

VISOKA ŠOLA ZA VARSTVO OKOLJA

DIPLOMSKO DELO

**OKOLJSKA KOMUNIKACIJA NA PRIMERU PODJETJA
KOCEROD D.O.O., DRUŽBA ZA RAVNANJE Z ODPADKI**

LEON VENKO

VELENJE, 2018

VISOKA ŠOLA ZA VARSTVO OKOLJA

DIPLOMSKO DELO

OKOLJSKA KOMUNIKACIJA NA PRIMERU PODJETJA KOCEROD D.O.O., DRUŽBA ZA RAVNANJE Z ODPADKI

LEON VENKO

Varstvo okolja in ekotehnologije

Mentor: pred. dr. Emil Šterbenk

VELENJE, 2018

Številka: 726-19/2017-2
Datum: 12. 9. 2017

Na podlagi Diplomskega reda izdajam naslednji

SKLEP O DIPLOMSKEM DELU

Študent Visoke šole za varstvo okolja **Leon Venko** lahko izdela diplomsko delo z naslovom v slovenskem jeziku:

Okoljska komunikacija na primeru podjetja Kocerod d.o.o., družba za ravnanje z odpadki.

Naslov diplomskega dela v angleškem jeziku:

Environmental communication on the case of Kocerod d.o.o., waste management company.

Mentor: **pred. dr. Emil Šterbenk.**

Diplomsko delo mora biti izdelano v skladu z Diplomskim redom VŠVO.

Pouk o pravnem sredstvu: zoper ta sklep je dovoljena pritožba na Senat VŠVO v roku 8 delovnih dni od prejema sklepa.



Izr. prof. dr. Boštjan Pokorny
dekan

Visoka šola za varstvo okolja

Trg mladosti 7 | 3320 Velenje

t: 03 898 64 10 | f: 03 898 64 13 | e: info@vsvo.si

www.vsvo.si



IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Leon Venko, vpisna številka 34140053,

študent dodiplomskega visokošolskega študijskega programa Varstvo okolja in ekotehnologije,

sem avtor diplomskega dela z naslovom

OKOLJSKA KOMUNIKACIJA NA PRIMERU PODJETJA KOCEROD D.O.O., DRUŽBA ZA RAVNANJE Z ODPADKI,

ki sem ga izdelal pod mentorstvom pred. dr. Emila Šterbenka.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo moje avtorsko delo, torej rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- oddano delo ni bilo predloženo za pridobitev drugih strokovnih nazivov v Sloveniji ali tujini;
- so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu z navodili VŠVO;
- se zavedam, da je plagiatorstvo kaznivo dejanje;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in moj status na VŠVO;
- je diplomsko delo jezikovno korektno in je diplomsko delo lektorirala ga. Alenka Fujs;
- dovoljujem objavo diplomskega dela v elektronski obliki na spletni strani VŠVO;
- sta tiskana in elektronska verzija diplomskega dela identični.

V Velenju, dne _____

Podpis avtorja

ZAHVALA

Rad bi se zahvalil vsem, ki so mi pomagali ob nastanku diplomskega dela, še posebej sinu Aneju za potrpežljivost in motivacijo, mami Hedviki, očetu Maxu, bratu Janezu ter vsem sorodnikom in prijateljem.

Posebej bi se rad zahvalil mentorju pred. dr. Emilu Šterbenku, ki mi je s svetovanjem in z napotki pomagal pri izdelavi diplomskega dela.

IZVLEČEK

Okoljska komunikacija je pomembno orodje za višanje okoljske zavesti prebivalstva, njegovo seznanjanje z novo okoljsko in okoljevarstveno infrastrukturo kakor tudi za spodbujanje njene boljše izkoriščenosti.

V diplomskem delu sem se lotil okoljske komunikacije na primeru podjetja Kocerod d.o.o. V prvem delu spoznamo teoretske osnove okoljske komunikacije in osnovo za njeno optimalno vodenje – od osnovnih pojmov, postopkov in akterjev vse do komunikacijskega načrta. V nadaljevanju sledijo opis podjetja, analiza okoljske komunikacije ter povzetek strategije komuniciranja. Okoljsko komunikacijo sem ocenil ter primerjal s komunikacijo podjetja PUP – Saubermacher d.o.o.

Drugi del vsebuje predloge izboljšav, kjer je predlaganih več dodatnih komunikacijskih orodij za notranjo in zunanjo komunikacijo in so tudi dodana izhodišča za komunikacijski načrt podjetja, v okviru katerih so definirani problem, javnost, načrt krizne komunikacije, terminski načrt in groba ocena stroškov.

Ugotavljam, da bi lahko podjetje z intenzivnejšo okoljsko komunikacijo in uporabo več komunikacijskih orodij, zlasti sodobnejših, svoje delovanje še izboljšalo.

Ključne besede:

okoljska komunikacija, komunikacijska orodja, komunikacijski načrt, gospodarjenje z odpadki.

ABSTRACT

Environmental communication is an important instrument for rising environmental consciousness of the population, for its acquaintance with new environmental infrastructure, as well as it's better usage. In my thesis I got going on environmental communication on the case of Kocerod. In the first part we get to know – basic concepts and procedures, agents, up until the communication plan. Following are description of company, analysis of environmental communication and summary of the communication strategy. I evaluate the environmental communication and compare it with PUP Saubermacher's communication.

In the second part suggestions for improvements are given in which there are more communication tools suggested for internal and external communication, as well as basis for the company's communication plan where the problem, public, crisis communication plan, term plan and estimate of expenses are defined.

I established that the company could improve their environmental communication with more intense communication and usage of more communication tools, especially the modern ones.

Keywords:

environmental communication, communication tools, communication plan, waste management

KAZALO VSEBINE

1. UVOD.....	1
1.1. Izhodišče	1
1.2. Namen.....	1
1.3. Metode dela.....	2
1.4. Hipoteze	2
2. KOMUNIKACIJA IN OKOLJSKA KOMUNIKACIJA.....	2
2.1. Komunikacija – komuniciranje	2
2.1.2. Komunikacijski načrt	3
2.2. Okoljska komunikacija	4
2.2.1. Komunikacijski kanali in orodja	4
3. JAVNO PODJETJE KOCEROD, CENTER ZA RAVNANJE Z ODPADKI, D.O.O. – OPIS IN DELOVANJE.....	9
4. ANALIZA OKOLJSKE KOMUNIKACIJE PODJETJA KOCEROD D.O.O.	10
4.1. Okoljska komunikacija	10
4.1.1. Notranja komunikacija.....	10
4.1.2. Zunanja komunikacija	11
4.2. Uporabljena komunikacijska orodja	12
4.2.1. Spletna stran.....	12
4.2.2. Socialna omrežja	12
4.2.3. Tiskovine	13
4.2.4. Javne prireditve	14
4.2.5. Neposredno komuniciranje	14
4.3. Komunikacijski načrt podjetja Kocerod.....	15
4.4. Ocena komunikacije	16
4.5. Problematika komunikacije	16
4.5.1. PUP – Saubermacher d.o.o.	17
4.5.2. Primerjava notranje komunikacije	17
4.5.3. Primerjava zunanje komunikacije.....	18
4.5.4. Razprava o okoljski komunikaciji podjetij Kocerod in PUP – Saubermacher	18
5. PREDLOGI IZBOLJŠAV	19
5.1. Komunikacija z javnostjo	19
5.1.1. Časopis.....	19
5.1.2. Spletna stran in socialna omrežja	20
5.2. Notranje komuniciranje	21
5.2.1. Oglasne deske.....	21

5.2.2. Sestanki	21
5.2.3. Facebook	21
5.3. Izhodišča za komunikacijski načrt	21
5.3.1. Uvod	21
5.3.2. Naročnikov problem	22
5.3.3. Namen in cilji	22
5.3.4. Ciljne javnosti	22
5.3.5. Metode za vrednotenje učinkov kampanje	24
5.3.6. Komunikacijska orodja in predlog oblike posameznih orodij	24
5.3.6. Terminski načrt	25
5.3.7. Groba ocena stroškov	25
6. RAZPRAVA IN SKLEPI	26
7. POVZETEK	27
8. SUMMARY	28

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer obešanke	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 2: Uporaba interneta v Sloveniji, 2017	7
Slika 3: Pregled uporabe socialnih omrežij v Sloveniji, 2015	8
Slika 4: Slovenska podjetja, po tipu medija, 2017	8
Slika 5: Zračni posnetek Koceroda	10
Slika 6: Oglasna deska v Kocerodu	11
Slika 7: Spletna stran Koceroda	12
Slika 8: Facebook stran Koceroda	13
Slika 9: Primera zloženka Koceroda	14
Slika 10: Voden šolski ogled	15
Slika 11: Regijski časopis VEČER Koroška	19

1. UVOD

Podjetje Kocerod d.o.o. obratuje že šesto leto in na področju ravnanja z odpadki dosega dobre rezultate. Trideset zaposlenih v šestih oddelkih skrbi za redno delovanje podjetja in trajnostno razvija svojo dejavnost.

Uspešnost delovanja je v veliki meri odvisna od okoljskih navad uporabnikov. Potrebno jih je stalno izobraževati in s tem ozaveščati, kar pa je v prvi vrsti možno s stalno komunikacijo. Okoljska komunikacija je komunikacija z različnimi vrstami javnosti o različnih okoljskih tematikah oziroma problemih. Je orodje za razumevanje stanja okolja pa tudi analiziranje našega odnosa do okolja.

V podjetju Kocerod d.o.o. sem v začetku leta 2017 opravljal praktično usposabljanje. Po temeljitim spoznavanju njihovih procesov delovanja sem ugotovil, da bi se lahko z intenziviranjem komunikacije učinkovitost podjetja še dodatno izboljšala.

1.1. Izhodišče

Kocerod d.o.o. je družba za ravnanje z odpadki, ustanovljena z namenom zagotoviti celovito izvajanje javne službe zbiranja in ravnanja z odpadki v Koroški regiji. Pokriva 12 občin, v katerih živi približno 70.000 prebivalcev. Dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo, so:

- zbiranje in prevažanje komunalnih odpadkov,
- obdelava in predelava komunalnih odpadkov,
- odlaganje ostankov in odstranjevanje komunalnih odpadkov,
- sortiranje in obdelava ločenih frakcij (PVC, PPS, plastenke, papir, karton ...).

Leži na dveh lokacijah, in sicer v Mislinjski Dobravi, kjer je pet oddelkov vključno z upravo (mešani biološki odpadki, kompostarna, demontaža, sortirnica, uprava), ter v občini Prevalje (odlagališče »Zmes«).

Kocerod tako za komunikacijo z javnostjo kot tudi za komunikacijo med zaposlenimi uporablja strategijo komuniciranja oziroma komunikacijski načrt, ki so ga pripravili sami. Strategija se osredotoča na spletno stran kot glavno komunikacijsko orodje. Vsebuje namen spletne strani, analizo SWOT, opredelitev problema, načrt komuniciranja (opredelitev in analiza javnosti, razdelitev ciljev glede na javnost, kreativni elementi) ter izvedbo komunikacije (terminski načrt, finančni načrt, nosilci projekta).

1.2. Namen

Osnovni namen diplomskega dela je z raziskovalnimi metodami analizirati in predstaviti okoljsko komunikacijo podjetja Kocerod d.o.o. S pomočjo analize komunikacijskih kanalov ter orodij bom poskušal podati predloge za navezavo še boljšega stika z uporabniki in s tem povečano učinkovitost delovanja podjetja.

