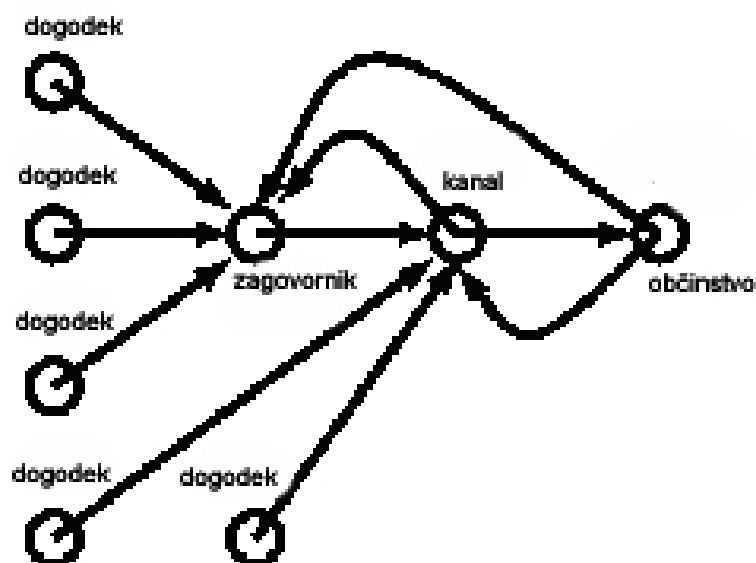




1955, Katz in Lazarsfeldov dvostopenjski model upošteva vpliv na osebni ravni

VIR → SPOROČILO → MNOŽIČNI MEDIJI → MNENJSKI VODITELJI → JAVNOST

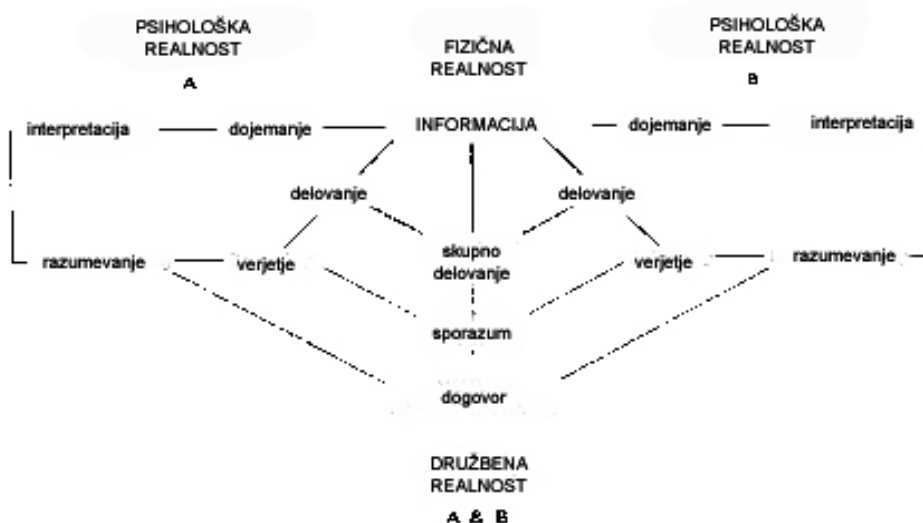
Westley-MacLeanov model zanemara vir, ampak upošteva pozornost javnosti, v katero vključi tudi medije, oboji so usmerjeni k neki vplivni osebi. Model globlje razvija množično in medosebno komunikacijo ter povratno informacijo.



### 3.3.5. 1979, Kincaidov konvergentni model

Pri konvergentnem modelu je komunikacija definirana kot proces, pri katerem udeleženci ustvarjajo in delijo informacijo drug z drugim z namenom, da dosežejo splošno razumevanje. Številni krogi deljenja informacij o določeni temi lahko povečajo splošno razumevanje, ampak ga nikoli ne dosežejo. Na splošno je proces manj intenziven, ko se doseže dovolj visoka raven za opravljanje skupne naloge.

Informacija in skupno razumevanje sta najvplivnejši komponenti konvergentnega modela komunikacije. Informacije, ki si jih delita dva ali več udeležencev v komunikacijskem procesu, lahko vodijo k skupni akciji, sporazumu in medsebojnemu razumevanju.



Informacija in akcija sta si vedno bližje, ko se vzpostavi več linij:

- informacija – akcija – verjetje
- informacija – akcija zbiranja
- informacija – akcija – verjetje

Vsaka informacija je posledica (ali fizična sled) akcije, skozi številne procese predelave informacij, pa postane informacija povod za akcijo. Komunikacijski proces nima konca, saj vedno na novo definira odnos, ki skupnemu delovanju daje pomen.

Konvergentni model opisuje komunikacijo kot ciklični proces, ki povzroča:

- medsebojni vpliv v nasprotju s klasično uveljavljenim enosmernim vplivom in poudarja
- medsebojno odvisnost vseh partnerjev v komunikaciji v nasprotju s klasičnim razumevanjem, ki poudarja vlogo vira ali pa prejemnika sporočila

Medsebojno razumevanje in medsebojno strinjanje sta bistvena cilja konvergentnega komunikacijskega procesa. To sta točki, kjer se sčasoma vzpostavi trajni komunikacijski odnos, ali pa se komunikacijski odnos konča.

Konvergentni model komunikacije vodi k poudarjanju pomena odnosa v komunikaciji s premikom iz paradigme sporočila k paradigmi informacije, ki se ustvarja in deli med partnerji v komunikaciji. S tega položaja lažje razumevamo proces ustvarjanja nevidne in neoprijemljive kolektivne zavesti in vloge vratarjev v tem procesu. Kolektivna zavest in vloga vratarjev pa sta ključna pojma, s katerima se ukvarja informacijska znanost (v začetku razvoja, pojavila se je kot razmišljanje o premostitvi manjka, ki je bil ustvarjen z neskončnimi možnostmi prenosa najnovejše optične tehnologije).

Komunikacija kot proces in ne kot dogodek je odslej obravnavana v sodobnih komunikacijskih modelih.

## 6. PRAVILA KOMUNIKACIJE MNOGIH Z MNOGIMI

Na internetu so pravila komunikacije malce drugačna od klasičnih. Medij je v osnovi nekomercialen, le ob pristanku uporabnikov omogoča regulirano upoštevanje avtorskih pravic, skorajda vsakomur omogoča enakopraven glas (še vedno obstajajo velike zatemnjene lise na našem planetu, kjer internet ni vsakdanja praksa), privilegira pa digitalno pismene in izobražene posameznike.

