

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Vogrin

Elektronska pošta kot učinkovito orodje direktnega marketinga

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Vogrin

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Elektronska pošta kot učinkovito orodje direktnega marketinga

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Elektronska pošta kot učinkovito orodje direktnega marketinga

Ob omembi uporabe elektronske pošte v komercialne namene večina uporabnikov svetovnega spleta pomisli na nezaželena elektronska sporočila, ki jim polnijo njihove virtualne poštna nabiralnike. Diplomatska naloga obravnava elektronsko pošto kot orodje, ki lahko učinkovito pripomore k marketinškimi prizadevanjem podjetja. Opredeljena sta pojma direktni marketing in marketing na podlagi odnosov, dve različni, a vendarle tesno prepleteni področji. Opisana je elektronska pošta kot najbolj razširjena spletna aplikacija, ki jo uporabniki uporabljajo za komunikacijo na spletu, podrobneje pa so opredeljena komercialna elektronska sporočila. Razčlenjena je sestava elektronskega sporočila ter elementi, ki jih mora vsebovati učinkovito komercialno elektronsko sporočilo. Izvedena je analiza konkretnih komercialnih elektronskih sporočil štirih različnih pošiljateljev, v katerih so opredeljeni bistveni elementi, ki naj bi jih glede na teoretski okvir diplomskega dela vsebovala učinkovita sporočila. Kot bistveni elementi učinkovitega komercialnega elektronskega sporočila so opredeljeni zadeva, besedilo ter ponudba sporočila. Zadeva pritegne pozornost, besedilo pozornost obdrži, ponudba pa doseže želeno delovanje uporabnika.

Ključne besede: direktni marketing, komercialna elektronska sporočila, zadeva, besedilo, ponudba.

Email as an effective direct marketing tool

When use of electronic mail for commercial purposes is mentioned, most of internet users think of unwanted electronic messages (emails), which fill their virtual inboxes. The thesis is considering electronic mail as a tool which can effectively help companies' marketing efforts. The terms direct marketing and relationship marketing are discussed as two different, but very intertwined fields. Electronic mail, the most widespread internet communication tool used by internet users, is described. Specific attention is devoted to commercial emails. Composition of an email is described along with the elements that need to be included in the message in order for it to be effective. Examples of commercial emails, sent by four different companies, were analyzed. The elements, which should theoretically be included in an effective commercial email, were pinpointed in the analyzed emails. The essential elements of an effective email are the subject, the copy and the offer of the message. The subject draws the attention, the copy keeps the user interested and the offer induces the desired action.

Keywords: direct marketing, commercial emails, subject, copy, offer.

KAZALO VSEBINE:

1	Uvod.....	6
2	Direktni marketing.....	8
2.1	Opredelitev direktnega marketinga	8
2.1.1	Zgodovina direktnega marketinga.....	9
2.2	Značilnosti direktnega marketinga	10
2.3	Oblike direktnega marketinga	11
3	Direktni marketing na internetu.....	13
3.1	Kratka zgodovina interneta.....	13
3.2	Prednosti direktnega marketinga na internetu	13
3.2.1	Vrste direktnega marketinga na internetu	14
3.3	Direktni marketing preko elektronske pošte.....	15
3.3.1	Elektronska pošta	15
3.3.2	Komercialna elektronska sporočila	16
3.3.2.1	Poštni sezname	16
3.3.3	»Spam« sporočila	19
4	Trženje na podlagi odnosov	21
4.1	Trženje na podlagi odnosov na internetu.....	24
4.1.1	Množično prilagajanje sporočil.....	26
5	Elektronska pošta kot orodje direktnega marketinga.....	27
5.1	Elektronski naslov	27
5.2	Elektronsko sporočilo	28
5.3	Elektronska pošta v marketingu	28
5.4	Delitev komercialnih elektronskih sporočil po namenu	29
5.5	Načrtovanje kampanje z elektronsko pošto	32
5.5.1	Načrtovanje elektronskega sporočila	34

5.5.1.1	Ciljanje.....	35
5.5.1.2	Ponudba.....	37
5.5.1.3	Časovna ustreznost.....	39
5.5.1.4	Kreativa.....	39
5.5.2	Sestavljanje elektronskega sporočila.....	40
5.5.2.1	Glava sporočila	40
5.5.2.2	Telo sporočila.....	42
6	Učinkovito komercialno elektronsko sporočilo – analiza primerov	45
6.1	Metoda analize.....	46
6.2	Vzorec primerov	47
6.3	CleCle	47
6.4	Vstopnice.com	50
6.5	Potovanje.si.....	53
6.6	Lookfantastic.com	55
6.7	Povzetek analize	58
6.8	Sklep	62
7	Zaključek.....	63
8	Literatura.....	66

KAZALO SLIK:

Slika 5.1: Elektronsko sporočilo, ki promovira operacijski sistem Windows	7.....	30
Slika 6.1: Elektronsko sporočilo spletnega modnega kluba CleCle.....		47
Slika 6.2: Poudarjena monetarna vrednost ponudbe.....		50
Slika 6.3: Redno tedensko obvestilo spletne strani Vstopnice.com.....		51
Slika 6.4: Obvestila o posebni ponudbi.....		53
Slika 6.5: Redno tedensko obvestilo spletne turistične agencije Potovanje.si.....		54
Slika 6.6: Elektronsko sporočilo spletne strani Lookfantastic.com.....		56

1 Uvod

Elektronska pošta je za večino uporabnikov svetovnega spleta prvi stik s tem virtualnim svetom, marsikateri uporabnik pa internet še vedno enači z elektronsko pošto in ostalih njegovih dimenzij sploh ne pozna. Elektronska pošta spada med osnovne gradnike svetovnega spleta in je eno najhitreje sprejetih ter najbolj uporabnih internetnih orodij. V mnogih vidikih je popolnoma izpodrinila navadno pošto, saj je neprimerno hitrejša in cenejša, pa tudi preprostejša, ko se uporabnik nauči osnov uporabe. Sporočila, ki so nekoč potovala nekaj dni, tednov ali pa celo mesecev, so zdaj pri prejemniku v nekaj trenutkih. Medcelinsko komuniciranje je postalo popolnoma običajno, večino zaslug za to pa gre pripisati prav elektronski pošti.

Elektronska pošta je prvotno pomenila novo komunikacijsko orodje, vendar je ta okvir kmalu prerasla. Tako kot navadna pošta ni pomenila le osebnih pisem, so tudi elektronski nabiralniki polni raznovrstnih sporočil, ki niso rezultat osebne komunikacije. Hitrost, preprostost in cenovna ugodnost so bile sprva prednosti za uporabnike, hitro pa so te prednosti začeli izkoriščati tudi tržniki, ki so v elektronski pošti prepoznali marketinško orodje, ki daje direktnemu marketingu nov zalet. Navkljub naštevanju prednosti, ki jih ima elektronska pošta tako za uporabnike kot za tržnike pa imajo komercialna elektronska sporočila za večino uporabnikov negativen prizvok. Razvpita »spam« sporočila, ki polnijo elektronske nabiralnike in povzročajo slabo voljo uporabnikov spleta, so pri mnogih postala sinonim za marketing preko elektronske pošte. Zato marsikdo meni, da so komercialna elektronska sporočila le nadloga in nikakor ne morejo biti učinkovito marketinško orodje.

V diplomskem delu bom izhajala iz teze, da je *elektronska pošta lahko učinkovito orodje direktnega marketinga navkljub slabemu ugledu komercialnih elektronskih sporočil*. Pokazati želim, da je z elektronsko pošto pri potrošnikih še vedno mogoče doseči odziv, če se tega lotimo na pravi način. Opredeliti bom poskusila splošne smernice, ki naj bi se jih tržniki držali pri načrtovanju kampanj, pri katerih uporabljajo elektronsko pošto. Pri tem bom podrobneje razčlenila pojma direktni marketing in marketing na podlagi odnosov, dve obsežni, a tesno prepleteni področji, s katerima je povezano trženje preko elektronske pošte. Pri opredelitvi teh področij bom uporabila analizo sekundarnih virov, saj o teh tematikah obstaja veliko literature.

Sekundarne vire bom uporabila tudi pri podrobnejši opredelitvi marketinga preko elektronske pošte, analizirala pa bom tudi primere komercialnih elektronskih sporočil, ki jih prejemam na lastni elektronski naslov.

V *prvem delu* se bom posvetila direktnemu marketingu, njegovim značilnostim in oblikam. Ena njegovih glavnih oblik je trženje preko navadne pošte, s pojavom elektronske pošte kot njene naslednice pa se je rodila tudi nova oblika direktnega marketinga. Trženje preko elektronske pošte ni edina oblika direktnega marketinga na internetu, podrobneje pa se bom s tem področjem ukvarjala v *drugem delu* diplomskega dela. V njem bom naštel oblike direktnega marketinga na internetu, podrobneje pa se bom posvetila direktnemu marketingu preko elektronske pošte. Opredelila bom njegove splošne značilnosti, razložila pomen podatkovnih baz s podatki o potrošnikih in se dotaknila tudi problema nezaželene pošte oziroma »spama«. V *tretjem delu* bom podrobneje opredelila še eno obsežno področje marketinga, ki je tesno povezano s trženjem preko elektronske pošte – marketing na podlagi odnosov. *Četrto del* diplomskega dela je namenjen konkretni razčlenitvi elektronske pošte, njenih elementov ter opredelitvi elementov, ki jih mora vsebovati učinkovito komercialno elektronsko sporočilo. V *petem delu* pa se bom lotila analize izbranih primerov komercialnih elektronskih sporočil, ki jih prejemam v svoj poštni nabiralnik. Poskušala bom oceniti njihovo učinkovitost glede na teoretski okvir, zastavljen v prejšnjih delih diplomskega dela, ter opredelila njihove prednosti in pomanjkljivosti. V *zadnjem. šestem delu* sledi zaključek, v katerem bom orisala ključne elemente učinkovitega komercialnega elektronskega sporočila glede na teoretske smernice in analizo konkretnih primerov.

V diplomskem delu se bom osredotočila na elektronska sporočila, ki jih podjetja pošiljajo posameznim potrošnikom (business-to-consumer oziroma B2C), ki se razlikujejo od medkorporativnih komercialnih sporočil (business-to-business oziroma B2B). Razlike med komunikacijo podjetja s potrošniki in komunikacijo z drugimi podjetji so obsežne, zato sem temo diplomskega dela zožala le na elektronsko B2C komunikacijo.

2 Direktni marketing

2.1 Opredelitev direktnega marketinga

Oglaševalci želijo s svojimi sporočili pritegniti pozornost čim večjega občinstva, kar pa postaja vse bolj težavno, saj so sodobni trgi vse bolj fragmentirani in raznoliki. Rezultat fragmentacije trgov je tudi zmanjševanje občinstev posameznih medijev. Občinstvo zaradi vse večjega števila medijskih kanalov – televizijskih programov, radia, tiskanih medijev, interneta – postaja vse bolj fragmentirano in prenasičeno z marketinškimi sporočili. Množično oglaševanje z enotnimi oglaševalskimi sporočili težko pritegne pozornost vse bolj zahtevnih potrošnikov, zato se je pojavila potreba po prilagojevanju oglaševalskih sporočil posameznim delom občinstva, pa tudi posameznikom (Kitchen 1999). Tukaj nastopi direktni marketing.

Direktni marketing se od klasičnega indirektnega marketinga razlikuje v naslednjih točkah (Roberts 1989):

- Personalizacija: Sporočila so prilagojena posameznim segmentom oziroma individualnim potrošnikom.
- Takojšen odziv: Namen direktnega marketinga je takojšen odziv potrošnika, ne pa le obveščanje potrošnika o produktu.
- »Nevidna« strategija: Dejavnosti direktnega marketinga konkurenca ne opazi tako zlahka kot dejavnosti klasičnega marketinga, ki komunicira preko množičnih medijev.
- Merljivost: Oglaševalec lahko zlahka ugotovi, kako učinkovito je bilo sporočilo, in kako ga lahko prilagodi, da bo delovalo še bolje.

Večina strokovnjakov se strinja z definicijo združenja DMA (Direct Marketing Association), ki pravi, da je direktni marketing interaktivni marketinški sistem, ki s pomočjo enega ali več medijev poskuša vzpodbuditi merljiv odziv oziroma transakcijo na katerikoli lokaciji (DMA v Roberts 1989, 2).

Stan Rapp, ameriški pionir direktnega marketinga, ga je opisal kot metodo distribucije, pri kateri se transakcije izvedejo neposredno med kupcem in prodajalcem – brez posrednikov (Rapp v Baker 2003).

Direktni marketing je eden od elementov marketinškega komunikacijskega spleta. Kotler (2001, 512) ga definira kot neposredno povezovanje z izbranimi posameznimi potrošniki, katerih odzive je mogoče izmeriti takoj. Cilj direktnega marketinga je ustvarjanje

dolgotrajnega odnosa s potrošnikom, ta odnos pa se ustvarja prav s spremljanjem odzivov in navad potrošnikov, saj lahko ponudnik s pomočjo teh podatkov svojo ponudbo ter marketinška sporočila prilagodi željam in potrebam potrošnika. Sporočila direktnega marketinga so prilagojena majhnim segmentom ali celo posameznim potrošnikom, saj tako najlažje dosežejo svoj namen. Z informacijami o preteklih odzivih potrošnika pa lahko napovemo tudi njegovo vedenje v prihodnosti (Baker 2003).

2.1.1 Zgodovina direktnega marketinga

Izraz »direktni marketing« se je pojavil pred več kot 40 leti, njegovi začetki pa segajo še veliko dlje v preteklost. Katalogi, v katerih so proizvajalci predstavljali svojo ponudbo, so se pojavili že v sredini 19. stoletja. Kmalu zatem se je pojavilo tudi naročanje po pošti, največji razmah pa je le-to začelo doživljati po 2. svetovni vojni, ko so mednarodne revije začele ta način množično uporabljati za pridobivanje novih naročnikov. Sam izraz »direktni marketing« je bil prvič uporabljen leta 1961. Lester Wunderman, eden od začetnikov direktnega marketinga v ZDA, je želel s tem pojmom nadgraditi »naročanje po pošti«. Direktni marketing je po njegovi definiciji zajemal tudi nove metode naročanja (naročanje po telefonu) in nove metode trženja (naročnine na revije in druge publikacije) (Baker 2003).

Razmah direktnega marketinga so dodatno vzpodbudile nove tehnologije. Vse bolj kvalitetni, po drugi strani pa vse cenejši in dostopnejši računalniki so omogočili lažje zbiranje in urejanje podatkov o kupcih. S temi podatki so lahko podjetja učinkovito našla potencialne kupce, jih segmentirala in določala primerno komunikacijo z njimi. Sodobni oglaševalci lahko razvijejo ali celo kupijo sofisticirane baze podatkov o potrošniških navadah kupcev, njihova imena, naslove in tako dalje. S temi podatki lahko oglaševalci komunikacijo personalizirajo in prilagodijo potrošniku (Burnett 1998).

Prednost novih tehnologij pa ni le v tem, da lahko oglaševalci s pomočjo podatkov o potrošnikih lažje prodajo svoj izdelek. S pomočjo teh podatkov lahko ugotovijo tudi, kaj potrošnik želi kupiti, oziroma napovejo, kaj bo potrošnik kupoval v prihodnosti. Potrošniku se ne prilagaja le oglaševalska komunikacija, temveč tudi oglaševani izdelek (Reitman 1995).

2.2 Značilnosti direktnega marketinga

Glede na definicijo DMA (Direct Marketing Association) je direktni marketing določen s petimi ključnimi točkami (Burnett 1998):

- Direktni marketing je *interaktiven sistem*, kar pomeni, da se med potencialnim kupcem in ponudnikom odvija dvosmerna komunikacija.
- Direktni marketing potrošniku zagotavlja, da se lahko *odzove* na oglaševalsko sporočilo. Število in lastnosti tistih, ki se ne odzovejo, močno vplivajo na načrtovanje.
- Direktni marketing ni omejen s časom in lokacijo – zgodi se lahko *kjerkoli in kadarkoli*.
- Vse dejavnosti direktnega marketinga so *merljive*. Oglaševalec lahko identificira, kaj je vzpodbudilo odziv potrošnika in kakšen je bil ta odziv.
- Za uspešen direktni marketing je ključna *baza podatkov o potrošnikih*, s pomočjo katerih oglaševalec komunikacijo prilagodi posameznim potrošnikom oziroma segmentom. Ti podatki segajo od splošnih, kot so imena in naslovi, do specifičnih, kot so navade in odzivi potrošnikov.

Za direktni marketing so bistveni štirje elementi: selektivnost, interaktivnost, nadzor in kontinuiteta (Holden v Blythe 2006).

- Selektivnost: Ciljno skupino potrošnikov je treba natančno določiti, saj tako povečamo možnost transakcije in zmanjšamo stroške. Komunikacija s potrošniki, ki izdelka ne želijo oziroma ne potrebujejo, je prav tako nezaželena, ker lahko pri njih povzroči nejevoljo in dodaten odpor do našega izdelka.
- Interakcija: Odziv potrošnikov na sporočilo je bistven del direktnega marketinga. Odziv je lahko tako nakup izdelka kot povpraševanje potrošnika po dodatnih informacijah, vse te odzive pa je potrebno zbrati v bazi podatkov.
- Nadzor: Pri direktnem marketingu je mogoče zaradi odsotnosti večine posrednikov vse dejavnosti nadzirati veliko bolje kot pri konvencionalnem marketingu.
- Kontinuiteta: Cilj direktnega marketinga je, da s pomočjo zbranih informacij o potrošnikih razvijemo trajen odnos s stranko. Z vsako transakcijo podjetje dobi informacije o potrošniku, z njimi pa lahko vpliva na prihodnje transakcije.

Direktni marketing je eno najbolj fleksibilnih marketinških orodij. Lahko se uporablja kot podpora drugim marketinškim orodjem ali pa samostojno (Linton 1995). Obstajajo tri

kategorije direktnega marketinga: samostojen, integriran in periferni. Podjetja, ki uporabljajo samostojni direktni marketing, odnose s strankami vzdržujejo le na ta način. Integrirani direktni marketing je v podjetju del celotne komunikacijske strategije, ne pa edino komunikacijsko orodje. Periferni direktni marketing pa pomeni, da podjetje strategijo direktnega marketinga uporablja le občasno, sicer pa svoje izdelke trži z drugimi marketinškimi orodji (Blythe 2006).

2.3 Oblike direktnega marketinga

- Osebna prodaja

Ena najstarejših oblik marketinga je osebna prodaja oziroma prodaja »od vrat do vrat«. Prodaja je lahko nenajavljena, stik pa se lahko vzpostavi že prej, ko predstavnik podjetja vnaprej napove obisk prodajalca. Kupec lahko nakup oziroma naročilo opravi takoj.

- Trženje po pošti

Ponudnik potencialni stranki po pošti pošlje material, katerega namen je vzpodbuditi odziv oziroma transakcijo. Ta material so lahko informacije o izdelku, povpraševanje po informacijah o potrošniku (vprašalnik) ali prodajna ponudba. Namen pošiljke je lahko tudi informiranje o novi oziroma spremenjeni ponudbi.

- Katalogi

Prvi katalogi so se pojavili že v 19. stoletju. V njih ponudnik predstavi svojo ponudbo. Večina katalogov kupcem omogoča, da želene izdelke naročijo preko pošte, obstajajo pa tudi katalogi, ki so le informativne narave. Tako se lahko kupec odloči, kateri izdelek mu najbolj ustreza, še preden stopi v trgovino.

- Trženje po telefonu (telemarketing)

Obstajata dve vrsti telemarketinga: dohodni telemarketing, pri katerem potrošniki kličejo v klicni center, ker želijo dodatne informacije o izdelku, za katerega so izvedeli preko drugih marketinških medijev, ter izhodni telemarketing, pri katerem stik vzpostavi osebje v klicnem centru. Prednost telemarketinga je visoka interaktivnost.

- Trženje preko SMS sporočil

Trženje preko SMS sporočil je precej nova oblika direktnega marketinga. Privlačna je predvsem za mlade potrošnike.