1.3. Metode dela

V diplomskem delu sem uporabil opazovalno metodo, saj sem v podjetju opravljal praktično usposabljanje. S pomočjo omenjene metode sem tako definiral hipoteze in tudi prišel do podatkov za diplomsko delo. Nato sem opravil intervjuje z direktorjem podjetja Kocerod, Ivanom Plevnikom, avtorjem strategije komuniciranja, Samom Cokanom, ter na koncu še z vodjo tehnološke priprave dela na podjetju PUP – Saubermacher d.o.o., Alenko Centrih. S primerjalno metodo sem analiziral podobnosti in razlike v komunikaciji med podjetjema ter prišel do zaključka s sintezo novih spoznanj.

1.4. Hipoteze

Zastavil sem si tri hipoteze:

Hipoteza 1: Z intenzivnejšo okoljsko komunikacijo bi podjetje dosegalo boljše delovanje.

Hipoteza 2: Podjetje Kocerod d.o.o. bi lahko z uporabo več dodatnih komunikacijskih orodij dosegalo boljše delovanje.

Hipoteza 3: Podjetje Kocerod d.o.o. bi z uvajanjem sodobnejših komunikacijskih orodij k sodelovanju vzpodbudilo tudi mlajše uporabnike.

2. KOMUNIKACIJA IN OKOLJSKA KOMUNIKACIJA

»Komuniciranje je del vsakdanjega življenja in ključno za preživetje. S komunikacijo spoznavamo življenjsko okolje, druge osebe in sebe. Predstavlja oblikovanje, usklajevanje in vzpostavljanje odnosov med posamezniki, organizacijami in družbo. Za razvoj demokratične kulture družbe je s pomočjo komuniciranja treba negovati medsebojne odnose med državljani in predstavniki države. Torej ima komuniciranje pomembno vlogo v razvoju posameznikov in družbe.« (Stropnik, 2016)

2.1. Komunikacija – komuniciranje

Pojem odnosi z javnostmi pomeni upravljanje odnosov med organizacijo in tistimi javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost te organizacije. Za vsako javnost moramo prilagoditi način komunikacije. V široko definicijo odnosov z javnostmi spada vse od lobiranja vladnih organov do upravljanja s finančno občutljivimi podatki podjetij, katerih delnice kotirajo na borzi (Brankovič, 2010).

Okoljska komunikacija je tudi komunikacija o aferah v zvezi z okoljem. To vključuje vse vrste posameznih, skupinskih, organizacijskih ali javnih načinov komunikacije o okoljskih težavah in problemih (Medmrežje 17).

2.1.2. Komunikacijski načrt

Komunikacijski načrt je osnova za potek komunikacijske kampanje posameznika, organizacije ali podjetja. Z načrtom določimo problem oziroma izziv, cilje, ki jih nameravamo doseči, komunikacijske kanale in orodja, trajanje in časovni raspored izvajanja projekta ter finančna sredstva, potrebna za njegovo uresničitev. Na osnovi komunikacijskega načrta projekt tudi v celoti opredelimo, uresničujemo in ocenjujemo njegovo uspešnost. Načrt je izhodišče za pripravo ponudbe, je tudi sestavni del pogodbe med izvajalcem ter naročnikom. Komunikacijski načrt okvirno sestavljajo v nadaljevanju navedene vsebine (Šterbenk 2017):

1. UVOD/IZZIV

V uvodnem izhodišču so predstavljeni projekt, načrt projekta, potek projekta in zakonske osnove.

2. NAROČNIKOV PROBLEM/IZZIV

Naročnik izpostavi morebitne probleme, nastale v času izvedbe projekta.

3. NAMEN IN CILJI

Opiše se namen načrta ter kaj se ob končani izvedbi od načrta pričakuje.

4. KOMUNIKACIJSKA ORODJA

V tem segmentu se našteje in opiše, katera komunikacijska orodja se bodo v projektu uporabila za informiranje in vključevanje ciljne javnosti.

5. IDEJNA ZASNOVA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Osnovni elementi celostne grafične podobe so logotip, slogan in tipologija pisave. Podjetje oziroma projekt predstavi svoj logotip, s katerim se identificira v javnosti in ki služi kot podlaga za promocijo. Glede na to se določi podlaga za pisne dokumente (glava/noga dokumenta, elementi plakatov ipd.), plakate ter druga komunikacijska orodja.

6. PREDLOG OBLIKE IN VSEBINE POSAMEZNIH ORODIJ

Predstavljena so orodja in oblika le-teh (oblika spletne strani, tiskovine, tiskovne konference ipd.).

7. OPREDELITEV METOD ZA VREDNOTENJE UČINKA

Določijo se kazalniki, ki bodo merili odziv javnosti, kot tudi enote merjenja (obisk spletne strani, televizijski/radijski prispevki, število člankov, oddaje itd.) in ciljne vrednosti.

8. TERMINSKI NAČRT

Naredi se časovni razrez projekta uporabe komunikacijskih orodij (od zasnove, izvajanja, ovrednotenja rezultatov do zaključka).

9. PREDRAČUN/FINANČNA KONSTRUKCIJA

Predračun vsebuje izračun stroškov dela, materiala in storitev ter vsoto vseh stroškov. S finančno konstrukcijo pa določimo oziroma opredelimo vire financiranja.

2.2. Okoljska komunikacija

Okoljska komunikacija je komuniciranje z javnostjo o okoljskih zadevah in jo vodimo za višanje okoljske zavesti ljudi ter predstavljanje okoljskih projektov, ob izgradnji novih komunalnih infrastruktur, uvajanju novih načinov gospodarjenja z odpadki itd.. Okoljska komunikacija poteka zaradi več razlogov, kot so ekonomska propaganda, standardi kakovosti, zakonsko določene teme, uvajanje novih postopkov, povezanih z varstvom okolja (država, občine), lahko pa je tudi prostovoljna odločitev posameznikov oziroma podjetij (Cox, 2013).

Okoljska komunikacija je praktično in konstruktivno vodilo za naše razumevanje okolja in tudi naš odnos z naravo; je simbolni medij, ki ga uporabljamo za ravnanje z okoljskimi problemi in doseganje dogovorov z javnostjo. S to definicijo se komunikacija deli na dve funkciji (Cox, 2013, str. 18):

- »Okoljska komunikacija je praktična. Uči, opozarja, prepričuje nas o okoljskih problemih ter nam pomaga pri reševanju le-teh.« (Cox, 2013, str. 19).
- »Okoljska komunikacija je konstruktivna. S tem mislim na to, da naša komunikacija o naravi pomaga pri gradnji predstavitev o naravi in okoljskih problemih za naše razumevanje.« (Cox, 2013, str. 19).

Uporablja se za ozaveščanje javnosti o temah, ki se tičejo okolja (okoljski problemi, okoljski projekti itd.) (Cox, 2013).

2.2.1. Komunikacijski kanali in orodja

Komunikacijski kanal je pot, po kateri sporočilo potuje od pošiljatelja do prejemnika. »Komunikacijsko orodje pomeni obliko/vrsto sporočila, ki potuje od informatorja do pošiljatelja do prejemnika po posameznem komunikacijskem kanalu.« (Šterbenk, 2017)

Poznamo osebne in neosebne komunikacijske kanale (Cox 2016):

- Osebni komunikacijski kanali

Vključujejo dva ali več ljudi, ki neposredno komunicirajo en z drugim (iz oči v oči, govornik z občinstvom, telefon, elektronska pošta ...). Prednosti takšne vrste komunikacijskega kanala so individualizirana predstavitve in povratne informacije javnosti. Najbolj prepričljiv način

osebnega komunikacijskega kanala je »od ust do ust«, ki danes večinoma poteka na socialnih omrežjih.

- Neosebni komunikacijski kanali

Vključujejo medije, ki prenašajo večino neosebnih sporočil ter dogodke. Največkrat se za neosebni komunikacijski kanal uporabi komunikacijska orodja – televizijo, tiskovine, internet itd. Tu so še novinarske konference, sponzoriranje športnih, kulturnih ali drugih vrst dogodkov.

Uporaba komunikacijskih orodij se razlikuje glede na vrsto javnosti in vrsto komuniciranja. Z leti se razvijajo, izboljšujejo hkrati pa se razvijajo nova komunikacijska orodja, ki se prilagajajo javnosti. Pomembna so predvsem z vidika učinkovitosti sporočanja javnosti.

V nadaljevanju podajam in opisujem nekaj osnovnih komunikacijskih orodij.

ČASOPIS IN REVIJE

Časopis je tiskani medij oziroma komunikacijsko orodje, ki predstavlja enosmerno komunikacijo z branjem uporabnikov, medtem pa nam omogoča neomejeno uporabo, saj ga lahko prebiramo praktično kjerkoli in kadarkoli. Časopis se lahko prebira tudi na spletu (Jerant 2011).

Sestavljen je iz člankov, ki so lahko namenjeni specifični (rubrika) ali širši (promocija) javnosti. Seveda je sama uspešnost članka odvisna od tega, kateri časopis se uporabi za namen objave članka ter kje bo ta objavljen (Stropnik, 2016).

Revije zajemajo večje število člankov, izhajajo pa tedensko, dvotedensko, mesečno, dvomesečno ali kvartalno oziroma četrtno. Namen je lahko potrošniški, poslovni ali znanstveni (Jerant 2011).

Dobra lastnost časopisa je, da je že leta najbolj običajno komunikacijsko orodje in je še posebej priljubljen pri starejših generacijah. Je lahek, kar pomeni, da se ga brez problema prenaša naokoli. Slaba stran pa je, da se ga zlahka zavrže in da sta izdelava in tudi pošiljanje časopisa do prejemnika precej draga (Medmrežje 18).

PLAKATI IN OBEŠANKE

To so reklamni plakati, ki jih najpogosteje srečujemo ob cestah (v bližini nakupovalnih središč, avtoceste itd.). Na voljo so v različnih velikostih. Danes vedno bolj popularni so veleplakati, ki se zaradi svoje velikosti sicer tiskajo po delih in nato sestavljajo na panojih, ampak so vidni tudi na večje razdalje. Ker se ti panoji nahajajo na različnih mestih po Sloveniji, se tudi njihova sporočila menjujejo. Je pa treba pri tej vrsti komunikacijskega orodja upoštevati zakone in predpise, kot npr. Zakon o pravilih cestnega prometa (UR. I. RS, št 209/2010) (Jerant, 2011).

Obešanke so oglasna sporočila, najpogosteje nameščena na drogovih javne razsvetljave. Njihov namen pa je enak kot pri plakatih.



Slika 1: Primer obešanke. Vir: Medmrežje 3.

TISKOVINE – LETAKI, ZGIBANKE, VIZITKE

Najmanjša oblika tiskovin je vizitka za oglaševanje podjetja, posameznika ali organizacije, ki vsebuje vse osnovne informacije (logotip, naziv, kontakt, dejavnost, sporočilo) (Jerant, 2011).

Letaki so podobni plakatom, le da so manjše velikosti in fizično dostopni uporabnikom. Uporabljajo se za oglaševanje, podjetja pa prav tako najamejo osebe, ki poskrbi, da ta tip tiskovine čimprej pristane v rokah javnosti (Jerant, 2011).

