

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Črv

**Analiza učinkovitosti e-poštnega marketinga neprofitne organizacije  
AEGEE-Ljubljana**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Črv

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Analiza učinkovitosti e-poštnega marketinga neprofitne organizacije  
AEGEE-Ljubljana**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

## ZAHVALA

*Zahvaljujem se mentorju za strokovno pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.*

*Iskreno se zahvaljujem prijateljem za podporo, sprostitev in vse lepe trenutke, ki smo jih skupaj preživeli skozi študijska leta.*

*Največja zahvala gre predvsem družini. Mami in očetu, ki sta mi študij omogočila, me spodbujala ter mi stala ob strani v dobrih in slabih trenutkih in Urbanu, ki me zna vedno nasmejati.*

## **Analiza učinkovitosti e-poštnega marketinga neprofitne organizacije AEGEE-Ljubljana**

Elektronska pošta je dvosmerni digitalni komunikacijski kanal, katerega uporaba se letno povečuje. Uporaba elektronske pošte ni omejena le na zasebno komunikacijo, ampak ga zaradi preprostosti, hitrosti in stroškovne učinkovitosti uporabljajo tudi podjetja in druge organizacije. E-pošta je tako eden izmed komunikacijskih medijev organizacij za informiranje in pridobivanje potrošnikov. Organizacije pošiljajo e-poštne kampanje potrošnikom, zbranim v bazi podatkov, ki so jim za prejemanje njihovih e-poštnih sporočil dali dovoljenje. Za preverjanje, ali so vloženi komunikacijski napor učinkoviti, je treba e-poštni marketing, ki ga organizacija izvaja, analizirati. Diplomsko naloga obravnava e-poštni marketing neprofitne organizacije Društvo študentov Evrope AEGEE-Ljubljana in preučuje, ali je le-ta učinkovit. V diplomski so opredeljeni pojmi elektronske pošte, e-poštnega marketinga, marketinga z dovoljenjem in pomen v okviru e-poštnega marketinga. Opisani sta definiciji uspešnosti in učinkovitosti ter pregled raziskav za področje e-poštnega marketinga. Definirane so ključne metrike in kazalniki za preverjanje učinkovitosti. Izvedena je analiza učinkovitosti e-poštnih kampanj organizacije AEGEE-Ljubljana glede na časovno obdobje pošiljanja, glede na dva tipa kampanj, ki jih organizacija pošilja, glede na spletne povezave, ki so del e-poštnih sporočil, in glede na vstavljanje spletnih povezav v vsebino e-poštnih sporočil.

**Ključne besede:** e-poštni marketing, e-poštne metrike, elektronska pošta, učinkovitost.

## **Analysis of e-mail marketing efficiency for a non-profit organisation AEGEE-Ljubljana**

E-mail is a two-way digital communication channel and the use of it is increasing annually. The use of electronic mail is not limited only to private communication, but it is also used by companies and other organizations because of its simplicity, speed and cost-effectiveness. E-mail is thus one of popular communication mediums of organisations for informing and attracting consumers, that have given permission. In order to verify that communication efforts are efficient, e-mail marketing of the organization must be analyzed. The thesis deals with e-mail marketing of a non-profit organization European Student's Forum AEGEE-Ljubljana and examines the efficiency of it. The thesis defines the concepts of e-mail, e-mail marketing, permission marketing and the importance of e-mail marketing. Next the thesis describes the definitions of efficiency and an overview of research in the field of e-mail marketing is given. Lastly key metrics and key performance indicators for e-mail marketing are defined. Then an analysis of the efficiency of e-mail campaigns that the organization sends was carried out. It analysed the time period of the sending of e-mail campaigns, two types of campaigns, two types of thematic web links and two ways of embedding links into the e-mail messages.

**Key words:** e-mail marketing, e-mail metrics, electronic mail, efficiency.

## KAZALO

1	UVOD.....	6
2	ELEKTRONSKA POŠTA .....	7
3	E-POŠTNI MARKETING .....	8
3.1	E-POŠTNE MARKETIŠKE KAMPANJE.....	9
4	E-POŠTNI MARKETING Z DOVOLJENJEM.....	10
5	UČINKOVITOST E-POŠTNEGA MARKETINGA .....	13
6	METRIKE E-POŠTNEGA MARKETINGA .....	15
6.1	SLEDENJE ELEKTRONSKI POŠTI.....	15
6.2	METRIKE UČINKOVITOSTI.....	16
7	ANALIZA UČINKOVITOSTI E-POŠTNEGA MARKETINGA ORGANIZACIJE AEGEE- LJUBLJANA .....	18
7.1	SPREMENLJIVKE IN KLJUČNI KAZALNIKI UČINKOVITOSTI.....	19
7.2	DVA RAZLIČNA TIPA E-POŠTNIH KAMPANJ .....	20
7.3	ANALIZA KAMPANJ SEZNAMA AEGEE-LJUBLJANA.....	21
7.3.1	ANALIZA KAMPANJ GLEDE NA STOPNJO ODPRTIH E-POŠTNIH SPOROČIL IN STOPNJO ODJAV.....	22
7.3.2	ANALIZA KAMPANJ GLEDE NA RAZMERJE MED KLIKI IN ODPRTJEM.....	24
7.3.3	ANALIZA SPLETNIH POVEZAV V E-POŠTNIH KAMPANJAH.....	28
7.3.3.1	ANALIZA POVEZAV GLEDE NA VSEBINSKI POMEN.....	28
7.3.3.2	ANALIZA POVEZAV GLEDE NA NAČIN VSTAVLJENOSTI V E-POŠTNO SPOROČILO .....	32
8	SKLEP .....	35
9	LITERATURA.....	37

## 1 UVOD

Elektronska pošta je kot komunikacijsko orodje prisotna že od samih začetkov interneta. Na začetku je služila preprosti komunikaciji v omrežju parih računalnikov, vendar se je z razvojem in razširitvijo interneta hitro razširila čez cel svet. Elektronska pošta je hiter, preprost in poceni način za komuniciranje, kar so izkoristili tudi tržniki in začeli z razvojem e-poštnega marketinga. S širšo uporabo interneta tako na delu kot doma in z razvojem tehnoloških inovacij, se je e-poštni marketing za neprofitne in druge organizacije razvil iz ne-ciljanega množičnega pošiljanja in od preprostega besedila do vizualno sofisticirane, visoko ciljane, interaktivne komunikacije, za katero imamo dovoljenje prejemnika (Garland in drugi 2016, 18). Sliši se preprosto, ampak na vse večjo zasičenost komunikacije in e-poštnih nabiralnikov, je doseganje učinkovitosti komunikacijskega kanala in e-poštnega marketinga zahtevna naloga.

V diplomski nalogi se sprašujem, kako učinkovit je e-poštni marketing z dovoljenjem neprofitne organizacije Društvo študentov Evrope AEGEE-Ljubljana oziroma, ali sploh je učinkovit. Najprej sem se posvetila opisu elektronske pošte in umestitvi le-te v širši koncept marketinga ter opisu in pomenu e-poštnega marketinga. Nato sem preučila pomen marketinga z dovoljenjem v okviru e-poštnega komuniciranja, ki je glede na zakonodajo nezanimljiv del. Dalje sem definirala uspešnost in učinkovitost ter ugotovitve različnih raziskav v povezavi z e-poštnim marketingom, nazadnje pa sem opisala analitiko in metrike, ki se uporabljajo za preverjanje učinkovitosti v e-poštnem marketingu.

V analizi sem uporabljala sekundarne podatke, zbrane z uporabniškega računa organizacije AEGEE-Ljubljana. Učinkovitost sem preverjala glede na izbrane spremenljivke in povezane ključne kazalnike učinkovitosti, ki so z njimi povezani. Zanimalo me je, kateri izmed dveh različnih tipov e-poštnih kampanj, ki jih organizacija pošilja, je bolj učinkovit. Hkrati pa sem analizirala tudi dve vrsti spletnih povezav, ki se razlikujeta v vsebini, na katero pripeljeta prejemnika, ki na povezavo klikne. Zaradi uvedbe nove taktike umeščanja povezav v slike sem nato analizirala še kakšen način vstavljanja povezav v vsebino e-poštnega sporočila deluje bolje, umeščanje povezav v slike ali umeščanje povezav v besedilo.

## 2 ELEKTRONSKA POŠTA

Elektronska pošta ni nov izum. Pojavila se je namreč že v zgodnjih šestdesetih letih prejšnjega stoletja kot orodje, ki je uporabnikom glavnih računalnikov omogočalo pošiljanje preprostih besedilnih sporočil v poštni predal drugega uporabnika na istem računalniku. Za izum elektronske pošte, kot jo poznamo danes, je zaslužen Roy Tomlinson, inženir v ARPANETU, ki je napisal prvi program, zmožen pošiljanja pošte uporabnika iz enega gostiteljskega računalnika do nabiralnika drugega uporabnika na drugem gostiteljskem računalniku v omrežju ARPANET. Za razlikovanje prejemnika sporočila od gostitelja se je odločil za uporabo znaka »@«. Danes znak vsebuje vsak e-poštni naslov, ki ločuje uporabniško ime in e-poštnega odjemalca (Ryan in Jones 2009, 9).

Elektronska pošta je torej prisotna že desetletja in čeprav nekateri o njej mislijo, da je zastarela zgodovina, raziskave temu nasprotujejo. Uporaba elektronske pošte se namreč po vsem svetu še naprej povečuje. V letu 2016 je bilo ocenjeno število uporabnikov 2,6 milijard, do konca leta 2020 naj bi elektronsko pošto uporabljala skoraj polovica svetovnega prebivalstva, torej več kot 3 milijarde posameznikov (The Radicati Group 2016).

Tako kot navadno, fizično pošto, tudi elektronsko pošto označujemo kot komunikacijski kanal pod neposredni oziroma direktni marketing. Hkrati pod neposredni marketing spada tudi e-poštni marketing, več o njem pozneje. Neposredni marketing, kot je opredeljen v knjigi *Temelji marketinškega načrta*, je: »Interaktivni sistem, ki uporablja enega ali več komunikacijskih sredstev in medijev, da na kateri koli lokaciji pripelje do merljivega odziva oziroma transakcije. Njegove ključne sestavine so baza podatkov o potrošnikih, selektivnost in neposredna odzivnost, ki se jo vzpostavi med pošiljateljem in prejemnikom sporočila« (Podnar in drugi 2007, 168).

Elektronska pošta je osnovni digitalni komunikacijski kanal. Predstavlja obliko komunikacije znotraj marketinškega kanala, kjer lahko podjetja pošiljajo svoje vrednote do ciljnih skupin in obratno, potrošniki lahko pošiljajo svoje potrebe do podjetij (Dapko in Artis 2014, 254). Torej komunikacijo prek elektronske pošte in e-poštni marketing uvrščamo tudi v sklop digitalnega marketinga. Digitalni marketing lahko opredelimo kot doseganje tržnih ciljev z uporabo digitalnih tehnologij, zato je upravljanje kakršne koli oblike spletne prisotnosti in uporabe spletnih komunikacijskih orodij obravnavano kot digitalni marketing (Chaffey in drugi 2006,

10). Ryan in Jones (2009, 12–13) v knjigi *Understanding Digital Marketing* trdita, da pri digitalnem marketingu ne gre toliko za tehnologijo, kot gre za ljudi. Tehnologija le omogoča merljivost, saj je večino dejanj na internetu lahko spremljati, meriti in se nanje ustrezno odzivati. Elektronska pošta tako spada tudi v vedenjsko oglaševanje, to je oglaševanje, ki temelji na »zbiranju podatkov o vedenjskih navadah na spletu in v drugih digitalnih medijih s pomočjo sledilne tehnologije piškotkov in gradnikov« (Golob 2013a, 306). Več o sledenju in merjenju elektronske pošte sledi v poglavju o metrikah e-poštnega marketinga.

### 3 E-POŠTNI MARKETING

Elektronska pošta je spremenila kako, s kom, in o čem ljudje komunicirajo. Je uporabna, uspešna in mednarodna (Sigurdsson in drugi 2013, 296). E-poštni marketing ponuja priložnosti različnim tipom podjetij in organizacijam za doseganje različnih poslovnih ciljev, ki sledijo marketinški spletni strategiji, saj je močno komunikacijsko orodje in eden od načinov direktne komunikacije organizacije s svojimi ciljnim skupinami brez časovnih ali lokacijskih omejitev, ki ponuja cenejši in hitrejši način dosega potrošnikov (Bonfer in Drèze 2009, 251; Biloš in drugi 2016, 95).

