

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

FRANČIŠEK KUNČIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ODZIV PORABNIKOV NA SLIKOVNO ALI BESEDILNO
ELEKTRONSKO POŠTO GLEDE NA FAZO V NAKUPNEM PROCESU**

Ljubljana, september 2014

FRANČIŠEK KUNČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Frančišek Kunčič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Odziv porabnikov na slikovno ali besedilno elektronsko pošto glede na fazo v nakupnem procesu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ELEKTRONSKA POŠTA KOT ORODJE NEPOSREDNEGA TRŽENJA	3
1.1 Opredelitev neposrednega trženja.....	3
1.2 Vrste neposrednega trženja	5
1.3 Neposredno trženje in baza podatkov – CRM.....	6
1.4 Elektronsko trženje s pomočjo elektronske pošte	7
1.4.1 Tehnološke prednosti.....	8
1.4.2 Tehnike	9
1.4.3 Priporočila	10
1.4.4 Merjenje učinka.....	11
1.4.5 Izboljšanje odziva	12
1.5 Spletne analitike	13
1.6 Etika.....	15
1.7 Zakonodaja	16
2 TEORETIČNO OZADJE ODZIVA NA PRETEŽNO SLIKOVNO V PRIMERJAVI S PRETEŽNO BESEDILNIM SPOROČANJEM	17
2.1 Dojemanje slike	18
2.2 Dojemanje in razumevanje besedila	19
2.3 Dojemanje slike in besedila glede na nakupni proces.....	20
2.4 Dojemanje slike in besedila z vidika segmentacije.....	23
3 MERJENJE ODZIVA PORABNIKOV NA PRETEŽNO SLIKOVNO PROTI PRETEŽNO BESEDILNEMU OGLAŠEVANJU	26
3.1 Opis izbranega ponudnika.....	26
3.2 Opredelitev porabnikov, vključenih v raziskavo.....	27
3.3 Opredelitev raziskovalnega problema, namen in cilj raziskave	27
3.4 Ozadje analize in raziskovalne domneve.....	28
3.5 Raziskovalna metoda.....	31
3.6 Opredelitev ciljne populacije in spremenljivk	32
3.7 Potek raziskave.....	32
3.8 Zbiranje podatkov in vprašalnik	33
3.9 Obdelava in analiza podatkov	34

3.10	Oblikovanje in analiziranje elektronskih sporočil.....	34
3.11	Preverjanje zanesljivosti vrednostne lestvice	39
3.12	Preverjanje veljavnosti vrednostne lestvice.....	39
3.13	Obdelava in analiza podatkov	40
3.14	Preverjanje domnev	42
3.15	Predlog izbranemu ponudniku za doseganje višje stopnje odziva.....	47
SKLEP.....		49
LITERATURA IN VIRI.....		50
Priloga 1: Anketni vprašalnik		1
Priloga 2: Preverjanje zanesljivost merjenja.....		4
Priloga 3: Preverjanje veljavnosti merjenja		7
KAZALO SLIK		
	<i>Slika 1: Silhueti obeh sporočil</i>	34
	<i>Slika 2: Odziv porabnikov na oglasni sporočili</i>	36
	<i>Slika 3: Obstoječi partnerji</i>	41
	<i>Slika 4: Morebitni partnerji</i>	42
KAZALO TABEL		
	<i>Tabela 1: Nakupno vedenje</i>	21
	<i>Tabela 2: Primerjava obeh oglasnih sporočil.....</i>	35
	<i>Tabela 3: Primerjava povprečnih vrednosti preučevanih spremenljivk</i>	36
	<i>Tabela 4: Preverjanje zanesljivosti vrednostne lestvice za besedilne oglase</i>	39
	<i>Tabela 5: Sestava konstrukta – odnos do oglasa</i>	40
	<i>Tabela 6: Primerjava odziva na oglasno sporočilo</i>	42
	<i>Tabela 7: Primerjava odziva na oglasno sporočilo</i>	43
	<i>Tabela 8: Primerjava odziva na oglasno sporočilo</i>	44
	<i>Tabela 9: Primerjava odziva na oglasno sporočilo</i>	44
	<i>Tabela 10: Primerjava odziva na oglasno sporočilo</i>	45

<i>Tabela 11: Primerjava odziva na oglasno sporočilo</i>	46
<i>Tabela 12: Primerjava odziva na oglasno sporočilo</i>	46
<i>Tabela 13: Primerjava odziva na oglasno sporočilo</i>	47
<i>Tabela 14: Odziv porabnikov – CTR v %</i>	48

UVOD

Živimo v času globalizacije, za katero so značilne hitre tehnološke spremembe. Veliko sprememb je prinesel hiter razvoj informacijske tehnologije, ki spreminja način poslovanja podjetij in posameznikov. Nenehne spremembe pomenijo velik izziv podjetjem in organizacijam. Podjetja in organizacije se morajo pravočasno začeti spreminjati in prilagajati svoje poslovanje, saj jih v nasprotnem primeru v to prisili okolje. Podjetja in organizacije si prizadevajo za ohranjanje dolgoročne konkurenčnosti. In prav konkurenčnost je zagotovilo za dolgoročno uspešno poslovanje posameznega podjetja (Graever, 1999, str. 21).

Zaradi vse večje konkurenčnosti poslovanja in zaradi visokih stroškov osebne prodaje čedalje več podjetij uporablja neposredno trženje prek elektronske pošte v kombinaciji s telefonskim trženjem, ki je ena izmed najhitreje rastočih dejavnosti (Hvala, 2008, str. 5).

Za vzpostavljanje dolgoročnih in konkurenčnih odnosov s pomočjo neposrednega trženja je ključna kombinacija segmentiranja in dobre baze podatkov. Postopek segmentiranja se začne z natančno opredelitvijo ciljne skupine porabnikov. Tržniki morajo za vsak segment pripraviti svojo ponudbo tako, da kar čim bolj ustreza porabnikom v posameznem segmentu. Veliko podjetij ima v svoji bazi več tisoč porabnikov, ki so si med seboj zelo različni. Ker tržniki ne morejo pripraviti toliko različnih ponudb, kot je različnih želja, porabnike segmentirajo po različnih lastnostih (Hughes & Fill, 2006, str. 159).

Segmentacija prinaša številne prednosti za podjetje. Tržniki lažje razumejo razlike med segmenti in tako lažje pripravijo učinkovitejše trženjske strategije. Učinkovita segmentacija pomeni temelje za uspešne trženjske strategije (Hutt & Speh, 2010, str. 125–126, 130).

Bird (2008, str. 285) v svoji knjigi pravi, da je precej nemogoče s kakršno koli stopnjo gotovosti natančno napovedati, kako bo posamezno elektronsko sporočilo delovalo na posamezen segment oz. porabnika. Zato je potrebno predhodno testiranje, kar tržnikom omogoči, da za posamezne porabnike oz. segmente izberejo učinkovitejše elektronsko sporočilo.

Usmeritve na področju komunikacijske tehnologije in podatkov o porabnikih se čedalje bolj nagibajo k razlikovanju med slikovnim in besedilnim oglaševanjem, predvsem z vidika segmentacije (Yankelovich & Meer, 2006) in ravnanja odnosov s porabniki. Največji izziv tržnikom je ugotoviti, kako najučinkoviteje izkoristiti podatke o porabnikih za segmentacijo in prodajo posameznikom, ko imajo z njimi enkrat vzpostavljen odnos. Do zdaj znane akademske raziskave so se osredotočale na primerjavo učinkov slikovnega in besedilnega oglaševanja, vendar je izbira najučinkovitejše oglaševalske metode lahko odvisna tudi od faze nakupnega procesa (Khan, Lewis & Singh, 2009) ali poznavanja izdelkov oz. storitev.

V svojem magistrskem delu želim analizirati, ali oblika sporočila vpliva na odziv porabnikov, in odzive primerjati glede na fazo v nakupnem procesu. Problematiko odziva bom analiziral z dveh vidikov:

- s teoretičnega vidika – kot povzetek analiz dozdajšnjih teoretičnih spoznanj in rezultatov;

- s praktičnega vidika – kot predstavitev raziskave za izbrano podjetje.

Namen magistrskega dela je zbrati temeljna spoznanja o neposrednem trženju in analizirati odziv porabnikov na slikovno ali besedilno elektronsko pošto glede na fazo v nakupnem procesu. Na podlagi raziskave želim izbranemu podjetju pripraviti predlog za morebitne izboljšave pri doseganju večjega odziva na elektronska sporočila, ki jih pošilja svojim porabnikom.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, ali porabniki različno dojemajo slikovna in besedilna elektronska sporočila glede na fazo v nakupnem procesu.

V magistrskem delu obravnavam morebitne partnerje, ki so v začetni fazi nakupovanja, in obstoječe partnerje, ki so v poznejši oz. zreli fazi nakupnega procesa. S pomočjo eksperimenta bom najprej analiziral obe sporočili – pri njima merim stopnjo odprtih sporočil in stopnjo klikov na sporočilo.

Nato bom primerjal stopnjo odziva pri obstoječih partnerjih in pri morebitnih partnerjih.

V magistrskem delu sem uporabil dve glavni metodologiji. Teoretični del magistrskega dela temelji na skrbnem pregledu dozdejšnjih strokovnih člankov in znanstvene literature, ki obravnavajo neposredno trženje in odziv porabnikov na slike in besedila. Pri zbiranju informacij sem se opiral predvsem na tujo literaturo in članke novejših teoretičnih spoznanj obravnavane tematike.

Za empirični del raziskave sem se opiral predvsem na različne statistične metode. S pomočjo eksperimenta sem zbral primarne podatke, ki sem jih pozneje s pomočjo statističnih metodologij pretvoril v nova dognanja.

Magistrsko delo je strukturirano iz dveh med seboj povezanih delov. Prvi teoretični del sestavljata dve točki. V prvi teoretični točki sem opisal elektronsko pošto kot orodje neposrednega trženja in na kratko predstavil osnovne tehnike, priporočila, zakonodajo in preostale glavne elemente za uspešno komuniciranje prek elektronske pošte. V drugi točki prvega teoretičnega dela pa sem raziskoval in primerjal teoretično ozadje odziva med pretežno slikovnim in pretežno besedilnim oglasom.

V drugem delu magistrskega dela sem prikazal empirično raziskavo, v kateri sem meril odziv porabnikov na pretežno slikovno in pretežno besedilno elektronsko oglaševanje. Najprej sem raziskoval odnos do obeh oglasnih sporočil, nato pa vedenje porabnikov pri prejemu pretežno besedilnega oglasnega sporočila in pri prejemu pretežno slikovnega oglasnega sporočila v različnih fazah v nakupnem procesu. Na koncu dela sem predstavil predlog izboljšav za trženje v izbranem podjetju.

1 ELEKTRONSKA POŠTA KOT ORODJE NEPOSREDNEGA TRŽENJA

1.1 Opredelitev neposrednega trženja

Nekateri viri navajajo, da prve sledi neposrednega trženja izvirajo še iz časov starega Egipta, torej okoli leta 1000 pr. n. št., saj so na koščku papirusa našli zapise, ki nakazujejo, da je posestnik objavil obvestilo oz. oglas, na katerem je ponudil zlato v zameno za pobeglega sužnja (History of direct mail part one, 2014). Spiller & Baier (2005, str. 10) navajata, da začetki neposrednega trženja s pomočjo kataloga segajo v sredino 15. stoletja, ko se je pojavila prva tako imenovana kataloška prodaja.

Neposredno trženje se je skozi čas močno razvijalo in dopolnjevalo. Dandanes zajema številne oblike, kot so: osebna prodaja, neposredno trženje po pošti, elektronsko trženje idr. Zelo učinkovito je tudi medsebojno združevanje različnih oblik neposrednega trženja.

Neposredno trženje spada v eno izmed oblik trženjskega komuniciranja in zajema ožje področje kot trženje na splošno. Za definiranje neposrednega trženja obstaja veliko različnih pojmovanj. Definicijo neposrednega trženja je po DMA (angl. *Direct Marketing Association*) povzel tudi Potočnik (2005, str. 357). Združenje DMA je neposredno trženje najprej opredelilo kot interaktivni sistem trženja, ki lahko uporablja več oglaševalskih medijev z namenom povzročitve merljivega odziva. Temeljna podlaga za neposredno trženje je uporaba sistema CRM (angl. *Customer Relationship Management*, v nadaljevanju tudi CRM) oz. dobre baze podatkov podjetja. Več o sistemu CRM bom predstavil v točki 1.3.

Shimp (2000, str. 408) v svoji definiciji neposrednega trženja pravi, da je bistvo oblikovanje takšnega odnosa s porabnikom, da se vzpostavijo takojšnji in merljivi odzivi. Kotler (2004, str. 620) v svoji definiciji pravi, da je neposredno trženje tisto, ki si za doseg porabnika in dostavo izdelka oz. storitve porabniku ne pomaga s posredniki, torej uporablja neposredne poti. Po mnenju Kotlerja (2004, str. 620–621) je tako trženje eden najhitreje rastočih načinov oskrbovanja porabnikov. Z neposrednim trženjem je veliko prihrankov na obeh straneh. Porabnikom prinaša časovne prihranke in večjo izbiro blaga, ponudnikom pa omogoča ciljno trženje in prilagoditev neposrednih sporočil posamezniku oziroma posameznemu segmentu.

Veliko strokovnjakov s področja trženja razume neposredno trženje kot povezano celoto med neposredno prodajo izdelkov, zbiranjem podatkov o porabnikih in vzpostavljanjem dolgoročnih odnosov z njimi. To pojmovanje se je razvilo iz razumevanja, da enkratna prodaja porabniku ni dovolj in da je veliko bolj dobičkonosno, če se podjetje usmeri v možnost dolgoročnega poslovanja s porabniki. Dejstvo je, da enkratna prodaja navadno ni dobičkonosna. Večina podjetij ima zelo visoke stroške pridobivanja novih porabnikov. Tako doseže dobiček šele pri drugem ali tretjem nakupu istega porabnika (Rolih, 2014).

Zaradi vse večje konkurenčnosti poslovanja in zaradi visokih stroškov osebne prodaje čedalje več podjetij uporablja neposredno trženje prek elektronske pošte v kombinaciji s telefonskim trženjem. Prav zaradi vse bolj konkurenčnega poslovanja in nižanja stroškov je neposredno trženje ena izmed najhitreje rastočih oblik oglaševanja (Hvala, 2008, str. 5).

Da bi s pomočjo neposredne elektronske pošte dosegli kar čim boljši rezultat, je priporočljivo upoštevati neposredne trženjske metode, ki so sestavljene iz štirih temeljnih načel, ki sem jih povzel po Vriensu et al. (1998, str. 324) ter Throckmortu (1996, str. 51). V neposrednem trženju ima glavno vlogo porabnik, saj se ponudnik trudi, da ta dobi, kar si želi. Če nam ni uspelo zadovoljiti njegovih pričakovanj, nam kupljeni izdelek lahko vrne. Da bi lahko kar najbolje zadovoljili porabnikova pričakovanja, moramo skrbno urejati naš sistem CRM oz. bazo podatkov, saj le dobra baza podatkov omogoča kakovostno neposredno oglaševanje. Na zadovoljstvo porabnikov pomembno vplivajo naši izdelki in storitve ter ugodni plačilni pogoji, dolge garancije in druge ugodnosti. Da bi tržnik lahko ugotovil, kako so porabniki zadovoljni z nami, je pomembno, da sledimo odzivom porabnikov. Tako dobri tržniki uporabljajo različne metode, s katerimi poskušajo ugotoviti, kaj je tisto, kar porabniku ugaja. Pomagajo si z znano formulo AIDA (angl. *attention, interest, desire, action* – slo. pozornost, zanimanje, želja, akcija). Tako mora vsaka neposredna trženjska akcija, npr. elektronska pošta, televizijski oglas ipd., pritegniti pozornost, vzpostaviti zanimanje, vzbuditi poželenje in (najpomembnejše) vzbuditi akcijo za nakup. Vsak porabnikov nakup mu lahko prinese razočaranje ali navdušenje, saj se zgodi, da podjetja obljublajo veliko, na koncu pa ne izpolnijo pričakovanj. Podjetja morajo razmišljati, kako porabnika presenetiti in mu ponuditi nekaj več oz. kako ustvariti dodano vrednost v njegovih očeh. V trženju se vsekakor moramo zavedati, da je najpomembnejše vzpostaviti dolgoročno zvezo in zaupanje s porabnikom ter da dober glas seže v deveto vas.

Tako kot se je razvijalo neposredno trženje, so se razvijale tudi trženjske metode. Osnovna formula AIDA je skozi čas dobila nekaj popravkov, ki jih bom po MPGROU (2014) povzel v nadaljevanju.

Podjetja si želijo zadovoljnih in zvestih strank, ki bodo svojo dobro izkušnjo delile tudi s svojimi prijatelji. Torej je zadovoljstvo (angl. *satisfaction*) porabnikov izredno pomembno, kar je razlog, da se je osnovna formula AIDA preoblikovala v AIDAS.

Poslovanje med podjetji in porabniki postaja čedalje bolj globalno, kar je pripeljalo do številnih ponudb, ki jih morajo porabniki sprejeti na daljavo. V tem primeru je zaupanje (angl. *confidence*) izrednega pomena za izvršeno akcijo. Tako se je formuli AIDAS priključila nova črka in nastala je formula AIDCAS.

Zadnja nadgradnja je bila predstavljena v letu 2011, poznana pod kratico AISDALSL. Poleg poznanih črk je nagrajena formula dobila še črki S (angl. *search*) iskanje in L (angl. *like/dislike oz. love/hate*) kot ljubezen oz. sovraštvo.

Iskanje – dandanes porabniki porabijo veliko časa za iskanje informacij, saj oglasom ne zaupajo popolnoma.

Ljubezen/sovraštvo – ta elementa sta blizu porabnikom, saj kažeta njihovo izkušnjo po nakupu. Porabniki so vse bolj kritični do ponudnikov storitev in blaga. Če doživijo dobro izkušnjo, običajno opravijo vnovičen nakup ali priporočajo ponudnika še drugim znancem.

1.2 Vrste neposrednega trženja

Za posredovanje oglasnega sporočila podjetja uporabljajo različne poti neposrednega trženja. Cilj oglasnih sporočil, ki jih pošiljajo podjetja, je negovanje odnosov s porabniki. S pomočjo ažuriranih podatkovnih baz neposredni tržniki prilagajajo svoja sporočila potrebam posameznih porabnikov oz. segmentov in tako skrbijo za njihovo zadovoljstvo. Med glavne oblike neposrednega trženja uvrščamo telefonsko trženje, osebno prodajo, kataloško trženje, neposredno pošto, trženje po televiziji in elektronsko trženje (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2009, str. 465). V nadaljevanju bom na kratko predstavil različne oblike najpogosteje uporabljenih vrst neposrednega trženja.

• Telefonsko trženje

Neposredno trženje po telefonu lahko izvajamo samostojno ali v kombinaciji z drugimi orodji. Za samostojno telefonsko prodajo se običajno odločimo, kadar kaj prodajamo obstoječim porabnikom, saj klici novih strank običajno ne dosežejo najboljšega odziva. Najučinkovitejša uporaba telefonskega trženja pa je v kombinaciji z neposredno pošto, odzivnimi oglasi ali internetom (Rolič, 2001).

Torej, če v podjetju uporabljamo telefon ali klicni center z namenom pridobivanja morebitnih porabnikov, prodaje obstoječim porabnikom, kamor štejemo tudi sprejemanje naročil in odgovarjanje na vprašanja, je Kotler to v svojem delu opredelil kot telefonsko trženje (2004, str. 627).

Prednosti telefonskega trženja se kažejo predvsem v dvosmerni komunikaciji, možnosti takojšnjega odgovora in možnosti testiranja različnih nagovorov oz. scenarijev za različne ciljne segmente (Spiller & Baier, 2005, str. 177–178). Pri klicanju moramo biti pozorni na odzive porabnikov, saj ti klic velikokrat razumejo kot napad na zasebnost. To je lahko tudi slabost neposrednega trženja telefonu (Kotler et al. 2009, str. 752).

• Osebna prodaja

Med najstarejše oblike neposrednega trženja spada osebni obisk na terenu. Ključno vlogo pri tem ima usposobljeno prodajno osebje, ki išče morebitne porabnike in jih spreminja v zveste porabnike (Kotler, 2004, str. 622). Hkrati pa je prodajno osebje tudi slabost osebne prodaje, saj z izplačilom provizij in potnih stroškov povzroča visoke stroške (Bežan, 2007, str. 17–18).

• Kataloško trženje

Kataloško trženje za medij obveščanja porabnikov običajno uporablja kataloge, ki so lahko prilagojeni za posebne segmente ali pa vsebujejo celotno ponudbo izdelkov. Katalogi so lahko različnih oblik, npr. tiskani, na zgoščenki, objavljeni na spletu ipd. (Kotler, 2004, str. 626–627).

Kataloško trženje se s pomočjo novih tehnologij močno spreminja. Tako lahko danes kataloge hitro ažuriramo z novimi cenami in informacijami. Spletni katalogi ponudnikom

omogočajo predstavitev izdelkov tudi z multimedijsko podporo ipd. (Boone, Kurtz, Mackenzie & Snow, 2009, str. 446).

Ena izmed glavnih prednosti kataloškega trženja je, da ima porabnik možnost izbire v domačem okolju brez morebitnih vsiljivih predlogov prodajalca. Med slabosti kataloškega trženja z vidika porabnika pa lahko štejemo, da porabnik nima neposrednega stika z izdelkom, kar lahko privede to razočaranja, ko izdelek prejme (Starman, 1991, str. 90).

- **Neposredno trženje s pomočjo neposredne klasične pošte**

Med neposredno trženje s pomočjo klasične pošte uvrščamo večino stvari, ki jih pošljemo porabnikom. Tako lahko spada v neposredno trženje tudi pošiljanje ponudb, obvestil, opominov ipd. Neposredni tržniki na podlagi svoje baze podatkov letno razpošljejo na milijone poštnih pošiljk, pisem, letakov, zloženk. Neposredna pošta je priljubljen medij, ker omogoča visoko stopnjo selektivnosti prejemnikov, lahko jo prilagodijo posamezniku oz. segmentu in omogoča merjenje odziva (Kotler, 2004, str. 622–623).

Neposredna pošta spada med vrste neposrednega trženja, ki je zelo prilagodljiva in ena izmed najprimernejših za testiranje. Kljub omenjenim prednostim ima tudi slabosti, ki se kažejo predvsem v visokih stroških na odziv (Spiller & Baier, 2005, str. 137).

- **Neposredno trženje s pomočjo televizije**

Trženje na televiziji spada med najboljše medije za predstavitev. Z njeno pomočjo lahko prodajamo, pridobivamo kontakte, lahko pa jo uporabimo le kot podporo drugim medijem. Videoglase vedno spremlja brezplačna telefonska številka, ki omogoča takojšen odziv (Jones, 1998, str. 88).

Spiller & Baier (2005, str. 183) menita, da televizija brez telefona ne more biti medij neposrednega trženja. Kot glavno prednost pa izpostavljata, da nastopajoči v oglasu pripovedujejo o svojih dobrih izkušnjah in s tem zmanjšajo občutek tveganja, ki je sicer lahko prisoten pri takšnem nakupovanju.

Neposredno trženje s pomočjo televizije spremljajo visoki stroški in negativen odnos gledalcev do televizijskih oglasov ter kratkotrajnost posameznega oglasa, s katerim imamo možnost motivirati gledalca (Jones, 1998, str. 88).

1.3 Neposredno trženje in baza podatkov – CRM

Tradicionalne trženjske strategije so se za povečanje tržnega deleža opirale na eno prvih McCarthyjevih trženjskih teorij, bolj poznano pod imenom 4P: cena (angl. *price*), izdelek (angl. *product*), promocija (angl. *promotion*) in distribucija (angl. *place*). Glavni cilj te metode je bil povečanje števila transakcij med porabniki in prodajalci. Količina transakcij je bila merilo za učinkovitost tržnih strategij (Wyner v Gray, Byun, 2001, str. 7).