Zgibanke poznamo kot tiskovine za oglaševanje, predstavitev ali kot kratke publikacije v obliki glasila ali kaj podobnega. (Jerant, 2011)

Način oglaševanja s tiskovinami je zelo razširjen, hiter in širokega dosega. Kolikšen vpliv ima to na posameznika, pa je vprašljivo. Priporočljivo je, da pri takem načinu komuniciranja uporabimo materiale ter načine, ki najmanj škodujejo okolju. (Cox, 2011)

RADIO IN TELEVIZIJA

Radio je komunikacijsko orodje, pri katerem komuniciramo preko zvoka. Lahko ga uporabimo za oglaševanje, novice ipd. Problem pri radiu je, da ga ne glede na to, da gre za enosmerno komunikacijo (razen v primerih kontaktnih oddaj, pri katerih gre za dvosmerno komunikacijo voditelj – poslušalec), poslušalec lahko še zmeraj ugasne. Torej mora biti postaja na radiu dovolj zanimiva, da se radio kot komunikacijsko orodje dobro izkoristi, kar pa je ob vseh radijskih postajah, ki jih danes poznamo, velik izziv. Prednost radia pa je v tem, da ga lahko poslušamo praktično kjerkoli, najpogosteje v avtomobilu, službi ali pri javnem prevozu. (Medmrežje 2).

Televizija se razlikuje od radia zgolj po tem, da poleg zvoka predvaja tudi video.

»Televizija z gibljivo sliko, besedilom, zvočnimi učinki in glasbenimi vložki uporabniku pričara vtis, da je ta očividec dogajanja. V primerjavi z ostalimi komunikacijskimi orodji ravno zaradi vtisa realnejše stvarnosti najlažje poseže v posameznika.« (Erjavec in Volčič, 1999)

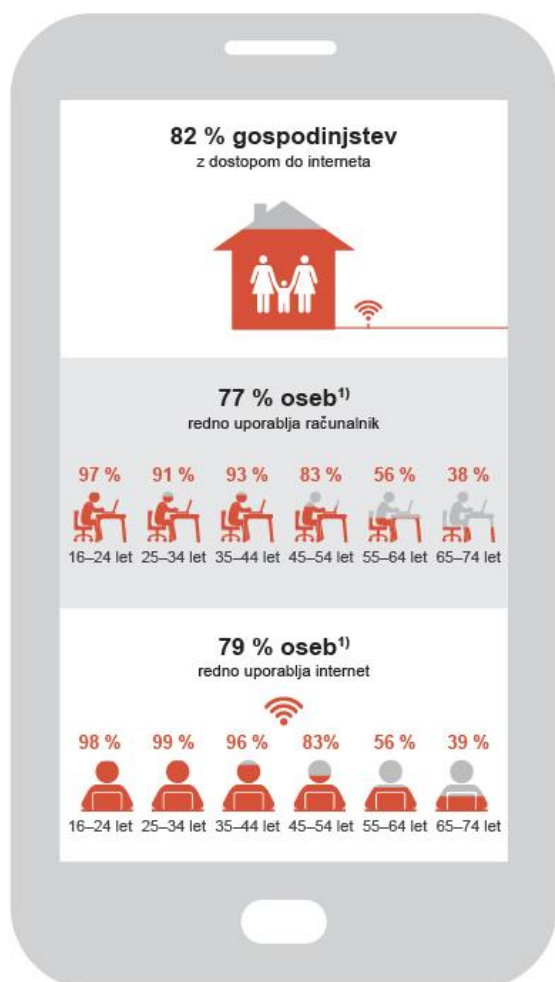
Radio kot komunikacijsko orodje je v večini primerov cenejši kot TV, poleg tega je lažje izdelati oglas za radio kot TV. Velja omeniti, da večje število ljudi spremlja TV kot radio, zato TV-oglasi dosežejo večji del javnosti. Sta pa obe vrsti komunikacijskih orodij odvisni od javnosti, ki se

odloči spremljati določen televizijski program oziroma radijsko postajo. Sta tudi časovno odvisni, saj se glede na čas dneva (dopoldne, popoldne, ponoči) spreminja število njihovih spremljevalcev, največ pa jih je dopoldne/popoldne (Medmrežje 19).

SPLETNE STRANI IN SOCIALNA OMREŽJA

Internet kot komunikacijsko orodje delimo na spletne strani in socialna omrežja. Uporaba interneta se v Sloveniji povečuje; leta 2017 je bilo tako 79 % ljudi, starih med 16 in 74 let, ki so redno uporabljali internet (leta 2016 je bilo takih uporabnikov 75 %). Starejša kot je generacija, manj ljudi uporablja internet. Med 65. in 74. letom starosti je odstotek ljudi, ki interneta še nikoli niso uporabili, najvišji, in sicer je takih 57 %. (Medmrežje 12)

Internet je precej več kot le medij. Način komunikacije pri internetu je popolnoma drugačen od plakatov, TV-oglasov, letnih poročil itd. Spletne strani podjetij v današnjem svetu ne morejo več biti zgolj »reklamni pano«. V prvi vrsti so komunikacijsko orodje, s katerim nagovarjajo izbrane in elektronsko dostopne ciljne skupine. (Medmrežje 1)



Slika 2: Uporaba interneta v Sloveniji, 2017. Vir: Medmrežje 13.

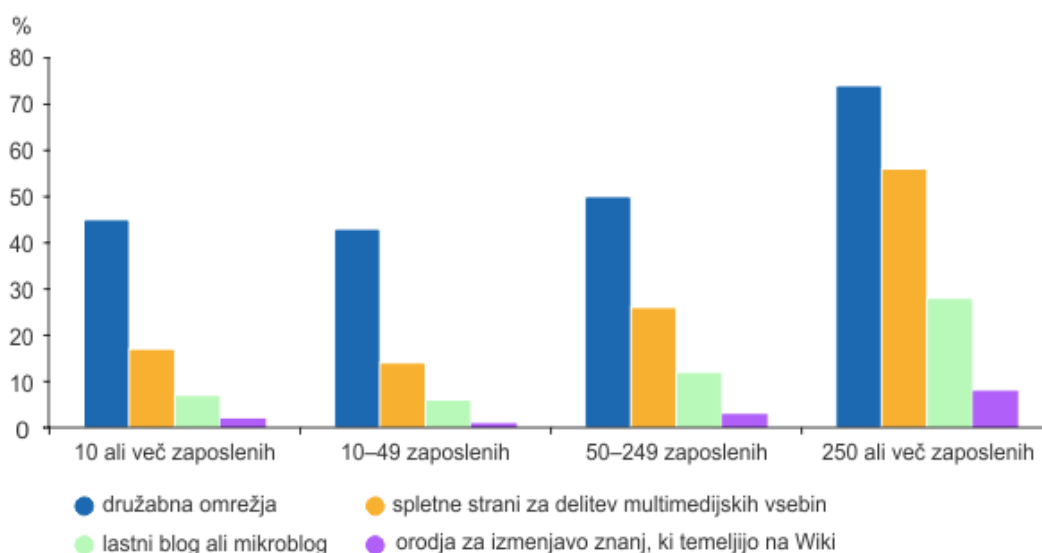
Socialna omrežja so v Sloveniji med posamezniki precej priljubljena in ta trend še narašča. Če smo ugotovili, da 79 % ljudi (starih 16–74 let) pri nas uporablja internet na dnevni ravni, pa 45 % teh ljudi dnevno uporablja tudi socialna omrežja. Najbolj popularen pri nas je Facebook, sledijo mu Twitter, Instagram in LinkedIn. (Medmrežje 14)

	Imajo svoj profil	Uporabniki (tedensko)	Uporabniki (dnevno)
Facebook	833.500	767.500	594.500
Twitter	206.500	100.000	33.000
Instagram	180.500	126.500	62.000
LinkedIn	135.500	59.000	11.000
Snapchat	128.000	106.000	66.500
Pinterest	100.000	57.500	16.500

Slika 3: Pregled uporabe socialnih omrežij v Sloveniji, 2015. Vir: Medmrežje 15.

Ker so vsi ti uporabniki interneta potencialne stranke, je za uspešnost podjetij pomembno, da so prisotna na socialnih omrežjih, ki omogočajo komunikacijo s strankami. V Sloveniji socialna omrežja uporablja 47 % podjetij, ki imajo vsaj deset zaposlenih. 45 % jih uporablja Facebook, 17 % jih je prisotnih na straneh, ki omogočajo delitev multimedijskih vsebin (npr. YouTube, Instagram ...), 7 % pa jih vodi svoj blog (Twitter ipd.).

20 % podjetij plačuje za spletno oglaševanje, obseg uporabe oglaševanja pa je med podjetji različen. 85 % jih uporablja metodo ciljnega oglaševanja (vsebina spletne strani, ključne besede iskanja uporabnikov), 35 % se poslužuje oglaševanja glede na sledenje pretekle aktivnosti uporabnikov (na osnovi vedenjskih vzorcev), 29 % pa jih uporablja lokacijsko oglaševanje (ki temelji na sledenju lokacije uporabnika). (Medmrežje 14)



Slika 4: Slovenska podjetja po tipu medija, 2017. Vir: Medmrežje 16.

Preko socialnih omrežij se najlažje komunicira z mlajšimi generacijami, vendar se temu trendu vse bolj pridružujejo tudi starejše. Ker se ta način komunikacije skozi čas razvija, bo kmalu dobro poznan vsem generacijam in verjetno tudi najbolj razširjen. Socialna omrežja (Facebook, Snapchat, Instagram, Google, YouTube) pomagajo pri enostavni komunikaciji, vsa socialna omrežja pa lahko uporabljamo na pametnem telefonu ali računalniku. (Theaker 2004, str. 319–355)

Prednost socialnih omrežij je, da se lahko povežemo s celim svetom, spremljamo dogajanje in zastonj ter enostavno komuniciramo. Ker je večina največjih socialnih omrežij neplačljivih, je to odlična priložnost za podjetja v smislu oglaševanja. Problem pa nastaja, ker prihaja do vedno večjih težav glede zasebnosti posameznika, prav tako pa lahko prekomerna uporaba vpliva na zdravje in socialno stanje človeka. (Medmrežje 20)

3. JAVNO PODJETJE KOCEROD, CENTER ZA RAVNANJE Z ODPADKI, D.O.O. – OPIS IN DELOVANJE

Osnovni podatki o podjetju so na voljo na spletni strani www.ko-cerod.si. Kocerod je bil ustanovljen kot projekt 12 občin, soinvestitork (Medmrežje 6):

- Črna na Koroškem (delež: 4,9 %),
- Dravograd (delež: 11,94 %),
- Mežica (delež: 5,26 %),
- Mislinja (delež: 6,45 %),
- Muta (delež: 5 %),
- Podvelka (delež: 3,7 %),
- Prevalje (delež: 8,98 %),
- Radlje ob Dravi (delež: 8,51 %),
- Ravne na Koroškem (delež: 16,58 %),
- Ribnica na Pohorju (delež: 1,73 %),
- Slovenj Gradec (delež: 23,12 %),
- Vuzenica (delež: 3,83 %).

Namen projekta je zagotoviti evropsko primerljivo ravnanje z odpadki iz gospodinjstev, zaščititi okolje in izboljšati kakovost življenja v regiji (Medmrežje 6).

