

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
**ANALIZA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE Z E-NOVICAMI
S POMOČJO METODE SLEDENJA OČEM**

Ljubljana, september 2013

NATAŠA MARKOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Nataša Marković, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza uporabniške izkušnje z e-novicami s pomočjo metode sledenja očem, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko 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
 - poskrbela, 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
 - pridobila 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 zapisala;
- 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 predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ELEKTRONSKO TRŽENJE	2
1.1 Opredelitev elektronskega trženja	2
1.1.1 Trženje prek elektronske pošte	4
1.1.2 Značilnosti trženja prek elektronske pošte	6
1.1.3 Oglaševanje z e-novicami	9
1.1.4 Baza podatkov o uporabnikih	13
1.1.4.1 Načela oblikovanja baze	13
1.1.4.2 Načini pridobivanja baze	14
2 UPORABNOST IN UPORABNIŠKA IZKUŠNJA	15
2.1 Kaj je uporabnost	15
2.2 Kaj je uporabniška izkušnja	17
2.3 Metode testiranja uporabnosti	18
2.3.1 Metoda sledenja gibanja oči	21
2.3.2 Sledenje gibanja oči in testiranje uporabnosti ter uporabniške izkušnje	25
3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O UPORABNIŠKI IZKUŠNJI Z E-NOVICAMI	25
3.1 Kvalitativni pristop k trženjskemu raziskovanju	25
3.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	26
3.1.2 Načrt raziskave	27
3.1.3 Viri podatkov	28
3.1.4 Raziskovalne metode in raziskovalno orodje	29
3.1.5 Oblika komunikacije	34
3.1.6 Oblikovanje raziskovalnih izhodišč	34
3.2 Analiza podatkov in rezultati raziskave	36
3.2.1 Podatki o udeležencih testiranja	39
3.2.2 Odnos udeležencev testiranja do e-novic	39
3.2.3 Analiza raziskovalnih izhodišč	40
3.2.4 Ugotovitve kvalitativne raziskave in predlogi	55
SKLEP	57
LITERATURA IN VIRI	59
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol udeležencev testiranja	13
Tabela 2: Starost udeležencev testiranja	13
Tabela 3: Kraj bivanja udeležencev testiranja	13
Tabela 4: Dokončana stopnja izobrazbe udeležencev testiranja	13

Tabela 5: Izkušnost z uporabo interneta udeležencev testiranja	14
Tabela 6: Naklonjenost udeležencev testiranja do prejemanja e-novic	14
Tabela 7: Ocenjen delež e-novic, ki jih udeleženci testiranja preberejo	14
Tabela 8: Zakaj se udeleženci naročajo na e-novice	15
Tabela 9: Pomembni elementi udeležencem testiranja znotraj e-novic	15
Tabela 10: Elementi, ki udeležencem testiranja pritegnejo pozornost znotraj e-novic	15
Tabela 11: Kaj običajno storijo udeleženci testiranja, ko prejmejo e-novice	16
Tabela 12: Kaj vpliva, da udeleženci testiranja odprejo e-novice	16
Tabela 13: Ali udeleženci testiranja kliknejo na prikaz slik znotraj e-novic	16
Tabela 14: Analiza RI1	17
Tabela 15: Analiza RI2	18
Tabela 16: Analiza RI3	19
Tabela 17: Analiza RI4	20
Tabela 18: Analiza RI5	21
Tabela 19: Analiza RI6	22
Tabela 20: Analiza RI7	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Dostavljivost e-pošte na svetovnem nivoju	5
Slika 2: Kaj je v naših e-poštnih nabiralnikih?	6
Slika 3: Človekovo vidno polje	22
Slika 4: Zemljevid motnosti pogleda, pridobljen z metodo sledenja gibanja oči	23
Slika 5: Zemljevid gledanja - toplotni graf pridobljen z metodo sledenja gibanja oči.	23
Slika 6: Slika barv, ki prikazujejo veliko in malo fiksacij	24
Slika 7: Pot gledanja	24
Slika 8: Slikovni potek raziskave	28
Slika 9: Rezultati kalibracije	33
Slika 10: Točke interesa v e-novicah Lekarna24ur	38
Slika 11: Toplotni graf , ki kaže, kako so e-novice gledali udeleženci, ki jim je pomembno, da so e-novice kratke in jasne	42
Slika 12: Zemljevid motnosti pogleda, ki kaže, kako so e-novice gledali udeleženci, ki jim je pomembno, da so e-novice kratke in jasne	43
Slika 13: Toplotni graf gledanja e-novic Lekarna24ur	45
Slika 14: Zemljevid motnosti pogleda gledanja e-novic Lekarna24ur	46
Slika 15: Toplotni graf gledanja e-novic Lekarna24ur prvih 10 sekund	47
Slika 16: Zemljevid motnosti pogleda gledanja e-novic Lekarna24ur prvih 10 sekund	48
Slika 17: Toplotni graf kako so gledali posebno akcijo	50
Slika 18: Zemljevid motnosti pogleda na posebno akcijo	51
Slika 19: Toplotni graf prikazuje kako so gledali strokovno vsebino	52

Slika 20: Zemljevid motnosti pogleda na strokovno vsebino.....	52
Slika 21: Prikazana najdaljša pot gledanja do polja odjava.....	54
Slika 22: Prikazana najkrajša pot gledanja do polja odjava	55
Slika 23: Odgovori na vprašanje, na katere od naštetih e-novic so udeleženci naročeni	6
Slika 24: Prikaz e-novic Kompas	7
Slika 25: Prikaz e-novic Lekarna24ur	10
Slika 26: Prikaz e-novic iSpot	12
Slika 27: Naprava za sledenje gibanja oči nekoč.....	24
Slika 28: Naprava za sledenje gibanja oči danes	24

UVOD

Internet je z objavo prve spletne strani v letu 1991 popolnoma spremenil trženje in poslovanje (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009, str. 9) ter tako postal trženjski medij naslednjega tisočletja. Z omogočanjem stroškovno učinkovitega in uspešnejšega načina komuniciranja prednosti izdelka ali storitve spreminja načela trženja (Tehrani, 1998, str. 6). Več kot milijarda ljudi po vsem svetu uporablja internet za zabavo, iskanje sorodne duše, nakupovanje in tudi vedenje uporabnikov ter način trženja podjetij sta se dramatično spremenila. Tako so bila podjetja primorana tradicionalne načine trženja prenesti na splet ter se soočiti z novimi načini, ki jih prinašata elektronsko in digitalno trženje (Chaffey et al., 2009, str. 9). Eden od tradicionalnih načinov trženja, ki so ga podjetja uspešno prenesla na internet, je trženje prek e-pošte (angl. *email marketing*), ki je dosti podobno navadni direktni oziroma neposredni pošti.

Trženje prek e-pošte vsakodnevno uporablja na tisoče podjetij in organizacij, da bi gradili na vrednosti blagovnih znamk, povečali prodajo ter okrepili odnos s svojimi kupci in naročniki (Allis, 2009, str. 5). Najpogosteje se pri trženju prek e-pošte uporabljajo e-novice, ki podjetjem ne vzamejo veliko časa za pripravo, hkrati pa z njihovim pošiljanjem nimajo veliko stroškov. E-novice so lahko pripravljene z izbrano vsebino za določeno skupino kupcev ali posameznega kupca, in ker je tako pripravljanje kot pošiljanje enostavno, si lahko podjetja več časa vzamejo za kakovostno segmentacijo in personalizacijo sporočila znotraj e-novic. Prav tako se e-novice popolnoma prilegajo hitremu življenjskemu slogu uporabnikov, imajo kratke članke in omogočajo enostavno iskanje po vsebini, zato so hitro berljive in tako ustrezajo bralčevim potrebam (Lombardo, 2003, str. 1). Dejstvo pa je, da ljudje v svoje e-poštne nabiralnike prejmejo veliko e-pošte (na primer e-novice, dnevne ponudbe ipd.) in nimajo časa, da bi vse prebrali. E-novice, ki so informativne narave, pravočasno dostavljene in priročne imajo še vedno prednost pred drugimi mediji (Nielsen Norman Group, 2002; 2004). Ključnega pomena pa je, da je e-pošta zelo kratka ter da ima privlačno vsebino in obliko, saj jo bodo le tako uporabniki morda podpirali (Nielsen Norman Group, 2002).

V magistrski nalogi me najbolj zanima uporabniška izkušnja, ki jo imajo uporabniki ob branju e-novic. Proučim in raziščem jo z metodo sledenja gibanja oči.

Uporabniška izkušnja je skupek čustev in občutij, ki jih v uporabniku spodbudi interakcija z določenim izdelkom ali storitvijo. Proučuje, kako se uporabnik počuti med uporabo in po uporabi določenega izdelka ali storitve. Ustvarjanje uporabniške izkušnje, ki je informacijsko zelo bogata, pomeni, da uporabnikom omogočimo, da najdejo, absorbirajo in razumejo informacije, ki jim jih posredujemo. Najpomembnejši del dobre uporabniške izkušnje je seveda vsebina, ki jo uporabniki cenijo in v njej vidijo dodano vrednost. Vsebini sledi tudi tehnologija. Tehnologija ustvarja uspešno uporabniško izkušnjo, saj je v večini primerov uporabniška izkušnja, ki jo nudimo uporabnikom, odvisna od tehnologije, ki jo uporabljajo

(Garrett, 2011, str. 6, 28, 32). Lahko rečemo, da je trženje na internetu in prenašanje tradicionalnih načinov trženja na internet globalen trend, kjer smo kot uporabniki, ki doživljamo uporabniško izkušnjo, vpleteni vsi. Pojem uporabniške izkušnje lahko opredelimo kot psihološko in fenomenološko kategorijo, ki jo lahko opišemo kot doživeto kakovost in zadovoljstvo, ki jo ima uporabnik v interakciji s sistemom, organizacijo ali storitvami (Broz & Sulčič, 2009, str. 151). Namen magistrskega dela je proučiti teoretična spoznanja o uporabnosti in uporabniški izkušnji ter ugotoviti, kakšno uporabniško izkušnjo imajo uporabniki z e-novicami. Želim priti do ugotovitev, ali e-novice uporabnikom nudijo relevantno vsebino, ki jo pričakujejo in zahtevajo; kaj jih pritegne, da prejete e-novice preberejo; kateri elementi oziroma točke interesa v e-novicah najbolj pritegnejo njihovo pozornost in katerih sploh ne opazijo. Analiza slednjega je bila opravljena z metodo sledenja gibanja oči, ki je neposredna metoda raziskovanja in merjenja uporabnosti. Odnos med uporabnostjo in uporabniško izkušnjo pa je enosmeren, saj uporabnost v veliki meri vpliva na kakovost uporabniške izkušnje (Broz & Sulčič, 2009, str. 155). Ravno zato je smiselno, da v magistrski nalogi preverim tudi kakšna je uporabnost izbranih e-novic. Sledenje gibanja oči se po navadi izvaja z relevantnimi uporabniki, ki so karseda podobni tipičnim uporabnikom. Je metoda, ki posname gibanje očesa, ko je izpostavljeno vizualnemu dražljaju (spletna stran, slika, TV-oglas ipd.), in z njo lahko natančno določimo, kaj je uporabnik gledal, kako dolgo je gledal in po kakšnem zaporedju je njegov pogled potekal po določeni vizualni vsebini (Isański & Leszkowicz, 2011, str. 89).

