



Grajenje spletne prisotnosti Petrola

# **Izzivi organiziranja in vodenja spletnih aktivnosti v Petrolu**

# Marketing, podjetje in www

- **O internetu z vidika marketinga govorimo kot o:**  
osnovnem mediju podjetja, komunikacijskem sredstvu, prodajnem kanalu, non stop informacijskem servisu, ogledalu podjetja, viru popolnih informacij ... v vsakem primeru pa o nujnem trženjskem orodju sodobnega podjetja.

- **Vprašanja o organiziranosti spletnih aktivnosti v podjetju:**

Kdo je odgovoren za razvoj spletne prisotnosti podjetja?

Kdo je odgovoren za vsebine?

Ali je splet orodje prodaje, komunikacijsko sredstvo tržnega komuniciranja ali sredstvo za vodenje odnosov z javnostmi?

Kakšna naj bo organizacijska struktura v podjetjih za razvoj spletne prisotnosti in urejanje spletnih vsebin?

...



# Spletna prisotnost je naloga marketinga

- **Vloge marketinga** : posredovanje, motiviranje, organiziranje, vodenje, razvijanje, strateško načrtovanje
- **Potrebni pogoji**: podpora vodstva, zagotavljanje ustrezne organizacije, okolje naklonjeno spremembam, usklajenost tehnologije in vsebin
- **Dolgoročna aktivnost**: strateška odločitev- začetno načrtovanje vpliva na nadaljnje komunikacijske aktivnosti, nenehno aktualiziranje vsebin in nadgrajevanje
- **Vodenje procesov**: produkcija novih spletnih mest, vsebin, protokol sodelovanja, oblikovanje jasne organizacijske strukture
- **Prenos odgovornost** in vključevanje celotnega podjetja.



# Interna organiziranost

- **Sektor marketinške raziskave, komunikacije in razvoj**
  - Maloprodaja – bencinski servisi, tip stop delavnice
  - Za dom – kurilno olje, plin
  - Tuji trgi
  - Proizvodi Petrol – lastna blagovna znamka
  - Dogodki
  - Trženje oglasnega prostora na BS
  - Raziskave in analize



# Organizacijska shema družbe in skupine

petrol.si » O Petrolu » Podjetja poslovne skupine - Mozilla Firefox

Datoteka Urjavnja Pogled Zgodovina Zaznamki Orodja Pomoc

http://www.petrol.si/index.php?sr\_path=201,208

Središče Firefox Najnoveše novice

**PETROL**

**Podjetja poslovne skupine**

Skupino Petrol poleg obvladujoče družbe Petrol, d.d., Ljubljana sestavlja še šest domačih in osem tujih odvisnih družb, sedem skupaj obvladovanih podjetij ter štiri pridružena podjetja.

Shema lastniških povezav Skupine Petrol:

SKUPINA PETROL		
NAFTNA DEJAVNOST V SLOVENIJI	NAFTNA DEJAVNOST NA TRGIH JV EVROPE	ENERGETSKA IN EKOLOGSKA DEJAVNOST
PETROL, d.d.		
CYPET OILS Ltd.	PETROL FIJI, d.o.o.	
PETROL-TRADE HAMBURG		PETROL ENERGETIKA, d.o.o.
	CYPET-TRADE LTD.	PETROL GAS GROUP, d.o.o.
PETROL PALIOPRODAJA SLOVENIJA, d.o.o.	PETROL BH OIL COMPANY, d.o.o.	RODGA S.p.A.
PETROL SKLADSKOVNE, d.o.o.	PETROL TRGOVINA, d.o.o.	
PETROL VAC, d.o.o.	PETROL d.o.o., BEOGRAD	
PETROL TEHNOLOGIJA, d.o.o.		
MARCHE OGS-INSITVO, d.o.o.	PETROL - BORNAL, d.o.o.	GEOPUL, d.o.o.
BARASA, d.o.o.	PETROL - OTE SLOVENIJA L.L.C.	AQUASYSTEMS, d.o.o.
INSTALACIJA, d.o.o., KOPER	PETROL SLOVENIJA TRISANA WHOLESALE S.p.A.	OROVJANJE PETAN, d.o.o.
GEOMERGO, d.o.o.	PETROL SLOVENIJA TRISANA DISTRIBUTION S.p.A.	