V podjetju je zaposlenih 30 ljudi. (Medmrežje 6)



Slika 5: Zračni posnetek Koceroda. Vir: Medmrežje 5.

4. ANALIZA OKOLJSKE KOMUNIKACIJE PODJETJA KOCEROD D.O.O.

Komunikacija podjetja Kocerod d.o.o. z javnostjo je na dokaj dobri ravni, določene pomanjkljivosti pa je opaziti predvsem v notranji komunikaciji. Dobro komunicirajo s širšo javnostjo. V okviru svojih komunikacijskih dejavnosti so pripravljene nuditi vodene ogledе tako mlajšim generacijam (šolam) kot tudi starejšim (društva), da se zavejo pomembnosti ravnanja z odpadki. So zavezani za komunikacijo z ustanovitelji, torej župani vseh občin, ki so investitorke v projekt centra za ravnanje z odpadki, in pogodbenimi partnerji – vsa štiri komunalna podjetja v Koroški regiji.

4.1. Okoljska komunikacija

Kocerod za okoljsko komunikacijo kot glavno komunikacijsko orodje za širšo javnost uporablja spletno stran, za pogodbene partnerje ter investitorje pa sklicujejo sestanke. Velja omeniti tudi dneve odprtih vrat, na katerih podjetje predvsem prebivalstvu Koroške, ki jih to zanima, pokaže svoje delovanje, ter socialno omrežje Facebook, kjer opozarjajo na problem ravnanja z odpadki.

4.1.1. Notranja komunikacija

Za notranjo komunikacijo uporabljajo več komunikacijskih orodij. Najpogosteje komunicirajo po elektronski pošti, po kateri se vodje s svojimi zaposlenimi dogovarjajo o strategiji in načinu dela v podjetju, izboljšavah, ukrepih itd. Uporabljajo še oglasne deske, kjer obveščajo zaposlene o pomembnih zadevah za delovanje podjetja. Občasno potekajo delavski zbori, na katerih se najpogosteje določi plan dela, izvedejo ukrepi, ugotavlja napake v procesu delovanja

ter iščejo in predlagajo rešitve za le-te. Telefonska komunikacija poteka v nujnih primerih ali v primerih dogovarjanja za sestanke. Individualna srečanja so relativno pogosta praksa med direktorjem in vodjo določenega oddelka ali med vodjo oddelka in njegovim zaposlenim, kjer se razglablja o poteku dela, spremembah v podjetju ipd. Glede na organigram podjetja se notranja komunikacija razlikuje. Zaposleni nižje na organigramu podjetja najpogosteje komunicirajo preko statičnih komunikacijskih orodij (oglasne deske, okrožnice). Uprava in vodje se pogosteje odločijo za komunikacijo v živo – kolegiji, sestanki. Slednji potekajo na tedenski ravni – lahko se najavijo po elektronski pošti ali telefonu.

Cilji komunikacije so jasni – hiter prenos informacij, ki zagotavljajo dobro delovanje podjetja, ter seveda pravilna in smiselna informiranost vseh zaposlenih. Če ima notranja komunikacija pomanjkljivosti, lahko pride do neverodostojnih informacij, ki lahko škodujejo podjetju. Če je posameznik nepopolno informiran, si manjkajoči del razlaga po svoje. Zaradi tega lahko pride do napak, ki lahko povzročijo škodo v delovanju podjetja.



Slika 6: Oglasna deska v Kocerodu. Foto: L. Venko, 2018.

4.1.2. Zunanja komunikacija

Ker Kocerod deluje na zaprtem trgu, prihaja do razlik v komunikaciji z določenimi javnostmi. Za širšo javnost podjetje uporablja oglase po radiu oziroma TV, prav tako pa s širšo javnostjo komunicira preko socialnih omrežij (Facebook), spletnih strani (ko-cerod.si), javnih prireditev (dnevi odprtih vrat, »pripelji – odpelji«), vodenih ogledov (šole, društva, specifična javnost), letakov oziroma zloženk ter novinarskih konferenc (ki pa so redke).

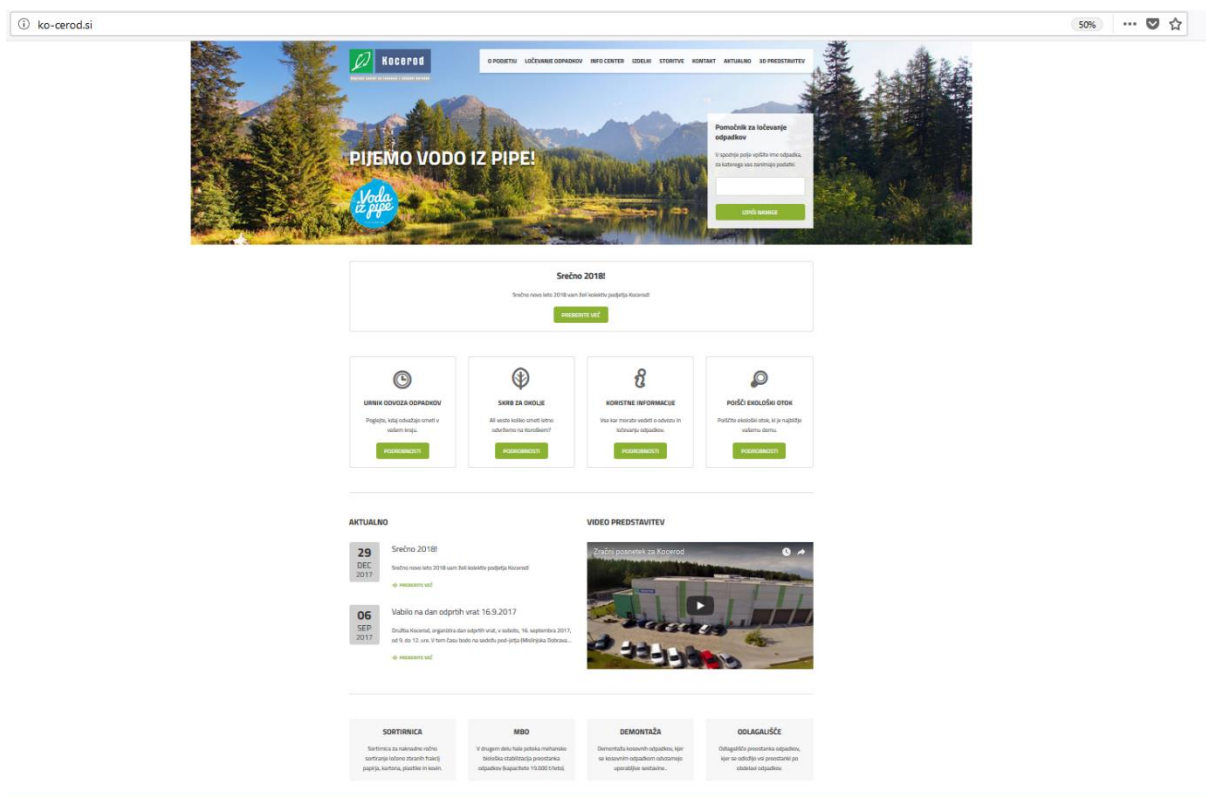
Pri investitorjih in pogodbenih partnerjih gre za dva koncepta komunikacije – digitalni in tiskani mediji. Pri digitalnih medijih gre predvsem za internet in socialna omrežja, pri tiskanih pa za lokalna glasila, ki delujejo v vseh občinah ustanoviteljicah podjetja. Komunikacija poteka tudi v obliki sestankov z organi družbe ter župani, njen cilj pa je vizija podjetja ter odobritev investicij. Pogodbeni partnerji (vsa komunalna podjetja v Koroški regiji) prav tako komunicirajo preko sestankov (direktorji podjetij).

4.2. Uporabljena komunikacijska orodja

Komunikacijska orodja, ki jih uporabljamo za širšo javnost, so prilagojena javnosti, s katero komuniciramo. Kocerod uporablja komunikacijska orodja, opisana v nadaljevanju.

4.2.1. Spletna stran

Spletno stran podjetja najdemo na naslovu www.ko-cerod.si. Deluje od leta 2015 in je za širšo javnost najpogosteje uporabljano komunikacijsko orodje. Poleg osnovnih podatkov o podjetju ter kontaktnih podatkov vsebuje tudi informacije o obratih v podjetju, aktualne novice o dogodkih in raznoraznih stvareh, povezanih s podjetjem, ter izdelkih, ki jih prodajajo. Prav tako administrator preko spletne strani odgovarja na vprašanja javnosti glede ravnanja z odpadki.

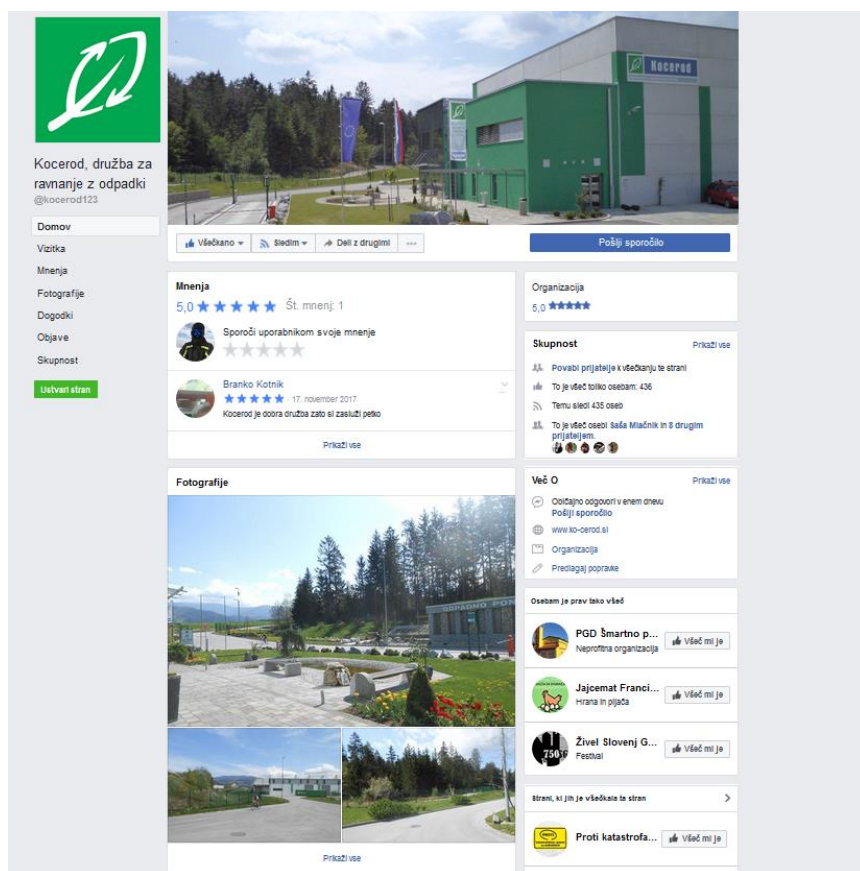


Slika 7: Spletna stran Koceroda. Vir: Medmrežje 6.

4.2.2. Socialna omrežja

Zaenkrat se v Kocerodu od socialnih omrežij poslužujejo le Facebooka. Ta je bil prvotno namenjen zgolj obveščanju javnosti o dogajanju v podjetju v smislu poročanja o dogodkih (npr. Komunaliada), vendar so ga v zadnjem času začeli intenzivneje uporabljati tudi za

ozaveščanje javnosti o problematiki ločevanja odpadkov, kako ločevanje pripomore k boljšemu jutri ter o potencialnih rešitvah glede ravnanja z odpadki po svetu.