Elektronska pošta je asinhron medij dvosmerne komunikacije (pošiljatelja in prejemnika) (Huang in drugi v Cabezudo in Camarero-Izquierdo 2012, 98), tako kot je tudi osnovno orodje spletne komunikacije, ki ima informativno vlogo in vedenjski vpliv na prejemnika (De Bruyn in Lilen v Cabezudo in Camarero-Izquierdo 2012, 98). E-pošta je cenjeno marketinško orodje za prenašanje kratkih, preprostih besedil, ki vodijo prejemnika k nekemu željenemu vedenju (Biloš in drugi 2016, 95) in zelo sprejet medij zaradi dobre stopnje odzivnosti (Garland in drugi 2016, 18). Poleg tega je enostaven za merjenje, saj omogoča lažje zbiranje podatkov o potrošnikih in konkretno analizo teh podatkov (Marinova in drugi 2002, 62). Prednost elektronske pošte je tudi stroškovna (Sigurdsson in drugi 2013, 296) in časovna učinkovitost, saj mora biti e-poštno sporočilo oblikovano le enkrat in se lahko po tem hitro razširi do vseh naročnikov (Becker 2009 v Fabian in drugi 2015, 1100).

Namen e-poštnega marketinga je v oblikovanju in zaželenem dokončanju potrošnikovega odziva skozi nakupni lijak (od odpiranja e-pošte do nakupa) z uporabo motivacijskih in razlikovalnih (ang. *discriminative*) dražljajev (Sigurdsson in drugi 2013, 303).



E-poštni marketing je smatran za enega bolj osebnih oblik marketinga, zato pomaga v grajenju odnosov (Sigurdsson in drugi 2013, 296). Lahko pa je tudi problematičen, posebej ko je uporabljen nepravilno in/ali prvič za komunikacijo s posameznim uporabnikom. E-poštna komunikacija namreč nima veliko topline in je tako nevljudna. Ustvarjanje dobrih odnosov in zaupanja pa je težje, kadar ni topline v interakcijah (Gremler in Gwinner v Dapko in Artis 2014, 251).

### 3.1 E-POŠTNE MARKETINŠKE KAMPANJE

Uspešni tržniki ustvarijo strateški pristop do e-pošte in razvijejo strategije dotikov, ki načrtujejo pogostost in vsebino e-poštnih sporočil. Tako obstaja več različnih tipov elektronske pošte za marketing, nekateri od teh so: konverzijska e-pošta (avtomatizirana sporočila, ki spodbujajo k nakupu), redne e-novice (frekvence pošiljanja e-novic so različne, na primer tedensko, mesečno, četrletno, odvisno od občinstva in segmentov), kampanje (periodična e-poštna sporočila za podpiranje različnih ciljev, na primer spodbuda za nakup oziroma ponovitev nakupa ali reaktivacija uporabnikov), dogodkovna e-pošta (ang. *event-triggered*, to so redkejša e-poštna sporočila, ki oznanjajo na primer lansiranje novih produktov ali izjemne ponudbe) in zaporedna e-pošta (ang. *e-mail sequence*, programska oprema v določenem intervalu pošilja vrsto e-poštnih sporočil) (Chaffey in drugi 2006, 398–399).

Faze v procesu oblikovanja e-poštnih marketinških kampanj so: oblikovanje ciljev kampanje, določanje ciljnih prejemnikov, oblikovanje vsebine, oblikovanje odgovora, testiranje, pošiljanje, odziv in merjenje dobljenih rezultatov (Gay in drugi v Mogos in Acatrinei 2015, 16).

Marinova in drugi (2002, 65) opisujejo dve vrsti e-poštnih marketinških kampanj:

- Vstopna (ang. *Opt-out*) e-poštna marketinška kampanja: ciljani potrošniki prejmejo začetno e-poštno promocijsko sporočilo, ki jim hkrati izrecno ponuja tudi možnost odjave iz liste naročnikov.
- Izstopna (ang. *Opt-in*) kampanja, ki nasprotno vsebuje vprašanje, ali hočejo potrošniki še naprej prejemati promocijsko e-pošto.

V diplomski nalogi se bom ukvarjala z dvema tipoma e-poštnih sporočil v marketingu, elektronskimi novicami (ang. *newsletter*) in e-poštnimi akcijami (ang. *campaign*). Znotraj organizacij se izraza e-novice (ang. *newsletter*) in e-poštna marketinška akcija uporabljata kot sinonima, ampak med njima obstaja razlika (Pantea in Pop v Mogos in Acatrinei 2015, 16).

E-poštne marketinške kampanje so oblikovane z namenom ustvarjanja odzivov s strani prejemnika, na primer direktnega odgovora. Namen e-novic pa je informiranje bralca in zagotavljanje kakovostne vsebine (Mogos in Acatrinei 2015, 16). Poleg podajanja informacij do obstoječih naročnikov, so lahko e-novice zlahka posredovane naprej od originalnega naročnika in so tako deljene z ostalimi, ki imajo potencialni interes do naročnine na e-novice in/ali nakupa (Klenosky in Brey 2010, 174). Sam format dveh vrst e-pošte je drugačen in včasih podjetja tudi ne vključijo personaliziranega pozdrava. E-novice so lahko uporabljene za vzdrževanje in razvijanje dolgoročnih odnosov z deležniki. Podobnosti med dvema instrumentoma so: uporaba e-pošte kot kanala skozi katerega so sporočila posredovana, obstoj baze podatkov s strankami in potreba po soglasju prejemnikov za pošiljanje e-pošte (Mogos in Acatrinei 2015, 16).

E-poštne marketinške kampanje predstavljajo enega najbolj popularnih in učinkovitih internetnih tržnih instrumentov. Oblikovanje/grajenje e-poštnih marketinških kampanj lahko organizaciji pomaga obdržati sedanje stranke, jih motivira, naj ne zapustijo nakupne košarice, ciljno publiko lahko prepriča za nakup, na primer s pomočjo personalizirane ponudbe. Friedlein pravi, da je pošiljanje personaliziranih ponudb postal razlikujoč element, vendar hkrati tudi ovira v konkurenci pridobivanja novih strank in pri trudu ohranjanja lojalnosti obstoječih strank (Friedlein v Mogos in Acatrinei 2015, 16).

#### **4 E-POŠTNI MARKETING Z DOVOLJENJEM**

Idejo marketinga z dovoljenjem je prvi vpeljal Seth Godin (1999). V informacijsko bogati ekonomiji se podjetja borijo za potrošnikovo pozornost, saj je le-ta postala omejen vir (Falkinger v Kumar in Salo 2016, 2). Marketing s potrošnikovim dovoljenjem potrebuje prostovoljno dano soglasje in ko je enkrat pridobljeno, hkrati zagotavlja, da bodo potrošniki več pozornosti namenili marketinškim sporočilom. V zameno za njihovo dolgoročno interaktivno sodelovanje v marketinških kampanjah, so potrošniki nagrajeni z zanje bolj relevantnimi sporočili (Godin 1999, 43). S pridobljenim dovoljenjem se tako ustvari platforma za dvosmerno interakcijo in vključevanje potrošnika kot rešitev komunikacijskega izziva v primerjavi s tradicionalnim marketingom (Kumar in drugi 2014, 403).

Marketing z dovoljenjem ima tri lastnosti, ki ga razlikujejo od tradicionalnega direktnega marketinga. Je pričakovan, osebni in relevanten. To pomeni da potrošniki, ki so zaupali svoje naslove v uporabo, pričakujejo tržna sporočila, ki so lahko personalizirana oziroma se povezujejo s posameznikom in njegovimi interesi, so torej ustrezna za potrošnikove potrebe (Godin 1999, 43). Pavlou in Stewart trdita, da je s pošiljanjem pomembnih informacij potrošnik bolj naklonjen sprejemanju vsebine, da marketing z dovoljenjem lahko zmanjša iskalni čas v procesu nakupne odločitve in da potrošnikova aktivna udeležba lahko vpliva na dvig uspešnosti (Pavlou in Stewart v King in Suntornpithug 2007, 151).

Potrošniki svoj e-poštni nabiralnik dojemajo kot osebno okolje. E-poštna sporočila so zanje zasebna, po navadi prejeta na zahtevo in posledično dobrodošla. Dokler podjetja, ki so pridobila dovoljenje za pošiljanje e-poštnih sporočil, tega ne izrabijo, imajo zmožnost graditi na prepoznavnosti in profitnem odnosu s prejemniki sporočil (Chittenden in Rettie 2003, 205). To izboljšuje ugled podjetja, saj izraža odgovornost in spoštovanje potrošnika (Marinova in drugi 2002, 62). Redna komunikacija, ki daje relevantne informacije, pomeni tudi priložnost za izboljšanje in povečanje lojalnosti podjetju oziroma znamki ter tudi zagotavlja potrošnikom, da uporabljajo pravo znamko (Merisavo in Raulas 2004, 499). E-poštni marketing mora biti tako uporabljen za izboljšanje potrošnikove izkušnje in ne sme izločiti potrošnika iz podjetja (Biloš in drugi 2016, 96).

Pomembne prednosti e-poštne komunikacije z dovoljenjem so pridobitev e-poštnega naslova z dovoljenjem potrošnika, posledično ciljanje primerne občinstva za e-poštno marketinško kampanjo, personalizirana komunikacija, lažji nadzor in izvedba kampanj, oblikovanje odgovora glede na odzive prejemnikov, enostaven pretok informacij in stalno vzdrževanje seznamov naslovnikov (Harris in Denis v Biloš in drugi 2016, 96).

Strauss in Frost trdita, da mikro segmentacija seznamov naslovnikov pomeni pošiljanje prilagojene vsebine e-poštnih sporočil relevantnim potrošnikom. Hkrati je bolj pomembno biti osredotočen in usmerjen k svojim ciljnim potrošnikom, kot pa imeti velike baze naslovnikov za prejem e-pošte, torej je kvaliteta sporočila bolj pomembna od kvantitete e-poštnih kontaktov (Strauss in Frost v Biloš in drugi 2016, 96). Takšen pristop ne samo zmanjša poslane količine podatkov, temveč tudi poveča uspešnost odpiranja e-poštnih sporočil (Sigurdsson in drugi 2013, 298).

V raziskavi je Merkle anketirala potrošnike glede stališč in uporabe e-poštnega marketinga z dovoljenjem in prišla do zaključkov, da ima večina prejemnikov visoka in ugodna stališča do prejetja take e-pošte, če so sporočila relevantna do njihovih potreb in interesov (Merkle v Garland in drugi 2016, 20). Študija Kenta in Brandala je pokazala, da niso vsa e-poštna sporočila z dovoljenjem uspešna. Mnogo e-pošte, poslani z dovoljenjem, prejemniki sploh ne preberejo in mnogim se e-poštna sporočila ne zdijo zanimiva, kar kaže, da tržniki ne dosegajo polnega potenciala in obstaja veliko prostora za izboljšave (Kent in Brandal 2003). Od pošiljatelja e-pošte je v marketingu z dovoljenjem zahtevano tudi, da v vsa e-poštna sporočila vključi možnost, da se prejemnik odjavi s seznama naročnikov (Roberts in drugi v Chittenden in Rettie 2003, 208).

Zelo pomembna je tudi zakonodaja na področju marketinga z dovoljenjem za uporabo e-pošte, saj se osebne podatke potrošnikov shranjuje in uporablja. V Evropi imamo glede e-poštnega marketinga okrog 28 različnih zakonov. Sprememba na področju zakonodaje bo nastopila maja 2018, nov zakon o zasebnosti GDPR (*General Data Protection Regulation*) bo na področje prinesel red in usklajena pravila za vse članice Evropske unije. Zakon bo vplival na vsa podjetja in organizacije, ki hranijo osebne podatke o uporabnikih iz EU. E-pošto se lahko že sedaj pošilja le uporabnikom, ki so nam dali dovoljenje, glede na nov zakon pa bo potrebno dobiti »pritrđilno soglasje, ki je prostovoljno dano, posebno oblikovano in nedvoumno« (Pomagalnik 2017). Uporabnikom bo treba jasno razložiti, zakaj zbiramo podatke in kaj se bo z njimi počelo, potrebno bo tudi ustrezno arhivirati vsa soglasja za pošiljanje. Zakon ne bo veljal samo za nove uporabnike, ampak tudi za že obstoječe, tako bo treba sezname naslovnikov obnoviti in pridobiti nova soglasja (Pomagalnik 2017).