Nastal je kot orodje znanstveno-gospodarskega razvoja s povezavo štirih ameriških univerz z mrežo Nasa. Zahteven in drag projekt je bil osmislen z velikim ciljem: zmaga v vesoljski tekmi. Uspeh pri zagotavljanju uspešnega komuniciranja in promocije gospodarskega razvoja je omogočil eksponenten razvoj, ki ga danes ne podpirajo več toliko države, kot komercialen interes v skladu s cilji svobodnega trga.

Danes mnogi vidijo odnose z javnostmi primarno kot »upravljanje z javnim mnenjem« in reševanje kriznih razmer v skladu z enostranskimi interesi podjetja. Če ste med njimi, boste težko našli uspešne načine, da takšno prakso nadaljujete na internetu. Prav tako odnosi z javnostmi na internetu ne morejo biti sinonim za trženje. Tovrstno udejstvovanje je v preteklosti odnose z javnostmi povezala z označitvami, kot so: industrija sprevačanja dejstev, zamegljevanja zgodb, omejevanja fokusa in celo laganja. (Holz, 2002, 93) Neetična in neprincipielna praksa odnosov z javnostmi je lahko zelo uspešna v klasičnih medijih, ki po nekaterih raziskavah 70% snovi dobijo preko odnosov z javnostmi.

Kakšno je dejansko stanje, niti ni pomembno, je pa dejstvo, da mediji (med katerimi je internet nepravilno spregledan) brez uspešnega sodelovanja z oddelkom za odnose z javnostmi veliko težje opravljajo svoje delo (Verčič). Zaradi napetosti v odnosih lahko prihaja tudi do razhajanj. Če je vloga odnosov z javnostmi služenje ugledu blagovne znamke, komunikacija »mnogih z mnogimi« aktivno pripeva k temu, kaj blagovna znamka je. Če torej strokovnjak za odnose

z javnostmi ve, kaj so lastnosti blagovne znamke, ki jo predstavlja, naj vsak trenutek premisli še enkrat. Končno je le en glas med mnogimi.

Se moramo zato novega medija v sodobnih korporacijah bati? Popolna svoboda izmenjave informacij ima pozitivne ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)) in negativne plati ([www.prdisasters.com](http://www.prdisasters.com)). Pomembno je, da je proces komuniciranja preko računalnika naš prijatelj in prijatelj tistih, s katerimi poslovno komuniciramo. Vse drugo je topla voda, ki je bila iznajdena že pred nastankom interneta.

Nekaj pravil komunikacijskega vedenja na internetu se je razvilo med uporabniki - netiketa (Wikipedia, 2006):

- *Premisli, preden pošiljaš!*

To prvo pravilo je tako samo po sebi umevno, da ga lahko sprejmemo le z muzanjem nad obrtniškim pristopom regulacije interneta. V osnovi pa pomeni, da ne pošiljaš sporočila vsem, komur lahko, ampak le tistim, ki jih vsebina zanima. Splet ima širok doseg. Kar je dobro za pravilno zasnovana sporočila, zelo slabo pa za napačna, ki jih poleg tega lahko vidi slehernik. Enako velja za obliko e-komuniciranja, ki jo uporabljate. Če je sporočilo zanimivo le nekaj osebam in je na osebnejši ravni, se poslužujte e-pošte, forumi, newsgroupi in podobno so namenjeni sporočilom za javnost, ki je organizirana okoli njih in tudi reagira glede na ta princip, ki so ga poimenovali tudi: »Pomni, človek.«

- *Preglej, preden pošiljaš!*

Na podlagi raziskave, objavljene v Journal of Science, 80% pošiljateljev meni, da bo sporočilo pravilno razumljeno, pravilno pa ga razume le 50% prejemnikov (Siol, 2006). Tekst je izredno osiromašeno komuniciranje, saj mu manjkajo vsi podpomeni zvoka in slike. Preverite pravopis, bodite kratki, pišite le, če imate kaj za povedati. Velike črke navadno pomenijo kričanje. Če uporabljate humor, sarkazem, uporabljajte čustvene ikone, ki to naznačujejo. Ne pošiljajte testnih sporočil, razen če niso forumi namenjeni izključno temu. (Spet bi to moralo biti jasno vsakomur, kajne?)

- *Preveri, komu pošiljaš!*



Ko odgovarjate na poste, bodite pozorni, če so bili posti poslani različnim skupinam, ali je bilo poslano napačnim skupinam, ter ga je administrator premaknil. Odgovorite le tistim, ki so postavili vprašanje.

*- Ne pišite po nepotrebem!*

Preden postavite vprašanje, preverite, če je bilo v okviru spletne skupnosti nanj že odgovorjeno v oddelku FAQ (dejstva). Če je tema obsežnejša, ter pričakujete zahteve po obširnejšem tekstu, napišite: »Prosim, da zahteve po obširnejšem tekstu pošljete preko e-pošte, preko katere vam lahko ustrezno odgovorim.« Če dobite tovrstno zahtevo, nanjo odgovorite. Več forumov sicer prepoveduje tovrstno prakso (preverite pravila forumov), to pa zato, ker so za »speljevanjem« debate na zasebne forume lahko različni interesi, pa tudi zato, ker nekateri ne odgovarjajo na zahteve, za katere so se obvezali, da bodo.

*- Osebne napade rešujte na osebni ravni!*

Če menite, da nekdo krši pravila netikete, mu pošljite zasebno sporočilo preko e-pošte. Bodite vljudni, mogoče je bila napaka posledica neinformiranosti ali zlorabe prijavnega postopka. Po drugi strani nekdo lahko krši pravila namenoma, da bi z javno kritiko njegovih dejanj sprožil prepir, ki bi imel za posledico razhod članov in prehod v drugo skupnost. Nasploh bodite pozorni na takšne namene članov.

Ponovno, pravila so nastala v okviru kolektivne zavesti, ki se lahko oblikuje le skozi pripadnost posamezni obliki spletnega druženja. So torej zelo splošna, oblikujejo pa se skozi prakso, ki jih vedno znova redefinira. Na kratko naj bi veljalo za udejstvovanje na spletu: bodite preudarni. Ljudje imajo omejen čas. Liberalen input, konzervativen output.