Slika 8: Facebookova stran Koceroda. Vir: Medmrežje 7.

4.2.3. Tiskovine

Doslej izdane brošure so bile namenjene pozivanju javnosti glede ločevanja odpadkov, kako ločevati, zakaj ločevati in kako ločevanje pripomore k boljšemu življenjskemu slogu. Z zloženkami so promovirali tudi lastne izdelke – kompost in zelene strehe – ter uporabnike vabili na javne prireditve, ki jih izvajajo.


Kocerod
Nacionalni center za ravnanje z odpadki Slovenija

KO-green gnojila


KOMPOST 1. KAKOVOSTNEGA RAZREDA

Vsebuje vsa potrebna hranila, ki jih rastline potrebujejo za optimalno rast in razvoj. Mikroorganizmi v njem povečujejo odpornost rastlin proti različnim negativnim dejavnikom okolja. Pridelan je v nadzorovanem procesu biološke razgradnje.

SESTAVA

strukturni materiali
in zeleni odrez (50 %)

+

biološki odpadki iz
gospodinjstev (50 %)



KOMPOST 25 L (pakiran v vrečah)	3,23 €
BIG BAG KOMPOST 1000 L	54,60 €
KOMPOST 1 TONA (v razsutem stanju)	42,60 €

Kompost se lahko uporablja v kmetijstvu, vrtarstvu in cvetličarstvu kot organsko gnojilo s številnimi koristmi za tla, kamor ga dodajamo. Prav tako ga lahko uporabljamo na nekmetijskih zemljiščih, kot so na primer: okrasne trate, zelenice v parkih, površine za šport, za sajenje okrasnih rastlin.

Uporaba za sajenje: kompost zmešamo z zemljo v razmerju 1:3 in mešanico uporabimo za sajenje rastlin. S pravilno uporabo ohranjamo v zemlji razvoj mikroorganizmov za uspešno rast rastlin.

Za gnojenje kompost raztrosimo po želeni površini (trate, okrog sadnih dreves), na vrtu in njivi ga priporočamo dodajati enkrat letno – najbolje pred okopavanjem.

Več informacij na:
<http://www.ko-cerod.si>

Kocerod d.o.o., Mislinjska Dobrava 108 A,
Šmartno pri Slovenj Gradcu


Kocerod
Nacionalni center za ravnanje z odpadki Slovenija

**VABILO NA DAN ODPRTIH VRAT,
SEJEM »PRIPELJI – ODPELJI« in
»ZELENO TRŽNICO«**

Društvo Kocerod, organizira dan odprtih vrat, v soboto, 14. aprila 2018, od 9. do 12. ure.

V tem času bodo na sedežu podjetja (Mislinjska Dobrava 108 A) vsako pomembno potekajočo stvar, ki jo imate doma, lahko predložili za sprejeto stvar, brezplačno pa prevzamete tiste stvari, ki so jih posamezniki že zapustili centru.

Tokrat bodo z nami sodelovali strokovnjaki iz Smarton, ki bodo v sklopu programa »Ko šola predstavi projekt« prispevali k izvedbi projekta. Na toliki ga imajo 2 leti, saj je bil namenjen izboljšavi zadrževalne površine na toliki in spodbujanju odgovornosti posameznikov. Vabljeni, da vam predstavijo rezultate!

Z nami bodo sodelovali tudi člani Društva slovenskega šolarstva, ki bodo pripravili delavnico »ZELENO TRŽNICO«. Gre za izmenjavo različnega materiala (smerne, izdelki, gospodinjstva, knjige...), ki bodo tudi medsebojno posredovali v različne smeri in s tem pomagali pri reševanju problema. Vabljeni, da prispevate material za izmenjavo.

Vsi vabljeni, ki bodo na dan odprtih vrat sodelovali na sejmu ali »ZELENO TRŽNICO« pri predložitvi stvari za ponovno uporabo ali različni material, bodo nagradjeni.

Društvo Kocerod bo, za vsako pripeljeno stvar, podarilo vrečo komposta 1. kakovostnega razreda.

Ostali obiskovalci pa bodo kompost lahko kupili po ceni 3,23 €.

VRLO DRUGO VABENJE!

Dodatne informacije: info@ko-cerod.si, www.ko-cerod.si

Slika 9: Primera zloženka Koceroda. Vir: Medmrežje 8; Medmrežje 9.

4.2.4. Javne prireditve

Kocerod večkrat letno organizira javne prireditve pod imenom »dnevi odprtih vrat«. Tam se vsako uro organizira voden ogled, prav tako pa se odvija sejem v centru »ODPADNO PONOVO UPORABNO« z naslovom »PRIPELJI – ODPELJI«, kjer lahko posamezniki rabljene, a sicer še uporabne stvari, predajo centru ali zamenjajo za kakšno drugo delujočo rabljeno stvar. Brezplačno lahko prevzamejo tiste stvari, ki so jih posamezniki tam pustili v preteklosti. S praktično nagrado nagradijo vse, ki pripeljejo predmet za ponovno uporabo.

4.2.5. Neposredno komuniciranje

Ker je Kocerod nastal kot projekt 12 občin z namenom izboljšanja ravnanja z odpadki v regiji ter izboljšanja življenja nasploh, je zavezan dokazovati rezultate svojega obratovanja, ustvarjati vizijo razvoja, pridobiti odobritev za investicije od organov družbe ter sveta ustanoviteljev (župani), pa tudi debatirati s svojimi pogodbenimi partnerji o prihodnosti sodelovanja.

Vodeni ogledi

V času obratovanja podjetje nudi vodene ogledе, ki jih ponuja tako šolam kot tudi društvom, prav tako pa svoje delovanje predstavlja občinam, investitorjem in svojim pogodbenim partnerjem. Na letni ravni se število vodenih ogledov povečuje, leta 2017 so tako zabeležili cca 1000 obiskovalcev vse od prvega razreda osnovne šole do društev, katerih člani so starejši ljudje (intervju z Ivanom Plevnikom).



Slika 10: Voden šolski ogled. Vir: Medmrežje 11.

4.3. Komunikacijski načrt podjetja Kocerod

Na Kocerodu so pripravili in izdelali komunikacijski načrt, po katerem tudi delujejo.

Strategija komuniciranja temelji na komunikaciji podjetja z javnostjo s poudarkom na spletni strani kot glavnem komunikacijskem orodju. Dokument določa komunikacijo podjetja z upoštevanjem številnih negativnih in pozitivnih dejavnikov in tudi z zavedanjem o vlogi podjetja v verigi reševanja problematike ravnanja z odpadki (Cokan, 2015).

Z analizo SWOT v načrtu zastavijo komunikacijske cilje, na osnovi katerih določijo vsebine, komunikacijska orodja in posameznike, ki so odgovorni za komunikacijo. Cilj je večji doseg javnosti in s tem boljše sodelovanje uporabnikov (Cokan, 2015).

Jedro strategije so njene omejitve in ključni izzivi pa tudi raziskovanje odzivov posamezne javnosti ter spremljanje uspešnosti postopkov z različnimi metodami (namizno, kvantitativno, kvalitativno). Definira tudi poslovne in komunikacijske cilje. Potem se na podlagi analize določi javnost »po Grunigu in Veršiču (aktivna javnost, pozorna javnost, potencialna javnost, nejavnost).« (Cokan, 2015)

Za vsako javnost so določeni poslovni in komunikacijski cilji. Dodano je poglavje o kreativnih elementih, ki opisuje, kako bi s šokantnim razumevanjem javnost pripravili do boljšega ravnanja z odpadki ter tako omogočili boljše življenje nam in generacijam za nami (Cokan, 2015).

Ker je poudarek na spletni strani, je v zadnjem delu strategije izdelan načrt izvedbe zagona in vzdrževanja spletne strani, kar se je zgodilo leta 2015, kakor tudi terminski načrt projekta izdelave spletne strani (pričetek, zagon, testiranje, promocija) (Cokan, 2015).

Pred samim zaključkom so dodani še finančni načrt podjetja za vsa komunikacijska orodja, ki jih nameravajo uporabiti (na letni ravni), ter nosilci projekta spletne strani. V zaključku pa so opredeljeni pogoji za uspešnost projekta ter tudi sam namen projekta. (Cokan, 2015)

4.4. Ocena komunikacije

Komunikacija je solidno načrtovana in na dokaj dobri ravni, vendar je še veliko prostora za njeno izboljšanje. V nadaljevanju tega poglavja bom komunikacijo podjetja Kocerod d.o.o., družba za ravnanje z odpadki primerjal s komunikacijo podjetja PUP – Saubermacher d.o.o., podjetje za ravnanje z odpadki.

4.5. Problematika komunikacije

V zunanji komunikaciji so razlike med obema podjetjema glede na javnost, s katero komunicirajo. Investitorjem in pogodbenim partnerjem so dolžni zagovarjati in predstavljati svoj način dela ter uspešnost. V komunikaciji s širšo javnostjo se osredotočajo na spletno stran kot glavno komunikacijsko orodje, medtem ko se ostalih orodij, ki bi lahko bila cenejša in hkrati kakovostnejša oblika obveščanja širše javnosti, premalo poslužujejo. Prav tako bi lahko dodali nekatere informacije v komuniciranje s širšo javnostjo z namenom pozivanja javnosti k ločevanju odpadkov.

Pri notranji komunikaciji sem mnenja, da je premalo motiviranja zaposlenih ter da se nekatere komunikacijska orodja premalo uporabljajo, npr. oglasna deska. Prav tako so opazne razlike pri komunikaciji v podjetju glede na organigram podjetja – nekatere informacije, ki se tičejo vseh zaposlenih, pridejo do njih v različnem časovnem razmaku.

4.5.1. PUP – Saubermacher d.o.o.

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2002 in je leta 2003 začelo samostojno delovati ter se razvijati kot podjetje za ravnanje z odpadki (območje s 53.000 prebivalci). Leta 2005 je pridobilo certifikata ISO 9001 in ISO 14001, leta 2011 pa začelo z obratovanjem treh novih zbirnih centrov (Velenje II., Šmartno ob Paki in Šoštanj). Septembra 2017 je podpisalo koncesijo s petimi občinami Zgornje Savinjske doline za predelavo odpadkov. V podjetju je zaposlenih 66 ljudi (Medmrežje 10).

4.5.2. Primerjava notranje komunikacije

PUP – SAUBERMACHER D.O.O.

V podjetju komunikacija poteka na tri načine. Vse spremembe dela in potek dela se komunicirajo ustno (sestanki, telefon), vsi postopki so zabeleženi v standardih ISO, tako da pride tudi do zapisa in potem še izobraževanja (npr. nevarni odpadki). Motivirajo delavce in jim glede na uspešnost dodelijo nagrado.

Ne nameravajo uvesti novosti oziroma sprememb glede notranje komunikacije (intervju z Alenko Centrih).

KOCEROD D.O.O.

