

2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TOMAŽ ERJAVEC

TOMAŽ ERJAVEC

KOPER, 2011



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

ANALIZA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA V  
FARMACEVTSKI PANOGI

Tomaž Erjavec

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## **POVZETEK**

V Sloveniji ima spletno oglaševanje še danes zelo majhen delež v oglaševalskem kolaču, kar je še vedno odraz nezaupanja v ta medij in dvomov v učinkovitost internetnega marketinga nasploh. Kljub temu spletno oglaševanje strmo nadaljuje rast in povečuje svoj delež na oglaševalskem trgu. Internet kot oglaševalski medij postaja vse pomembnejši pri promoviranju in prepoznavanju tako samega podjetja kot njegovih blagovnih znamk in storitev. Pri tem si oglaševalci vse bolj pomagajo z naprednimi oblikami in metodami spletnih oglasov, da bi z njimi čim bolj privabili spletne uporabnike.

*Ključne besede:* internet, spletno oglaševanje, napredno oglaševanje, spletne pasice, Lek, d. d., Krka, d. d.

## **SUMMARY**

Today, web advertising in Slovenia takes up a considerably small part of advertising, which is still the consequence of the public not trusting the medium and doubting the effectiveness of web marketing in general. Nevertheless, web advertising continues to grow, with its marketing share in advertising increasing. As an advertising medium, the Internet is increasingly more important in promoting and establishing companies, along with their trademarks and services. Ever more frequently, advertisers make use of advanced forms and methods of web advertisements in order to lure as many web users as possible.

*Key words:* internet, internet advertisement, banners, rich media, Lek j.s., Krka j.s.

**UDK:** 659:004.738.5(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Oprelitev problema.....	1
1.2	Namen in cilji.....	2
1.3	Metodologija .....	2
1.4	Predpostavke in omejitve .....	3
<b>2</b>	<b>Strategija trženjskega komuniciranja .....</b>	<b>4</b>
2.1	Oprelitev tržnega komuniciranja .....	6
2.2	Instrumenti tržnega komuniciranja .....	7
2.2.1	Osebna prodaja .....	7
2.2.2	Oglaševanje .....	8
2.2.3	Pospeševanje prodaje .....	9
2.2.4	Direktni marketing .....	9
2.2.5	Odnosi z javnostmi.....	9
<b>3</b>	<b>Oglaševanje .....</b>	<b>11</b>
3.1	Celovit oglaševalski program.....	11
3.1.1	Cilji.....	11
3.1.2	Oglaševalski proračun .....	12
3.1.3	Oglas.....	12
3.1.4	Odločitev glede medija.....	13
3.1.5	Merjenje učinkovitosti.....	13
3.2	Vrste medijev v oglaševanju .....	13
<b>4</b>	<b>Spletno oglaševanje.....</b>	<b>15</b>
4.1	Internet kot oglaševalski medij .....	15
4.2	Lastnosti spletnega oglaševanja .....	16
4.3	Učinkovitost spletnega oglaševanja .....	17
<b>5</b>	<b>Oblike spletnega oglaševanja.....</b>	<b>20</b>
5.1	Spletne pasice.....	20
5.2	Oglaševanje s pomočjo ključnih besed .....	22
<b>6</b>	<b>Analiza spletnega oglaševanja dveh vodilnih slovenskih farmacevtskih podjetij .....</b>	<b>24</b>
6.1	Predstavitve podjetja Lek, d. d.....	24
6.2	Predstavitve podjetja Krka, d. d. ....	25
6.3	Analiza spletnega oglaševanja v obeh podjetjih .....	26

6.4 Interaktivnost spletnih strani in prijaznost do uporabnika .....	27
<b>7 Kritična analiza spletnega oglaševanja v obravnavanih podjetjih .....</b>	<b>29</b>
<b>8 Predlogi izboljšav.....</b>	<b>31</b>
<b>9 Zaključek.....</b>	<b>33</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>35</b>



## **SLIKE**

Slika 1: Primer pasice, vključene v tematski sklop .....	21
--	----



# 1 UVOD

Spletno oglaševanje postaja vse bolj pomembno tržno orodje oglaševalcev. Razlogi, da spletno oglaševanje nadaljuje dvoštevilo rasti in povečuje svoj delež na oglaševalskem trgu, so predvsem v prehajanju medija med množične medije z visoko penetracijo uporabnikov, v njihovi strukturi, medijski porabi, rasti elektronskega nakupovanja in novih oglaševalskih možnosti in vse naprednejših oglaševalskih oblikah, ki jih zagotavljajo širokopasovne povezave.

## 1.1 Opredelitev problema

Danes internet spada med najhitrejše in najcenejše vire za pridobivanje podatkov. Vsak dan je na voljo večjemu številu uporabnikov. Postal je najmočnejše orodje medijev, ustanov, organizacij in posameznikov, ki želijo širšemu krogu ljudi posredovati določeno sporočilo.

Tako hitro kot se razvija internet, tako z vidika tehnologije kot z vidika števila uporabnikov, pa se razvija tudi njegov stranski produkt, spletno oglaševanje. Internet na področju trženja pomeni nov tip interaktivnega oglaševanja, ki nam poleg samega oglaševanja omogoča še dvostransko komunikacijo. Zaradi svojih zmožnosti in lastnosti je zelo drugačen od ostalih medijev, saj od podjetij zahteva, da svojo oglaševalsko akcijo zasnujejo drugače kot pa pri tradicionalnih medijih. Internet je postal dvosmeren medij (splet 2.0), ki je sposoben privlačiti potrošnike in jim odgovarjati – vzpodbuja sodelovanje posameznikov, hkrati pa omogoča komentiranje. Od tržnikov zahteva, da začnejo drugače pristopati k svojim (potencialnim) kupcem. Tržniki oglasov ne morejo prenesti s televizije, radia ali časopisa in jih na enak način posredovati na internetu, prav tako pa uporabnika spleta ne morejo prisiliti, da bi si ogledal nek oglas, če ga ne zanima, kot lahko to na nek način stori televizija. To je glavna značilnost in prednost interneta kot oglaševalskega medija, ki bi se ga morali tržniki bolj zavedati.

Prednosti spletnega oglaševanja so predvsem v interaktivnosti, ciljanem oglaševanju, fleksibilnosti in merjenju učinkov oglaševalske akcije. Prav tako pomaga pri izgradnji blagovne znamke in skrajšuje prodajne poti.

Uspešnost oglaševanja je odvisna od tega, kako uporabniki spleta zaznavajo spletne oglaševalske akcije.

V zaključni projektni nalogi sem podrobneje predstavil dva najpogosteje uporabljena načina spletnega oglaševanja, in sicer:

- oglaševanje s spletnimi pasicami in
- oglaševanje s ključnimi besedami.

Teorijo sem povezal s praktičnim primerom analize dveh slovenskih farmacevtskih podjetij, ki prav tako oglašujeta na svetovnem spletu z zgoraj omenjenima načinoma. Analiziral in primerjal sem spletne strani ter njihovo učinkovitost in interaktivnost.

## **1.2 Namen in cilji**

Namen projektne naloge je proučiti teoretična spoznanja o tržnem komuniciranju in oglaševanju ter se podrobneje seznaniti s spletnim oglaševanjem kot elementom tržnega komuniciranja in ob tem pokazati njegove posebnosti na primeru spletnega oglaševanja dveh vodilnih slovenskih farmacevtskih podjetij.

Iz tega lahko opredelim osnovne cilje teoretičnega dela naloge:

- predstaviti teoretična izhodišča o tržnem komuniciranju;
- podrobneje predstaviti oglaševanje kot element tržnega komuniciranja;
- preučiti oglaševanje na spletu;
- predstaviti vrste oglaševanja na spletu.

V empiričnem delu naloge si zastavljam naslednje cilje:

- predstaviti dve vodilni farmacevtski podjetji v Sloveniji, to sta podjetji Lek in Krka;
- opisati spletno oglaševanje v teh dveh podjetjih in analizirati njune spletne strani;
- analizirati oglaševalske akcije in interaktivnost teh oglaševalskih akcij.

## **1.3 Metodologija**

Pri raziskavi problema naloge je šlo za poslovno analizo, ki je osredotočena na določeno panogo in podjetja v njej ter njihovo tržno komuniciranje, natančneje na oglaševanje. Pri raziskavi sem uporabil deskriptivni in analitični pristop.

Pri deskriptivnem pristopu, v teoretičnem delu, sem uporabil:

- metodo deskripcije dejstev, pojavov, procesov;
- metodo kompilacije spoznanj, stališč, povzemanje zaključkov iz literature, člankov, internetnih virov, spoznanj iz prakse;
- metodo komparacije različnih načinov oglaševanja, kjer sem ugotavljal podobnosti in razlike.

Podatke za analizo sem zbiral in urejeval s pomočjo:

- primarnih virov (spletne strani izbranih podjetij v panogi) in
- sekundarnih virov (literatura podjetja, domača in tuja literatura, strokovne revije, članki, diplomske in magistrske naloge ...).

Analiza interaktivnosti in primernosti spletnih oglasov večji del temelji na lastni presoji glede prijaznosti do uporabnika. Preverjal sem odzivnost, dostopnost, ključne besede, po katerih lahko pridemo do spletnega oglasa in spletne strani, uvrščenost v iskalniku ter možnosti, ki nam jih ponujata spletna stran in spletni oglas.

#### **1.4 Predpostavke in omejitve**

Ob pisanju zaključne projektne naloge sem izhajal iz predpostavke, da podjetji za svoje oglaševanje uporabljata vse medije. Menim tudi, da splet tudi v obravnavani panogi postaja vse pomembnejši medij. V zaključku naloge sem potrdil naslednje hipoteze:

- spletno oglaševanje postaja eden izmed najbolj pogostih načinov tržnega komuniciranja;
- oglaševanje s pomočjo ključnih besed je stroškovno bolj sprejemljivo kot oglaševanje s spletnimi pasicami;
- obravnavana podjetja imajo dobro oblikovano strategijo spletnega oglaševanja in kvalitetno izdelane spletne oglase.

Rezultatov raziskave ni mogoče posploševati na celoten spletni oglaševalski trg, saj je vzorec raziskave omejen na le dve farmacevtski podjetji iz Slovenije. Omejitev pri literaturi in virih ni bilo, saj je v zadnjem času na voljo precej literature s tega področja. V tej strokovni literaturi so pogosto podani tudi nasveti, kakšno strategijo ubrati pri spletnem oglaševanju.

## 2 STRATEGIJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Komunikacija pomeni, da nekaj delimo s strankami, ki naj jih dosežejo misel, stališče ali podatek. Obsega tudi povratno komuniciranje ter sovplivanje številnih zainteresiranih strank. Gre za prenos obvestila kupcu, porabniku ali prodajni poti, s katerim si podjetje navedenim prejemnikom prizadeva sporočiti, zakaj naj kupijo izdelek (Stegel 2010, 13).

Komunikacijski splet je strategija komuniciranja v ožjem pomenu. Opredeljujemo ga z optimalno kombinacijo instrumentov komuniciranja za doseg ciljev komuniciranja. Zavaljo sinergijskih učinkov mora manager kombinirati vse instrumente komuniciranja. Komunikacijski splet se kaže v obliki več dejavnikov, ki jih od celotnega proračuna komuniciranja nameni posameznim instrumentom (Kotler 2004, 581).