Biloš in drugi ugotavljajo, da imajo uporabniki glede na povečevanje zasičenosti komunikacijskih kanalov in truda za pridobivanje pozornosti iz vseh strani vedno manj časa za pregledovanje svojega e-poštnega nabiralnika, kar se bo še zmanjševalo zaradi vedno večje uporabe pametnih komunikacijskih naprav (ang. *gadget*) in mobilne komunikacije. Vseeno trdijo, da bo e-poštni marketing z dovoljenjem najverjetneje nadaljeval pomembno vlogo v nakupnem procesu potrošnika, saj e-pošta podpira nove platforme, deluje kot portal za pomembne posodobitve, obvestila o plačilih in za zamenjavo gesel (Biloš in drugi 2016, 96–97).

## 5 UČINKOVITOST E-POŠTNEGA MARKETINGA

Vrednotenje komunikacijskih naporov lahko opišemo s pojma uspešnost (ang. *effectiveness*) in učinkovitost (ang. *efficiency*). O uspešnosti govorimo takrat, ko dosegamo zastavljene cilje in merjenje rezultatov z vidika postavljenih ciljev, o učinkovitosti pa ko z optimalno uporabo sredstev delujemo na najboljši možen način. Peter Drucker je utemeljil, da je učinkovitost, ko delamo stvari prav, uspešnost pa, ko delamo prave stvari (Golob 2013b, 367).

Uspešen e-poštni marketing ima veliko skupnega z učinkovitim direktnim e-poštnim oglasnim besedilom. Chaffey uporablja mnemotehnično besedo *critical* kot kontrolni seznam za izboljšanje odziva e-poštnih kampanj. Faktorji uspešnega e-poštnega marketinga so tako kreativna (ang. *creative*), relevantnost (ang. *relevance*), spodbuda (ang. *incentive*), ciljanje in časovnost (ang. *targeting and timing*), vključevanje (ang. *integration*), oglasno besedilo (ang. *copy*), lastnosti e-poštnega sporočila (ang. *attributes*) in pristajalna stran (ang. *landing page*) (Chaffey v Chaffey in drugi 2006, 399).

Lastnosti in izvedbene taktike e-poštnih sporočil so zadeva (ang. *subject line*), pošiljatelj, datum in čas pošiljanja, format (HTML ali besedilo) (Chaffey in drugi 2006, 399), dolžina e-poštnega sporočila, frekvenca, ilustracije, naslov sporočila, vsebina sporočila, logotip, spletne povezave, interaktivne lastnosti, animacija in personalizacija (Ellis-Chadwick in Doherty 2012, 845–847).

E-poštni marketing je zapleteno uspešno voditi, treba je namreč spoštovati potrošnikove pravice do zasebnosti, varovati svoje podjetje in vzdrževati vrednost na dolgi rok. Naslovniki, ki jih je podjetje skozi čas pridobivalo, se lahko kar naenkrat odločijo za odjavo od prejemanja e-pošte in velika možnost je, da se ne bodo več vrnil (Ryan in Jones 2009, 134).

E-poštni formati so pomembni saj odločajo, kako bodo prejemniki videli e-poštno sporočilo. Pri pošiljanju e-pošte se lahko uporabi obliko navadnega besedila (ang. *plain text*), ki ga lahko preberejo vsi prejemniki, naslednji je bogat besedilni format (ang. *rich text format*), ki omogoča oblikovanje besedila z velikostjo, barvo, krepkostjo/poševnostjo pisave in omogoča prejemnikom klikanje na povezave. Najbolj sofisticirana e-poštna sporočila so zgrajena s HTML (jezik za označevanje nadbesedila) programskim jezikom, kar pomeni, da lahko e-poštno sporočilo izgleda kot spletna stran, skupaj s slikami, spletnimi povezavami in ostalim (Ryan in Jones 2009, 140). Orodja oziroma različna programska oprema za pošiljanje e-

poštnega marketinga omogoča preprosto upravljanje s seznamami naslovnikov, oblikovanje predlog (ang. *template*) za e-poštna sporočila in najpomembnejše, omogočajo sledenje e-poštnih kampanj (Ryan in Jones 2009, 135).

Pregled akademske in strokovne literature pokaže, da so se na področju učinkovitosti e-poštnega marketinga strokovnjaki ukvarjali predvsem z vsebinsko sestavo e-pošte in elementi, ki jo sestavljajo. Mogos in Acatrinei sta se ukvarjala predvsem z razvijanjem vsebine e-poštnega sporočila, o zadevi, pozdravnem nagovoru, prvem odstavku, slikovnih elementih, povezavah, dolžini in končnemu pozdravu (Mogos in Acatrinei 2015, 28–29). Pozornost organizacij mora biti namenjena predvsem zadevi, ki je prva točka dotika in deluje kot spodbuda, da prejemnik odpre e-poštno sporočilo. V primeru, da pozornost prejemnika ni zadržana, bo e-poštno sporočilo najverjetneje izbrisano in nikoli več videno. Zadeva je sestavljena iz dveh glavnih delov: pošiljatelja in predmeta sporočila. V zadevi je po navadi napisan klic k dejanju oziroma spodbuda za odprtje. Ko spodbude ni, gre po navadi za e-novice, informacijska sporočila ali promocijska sporočila o novih izdelkih (Ellis-Chadwick in Doherty 2012, 845–847).

Chittenden in Rettie sta v svoji analizi ugotovila, da ima dolžina e-pošte pomemben vpliv. Daljša e-poštna sporočila imajo manjšo odzivno stopnjo (ang. *responding rate*). Sporočila z več slikami, torej bolj barvita in privlačna sporočila, generirajo večji odziv. E-pošta, ki generira slab odziv, ne pomeni nujno, da generira večjo stopnjo odjave (ang. *unsubscribe rate*). Daljša kot je e-pošta, večja je možnost za odjavo, odstotek odjav se poveča tudi, kadar se zmanjša število povezav v e-poštnem sporočilu. Razlog je lahko v tem, da je običajno povezava za odjavo na koncu sporočila, torej če je v e-poštnem sporočilu manj povezav v vsebini, prejemnik lahko bolj opazi povezavo za odjavo. Boljše ciljan seznam naslovnikov z dobro spodbudo in zadevo sporočila naj bi privedel do manjšega števila odjav in do boljše stopnje odziva (Chittenden in Rettie 2003, 206–210).

Klenosky in Brey sta raziskovala vpliv lojalnosti na zaželenost prejetja e-novic in ugotovila, da lojalnost vpliva na interes do prejemanja, prav tako ima vpliv konsistentnost in frekventnost. V procesu oblikovanja e-novic je pomembno misliti na pogostost pošiljanja. Ne samo, da bo prevelika količina e-pošte nadlegovala obstoječe lojalne naročnike, novi naročniki se lahko preprosto odločijo za odjavo, če čutijo, da je frekvenca kontakta previsoka (Klenosky in Brey 2010, 185). Podobno Cabezudo in Camarero-Izquierdo ugotavljata, da ima zaupanje največji

vpliv na pogostost odpiranja. Prejemniki sodijo e-pošto glede na zadevo in pošiljatelja. Večja, kot je potreba naročnika po zaupanju v pošiljatelja sporočila, kadar prejme sporočilo, manj bo odpiral sporočila (Cabezudo in Camarero-Izquierdo 2012, 108–109).

Kumar in Salo (2016) sta raziskovala učinke postavitve povezav v e-poštnih sporočilih glede na njihovo stopnjo klikanja. Raziskava kaže, da imajo povezave, umeščene na levo stran e-poštnega sporočila, večji vpliv na razmerje med kliki in prikazi (CTR) kot tista e-poštna sporočila s povezavami na desni strani. Pozicija zgoraj levo ima najboljši učinek, sledi pozicija spodaj levo, na desni strani e-pošte ima boljši učinek pozicija zgoraj desno, najmanj učinkovita je pa pozicija spodaj desno (Kumar in Salo 2016, 8).

## **6 METRIKE E-POŠTNEGA MARKETINGA**

Digitalno okolje omogoča sledenje in merjenje uporabnikovih poti in dejanj na spletu. To pomeni, da ima v primerjavi s tradicionalnim marketingom veliko in zelo pomembno tekmovalno prednost v izvajanju marketinških aktivnosti na digitalen način (Ružić v Biloš in drugi 2016, 97). Merjenje rezultatov lahko in tudi naj bi direktno razložilo uspeh kakršnekoli e-poštne aktivnosti, posledično lahko natančno merjenje rezultatov katerekoli e-poštne marketinške kampanje podjetjem pomaga razumeti in izboljšati marketinške aktivnosti, da bodo dosegli svoje poslovne cilje (Biloš in drugi 2016, 97).

### **6.1 SLEDENJE ELEKTRONSKI POŠTI**

Ključni proces je sledenje e-pošti znotraj aktivnosti e-poštnega marketinga. Bender in drugi predlagajo naslednjo definicijo izraza e-poštno sledenje: »E-poštno sledenje dovoljuje pošiljateljem e-pošte zbiranje informacij o bralnem vedenju posameznega prejemnika določene pošte brez potrebe po dodatni interakciji ali po dovoljenju oziroma soglasju prejemnika.« (Bender in drugi 2016, 2). Sodobne e-poštne sledilne tehnike omogočajo opazovanje z daljave (ang. *remote observing*). Pošiljatelj lahko spremlja podatke o tem, ali je bila e-pošta odprta, točno lokacijo in čas, ko je prejemnik e-pošto odprl, kako pogosto je pošta brana, program in napravo v kateri je prejemnik e-pošto odprl, točno lahko določi tudi povezave, na katere je prejemnik kliknil (Cole in drugi v Fabian in drugi 2015, 1100; Fabian in drugi 2015, 1100).

Katerakoli informacija je z lahkoto povezana z uporabnikovim e-poštnim naslovom, saj je ta skoraj unikaten identifikator uporabnika (Bender in drugi 2016, 3).

Takšen nabor informacij je zelo uporaben za globlje razumevanje potrošnika in posledično zelo uporaben za marketinške namene. Zbiranje takšnih informacij ni pomembno le za determiniranje vključevanja (ang. *engagement rate*), temveč tudi za učenje in izboljšanje e-poštnega tržnega procesa (Biloš in drugi 2016, 97).

Kadar je e-poštno sporočilo poslano, odgovoren dobavitelj e-poštne storitve (ang. *E-mail Service Provider (ESP)*) avtomatsko doda kodo, ki sledi dejanjem določenega prejemnika sporočila. Groves v Biloš in drugi (2016) našteje nekaj metrik, ki jim je možno slediti na ESP nivoju. Te so: katera e-poštna sporočila so se odbila in zakaj, katera sporočila so prejela pritožbo o vsiljeni pošti, kdo se je odjavil od prejema e-poštnih sporočil (ang. *unsubscribe*), kdo je omogočil prikaz slik v njihovih e-poštnih sporočilih, kdo je kliknil na povezave v e-poštnem sporočilu in kdo je e-pošto posredoval naprej nekemu drugemu (Groves v Biloš in drugi 2016, 97).

## 6.2 METRIKE UČINKOVITOSTI

Kot smo že ugotovili, je učinkovitost delanje stvari prav, uspešnost pa je delanje pravih stvari. Metrike učinkovitosti nam ne povedo, ali delo posvečamo pravih stvarim, torej nam lahko pokažejo, da delamo napačne stvari zelo dobro. Metrike uspešnosti pa nam kažejo, ali delamo prave stvari, torej merijo uspešnost, ki jo ima naše delo. Identificiranje pravih metrik je ključen prvi korak v procesu marketinške analitike (Rackley 2015, 51). Pri analizi e-poštnega marketinga organizacije AEGEE-Ljubljana se bom osredotočila na metrike učinkovitosti, torej bom preverjala, ali organizacija dela stvari prav.

Marketinška analitika je proces identificiranja metrik, ki so utemeljeni indikatorji marketinškega delovanja glede na doseganje zastavljenih ciljev, sledenje metrikam skozi čas in uporaba rezultatov za izboljšanje marketinga (Rackley 2015, 2). Analitika in metrike sta izraza, ki imata podoben pomen. Analitika je proces in hkrati kolektivni donos (ang. *output*) tega procesa, metrike pa so enote analitike (Rackley 2015, 3).