## 6. INTERNET IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

»Ne glede na to, ali si zaposlen ali odpuščen, poročen ali ločen, pogosto je vse odvisno od enega odločilnega dejavnika: vaše sposobnosti za komuniciranje.«  
(Winston, 2003: uvodno besedilo)

Organizacije tako kot mi vsakodnevno komuniciramo s prijatelji, znanci, sorodniki in tistimi, ki so nam najbližje, komunicirajo s svojim okoljem. Cilj vsega tega komuniciranja je vzpostaviti razumevajoč odnos (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997: 9).

Kako vzpostaviti in ohraniti ta odnos, je bistvo zgodovine razvoja znanstvene discipline Odnosov z javnostmi. Metaznanost tega znanstvenega področja pa se glede na proučevano področje še vedno ukvarja s samim pojmom, ki je bil prevzet skupaj z disciplino iz angleško govorečega zahoda. So »public relations« »odnosi z javnostjo« (pogost izraz, ki ga srečujemo v praksi), ali »odnosi z javnostmi«. Mnenje profesorja Škerlepa, da »je ključ sodobne profesionalne veščine prav sposobnost komuniciranja z različnimi poslovnimi javnostmi organizacije (1998, 738),« nedvomno odslilkava realno stanje. Ne glede na to, katera paradigma se bo uveljavila, je sposobnost dobrega strokovnjaka za odnose z javnostmi, da razume okolje organizacije, ki jo predstavlja. V sodobni družbi se veliko govori o segmentaciji javnosti (izraz, najverjetneje prenesen iz trženja, oziroma medijskega planiranja), po drugi strani pa o čimvečji pluralnosti (zanjo se zavzema na prvi instanci evropska politika).

Da se stroka stikov z javnostmi še vedno razvija, pričajo tudi številne definicije, kaj odnosi z javnostmi so. Hunt in Gruning razumeta odnose z javnostmi kot načrtovan in upravljan poslovni proces (1995: 6). Kot poslovni proces morajo biti upravljani skozi naslednje stopnje: osmišljanje, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997: 49). Glede na to so odnosi z javnostmi strateška poslovna funkcija.

Glede na poslovni nastanek stroke se področje še vedno ni povsem osvobodilo »spon« trženja. Sodobna ločitev oddelkov za trženje in odnose z javnostmi ter pogled v same začetke odnosov z javnostmi, rimski »Vox populi, vox dei« in Kongregacija za propagando vere iz 16. stoletja jasno postavita mejo med obema principoma komunikacije, enosmerno in dvosmerno komunikacijo, komunikacijo enega z mnogimi in komunikacijo mnogih z mnogimi na srednji in dolgi rok.

## 7. UPRAVLJANJE Z JAVNOSTMI NA INTERNETU

Vsebine, ki jih podjetje posreduje svojim javnostim, bi lahko na grobo razdelili na »mehke« in »trde«. »Mehke« vsebine so usmerjene dolgoročno in se kot goba prilagajajo spremembam v okolju, zaradi česar morajo biti univerzalne, simbolne in temelječe na položaju podjetja v okolju. Zaradi te svoje narave so neoprijemljive in potrebujejo posebno strateško nego.

»Trde« vsebine so namenjene kratkoročnemu učinku na okolje in konkretni akciji ciljnih občinstev. Tako kot odnosi z javnostmi lahko služijo kratkoročnemu odzivu občinstva in oglaševanje dolgoročni promociji blagovne znamke z uporabo logotipa, sta komunikacijski funkciji v praksi večinoma obratni. Odnosi z javnostmi kot strateška funkcija usmerjena k odnosu, so večinoma usmerjeni vnaprej, oglaševanje pa večinoma k nakupu, oziroma drugim kratkoročnim akcijam.

<b>ODNOSI Z JAVNOSTMI</b>	<b>OGLAŠEVANJE</b>
gradijo na srednji in dolgi rok	običajno deluje kratkoročno
verodostojne informacije, ki gradijo na zaupanju	manj verodostojen vir informacij
brezplačne medijske objave	plačljive objave v medijih
enkratna sporočila	večkratno ponavljanje, na podlagi katerega se vzpostavlja zapomljivost
težak nadzor	lažji nadzor
otežen nadzor nad vrednostjo	lažje vrednotenje
orodja v razvoju	dodelana orodja

Kotler, 1996: 678

Pri kratkoročnem vrednotenju obeh funkcij zato predvsem pri odnosih z javnostmi lahko prihaja do težav, saj so povezane z uspešno organizacijo vseh poslovnih procesov v odnosu do javnosti. »Z uporabo integriranega komuniciranja pridobi tržna znamka, saj se potrošniku predstavi kot enovita osebnost.« (wikipedia,

2006) Ker ni mogoče ne komunicirati, moramo biti pozorni na vse, kar podjetje predstavi okolju: kakovost, embalaža, distribucija, hitrost razvoja izdelka/storitve. S celostnim trženjem pridobita obe strani in torej mora biti uravnoteženo.

Medtem ko spletni medij mogoče ni splošno uporabljan kot orodje odnosov z javnostmi, je njegova narava vsekakor vplivala na razvoj stroke, ki se že od Barneyevih in Leejevih časov povezuje z demokratičnim komuniciranjem, ki pa je v nasprotju z njunimi principi vedno manj enosmeren, temveč dvosmeren proces. Ker se je z informacijsko tehnologijo zmanjšala razdalja med pošiljateljem in prejemnikom sporočila, torej tudi med podjetjem in javnostmi, so spletne strani organizirane znotraj podjetja in komunicirajo z večimi naenkrat, je tudi feedback veliko manj prostorsko organiziran in vedno bolj virtualen. Internet torej kot javno mesto sodobnih demokracij.

Razliko med enosmernim in dvosmernim komuniciranjem opredeljujejo tudi Gruban, Verčič in Zavrl. Pri **enosmernem** procesu je usmerjeno k manipulaciji komunikacije, s katero se odnosi z javnostmi tolikokrat povezujejo. Oseba, ki v tem procesu komuniciranje vodi, draži javnost in se odziva nanjo, razlaga delovanje organizacije in prenaša sporočila, ki jih oblikuje vodstvo. Pri **dvosmernem** komuniciranju pa odnose z javnostmi definira uravnotežen odnos, ki temelji na medsebojnem razumevanju, izmenjavi informacij, druženju in sodelovanju.