Tako imenovane komunikacijske splete oziroma strategije komuniciranja lahko razdelimo na več modelov, opredelili bomo le nekatere:

- Model optimalne strategije komuniciranja: ta model temelji na teoretični razlagi, katera pravi, da je posamezne instrumente komuniciranja potrebno kombinirati tako, da ob najmanjših možnih vložkih dobimo najboljše sinergijske učinke, takšne, ki jih lahko natančno izračunamo oziroma predvidimo. Če bi bilo to možno, bi bili ob istem času opredeljeni tudi cilji in sredstva za doseg teh ciljev, kar bi pomenilo, da bi bili sredstva in cilji popolnoma usklajeni. To pa pomeni, da bi cilj predstavljal izračunan optimalen učinek, kombinacija sredstev, predvidenih za posamezne komunikacijske kanale, ki bi po izračunu dala najboljši možni učinek, pa bi predstavljala optimalno strategijo komuniciranja. Na žalost takšen model v realnosti ni možen, saj je nemogoče predvideti, kakšni bodo sinergijski učinki instrumentov komuniciranja.
- Model strategije komuniciranja v odvisnosti od vrste ciljev komuniciranja: omenjeni model je nadaljevanje zgoraj omenjenega modela in se nadaljuje tam, kjer je zgornji ostal, kar je pri ciljih komuniciranja. Glavni pomen tega modela temelji na upoštevanju značilnih neposrednih učinkov. Smisel vključevanja teh učinkov je namenjen zgolj za uresničevanje predvidenih ciljev komuniciranja. Model se drugače imenuje tudi splošni model strategije komuniciranja v marketingu, katerega temeljne značilnosti so:
  - model predstavlja realnejšo osnovo za kreiranje strategije komuniciranja, ker v primerjavi s prejšnjim modelom ni statičen;
  - model upošteva več kvalitativno različnih ciljev z ustrezno kombinacijo kanalov komuniciranja, zaradi česar je dinamičen, in
  - model lahko brez težav prilagodimo konkretnim situacijam, saj upošteva pomembnejše determinante komuniciranja.
- Tako imenovana »push« in »pull« strategija komuniciranja: na podlagi spoznanj, ki izhajajo iz splošnega modela strategije komuniciranja, lahko logično zaključimo, da obstaja toliko različnih kombinacij oziroma strategij, kolikor je različnih ciljev komuniciranja. V množici strategij so si mnoge med seboj zelo podobne, saj jih določajo

skupni dejavniki tržnega okolja. Uporaba *strategije potiska* zahteva, da proizvajalno podjetje potiska izdelek skozi distribucijske kanale do končnega porabnika. Pravzaprav proizvajalec potiska izdelek do trgovca na veliko, trgovec na veliko do trgovca na malo, trgovci na malo pa komunicirajo s potrošniki. Strategija je uspešna, če sodelujejo vsi člani distribucijske verige. Sodelovanje je možno le v primeru, če je vsak udeleženec prepričan, da bo imel dobiček. Značilno za to strategijo je, da gre pretežno za uporabo osebne prodaje in pospeševanja prodaje. Za to strategijo je namreč potreben osebni stik prodajnega osebja na vseh ravneh, kajti le –ta način ima funkcijo učinkovitega prepričevanja. Ponudba izdelka je prepričljivejša, če se uporabijo tudi metode pospeševanja prodaje, kot so specialni popusti za trgovce, znižanje cen za potrošnike in demonstracije izdelka, oglaševanje ima manjšo vlogo. Omenjeni model oziroma strategija ter njegova uporabnost prideta do izraza ob pojavu naslednjih dejavnikov: tehnično zahtevni izdelki, izdelki visoke kakovosti, visok cenovni razred izdelkov, obstoj neposrednih distribucijskih kanalov, majhno in koncentrirano tržišče. V primeru, da se vpliv omenjenih dejavnikov najprej pokaže na marketinškem spletu ter šele nato na komunikacijskem spletu, je možno s pomočjo le-teh opredeliti strategijo potiska. Zaključimo lahko, da na komunikacijski splet vplivajo tako politika izdelka (kakovost izdelka), politika distribucije (posredniki) kot tudi politika prodajnih pogojev (prodajna cena). Delovanje *strategije potega* deluje v obratni smeri kot delovanje strategije potiska. Strategija potega temelji na pretežni uporabi ekonomske propagande, saj s pomočjo kanala za posredno komuniciranje prenaša sporočila na potrošnike. Proizvajalci preko množičnih medijev posredujejo sporočila in na ta način obveščajo končne odjemalce o svojih izdelkih. Posledica takšnega ukrepanja je v povečanju tržnega povpraševanja, ki prisili posrednike k večjemu naročilu, proizvajalca pa k večji proizvodnji izdelkov. Iz tega je jasno razvidno, da ima proizvajalčevo sporočanje informacij preko množičnih medijev pri odjemalcih za posledico povečano zanimanje za te izdelke, kar pa na trgu predstavlja neke vrste vakuum, ki potegne izdelek skozi distribucijske kanale od proizvajalca, preko posrednika do končnega kupca. Dejansko ta strategija pride do izraza v primerih pojava naslednjih dejavnikov: diferenciacija izdelka temelji manj na kakovosti in bolj na njegovi zunanji obliki ter embalaži, zaradi daljše poti izdelka od proizvajalca do potrošnika se pojavlja več posrednikov, prodajne cene izdelkov so relativno nizke, vložki v ekonomsko propagando pa so relativno visoki. Tako strategija potiska kot strategija potega se v čisti obliki v resničnem svetu zelo redko uporabljata. Včasih je večji poudarek na eni, včasih na drugi strategiji, zato prihaja do kombinacije modelov. Na ta način se strategiji dopolnjujeta ter druga drugi odpravljata njuni slabosti. Oba modela oziroma strategiji kažeta svoje slabosti v tem, da ne uporabljata niti pospeševanja prodaje niti odnosov z javnostmi. Iz teh razlogov strategija, osnovana na njuni kombinaciji, odpravlja omenjene težave, saj za svoje delovanje izrablja vse instrumente komuniciranja ter tako ustvarja sinergijske učinke.

- Strategija komuniciranja glede na vrsto izdelka: vprašanje uporabe strategije potiska oziroma potega je v veliki meri odvisen od vrste izdelka. Na splošno pa lahko trdimo, da podjetja dandanes najraje uporabljajo ravno strategijo glede na vrsto izdelka. Potrebno je opozoriti na zahtevo, da je potrebno odločitve v komuniciranju motriti tudi z vidika konkretnega izdelka, saj ima le-ta svoje posebnosti. V preteklosti je prevladovalo mnenje, da je ekonomska propaganda najpomembnejši instrument komuniciranja v tako imenovanem potrošniškem marketingu, osebno prodajanje pa v tako imenovanem industrijskem marketingu. Pospeševanje prodaje je bilo manjšega pomena, medtem ko so bili odnosi z javnostmi in neposredni marketing popolnoma neupoštevani. Danes prevladuje mišljenje, da med vrsto izdelka glede njegovega namena uporabe in samim komunikacijskim spletom obstaja značilna povezava. Zaradi raznolikosti izdelkov in njihovih strategij komuniciranja se ta model ne sme posplošeno uporabljati pri povezavah te vrste, saj se od primera do primera razlikujejo, kar potrjujejo primeri, ki razlagajo, da je tudi ekonomska propaganda primerna za industrijski marketing.

## 2.1 Opredelitev tržnega komuniciranja

Pri promociji nekega izdelka ali storitve Kapferer (1992, 172) loči štiri ravni komunikacije med ponudniki in kupci:

- podjetniška: izpostavlja cilje in sredstva, s katerimi naj bi te cilje dosegli. Ta vrsta komuniciranja naj bi bila namenjena predvsem zaposlenim, delničarjem, dobaviteljem in javnostim;
- institucionalna: naj bi sporočala »širše vrednote« podjetja, njen »prispevek k družbi«. Tudi javnosti, katerim sporoča, so že »širše«. Institucionalna komunikacija ima politično, moralno in filozofsko vsebino;
- izdelek: če se odločimo za takšno komunikacijo, sporočamo neposredne prednosti izdelka;
- blagovna znamka: namen komuniciranja blagovne znamke je, da storitvi doda svoje karakteristike in jo tako preoblikuje, da je za kupca privlačnejša. Blagovna znamka naj bi ustvarila neko podobo, oziroma »ideal« izdelka.

Pri tem Kotler Kapfererjevo dopolnjuje s tem, da te ravni komuniciranja sicer resnično obstajajo, vendar pa morajo na koncu vsi dobiti isto sporočilo. Vse večji pomen v zadnjem času dobiva integrirano trženje. Po mnenju Mumla (2001 v Stegel 2010, 14) se integrirano tržno komuniciranje od tradicionalnega klasičnega trženja razlikuje po tem, da slednje uporablja več sporočil v različnih medijih, medtem ko integrirano tržno komuniciranje posreduje eno samo sporočilo prek številnih medijev oziroma disciplin. Pri tem je izredno pomembna koordinacija sporočil. Če namreč sporočila med seboj niso skladna, lahko to pripelje do bumerang učinka, ko nedoslednost informacij povzroči nerazumevanje sporočila, v najslabšem primeru pa negativno stališče do sporočila. Tržne strategije naj bi se začele s



kupcem, ne pa s podjetjem in njegovimi cilji. Uporabo tega pristopa so omogočile predvsem vedno večje, boljše in natančnejše zbirke podatkov, ki so tržnikom na voljo.

Naslednji pojem, ki bi ga želeli predstaviti, je globalno tržno komuniciranje. Razlika med definicijama globalnega in integriranega tržnega komuniciranja, poleg globalnosti, je predvsem v tem, kako ju avtorji predstavljajo – predstavljajo ju z vidika oglaševalskih agencij. Danes tržne akcije različnih podjetij najučinkoviteje vodijo specializirane oglaševalske agencije. Druga, še pomembnejša razlika, ki naj bi ločevala koncepta, pa je, da globalno tržno komuniciranje poleg vertikalne dimenzije premora še horizontalno dimenzijo. Vertikalna dimenzija preprosto pomeni koordiniranje elementov tržnega spleta in je temeljna postavka integralnega tržnega komuniciranja. Horizontalna dimenzija pa je bolj organizacijskega značaja in se nanaša na koordinacije tržnih aktivnosti med posameznimi podružnicami in centrom globalnega podjetja, saj večino tržnih aktivnosti načrtujejo in izvajajo prav podružnice (Pipan 2002, 18).

## **2.2 Instrumenti tržnega komuniciranja**

Taktiko komuniciranja v marketingu razumemo kot konkretne odločitve za uresničevanje strategije komuniciranja in s tem njegovih konkretnih ciljev. Taktika se z vidika komuniciranja kot celote kaže v odločitvah glede spletov na področju vsakega od instrumentov, pa tudi v odločitvah, ki se nanašajo na pokrivanje ciljne skupine, na frekvenco in kontinuiteto sporočil (Lorbek 1997, 48).

S taktiko mislimo na načrtovanje in izvajanje komunikacijskega spleta, z njo uresničujemo strategijo in je zaradi tega stvarno sredstvo za doseganje ciljev te dejavnosti. Odgovorni managerji v podjetju morajo navedene odločitve skrbno načrtovati, in sicer tako, da za vsak instrument komuniciranja sestavijo poseben načrt, potem ko vse štiri taktike uskladijo s cilji in strategijo komuniciranja kot celote ter med seboj. Ker so posamezni instrumenti komuniciranja podsistemi celotnega komuniciranja podjetja s tržiščem, imajo kot taki tudi svoje cilje, svojo strategijo, taktiko in nadzor, skratka svoj management. Načrt vsakega izmed instrumentov vsebuje vse te sestavine, izdelan pa mora biti na podlagi informacij iz raziskav marketinga (Lorbek 1997, 48).

### **2.2.1 Osebna prodaja**

Osebna prodaja je za vsako podjetje osnovni in neizogibni instrument komuniciranja, kajti brez prodajne funkcije v vsaj eni osebi podjetje ne more obstajati. Številni pisci govorijo o življenjski vlogi osebne prodaje za podjetje in njegov marketing (Lorbek 1997, 40).

Osebna prodaja je prodaja »*face to face*« oziroma predstavlja osebni stik med prodajalcem in kupcem glede prodaje izdelka ali storitve. Predstavlja ključ, po katerem se ta prodaja razlikuje

od drugih instrumentov komuniciranja, saj predstavlja neposredno zvezo z odjemalcem na temelju povratne zveze.