Pri neposrednem marketingu, v katerega spada e-poštni marketing, je potrebno urejati in skrbeti za bazo podatkov o potrošnikih. Med ključne statistike neposrednega marketinga spadajo stroški kontaktiranja, število kontaktov, število odzivov in vrednost odzivov (Podnar in drugi 2007, 173).

V e-poštnem marketingu je zelo pomembno meriti učinkovitost za razumevanje problemov, izboljševanje aktivnosti v prihodnosti in za ohranjanje dobrih stvari, ki delujejo. Standardne metrike e-poštnega marketinga so baza oziroma lista naročnikov, število poslanih e-pošt, odboji (Rackley 2015, 70), plus trije ključni kazalci, ki so stopnja dostave (ang. *delivery rate*), stopnja odprtja (ang. *open rate*) in razmerje med kliki in prikazi (ang. *click-through rate/click rate*) (Chaffey in drugi 2006, 397). Pomembni metriki sta tudi stopnja odjave (ang. *unsubscribe rate*) in razmerje med kliki in odprtjem (ang. *click-through-open rate*).

V poznejši analizi bom upoštevala predvsem kazalce stopnje odprtja, stopnje odjav, razmerje med kliki in prikazi ter razmerje med kliki in odprtjem. Stopnja odprtja je razmerje med vsemi prejemniki, ki so enkratno odprli e-pošto in med vsemi prejemniki, ki jim je bila e-poštna kampanja poslana (Castronovo in Huang v Kumar in Salo 2016, 8). Stopnja odjav je razmerje med vsemi prejemniki, ki so se odjavili po prejemu e-pošte in med skupnim številom vseh prejemnikov, ki jim je bila kampanja poslana (Steward v Kumar in Salo 2016, 8). Uspeh in rezultat e-poštnih kampanj je definiran s strani razmerja med kliki in prikazi oziroma stopnje klikov in prikazov, kar zajema potrošnikovo vedenje klicanja (Micheaux v Kumar in Salo 2016, 4; Bonfer in Drèze 2009, 261). Razmerje med kliki in prikazi (RKP) je torej stopnja med številom enkratnih klikov in med skupnim številom prikazov (Farris in drugi 2006, 267), to je število dostavljenih e-poštnih kampanj prejemnikom iz seznama naslovnikov. Razmerje med kliki in odprtjem (RKO) pa primerja število prejemnikov, ki so odprli e-poštno sporočilo s številom prejemnikov, ki so potem dejansko izvedli zaželeno dejanje, torej so kliknili na vsaj eno povezavo (Willis 2015). Razlika med RKP in RKO je v tem, da analizirata in predstavljata dve različni stvari. RKP prikazuje splošno učinkovitost e-pošte, RKO pa preučuje uspeh vsebine e-poštnega sporočila (Willis 2015).

## **7 ANALIZA UČINKOVITOSTI E-POŠTNEGA MARKETINGA ORGANIZACIJE AEGEE-LJUBLJANA**

V preverjanju in raziskovanju učinkovitosti e-poštnega marketinga neprofitne organizacije Društvo študentov Evrope AEGEE-Ljubljana sem analizirala e-poštne kampanje, ki jih organizacija pošilja preko spletne platforme MailChimp. Ta organizacijam omogoča brezplačno kreacijo in uporabo storitve z uporabniškim računom, vse dokler število skupnih naslovnikov ne preseže 2000. Torej je za potrebe neprofitne organizacije AEGEE-Ljubljana, ki se financira izključno iz članarin in občasnih razpisov na projekte ter nima proračuna, namenjenega promociji, primerno orodje za e-poštni marketing.

Z uporabo platforme Mailchimp je organizacija za informiranje in promoviranje preko elektronske pošte začela januarja 2015, bolj aktivno in redno pa od aprila 2015 naprej. Najbolj problematično je, da si organizacija, kot veliko drugih, pri odločitvi za vzpostavitev tega kanala ni postavila pametnih ciljev, na podlagi katerih bi lahko merili učinkovitost svojih naporov. Organizacija se je komuniciranja preko elektronske pošte tako lotila brez strategije. Torej ni imela nobenega načrta, kakšne e-poštne kampanje bo pošiljala (dva tipa kampanj sta se razvila skozi čas), tudi ni določila koliko e-poštnih kampanj bodo poslali v enem mesecu oziroma kakšna bo frekvenca sporočanja. Prav tako je iz vseh poslanih kampanj organizacije opazno, da ni bilo določenega dneva v tednu in ure za pošiljanje, torej nobene konsistentnosti. Organizacija je torej v obdobju od začetka leta 2015 do sedaj komunicirala brez jasnih ciljev in brez postavljene strategije.

Naslovniki elektronske pošte organizacije so večinoma študentje in mladi, stari med 18 in 30 let, ki se izobražujejo in/ali živijo v Ljubljani. Ni pa to strogo nujno, zato ima organizacija med naslovniki tudi posameznike drugod iz Slovenije. Za povečevanje baze naslovnikov se organizacija poslužuje predvsem direktnih promocij na različnih študentskih in izobraževalnih dogodkih, na dogodkih drugih neprofitnih organizacij ter seveda na svojih lastnih organiziranih lokalnih dogodkih v Ljubljani. Na takih dogodkih pristopijo do posameznikov svoje ciljne skupine direktno, jim predstavijo organizacijo in jih prosijo, ali se želijo vpisati na seznam naslovnikov in tako dati dovoljenje za prejemanje elektronske pošte organizacije.

V podatkovni bazi ima organizacija skupno okrog 1000 naslovnikov, ki pa so razdeljeni v štiri različne sezname naslovnikov oziroma segmente. Sezname naslovnikov so različno veliki, dva

sta zelo majhna z manj kot 50 naslovniki, eden je srednje majhen z okrog 100 naslovniki, ki je bil v uporabi samo na začetku pošiljanja kampanj od januarja do aprila 2015, in še največji z okrog 800 naslovniki. Seznamoma z manj kot 50 naslovniki je bilo poslano skupno najmanj kampanj, pa tudi časovno so bile poslane šele od februarja oziroma marca 2017 naprej. Zaradi majhnosti ostalih treh seznamov, kratkega časovnega intervala, zaradi katerega ne bi bilo možno dobro analizirati učinkovitosti skozi čas, in majhnega števila poslanih kampanj, sem se v analizi osredotočila na največji seznam naslovnikov, to je seznam z okrog 800 naslovniki.

V analizi sem uporabila kvantitativno raziskovanje s pomočjo sekundarnih podatkov, zbranih skozi obdobje pošiljanja e-poštnih kampanj na profilu organizacije AEGEE-Ljubljana. Raziskovala sem, ali je e-poštni marketing organizacije učinkovit glede na ključne kazalnike učinkovitosti skozi čas. Najpomembnejša mera učinkovitosti, ki sem si jo izbrala, so kliki na povezave in s kliki povezani kazalniki. Preverjala sem učinkovitost dveh različnih tipov kampanj, dveh različnih vrst povezav glede na vsebinski pomen in dveh različnih načinov vstavljanja povezave v vsebino e-poštnega sporočila.

## 7.1 SPREMENLJIVKE IN KLJUČNI KAZALNIKI UČINKOVITOSTI

Spletna platforma MailChimp omogoča spremljanje naslednjih spremenljivk: število enkratno (ang. *unique*) odprtih posameznih e-poštnih kampanj, število enkratnih klikov, število odbojev e-pošte (mehki in trdi odboj), število odjav in število pritožb.

Za moje potrebe raziskovanja sem odzivnost prejemnikov kampanj preverjala glede na naslednje spremenljivke:

- število enkratno odprtih posameznih e-poštnih kampanj,
- število enkratnih klikov,
- število odjav od prejemanja;

in glede na izbrane ključne kazalnike učinkovitosti (ang. *key performance indicators*, *KPI*) e-poštnih marketinških kampanj:

- stopnja odprtih e-poštnih kampanj (ang. *open rate*), tj. razmerje med številom enkratno odprte e-pošte in med številom dostavljene e-pošte za posamezno kampanjo,
- stopnja odjav (ang. *unsubscribe rate*), tj. razmerje med številom odjav in med številom dostavljene e-pošte za posamezno kampanjo,

- razmerje med kliki in prikazi, RKP (ang. *click-through rate*), tj. razmerje med enkratnimi kliki in med številom dostavljene pošte za posamezno kampanjo in
- razmerje med kliki in odprtjem, RKO (ang. *click-through-open rate*), tj. razmerje med enkratnimi kliki in med številom vse enkratno odprte e-pošte za posamezno kampanjo.

Kot glavnega izmed vseh ključnih kazalnikov sem uporabila kazalnik razmerja med kliki in odprtjem, saj pokaže koliko posameznikov, ki odpre e-poštno sporočilo, dejansko izvede zaželeno dejanje, to je klik na povezavo oziroma na več povezav, če so prisotne v vsebini sporočila kampanje. To je pomembno za organizacijo, saj lahko preko tega spremlja zanimanje prejemnikov skozi čas in za posamezne tipe kampanj ter tako ugotovi, kaj bi se vnaprej bolj splačalo početi.

Z uporabo izhodišč za primerjavo (ang. *benchmark*) spletne platforme MailChimp, objavljenih februarja 2017 (MailChimp 2017), lahko primerjamo rezultate e-poštnih kampanj neprofitne organizacije AEGEE-Ljubljana z benchmarki za industrijo neprofitnih organizacij. Ti so: stopnja odprtih e-poštnih sporočil je 24,98 %, stopnja odjav je 0,19 %, razmerje med kliki in prikazi pa je 2,76 %. Ni pa podanega podatka za razmerja med kliki in odprtjem, torej RKO ne morem primerjati glede na industrijo.

Če pogledamo v raziskavo IBM (IBM 2016) vidimo, da so benchmarki za industrijo neprofitnih organizacij naslednji: stopnja odprtih e-poštnih sporočil je 26,4 %, stopnja odjav je 0,052 %, razmerje med kliki in prikazi je 5,3 %.

Glede na to, da organizacija uporablja za pošiljanje svojih e-poštnih kampanj spletno platformo MailChimp, bom za primerjavo uporabljala benchmarke MailChimpa. Pripomniti je sicer treba, da so bila izhodišča za primerjavo objavljena februarja 2017, v analizi pa analiziram kampanje od aprila 2015 naprej, vendar so benchmarki vseeno primerni za to, da vsaj imamo neko možnost za primerjavo, glede na to, da zaradi neobstoječnosti ciljev ni možno učinkovitosti meriti glede na cilje.

## **7.2 DVA RAZLIČNA TIPA E-POŠTNIH KAMPANJ**

Organizacija pri pošiljanju e-poštnih kampanj uporablja dva različna tipa e-pošte, ki sta:

- mesečne novice (MN) in

- vabilo na dogodek (VnD).

Mesečne novice v organizaciji uporabljajo predvsem za informiranje naslovnikov glede dogajanja na lokalni ravni, torej glede preteklih in prihodnjih dogodkov, in na evropski ravni, torej dogodki, ki se bodo zgodili v tujini pod organizacijo drugih lokalnih enot.

Vabilo na dogodek je sporočilo, s katerim vabijo na posamezen dogodek, lahko je to enodnevni ali večdnevni, ki je organiziran s strani AEGEE-Ljubljana in se lahko odvija v Sloveniji ali v tujini. V raziskavi me je zanimalo, kateri tip e-pošte glede na spremenljivke in ključne kazalnike učinkovitosti deluje bolje.

Razliko, ali gre za mesečne novice ali vabilo na dogodek, prejemniki prepoznajo po zadevi (ang. *subject*). Zadeva mesečnih novic namreč vedno vsebuje ime meseca, v katerem so bile novice poslane in besedo »novice« ali »novičke« (primer »Februarske novičke«). Zadeva vabila na dogodek je vsakič drugačna. Po navadi je ista kot ime dogodka, ki ga organizacija ustvari na svojem Facebook profilu. Možnost, da prejemniki razlikujejo mesečne novice od vabila na dogodek, je pomembna za stopnjo odpiranja e-poštnih sporočil, saj lahko skozi to vidim, ali sta stopnja odpiranja in stopnja objav boljši za mesečne novice ali za vabila na dogodek. Enako lahko preverjam tudi ključna kazalnika, razmerje med kliki in prikazi (RKP) ter razmerje med kliki in odprtjem (RKO).