V zadnjih letih pa v ospredje prihaja nova poslovna strategija, pri kateri ne gre samo za povečanje transakcij, ampak ima konkretne cilje, kot so: povečevanje prihodkov, dobičkonosnosti in zadovoljstva porabnikov (Grey, Byun, 2001, str. 8).

Učinkovitega neposrednega trženja s pomočjo elektronske pošte si brez baze podatkov oz. sistema CRM ne moremo predstavljati. Podjetja zbirajo številne informacije o svojih porabnikih, da jih pozneje lahko čim boljše segmentirajo in predvidijo njihove navade. Prav zato čedalje več podjetij vlaga večji del trženjskega proračuna v izgradnjo kakovostne baze podatkov oz. sistema CRM, kar jim zagotavlja zadovoljne porabnike in omogoča boljša personalizirana sporočila zanje (Geller, 1998, str. 37).

Že sama kratica CRM nam pove, da je to nova trženjska strategija. V nasprotju s klasično strategijo je v novi poleg odnosov (angl. *relationship*) vključen tudi pomemben element porabnika (angl. *customer*) in managementa (angl. *management*). Porabnik je edini vir dobička in prihodnje rasti podjetja. S pomočjo informacijske tehnologije lahko ugotovimo, kateri porabniki so dobri in kateri slabi (Wyner, 1999, v Gray, Byun, 2001, str. 8). Element ravnanja z odnosi nam pove, da CRM ni samo del trženja, ampak vključuje širši del podjetja. Vpliva na organizacijske spremembe, procese in kulturo. Vse zbrane informacije o porabnikih na enem mestu pa za podjetje pomenijo korporativno znanje (Gray, Byun 2001, str. 9).

Rigby, Reichheld and Schefter (2002) v svoji definicije ne omenjajo tehnologije niti programov, temveč poslovne procese, saj pravijo, da mora CRM združevati poslovne procese s strategijo, da ustvari zvestobo porabnikov z namenom doseganja dolgoročnega dobička.

1.4 Elektronsko trženje s pomočjo elektronske pošte

Hitre tehnološke spremembe so prinesle razvoj spleta, ki je povsem spremenil način komuniciranja. Splet in elektronska pošta sta popolnoma spremenila način komunikacije tudi med podjetji in pripomogla k povezovanju podjetij na globalnem nivoju. V dobi spleta je povezovanje med porabniki in podjetji prek različnih elektronskih časopisov in elektronskih novic zelo preprosto in cenovno dostopno. Porabnike tako podjetja obveščajo o novostih, hkrati pa imajo podjetja možnost preprosto pridobiti informacije, kaj si o njih in njihovi ponudbi mislijo drugi porabniki (Jackson, 2009, str. 2).

Za številna podjetja je neposredno trženje s pomočjo elektronskega trženja glavni vir prihodkov in eno izmed najpomembnejših orodij spletnega trženja. Kotler je že leta 1996 v svoji knjigi izpostavil nekaj prednosti elektronskega trženja. Elektronsko trženje omogoča tržnikom oz. podjetjem nižje stroške, saj ne potrebujejo vzdrževanja fizičnih prodajaln. Tržniki imajo možnost, da so precej bolj prožni, kar se kaže v hitrem prilagajanju ponudb. Tržnik lahko sledi, kaj se dogaja s porabnikom, katere ponudbe je pregledal in kolikokrat je obiskal spletne strani. Prednosti za porabnika se kažejo v udobju in boljši informiranosti. Porabnik ima možnost pridobiti podatke o podjetju in konkurenci in tako izbrati najboljšo ponudbo. Nakup lahko opravi brez stika s prodajalcem.

Dandanes podjetja niso več zadovoljna, da je elektronski medij samo medij za komunikacijo, želijo si ustvariti dolgoročne odnose in dialog s porabniki. Za doseganje dolgoročnih

odnosov podjetja uporabljajo neposredno trženje. V porastu je uporaba elektronske pošte, spletnih strani in analiza klikov porabnikov (Hasouneh & Alqeed, 2010, str. 48, 49).

Spiller & Baier (2005, str. 184) pravita, da je splet verjetno edini medij, ki lahko neposredno konkurira telefonskemu trženju. Komunikacija prek spleta je hitra in udobna, vendar odzivnost še vedno zaostaja za telefonskim trženjem. Težava je tudi, ker ne omogoča dvosmerne komunikacije, kar je sicer želja mnoge porabnikov.

1.4.1 Tehnološke prednosti

Tehnološki razvoj je skupaj z novim načinom komuniciranja v primerjavi s klasično neposredno pošto prinesel številne novosti oz. jih je naredil preprostejše. V nadaljevanju bom predstavil nekaj teh izboljšav oz. novosti:

- **multimedija:** v elektronsko pošto lahko vstavimo slike, videoposnetke in druge multimedijske elemente. To je načeloma prednost, lahko pa se pojavi tudi kot slabost, saj imajo nekateri ponudniki elektronskih poštnih predalov to možnost izklopljeno oz. blokirano. V zadnjem času se stvari gibljejo v smeri privzetega prikazovanja slik. Kot primer lahko navedem, da je v decembru 2013 podjetje Google kot eden večjih ponudnikov elektronskih poštnih storitev spremenilo pravilo prikazovanja slik. Uporabnikom Googlovih računov se od decembra 2013 slike prikazujejo samodejno, kar tržnim analitikom omogoča tudi točnejšo statistiko, ki jo bom predstavil v točki 1.5 (Google spremenil način prikazovanja slik v e-pošti!, 2014);
- **množično pošiljanje:** podjetja z dobro bazo podatkov lahko množično pošiljajo elektronsko pošto, prilagojeno posameznim segmentom oz. porabnikom (Mastacan, 2010, str. 50);
- **hitra dostavljivost:** v primerjavi s klasično pošto je elektronska dostavljena skoraj takoj (Mastacan, 2010, str. 50);
- **stroškovno učinkovita:** dostava in izdelava elektronske pošte sta v nasprotju s klasično pošto stroškovno kar 20-krat učinkovitejši (O'Brian, 2009, str. 16). Pri elektronski pošti se izognemo strošku distribucije in tiska, zato si tovrstno trženje lahko privoščijo tudi manjša podjetja in organizacije (Bugarski, 2010, str. 48);
- **preprosto merjenje:** podjetja lahko z uporabo različnih tehnologij sledijo svojim elektronskim sporočilom. Tako lahko spremljajo rezultate o vrnjenih in dostavljenih sporočilih, koliko jih je bilo odprtih, koliko porabnikov je kliknilo posamezne povezave, koliko prejemnikov se je odjavilo od prejemanja novic. Statistiko lahko tudi primerjajo med posameznimi segmenti (Chachko, 2004, str. 17). Torej je vsa elektronska pošta, zgrajena v sistemu HTML (angl. *Hypertext Markup Language* – zaporedje ukazov, ki povedo, kako naj se predstavljena stran prikaže), merljiva in sledljiva. To tržnikom omogoča, da je vsaka naslednja elektronska pošta izboljšana (Kropper, 2002, str. 66);
- **okolju prijazna:** pri izdelavi in pošiljanju elektronske pošte ne potrebujemo papirja in ovojnic, zato je prijaznejša do okolja (Tehrani, 1998, str. 4);

- **dvosmerna komunikacija:** po mnenju Bernstela (2003, str. 23) elektronska pošta spodbuja dvosmerno komunikacijo, kar je zaželeno pri večini porabnikov, hkrati pa deluje tudi kot osebni medij (Hasouneh & Alqeed, 2010, str. 54);

1.4.2 Tehnike

Tržniki uporabljajo različne tehnike trženja prek elektronske pošte. Glede na Merisavo & Raulasa (2004, str. 499) so najpogostejši načini za vzpostavitev trajnega dialoga s porabniki različni programi z nagradnimi igrami, gradnja kluba oz. skupnosti (ang. *community*) in elektronske novice (ang. *newsletters*). Poleg napisanega spadajo še različna prodajna pisma, popusti, kuponi, rojstnodnevne čestitke in virusne kampanje. Vse omenjene tehnike imajo en cilj, in sicer, da prejemnika elektronskih sporočil večinoma pripravijo, da si ogledajo ponudbo, oddajo povpraševanja, naročijo preizkusno verzijo programa itd. Elektronska pošta pomaga spletnim mestom zagotavljati stalen dotok obiskovalcev, kar je pomembno za ustvarjanje prodaje.

Za pridobivanje obiskovalcev na spletno stran s pomočjo elektronske pošte obstaja več tehnik. Chaffey in drugi (2006, str. 398) omenjajo tri glavne:

- **tehnika soznamčenja** – porabnik prejme elektronsko pošto od nepoznanega podjetja. Na elektronske novice se ni prijavil in nikoli ni izrazil želje po prejemanju novic tega podjetja. Podjetje, ki mu je poslalo sporočilo, je zelo podobno podjetju, s katerim pa porabnik sodeluje oz. se je prijavil na prejemanje elektronskih novic. Za lažje razumevanje je dan primer. Porabnik je naročnik storitev mobilne telefonije, kar pomeni, da mora od časa do časa zamenjati mobilni telefon. Zato se lahko dogovorijo, da mobilni operater posreduje podatke proizvajalcu mobilnih telefonov in ta porabniku posreduje ponudbo za nov mobilni telefon;
- **hladna elektronska kampanja** (ang. *cold e-mail campaign*) – v tem primeru podjetja pošiljajo ponudbe na elektronske naslove, ki so jih kupili pri ponudniku le-teh (paziti moramo, da je ponudnik elektronskih naslovov zbral tudi dovoljenja za izvajanje trženjskih akcij). Običajno je odziv porabnikov na tovrstna sporočila slab. Ko pošiljamo prvo elektronsko sporočilo porabniku, se moramo prepričati, da bo to dobrodošlo in ga porabnik ne bo dojemal kot nezaželeno pošto. Če dvomimo o tem, kako bo sprejeto, je bolje, da ga ne pošljemo, saj odziva ne bomo dobili ali ta ne bo prijeten za pošiljatelja.
- **izpostavitev ponudbe v elektronskih novicah drugih podjetij** (ang. *third-party e-newsletter*) – porabnik v tem primeru od podjetja dobi elektronske novice, na katere je naročen, vendar so v njih izpostavljene tudi novice drugih podjetij, na katere se prejemnik ni naročil.

Podjetja običajno uporabljajo lastne sezname elektronskih naslovov. Zbirajo jih na različnih mestih, npr. na spletnih mestih, v fizičnih poslovalnicah, z različnimi trženjskimi akcijami. Kljub temu so sezname običajno omejeni na nekaj sto ali tisoč elektronskih naslovov, kar večinoma ne zadošča za rentabilno izkoriščanje tega orodja. Za učinkovito in rentabilno izkoriščanje tega orodja namreč potrebujemo kritično maso, ki pa jo podjetja sama težko

dosežejo, zato se običajno odločajo za najem seznama elektronskih naslovov, ki je v lasti drugih podjetij, s čimer povečajo količino poslanih sporočil in tako lažje dosežejo donosnost. Tako pridobljeni naslovi in po tem načinu izvedena kampanja se imenuje »hladna elektronska kampanja« (Chaffey et al., 2006, str. 398).

1.4.3 Priporočila

V knjigi Internet Direct Mail (Roberts et al., 2000, str. 171–174) so zapisana priporočila za pripravo uspešne in učinkovite elektronske komunikacije. Nekaj ključnih nasvetov svetovalke Catherine Devlin sledi v naslednjih alinejah:

- **Dobra baza strank – segmentiranje**

Pošiljatelj mora skrbno dopolnjevati in popravljati svojo bazo strank, da ta ves čas odraža čim bolj realno sliko dejanskega stanja. Priporočljivo je tudi segmentirati porabnike, npr. po spolu, starosti, fazi nakupnega procesa, dohodku ipd., in prilagajati vsebine sporočila posameznim segmentom.

- **Usklajenost**

Elektronsko sporočilo mora biti usklajeno s trenutnim stanjem v podjetju. Če je porabnik vabljen na spletno stran, da bo prebral novice o novem izdelku, mora biti na spletni strani to tudi dejansko predstavljeno.

- **Moč ponudbe**

Pošiljatelj mora informacije podati čim hitreje, porabniku pa ne sme dopustiti, da bi vmes izgubil pozornost. Besedilo naj bo napisano kratko in preprosto. Pošiljatelj naj prejemnikom ponudbi nagrado za hiter odziv.

- **Konsistentnost**

Za doseganje boljšega odziva trženjske kampanje podjetja običajno uporabljajo več metod trženja. Vendar je smiselno, da v vseh sredstvih komuniciranja, npr. tradicionalne kampanje in elektronsko trženje, prejemnikom podajajo isto sporočilo. Dovoljeni so malenkostni popravki, saj tradicionalno trženje zahteva malenkost drugačen pristop kot elektronsko. S tem lahko opazno povečamo učinkovitost kampanje.

- **Kreativnost**

Tehnologija omogoča praktično neomejene možnosti pri pripravi in oblikovanju sporočil. Pošiljatelj mora poskrbeti, da je sporočilo privlačno, in tako povečati njegovo učinkovitost. Pri uporabi večpredstavnosti je treba biti pazljiv, saj lahko pri prejemnikih povzročimo prenasičenost in posledično slabši odziv.

- **Inovativnost**

Z uporabo napredne informacijske tehnologije imajo pošiljatelji danes možnost izvajati tako imenovane A/B-teste, s katerimi ugotovijo, katero elektronsko sporočilo deluje bolje, in nato zanesljivejšega uporabijo za preostanek kampanje. S to metodo lahko pošiljatelj preizkusi nove ideje in tako ugotovi, kaj je tisto, kar pritegne pozornost porabnika.

- **Načrtovanje kampanje**

Velikokrat se poleg osnovnega sporočila prejemnikom pošilja še več povezanih sporočil. Pomembno je, da ima pošiljatelj za določeno kampanjo pripravljen cel niz elektronskih sporočil in že vnaprej razdelan terminski plan. Tako običajno drugo sporočilo da poudarek prvemu, kar poveča odziv na določeno kampanjo. Pogostost pošiljanja v elektronskih kampanjah je v primerjavi s tradicionalnimi nekoliko višja.

- **Kombiniranje več medijev**

Za doseganje večje učinkovitosti kampanje si podjetja lahko pomagajo s kombiniranjem elektronskih in tradicionalnih medijev. Ena izmed pogostih tehnik je, da porabniku pošljejo elektronsko sporočilo in ga naknadno pokličejo po telefonu in nevsiljivo ponudijo predstavitev svoje ponudbe.

Prav tako ne smeta biti zanemarjena pogostost in čas pošiljanja. Zelo pomembna je namreč ugotovitev, kako pogosto pošiljanje sporočil je še sprejemljivo za prejemnike.

Cassity (How Often is Too Often?, 2014) pravi, da je vse odvisno od vsebine, ki jo podjetja pošiljajo prejemnikom. Pravi, da morajo podjetja paziti, da ne pošiljajo elektronske pošte prepogosto, saj bodo dosegla nasprotni učinek in se bodo prejemniki odjavili od prejemanja novic. Hkrati pa pravi, da morajo elektronska sporočila pošiljati vsaj enkrat na mesec.

Poleg pogostosti je pomemben tudi čas pošiljanja elektronskega sporočila. Pri klasični pošti ni pravega vpliva na čas. Običajno je dostavljena v nekaj dneh. Elektronska pošta pa je v nasprotju s klasično dostavljena skoraj isti trenutek. Manjše zakasnitve so mogoče zaradi tehničnih omejitev, npr. zasedenost strežnika. Pravilo, ki bi določalo najoptimalnejši čas za pošiljanje elektronske pošte, ne obstaja. Najzanesljivejše je testiranje s končno ugotovitvijo, kaj najbolje deluje pri prejemnikih (Sterne, 2003, str. 56).

Na splošno pa je znano, da se pošiljatelji izogibajo pošiljanju sporočil v ponedeljkih in petkih. Najboljši odziv pa dosegajo v torkih in četrkih pozno zjutraj (Alchemy Worx, 2014). Pošiljatelji morajo biti previdni, saj se med različnimi tipi porabnikov lahko navade močno razlikujejo in tako odziv ni enak pri končnih porabnikih, podjetjih, društvih ... Prav zato je testiranje najzanesljivejša metoda za določanje časa pošiljanja.

Ena izmed raziskav na spletnem portalu Vertical response (2014) prikazuje zanimive ugotovitve, in sicer, da se pri prejemnikih pojavlja nova usmeritev. Čedalje več je prejemnikov, ki so aktivni v večernih urah. Ugotovili so, da jih je veliko aktivnih med 20. in 23. uro, kar lahko nakazuje na novo usmeritev v elektronskem trženju.

1.4.4 Merjenje učinka

Ključne kategorije merjenja elektronskega sporočila, na podlagi katerih izberemo najboljšega (Sterne, 2003, str. 32–33):

- **Lažje napake:** razlog za nedostavljeno sporočilo je lahko prepoln poštni nabiralnik prejemnika ali pa ima ta zaradi odsotnosti nastavljeno, da mu poštni strežnik prestreže sporočila, torej so to samo začasno nedostavljena sporočila.

- **Težje napake:** v tej skupini gre za nedostavljena poštna sporočila iz več razlogov, kot so npr. elektronski naslov ne obstaja več, domena ne obstaja več, poštni strežnik je blokirán in ne sprejema novih sporočil ...
- **Število poslanih sporočil:** štejejo se vsa sporočila, ki so bila poslana, ne glede na dostavljenost.
- **Uspešno poslana sporočila:** na koliko elektronskih naslovov so bila sporočila uspešno poslana.
- **Izgubljena/pogrešana sporočila:** najtežje je odkriti sporočila, ki jih je poštni strežnik premaknil v mapo vsiljena pošta ali pa jih je zaradi varnostnih razlogov kar izbrisal. Večina prejemnikov takih sporočil nikoli ne odkrije.
- **Posredovanje sporočila:** koliko prejemnikov je elektronsko sporočilo posredovalo svojim partnerjem, prijateljem, ker so ocenili, da je vsebina koristna tudi zanje.
- **Odprta sporočila** (angl. *open rate*): preverjanje, koliko dostavljenih elektronskih sporočil je bilo dejansko odprtih (tovrstno merjenje je možno samo pri oblikovanih, HTML-sporočilih).
- **Sledljivi kliki** (angl. *click-through rate*, okr. CTR): omogočajo preverjanje, koliko prejemnikov je kliknilo poslano povezavo.

Najpomembnejše merilo ali namen neposrednih trženjskih kampanj pa je, če je pošiljatelju uspelo doseči postavljene cilje, kot so npr. prodaja izdelka ali storitve, naročilo na novice ali mogoče naročilo preizkusne verzije. Dolgoročno se uspešnost neposrednih trženjskih akcij meri v prihodkih podjetja.

1.4.5 Izboljšanje odziva

Chaffey (2006, str. 398) ugotavlja, da mora podjetje zagotoviti dovolj veliko bazo prejemnikov, da je tovrstno neposredno trženje s pomočjo elektronske pošte sploh rentabilno, saj za to potrebuje tudi odziv prejemnikov.

Da bi ugotovili, katero neposredno sporočilo bo doseglo najboljši odziv, je potrebno predhodno testiranje na manjšem vzorcu. Elektronsko sporočilo lahko deluje privlačno in dobro, vendar se v praksi hitro pokaže, da temu ni tako.

Bird (2008, str. 285) v svoji knjigi pravi, da je precej nemogoče, s kakršno koli stopnjo gotovosti natančno napovedati, kako bo deloval posamezen element elektronskega sporočila. Zaradi tega je predhodno testiranje neposredne pošte nujno. Kot zanimivost je navedel, da je preizkusil različne elemente, kot so cena, naslov, odloženo plačilo, brezplačna telefonska številka, in s pomočjo testov uspel doseči tudi do 58-krat boljši odziv.

Bird (2008, str. 290) nadaljuje, da ni pomembno, v katerem mediju se nahajamo, vedno lahko testiramo, opazujemo, in kar je najpomembnejše, se iz njih učimo. Priznava, da so nekatere metode sicer statistično veliko zanesljivejše od drugih. Vse pa so zagotovo boljše kot uporaba samo lastne presoje. V svoji knjigi je izpostavil 13 načinov testiranja. V

nadaljevanju bom izpostavil samo nekaj teh načinov, ki so za magistrsko delo najpomembnejši.

- **Test z ločenima različicama A/B**

To je testiranje, pri katerem polovici testnega vzorca pošljemo eno različico oglasa, drugi polovici pa drugo različico oglasa. Torej v tem primeru uporabimo različico A in različico B oziroma uporabimo tako imenovani test A/B. V mojem primeru sem polovici prejemnikov poslal oglas z več slikami, drugi polovici pa oglas z več besedila.

- **Ločene različice pošiljk**

Tovrstno testiranje je eno izmed najdragocenejših. Pri njem testiramo zunanje sezname prejemnikov z lastno bazo, razdeljeno po različnih kriterijih oz. segmentih. Lahko jih razdelimo npr. med poslovne in zasebne porabnike. Kadar pridobimo nov seznam prejemnikov in testiramo novo besedilo, ga moramo obvezno testirati skupaj s kontrolnim seznamom (starim seznamom), saj drugače ne moremo vedeti, ali deluje nov seznam ali novo besedilo.

- **Lastna baza podatkov – CRM**

Lastna baza porabnikov je najcenejša in tudi najdostopnejša baza. Poleg tega so tudi naši porabniki skoraj brez izjeme najbolj odzivni. Tako lahko nove sezname vedno primerjamo glede na našo lastno bazo. Ko izvedemo test na naši lastni bazi, lahko s pomočjo te ocene dobro ocenimo, kaj se bo zgodilo z novim seznamom in tako ocenimo rentabilnost novega projekta.

Pri testiranjih moramo vedno poskrbeti za dovolj velik testni vzorec, saj v primeru majhnih testnih vzorcev rezultatom težko verjamemo. Bird (2008, str. 304) navaja, da pri testiranju dveh različic oziroma tako imenovanem testu A/B, in ko dobimo samo 100 odzivov, rezultat ni povsem zanesljiv in mu težko zaupamo, če ni med obema oglasoma razlika vsaj 20-odstotna. Če dobimo vsega skupaj 500 odzivov, bi morala biti desetodstotna razlika zanesljiva. Torej, če en oglas pritegne 275 odzivov, drugi pa le 225, smo lahko 95-odstotno prepričani, da je verzija z boljšim odzivom dejansko boljša.

Kot je bilo omenjeno, se pri testiranju lahko osredotočimo na več komponent, paziti moramo le, da je število testiranih različic obvladljivo. Tržnik v neposrednem trženju se lahko odloča med različnimi ponudbami. Na primer v ponudbo doda brezplačno dostavo ali pa spremeni obliko, doda sliko, spremeni obliko pisave ... Če se tržnik odloči samo za tri vsebinske in tri oblikovne različice, ima na koncu devet kombinacij, ki jih mora primerjati. Zato je priporočljivo, da se ne testira preveč različic sočasno, saj se utegnejo rezultati zabrisati (Sterne, 2003, str. 32).

1.5 Spletna analitika

Različni avtorji imajo različne definicije neposrednega trženja. Shimp (2000, str. 408) v svoji definiciji neposrednega trženja pravi, da je bistvo oblikovanje takšnega odnosa s

porabnikom, da se vzpostavijo takojšnji in merljivi odzivi. Da pa bi lahko merili odziv na naša sporočila, se moramo spoznati z osnovnimi pojmi, ki sem jih predstavil v nadaljevanju.

Kmalu po začetku devetdesetih, ko je svetovni splet postal namenjen množični uporabi, so prvi strokovnjaki ugotovili, da se s pomočjo strežniških poročil o napakah da ugotoviti določene lastnosti o porabnikih. Podatki so bili dosegljivi, vendar v uporabniku zelo neprijazni obliki. V letu 1995 je bila razvita prva programska rešitev z imenom Analog, ki je obdelala podatke strežnika in jih prikazala v prijaznejši obliki. S tem programom se je zanimanje za spletno analitiko vzbudilo tudi pri trženjskih strokovnjakih (Kaushik, 2007, str. 2).