Kljub temu, da je osebna prodaja razmeroma draga, je izredno učinkovita (Devetak 1999, 121). Zajema:

- prodajne predstavitve;
- prodajna srečanja;
- številne spodbujevalne programe;
- prodajne vzorce, ki jih ponudijo prodajni predstavniki.

Osebna prodaja se razlikuje od ostalih oblik komuniciranja v tem, da posredovana sporočila predstavljajo tako imenovane diadne komunikacije. To pa pomeni, da sta v sam komunikacijski proces vpleteni dve osebi. Možna je trenutna povratna zveza ter vrednotenje posredovanega sporočila, tako da so lahko sporočila osebne prodaje narejena po meri ter so oblikovana mnogo bolj osebno od ostalih metod komuniciranja (Fill 1995, 410).

### **2.2.2 Oglaševanje**

Po definiciji Ameriškega marketinškega združenja (AMA – American Marketing Association) je oglaševanje kakršna koli plačana oblika neosebne predstavitve in promocij idej, dobrin in storitev, ki ima znanega sponzorja oziroma plačnika. Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo (Kotler 1996, 627).

Oglaševanje je javni način sporočanja. Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov, ob nizkih stroških za posamezno izpostavitve oglasa. Obsežno in pogosto oglaševanje govori o velikosti in moči oglaševalca. Porabniki imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna – zakaj bi sicer oglaševalci porabili toliko denarja za njeno oglaševanje (Kotler 1996, 615). Poleg tega lahko porabnik primerja oglase konkurenčnih ponudnikov.

Snoj in Gabrijan (2000, 349) oglaševanje opredeljujeta kot »obliko množičnega plačanega komuniciranja, znotraj katerega se prenašajo sporočila, običajno o določenih izdelkih, oblikovana v jezikovnih ali kakšnih drugih simbolih, k velikemu številu sprejemnikov. Namen oglaševanja je informiranje, razvijanje stališč ter povzročitev dejanj, ki so koristna za oglaševalca. Oglas lahko svoj namen doseže takrat, ko je dobro pripravljen, če ga je opazila ciljna skupina kupcev in če se je to dejansko odrazilo v nakupu samega proizvoda. Več o oglaševanju sledi v nadaljevanju.

### **2.2.3 Pospeševanje prodaje**

Prvotno je bilo pospeševanje prodaje uporabljeno kot podporni instrument, v marketinško komunikacijskem spletu manj pomemben od oglaševanja in osebne prodaje. Takšna razlaga ni več veljavna, saj lahko danes pospeševanje prodaje dopolnjuje ostale instrumente komuniciranja oziroma lahko deluje samo zase.

Pospeševanje prodaje pokriva pestro število kratkoročnih orodij za spodbujanje porabniških trgov, trgovine in prodajnega osebja same organizacije. Stroški za pospeševanje prodaje zdaj že presegajo stroške za oglaševanje in celo hitreje naraščajo. Načrtovanje pospeševanja prodaje zahteva opredelitev ciljev pospeševanja prodaje, izbor orodij, razvoj, vnaprejšnje preizkušanje in izvedbo programov pospeševanja prodaje ter ovrednotenje rezultatov (Kotler 2004, 610).

### **2.2.4 Direktni marketing**

Direktni marketing pomeni obliko marketinga, kjer izdelke ali storitve prodajamo končnemu kupcu neposredno, torej brez posrednikov. Njegove ključne značilnosti so (Rolih 2001):

- neposreden odziv potencialnega kupca na marketinško sporočilo;
- uporaba baze podatkov o kupcih;
- natančno merjenje uspešnosti akcij;
- nizki stroški izvajanja akcij.

Dandanes večina marketinških strokovnjakov direktni marketing razume v širšem smislu – kot povezano celoto med neposredno prodajo izdelkov, zbiranjem podatkov o kupcih in vzpostavljanjem dolgoročnih odnosov z njimi. To pojmovanje direktnega marketinga se je razvilo iz razumevanja, da enkratna prodaja kupcu ni dovolj in da je veliko bolj dobičkonosna, če se podjetje usmeri na potencial dolgoročnega poslovanja s kupcem. Dejstvo je, da enkratna prodaja navadno ni dobičkonosna. Večina podjetij ima zelo visoke stroške pridobivanja novih kupcev. Tako dobiček dosežejo šele pri drugem ali tretjem nakupu istega kupca (Rolih 2001).

### **2.2.5 Odnosi z javnostmi**

Izvajanje posameznih aktivnosti komuniciranja je povezano s finančnimi stroški, zato skušajo podjetja na različne načine vsaj delno zmanjšati stroške, ki izhajajo iz tega področja. Eden takih načinov so odnosi z javnostmi, s katerimi je mogoče celo brezplačno doseči največje učinke. Tovrstna brezplačna sporočila so namreč pogosto tudi najbolj učinkovita. Seveda pa so za to potrebni ustrezni kadri ter konkretni rezultati in druge zanimivosti o podjetju, ki jih sporočamo javnosti. Mercer (1999, 123) pravi, da predstavljajo »odnosi z javnostmi verjetno

najbolj napačno razumljen del komuniciranja v marketingu, pa vendar so lahko najučinkovitejše orodje«.

### **3 OGLAŠEVANJE**

Za oglaševanje lahko rečemo, da je eno izmed glavnih orodij, ki se uporabljajo za prenos sporočil do kupcev. Pogosto pa ta pojem enačijo tudi s pojmom ekonomska propaganda ali reklama.

Podjetja se oglaševanja poslužujejo, da obveščajo in promovirajo svoje kupce o izdelkih, storitvah ali idejah, s tem pa kupce na ciljnem trgu prepričajo, da določen produkt ali storitev kupijo. Podjetje z oglaševanjem želi predvsem:

- promovirati sebe in svoje produkte;
- spodbujati povpraševanje;
- opominjati na svoje produkte;
- spopadati se s konkurenco in
- minimizirati nihanja pri prodaji sezonskih izdelkov.

Oglaševanje je enakovredno drugim oblikam množičnega trženjskega komuniciranja, zaradi tega so kampanje tudi predmet kompleksnega urejanja, tako strokovnega s strani profesionalnih oglaševalskih organizacij, še posebej pa pravne regulative oglaševanja OTC zdravil v državi. Organizacije se oglaševanja poslužujejo z namenom prodaje svojih izdelkov in storitev.

#### **3.1 Celovit oglaševalski program**

Tržnik mora pred začetkom oglaševalske kampanje oblikovati celovit oglaševalski program, kar pomeni, da mora najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Nato se začne ukvarjati s petimi temeljnimi odločitvami glede primerne programa oglaševanja. Določiti mora (Kotler 1996, 627):

- namen oglaševanja (Kakšni so cilji oglaševanja?);
- potrebna finančna sredstva (Koliko denarja lahko porabimo?);
- temeljno misel sporočila (Kakšno naj bo sporočilo?);
- primerne medije za podajo sporočila (Katere kanale naj uporabimo?);
- kako se bodo merili rezultati oglaševanja (Kako naj ocenimo rezultate?).

##### **3.1.1 Cilji**

Kotler (1996, 629) cilje oglaševanja razvršča glede na to, ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti. Kotler (1996, 629) cilje deli glede na namen:

- obveščevalno oglaševanje – je najbolj primerno na začetku uvajanja izdelka, ko želimo spodbuditi primarno oglaševanje;

- prepričevalno oglaševanje – v ta razred sodi večina oglaševanja, kjer proizvajalec spodbuja k prehodu na drugo blagovno znamko. Na primer, Spar Premium se trudi prepričati potrošnike, da uživanje te linije dokazuje višji družbeni položaj;
- primerjalno oglaševanje je del prepričevalnega oglaševanja. Tukaj podjetje neposredno primerja eno blagovno znamko z drugo;
- opominjevalno oglaševanje se uporablja v najvišji fazi življenjskega cikla izdelka, ko želi podjetje ohraniti izdelek v spominu kupca;
- okrepiteveno oglaševanje kupcu potrjuje pravilno izbiro. Primer takšnega oglaševanja vidimo pri Kosmodisku.

### **3.1.2 Oglaševalski proračun**

Po Kotlerju (1996, 611) višina oglaševalskega proračuna velja za enega najtežjih trženjskih odločitev v podjetju.

Oglaševalski proračun običajno določamo glede na naslednji način (Kotler 1996, 611):

- metoda razpoložljivih sredstev: ta metoda otežuje dolgoročno planiranje tržnega komuniciranja. Podjetja višino proračuna za oglaševanja največkrat določajo kar po trenutnih razpoložljivih sredstvih;
- metoda deleža od vrednosti prodaje: podjetja določijo višino proračuna glede na delež prodaje. Ta metoda spodbuja poslovodstvo k povezanosti poslovodskih stroškov, prodajne cene in dobička na enoto. Slaba stran te metode je, da prodajo obravnava kot vzrok promocije in ne kot njeno posledico;
- metoda primerjave s konkurenti: pri tej metodi izdatki konkurence predstavljajo skupne izkušnje znotraj panoge ter ohranjajo konkurenčno enakovrednost;
- metoda ciljev in nalog: zahteva od tržnikov, da natančno opredelijo cilje, naloge, ki jih je potrebno izpeljati za doseg ciljev. Vsota stroškov je po navadi predlog promocijskega proračuna.

Kotler (1996, 631) pravi, da je treba pri določanju proračuna upoštevati še: stopnjo v življenjskem ciklu izdelka, tržni delež, konkurenco, frekvenco in nadomestljivost izdelka.

### **3.1.3 Oglas**

Namen oglasnega sporočila je, da pritegne ciljno občinstvo, pri njem vzpodbudi pozornost ter zanimanje, prav tako pa jim mora predstaviti, zakaj je izdelek ali storitev poseben in se razlikuje od drugih. Zato mora sporočilo biti kratko, jasno in preprosto.

Oblikovanje sporočila obsega (Resnik 2008, 13):

- zbiranje idej;
- oblikovanje sporočila;

- oceno in izbiro sporočila in
- izvedbo sporočila (slog, ton, besedilo, oblika, velikost, barve ...).

Učinek sporočila ni odvisen samo od tega, kaj pove, ampak tudi od tega, kako pove.

### **3.1.4 Odločitev glede medija**

Načrtovanje in izbira medijev predstavljata medijskim načrtovalcem zahtevno delo, pri katerem iščejo najbolj ekonomične poti za prenos oglasa do ciljnega občinstva. Pri izbiri medija je pomembno, da oglaševalci poznajo navade svojih ciljnih skupin (najstniki recimo danes največ časa preživijo na internetu), izdelek, ki se oglašuje (tehnične zadeve se bodo oglaševale v strokovnih revijah), sporočilo oglasa (oglaševanje razprodaj nekega lokalnega trgovca bo učinkoviteje v lokalnem mediju) in tehnične možnosti posameznega medija (televizija nam nudi glas in sliko, revija samo sliko).

Na izbor medijev vplivajo različni dejavniki (Kotler 1996, 639): odločitev o dosegu, frekvenci in oglasnem vtisu. Oglaševalec od ciljnega občinstva pričakuje nek odziv – želi si določeno število prvih nakupov izdelka, to pa je med drugim odvisno od stopnje zavedanja o blagovni znamki pri občinstvu.

Stopnja zavedanja bo odvisna od:

- dosega, ki nam pove, koliko različnih oseb oziroma gospodinjstev je bilo izpostavljenih mediju v določenem obdobju oglaševanja;
- frekvence, ki pove, kolikokrat je določena oseba videla oglas v določenem obdobju, in
- oglasnega vtisa o kakovosti izpostavitve določenemu mediju.