Naloga poleg uvodnega in sklepnega dela vsebuje še tri vsebinske sklope. V prvem poglavju na kratko opredelim elektronsko trženje, nato pa se osredotočim na trženje prek e-pošte in na e-novice. Opredelim prednosti in slabosti trženja prek e-pošte in razložim, kaj pomeni trženje z dovoljenjem. V drugem poglavju se osredotočim na uporabnost in uporabniško izkušnjo kot pomembna dejavnika odzivnosti na prejete e-novice ter na metodo sledenja gibanja oči kot eno od metod testiranja uporabnosti. V tretjem poglavju predstavim empirično raziskavo, ki je sestavljena iz opazovanja, iz metode sledenja gibanja oči, dveh spletnih vprašalnikov (pred testiranjem in po testiranju sledenja gibanja oči) in intervjuja z udeleženci po opravljenem testiranju. Z uporabo metode sledenja gibanja oči želim priti do rezultatov o tem, kako uporabniki berejo e-novice, kaj pritegne njihovo pozornost in kakšno uporabniško izkušnjo imajo s predstavljenimi e-novicami.

1 ELEKTRONSKO TRŽENJE

1.1 Opredelitev elektronskega trženja

Najnovejša in najhitreje rastoča oblika neposrednega trženja vključuje elektronske poti in elektronsko trženje (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999, str. 964), ki ga lahko opredelimo kot prizadevanje podjetja, da prek spleta obvešča, komunicira, oglašuje in prodaja

svoje izdelke in storitve (Kotler, 2004, str. 40). Elektronsko poslovanje, med katerega uvrščamo tudi elektronsko trženje, se je po letu 1990 hitro razvilo. Takrat so tudi podjetja in njihovi kupci spoznali, da lahko prek svetovnega spleta oziroma interneta določene naloge opravijo hitreje, udobneje, bolj kakovostno in ceneje. Svetovni splet tako ponuja tudi neskončen vir informacij in enostaven dostop do velikega števila novih strank in trgov (Potočnik, 2005, str. 362). Prav tako je internet eden od najpogostejše uporabljenih orodij, ko govorimo o elektronskem trženju izdelkov in storitev (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2004, str. 468).

Podjetja sedaj niso več zadovoljna, da se samo pogovarjajo s svojimi kupci, ampak si želijo ustvariti dialog z njimi z namenom, da jih bolje spoznajo in z njimi ustvarijo dolgoročne odnose. To pomeni, da bo večji del komunikacije potekal prek neposrednega trženja, in sicer je kot orodje za izgradnjo odnosa s strankami v porastu uporaba elektronske pošte, spletnih strani in spremljanje odzivnosti prek klikov na povezave. Opaziti je, da se komunikacija in interakcija s kupci hitro premika v elektronske medije (Hasouneh & Alqeed, 2010, str. 48, 49).

Najnovejše neposredne trženjske poti so dosegljive z računalnikom uporabnika, ki je prek modema povezan s ponudniki različnih elektronskih storitev, in predstavljajo elektronske poti. Poznamo dve vrsti elektronskih poti (Potočnik, 2005, str. 363):

- komercialne elektronske poti; glavne storitve so informiranje, zabava, nakupovanje, razgovori in elektronska pošta;
- internet, ki je svetovno računalniško omrežje in omogoča takojšnje globalno komuniciranje. Uporabniki lahko pošljejo elektronsko pošto, kupujejo izdelke, pridejo do novic in informacij o podjetju, ki imajo svoje spletne strani.

Lahko bi rekli, da je internet naravni podaljšek neposrednega trženja in da obstajajo velike podobnosti med tem, kaj so podjetja oziroma tržniki delali pred internetom, in tem, kar delajo danes. Osnova neposrednega trženja je, da ustvarja interaktivno okolje, da so akcije merljive ter da ustvarja promet in nakupno vedenje. Prav tako je v neposrednem trženju pomembno zavedanje o blagovnih znamkah, integrirano in ciljno trženje, visoka stopnja personalizacije, trženje z dovoljenjem, lahko pa tudi rečemo, da neposredno trženje ustvarja nove poslovne priložnosti. Vse te značilnosti veljajo tudi za elektronsko neposredno trženje, ki se izvaja na internetu (Hochhauser, 2000, str. 45).

Internet ima tako najpomembnejšo vlogo pri razvoju nove digitalne/elektronske dobe in posledično novih elektronskih medijev. Napredna tehnologija omogoča podjetjem, da ustvarijo nove načine oglaševanja in aplikacijo tradicionalnih medijev v nove oblike: internet, mobilni internet ipd. (Boitor, Brătucu, Boşcor, & Tălpău, 2011, str. 11). Elektronsko trženje bi

tako lahko opredelili kot doseganje trženjskih ciljev z uporabo elektronske komunikacijske tehnologije, kot je e-pošta, internet, mobilni telefoni ipd. Digitalno trženje pa poleg naštetega vključuje tudi upravljanje z digitalnimi podatki uporabnikov in elektronskim sistemom za odnose z uporabniki (Chaffey et al., 2009, str. 9). Z internetom so podjetja dobila priložnost prodaje na osnovi razumevanja potreb svojih strank, ponudbe po meri in gradnje osebnih odnosov (Geller, 1998, str. 36). Na internet lahko gledamo kot na enega od trženjskih kanalov, razlika je zgolj v moči, ki jo ima, in možnosti, da učinkovito doseže ciljne skupine. Zavedati pa se moramo, da je na internetu ravno tako kot pri tradicionalnih medijih čas zelo pomemben, namreč podjetja imajo le nekaj sekund časa, da pritegnejo pozornost potencialnih strank. Prvih nekaj sekund je ključnih za uspeh ali neuspeh neke akcije. Z uporabo podatkov iz baze kupcev lahko podjetje ugotovi, katere izdelke bo ponudilo določenim kupcem in katerim trženjskim oglasom jih bo izpostavilo, da bo povečalo njihovo pozornost in zanimanje. Več časa, ko se bo kupec zadrževal pri nekem trženjskem sporočilu, več je možnosti za prodajo oziroma konverzijo (Rowsom, 1998, str. 23–24).

Podjetja so torej prišla do ugotovitve, da lahko posnemajo tradicionalne trženjske metode tudi na spletu oziroma internetu. Dejstvo, da lahko sedaj komunicirajo hitreje, ceneje in enostavneje ter imajo možnost »ena na ena« trženja, pridobljenega z e-pošto, jih je pripeljalo na internet (Chittenden & Rettie, 2003, str. 204).

1.1.1 Trženje prek elektronske pošte

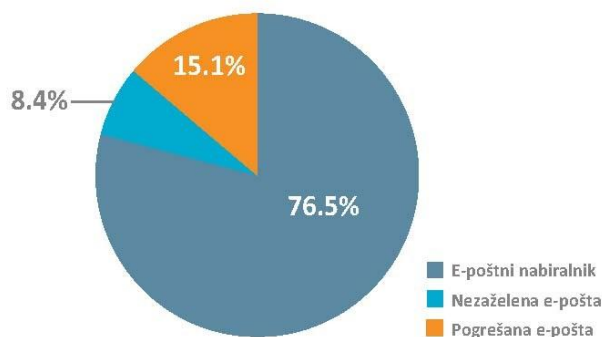
Orodja neposrednega trženja (na primer pošta) za doseganje komunikacijskih ciljev se uporabljajo tudi na internetu, torej lahko govorimo o neposrednem trženju na internetu. Neposredna pošta na internetu je v bistvu elektronska različica navadne pošte (Chaffey et al., 2009, str. 27). Tako kot navadna pošta je ciljana, temelji na bazi podatkov in želi doseči kupce s specifičnimi potrebami preko ciljno usmerjenega sporočila (Belch & Belch, 2001, str. 511). Vendar pa je za razliko od navadne neposredne pošte veliko cenejša. S pravilno izvedeno akcijo prek e-pošte lahko poleg gradnje odnosov s kupci podjetje žanje tudi dodatne zasluge (Kotler & Keller, 2006, str. 615). E-pošta nudi podjetjem priložnost dvosmernega komuniciranja, ki dovoljuje gradnjo odnosov in časovne interakcije s kupci, poleg tega je v primerjavi s tradicionalno neposredno pošto njena izdelava hitrejša, omogoča pa tudi boljšo odzivnost in hitro dostavljivost (Chittenden & Rettie, 2003, str. 204).

Trženje prek elektronske pošte se običajno uporablja za izhodno komunikacijo podjetja s kupci z namenom spodbujanja nakupov ali ciljev blagovne znamke. Najpogosteje se e-pošta pošilja obstoječim kupcem, ki jih ima podjetje že na seznamu za pošiljanje e-pošte, lahko pa podjetje tudi najame seznam ali pa se poveže z drugim podjetjem in ustvari skupen seznam prejemnikov (Chaffey et al., 2009, str. 28). Prav uporaba elektronske pošte pa med uporabniki interneta slikovito narašča in je postala eden najbolj priljubljenih načinov oglaševanja.