Do danes se je analitika zelo razvila in je postala široko področje, zato se bom za potrebe magistrskega dela omejili samo na nekaj za to delo ključnih pojmov:

- **Unikatni obiskovalec** (angl. *unique visitor*) je posameznik, ki je prišel na spletno stran oz. je odprl elektronsko sporočilo (Že spremljate uspešnost z Google Analytics?, 2014). Z analizo obiskovalcev bom ugotovil, koliko ljudi je odprlo moje sporočilo. Posameznega obiskovalca obravnavam samo enkrat kljub morebitnim več obiskom.
- **IP-naslov kot glavna identifikacija uporabnika:** pri merjenju branosti našega elektronskega sporočila si pomagamo s pomočjo zbiranja naslovov naših porabnikov. Vsakega prejemnika identificiramo s pomočjo unikatnega IP-naslova. Torej en IP-naslov, en prejemnik (Peterson, 2004, str. 24).
- **Razmerje med prikazi in kliki** (angl. *click-through-rate* ali krajše CTR) je način za merjenje uspešnosti elektronske kampanje oziroma klikov na povezave v elektronskih novicah. CTR dobimo tako, da delimo število klikov, ki smo jih dobili v posamezni kampanji, s številom prikazov oglasov. Za lažje razumevanje si lahko ogledamo primer: oglas je bil prikazan 100-krat, kliknili sta ga dve osebi, tako je rezultat CTR dva odstotka. Za interpretacijo v odstotkih namreč rezultat pomnožimo še s 100 (2009, Pomagalnik).
- **Merjenje števila odprtih elektronskih sporočil (angl. *open rate*):** to merjenje lahko izvajamo le v slikovnem, tako imenovanem HTML-načinu. Običajno ga opravimo s pomočjo majhne slikovne datoteke. Gre za majhno, prosojno sliko, ki je prejemniki ne vidijo. Ko se na računalniku slika odpre, strežnik zapiše datum, uro in naslov uporabnika. Tako vemo, da je nekdo odprl elektronsko sporočilo. Če se elektronsko sporočilo zapre in vnovič odpre, vidimo, da se je isti uporabnik vrnil vanj. Če ima uporabnik blokirano sprejemanje slik, se te ne prenesejo, in mi ne vidimo, da je nekdo prebral naše sporočilo, razen če je izbral eno izmed povezav v elektronski pošti (2014, Brian).

1.6 Etika

Trženjske metode posameznih tržnikov se močno razlikujejo, nekatere so zelo prijazne do posameznika, druge pa so včasih lahko tudi moteče, saj večkrat močno vdirajo v zasebnost posameznikov (Nantel, Weeks, 1996, str. 9).

Etika je zelo splošen pojem in tudi zaradi tega ima vsak izmed nas svojo predstavo, kaj to je. Po mnenju Češnovarja (2002, str. 9) je etika preučevanje normativnih sodb o tem, kaj je moralno sprejemljivo in kaj ne. V slovarju Slovenskega knjižnega jezika lahko preberemo: »Etika je filozofska disciplina, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo.« (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, 2014). Kotler (1998, str. 788, 789) je etiko v trženju razdelil in pojasnil v štirih skupinah:

- **Vdor v zasebnost** – običajno se večino trženjskih akcij spremlja na več področjih. Meri se odzivnost porabnikov. Tiste, ki so se odzvali na trženjsko akcijo, pa se zapiše v bazo podatkov. Trženjski analitiki bazo podatkov uporabijo kot osnovo za poznejša trženjska sporočila, saj iz nje lahko izberejo različne podatke o porabniku in tako dosežejo boljši odziv.
- **Nepoštenost** – sem sodijo predvsem naivni porabniki, ki se za nakup odločijo prehitro in premalo premislijo. V to skupino lahko uvrščamo otroke in starejše. Nekateri neposredni tržniki se okoriščajo prav s to skupino porabnikov.
- **Jeza** – s pomočjo neposrednega trženja lahko nekatere porabnike razjezimo, saj običajno menijo, da je televizijskih oglasov in različnih telefonskih klicev preveč.
- **Prevare** – nenaslovljene pisemske pošiljke so običajno napisane z namenom, da prejemnika zapeljejo. Neposredni tržniki lahko pretiravajo z opisom izdelka in tako navedejo zavajajoče podatke o delovanju, velikosti, ipd.

Da je vdor v zasebnost problematičen tudi na spletu, dokazuje spremenjeni Zakon o elektronskih komunikacijah (Ur.l. RS, št. 109/2012; v nadaljevanju ZEKom-1), ki je začel veljati v začetku leta 2013. Prinesel je nova pravila glede uporabe piškotkov in podobnih tehnologij za shranjevanje informacij ali dostopa do informacij, shranjenih na računalniku oz. mobilni napravi uporabnika. Nova zakonodaja uporabe piškotkov ne prepoveduje, pač pa zaostruje pravila. Ključna sprememba je, da je obiskovalec spletne strani zdaj opozorjen, da spletna stran tako spremlja aktivnosti na spletu (Informacijski pooblaščenec izdal smernice glede uporabe piškotkov, 2013).

Za lažje razumevanje zgoraj napisanega bom na kratko predstavil še piškotek.

V gradivu Informacijskega pooblaščenca Republike Slovenije, (2014, str. 2) lahko preberemo, da je piškotek majhna datoteka, ki običajno vsebuje zaporedje črk in števil, ki se naloži na porabnikov računalnik, ko ta obišče določeno spletno stran. Ob vsakem vnovičnem obisku bo spletna stran pridobila podatke o naloženem piškotku in porabnika prepoznala. Piškotki so pomembni za delovanje spletnih strani, saj se s tem izboljša uporabniška izkušnja. Trženjskim analitikom pa omogoča analiziranje spletnih strani in prometa na spletni strani. Ena izmed posledic tega je prilagojeno oglaševanje za vsakega

posameznika. Ker je omenjeno sledenje neke vrste vdor v zasebnost, je nova zakonodaja uporabo piškotkov omejila.

1.7 Zakonodaja

Slovenska zakonodaja ima kar nekaj zakonov, ki omejujejo trženje in skrbijo, da to ne postane neetično in zavajajoče. V nadaljevanju jih bom izpostavil le nekaj:

- **Zakonodaja o varstvu potrošnikov**

Zakon o varstvu potrošnikov (Ur.l. RS, št. 98/04, v nadaljevanju ZVPot) ureja pravice porabnikov pri različnih oblikah trženja izdelkov in storitev. ZVPot v 12. členu pravi, da »Oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče.«

- **Zakonodaja o elektronskem poslovanju na trgu**

Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (Ur.l. RS, št. 61/2006, v nadaljevanju ZEPT) ureja zlasti vprašanja storitev informacijske družbe kot gospodarskih dejavnosti, ki potekajo na spletu in so stalno dostopne. V svojem 5. členu narekuje ponudnikom storitev, da morajo prejemnikom in pristojnim organom poleg drugih zahtev zagotavljati lahek neposreden dostop do: podatkov o podjetju in sedežu ponudnika storitev, veljavnega elektronskega naslova za hitro in učinkovito komuniciranje, matično številko, davčno številko ipd.

- **Varovanje osebnih podatkov**

Zakon o varstvu osebnih podatkov (Ur.l. RS, št. 94/07, v nadaljevanju ZVOP-1) določa pravice, obveznosti, načela in ukrepe, s katerimi se preprečujejo nezakoniti in neupravičeni posegi v zasebnost posameznika pri obdelavi podatkov.

- **Prikrito oglaševanje**

Zakon o medijih (Ur.l. RS, št. 110/06, v nadaljevanju Zmed) v svojem 47. členu omenja prikrito oglaševanje in pravi: »Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.«

- **Varstvo konkurence**

Zakon o varstvu konkurence (Ur.l. RS, št. 18/93, 56/99 – ZPOMK in 110/02, v nadaljevanju ZVK) v svojem 1. členu prepoveduje »dejanja, ki v nasprotju z zakonom omejujejo konkurenco na trgu ali nasprotujejo dobrim poslovnim običajem pri nastopanju na trgu ali pomenijo nedovoljeno špekulacijo.« Nedovoljena špekulacija pomeni izkoriščanje nerednega stanja na trgu zaradi pridobivanja neupravičene premoženjske koristi, če tako ravnanje povzroči ali utegne povzročiti neupravičeno povišanje cen, motnje na trgu ali pri preskrbi. Prav tako so prepovedani kartelni sporazumi in nelojalna konkurenca.

Podjetja imajo poleg zgoraj omenjenih zakonskih omejitev tudi kontrolo trga v smislu konkurence. Konkurenca je tista, ki nemalokrat poda pritožbo na oglaševanje. Sporni oglas

lahko podjetje naslovi na Slovensko oglaševalsko zbornico, ki nato prek mehanizmov zakonske regulative in samoregulative izvaja tržni pritisk, ki sili podjetja k pravilnemu oglaševanju. Samoregulatorna je sistem, s katerim si oglaševalska dejavnost postavlja meje oglaševanja in s tem skrbi, da je oglaševanje zakonito, resnično, dostojno in nezavajajoče (Jančič, 1999, str. 965).

2 TEORETIČNO OZADJE ODZIVA NA PRETEŽNO SLIKOVNO V PRIMERJAVI S PRETEŽNO BESEDILNIM SPOROČANJEM

Kar nekaj avtorjev o trženju, med njimi Childers & Houston (1984), Keller (1987), Lutz & Lutz (1977), Miniard et al. (1991) in tudi Pieters & Wedel (2004), je obravnavalo vprašanja, povezana z učinki slik in besedila na pozornost, spomin in presojo porabnikov. Edell & Staelin (1983, str. 46) pišeta, da si na splošno bolje zapomnimo slikovne dražljaje. Dokazano je tudi, da več slik v oglasih pomaga porabnikom oblikovati pozitivnejši sliko o izdelku in odnos do blagovne znamke, četudi nista tako kakovostna.

V okolju, kjer redko prihaja do nakupa, imajo lahko pretežno slikovni oglasi dodatno prednost, saj porabniki kategorije izdelka ne poznajo dobro, zato bi s težavo obdelali argumente v obliki podrobnega besedila. Razen če je vpletenost v nakup velika, ker gre za veliko tveganje za porabnika (Bettman & Park, 1980; Johnson & Russo, 1984).

Čeprav Edell & Staelin (1983) opisujeta številne prednosti slikovnega oglaševanja, predvsem na področju vedenja in priklica iz spomina, pa vpliv le-tega na dejanja porabnika, na primer na odzivnost na elektronsko pošto in na dejanski nakup, še ni bil dokazan. Za elektronsko poštno oglaševanje naj bi namreč veljalo, da pretežno slikovna sporočila niso vedno najboljša izbira. Ogilvy (1985) pravi, da so neposredni poštni oglasi tako uspešni zaradi visokoinformativnih in pretežno besedilnih sporočil. Poštno oglaševanje je namreč možno prilagoditi posameznim trgov, hkrati pa spodbuja neposreden odziv, zato ga lahko uvrstimo v neposredno oglaševanje. Z vidika odziva bodo torej besedilni oglasi uspešnejši kot slikovni, poleg tega pa želijo novi porabniki, ki jih želimo vključiti v kampanjo in ki kupujejo dražje izdelke, izvedeti več, zato se bolje odzovejo na oglase, ki vsebujejo dejanske in pretežno besedilne informacije (Chandy et al., 2001; Petty & Cacioppo, 1986).

Oglaševalske usmeritve se že dolgo nagibajo k vizualnemu načinu oglaševanja (McQuarrie & Philips, 2008), medtem ko poskušajo z akademskimi raziskavami ugotoviti, kako človek kognitivno obdelava slikovni material v primerjavi z besedilnim ter kako slike oziroma besede vplivajo na dejavnike, kot sta priklic v spomin in preferenca (Childers & Houston & Heckler, 1985; Hirschman, 1986; Keller, 1987; Wyer, Hung & Jiang, 2008). Literatura večinoma daje prednost oglaševanju, v katerem prevladujejo slike, saj so raziskovalci odkrili, da je raven pozornosti in priklica pri njihovi uporabi višja (Childers & Houston 1984).

V praksi pa se mnenja oglaševalcev razlikujejo. Ogilvy na primer poudarja pomen verbalnih argumentov pri prepričevanju. V svoji knjigi je napisal (1985, str. 21): »Zanimivo je to, da se

tehnike, ki so se izkazale kot najučinkovitejše pri neposrednem oglaševanju, na primer predstavitev dejanskih podatkov o izdelku, pri običajnem oglaševanju redko uporabljajo. Če bi oglaševalci sledili izkušnjam svojih kolegov, ki uporabljajo tehniko neposrednega odgovora, bi prodali več.«

2.1 Dojemanje slike

70 odstotkov vseh receptorjev v človeškem telesu se nahaja v očeh, zato ljudje dojemamo svet okoli nas pretežno z vidom. Vidno dojemanje (angl. *visual perception*) svet okoli nas predstavlja možganom. Zmožnosti človeške percepcije je treba izkoristiti z namenom pripravljanja učinkovitih predstav. Vizualizacijo bi lahko opredelili kot maksimiranje učinkovitosti prenosa informacij v razumevanje uporabnika. Vizualizacijo uporabljamo vsak dan, na primer v obliki vremenske napovedi, uporabe barv in reliefov na zemljevidih ipd., hkrati pa uporabniku naredi izkušnjo absorbiranja informacij prijetno in zanimivo. Few (2006, str. 6–17) povzema ugotovitve dozrajšjih raziskav s področja vizualizacije in pravi, da je komunikacija najučinkovitejša takrat, kadar ne povemo nič več in nič manj kot to, kar je pomembno za sporočilo. Tipične napake, ki jih delajo oblikovalci, so vizualno bogata ozadja, prekomerno grafično oblikovanje in slike, ki nimajo povezave s ključnim sporočilom, ki jih želimo predati prejemniku. Nepotrebna vsebina in oblika ne samo zapravljata čas uporabniku, temveč tudi otežujeta jasno sporočanje. Seveda je tudi obratno. Slika mora biti oblikovana z vsem, kar uporabnik potrebuje, da osmisli informacijo, npr. z dodajanjem pripomb in obrazložitvijo slike, če je to potrebno.

Pri slikovnem sporočanju sta pomembna tudi preprostost in eleganca. Preprostost pri vizualnem oblikovanju prinaša dostopnost, razpoznavnost in uporabnost, medtem ko je eleganca oblikovanje grafičnih elementov, ki prenašajo informacije in imajo hkrati oblikovne funkcionalnosti, ki jih tipično prinašajo grafični okrasji. Seveda se pri poenostavljanju predstavitve informacij lahko zgodi tudi, da postane preprost slikovni prikaz dolgočasen in posledično ne pritegne zanimanja uporabnika. Preprostost naj torej pomeni predvsem lahkotnost dojenja sicer kompleksnih informacij (Tufte, 2009).

Organizacija vizualnih elementov in jasne povezave med njimi so nujne za učinkovito slikovno komuniciranje. Organizacija in struktura prejemniku usmerjata pogled in hkrati vplivata na njegove izkušnje, saj sta prva elementa, ki ju uporabnik pri predstavitvi opazi kot informacijo. Ustvarjeni morata biti premišljeno z namenom ustvariti ustrezne povezave med posameznimi vizualnimi komponentami. Razmerje, kontrast in sorazmernost so tiste komponente, ki dodatno prispevajo k ustvarjanju povezav med posameznimi elementi. Učinkovitost prikaza informacij je vsaj toliko odvisna od povezav med posameznimi vizualnimi elementi kot od samih slik (Tufte, 2009).

Zgoraj našteje ugotovitve je torej treba upoštevati pri oblikovanju z vizualizacijskimi elementi obogatenih sporočil, da prejemnik dobi glavne informacije in jasno sporočilo. Potruditi se je treba, da prejemnik ni obremenjen z izločevanjem pomembnih informacij od nepomembnih zaradi prekomernih grafičnih elementov ali neustrezne vizualizacije.

2.2 Dojemanje in razumevanje besedila

Eden bolj prepoznavnih ameriških piscev oglasov Joseph Sugarman je zapisal, da je cilj besedila: »Pripraviti stranko, da svoj težko prisluženi denar zamenja za vaš izdelek ali storitev.« (Sugarman, 2009, str. 27)

Zavedati se moramo, da se je količina elektronske pošte v zadnjem času drastično povečala. Zanimiv podatek je, da se je količina prejete, vendar neprebrane elektronske pošte iz leta 2006 do leta 2010 povečala za kar 300 odstotkov (Nielsen Norman Group, 2004, 2010).

Med podjetji in prejemniki so priljubljena različna elektronska sporočila v obliki elektronskih novic. Tudi iz zgornjega podatka lahko sklepamo, da so časi, ko so ljudje prebirali elektronsko pošto besedo za besedo in se pri vsaki pošti zadržali več časa, minili. Dandanes elektronsko pošto le hitro preletimo ali pa samo pogledamo ter preletimo naslove (Lombardo, 2003, str. 5). Elektronske novice, naslovi in vsebina morajo biti privlačni za prejemnika, saj ga z njim podjetje opozori na svoje delovanje, blagovno znamko, da ostanejo v mislih kot prvi ponudnik, ko bo porabnik izbiral blago (Anonymous, 2011, str. 50).

Da bi besedilo prepričalo prejemnika, je treba upoštevati nekaj napotkov:

- **naslov elektronskih novic:** priporočljivo je uporabljati metode, ki pritegnejo prejemnikovo pozornost kot na primer, postavljeno vprašanje, nedokončan stavek v naslovu ipd. (Hudson, 2011, str. 20). Paziti pa morajo, da naslov ni zavajajoč (Bernstel, 2003, str. 26). Uporabijo lahko tudi metodo, pri kateri je del naslova vedno enak, drug del pa se z vsakim sporočilom spreminja. Tako prejemnik lažje prepozna vsebino elektronskih novic (Allis, 2009, str. 8). Ne glede na izbrano tehniko pritegovanja pozornosti moramo izbrati naslov, ki bo bralca prepričal, da je vsebina zanj koristna, in se bo odločil, da sporočilo prebere. Priporočljivo je, da naslov ni daljši od 40 znakov in ne vsebuje posebnih znakov, kot so klicaji, tiskane črke, vprašaji, znaki za dolar in evro, saj je v primeru uporabe omenjenih znakov velika možnost, da bo naša elektronska novica prepoznana kot neželena pošta, zato je prejemnik ne bo prejel oz. bo premaknjena v mapo z nezaželeno pošto (Allis, 2009, str. 8).
- **polje od** (angl. *from*): ob prebiranju starejših člankov opazimo, da je primerno pisanje imena podjetij, saj jih prejemniki poznajo in jim tudi bolj zaupajo, posledično tudi odprejo elektronsko sporočilo oz. novico (Kropper, 2002, str. 64). Novejša literatura pa zagovarja dejstvo, da je primerneje, da elektronsko pošto pošljemo osebno, torej, v polju »od« napišemo ime zaposlenega, saj bo le tako videti bolj osebno in bo prejemnik sporočilo verjetno prebral (Hudson, 2011, str. 20).
- **vsebina:** če želimo, da bodo prejemniki še dolgo ostali na seznamu naslovnikov, moramo poskrbeti, da jim vsebina prinaša vrednost. Obravnavati moramo tematiko, ki prejemnika zanima, mu ponuditi popust na izdelek, ki ga je v preteklosti že kupil ipd. Torej novice morajo biti pomembne za prejemnike, ki so se nanje naročili (Allis, 2009, str. 5). Pomembno je, da je vsebina kratka in primerna za hitro pregledovanje, saj prejemniki tako berejo novice. V povprečju se po odprtju elektronske pošte (novice) na

njej zadržijo samo 51 sekund in večinoma preskočijo uvodno besedilo. Zanimiva je raziskava, ki so jo opravili pri podjetju Nielsen Norman Group, ki je pokazala, da pri elektronskih novicah, ki so imele uvodno besedilo dolgo le tri vrstice, kar 67 odstotkov prejemnikov ni imelo nobene fiksacije, kar pomeni, da so ga spregledali (Nielsen Norman Group, 2006). Tudi Hudson navaja, da imajo daljše elektronske novice slabšo odzivnost, in priporoča, naj bodo novice krajše in jedrnate ali pa naj vsebujejo povezavo, ki porabnika odpelje do daljše različice (Hudson, 2011, str. 20).

Elektronsko sporočilo lahko pošljemo kot preprosto besedilno sporočilo, v katerem se nahaja samo besedilo brez oblikovalskih dodatkov, kot so npr. različne velikosti črk, barve, slike idr. Ali kot privlačnejše sporočilo, v katerem so tudi slike, barve, črke različnih oblik in velikosti. Takšno sporočilo pripravimo s pomočjo HTML (angl. *Hypertext markup language*, krat. HTML). HTML je zaporedje ukazov, ki povejo, kako naj se predstavljena stran ali elektronsko sporočilo prikaže. Ukazi se imenujejo tudi značke (Osnove HTML, 2014). Zavedati se moramo možnosti, da slikovna sporočila lahko ne bodo dostavljena vsem naročnikom ali pa se jim ne bodo prikazala pravilno. Razlogi za to so lahko različni, med najpogostejše pa lahko štejemo naslednje elemente: počasno spletno povezavo, mobilne naprave ne podpirajo prikazovanja slik, uporabnika skrbi varnost in blokira prikazovanje slik (HubSpot, 2014). Zato več vodilnih ponudnikov elektronskega poštnega oglaševanja v svojih storitvah nudi možnost naročnine na preprosto besedilno sporočilo ali pa na sporočilo, obogateno z barvami in slikami (MailChimp, 2014).

2.3 Dojemanje slike in besedila glede na nakupni proces

Pri nakupu različnih vrst izdelkov se nakupni procesi razlikujejo. Kotler (2004, str. 228) je nakupne procese razdelil v štiri skupine glede na vrsto izdelkov oz. storitev. Če se dober tržnik želi prilagoditi porabniku, mora poznati te štiri korake, saj bo le tako lahko vplival na nakupno odločitev.

Nakup izdelkov vsakodnevnih porabe. Izdelke imenujemo tudi rutinski izdelki, ki imajo za porabnika nizko vrednost, mu predstavljajo nizke stroške in tudi nizko tveganje. V to skupino izdelkov spada npr. pisarniški material. Pomembna je predvsem najnižja cena.

Nakup izdelkov ozkega grla. Tudi v tem primeru izdelki porabniku ne predstavljajo večje vrednosti in stroškov. Porabniki se odločajo na podlagi rednih dobav. Torej iščejo ponudnika, ki jim lahko zagotovi stalno in redno dobavo, ko porabnikom zmanjka zalog.

Nakup vplivnih izdelkov. V tem primeru gre za izdelke, ki porabniku predstavljajo visoke stroške, vendar nizko tveganje. Te izdelke lahko kupujejo pri različnih ponudnikih, ki tekmujejo s konkurenčnostjo ponudbe.

Nakup strateških izdelkov. Strateški izdelki oz. storitve imajo za porabnika visoko vrednost in stroške ter so povezani z visokim tveganjem. Porabnik si želi znanega in zanesljivega dobavitelja, ki mu lahko zaupa. Za izdelke je pripravljen plačati nekoliko več, kot je povprečna cena na trgu. Običajno se porabnik in dobavitelj dogovorita za strateško

sodelovanje in skupen razvoj. Sodelovanje poteka na podlagi dolgoročnih pogodb in tesnejšega sodelovanja.

Glede na to, da je nakup trajne strateške dobrine oz. investicijskega izdelka drugačen od nakupa dobrine vsakdanje porabe, bom v nadaljevanju na kratko predstavil, kako vpliva vpletenost porabnika v nakupni proces.