### **3.1.5 Merjenje učinkovitosti**

Obstajajo različne metode in tehnike merjenja uspešnosti oglaševanja. Kotler (1996, 648) metode merjenja uspešnosti deli na dva dela :

- raziskave sporočilne uspešnosti – z njimi želijo ugotoviti, kako učinkovito je oglasno sporočilo opravilo svojo komunikacijsko funkcijo;
- raziskave prodajne učinkovitosti – z njimi merijo vpliv oglaševanja na prodajo oglaševanega izdelka. Vpliv oglaševanja na prodajo je težje merljiv, saj na prodajo vplivajo še dejavniki, kot so cena, dejavnost konkurence in dostopnost.

## **3.2 Vrste medijev v oglaševanju**

Ciljno javnost lahko dosežemo s pomočjo različnih oglaševalskih medijev, ki pa so lahko v zvočni in zvočno-slikovni obliki (televizija, kino, internet, radio) ter slikovnih oblikah (revije, časopisi, brošure, oglasni panoji ...). Organizacije izbiro medijev prepuščajo agencijam, ki

nudijo medijski zakup (Media Publikum, Carat) in zelo dobro poznajo lastnosti posameznega medija ter njihov vpliv na porabnike.

Pri izbiranju medija morajo upoštevati naslednje dejavnike (Kotler 1996, 640):

- medijske navade ciljnega občinstva;
- izdelek – vsak medij ima različno sposobnost razlaganja sporočila, vizualizacije in verodostojnosti;
- sporočilo – vrsta sporočila opredeljuje medij. Oglasno sporočilo z veliko tehničnimi podatki bo objavljen na internetu, poslan po pošti ali pa bo objavljen v specializirani reviji;
- stroški – TV oglaševanje spada med najdražje, medtem ko so časopisni oglasi poceni. Pravo merilo mora biti strošek na tisoč izpostavitvev oglasa in ne le celotni stroški.

Osnovne značilnosti posameznih medijev so:

- televizija: kljub padanju oglaševanja je še vedno najmočnejši oglaševalski medij, ki nudi zvok, sliko, gibanje in pozornost, hkrati pa omogoča visok doseg. Velika slabost je visoka cena, vendar še vedno z najbolj učinkovitim povračilom investicije. Uporabljajo se spoti, dolgi med 5 in 32 sekundami. Z uporabo televizije dosežemo največjo zavedanje o izdelku;
- revije in časopisi: prednost tega medija je, da dovoljuje podrobnejšo predstavitev izdelka. Revije omogočajo kvalitetno produkcijo, doseg specifične ciljne skupine in visoko zaupanje. Slabost medija je zelo kratek čas oglaševanja (dnevnik, tednik, mesečnik) ter visoko padanje branosti;
- radio: medij množične uporabe, ki ima zelo nizke produkcijske stroške. Radio je navzoč skoraj povsod. Imajo ga domala vsi domovi, trgovine, vozila, mobilni telefoni, poslušamo pa ga lahko tudi preko spleta. Pri radijskem oglaševanju moramo upoštevati njegove geografske značilnosti ter del dneva, ko je ta najbolj poslušan. Radio je široko dostopen in eden najbolj univerzalnih medijev. Glavni slabosti radia sta kratkotrajno pomnjenje oglasnega sporočila;
- zunanji mediji: sem sodijo plakati, panoji, napisi, ki so postavljeni ob cestah, na ulicah in v mestnih središčih. Slabosti zunanjega oglaševanja so neselektivnost, slab sloves ter težka merljivost;
- internet: najhitreje rastoči medij, ki omogoča dvosmerno komunikacijo. Omogoča ciljno oglaševanje, hkrati pa povečuje življenjski cikel televiziji, radiu in časopisom (internetna televizija, radio in spletni časopisi);
- novi mediji: gre za inovativne metode oglaševanja (oglaševanje na tleh, avtobusih, straniščih, odzivnih karticah ...) z višjo zaznavnostjo ter zelo kratkim življenjskim ciklom. Večinoma se uporabljajo kot podporni kanali.



## 4 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Internet, globalno računalniško omrežje omrežij, je v samo 4 letih dosegel 50 milijonov uporabnikov. Ne pojavlja se več vprašanje, ali bomo oglaševali na spletu, ampak kako bomo to storili (Qualman 2009, 189).

Na začetku, ko so podjetja šele spoznavala nove poslovne možnosti, ki jih lahko prinese internet, je bilo dovolj, da je podjetje imelo svojo spletno stran. Spletne strani so se takrat ocenjevale glede na kreativnost, število animacij in flashov. Danes, ko skoraj ni več podjetja brez spletne strani, postaja pomembna uporaba novih komunikacijskih in interakcijskih možnosti, ki jih ponuja internet (splet 2.0). Spremenila se je smer komunikacije – v preteklosti so potrošniki na internetu iskali produkte, danes pa produkti najdejo potrošnike. Osnovni pogoj za uresničevanje komunikacijskih ciljev spletne strani pa je postala enostavna, pregledna in hitra uporaba spletnih strani (Qualman 2009, 28).

Spletno oglaševanje je postalo pomembna komponenta elektronskega poslovanja. Je odlična izbira za uresničitev različnih oglaševalskih ciljev in strategij za posameznika ali podjetja. Vključuje lahko upravljanje z informacijami, stike z ljudmi, podporni servis in prodajo. Internet omogoča stroškovno zelo učinkovito oglaševanje in je posebno dober medij, kadar želimo s spletnim oglaševanjem doseči čisto določeno ciljno skupino. Spletno oglaševanje ima čisto poseben nabor lastnosti, ki jih lahko oglaševalec obrača sebi v prid. Spletno oglaševanje lahko obravnavamo z vidika dveh funkcij (Resnik 2008, 18):

- gradnje blagovnih znamk (kreiranje zavesti o proizvodu, imenu in obstoju podjetja) in
- elektronskega poslovanja (banke, trgovine, svetovanja, novice, glasba).

Pri direktnem oglaševanju s spletnimi pasicami za uspeh šteje število klikov, medtem ko je pri samemu zavedanju pomembno število izpostavitv oglasov.

### 4.1 Internet kot oglaševalski medij

Internet in svetovni splet (ang. *www oz. world wide web*) sta se začela z dvema velikima poizkusoma: najprej v ZDA s t. i. Arpanetom, ki je nastal kot vojaška strategija, ki naj bi omogočila komuniciranje tudi v primeru jedrskega napada, ter v Franciji s t. i. Minitelom, napravo, ki naj bi to državo povedel v informacijsko družbo. Posredno sta povzročila, da je univerzalnost logike komunikacijskega sistema ustvarila pogoje za horizontalno in globalno komunikacijo. Čeprav je bil internet v osnovi namenjen predvsem vojaški in akademski sferi, pa se je v osemdesetih in devetdesetih letih dvajsetega stoletja razvil za vsakogar, ki je imel dostop oziroma povezavo z omrežjem. Govori se o novem mediju, ki je popolnoma spremenil način komuniciranja, uporabo ter prejemanje informacij (Logar 2005, 11).

Beseda internet je sestavljena iz dveh angleških besed *inter* in *network*. Beseda *inter* pomeni med, končnica *net* pa mrežje. Internet tako predstavlja ime komunikacijskega omrežja, ki

sestavlja, povezuje in omogoča prost prenos med neskončnim številom računalnikov po vsem svetu.

Omogočil je povsem edinstveno interakcijo. Internet namreč nudi višjo stopnjo izbire načina komuniciranja in tudi obravnavanih tem (Škerlep 1998, 52). Največja prednost interneta pred ostalimi mediji je predvsem v njegovi časovni neodvisnosti, dvosmerni komunikaciji in dostopu 24 ur na dan, 365 dni v letu.

Svetovni splet ali z angleško kratico www je najbolj popularna storitev, ki jo uporablja 25 % svetovne populacije. Svetovni splet je bil prvič uradno predstavljen javnosti v devetdesetih letih, ko je Tim Berners Lee združil hipertekst z internetom (Splet 2010). Za svetovni splet in internet bi lahko rekli, da sta podobna mejnika, kot sta nekoč bila elektrika in žarnica.

Svetovni splet je zaradi svojih dimenzij primeren za posel, delo, izobraževanje in zabavo. Strokovnjaki napovedujejo, da bo do konca leta internet dosegel 2 milijardi uporabnikov, kar predstavlja tretjino svetovnega prebivalstva.

## **4.2 Lastnosti spletnega oglaševanja**

Prednosti spleta kot marketinškega inštrumenta so (Resnik 2008, 20):

- interaktivnost;
- ciljno oglaševanje in prilagajanje oglasnega sporočila ciljnemu občinstvu;
- upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času;
- dostopnost do informacij;
- merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije.

*Interaktivnost:* splet 2.0 je obrnil stvari na glavo. Uporabniku in tržniku omogoča neomejene možnosti. Zaradi svoje dvosmerne komunikacije se lahko spletni uporabnik kadar koli vključi v proces komuniciranja. To lahko naredi s klikom na spletno pasico, kjer avtomatsko preide na spletno stran oglaševalca, ta pa omogoča končni nakup izdelka ali storitve. Podjetja vedno bolj izkoriščajo interaktivnost s pomočjo raznih aplikacij (vprašalniki, obrazci, nagradne igre, forumi itd.). Po mojem mnenju je to trenutno najboljši način, ki ga lahko podjetje uporabi za izgradnjo dolgoročnega odnosa s strankami.

*Ciljno oglaševanje in prilagajanje oglasnega sporočila ciljnemu občinstvu:* omogoča oglaševanje zelo ozki skupini uporabnikov z visoko stopnjo personalizacije oglasov, kar omogoča doseganje večje učinkovitosti samega komuniciranja.

Eden izmed zelo znanih ponudnikov ciljnega oglaševanja je vsekakor Facebook. Tržniki lahko ciljajo potrošnika glede na spol, starost, državo, hobije itd. Interaktivnost nudi vabljivo možnost, ki bo verjetno na voljo že v bližnji prihodnosti – prilagojen oglas glede na zbrane osebne podatke, ki jih lahko že sedaj dosežemo z uporabo piškotkov. Piškotki zbirajo osebne

podatke o uporabniku, ki se posredujejo pošiljatelju. Govorimo o dinamičnem oglaševanju, kjer poseben sistem ciljanja na podlagi piškotkov oglaševalcem omogoča, da se njihovi oglasi posameznikom prikazujejo glede na želen čas, frekvenco ponovitev in vsebino.

*Upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času:* internet zaradi svoje tehnične dovršenosti oglaševalcu omogoča upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času. To nam omogoča dnevno spremljanje učinkovitosti posameznih oglasnih mest in spletnih oglasov. Oglaševalec lahko upravlja frekvenco, menjava pasice in oglasna mesta sorazmerno z dosegom oglasnih sporočil.

Internet nam omogoča relativno hitro in natančno merjenje ter upravljanje akcije v realnem času v primerjavi s tradicionalnimi mediji, kjer so učinki težko merljivi. Oglaševalec lahko na internetu upravlja oglaševalsko akcijo v realnem času in jo optimizira na podlagi utemeljenih rezultatov. Optimizira se lahko glede na neposredno odzivnost kreativne rešitve, odzivnost medijev in konverzijske stopnje.

*Dostopnost do informacij:* internet je medij, ki v primerjavi z drugimi mediji ni podvržen nobenim časovnim omejitvam, saj uporabniku omogoča dostopnost 24 ur na dan, 7 dni v tednu, ne glede na njegovo lokacijo. Zelo pomemben je tudi obseg informacij, ki jih podjetje lahko ponuja. Promocija na spletu je globalna, dosežemo pa lahko uporabnike na katerem koli koncu sveta.

*Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije:* internet v primerjavi z ostalimi mediji omogoča relativno natančno in hitro merjenje oglaševanja. Orodja nam omogočajo takojšnjo analizo rezultatov, iz katere izvemo število izpostavitvev, klikov na oglas, čas, ki ga uporabnik preživi na spletni strani, in globino iskanja informacij. Prednost samega merjenja pa je tudi to, da nam pokaže, kakšno stopnjo konverzije smo v oglaševalski akciji dosegli. Spletni ponudniki se najraje pohvalijo s številom klikov na oglas, medtem ko je oglaševalcem vedno bolj pomembna kvaliteta obiska – čas, ki ga obiskovalec preživi na spletni strani. Kvaliteta obiska je odvisna od oglaševalca, saj mora ta uporabniku ponuditi informacijo, ki jo potrebuje, v nasprotnem primeru bo ta stran zapustil po nekaj sekundah.

### **4.3 Učinkovitost spletnega oglaševanja**

Merili, po katerih se je do nedavnega ocenjevala uspešnost spletnih oglasov, sta bili stopnja klika na oglas ter število ogledov. V zadnjem času pa se vse bolj sprašujemo o vplivu spletnega oglaševanja na samo vrednost blagovne znamke, se pravi koliko so si obiskovalci zapomnili oglas, ali je oglas prispeval k prepoznavnosti blagovne znamke ter ali se je v obdobju oglaševanja povečal tržni delež izdelka.

Merilo za učinkovitost oglaševalske akcije je, ali nam ta prinese želeno prodajo. Z novimi tehnologijami oglaševanja ni bilo še nikoli bolj enostavno izmeriti učinka. Internet v

primerjavi s tradicionalnimi mediji (televizija, radio, časopisi) omogoča zelo natančno merjenje. Za pionirja merjenja vsekakor velja Studio Moderna, ki ji spletna prodaja danes predstavlja 30 % vse prodaje.

Na spletu je s pomočjo programov, kot je Google analytics, mogoče izpeljati samodejen popis dogodkov, časovnih intervalov in konverzij na spletni strani, ki je oglaševana. Natančne statistike, ki jih izvajajo programi, so posledica napredovanja programske opreme in tehnološkega sistema streženja oglasov. To nam omogoča, da lahko kadar koli in brez težav izmerimo odzivnost samih oglasov glede na zelene kriterije (število klikov in prikazov na oglas, stopnjo klikov, število izvršenih nakupov, ki so bili posledica oglasa, ipd.), medtem ko je pri tradicionalnih medijih to težko in drago. Zelo pomembna prednost, ki jo ima internet pred tradicionalnimi mediji, je vsekakor upravljanje akcije v realnem času. To pomeni, da lahko oglaševalec oglasna mesta med samo akcijo po potrebi prilagaja in popravlja (upravljanje dosega frekvence, zamenjava pasice in oglasnega mesta).

Za dobro oceno uspešnosti oglaševanja so potrebni natančni podatki. Parametri, ki jih lahko merimo, so: čas, ki ga uporabnik prebije na spletni strani, globina brskanja, vir prihoda (brskalnik, referenčna stran, oglas), lojalnost obiskovalcev, najbolj zaželena vsebina ipd.

Kljub temu da jo omenjamo zadnjo, donosnost investicije spada med najpomembnejša merila za oceno uspešnosti oglaševanja. Predstavlja razmerje med dobičkom in vrednostjo celotne oglaševalske akcije z všteti stroški postavitve in delovanja spletne strani, vzdrževanja in stroški oglaševanja.

Medijski načrtovalci kot merilo pri izbiri internetnih medijev upoštevajo obiskanost spletnega medija, kar je podobno kot gledanost televizije in branost revij. Odločajo se predvsem za strani, ki so dobro prepoznavne, kredibilne, uspešne in imajo ciljno skupino, ki jo oglaševalec z oglaševalsko akcijo želi doseči.

Prav zaradi tega je eden pomembnih dejavnikov razvoja spletnega oglaševanja standardizirano in neodvisno merjenje obiskanosti spletnega medija. Analiza ter razumevanje statističnih podatkov obiskanosti oglaševalcu omogočata veliko lažjo odločitev o oglaševanju in izbiri medija.

Splet spada med medije, ki omogočajo neposredno merjenje odziva uporabnika na oglas. Število klikov na oglas se meri v odvisnosti od števila prikazov. Pri analiziranju oglaševanja moramo ločiti med obiskovalci, ki so na spletno stran prišli preko oglasa, in med tistimi, ki so na spletno stran prišli po naključju. Razmerje med številom klikov oglasa in številom prikazov oglasa imenujemo CTR (*click through rate*). Število prikazov je odvisno od kreativnosti in privlačnosti oglasa in od primernosti oglasa za ciljnega potrošnika. Kakovostno prikazovanje oglasa je posledica podrobne analize informacij o uporabnikih, ki se zadržujejo na oglaševanih spletnih straneh.

Ne glede na medij, ki oglas prenaša, je frekvenca ponavljanja tista, zaradi katere se zavedanje blagovne znamke dviguje. Postavlja se vprašanje vpliva oglaševanja na vrednost blagovne znamke. Res pa je tudi, da se za dosego zavedanja spletnih oglasov porabi veliko več sredstev, če je splošno poznavanje blagovne znamke slabše.

## 5 OBLIKE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Spletna mesta so zanimiva za vse oglaševalce, ki se na kakršen koli način povezujejo s ključnimi kupci, torej za farmacevtska podjetja, turistične agencije, mobilne operaterje, prehrambeno industrijo, kozmetiko, trgovine s tehnično opremo, banke, trgovine z računalniško ter ostalo tehnično opremo, modo, rent a car, internet ponudnike, restavracije, koncerte, časopise in revije, organizatorje prireditev itd. Možnosti je torej nešteto:

- oglaševanje na doseg: to obliko oglaševanja uporabljamo za komunikacijo s širšo javnostjo. Namen je gradnja obiskanosti spletnega mesta, gradnja blagovne znamke, predstavitev novitet, pospeševanje prodaje ter obveščanje o dogodkih in storitvah organizacije. RON (*Run Of Network*) gre za nesegmentirano oglaševanje na vseh izbranih spletnih straneh. Zagotavlja maksimalni doseg med nesegmentiranim občinstvom na spletu in minimalno ceno zakupa;
- oglaševanje, ciljano po vsebini: ROC (*Run Of Category*) je model zakupa, kjer gre za razpršeno oglaševanje na vseh izbranih spletnih straneh v določeni kategoriji in ki omogoča učinkovito doseganje ciljnih skupin s posameznega interesnega in vsebinskega področja. Kategorije: posel in gospodarstvo, družba in mediji, izobraževanje in znanost, zdravje in šport, prosti čas, računalništvo in internet, turizem, umetnost in kultura, vlada in zakon ...;
- geografsko ciljanje: države ali kraja– ciljanje izključno na Slovenijo ali Ljubljano. Omogoča tudi ciljanje na ostale države;
- psihografsko ciljanje: nadzorovanje frekvenca – odzivnost na oglasno pasico prilagodimo z omejevanjem števila oglasnih pasic določenemu posamezniku (IP naslovu). Z nadzorovanjem frekvenca povečamo doseg in učinkovitost oglaševalske akcije;
- statistika: omogoča nam neposreden dostop do statistik oglaševalskih akcij v realnem času (primer Google analytics).

### 5.1 Spletne pasice

Pasica (ang. *banner*) je oglas, ki vsebuje besedilo in sliko, ki je s hiperpovezavo povezana na ciljno stran. Poznamo tudi pasice, ki so vsebovale video in zvok, vendar so se izkazale za zelo neučinkovite. Namen pasice je spodbujanje uporabnika h kliku, ki ga pripelje do spletne strani oglaševalca. Oglasna pasica se uporablja za:

- gradnjo in utrjevanje blagovne znamke (npr. oglaševanje kozmetičnih blagovnih znamk);
- spodbujanje potrošnje (npr. vabilo k spletnemu nakupu);
- informiranje potrošnika (npr. nova oblika medicinskega pripomočka).

Namen spletnih pasic je prenos sporočila, ki ga lahko postavimo na različne portale, forume, določene iskalnike, spletne trgovine, lahko pa je vključen tudi v določen tematski sklop (npr. stomatološki forum na med.over.net). V primeru da spletne pasice nimajo povezave z iskano

vsebino, se ta lahko izkaže za vsiljeno sporočilo. Obiskovalci spletnih strani takšne pasice enostavno spregledajo, kar privede do negativnega rezultata oglaševanja.

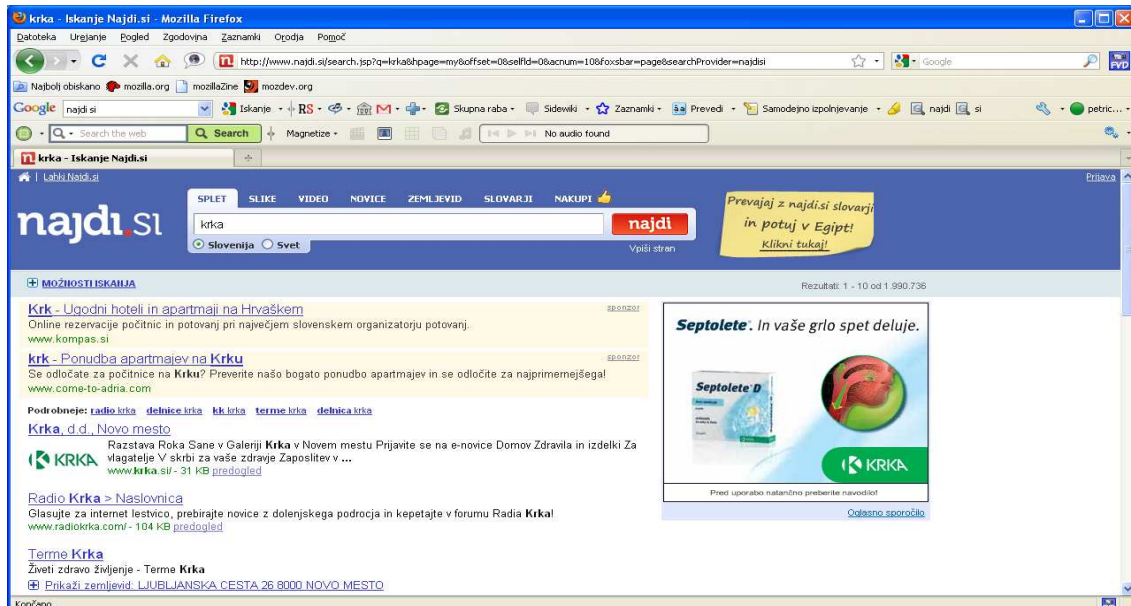
Prednosti vsiljene reklamne pasice (Resnik 2008, 26):

- blagovna znamka oglaševalca je vidna vsem obiskovalcem spletne strani;
- testiranje novih ciljnih populacij;
- možnost nakupa izdelkov tudi pri ne-ciljnem uporabniku.

Pomanjkljivosti vsiljene reklamne pasice (Resnik 2008, 26):

- obiskovalcu se ne prikaže vsebina, ki jo je iskal, kar lahko privede do slabe izkušnje z blagovno znamko;
- večina obiskovalcev stran zapusti že po nekaj sekundah, če iskana informacija ni bila prikazana;
- brskalnik pomakne spletno stran na nižja mesta, saj ne vsebuje informacij, ki jih je uporabnik iskal.

Če pa je pasica vključena v nek tematski sklop (recimo – iščemo podatke o zdravilih za podjetje Krka, d. d.), to ni več vsiljena reklama, temveč neke vrste informativno sporočilo. Uporabnika spletne strani opozori, da lahko več o tematiki, ki jo trenutno pregleduje, najde tudi na drugih straneh.



**Slika 1: Primer pasice, vključene v tematski sklop**

Vir: Najdi.si 2010.