Organizacija z dvosmernim komuniciranjem zaobjame dogajanje v diverzificiranem okolju in ga vključi v lastno strateško upravljanje. Hunt in Grunig sta opredelila proces integracije javnosti v strateško upravljanje odnosov z javnostmi (1995: 13):

- faza deležnikov
- faza javnosti
- faza perečih vprašanj

Še en trd bonbonček: komunikacijska strokovnjakinja Floridske univerze Dr. Vicky Gregory je kot primer učinkovite komunikacije preko spleta rekla:

»ne iščite med primeri v korporativni Ameriki, temveč v papeškem Rimu. Vse je na svojem mestu: domiselni tekst, učinkovita grafika, šest svetovnih jezikov in povezave na strani, ki pokrivajo specifične interese. Če ste presenečeni, kdo je pionir mednarodnega komuniciranja preko interneta ... Cerkev je bila v globalnem komunikacijskem poslu dlje, kot kdorkoli od nas.«

Težava pa je, da se je delo na spletni strani očitno v zadnjem času (od menjave papežev) ustavilo. Vendar, komunikacija je proces in kaj je eno leto proti večnosti☺

Še link na omenjeno stran: [www.vatican.va](http://www.vatican.va)

## 8. INTERNET IN KOMUNICIRANJE UGLEDA PODJETJA

Ugled podjetja je prav tako aktiva podjetja, ki jo je potrebno upravljati kot pomembno računovodsko vrednost. Če njegovo vrednotenje ni stalno in upravljanje z njim ni preudarno, lahko preide v pasivo, ki ogroža vrednost blagovne znamke. Vsak zaposleni bi moral vsak njegov poslovni proces vrednotiti z vprašanjem: ali s tem koristi blagovni znamki, ali ji s svojo odločitvijo (dejanjem) škodi. Še toliko bolj pa to velja za storitve.

Zaskrbljujoč je trend, da ameriški splet ni več odprt javnostim. Če je res le 10% vsebin na ameriškem spletu vidnih (Drakulič, 2006, 48), pa še te informacije so namenjene promociji in pospeševanju prodaje, je zaskrbljujoče, kako se lahko javnosti v tem hitro spreminjajočem okolju prilagajajo (četudi so pripravljeni to storiti!), če za to nimajo potrebnih informacij. Zamislite si, kako bi se kot oseba počutili v dinamičnem okolju, v katerem nimate informacij, kaj se odvija in kako. Oziroma še bolj plastično: kot ladja v priobalnem Jadranskem morju v megli? Predvidevam, da bi vas bilo strah, zaupali pa ne bi niti sebi niti svoji najbližji okolici. Kaj šele, da bi upali na uspešen prihod na cilj.

Ob tem pa ob spreminjanju zakonodaje beleženja podatkov v Evropski Uniji vemo, da se odslej beleži vsak naš bit prometa, vsaj kje je, kam gre in s kakšnim namenom. Torej, ste ladja v megli, ne veste, kje ste, kam greste in v kakšni nevarnosti ste, hkrati pa imate občutek, da vas opazujejo? Zagotovo črna slika, sem pa velikokrat presenečena, koliko ljudi mi potoži, da se včasih počutijo točno tako.

To lahko pomeni dvoje: da je pritisk na podjetja po informacijah vedno večji, obenem pa nezaupanje zapira vse kanale komunikacije. Zato je ugled podjetja in upravljanje z njim vedno bolj pereča naloga odnosov z javnostmi.

Po avtorju Khozi se razvijajoč svet obrača k delovnemu mestu, ki je obrnjen proti okolju in ima naslednje značilnosti (Rensburg, Beer, 2003: 71):

- vodenje mora biti pristopno, ne pa preveč domače,
- neformalno ozračje mora prežemati organizacijo s ciljem doseganja pripadnosti zaposlenih,
- upravljavci se morajo truditi, da bi razumeli svetovne nazore zaposlenih in jih z njimi podoživljali,
- v okolju mora obstajati prost pretok informacij, v katerem ima vsak pravico vedeti, kaj se dogaja, obenem pa se zavedati, da bi s posredovanjem zaupnih informacij zlorabil zaupanje, ki mu je bilo dano; skupnost ne more obstajati s prikrivanjem ali potvarjanjem informacij,
- skupnost mora spremljati globalne spremembe, obenem pa biti občutljivo na lokalno kulturo.

Po Mitchellu obstaja 10 zidakov graditve odnosa z interesnimi javnostmi (Rensburg, Beer, 2003, 75):

<b>Dosežena osredotočenost na:</b>	<b>Prihajajoča osredotočenost na:</b>
Enostransko pasivno komuniciranje	Večsmerni aktivni dialog
Optivno potrjevanje	Potrditev kot standard
O napredku poroča edino organizacija	Upravičljivost delovanja konkurenci
Sistemi upravljanja	Življenjski cikli, strategija oblikovanja poslovanja
Inputi in outputi	Vplivi in posledice
Ad hoc standardi delovanja	Globalni standardi delovanja
Odnosi z javnostmi	Nadzor nad delovanjem in obveza interesnim javnostim
Prostovoljno poročanje	Obveza poročanja
Organizacija določi meje poročanja	Meje so določene skozi dialog z interesnimi javnostmi
Delovanje na okolje	Ekonomsko, okoljsko in družbeno delovanje