Kotler (2004, str. 200) v svojem delu navaja, da ni vseeno, ali se porabnik odloča za nakup soli ali za nakup hiše. Torej se vede različno glede na vpletenost v nakup. Glede na razliko med blagovnimi znamkami in vpletenostjo porabnika v nakupni proces oblikuje štiri oblike nakupnega vedenja, ki so prikazane v Tabeli 1.

Tabela 1: Nakupno vedenje

Razlike med BZ/vpletenost	Visoka vpletenost	Nizka vpletenost
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Zapleteno nakupno vedenje	Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neskladja	Ustaljeno nakupno vedenje

Vir: Sharma (v P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 201).

Ustaljeno nakupno vedenje: porabnik vidi blagovne znamke kot homogene, torej zanj ni pomembnih razlik. Nakup ne pomeni velikih izdatkov in tveganja. Nakupne odločitve sprejema rutinsko. Porabnik informacij ne išče aktivno, ampak pasivno sprejema okolico, kot so oglasi in podobno. Primer takšnega nakupa je npr. sol.

Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti: za porabnika so pomembne razlike v blagovnih znamkah. V takšnem primeru porabnik hitro zamenja blagovno znamko, ker išče raznolikosti. Njegov prehod na drugo blagovno znamko ne pomeni, da ni zadovoljen z obstoječo. Primer takšnega nakupa so npr. piškoti. Porabnik običajno pri vsakem nakupu zamenja blagovno znamko. Na to, katero bo izbral, pa lahko vplivajo okus, medijska izpostavljenost, cena ipd.

Zapleteno nakupno vedenje: v to skupino spadajo dragi, tvegani izdelki, ki jih ne kupujemo pogosto in imajo tudi nek statusni pomen, kot so na primer stanovanje, hiša, avto ... Porabnik se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami, zato potrebuje več časa in angažiranja, da sprejme odločitev. Tak nakup spremljajo trije koraki: porabnik si oblikuje prepričanje o izdelku, si ustvari stališče in temeljito premisli, preden se odloči za nakup.

Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja: porabnik ne razlikuje med blagovnimi znamkami, vendar je visoko vpleten v nakup. Visoka vpletenost porabnika pomeni, da je nakup visoke vrednosti, torej ga opravlja redko in s tem povezano je tveganje. Ker se porabnik trudi za zmanjšanje tveganja, išče še druge ponudbe na trgu. Če najde večje

razlike med blagovnimi znamkami, se bo odločil za dražji nakup. Če pa bo zaznal le manjše razlike v kakovosti, pa bo verjetno kupil cenejši izdelek. Tak primer je lahko nakup pohištva.

Kot se glede na vpletenost v nakup spreminja vedenje porabnikov, se spreminjajo tudi faze trženjskih odnosov. Nekateri odjemalci si želijo le ugodnih cen in nočejo poglobljati odnosa. Druga skupina porabnikov pa želi vrhunsko kakovost, pa tudi če je cena nekoliko višja. Hkrati si običajno želijo tudi poglobljati odnos s ponudnikom in skupaj razvijati produkte. Ostanjejo še porabniki, ki spadajo v sredinsko strategijo in ponudnikom predstavljajo izziv, kako jih spremeniti v zveste porabnike. Če želijo ponudniki razviti odzivno in donosno strategijo ravnanja odnosov s porabniki, morajo paziti na izbiro pravih kombinacij in ponuditi prave izdelke pravim porabnikom ter graditi dolgoročne trženjske odnose (Hollensen, 2003, str. 210).

Faze trženjskih odnosov

Ford pravi, da medorganizacijsko trženje temelji na osebnih povezavah in medsebojnem vplivanju med porabniki in ponudniki. Vsi, ki želijo vzpostaviti trajno in tesno povezavo, morajo iti skozi proces vzpostavljanja povezave, ki ga sestavljajo (Hollensen, 2003, str. 204–206):

- **Stadij pred nastankom povezave:** v tem začetnem stadiju porabniki iščejo nove ponudnike. Razlogi so različni, npr. iskanje novih produktov, ki jih do zdaj še niso prodajali, ali ker niso zadovoljni z obstoječim ponudnikom.
- **Zgodnji stadij povezave:** menjalni proces poteka po neustaljenih vzorcih. V tej fazi se pričakuje močnejša vloga vodstva pri dogovarjanju pogojev.
- **Razvojni stadij povezave:** tukaj je nakupni proces ustaljen. Pojavljajo se prve skupne prilagoditve in zmanjšuje se negotovost med porabniki in ponudniki.
- **Dolgoročni oz. zreli stadij povezave in končni stadij povezave:** v tem stadiju sta partnerja spoznala koristi medsebojnega sodelovanja in sta vzpostavila odnos, ki temelji na zaupanju.

Razlikovanje v odzivu med slikovno in besedilno elektronsko pošto

Raziskave o prednostih slikovnega oglaševanja so pokazale, da so tovrstni oglasi primernejši za vzbujanje pozornosti, zato naj bi bili nasploh učinkovitejši. Slikovne oglase tudi lažje obdelamo. Besedilni oglasi, ki vsebujejo podrobne informacije o različnih možnostih, so za morebitne porabnike preveč obremenjujoči, saj želimo na tej stopnji porabniku skržiti seznam možnosti na tako raven, ki jo lahko ta predela (Bettman & Park, 1980). Tu je morda učinkovitejše slikovno oglaševanje, saj si z njim lažje oblikujemo niz možnosti in jih pozneje natančno primerjamo med seboj. Tako bi lahko pričakovali, da bo na začetku odnosa med porabnikom in blagovno znamko uspešnejši oglaševalski pristop, ki poudari slike in zmanjša količino besedila.

Porabniki so v zgodnjih fazah odnosa izjemno zaposleni s položajem v katerem so se znašli in zelo motivirani za obdelavo dejanskih podatkov (Chandy et al., 2001). Pravzaprav

pogosto aktivno iščejo informacije, ki bi jim razširile znanje o določenih možnostih ali preferencah. V tej fazi lahko razumejo oglase kot pomemben vir informacij kljub morebitnim težavam pri njihovi obdelavi (Chandy et al., 2001; Petty & Cacioppo, 1986). Ta motivacija za hitrejše iskanje informacij pri morebitnih strankah lahko pomeni prednost za besedilne oglase. Ko je nakup enkrat opravljen, oglasi z informacijami o tej kategoriji izdelkov niso več tako uporabni in iskanje informacij se lahko zmanjša (Chandy et al., 2001; MacInnis & Moorman & Jaworski, 1991). Čeprav bi porabniki, ki že imajo izkušnje z določeno blagovno znamko, lažje razumeli informacije v pretežno besedilnem sporočilu in bi jih besedilo prej prepričalo (Petty & Cacioppo, 1986), ga najverjetneje ne bodo potrebovali. Ti porabniki so že sodelovali s podjetjem in opravili svoj prvi nakup, zato predvidoma dobro poznajo njegovo dodatno ponudbo. Pri teh porabnikih je pomembnejše, da podjetje znova pridobi ali ohrani pozornost, zato predvidevamo, da bo v poznejših fazah odnosa med porabnikom in blagovno znamko slikovno oglaševanje učinkovitejše kot besedilno (Lewis et al., 2013, str. 264).

2.4 Dojemanje slike in besedila z vidika segmentacije

Danes se usmeritve na področju komunikacijske tehnologije in podatkov o porabnikih čedalje bolj nagibajo k razlikovanju med slikovnim in besedilnim oglaševanjem, predvsem z vidika segmentacije (Yankelovich & Meer, 2006) in ravnanja pri odnosih s porabniki. Največji izziv tržnikov je ugotoviti, kako najučinkoviteje izkoristiti podatke o porabnikih za segmentacijo in prodajo posameznikom, ko imajo z njim enkrat vzpostavljen odnos.

Za vzpostavljanje dolgoročnih odnosov s pomočjo neposrednega trženja je ključno segmentiranje porabnikov in dobra baza podatkov. Postopek segmentiranja se začne z natančno opredelitvijo ciljne skupine porabnikov. Te pogosto delimo oz. segmentiramo glede na njihove demografske značilnosti in življenjski slog. Tržniki morajo za vsak segment pripraviti svojo ponudbo tako, da kar čim bolj ustreza porabnikom posameznega segmenta. Veliko podjetij ima v svoji bazi več tisoč porabnikov, ki so si med seboj zelo različni. Ker tržniki ne morejo pripraviti toliko različnih ponudb, kot je različnih želja njihovih porabnikov, so jih začeli segmentirati po različnih lastnostih: starosti, spolu, izobrazbi, izkušnjah ipd. Na podlagi oblikovanih segmentov pa tržnik lahko oblikuje različne ponudbe glede na vsak segment (Hughes & Fill, 2006, str. 159).

Posamezni segmenti morajo vsebovati čim bolj homogene predstavnike, posamezni predstavniki pa se morajo med segmenti čim bolj razlikovati (Baier & Spiller, 2003, str. 34).

Segmentacija porabnikov na medorganizacijskem trgu

Medorganizacijske trge (angl. *business to business markets*) sestavljajo trije glavni sektorji, in sicer podjetja, vladne organizacije in institucije, ki kupujejo blago in storitve z namenom uporabe ali porabe pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo ali dajejo v najem (Hutt & Speh, 1998, str. 4). Hutt & Speh (2010, str. 123–124) menita, da mora tržnik trg razdeliti na manjše smiselne enote, saj se bo le tako lahko pravočasno in dobičkonosno odzival na specifične potrebe porabnikov.

S pomočjo segmentacije delimo medorganizacijski trg v manjše skupine organizacij (tržne segmente), ki imajo podobne želje in zahteve glede ponudbe na trgu (Anderson & Narus, 2004, str. 45). Za tržnike so posamezni segmenti različno pomembni. Če želijo delovati čim bolj dobičkonosno, morajo posamezne segmente zadovoljevati bolje kot konkurenca, čemur pravimo tudi ciljano trženje.

Ciljano trženje sestavljajo tri osnovne faze, in sicer segmentacija trga, izbira ciljnih trgov in tržno pozicioniranje (Kotler, 2004, str. 279). Za potrebe tega dela si bomo podrobneje ogledali le segmentacijo. Tržni segment združuje skupino porabnikov, ki imajo podobne skupne lastnosti, potrebe, nakupne navade ali vzorec porabe. Torej so segmenti med sabo kar se da različni, hkrati pa znotraj segmenta čim bolj podobni po prej omenjenih lastnostih (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 187).

Kadar govorimo o podobnih skupinah porabnikov, lahko to imenujemo tudi tržna vrzel. Ta združuje ozko skupino porabnikov, ki išče posebne izdelke za zadovoljevanje specifičnih in ozko usmerjenih želja. Tržniki s tem namenom običajno širše segmente razdelijo še na podsegmente za lažje zadovoljevanje porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 99). Naslednja stopnja je samo še osebna oziroma individualna obravnava, kateri pravimo tudi trženje po meri porabnika (Potočnik, 2004, str. 204).

Proces segmentiranja porabniškega trga se praviloma razlikuje od segmentiranja trga na medorganizacijskih trgih. Hutt & Speh (2010, str. 125) menita, da mora tržnik za smiselnost tržnih segmentov na medorganizacijskem trgu upoštevati naslednje kriterije:

- **odzivnost:** različni segmenti se morajo različno odzvati na posamezne elemente trženjskega spleta;
- **dostopnost:** podjetje mora učinkovito uresničiti svoje trženjske aktivnosti;
- **primerna velikost:** posamezen segment mora biti dovolj velik, da je dobičkonosen in da je vreden posebne obravnave;
- **merljivost:** tržnik mora imeti dostop do informacij o specifičnih potrebah posameznega segmenta.

Ključni namen oblikovanja različnih segmentov je v tem, da imamo različne skupine, ki so si med seboj čim bolj različne in znotraj segmenta čim bolj podobne (Hutt & Speh 2010, str. 125).

Prednosti segmentiranega trga

Učinkovita segmentacija prinaša številne prednosti za podjetje. Tržniki lažje razumejo razlike med segmenti in tako lažje pripravijo učinkovitejše trženjske strategije. Učinkovita segmentacija predstavlja temelje za uspešne trženjske strategije. Pomembno je, da so prihodki, stroški in dobičkonosnost opredeljeni za vsak segment posebej. Torej mora tržnik ob morebitnih spremembah na trgu ali pri konkurenci prilagoditi trženjske strategije za posamezen segment (Hutt & Speh, 2010, str. 125–126, 130).

Pri Kotlerjevi (2004, str. 286–294) segmentaciji trga preučujemo njene spremenljivke:

- **vedenjsko segmentiranje:** porabnike delimo v skupine glede na njihovo znanje, stališča in način uporabe. Glavne spremenljivke, po katerih lahko segmentiramo trg, so: pogostost uporabe, raven zvestobe, stališča porabnika ...
- **demografsko segmentiranje:** porabnike delimo v različne segmente glede na spol, poklic, starost, dohodek ...
- **geografsko segmentiranje:** pomeni delitev porabnikov glede na geografske enote: države, regije, pokrajine ...
- **psihološko segmentiranje:** porabnike delimo glede na način življenja, družbeni sloj, osebnost ..., saj so porabniki iste demografske skupine povsem različni glede na psihološke profile.

Razlikovanje v odzivu med slikovno in besedilno elektronsko pošto

Do zdaj znane akademske raziskave so se osredotočale na primerjavo učinkov slikovnega in besedilnega oglaševanja, vendar je izbira najučinkovitejše oglaševalske metode lahko odvisna tudi od faze odnosa s porabnikom (Khan & Lewis & Singh, 2009) ali njegovih kognitivnih značilnosti. Raziskave so namreč pokazale, da lahko razlike v kognitivnih značilnostih, na primer zanimanje ali poznavanje izdelka, vplivajo na način obdelave različnih vrst trženjske komunikacije (MacInnis & Jaworski, 1989; Petty & Cacioppo & Schumann, 1983). Kljub temu pa tega znanja ni mogoče preprosto uporabiti pri razvoju po meri narejenih trženjskih programov. Težava je namreč v tem, da morajo podjetja predvideti kognitivne značilnosti porabnikov na podlagi že znanih značilnosti in podatkov o transakcijah.

Dozdajšnje študije so se ukvarjale predvsem z relativnim učinkom slikovnih in besedilnih oglasov v statičnih pogojih, torej ko porabnik takoj izbere en izdelek. Kadar pa gre za druge izdelke, predvsem za izdelke, ki jih kupujemo redkeje (npr. voziček za otroka, pohoštvo, zaročni prstan, obleka za maturantski ples, avtomobil ipd.), lahko odločitev za nakup traja več tednov ali mesecev. V tem času se lahko znanje in motivacija porabnikov razvijeta, hkrati z njima pa tudi njihov odnos z blagovno znamko (Lewis et al., 2013, str. 264).

Posamezni dejavniki, kot sta strokovno znanje in zanimanje, dokazano vplivajo na odzivnost na oglas (Childers & Houston & Heckler, 1985; Miniard et al., 1991). Lahko bi torej dejali, da se vrsta oglaševanja, ki je najprimernejša za porabnika, skozi prednakupno obdobje spreminja, saj se tudi porabnik razvija.

Tako so porabniki izpostavljeni različni količini in obliki informacij. Če se torej učijo iz že vidnih elektronskih poštnih oglasov, se bo njihova potreba po iskanju dodatnih informacij zmanjšala (Bettman & Park 1980). To pomeni, da bo tudi v dani fazi porabnika (morebitni partner v primerjavi z obstoječim partnerjem) besedilno oglaševanje manj učinkovito pri tistih, ki imajo več izkušenj s ponudnikovimi sporočili in ki so imeli več priložnosti za učenje o tem ponudniku (Lewis et al., 2013, str. 265).

Poleg sistematičnih sprememb v načinu obdelave informacij kot funkcije znanja in izkušenj se porabniki razlikujejo tudi v svojih osnovnih značilnostih. Tako bi bilo koristno, da bi

poleg prilagoditve oglasov na podlagi faze odnosa z blagovno znamko ali izpostavljenosti prejšnji komunikaciji oglase prilagodili tudi glede na predvidene značilnosti porabnikov. Po zaslugi čedalje večjih baz podatkov, ki jih imajo podjetja o svojih porabnikih in morebitnih strankah, je segmentacija danes relativno preprosta. Tudi če podjetje nima podatkov o nakupih, ima pogosto podatke iz postopka registracije ali podatke o odzivih na trženjske akcije. Primer: če porabnik vedno odpre elektronski poštni oglas podjetja, je to lahko dokaz o stopnji njegovega zanimanja. Ta vrsta zanimanja je sicer drugačna od zanimanja glede kategorije izdelkov (splošno zanimanje za izdelek) ali od primerov nepričakovanih nakupov (Feltham & Arnold, 1994; Richins & Bloch & McQuarrie, 1992; Zaichowsky, 1985).

3 MERJENJE ODZIVA PORABNIKOV NA PRETEŽNO SLIKOVNO PROTI PRETEŽNO BESEDILNEMU OGLAŠEVANJU

3.1 Opis izbranega ponudnika

Izbrano podjetje, v sodelovanju s katerim je bila narejena analiza, deluje v panogi informacijske tehnologije in je specializirano za razvoj standardizirane rešitve za poslovno obveščanje (angl. *Business Intelligence*). Podjetje je v šestih letih prodalo več kot 300 licenc programske opreme za poslovno obveščanje in razvilo partnersko mrežo prek celotnega sveta. Trenutno zaposluje 12 ljudi, od katerih jih je sedem v razvoju, tri osebe so v prodaji in dve v trženju in administraciji.

Podjetje trži lastno rešitev za poslovno obveščanje, ki je bila razvita namensko za odjemalce celovite programske rešitve (angl. *Enterprise Resource Planning*, v nadaljevanju ERP-rešitev). Jedro programske rešitve so analitične strukture, ki pokrivajo celoten sistem poročil za analizo vseh segmentov celovite programske rešitve Microsoft Dynamics. Programska rešitev je narejena na Microsoftovi tehnologiji, s pomočjo podatkovnega skladišča ter kock OLAP (angl. *Online Analytical Processing*) skrbi, da porabniki lahko svoje podatke analizirajo v zelenem pregledovalniku, na primer Microsoft Excelu.

Ker gre za standardizirano poslovno rešitev, je prodajni proces precej kratek. V tem primeru je to nadgradnja obstoječe ERP-rešitve v smislu boljših možnosti analiziranja in spremljanja poslovanja. Partnerji podjetja, ki so v raziskavi razumljeni kot porabniki v zadnji fazi nakupnega procesa, so najpomembnejši del tržne poti podjetja. S širitvijo poslovanja zunaj Slovenije je namreč nastala potreba po gradnji tržnih poti prek partnerjev, da bi uspešno distribuirali rešitev za poslovno obveščanje na svoje lokalne trge zaradi jezikovne in geografske oddaljenosti. Trenutno ima podjetje številne partnerje po vsem svetu. Ti partnerji v večini uvajajo Microsoft Dynamics rešitve ali prodajajo rešitve za poslovno obveščanje.

Izbran ponudnik redno pošilja elektronsko pošto, s katero prejemnike, ki jih deli na obstoječe in morebitne partnerje, obvešča o aktualnih dogodkih, novostih in promocijah. Za trženjske aktivnosti podjetje uporablja rešitev za ravnanje z odnosi do odjemalcev oz. CRM. CRM služi kot orodje za pošiljanje elektronske pošte in spremljanje aktivnosti, ki se vršijo s posameznim odjemalcem. Za spremljanje analitike spletne strani uporablja Google

Analytics, za pošiljanje elektronske pošte pa spletno orodje MailChimp, oba omogočata zmogljivo digitalno analizo.

3.2 Opredelitev porabnikov, vključenih v raziskavo

V tem primeru obravnavam analizo odziva porabnikov na pretežno slikovno ali pretežno besedilno elektronsko pošto pri nakupu strateških storitev. Strateške storitve imajo za porabnika visoko vrednost in visoke stroške ter so povezane z visokim tveganjem. Porabnik želi imeti znanega in zanesljivega dobavitelja, ki mu lahko zaupa. Za storitve je pripravljen plačati nekoliko več, kot je povprečna cena na trgu. Običajno se porabnik in dobavitelj dogovorita za strateško sodelovanje in skupen razvoj. Sodelovanje poteka na podlagi dolgoročnih pogodb in tesnejšega sodelovanja.

Porabnik ne razlikuje med blagovnimi znamkami, vendar je visoko vpleten v nakup. Zadnje zanj pomeni, da je nakup visoke vrednosti, torej ga opravlja redko in s tem povezano je tvegan. Ker se porabnik trudi za zmanjšanje tveganja, na trgu išče še druge ponudbe. Če porabnik najde večje razlike med blagovnimi znamkami, se bo odločil za dražji nakup. Če pa bo zaznal le manjše razlike v kakovosti, bo verjetno kupil cenejši izdelek, zato lahko rečem, da gre za nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neskladja.

V obravnavanem primeru sta analizirana različna segmenta porabnikov glede na fazo v nakupnem procesu. Porabniki prvega segmenta se nahajajo v stadiju pred nastankom povezave. V tem začetnem stadiju porabniki iščejo nove ponudnike. Razlogi so različni, npr. iskanje novih produktov, ki jih do zdaj še niso prodajali, ali ker niso zadovoljni z obstoječim ponudnikom. V tem segmentu se nahajajo morebitni partnerji izbranega ponudnika, ki so navedeni v sistemu CRM.

Porabniki drugega segmenta se nahajajo v razvojnem ali dolgoročnem stadiju. V razvojnem stadiju je nakupni proces ustaljen, pojavljajo se prve skupne prilagoditve in zmanjšuje se negotovost. Označuje tudi partnerje podjetja v prvem letu sodelovanja. Dolgoročni stadij pa opredeljuje partnerje podjetja po enem letu sodelovanja. V tem končnem stadiju partnerji zaznajo koristi sodelovanja in vzpostavijo odnos, ki temelji na zaupanju. V drugem segmentu se torej nahajajo partnerji izbranega ponudnika, ki so jasno označeni v sistemu CRM.

3.3 Opredelitev raziskovalnega problema, namen in cilj raziskave

V magistrskem delu želim primerjati učinkovitost pretežno slikovnega in pretežno besedilnega elektronskega oglaševanja v različnih fazah nakupnega procesa med porabnikom in dobaviteljem, ki prodaja svoje storitve in izdelke intelektualne lastnine na medorganizacijskih trgih. V ta namen bom izvedel dve študiji elektronskega poštnega oglaševanja – eno v začetni fazi odnosa, torej za morebitne porabnike, ter drugo za obstoječe porabnike oz. partnerje v zadnji oz. zreli fazi.

S preiskovanjem tega vprašanja v dinamičnem okolju je namen ne le povečati razumevanje učinkovitosti različnih oblik oglaševanja, ampak to vprašanje postaviti tudi v kontekst

različnih komunikacijskih medijev. Elektronsko poštno oglaševanje je namreč postalo sestavni del promocijske strategije številnih podjetij – je cenovno ugodno, lahko cilja neposredno na posameznike in spodbuja interakcijo med porabnikom in podjetjem (Gartner Group, 2001). Kljub splošni razširjenosti tovrstnega oglaševanja pa se do zdaj še nihče ni ukvarjal z vprašanjem, ali so v različnih fazah odnosa z odjemalcem učinkovitejši slikovni ali besedilni oglasi. Odnos med porabnikovo fazo nakupa in obliko oglaševanja je pomemben, saj dozodajšnja teorija ne razjasni, ali bodo pri morebitnih oziroma obstoječih strankah učinkovitejši slikovni ali besedilni oglasi (Lewis et al., 2013, 264).

V magistrskem delu želim preveriti, katera vrsta oglaševanja dosega višjo odzivnost glede na fazo v nakupnem procesu. Torej, želim preveriti, ali je za morebitne partnerje oz. obstoječe partnerje primernejše pretežno slikovno ali besedilno oglaševanje. Osredotočil se bom predvsem na rezultate elektronskih poštnih odzivov, torej na odpiranje elektronske pošte ter klike na povezave.