Prednosti pasice, ki je vključena v tematski sklop (Resnik 2008, 26):

- pasica se navezuje na iskane informacije uporabnika, zato je njena opaznost višja;
- poveča se možnost klika na reklamno pasico;

- poveča se razmerje med prikazanimi pasicami in številom klikov;
- obiskovalec se zanima za informacije, ki jih dobi na reklamni pasici, zato bo čas obiska na spletnem mestu veliko večji;
- povečan čas, ki ga uporabnik preživi na spletnem mestu zaradi branja informacij o iskani vsebini, poveča možnost nakupa izdelka ali storitve;
- podrobni ogled spletnega mesta s strani obiskovalca dviguje korporativno prepoznavnost podjetja;
- poveča se verjetnost, da bo obiskovalec dodal spletno stran med priljubljene.

Pomanjkljivosti pasice, ki je vključena v tematski sklop (Resnik 2008, 26):

- ciljna oglaševanja imajo višjo ceno za klik;
- stroški postavljanja pasic so dražji kot pri vsesplošnem oglaševanju. Priporočljiva je uporaba agencij, ki pripravijo seznam strani glede na željo oglaševalca, priporočljiv čas oglaševanja, frekvenco, doseg in nudijo vso ostalo potrebno podporo, nujno za uspešno oglaševalsko akcijo.

Slovenska spletna oglaševalska mreža Central Iprom pozna več vrst pasic (Central Iprom 2006 v Resnik 2008, 26):

- statična pasica je oglas, ki ni animiran in ga predstavlja ena sama slika, ki se uporabniku prikaže, ko le-ta v brskalniku naloži spletno stran. Njena prednost je predvsem preprosta izdelava in po navadi majhna velikost datoteke, zaradi česar se pasica hitreje naloži (prikaže) v brskalniku. Večjo pomanjkljivost statičnih pasic po navadi predstavlja njihova dolgočasnost in nevpadljivost, zato jih lahko primerjamo z oglasi v tiskanih medijih;
- animirana pasica je sestavljena iz zaporedja več statičnih slik, ki kot celota predstavljajo neko animacijo, zaradi česar so bolj vpadljive in sporočajo več informacij ter dosegajo višjo stopnjo uporabnikove interaktivnosti – večje število klikov nanje;
- html in dhtml pasici sta sestavljeni iz elementov, ki jih lahko zasledimo na kateri koli spletni strani (slike, tabele, obrazci za vpis besedila in podobno). Razlika med HTML in DHTML pasicami je, da se DHTML pasica ob vsakem prikazu sproti avtomatično generira glede na vsebino v bazi, na katero je pasica vezana (primer: pasica za podjetje Krka, d. d., na pasici prikazuje trenutno vrednost delnic podjetja);
- obogatena pasica (ang. *rich media*) omogoča vključitev naprednejših tehnologij (real audio, flash, java) v samo pasico, zaradi česar so mnogo bolj učinkovite kot statične ali animirane pasice, saj poleg barv, animacij lahko vključujejo tudi zvok. Uporabnika skušajo spodbuditi, da bi stopil v globljo interakcijo z njimi (Resnik 2008, 26).

## 5.2 Oglaševanje s pomočjo ključnih besed

Največji svetovni in slovenski iskalniki (Google, Yahoo, Najdi.si ...) že nekaj časa dokazujejo uspešnost oglaševanja po ključnih besedah, vendar se te oblike oglaševanja



poslužuje še zelo malo podjetij. Osebnostno to jemljem kot prednost, saj zakup ključnih besed deluje po principu povpraševanja. Najvišja cena zakupa ključnih besed je dosegla vrednost 54,33 \$, in tega si oglaševalci vsekakor ne želimo. Oglaševanje po ključnih besedah omogoča prikaz oglasov samo takrat, ko uporabnik v iskalnik vpiše eno izmed besednih zvez, ki jih je oglaševalec zakupil.

Prednost zakupa po ključnih besedah oglaševalcem namreč omogoča prikaz oglasnega sporočila samo tistim uporabnikom, ki iščejo željeno vsebino. To pa pripomore k stroškovno učinkovitemu oglaševanju ter kredibilnosti informacij, ki jih uporabnik želi.

Prikaz oglasa, ki je neposredno vezan na zanimanje iskalca, znatno pripomore k večji zmožnosti priklica oglasnega sporočila, hkrati pa se bistveno poveča tudi verjetnost klika na oglas in prehoda na oglaševalčevo spletno stran. Podobno rešitev predstavljajo tudi sponzorirane povezave, vendar pri tem načinu ne gre za prikaz oglasa, temveč za izpis povezave do oglaševalčeve spletne strani na prvem mestu med izpisi rezultatov iskanja. Na podlagi iskanih ključnih besed se torej lahko prikažeta pasica ali sponzorirana povezava, lahko pa tudi oboje hkrati. Cilj omenjenega oglaševanja je, da oglaševalec pritegne čim več obiskovalcev na svojo spletno stran, kjer jim lahko ponudi še več informacij o določenem izdelku ali storitvi ter jih tako vzpodbudi k nakupu.

Sistem deluje tako, da oglaševalci za določen čas zakupijo pravico do določene ključne besede, ki se nanaša na njihovo ponudbo. Če vzamemo za primer računalniško revijo, bi lahko denimo izbrali naslednje besede: računalništvo, IT, internet, revija, strojna oprema, novice. Če bi obiskovalec strani, kjer ima oglaševalec zakupljen oglasni prostor, v iskalno polje vtikal vsaj eno izmed zakupljenih besed, bi se mu na strani z rezultati iskanja pasica oglaševalca in/ali sponzorirana povezava prikazala na prvem mestu med izpisanimi rezultati iskanja (Skrtr 2003).

## **6 ANALIZA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA DVEH VODILNIH SLOVENSКИH FARMACEVTSKIH PODJETIJ**

Spletno oglaševanje v Sloveniji je še vedno močno podcenjeno, saj je temu mediju namenjeno premalo sredstev. Zaradi večje ponudbe v primerjavi s povpraševanjem spletni mediji ponujajo izredno nizke cene. Oglaševalci še vedno ne zaupajo svetovnemu spletu, oglaševalske agencije niso zainteresirane zaradi nizkih dobičkov ali pa niso dovolj izobražene. Manjša podjetja, ki nimajo velikih oglaševalskih proračunov in potrebnega znanja, s katerim bi lahko izvajala majhne, a učinkovite oglaševalske akcije, ostajajo pasivna, zaradi česar nikakor ne more priti do preboja kritične mase oziroma zares množičnega izkoriščanja tega nespornega oglaševalskega potenciala (Ocvirk 2005).

Kljub temu se slovenska podjetja vedno bolj zavedajo prednosti spletnega oglaševanja in takšni vrsti oglaševanja vsako leto namenjajo več sredstev.

Ciljno oglaševanje na tematsko izbranih spletnih straneh naročnikov je lahko mnogo bolj učinkovito kot oglaševanje v medijih dosega. Ljudje posamezne spletne strani obiskujejo, ker iščejo točno določeno informacijo, in oglaševanje ustrezne storitve ali izdelka na takšnih straneh ima večji učinek (RIS 2010).

### **6.1 Predstavitev podjetja Lek, d. d.**

Farmacevtska družba Lek, d. d., (član skupine Sandoz) je slovenska farmacevtska družba z več kot 64-letno tradicijo. V svetovnem merilu se Lek uvršča med najbolj dinamične, visoko etične in zaupanja vredne srednje velike farmacevtske družbe. So člani skupine Sandoz, Novartisove generične divizije. Novartis spada med pionirje na področju bioloških zdravil in je drugi največji proizvajalec generičnih zdravil na svetu. Podjetja in predstavništva imajo v 20 državah. Glavne dejavnosti Leka so razvoj, proizvodnja in trženje zdravil, ki so varna in učinkovita (Lek 2010).

Osnovni farmacevtski program dopolnjujejo zdravila brez recepta, prehranska dopolnila in veterinarski izdelki. Svoje izdelke danes tržijo na več kot 100 svetovnih trgih. Na 20 najpomembnejših trgih imajo svoja podjetja in predstavništva. V državah, kjer imajo svoje poslovne enote, dosegajo dve tretjini vse prodaje. Prisotnost na tujih trgih so si zelo povečali, ko so postali član skupine Sandoz.

Zgodovina Leka sega v leto 1946, ko je bila uradno ustanovljena tovarna zdravil Lek. V prvem obdobju delovanja je bila naloga mlade farmacevtske industrije obogatiti paleto izdelkov in zvečati količino doma izdelanih zdravil. To je za seboj potegnilo investiranje v modernejše in avtomatizirane naprave. S širitvijo delovanja na kemijskem in farmacevtskem področju sta se povečevala število in izobrazbena raven zaposlenih. V obdobju po letu 1965 je Lek pridobil novo kakovost. Ni bila več pomembna samo proizvodnja zdravil, temveč tudi

širjenje znanja, potrebnega za uvajanje novih zdravil. Z dokončanjem nove tovarne v Ljubljani sredi sedemdesetih let so se zelo povečale proizvodne zmogljivosti. Ob 25-letnici Leka je bil fizični obseg proizvodnje sedemkrat večji kot leta 1955 (Kranjc 2003, 55).

Konec osemdesetih let so pričeli razvijati in proizvajati klavulansko kislino, ki je pomembna sestavina Lekovega vodilnega izdelka Amoksiklava. V letih 1998 in 1999 so ustanovili še razvojni in polindustrijski laboratorij za klasično biotehnologijo in rekombinantne izdelke (Kranjc 2003, 56).

Lek se je leta 1991 preoblikoval v delniško družbo in leta 1992 so njegove delnice začele kotirati na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev. Leto 2002 je bilo za farmacevtsko družbo Lek prelomno leto. Pridružili so se poslovni skupini Novartis. Strateška povezava farmacevtske družbe Lek predstavlja nov mejnik v razvoju družbe (Kranjc 2003, 56).

## **6.2 Predstavitev podjetja Krka, d. d.**

Podjetje Krka je bilo ustanovljeno leta 1954. V nekaj desetletjih so se iz farmacevtskega laboratorija razvili v mednarodno farmacevtsko podjetje, ki bo letos doseglo 1 milijardo prometa. Njihova osnovna dejavnost je proizvodnja in prodaja zdravil na recept, izdelkov za samozdravljenje, kozmetičnih in veterinarskih izdelkov. Usmerili so se predvsem v razvoj lastnih visokokakovostnih generičnih zdravil z dodano vrednostjo, ki jih tržijo pod lastnimi blagovnimi znamkami (Krka 2010).

Že več kot pol stoletja uspešno uresničujejo svoje strateške usmeritve in sledijo svojemu poslanstvu ter viziji. Njihova dolgoročna strategija temelji na razvoju in prodaji visokokakovostnih generičnih farmacevtskih izdelkov, ki jih tržijo pod lastnimi blagovnimi znamkami, izdelanimi iz sicer znanih učinkovin, vendar po izpopolnjenih metodah in najsodobnejših tehnologijah. Uporabnikom zagotavljajo kakovostna, varna in učinkovita zdravila z dodano vrednostjo (Krka 2010).

Največji delež celotne prodaje predstavljajo zdravila na recept. Pri oblikovanju palete izdelkov pozorno sledijo tistim obolenjem, ki najpogosteje pestijo sodobnega človeka. Tako razvijajo nove izdelke predvsem na štirih ključnih področjih: za zdravljenje bolezni srca in žilja, prebavil in presnove, okužb ter osrednjega živčevja. Po obsegu prodaje zdravilom na recept sledijo izdelki za samozdravljenje, veterinarski izdelki in kozmetični izdelki. Vrsta sodobnih izdelkov, ki so jih začeli prodajati in tržiti v zadnjih petih letih, bistveno prispeva k obsegu prodaje in njene rasti (Krka 2010).

S svojimi izdelki so prisotni na različnih koncih sveta. V okviru strategije poslovanja so si zastavili cilj uravnotežene prodaje na petih različnih območjih: Slovenija, Jugovzhodna Evropa, Vzhodna Evropa, Srednja Evropa ter Zahodna Evropa in čezmorska tržišča. Svoje izdelke prodajajo v več kot 70 državah. Tradicionalni trgi segajo od Vladivostoka do Lizbone.