- Trženje preko televizije

Direktni marketing preko množičnega medija – televizije – se uporablja predvsem takrat, ko ponudnik nima dovolj podatkov o potrošnikih, da bi lahko stopil v stik z njimi. Pojavlja se predvsem v obliki oglasov, ki gledalcu ponudijo telefonsko številko, na kateri lahko izdelek naročijo. Pojav digitalne televizije je omogočil nove razsežnosti direktnega marketinga preko televizije. Digitalna televizija omogoča večjo interaktivnost, saj lahko gledalec s pomočjo daljinskega upravljalca izbira izdelke, o katerih bi rad izvedel več.

- Trženje preko radia

Radio je za direktni marketing precej manj uporaben medij kot televizija, saj si poslušalec v omejenem času težko zapomni telefonsko številko ali spletni naslov, na katerem lahko dobi več informacij o oglaševanem izdelku. Zato je pomembno, da so sporočila kreativna in da se jih čim večkrat ponovi. Radio pa je za razliko od televizije veliko cenejši medij.

- Trženje preko časopisov in revij

V tiskanih medijih lahko ponudnik svoj izdelek predstavi podrobno, potrošniku pa ponudi kontaktne številke oziroma naslove. Pogosto so priložene tudi naročilnice, ki jih potrošnik izpolni in takoj naroči izdelek. K nakupu ponudniki spodbujajo tudi z različnimi ugodnostmi in priloženimi kuponi, ki jih potrošnik unovči ob nakupu.

- Trženje na internetu

Svetovni splet oglaševalcem ponuja nešteto možnosti za predstavitev in prodajo izdelka. Spletne strani so učinkovit in preprost način predstavitve ponudbe, na mnogih pa lahko potrošnik izdelke tudi neposredno naroči. Elektronska pošta je priljubljeno orodje za posredovanje oglaševalskih ponudb, deluje pa na podobnem principu kot trženje po pošti, le da je veliko hitrejša, stroški za oglaševalca pa so minimalni.

3 Direktni marketing na internetu

3.1 Kratka zgodovina interneta

Začetki interneta segajo v leto 1969, ko se je rodil ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), prototip računalniškega omrežja, ki je temelj tega, kar danes poznamo kot internet. ARPANET je bilo prvo računalniško omrežje na svetu, razvila pa ga je ARPA (Advanced Research Projects Agency), agencija ameriškega ministrstva za obrambo, ki se je ukvarjala z razvojem novih tehnologij, ki bi olajšale komunikacijo (Whittaker 2002). Glavna ideja ARPANET-a je bila porazdelitev računalniških virov po državi, da v primeru vojaškega napada na katero od lokacij ne bi prišlo do izgube informacij oziroma prekinitve komunikacije (Levinson in Rubin 1996). Čeprav je bilo omrežje sprva namenjeno precej ozki skupini ljudi, se je kmalu začelo širiti. V 70. letih so se ARPANET-u že začela priključevati nova omrežja, vključno z prekomorskimi povezavami z Veliko Britanijo in Norveško (Whittaker 2002).

ARPANET-ov protokol za nadzor omrežja so v zgodnji 80. letih zamenjali s protokolom TCP/IP, ki je standardiziral pretok informacij po omrežju. Ta protokol uporabnike omrežja razpozna na osnovi njihovega internetnega naslova oziroma domene (Osojnik 2002).

Pospešen razvoj računalniških omrežij se je začel v 80. letih, ko so se na trgu pojavili PC-ji oziroma osebni računalniki, ki so tudi širšim množicam omogočili stik z digitalnim svetom. Raslo je tudi število omrežij in čeprav je bil ARPANET leta 1990 ukinjen, je internet živel naprej. Pravi razcvet interneta pa se je zgodil v 90. letih, ko je internet že postajal eden bolj pomembnih komunikacijskih medijev (predvsem zahvaljujoč svetovnemu spletu (World Wide Web) in elektronski pošti) (Whittaker 2002).

3.2 Prednosti direktnega marketinga na internetu

»Vsaka marketinška strategija bi morala težiti k temu, da pritegne, zadovolji in zadrži stranke« (Best v Clarke 2005, 3). Tudi na internetu je cilj marketinških strategij enak. Treba je vedeti, kdo so potencialne stranke, ustvariti dodano vrednost in zadovoljiti potrebe kupca. Ob tem pa virtualni prostor prinaša mnoge novosti. Komunikacija med prodajalci in kupci ni časovno omejena, informacije o produktih so zlahka dostopne, zbiranje podatkov o strankah pa je preprosto in nemoteče (Clarke 2005).

Uporaba interneta kot medija direktnega marketinga ima prednosti tako za potrošnike kot za tržnike oziroma prodajalce (Kotler 2001):

Prednosti za potrošnike:

- Priročnost: Iskanje in primerjava izdelkov sta izredno olajšana, saj lahko kupec izdelke išče kar od doma, hkrati pa lahko primerja njihove lastnosti in cene. Prav tako ni omejen z delovnim časom trgovin, saj se na spletu »vrata trgovin nikoli ne zaprejo«.
- Zasebnost: Ni nepotrebnih stikov s posredniki in pretiranega prepričevanja v nakup.
- Večja dostopnost in izbira izdelkov: Spletni trgovci lahko na svojih straneh ponudijo in predstavijo vse svoje izdelke.
- Informativnost: Podatki o izdelku in prodajalcu so izčrpni in vedno dostopni, pogosto pa ima kupec na voljo tudi mnenja, priporočila in kritike drugih strank.
- Interaktivnost: Potrošnik lahko ponudbo prilagaja svojim potrebam in željam, naročilo pa izvrši takoj.

Prednosti za tržnike oziroma prodajalce:

- Utrjevanje odnosov s strankami: Direktni marketing je eno najmočnejših orodij za grajenje in krepitev odnosa med ponudnikom in stranko. Ponudnik se lahko s pomočjo podatkov o svojih strankah, ki jih pridobi med interakcijo z njimi, prilagaja individualnim željam potrošnika in tako gradi odnos. Določi lahko tudi najbolj primeren trenutek, ko naj bi sporočilo doseglo potrošnika.
- Manjši stroški, večja hitrost in učinkovitost: Spletni oglaševalci se izognejo stroškom, ki bi jih imeli s fizično trgovino, veliko nižji pa so tudi stroški elektronskih sporočil v primerjavi s trženjem po pošti. Ker stranke komunicirajo neposredno s prodajalcem, odpade večina posrednikov v prodajni verigi.
- Fleksibilnost: Prodajalec lahko svojo ponudbo nenehno spreminja in prilagaja spremembam na trgu.
- Globalnost: Svetovni splet omogoča povezovanje ponudnikov in potrošnikov po celem svetu, olajšan pa je tudi vstop majhnih ponudnikov na globalni trg.

3.2.1 Vrste direktnega marketinga na internetu

Internet je globalna mreža računalniških omrežij, preko katere lahko uporabniki pošiljajo elektronsko pošto, izmenjujejo mnenja, raziskujejo ter kupujejo izdelke. Oglaševalci pa lahko

s svojimi sporočili dosežejo potrošnike po vsem svetu. Svetovni splet jim omogoča štiri različne načine trženja (Burnett 1998, 400):

- Predstavitev na lastni spletni strani
- Sodelovanje na forumih, internetnih oglasnih deskah in v novičarskih skupinah
- Zakup oglasnega prostora na drugih spletnih straneh, ki ga zapolnijo z oglasi, na katere se lahko potrošnik odzove takoj (povezava ga običajno preusmeri na spletno stran oglaševalca)
- Komuniciranje preko elektronske pošte

3.3 Direktni marketing preko elektronske pošte

3.3.1 Elektronska pošta

Ob vseh vsebinah in možnostih komunikacije, ki jih nudi internet, je elektronska pošta po besedah Whittakerja (2002) »killer app« oziroma aplikacija, ki je tako uporabna, da bodo uporabniki kupili izdelek oziroma storitev le zato, da bodo lahko uporabljali to aplikacijo. Kot komunikacijsko sredstvo je elektronska pošta nevsiljiva in nesinhrona. Prejemnik sporočila v času sporočanja ne rabi biti prisoten, saj lahko sporočilo prebere, ko ima čas. V tem smislu je elektronska pošta podobna navadni pošti, razlikuje pa se od telefona. Hkrati pa je za razliko od navadne pošte izjemno hitra, saj prejemnik sporočilo prejme takoj (če tehnologija deluje, kot je treba), kot pri telefoniranju.

Elektronska pošta je uporabna za več marketinških aktivnosti. Preko nje lahko podjetje posameznikom pošilja svoja oglasna sporočila ali informacije o svojih izdelkih, sprejema naročila, pa tudi nudi podporo uporabnikom (Levinson in Rubin 1996).

Elektronska pošta pa ima tudi svoje pomanjkljivosti. Hitrost in preprosta uporaba lahko povzroči nepremišljeno pošiljanje sporočil, zaradi odsotnosti neverbalne komunikacije pa so lahko sporočila napačno razumljena (Whittaker 2002). Verjetno najbolj nepriljubljen »stranski proizvod« elektronske pošte pa so »spam« sporočila oziroma nenaročena elektronska sporočila, katerih namen je običajno izključno komercialne narave.

3.3.2 Komercialna elektronska sporočila

Marketing s pomočjo elektronskih sporočil ni novost. V času, ko je dostop do svetovnega spleta že skoraj samoumeven, so tudi elektronski naslovi že skoraj tako običajni in številni kot hišne številke. Posameznik, ki se spoznava z internetom in ima svoj elektronski naslov, se kmalu sreča tudi z elektronskimi sporočili, katerih namen je prodati nek izdelek in storitev.

Oglasna sporočila v obliki pošte so se pojavila že veliko pred pojavom interneta in obstajajo še danes. V primerjavi z oglasnimi sporočili v elektronski obliki pa imajo vsaj eno veliko pomanjkljivost – stroški izdelave in pošiljanja so pri navadni pošti veliko večji kot na internetu. Preko elektronske pošte lahko pošiljatelj pošlje sporočilo na neomejeno število naslovov, pri tem pa so stroški minimalni.

Komercialna elektronska sporočila podjetja običajno pošiljajo na poštno naslove posameznikov oziroma podjetij, za katere menijo, da bi jih sporočila utegnila zanimati in pritegniti. Takšna elektronska sporočila delujejo tudi kot interaktiven medij, saj ob informacijah o produktu pogosto vsebujejo tudi hiperpovezavo, ki prejemnika sporočila pripelje na spletno stran, na kateri lahko opravi nakup (Turban in Volonino 2008, 188).

Marketing preko elektronske pošte je v marsičem podoben direktnemu marketingu preko tradicionalnih marketinških orodij in z njim deli glavne karakteristike, ki določajo direktni marketing (Stone v Cameron in Jin 2003, 7-8): sporočilo vsebuje neposredno ponudbo, vse informacije, ki so potrebne, da potrošnik sprejme odločitev, in sredstvo (kupon, telefonska številka, spletni naslov), preko katerega lahko potrošnik takoj izvrši željeno dejanje. Skladno s temi zahtevami mora tudi komercialno elektronsko sporočilo vsebovati jasno ponudbo, bistvene informacije, ki potrošnika pripeljejo do spletne strani pošiljatelja, vsebovati pa morajo tudi sredstvo (običajno je to hiperpovezava), ki prejemniku sporočila omogoča takojšnje delovanje (Cameron in Jin 2003).

3.3.2.1 Poštni sezname

Večina podjetij, ki elektronsko pošto uporablja kot orodje direktnega marketinga, uporablja sezname poštnih naslovov, na katere sme pošiljati elektronska sporočila. Poštne sezname je možno pridobiti na dva načina. Oglaševalec lahko od posrednikov najame seznam z naslovi posameznikov, ki bi jih njegova ponudba utegnila zanimati. Druga možnost pa je, da oglaševalec tak seznam sestavi sam s pomočjo registracije na lastni spletni strani. Tako se potencialne stranke same prijavijo na seznam in s tem potrdijo, da želijo prejemati elektronska

sporočila s ponudbo oglaševalca. Prednost tega načina je, da tak seznam postane izključna last oglaševalca (Zeff in Aronson 1999).

Pri najemanju poštne sezname od posrednikov je treba paziti, da je seznam »opt-in«. To pomeni, da so se vsi lastniki elektronskih naslovov, ki so na seznamu, strinjali s prejemanjem komercialnih elektronskih sporočil. Marsikateri posrednik sezname sestavlja s pomočjo programske opreme, ki elektronske naslove zbira kar po svetovnem spletu, ne da bi lastniki naslovov vedeli za to (Zeff in Aronson 1999).

S sestavljanjem lastnega poštne seznama se izognemo tveganju, da bi svoja elektronska sporočila pošiljali ljudem, ki jih ne želijo prejemati. Zbiranje elektronskih naslovov je preprosto: podjetje na svoji spletni strani obiskovalcem ponudi možnost, da vpišejo svoj elektronski naslov in se naročijo na prejemanje elektronskih sporočil bodisi z informativno bodisi s komercialno vsebino. Enako možnost lahko podjetje uporabi tudi pri nagradnih igrah, ki jih organizira.

Priporočljivo je, da takšne poštne sezname podjetje zadrži zase in jih ne oddaja drugim oglaševalcem. Posamezniki, ki so se vpisali nanje, so svoje dovoljenje, da jim podjetje pošilja elektronska sporočila, dali točno določenemu podjetju (Zeff in Aronson 1999).

Baze podatkov o potrošnikih so izjemno koristne za podjetja, ki svojih strank ne morejo poznati osebno. S pomočjo teh podatkov podjetja sprejemajo manj tvegane marketinške odločitve, svoje stranke pa lahko obravnavajo kot individualce in z njimi vzpostavijo dolgotrajen odnos. Podjetje lahko na podlagi informacij o potrošnikovih navadah, odločitvah in preteklih interakcijah s podjetjem prilagodijo svojo nadaljnjo komunikacijo s potrošnikom, pa tudi svojo ponudbo (Stone 2008).

Kakovostni podatki o potrošnikih morajo podjetju zagotoviti ključne informacije o afiniteti, frekvenci, časovnem odmiku oz. nedavnosti nakupa, sredstvih, ki jih je potrošnik porabil, in deležu potrošnika. Te informacije opisujejo potrošnikove nakupovalne navade (Rohner 1998):

- Afiniteta

Afiniteta opisuje dosedanje potrošnje izdelkov in storitev v okviru potrošnikovih preferenc. Deluje kot indikator za potrebe, ki bi jih potrošnik utegnil imeti v prihodnosti.

- Frekvenca

Večja kot je frekvenca poslovanja podjetja z določenim potrošnikom, večja je možnost, da se bo poslovanje v prihodnosti še povečalo. Večja frekvenca poslovanja pa pomeni zmanjšanje stroškov. Tako mnoga podjetja strankam, ki pogosto poslujejo z njimi, ponujajo posebne ugodnosti in si s tem zagotavljajo njihovo zvestobo.

- Časovni odmik

Naklonjenost nakupu je povezana z dolžino časovnega obdobja, skozi katero poteka aktivnost nakupovanja. Več časa kot poteče od potrošnikovega zadnjega kontakta s podjetjem, manjša je možnost, da bo potrošnik nakup dejansko izvršil. Posamezni potrošniki se med seboj razlikujejo, podjetje pa mora vedeti, kdaj je treba nujno znova vzpostaviti stik s potrošnikom, da se dialog ne bi prekinil.

- Porabljena sredstva

Za podjetje je pomembna informacija o tem, koliko sredstev potrošnik porabi v specifičnem sektorju v določenem časovnem obdobju. Močnejši kot je potrošnik, večja je možnost, da bo svoje nakupe opravljal pri dveh podjetjih v istem sektorju.

- Delež potrošnika

Delež potrošnika je povezan s prejšnjo točko, pove pa, kolikšen delež nakupov potrošnik opravi pri določenem podjetju. Pri močnih potrošnikih podjetje le stežka doseže 100-odstoten delež, saj svoje nakupe praviloma opravljajo pri dveh ali več dobaviteljih.

Podatki o lastnostih potrošnikov pa niso edini podatki, ki jih potrebuje tržnik, ki za svoj marketinški medij uporablja elektronsko pošto. Če želi komunicirati s potrošniki, potrebuje njihove elektronske naslove oziroma seznam poštnih naslovov. Kot sem že omenila, je do poštnih seznamov mogoče priti na več načinov, vendar je sestavljanje lastnega poštnega seznama zagotovilo, da se bodo na njem znašli potrošniki, ki dejansko želijo komunicirati s podjetjem.

Pri zbiranju elektronskih naslovov je treba ob kvantiteti misliti tudi na kvaliteto teh naslovov. Ne le, da morajo biti veljavni in točni, temveč mora podjetje težiti k zbiranju naslovov tistih potrošnikov, ki imajo največ potenciala, da se bodo na sporočilo odzvali.

Elektronske naslove potrošnikov lahko zbiramo tako na spletu kot izven njega. Zbiranje naslovov izven spleta je odvisno od vrste podjetja, za vse pa velja, da morajo za ta namen izkoristiti vsak stik s potrošnikom. To so lahko nagradne igre v supermarketih, prijavnice v revijah, ankete ipd. Bistveno pa je, da so potrošniki seznanjeni s pogoji sodelovanja in da se strinjajo, da podjetje njihov elektronski naslov zabeleži in nanj pošilja komercialna elektronska sporočila.

Zbiranje elektronskih naslovov na spletu običajno poteka po principu permisivnega marketinga. Potrošnika k razkritju elektronskega naslova vzpodbudimo z obljubo določene koristi, ki mu jo bodo prinesla naša elektronska sporočila oziroma naša ponudba. Na spletu lahko elektronske naslove zbiramo na dva načina. Pri prvem se v naš poštni seznam vpišejo naključni obiskovalci naše spletne strani, pri drugem pa potrošnike namerno usmerjamo na stran, kjer se lahko vpišejo. Privabljanje potrošnikov na to spletno stran lahko poteka preko različnih komunikacijskih kanalov.

Zaradi preprostosti in majhnih stroškov oglaševanja preko elektronske pošte pa že od nekdaj prihaja do nadloge, ki je večini uporabnikov interneta oziroma lastnikov elektronskih naslovov znana kot »spam« ali »junk mail« oziroma odpadna pošta.

3.3.3 »Spam« sporočila

»Spam« je izraz, s katerim poimenujemo nenaročena in običajno nezaželeno elektronska sporočila. Prejmemo jih lahko preko poštnega seznama ali spletne strani, na kateri smo se prijavi s svojim elektronskim naslovom, najpogosteje pa nezaželeno pošto prejemajo uporabniki, ki so svoj elektronski naslov objavili kje na spletu (spletna stran, elektronska oglasna deska ...). Včasih pošiljatelji preprosto uganejo elektronske naslove, s tem ko pogosta imena kombinirajo z domenami internetnih ponudnikov. »Spam« sporočila običajno niso kakorkoli nevarna, so pa za prejemnika precej nadležna, saj zapolnijo prejemnikov elektronski nabiralnik in prejemnik elektronska sporočila, ki bi jih dejansko želel prebrati, preprosto spregleda.

Pošiljanje spam sporočil se smatra za zlorabo elektronske pošte, pošiljatelje »spam« sporočil pa v marsikateri državi sodno preganjajo.

Področje neposrednega trženja oziroma direktnega marketinga s pomočjo elektronskih komunikacij in posledično področje neželenih elektronskih sporočil v Sloveniji urejajo štirje zakoni – trije specialni (Zakon o elektronskih komunikacijah, Zakon o varstvu potrošnikov in

Zakon o elektronskem poslovanju na trgu) ter sistemski zakon (Zakon o varstvu osebnih podatkov) (Arnes 2009).

Zakon o elektronskih komunikacijah direktni marketing s pomočjo elektronske komunikacije obravnava v 109. členu. Ponudniku storitev dovoljuje pošiljanje komercialnih sporočil le pod določenimi pogoji. Med drugim mora prejemnik sporočila vnaprej soglašati s prejemanjem tovrstnih sporočil, pošiljatelj pa mora v sporočilo vključiti tudi naslov, kamor lahko prejemnik pošlje zahtevo za prekinitev nadaljnega pošiljanja sporočil.

Podobno določa tudi Zakon o varstvu potrošnikov v členu 45.a, ki pravi, da lahko podjetja uporabljajo elektronsko pošto za namen oglaševanja ali ponujanja svojih ali tujih storitev in blaga samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika, ki mu je sporočilo namenjeno. Pri tem mora biti prejemnik predhodno seznanjen s tem, kakšna bo vsebina teh sporočil. Navkljub predhodno danemu soglasju pa lahko potrošnik kadarkoli izjavi, da teh sporočil ne želi več prejemati. Podjetje mora potrošnikovo odločitev spoštovati in mu sporočil ne sme več pošiljati.