### **7.3 ANALIZA KAMPANJ SEZNAMA AEGEE-LJUBLJANA**

Najbolj relevanten in uporaben za podrobnejšo analizo je torej seznam naslovnikov z imenom AEGEE-Ljubljana, ki ima okrog 800 različnih naslovov elektronske pošte. Seznamu AEGEE-Ljubljana so bile e-poštne kampanje pošiljane od aprila 2015 do maja 2017. V tem časovnem obdobju je bilo uspešno poslanih 21 e-poštnih kampanj, ki so bile uporabne za podrobnejšo analizo.

V analizi sem uporabila sekundarne podatke 21-ih e-poštnih kampanj, zbranih na spletni platformi MailChimp. Celotno število naslovnikov elektronske pošte v seznamu predstavlja populacijo, ki sem jo raziskovala, ampak ker zaradi različnih razlogov za odbitje (ang. *bounce*) elektronske pošte posamezna kampanja ni dostavljena vsem naslovnikom na seznamu, analiziram samo vzorec, ki jim je bila kampanja dejansko dostavljena in so jo prejeli, to so tako imenovani prejemniki e-poštne kampanje.

V tabeli 7.1 (spodaj) so prikazane vse e-poštne kampanje, poslane listi naslovnikov AEGEE-Ljubljana od aprila 2014 do maja 2015, kakšen tip kampanje je bil poslan (MN = mesečne novice, VnD = vabilo na dogodek), datum, na katerega je bila kampanja poslana, število prejemnikov, ki jim je bila kampanja dostavljena, vrednosti spremenljivk (število enkratno odprtih, število enkratnih klikov, število objav) in podatke KPI (stopnja odprtih, stopnja objave, RKP, RKO) podane v odstotkih. Izračunana je tudi aritmetična sredina oziroma povprečje za vsako od podanih spremenljivk in ključnih kazalnikov učinkovitosti.

Tabela 7.1: Prikaz podatkov vseh e-poštnih kampanj

	KAMPANJA	Št. dostav	Št. enk. odprtih	Št. enk. klikov	Št. objav	Stopnja odprtih (%)	Stopnja objav (%)	RKP (%)	RKO (%)
1	MN 10. 4. 2015	735	130	4	6	17,69	0,82	0,54	3,08
2	VnD 28. 5.	745	125	11	0	16,78	0,00	1,48	8,80
3	MN 12. 10.	741	116	0	5	15,65	0,67	0,00	0,00
4	VnD 21. 10.	736	110	0	8	14,95	1,09	0,00	0,00
5	VnD 28. 10.	728	115	0	4	15,80	0,55	0,00	0,00
6	MN 16. 10.	720	63	1	4	8,75	0,56	0,14	1,59
7	MN 7. 12.	731	115	10	4	15,73	0,55	1,37	8,70
8	MN 27. 1. 2016	741	130	3	4	17,54	0,54	0,40	2,31
9	MN 23. 2.	735	112	6	6	15,24	0,82	0,82	5,36
10	MN 22. 3.	732	120	2	8	16,39	1,09	0,27	1,67
11	MN 26. 5.	755	132	5	3	17,48	0,40	0,66	3,79
12	VnD 11. 10.	746	123	1	6	16,49	0,80	0,13	0,81
13	VnD 20. 10.	740	112	0	2	15,14	0,27	0,00	0,00
14	VnD 14. 11.	737	122	2	3	16,55	0,41	0,27	1,64
15	VnD 30. 11.	814	162	2	5	19,90	0,61	0,25	1,23
16	VnD 13. 1. 2017	805	162	6	2	20,12	0,25	0,75	3,70
17	VnD 11. 2.	807	173	3	2	21,44	0,25	0,37	1,73
18	MN 23. 2.	805	149	4	5	18,51	0,62	0,50	2,68
19	VnD 27. 3.	799	171	12	3	21,40	0,38	1,50	7,02
20	MN 10. 4.	796	138	4	5	17,34	0,63	0,50	2,90
21	MN 31. 5.	789	140	7	5	17,74	0,63	0,89	5,00
	POVPREČJE	758,90	129,52	3,95	4,29	16,98	0,57	0,52	2,95

### 7.3.1 ANALIZA KAMPANJ GLEDE NA STOPNJO ODPRTIH E-POŠTNIH SPOROČIL IN STOPNJO ODJAV

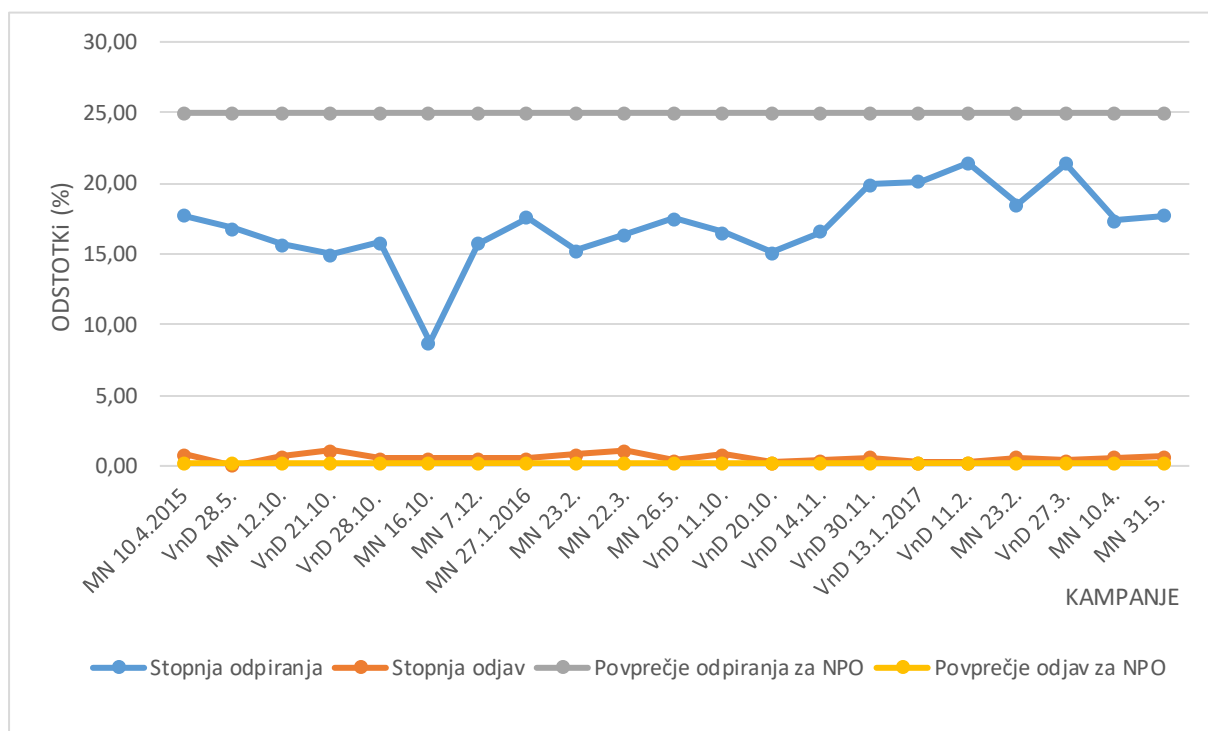
Graf 7.1 (spodaj) prikazuje stopnjo odpiranja in stopnjo objav vsake posamezne kampanje od začetka pošiljanja v aprilu 2015 do maja 2017. V grafu sta prikazana tudi podatka iz MailChimpove analize benchmarkov za industrije, ki prikazujeta povprečje stopnje odpiranja in povprečje stopnje objav za neprofitne organizacije.

### Stopnja odpiranja

Iz grafa 7.1 je razvidno, da je stopnja odpiranja e-pošte organizacije AEGEE-Ljubljana skozi vse obdobje pošiljanja kampanj nižja od povprečja industrije. Namreč, povprečje stopnje odpiranja za NPO je 24,98 % (MailChimp 2017), povprečje organizacije AEGEE-Ljubljana je 16,98 % ( $\sigma = 2,63$ ), torej kar 1,5-krat manjše. Iz tega kazalnika lahko sklepamo, da je stopnja odpiranja e-poštnih kampanj glede na benchmark neučinkovita.

V grafu 7.1 je razviden velik padec stopnje odpiranja v oktobru 2015, ki pa je glede na ostale stopnje odpiranja samo enkratni dogodek. Zanimiv trend se kaže od 20. oktobra 2016 naprej, ko je organizacija začela mesečno pošiljati vabila na dogodek in za nekaj časa opustila mesečne novice. Do februarja 2017 je bilo namreč poslanih 5 vabil na dogodek in v tem obdobju je stopnja odpiranja rasla, potem je v grafu razviden padec pri mesečnih novicah februarja, ponoven dvig stopnje odpiranja za vabilo na dogodek marca 2017 in ponoven padec, ko so bile poslane mesečne novice aprila 2017. V primerjavi z obdobjem od oktobra 2015 do maja 2016, ko je organizacija pošiljala samo mesečne novice in je bila stopnja odpiranja valujoča, lahko sklepam, da je glede na stopnjo odpiranja bolj učinkovito pošiljati e-poštne kampanje tipa vabilo na dogodek.

Graf 7.1: Stopnje odpiranja in stopnje odjav vseh e-poštnih kampanj



### *Stopnja odjav*

Iz grafa 7.1 je razvidno, da je stopnja odjav od e-pošte organizacije AEGEE-Ljubljana skozi celo obdobje pošiljanja kampanj višja od povprečja industrije. Namreč, povprečje stopnje odjav za NPO je 0,19 % (MailChimp 2017), povprečje organizacije AEGEE-Ljubljana je 0,57 % ( $\sigma = 0,26$ ), torej je za 0,3-krat večje.

Stopnjo odjav lahko primerjam s stopnjo odpiranja. Iz grafa je razvidno, da je bila stopnja odjav do oktobra 2016 dokaj valujoča, od najmanjše vrednosti 0 do 1,09 %. Po oktobru 2016, po začetku pošiljanja vabil na dogodek, pa je stopnja odjav manjša, sicer z enim vrhom s stopnjo 0,61 %. Kaže se tudi trend večje stopnje odjave pri zadnjih treh mesečnih novicah. Četudi je bila stopnja odpiranja takrat manjša, je bila stopnja odjav višja. Glede na graf lahko predvidevam, da se prejemniki v manjši meri odjavljajo od vabil na dogodek.

Iz prikazanega grafa 7.1 stopnje odpiranja in stopnje odjav lahko domnevam, da prejemniki raje odpirajo vabila na dogodek in se od njih manj odjavljajo, za mesečne novice pa velja nasprotno, torej da se od prejemanja e-pošte organizacije bolj odjavljajo.

Izračunana stopnja odpiranja za mesečne novice je 16,19 % ( $\sigma = 2,55$ ), za vabila na dogodek 17,86 % ( $\sigma = 2,44\%$ ). Izračunana stopnja odjav za mesečne novice je 0,67 % ( $\sigma = 0,18$ ), za vabila na dogodek 0,46 % ( $\sigma = 0,3$ ).

Iz grafa in iz izračunov lahko potrdim domnevo, da imajo vabila na dogodek višjo stopnjo odpiranja kot mesečne novice in manjšo stopnjo odjav kot mesečne novice.

Glede na stopnjo odpiranja in odjav so torej bolj učinkovite e-poštne kampanje tipa vabilo na dogodek. Ker pa je v analizi izbrani glavni ključni indikator učinkovitosti razmerje med kliki in odprtjem, sem se v nadaljnji analizi osredotočila na stopnjo zaželenih konverzij od prejemnikov e-poštnih kampanj, to je na klike na povezave.