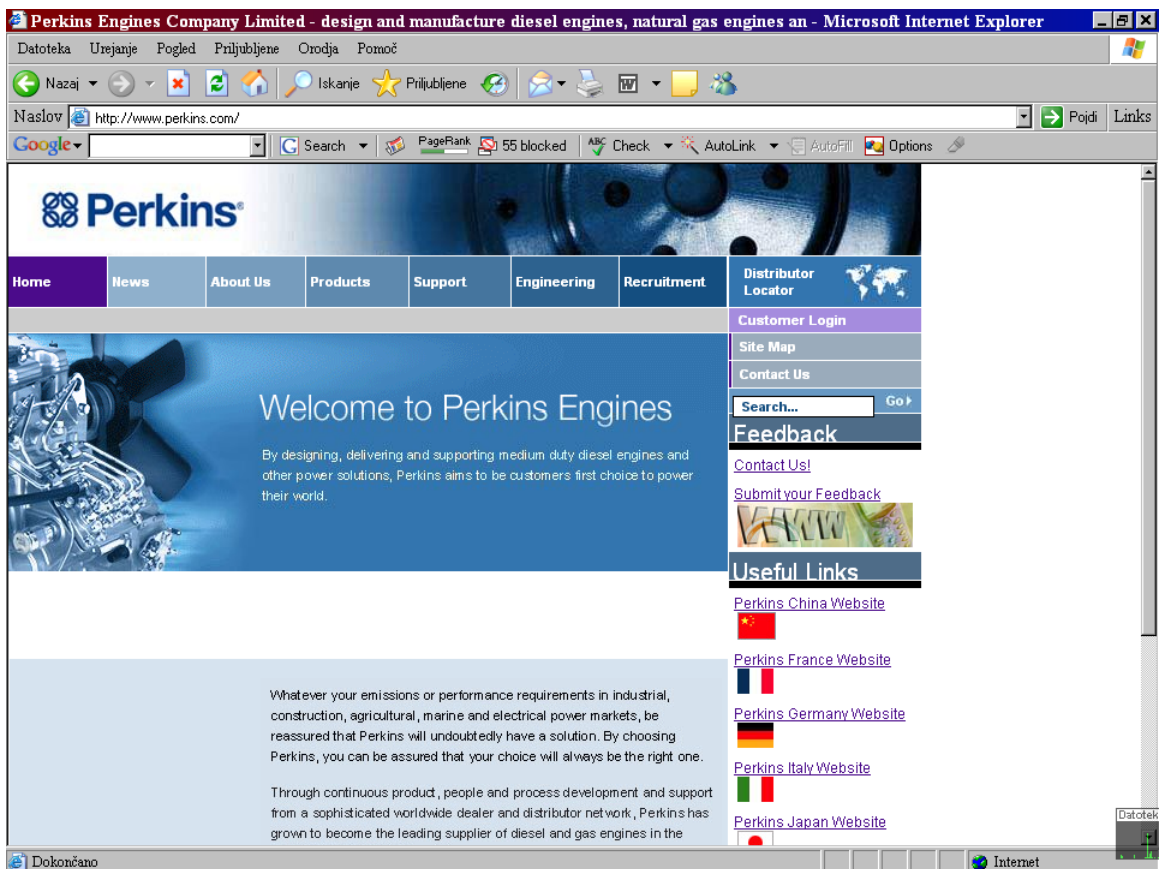
## **9. ODNOSI Z JAVNOSTMI NA INTERNETU IN KOMUNICIRANJE UGLEDA NA PRIMERU PERKINS – TEHNOSERVIS**

Nova informacijska revolucija »ni revolucija na področju tehnologije, strojne opreme, informacijskih tehnik, programske opreme ali hitrosti. Kar imamo v mislih, je namreč revolucija v konceptih.« (Drucker, 2001: 96)

Področje e-poslovanja so do sedaj vodili računovodski procesi: prenos kapitala, e-trgovanje, e-bančništvo in e-računovodstvo. Za potrebe prenosa tako zaupnih informacij po spletu je bila razvita tudi potrebna varnostna oprema. Manjko, ki pa je tako očiten, pa ni v razvoju opreme in omrežij, danes se največji razvoj dogaja na področju tehnologij. S tem v zvezi Peter Drucker v knjigi Managerski izzivi v 21. stoletju govori o prehodu s »T« na »I« v pojmu »IT«.

Aplikacija spletnih rešitev v sodobnem poslovanju je bilo doslej omejena na izvedbeno raven procesov, ki so preneseni iz klasičnega poslovanja na splet. Informacij, ki so potrebne za poslovno odločanje, pa na svetovnem spletu primanjkuje. Tovrstne spletne rešitve se seveda oblikujejo v sektorjih, kjer velja največja konkurenca: avtomobilska industrija in industrija delovnih strojev.

Tako je podobno tehnologijo razvil Renault, Caterpillar in podjetje, ki ga obravnavamo tudi v tej diplomski nalogi, Perkins. Spletne strani so organizirane kot portal, kjer so različnim javnostim na voljo prilagojene informacije o izdelčnih linijah, brošurah, poslovnih odločitvah in razvoju, ki poteka v podjetjih, na varnostnih straneh pa so vse aplikacije, ki omogočajo interaktivno poslovanje z distribucijsko in proizvodno globalno verigo. Stran je organizirana v smislu komunikacije s poslovnimi javnostmi, saj je Perkins grosist in proizvajalec, prodajo na drobno pa ima organizirano franšizno.



### Spletna stran organizacije Perkins

Franšiznim prodajalcem Perkins sofinancira promocijo, v zameno pa se morajo držati strogih navodil glede poslovanja, poslovne komunikacije (predvsem v službi blagovne znamke), ter odnosa do kupcev.

V sodelovanju s svojimi franšizami in posrednimi in neposrednimi kontakti s končnimi uporabniki in deležniki Perkins sooblikuje svojo poslovno strategijo in razvoj. Tako ima pregled nad globalnim dogajanjem in strategijo implementacije blagovne znamke.

## 10. TEHNOSERVIS V SLUŽBI ODNOSOV Z (LOKALNIMI) JAVNOSTMI PERKINSA

Podjetje Tehnoservis je na trgu že relativno dolgo za slovenske razmere. Zato in zaradi dejstva, da je družinsko podjetje s dolgim staležem zaposlenih, ima zelo močno kulturo, ki aktivno odzvanja v vseh odnosih, ki jih ima podjetje z okoljem.

V podjetju je zaposlenih 21 ljudi. Po delovnih procesih:

- 1 direktor in vodja servisa
- 1 prodaja delovnih strojev
- 2 prodaja rezervnih delov
- 1 računovodstvo
- 17 serviserjev

Spletna stran podjetja:

**Tehnoservis - Microsoft Internet Explorer**

Datoteka Urejanje Pogled Priljubljene Orodja Pomoč

Naslov <http://www.TEHNOSERVIS.SI/>

Google Search PageRank 55 blocked ABC Check AutoLink AutoFill Options

**Viličarji**

Trgovina  
Servis  
Zastopstva  
Transport  
Novice  
Kako deluje...

**tehnoservis**

O podjetju Kje smo Kontakt Vprašajte nas

**8P**

Spoštovani obiskovalec, veliko število vsakodnevnih poslovnih stikov ter želja po enostavnem in hitrem komuniciranju z našimi sedanjimi in potencialnimi strankami so nas vzpodbudili k postavitvi spletnega mesta. Z njim vam omogočamo najhitrejši dostop do želenih informacij t.j. o našem prodajnem programu (o novih in rabljenih viličarjih), o storitvah, ki jih nudimo, ter o posebnih prodajnih ponudbah.