E-pošta je na začetku novega tisočletja postala najpopularnejša spletna aktivnost med uporabniki spleta (Merisavo & Raulas, 2004, str. 499), zanimiva tudi za oglaševalce (Chittenden & Rettie, 2003, str. 203). Je najhitreje rastoča komunikacijska tehnologija v zgodovini, kajti od samo dveh milijonov poštnih predalov v letu 1985 je leta 2001 njihovo število naraslo na 891,1 milijona. Leta 2006 so imeli uporabniki e-pošte v povprečju 3,1 e-poštni račun in tako so za različne namene uporabljali različne e-poštne račune (Nielsen Norman Group, 2006). E-pošta je odlično orodje za različne trženjske namene kot na primer: posredovanje informacij o izdelkih, storitvah in blagovni znamki, njihovo oglaševanje, usmerjanje uporabnikov na spletne strani, opominjanje uporabnikov in informiranje o statusu naročila (Merisavo & Raulas, 2004, str. 499). Treba pa je poudariti, da je prvi pogoj za pošiljanje e-pošte vnaprejšnje soglasje posameznega uporabnika, ki mu je sporočilo namenjeno. Pri komuniciranju prek e-pošte je prav tako pomembno, da ima prejemnik sporočil ves čas nadzor nad komunikacijo, kar pomeni, da lahko vsak trenutek odpove prejetemu sporočilu (Skrtnar, 2007a). Razširjena sta dva večja načina uporabe e-pošte, in sicer e-novice in neposredna sporočila (Kenneth, 1998, str. 11). E-novice (angl. *e-newsletter*) so najpogostejše uporabljena e-pošta za vzpostavitev stalnega dialoga z uporabniki, najverjetneje zato, ker omogočajo osebno prilagojeno komunikacijo (Merisavo & Raulas, 2004, str. 499).

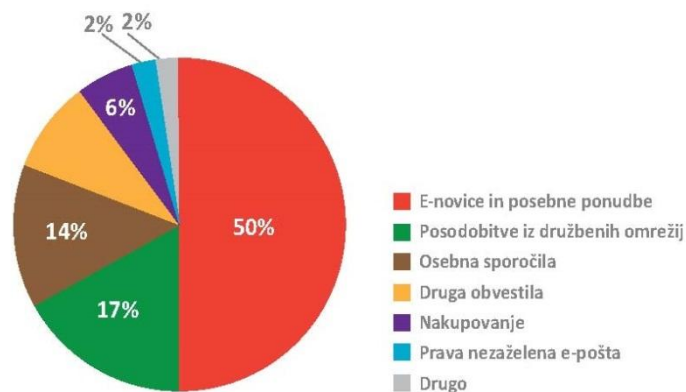
Podatki na spletni strani Pingdom, ki spremlja delovanje, izpade in učinkovitost spletnih strani, kažejo, da je bilo leta 2011 odprtih 3,146 milijarde e-poštnih predalov, po poročilu podjetja ReturnPath pa e-pošta doseže e-poštni predal (angl. *inbox*) v 76,5 %, 8,4 % e-pošte je nezaželena (angl. *spam*), preostalih 15,1 % je pogrešana (glej sliko 1). V poročilu je govora tudi o prenasičenosti z e-pošto, saj 50 % prejete e-pošte predstavljajo e-novice in dnevne ponudbe, le 14 % pa je osebne e-pošte (glej sliko 2). Uporabniki smo se odločili za tako veliko količino e-pošte, sedaj pa jo težko vso spremljamo in pregledamo. Trženje prek e-pošte je sodeč po teh podatkih postalo žrtev svojega uspeha (Return Path, 2011, str. 2, 6).

Slika 1: Dostavljivost e-pošte na svetovnem nivoju



Vir: Return Path, Inc., *The Global Email Deliverability Benchmark Report 2H, 2011*, str. 2.

Slika 2: Kaj je v naših e-poštnih nabiralnikih?



Vir: Return Path, Inc., *The Global Email Deliverability Benchmark Report 2H, 2011*, str. 6.

1.1.2 Značilnosti trženja prek elektronske pošte

Podjetja ves čas iščejo nove poti za ustvarjanje prihodka in uveljavljanje blagovne znamke na internetu. Tako so prišli tudi do trženja prek elektronske pošte, ki je oblika trženja, ki izkorišča moč same elektronske pošte. Pošiljanje e-pošte je prvotno namenjeno izboljšanju odnosov z novimi in obstoječimi kupci. Lahko vsebuje oglase in e-novice, ki privabljajo kupce k nakupu, ali pa jih zgolj obveščajo o raznih novostih o izdelkih ali storitvah (Mastacan, 2010, str. 50). Trženje prek e-pošte je znano kot učinkovita metoda za komunikacijo in ohranjanje kupcev ter kot orodje za ustvarjanje novih prodajnih priložnosti (O'Brien, 2009, str. 6). Se je pa trženje prek e-pošte izkazalo za učinkovitejše kot orodje za ohranjanje kupcev kot pa orodje za pridobivanje novih kupcev, in to ravno zaradi interaktivnosti, ki olajša dvosmerno komunikacijo (Chittenden & Rettie, 2003, str. 215–216).

Prednosti uporabe trženja prek elektronske pošte:

- **stroškovna učinkovitost:** izdelava in pošiljanje e-pošte je v primerjavi s tradicionalno pošto kar 20-krat bolj stroškovno učinkovito (O'Brian, 2009, str. 16), saj se pri e-pošti izognemo stroškom tiska in distribucije. Ravno zaradi nizkih stroškov izdelave in pošiljanja e-pošte lahko govorimo, da je to dober način izenačevanja v poslovanju. V preteklosti so namreč imela večja podjetja veliko prednost. Sedaj pa si lahko trženje prek e-pošte privoščijo tudi manjša podjetja (Bugarski, 2010, str. 48);
- **časovna učinkovitost in prilagodljivost:** potreben je kratek časovni okvir za izvedbo akcije. Podjetje lahko pozno ugotovi, da ima na zalogi veliko količino izdelkov s kratkim rokom trajanja. Lahko pripravi akcijo, ki je ciljno usmerjena na kupce, ki so tovrstne

izdelke že kupovali, in jim zelo hitro pošlje e-pošto s posebno ponudbo (Chacko, 2004, str. 17);

- **hitra dostavljivost:** v primerjavi s tradicionalno pošto je e-pošta veliko hitreje dostavljena (Mastacan, 2010, str. 50);
- **množično pošiljanje:** podjetja lahko s pomočjo seznama e-naslovov množično pošiljajo e-pošto (pošiljanje kakovostne informacije posebni skupini kupcev) (Mastacan, 2010, str. 50);
- **enostavno in natančno merjenje akcije:** podjetja lahko z lahkoto spremljajo rezultate vrnjene/dostavljene e-pošte, koliko akcij je bilo uspešnih/neuspešnih, koliko e-pošte je bilo odprte, koliko je bilo klikov, koliko kupcev se je odjavilo od prejemanja e-pošte, koliko je bilo nakupov. Lahko še bolj podrobno pogledajo, kateri segmenti so bili bolj uspešni, kdaj v celotnem dnevu se je e-pošta večkrat odprla, katere povezave so določeni segmenti pogostejše odpirali itd. (Chachko, 2004, str. 17). Torej vsak del e-pošte, na katerega je možno klikniti preko povezav HTML (angl. *Hypertext Markup Language* – zaporedje ukazov, ki pove, kako naj se predstavljena stran prikaže), je sledljiv, zato lahko tržniki vse izmerijo. In če lahko vse izmerijo, se na napakah tudi učijo in naslednjo e-pošto pripravijo toliko bolje (Kropper, 2002, str. 66);
- **ciljno usmerjeno trženje:** z različnimi pogoji lahko podjetja z lahkoto ustvarjajo segmente v bazi kupcev in tako pošiljajo personalizirano e-pošto posameznikom (O'Brian, 2009, str. 16);
- **okolju prijazna:** za izdelavo e-pošte ni potrebna uporaba papirja (Tehrani, 1998, str. 4);
- **možnost testiranja:** trženje prek e-pošte omogoča testiranje, preden se pošlje celotni listi naslovnikov. Najbolje je, da se e-pošta pošlje tudi sodelavcem, kjer se preveri vsebina, delujoče povezave, morebitni videoposnetki ipd. Podjetje želi poslati e-pošto, ki bo brez napak in ki bo delujoča, saj tako tudi pokaže naslovniku, da ga ceni (Bernestel, 2003, str. 27). Na internetu obstaja veliko orodij, ki omogočajo različna testiranja e-pošte, preden se ta pošlje celotni bazi naslovnikov. Tako se lahko na primer testira dva različna naslova e-novic ali dva različna časa pošiljanja e-novic. Znotraj orodja se postavijo pogoji, ki bodo določili zmagovalno različico (na primer pri naslovu bodo odločilne tiste e-novice, ki jih je odprlo več ljudi, ali tiste, ki so prejele več klikov na povezave znotraj njih), ali pa sistem počaka na odločitev tržnikov in šele potem pošlje zmagovalne e-novice večini (Marketing zmagovalcev, 2013);

- **spodbuja dvosmerno komunikacijo** (Bernstel, 2003, str. 23): je zaželen način komunikacije večine ljudi, prav tako pa deluje kot osebni medij (Hasouneh & Alqeed, 2010, str. 54);
- **visoka odzivnost:** za dobro oblikovano elektronsko pošto znaša stopnja klikanja okoli 80 %, medtem, ko je stopnja klikanja na oglasne pasice padla na manj kot 1 % (Kotler & Keller, 2006, str. 615). E-pošta torej ustvarja takojšen odziv. Prvotni odziv se na splošno pojavi v roku 48 ur po tem, ko je bila e-pošta poslana (O'Brian, 2009, str. 16). Iz tega razloga je e-pošta eden od najboljših načinov privabljanja obstoječih strank, da se vrnejo na spletno stran (metoda potiska) (Chaffey et al, 2009, str. 550);
- **gibljava slik in zvok:** v e-pošto lahko podjetje umesti različne grafe, slike in videoposnetke. To je lahko tako prednost kot tudi slabost, saj je vidljivost grafičnih elementov pri različnih ponudnikih e-poštne predalov (na primer Yahoo, Gmail) izklopljena.