Namen magistrskega dela je na podlagi rezultatov in analize merjenja odziva na elektronsko pošto ugotoviti, v kateri fazi nakupnega procesa je primernejše slikovno prevladujoče sporočanje in v kateri fazi nakupnega procesa je primernejše besedilno prevladujoče sporočanje. Namen raziskave je prenesti analizo, ki so jo izvedli Lewis et al. (2013), na slovensko podjetje, ki deluje globalno, ter nadgraditi tematiko odziva na slikovno prevladujočo proti besedilno prevladujočo elektronsko pošto glede na fazo nakupnega procesa.

Cilj raziskave je ugotoviti, kateri način, slikovni ali besedilni, je primernejši glede na fazo nakupnega procesa. Poleg tega je cilj merjenja in analize potrditi ali zavrniti domneve, ki jih bom postavil na osnovi teoretičnih izhodišč v nadaljevanju magistrskega dela, ter ugotoviti, v kolikšni meri se teoretične in empirične ugotovitve iz strokovne literature, ki sem jo navedel v teoretičnem delu pričujočega dela, skladajo z ugotovitvami analize merjenja odziva na slikovno proti besedilno prevladujoče sporočanje.

Analiza je zasnovana na podlagi analize, ki so jo izvedli Lewis et al. (2013), kjer so preverjali ali je slikovno oziroma besedilno oglaševanje učinkovitejše v zgodnjih ali poznejših fazah nakupnega procesa in kakšni so odzivi na slikovno prevladujoče sporočanje v primerjavi z besedilno prevladujočim sporočanjem.

3.4 Ozadje analize in raziskovalne domneve

Programska oprema se večinoma kupuje enkrat in zahteva precej veliko vpletenost v nakupni proces z vidika končnega porabnika, ki pa ni neposredno predmet analize v tem magistrskem delu. Predmet analize so obstoječi partnerji in morebitni partnerji podjetja.

V običajnem kontekstu CRM-porabniki v rednih presledkih kupujejo iste izdelke, medtem ko je pri porabnikih, ki opravljajo večje nakupe, proces iskanja daljši (npr. nakup avtomobila, pohištva, nakita, nepremičnin ipd.). V tem primeru se odnos skozi čas razvija in na koncu se zgodi velik nakup ter z njim povezani dodatki (Lewis et al., 2013, str. 264).

V obravnavanem primeru se manjši nakupi praviloma ne dogajajo, lahko pa natančno določim fazo v nakupnem procesu, saj prejemnike elektronske pošte lahko enopomensko delim na obstoječe in morebitne partnerje. Partnerji nakupujejo programsko opremo za svoje odjemalce in lahko bi rekel, da so v zreli fazi nakupnega procesa, saj kupujejo pogosto. Medtem ko morebitni partnerji še niso opravili nakupa, so pa prejemniki promocijskih elektronskih pošt in spadajo v začetno fazo, ko še spoznavajo podjetje.

Želim torej raziskati vrednost slikovnega in besedilnega oglaševanja v začetni fazi odnosa, ki v našem primeru predstavlja cilj pretvorbe morebitnih partnerjev v partnerje, ki bodo kupovali licence za svoje porabnike, ter v zreli fazi, katere cilj je spodbuditi obstoječe partnerje, da prodajo več licenc različnim odjemalcem. Pri tem bom preveril tudi, kakšne so razlike vedenja ob prejemu elektronske pošte pri morebitnih oziroma obstoječih partnerjih.

Število raziskav na temo odnosov s strankami je v porastu (Gupta & Zeithaml, 2006; Rus & Chung, 2006). Sistem CRM temelji na logiki, da lahko podjetja izboljšajo učinkovitost oglaševanja tako, da trženjske informacije prilagodijo značilnostim in težnjam posameznih porabnikov oz. segmentov. Akademski raziskovalci so razvili pristope za določanje frekvence stikov (Rust & Verhoer, 2005; Simester & Sun & Tsitsiklis, 2006) in cenovne strategije (Lewis, 2005), ki na podlagi podatkov o porabnikih oblikujejo po meri narejeno trženjsko strategijo in tako dvignejo vrednost porabnikov za podjetje. Vendar pa se raziskave večinoma omejujejo na količinske elemente trženjskega spleta, medtem ko se z elementi kakovosti, kot sta vsebina in oblika oglaševanja, ukvarjajo manj (Rust & Lemon & Zeithaml, 2004; Simester et al., 2009). To je pomembno dejstvo, saj kvalitativni vidiki trženjske komunikacije dokazano močno vplivajo na presojo porabnikov (Chae & Hoegg, 2013; Deng & Kahn, 2009; Janiszewski, 1990; Peracchio & Meyers-Levy, 1997).

Ogilvy (1985) pravi, da so neposredni poštni oglasi tako uspešni zaradi visokoinformativnih in pretežno besedilnih sporočil. Z vidika odziva bodo torej besedilni oglasi uspešnejši kot slikovni, poleg tega pa želijo novi odjemalci, ki jih želimo vključiti v kampanjo in ki kupujejo dražje izdelke, izvedeti več, zato se bolje odzovejo na oglase, ki vsebujejo dejanske in pretežno besedilne informacije (Chandy et al., 2001; Petty & Cacioppo, 1986).

Teoretično ne pričakujem sistematičnega odstopanja med omenjenima meriloma, saj so natančne raziskave praktičnih rezultatov oglaševalskih formatov izjemno redke (Pieters & Wedel, 2004). Ker pa kategorija storitev vključuje dolgo prednakupno fazo, bi se merili lahko razlikovali. Zaradi omenjenih argumentov je težko napovedati, katera vrsta oglasov ima prednost v odzivu, ki ga bom meril s številom odprtih elektronskih pošt ter klikov na spletne povezave znotraj nje, zato postavljam naslednji splošni domnevi.

DOMNEVA 1: Slikovno prevladujoča elektronska pošta ima višjo stopnjo klikov kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

DOMNEVA 2: Slikovno prevladujoča elektronska pošta ima več odprtih sporočil kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

Na to, kdaj bo slikovni oglas učinkovitejši kot besedilni, vplivajo nekateri dejavniki. Dva dejavnika, ki lahko spremenita relativno učinkovitost besedilnih in slikovnih oglasov, sta

življenjska doba (izkušnje) porabnikov in stopnja njihovega zanimanja. Dozdajšnje študije so se ukvarjale predvsem z relativnim učinkom slikovnih in besedilnih oglasov v statičnih pogojih, torej, ko porabnik takoj izbere izdelek. Kadar pa gre za druge izdelke, predvsem za izdelke, ki jih kupujemo redkeje (npr. voziček za otroka, pohištvo, zaročni prstan, obleka za maturantski ples, avtomobil ali v našem primeru program za poslovno obveščanje), lahko odločitev za nakup traja več tednov ali mesecev. V tem času se lahko znanje in motivacija porabnikov razvijeta, hkrati z njima pa tudi njihov odnos s ponudnikom. Posamezni dejavniki, kot sta strokovno znanje in zanimanje, dokazano vplivata na odzivnost na oglas (Childers & Houston & Heckler, 1985; Miniard et al., 1991). Trdim lahko torej, da se vrsta oglaševanja, ki je najprimernejša za porabnika, skozi prednakupno obdobje spreminja, saj se razvija tudi porabnik.

Čeprav bi porabniki, ki že imajo izkušnje z določeno blagovno znamko, lažje razumeli informacije v pretežno besedilnem sporočilu in bi jih besedilo bolj verjetno prepričalo (Petty & Cacioppo, 1986), ga mogoče niti ne bodo potrebovali. Na splošno velja, da slikovno oglaševanje bolj ustreza porabnikom z nižjo stopnjo zanimanja (Petty & Cacioppo, 1986), zato se predvideva, da se bodo morebitne stranke, pri katerih je manjša verjetnost, da bodo kliknile povezavo v oglasu (manj izkušenj, manj zanimanja), bolj pozitivno odzvale na slikovna sporočila. Po drugi strani pa porabniki, ki navadno odprejo oglasno elektronsko pošto, iščejo informacije, zato bodo besedilna sporočila učinkoviteje vzbudila zanimanje pri morebitnih strankah, ki jih vsebina sporočila zanima (manj izkušenj, veliko zanimanje). Torej na podlagi tega postavljam naslednjo domnevo. Glede na to, da partnerji imajo izkušnje in dobro razumejo podane informacije, predvidevam, da jih bo besedilo bolj prepričalo kot slike. Na tej predpostavki postavljam naslednji domnevi.

DOMNEVA 3: Pri obstoječih partnerjih ima besedilno prevladujoča elektronska pošta višjo stopnjo klikov kot slikovno prevladujoča elektronska pošta.

DOMNEVA 4: Pri obstoječih partnerjih ima besedilno prevladujoča elektronska pošta več odprtih sporočil kot slikovno prevladujoča elektronska pošta.

Raziskave o prednostih slikovnega oglaševanja so pokazale, da so tovrstni oglasi primernejši za vzbujanje pozornosti, zato naj bi bili nasploh učinkovitejši. Slikovne oglase tudi lažje obdelamo. Besedilni oglasi, ki vsebujejo podrobne informacije o različnih možnostih, so za morebitne porabnike preveč obremenjujoči, saj želimo na tej stopnji prejemniku skržiti seznam možnosti na tako raven, da jo lahko predela (Bettman & Park, 1980). Tu je morda učinkovitejše slikovno oglaševanje, saj si z njim lažje oblikujemo niz možnosti in jih pozneje natančno primerjamo med seboj. Tako bi lahko pričakovali, da bo na začetku odnosa med porabnikom in blagovno znamko uspešnejši oglaševalski pristop, ki poudari slike in zmanjša količino besedila. Na podlagi tega postavljam naslednji domnevi.

DOMNEVA 5: Pri morebitnih partnerjih ima slikovno prevladujoča elektronska pošta višjo stopnjo klikov kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

DOMNEVA 6: Pri morebitnih partnerjih ima slikovno prevladujoča elektronska pošta več odprtih sporočil kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

Glede na to, da so natančne raziskave praktičnih rezultatov oglaševalskih formatov izjemno redke (Pieters & Wedel, 2004) bom primerjal še odziv med morebitnimi in obstoječimi partnerji ne glede na oglaševalski format. V ta namen sem postavil spodnji domnevi.

DOMNEVA 7: Partnerji imajo višjo stopnjo klikov kot morebitni partnerji ne glede na obliko elektronske pošte.

DOMNEVA 8: Partnerji imajo več odprtih sporočil kot morebitni partnerji ne glede na obliko elektronske pošte.

Zgoraj omenjene hipoteze bom preveril z dvema praktičnima raziskavama. Najprej bom preveril, katera vrsta oglaševanja (torej slikovno ali besedilno) je učinkovitejša v poznejših fazah odnosa med porabnikom in blagovno znamko, in nato, katera metoda je primernejša v zgodnjih fazah odnosa. Podjetje, na katerem bom izvedel analizo, ima možnost analizirati podatke in slediti, koliko prejemnikov je odprlo elektronsko pošto in koliko jih je kliknilo povezavo na spletno mesto podjetja v posamezni oglaševalski kampanji. Tako bom pridobival vhodne podatke, ki jih bom razdelil v štiri skupine:

1. Odziv morebitnih partnerjev na sporočila s pretežno slikovnim sporočilom.
2. Odziv morebitnih partnerjev na sporočila s pretežno besedilnim sporočilom.
3. Odziv obstoječih partnerjev na sporočila s pretežno slikovnim sporočilom.
4. Odziv obstoječih partnerjev na sporočila s pretežno besedilnim sporočilom.

Če podjetje upošteva stopnjo odpiranja elektronske pošte in stopnjo klikov na oglas (CTR) kot merilo zanimanja za sporočilo, lahko na podlagi te stopnje segmentira porabnike in izbere najučinkovitejšo obliko oglasov za posamezne skupine. Tovrstna segmentacija v kombinaciji z dejstvom, ali je odjemalec že opravil nakup ali ne, lahko pove več o učinkovitosti besedilnih in slikovnih oglasov.

3.5 Raziskovalna metoda

V raziskovalnem delu bom najprej preveril, ali porabniki res dojemajo oglasa kot zelo različna z vidika prevlade slike in besedila. Porabnikom bom pokazal oba oglasa in jih spraševal po količini besedila oz. slike. Svoje opažanje bodo označili na petstopenjski Likertovi lestvici. V nadaljevanju bom preveril tudi všečnost oglasa, zato bom predhodno naredil spletni anketni vprašalnik in o tem vprašal naključno izbrane porabnike. Anketirani porabniki ne bodo vključeni v nadaljnjo raziskavo. Za spletno anketiranje sem se odločil zaradi lažjega in hitrejšega dosega večjega števila porabnikov, ki so geografsko porazdeljeni po vsem svetu.

Za drugi del raziskave, v katerem bom preverjal domneve, bom za zbiranje primarnih podatkov uporabil spletno orodje Mailchimp. Z njim bom lahko razdelil prejemnike na obstoječe in morebitne partnerje in opazal, kateri prejemnik je odprl elektronsko sporočilo in kateri je kliknil na sledljivo povezavo v elektronskem sporočilu. Hkrati lahko tudi uporabim test A/B, torej slikovno prevladujoč in besedilno prevladujoč oglas. Za omenjeno orodje sem

se odločil zaradi možnosti izvoza primarnih podatkov, kar mi bo omogočilo izvajanje nadaljnjih analiz v statističnem programu.

3.6 Opredelitev ciljne populacije in spremenljivk

Populacija, ki jo preučujem v prvem delu raziskave, torej spletni anketi, so naključni porabniki, ki se nahajajo v sistemu CRM izbranega ponudnika.

Za drugi del raziskave, torej preverjanje odziva porabnikov, pa populacijo predstavljajo zaposleni v podjetjih morebitnih in obstoječih partnerjev. Torej seznam podjetij oz. oseb iz sistema CRM, ki se nahajajo globalno po vsem svetu.

Nadaljnje analize bom izvajal s pomočjo programskih paketov SPSS in Microsoft Excel. Za lažje delo sem spremenljivke kodiral, kar je vidno v oklepajih pri posamezni spremenljivki v nadaljevanju – 1 označuje pretežno besedilno oglasno sporočilo, 2 pa označuje pretežno slikovno oglasno sporočilo.

V prvem delu raziskave uporabim anketo, ki je bila sestavljena s predlogi izbranega podjetja. V anketnem vprašalniku opredeljujem naslednje spremenljivke:

- pomembnost oglasnega sporočila (POM1/POM2),
- zanimivost oglasnega sporočila (ZAN1/ZAN2),
- relevantnost oglasnega sporočila (REL1/REL2),
- vznemirljivost oglasnega sporočila (VZN1/VZN2),
- občutki ob oglasnem sporočilu (POZ1/POZ2),
- všečnost oglasnega sporočila (VSE1/VSE2),
- koristnost oglasnega sporočila (KOR1/KOR2),
- potrebnost oglasnega sporočila (POT1/POT2),
- zanimivost oglasnega sporočila (PSL1/PSL2),
- prevladujoča slika ali besedilo v oglasnem sporočilu (ZAN1/ZAN2).

V drugem delu, ko preverjam odziv porabnikov, pa se osredotočam na porabnikov odziv na sporočilo, in sicer:

- število odprtih oglasnih sporočil,
- število klikov na povezave v sporočilu.

3.7 Potek raziskave

Praktični del raziskave sem zasnoval tako, da najprej raziskujem vedenje porabnikov pri prejemu elektronskega oglasa pretežno slikovnih oziroma besedilnih sporočil v različnih fazah v nakupnem procesu. Pri raziskavi sem sodeloval s podjetjem, ki deluje v panogi informacijske tehnologije in je specializirano za razvoj standardizirane rešitve za poslovno

obveščanje. Izbrani ponudnik redno pošilja elektronsko pošto, prek katere prejemalec, ki jih deli na obstoječe in morebitne partnerje, obvešča o aktualnih dogodkih, novostih in promocijah. Za trženjske aktivnosti podjetje uporablja rešitev za ravnanje z odnosi do odjemalcev. CRM je uporabljen kot orodje za pošiljanje elektronske pošte in spremljanje aktivnosti, ki se vršijo s posameznim odjemalcem.

Kot predpripravo testiranja bom najprej izvedel spletno anketo, s katero se bom prepričal, da je oglas splošno gledano všečen in da večina porabnikov zazna razliko med oglaševanima sporočila, saj je predpogoj, da je eno sporočilo bolj besedilno, drugo pa bolj slikovno.

Ker je bil namen ugotoviti, ali besedilni in slikovni oglasi različno vplivajo na porabnikovo odzivanje in klike, sem z vsakim preskusom ciljaj na drug segment porabnikov. Ciljna skupina prvega preskusa so bili obstoječi partnerji, v drugem preizkusu pa morebitni partnerji, ki še niso opravili nakupa. V obeh primerih pa je bil cilj elektronskega poštnega sporočila spodbuditi porabnika, da odpre elektronsko sporočilo in klikne na vsaj eno sledljivo povezavo.

3.8 Zbiranje podatkov in vprašalnik

Pri zbiranju podatkov lahko vedno predvidevamo določeno stopnjo neodzivnosti. Zato sem test izvajal na večjem številu porabnikov.

Naslove za pošiljanje elektronske pošte sem pridobil iz sistema CRM izbranega ponudnika, v katerem je vsak naslov zapisan v segmentu morebitnih partnerjev ali v segmentu obstoječih partnerjev, kar mi omogoča preprosto delitev porabnikov v dva segmenta za nadaljnjo raziskavo.

Del porabnikov sem izločil iz glavne raziskave in sem jih uporabil za testiranje oglasa s pomočjo ankete. V njej sem zbiral informacije o zaznavi oglasa, saj me je zanimalo, ali naključno izbrani porabniki zaznajo razliko med pretežno slikovno in pretežno besedilno oblikovanim oglašom. Poleg tega me je zanimala tudi splošna všečnost samega oglasa.

Spletni anketni vprašalnik sem poslal na 150 elektronskih naslovov. Odgovore sem prejel od 51 anketirancev.

Glavno raziskavo sem izvedel na 5.594 uporabnikih, pri katerih je bilo 1.046 sporočil nedostavljenih. Podjetje do zdaj ni sledilo, kateri elektronski naslovi so aktualni in kateri ne, zato bodo v prihodnje nedostavljene naslove brisali iz sistema CRM in tako zmanjšali odstotek nedostavljenih sporočil.

Za vprašalnik o všečnosti oglasa sem uporabil petstopenjsko Likertovo lestvico, ki se običajno uporablja za preverjanje odnosa do oglaševanja, in jo priredil za potrebe medorganizacijskega oglaševanja v informacijski panogi. Anketiranci so označili številko, ki njihovo mnenje najbolje opisuje.

V prvem delu raziskave sem preveril splošno všečnost oglasa. Spremenljivke sem prav tako meril s petstopenjsko Likertovo lestvico. Vsebina vprašalnika pokriva naslednje lastnosti

oglasa: pomembnost, zanimivost, relevantnost, vznemirljivost, vzbujene občutke, všečnost, koristnost, vzbujanje zanimanja in preverjanje zaznave slike ali besedila.

3.9 Obdelava in analiza podatkov

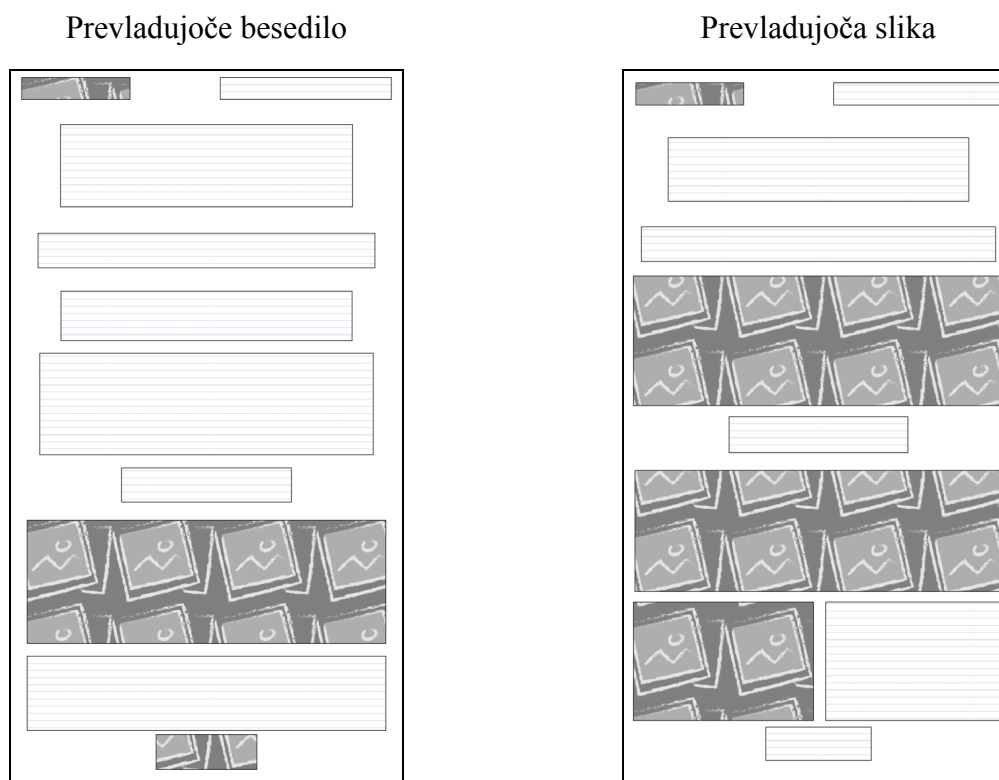
Pridobljene primarne podatke sem pridobival s spletnimi orodji. Za nadaljnje analize sem potreboval podatke na lokalnem računalniku, zato sem jih najprej izvozil in kodiral s programskim paketom Microsoft Excel, nadaljnje statistične raziskave pa sem delal s statističnim programom SPSS. Statistični in grafični podatki so predstavljeni v nadaljevanju.

3.10 Oblikovanje in analiziranje elektronskih sporočil

S kreativnimi oblikovalskimi vstavki sem poskrbel, da so se pretežno besedilna in pretežno slikovna sporočila razlikovala v količini besedila in velikosti slik, v preostalih pomembnih elementih pa ne, zato sem za oba preskusa uporabil istega pisca besedila in grafičnega oblikovalca. Vodji trženja pa sem naročil, naj uporabi iste naslove in fotografije ter naj bo vsebina sporočila enaka tako v slikovnem kot besedilnem oglasu.

Glede na to, da izbrano podjetje ni želelo razkriti identitete in da deluje na izredno specializiranem področju, kar pomeni, da je na globalnem trgu samo nekaj ponudnikov, sem vsebino oglasa zakril in pripravil samo silhueto elektronskega sporočila, s katere je razvidna površina besedila in slik. Pravokotniki predstavljajo površino, ki je namenjena besedilu ali sliki. Ravne črte simbolizirajo besedilo. Grafika v pravokotnikih pa predstavlja prostor, namenjen slikam. Primera obeh sporočil sta predstavljena na naslednji Sliki 1.

Slika 1: Silhuete obeh sporočil



V spodnji Tabeli 2 so predstavljene glavne razlike med oglasoma. Kot merilo razlikovanja sem izbral število besed in površino oglasa, ki je bila prekrita s sliko.

Tabela 2: Primerjava obeh oglasnih sporočil

	Število besed	Slike v odstotkih površine ¹
Prevladuje besedilo	136	29,53
Prevladuje slika	69	63,75

Pretežno besedilni oglas vsebuje 136 besed, medtem ko pretežno slikovna različica vsebuje 69 besed. V besedilnem oglasu smo namenili 29,53 odstotka prostora sliki, v pretežno slikovni verziji pa 63,75 odstotka. Pri besedilnih sporočilih smo slike zmanjšali in jim nekoliko spremenili obliko, da smo vanje stisnili več besedila. Pri obeh različicah oglasa je bilo glavno vodilo, da oblika, naslovi in slike ostanejo čim bolj enaki. V slikovnem oglasu slike obsegajo večino oglasa, medtem ko je besedilo prevzelo večinski delež v besedilnem oglasnem sporočilu.