### **7.3.2 ANALIZA KAMPANJ GLEDE NA RAZMERJE MED KLIKI IN ODPRTJEM**

V analizi kampanj glede na razmerje med kliki in odprtjem sem za bolj natančne rezultate upoštevala samo tiste kampanje, ki so dejansko v vsebini e-pošte vključevale vsaj eno povezavo, izvzeto od povezav, ki omogočajo odjavo od prejemanja e-poštnih sporočil oziroma



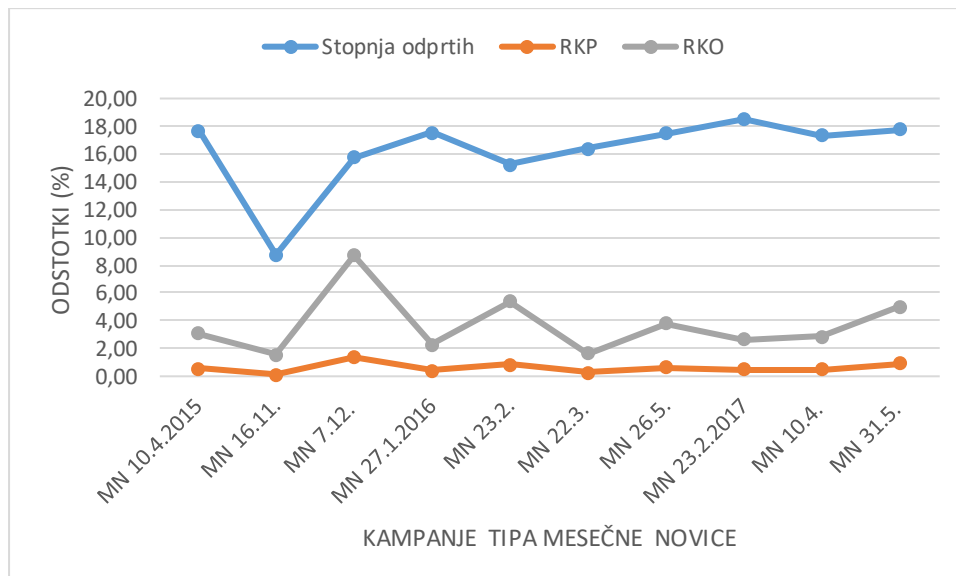
spremembo načina prejemanja e-poštnih sporočil. Iz tabele 7.1 lahko razberemo, da ima 80,95 % kampanj v vsebini e-poštnega sporočila vsaj eno spletno povezavo, 19,05 % kampanj pa nima nobene spletne povezave. Tako sem od 21 kampanj odstranila 4 kampanje, ki v vsebini e-poštnega sporočila ne vključujejo nobene povezave, to so vse tri kampanje iz oktobra 2015 in kampanjo, ki je bila poslana 20. 10. 2016.

Od 21 kampanj je tako za analizo ostalo 17 kampanj, ki v vsebini e-poštnega sporočila vsebujejo vsaj eno povezavo. Organizacijo sicer zanima, ali so bolj učinkovite kampanje tipa mesečne novice ali tipa vabilo na dogodek, zato sem v nadaljevanju analizo razdelila na primerjavo učinkovitosti dveh tipov kampanj glede na ključne kazalnike, še posebej glede na RKO. Od 17 kampanj je 10 oziroma 58,82 % mesečnih kampanj in 7 oziroma 41,18 % vabil na dogodek.

### Mesečne novice

Graf 7.2 prikazuje stopnjo odprtih e-poštnih sporočil, razmerje med kliki in prikazi ter razmerje med kliki in odprtjem za vse mesečne novice, ki so vsebovale vsaj eno povezavo. Iz grafa je razvidno, da je RKP ves čas zelo nizko, en vrh se pokaže 7. decembra (1,37 %), kadar je bil tudi največji vrh RKO (8,70 %). RKO ima še en manjši vrh 23. februarja (5,36 %), kadar je bila sicer tudi manjša stopnja odprtja. Razmerje med kliki in odprtji variira in ni opaziti neke rasti skozi čas.

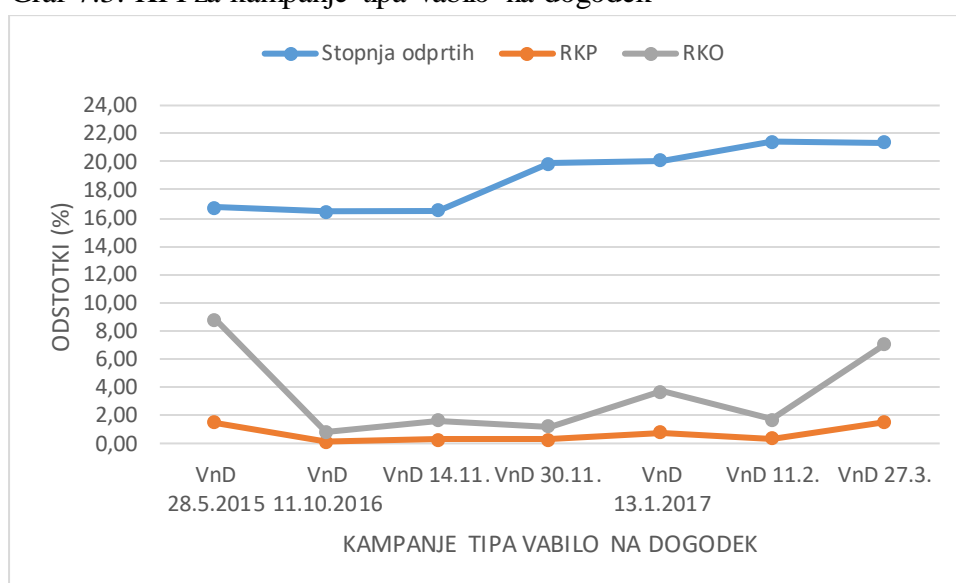
Graf 7.2: KPI za tip kampanje mesečne novice



### Vabilo na dogodek

Graf 7.3 prikazuje stopnjo odprtih e-poštnih sporočil, razmerje med kliki in prikazi ter razmerje med kliki in odprtjem za vsa vabila na dogodek, ki so vsebovala vsaj eno povezavo. Iz grafa je razvidna povezanost med RKP in RKO. Najprej je v obdobju od maja 2015 do novembra 2016 razviden padec obeh kazalnikov, z bolj rednim pošiljanjem vabil na dogodek je v obdobju od novembra 2016 vidna rast tako RKP kot RKO. Pri vabilih na dogodek skozi čas tako sorazmerno z rastjo stopnje odprtja raste tudi razmerje med kliki in odprtjem. Iz tega lahko predpostavljamo, da so glede na RKO tudi tokrat bolj učinkovita vabila na dogodek.

Graf 7.3: KPI za kampanje tipa vabilo na dogodek



### Primerjava glede na povprečja KPI

Za preverjanje učinkovitosti glede na RKO so v tabeli 7.2 (spodaj) podana povprečja ključnih kazalnikov vseh kampanj (stopnja odprtja, stopnja odjav, RKP in RKO), vseh mesečnih kampanj in vseh vabil na dogodek.

Tabela 7.2: KPI glede na vse kampanje, mesečne novice in vabila na dogodek

Tip kampanj	Stopnja odprtih (%)	Stopnja odjav (%)	RKP (%)	RKO (%)
VSE (17)	17,36	0,55	0,64	3,65
MN (10)	16,24	0,66	0,61	3,71
VnD (7)	18,96	0,39	0,68	3,56

Najprej je v tabeli 7.2 razvidno za vse kampanje razmerje med kliki in prikazi, ki sem ga primerjala glede na merilo industrije neprofitnih organizacij. RKP e-poštnih kampanj organizacije AEGEE-Ljubljana je 0,64 % ( $\sigma = 0,43$ ), benchmark RKP pa znaša 2,76 %. Razmerje med kliki in prikazi e-poštnih kampanj organizacije je torej 4,3-krat manjši, kar kaže da je glede na standard industrije razmerje med kliki in prikazi kampanj organizacije neučinkovito. Glavni kazalnik učinkovitosti je razmerje med kliki in odprtjem, ki ga zaradi nepodanosti med benchmarki MailChimpa nisem mogla primerjati, sem ga pa primerjala med dvema tipoma kampanj.

V tabeli 7.2 je razvidno, da ima tip kampanje vabilo na dogodek večjo stopnjo (18,96 %,  $\sigma = 2,10$ ) odprtih e-poštnih sporočil kot mesečne novice (16,24 %,  $\sigma = 2,78$ ) in manjšo stopnjo (0,39 %,  $\sigma = 0,24$ ) objav od prejemanja e-pošte kot mesečne novice (0,66 %,  $\sigma = 0,19$ ), kar se ujema z ugotovitvami v analizi vseh kampanj glede na stopnjo odprtih in stopnjo objav in se glede na izbrisane 4 kampanje ni bistveno spremenilo.

Razmerje med kliki in prikazi za vabila na dogodek je 0,68 % ( $\sigma = 0,54$ ) in za mesečne novice 0,61 % ( $\sigma = 0,33$ ), torej ni neke bistvene razlike, ko se opazuje, koliko enkratnih klikov je bilo narejenih glede na število vseh dostavljenih e-poštnih sporočil prejemnikom posamezne kampanje. Tu se spet kot bolj učinkovito, četudi za minimalno vrednost (0,07 %), kaže tip kampanje vabilo na dogodek.

Zanimiv preobrat se pojavi, ko opazujemo ključni kazalnik razmerje med kliki in odprtjem. RKO za mesečne novice je 3,71 % ( $\sigma = 2,05$ ), za vabilo na dogodek 3,56 % ( $\sigma = 2,91$ ). Glede na prejšnje kazalnike in analize grafov bi predpostavljala, da bi bil tip kampanje vabilo na dogodek tudi pri kazalniku RKO bolj učinkovit.

Pokazalo se je nasprotno, kadar se opazuje, koliko enkratnih klikov je bilo narejenih glede na enkratno število odprtij, je bolj učinkovit tip kampanje mesečne novice. Sicer lahko sklepam, da je razlog za to v večjem številu mesečnih novic oziroma v večjem številu enkratnih povezav v mesečnih novicah. Kot je razvidno v tabeli 7.3 (spodaj) je bilo od skupno 51 enkratnih povezav, skupno v mesečnih novicah namreč 35 enkratnih povezav oziroma 68,63 % vseh povezav, v vseh vabilih na dogodek je bilo skupno 16 povezav oziroma 31,37 %.

### 7.3.3 ANALIZA SPLETNIH POVEZAV V E-POŠTNIH KAMPANJAH

V analizi sem raziskovala tudi spletne povezave (ang. *links*), ki jih organizacija AEGEE-Ljubljana uporablja v svojih kampanjah in to, kako so učinkovite, torej kako pogosto so povezave enkratno kliknjene. Spletne povezave do opisov lokalnih in tujih dogodkov, reportaž, spletne strani organizacije in drugih strani, vstavi organizacija v vsebino e-poštnih sporočil, na katere lahko potem prejemniki, ki so odprli sporočilo, klikajo.

Najprej sem analizirala in primerjala dve različni vrsti povezav, pozneje pa sem raziskovala način, na katerega so povezave vstavljene v vsebino sporočila, bodisi v samo besedilo ali v slike, ki so v vsebini e-poštnega sporočila.

#### 7.3.3.1 ANALIZA POVEZAV GLEDE NA VSEBINSKI POMEN

V raziskavi sem ločila povezave glede na vsebinski pomen, namreč podobno kot ima organizacija razdeljena dva tipa kampanj na mesečne novice in vabilo na dogodek, tako ima tudi dve vrsti povezav, ki sta:

- povezave za lokalne aktivnosti, to so aktivnosti, ki se dogajajo v Ljubljani in so organizirane s strani AEGEE-Ljubljana in
- povezave za tuje aktivnosti, ki se dogajajo v tujini in so bodisi organizirane samostojno s strani AEGEE-Ljubljana, v sodelovanju s kakšno drugo enoto AEGEE po Evropi ali nasploh organizirane s strani druge enote oziroma telesa organizacije AEGEE v Evropi.

Tabela 7.3 (spodaj) prikazuje število enkratnih povezav in število kliknjenih enkratnih povezav za vse kampanje, število enkratnih povezav in število kliknjenih enkratnih povezav za lokalne aktivnosti in število enkratnih povezav in število kliknjenih enkratnih povezav za tuje aktivnosti.

Iz tabele 7.3 je razvidno, da je bilo od skupno 51 enkratnih povezav kliknjenih 31 povezav, to je 60,78 %. Razmerje med skupnim številom klikov na enkratne povezave vseh kampanj, ki je 72,28 % ( $\sigma = 27,71$ ), pomeni, da so v toliko odstotkih kampanj kliknjene vse povezave.