Slabosti uporabe trženja prek elektronske pošte:

- **dostavljivost in nezaželena e-pošta (angl. spam):** več kot 60 % vsega globalnega prometa elektronske pošte predstavlja nezaželena e-pošta. Uporabniki so tako za normalno pregledovanje e-pošte primorani nameščati filtre in druge programske rešitve, ki zaustavijo prejemanje nezaželene e-pošte (Skrt, 2007a). Danes uporabniki že lažje ločijo pristno e-pošto od nezaželene, saj tudi bolje razumejo fenomen nezaželene e-pošte. Kljub temu pa imajo uporabniki vedno manj strpnosti glede nezaželene e-pošte in do e-pošte, ki zapravlja njihov čas. Še posebej, ker se je količina neprebrane prejete e-pošte iz leta 2006 do leta 2010 povečala za 300 %. Uporabniki najraje uporabljajo anti-spam filtre za ustavljanje nezaželene e-pošte, tudi v primeru, ko se kakšne e-pošte naveličajo, jo raje označijo kot nezaželeno, kot pa da bi se od nje odjavili. To pa je lahko zelo slabo za pristno e-pošto, saj jo lahko drugi ponudniki internetnih storitev prav tako zaznajo kot nezaželeno in tako tudi drugim uporabnikom ne bo dostavljena. Ravno zaradi tega je zelo pomembno, da podjetja izboljšajo uporabnost postopka odjave od e-novic, saj je bolje izgubiti nekaj naročnikov kot biti označen kot nezaželena e-pošta (Nielsen Norman Group, 2004, 2010);
- **upadanje stopnje odprtja e-pošte:** tudi dostava e-pošte v e-poštni predal ne zagotavlja, da bodo prejemniki e-pošto prebrali. Zato se morajo podjetja potruditi in spodbuditi dovolj pozornosti in zanimanja, da prejemnik sporočilo sploh odpre. Pri MailChimu, ki je ena najbolj priljubljenih spletnih rešitev za pošiljanje e-pošte na večje ali manjše baze prejemnikov, so naredili analizo 273 milijonov e-sporočil, ki so jih pošiljala podjetja iz različnih panog. V veliki večini je šlo za manjša podjetja z 1–10 zaposlenimi in ravno zaradi tega je lahko analiza primerljiva tudi v našem prostoru. Rezultati so bili zelo

različni in panoge, ki so imele največji odstotek odprtja e-pošte so: prehrana (36,62 %), fotografija (34,17 %), videovsebine (33,09 %); panoge z najnižjim odstotkom odprtja e-pošte pa so bile: zabava (15,42 %), programska oprema (18,22 %) ter umetnost in glasba (16,22 %) (Marketing zmagovalcev, 2013). V podjetju Nielsen Norman Group, ki je svetovalno podjetje na področju uporabniške izkušnje, so naredili več raziskav, kjer so analizirali stopnjo odprtja oziroma prebiranja e-pošte. Ugotovili so, da ta z leti drastično upada, in sicer je leta 2002 znašala 23 %, leta 2004 pa 11 %, k čemur je veliko pripomogla tudi povečana količina nezaželene e-pošte (Nielsen Norman Group, 2002; 2004);

- **različna vidnost sporočila pri različnih ponudnikih e-pošte:** večno vprašanje je, ali pripraviti e-pošto s tekstom ali HTML-povezavami. Zagotovo je slednje lepše in omogoča sledljivost, vendar pa hkrati povzroča daljše odpiranje e-pošte (odvisno od hitrosti računalnika, ki ga ima naslovnik) (Heineman, 2002, str. 10). Najvarnejša pot je še vedno e-pošta v obliki teksta (Kenneth, 1998, str. 11), vendar ima e-pošta z več barvami in slikami večjo odzivnost (Chittenden & Rettie, 2003, str. 207). Zato priporočajo mešanico obojega, torej tekst in slike (Hudson, 2011, str. 20);
- **želje/preference v komunikaciji:** prejemniki imajo različne želje glede ponudbe in vsebine v e-pošti ter pogostosti njenega pošiljanja, kar vpliva na sodelovanje in odzivnost na prejeto e-pošto. To je treba imeti v mislih pri pripravljanju nove e-poštne akcije in jo uskladiti z željami prejemnikov (Chaffey et al., 2009, str. 551);
- **potrebnih je veliko sredstev:** čeprav e-pošta ponuja veliko priložnosti za pogosto, ciljano in personalizirano komunikacijo s kupci, je potrebna dodatna tehnologija in delovna sila, ki vse to omogoča (Chaffey et al., 2009, str. 551).

1.1.3 Oglaševanje z e-novicami

Podjetja danes prek e-pošte največ oglašujejo z e-novicami, žal pa so časi, ko so ljudje e-pošto dejansko prebirali besedo za besedo, mimo, sedaj e-pošto zgolj na hitro pogledajo ali pa samo preletijo naslove (Lombardo, 2003, str. 5). Njihova naloga je tako še pomembnejša, saj morajo narediti vsebino in ponudbo v e-novicah privlačno. E-novice so način, da podjetja pozdravijo svoje kupce in jim sporočijo, da je njihova blagovna znamka še prisotna ter da s tem dosežejo, da so v njihovih mislih, v katerih je gneča zaradi ostalih ponudnikov, oni prva izbira. Podjetja si namreč želijo, da njihove e-novice usmerijo kupca na njihovo spletno stran, kjer bodo opravili nakup ali drugo želeno dejanje (Anonymous, 2011, str. 50).

Da bi do tega prišlo, morajo podjetja pri oglaševanju z e-novicami prek elektronske pošte upoštevati nekaj napotkov:

- **vsebina:** e-novice naj imajo vsebino, ki je relevantna za ljudi, ki so se na njih naročili. Le tako bodo še naprej ostali na seznamu naslovnikov. Vsebina, ki prinaša vrednost, je lahko vezana na temo, ki posameznika zanima, ali pa na popust na izdelek, ki ga je v preteklosti že kupil (Allis, 2009, str. 5). Prav tako je pri oglaševanju prek elektronske pošte pomembno, da se kupcem ponudi vsebino, ki je ne morejo prejeti prek navadne neposredne pošte. Akcije prek e-pošte se namreč lahko pripravijo zelo hitro in zato lahko ponudijo časovno občutljivo vsebino (na primer letalske in turistične ponudbe v zadnjem hipu (angl. *last minute*)) (Kotler & Keller, 2006, str. 615). Najpomembneje pa je, da je vsebina kratka in primerna za hitro pregledovanje (angl. *scanning*), saj uporabniki tako berejo e-novice. V povprečju se po odprtju e-novic na njih zadržijo 51 sekund, prav tako pa v večini primerov preskočijo uvodni tekst. Raziskava sledenja gibanja oči, ki so jo opravili pri Nielsen Norman Group, je pokazala, da pri e-novicah, ki so imele uvodni tekst dolg le 3 vrstice, kar 67 % uporabnikov ni imelo nobene fiksacije, kar pomeni, da so uvodni tekst popolnoma spregledali (Nielsen Norman Group, 2006);
- **ponudba:** e-novice, ki ne vsebujejo nobene ponudbe, imajo pozitiven učinek na grajenje zvestobe do blagovne znamke, kar se ujema z novo literaturo neposrednega trženja, ki predlaga, da se e-novice uporabljajo bolj za storitve in grajenje zvestobe kot pa prodajo. Na splošno pa je priporočilo literature neposrednega trženja, da se v e-novice vključi ponudba ali kakšen element neposrednega odziva (Merisavo & Raulas, 2004, str. 502). Za večjo učinkovitost e-novic je zaželeno, da uporabnika spodbujajo k določeni akciji, ki se lahko odraža v pozivanju k neposrednemu nakupu, vzbujanju zanimanja za izdelek, pozivanju k nakupu prek spletne strani, spodbujanju posredne prodaje prek fizične trgovine ipd. Če podjetje z e-novicami želi spodbuditi nakupe prek spletne strani, je priporočljivo, da je uporabnik s klikom na povezavo, ki je ob izdelku, preusmerjen neposredno na stran izdelka, kjer lahko takoj doda izdelek v košarico in opravi nakup (Skrt, 2007b);
- **izbira prejemnikov posameznega sporočila:** je ključna za uspešnost oglaševalske akcije prek e-pošte. Podjetje lahko kupcem, ki jih ima v bazi podatkov, pošilja osebna in vsebinsko popolnoma prilagojena sporočila. Uveljavilo se je tudi skupno oglaševanje povezanih partnerjev, vendar mora podjetje paziti, da izbere komplementarne partnerje, ki bodo del smiselne celote (Potočnik, 2005, str. 367);
- **polje »od«:** prejemniki e-novic morajo v polju »od« videti, od koga prihajajo e-novice. Starejši članki navajajo, da je dobro pisati ime podjetja, saj ga prejemnik pozna in mu zaupa, zato bo e-novice odprl (Kropper, 2002, str. 64), novejši članki pa navajajo, da je v polje »od« treba napisati ime osebe iz podjetja, saj bo tako sporočilo delovalo bolj osebno in osebna sporočila se prej preberejo, sporočila podjetij pa se takoj vržejo v koš (Hudson, 2011, str. 20). Dejstvo pa je, da mora biti že na samem začetku jasno razvidno, kdo je pošiljatelj e-novic;