So vodilni farmacevtski proizvajalec v Sloveniji. Ključni trg v regiji Srednja Evropa je Poljska, sledijo pa ji Češka republika, Madžarska, Litva in drugi. V regiji Vzhodna Evropa je ključni trg Ruska federacija. Pomembni trgi pa so tudi Ukrajina, Kazahstan, Uzbekistan, Gruzija, Azerbajdžan in drugi. V regiji Jugovzhodna Evropa so med največjimi Hrvaška, Romunija in Bolgarija. Vse pomembnejša pa je tudi regija Zahodna Evropa in čezmorska tržišča, kjer so najpomembnejši trgi Nemčija, Velika Britanija, nordijske države in Italija. Krka svoje izdelke trži tudi v Afriki, na Arabskem polotoku in Daljnem vzhodu (Krka 2010).

Ključni strateški cilji do leta 2014 (Krka 2010):

- doseči najmanj 5-odstotno povprečno letno rast prodaje, izraženo v EUR;
- ohraniti najmanj 40-odstotni delež novih izdelkov v skupni prodaji;
- povečati stroškovno učinkovitost izdelkov;
- krepiti konkurenčno prednost nabora izdelkov ob ohranjanju čim večjega deleža vertikalno integriranih izdelkov ter izbrane izdelke kot prva generična zdravila lansirati na izbranih ključnih trgih;
- izboljšati stroškovno učinkovitost uporabe sredstev;
- izboljšati inovativnost;
- ohranjanje samostojnosti.

### **6.3 Analiza spletnega oglaševanja v obeh podjetjih**

Uporabnike na spletni strani lahko zelo podrobno analiziramo, saj se vse aktivnosti beležijo v dnevnik spletnega strežnika. Na tak način si pridobimo analizo o naših obiskovalcih. Tako lahko ugotovimo, katere vsebine gledajo na naši spletni strani, kako dolgo se na njej zadržujejo, od kod prihajajo (referenčne strani, iskalniki, oglasi, ključne besede), katere brskalnike uporabljajo in na katerih podstraneh zapustijo spletno stran.

Ta analiza nam pomaga, da pridemo do podatkov o tem, koliko je različnih obiskovalcev, kakšno je število obiskov, število prikazanih strani, in nam nudi hiter pregled dogajanja v primerjavi s preteklim obdobjem. Spremljanje števila obiskovalcev nam pomaga še pri ugotavljanju priljubljenosti spletne strani, pomaga analizirati marketinške aktivnosti (oglaševanje, nagradne igre, iskalnike, ključne besede), saj lahko z merjenjem pred, med in po določeni aktivnosti ugotavljamo njen vpliv na povečanje števila obiskovalcev.

V podjetjih imajo razvit lasten sistem za redno oblikovanje spletne strani in za upravljanje z njihovimi strankami (CRM sistem). Poleg tega pa je mogoče videti tudi splošno statistiko obiskanosti spletne strani.

Spletno oglaševanje pri Krki, d. d., predstavlja pomemben del marketinških aktivnosti. S spletnimi oglasi so na različnih slovenskih spletnih straneh prisotni že več let, kjer se osredotočajo na razmerje med dosegom, ceno in doseženimi rezultati. Njihov cilj je, da s

prilagojenimi oglaševalskimi akcijami dosežejo dolgoročno prepoznavnost med slovenskimi uporabniki interneta, in se zavedajo, da število internetnih uporabnikov stalno narašča (Krka 2010).

Spletno medijsko strategijo in načrtovanje spletnih oglaševalskih akcij Lek, d. d., izvaja v sodelovanju z družbo Iprom, ki skrbi za njihovo izvedbo, ter raziskovalec.com, ki nudi brezplačne vpise v slovenske iskalnike in imenike.

#### **6.4 Interaktivnost spletnih strani in prijaznost do uporabnika**

Spletne strani so narejene v slovenski in v tujih verzijah. Medtem ko ima Krka svoje spletne strani prevedene v kar 10 tujih jezikov, pa jih ima podjetje Lek prevedene le v angleški jezik. Sicer pa lahko rečemo, da so spletne strani obeh podjetij v tujem jeziku strukturno enake, so pa vsebinsko manj izpopolnjene.

Struktura obeh spletnih strani je enaka, v enem delu je poudarek na zdravilih, v drugem pa na podatkih o podjetjih.

Za lažje iskanje informacij imata oba farmacevta na vrhu spletnih strani iskalnik. Iskalnik avtomatsko pregleduje celotno vsebino vseh besedil in se dnevno ažurira. Obe predstavitveni strani imata vse tri glavne značilnosti, kot jih navaja Nielsen: predstavitev glavnih vsebinskih področij, povzetek najpomembnejših novic in iskalnik. Strani podpirajo prilagojene brskalnike, ki so namenjeni za slepe, slabovidne in druge funkcionalno ovirane uporabnike. Lekove strani imajo na voljo gumb natisni, ki uporabnika privede do strani, prilagojene tiskanju, nekateri dokumenti pa so omogočeni v pdf obliki.

Struktura obeh spletnih mest je prilagojena komunikaciji s ključnimi javnostmi (uporabniki, strokovna javnost in vlagatelji). Rubrika strokovna javnost je na vsakem tematsko ločenem sklopu izdelkov. Obe spletni mesti sta usmerjeni k izboljšanju komunikacije z uporabniki, zato se pri navigaciji obeh spletnih strani nahaja direktna povezava na osebo, ki lahko posreduje poglobljene informacije in s tem uporabniku omogoča učinkovito dvosmerno komunikacijo.

Večina vsebine Krkine in Lekove spletne strani je javna. Omejen dostop pri obeh predstavlja del, namenjen strokovni javnosti. Pri Krki imajo dodatno še vstop za partnerje. Razlog omejenega dostopa je zakonska omejitev oglaševanja zdravil na recept ter informacije, ki bi bile koristne za konkurenčna farmacevtska podjetja. Dostop si pridobimo s posebnim obrazcem, ki je namenjen strokovni javnosti. Krka ima v nogi izpostavljene povezave z drugimi spletnimi strani, medtem ko Lek takšnih povezav nima. Pomembno je omeniti, da Lekova stran omogoča neposreden nakup izdelkov brez recepta s povezavo na izbrane slovenske spletne lekarne.

Obe spletni mesti ob vstopu na spletno stran največjo pozornost namenita izdelkom. Lekovo spletno mesto poleg izdelkov poudarja še družbeno odgovornost, medtem ko spletno mesto Krke ponuja nasvete za zdravje in promovira ostala podjetja skupine.

Po lestvici merjenja popularnosti obeh spletnih strani se obe spletni mesti uvrščata na odlično 6 mesto. Naj omenim, da se merjenje popularnosti meri s številom kvalitetnih povezav, ki kažejo na določeno spletno mesto.

Vidiki uporabnosti so deloma pojasnjeni že skozi navigacijo in vsebinsko strukturo strani. Pri uporabnosti gre za vidik učinkovitosti in zmogljivosti spletne predstavitve. Dober primer za to so na Lekovi strani vsebine pod naslovom 'skrb za zdravje', ki vsebujejo veliko število bolezni in simptomov, ki vodijo do konkretnih opisov zdravil. Krka je v ta namen razvila poseben portal, ezdravje.

Strani so uporabne za vse glavne ciljne skupine (uporabniki, strokovna javnost in vlagatelji). Uporaba spletnih strani podjetij je enostavna, k enostavnosti pa pripomore tudi iskalnik. Kar pogrešam pri obeh straneh, je kazalo strani.

Obe spletni strani so narejene v korporativni podobi podjetja. Kontrast jasno signalizira poudarjene vsebine in jih s tem loči od manj pomembnih. Oblika in velikost črk sta dobro berljivi, razmerje med slikami in tekstom pa je usklajeno. Spletne strani se normalno odpirajo v različnih brskalnikih, podpirajo pa tudi brskanje preko mobilnega telefona. Nobena izmed strani pa ne omogoča opcije RRS (samodejnega obveščanja o novostih) ter 'deli z' (facebook, twiter itd.).

Glede na individualno oceno mi je bolj všeč spletna stran podjetja Krka, d. d., vendar pa poudarjam, da gre pri tem le za subjektivno oceno. Sicer sta spletni strani obeh podjetij dovolj kvalitetni, vredni zaupanja, strokovni, prijazni do uporabnika, enostavni za uporabo in iskanje informacij, omogočata pa tudi interaktivnost uporabnikov, izmenjavo mnenj in podobno.

## **7 KRITIČNA ANALIZA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA V OBRAVNAVANIH PODJETJIH**

Analizo spletnega oglaševanja dveh vodilnih slovenskih farmacevtskih družb sem opravil s pomočjo analize spletnega oglaševanja na dveh vodilnih iskalnikih, ki se uporabljata v Sloveniji. To sta Najdi.si in Google.

Pri analizi sem si pomagal s ključnimi besedami, na podlagi katerih sem ugotavljal, kako učinkovito je spletno oglaševanje oz. ali se sploh poslužujejo tega načina oglaševanja. Ključne besede so naslednje:

- Lek;
- Krka;
- zdravila;
- lajšanje bolečin;
- gripa.

Za začetek sem analiziral rezultate na Googlu. Če vtipkamo ključno besedo Lek, vidimo, da nam iskalnik vrne rezultat za spletno stran podjetja na prvem mestu, kar pomeni, da je spletna stran primerno optimizirana za spletne iskalnike na podlagi ključnih besed, po katerih iščejo uporabniki. Se pa na Googlu ne poslužujejo sponzoriranega oglaševanja s pomočjo ključnih besed ali s pomočjo spletnih pasic. Podobno ugotavljamo tudi za Krka. Iskalnik nam tudi v tem primeru vrne spletno stran podjetja na prvem mestu med odgovori. Prav tako pa ta ključna beseda ni pokazala sponzorirane objave.

Naslednja analizirana ključna beseda je zdravila. Na Googlu ta ključna beseda vrne plačljiv oglas, vendar nobenega izmed analiziranih podjetij. Nam pa s pomočjo te ključne besede uspe priti na spletno stran podjetij s prve strani rezultatov. Spletne strani obravnavanih podjetij namreč vsebujejo ključno besedo zdravila, zato jih iskalnik hitro najde. Bi pa veljalo razmisliti tudi o zakupu ključnih besed, saj bi to povzročilo, da bi se spletne strani v iskalniku našle na prvem mestu.

Lajšanje bolečin nam vrne sponzorirane povezave za obe podjetji. Obe podjetji pod temi ključnimi besedami oglašujeta svoje izdelke za lajšanje bolečin. Krka, d. d., oglašuje Nalgesin S, Lek, d. d., pa oglašuje Ketonal. Vidimo, da obe podjetji poznata zakonitosti sodobnega spletnega oglaševanja in se tudi zavedata pomena le-tega, pri čemer Krka za to namenja več finančnih sredstev, saj je njen oglas boljše lociran in je med zadetki na prvem mestu, kjer ga uporabniki najprej vidijo, Lekov oglas pa je na desni strani med plačljivimi oglasi. Sicer pa iskalnik vrne tudi rezultate, ki niso plačljivi. Tukaj pa je boljše lociran Lek, kar pomeni, da je njihova spletna stran boljše optimizirana in prilagojena za spletne iskalnike.

Ključna beseda gripa nam vrne podobne rezultate. Spletna stran Krke je locirana na prvem mestu v zgornjem desnem kotu, kjer so prikazani rezultati. Po drugi strani pa se rezultat za

Lekovo zdravilo Angal prikaže šele na dnu zaslona v levem kotu, kar pomeni, da je med plačljivimi oglasi najslabše lociran. To kaže na to, da daje Lek večji poudarek nesponsoriranemu oglaševanju, kar pomeni, da več daje za optimizacijo spletnih strani, saj se je rezultat za podjetje znova prikazal na prvi strani med neplačljivimi oglasi.