Notranja komunikacija v Kocerodu poteka na več načinov. Prvi, glavni način komunikacije med zaposlenimi je elektronska pošta – dogovori o strategiji dela, izboljšave itd., sledijo oglasne deske – obveščanje zaposlenih o bližajočih se dogodkih. Za določitev plana dela in rešitve v procesih delovanja se izredno organizirajo delavski zbori. Komunikacija po telefonu poteka v nujnih primerih in ni pogosta. Prihaja tudi do individualnih sestankov, najpogosteje med direktorjem in vodjo oddelka ali vodjo oddelka in njegovim zaposlenim, kjer se razglablja o delu na oddelku, spremembah itd.

Uvesti nameravajo oddelčne zbore zaradi specifičnih problemov, nastalih na posameznem oddelku, seznanjanje zaposlenih na oddelku o teh problemih ter reševanje teh problemov (intervju z Ivanom Plevnikom).

4.5.3. Primerjava zunanje komunikacije

PUP – SAUBERMACHER D.O.O.

S širšo javnostjo podjetje komunicira na več načinov. V začetku leta izda brošuro, ki obvešča javnost o delu podjetja v preteklem letu, viziji podjetja ipd. Mesečno na položnicah obveščajo uporabnike o ravnanju z odpadki v podjetju, mesečno tudi objavijo radijski prispevek z aktualnimi novicami. Štirikrat letno v lokalnem tedniku Naš čas objavijo informativno promocijski članek, prav tako pa dvakrat letno objavijo enako vsebino v Savinjskih novicah. Za obveščanje širše javnosti uporabljajo še spletno stran ter brezplačno SMS-obveščanje (intervju z Alenko Centrih).

Za specifično javnost aktivno pripravljajo vodene ogleda (s teoretičnim delom, ogledom centra ponovne uporabe, zbirnega centra, vzpodbujanjem ločevanja ...). Sodelujejo tudi s šolami (Šolski center Velenje, osnovne šole v Velenju) ter z vrtci (zeleni nahrbtnik – ločevanje odpadkov). Enkrat mesečno izvajajo koordinacije z občinami. Poslovni partner SIMBIO ob morebitnih neskladjih s podjetjem PUP sklicuje izredne sestanke (intervju z Alenko Centrih).

KOCEROD D.O.O.

Za komunikacijo s širšo javnostjo kot glavno orodje uporabljajo spletno stran. Vedno več uporabljajo socialno omrežje (Facebook), prav tako pa neposredno pozivajo ljudi preko radijskih prispevkov. Organizirajo prireditve za širšo javnost – dan odprtih vrat, »PRIPELJI – ODPELJI«, »ODPADNO PONOVO UPORABNO«, izdajajo letake za promocijo svojih izdelkov (kompost, zelene strehe) ali objavijo kakšen časopisni članek, ki je namenjen predstavitvi podjetja in predvsem njegovih dejavnosti (intervju z Ivanom Plevnikom).

Za specifično javnost so pripravljeni sodelovati s šolami, društvi itd. za vodene ogleda v delovnem času podjetja. Prav tako v podjetju potekajo sestanki z ustanovitelji (organi družbe, župani občin investitorji) glede odobritve investicij, vizije razvoja, in tudi s pogodbenimi partnerji (direktorji komunalnih podjetij) (intervju z Ivanom Plevnikom).

4.5.4. Razprava o okoljski komunikaciji podjetij Kocerod in PUP – Saubermacher

Po načinih komunikacije med zaposlenimi je bolj dovršeno podjetje Kocerod d.o.o., ki si kljub širokemu spektru načinov komunikacije med zaposlenimi prizadeva to dopolnjevati in izboljševati. Upoštevati je potrebno tudi, da je komunikacija v Kocerodu lažja, saj gre za 32 zaposlenih, medtem ko jih ima podjetje PUP – Saubermacher 66.

Glede komunikacije s širšo javnostjo je PUP – Saubermacher na višji ravni, saj koristi več načinov komunikacije bolj učinkovito kot Kocerod. V komunikaciji s specifičnimi javnostmi sta si podjetji precej podobni, vendar je komunikacija v PUP – Saubermacherju boljša, ker aktivno vzpodbujajo mlade k boljšemu življenjskemu slogu.

Komunikacija Koceroda je na dobri ravni z veliko možnostmi izboljšave. Ker pa zakonsko niso vezani na komunikacijo z javnostjo, saj so v specifični dejavnosti, ki komunikacije zakonsko ne zahteva, je komunikacija vseeno na zelo dobri ravni. Kljub temu bi morali komunikacijo še izboljšati z rednim obveščanjem uporabnikov njihovih storitev o realizaciji plana, viziji, statističnih podatkih ipd., ker bi to širši javnosti pokazalo, kako ločevanje odpadkov pripomore

ne samo k boljšemu življenjskemu slogu, ampak tudi k znižanju stroškov tako posameznika kot skupnosti.

5. PREDLOGI IZBOLJŠAV

5.1. Komunikacija z javnostjo

V komunikaciji z javnostjo Kocerod koristi premalo komunikacijskih orodij, ki bi lahko posredno izboljšala delovanje podjetja. V nadaljevanju bom predstavil nekaj predlogov izboljšav za komunikacijo podjetja z javnostjo.

5.1.1. Časopis

Predlagam, da uporabijo regijski časnik Večer Koroška kot komunikacijsko orodje, ki bi doseglo predvsem starejše generacije prebivalstva regije. Proti plačilu bi v časniku objavljali podatke o uspešnosti ločenega zbiranja odpadkov po območjih, rezultate primerjali z vseslovenskimi, apelirali na ljudi, da v celoti koristijo infrastrukturo, in poudarjali tudi možnosti za zniževanje stroškov. Obenem pa bi lahko promovirali svoje izdelke.



Slika 11: Regijski časopis Večer Koroška. Foto: L. Venko, 2018.

5.1.2. Spletna stran in socialna omrežja

Spletno stran podjetja bi veljalo posodobiti. Statistični podatki na spletni strani so iz leta 2015. Dobrodošla bi bila tudi reorganizacija vsebine spletne strani, npr. na začetno stran bi lahko dodali grafa s statistiko uspešnosti postopkov ločevanja, zbiranja in obdelave odpadkov v kvartalu v primerjavi s prejšnjim letom, dodali segment s promoviranjem lastnih izdelkov ipd. Namesto video predstavitve podjetja bi lahko na spletni strani objavljali svoje prispevke z YouTubea.

Twitter

Podjetje Kocerod d.o.o. bi lahko to posebnost med socialnimi omrežji uporabilo za hitro, strokovno in kratko obveščanje javnosti oziroma kot neko vodenje lastnega bloga podjetja. Lahko bi odprli račun podjetja, preko katerega bi širši javnosti redno (kvartalno – na tri mesece) sporočali bistvene podatke glede svojega obratovanja – »twit« je namreč omejen na 140 znakov. Lahko bi pozivali ljudi k boljšemu ravnanju z odpadki doma, jih vabili na svoje prireditve ipd. z izrabljanjem funkcije »hashtag power«.

Ker gre za dvosmerno komunikacijo, je Twitter dobro orodje, da preko svojih sporočil dobi povratne informacije – »feedback« od uporabnikov, in glede na to sproti prilagaja svoj način komunikacije. Je pa včasih problematično povzeti bistvo v 140 znakov.

Snapchat

Snapchat bi bil najbolj uporaben v smislu pozivanja mladih (več kot polovica uporabnikov aplikacije Snapchat je mlajša od 24 let) k boljšemu ravnanju z odpadki doma ter kot vabilo na njihove prireditve. Dobra lastnost aplikacije je, da lahko vidiš, ali je prejemnik pogledal poslano ali ne. Slaba stran pa je časovna omejitev (ko sporočilo prejemnik odpre, ima največ deset sekund, da vidi vsebino sporočila) ter izbris sporočila po ogledu.

YouTube

YouTube bi lahko koristili kot kanal, kjer bi s kratkimi prispevki oz. reportažami pokazali svoje napredovanje oz. delovanje podjetja. Lahko bi v obliki oglasa pozvali k boljšemu ravnanju z odpadki, bolj dovezetnemu ločevanju ter povabili ljudi na ogled svojih prostorov, svojega delovanja, vabili na prireditve, promovirali svoje izdelke ipd.

Facebook

Uporabljali bi ga lahko za promoviranje svojih izdelkov, kot vabilo na prireditve, enkrat letno pa bi tako sledilec kot širši javnosti lahko prikazali rezultate obratovanja podjetja za preteklo leto.

5.2. Notranje komuniciranje

V komunikaciji med zaposlenimi je Kocerod zelo dovršen in čeprav deluje z relativno majhnim številom zaposlenih (glede na obseg dejavnosti), sem prepričan, da bi lahko komunikacijo še izboljšali.

5.2.1. Oglasne deske

Oglasne deske podjetje Kocerod uporablja za oglaševanje malic, planiranje dopustov ali kratkotrajne plane dela. Menim, da bi lahko oglasne deske izkoristili tudi za motivacijo zaposlenih – realizacija plana dela, pohvale, vzpodbudna sporočila ipd.

5.2.2. Sestanki

V podjetju se sestanki razlikujejo glede na organigram podjetja. Višje kot je zaposleni na organigramu podjetja, večje število sestankov ima. Da se zagotovi pravočasen in zanesljiv pretok informacij, bi jih posameznikom lahko posredovali še z nefizičnim kontaktiranjem (pisna obvestila).

5.2.3. Facebook

Facebook bi podjetje kot interno komunikacijsko orodje lahko izkoristilo z organizacijo svoje zaprte skupine, kjer bi vsi zaposleni, ki aktivno uporabljajo Facebook, lahko to uporabljali za prenos službenih informacij.

5.3. Izhodišča za komunikacijski načrt

V nadaljevanju sem pripravil izhodišča za komunikacijski načrt. Obstoječi Kocerodov načrt bi bilo s posameznimi točkami mogoče dopolniti in tako še izboljšati komunikacijo z različnimi javnostmi. To bi pripomoglo k boljšemu delovanju podjetja – predvsem k večji učinkovitosti ločenega zbiranja odpadkov. Slednja je v prvi vrsti odvisna od sodelovanja uporabnikov. Ravno zaradi tega predlagam uporabo dodatnih orodij, ki stroškovno (razen dela) ne predstavljajo večje finančne obremenitve, informirajo pa več javnosti.

5.3.1. Uvod

Podjetje Kocerod d.o.o. se ukvarja z obdelavo in predelavo odpadkov prebivalstva Koroške regije. Ker bi lahko dosegali boljše rezultate obratovanja z izboljšanjem komunikacije ter modernizacijo načina komunikacije, sem se odločil predlagati izhodišča za posodobitev komunikacijskega načrta.

5.3.2. Naročnikov problem

Problem komunikacije podjetja je v pomanjkljivi uporabi komunikacijskih orodij. Osredotočajo se na spletno stran kot glavno orodje za komunikacijo. Potenciala drugih orodij, ki bi lahko bila cenejša in hkrati kakovostnejša oblika obveščanja širše javnosti, pa se premalo poslužujejo.

Obveščanje širše javnosti o obratovanju se razlikuje glede na obveščanje investitorjev ali pogodbenih partnerjev. Obveščanje javnosti poteka v obliki dni odprtih vrat, ampak ni tako izrazito kot obveščanje specifične javnosti, katero mora izvajati. Podjetje bi lahko bolje promoviralo dneve odprtih vrat s cenovno ugodnejšimi komunikacijskimi orodji. Predlagal bi pripravo načrta kriznega komuniciranja zaradi neljubih dogodkov, ki se lahko pripetijo.