- **naslov e-novic** mora biti odkrit in ne sme biti zavajajoč (Bernstel, 2003, str. 26), se pa priporoča, da se uporabijo metode, ki pritegnejo bralčevo zanimanje kot na primer nedokončan stavek v naslovu, postavljeno vprašanje ipd. (Hudson, 2011, str. 20). Naslov e-novic je učinkovitejši, če ustvarja spodbudo, kot pa če vključuje konkretno ponudbo, ki je znotraj e-novic (Chittenden & Routh, 2003, str. 205–206). Kot naslov se lahko uporabi tudi metoda, kjer je del naslova vedno enak, drugi del se pa z vsakimi e-novicami spreminja. Tako prejemniki lahko prepoznajo sporočilo, ki prihaja, in dobijo občutek, kakšna je vsebina e-novic (Allis, 2009, str. 8). V vsakem primeru pa mora e-pošta imeti naslov, ki bo bralcu povedal, ali je v sporočilu kaj koristnega zanj, in na osnovi tega se bo odločil, ali naj sporočilo prebere ali ne. Sporočilo se mora zaključiti tako, da bralca spodbudi k takojšnjemu dejanju: nakup, klik na določeno povezavo, sodelovanje v nagradni igri, prijava na delavnico/predavanje, sodelovanje v raziskavi itd. (Potočnik, 2005, str. 367). Naslov ne sme biti daljši od 40 znakov in v naslovih se ne priporoča uporaba klicajev, tiskanih črk, znaka za dolar (\$), saj je tako večja verjetnost, da bodo e-novice spam filtri blokirali (Allis, 2009, str. 8);
- **videz:** e-novice so kot nekakšna mini spletna stran, saj izkoriščajo kreativne možnosti, ki jih ponuja koda HTML, s katero so zgrajene. Zelo pomembno je, da je oblikovna podoba e-novic všečna, kar pomeni, da je barvno in slikovno usklajena ter da je uporaba grafičnih elementov korektna in privlačna za oko (Skrut, 2007b);
- **HTML ali samo tekst:** danes skoraj vsi lahko odpirajo e-novice v HTML-formatu, le okoli 5 % je takih, ki nimajo te možnosti oziroma so izklopili uporabo te možnosti. To težavo sem bolj podrobno opisala že pri opredelitvi slabosti trženja prek e-pošte, zato bom tukaj opisala le pošiljanje e-novic v obliki Multi-Part MIME, kar pomeni, da se pošljeta tekst in HTML-vsebina v enem sporočilu. Pri uporabi Multi-part MIME se e-novice pošljejo kot HTML-format in hkrati se ustvari še ločena različica, ki je zgolj tekstovna. Ko se bodo e-novice pošiljale, bodo prejemniki, ki lahko vidijo HTML, e-novice videli v različici HTML, ostalih 5 % pa bo prejelo tekstovno različico e-novic (Allis, 2009, str. 9);
- **čas in pogostost pošiljanja e-novic:** če se e-novice pošiljajo poslovnim prejemnikom, jih je najbolje poslati enkrat med torkom in četrtkom, in sicer med 9.30 in 15.00. Če pa se e-novice pošiljajo kupcem, je primeren čas od petka do nedelje med 17.00 in 20.00. Predvideva se, da bodo takrat imeli kupci več prostega časa in se bodo bolj posvetili ponudbi. Frekvenca pošiljanja e-novic je zelo pomembna, lahko so to tedenske, dvotedenske ali mesečne e-novice. Je pa bolje pošiljati mesečne, a kakovostne e-novice, kot pa povprečne tedenske e-novice (Allis, 2009, str. 10–11);
- **dolžina e-novic in število povezav znotraj njih:** daljše e-novice imajo manjšo odzivnost, zato se priporoča, da so e-novice kratke (največ en premik z drsnikom) in jedrnate ali pa naj vsebujejo povezavo, ki bo peljala na daljšo različico e-novic (Hudson, 2011, str. 20).

Podjetja se morajo vprašati, katero vsebino uporabniki vidijo na vrhu zaslona, ne da bi se premaknili z drsnikom navzdol, in ali bo ta vsebina pritegnila njihovo pozornost (Antoinette, 2006, str. 30). Manj kot je povezav znotraj e-novic, večje je število odjav, kar je verjetno povezano s tem, da je odjava zadnja povezava znotraj e-novic, zato se je kupci bolj zavedajo (Chittenden & Routh, 2003, str. 205–206);

- **polje posreduje prijatelju:** zadovoljne stranke bodo najverjetneje znova opravile nakup, zelo verjetno pa je tudi, da bodo podjetje in njegovo ponudbo priporočile prijatelju. Zato je pametno v e-novice vključiti polje posreduje prijatelju (primerna lokacija je zgornja tretjina e-novic). To priporočilo je skoraj vedno povezano s čustvi, ki jih kupec goji do podjetja in je lahko prednost, ki mu jo daje podjetje. Ponuja mu na primer izdelke, ki mu pomagajo dosegati stvari, ki mu veliko pomenijo, na primer izguba teže, varčevanje ipd. Ob polju posreduje prijatelju mora biti tudi možnost prijave na e-novice za primer, če bi se za to odločil tudi prijatelj, in povezava do spletne strani, kjer bi si lahko več prebral o podjetju. Zgolj na osnovi posredovanega sporočila, podjetja ne smejo uvrstiti e-naslov prijatelja na seznam naslovnikov. Da bi podjetja ustvarila e-novice, ki so vredne posredovanja prijatelju, morajo torej biti prvotno posredovane osebam, ki so privolile v prejemanje njihovih e-novic. Morajo biti čista in vsebovati prepričljivo vsebino, to je vsebino, ki je poučna in zanimiva. Poleg zgoraj navedenega mora biti v e-novicah ustrezna ponudba, ki bo pika na i nakupu (ob nakupu enega izdelka je drugi brezplačen, darilo ob nakupu ipd.). Da bi e-novice vsebovale vedno nove in zanimive ponudbe, lahko podjetje za mnenje povpraša kar prejemnike, tako da v e-novice vključi povezavo do ankete. Tako bodo imeli tudi kupci občutek, da sodelujejo pri ustvarjanju ponudbe (O'Brian, 2009, str. 16–18). Prav tako lahko kupce, ki so prejeli e-novice, podjetja prosijo za povratno informacijo oziroma mnenje o e-novicah in potem poskrbijo, da se spremembe oziroma popravki, ki so jih predlagali, na nek način implementirajo. Tako bodo bralci videli, da jih v podjetju poslušajo in upoštevajo (Heineman, 2002, str. 10);
- **komunikacijski plan:** vsi v podjetju, predvsem pa zaposleni, ki so prvi v stiku s kupci, morajo biti seznanjeni s poslanimi e-novicami in z njihovo vsebino. Vsi morajo namreč vedeti, kaj se komunicira končnemu kupcu, saj bodo le tako lahko e-novice še uspešnejše (Bugarski, 2008, str. 24);
- **druge pomembne zadeve:** dobro je, da e-novice vsebujejo informacijo o tem, kdaj in kje se je naslovnik prijavil na prejemanje e-novic (Kenneth, 1998, str. 11). V tem primeru bo odziv na e-novice bolj pozitiven in prejemnik bo lahko kadar koli preveril to informacijo, saj se zgodi, da v poplavi e-novic pozabijo, kdaj so se na določene prijavili. E-novice bi morale vsebovati možnost odjave (Potočnik, 2005, str. 367), prav tako je dobro, če so na dnu splošni pogoji ali povezava do njih (Bernstel, 2003, str. 26). Dobro je tudi na spletni strani ali znotraj e-novic zagotoviti možnost vnosa spremenjenega ali novega e-naslova. Na ta način lahko podjetje enostavno poskrbi, da naslovniki sami vpišejo svoj spremenjeni

naslov. Ni pa priporočljivo v e-novicah uporabljati metode ustrahovanja kot na primer »Obresti se bodo dvignile!«, »Obresti v zadnjih 30 letih niso bile še tako nizke!«, saj jo uporabniki lahko dojamejo kot zavajajočo in nejasno komunikacijo (Kropper, 2002, str. 63).

1.1.4 Baza podatkov o uporabnikih

Učinkovitega trženja prek elektronske pošte si brez baze podatkov ne moremo predstavljati. Podjetja želijo pridobiti čim več informacij o svojih kupcih, na osnovi katerih jih lahko segmentirajo in predvidijo njihove nakupne navade in verjetnost, da se bodo na določeno akcijo odzvali. Količina informacij, ki jih bo podjetje zbralo o svojih kupcih, pa je odvisna od kakovosti baze in sposobnosti podjetja za interpretacijo zbranih informacij. Vedno več podjetij večji del trženjskega proračuna vlaga v izgradnjo kakovostne baze z željo, da se lahko dobro odzovejo na personalizirane informacije o kupcih (Geller, 1998, str. 37).

Ko govorimo o trženju prek e-pošte, govorimo o trženju z dovoljenjem, za katerega je značilno, da je pričakovano, osebno in koristno. To ima neprimerno večji učinek kot naključno sporočilo, objavljeno na naključnem mestu ob naključnem času. Prav dovoljenje uporabnikov pa omogoča tržnikom ohranjati in povečati dobičke. Bistvo akcije, ki temelji na dovoljenjih, so pogosti stiki in ta frekvenca je za tržnike izjemno dragocena (Godin, 2000, str. 39, 41, 132). Torej se pošiljajo e-sporočila le tistim, ki so za to zaprosili oziroma se s prejemanjem njihovih e-sporočil strinjajo. Zato bom na tem mestu nekaj več napisala o načelih oblikovanja baze in načinu njenega pridobivanja.

1.1.4.1 Načela oblikovanja baze

Načela, ki se uporabljajo v zvezi s trženjem prek e-pošte, so:

- načelo privolitve (angl. *opt-in*), ki pomeni, da se pošiljajo elektronska sporočila le tistim kupcem, ki so za to podali soglasje (Hasouneh & Alqeed, 2010, str. 55);
- načelo odjave (angl. *opt-out*), ki pomeni, da se elektronska sporočila pošiljajo vsem kupcem (na primer vsem s seznama, ki ga pridobi podjetje od zunanjega vira), dokler sami ne podajo zahteve po prekinitvi pošiljanja (Hasouneh & Alqeed, 2010, str. 55);
- mehki opt-in je načelo pošiljanja e-pošte brez predhodnega soglasja, vendar je dovoljeno in se ne obravnava kot nezaželena e-pošta zgolj v naslednjih primerih: temelji na že obstoječem poslovnem razmerju (kupci, s katerimi je podjetje že sodelovalo); e-pošta se nanaša samo na vsebino, ki opisuje podobne storitve ali izdelke podjetja in vsakemu posamezniku je podan enostaven način odjave od uporabe njegovega e-naslova za

trženjske namene; ko so se zbirali e-naslovi, posameznik ni zavrnil uporabe njegovega e-naslova za trženjske namene (Pounder, 2011, str. 324).

Pri načelu opt-out se zahteva odziv od prejemnika, pri opt-in načelu pa je pobuda na strani pošiljatelja. Za ustvarjanje učinkovite e-pošte se priporoča uporaba trženja z dovoljenjem, torej načelo opt-in, pri čemer se lahko podjetja odločijo tudi za dvojni opt-in (angl. *double opt-in*), kjer je treba po prijavi na prejemanje e-pošte v svojem e-poštnem nabiralniku še klikniti povezavo v avtomatskem potrditvenem e-sporočilu (Bernstel, 2003, str. 24). Raziskave kažejo, da kar 40 % ljudi, ki se prijavi na e-novice, v e-poštnem predalu ne potrdi potrditvenega sporočila. Ravno zato veliko podjetij ne uporablja metode dvojnega opt-ina, saj se kar veliko naslovnikov izgubi in to ima lahko negativen vpliv na prodajo (Allis, 2009, str. 21).

Uporabnika je ob prijavi na e-novice dobro seznanimi s tem, kaj jim bo podjetje pošiljalo, v kakšnih časovnih presledkih in kako bo hranilo osebne podatke, ki so jih posredovali. Zelo pomembno je, da ima prejemnik e-novic ves čas nadzor nad komunikacijo, kar pomeni, da lahko vsak trenutek odpove prejemanje sporočil, kar morajo podjetja tudi dosledno upoštevati (Skrtn, 2007a).