Legenda:

- matična družba
- odvisna podjetja
- skupaj obvladovana in pridružena podjetja

FontČano

- Vodstvo
- Operativni nivo sektorjev
- Obvladovane in povezane družbe



# Primer: prenova [www.petrol.si](http://www.petrol.si)

- **Marketing je povezovalni člen pri procesih spletne prisotnosti.**
- **Prenova je proces, kjer je potrebno mobilizirati celotno podjetje.**
- **Pri vodenju spletne prisotnosti mora povezati:**
  - Strategijo podjetja
  - Komunikacijske cilje in potrebe
  - Organizacijsko strukturo podjetja
  - Predvidene uporabnike spletnih strani
  - Vsebine
  - Vse vpletene, ki soustvarjajo spletno prisotnost podjetja



# Osnovna vodila ob prenovi

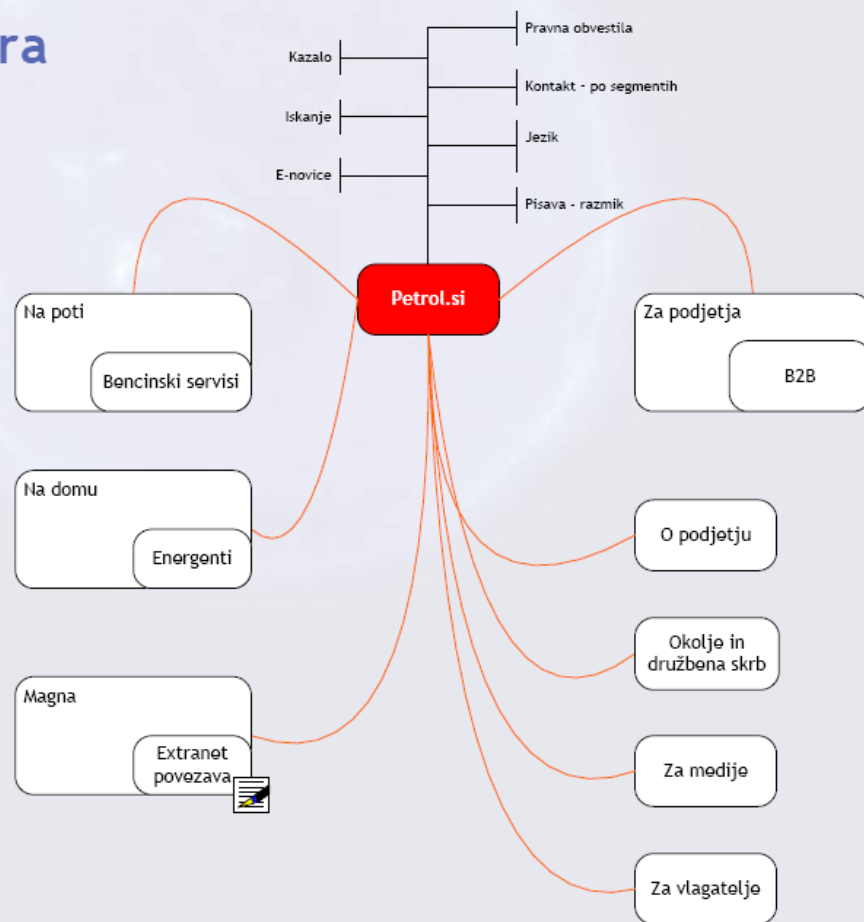


- Sodobna prisotnost Petrola in njegovih blagovnih znamk
- Prilagajanje spremembam navad potrošnikov in pokrivanje vseh pomembnih ciljnih skupin
- Podpora trženjskim akcijam
- Podpora prodaji in korporativnim funkcijam
- Podpora internim procesom in odnosom z javnostmi