Poleg tega boste na tem mestu lahko našli veliko zanimivih podatkov o dogajanjih na trgu viličarjev, o tehničnih značilnostih posameznih tipov, o razvojnih trendih... skratka, izvedeli boste lahko o vsem, kar se dogaja na področju viličarjev in motorjev za plovila in delovne stroje.

Številni vaši obiskovalci potrjujejo, da je spletno mesto za Vas zanimivo.

**Novice**

[Merlo nagrajen s priznanjem Samoter za novo tehnologijo](#)

[PERKINS: Maksimiziramo vrednost motorja](#)

[Merlo: ko prenašate težko breme](#)

[Cingo: moč raznolikosti](#)

[Še ena "rdeča pika" za Crown: za električni ročni viličar WF 3000](#)

[Merlo na sejminih Demo in Megra](#)

[Kaj Perkins pripravlja za ConExpo in IPFE 2005](#)

[Motorji, rezervni deli, traktorji, delovna vozila in Komenda](#)

**Posebna ponudba**

[Čelni plinski viličar TEHNO G25](#)

[Mini delovna ploščad CROWN WAVE](#)

[Čelni dizelski viličar NISSAN D30](#)

[Čelni dizelski viličar INDOS VAD 15](#)

Zadnja sprememba:  
05.05.2005

Datotek

Internet

Žična struktura spletne strani je sestavljena s predstavitvijo namena spletne strani za komuniciranje podjetja v sredini. Leva navigacija je statična in namenjena izdelčni predstavitvi dobaviteljev in predstavitvi storitev podjetja. Navigacija na vrhu je namenjena predstavitvi stikov v podjetju in navezavi stikov z javnostmi. Na dnu je datum zadnje osvežitve, na desni strani pa je dinamični del, novice in posebne ponudbe. Ker je vsebina komunikacije manj razsežna, je struktura spletne strani razdeljena le na največ tri nivoje, razdelitev temelji na podrobnosti informacij. Čisto na koncu so povezave na spletne strani proizvajalcev.

Postavitev odnosov z javnostmi pri delu v podjetju (Gruban, Verčič in Zavrl, 1998: 46):



Z vzpostavitvijo spletne strani smo na eni strani želeli predstaviti podjetje in izdelčne linije, ki jih zastopamo, po drugi pa vzpostaviti kontakt s podjetjem (ki se posreduje v »centralno recepcijo« preko elektronske pošte):

- prijava servisa v posebnem obrazcu,
- zanimanje za rabljene stroje, za katere se sproži proizvodnja pri proizvajalcu (ki vodi evidenco strojev na trgu in na elektronskih tržnicah),
- razna vprašanja (mogoča tudi neposredna komunikacija z zaposlenimi preko telefona in pošte, vprašanja namenjena primeru, da javnost še ni seznanjena, komu poslati določeno proizvodnjo).

Spletna stran je naložena na Tehnoservisovem strežniku, kar omogoča popoln nadzor nad vsebinami na njej in odprtost na nove tehnologije komunikacije znotraj podjetja. Na strežniku je notranjim javnostim dostopna tudi vsa informativna literatura, ki jo dobavitelji ocenjujejo za poslovno skrivnost.

Ciljne publike, ki jim je namenjena spletna stran:

- organizacije z lastnim voznim parkom
- proizvajalci in lastniki plovil
- organizacije, ki se ukvarjajo z grosistično prodajo rezervnih delov
- lokalna skupnost

Poleg spletne strani podjetje navezuje stike na slovenskih strokovnih prireditvah in razstavah delovnih strojev in plovil (Kmetijsko-živilski sejem Gornja Radgona, Kmetijski sejem v Komendi, Megra, Demo in Internavtika), ter sodeluje z več različnimi revijami, ki so namenjene ciljnim javnostim: Logistika (Finance), Val, Navtika kapital, Kmečki glas, Gorenjski glas.

Vsa omenjena sredstva komuniciranja se uporabljajo tudi za distribucijsko komuniciranje za prodajno verigo Perkinsa. Ta s programom za distributerje, s katerim se ocenjuje njihova odličnost, preko spletne strani omogoča (in zahteva) naročanje in pregled nad vsemi storitvami, ki jih nudi svojim zastopnikom:

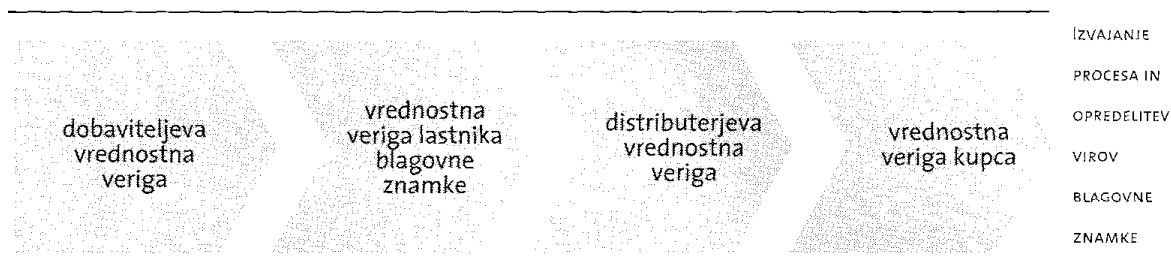
- naročilo in plačilo izdelkov
- sofinanciranje promocijskih aktivnosti in naročilo informativnega in trženjskega gradiva (oblikovani mailingi, brošure, poslovna darila, navodila za ravnanje z blagovno znamko)
- prijava na izobraževanja
- novice o podjetju, izdelkih in uspehah Perkinsove prodajne verige
- izpolnjevanje interaktivnih anket o poslovanju distributerjev s Perkinsom in ciljnim javnostmi
- dogovarjanje glede prisotnosti na razstavah in strokovnih prireditvah, sofinanciranje in promocija vseh datumov po celem svetu

Osebna komunikacija s predstavnikom, ki zastopa interese Perkinsa, poteka preko spletne pošte. Ta zaenkrat še ni zaščiten pred vpogledi organiziranega kriminala, saj praksa niti pri Perkinsu, niti v Tehnoservisu še ni pokazala te potrebe.