1.1.4.2 Načini pridobivanja baze

Podjetja lahko e-naslove pridobivajo na različne načine, predvsem pa morajo v svojo trženjsko komunikacijo (neposredna pošta, oglasi, novice ipd.) vključiti vprašanje ali pa kupce kar direktno napotiti na spleto, če želijo prejemati posebne ponudbe ali obvestila na e-naslov. Na tem mestu jih je dobro že takoj vprašati še nekaj več o njih in tako pridobiti dragocene informacije, ki bodo podjetju prišle prav za kakovostno pripravo ponudb in akcij (Chacko, 2004, str. 16).

Najpogostejša metoda pridobivanja e-naslovov je preko ustreznega obrazca na svoji spletni strani, preko programov zvestobe ali nagradnih iger. Poslužujejo pa se lahko tudi naslednjih metod, pri čemer je priporočljivo, da v vsakem primeru ravnajo po načelu opt-in (Allis, 2009, 12):

- **mreženje:** veliko podjetij, organizacij (tudi dobrodelnih) in poslovnih klubov se zbira na posebnih dogodkih, kjer si izmenjujejo ideje in se med seboj podpirajo. V večini primerov si na sestankih tudi izmenjujejo vizitke. Pri tovrstnem pridobivanju e-naslovov se priporoča, da podjetje največ 3 dni po druženju pošlje osebam, od katerih je pridobilo vizitko, e-sporočilo, v katerem povzame njun pogovor in zaprosi za soglasje za prejemanje njihovih e-sporočil;

- **sejmi in drugi dogodki:** tam lahko podjetja srečajo najbolj kvalificirane kupce in pridobijo kakovostne kontaktne informacije;
- **seminarji:** lahko jih podjetje prireja zastonj ali proti plačilu, v vsakem primeru lahko pokaže kupcu dodano vrednost in utrjuje odnos z njim, poleg tega se lahko razdelijo ustrezni obrazci, s katerimi podjetje zaprosi za soglasje za pošiljanje e-sporočil;
- **prijavni obrazci na prodajnem mestu:** dobro je izpostaviti prednosti, ki jih bo kupec imel, če se prijavi na prejemanje e-novic, na primer posebne popuste, kupone, dragoceno vsebino ipd.;
- **klici strank:** osebje v klicnem centru jih lahko tudi v tem primeru vpraša za soglasje o prejemanju e-sporočil;
- **katalogi.**

Poglavje o elektronskem trženju zaključujem z dejstvom, ki je ključno za trženje z e-novicami, in sicer, dokler bodo podjetja iskala dovoljenje za pošiljanje e-pošte in tega privilegija ne bodo zlorabljal, imajo možnost ustvarjati zavedanje in donosen odnos s kupcem (Chittenden & Routh, 2003, str. 205). V poglavju sem prav tako podrobno navedla napotke za izdelavo učinkovitih e-novic in ob njihovem upoštevanju, bi lahko podjetja ustvarjala e-novice, s katerimi bi uporabniki doživljali pozitivno uporabniško izkušnjo. Prav uporabniška izkušnja in uporabnost pa sta predstavljeni v naslednjem poglavju.

2 UPORABNOST IN UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

V tem poglavju bom na kratko predstavila uporabniško izkušnjo, ki je trenutno zelo aktualna tema predvsem zaradi spletnih piškotkov, sama pa bom prikazala, kako je to ključnega pomena za vrsto izdelkov in storitev. Predstavila bom tudi pojem uporabnosti, ki je skoraj vedno postavljena ob bok uporabniški izkušnji, omenila bom tudi metode testiranja uporabnosti in bolj podrobno opisala, kako je uporabnost povezana z metodo sledenja gibanja oči.

2.1 Kaj je uporabnost

Uporabnost je pojem, ki se lahko uporablja za analizo in načrtovanje za vrsto izdelkov in opredeljuje, kako enostavni so za uporabo (Chaffey, 2009, str. 400). Najbolj splošna opredelitev uporabnosti je zapisana v standardu ISO 9241-11 (v Pipan, 2007, str. 6): »Uporabnost sistema je merilo uspešnosti, učinkovitosti in zadovoljstva, s katerimi lahko tipičen uporabnik z uporabo tega sistema, v določenih pogojih in okolju, doseže zastavljeni

cilj.« V veliki meri je nek sistem uporaben takrat, ko obstaja odsotnost frustracij ob uporabi. Izdelek ali storitev sta uporabna, ko lahko uporabnik naredi to, kar želi, na način, na katerega pričakuje, da lahko to naredi, brez ovir, obotavljanja ali vprašanj. Uporabnost je kakovost, ki jo veliko izdelkov in storitev ima, veliko več pa žal nima. Prav tako je prava uporabnost nevidna in dokler stvari potekajo brez težav, se uporabnosti ne opazi, vendar se uporabnost pri izdelkih zgodi skozi njihovo nepretrgano uporabo (Rubin & Chisnell, 2008, str. 4, 6).

V angleškem jeziku obstajajo trije različni termini, vezani na uporabnost (angl. *usefulness*, *utility* in *usability*), od katerih ima vsak svoj, od drugih različen pomen. V slovenskem jeziku pa za vse tri skupaj obstaja le en prevod, ki je »uporabnost« in se posledično pojavlja v različnih kontekstih ter pomenih, in sicer: uporabnost v smislu funkcionalnosti (angl. *usefulness*), koristnosti (angl. *utility*) in v smislu same uporabnosti (angl. *usability*). Uporabnost v smislu funkcionalnosti nam pove, ali lahko spletna stran ali e-novice izpolnijo vse potrebe, zahteve in želje lastnikov in uporabnikov. Funkcionalnost na primer spletne strani se tukaj ne nanaša na tehnične lastnosti spletne strani, ampak ima širši pomen in združuje tako koristnost spletne predstavitve kot tudi uporabnost spletne predstavitve, torej oba druga termina, ki sta povezana s slovenskim prevodom uporabnosti. Koristnost sodimo po tem, ali nam spletna stran ali e-novice omogočajo izvajanje določenih funkcij. Gre tudi za vprašanje, ali je neka spletna predstavitev sploh uporabna, za kaj je uporabna in kaj omogoča. Uporabnost v smislu same uporabnosti pa priča o tem, kako dobra je neka spletna predstavitev ter kako hitro in uspešno lahko njeni uporabniki uporabljajo njene funkcije, koristi. Gre izključno za vprašanje enostavnosti uporabe (grafičnega uporabniškega) vmesnika, s pomočjo katerega uporabnik izkorišča funkcije spletne predstavitve (Kragelj, 2003, str. 636).

Kadar koli se v praksi uporablja termin uporabnost, se vedno misli le na enega od naštetih pomenov (funkcionalnost, koristnost ali uporabnost). Ključna težava pri uporabi termina uporabnost spletnih strani pa je v tem, da se termin lahko nanaša na celotno funkcionalnost spletnih strani, kjer je vključena tudi koristnost spletne strani ali pa zgolj na uporabniško izkušnjo z uporabo grafičnega uporabniškega vmesnika (Kragelj, 2003, str. 637).

V praksi pri doseganju uporabnosti vključujemo dve aktivnosti (Chaffey et al., 2009, str. 400):

- strokovna mnenja, ki so po navadi podana pred izvajanjem prenove določenega projekta, kot način identificiranja težav s prejšnjo zasnovo projekta;
- testiranje uporabnosti, ki vključuje identifikacijo tipičnih uporabnikov strani in določanje tipičnih nalog, ki od njih zahtevajo, da izvedejo določeno nalogo (na primer naj najdejo določen izdelek na strani ali izvedejo nakup), ter jih opazovati, kako vse to počnejo in kako jim bo to uspelo storiti.

Uporabnost ima več komponent in se tradicionalno povezuje s petimi lastnostmi (Nielsen, 1993, str. 26):

- možnost naučiti se (angl. *learnability*): sistem mora biti tak, da se ga uporabnik lahko hitro nauči uporabljati in lahko prične z delom na njem;
- učinkovitost (angl. *efficiency*): sistem mora biti učinkovit za uporabo; ko se uporabnik nauči delati z njim, je lahko z njegovo uporabo delo zelo produktivno;
- možnost pomnjenja (angl. *memorability*): tudi v primeru, če uporabnik ni dalj časa delal na sistemu, mora biti ta takšen, da se uporabnik lahko hitro spomni uporabe in da se mu ni treba vsega znova naučiti;
- napake (angl. *errors*): sistem mora imeti nizko stopnjo napak. Tudi če uporabnik naredi napako med uporabo sistema, se morajo te dati hitro popraviti;
- zadovoljstvo (angl. *satisfaction*): sistem mora biti prijeten za uporabo, uporabnikom mora biti všeč uporaba sistema.

Uporabnost se težko opredeli kot absolutno objektivno lastnost, zato se lahko poenostavljeno reče, da je uporabnost vezana na dve sestavini, na kateri ne more vplivati: na lastnost človeka, ki e-novice bere, in na cilj, s katerim to počne. Med lastnosti se lahko prišteva spol in starost, predhodno znanje in izkušnje, osebno usmerjenost in motiviranost. Cilji pa so lahko vse od nenačrtovanega obiska spletne strani do zelenega nakupa ali druge dejavnosti. Vsaka interakcija uporabnika z e-novicami pomeni zanj izkušnjo, zato je pomembno, da je čim bolj pozitivna (Broz & Sulčič, 2009, str. 151, 153).

2.2 Kaj je uporabniška izkušnja

Izraz uporabniška izkušnja (angl. *user experience* ali krajše *ux*) prihaja s področja uporabe računalniške tehnologije znotraj domene interakcije med ljudmi in računalniki. Ne obstaja pa jasna in poenotena definicija, saj jo vsak avtor opredeljuje drugače (Broz & Sulčič, 2009, str. 150). Ena od vodilnih skupin na področju kakovosti uporabe spletnih tehnologij, Nielsen Norman Group, pravi, da uporabniška izkušnja obsega vse vidike interakcije uporabnika s podjetjem, njegovimi storitvami in izdelki (Nielsen Norman Group, 2007).