# Osnovni cilj prenove

struktura



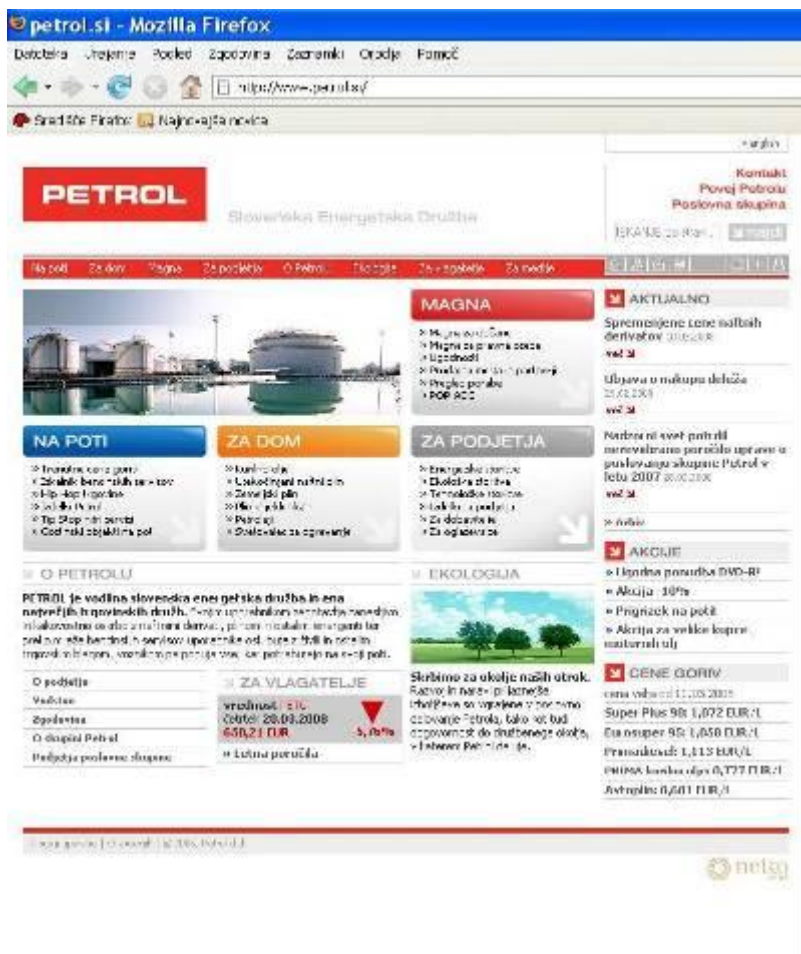
je doseči večjo  
fleksibilnost  
medija in

oblikovanje  
osrednjega  
medija  
podjetja za

ključne ciljne  
javnosti.