V nadaljevanju bom prikazal rezultate, ki sem jih ugotovil z analizo spletnega iskalnika Najdi si. Ko sem v iskalnik vpisal imeni podjetij, torej Lek in Krka, sem ugotovil podobno kot v primeru iskalnika Google. S pomočjo oglasnih pasic v iskalniku oglašuje samo podjetje Krka, saj nam je iskalnik vrnil pasico podjetja Krka za njihove Septolete.

V primeru ključne besede zdravila pa s pomočjo pasice oglašuje tudi podjetje Lek, d. d., prav tako je med rezultati na prvi strani iskalnik vrnil samo spletno stran podjetja Lek, kar pomeni, da sama spletna stran vsebuje ključno besedo zdravila, spletna stran Krke, d. d., pa ne. Kot že prej ugotavljam, da je spletna stran boljše prilagojena in optimizirana za spletne iskalnike. Popolnoma isto ugotavljam v primeru, ko sem iskal informacije za ključno besedo lajšanje bolečin. Iskalnik je vrnil pasico podjetja Lek, prav tako je med rezultati na prvi strani bila le spletna stran Leka.

V primeru ključne besede gripa je situacija podobna. Iskalnik nam vrne pasico podjetja Lek za njihovo zdravilo Angal. Vendar pa ima tudi podjetje Krka zakupljeno to ključno besedo, saj nam med rezultati iskalnik vrne tudi plačljivi oglas za Krko oz. nam vrne rezultat za njihovo zdravilo Daleron Cold 3.

Ugotavljam, da podjetje Krka več oglašuje na spletnem iskalniku Google, podjetje Lek pa več oglašuje na domačem iskalniku Najdi.si. Oba iskalnika sta v Sloveniji dobro zastopana, tako da ne moremo reči, da bi bila strategija oglaševanja glede tega napačna.



## 8 PREDLOGI IZBOLJŠAV

Stalna dostopnost do informacij na spletni strani izkazuje kredibilnost podjetja. S tem podjetje dokazuje odgovornost nad vsebinami, objavljenimi na spletnih straneh. Iz spletnih strani obeh podjetij je razvidno, da želita z rednim osveževanjem zagotavljati ažurno objavljanje novosti in tekočih dogodkov. Podjetji izpostavljata družbeno in socialno pomembne teme ter se zavedata pomena kredibilnosti komuniciranja s ciljnim javnostmi (uporabnik, strokovna javnost in vlagatelji). Za svoj obstoj se zavzemajo na ravni svojih izdelkov, kjer preko spletne strani ponujajo ažurne informacije o svojih izdelkih in kakovostne vsebine za strokovnjake. Farmacevta uporabniku omogočata neposreden stik s strokovnjakom, kar pozitivno vpliva na zaupanje podjetju.

Komuniciranje je potrebno skrbno načrtovati in prilagajati glede na izbrano ciljno skupino. Pred vzpostavitvijo spletne strani je potrebno podrobno analizirati vse ciljne skupine uporabnikov in njihova pričakovanja. Stran, ki pokriva različne ciljne skupine (uporabnik, strokovna javnost), predstavlja podjetju velik izziv, saj gre za dva različna nivoja komuniciranja.

V farmacevtskih družbah se morajo zavedati, da je enostavnost dostopa uporabnika do informacij o izdelkih ter drugih koristnih vsebin preko spletne strani ključnega pomena. Seveda tukaj ne smemo pozabiti informacij, namenjenih strokovnjakom, vlagateljem in medijem. Povzetek ciljev spletnih strani lahko strnemo na: informiranje uporabnikov, strokovne javnosti, vlagateljev, bodočih sodelavcev, neprofitnih organizacij. Spletne strani družbam omogočajo predstavljanje informacij širši javnosti, na katero lahko vplivajo. To pomeni, da lahko izpostavljajo izbrane plati družbe, čeprav je namen vzdrževanje realnih informacij o delovanju družbe.

Glede na to, da se obe podjetji zavedata pomena spletnega oglaševanja in je vsako od podjetij za svojo predstavitev izbralo enega izmed prevladujočih iskalnikov, lahko svetujem le to, da naj obe podjetji v to predstavitev vključita več iskalnikov tako v Sloveniji kot tujini.

Svetujem pa tudi izgradnjo baze in večjo uporabo e-novic, česar nisem zasledil. Izdajanje e-novic je eden od načinov obveščanja kupcev o novostih in ugodnostih. Poleg tega se podjetja izdajanja novic poslužujejo tudi v primeru, če želijo svoje uporabnike povabiti na kakšno predstavitev ali dogodek, ki ga organizirajo. S pomočjo e-novic so takšna povabila bistveno cenejša in hitreje dostopna, hkrati pa omogočajo grajenje in ohranjanje odnosa med podjetjem in uporabnikom.

Pri pošiljanju novic vedno nastopi riziko. Kar hitro se namreč lahko zgodi, da se uporabniki pričnejo odjavljati, in tako podjetje izgublja bazo svojih potencialnih strank.

Pri novicah morajo podjetja biti pozorna na naslednje stvari:

- da novic ne pošiljajo samo ob kakšnih pomembnih, velikih dogodkih, ampak morajo vedno najti dober razlog, da pošljejo novico;
- da pripravijo novice, ki se neposredno vežejo na njihove kupce;
- da vključujejo ponudbe, ki bodo pritegnile uporabnike;
- da v novicah poudarjajo razne spletne povezave do njihove spletne strani oz. do ponudbe, ki so jo podali;
- da ne pošiljajo le stvari, ki se tičejo njihovega podjetja, ampak da včasih pošljejo tudi kakšno zanimivost iz realnega sveta.

Svetujem tudi uporabo socialnih omrežij, blogov, moderiranje spletnih forumov, povezanih z zdravstvenimi temami, in uporabo virusnega marketinga.

## 9 ZAKLJUČEK

Konkurenčnost med podjetji v svetovnem merilu je vedno večja. Najbolj jo občuti prav farmacevtska panoga, posebej s prihodom generičnih zdravil. Trženje v farmaciji še nikoli ni bilo tako aktivno. Nove možnosti komuniciranja, ki jih prinaša internet zahtevajo hitro prilagajanje, prav tako pa postaja odločilen medij v komuniciranju s potrošnikom in strokovno javnostjo. Edino, kar ovira agresivno tržno komuniciranje farmacevtov, so zaenkrat še zakonske določbe, ki omejujejo oglaševanje zdravil na recept končnemu potrošniku. Izjemi sta Amerika in Nova Zelandija.

Internet kot najmlajši oglaševalski medij lahko tradicionalne medije učinkovito dopolnjuje ali v nekaterih primerih celo nadomešča. Od ostalih klasičnih medijev se razlikuje prav zaradi svoje interaktivnosti, saj pasivnega prejemnika informacij spreminja v aktivnega iskalca informacij. S tem omogoča nov način trženja, ki klasično oglaševanje dopolnjuje še z dvostransko komunikacijo. Takšna vrsta medija ima količinsko neomejeno število podatkov, saj lahko pridemo do bistveno več informacij kot v klasičnem mediju.

Poleg rasti števila spletnih uporabnikov rastejo tudi deleži in sredstva, ki so namenjena spletnemu oglaševanju, saj podjetja vedno bolj spoznavajo, da se v tovrstno oglaševanje splača vlagati. V Sloveniji prevladuje vse več spletnih oglaševalskih akcij, ki temeljijo na gradnji blagovnih znamk in uporabi lebdečih spletnih oglasov, prav zaradi svoje privlačnosti, večje odzivnosti uporabnikov in odpiranju novih možnosti, ki temeljijo na videu, avdiu in interaktivnih učinkih.

Oglaševalci največ uporabljajo medije dosega, kar pomeni, da so najpogostejši cilji prav promocija izdelkov in storitev ter uveljavljanje blagovnih znamk. Nekoliko manj pa oglaševalci uporabljajo ciljne medije, kar pomeni, da oglaševalec cilja v specifično publiko, kjer kupci iščejo točno določeno informacijo ali storitev podjetja. Tega načina oglaševanja se poslužuje manj oglaševalcev, vendar je trend oglaševanja s ciljnim mediji v porastu.

Glede na zelo majhen delež v slovenskem medijskem prostoru internet kot oglaševalski medij zagotovo predstavlja še neizkoriščen, vendar velik potencial. Rast spletnega oglaševanja bo v prihodnosti hitra, v nekaj letih pa bo dosegla in mogoče celo presegla katerega izmed klasičnih medijev. Zato lahko rečem, da se bo v slovenskem oglaševalskem prostoru obetalo zelo razgibano in zanimivo obdobje pozicioniranja tega interaktivnega medija. Zelo pomembna pa bo inovativnost in prilagodljivost spletnih medijev uporabniku na osebni ravni.



## LITERATURA

- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Fill, Christian. 1995. *Marketing communications*. London: Prentice Hall.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
- Krka. 2010. *Identiteta podjetja Krka*. [Http://www.krka.si/media/bin?bin.id=545](http://www.krka.si/media/bin?bin.id=545) (19. 4. 2010).
- Enaplus. 2010. *Internetno poslovanje od A do Ž in nazaj*.  
[Http://www.enaplus.com/1plus/trgo/InternetnoPoslovanje\\_Od\\_A\\_do\\_Z/files/OGLESEV ANJE\\_NA\\_SPLETU.htm](http://www.enaplus.com/1plus/trgo/InternetnoPoslovanje_Od_A_do_Z/files/OGLESEV ANJE_NA_SPLETU.htm) (19. 4. 2010).
- Kapferer, Jean Noel. 1992. *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kranjc, Mateja. 2003. *Funkcije predstavitvene strani podjetja na internetu*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Lorbek, Franc. 1997. *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Ljubljana: Tangram.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Ocvirk, Vasja. 2005. *Slovenija – Raj za spletne oglaševalce*. [Http://www.nasvet.com/spletno-oglasovanje-slovenija/](http://www.nasvet.com/spletno-oglasovanje-slovenija/) (19. 4. 2010).
- Pipan, Klemen 2002. *Promocijski splet blagovne znamke Goodyear na trgih nekdanje Jugoslavije*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Lek. 2010. *Predstavitev družbe Lek*. [Http://www.lek.si/si/o-nas/predstavitev/](http://www.lek.si/si/o-nas/predstavitev/) (19. 4. 2010).
- Qualman, Erik. 2009. *Socialnomics*. New Jersey: Wiley.
- Resnik, Anja. 2008. *Analiza spletnega oglaševanja za podjetje Merkur, d. d.* Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- RIS. 2005. *Nameni slovenskih spletnih oglaševalcev*.  
[Http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=6256&p1=276&p2=278&p3=244&p4=498&db=55&parent=27](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=6256&p1=276&p2=278&p3=244&p4=498&db=55&parent=27) (19. 4. 2010).
- Rolih, Robert. 2001. *Izkoristite moč direktnega marketinga*.  
[Http://www.uspeh.com/clanki\\_marketing\\_clanek.php?idClanka=moc\\_dm](http://www.uspeh.com/clanki_marketing_clanek.php?idClanka=moc_dm) (19. 4. 2010).
- Skrt, Radoš. 2003. *Oglaševanje po ključnih besedah*. [Http://www.nasvet.com/doc/kljucne-besede.php](http://www.nasvet.com/doc/kljucne-besede.php) (19. 4. 2010).
- Wikipedia. 2010. *Splet*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Splet](http://sl.wikipedia.org/wiki/Splet) (19. 4. 2010).
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2000. *Osnove marketinga*. Učno gradivo. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Stegel Smiljanič, Tjaša. 2010. *Tržnokomunikacijska strategija trgovskega podjetja za pozicioniranje turističnega produkta*. Diplomsko delo, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.

Škerlep, Andrej. 1998. *Model računalniško posredovane komunikacije: Tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu*. Raziskovalno poročilo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.