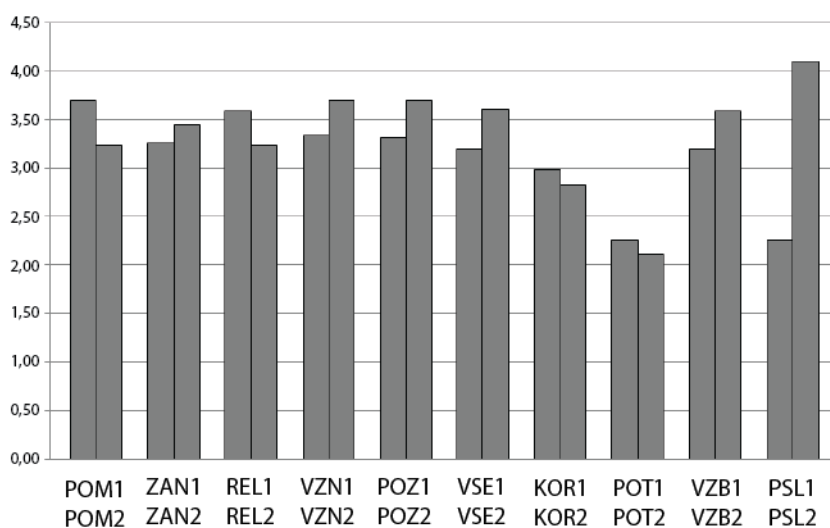
Pred preizkusom odziva na sporočili sem želel preveriti, ali prejemniki res dojemajo oglasa kot zelo različna z vidika prevlade slik ali besedila, zato sem naredil predhodni test pri naključno izbranih porabnikih. 150 udeležencem sem pokazal pretežno besedilni in pretežno slikovni oglas. Prejel sem 51 odgovorov. Za vsak oglas so morali udeleženci na petstopenjski lestvici (od 1 – prevladuje slika do 5 – prevladuje besedilo) označiti razmerje med besedilnim in slikovnim gradivom. Izračun povprečij in preverjanje statistične značilnosti sem preverjal na podlagi t-testa (angl. *one-sample t-test*). Za besedilni oglas je bila povprečna vrednost $M_{\text{besedilni}} = 2,25$, $t(18,075)$, $p < 0,001$. Povprečna vrednost pri slikovnem oglasu $M_{\text{slikovni}} = 4,1$, $t(32,514)$, $p < 0,001$. Iz omenjenih podatkov lahko sklepamo, da so anketiranci zaznali razliko o prevladovanju besedila oz. slike.

Anketiranci so poleg zaznave besedila in slike odgovorili tudi na nekaj vprašanj v zvezi s splošnim odnosom do posameznega oglasa. Tako sem preveril še pomembnost, zanimivost, relevantnost, vznemirljivost, vzbujena čustva, všečnost, koristnost, potrebnost in zanimanje oglasnega sporočila.

Odziv anketirancev je predstavljen na naslednji strani na Sliki 2, na kateri so razvidne aritmetične sredine za posamezne spremenljivke.

¹ Pri izračunu nisem upošteval noge in glave sporočila. Odštet je bil tudi prazen prostor. Izračunal sem, kolikšen del sporočila je bil pokrit s besedilom oz. sliko in kolikšen odstotek predstavlja slika.

Slika 2: Odziv porabnikov na oglasni sporočili



Trenutna oglaševalska usmeritev se nagiba k prevladi slik nad besedilom (McQuarrie & Philips, 2008), tudi v svoji raziskavi sem ugotovil, da je slikovni oglas vzbudil več pozitivnih čustev, več zanimanja in na splošno je bil bolj všečen, anketiranci so ga ocenili tudi za bolj zanimivega in vznemirljivega. Besedilno različico oglasa pa so ocenili kot bolj pomembno, relevantno, koristno in potrebno. Tako so mi že predhodne raziskave pokazale, da so ljudem na splošno bolj všeč slikovni oglasi. V nadaljevanju bom predstavil še konkretne odzive na oglase. V Tabeli 3 so zbrane povprečne vrednosti, standardni odkloni ter dvostranske statistične značilnosti za preučevane spremenljivke.

Tabela 3: Primerjava povprečnih vrednosti preučevanih spremenljivk

	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Statistična značilnost (dvostranska)
POM1 – Pomembnost – besedilo	3,71	0,944	0,000
POM2 – Pomembnost – slika	3,24	1,380	0,229
ZAN1 – Zanimivost – besedilo	3,25	1,163	0,124
ZAN2 – Zanimivost – slika	3,45	0,945	0,001
REL1 – Relevantnost – besedilo	3,59	1,080	0,000
REL2 – Relevantnost – slika	3,24	1,305	0,204
VZN1 – Vznemirljivost – besedilo	3,33	1,194	0,052
VZN2 – Vznemirljivost – slika	3,71	1,026	0,000
POZ1 – Občutki – besedilo	3,31	1,288	0,088
POZ2 – Občutki – slika	3,71	0,923	0,000

VSE1 – Všečnost – besedilo	3,20	1,296	0,285
VSE2 – Všečnost – slika	3,61	1,097	0,000
KOR1 – Koristnost – besedilo	2,98	1,157	0,904
KOR2 – Koristnost – slika	2,82	1,212	0,303
POT1 – Potrebnost – besedilo	2,25	1,017	0,000
POT2 – Potrebnost – slika	2,12	0,864	0,000
VZB1 – Zanimivost – besedilo	3,20	1,281	0,280
VZB2 – Zanimivost – slika	3,59	1,099	0,000
PSL1 – Prevladujoče – besedilo	2,25	0,891	0,000
PSL2 – Prevladujoča – slika	4,10	0,900	0,000

Spremenljivke so razložene na strani 34.

V nadaljevanju sem na kratko predstavil rezultate ankete.

- **Pomembnost** oglasnega sporočila (POM1/POM2)

V kategoriji pomembnost oglasnega sporočila je oglas z več besedila dosegel povprečno vrednost 3,71, standardni odklon 0,944 in statistično značilnost $p < 0,001$. Oglas s pretežno slikovnimi vstavki pa je dosegel nekoliko nižjo povprečno vrednost, in sicer 3,24, standardni odklon 1,38 in ni statistično značilen, $p = 0,1145$. Oglas s pretežnim delom besedila je statistično značilen in je zaznan kot bolj pomemben. Oglas s pretežno slikovno vsebino ni statistično značilen in ga ne morem posplošiti z vzorca na populacijo.

- **Zanimivost** oglasnega sporočila (ZAN1/ZAN2)

V kategoriji zanimivost oglasnega sporočila je oglas z več besedila dosegel povprečno vrednost 3,25, standardni odklon 1,163 in pogojno statistično značilnost $p = 0,062$. Oglas s pretežno slikovnimi vstavki pa je dosegel nekoliko višjo povprečno vrednost, in sicer 3,45, standardni odklon 0,945 in statistično značilnost $p < 0,001$. Glede na to, da sta oba oglasa statistično značilna, lahko posplošim in rečem, da so slikovni oglasi zanimivejši kot besedilni.

- **Relevantnost** oglasnega sporočila (REL1/REL2)

V kategoriji relevantnost oglasnega sporočila je oglas z več besedila dosegel povprečno vrednost 3,59, standardni odklon 1,080 in statistično značilnost $p < 0,001$. Oglas s pretežno slikovnimi vstavki pa je dosegel nekoliko nižjo povprečno vrednost, in sicer 3,24, standardni odklon 1,305 in ni statistično značilen, $p = 0,102$. Oglas s pretežnim delom besedila je statistično značilen in je zaznan kot bolj relevanten. Oglas s pretežno slikovno vsebino ni statistično značilen in ga ne morem posplošiti z vzorca na populacijo.

- **Vznemirljivost** oglasnega sporočila (VZN1/VZN2)

V kategoriji vznemirljivost oglasnega sporočila je oglas z več besedila dosegel povprečno vrednost 3,33, standardni odklon 1,194 in statistično značilnost $p < 0,05$. Oglas s pretežno slikovnimi vstavki pa je dosegel nekoliko višjo povprečno vrednost, in sicer 3,71, standardni odklon 1,026 in ni statistično značilen, $p < 0,001$. Glede na to, da sta oba oglasa statistično značilna, lahko posplošim in rečem, da so slikovno prevladujoči oglasi bolj vznemirljivi kot besedilni.

- **Občutki** ob oglasnem sporočilu (POZ1/POZ2)

V kategoriji občutki ob oglasnem sporočilu je oglas z več besedila dosegel povprečno vrednost 3,31, standardni odklon 1,288 in statistično značilnost $p < 0,05$. Oglas s pretežno slikovnimi vstavki pa je dosegel nekoliko višjo povprečno vrednost, in sicer 3,71, standardni odklon 0,923 in statistično značilnost $p < 0,001$. Glede na to, da sta oba oglasa statistično značilna, lahko posplošim in rečem, da so slikovno prevladujoči oglasi vzbudili več občutkov kot besedilni.

- **Všečnost** oglasnega sporočila (VSE1/VSE2)

V kategoriji všečnost oglasnega sporočila je oglas z več besedila dosegel povprečno vrednost 3,20, standardni odklon 1,296 in ni statistično značilen, $p = 0,142$. Oglas s pretežno slikovnimi vstavki pa je dosegel nekoliko višjo povprečno vrednost, in sicer 3,61, standardni odklon 1,097 in statistično značilnost $p < 0,001$. Oglas s pretežnim delom besedila ni statistično značilen in ga ne morem posplošiti. Oglas s pretežno slikovno vsebino je statistično značilen in ga lahko posplošim z vzorca na populacijo.

- **Koristnost** oglasnega sporočila (KOR1/KOR2)

V kategoriji koristnost oglasnega sporočila je oglas z več besedila dosegel povprečno vrednost 2,98, standardni odklon 1,157 in ni statistično značilen, $p = 0,452$. Oglas s pretežno slikovnimi vstavki pa je dosegel nekoliko nižjo povprečno vrednost, in sicer 2,82, standardni odklon 1,212 in ni statistično značilen, $p = 0,1515$. Oba oglasa nista statistično značilna in ju ne morem posplošiti.

- **Potrebnost** oglasnega sporočila (POT1/POT2)

V kategoriji potrebnost oglasnega sporočila je oglas z več besedila dosegel povprečno vrednost 2,25, standardni odklon 1,017 in statistično značilnost $p < 0,001$. Oglas s pretežno slikovnimi vstavki pa je dosegel nekoliko nižjo povprečno vrednost, in sicer 2,12, standardni odklon 0,864 in statistično značilnost $p < 0,001$. Glede na to, da sta oba oglasa statistično značilna, lahko posplošim in rečem, da so besedilni oglasi zaznani kot bolj potrebni.

- **Zanimivost** oglasnega sporočila (ZAN1/ZAN2)

V kategoriji zanimivost oglasnega sporočila je oglas z več besedila dosegel povprečno vrednost 3,20, standardni odklon 1,281 in ni statistično značilen, $p = 0,14$. Oglas s pretežno slikovnimi vstavki pa je dosegel nekoliko višjo povprečno vrednost, in sicer 3,59, standardni odklon 1,099 in statistično značilnost $p < 0,001$. Oglas s pretežnim delom besedila ni

statistično značilen in ga ne morem posplošiti. Oglas s pretežno slikovno vsebino je statistično značilen in ga lahko posplošim z vzorca na populacijo.

3.11 Preverjanje zanesljivosti vrednostne lestvice

Za zanesljivost merjenja konstruktov na lestvici sem v skladu s splošno statistično prakso izbral postopek merjenja s Cronbachovim koeficientom α (alfa). Zanesljivost merjenja lestvice ocenjujem po merilu, ki ga predlagajo Ferligoj et al. (1995, str. 157). Zanesljivost merjenja je zgledna, če je Cronbachov koeficient večji ali enak 0,80, zelo dobra v primeru, če je koeficient večji ali enak 0,70 in manjši od 0,80. Zanesljivost je zmerna, če je Cronbachov koeficient α večji ali enak 0,60 in manjši od 0,70 ter komaj sprejemljiva, če je omenjeni koeficient manjši od 0,60. S programom SPSS sem izračunal Cronbachovo alfo. Vrednosti posameznih elementov vrednostne lestvice navajam v Tabeli 4.

Tabela 4: Preverjanje zanesljivosti vrednostne lestvice za besedilne oglase

Cronbachova alfa	Število enot
0,500	9
0,653	8
0,728	7

Po prvem izračunu Cronbachove alfe za vrednostno lestvico odnos do oglasa je s prvotnimi devetimi elementi, ki so pomembnost, zanimivost, relevantnost, vznemirljivost, občutki, všečnost, koristnost, potrebnost in zanimanje, znašala 0,5, kar pomeni, da je komaj sprejemljiva. V analizi ugotovim, da če izločim potrebnost, se Cronbachova alfa poveča na 0,653, kar nam pove, da je zanesljivost merjenja zmerna. Če odstranim še element relevantnost, dobim zelo dobro zanesljivost merjenja, kjer znaša Cronbachova alfa 0,728. Nadaljnjo odstranjevanje elementov ne bi prineslo opaznejšega povečanja Cronbachove alfe, zato lahko na podlagi te analize sklepam, da bi konstrukt odnos do oglasa lahko sestavljali naslednji elementi; pomembnost, zanimivost, vznemirljivost, občutki, všečnost, koristnost in zanimanje.

3.12 Preverjanje veljavnosti vrednostne lestvice

Čeprav sem uporabil vrednostno lestvico, ki se uporablja za preučevanje odnosa do oglasa, sem pri testiranju uporabil faktorsko analizo. Pri tem sem preučeval sedem elementov, ki so imeli najvišjo Cronbachovo alfo, pomembnost, zanimivost, vznemirljivost, občutki, všečnost, koristnost in zanimanje. Želel sem odkriti, ali bi bilo za nadaljnjo analizo smiselno preoblikovati lestvice in ali je možno vse elemente združiti v en konstrukt odnosa do oglasa.

V Tabeli 5 je prikazana sestava konstrukta odnos do oglasa s faktorsko analizo ter združljivost sedmih merjenih spremenljivk: pomembnost, zanimivost, vznemirljivost, občutki, všečnost, koristnost in zanimanje.

Tabela 5: Sestava konstrukta – odnos do oglasa

Preučevana spremenljivka	Merjene spremenljivke	KMO in Bartlettov test	
		KMO	P
Odnos do oglasa	pomembnost zanimivost vznemirljivost občutki všečnost koristnost zanimivost	0,791	0,000

Kot je razvidno iz Tabele 5, je Kaiser-Meyer-Olkinov test pokazal, da za nadaljnjo analizo lahko uporabljamo faktorsko analizo, saj KMO znaša 0,791 s stopnjo značilnosti pri Bartlettovem testu 0,000, ki nakazuje, da so spremenljivke med sabo povezane in korelirane. Faktorska analiza je potrdila, da lahko rezultate ocen pomembnost, zanimivost, vznemirljivost, občutki, všečnost, koristnost in zanimivost združim v en konstrukt, ki ga poimenujem odnos do oglasa. Prvi dve komponenti namreč pojasnujeta kar 68,65 odstotka celotne variance.

3.13 Obdelava in analiza podatkov

Praktični del raziskave sem izvedel tako, da sem posebej pripravljene preizkusne oglase vključil v običajna elektronska poštna obvestila, ki jih podjetje pošilja svojim porabnikom. Edina spremenljivka, ki je bila drugačna od običajne komunikacije med podjetjem in porabniki, je bila oblika prejetega elektronskega poštnega sporočila. Če je porabnik kliknil povezavo v oglasu, se je odprla domača spletna stran podjetja, ki je bila ista za vse porabnike. V obeh preizkusih so porabniki pred začetkom preizkusa prejeli enaka elektronska poštna obvestila – pretežno promocijska, ki so vključevala naključno količino besedila in slik.

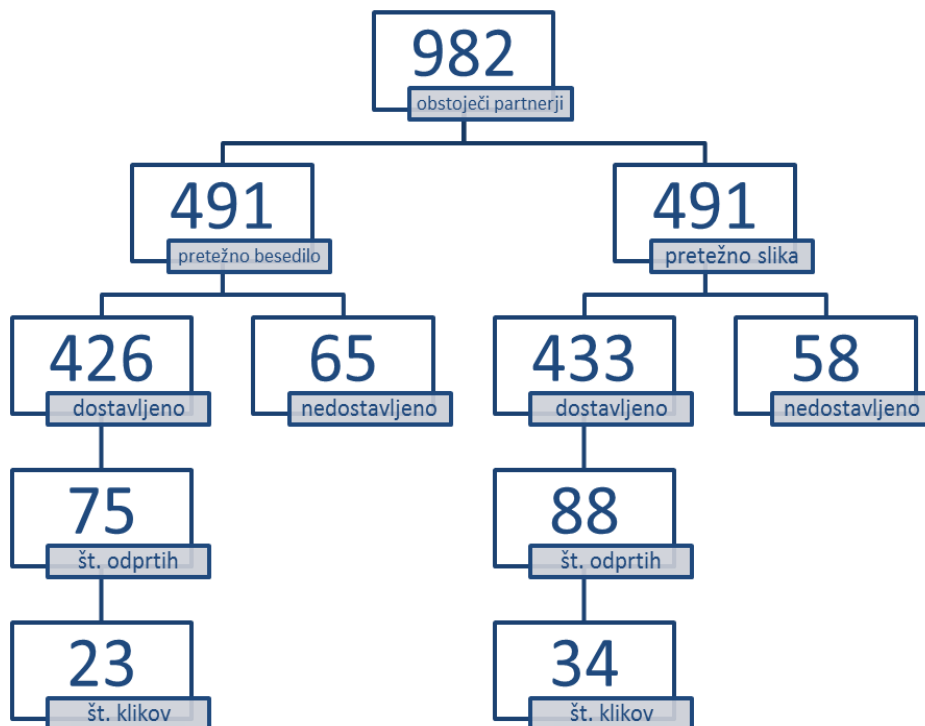
Ključna razlika med obema preizkusoma je ta, da sem ju izvedel v različnih fazah v nakupnem procesu. Morebitne partnerje smo v preizkusu na tej fazi odnosa naključno razdelili v skupino za pretežno slikovne in skupino za pretežno besedilne oglase. Pri preizkusu obstoječih partnerjev pa so sodelovali tisti porabniki, ki so storitev obravnavanega podjetja že kupili. Sodelovali sta torej dve skupini, in sicer morebitni partnerji in obstoječi partnerji. Pri prvem preizkusu porabniki še niso opravili nakupa pri obravnavanem podjetju, pri drugem pa so storitev podjetja že kupili.

Preizkus za morebitne partnerje sem poslal na 4.612 elektronskih naslovov, preizkus za obstoječe partnerje pa na 982 elektronskih naslovov.

Podroben prikaz testiranja je predstavljen na Sliki 3, iz katere je razviden prvi segment obstoječih partnerjev. V prvem koraku se partnerji delijo v tako imenovani skupini A/B, torej v skupino, ki bo prejela pretežno besedilni oglas, in v skupino, ki bo prejela pretežno slikovni oglas. Za empirično raziskavo potrebujem različne kazalnike, kot sta stopnja odprtih

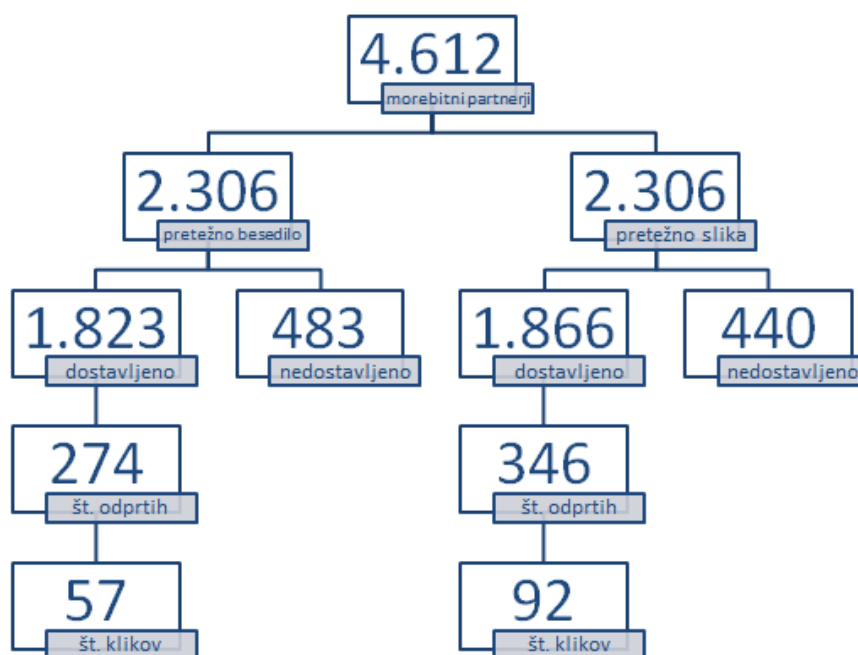
sporočil in stopnja klikov. Ker za oba kazalnika potrebujem število dostavljenih sporočil, jih v naslednjem koraku razdelim med dostavljene in med nedostavljene, pozneje pa še zberem skupaj vse, ki so odprli sporočilo, in na koncu še število klikov na povezave v odprtih sporočilih.

Slika 3: Obstoječi partnerji



Podobno sem obravnaval tudi morebitne partnerje. Izbrano podjetje ima v svoji bazi opazneje večje število naslovov morebitnih partnerjev, kar mi je omogočilo še zanesljivejše testiranje. Tudi v tem primeru sem morebitne partnerje razdelil v dve enakovredni skupini A/B, torej v skupino, ki bo prejela pretežno besedilno oglasno sporočilo, in v skupino, ki bo prejela pretežno slikovno sporočilo. Iz vseh primarnih podatkov sem izluščil vsa dostavljena sporočila, jih pozneje analiziral s programskim paketom Microsoft Excel in tako dobil vhodne podatke za statistični program SPSS, s katerim sem dobil rezultate, in sicer število odprtih sporočil in število klikov. Grafični prikaz je viden na Sliki 4.

Slika 4: Morebitni partnerji



3.14 Preverjanje domnev

DOMNEVA 1: Slikovno prevladujoča elektronska pošta ima višjo stopnjo klikov kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

Za potrditev ali zavrnitev domneve, ki se navezuje na večjo uspešnost pretežno slikovnih sporočil glede na stopnjo klikov, sem uporabil hi-kvadrat preizkus v statističnem programu SPSS. Kot je razvidno iz Tabele 6, je bilo besedilno prevladujoče sporočilo dostavljeno 2.249 prejemnikom. Od tega jih je bilo 2.169 oz. 96,4 odstotka takih, ki v sporočilu niso kliknili nobene povezave, in 80 oz. 3,6 odstotka takih, ki so kliknili vsaj eno povezavo. Prav tako je iz Tabele 6 razvidno, da je bilo slikovno sporočilo dostavljeno 2.299 prejemnikom. Od tega jih je bilo 2.173 oz. 94,5 odstotka takih, ki v sporočilu niso kliknili nobene povezave, in 126 oz. 5,5 odstotka takih, ki so kliknili vsaj eno povezavo.