Direktni marketing v 6. členu ureja tudi Zakon o elektronskem poslovanju na trgu, ki pošiljanje komercialnih sporočil dovoljuje pod podobnimi pogoji kot prejšnja dva zakona. Določa tudi, da mora biti iz sporočila jasno razviden namen pošiljanja sporočila, pošiljatelj mora biti nedvoumno naveden, prav tako pa morajo biti nedvoumno navedeni morebitni pogoji, povezani s sprejemom ponudbe, ki izhaja iz sporočila. Bistvena zahteva – soglasje prejemnika, je enaka kot pri prejšnjih dveh zakonih, se pa Zakon o elektronskem poslovanju na trgu uporablja tudi za razmerja med podjetji, ne le za razmerja med potrošniki in podjetji.

4 Trženje na podlagi odnosov

Vsak zdrav odnos, ki zadovolji obe strani, temelji na dialogu. Uspešen dialog mora zadovoljiti štiri pogoje, ki morajo biti obojestranski oziroma recipročni (Sheth 2000):

- Empatija (sposobnost razumeti in identificirati se s stanjem, čustvi in motivi druge strani),
- Ranljivost (nižanje defenzivnosti, kar je predpogoj za trajen odnos),
- Vera (zavest, da bo odnos izpolnil pričakovanja),
- Zaupanje (prepričanje, da bosta obe strani delovali v korist odnosa).

Ko govorimo o direktnem marketingu, je le-ta pogosto tesno povezan s trženjem na podlagi odnosov oz. »relationship« marketingom (v nadaljevanju RM). Direktni marketing temelji na neposrednem stiku s stranko, RM pa se osredotoča na vzpostavitev dolgotrajnega odnosa z njo. Ta odnos vzpostavlja in vzdržuje s pomočjo poznavanja stranke, da ji lahko ponudi storitve, ki jih stranka potrebuje ali želi. RM se ne ukvarja z množičnim trgom, temveč trg segmentira na raven posameznika. RM je torej zasuk od množičnega trženja, ki na trg gleda kot na homogeno celoto in je osredotočen na proizvod, ki ga želi prodati. Glavni cilj RM ni »prodati«, temveč »pridobiti stranko« (Chaffey 2000).

RM ni nova ideja, temveč je bil glavni tip marketinga pred pojavom množične proizvodnje in množičnih medijev, ki so posledično pripeljali do množičnega marketinga. Nekoč je bil RM norma: prodajalci so običajno iz prve roke poznali svoje kupce, najuspešnejši pa so s pomočjo poznavanja njihovih navad in želja te kupce tudi dolgoročno zadržali kot svoje stranke (Sheth 2000).

Cram (v Chaffey 2000) trženje na podlagi odnosov opiše kot »konsistentno apliciranje ažurnih podatkov o posameznih strankah na svoje proizvode oziroma storitve, pri čemer o teh proizvodih oz. storitvah s strankami komuniciramo interaktivno, da bi tako vzpostavili dolgoročen odnos, ki je obojestransko koristen«.

Medtem ko množično trženje temelji na modelu štirih P-jev: proizvod, promocija, prostor in cena (ang. price), je temelj RM pet I-jev (Peppers in Rogers v Chaffey 2000):

- Identifikacija

Da bi lahko vzpostavili dialog s strankami, je treba čim bolj podrobno poznati njihove lastnosti. Pri business-to-business (podjetje podjetju) prodaji to pomeni, da je treba poznati vse, ki so vključeni v odločanje o nakupu.

- Individualizacija

Podjetje mora svoj pristop prilagoditi posameznim strankam. Vsaki stranki mora svoj izdelek predstaviti tako, da bo zadovoljil njene želje in potrebe. Trud, ki ga podjetje vложи v posamezno stranko, mora biti sorazmerno z vrednostjo, ki jo ima stranka za podjetje.

- Interakcija

Da bi poznali in razumeli želje strank in njihovo strateško vrednost, je potreben dialog med podjetjem in stranko.

- Integracija

Integracija odnosa in znanja o stranki mora prežemati celotno podjetje.

- Integriteta

Ker vsi odnosi temeljijo na zaupanju, je bistveno, da podjetje ne izgubi strankinega zaupanja. Zbiranje podatkov o stranki ne sme biti vsiljivo, izjemno pomembno pa je tudi spoštovanje strankine zasebnosti.

Komunikacija s posameznimi strankami oziroma pristop »ena na ena« je učinkovit način, kako povečati zvestobo stranke določenemu podjetju, s tem pa si podjetje lahko zgradi bazo zvestih strank, kar ima veliko prednosti (Chaffey 2000):

- ni stroškov s pridobivanjem novih strank, ki so običajno višji kot stroški »zadrževanja« starih strank,
- potreba po posebnih ponudbah, popustih in kuponih je manjša kot za pridobivanje novih strank,
- zveste stranke so manj občutljive glede cene, saj zaupajo vrednosti proizvoda
- zveste stranke bodo podjetje priporočale drugim,
- bolj kot stranka zaupa podjetju, več bo kupila.

Godin je RM opisal tudi kot »permisivni marketing«, ki je nasprotje tradicionalnega »vsiljenega marketinga«. Odnos s stranko se začne s pomočjo relativno nevsiljivega oglaševanja, nato pa željo po nadaljnji komunikaciji izrazi stranka, ki lahko komunikacijo kadarkoli tudi prekine. Stranka oglaševalcu torej da dovoljenje za dialog, s tem pa tudi zagotovi, da bo marketinško sporočilo dobilo njeno pozornost.

Permisivni marketing je pričakovan, oseben in relevanten. Pričakovan je, ker prejemniki sporočila želijo komunicirati z oglaševalcem, oseben je, ker so sporočila namenjena in prilagojena posameznikom, relevanten pa je, ker trži nekaj, kar potencialnega kupca že zanima (Godin 1999).

Godin je proces permisivnega marketinga strnil v pet korakov:

1. Oglaševalec mora s svojo ponudbo vzbuditi pozornost stranke. Ta ponudba mora stranki zagotavljati neko korist, v primeru, da se ji odloči nameniti nekaj časa. V nasprotju s tradicionalnim marketingom, ki se v glavnem osredotoča le na vzbujanje pozornosti, permisivni marketing to poskuša storiti čim bolj nevsiljivo in s čim manj stroški.
2. V drugem koraku permisivni marketing stranki ponudi informacije o svojem izdelku oziroma storitvi. Odslej sporočila niso več namenjena vzbujanju pozornosti, temveč informiranju o koristih, ki jih lahko izdelek prinese stranki.
3. V tretjem koraku se permisivni marketing osredotoči na poudarjanje in odkrivanje novih koristi, ki bi jih izdelek lahko prinesel stranki. S tem stranka ne izgubi zanimanja za nadaljnjo komunikacijo.
4. Ob informiranju stranke o dodatnih prednostih izdelka poskuša permisivni marketing vzbuditi stranko, da mu dovoli vedno več. Pri tem lahko stranka med drugim razkrije svoj življenjski stil, navade in interese, ali pa dovoli, da ji oglaševalec ponudi nove izdelke.
5. V petem, zadnjem koraku, permisivni marketing odnos s stranko spremeni v profitabilno razmerje tako, da spremeni njene potrošniške navade

Permisivni marketing ni nov trend, je pa z razvojem interneta dobil nov zagon, saj je prav internet idealen medij za tovrsten način komuniciranja s strankami (Godin 1999).

4.1 Trženje na podlagi odnosov na internetu

V kontekstu interneta razlikujemo med štirimi cilji, ki jih želi pri potrošnikih doseči RM. To so komunikacija, diferenciacija, personalizacija in nagrajevanje (Pelsmacker 2001).

Komunikacija oziroma ohranjanje stikov s potrošnikom je prvi pogoj za obstoj odnosa. Internet je odlično orodje za obveščanje potrošnikov o svoji ponudbi in novostih, hkrati pa omogoča dvostransko komunikacijo tako med podjetjem in potrošniki kot med potrošniki samimi. Z diferenciacijo se potrošniki počutijo privilegirani, saj je ponudba prilagojena njim samim. Internet na primer omogoča diferenciacijo spletnih vsebin in sporočil glede na to, ali je potrošnik že stranka ali še ne, oziroma glede na zvestobo strank. S personalizacijo vsebin glede na potrošnika se le-ta počuti bolj domače oziroma sprejeta, s tem pa ponudniku bolj zaupa. Za vzdrževanje dolgotrajnega odnosa pa je pomembno nagrajevanje. Ponudnik lahko zveste stranke nagradi z dodatnimi ugodnostmi in novostmi (Pelsmacker 2001).

Ker količina elektronskih sporočil, ki jih uporabniki spleta prejemajo, venomer narašča, morajo podjetja, ki s svojimi strankami komunicirajo preko interneta, uporabnike motivirati, da njihovih sporočil ne prenehajo brati (Turban in Volonino 2008, 188). Zato morajo z njimi vzpostaviti odnos. Za vzpostavitev odnosa pa so bistvene informacije. Natančneje – za odnos, ki bo zadovoljil obe strani, je bistveno ob pravem času imeti dovolj informacij ter jih dostaviti na pravi način in v pravem času (Sheth 2000).

Medtem ko se v marketinškem svetu vedno bolj poudarja premik od tradicionalnega, množičnega marketinga k osredotočanju na odnos s posamezniki, se revolucija dogaja tudi na področju informacijskih tehnologij. Od začetka 80. let prejšnjega stoletja smo v svetu računalništva priča izjemnim napredkom pri shranjevanju, procesiranju in dostavljanju informacij. Razvoj informacijskih baz tržnikom omogoča, da se lahko izvedo vedno več o posebnostih individualnih potrošnikov in se jim prilagodijo. Namesto naravnih virov in denarja je vedno bolj pomembno znanje, moč pa ni več v rokah tržnikov, temveč potrošnikov. Iz te nove razporeditve moči pa izhaja premik iz množičnega k individualiziranemu »ena-na-ena« marketingu. Odnosi med tržniki, posredniki in potrošniki postajajo vse bolj intimni in intenzivni (Sheth 2000).

Obstaja simbiotičen odnos med razvojem informacijske tehnologije in premikom marketinške paradigme proti RM. Težnja k RM je le delno posledica razvoja informacijskih tehnologij. Primarno se je marketing začel premikati v smeri RM zaradi vse večje disfunkcionalnosti

tradicionalnega marketinga, naraščajočih pričakovanj potrošnikov in vse večjih konkurenčnih pritiskov. Vsekakor pa je na spremembe v marketinški paradigmi vplival tudi napredek informacijskih tehnologij. Krepitev RM pa vpliva na razvoj tehnoloških inovacij, potrebnih za izboljšave v RM (Sheth 2000).

Internet je zaradi svojih značilnosti in orodij izjemno uporaben medij za RM. Že sam po sebi je individualiziran, za RM pa prinaša še dodatne koristi (Chaffey 2000):

- Osredotočanje na potencialne stranke je bolj enostavno kot pri običajnih orodjih direktnega marketinga. Kontaktni sezname potencialnih strank delujejo na način, da se stranke same vpišejo nanje. Podjetja se tako osredotočajo na posameznike, ki so izrazili zanimanje za proizvod in delajo na odnosu z njimi, namesto da bi izgubljali čas in denar in poskušali vzpostaviti odnos s posamezniki, ki jih proizvod sploh ne zanima. Pri tradicionalnih oblikah direktnega marketinga podjetje pogosto poskuša vzpostaviti stik z veliko večjim številom potencialnih strank, vendar je odziv zainteresiranih veliko manjši.
- Internet omogoča strankam, da o proizvodu pridobijo toliko podatkov, kot želijo, ter takrat, ko to želijo. Stranka se lahko sama odloči, koliko podatkov želi, in kako pogosto jih želi prejemati.
- Stroški komunikacije so na internetu veliko nižji kot pri običajni komunikaciji preko navadne pošte ali telefona. Prav tako je manj nepotrebne komunikacije, saj podjetje komunicira le s strankami, ki to želijo.

Po besedah Peppersa in Rogersa (v Chaffey 2000, 297) je internet še posebej primeren za uresničitev nekaterih ciljev RM:

- Množično prilagajanje marketinških sporočil

Množično prilagajanje oziroma kustomizacija sporočil pomeni, da so sporočila prilagojena posameznim skupinam strank, ki imajo podobne želje oziroma so v preteklosti opravila podobne nakupe. Tehnologija podjetjem omogoča, da strankam pošiljajo avtomatizirana sporočila glede na njihovo obnašanje in prejšnje nakupe.

- Raziskovalni odnos

Internet podjetju nudi veliko možnosti, da ugotovi, kaj stranke želijo oziroma potrebujejo. Tako je možno beležiti, kaj so stranke v preteklosti iskale oziroma kupile, stranke imajo

možnost ocenjevati izdelke, podjetju lahko sporočijo svoje mnenje o storitvi, ki so je bile deležne ali pa izpolnijo vprašalnik podjetja, s katerim le-to izve več o stranki.

- Pobuda za dialog in preprostost le-tega

Stranka da sama pobudo za komunikacijo s podjetjem, ko dovoli, da ji podjetje pošilja informacije o svojih izdelkih, komunikacija na spletu pa je preprosta in poceni.

- Spoštovanje zasebnosti strank

Če podjetje želi vzpostaviti dolgotrajen odnos s stranko, mora spoštovati njeno zasebnost in zahteve, kar se tiče komunikacije. Eden najbolj pomembnih principov je spoštovanje strankinih »opt-in« in »opt-out« zahtev. »Opt-in« pomeni, da je stranka podjetju dala dovoljenje, da ji pošilja sporočila, »opt-out« pa pomeni, da se je stranka odločila, da teh sporočil ne želi (več). Te zahteve mora podjetje spoštovati.

4.1.1 Množično prilagajanje sporočil

Mass customization oziroma množično prilagajanje marketinških sporočil pomeni ustvarjanje sporočil, ki so prilagojena posameznikom oziroma skupinam potrošnikov s podobnimi interesi, hkrati pa stroški in obseg proizvodnje ostajajo enaki kot pri množičnem marketingu oziroma proizvodnji (Chaffey 2000). Množično prilagajanje sporočil je včasih celo bolj stroškovno učinkovito, saj prilagojena sporočila utrjujejo zvestobo strank, dobiček pa je pri obstoječih strankah večji kot pri novih. Napredek v informacijski tehnologiji tržnikom omogočajo množično zbiranje podatkov o potrošnikih, medtem ko je komunikacija z njimi individualizirana (Sheth 2000).

Množično prilagajanje sporočil pa ima tudi svoje pomanjkljivosti. Tržniki podatke o potrošnikih pogosto uporabljajo tako, da ustvarijo iluzijo sporočila, ki je popolnoma prilagojena posamezniku. Prejemnika nagovarjajo s polnim imenom in se izogibajo besedam, kot so »gospod«, »gospa« ali »gospodična«, ki bi lahko izdale, da o prejemniku ne vedo dovolj. Rezultat so nenaravna sporočila, ki izdajajo neavtentičnost, prejemniki pa želijo odnos, ki je avtentičen in empatičen. Zato se tržniki ne morejo povsem zanašati le na informacijsko tehnologijo, saj želijo potrošniki v odnosu čutiti »človečnost« (Sheth 2000).

5 Elektronska pošta kot orodje direktnega marketinga

Elektronska pošta je za uporabnike svetovnega spleta najpomembnejša in najbolj uporabljana spletna aplikacija. Deluje podobno kot fizičen poštni predal. Ko želimo prebrati sporočila, odpremo virtualen poštni predal, do takrat pa so sporočila shranjena na strežniku ponudnika poštne storitve. Ta ponudnik skrbi tudi za prenos poslanih sporočil. Elektronsko pošto lahko uporabljamo lahko na dva načina: kot spletno elektronsko pošto ali preko programov za upravljanje z elektronsko pošto. Ti dve možnosti se razlikujeta v načinu upravljanja in shranjevanja poštnih sporočil. Poštni programi sporočila shranjujejo na uporabnikovem računalniku. Sestavljanje, pošiljanje in prejemanje sporočila poteka preko programa (eden najbolj priljubljenih oziroma najbolj pogostih je Microsoft Outlook). Pri spletni pošti pa so sporočila shranjena na spletnem strežniku. Sestavljanje, pošiljanje in prejemanje sporočil poteka preko spletnega brskalnika (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, ...). Prednost prve različice je v tem, da lahko prejmemo toliko sporočil, kolikor nam dopušča prostor na disku našega računalnika. Pri spletni pošti nam to omejitev postavi ponudnik storitve (Gmail, Hotmail, YahooMail,...), saj s svojimi sporočili zasedamo njegov »prostor«. Prednost spletne pošte pa je v tem, da jo lahko uporabljamo na katerem koli računalniku z dostopom do interneta, saj sporočil ne prenaša na računalnik, ampak jih hrani na strežniku. Uporabnik se z uporabniškim imenom in geslom prijavi na spletno stran in preko nje pregleduje in pošilja elektronsko pošto. Ta možnost je bolj primerna za uporabnike, ki uporabljajo več različnih računalnikov.

Elektronska pošta deluje preko dveh protokolov: SMTP (simple mail transfer protocol) za pošiljanje sporočil in POP (post office protocol) ali IMAP (internet message access protocol) za prejemanje sporočil. Razlika med protokoloma POP in IMAP je v tem, da protokol POP sporočila s poštnega strežnika prenese na računalnik in jih s strežnika izbriše, preko protokola IMAP pa sporočila pregledujemo na strežniku. To pomeni, da lahko do sporočil dostopamo s katerega koli računalnika, saj sporočila ostanejo na strežniku (Whittaker, 2004).

5.1 Elektronski naslov

Elektronski poštni naslov ima dva dela, ki ju povezuje znak @ («afna»). Del pred @ je uporabniško ime, del, ki mu sledi, pa je ime gostitelja oziroma ponudnika poštne storitve. Izbira prvega dela naslova je običajno prepuščena domišljiji uporabnika poštnega naslova, drugega pa mu pripiše ponudnik, pri katerem je poštni predal odprl. Drugi del se konča s

končnico za piko. Tudi ta končnica nosi določene podatke o lastniku poštnega naslova. Pogosto razkriva državo, iz katere uporabnik prihaja, ali pa tip organizacije, ki je ponudnik poštne storitve. Končnica .si tako označuje slovenske poštne naslove, končnica .uk britanske, končnica .hr pa hrvaške. Spletni naslov s končnico .edu verjetno pripada nekemu, ki dela v izobraževalni ustanovi, končnica .gov pa označuje nekoga, ki ima državno službo. Najpogostejša končnica je .com (komercialna organizacija), pogosti pa sta tudi .net (običajno označuje podjetja, ki se ukvarjajo s spletnimi storitvami) in .org (neprofitne organizacije).

5.2 Elektronsko sporočilo

Vsako elektronsko sporočilo vsebuje glavo, ki na nek način deluje kot kuverta. Vsebuje podatke o pošiljatelju in prejemniku, času pošiljanja in prejetja sporočila, pa tudi podatke o tipu sporočila (ali je besedilno ali HTML¹, ipd.).

5.3 Elektronska pošta v marketingu

Elektronska pošta za tržnike ni zanimiva le zaradi svoje razširjenosti in nizkih stroškov uporabe, temveč tudi zato, ker kot marketinško orodje združuje direktni marketing, RM in marketing na podlagi podatkovnih baz. Omogoča personalizacijo, prilagajanje posameznim skupinam, preizkušanje različnih marketinških pristopov ter hitro pridobivanje povratnih informacij.

Elektronska pošta je za tržnike uporabna na ogromno načinov. Lahko je orodje za (Chaffey 2003):

- pridobivanje strank

Podjetje elektronska sporočila pošilja na naslove z najetega poštnega seznama in s tem skuša pridobiti nove stranke. Možno je tudi oglaševanje v tujih elektronskih sporočilih, ki niso nujno komercialna, in preko njih uporabnike privabiti na svojo spletno stran.