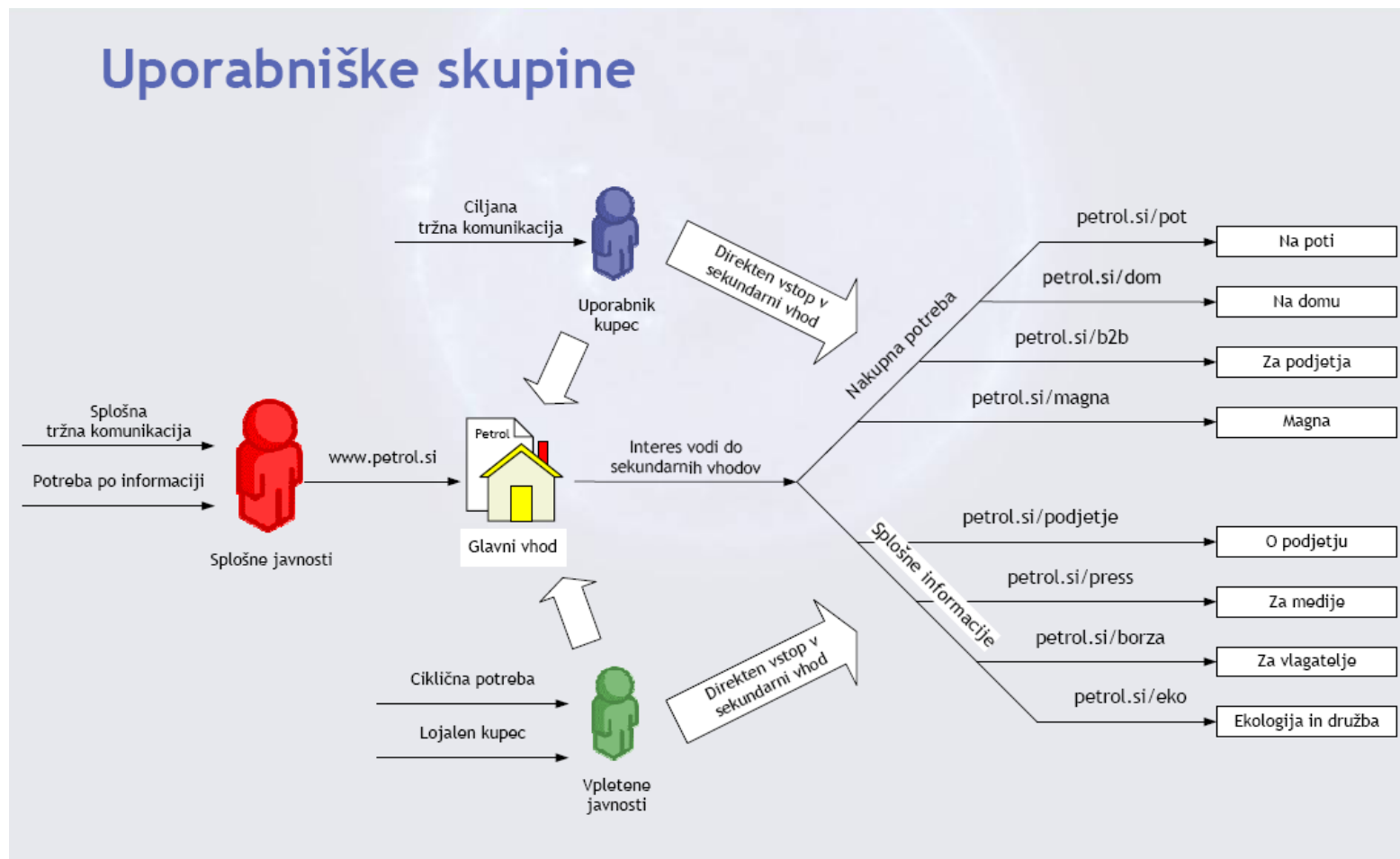
# Ključne aktivnosti v procesu prenove



- Vsebinska prenova
- Oblikovna prenova
- Tehnološka nadgradnja
- Upoštevanje različnih uporabnikov
- Oblikovanje uredništva
- Interni sistem oglaševanja (podpora prodaji)



# Uporabniki in vsebine



# Pestrost spletnih vsebin

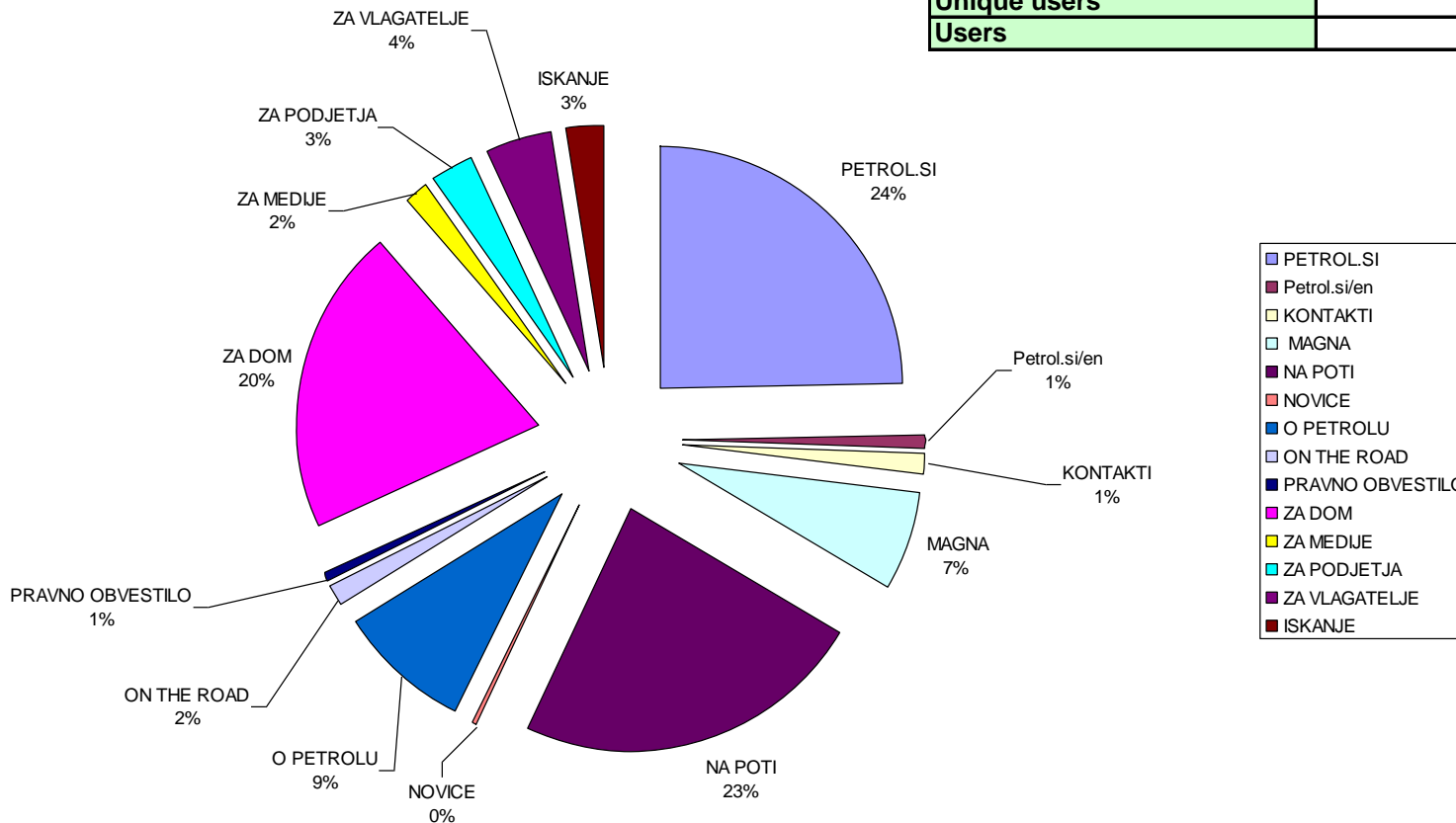
- **značaj javnega servisa**
- **različni trgi:** veleprodajni, maloprodajni, različne države, prepletanje komuniciranja BTC in BTB,...
- **različne dejavnosti in številna podjetja:** bencinski servisi, plačilne kartice, energetske storitve, tehnološke storitve, laboratorij, gostinski lokali, non stop trgovine, ...
- **ciljne skupine:** splošne javnosti, uporabniki – kupci, vpletene javnosti, interna javnost
- **avtomatizirano objavljane vsebin** (eksterni, interni viri vsebin: cene goriv, cena delnice, ponudba bencinskih servisov )
- **oglasni sistem** na spletnem mestu (povezovanje vsebinskih sklopov)