Spletna komunikacija posreduje znanje, ki se je oblikovalo v odnosu med Perkinsom, Tehnoservisom in lokalnimi javnostmi in služi vrednotam blagovne znamke obeh podjetij v povezavi z interesi javnosti. Komunikacija z mediji in strokovnimi javnostmi, ki niso opredeljene za spletno komuniciranje, poteka osebno, ločeno in specializirano, vendar so osnovne informacije dostopne preko spleta in komunikacija večinoma poteka tudi preko spletne pošte, osebni stiki so redkejši:

- odnosi z ljubljansko fakulteto za Strojništvo, ki skupaj s tujimi proizvajalci razvija izdelke in
- odnosi s slovenskimi dobavitelji delov za delovne stroje (skupna dodana vrednost promocije razvoja)
- odnosi s slovenskimi dobavitelji (upravlja prodajno osebje in direktor)
- odnosi z mediji (direktor, ob novicah proizvajalcev pošilja materiale novinarjem, s katerimi smo vzpostavili odnos)
- odnosi z lokalnimi političnimi skupnostmi (vodi direktor)

Opredelitev virov dodane vrednosti informacij:



Vir: Chernatory, 2002: 265

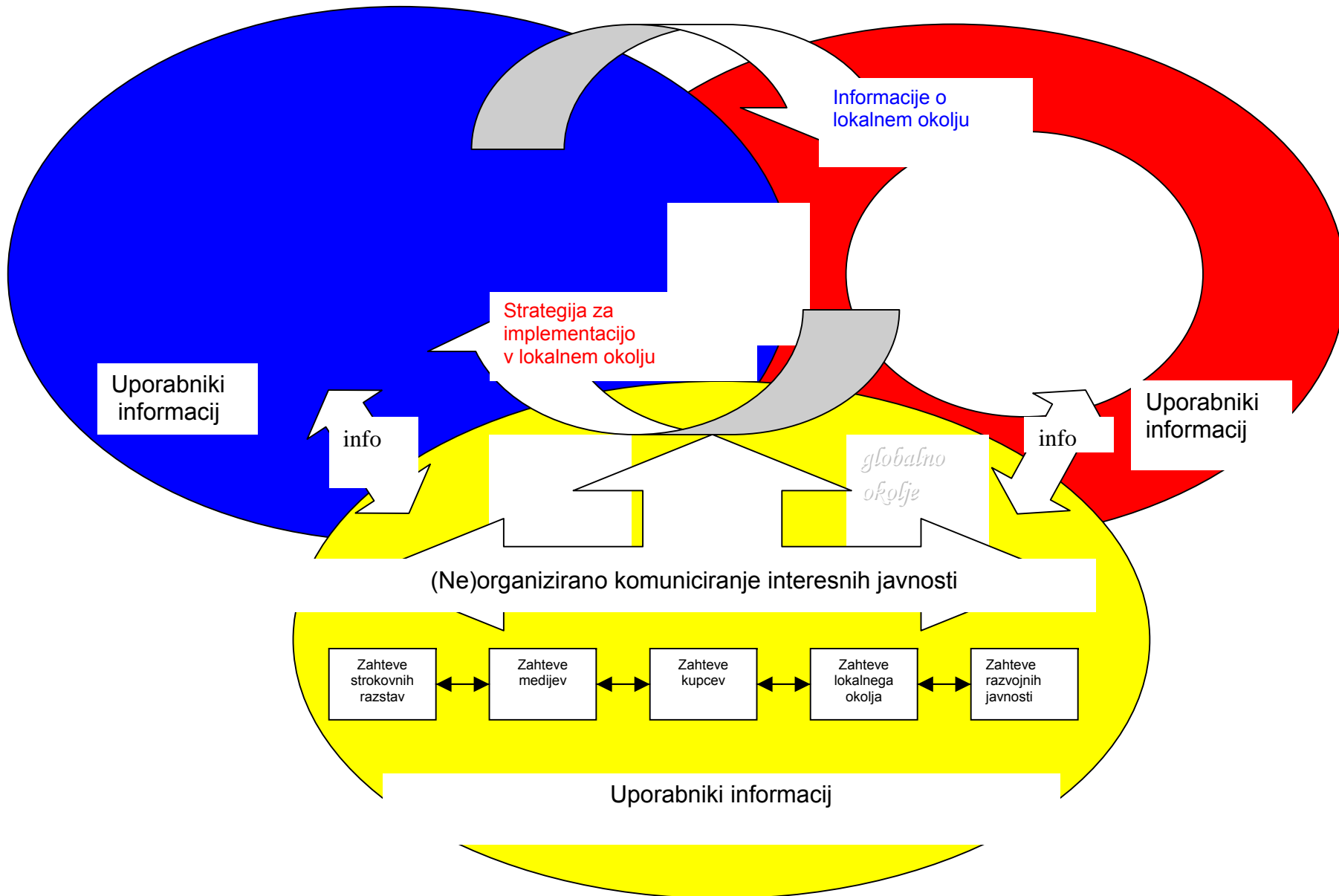
Dodana vrednost komuniciranja se oblikuje na eni strani skozi izpolnjevanje zahtev blagovne znamke Perkins, dodano vrednostjo ugleda podjetja Tehnoservis in zadovoljnih kupcev (ali še bolje, javnosti). V drugi smeri se oblikuje vrednost s spremljanjem zahtev in potreb uporabnikov in spremljanjem konkurence, obdelava in hitro posredovanje informacij proizvajalcu in vpeljava e-poslovanja za uspešnejšo komunikacijo.

Komunikacija v obe smeri poteka preko naslednjih oblik e-poslovanja:

- e-novice
- e-tiskovine, video (na internem strežniku)
- e-pošta
- spletni strani Tehnoservisa in Perkinsa

Prihranek v delovnem procesu:

- znižanje stroškov pošte za promocijo
- znižanje stroškov tiska
- zmanjšan čas za notranjo komunikacijo, zaupne informacije Perkinsa dostopne vsem
- zmanjšan čas za komunikacijo z javnostmi, čas omejen na redne stike ob srečanjih na razstavah in strokovnih srečanjih





Vrednotenje spletnega komuniciranja:

<b>KRITERIJ</b>	<b>Merilo, opis kriterija</b>
USPEŠNOST ( <i>angl. effectiveness</i> )	Ali je bil želeni učinek dosežen?
UČINKOVITOST ( <i>angl. efficiency</i> )	Kolikšno prizadevanje je bilo potrebno za to, da je bil učinek dosežen?
USTREZNOST ( <i>angl. adequacy</i> )	Do katere stopnje je bil z učinkom rešen problem?
ENAKOST ( <i>angl. equity</i> )	Ali so stroški in koristi enako razporejeni med različne skupine?
ODZIVNOST ( <i>angl. responsiveness</i> )	Ali politični učinki zadovoljujejo potrebe, preference ali vrednote posameznih skupin?
PRIMERNOST ( <i>angl. appropriateness</i> )	Ali so želeni učinki dejansko pomembni?
EKONOMIČNOST <sup>2</sup> ( <i>angl. economy</i> )	Ali so bila sredstva porabljena na pravi način?