Tabela 7.3: Povezave za lokalne in tuje aktivnosti

	Kampanje	Št. vseh EP kampanj	Št. vseh kliknjenih EP kampanj	Št. vseh EP za lokalno	Št. kliknjenih EP za lokalno	Št. vseh EP za tuje	Št. kliknjenih EP za tuje
1	MN 10. 4. 2015	2	2	1	1	1	1
2	VnD 28. 5.	1	1	1	1	0	0
3	MN 16. 11.	1	1	1	1	0	0
4	MN 7. 12.	7	3	3	3	4	0
5	MN 27. 1. 2016	2	2	1	1	1	1
6	MN 23. 2.	8	3	2	0	6	3
7	MN 22. 3.	5	2	1	1	4	1
8	MN 26. 5.	3	2	1	0	2	2
9	VnD 11. 10.	2	1	2	1	0	0
10	VnD 14. 11.	2	2	2	2	0	0
11	VnD 30. 11.	4	1	4	1	0	0
12	VnD 13. 1. 2017	2	2	2	2	0	0
13	VnD 11. 2.	2	1	0	0	2	1
14	MN 23. 2.	3	2	0	0	3	2
15	VnD 27. 3.	3	3	1	1	2	2
16	MN 10. 4.	2	2	1	1	1	1
17	MN 31. 5.	2	1	1	0	1	1

Iz tabele 7.3 je razvidno, da je vsaj eno enkratno povezavo izmed vseh kampanj do lokalne aktivnosti imelo 15 kampanj (88,24 %), do tuje aktivnosti pa 11 kampanj (64,71 %).

Vsaj eno enkratno povezavo tako do lokalne aktivnosti in do tuje aktivnosti je imelo 9 kampanj (52,94 %), 6 kampanj (35,30 %) je imelo vsaj eno enkratno povezavo samo do lokalne aktivnosti, samo 2 kampanji (11,76 %) pa sta imeli povezavo samo do tuje aktivnosti.

Od skupno 51 enkratnih povezav vseh kampanj, je bilo 24 oziroma 47 % enkratnih povezav za lokalne aktivnosti in 27 oziroma 53% povezav za tuje aktivnosti. Ampak glede na razmerje enkratnih povezav za lokalne aktivnosti glede na število vseh enkratnih povezav v kampanjah, ki je 56,15 % ( $\sigma = 35,6$ ), in na razmerje enkratnih povezav za tuje aktivnosti glede na število vseh enkratnih povezav v kampanjah, ki je 43,85 % ( $\sigma = 35,6$ ), ugotovim, da je v kampanjah povprečno več povezav za lokalne aktivnosti kot tuje aktivnosti.

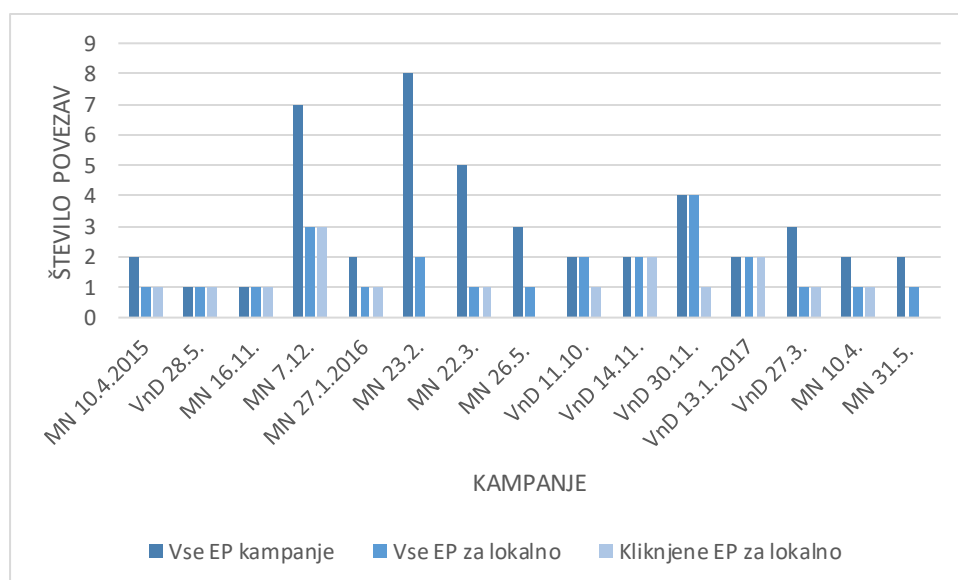
Mesečne novice so imele skupno 35 enkratnih povezav, od tega jih je bilo 20 kliknjenih, to je 57,14 %. Vabila na dogodek pa skupno 16 enkratnih povezav, kliknjenih je bilo 11 povezav, to je 68,75 %. Za mesečne novice je razmerje med kliknjenimi povezavami in vsemi enkratnimi povezavami 70,37 % ( $\sigma = 25,91$ ), za vabila na dogodek pa je to razmerje 75 % ( $\sigma = 29,88$ ). Torej prejemniki v večji meri klikajo na povezave v vabilih na dogodek.

V kampanjah, ki so imele število enkratnih povezav več kot 4, to so bile 4 kampanje z 7, 8, 5 in 4 enkratnimi povezavami, torej skupno 24 enkratnih povezav, je bilo kliknjenih 9 povezav, torej le 37,50 %. V kampanjah, ki so imele do 3 enkratne povezave, to je 13 kampanj, je bilo skupno 27 enkratnih povezav, kliknjenih pa 22, torej 81,48 %. Iz tega lahko sklepam, da večje kot je število enkratnih povezav v kampanji, manj enkratnih povezav bodo prejemniki kliknili.

#### *Povezave za lokalne aktivnosti*

V analizi kampanj s povezavami za lokalne aktivnosti sem logično odvzela kampanje, ki niso imele nobene povezave za lokalno aktivnost. Tako mi je od 17 kampanj ostalo 15 kampanj za analizo. V grafu 7.4 lahko vidimo, kakšno je razmerje v posamezni kampanji med številom vseh enkratnih povezav, med številom enkratnih povezav za lokalno aktivnost in med številom kliknjenih enkratnih povezav.

Graf 7.4: Povezave za lokalne aktivnosti



Od skupno 24 enkratnih povezav za lokalne aktivnosti je bilo kliknjenih 16 povezav, torej 67 % vseh povezav.

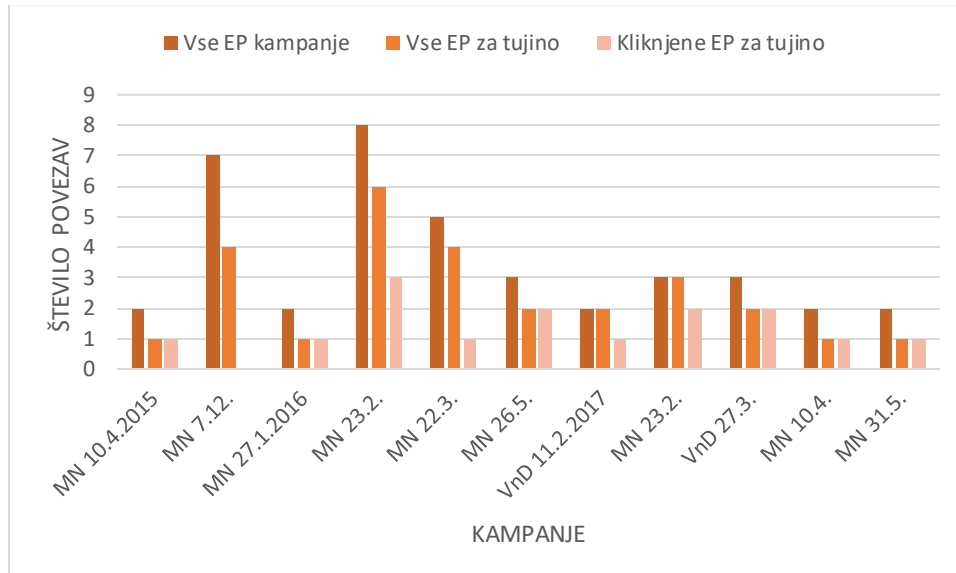
Razmerje med kliknjenimi povezavami in med vsemi enkratnimi povezavami za lokalne aktivnosti je 71,67 % ( $\sigma = 41,7$ ), kar pomeni, da je v povprečju odprtih skoraj 71,7 % vseh enkratnih povezav za lokalne aktivnosti.

#### *Povezave za tuje aktivnosti*

V analizi kampanj s povezavami tudi za aktivnosti sem odzela kampanje, ki niso imele nobene povezave za tujo aktivnost. Tako mi je od 17 kampanj ostalo 11 kampanj za analizo. V grafu 7.5 lahko vidimo, kakšno je razmerje v posamezni kampanji med številom vseh enkratnih povezav, med številom enkratnih povezav in med številom kliknjenih enkratnih povezav za tujo aktivnost.

Od skupno 27 enkratnih povezav za tuje aktivnosti je bilo kliknjenih 15 povezav, torej 56 %. Razmerje med kliknjenimi povezavami in med vsemi povezavami za tuje aktivnosti je 71,97 % ( $\sigma = 34,5$ ), kar pomeni, da je v povprečju v kampanjah kliknjenih skoraj 72 % vseh enkratnih povezav za tuje aktivnosti.

Graf 7.5: Povezave za tuje aktivnosti



Glede na primerjavo odstotkov kliknjenih povezav, je bilo kliknjenih več povezav za lokalne aktivnosti (67 %), torej prejemnike elektronske pošte organizacije bolj zanimajo lokalne aktivnosti.

Večje razmerje med številom kliknjenih enkratnih povezav in številom vseh enkratnih povezav pa imajo kampanje s povezavami za tuje aktivnosti (72 %), čeprav je razlika v primerjavi z razmerjem kampanj s povezavami za lokalne aktivnosti zanemarljiva (71,7 %).

### 7.3.3.2 ANALIZA POVEZAV GLEDE NA NAČIN VSTAVLJENOSTI V E-POŠTNO SPOROČILO

V analizi sem raziskovala tudi primerjavo med učinkovitostjo dveh različnih načinov vstavljanja povezav v vsebino e-poštnega sporočila. Sam pomen povezave, ali gre za lokalno aktivnost ali tujo, na tej stopnji ni pomemben. Dva različna načina vstavljanja povezav sta:

- povezave v besedilu, to vključuje tako povezave, ki so vgrajene v posamezne besede ali besedne zveze in povezave, ki so podane v URL formatu, in
- povezave v sliki, to so povezave, pri katerih je povezava vgrajena v sliko.

V kampanjah se lahko ena enkratna povezava tako lahko pojavi večkrat, na primer v besedilu in v sliki, ali pa samo enkrat v besedilu in/ali v sliki.

Tabela 7.4: Povezave v besedilu in v slikah

	Kampanja	Št. povezav v besedilu	Št. kliknjenih povezav v besedilu	Št. povezav v slikah	Št. kliknjenih povezav v slikah
1	MN 10. 4. 2015	2	2	0	0
2	VnD 28. 5.	1	1	0	0
3	MN 16. 11.	1	1	0	0
4	MN 7. 12.	7	3	0	0
5	MN 27. 1. 2016	2	2	0	0
6	MN 23. 2.	8	3	0	0
7	MN 22. 3.	5	2	0	0
8	MN 26. 5.	3	2	0	0
9	VnD 11. 10.	2	1	0	0
10	VnD 14. 11.	1	1	1	1
11	VnD 30. 11.	3	1	1	1
12	VnD 13. 1. 2017	2	1	1	1
13	VnD 11. 2.	1	1	1	0
14	MN 23. 2.	1	1	3	1
15	VnD 27. 3.	2	2	1	1
16	MN 10. 4.	2	2	1	0
17	MN 31. 5.	2	1	1	0



Tabela 7.4 (zgoraj) prikazuje število povezav v besedilu, število kliknjenih povezav v besedilu, število povezav v slikah in število kliknjenih povezav v slikah za vseh 17 kampanj. Povezave vstavljene v besedilo imajo vse kampanje, torej 100 %, povezave vstavljene v sliko pa ima le 8 kampanj (47 %). Takšna razlika je posledica tega, da je organizacija šele v novembru 2016 začela z vstavljanjem povezav v slike.

#### *Analiza povezav v besedilu*

Razmerje med številom kliknjenih povezav v besedilu in številom vseh povezav v besedilu posamezne kampanje znaša 74,73 % ( $\sigma = 27,62$ ), kar pomeni, da je stopnja klicanja na povezave v besedilu visoka.

Vsota povezav v besedilu vseh kampanj je 45, kliknjenih pa je bilo 27, to pomeni, da je bilo od začetka pošiljanja e-poštnih kampanj organizacije aprila 2015 do maja 2017 odprtih 60 % vseh povezav v besedilu. Razmerje med kliknjenimi povezavami in vsemi povezavami v besedilu je 74,73 % ( $\sigma = 27,62$ ), kar pomeni, da je v kampanjah v povprečju kliknjenih skoraj 75 % povezav v besedilu.