- zadrževanje strank

Podjetje elektronska sporočila pošilja na naslove z lastnega seznama strank. Ta sporočila so običajno bolj informativne narave, njihov namen pa je, da stranka ne pozabi na podjetje in slej

¹ HTML (Hyper Text Markup Language) je programski jezik za izdelavo spletnih strani. S HTML sporočili označujemo elektronska sporočila, ki ne vsebujejo le gola besedila, temveč tudi okrepljeno ali poševno besedilo, besedilo v barvah ter slike.

ko prej ponovi nakup. Sem lahko uvrstimo tudi elektronska sporočila, ki stranko opominjajo na podaljšanje oziroma obnovitev članstva, ipd.

- krepitev blagovne znamke

Podjetje lahko s pomočjo elektronske pošte poveča frekvenco in globino komunikacije s strankami. Chaffey navaja primer Pepsija, ki v Veliki Britaniji elektronsko pošto uporablja kot glavno orodje elektronskega marketinga za obveščanje potrošnikov o njihovih zvezdniških predstavnikih, nagradnih igrah, ipd.

- orodje za raziskave

S pomočjo elektronske pošte lahko podjetje izve več o potrošnikih in trgu. Hkrati s promocijo svoje ponudbe lahko potrošnike povabi k sodelovanju v spletni raziskavi oziroma jih prosi, naj izpolnijo vprašalnik v elektronskem sporočilu.

- orodje virusnega marketinga

Virusna elektronska sporočila ne pomenijo le smešnih ali šokantnih videoposnetkov, ki krožijo po spletu. Z virusnim marketingom lahko podjetje tudi pridobiva nove stranke, in sicer preko principa priporočil: obstoječe stranke podjetje priporočijo drugim in za to običajno dobijo določene ugodnosti.

- podpora uporabnikom

Elektronska pošta je izjemno uporabno orodje za podporo uporabnikom – reševanje težav z izdelki, dodatna vprašanja in povpraševanja po novih izdelkih. Če so uporabniki s podporo zadovoljni, se krepi tudi njihov odnos s podjetjem.

5.4 Delitev komercialnih elektronskih sporočil po namenu

S komercialnimi elektronskimi sporočili tržnik pri potrošniku vzbuja pozornost, doseže upoštevanje, sledi prepričevanje v nakup, temu preizkus izdelka, končna faza pa je zvestoba uporabnika. Glede na teh pet namenov lahko komercialna elektronska sporočila razdelimo na pet skupin, ki se med seboj razlikujejo tudi po obliki sporočila (Mullen 2009):

- Pozornost

Pri pridobivanju novih strank mora podjetje potrošnike najprej obvestiti o svojem obstoju oziroma o obstoju izdelka ali storitve, ki jo ponuja. Elektronska sporočila, s katerim želi

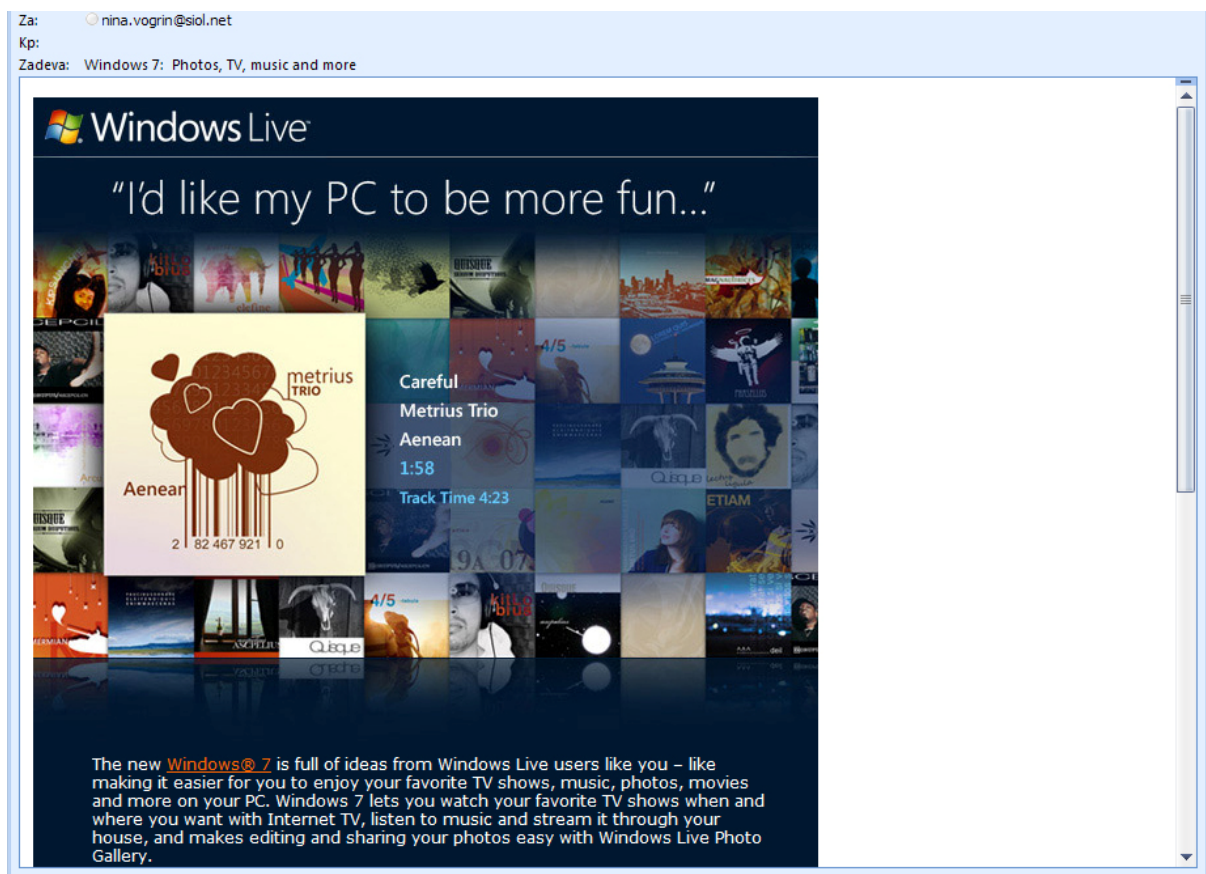
podjetje vzbuditi pozornost, običajno ne delujejo samostojno, temveč prejemnika preusmerjajo na drugo lokacijo (virtualno ali fizično), kjer lahko izve več o podjetju oziroma njegovi ponudbi.

- Upoštevanje

Ko se potrošnik zaveda obstoja nekega izdelka, storitve oziroma blagovne znamke, ga je treba vzpodbuditi k temu, da začne razmišljati o nakupu. Elektronska sporočila, ki imajo ta namen, vsebujejo informacije, ki bodo potrošnika vzpodbudile k nakupu ali vsaj preizkusu izdelka. Potrošniku predstavljajo prednosti in koristi izdelka, pogosto pa ga tudi poskušajo prepričati, da je ravno on pravi naslov za njihovo ponudbo.

Elektronsko sporočilo na sliki 5.2 nagovarja uporabnike, ki že poznajo podjetje Microsoft in njihov operacijski sistem Windows, k nakupu novega operacijskega sistema Windows 7.

Slika 5.1: Reklamno elektronsko sporočilo, ki promovira novi operacijski sistem Windows 7



Vir: Windows Live Team (2009).

Uporabnika ne seznanja s samo blagovno znamko, saj predvideva, da jo že pozna. Namesto osnovnih informacij o izdelku potencialnemu kupcu predstavlja dodatne prednosti, ki jih prinaša novi operacijski sistem, in mu zagotavlja, da bo z njim uporabniška izkušnja še boljša.

- Prepričevanje v nakup

Elektronska sporočila, ki želijo potrošnika prepričati v takojšen nakup, so najpogostejša oblika komercialnih elektronskih sporočil. So neposredna in potrošnike nagovarjajo z besedami, kot so »Kupite zdaj!« ali »Naročite se še danes!«. Tovrstna sporočila so lahko precej tvegana. Delujejo le, ko je potrošnik že skoraj popolnoma odločen, da bo nakup opravil, sicer pa ga lahko s svojo vsiljivostjo odvrnejo od nadaljnje komunikacije s pošiljateljem. Takšen način komuniciranja preko elektronske pošte uporabljajo predvsem podjetja, ki prodajajo dobro poznan izdelek oziroma ciljajo na impulzivne nakupe.

- Preizkus izdelka

Ko je opravljen nakup, je pomembno, da podjetje ne preneha komunicirati s stranko. Le-ta bo svoje mnenje o izdelku (pa naj bo pozitivno ali negativno) delila z nekom. Podjetje lahko veliko pridobi, če stranki omogoči, da pove svoje mnenje.

Amazon.com, največja spletna trgovina na svetu, takoj po opravljenem nakupu stranki pošlje elektronsko sporočilo, ki potrjuje nakup, hkrati pa že priporoča nove izdelke, ki bi stranko utegnile zanimati glede na njen zadnji nakup. Hkrati stranko povabi, da na njihovi spletni strani oceni izdelek, ki ga je pravkar kupila. Na ta način podjetje vzpostavlja odnos s stranko, obenem pa pridobiva koristne povratne informacije o svojih izdelkih in storitvah.

Med tovrstna elektronska sporočila spadajo tudi pozdravna sporočila, ki jih uporabnik prejme, ko se registrira na določeni spletni strani, spletni skupnosti, ipd. Običajno vsebujejo informacije o registraciji (uporabniško ime in geslo), kratka navodila o uporabi storitve ter dodatne storitve, ki bi uporabnika utegnile zanimati.

- Zvestoba

Tako kot elektronska sporočila iz prejšnje kategorije se tudi sporočila, s kateri podjetje gradi zvestobo stranke, pošiljajo po opravljenem nakupu. Razlikujejo pa se v tem, da jih podjetju ni treba pošiljati takoj po nakupu, temveč so zastavljena bolj dolgoročno. Njihov namen je vzdrževanje odnosa s stranko (vsaj) do naslednjega nakupa. Skrbijo torej za to, da potrošnik

ne pozabi na podjetje. Tovrstna sporočila so pogosto zastavljena bolj informativno kot prodajno. Krepijo odnos s stranko in ji zagotavljajo, da je bil nakup dobra odločitev.

5.5 Načrtovanje kampanje z elektronsko pošto

Pri načrtovanju učinkovite kampanje mora podjetje upoštevati štiri ključne elemente (Mullen 2009):

- Ne sme pričakovati, da je uporabnik videl njihove televizijske, tiskane ali druge oglase. Če je sporočilo le njihov podaljsek, bo to zmedlo uporabnika, ki teh oglasov ne pozna.
- Prejemnik ne prebere vseh sporočil, ki mu jih podjetje pošlje. Povprečen uporabnik mora sporočilo z isto ključno vsebino prejeti trikrat zaporedoma, da bi jo vsaj enkrat dejansko prebral. Če bodo sporočila popolnoma različna, se bo večina vsebine »izgubila« v neprebranih sporočilih, uporabnik bo dobil nepopolne informacije, posledično pa bo odziv nizek.
- Ni nujno, da bo besedilo izpolnilo pričakovanja piscev. Ti se trudijo, da bi bilo besedilo privlačno za uporabnika, vendar se lahko zgodi, da je popolnoma zgrešeno. Če se besedilo ne ujema s frazami, ki jih uporabniki povezujejo s podjetjem oz. blagovno znamko, bo sporočilo zgrešilo cilj. Pisci besedil morajo zato poznati izraze, ki jih potrošniki uporabljajo za njihove izdelke, saj bo besedilo tako lažje razumljivo in bolj prepoznavno.
- Ni nujno, da bo uporabnik sporočilo prebral na računalniku. Glede na bliskovit razvoj telekomunikacijskih tehnologij obstaja vedno večja možnost, da uporabnik sporočila ne bo prebral preko standardnega računalniškega poštnega programa. Sporočilo lahko prebere preko RSS odjemalca², mobilnega telefona ali socialnega omrežja. Mobilni telefoni elektronsko pošto običajno prikazujejo drugače kot računalniški programi, zaradi česar je lahko prebiranje ali klikanje oteženo. Ob tehničnih omejitvah je treba v obzir vzeti tudi dejstvo, da je pozornost uporabnikov, ki elektronsko pošto berejo »na poti«, zmanjšana in da se morda osredotočajo na druge elemente sporočila kot sicer.

Z uspehom kampanje je tesno povezana tudi vrednost blagovne znamke podjetja. Elektronska sporočila, ki jih podjetje pošilja, vplivajo na podobo blagovne znamke, prav tako pa blagovna znamka vpliva na učinkovitost sporočil. Če sporočilo na uporabnikih pusti dober vtis, bodo

² RSS (Really Simple Syndication ali »resnično preproste objave«) je tehnologija, ki uporabnika samodejno obvešča, da so spletna mesta, ki jih spremljata, posodobila svojo vsebino.

imeli tudi boljše mnenje o podjetju, ki je sporočilo poslalo, s tem pa bo v njihovih očeh narasla tudi vrednost blagovne znamke. Obstaja pa tudi možnost, da bo sporočilo potrošnike odvrnilo od nadaljnjega poslovanja s podjetjem in s tem blagovni znamki znižalo vrednost. Hkrati lahko blagovna znamka pripomore k uspehu kampanje. Ko uporabnik vidi, kdo je pošiljatelj sporočila, si že vnaprej ustvari določena pričakovanja o vsebini in namenu sporočila, to pa je lahko bistvenega pomena pri odločanju, ali se bo na sporočilo odzval. Blagovne znamke in komercialna elektronska sporočila tako recipročno učinkujejo eden na drugega (Mullen 2009).

Uporabniki elektronske pošte so vsak dan zasuti z ogromnimi količinami sporočil, zaradi česar je vse težje pritegniti njihovo pozornost, kaj šele ustvariti kvalitetno in dolgotrajno komunikacijo. Mullen (2009) ta fenomen opisuje kot »e-poštni ADD«. ADD (attention deficit disorder) je sicer psihična motnja pomanjkanja pozornosti oziroma nezmožnosti koncentracije, v tem primeru pa se nanaša na pomanjkanje pozornosti potrošnika zaradi prevelike količine prejetih sporočil. V takšni množici informacij mnogo sporočil ostane neprebranih ali pa jih uporabnik kmalu pozabi. Glede preobremenjenosti s sporočili tržnik ne more storiti ničesar, zato je treba delovati znotraj teh ovir, pri čemer so najbolj uporabne naslednje tehnike:

- Sporočilo je treba postaviti v kontekst

Če uporabnik sporočila ne more povezati z ničemer, kar že pozna, je mnogo večja možnost, da bo sporočilo preprosto izbrisal. Spomniti ga je treba na morebitno predhodno komunikacijo, vsebino pa opremiti s hiperpovezavami in poudarki, preko katerih bo lahko sporočilo postavil v kontekst.

- Koristi za uporabnika morajo biti jasno definirane

Sporočilo mora jasno povedati, kako bo uporabnik dolgoročno zadovoljil svoje potrebe in izpolnil svoje želje.

- Uporaba elementov za pritegovanje pozornosti

Z zanimivo obliko sporočila oziroma z detajli, kot so uokvirjeno besedilo ter grafični elementi, lahko učinkovito pritegnemo pozornost. Ker uporabniki pogosto berejo selektivno, je smiselno pozornost pritegniti k za pošiljatelja bistvenim delom sporočila.

Mullen poudarja tudi načelo »trojk«. Za maksimalno število klikov na hiperpovezave v sporočilu naj bi bilo optimalno, da je uporabnik sporočilu izpostavljen trikrat. Prav tako naj bi se povprečen uporabnik po treh prebranih sporočilih odločil, ali bo nadaljeval komunikacijo s podjetjem, prav tako pa naj bi bil v povprečju vpisan na tri različne sezname v posamezni kategoriji (Mullen 2009).

5.5.1 Načrtovanje elektronskega sporočila

Chaffey (2003) pri načrtovanju in sestavljanju uspešnega komercialnega elektronskega sporočila poudarja osem elementov, ki jih mora imeti podjetje v mislih. Označuje jih z akronimom CRITICAL:

- Creative (kreativni vidik sporočila): označuje dizajn sporočila vključno z njegovo postavitvijo, uporabo barv, slik in besedila.
- Relevance (pomembnost oziroma relevantnost za potrošnika): ali ponudba in videz sporočila zadovoljujeta pričakovanja potrošnika?
- Incentive (korist za prejemnika): kakšno korist bo potrošnik imel, če klikne na hiperpovezavo v sporočilu?
- Targeting/timing (ciljanje in časovna ustreznost): uspešno ciljanje oziroma targetiranje sporočila je povezano z njegovo relevanco. Pošiljatelj se mora odločiti, ali bo vsem prejemnikom poslal enako sporočilo, ali pa bo sporočila prilagodil posameznim segmentom. Pomembno je tudi, ob kateri uri, dnevu, tednu, mesecu in celo letu je sporočilo poslano, nanaša pa se lahko tudi na posamezne dogodke. Zanimariti ne gre niti relativnega vidika časovne ustreznosti – kako je sporočilo časovno povezano z ostalimi tržnimi komunikacijami, če gre za integrirano marketinško kampanjo.
- Integration (integracija): če so elektronska sporočila del integriranih marketinških komunikacij, mora kreativni del sporočila sovpadati z blagovno znamko, sporočilo mora biti konsistentno s preostalo tržno komunikacijo, prav tako pa se mora časovno ujemati s preostankom kampanje.
- Copy (besedilo): besedilo je del kreative in se nanaša na strukturo, stil in obrazložitev ponudbe, pomembna pa je tudi postavitev hiperpovezav v besedilu.
- Attributes (lastnosti sporočila): karakteristike sporočila, kot so zadeva sporočila, pošiljatelj, prejemnik, datum in čas ter format (HTML ali besedilno sporočilo).

- Landing page (spletna stran, h kateri sporočilo vodi): spletna stran, na kateri uporabnik pristane, če klikne na hiperpovezave v sporočilu. Mora biti jasna, razumljiva in konsistentna z elektronskim sporočilom.

Kot najpomembnejše štiri variable pri načrtovanju elektronske kampanje Chaffey (2003) navaja kreativno (dizajn sporočila), ponudbo (korist za potrošnika, če se na sporočilo odzove), časovno ustreznost (čas, ko potrošnik sporočilo prejme) in ciljanje/targetiranje (segmenti, na katere sporočilo cilja).

5.5.1.1 Ciljanje

Ciljanje oziroma targeting pomeni izbiro poštnih naslovov, na katere bomo določeno elektronsko sporočilo poslali. Poštni seznam (tako lasten kot najet) lahko na segmente razdelimo na več načinov glede na različne karakteristike potrošnikov (Chaffey 2003):

- Demografija (starost, spol, prebivališče, ...)

Segmentacija po demografskih podatkih je najpogostejši način delitve potrošnikov. Prilagajanje sporočil glede na starost in spol je preprosto in stroškovno učinkovito, hkrati pa so ti podatki najbolj dostopni.

- Življenjski slog

Segmentacija potrošnikov glede na njihov življenjski slog običajno poteka s pomočjo sistemov za klasifikacijo življenjskega sloga, ki preko statističnih podatkov potrošnike razdelijo v razrede glede na lastnosti, ki so za kampanjo bistvene.

- Business-to-business (»podjetje podjetju«)

Pri tržnih komunikacijah med podjetji segmentacija običajno temelji na karakteristikah podjetja, kot so sektor, velikost, število zaposlenih, promet, ipd.

- Kategorija izdelka

Podjetje lahko potrošnike razlikuje glede na to, katere kategorije izdelkov običajno kupujejo. Podjetje, ki se ukvarja z informacijskimi tehnologijami, lahko tako potrošnike deli na tiste, ki jih bolj zanima strojna oprema, in na tiste, ki jih bolj zanima programska oprema.

- Zgodovina nakupov

Sporočila so lahko prilagojena glede na karakteristike nakupov, ki so jih potrošniki opravili v preteklosti, kot so nedavnost, pogostost in vrednost nakupa.

- Vrednost kupca

Vrednost posameznega kupca se lahko meri glede na to, koliko denarja je porabil v določenem časovnem obdobju. Pri dolgoročni vrednosti kupca je pomembna njegova zvestoba, koliko povprečno porabi za določeno kategorijo izdelkov, pa tudi to, ali podjetje priporoči drugim.