# Obisk posameznih vsebinskih sklopov

Struktura po obisku strani na [www.petrol.si](http://www.petrol.si)  
(Januar 08: 110 000 unique pageviews)

Unique users	25600
Users	44000



# Vpleteni v prenavo

## **Ožja delovna skupina** (marketing, služba za PR, informatika)

- brif za agencijo (marketing, informatika, PR) – pomen neodvisnosti, nadgradnje in modularnosti, širitve
- Izvedba razpisa, evalvacija ter izbor
- vsebinska struktura spletne strani in definiranje potrebnih aplikacij
- možnosti in načini spletnih predstavitev
- tehnološke zahteve

## **Širša delovna skupina** (skrbniki poslovnih področij ali direktorji sektorjev)

- Oblikovanje potreb posameznega področja in vsebinskih izhodišč
- Potrjevanje končnih vsebinskih struktur

## **Agencija** (tehnologija, oblikovanje, uporabniška izkušnja, produkcija)

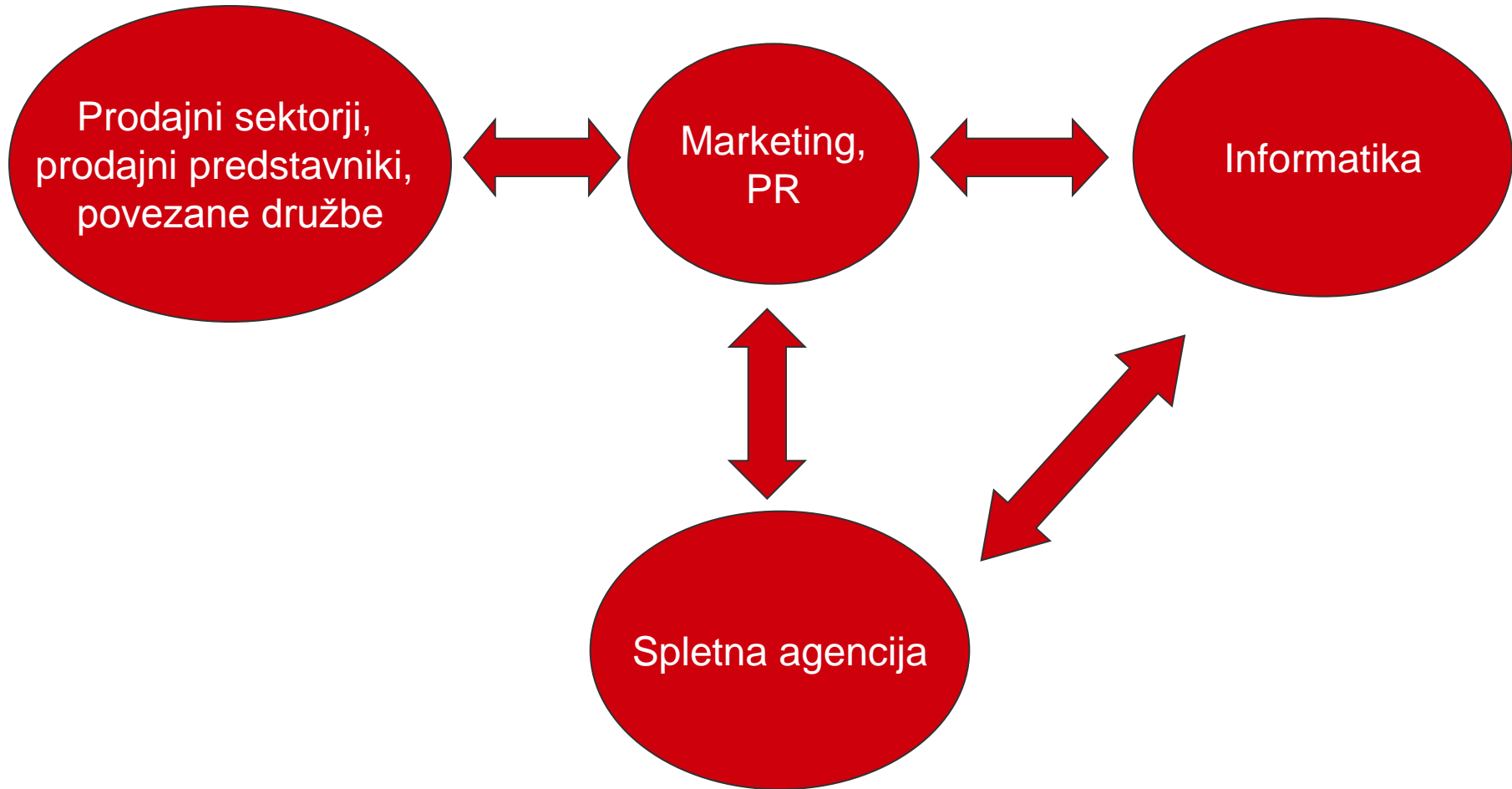
- Priprava produkcijske dokumentacij (tehnična specifikacija, vsebinska struktura, oblikovna rešitev, predlog aplikacij,...)
- Strokovne podlage (izkušnje, dobre prakse, argumenti, znanje)

## **Oblikovanje Uredništva**

- Marketing prevzema skrb za vsebine, odgovornost za ažurnost vsebin je na strani posamezne poslovne dejavnosti (podjetja, sektorjev)
- Posamezniki iz različnih sektorjev, služb ali podjetij spremljajo, spreminjajo in objavljajo vsebine.



# Shematski prikaz odnosov



# Odnosi med vpletenimi so pomembni

- **Marketing – Ostali deli družbe**

Koncept vsebine, skrbnik-urednik, odgovornost za aktualizacijo vsebin

- **Marketing – Informatika**

Tehnološka zasnova, sodelovanje-povezovanje, definiranje procesov, interni viri podatkov

- **Marketing – Agencija**

Zasnova, procesi, svetovanje, izvedba, testiranje

- **Informatika – Agencija**

Tehnološki vidik spletne prisotnosti, aplikacije, delitev dela



# Nekaj izkušenj

- **Okretna delovna skupina**, da ne prihaja do zastojev in predolgega usklajevanja
- Pridobiti **podporo vodstva** in ga informirati o aktivnostih
- Spletno prisotnosti **zastaviti s pogledom naprej**
- Dovolj časa za **načrtovanje**, doseganje **konsenza** v podjetju
- **Tesno sodelovanje z agencijo**
- Podpirati vsa **poslovna področja**, upoštevati **vse potencialne uporabnike**
- **Nova spletna stran Petrola je povečala spletne aktivnosti v podjetju**
- **Testiranje, spremljanje, nadzor**
- **Logično, funkcionalno in enostavno posredovanje vsebin**
- **Praktičen sistem za urejevanje vsebin** zagotavlja večjo vpletenost zaposlenih in hitrost pri aktualiziranju vsebin



# Nadaljnji razvoj spletne prisotnosti v skupini Petrol

- [www.petrol.si](http://www.petrol.si)
- [www.petrol-energetika.si](http://www.petrol-energetika.si)
- [www.petrol.ba](http://www.petrol.ba)
- v pripravi [www.petrol.hr](http://www.petrol.hr)
- v pripravi [www.otrociodraslim.si](http://www.otrociodraslim.si)



# Hvala za pozornost!