Pojem uporabniška izkušnja se danes ne omenja samo v zvezi z uporabo računalniških rešitev, ampak tudi širše, in sicer na področju interakcije odjemalec-ponudnik na splošno (na primer celovito počutje gosta na počitnicah). Prav tako uporabniška izkušnja zahteva holističen pogled na celovitost doživljanja uporabnika. Med uporabniško izkušnjo se prištevajo vsa

subjektivna doživljanja, ki jih pogojujejo človekova čustva, misli in odnosi iz okolice, pogojeni z osebno zgodovino človeka. Obstajajo pa tudi objektivni dejavniki, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo in jih razvrstimo v naslednje skupine: tehnični (hitrost, varnost, dostopnost, veljavnost povezav itd.), kakovost vsebine (uporabnost, jasnost, natančnost itd.), ustreznost vsebine (kontaktni podatki, podrobnosti o ponudbi, podatki o zasebnosti itd.) in videz (splošna privlačnost strani, ustrezna izbira pisave in barve, organiziranost vsebine itd.) (Broz & Sulčič, 2009, str. 151, 153).

Ko se določen izdelek razvija, je pozornost usmerjena na njegovo uporabo – kaj dela, pri uporabniški izkušnji pa je poudarek na pogosto spregledani lastnosti izdelka, in sicer, kako deluje. To je velikokrat razlika med uspešnim in neuspešnim končnim izdelkom. Pri uporabniški izkušnji je zelo pomembno, kakšne informacije izdelek ponuja in kaj to uporabnikom pomeni (Garrett, 2011, str. 6, 28, 32). Kot sem že omenila, je uporabniška izkušnja ključna za vrsto izdelkov in storitev, se pa pojem največkrat uporablja pri ocenjevanju spletnih strani, saj se šele na spletu vidi, kako pomembna je. Spletne strani so tehnološko zelo zapletene in ko ljudje uporabljajo zapleteno tehnologijo, kateri niso kos, po navadi krivijo sami sebe in prenehajo z uporabo. Cilj podjetja pa je uporabnika zadržati na strani ali ga spodbuditi k nadaljnji uporabi njihovega izdelka, zato se morajo podjetja poglobiti v to, kaj si ljudje želijo, kar je bilo do pred kratkim čisto na zadnjem mestu prioritet podjetja (Garrett, 2011, str. 11). Danes in v prihodnosti pa lahko pričakujemo vedno več znanstvenih pristopov in aktivnosti k analizi uporabniške izkušnje, kajti izkazalo se je, da načrtovanje dobre uporabniške izkušnje ne le izboljša počutje in zadovoljstvo uporabnika, ampak posledično vpliva tudi na priljubljenost blagovne znamke ali izdelka, ne nazadnje pa tudi na dobiček podjetij, ki se zavedajo, kako pomembna je uporabniška izkušnja (Štukovnik, 2010, str. 5).

Največji razlog, zakaj mora biti podjetjem uporabniška izkušnja pomembna, je ta, da veliko pomeni njihovim uporabnikom. Če jim ne zagotovijo pozitivne uporabniške izkušnje, njihovega izdelka ali storitve ne bodo uporabili, njihove spletne strani ne bodo obiskali in e-novic ne bodo odprli ter prebrali (Garrett, 2011, str. 17).

2.3 Metode testiranja uporabnosti

Da bi zagotovili, da ima delovanje programskih rešitev ključne lastnosti uporabnosti (učljivost, učinkovitost, zapomnljivost, nizko stopnjo napak in zadovoljstvo), se uporabljata dve vrsti metod: metoda preverjanja (brez končnega uporabnika) in metoda testiranja (s končnim uporabnikom). Med metode testiranja sodi testiranje uporabnosti, protokol glasnega razmišljanja in sledenje gibanja oči (Holzinger, 2005, str. 73). V praksi bi k navedenim metodam dodali še opazovanje na terenu, intervjuje in vprašalnike (Pipan, 2007, str. 35).

Testiranje uporabnosti se najpogosteje uporablja v zaključnih fazah razvoja sistema in ko je ta že pripravljen za uporabo. Pogosto metodo definirajo kot metodo sprejemljivosti sistema z reprezentativno skupino uporabnikov, ki opravljajo točno določene naloge v točno določenem okolju (Holzinger, 2005, str. 73). To omogoča pridobivanje neposrednih podatkov od končnih uporabnikov, ki bodo dejansko sistem uporabljali, in posreduje podatke o težavah, s katerimi se uporabniki soočajo pri interakciji s programom. Ravno zato je takšno testiranje nenadomestljivo. Pri testiranju uporabnosti pa je treba veliko pozornosti nameniti zanesljivosti izvajanja in veljavnosti rezultatov. Pri zanesljivosti se postavlja vprašanje, ali bi dobili enake rezultate, če bi testiranje ponovili, pri veljavnosti pa, ali dobljeni rezultati odsevajo resnično stanje (Nielsen, 1993, str. 165).

Uporabnost je relativno lažje merljiva kot uporabniška izkušnja, saj za njo lahko postavimo objektivna merila, po katerih se presoja uspešnost izdelka ali sistema. Večji problem je merjenje uporabniške izkušnje, saj je ta sinergičen skupek posamičnih občutij, ki je večji od svoje vsote in pogosto zelo subjektivno pogojen (Broz & Sulčič, 2009, str. 151, 155). Raziskovalci velikokrat uporabijo ravno metodo sledenja gibanja oči za merjenje uporabniške izkušnje oziroma ko želijo ugotoviti, kaj uporabniki gledajo in kako se njihove oči premikajo po zaslonu. Vsaka izkušnja, ki jo imamo, ne samo z izdelki in storitvami, ampak z vsem svetom in med seboj, prihaja do nas preko naših čutov. V procesu vizualnega oblikovanja, ki je zadnji korak pri načrtovanju uporabniške izkušnje, se ugotavlja, kako bo videz vplival na uporabnikove čute. Kateri od petih čutov se bo uporabil, pa je odvisno od izdelka, ki ga podjetje oblikuje. Ker ves čas govorimo o e-novicah, ki so predmet moje magistrske naloge, lahko rečemo, da se v tem primeru pri merjenju uporabniške izkušnje uporablja vid. Ravno vid pa je področje, kjer oblikovalci uporabniških izkušenj izkazujejo največjo tehnološko naprednost, saj vizualni dizajn igra pomembno vlogo pri skoraj vsakem izdelku (Garret, 2011, str. 135–137).

V nadaljevanju bom na kratko navedla, kaj vse sodi k testiranju uporabnosti oziroma kako testiranje uporabnosti poteka. V empiričnem delu bo sledila raziskava, s katero bom analizirala uporabnost oziroma uporabniško izkušnjo z e-novicami z metodo sledenja gibanja oči. Zato bom iz testiranja uporabnosti prešla na sledenje gibanja oči kot metodo testiranja uporabnosti in uporabniške izkušnje ter prikazala, kako sta ta dva pojma povezana.

Pred začetkom testiranja uporabnosti je zelo pomembna priprava načrta testiranja, v okviru katerega je treba odgovoriti na vsa naslednja vprašanja (Nielsen, 1993, str. 170): Kakšen je cilj testiranja in kaj želimo z njim doseči? Kje in kdaj bo potekalo testiranje? Koliko časa bo trajalo posamezno testiranje? Kakšna strojna in programska oprema je potrebna za izvedbo testiranja? Na kateri stopnji razvoja naj bo opazovani sistem? Kdo bo vodil, nadzoroval in asistiral pri testiranju? Kdo bodo udeleženci testiranja in kje jih dobiti? Kakšno je potrebno število udeležencev? Katere naloge bodo udeleženci izvajali? Kakšen bo kriterij uspešno opravljene naloge? Kakšna pomoč (na primer navodila) bo udeležencem na voljo? Kakšna je

lahko pomoč administratorja testiranja? Na kakšen način se bodo zbrali podatki in na kakšen način bodo analizirani? Kakšen bo kriterij zaključne ocene uporabnosti opazovanega sistema in kakšni bodo predvideni stroški testiranja?

Prav tako je treba določiti proračun, ki bo na voljo za testiranje in pilotno testiranje. S pilotnim testiranjem se ugotovi ustreznost zastavljenih nalog, razumljivost scenarijev, delovanje računalnikov, preveri se vprašalnike, pripravi intervjuje itd. Določiti je treba udeležence testiranja, kjer je izbira relevantnih udeležencev testiranja uporabnosti ključnega pomena. Relevantni udeleženci testiranja so tisti, ki imajo enako predznanje in sposobnosti kot tipični končni uporabnik oziroma jim morajo biti kar najbolj podobni (Pipan, 2007, str. 36, 38). V povprečju pa 15 udeležencev testiranja odkrije skoraj vse uporabnostne probleme opazovanega sistema (Nielsen Norman Group, 2000).

Pomembno je izbrati dobrega moderatorja oziroma ocenjevalca testiranja, saj je on pogoj, da se testiranje sploh izvede. On je odgovoren za vse priprave v zvezi s testiranjem (dogovori z udeleženci, materiali, ki so potrebni za izvedbo testa itd.) in skrbi, da se test izvede po planu oziroma v skladu s cilji (Rubin & Chisnell, 2008, str. 45).

Sledi izdelava scenarijev nalog in izdelava vprašalnikov. Naloge, ki jih udeleženci izvajajo med testiranjem uporabnosti, predstavljajo glavne funkcionalnosti opazovane programske rešitve sistema. Vprašalniki pa so pomemben del testiranja, saj tako pridobimo podatke o udeležencih in njihovih mnenjih o opazovanem sistemu (Pipan, 2007, str. 37).

V fazi priprave na testiranje je treba tudi določiti laboratorij testiranja uporabnosti oziroma določiti tehnično pripravo za testiranje. Sicer je najbolje, da se testiranje izvaja v realnem okolju uporabnika, vendar je to težko izvedljivo zaradi sodobne opreme, ki se uporablja pri testiranju. Zato se testiranje pogosto izvaja v posebej prirejenih laboratorijih, ki so po navadi razdeljeni na tri dele. Prostor za testiranje uporabnika ima nameščene videokamere za opazovanje zaslona, uporabnika in dokumentacije, mikrofone ter mizo z računalniško opremo. V prostoru za ocenjevalca se nahaja vsa potrebna oprema za opazovanje uporabnika skozi steklo. Obstaja pa še prostor za morebitne obiskovalce (Pipan, 2007, str. 38).