Pred novembrom 2016 je bilo povezav v besedilu skupno 31, od tega jih je bilo kliknjenih 17, to je 54,84 %. Od vključno novembra 2016 naprej je bilo povezav v besedilu skupno 14, kliknjenih povezav je bilo 11, to je 78,57 %. Torej je stopnja klicanja na povezave v besedilu bolj učinkovita od novembra 2016 naprej.

#### *Analiza povezav v slikah*

Kampanj, ki so vsebovale povezave v slikah, je bilo izmed vseh kampanj 8. Razmerje med številom kliknjenih povezav v slikah in številom vseh povezav v slikah posamezne kampanje je 54,17 % ( $\sigma = 46,96$ ). Kar sicer pomeni, da je stopnja klicanja na povezave v slikah več kot polovična, ampak je kar za 20,56 % manjša kot stopnja klicanja na povezave v besedilu.

Od skupno 10 povezav v slikah vseh kampanj, je bilo odprtih 5. Torej je bilo od novembra 2016 do maja 2017 odprtih 50 % vseh povezav. V istem obdobju je bilo sicer od 14 povezav v besedilu odprtih 11 povezav, torej 78,57 %.

Iz analize lahko torej sklepamo, da so veliko bolj učinkovite povezave v besedilu kot povezave v slikah. Razlog temu je najverjetneje v tem, da so povezave v besedilu veliko bolj opazne, saj

so besede oziroma besedne zveze s povezavo okrepljene in torej bolj izstopajo od drugega besedila, povezave v URL formatu pa se nasploh razlikujejo od navadnega besedila zaradi svoje prepoznavne urejenosti. Za povezave v sliki imam sicer premalo podatkov, da bi lahko bolj točno sklepala o njihovi učinkovitosti, saj so bile vpeljane šele novembra 2016. Razlog za nizko stopnjo klikanja je lahko v tem, da povezave v sliki ne opaziš, dokler se čez sliko ne premakneš z miško in se ikona spremeni, drugi razlog je odpiranje in branje e-poštnih sporočil na telefonu, saj v tem primeru ni ikon miške in se povezave v sliki zlahka zgrešijo.

## 8 SKLEP

E-poštni marketing neprofitne organizacije AEGEE-Ljubljana je neučinkovit. Prvič, se to potrjuje s tem, da pri sami vzpostavitvi kanala niso imeli nobenih ciljev in ne strategije, drugič, ključni kazalniki učinkovitosti so za organizacijo v primerjavi s povprečji industrije manjši v primeru stopnje odpiranja in razmerja med kliki in prikazi ter višji v primeru stopnje odjav.

Opazna je razlika med dvema tipoma e-poštnih kampanj, mesečne novice so veliko manj učinkovite kot vabila na dogodek. Mesečne novice imajo večjo stopnjo odjav od novic, manjšo stopnjo odprtih e-poštnih sporočil in manjše razmerje med kliki in prikazi, za vabila na dogodek velja ravno obratno. Glede na razmerje med kliki in odprtjem imajo sicer mesečne novice boljši rezultat kot vabila na dogodek, ampak je to najverjetneje posledica več povezav v vsebini mesečnih novic.

V analizi povezav glede na vsebino, torej ali gre za povezave za lokalne aktivnosti ali tuje aktivnosti, je opaziti, da je v kampanjah povprečno več povezav za lokalne aktivnosti kot tuje in prejemniki tudi klikajo več povezav za lokalne aktivnosti. Pogosteje prejemniki e-poštnih sporočil klikajo na povezave v vabilih na dogodek, pokaže pa se tudi to, da več kot je enkratnih povezav v posameznem e-poštnem sporočilu, manj povezav bodo prejemniki kliknili.

V analizi povezav glede na način vstavljenosti v e-poštno sporočilo se pokaže, da so mnogo bolj učinkovite povezave, ki so vstavljene v besedilo kot pa tiste, ki so vstavljene v sliko. Raziskala sem tudi stopnjo klikanja na povezave v besedilu od novembra 2016 naprej, saj so se že pri drugih kazalnikih (stopnja odprtja, stopnja odjav, RKP in RKO) za to obdobje pokazali boljši rezultati. Tudi pri stopnji klikanja na povezave v besedilu sem ugotovila, da je bila bolj učinkovita od novembra 2016 naprej, ko je organizacija začela z bolj rednim pošiljanjem vabil na dogodek.

Zaključim lahko, da sicer e-poštni marketing organizacije AEGEE-Ljubljana ni učinkovit, obstaja pa veliko možnosti za izboljšavo. Glede na rezultate bi jim svetovala nadaljevanje pošiljanja vabil na dogodke, s tem, da lahko ustvarijo še en tip e-poštne kampanje, ki bi se posvečal samo dogodkom v tujini. Četudi je stopnja klikanja na povezave za tuje aktivnosti manjša kot za lokalne, so dogodki in aktivnosti v tujini pomemben del organizacije AEGEE na evropskem nivoju, zato bi morali člane in zainteresirane posameznike o tem obveščati. Torej bi

tako organizacija imela tri tipe kampanj, vabila na lokalne dogodke, vabila na tuje dogodke in mesečne novice. Kajti ne bi jim svetovala, da popolnoma opustijo mesečne novice, saj so še vedno medij za podajanje splošnih informacij o društvu. Glede na višjo stopnjo odjav v primerjavi z industrijo bi bila dobra ideja, da oblikujejo kampanjo izstopa (ang. *opt-out campaign*). Tako bi prejemnike opomnili o tem, kaj organizacija je in kaj počne ter jim dali jasno možnost odjave. S tem bi pokazali spoštovanje in odprt odnos do njih, hkrati bi tako v njihovi bazi najverjetneje ostali tisti naslovniki, ki so res zainteresirani in bi jih lahko z nadaljnjo premišljeno komunikacijo spodbudili v zaželena dejanja klikanja in potencialno dejanskega prihoda na organizirane dogodke. Organizacija si mora v nadaljnje obvezno postaviti komunikacijske cilje in na njihovi podlagi ustvariti primerno strategijo, ki bo ustrezala članom in upravnemu odboru, oziroma tistemu, ki je zadolžen za promocijo. Organizacija mora izvajati to strategijo kar se da dosledno, konstantno preverjati in meriti rezultate ter na njihovi podlagi izboljševati e-poštni marketing. S takšnim početjem ima organizacija možnost, da bo njen e-poštni marketing postal učinkovit.

## 9 LITERATURA

1. Bender, Benedict, Benjamin Fabian, Stefan Lessmann in Johannes Haupt. 2016. E-Mail Tracking: Status Quo and Novel Countermeasures. *International Conference on Information Systems 2016 (ICIS 2016)*. Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/publication/308611619\\_E-Mail\\_Tracking\\_Status\\_Quo\\_and\\_Novel\\_Countermeasures](https://www.researchgate.net/publication/308611619_E-Mail_Tracking_Status_Quo_and_Novel_Countermeasures) (14. avgust 2017).
2. Biloš, Antun, Davorin Turkalj in Ivan Kelić. 2016. Open-Rate Controlled Experiment in E-Mail Marketing Campaigns. *Market-Tržište* 28 (1): 93–109.
3. Bonfrer, André in Xavier Drèze. 2009. Real-time evaluation of e-mail campaign performance. *Marketing Science* 28 (2): 251–263.
4. Cabezudo, José, Rebeca San in Carmen Camarero-Izquierdo. 2012. Determinants of opening-forwarding e-mail messages. *Journal of Advertising* 41 (2): 97–112.
5. Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer in Kevin Johnston. 2006. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow, England: Pearson Education.
6. Chittenden, Lisa in Ruth Rettie. 2003. An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 11 (3): 203–217.
7. Dapko, Jennifer L. in Andrew B. Artis. 2014. Less is More: An Exploratory Analysis of Optimal Visual Appeal and Linguistic Style Combinations in a Salesperson's Initial-Contact E-mail to Millennial Buyers Within Marketing Channels. *Journal of Marketing Channels* 21 (4): 254–267.
8. Ellis-Chadwick, Fiona in Neil F. Doherty. 2012. Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research* 65 (6): 843–848.
9. Farris, Paul W., Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer in David J. Reibstein. 2006. *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master*. New Jersey: Pearson Education.
10. Fabian, Benjamin, Benedict Bender in Lars Weimann. 2015. E-Mail Tracking in Online Marketing – Methods, Detection, and Usage. *12<sup>th</sup> International Conference on Wirtschaftsinformatik*. Dostopno prek: <http://www.wi2015.uni-osnabrueck.de/Files/WI2015-D-14-00047.pdf> (14. avgust 2017).
11. Garland, Caroline Staub, Kenneth CC Yang in Yowei Kang. 2016. The Effectiveness of Permission-based Email Marketing for Non-profit Organizations: A Case Study of

- National Public Radio (KTEP-FM) in El Paso, Texas. *Journal of Creative Communications* 11 (1): 17–26.
12. Godin, Seth. 1999. *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. New York, Simon and Schuster.
  13. Golob, Urša. 2013a. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 299–323. Ljubljana: Založba FDV.
  14. --- 2013b. Ovrednotenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševalskih programov. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 363–384. Ljubljana: Založba FDV.
  15. IBM. 2016. Email Marketing Metrics Benchmark Study. Dostopno prek: <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=UVL12406USEN> (18. avgust 2017).
  16. Kent, Ray in Hege Brandal. 2003. Improving email response in a permission marketing context. *International Journal of Market Research* 45 (4): 489–506.
  17. King, Susan in Nichaya Suntornpithug. 2007. *Permission Marketing: Marketing Communications, Customer Response and Sales Effectiveness*. Dostopno prek: [http://opus.ipfw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=manage\\_facpres](http://opus.ipfw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=manage_facpres) (12. avgust 2017).
  18. Klenosky, David B. in Eric T. Brey. 2010. Permission to promote: a conjoint investigation of e-newsletter preferences. *International Journal of Sport Management and Marketing* 7 (3–4): 173–189.
  19. Kumar, V., Xi Zhang in Anita Luo. 2014. Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research* 51 (4): 403–419.
  20. Kumar, Ashish in Jari Salo. 2016. Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. *Journal of Marketing Communications*. Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/publication/298725464\\_Effects\\_of\\_link\\_placements\\_in\\_email\\_newsletters\\_on\\_their\\_click-through\\_rate](https://www.researchgate.net/publication/298725464_Effects_of_link_placements_in_email_newsletters_on_their_click-through_rate) (13. avgust 2017).
  21. *MailChimp*. 2017. Email Marketing Benchmarks. Dostopno prek: <https://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/> (18. avgust 2017).
  22. *MailChimp*. 2017. Uporabniški račun neprofitne organizacije AEGEE-Ljubljana.
  23. Marinova, Ana, Jamie Murphy in Brian L. Massey. 2002. Permission e-mail marketing: as a means of targeted promotion. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43 (1): 61–69.
  24. Merisavo, Marko in Mika Raulas. 2004. The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management* 13 (7): 498–505.

25. Mogos, Radu Ioan in Carmen Acatrinei. 2015. Designing Email Marketing Campaigns- A Data Mining Approach Based On Consumer Preferences. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica* 17 (1): 15.
26. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Založba FDV.
27. *Pomagalnik*. 2017. GDPR: Nova Evropska pravila za E-mail marketing. Dostopno prek: <https://www.pomagalnik.com/marketing/gdpr-nova-evropska-pravila-za-e-mail-marketing/> (13. avgust 2017).
28. Rackley, Jerry. 2015. *Marketing Analytics Roadmap*. New York City: Apress.
29. Ryan, Damian in Calvin Jones. 2009. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Limited.
30. Sigurdsson, Valdimar, RG Vishnu Menon, Johannes Pall Sigurdarson, Jon Skafti Kristjansson in Gordon R. Foxall. 2013. A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing experiment. *The Psychological Record* 63 (2): 295–308.
31. *The Radicati Group*. 2016. Email Statistics Report, 2016–2020. Dostopno prek: [http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2016/01/Email\\_Statistics\\_Report\\_2016-2020\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2016/01/Email_Statistics_Report_2016-2020_Executive_Summary.pdf) (13. avgust 2017).
32. Willis, Stacey. 2015. CTR vs. CTOR: Which Email Marketing Metric Should You Be Using?. *Impactbnd*, 3. februar. Dostopno prek: <https://www.impactbnd.com/blog/ctr-vs-ctor-which-email-marketing-metric-should-you-be-measuring> (15. avgust 2017).