- Zvestoba podjetju

Zvestoba potrošnika podjetju pomeni, da želi s podjetjem poslovati dolgoročno, povezana pa je z zgodovino nakupov in vrednostjo kupca. Zvestobo lahko merimo glede na dolžino časovnega obdobja, v katerem je potrošnik sodeloval s podjetjem, še bolj bistveni pa sta frekvenca in vrednost nakupov.

- Preference glede sporočil

Nekateri potrošniki preferirajo besedilna sporočila, medtem ko imajo drugi raje sporočila v HTML obliki. V obzir je treba vzeti tudi, da ni nujno, da bo tehnična oprema, s katero potrošnik prebira elektronsko pošto, sporočila pravilno prikazala.

- Aktualnost poštnih seznamov

Največji odziv beležijo pri potrošnikih, ki so se na poštni seznam vpisali pred kratkim. Dlje kot je posameznik vpisan na seznam, manjša je možnost za odziv na sporočilo.

- Odzivnost

Merilo odzivnosti vključuje več metod targetiranja, kot so zgodovina nakupov, zvestoba in čas vključenosti na poštni seznam. Chaffey opisuje tehniko segmentiranja glede na časovno obdobje vključenosti na poštni seznam, dovzetnost in nakupovalne karakteristike. Novi člani poštnega seznama so najbolj dovzetni in odzivni na ponudbe. Čez čas začne odzivnost padati, zato je cilj podjetja, da se osredotoči na stranke, ki imajo visok potencial, da postanejo zvesti kupci z visoko vrednostjo. Hkrati pa je treba zminimalizirati neodzivne stranke, ki sporočila preprosto ignorirajo, vendar se ne izpišejo s poštnega seznama.

Targetiranje je možno dodatno izboljšati tekom kampanje ali pri naslednjih kampanjah. Takšna segmentacija temelji na odzivu potrošnikov na že poslana sporočila. Odzive potrošnikov na sporočila lahko razdelimo v naslednje kategorije (Chaffey 2003):

- Ne odpre sporočila³

Če prejemnik sporočila sploh ne odpre, ga najverjetneje ni pritegnila zadeva sporočila. V tem primeru je treba sli preoblikovati besedilo v zadevi ali spremeniti ponudbo. Druga možnost je, da potrošnik ni imel časa prebrati sporočila, zato lahko poskusimo sporočilo poslati na kakšen drug dan ali ob drugem času.

- Sporočilo odpre, a ne klikne na povezave

Če uporabnik odpre in prebere sporočilo, a ne klikne na hiperpovezave v njem, to pomeni, da se ne odziva na kreativni del sporočila. Ker pa je pokazal določeno dovzetnost za sporočilo, lahko poskusimo z drugačno kreativno.

- Klikne na povezavo, a ne deluje (npr. izvrši nakup)

V tem primeru je uporabnik kliknil na hiperpovezavo in si ogledal spletno stran pošiljatelja, vendar se ni odločil za nadaljnje delovanje. V tem primeru se je smiselno z dodatnim sporočilom zahvaliti za njegovo zanimanje in z dodatno ali izboljšano ponudbo vzbuditi zanimanje.

- Deluje

Če uporabnik izvrši nakup oziroma stori to, kar je želel pošiljatelj s sporočilom doseči, ga lahko uvrstimo med stranke z visoko dovzetnostjo. Smiselno ga je nagraditi z dodatnimi ugodnostmi in razširjeno ponudbo.

5.5.1.2 Ponudba

Ponudba je naslednja kritična variabla pri načrtovanju kampanje. Z njo potrošnika vzpodbudimo k delovanju oziroma odzivu na sporočilo. Trženje preko elektronske pošte ima lahko dva različna cilja. Prvi je vzpodbujanje potencialnih strank, da nam razkrijejo svoj elektronski naslov in dovolijo, da jim pošiljamo sporočila. Primer takšne vzpodbude so nagradne igre, v katerih potrošniki sodelujejo tako, da vpišejo svoj elektronski naslov. Druga vrsta dejanj, h katerim komercialna elektronska sporočila vzpodbujajo potrošnike, je klik na

³ Ali je uporabnik sporočilo odprl, je mogoče ugotoviti le pri HTML sporočilih.

hiperpovezave v sporočilu, izvršitev nakupa, ipd. Kakšna ponudba bo potrošnike vzpodbudila k delovanju, se razlikuje od kampanje od kampanje, obstajajo pa tudi neke splošne smernice. Ponudba mora tako biti relevantna za ciljni segment potrošnikov ter zadovoljiti njihove potrebe, interese in želje. Hkrati je treba zagotoviti, da se bo obljubljeni korist ujemala z izdelki oziroma storitvami, ki jih želimo prodati, saj bomo tako pritegnili pravi segment potrošnikov, ne pa le tiste, ki se bi odzvali le zaradi koristi, ki jo imajo od samega sporočila.

Vrste ponudb lahko razdelimo glede na vrednost, ki jo imajo za uporabnike (Chaffey 2003):

- Informativna vrednost

Potrošniku ponudimo informacije, ki bi ga utegnile zanimati oziroma jih celo potrebuje. V zameno se mora vpisati na poštni seznam, s tem pa pridobimo njegove podatke.

- Monetarna vrednost

Običajno pomeni popuste na količino ali hiter nakup, ugodnosti ob zvestobi, nagradne igre, žrebanja, ipd. Potrošnik ima tako dejansko finančno korist od odziva na sporočilo.

- Privilegirana vrednost

Ta pristop se običajno uporablja v povezavi s ponudbo informacij. Veliko spletnih strani, ki ponujajo dostop do informacij, ta dostop do določene mere omejujejo. Tako imajo vsi uporabniki dostop do osnovnih informacij, če pa želijo dostopati do preostanka, ki je običajno bistven, pa se morajo registrirati (razkriti svoje podatke) ali plačati.

- Storitvena vrednost

Potrošniku lahko ponudimo neko storitev, ki lahko sega od preproste zabave do dodatnega informiranja ali pomoči pri vsakodnevnih avtomatiziranih opravilih. V to kategorijo spadajo spletne ankete in raziskave, ki ponujajo nove informacije ali zgolj zabavo, opomniki in druge specializirane storitve. Večino njih bi lahko uvrstili tudi v katero od preostalih kategorij, saj se le-te med seboj ne izključujejo.

- Zabavna vrednost

Potrošniku lahko ponudimo neko obliko zabave, preko katere promoviramo svoj izdelek. Ponudba so lahko igre, kvizi, ohranjevalniki zaslona ali videoposnetki. Takšne ponudbe so

pogosto povezane z virusnim marketingom, saj se od potrošnika pričakuje, da bo prejeto ponudbo posredoval drugim, s tem pa sodeloval pri promociji.

Da bi bila ponudba kar najbolj uspešna, je treba poznati potrošnike, na katere ciljamo ter vedeti, kaj najbolj potrebujejo oziroma s kakšnimi vzvodi bomo najlažje dosegli, da se bodo odzvali. Več možnosti za uspeh bomo imeli tudi, če bo naša ponudba večplastna oziroma jih bomo ponudili več. S primarno ponudbo potrošnike pritegnemo, z dodatnimi pa lahko k delovanju vzpodbudimo tudi tiste, ki so morda še neodločeni. Na koncu pa je vsekakor treba v obzir vzeti proračun kampanje in izbrati ponudbo, ki bo stroškovno najbolj učinkovita in bo omogočala najbolj optimalno povrnitev investicije.

5.5.1.3 Časovna ustreznost

Absoluten odgovor na vprašanje, kdaj je najbolj primerno poslati sporočilo, ne obstaja. Če predpostavimo, da je najbolj optimalen čas tisti, ko potrošniki uporabljajo računalnik, moramo poznati navade segmenta, na katerega ciljamo, in se jim ustrezno prilagoditi. Pri poslovanju s podjetji je morda bolje izbrati čas oziroma dneve, ko je obremenjenost z delom manjša in imajo čas za prebiranje tovrstnih sporočil. Harper (2006) navaja, da spletne raziskave kot najbolj ugodna dneva za pošiljanje komercialnih elektronskih sporočil priporočajo torek in sredo. Takrat naj bi bili potrošniki najbolj sprejemljivi za komunikacijo, kar pomeni, da ima pošiljatelj večjo možnost, da bodo njegovo sporočilo prebrali in kliknili na hiperpovezave.

Relativna časovna ustreznost se nanaša na ujemanje s preostankom tržnih komunikacij, če kampanja vključuje tudi komuniciranje preko drugih medijev. K relativni časovni ustreznosti spada tudi odločitev o pogostosti oziroma frekvenci pošiljanja sporočil. Visoka frekvenca pošiljanja ni vedno najboljša izbira, prav tako pa časovna obdobja med posameznimi sporočili ne smejo biti prekratka. Najbolj optimalno je izbiro glede frekvence prepustiti prejemniku. Tako lahko potrošnik ob vpisu v poštni seznam izbere tudi zeleno frekvenco prejemanja sporočil (Reed 2008). Deutsch (v Westlund 2010) pa poudarja tudi ritem pošiljanja sporočil, ki upošteva faze potrošnikovega življenjskega oziroma nakupnega cikla. Tako nekatera podjetja stranki, ki je ravnokar opravila nakup, naslednjih nekaj dni ne pošljejo sporočila (Westlund 2010).

5.5.1.4 Kreativna

Kreativni del kampanje zaobjema odločitve o obliki in videzu sporočila. Sem spadata glava sporočila (zadeva, pošiljatelj, prejemnik) in dizajn vključno s strukturo in vsebino besedila in

slikami. Kreativni del načrtovanja vključuje tudi oblikovanje spletne strani, h kateri elektronsko sporočilo vodi.

5.5.2 Sestavljanje elektronskega sporočila

Pri kreativnem delu priprave elektronskega sporočila imajo načrtovalci nešteto možnosti, hkrati pa nešteto odločitev, ki jih morajo sprejeti – ali bodo uporabljene različne barve (in katere), ali bodo v sporočilu slike ali le besedilo, kako bo besedilo postavljeno, ipd. Če je kreativna dobra, bo sporočilo izstopalo od ostalih ter okrepilo in izboljšalo ugled blagovne znamke.

Pomembne odločitve se začnejo že v glavi sporočila, v kateri sta najpomembnejša elementa pošiljatelj in zadeva. Glede na ta dva elementa se bo prejemnik odločil, ali bo sporočilo sploh odprl. V glavi je tudi polje CC, v katerega vpišemo prejemnike kopije sporočila. Pri komercialnih elektronskih sporočilih v to polje ne vpisujemo dodatnih elektronskih naslovov, saj bi s tem razkrili podatke drugih prejemnikov in s tem prekršili njihovo zaupanje. V glavi sporočila sta zapisana še čas in datum pošiljanja sporočila. Telo sporočila pa predstavlja glavno vsebino sporočila, ki se prikaže, ko kliknemo na sporočilo.

5.5.2.1 Glava sporočila

Kot omenjeno, so v glavi elektronskega sporočila navedeni pošiljatelj, prejemnik, čas in datum pošiljanja ter zadeva sporočila.

- Pošiljatelj

V polju, označenem z »Od:« oziroma »From:« v angleški programski opremi, je naveden pošiljatelj sporočila. Izvor sporočila je pomemben dejavnik pri odločitvi, ali bo prejemnik sporočilo odprl. Kot izvor sporočila mora biti naveden isti pošiljatelj, pri katerem se je prejemnik vpisal v poštni seznam (Glass 2006).

Zaželeno je, da je elektronski naslov pošiljatelja čim bolj preprost, kar prejemniku olajša odgovarjanje, pomembno pa je tudi, da vsebuje ime podjetja oziroma blagovno znamko, kar pripomore k prepoznavnosti. Ko se podjetje odloči za elektronski naslov, s katerega bo pošiljalo sporočila, je priporočljivo, da ga ne spreminja več, in da vsa nadaljnja sporočila pošilja s tega naslova (Chaffey 2003, Mullen 2009).

- Zadeva

Zadeva sporočila je bistveni element, s katerim poskušamo vzbuditi pozornost in dovolj zanimanja, da bo prejemnik sporočilo odprl in prebral. Zadeva mora na kratek in jedrnat, hkrati pa zanimiv način povzeti vsebino sporočila. Najpogostejši načini za vzbujanje pozornosti z zadevo sporočila so (Chaffey 2003):

- »teaser«: dvoumna zadeva, ki ne poda popolnih informacij o vsebini in namenu elektronskega sporočila, zaradi česar želi uporabnik izvedeti več in zato sporočilo odpre. Pogosto se kombinira z vprašanjem.
- vprašanje: običajno se nanaša na želje in potrebe prejemnika.
- povezava z določenim dogodkom: zadeva sporočila lahko omenja aktualen dogodek (na primer praznik, obletnico, ipd.) in z njim poveže svoj izdelek.
- direkten pristop: v tem primeru v zadevi jasno navedemo namen sporočila brez dvoumnih in humorističnih elementov.
- personalizacija: v zadevo lahko vključimo tudi ime prejemnika. Takšen pristop pritegne precej pozornosti, hkrati pa lahko doseže nezaželen učinek, ker deluje kot lažna pristnost, saj se v večini primerov prejemnik in pošiljatelj ne poznata osebno.

V posamezni zadevi je mogoče uporabiti več omenjenih tehnik, v mislih pa je treba imeti tudi naslednje (Mullen 2009):

- kratkost: priporočena dolžina zadeve je 50 znakov ali manj.
- vtis nujnosti in pomembnosti: zadeve, ki so podobne opozorilu ali nujnim obvestilom, zabeležijo visok odziv.
- vtis posebnosti: če prejemnik dobi vtis, da mu pošiljatelj ponuja privilegiran položaj, bo veliko bolj dovzeten za sporočilo. Fraze, kot je »Bodi prvi, ki vidi našo kolekcijo«, bodo prejemnika vzpodbudila k temu, da ugotovi, kaj piše v sporočilu.
- omenjanje pošiljatelja: v zadevi lahko ponovimo ime pošiljatelja oziroma blagovno znamko

Ob teh priporočilih pa obstajajo tudi opozorila, česa se moramo izogibati pri sestavljanju učinkovite zadeve sporočila (Chaffey 2003, Mullen 2009):

- Same velike tiskane črke so na spletu simbol za kričanje.

- Nezaželena je pretirana uporaba ločil, saj deluje kot pretiravanje, prav tako pa mnogi »spam-filtri« sporočila, ki imajo v zadevi veliko ločil, prepoznajo kot »spam«, zaradi česar lahko sporočilo konča v nezaželeni pošti.
- Ponavljanje iste zadeve v več zaporednih sporočilih ni priporočljivo. Tudi če neka zadeva deluje, se bo to spremenilo, ko jo bo prejemnik že nekajkrat videl.
- Bistvena je iskrenost. Zadeva ne sme biti zavajajoča in ne sme vzbujati lažnih pričakovanj glede vsebine.

Tim Langlitz, direktor razvoja spletnega poslovanja pri F+W Media poudarja, da je treba pri sestavljanju zadeve sporočila premisliti, kako bo videti v prejemnikovem elektronskem nabiralniku. Predlaga dve taktiki, s katerima si pošiljatelj lahko pomaga. Zadeva mora biti močna, kar pomeni, da moramo korist, ki jo obljublamo, oziroma najpomembnejši element naše ponudbe, postaviti na začetek zadeve. Če torej želimo poudariti, da ponujamo 20-odstotni popust na naše izdelke, je zaželeno, da je teh 20 odstotkov popusta omenjenih na začetku zadeve. Druga taktika, ki jo Langlitz predlaga, je kratkost in jedrnatost zadeve. Testiranja, ki so jih opravili v družbi F+W Media, so pokazala, da so kratke zadeve sprožile daleč večji odziv kot dolge (Mickey 2010).

5.5.2.2 Telo sporočila

Tudi telo sporočila je sestavljeno iz več elementov, ki so podobni elementom klasične direktne pošte (Chaffey 2003):

- Naslov oziroma glava besedila

Glava besedila, ki se razlikuje od glave sporočila, se običajno pojavlja le v HTML sporočilih, saj v besedilnih sporočilih ne more izvršiti svoje funkcije. Ta funkcija je povezava sporočila z blagovno znamko. V glavi se običajno pojavi logotip in ime blagovne znamke, kar lahko v prejemniku vzbudi zaupanje, če to blagovno znamko pozna. Funkcija glave besedila je tudi dodatno informiranje o ponudbi – običajno preko naslova, ki je nadgradnja zadeve v glavi sporočila. Glavo besedila lahko postavimo tudi tako, da je na določene dele mogoče klikniti. Tako lahko vanjo umestimo npr. pasico s posebno ponudbo.

- Pozdrav

Prvotni pozdrav sicer nima odločilnega vpliva na odziv, je pa pomemben pri oblikovanju prvega vtisa, ki si ga bo prejemnik ustvaril o pošiljatelju. Pozdrav določi ton celotnega

sporočila, ki je lahko formalen ali bolj sproščen. Odločitev o primernem pozdravu je odvisna od segmenta potrošnikov, kateremu sporočilo pošiljamo, kot tudi od našega namena.

- Glavno besedilo (»copy«)

Zavedati se je treba, da prejemnik sporočila, ko ga bo odprl, verjetno ne bo videl v celoti, temveč bo moral »scrollati«⁴, če bo želel prebrati več. To je treba vzeti v obzir pri sestavljanju glavnega besedila. Po glavi in naslovu nad tem prelomom za glavno besedilo ne bo več ostalo veliko prostora, zato mora biti prvih nekaj stavkov dovolj privlačnih in udarnih, da bo prejemnik želel prebrati še preostanek sporočila. Ker je v telesu sporočila nanizanih največ informacij, ga je smiselno urediti tako, da bodo glavni poudarki očitni tudi, če ga samo preletimo. To je najlažje doseči z uporabo seznamov in naslovov v krepkem tisku.

Glavno besedilo mora vsebovati podroben opis ponudbe, podroben opis koristi za prejemnika, jasna navodila glede naslednjega koraka, če želi prejemnik ponudbo sprejeti, in pojasnilo, kako bo pošiljatelj sporočila ponudbo izpolnil oziroma dostavil.

HTML format omogoča tudi vstavljanje slik v sporočilo, v nekaterih primerih komercialnih elektronskih sporočil pa so slike že povsem zamenjale tekst. Čeprav slika v sporočilo vnese pestrost, je pisana beseda vendarle nujno potrebna. Po podatkih DMA (v Bugarski 2005) 80 odstotkov odziva sprožijo nesporedne pisne ponudbe, privlačna grafična podoba in slike pa prepričajo le preostalih 20 odstotkov. Besedilo mora tako poudarjati predvsem svojo ponudbo. Če ta ne bo zanimiva za prejemnika, tudi privlačne slike ne bodo imele moči (Bugarski 2005). Če pa se vendarle odločimo, da bomo v besedilo vključili tudi slike, naj bo tekst ob njihovi levi ali desni strani, ne nad ali pod njimi. Takšna postavitvev teksta je za kar 75 odstotkov bolj učinkovita pri vzpodbujanju odziva prejemnika (Ellison 2006).

- Zaključek

Glavni cilj zaključka je, da doseže delovanje prejemnika, t.j. da prejemnik izpelje naročilo. Zaključek mora zato vsebovati hiperpovezavo, preko katere je to mogoče storiti. Hiperpovezava lahko odpre novo elektronsko sporočilo, v katero prejemnik vpiše svoje naročilo, ali pa vodi na spletno stran, kjer je naročilo možno oddati.

⁴ Slovenski jezik za zdaj še ne pozna primerne besede za »scrollanje«. Gre za premikanje drsnika na zaslonu, s čimer se pomikamo po dokumentu, ki ga pregledujemo.

- Podpis

Podpis se mora ujemati s pošiljateljem v glavi sporočila in biti konsistenten s preostankom sporočila.

- Možnost odjave s poštnega seznama

Odjava s poštnega seznama se nahaja pod podpisom, gre pa za preprosto navodilo, ki mora biti jasno in jedrnato. Zanj nam ni treba uporabiti formalnega jezika, še več – če bo to navodilo zabavno, si bo uporabnik morda premislil in se sploh ne bo odjavil s poštnega seznama.

- Izjava o varovanju podatkov ali hiperpovezava, ki vodi nanjo

V sporočilo ni treba vključiti celotne izjave o varovanju osebnih podatkov, zadostuje tudi hiperpovezava na spletno stran, kjer si lahko uporabnik prebere celotno izjavo.