»Krizni načrt za preventivne namene je pripravljen za primere preprečevanja krize in negativnega odziva javnosti, povzročenih zaradi nenadnih okoliščin, ki lahko privedejo do zastoja v realizaciji projekta. V njem so definirani osnovni elementi kriznega načrta od možnosti nastanka krizne situacije, članov ekipe, do mogočih kriznih scenarijev, odziva, rednega spremljanja medijev v primeru krize kot tudi odgovornosti za zagotavljanje informacij. Posebna pozornost je posvečena javnostim, s katerimi je potrebno komunicirati v primerih, ko pride do večjih odstopanj od predvidenih aktivnosti. Plan pomaga naročniku v pripravi za nepredvidene dogodke, npr. izredni vremenski pojavi, in za razmere, do katerih lahko pride, ko se projekt izvaja – npr. zaprte ceste.« (Šterbenk, Bilić, 2018)

»Krizna komunikacijska ekipa je skupina, ki je odgovorna za učinkovito komuniciranje v času krizne situacije. Ekipa mora biti interdisciplinarna, tako da vsak član pokriva svoje področje, ampak vseeno deluje kot sestavni del ekipe – pred objavo informacij mora ekipa doseči dogovor.« (Šterbenk, Bilić, 2018)

5.3.3. Namen in cilji

Namen predloga tega komunikacijskega načrta je s predlaganjem sodobnejših in cenejših komunikacijskih orodij prepričati Kocerod v uporabo le-teh in s tem zmanjšati trenutne stroške komunikacije ob povečanem dosegu javnosti.

Cilj predloga je z modernizacijo komunikacijskih orodij ozaveščati predvsem mlajše generacije o problematiki odpadkov ter jih pozvati, da s primernim ravnanjem z odpadki ne izboljšamo samo delovanja podjetja, ampak pripomoremo k manjšemu obremenjevanju okolja in svoj življenjski slog spremenimo v bolj sonaravnega.

5.3.4. Ciljne javnosti

Ker gre za regijski center za ravnanje z odpadki, bo ena izmed ciljnih javnosti prebivalstvo Koroške regije, torej prebivalci v polmeru 20 kilometrov od centra, poleg tega pa so ciljna javnost tudi investitorji tega projekta.

Pomembne ciljne javnosti:

- prebivalstvo Koroške regije s podskupinami – otroci in mladina, delovno aktivna javnost, starejši;
- mlado prebivalstvo Slovenije;
- društva, šole;
- obiskovalci centra.

1) Prebivalstvo Koroške regije

Ker gre za koroški center za ravnanje z odpadki, ki je nastal s sofinanciranjem 12 občin soinvestitork, je pomembno, da se prebivalce Koroške regije obvešča o samem obratovanju podjetja, se jih povabi na dogodke, ki jih organizirajo, ter da se poziva ljudi k boljšemu ravnanju z odpadki.

Za starejše generacije bi bilo glavno stalno komunikacijsko orodje časopis oziroma tiskovine, poleg tega pa še radijski in televizijski prispevki. Sodobnejša komunikacijska orodja bi bila odprta za starejše generacije, vendar ne prioriteta, ker starejše generacije modernih komunikacijskih orodij v večini ne uporabljajo.

Delovno aktivno javnost bi obveščali z vsemi komunikacijskimi orodji, ki bi jih uporabljali za zunanjo komunikacijo – radijski in televizijski prispevki, dnevi odprtih vrat, internet ter socialna omrežja, tiskovine, časopis.

Pri otrocih in mladini bi največ dosegli z vodenimi ogledi ter sodobnimi komunikacijskimi orodji – socialna omrežja in internet.

2) Mlado prebivalstvo Slovenije

Po raziskavah internet uporablja več kot 85 % prebivalstva Slovenije, starega 16–44 let. Od tega jih več kot polovica vsaj enkrat dnevno uporablja socialna omrežja (Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat), zato bi lahko ta moderen način komunikacije uporabili za obveščanje predvsem mladih ljudi glede obratovanja podjetja, o problematikah ravnanja z odpadki ipd.

3) Društva, šole

Društva ter šole bi še vedno imeli na voljo vodene ogleda podjetja, ki bi še vedno potekali na pasivni način kot do sedaj.

4) Obiskovalci centra

Poznamo več obiskovalcev in/ali uporabnikov centra za ravnanje z odpadki, od pomembnejših obiskov (investitorjev, pogodbenih partnerjev itd.) do obiskov lokalnih prebivalcev, ki so bodisi prišli na dogodek, organiziran s strani podjetja, ali pa so pripeljali odpadke na center za ravnanje z odpadki. Poznamo pa tudi obiskovalce, ki so prišli na vodene ogleda (društva, šole). Pomembno je, da vsem dokažejo, da obratujejo v skladu s pravili ter da se obratovanje in stanje podjetja skozi čas izboljšuje.

Za prebivalstvo Koroške regije bi lahko uporabili dve komunikacijski orodji, in sicer lokalni regijski časopis (Večer Koroška) ter radijske prispevke (Koroški radio). Za mlado prebivalstvo Slovenije bi bila glavna komunikacijska orodja socialna omrežja, predvsem Facebook. Splošno komunikacijsko orodje za širšo javnost pa so spletna stran podjetja ter javne prireditve, ki jih organizira Kocerod.

5.3.5. Metode za vrednotenje učinkov kampanje

Metode za vrednotenje učinkov kampanje so naslednje:

- števec obiskovalcev spletne strani podjetja (cilj: 25.000/leto),
- število objav na socialnih omrežjih (cilj: 48/leto),
- število izvedenih dogodkov (konference, prireditve, ogledi) (cilj: 50/leto),
- število objav na radiu/v časopisu (cilj: 18/leto),
- število sledilcev na socialnih omrežjih (cilj: 100.000),
- število vseh obiskovalcev podjetja (prireditve, uvoz odpadkov itd.) (cilj: 7500/leto).

5.3.6. Komunikacijska orodja in predlog oblike posameznih orodij

ČASOPIS

V časopisu Večer Koroška bi se vsaka dva meseca objavil članek, ki prikazuje delovanje in uspešnost podjetja ter s tem tudi uporabnikov njegovih storitev (statistična primerjava, količina obdelanih odpadkov, plan podjetja za naprej), ob morebitni bližajoči prireditvi pa bi se tudi povabilo ljudi, da se le-te udeležijo.

SPLETNA STRAN

Spletna stran je že sedaj logično zastavljena in odlično oblikovana. Na njej so informacije za informiranje javnosti, opis podjetja, obvestila ter vabila na dogodke ter prodaja izdelkov podjetja. Novice bi veljalo objavljati tedensko, po potrebi ali pa tudi pogostejše. Prav tako bi veljalo kvartalno posodabljeni in objavljati podatke na spletni strani ter tudi objavljati povezave do svojih prispevkov na YouTubeu in objav na Twitterju. Predvsem bi jo veljalo dopolniti v smislu motiviranja uporabnikov za posredovanje povratnih informacij in tako vzpodbuditi dvosmerno komunikacijo.

SOCIALNA OMREŽJA

Snapchat je edino od predlaganih socialnih omrežij, ki temelji na slikoviti predstavi – uporabi kamere na telefonu. Ker preko te aplikacije dobimo povratne informacije o ogledu naših sporočil javnosti, je to dober način za promocijo naših izdelkov in dogodkov ter spremljanje odziva javnosti na poslano. Zato bi nekajkrat mesečno lahko objavili sliko delovanja podjetja, novih pridobitev v podjetju ali sliko kakšnega od izdelkov podjetja – promocija.

Na YouTube bi lahko vsaka dva meseca nalagali video vsebine – kot nekakšen video vlog podjetja (intervjuji z zaposlenimi, uporabniki, predstavniki lokalne in državne uprave, obveščanje javnosti o rezultatih ločenega zbiranja, uspešnosti pri doseganju ciljev ...).

Na Twitterju bi lahko objavljali kratke objave (jedrnate in z jasnim sporočilom), namenjene širši javnosti in sledilcem. Objavljali bi dnevno ali vsaj tedensko – odvisno od trenutnih potreb.

5.3.6. Terminski načrt

Časopisni članek bi se izdal kvartalno, enkrat na tri mesece.

Snapchat kot orodje, s katerim se objavljajo fotografije, bi se uporabljalo na dnevni ravni in bi vse zainteresirane obveščalo o delovanju – novostih, uspehih, težavah ...

Za YouTube bi prispevke pripravili dvakrat letno, kot objavo oddaje oziroma prispevka na svojem kanalu, ki bi bil viden širši javnosti. URL-naslov oz. povezavo do videa bi podjetje posredovalo javnosti na svoji spletni strani in preko svojih socialnih omrežij (Facebook, Snapchat, Twitter).

Terminski načrt komunikacije za leto 2019*

	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sep.	Okt.	Nov.	Dec.
Časopis												
Snapchat												
YouTube												
Twitter												
Spletna Stran												

*S sivo bravo je označeno, kdaj posamezna aktivnost poteka.

Na Twitterju bi objavljali dnevno, po trenutnih potrebah, najmanj pa enkrat mesečno.

Spletna stran tako ali tako stalno deluje in je na voljo vsem, ki imajo dostop do interneta.

5.3.7. Groba ocena stroškov

Aktivnost	Cena/enota (brez DDV)	Skupni strošek (na letni ravni)
Spletna stran	/	1000 €
Časopis	900 €	3600 €
Snapchat	0 €	0 €
Twitter	0 €	0 €
YouTube	0 €	0 €
Dnevi odprtih vrat	/	2000 €
Izredni dogodki	/	1000 €
	Stroški skupaj	7600 €

V grobi oceni stroškov sem podal okvirno oceno stroškov podjetja za uporabo komunikacijskih orodij. Pri spletni strani gre za stroške vodenja strani, pri časopisu sem upošteval cenik oglasnega prostora v regijskem časopisu Večer Koroška in na podlagi tega ter terminskega načrta podal končno oceno. Pri socialnih omrežjih – Snapchat, Twitter, YouTube – ni stroškov za samo uporabo. Pri dnevih odprtih vrat sem iz strategije komuniciranja razbral, da gredo predvideni stroški za pogostitev sodelujočih. Pod izrednimi dogodki so mišljeni izredni sestanki. Dela nisem računal, saj bo zadolžitev prejel in izvajal nekdo od zaposlenih.

6. RAZPRAVA IN SKLEPI

V diplomskem delu sem obdelal tematiko okoljske komunikacije na primeru podjetja Kocerod d.o.o., družba za ravnanje z odpadki. Komunikacija je pomemben del delovanja podjetij in tudi življenja nasploh. Brez komunikacije bi podjetja zelo težko opravljala svojo dejavnost.

Podjetje Kocerod notranjo komunikacijo jemlje zelo resno, saj zanjo koristi več komunikacijskih kanalov. Z zunanjo komunikacijo, ki temelji na njihovem glavnem komunikacijskem orodju – spletni strani, ni večjih težav, vendar bi jo veljalo dopolniti tako s klasičnimi kot tudi s sodobnimi komunikacijskimi orodji. Predvsem z intenzivnejšo komunikacijo bi lahko s statističnimi podatki dokazovali svoje uspešno delovanje (v primerjavi s preteklim obdobjem) in tako različnim javnostim dokazali, da ločevanje ni zgolj izboljšanje življenjskega sloga, ampak tudi varovanje in ohranjanje narave ter obenem možnost za zniževanje stroškov uporabnikov. Hipotezo »Z intenzivnejšo okoljsko komunikacijo bi podjetje dosegalo boljše delovanje.« zaradi tega potrujem.