Vir: Damjan, 2003: 174

Uspešnost spletne predstavitve je merjena mesečno po zgornjih kriterijih. Na osnovi pridobljenih informacij se bodo oblikovale nadaljnje strategije celostnega pokrivanja vseh javnosti.

## 11. NAMESTO ZAKLJUČKA: LOKALNO - GLOBALNO

Prihodnost komuniciranja z javnostmi in položaja podjetja Tehnoservis v distribucijski verigi Perkinsa je odvisna tudi od prihodnjega razvoja spleta, globalnih trendov in uspeha sedanje organizacije, ki deluje lokalno v ciljih globalne distribucije.

Z odličnostjo izpolnjevanja zahtev distribucijske verige se bo na eni strani dosegala zadostna dodana vrednost, ki bo ohranila sistem franšiz (nekatera podjetja, kot so Jungheinrich, so že kupila zastopstva in poslovanje v lokalnih okoljih urejajo preko podružnic). Veliko je tudi odvisno od politike Evropske unije, ki bo uveljavljala svoje interese enotnosti trga in Republike Slovenije, ki bo zahtevala kopičenje dodane vrednosti v lastnem gospodarstvu. Končno je vse odvisno od uspeha vzpostavljenih odnosov s celotno verigo.

Dodana vrednost komunikacije pa bo v prihodnosti opredeljena z uporabo komunikacijskih virov znotraj podjetja s strani zaposlenih. Komunikacijski modeli, ki so bili v ta namen opredeljeni in uporaba vrednotenja, ki je bila predvidena, pa bodo določali uspešno vpeljavo e-komuniciranja v poslovni praksi podjetja.

Naj povem o sami omejitvi moje diplomske naloge: internet je izjemno obširen pojem. Prav tako odnosi z javnostmi. Oba pa se trenutno pokrivata le malenkostno, vsaj v praksi večine akterjev, ki različno razumejo, kaj je javno, kaj pa skrivnost. Tehnoservis kot srednje veliko slovensko podjetje ima malo lastnih vsebin, ki jih sme posredovati naprej, saj je zastopnik tujih podjetij, ki jasno opredelijo, kaj je javno, kaj pa poslovna skrivnost. Njegova novica je pristop k odnosom z javnostmi. Kar je javno, je že oblikovano v zanimive novice, ki motivirajo posameznike k sodelovanju s podjetjem v okviru določene blagovne znamke. Pri vsakršnih uspešnih odnosih z javnostmi pozitivna komunikacija o zastopanih izdelkih v slovenščini s strankami in v angleščini s proizvajalci in uspešna prodaja določata dodano vrednost podjetja. Prodaja, računovodstvo in

servis so zaradi upravljanja s poslovnimi skrivnostmi organizirani ločeno in z osebnim kontaktom. Internet pa je odličen medij posredovanja pozitivnih javnih vsebin. Njegovo uspešnost merimo s pozitivnim odzivom strateško določenih javnosti, delo na internetu je tako omejeno, da ga lahko ob uspešni notranji komunikaciji z osebjem, ki ima osebni stik s strankami in proizvajalci, strateško upravlja le en zaposleni v udobnem delovnem urniku. Ne samo, da je organizacija odnosov z javnostmi v srednje velikem slovenskem podjetju učinkovitejša in uspešnejša, komunikacija brez spletne strani sploh ne more biti učinkovita in uspešna.

Viri in literatura:

primarni viri: internetne korporativne strani, študije primerov uporabe novih tehnologij

sekundarni viri: članki, knjige

Chernatory, Leslie de (2002): *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.

Davis, Bob (2001): *Hitro, hitreje, takoj: o zmagi na internetu iz prve roke*. Ljubljana, GV založba.

Drakulič, Igor (2006): *Poslovna raba interneta*. V *Glas gospodarstva*, 2. 3. 2006, 48-49. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.

Drucker, Peter (2001): *Managerski izzivi v 21. stoletju*. Ljubljana: GV Založba

Gates, Bill (1999): *Poslovanje @ s hitrostjo misli*. Ljubljana: Orbis.

Gregory, Vicki (1998): *Communication Processes*. Dostopno na: <http://www.cas.usf.edu/lis/lis6260/lectures/shannon.htm> (3. april 2006).

Gruban, Brane, dr. Dejan Verčič in Franci Zavrl (1998): *Preskok v odnose javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Gruban, Brane, dr. Dejan Verčič in Franci Zavrl (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Holz, Shel (2002): *Public Relations the Net*. New York: Amacom.

Hunt, Todd; Grunig, James E. (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

Kotler, Philip, j. (1997): *Public relations: Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.

Kragelj, Boris, Janez Damjan (ur.) (2003): *8. slovenska marketinška konferenca, Zbornik prispevkov*. Ljubljana: Finance.

Rensburg, Ronel in Estelle de Beer (2003): *Reputation management and Stakeholder Engagement: an integrated Approach to Future Corporate Governance in South Africa*. V: Verčič, Dejan, Danny Moss, Jon White: *Communication Management, public Affairs and Public Relations: Building Trust and Equity (Proceedings of BledCom 2003)*. Ljubljana: Pristop.

Siol (2006): Ste pravilno razumeli e-mail? Dostopno na: [http://novice.siol.net/default.aspx?site\\_id=1&page\\_id=55&article\\_id=15506021411245140&cid=113&pgn=1](http://novice.siol.net/default.aspx?site_id=1&page_id=55&article_id=15506021411245140&cid=113&pgn=1) (14. februar 2006).

Statistični urad Republike Slovenije (2005): Uporaba IKT v podjetjih. Dostopno na: [http://www.stat.si/novice\\_poglej.asp?ID=742](http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=742) (12. december 2005).

Verčič, Dejan, James E. Grunig (2003): The Origins of Public Relations Theory In Economics and Strategic Management. V: *Perspectives on public relations research*. London: Routledge.