Pri besedilu Langlitz opozarja predvsem na bralne navade, ki so na internetu precej drugačne kot običajno. Uporabniki besedilo na računalniku berejo veliko počasneje kot tiskano besedilo. Zato je izjemno pomembno, kako je besedilo oblikovano. Langlitz poudarja kratkost besedila, ob tem pa je treba jasno označiti, kaj naj bo naslednji korak prejemnika. Običajno želimo, da klikne na hiperpovezavo in s tem obišče spletno stran, kjer lahko opravi nakup (Mickey 2010).

6 Učinkovito komercialno elektronsko sporočilo – analiza primerov

V uvodu sem postavila tezo, da je elektronska pošta lahko učinkovito orodje direktnega marketinga navkljub slabemu ugledu komercialnih elektronskih sporočil. Da bi bilo sporočilo učinkovito, mora vzbuditi ter zadržati prejemnikovo pozornost ter vzpodbuditi odziv, na te reakcija pa vplivajo različni elementi sporočila. Pozornost vzbudi zadeva sporočila, ki je prvi element sporočila, ki ga prejemnik vidi. Njegovo pozornost lahko odvrne ali obdrži besedilo, ponudba sporočila pa je tisti element, ki odločilno vpliva na to, ali se bo prejemnik na sporočilo odzval na način, ki ga pošiljatelj pričakuje in želi. Pri sestavljanju komercialnega sporočila je torej treba pozornost posvetiti več različnim elementom, ki so tudi predmet analize, ki sledi.

V izbranih elektronskih sporočilih bom iskala elemente učinkovitega sporočila, ki jih bom razdelila na vizualni ter vsebinski del. Prvi del zajema zadevo ter besedilo sporočila. Ocenjevala bom, ali sta zadeva in besedilo v skladu s smernicami, navedenimi v teoretskem delu diplomskega dela. To pomeni, da je zadeva zanimiva in vzbuja pozornost, hkrati pa ne zavaja prejemnika in se sklada z vsebino sporočila. Besedilo mora biti jasno in pregledno ter ne preobsežno. Upoštevati mora omejitve programov za pregledovanje elektronske pošte, ki prikažejo le prvi del besedila, ki mora zato vsebovati ključne informacije oziroma prejemnika dovolj pritegniti, da bo prebral preostanek sporočila. Grafična podoba besedila mora pozornost pritegniti, hkrati pa je ne odvrniti od vsebine.

V drugem, vsebinskem delu, bom analizirala ponudbo sporočila, njeno vrednost in korist za prejemnika. Ponudba pomeni vzvod, ki bo prejemnika vzpodbudil k delovanju, pa naj bo to vpis na poštni seznam ali nakup izdelka. Za prejemnika lahko ima različne vrednosti – od informativne, monetarne do zabavne itd. Ponudba mora biti relevantna za prejemnika in zadovoljiti njegove interese in želje.

V povzetku analize bom med sabo primerjala analizirane primere in poskušala ugotoviti, kateri od njih se v vseh elementih sporočila v največji meri približa zastavljenim usmeritvam.

6.1 Metoda analize

Kot omenjeno, bom v izbranih primerih komercialnih elektronskih sporočil iskala in analizirala elemente učinkovitega sporočila. Ti elementi so:

- *zadeva*

Zadeva sporočila vpliva na prvi vtis, ki si ga prejemnik ustvari o sporočilu in pošiljatelju in odločilno vpliva na to, ali bo prejemnik sporočilo prebral. Zadeva mora zato vzbuditi pozornost in obljubljeni, da je sporočilo vredno prebrati, hkrati pa se mora skladati z vsebino sporočila in ne sme zavajati prejemnika.

- *besedilo*

Besedilo je osrednji del sporočila in nosi vse bistvene informacije, ki jih želi pošiljatelj sporočiti prejemniku. Zaradi bralnih navad uporabnikov interneta mora biti besedilo pregledno in ne preobsežno. Ko sporočilo odpremo, programi za pregledovanje elektronske pošte običajno prikažejo le del sporočila, zato mora biti dovolj kratko, da ga uporabnik vidi v celoti, ali pa vse bistvene informacije vsebovati v začetku. Če to ni možno, mora prejemnika jasno usmerjati, da prebere tudi preostanek sporočila, saj lahko sicer spregleda katero od ključnih informacij.

Privlačna grafična podoba besedila lahko pomembno vpliva na pritegovanje pozornosti prejemnika, vendar pa pozornosti ne sme odvracati od bistvenih informacij, ki jih želimo prejemniku sporočiti. Komercialna elektronska sporočila so večinoma v HTML formatu, kar pomeni, da se v besedilo lahko pojavlja odebeljen, poševen ali podčrtan tisk, ob tem pa lahko vsebuje tudi slike. Konsistentna grafična podoba (uporaba enakih ali podobnih barv ter drugih grafičnih elementov v vseh sporočilih) pripomore k prepoznavnosti pošiljatelja skozi sporočilo, pomembno pa je tudi, da se sklada z grafično podobo spletne strani pošiljatelja.

- *ponudba*

Ponudba sporočila je dodana vrednost, s katero pošiljatelj prejemnika vzpodbuja k delovanju. Ta vrednost je lahko informativna, monetarna, privilegirana, storitvena ali zabavna (Chaffey 2003). Pošiljatelj se lahko odloči tudi za kombinacijo več naštetih vrednosti, bistveno pa je, da je relevantna za prejemnika.

6.2 Vzorec primerov

Odločila sem se, da bom analizirala štiri različne primere komercialnih sporočil, ki jih prejemam v svoj elektronski nabiralnik. Za analizo sem izbrala primere elektronskih sporočil, ki jih pošiljajo CleCle (slovenski spletni modni klub, ki ponuja oblačila priznanih blagovnih znamk po znižanih cenah), Vstopnice.com (slovenska spletna stran, ki prodaja vstopnice in aranžmaje za ogled koncertov), Potovanje.si (slovenska spletna turistična agencija) ter Lookfantastic.com (britanska spletna prodajalna dekorativne in negovalne kozmetike). Primere sem izbrala med sporočili, ki sem jih prejela med oktobrom 2009 in februarjem 2010.

6.3 CleCle

CleCle je spletna prodajalna, ki se opiše kot »spletni modni klub«. Uporabnikom ponuja oblačila in obutev znanih modnih znamk po znižanih cenah.

Slika 6.1.: Elektronsko sporočilo spletnega modnega kluba CleCle



Vir: CleCle (2009).

- *Zadeva*

Zadeva se glasi »CleCle vam predstavlja svoje prve ponudbe!«. Je jasna in razumljiva, hkrati pa ne razkrije celotne vsebine sporočila in s tem prejemnika vodi k temu, da sporočilo odpre. Omenjena zadeva prejemniku ne obljublja konkretnih koristi, vendar pri pregledu zadev nekaterih drugih sporočil istega pošiljatelja ugotovimo, da tudi zadevo sporočil uporabi za pritegovanje pozornosti z obljubo koristi. Tako zasledimo naslednje zadeve:

- Zagotovite si še dodatnih -10% na že tako nizke cene vročih modnih znamk
- Nina, povabite prijatelje v CleCle in si zagotovite za 1.000 € brezplačnih nakupov
- NOVO: zapeljiva Lisca do kar 40% ceneje!
- Novi izdelki znamke NES – samo do četrta!
- Odštevamo: Toper s kar 40% popustom samo še nekaj ur!

Sporočila tako že v zadevi omenjajo ponudbo, ki se potem ponovi v besedilu, kjer je tudi podrobneje opisana. Obljuba koristi prejemnika vzpodbudi, da sporočilo odpre. Dodatno pozornost vzbujata uporaba velikih tiskanih črk in klicajev, ki pa ni pretirana, kar je lahko moteče in prejemnika odvrne. V eni od zadev opazimo tudi personalizacijo, saj prejemnika nagovarja z osebnim imenom. Zadeve, ki omenjajo popuste, bi bilo mogoče zastaviti še bolj optimalno. Kot je bilo omenjeno v teoretskem delu, je zaželeno, da se bistveni element zadeve (v tem primeru popust ali časovna omejitev) omeni v začetku zadeve. V navedenih primerih so ti elementi v sredini ali pri koncu zadeve. Ker nekateri programi za pregledovanje elektronske pošte prikažejo le prvih nekaj besed zadeve, se lahko bistvena informacija, ki jo želimo sporočiti prejemniku, izgubi.

- *Besedilo*

Besedilo sporočil spletnega kluba CleCle je v večini primerov sestavljeno iz aktualnih ponudb, ki so umeščene na vrh sporočila, in ponudb, ki bodo kmalu na voljo. Besedilo je kratko in je vidno v celoti, le redko se zgodi, da je treba »scrollati«, da bi videli celotno sporočilo. Pod prelomom so običajno le informacije o odjavi s poštnega seznama in izjava o varovanju osebnih podatkov, kar pa ni bistveno za informativnost sporočila. Posebne ponudbe in popusti so vedno umeščeni na vrh besedila, zaradi česar jih takoj opazimo. Hiperpovezave, ki vodijo do spletne strani, kjer lahko prejemnik izvrši nakup, se v besedilu večkrat ponovijo in so dodatno poudarjene, da jih prej opazimo.

Besedilo prejemnika pogosto nagovarja z imenom, ki ga je vpisal ob prijavi na poštni seznam, sporočila pa so tudi podpisana z »Vaš CleCle«, kar prejemniku daje občutek bližine oziroma povezanosti s pošiljateljem. Jezik je sicer formalen, tipkarskih ali slovničnih napak pa ni zaslediti.

Elektronska sporočila spletnega kluba CleCle so v HTML formatu, v njih se pa pojavlja uporaba odebeljenega, podčrtanega in obarvanega teksta. Hiperpovezave so podčrtane. Sporočila vsebujejo tudi slike logotipov blagovnih znamk ter primere oblačil, ki so v ponudbi, zaradi česar se lahko prejemnik s ponudbo spozna, še preden obiše njihovo spletno stran. Slike, ki bi imele zgolj dekorativni namen, je moč zaslediti le v redkih sporočilih. To so praviloma sporočila, ki niso del rednih obvestil o ponudbi, temveč obveščajo o nagradnih igrah in promocijskih akcijah. Redna obvestila imajo enotno grafično podobo s temnim ozadjem in svetlim (belim in rumenim) tekstom, sicer pa tudi »izredna« sporočila uporabljajo podobno barvno paletu, zaradi česar jih zlahka povežemo s pošiljateljem. Sporočila se skladajo tudi z grafično podobo spletne strani, na kateri prejemnik opravi nakup.

- *Ponudba*

Spletna prodajalna CleCle je izbrala zanimivo strategijo privabljanja strank, saj mora biti uporabnik povabljen k članstvu, če želi izdelke kupiti. Povabi ga lahko prijatelj, ki na spletni strani vpiše njegov elektronski naslov, s strani pa uporabniku pošljejo elektronsko sporočilo, da je bil povabljen v klub. Druga možnost za včlanitev v klub je, da se uporabnik s svojim elektronskim naslovom vpiše na čakalni seznam in po določenem času prejme povabilo. Sporočila imajo tako že od začetka privilegirano vrednost. Prejemniku dajejo občutek privilegirani, ker delujejo kot klub za izbrance, v katerega ne more bit včlanjen »kdorkoli«. Tudi pri redni ponudbi pogosto poudarjajo »ekskluzivnost« v smislu, da izdelkov, ki jih ponujajo, ni moč kupiti nikjer drugje. Privilegirana vrednost je torej v sporočilih kluba CleCle močno prisotna. Druga vrednost ponudbe, ki se redno pojavlja, je monetarna. V vsakem sporočilu so poudarjeni popusti, monetarno vrednost pa imajo tudi posebne ponudbe.

V sporočilu na sliki 6.2 ima ponudba močno monetarno vrednost. Prejemnik namreč s tem, ko v klub povabi prijatelje⁵, sodeluje v nagradni igri za bon v vrednosti 1000 evrov oziroma dobi 10 odstotkov popusta na nakup. Obenem sporočilo opozarja na popuste na blagovni znamki Diesel in Lisca. Znova se pojavlja tudi beseda »ekskluzivno«.

⁵ To stori tako, da v obrazec na spletni strani vpiše njihove elektronske naslove in jih s tem prijavi na poštni seznam.

Slika 6.2: Poudarjena monetarna vrednost ponudbe

CleCle
Fashion brands at best prices **Še več odličnih prihrankov za vas na CleCle!**

Pozdravljeni Nina Vogrin,
za vas držimo pesti, da boste zmagali v nagradni igri "Zadeni 1.000 € modnih doživetij". Svoje možnosti za zmago si lahko enostavno povečate tako, da v klub in k igri povabite še svoje prijatelje. Že samo 1 povabilo prijatelju vam prinese posebno ugodnost - kupon za **10% popust**.

Za kupon -10% kliknite tukaj >>

Zagotovite si dodatne popuste, kliknite tukaj in povabite prijatelje.

Ne spreglejte: samo še **1 dan** imate na voljo za ekskluzivno ponudbo znamk Diesel (-60%) in Lisca (-60%). Do petka, 19.2.2010, do 12.00.

Vaš CleCle

Vir: CleCle (2010).

Spletni klub CleCle v svoji ponudbi uporablja še eno vrsto vzpodbude, ki je ne moremo umestiti v nobeno od Chaffeyjevih klasifikacij. Vse ponudbe so namreč časovno oziroma količinsko omejene. Ko se izteče čas ponudbe ali so vsi izdelki, ki so bili na voljo, razprodani, nakup tega določenega izdelka ni več možen.

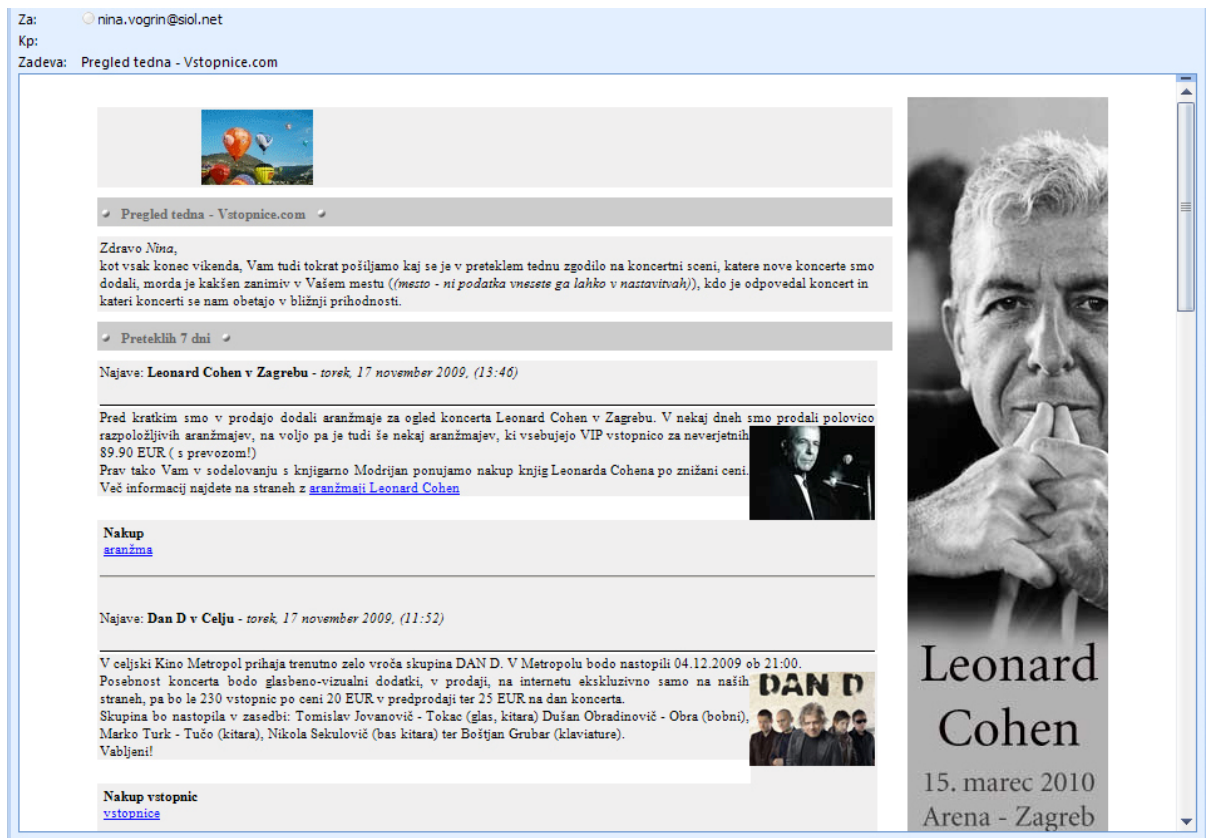
6.4 Vstopnice.com

Spletna stran Vstopnice.com z redni tedenskimi elektronskimi sporočili uporabnikom dostavlja napovednike koncertov ter preglede dogajanja v preteklem tednu.

- *Zadeva*

Zadeve sporočil spletne strani Vstopnice.com se pojavljajo le v dveh različicah. Obvestila o dogajanju v preteklem tednu imajo zadevo »Pregled tedna – Vstopnice.com«, obvestila o prihajajočih koncertih pa imajo zadevo v obliki »Zadnji koncerti – imena izvajalcev – Vstopnice.com«. Razen naštetih izvajalcev v napovednikih so zadeve izjemno neinformativne in le slabo pritegnejo pozornost prejemnika. Predvsem sporočila o dogajanju v preteklem tednu so označena zelo slabo, saj je zadeva vsakega sporočila enaka in o konkretni vsebini ne pove ničesar. Prejemniku zadeve tudi ne obljublajo nobene koristi oziroma ne dajejo dovolj vzpodbude za odpiranje sporočila.

Slika 6.3: Redno tedensko obvestilo spletne strani Vstopnice.com



Vir: Vstopnice.com (2009).

- *Besedilo*

Besedilo se začne s pozdravom, ki prejemnika nagovarja z njegovim imenom oziroma z imenom, ki ga je prejemnik vpisal, ko se je prijavil na poštni seznam. Prejemnik lahko v nastavitvah vpiše tudi kraj, v katerem prebiva, in tako elektronska obvestila dodatno personalizira, saj ga ponudnik obvešča o dogajanju in koncertih v njegovem kraju in bližnji okolici.

Aktualne informacije so umeščene pri vrhu besedila in jih prejemnik vidi takoj, ko sporočilo odpre. Moteče je le, da je na skrajnem vrhu besedila »banner« oziroma oglasna pasica, ki ne oglašuje ponudbe pošiljatelja, temveč ponudbo drugih podjetij, ki so pasico zakupila. S tem je najpomembnejši prostor sporočila zapolnjen z vsebino nekoga drugega, ne pa pošiljatelja.

V sporočilih s pregledom preteklega tedna so pri vrhu ob informacijah o preteklem dogajanju še napovedi prihajajočih koncertov, ki so bistvene informacije, ki jih želi pošiljatelj sporočiti prejemniku. Sledi jim seznam najbolje prodajanih vstopnic in naslovi s foruma na njihovi spletni strani. Razporeditev je smiselna, saj so najpomembnejše informacije (če odmislimo

oglasno pasico drugega ponudnika) na vrhu. V sporočilih z napovedmi prihajajočih koncertov je razporeditev enostavnejša, saj gre za enostaven seznam koncertov, ki so nanizani eden za drugih. Morda bi bilo bolj smiselno, če bi jih razporedili v več vrstic, saj bi bile tako vse informacije zgoščene pri vrhu sporočila. Povezave, ki vodijo na spletno stran, kjer prejemnik lahko opravi nakup, so dobro označene, nanje pa razumljivo vodi tudi besedilo.

Besedilo je v HTML formatu, hiperpovezave, ki vodijo na spletno stran pošiljatelja, pa so podčrtane in okrepljene. Ob napovedih koncertov so slike izvajalcev, na vrhu in ob strani besedila pa se pojavljajo tudi oglasne pasice. Pasice oglašujejo koncerte, nekatere pa so zakupili tudi drugi ponudniki, ki oglašujejo svoje storitve. Grafična podoba sporočil je skladna s spletno stranjo pošiljatelja. Barvno so sporočila enolična s sivim ozadjem in črno pisavo. Velikost pisave je dokaj majhna, zaradi česar je besedilo manj pregledno in težje berljivo. Celotna podoba deluje precej zastarelo.