Pri notranji komunikaciji uporabljajo več orodij, a morda premalo usklajeno. Zaradi relativno majhnega števila zaposlenih pa to ne povzroča težav. Način komunikacije se glede na položaj v podjetju razlikuje. Za vodstvo in upravo tedensko sklicujejo sestanke, večinoma neposredno, dvosmerno komunicirajo, medtem ko so zaposleni po oddelkih vezani na v večji meri enosmerni način komuniciranja – oglasne deske ter na okrožnice. Ker lahko zaradi pomanjkljivosti v notranji komunikaciji pride do napak v delovanju podjetja, sem predlagal usklajeno uporabo komunikacijskih orodij, ki bi zagotovila pravočasen in točen prenos informacij do zaposlenega.

Komunikacija z javnostjo je na dokaj dobri ravni. S širšo javnostjo sodelujejo na prireditvah, vodenih ogledih, komunicirajo po spletni strani in socialnem omrežju – Facebooku. Promocijsko občasno uporabljajo letake, brošure ter radijske prispevke. S pogodbenimi partnerji ter investitorji (župani) prav tako poteka redna komunikacija. Osnova za vodenje odnosov z javnostjo je komunikacijski načrt, za katerega predlagam nekatere dopolnitve, in sicer: načrt krizne komunikacije v primeru nepredvidenih dogodkov, uporabo več komunikacijskih orodij, natančneje definiram ciljne javnosti in predlagam uporabo ustreznih komunikacijskih orodij za posamezno javnost, dodam terminski načrt ter grobo oceno stroškov. Če način komunikacije Koceroda primerjamo s tistim iz velenjskega PUP-a, vidimo, da je uporaba več komunikacijskih orodij za projekt/podjetje boljša. Hipotezo »Podjetje Kocerod d.o.o. bi lahko z uporabo več dodatnih komunikacijskih orodij dosegalo boljše delovanje.« bi zato potrdil.

Kocerod bi lahko z uporabo sodobnejših komunikacijskih orodij, ki se jih poslužujejo tudi druga podjetja, pozival in ozaveščal predvsem mlajše generacije, ki spletna orodja uporabljajo zelo pogosto. Število uporabnikov socialnih omrežij se veča, uporaba sodobnih komunikacijskih orodij pa je cenovno ugodna. S takšnim pristopom bi skozi čas razvijali svoje delovanje in tudi izboljševali uspešnost gospodarjenja z odpadki ne samo v Koroški regiji, ampak tudi v celotni Sloveniji. Tudi hipotezo »Podjetje Kocerod d.o.o. bi z uvajanjem sodobnejših komunikacijskih orodij k sodelovanju vzpodbudilo mlajše uporabnike.« zato potrujem.

Velja omeniti, da bi lahko navdih za izboljšanje komunikacije v podjetju črpali iz drugih primerov dobre prakse, ki jih poznamo pri nas.

7. POVZETEK

Namen diplomskega dela je analiza komunikacije podjetja Kocerod d.o.o., definiranje pomanjkljivosti in predlaganje izboljšav komunikacije podjetja. Ker pa podjetje ni zakonsko zavezano za komunikacijo z javnostjo, je vsa komunikacija, ki jo podjetje izvaja, prostovoljno delo podjetja. Komunikacija je pomemben del delovanja pri vseh procesih v družbi in ima pomembno vlogo pri razvoju tako posameznika kot tudi skupnosti. Izrednega pomena pri vseh vrstah komunikacij, ne samo okoljski, je zbiranje primernega komunikacijskega orodja. Z razvojem informacijskih tehnologij se odpirajo tudi nove možnosti komuniciranja. Seveda je izbira komunikacijskega orodja odvisna od načina komunikacije, s kakšno javnostjo komuniciramo ter kakšen učinek želimo s komunikacijo doseči.

V delu je analizirana notranja in zunanja komunikacija podjetja Kocerod d.o.o. z vidika komunikacijskih orodij, strategije komuniciranja in primerjave s komunikacijo podjetja PUP – Saubermacher d.o.o. Intervjuja z direktorjem in z avtorjem strategije komuniciranja Koceroda ter intervju z vodjo tehnološke priprave dela PUP-a so mi služili kot osnova za raziskovanje in primerjanje rezultatov, ki so potem dokazali, da z intenzivnejšo in aktivnejšo komunikacijo podjetje dosega boljše rezultate.

Na tej osnovi so podani predlogi izboljšav, ki se osredotočajo zlasti na sodobna komunikacijska orodja, torej socialna omrežja. Dodana so izhodišča za komunikacijski načrt, ki vsebujejo predloge komunikacijskih orodij, predlog za pripravo načrta krizne komunikacije, ciljne javnosti, metode vrednotenja, terminski načrt ter grobo oceno stroškov.

Ugotavljam, da bi Kocerod z modernizacijo komunikacijskih orodij dosegel ne samo zmanjšanje stroškov komunikacije podjetja, ampak tudi pozval predvsem mlajše generacije, ki so v večini uporabniki socialnih omrežij, k ločevanju odpadkov, torej bi podjetje z modernizacijo komunikacijskih orodij trajnostno razvijalo svoje obratovanje in tudi stalno razvijalo oziroma izpopolnjevalo regijsko gospodarjenje z odpadki.

8. SUMMARY

The purpose of thesis is analysing communication of Kocerod, d.o.o., defining imperfections and suggesting improvements of company's communication. Because the company isn't legally obliged to communication with public, all communication that the company is issuing is voluntary. Communication is important in all aspects of society and has an important role at evolving an individual, as well as the community. Exceptional value at all kinds of communication, not just environmental, is choosing the right communication tool. With development of informational technologies there are new opportunities of communication opening. Choosing the right communication tool is dependent on the way of communication, with what public we are communicating and what kind of effect we are trying to achieve with communication.

In thesis, internal and external communication of Kocerod, d.o.o. is analysed, from the view of communication tools, communication strategy and comparison of communication with PUP company. Interviewing the director and the author of Kocerod's communication strategy, as well as interviewing the leader of technological preparation of work in PUP served me as a basis for researching and comparing results that later proved that with intensified and more active communication company achieves better results.

Based on that there are suggestions of improvement added that are focusing especially on the modern communication tools. Basis for the communication plan are added that contain suggestions of communication tools, suggestion of preparing a crisis communication plan, target public, methods of valuation, term plan and rough expense costs.

I establish that Kocerod would, with modernisation of communication tools achieve not only lesser expense costs on communication but also to appeal younger generations, that are in majority users of social networks, to separate waste so the company would, with modernisation of communication tools, permanently develop their running, as well as regularly develop or improve regional waste management.

VIRI IN LITERATURA

Medmrežje 1: <http://www.dialogos.si/slo/objave/intervjuji/internet/> (17. 6. 2018).

Medmrežje 2: <https://www.linkedin.com/pulse/radio-its-assets-limitations-communication-tool-sardar-ali> (18. 6. 2018).

Medmrežje 3: http://www.ogljasevanje-dixi.si/design/uploads/headers/foto_intro_9.jpg (18. 6. 2018).

Medmrežje 4: <http://ko-cerod.si/o-podjetju-kocerod/> (18. 6. 2018).

Medmrežje 5: https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=4qSYoBVRvg8 (18. 6. 2018).

Medmrežje 6: <http://ko-cerod.si/> (18. 6. 2018).

Medmrežje 7: <https://www.facebook.com/kocerod123/> (18. 6. 2018).

Medmrežje 8: <http://ko-cerod.si/wp-content/uploads/kompost-flyer.jpg> (18. 6. 2018).

Medmrežje 9: <http://ko-cerod.si/wp-content/uploads/DanOdprtihVrat2018-212x300.jpg> (18. 6. 2018).

Medmrežje 10: <http://www.pup-saubermacher.si/s/predstavitev/o-podjetju/> (20. 6. 2018).

Medmrežje 11: https://scontent.flju2-1.fna.fbcdn.net/v/t31.0-8/12120026_902187066533860_9033244961615022619_o.jpg?nc_cat=0&nc_eui2=AeGFhB34ZTXqHJRqB2RGYeZLaJ6fbDsHlk0z6eewIU7d8qj3g8SCwrZMMx3lkXnZAH3PD0oJWXkdy-paaHakmbtNuaK6rWOa9x41fc3ATBue9A&oh=ff34f64fe6cb62a7b841420f5be4f8ff&oe=5BE37292 (22. 6. 2018).

Medmrežje 12: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6998> (24. 6. 2018).

Medmrežje 13: <http://www.stat.si/StatWeb/File/NewsImage/15500> (25. 6. 2018).

Medmrežje 14: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6999> (25. 6. 2018).

Medmrežje 15: [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf) (26. 6. 2018).

Medmrežje 16: <http://www.stat.si/StatWeb/File/NewsImage/15512> (26. 6. 2018).

Medmrežje 17: <https://theieca.org/resources/environmental-communication-what-it-and-why-it-matters> (28. 10. 2018).

Medmrežje 18: <https://www.prosancons.com/media/pros-cons-newspapers> (30. 10. 2018).

Medmrežje 19: <https://smallbusiness.chron.com/differences-between-radio-tv-advertising-17731.html> (30.10.2018)

Medmrežje 20: <https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking-3486020> (30.10.2018)

Barber, Ž. (2011). Diplomsko delo *Uporaba socialnih omrežij v poslovne namene*. Maribor, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.

Brankovič, J. (2010). *Odnosi z javnostmi – Priročnik za nevladne organizacije*. Ljubljana, Mladinski svet Slovenije.

Cokan, S. (2015). Strategija komuniciranja (komunikacijska mapa podjetja KOCEROD d.o.o.).

Cox, R. (2013). *Enviornmental communcation and the Public Sphere – third edition*. London, SAGE publications.

Intervju z Ivanom Plevnikom, direktorjem (2018). Kocerod, družba za ravnanje z odpadki d.o.o.

Intervju z Alenko Centrih, vodjo tehnološke priprave dela (2018). PUP – Saubermacher d.o.o.

Intervju s Samom Cokanom, vodjo MBO in kompostarne (2018). Kocerod, družba za ravnanje z odpadki d.o.o.

Jerant, N. (2011). Diplomsko delo *Komunikacijska orodja v procesu doseganja javnomnenjske podpore*. Maribor, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.

Stropnik, D. (2016). Diplomsko delo *Okoljska komunikacija kot obvezna sestavina projektov, ki jih sofinancira Evropski Kohezijski sklad – Primer operacije »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v šaleški dolini«*. Velenje, Visoka šola za varstvo okolja

Šterbenk, E. (2018). Izročki s predavanj pri predmetu Okoljska komunikacija. Velenje, Visoka šola za varstvo okolja.

Šterbenk, E., Bilić, M. (2018). *Krizni priručnik za preventivne svrhe*. Provođenje informiranja javnosti i vidljivosti projekta Sustav odvodnje i pročišćavanja otpadnih voda aglomeracije Varaždin. Eurofins ERICo, Inženjerski biro. Velenje, Zagreb, februar 2018.

Theaker, A. in sodelavci (2004). *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana, GV Založba.