Tabela 6: Primerjava odziva na oglasno sporočilo

			Število klikov		Skupaj
			NE	DA	
Oblika sporočila	Besedilo	Število	2169	80	2249
		Odstotek	96,4	3,6	100
	Slika	Število	2173	126	2299
		Odstotek	94,5	5,5	100
Skupaj		Število	4342	206	4548
		Odstotek	95,5	4,5	100

Kot je razvidno iz Priloge 3, znaša Pearsonov hi-kvadrat 9,277 in je statistično značilen, $p = 0,001$. Ker je analiza stopnje klikov na povezave v oglasnih sporočilih pokazala statistično značilnost med besedilom in sliko, lahko trdim, da razlika v večjem odzivu na pretežno slikovno oglasno sporočilo ni naključna. Na podlagi tega dejstva lahko sprejem Domnevo 1, ki pravi, da slikovno prevladujoča elektronska pošta doseže višjo stopnjo klikov kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

DOMNEVA 2: Slikovno prevladujoča elektronska pošta ima več odprtih sporočil kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

Za potrditev ali zavrnitev domneve, ki se navezuje na večjo uspešnost pretežno slikovnih sporočil glede na stopnjo odprtosti sporočil, sem uporabil statistični program SPSS in hi-kvadrat preizkus. Iz obdelanih podatkov v Tabeli 7 lahko razberemo, da je bilo pretežno besedilno sporočilo dostavljeno 2.249 prejemnikom. Od tega jih je bilo 1.900 oz. 84,5 odstotka takih, ki sporočila niso odprli, in 349 oz. 15,5 odstotka takih, ki so ga odprli. Prav tako je iz Tabele 7 razvidno, da je bilo pretežno slikovno sporočilo dostavljeno 2.299 prejemnikom. Od tega jih je bilo 1.865 oz. 81,1 odstotka takih, ki sporočila niso odprli, in 434 oz. 18,9 odstotka takih, ki so ga odprli.

Tabela 7: Primerjava odziva na oglasno sporočilo

			Število odprtih		Skupaj
			NE	DA	
Oblika sporočila	Besedilo	Število	1900	349	2249
		Odstotek	84,5	15,5	100
	Slika	Število	1865	434	2299
		Odstotek	81,1	18,9	100
Skupaj		Število	3765	783	4548
		Odstotek	82,8	17,2	100

S Pearsonovim preizkusom hi-kvadrat = 9,004 sem ugotovil, da med oblikama sporočila prihaja do razlik med odzivom. Ker je v Tabeli 7 prikazana razlika tudi statistično značilna, $p = 0,0015$, in če razlike med sporočili posplošim z vzorca na populacijo, sprejem Domnevo 2, ki pravi, da ima slikovno prevladujoča elektronska pošta več odprtih sporočil kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

DOMNEVA 3: Pri partnerjih ima besedilno prevladujoča elektronska pošta višjo stopnjo klikov kot slikovno prevladujoča elektronska pošta.

Za potrditev ali zavrnitev domneve, ki se navezuje na večjo uspešnost besedilnih sporočil pri obstoječih partnerjih glede na stopnjo klikov, sem uporabil hi-kvadrat preizkus v statističnem programu SPSS. Kot je razvidno iz Tabele 8, je bilo pretežno besedilno sporočilo dostavljeno 426 prejemnikom. Od tega jih je bilo 403 oz. 94,6 odstotka takih, ki v sporočilu niso kliknili nobene povezave, in 23 oz. 5,4 odstotka takih, ki so kliknili vsaj eno povezavo. Prav tako je iz Tabele 8 razvidno, da je bilo pretežno slikovno sporočilo

dostavljeno 433 prejemnikom. Od tega jih je bilo 399 oz. 92,1 odstotka takih, ki v sporočilu niso kliknili nobene povezave, in 34 oz. 7,9 odstotka takih, ki so kliknili vsaj eno povezavo.

Tabela 8: Primerjava odziva na oglasno sporočilo

			Število klikov		Skupaj
			NE	DA	
Oblika sporočila	Besedilo	Število	403	23	426
		Odstotek	94,6	5,4	100
	Slika	Število	399	34	433
		Odstotek	92,1	7,9	100
Skupaj		Število	802	57	859
		Odstotek	93,4	6,6	100

Ker analiza stopnje klikov na povezave v oglasnih sporočilih ni pokazala statistične značilnosti pri vrednostih Pearsonov hi-kvadrat = 2,086 in $p = 0,0745$ med besedilom in sliko, lahko rečem, da je razlika v večjem odzivu na pretežno slikovno oglasno sporočilo naključna. Na podlagi tega dejstva zavračam Domnevo 3, ki pravi, da ima pri obstoječih partnerjih besedilno prevladujoča elektronska pošta višjo stopnjo klikov kot slikovno prevladujoča pošta.

DOMNEVA 4: Pri partnerjih ima besedilno prevladujoča elektronska pošta več odprtih sporočil kot slikovno prevladujoča elektronska pošta.

Za potrditev ali zavrnitev domneve, ki se navezuje na večjo uspešnost besedilnih sporočil pri obstoječih partnerjih glede na stopnjo odprtosti sporočil, sem uporabil hi-kvadrat preizkus v statističnem programu SPSS. Kot je prikazano v Tabeli 9, je bilo besedilno sporočilo dostavljeno 426 prejemnikom. Od tega jih je bilo 351 oz. 82,4 odstotka takih, ki sporočila niso odprli, in 75 oz. 17,6 odstotka takih, ki so sporočilo odprli. Prav tako je iz Tabele 9 razvidno, da je bilo slikovno sporočilo dostavljeno 433 prejemnikom. Od tega jih je bilo 345 oz. 79,7 odstotka takih, ki sporočila niso odprli, in 88 oz. 20,3 odstotka takih, ki so sporočilo odprli.

Tabela 9: Primerjava odziva na oglasno sporočilo

			Število odprtih		Skupaj
			NE	DA	
Oblika sporočila	Besedilo	Število	351	75	426
		Odstotek	82,4	17,6	100
	Slika	Število	345	88	433
		Odstotek	79,7	20,3	100
Skupaj		Število	696	163	859
		Odstotek	81,0	19,0	100

Ker analiza stopnje odprtosti sporočil v oglasnih sporočilih ni pokazala statistične značilnosti pri vrednostih Pearsonov hi-kvadrat = 1,032 in $p = 0,155$ med besedilom in sliko, lahko rečemo, da je razlika v večjem odzivu na pretežno slikovno oglasno sporočilo naključna. Na podlagi tega dejstva zavračam Domnevo 4, ki pravi, da ima pri obstoječih partnerjih besedilno prevladujoča elektronska pošta višjo stopnjo odprtosti kot slikovno prevladujoča pošta.

DOMNEVA 5: Pri morebitnih partnerjih ima slikovno prevladujoča elektronska pošta višjo stopnjo klikov kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

Za potrditev ali zavrnitev domneve, ki se navezuje na večjo uspešnost pretežno slikovnih sporočil pri morebitnih partnerjih glede na stopnjo klikov, sem uporabil analizo za neposredno trženje v statističnem programu SPSS. Kot vidimo v Tabeli 10, je bilo pretežno besedilno sporočilo dostavljeno 1.823 prejemnikom. Od tega jih je bilo 1.766 oz. 96,9 odstotka takih, ki v sporočilu niso kliknili nobene povezave, in 57 oz. 3,1 odstotka takih, ki so kliknili vsaj eno povezavo. Prav tako je iz Tabele 10 razvidno, da je bilo pretežno slikovno sporočilo dostavljeno 1.866 prejemnikom. Od tega jih je bilo 1.774 oz. 95,1 odstotka takih, ki v sporočilu niso kliknili nobene povezave, in 92 oz. 4,9 odstotka takih, ki so kliknili vsaj eno povezavo.

Tabela 10: Primerjava odziva na oglasno sporočilo

			Število klikov		Skupaj
			NE	DA	
Oblika sporočila	Besedilo	Število	1766	57	1823
		Odstotek	96,9	3,1	100
	Slika	Število	1774	92	1866
		Odstotek	95,1	4,9	100
Skupaj		Število	3540	149	3689
		Odstotek	96,0	4,0	100

Ker je analiza stopnje klikov na povezave v oglasnih sporočilih pokazala statistično značilnost pri vrednosti Pearsonov hi-kvadrat = 7,739 in $p = 0,0025$ med besedilom in sliko, lahko trdim, da razlika v večjem odzivu na pretežno slikovno oglasno sporočilo ni naključna. Na podlagi tega dejstva lahko sprejemem Domnevo 5, ki pravi, da ima pri morebitnih partnerjih slikovno prevladujoča elektronska pošta višjo stopnjo klikov kot besedilno prevladujoča pošta.

DOMNEVA 6: Pri morebitnih partnerjih ima slikovno prevladujoča elektronska pošta več odprtih sporočil kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

Za potrditev ali zavrnitev domneve, ki se navezuje na večjo uspešnost pretežno slikovnih sporočil pri morebitnih partnerjih glede na stopnjo odprtosti sporočil, sem uporabil analizo za neposredno trženje v statističnem programu SPSS. Kot vidimo v Tabeli 11, je bilo pretežno besedilno sporočilo dostavljeno 1.823 prejemnikom. Od tega jih je bilo 1.549 oz. 85,0 odstotkov takih, ki sporočila niso odprli, in 274 oz. 15,0 odstotkov takih, ki so sporočila

odprli. Prav tako je iz Tabele 11 razvidno, da je bilo pretežno slikovno sporočilo dostavljeno 1.866 prejemnikom. Od tega jih je bilo 1.520 oz. 18,5 odstotka takih, ki sporočila niso odprli, in 346 oz. 18,5 odstotka takih, ki so sporočilo odprli.

Tabela 11: Primerjava odziva na oglasno sporočilo

			Število odprtih		Skupaj
			NE	DA	
Oblika sporočila	Besedilo	Število	1549	274	1823
		Odstotek	85,0	15,0	100
	Slika	Število	1520	346	1866
		Odstotek	81,5	18,5	100
Skupaj		Število	3069	620	3689
		Odstotek	83,2	16,8	100

Ker je analiza stopnje odprtosti oglasnih sporočil pokazala statistično značilnost pri vrednostih Pearsonov hi-kvadrat = 8,135 in $p = 0,0025$ med besedilom in sliko, lahko trdim, da razlika v večjem odzivu na slikovno oglasno sporočilo ni naključna. Na podlagi tega dejstva lahko sprejemem Domnevo 6, ki pravi, da ima pri morebitnih partnerjih slikovno prevladujoča elektronska pošta več odprtih sporočil kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

DOMNEVA 7: Partnerji imajo višjo stopnjo klikov kot morebitni partnerji ne glede na obliko elektronske pošte.

Za potrditev ali zavrnitev domneve, ki se navezuje na večjo uspešnost obstoječih partnerjev v primerjavi z morebitnimi partnerji glede na stopnjo klikov, sem uporabil analizo za neposredno trženje v statističnem programu SPSS. Kot vidimo v Tabeli 12, je bilo morebitnim partnerjem dostavljenih 3.689 sporočil. Od tega jih je bilo 3.540 oz. 96,0 odstotkov takih, ki v sporočilu niso kliknili nobene povezave, in 149 oz. 4,0 odstotkov takih, ki so kliknili vsaj eno povezavo. Prav tako je iz Tabele 12 razvidno, da je bilo morebitnim partnerjem dostavljenih 859 sporočil. Od tega jih je bilo 802 oz. 93,4 odstotka takih, ki v sporočilu niso kliknili nobene povezave, in 57 oz. 6,6 odstotka takih, ki so kliknili vsaj eno povezavo.

Tabela 12: Primerjava odziva na oglasno sporočilo

			Število klikov		Skupaj
			NE	DA	
Vrsta partnerja	Morebitni	Število	3540	149	3689
		Odstotek	96,0	4,0	100
	Obstoječi	Število	802	57	859
		Odstotek	93,4	6,6	100
Skupaj		Število	4342	206	4548
		Odstotek	95,5	4,5	100

Ker je analiza stopnje klikov na povezave v oglasnih sporočilih pokazala statistično značilnost pri vrednostih Pearsonov hi-kvadrat = 10,864 in $p = 0,005$ med obstoječimi in morebitnimi partnerji, lahko trdim, da razlika v večjem odzivu pri obstoječih partnerjih ni naključna. Na podlagi tega dejstva lahko sprejemem Domnevo 7, ki pravi, da obstoječi partnerji v primerjavi z morebitnimi partnerji dosegajo višjo stopnjo klikov.

DOMNEVA 8: Partnerji imajo več odprtih sporočil kot morebitni partnerji ne glede na obliko elektronske pošte.

Za potrditev ali zavrnitev domneve, ki se navezuje na večjo uspešnost obstoječih partnerjev v primerjavi z morebitnimi partnerji glede na stopnjo odprtosti sporočil, sem uporabil analizo za neposredno trženje v statističnem programu SPSS. Kot vidimo v Tabeli 13, je bilo morebitnim partnerjem dostavljenih 3.689 sporočil. Od tega jih 3.069 oz. 83,2 odstotka ni bilo odprtih in 620 oz. 16,8 odstotka je bilo odprtih. Prav tako je iz Tabele 13 razvidno, da je bilo obstoječim partnerjem dostavljeno 859 sporočil. Od tega jih je bilo 696 oz. 81,0 odstotkov takih, ki sporočila niso odprli, in 163 oz. 19,0 odstotkov takih, ki so ga odprli.

Tabela 13: Primerjava odziva na oglasno sporočilo

			Število odprtih		Skupaj
			NE	DA	
Vrsta partnerja	Morebitni	Število	3069	620	3689
		Odstotek	83,2	16,8	100
	Obstoječi	Število	696	163	859
		Odstotek	81	19,0	100
Skupaj		Število	3765	783	4548
		Odstotek	82,8	17,2	100

Ker je analiza stopnje klikov na povezave v oglasnih sporočilih pokazala pogojno statistično značilnosti pri vrednostih Pearsonov hi-kvadrat = 2,300 in $p = 0,0645$ med obstoječim in morebitnim partnerjem, lahko sprejemem Domnevo 8 in posplošim z vzorca na populacijo.

3.15 Predlog izbranemu ponudniku za doseganje višje stopnje odziva

Čeprav Edell & Staelin (1983) opisujeta številne prednosti slikovnega oglaševanja, predvsem na področju vedenja in priklica iz spomina, pa vpliv le-tega na dejanja odjemalcev, na primer na odzivnost na elektronsko pošto in na dejanski nakup, še ni bil dokazan.

V praksi pa se mnenja oglaševalcev razlikujejo. Ogilvy na primer poudarja pomen verbalnih argumentov pri prepričevanju (1985, str. 21).

Chandy in drugi (2011) pravijo, da so porabniki v zgodnjih fazah odnosa izjemno zaposleni s svojo situacijo in zelo motivirani za obdelavo dejanskih podatkov. Pravzaprav pogosto aktivno iščejo informacije, ki bi jim razširile znanje o določenih možnostih ali preferencah. V tej fazi lahko jemljejo oglase kot pomemben vir informacij kljub morebitnim težavam pri

njihovi obdelavi (Chandy et al., 2001; Petty & Cacioppo, 1986). Ta motivacija za hitrejšo iskanje informacij pri morebitnih strankah lahko pomeni prednost za besedilne oglase.

Torej lahko teoretična izhodišča sklenemo z dejstvom, da ne moremo trditi, da je pretežno besedilno elektronsko sporočilo ali pretežno slikovno elektronsko sporočilo boljše v vseh pogledih in v vseh okoliščinah. Iz napisanega lahko sklepamo, da je Birdov (2008, str. 285) nasvet izjemno koristen, in sicer v svoji knjigi pravi, da je precej nemogoče s kakršno koli stopnjo gotovosti natančno napovedati, kako bo posamezno elektronsko sporočilo delovalo na posamezen segment oz. prejemnika. Zato je potrebno predhodno testiranje, da pozneje razpošljemo čim boljše sporočilo.

Če raziskavo strnem v tabelarni prikaz in prikažemo samo CTR, ki je za podjetje ključnega pomena, dobimo spodnjo Tabelo 14.

Tabela 14: Odziv porabnikov – CTR v %

	Slikovno prevladujoč oglas	Besedilno prevladujoč oglas
Obstoječi partnerji	7,85	5,40
Morebitni partnerji	4,93	3,13

CTR sem izračunal kot število klikov deljeno z dostavljenimi sporočili. Iz zgornjih podatkov lahko razberemo, da so obstoječi partnerji na splošno gledano bolj odzivni kot morebitni partnerji.

Če želimo vzorec iz raziskave posplošiti na celotno populacijo, lahko upoštevamo le tiste rezultate, ki so tudi statistično značilni.

Če podjetje želi zvišati odziv na svoja sporočila, naj bo še posebej pozorno na ugotovitve pričujočega dela:

- slikovna sporočila dosegajo večje število klikov kot besedilna sporočila;
- prejemniki raje odprejo slikovno prevladujoče sporočilo;
- pri morebitnih partnerjih je slikovno prevladujoče sporočilo doseglo višjo stopnjo odpiranja in tudi večje število klikov;
- obstoječi partnerji so bolj dovzetni za poslana sporočila kot morebitni partnerji, saj so dosegli višjo stopnjo klikov.

Glede na to, da izbrano podjetje uporablja neposredno trženje prek elektronske pošte kot enega izmed pomembnejših medijev v svojem oglaševanju in da je testiranje in merjenje s pomočjo sodobnih programskih rešitev zelo preprosto, priporočam da vsako sporočilo testira in tako izboljšuje svoja sporočila.

Podjetju predlagam, da poleg testiranja začne tudi aktivno segmentiranje. Predlagam, da poleg dveh ključnih segmentov uporabi tudi nekaj podsegmentov. Saj bo tako lahko

prejemnikom pošiljalo točno takšno obliko, kot jo bodo ti najraje prebirali. Skladno z Domnevo 6 predlagam, da morebitnim partnerjem na začetku pošilja pretežno slikovna sporočila, saj bo le tako dosegalo višje odzive na poslana elektronska sporočila. Tistim prejemnikom, ki ne bodo odprli sporočila, pa naj pošlje še eno pretežno besedilno sporočilo. Tako bo lahko posamezne prejemnike razdelil znotraj segmenta morebitnih partnerjev v podsegment, ki raje prebira slikovna sporočila, in v segment, ki raje prebira besedilna sporočila.

SKLEP

Tehnološke spremembe v zadnjih letih so poleg globalizacije prinesle v podjetja številne spremembe. Radi rečemo, da so spremembe edina stalnica na medorganizacijskih trgih. Podjetja vsak dan tekmujejo s številnimi tekmeci in si prizadevajo ohranjati dolgoročno konkurenčnost ter nižje stroške.

Poleg konkurenčnosti pa je v podjetjih izredno pomembna funkcija tudi trženje. Ker so prisiljeni v nižanje stroškov in v optimizacijo poslovanja, ne preseneča, da je elektronsko trženje, še posebej pošiljanje različnih novic prek elektronske pošte med podjetji, močno priljubljeno. Za učinkovito in rentabilno izkoriščanje tega orodja pa podjetja potrebujejo kritično maso, kar privede do tega, da prejemniki elektronskih sporočil dnevno prejemajo ogromno število elektronskih sporočil. Z leti se število sporočil, ki jih prejmejo posamezniki, veča, zato ni presenetljivo, da je veliko pošte izbrisane, še preden se odpre. Če je pošiljatelju uspelo prejemnika motivirati, da je odprl elektronsko sporočilo, pa se moramo zavedati, da prejemniki v povprečju elektronsko sporočilo le preletijo in se pri njem izjemoma ne zadržijo več kot 51 sekund.

Naloga tržnikov je, da pripravijo takšno sporočilo, v katerem bo čim več prejemnikov kliknilo vsebujočo povezavo in tako naredilo, kar si pošiljatelj želi.

Skozi magistrsko delo sem spoznal, da je izredno pomembno testiranje, saj le tako lahko zanesljivo vplivamo na stopnjo odziva. S pomočjo testiranja lahko tržniki zbirajo zanesljive informacije o tem, kaj se dogaja z njihovimi sporočili, in tako vplivajo na odziv. Testiranje je tudi edini način, ki preverjeno deluje. Hkrati sem skozi empirično raziskavo ugotovil nekatere zakonitosti, kot npr., da prejemniki raje prebirajo elektronska sporočila, ki vsebujejo večji delež slik kot besedila.

Prepričan sem, da se podjetjem, ki uporabljajo neposredno trženje s pomočjo elektronske pošte, splača testirati svoja sporočila. Porabnike pa poleg na obstoječe segmente deliti še na podsegmente, in sicer po tipu elektronskih sporočil, kar jim bo še dodatno zvišalo odzivnost in poskrbelo za višjo rentabilnost trženja in podjetja na splošno.

LITERATURA IN VIRI

1. AISDALSLove. (b.l.) V *Wikipediji*. Najdeno 5. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/AISDALSLove>
2. Allis, R. P. M. (2009). *Best practice for email marketing*. Morrisville: iContact.
3. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2004). *Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value (2nd ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
4. Anonymous (2011). The importance of e-mail and internet marketing. *Agency Sales*, 41, 50–52.
5. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing: An Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.
6. Baier, M., & Spiller, L. (2003). *Contemporary Direct Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
7. Bernstel, J. B. (2003). Marketing e-mail. *ABA Bank Marketing*, 35(10), 22–29.
8. Bettman, James, R., & Whan, C., P. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 234–48.
9. Bežan, N. (2007). *Zunanje izvajanje neposrednega trženja*, (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Bird, D. (2008). *Direktni marketing po zdravi pameti*, Ljubljana, Lisac & Lisac, d. o. o.
11. Boone, L.E., Kurtz, D.E., Mackenzie, H.F., & Snow, K. (2009). *Contemporary Marketing (2nd ed.)*. Toronto: Nelson Education Ltd.
12. Bugarski, B. (2010). E-mail marketing: The perfect weapon in any economy. *Franchising World*, 42(6), 46–48.
13. Chacko, P. (2004). Reaching out to customers through e-mail and database marketing. *Franchising World*, 36(10), 16–17.
14. Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (4th edition)*. Harlow (England): FT Prentice Hall.
15. Chandy, Rajesh, K., Gerard, J., Tellis, Deborah, J., MacInnis, & Pattana, T. (2001). What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets, *Journal of Marketing Research*, 38 (November), 399–414.
16. Childers, Terry, & Michael, H. (1984). Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory, *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 643–54.
17. Češnovar J.(2002). *Neposredno trženje preko televizije* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska Fakulteta
18. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Denny, R. (1993). *Motivate to win: tested techniques for greater achievement*. London: Kogan Page.

20. Desmet, P.M.A. (2003). *Measuring emotion; development and application of an instrument to measure emotional response to products*. Delft University of Technology: Department of Industrial Design.
21. Edell, Julie, & Richard, S. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements, *Journal of Consumer Research*, 10 (June), 45–61.
22. *Email Marketing: How Often is Too Often?*. Najdeno 30. aprila 2014 na spletnem naslovu [http://www.hostway.com/web-resources/online-marketing/email-marketing/email-marketing-how-often/](http://www.hostway.com/web-resources/online-marketing/email-marketing/email-marketing-how-often-is-too-often/)
23. *E-Mail Newsletters: Increasing Usability*. Najdeno 30. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.nngroup.com/articles/e-mail-newsletters-usability/>
24. *Email Newsletters: Surviving Inbox Congestion*. Najdeno 30. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.nngroup.com/articles/email-newsletters-inbox-congestion/>
25. Feltham, Tammi, S., & Arnold, J., Arnold (1994). Program Involvement and Ad Program Consistency as Moderators of Program Context Effects, *Journal of Consumer Psychology*, 3 (1), 51–77.
26. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Few, S. (2006, 14. julij). Graph Hall of Shame. *Visual Business Intelligence*. Najdeno 15. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.perceptualedge.com/blog/?p=40>
28. Geller, L., K. (1998). The Internet: The Ultimate Relationship Marketing Tool. *Direct marketing*, 61(5), 36.
29. *Google spreminil način prikazovanja slik v e-pošti!*. Najdeno 30. aprila 2014 na spletnem naslovu <https://www.domovanje.com/blog/2014/01/09/google-spreminil-nacin-prikazovanja-slik-ki-so-vsebovane-v-e-posti/>
30. Graever II, Maurice, F. (1999). *Strategic outsourcing: A Structured approach to outsourcing decisions and initiatives*. New York: American Management Association Publication.
31. Grey Paul, Byun J. (2000). *Customer Relationship Management*. University of California
32. Gupta, Suniland, V., Z. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance, *Marketing Science*, 25 (November/December), 718–39.
33. Hasouneh, A. B. I., & Alqeed, M. A. (2010). Measuring The Effectiveness of E-mail Direct Marketing in Building Customer Relationship. *Internet Journal of Marketing Studies*, 2(1), 48–64.
34. Hasouneh, A. B. I., & Alqeed, M. A. (2010). Measuring The Effectiveness of E-mail Direct Marketing in Building Customer Relationship. *Internet Journal of Marketing Studies*, 2(1), 48–64.
35. Hirschman, Elizabeth (1986). The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian, and Familiarity Perceptions, *Journal of Advertising*, 15 (2), 27–34.
36. *History of direct mail part one*. Najdeno 5. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.centralmailing.co.uk/history-of-direct-mail-part1/>
37. Hollensen, S. (2003). *Marketing Management: A relationship approach*. Essex: Pearson Education Limited.