- *Ponudba*

Pri redni ponudbi vstopnic je vrednost sporočila zgolj informativna, saj pošiljatelj prejemnika informira o tem, katere koncerte si lahko ogleda, ter kaj se je dogajalo v preteklem tednu. Ob redni ponudbi pa je moč zaslediti tudi dodatne ponudbe, ki imajo ob informativni še dodatne vrednosti. Običajno so to opozorila, da je število vstopnic omejeno oziroma da bodo kmalu pošle, ponujajo pa tudi dodatne ugodnosti.

Na sliki 6.4 vidimo dve takšni obvestili. Prvo obvešča, da so aranžmaji (vstopnica in prevoz do kraja koncerta) zelo dobro prodajani in da je ostalo le še nekaj razpoložljivih mest. S tem uporabnika opozarja, da je smiselno nakup opraviti čim prej. Hkrati uporabnikom, ki bodo kupili vstopnico, ponuja tudi nakup knjig izvajalca po znižani ceni, kar je dodaten motiv za nakup. V tem primeru je dodatna vrednost monetarna, pa tudi privilegirana, saj je število vstopnic omejeno.

Drugo obvestilo pa opozarja, da je možno za koncert skupine Dan D preko interneta vstopnice kupiti le pri dotičnem ponudniku, število razpoložljivih vstopnic pa je še posebej navedeno, da bi poudarili omejeno ponudbo. Z besedo »ekskluzivno« še dodatno poudarjajo privilegirano vrednost svoje ponudbe.

Slika 6.4: Obvestila o posebni ponudbi

Najave: **Leonard Cohen v Zagrebu** - torek, 17 november 2009, (13:46)

Pred kratkim smo v prodajo dodali aranžmaje za ogled koncerta Leonard Cohen v Zagrebu. V nekaj dneh smo prodali polovico razpoložljivih aranžmajev, na voljo pa je tudi še nekaj aranžmajev, ki vsebujejo VIP vstopnico za neverjetnih 89.90 EUR (s prevozom!)

Prav tako Vam v sodelovanju s knjigarno Modrijan ponujamo nakup knjig Leonarda Cohena po znižani ceni. Več informacij najdete na straneh z [aranžmaji Leonard Cohen](#)



Nakup
[aranžma](#)

Najave: **Dan D v Celju** - torek, 17 november 2009, (11:52)

V celjski Kino Metropol prihaja trenutno zelo vroča skupina DAN D. V Metropolu bodo nastopili 04.12.2009 ob 21:00.

Posebnost koncerta bodo glasbeno-vizualni dodatki, v prodaji, na internetu ekskluzivno samo na naših straneh, pa bo le 230 vstopnic po ceni 20 EUR v predprodaji ter 25 EUR na dan koncerta.

Skupina bo nastopila v zasedbi: Tomislav Jovanovič - Tokac (glas, kitara) Dušan Obradinovič - Obra (bobni), Marko Turk - Tučo (kitara), Nikola Sekulovič (bas kitara) ter Boštjan Grubar (klaviature).

Vabljeni!



Nakup vstopnic
[vstopnice](#)

Vir: Vstopnice.com (2009).

6.5 Potovanje.si

Spletna turistična agencija Potovanje.si pošilja redna tedenska obvestila o svojih najnovejših ponudbah potovanj, letalskih kart ter posebnih ugodnostih.

- Zadeva

Zadeve so pri elektronskih sporočilih Potovanje.si v vsakem sporočilu drugačne. Običajno omenjajo ponudbo, ki je najbolj aktualna v času, ko je sporočilo poslano. Sporočilo na sliki 6.5 je bilo poslano v prednovoletnem času in zadeva se nanaša na potovanja, ki so v tem času najbolj aktualna. Tudi sicer so zadeve aktualne:

- Aktualna ponudba smučanja in vikend počitnic!
- Bogata ponudba karnevalov in valentinovih izletov!
- Pred nami je podaljšan vikend =>ugodna ponudba krajših počitnic!
- Že veste kje boste preživeli najdaljšo noč v letu? Največja ponudba novoletnih potovanj!
- Že veste kam za jesenske počitnice?
- Novoletna potovanja in slivestovanja => rezervirajte zdaj!

Slika 6.5: Redno tedensko obvestilo spletne turistične agencije Potovanje.si



Vir: Potovanje.si-Z miško na pot! (2009).

Zadeve so sestavljene raznoliko in zanimivo. Prejemnik iz njih izve, kaj lahko pričakuje v sporočilu, hkrati pa ga pozivajo, naj sporočilo odpre in izve več o ponudbi. Nekatere od njih pa se ne držijo zapovedane kratkosti in jedrnatosti. Motijo tudi tipkarske ali slovnične napake, ki se občasno pojavljajo (npr. v zadnjih treh primerih). Takšna malenkost je lahko odločilnega pomena pri prejemnikovem odločanju, ali bo sporočilo sploh odprl. Zadeva sporočila je vendarle prvi element sporočila, ki ga uporabnik vidi, tipkarska napaka v njej pa deluje neprofesionalno in lahko pokvari vtis, ki si ga prejemnik ustvari o pošiljatelju.

- Besedilo

Razen personaliziranega nagovora je besedilo standardizirano in ni prilagojeno posameznemu potrošniku. Sporočila so precej dolga in potrebno je precej »scrollanja«, da jih vidimo v celoti. Zato so na vrh postavljene najbolj aktualne ponudbe, ki so običajno vezane na čas v letu (silvestrovanja, prvomajske počitnice, smučanje, ...) in večino uporabnikov tudi najbolj zanimajo. Glede na to, da se pod prelomom skriva še precej vsebine oziroma ponudb, bi pričakovali, da bo sporočilo že pri vrhu uporabnika opozorilo na to, vendar preostala vsebina

ni nikjer omenjena. Pravzaprav bi lahko uporabnik sklepal, da je to, kar je vidno, celotno besedilo, v resnici pa je vidna manj kot polovica besedila. Tako marsikateri uporabnik spregleda večino vsebine sporočila in ponudbe, ki bi ga utegnile zanimati. Tako kot v zadevah sporočil se tudi v besedilu pojavljajo slovnične in tipkarske napake, kar je precej moteče.

Besedilo je v HTML formatu, v njem se pojavljajo pisave v različnih barvah, najpomembnejše informacije so v odebeljenem tisku, hiperpovezave pa so odebeljene in podčrtane, zaradi česar so dobro vidne. Vendarle bi lahko bilo dodatno omenjeno, kam naj prejemnik klikne, če želi opraviti nakup oziroma si ogledati spletno stran pošiljatelja. Grafična podoba sporočil je zelo podobna spletni strani pošiljatelja, vendar za razliko od spletne strani v sporočilu veliko prostora na vrhu sporočila zasedejo slike. Te slike so povezane z aktualno ponudbo, ki jo sporočilo promovira. Pripomorejo k pestrosti in privlačnosti sporočila, vendar nimajo dodatne informativne vrednosti. Na njihov račun so vse informacije umeščene nižje v sporočilu in so zato manj vidne.

- *Ponudba*

Sporočila spletne turistične agencije Potovanje.si so skoraj izključno informativna in prejemniku ne ponujajo nobene druge vrednosti. Razen ugodnosti za hitro rezervacijo ni zaslediti nobene monetarne vrednosti ponudbe, prav tako pa ne zagotavljajo nobene ponudbe, ki je prejemnik ne bi mogel dobiti pri kakšnem drugem ponudniku. Ponudba sporočil spletne turistične agencije Potovanje.si tako razen informativne nima nobene druge vrednosti po Chaffeyjevi klasifikaciji. Nekatere zadeve sporočil sicer omenjajo ugodne ponudbe, vendar v samih sporočilih ni zaslediti posebnih popustov. Omeniti velja tudi, da na svoji spletni strani pozivajo uporabnike, da se vpišejo na poštni seznam in se s tem naročijo na elektronska obvestila, pri tem pa obljublajo dodatne popuste za uporabnike, ki bodo to storili. V samih elektronskih sporočilih teh dodatnih popustov ni zaslediti.

6.6 Lookfantastic.com

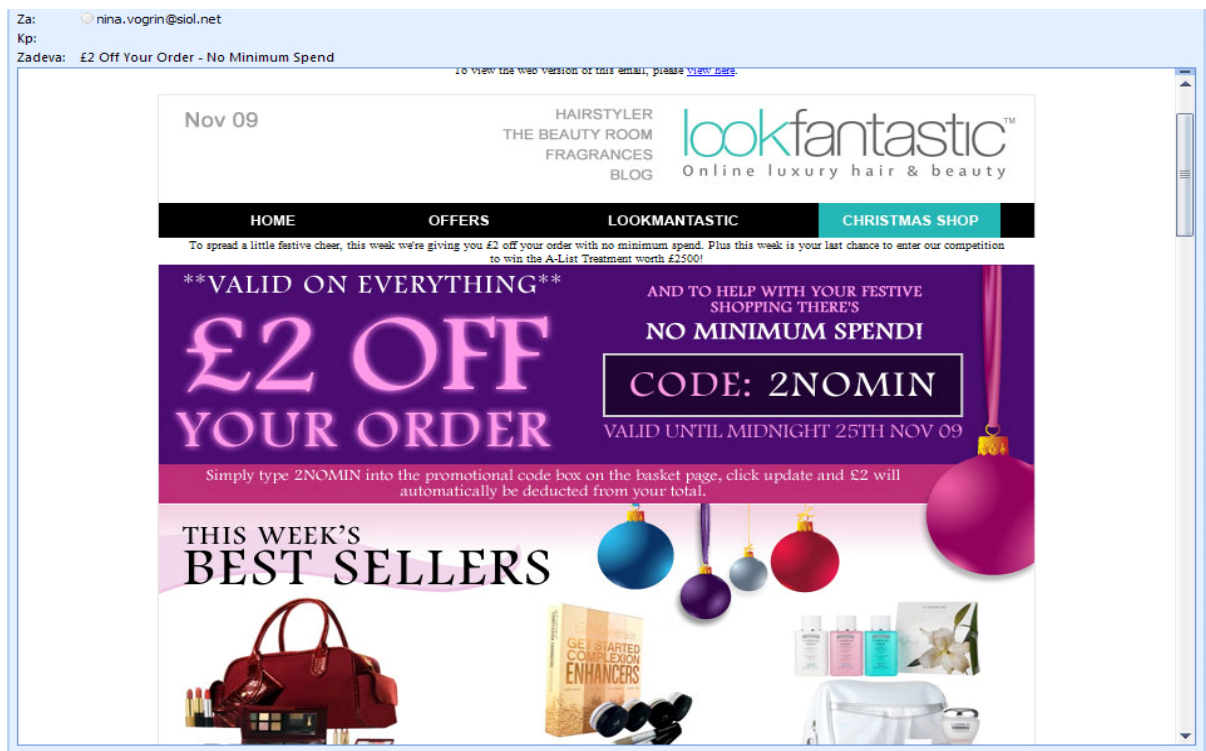
Britanska spletna trgovina Lookfantastic.com ponuja negovalno in dekorativno kozmetiko. Ob kreiranju uporabniškega računa na spletni strani se lahko vpiše na poštni seznam in se naroči na redna obvestila, ki vsebujejo najnovejše ponudbe, posebne ugodnosti in druge informacije.

- Zadeva

Zadeve sporočil spletne prodajalne Lookfantastic.com vedno temeljijo na ugodnostih in popustih, vendar so te ugodnosti predstavljene zelo raznoliko (prevodi zadev so v opombah):

- Turn Heads This Valentine's For Under £20⁶
- -£5 Off Your Order - Extended Until Midnight Sunday⁷
- Elizabeth Arden Gift Inside...⁸
- £2 Off Your Order - No Minimum Spend⁹
- £5 Voucher Inside¹⁰

Slika 6.6: Elektronsko sporočilo spletne strani Lookfantastic



Vir: Lookfantastic.com (2009).

Čeprav je bistvo vsake zadeve enako (denarni popust), so raznoliko oblikovane in s tem vsakič pritegnejo pozornost. Včasih prejemnika neposredno pozivajo, naj sporočilo odpre (»Elizabeth Arden Gift Inside...«), sicer pa le namignejo, da se sporočilo »splāča« prebrati.

⁶ Za valentinovo obračajte glave za manj kot 20 funtov

⁷ Od naročila odštejemo 5 funtov – ponudba podaljšana do nedelje opolnoči

⁸ V sporočilu vas čaka darilo Elizabeth Arden

⁹ Od naročila odštejemo 2 funta – brez minimalne omejitve za naročilo

¹⁰ V sporočilu vas čaka darilni bon za 5 funtov

Ob nekaterih praznikih (božično-novoletni prazniki, valentinovo) ponudbo povežejo z njimi, hkrati pa obljubijo denarne ugodnosti. V večini primerov je korist (popust ali darilo) omenjena takoj v začetku zadeve, da jo prejemnik zagotovo vidi.

- *Besedilo*

Pri vrhu je v vsakem sporočilu z velikimi črkami zapisana aktualna ponudba, ki jo omenja zadeva sporočila. Ta napis je v vsakem sporočilu zelo opazen zaradi svoje velikosti, barvitosti in okvirjev, v katerih se včasih nahaja. Dolžina besedil se med sporočili razlikuje. Nekatera so kratka in so v celoti vidna takoj, ko prejemnik sporočila odpre, nekatera pa so precej dolga in zahtevajo precej »scrollanja«, če jih želimo prebrati v celoti. Vseeno pa tudi spodnji del sporočila sega nad prelom in je zato že ob prvem pogledu očitno, da je sporočilo daljše. Tudi najave preostanka ponudbe, ki jo vidimo šele, ko premaknemo drsnik, pritegnejo pozornost in prejemnika pozovejo, naj prebere še nadaljevanje sporočila.

Uporabljen je tudi zanimiv trik, imenovan »pre-header« (Westlund 2009), ki zaobide oviro, ki se pojavi pri mnogih programih za pregledovanje elektronske pošte. Večina vseh sporočil spletne strani Lookfantastic.com je sestavljena iz slik, katerih sestavni del je tudi besedilo. Mnogi programi pa slik ne prikažejo takoj, ko prejemnik sporočilo odpre, temveč mora posebej potrditi, da želi videti tudi slike. V vsakem sporočilu Lookfantastic.com je na vrhu v drobnem tisku povzeta vsebina sporočila, ki je v čisti tekstovni obliki in jo vsak program prikaže takoj, ko se sporočilo odpre. Tako prejemnik izve bistvene informacije, tudi če mu program ne prikaže slik, ki so v besedilu.

Grafična podoba sporočil se v glavi besedila ujema s spletno stranjo pošiljatelja, sicer se pa od sporočila do sporočila razlikuje uporaba barv in slik. Njihova skupna značilnost je, da so slike velike in zavzamejo precej prostora, vseeno pa informativnost sporočil ne trpi na ta račun, saj je tudi besedilo sestavni del slik. Grafična podoba je v vsakem sporočilu prilagojena obdobju, v katerem je sporočilo poslano (prazniki, letni časi, ...). Sporočila so v HTML formatu, vendar ne uporabljajo poševne, okrepljene ali podčrtane pisave. Hiperpovezave niso posebej označene, temveč celotne slike delujejo kot hiperpovezava, kar je lahko problematično. Nikjer ni označeno, kje naj prejemnik klikne, če želi izvršiti nakup ali pa si ogledati ponudbo na spletni strani. Da gre za hiperpovezavo, ugotovimo šele, ko miškin kazalec postavimo na sliko.

- Ponudba

Spletna prodajalna kozmetike Lookfantastic.com v vseh svojih elektronskih sporočilih po Chaffeyjevi klasifikaciji ponudbo gradi na monetarni vrednosti za potrošnika. Poudarek je na popustih, ki so običajno časovno omejeni. V sporočilu, prikazanem na sliki 7.6.1., je popust ponujen na drugačen način – popusti na izdelke niso omenjeni, temveč uporabniku »izdajo« posebno promocijsko kodo, ki jo na spletni strani vtipka ob nakupu, s tem pa prihrani nekaj denarja. Tukaj bi lahko govorili tudi o privilegirani vrednosti ponudbe, saj prejemnik sporočila dobi občutek, da so promocijsko kodo zaupali samo njemu. Tudi sicer je uporaba promocijskih kod zanimiv in malce drugačen način za opozarjanje na popuste. V sporočilih so sicer navedeni tudi klasični, »-20 odstotkov!« popusti, ki pa jih navaja skoraj vsako komercialno sporočilo. Promocijska koda za popust je zanimiv način, kako pri uporabniku na nov način vzpodbuditi pozornost. Monetarno vrednost za prejemnika imajo tudi ponudbe, pri katerih ob nakupu določenih izdelkov obljublajo brezplačna darila.

Nekatera sporočila navajajo tudi najbolj prodajane izdelke v določenem obdobju. S tem prejemniku sporočajo, da gre za izdelke, ki so verjetno dober nakup, ker se je zanj odločilo največ drugih potrošnikov. Pri tem gre za informativno vrednost ponudbe, saj pošiljatelj prejemnika informira o izbiri drugih potrošnikov, na podlagi teh informacij pa se lahko prejemnik odloči za nakup. Informativno vrednost imajo tudi obvestila o novih izdelkih ter novice o najnovejših trendih v kozmetiki. Ob tem se sklicujejo tudi na znane osebnosti in strokovnjake, ki priporočajo določen izdelek.

6.7 Povzetek analize

Ob pregledu analiziranih primerov komercialnih elektronskih sporočil ugotovimo, da ima vsak od njih svoje prednosti in slabosti.

- Zadeva

Zadeva je tisto, kar prejemnik vidi najprej in na podlagi česar se odloči, ali bo sporočilo odprl. V poplavi sporočil, ki jih večina uporabnikov interneta vsak dan prejema v svoj elektronski poštni nabiralnik, mora učinkovita zadeva izstopati in pritegniti pozornost. Med analiziranimi primeri se najslabše odrežejo sporočila spletne strani Vstopnice.com, ki so skoraj popolnoma standardizirana, ob tem pa tudi ne vsebujejo veliko informacij o vsebini sporočila. Za razliko od njih so zadeve sporočil pri ostalih treh analiziranih primerih raznolike, vsebujejo informacije o vsebini in obljublajo korist za prejemnika. Ta korist je pri zadevah sporočil

CleCle in Lookfantastic.com izražena v popustih, ki so v zadevah jasno omenjeni. Za odtenek bolje se odrežejo sporočila Lookfantastic.com, ki ugodnosti omenjajo v začetku zadev, medtem ko so v zadevah sporočil CleCle omenjene v sredini in proti koncu zadev, kar ni optimalna rešitev. Pri zadevah sporočil Potovanje.si popusti niso izrecno omenjeni, vendar zagotavljajo ugodne cene in bogato ponudbo, so pa tudi prilagojene aktualnim praznikom oziroma času v letu. Kot omenjeno, pri zadevah sporočil Potovanje.si vtis pokvarijo slovnične in tipkarske napake.

Če povzamemo, se v tej kategoriji najbolje odrežejo sporočila CleCle in Lookfantastic.com, saj njihove zadeve najbolj ustrezajo smernicam sestavljanja učinkovitega elektronskega sporočila. So relativno kratke in jasne, se ne ponavljajo, vsebujejo informacije o vsebini sporočila in prejemniku obljublajo korist, ob tem pa niso zavajajoče.