38. *How can I create a Plain-Text campaign?* Najdeno 12. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://kb.mailchimp.com/article/can-i-send-plain-text-only-campaigns>
39. Hudson, A. (2011). Top e-mail marketing mistakes. *Air Conditioning, Heating & Refrigeration News*, 242(9), 20.
40. Hughes, G., & Fill, C. (2006). *Marketing communications 2006-2007*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
41. Hutt, D. M., & Speh, W. T. (1998). *Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markets*. Forth Worth: The Dryden Press.
42. Hutt, M. D., & Speh T. W. (2010). *Business Marketing Management: B2B* (10th ed.). South-Western, Cengage Learning.
43. Hvala, I. (2008). *Managing quality in direct marketing industry: a case study of Linea Directa Communications* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. *Informacijski pooblaščenec izdal smernice glede uporabe piškotkov*. Najdeno 12. aprila 2014 na spletnem naslovu <https://www.ip-rs.si/novice/detajl/informacijski-pooblastenec-izdal-smernice-glede-uporabe-piskotkov/?cHash=5842ad1118a2ae1915f350cc1aa98c22>
45. Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije. (b.l.). *Smernice informacijskega pooblaščenca*. Najdeno 12. aprila 2014 na spletnem naslovu https://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/smernice/Smernice_o_uporabi-_piskotkov.pdf
46. *Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU*. Najdeno 12. aprila 2014 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=etika&hs=1
47. Jackson, S. (2009). *Cult of Analytics: Driving online marketings strategies using web analytics* (1st edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
48. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36 (6), 957–975.
49. Johnson, Eric, J., and Edward, J., Russo (1984). Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 542–50.
50. Jones, J. P. (1998). *How advertising works?* Thousand Oaks: Sage Publications.
51. Jones, S.K. (1998). *Creative Strategy in Direct Marketing* (2nd ed.). Chicago: NTC Business Books.
52. *Kaj je Click-Through rate?*. Najdeno 30. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.pomagalnik.com/slovar/kaj-je-click-through-rate/>
53. Kaushik, A. (2007). *Web analytics: An Hour a Day*. Indianapolis: John Wiley and Sons.
54. Keller, Kevin, L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 316–33.
55. Khan, Romana, Michael, Lewis, & Vishal, S. (2009). Dynamic Customer Management and te Value of One-to-One Marketing, *Marketing Science*, 28 (November/December), 1063–79.
56. Kirkby J. (2001). *Creating a CRM Vision*. Stamford (ZDA): Gartner Group.
57. Konenčnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. Stoletju*. Ljubljana: MeritUM, 2011.

58. Kotler P. (1998). *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga. 832 str.
59. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*, (8. Izdaja). Ljubljana: Slovenska knjiga.
60. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. Izdaja). Ljubljana: GV Založba.
61. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11th ed.). Zagreb: MATE, d. o. o.
62. Kropper, S. (2002). How to fall at e-mail marketing. *Mortgage Banking*, 62(11), 60–67.
63. Lewis, M., Kimberly, A., Whitler Jo Andrea Hoegg. (2013). Customer Relationship Stage and the Use of Picture-Dominant versus Text-Dominant Advertising: A Field Study: *Journal of Retailing* 89 (3, 2013) 263–280.
64. Lombardo, C. (2003). What's new with newsletters? *Accounting Technology*, 19(3), 30–34.
65. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy*. (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
66. Lutz, Kathy, & Richard, L. (1977). Effects of Interactive Imagery on Learning: Applications to Advertising, *Journal of Applied Psychology*, 62 (August), 493–8.
67. Mastacan, A., M. (2010). *Current Trends in Internet Marketing*. Romania: George Bacovia University.
68. McQuarrie, Edward, & Barbara, P. (2008). It's Not Your Father's Magazine Ad. *Journal of Advertising*, 37 (3), 95–106.
69. Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *The Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505.
70. Miniard, P., S., Bhatla, K., Lord, P., Dicksonand, H., Unnava (1991). Picture-based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 92–107.
71. Musek, J. (1994). *Psihologija: Človek in družbeno okolje*. Ljubljana: Educy.
72. Musek, J., & Pečjak, V. (2001). *Psihologija*. Ljubljana.
73. Nantel J., Weeks, A., William (1996). Marketing Ethics: Is There More To It Than The Utilitarian Approach? *European Journal of Marketing, Montreal*, 30 (1996), str. 9–19.
74. O'Brian, K. (2009). Extend your reach with e-mail marketing. *Franchising World*, 41(7), 15–19.
75. Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*, New York: Random House.
76. *Osnove HTML*. Najdeno 30. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/sola/VIS2/html/htmlslo.htm>
77. Peracchio, L., A., & Joan, Meyers-Levy (1997). Evaluating Persuasion Enhancing Techniques from a Resource-Matching Perspective. *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 178–91.
78. Peterson, E. T. (2004). *Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding how Your Web Site Affects Your Business*. Celilo Group Media.
79. Petty, Richard, E., & John, T., Cacioppo (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, Berkowitz Leonard. New York: Academic Press, 123–205.

80. Pieters, R., & Michel, W. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68 (April), 36–50.
81. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba, d. o. o.
82. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja* (2. Dopolnjena izdaja). Ljubljana: GV Založba, d. o. o.
83. Richins, M., Peter, H., Blochand, E., F., McQuarrie (1992). How Enduring and Situational Involvement Combineto Create Involvement Responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 143–53.
84. Rigby, D. K., Reichheld, F. F., Schefter, P. (2002). *Avoid the four perils of CRM*. Harward Business Review.
85. Roberts, S., Feit, M., Bly, W. Robert (2000). *Internet direct mail: The Complete Guide to Successful e-mail Marketing Campaigns*. New York: McGraw Hill
86. Rolih, R. (2001, september). Izkoristite moč direktnega marketinga. *Uspeh*. Najdeno 30. marca 2014 na spletnem naslovu http://uspeh.com/clanki_marketing_clanek.-php?idClanka=moc_dm
87. Rolih, R. (2001, september). Izkoristite moč neposrednega trženja. *Uspeh*. Najdeno 2. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.uspeh.com/clanki_marketing_clanek.-php?idClanka=moc_dm
88. Rust, R., & Peter, V. (2005). Optimizing the Marketing Interventions Mix in Intermediate-Term CRM. *Marketing Science*, 24 (Summer), 477–89.
89. Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communication*. (4th ed.) Orlando: Harcourt, Inc.
90. Spiller, L., in Baier, M. (2005). *Contemporary direct marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
91. Starman, D. (1991). *Neposredno trženje kot prodajna metoda in način propagiranja proizvodov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
92. Sterne, J. (2003). *Advanced E-mail Marketing*. Emeryville, California: Lyris Technologies, Inc., 2003.
93. Sugarman, J. (2009). *Priročnik za pisanje oglasov*. Ljubljana: Lisac & Lisac, d. o. o.
94. Tavzes, M. (2002). *Veliki slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
95. Tehrani, N. (1998). Will Internet Marketing Replace Direct Marketing? *Call Center Solutions*, 17(3), 2–6.
96. *Teorije in prakse pristopov za uspešno trženje in oglaševanje*. Najdeno 5. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.mpgroup.si/teorije-in-prakse-pristopov-za-uspesno-trzenje-in-oglasevanje/>
97. *The Surprisingly Best Times to Send Your Email Marketing Campaigns*. Najdeno 22. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.verticalresponse.com/blog/best-time-send-email-marketing-campaign/>
98. Throckmort, J. (1996). Direct marketing: the Adventures Are Many-The Rewards Are Great. *Marketing Tools*, New York, November / December 1996, str. 51–57.

99. *Tracking Opens in Email Marketing Campaigns*. Najdeno 30. Aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.ecreativeim.com/blog/2011/03/tracking-opens-in-email-marketing-campaigns/>
100. Tufte, E. (2009). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire: Graphics Press.
101. *Učinkovito trženje preko elektronske pošte*. Najdeno 22. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/email-marketing/>
102. Verma, V. K. (1996). *Human Resource Skills for Project Manager*. Newtown Square: Project Management Institute.
103. Vriens M., Hiek van der Scheer R., Hoekstra J. C., Roelf Bult J. R. (1998). Conjoint Experiments For Direct Mail Response Optimization. *European Journal of Marketing*, Groningen, 32, str. 323–339.
104. Wells, W. D., Morairty, S., & Burnet, J. (2006). *Advertising principles and practice*. Upper Saddle River. Pearson/Prentice Hall.
105. *When should I send my email campaign to get the best response?* Najdeno 22. aprila 2014 na spletnem naslovu: <http://www.alchemyworx.com/emailworx/2010/-deployment/when-should-i-send-my-email-campaign-to-get-the-best-response/>
106. *Why Marketers Must Optimize Emails for HTML AND Plain Text [Infographic]* Najdeno 12. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/-6307/bid/32643/Why-Marketers-Must-Optimize-Emails-for-HTML-AND-Plain-Text-Infographic.aspx>
107. *Why you only need to test with 5 users*. Najdeno 30. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
108. Wyer, Robert S. Jr., Iris, W. H., Yuwei, J. (2008). Visual and Verbal Processing Strategies in Comprehension and Judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 18 (4), 244–57.
109. Yankelovich, D., & David, M. (2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review* (February), 1–10.
110. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341–52.
111. Zakon o elektronskem poslovanju na trgu. *Uradni list RS*, št. 61/2006.
112. Zakon o elektronskih komunikacijah. *Uradni list RS*, št. 109/2012.
113. Zakon o medijih. *Uradni list RS*, št. 110/06).
114. Zakon o varstvu konkurence. *Uradni list RS*, št. 18/93, 56/99 – ZPOmK in 110/02.
115. Zakon o varstvu osebnih podatkov. *Uradni list RS*, št. 94/07.
116. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS*, št. 98/04 – uradno prečiščeno besedilo, 126/07, 86/09 in 78/11).
117. Zvonarević, M. (1996). *Psihologija za tretji razred gimnazije*. Ljubljana: DZS.
118. *Že spremljate uspešnost z Google Analytics?* Najdeno 30. aprila 2014 na spletnem naslovu <https://www.domovanje.com/blog/2012/12/10/ze-spremljate-uspesnost-z-google-analytics/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Preverjanje zanesljivost merjenja	4
Priloga 3: Preverjanje veljavnosti merjenja.....	7
Priloga 4: Hi-kvadrat preizkus za domneve	8

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

Sem Frančišek Kunčič, študent na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za potrebe zaključnega magistrskega dela preučujem odziv porabnikov na slikovni oz. besedilni oglas. Prosim Vas, da si vzamete čas in mi s svojimi odgovori pomagate pri izdelavi magistrskega dela. Vaši podatki in odgovori bodo popolnoma anonimni in bodo uporabljeni le za namen magistrskega dela.

1. Spol


- Moški
- Ženska


2. Pred Vami se nahajata dve oglasni sporočili. Prosim, da si ogledate posamezno sporočilo na desni strani ankete in postavite X pod vam bližji opis.


Oglas številka 1

Ocenite tako, da označite številko, ki vaše mnenje najbolje opiše

Ni pomembno	1	2	3	4	5	Je pomembno
Monotono	1	2	3	4	5	Zanimivo
Nerelevantno	1	2	3	4	5	Relevantno
Nevznemirljivo	1	2	3	4	5	Vznemirljivo
Negativni občutki	1	2	3	4	5	Pozitivni občutki
Nevšečen	1	2	3	4	5	Všečen
Nekoristno	1	2	3	4	5	Koristno
Nepotrebno	1	2	3	4	5	Potrebno
Ne vzbudi zanimanja	1	2	3	4	5	Vzbudi zanimanje
Prevladuje slika	1	2	3	4	5	Prevladuje besedilo







Oglas številka 2

Ocenite tako, da označite številko, ki vaše mnenje najbolje opiše.

Ni pomembno	1	2	3	4	5	Je pomembno
Monotono	1	2	3	4	5	Zanimivo
Nerelevantno	1	2	3	4	5	Relevantno
Nevznemirljivo	1	2	3	4	5	Vznemirljivo
Negativni občutki	1	2	3	4	5	Pozitivni občutki
Nevšečen	1	2	3	4	5	Všečen
Nekoristno	1	2	3	4	5	Koristno
Nepotrebno	1	2	3	4	5	Potrebno
Ne vzbudi zanimanja	1	2	3	4	5	Vzbudi zanimanje
Prevladuje slika	1	2	3	4	5	Prevladuje besedilo

The advertisement layout consists of the following elements from top to bottom:

- A dark header bar with a small white rectangle on the right.
- A large rectangular area with horizontal lines for text.
- A horizontal bar with horizontal lines.
- A large rectangular area filled with a repeating pattern of speech bubbles containing a simple line drawing of a person's face.
- A horizontal bar with horizontal lines.
- A large rectangular area with horizontal lines.
- A horizontal bar with horizontal lines.
- A large rectangular area with horizontal lines.
- A horizontal bar with horizontal lines.

Priloga 2: Preverjanje zanesljivost merjenja

a. Preverjanje zanesljivosti merjenja z devetimi spremenljivkami

Statistika zanesljivosti

Cronbachova alfa	Število enot
0,500	9

Statistika vseh enot

	Srednja vrednost lestvice, če je enota zbrisana	Varianca lestvice, če je enota zbrisana	Popravljen enota - skupna korelacija	Cronbachova alfa, če zberemo enoto
POM1	25,12	20,626	0,050	0,517
ZAN1	25,57	15,770	0,522	0,357
REL1	25,24	22,544	-0,172	0,584
VZN1	25,49	15,095	0,585	0,328
POZ1	25,51	15,335	0,491	0,358
VSE1	25,63	14,798	0,548	0,331
KOR1	25,84	20,855	-0,023	0,548
POT1	26,57	26,050	-0,495	0,653
VZB1	25,63	14,758	0,564	0,326

Statistika lestvice

Sredina	Varianca	Standardni odklon	Število enot
28,82	21,948	4,685	9

Statistika enote

	Sredina	Standardni odklon	Enote
POM1	3,71	0,944	51
ZAN1	3,25	1,163	51
REL1	3,59	1,080	51
VZN1	3,33	1,194	51
POZ1	3,31	1,288	51
VSE1	3,20	1,296	51
KOR1	2,98	1,157	51
POT1	2,25	1,017	51
VZB1	3,20	1,281	51

b. Preverjanje zanesljivosti merjenja z osmimi spremenljivkami

Statistika zanesljivosti

Cronbachova alfa	Število enot
0,653	8

Statistika enote

	Sredina	Standardni odklon	N
POM1	3,71	0,944	51
ZAN1	3,25	1,163	51
REL1	3,59	1,080	51
VZN1	3,33	1,194	51
POZ1	3,31	1,288	51
VSE1	3,20	1,296	51
KOR1	2,98	1,157	51
VZB1	3,20	1,281	51

Statistika vseh enot

	Srednja vrednost lestvice, če je enota izbrisana	Varianca lestvice, če je enota izbrisana	Popravljen enota - skupna korelacija	Cronbachova alfa, če izberemo enoto
POM1	22,86	24,561	0,064	0,679
ZAN1	23,31	18,900	0,573	0,561
REL1	22,98	26,580	-0,152	0,728
VZN1	23,24	18,144	0,637	0,541
POZ1	23,25	18,354	0,547	0,563
VSE1	23,37	17,758	0,605	0,544
KOR1	23,59	25,487	-0,066	0,717
VZB1	23,37	17,678	0,625	0,538

Statistika lestvice

Sredina	Varianca	Standardni odklon	Število enot
26,57	26,050	5,104	8

a. Preverjanje zanesljivosti merjenja s sedmimi spremenljivkami

Statistika zanesljivosti

Cronbachova alfa	Število enot
0,728	7

Statistika enote

	Sredina	Standardni odklon	Enote
POM1	3,71	0,944	51
ZAN1	3,25	1,163	51
VZN1	3,33	1,194	51
POZ1	3,31	1,288	51
VSE1	3,20	1,296	51
KOR1	2,98	1,157	51
VZB1	3,20	1,281	51

Statistika vseh enot

	Srednja vrednost lestvice, če je enota izbrisana	Varianca lestvice, če je enota izbrisana	Popravljen enota - skupna korelacija	Cronbachova alfa, če izberemo enoto
POM1	19,27	25,403	0,030	0,770
ZAN1	19,73	18,723	0,646	0,646
VZN1	19,65	18,073	0,697	0,631
POZ1	19,67	18,307	0,600	0,654
VSE1	19,78	17,693	0,661	0,636
KOR1	20,00	26,960	-0,143	0,815
VZB1	19,78	17,733	0,668	0,635

Statistika lestvice

Sredina	Varianca	Standardni odklon	Število enot
22,98	26,580	5,156	7

Priloga 3: Preverjanje veljavnosti merjenja

KMO in Bartlettov preizkus

Vrednost KMO mere ustreznosti.		0,791
Bartlettov test stopnje značilnosti	Hi-kvadrat	146,891
	Razlika	21
	Stopnja značilnosti	0,000

	Začetna	Ekstrakcija
POM1	1,000	0,683
ZAN1	1,000	0,629
VZN1	1,000	0,697
POZ1	1,000	0,623
VSE1	1,000	0,736
KOR1	1,000	0,671
VZB1	1,000	0,766

Uporabljena metoda: Metoda glavnih osi

Skupna pojasnjena varianca

Komponenta	Izločanje seštevkov kvadriranih nosilnosti		
	Skupaj	% Variance	% Komulative
1	30,491	490,868	490,868
2	10,315	180,783	680,651
3			
4			
5			
6			
7			

Uporabljena metoda: Metoda glavnih osi.

Komponentna matrika

	Komponenta	
	1	2
POM1	-0,107	0,819
ZAN1	0,786	0,110
VZN1	0,811	0,201
POZ1	0,784	0,088
VSE1	0,858	-0,006
KOR1	-0,296	0,764
VZB1	0,875	0,001

Uporabljena metoda: Metoda glavnih osi

a, 2 Pridobljena komponenta.

Priloga 4: Hi-kvadrat preizkus za domneve

DOMNEVA 1: Slikovno prevladujoča elektronska pošta ima višjo stopnjo klikov kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti (df)	Značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (1-stranska)
Pearsonov hi- kvadrat	9,727 ^a	1	0,002		
Popravek kontinuiranosti	9,287	1	0,002		
Razmerje verjetij	9,813	1	0,002		
Fisherjev natančni test				0,002	0,001
Linearna asociacija	9,725	1	0,002		
Št. veljavnih enot	4548				

a. 0 celic (0,0 %) ima pričakovano število manjše od 5. Najmanjše pričakovano število je 101,87.

DOMNEVA 2: Slikovno prevladujoča elektronska pošta ima več odprtih sporočil kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti	Značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (1-stranska)
Pearsonov hi- kvadrat	9,004 ^a	1	0,003		
Popravek kontinuiranosti	8,770	1	0,003		
Razmerje verjetij	9,021	1	0,003		
Fisherjev natančni test				0,003	0,002
Linearna asociacija	9,002	1	0,003		
Št. veljavnih enot	4548				

a. 0 celic (0,0 %) ima pričakovano število manjše od 5. Najmanjše pričakovano število je 387,20.

DOMNEVA 3: Pri obstoječih partnerjih ima besedilno prevladujoča elektronska pošta višjo stopnjo klikov kot slikovno prevladujoča elektronska pošta.

Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti	Značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (1-stranska)
Pearsonov hi- kvadrat	2,086 ^a	1	0,149		
Popravek kontinuiranosti	1,709	1	0,191		
Razmerje verjetij	2,099	1	0,147		
Fisherjev natančni test				0,171	0,095
Linearna asociacija	2,083	1	0,149		
Št. veljavnih enot	859				

a. 0 celic (0,0 %) ima pričakovano število manjše od 5. Najmanjše pričakovano število je 28,27.

DOMNEVA 4: Pri obstoječih partnerjih ima besedilno prevladujoča elektronska pošta več odprtih sporočil kot slikovno prevladujoča elektronska pošta.

Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti	Značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (1-stranska)
Pearsonov hi- kvadrat	1,032 ^a	1	0,310		
Popravek kontinuiranosti	,862	1	0,353		
Razmerje verjetij	1,033	1	0,310		
Fisherjev natančni test				0,339	0,177
Linearna asociacija	1,030	1	0,310		
Št. veljavnih enot	859				

a. 0 celic (0,0 %) ima pričakovano število manjše od 5. Najmanjše pričakovano število je 80,84.

DOMNEVA 5: Pri morebitnih partnerjih ima slikovno prevladujoča elektronska pošta višjo stopnjo klikov kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti	Značilnost (2 stranska)	Natančna značilnost (2 stranska)	Natančna značilnost (1 stranska)
Pearsonov hi- kvadrat	7,739 ^a	1	0,005		
Popravek kontinuiranosti	7,281	1	0,007		
Razmerje verjetij	7,816	1	0,005		
Fisherjev natančni test				0,006	0,003
Linearna asociacija	7,737	1	0,005		
Št. veljavnih enot	3689				

a. 0 celic (0,0 %) ima pričakovano število manjše od 5. Najmanjše pričakovano število je 73,63.

DOMNEVA 6: Pri morebitnih partnerjih ima slikovno prevladujoča elektronska pošta več odprtih sporočil kot besedilno prevladujoča elektronska pošta.

Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti	Značilnost (2 stranska)	Natančna značilnost (2 stranska)	Natančna značilnost (1 stranska)
Pearsonov hi- kvadrat	8,135 ^a	1	0,004		
Popravek kontinuiranosti	7,886	1	0,005		
Razmerje verjetij	8,153	1	0,004		
Fisherjev natančni test				0,005	0,002
Linearna asociacija	8,133	1	0,004		
Št. veljavnih enot	3689				

a. 0 celic (0,0 %) ima pričakovano število manjše od 5. Najmanjše pričakovano število je 306,39.

DOMNEVA 7: Partnerji imajo višjo stopnjo klikov kot morebitni partnerji ne glede na obliko elektronske pošte.

Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti	Značilnost (2 stranska)	Natančna značilnost (2 stranska)	Natančna značilnost (1 stranska)
Pearsonov hi- kvadrat	10,864 ^a	1	0,001		
Popravek kontinuiranosti	10,271	1	0,001		
Razmerje verjetij	9,876	1	0,002		
Fisherjev natančni test				0,002	0,001
Linearna asociacija	10,861	1	0,001		
Št. veljavnih enot	4548				

a. 0 celic (0,0 %) ima pričakovano število manjše od 5. Najmanjše pričakovano število je 38,91.

DOMNEVA 8: Partnerji imajo več odprtih sporočil kot morebitni partnerji ne glede na obliko elektronske pošte.

Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti	Značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (1-stranska)
Pearsonov hi- kvadrat	2,300 ^a	1	0,129		
Popravek kontinuiranosti	2,150	1	0,143		
Razmerje verjetij	2,255	1	0,133		
Fisherjev natančni test				0,132	0,072
Linearna asociacija	2,299	1	0,129		
Št. veljavnih enot	4548				

a. 0 celic (0,0 %) ima pričakovano število manjše od 5. Najmanjše pričakovano število je 147,89.