- *Besedilo*

Učinkovito besedilo mora biti jasno in razumljivo, a ne preobsežno. Zaželeno je, da so vse bistvene informacije zgoščene pri vrhu besedila, kjer jih prejemnik vidi takoj, ko sporočilo odpre. Če je sporočilo daljše, mora biti očitno, da se pod prelomom skriva še več informacij, prejemnika pa je treba vzpodbuditi, da premakne drsnik in prebere tudi te informacije. Vsekakor pa je še vedno zaželeno, da je sporočilo čim krajše. Pomembno je tudi, da prejemniku jasno pokaže, kaj mora storiti, če želi izvršiti nakup. To običajno pomeni klik na hiperpovezave, ki morajo biti zato jasno označene. Med analiziranimi primeri so najbolj zgoščena sporočila CleCle, pri katerih so vse bistvene informacije vidne takoj, ko sporočilo odpremo. Navkljub zgoščenosti oziroma kratkosti sporočil nismo prikrajšani za vse bistvene informacije. Jasno tudi navajajo, kam naj prejemnik klikne, če si želi ogledati ponudbo na spletni strani in izvršiti nakup. Tudi ostali pošiljatelji, ki sem jih analizirala, postavljajo najbolj bistvene informacije na vrh sporočila, dolžina sporočil pa se razlikuje. Najdaljša so sporočila Potovanje.si. Pri vrhu so navedene najbolj aktualne ponudbe in posebne ugodnosti, kar vidimo, ko sporočilo odpremo. Nikjer pa ni nakazano, da se pod prelomom skriva še obilica informacij o drugih ponudbah. V sporočilih Vstopnice.com je besedilo sicer krajše, kar moti, pa je oglasna pasica na vrhu besedila. Ta s svojo umestitvijo pritegne pozornost, vendar ni povezana s pošiljateljem, temveč oglašuje popolnoma drugega ponudnika. Sporočila Lookfantastic.com se pojavljajo v krajših in daljših različicah, a so tudi daljša sporočila sestavljena tako, da prejemnika vodijo k branju preostanka sporočila, ki se skriva pod

prelomom. Slaba lastnost sporočil Lookfantastic.com je, da prejemniku ne pokažejo izrecno, kam naj klikne, če želi priti na spletno stran in izvršiti nakup.

Besedilo sporočila je tudi ključnega pomena za vzpostavitev odnosa s prejemnikom, kar se odraža predvsem v nagovoru in tonu sporočila. Sporočila vseh treh slovenskih pošiljateljev prejemnika nagovarjajo z imenom, ki ga je prejemnik vpisal pri prijavi v poštni seznam, sicer pa je jezik formalen in ne vzbuja občutka bližine med pošiljateljem in prejemnikom. Sporočila Lookfantastic.com prejemnika ne nagovarjajo osebno.

Grafična podoba besedila sicer ni ključnega pomena za učinkovitost sporočila, vendarle pa lahko pripomore k privlačnosti sporočila ali pokvari vtis, ki ga ima prejemnik o pošiljatelju. Pomembno je, da barve in slike niso moteče, pisava pa mora biti berljiva. Prav velikost pisave je problematična pri sporočilih Vstopnice.com. Je namreč relativno majhna, majhen pa je tudi razmik med vrsticami, zaradi česar je besedilo težje berljivo. Celotna podoba sporočil deluje zastarelo in enolično, saj vsebujejo le malo različnih barv. Ostali trije pošiljatelji se v tej kategoriji odrežejo veliko bolje, saj v sporočilih uporabljajo več barv in slik, pisava pa je pri vseh treh dovolj velika, da je lahko berljiva. Vsi štirje pošiljatelji v sporočilih uporabljajo enotno glavo besedila, kar sporočilo naredi konsistentna in prepoznavna.

V tej kategoriji so se najbolj odrezala sporočila CleCle, saj so kratka, navkljub temu pa prejemniku na razumljiv in zanimiv način sporočijo vse bistvene informacije. Najslabše bi ocenila sporočila Potovanje.si, ki so zelo dolga in nepregledna, ob tem pa se v njih pojavljajo slovnične in tipkarske napake, kar vtis še poslabša.

- Ponudba

Pri analizi ponudbe sporočil sem izhajala iz Chaffeyjeve klasifikacije vrednosti, ki jih lahko ima ponudba. Vrednost ponudbe v sporočilu je lahko informativna, monetarna, privilegirana, storitvena ali zabavna (Chaffey 2003). Naštete vrednosti se med seboj ne izključujejo, še več, zaželena je večplastna ponudba, ki ima za prejemnika več različnih vrednosti, saj bo s tem možnost za odziv večja. V analiziranih primerih je največkrat prisotna monetarna vrednost, ki je tudi najbolj očitna, saj je neposredno omenjena tako v zadevah kot v besedilih. Sporočila CleCle in Lookfantastic.com svojo ponudbo bazirajo na monetarni vrednosti. Popuste in ugodnosti omenjajo že v zadevah sporočil, prav tako pa je osrednji poudarek besedil prav v ugodnih cenah. Ugodno ponudbo omenjajo tudi nekatere zadeve sporočil Potovanje.si, vendar v samih sporočilih ni zaslediti teh ugodnosti, saj so cene enake tako za potrošnike, ki

prejemajo njihova sporočila, kot za tiste, ki teh sporočil ne prejemajo. Sporočila Vstopnice.com v zadevah sporočil monetarne vrednosti ne omenjajo, a se v samih sporočilih občasno pojavijo posebne ponudbe, ki imajo monetarno vrednost za prejemnika.

Predvsem informativno vrednost imajo sporočila Potovanje.si in Vstopnice.com. Prva prejemnika informirajo zgolj o lastni ponudbi, medtem ko sporočila Vstopnice.com ponujajo bolj razširjene informacije, ki segajo od pregleda dogodkov, ki so se že zgodili, do napovednikov koncertov in drugih informacij z glasbenega področja. Informativno vrednost imajo tudi nekatera sporočila Lookfantastic.com, ki prejemniku ponujajo informacije o najnovejših izdelkih ter priporočilih in nasvetih strokovnjakov in zvezdnikov. V sporočilih CleCle posebne informativne vrednosti ni zaslediti.

Tretja kategorija vrednosti, ki se še pojavlja v analiziranih sporočilih, je privilegirana vrednost. Ta je najbolj opazna pri sporočilih CleCle, ki svoje celotno poslovanje bazira na občutku privilegiranosti, saj deluje na sistemu povabil. Vsako sporočilo poudarja, da je ponudba ekskluzivna in namenjena le prejemnikom sporočil, ki so hkrati tudi člani tega »ekskluzivnega kluba«. Sporočila Lookfantastic.com občutek privilegiranosti ustvarjajo z uporabo »gesel za popust«. V sporočilu tako prejemniku zaupajo posebno kodo, ki jo je potrebno vpisati ob nakupu, za kar prejemnik dobi popust. Tukaj gre za kombinacijo monetarne in privilegirane vrednosti ponudbe. Privilegirano vrednost je moč zaslediti tudi v nekaterih sporočilih Vstopnice.com, ki omenjajo, da so določene vstopnice oziroma druge ponudbe na voljo le pri njih, vendar so taki primeri redki.

Kot omenjeno, je pri ponudbi zaželeno, da ima večplastno vrednost. V analiziranih primerih se tovrstni večplastnosti najbolj približajo sporočila Lookfantastic.com, ki združujejo monetarno, informativno in privilegirano vrednost. S tem povečajo svojo učinkovitost, saj različne potrošnike prepričajo različne vrednosti ponudbe. Sporočila CleCle uporabljajo kombinacijo monetarne in privilegirane vrednosti ponudbe, medtem ko njihova ponudba nima informativne vrednosti. Sporočila Vstopnice.com in Potovanje.si se zanašajo na informativno vrednost ponudbe, kar pa je za prejemnika pri odločanju, ali bo izvršil nakup, precej šibek argument. Če je informacija edina korist, ki jo prejemnik dobi od sporočila, se lahko še vedno odloči za nakup enakega ali podobnega izdelka oziroma storitve pri nekom, ki mu bo ponudil še monetarno ali kakšno drugo vrednost. V tem primeru je očitno, zakaj je potrebno v sporočilu ponuditi več različnih vrednosti.

6.8 Sklep

Glede na ugotovitve analize bi kot najbolj učinkovita izpostavila sporočila spletne prodajalne Lookfantastic.com in spletnega modnega kluba CleCle. Sporočila obeh pošiljateljev v veliki meri sledijo smernicam učinkovitega marketinga preko elektronske pošte. Sporočila so sestavljena premišljeno, vzbujajo pozornost, informacije podajajo jasno, razumljivo in na zanimiv način, vrednost njihove ponudbe pa je večplastna in zato pritegne širok krog potrošnikov.

Medtem pa je pri sporočilih Vstopnice.com in Potovanje.si še veliko prostora za izboljšave. Oba pošiljatelja bi morala vrednost ponudbe sporočil razširiti na še katero od omenjenih kategorij. Kar se tiče vsebine, je pri sporočilih Vstopnice.com potrebna sprememba pri zadevah sporočil, ki so pri vseh sporočilih praktično enake. V njih bi moral pošiljatelj bolj poudariti ponudbo sporočila, saj lahko le tako pritegne pozornost prejemnika. Pri sporočilih Potovanje.si pa so precej moteče slovnične in tipkarske napake, ki dajejo vtis, da se pošiljatelj s sporočilom ni potrudil. Razmisliti bi veljajo tudi o vizualni podobi sporočil. Sporočila Potovanje.si so predvsem predolga, medtem ko so sporočila Vstopnice.com zaradi majhne pisave težko berljiva, njihova podoba pa je zastarela.

7 Zaključek

Čeprav so elektronska sporočila komercialne narave za marsikaterega uporabnika svetovnega spleta le nadloga v njegovem virtualnem poštnem predalu, vendarle obstajajo načini, kako z elektronsko pošto učinkovito pritegniti pozornost. V uvodu sem postavila tezo, da je *elektronska pošta lahko učinkovito orodje direktnega marketinga navkljub slabemu ugledu komercialnih elektronskih sporočil*. Da bi bilo temu tako, se morajo elektronska sporočila, ki naj bi veljala za učinkovita, bistveno razlikovati od »spam« sporočil. Zato mora biti izpolnjen pogoj, da so prejemniki sporočil le tisti potrošniki, ki se strinjajo s tem, da na svoj elektronski naslov prejemajo sporočila. To pomeni, da so se vpisali na pošiljateljev poštni seznam. Sestavljanje poštnega seznama je prvi pomemben korak pri gradnji uspešne marketinške kampanje preko elektronske pošte. Ker podjetje potrebuje naslove potrošnikov, ki jih bo njegova ponudba zanimala, je edina smiselna poteza, da poštni seznam sestavi na način, da se potrošniki vanj vpišejo sami. Seveda so tudi v tej fazi potrebne vzpodbude, ki potrošnika prepričajo, da svoj elektronski naslov deli z nami, vendar je na koncu njegova odločitev prostovoljna in s tem je verjetnost, da ga bodo naša sporočila zanimala, veliko večja. Vendarle pa pošiljatelj v tej fazi dobi le dovoljenje, da sporočila pošilja, ne pa zagotovila, da se bo prejemnik na sporočila tudi odzval. Prav tako se lahko prejemnik kadarkoli odjavi s poštnega seznama, če sporočila ne izpolnijo njegovih pričakovanj.

Učinkovito elektronsko sporočilo mora pritegniti in obdržati prejemnikovo pozornost. Ob tem velja omeniti, da mora biti vsebina za prejemnika relevantna, vendar lahko predpostavimo, da se uporabniki elektronske pošte naročijo na tista elektronska sporočila, za katera sklepajo, da bodo relevantna za njihove želje in potrebe. Tudi zaželeno in relevantno elektronsko sporočilo pa mora upoštevati določene smernice, če želi prejemnika obdržati na poštnem seznamu. Za pritegnitev prejemnikove pozornosti je zadolžena zadeva sporočila, ki mora izstopati, vendar ne na negativen način. Pozornosti prejemnika ne vzbujamo s pretirano uporabo klicajev in velikih tiskanih črk, temveč z zanimivo formulacijo stavka, obljubo določene koristi ali namigom, kaj se skriva v sporočilu. Upoštevati je treba, uporabniki elektronsko pošto pregledujejo z različnimi programi, pa tudi različnimi napravami, ki lahko zadevo sporočila prikažejo le delno. Zato je priporočljivo, da bistveni element zadeve, za katerega menimo, da bo prejemnika najbolj pritegnil, postavimo na začetek.

Ko dosežemo, da prejemnik sporočilo odpre, mora besedilo izpolniti pričakovanja, ki jih je vzbudila zadeva sporočila. Če smo v njej obljubljali nekaj, česar v besedilu ni, bomo izgubili prejemnikovo zaupanje in prihodnjih sporočil najverjetneje ne bo več odprl, ali pa se bo celo odjavil z našega poštnega seznama. Besedilo mora torej izpolniti obljube zadeve ter prejemniku na razumljiv in pregleden način podati vse bistvene informacije, ki mu jih želimo sporočiti. Pri tem smo ugotovili, da je pri besedilu zaželena kratkost. Čim boljše je treba izkoristiti prostor na vrhu besedila, saj je to del, ki ga prejemnik vidi, ko sporočilo odpre, vse informacije, ki se skrivajo pod prelomom, pa lahko ostanejo neprebrane.

Končni cilj direktnega marketinga je prodaja, kar velja tudi za direktni marketing preko elektronske pošte. Vzvod za vzpodbujanje prejemnika k zelenemu delovanju (nakupu) je vrednost ponudbe sporočila. Kot smo ugotovili, so te vrednosti lahko različne, pri tem pa velja pravilo »več je bolje«. Zaželena je torej večplastna vrednost ponudbe, saj na ta način pritegnemo večji krog potrošnikov, ki imajo različne interese. Prav tako lahko z dodatno vrednostjo prepričamo tiste potrošnike, ki sicer razmišljajo o nakupu, a še niso povsem odločeni. Prav vrednost ponudbe je lahko odločilni dejavnik, ki enega ponudnika razlikuje od ostalih. Tako lahko potrošnika s koristnimi informacijami, ki jih dobi v naših sporočilih, ali zabavnimi vsebinami, ki jih druga sporočila nimajo, prepričamo, da bo nek izdelek raje kupil pri nas, ker smo mu v sporočilih ponudili dodatno vrednost. Tudi če prejemnik ne bo izvršil nakupa, pa ga bo zaradi večplastne vrednosti ponudbe zanimala vsebina prihodnjih sporočil. To pomeni, da smo z njim vzpostavili določen odnos, saj želi nadaljevati komunikacijo. Lahko bi rekli, da je ponudba bistveni del, ki »zagotovi posel«, ki pa brez učinkovite oblike sporočila ne bi mogla delovati. Zadeva in besedilo sporočila sta namreč »izložba«, ki prejemnika prepriča, da sporočilo odpre in se s ponudbo поблиže spozna.

Če povzamemo, mora imeti učinkovito komercialno elektronsko sporočilo *zadevo, ki s svojo vsebino pritegne pozornost in obljubi korist, razumljivo in ne predolgo besedilo, ki pozornost obdrži, ter večplastno vrednost ponudbe, ki doseže želeno delovanje prejemnika*. Kot smo videli v analizi izbranih elektronskih sporočil, »idealno« elektronsko sporočilo ni popolna utopijska. Tako sporočila spletnega modnega kluba CleCle kot spletne prodajalne Lookfantastic.com sledijo smernicam, ki smo jih zastavili kot zaželeni. S kratkimi, a zanimivimi zadevami pritegnejo pozornost in vzbudijo zanimanje za preostanek besedila, ki ponudbo predstavi na razumljiv in jedrnat način. Vrednost ponudbe ni enoplastna, temveč ima več dimenzij, predstavljena pa je na zanimive in inovativne načine. Sporočila CleCle ob monetarni vrednosti, ki je v komercialnih elektronskih sporočilih skorajda stalnica, poudarjajo

privilegirano vrednost in prejemniku dajejo občutek, da je del posebnega, ekskluzivnega kluba, v katerega se ne more včlaniti kdorkoli. Sporočila Lookfantastic.com pa sicer ustaljeno monetarno vrednost predstavijo na nov način z virtualnimi darilnimi boni in gesli, ki prejemniku zagotovijo nakup. Tako običajen popust, s katerimi so potrošniki bombardirani z vseh strani, postane zabaven nov način, kako prejemniku dati občutek, da smo mu zaupali nekaj, kar ni dostopno komurkoli.

Ugotovimo lahko, da komercialna elektronska sporočila še zdaleč niso le smeti, ki polnijo naše elektronske poštni nabiralnike, temveč je marsikateremu od njih vredno posvetiti pozornost. Prav gotovo je mogoče najti še marsikatero podjetje, ki svoja elektronska sporočila oblikuje enako uspešno kot omenjena CleCle in Lookfantastic.com. Z nadaljevanjem tovrstne dobre prakse pa se bodo morda tudi komercialna elektronska sporočila znebila slabega slovesa, ki jih meče v skupni koš s »spam« sporočili.

8 Literatura

Baker, Michael J. 2003. *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Blattberg, Robert C., Byung-do Kim in Scott A. Neslin. 2008. *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. New York: Springer Science+Business Media.

Blythe, Jim. 2006. *Principles & practice of marketing*. London: Thomson.

Bugarski, Boris. 2005. Hassle-Free Email Marketing. *Restaurant Hospitality* 89 (12): 20.

Burnett, John in Sandra Ernst Moriarty. 1998. *Introduction to marketing communications*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Cameron, Glen in Yan Jin. 2003. A Content Analysis of Direct Marketing Emails. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott Hotel, San Diego, CA Online*. Dostopno prek: http://www.allacademic.com/meta/p111366_index.html (25. februar 2010).

Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick, ur. 2000. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Chaffey, Dave. 2003. *Total e-mail marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Clarke, Irvine in Theresa Flaherty, ur. 2005. *Advances in electronic marketing*. Hershey: Idea Group.

Ellison, Carol. 2006. 8 email marketing tips. *CRM Magazine* 10 (5): 36-40.

Glass, Jeremy. 2006. Top 10 tips for targeted email marketing. *B&T Weekly* 56 (2588): 21.

Godin, Seth. 1999. *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into costumers*. New York: Simon Schuster.

Harper, Mitchell. 2006. 15 Email-Marketing Best Practices. *Interspire*. Dostopno prek: <http://www.interspire.com/content/articles/2/1/15-Email%252dMarketing-Best-Practices> (25. februar 2010).

Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2001. *Principles of marketing*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.

Levinson, Jay Conrad in Charles Rubin. 1996. *Gverilski marketing na internetu*. Maribor: Rotis.

Mickey, Bill. 2010. An Email Creative Tip Sheet. *Audience Development* 25 (1). Dostopno prek: <http://www.audiencedevelopment.com/2010/email+creative+tip+sheet> (25. februar 2010).

Mullen, Jeanniey in David L. Daniels. 2009. *Email marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Pub.

Neželena elektronska sporočila (spam) in slovenska zakonodaja. 2009. Dostopno prek: <http://www.arnes.si/spam/zakonodaja.html> (12. oktober 2009).

Osojnik, Mojca, Ariana Grobelnik, Samo Grčman, Andreja Ivartnik-Kanduč, Zdenka Konda, Iztok Kunšek, Dušan Zupančič, Aleš Dobnikar, Aljoša Domjan, Slavko Cimprič, Robert Guštin in Tomo Zaplotnik. 2002. *Skrivnosti elektronskega poslovanja: priročnik za mala in srednja podjetja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.

Pelsmacker, Patrick de, Maggie Geuens in Joeri van den Bergh. 2001. *Marketing communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Reed, David. 2008. It's good to be regular. *Precision Marketing* 20 (17): 19-20.

Reitman, Jerry I. 1995. *Beyond 2000: the future of direct marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Roberts, Mary Lou. 1989. *Direct marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Rohner, Kurt. 1998. *Marketing in the cyber age: the why, the what and the how*. Chichester: J. Wiley.

Sheth, Jagdish N. in Atul Parvatiyar, ur. 2000. *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Stone, Bob in Ron Jacobs. 2008. *Successful direct marketing methods: interactive, database, and customer-based marketing for digital age*. New York: McGraw-Hill.

Turban, Efraim in Linda Volonino. 2008. *Electronic commerce 2008: a managerial perspective*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Varey, Richard J. 2002. *Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era*. Chichester: J. Wiley.

Westlund, Richard. 2009. Best practices for Em@il Marketing. *MediaWeek* 19 (31): E2-E6.

--- 2010. eMail Marketing. *Brandweek* 51 (5): EM1–EM10.

Whittaker, Jason. 2002. *The Internet: the basics*. London: Routledge.

Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-UPB1). Ur. l. RS 13/2007. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_ZAKO3781.html (12. oktober 2009).

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2). Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO4165.html (12. oktober 2009).

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-C). Ur. l. RS 126/2007. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r00/predpis_ZAKO4910.html (12. oktober 2009).

Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT). Ur. l. RS 61/2006. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r00/predpis_ZAKO4600.html (12. oktober 2009).

Zeff, Robbin in Brad Aronson. 1999. *Advertising on the internet*. New York: J. Wiley & sons.