Testiranje uporabnosti je torej sestavljeno iz naslednjih stopenj (Nielsen, 1993, str. 187–191):

- priprava: izvajalec testiranja mora poskrbeti, da je soba pripravljena za testiranje, da vsi računalniki delujejo, da so na voljo vsa navodila, materiali in vprašalniki;
- uvod: moderator pozdravi udeleženca in na kratko predstavi namen testa;

- izvedba testa: med izvedbo testa se mora moderator vzdržati pogovora z udeležencem in ne sme izražati nobenih osebnih mnenj ali dajati udeležencu občutka, da dela nekaj dobro ali slabo;
- poročanje: po testu moderator opravi pogovor z udeleženci, kjer lahko brez zadržkov izrazijo svoje občutke, ki so jih imeli med testiranjem. To je še posebej koristno, če so med testom doživljali frustracije. Pogovor (intervju) z udeleženci omogoča pridobitev subjektivnega mnenja udeležencev o rešitvi in njeni pripadajoči dokumentaciji.

Vsemu navedenemu sledi še analiza rezultatov, katere namen je najti uporabnostne probleme in predlagati možne rešitve. Testiranje uporabnosti nam da veliko uporabnih kvantitativnih in kvalitativnih podatkov, kot na primer komentarji testirancev, demografski in drugi splošni podatki udeležencev, video-/avdioposnetki, zapiski vodij testiranja, z vprašalniki pridobljeni kvantitativni subjektivni podatki testirancev, seznam zaznanih problemov ipd. (Pipan, 2007, str. 40).

2.3.1 Metoda sledenja gibanja oči

Metoda sledenja gibanja oči je tehnika, s katero posnamemo gibanje očesa kot odziv na vizualni dražljaj (na primer računalniški vmesnik, fotografijo, stran v časopisu, TV-oglas, e-novice ipd.). Ob uporabi sledenja gibanja oči se predvideva, da ljudje fokusirajo pogled na tisto, kar gledajo, kar pa ni vedno res. Vsak od nas je verjetno že bil kdaj v situaciji, ko smo nekaj gledali, a tega dejansko nismo videli, in obratno, da smo nekaj videli, kljub temu da v to nismo neposredno gledali. To so določeni zadržki, katerih se morajo podjetja pri proučevanju sledenja gibanja oči zavedati. Z uporabo metode proučevanja gibanja oči pa podjetja lahko dobijo vpogled v človekovo kognitivno razmišljanje in izvedo nekaj več o tem, kaj se mu zdi pomembno, zanimivo, zapleteno ali nejasno (Bojko & Schumacher, b. l., str. 1).

Oči se nenehno premikajo v različne smeri. Med različnimi tipi gibanja očesa se najpogostejši in najpomembnejši tip imenuje sakadno gibanje očesa, ki je sestavljeno iz sakad (skoki med fiksacijami) in fiksacij (relativno mirovanje oči) (Isanski & Leszkowicz, 2011, str. 89). Procesiranje informacij poteka v fazi fiksacij, kjer so oči relativno mirne in fokusirane na določeno področje dražljaja. Sakade pa so hitri premiki očesa z ene točke dražljaja na drugo, med katerimi so oči dejansko slepe oziroma ničesar ne zaznavajo. Ker pa so sakade zelo kratke (manj kot 1/10 sekunde), dejstvo, da v tem obdobju ničesar ne vidimo, ni tako zastrašujoče (Bojko, 2005, str. 2). Sakade se dogajajo v središču mrežnice, ki je najpomembnejši del očesa, kjer se zaznava svetloba in ustvarja slika. Najostrejši del vida na mrežnici se imenuje rumena pega, kjer se nahaja foveola, ki je mesto najboljše ločljivosti in kjer se ustvarja najbolj ostra slika. Mesto, kamor usmerjamo svoj pogled, je fovealno območje, ki ni nikoli okrogle, temveč nekoliko nepravilne oblike. Preostalo vidno območje

(para-foveola in periferija) je zamegljeno in ga težko interpretiramo ter razlikujemo (Tobii Technology, 2010, str. 3).

Slika 3: Človekovo vidno polje



Vir: Tobii Technology, Tobii Eye Tracking, An introduction to eye tracking and Tobii Eye Trackers, 2010, str. 3.

Naprava za sledenje gibanja oči (angl. *eye tracker*) vsebuje infrardečo kamero, ki na milimeter in milisekundo natančno meri pozicijo očesa ter njegove premike (Kruhar, 2012, str. 34). Starejše izvedbe naprav za sledenje gibanja oči so bile take, da so imeli testiranci kamere nameščene na glavi, novejši modeli pa imajo kamere in senzorje implementirane v zaslon ali imajo posebno enoto pred zaslonom, kar je za uporabnike nemoteče (Priloga 8, str. 24).

Podatki, pridobljeni s sledenjem gibanja oči, se analizirajo z naslednjimi orodji: zemljevidi gledanja (angl. *heatmaps*), vnovičnim predvajanjem pogledov (angl. *gaze replays*) in s potjo gledanja (angl. *gaze plot*). **Vnovično predvajanje gledanja** omogoča, da se po testiranju počasi pregleda posnetke in vidi, kaj so gledali uporabniki, ter vrstni red, po katerem so gledali. To je tudi najnatančnejše orodje za analiziranje podatkov, a hkrati tudi zelo dolgotrajno. Veliko časa vzame že samo gledanje posnetkov, kaj šele njihovo počasno predvajanje. **Pot gledanja** sestavlja poglede enega uporabnika na strani, torej prikazane pike (barva je lahko vedno drugačna) prikažejo vrsto pomembnih podatkov kot na primer: kje so bile fiksacije, številke v pikah prikazujejo zaporedje, po katerem je gledal, velikost pike pa pove, kako dolgo je gledal določeno točko (večja pika pomeni, da je dalj časa gledal v določeno točko). **Zemljevidi gledanja** pa pokažejo, na katere točke so se uporabniki osredotočili oziroma katerim delom so namenili največ pozornosti. Zemljevidi gledanja se lahko prikažejo s toplotnimi grafi ali z zemljevidom motnosti pogleda (angl. *gaze opacity*). Pri toplotnem grafu barve na zemljevidu predstavljajo, kolikšen delež uporabnikov je pogledalo določeno področje. Z rdečo barvo so na primer označena področja, ki jih je pregledovalo med 80 in 100 % uporabnikov. Barve si lahko podjetja izbirajo, na sliki 6 je le prikaz za lažjo

predstavo (Pernice & Nielsen, 2009, str. 116–118). Zemljevid motnosti pogleda ima enak cilj kot toplotni graf, vendar ponuja podrobnejši in jasnejši rezultat. V bistvu prikazuje ravno obratno, kot pa toplotni graf. Pokaže samo tisto, kar je pritegnilo uporabnikovo pozornost, vse ostalo je zakrito oziroma zatemnjeno (The Digital Marketing Glossary, 2013).

Slika 4: Zemljevid motnosti pogleda, pridobljen z metodo sledenja gibanja oči



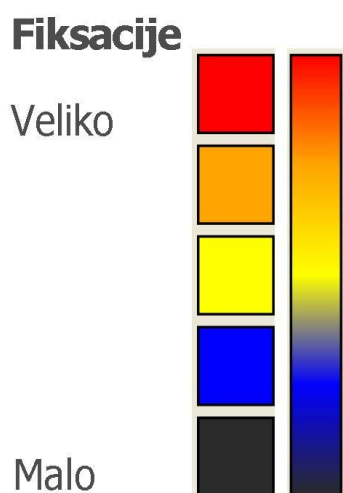
Vir: J. Isanski & M. Leszkowicz, *Keeping up with the Joneses, A sociological content analysis of advertising catalogues with the eye-tracking method*, 2011, str. 94.

Slika 5: Zemljevid gledanja - toplotni graf pridobljen z metodo sledenja gibanja oči.



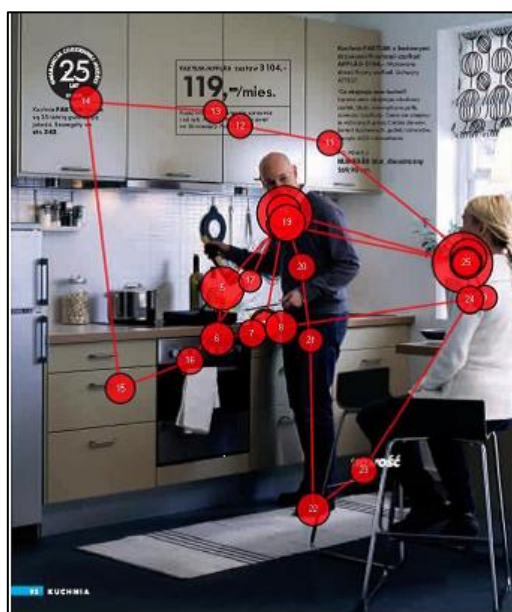
Vir: K. Pernice & J. Nielsen, *Eyetracking methodology, how to conduct and evaluate usability studies using eyetracking*, 2009, str. 118.

Slika 6: Slika barv, ki prikazujejo veliko in malo fiksacij



Vir: K. Pernice & J. Nielsen, *Eyetracking methodology, how to conduct and evaluate usability studies using eyetracking*, 2009, str. 118.

Slika 7: Pot gledanja



Vir: J. Isanski & M. Leszkowicz, *Keeping up with the Joneses, A sociological content analysis of advertising catalogues with the eye-tracking method*, 2011, str. 91.

Uporaba metode sledenja gibanja oči kot metoda testiranja uporabnosti in uporabniške izkušnje lahko pomaga pri analizi procesa sprejemanja odločitev; pri določanju učinkovitosti vizualnega iskanja, strategije iskanja in uporabnikovih pričakovanj pri iskanju; pri ocenjevanju skladnosti med vizualnim videzom in poslovnimi cilji ter pri zoževanju možnih vzrokov za težave z uporabnostjo (Bojko, 2005, str. 3–4).

2.3.2 Sledenje gibanja oči in testiranje uporabnosti ter uporabniške izkušnje

Pri testiranju uporabnosti zbiramo podatke o vedenju posameznika (področje klikanja, čas porabljen na nalogi ipd.), podatke iz poročanja preko glasnega razmišljanja in iz vprašalnikov po opravljeni nalogi. Uporaba sledenja gibanja oči v kombinaciji s testiranjem uporabnosti lahko prispeva k raziskavi na dva načina. Prvič, podatki, pridobljeni s sledenjem gibanja oči, lahko podprejo podatke, ki smo jih pridobili z opazovanjem vedenja in glasnim razmišljanjem. Pomembneje pa je, da lahko podatki, pridobljeni s sledenjem gibanja oči, okrepijo ugotovitve testiranja uporabnosti z zapolnitvijo vrzeli med opazovanimi dogodki in uporabnikovimi komentarji ter tako zagotovijo celostno sliko o medsebojnem vplivanju (Bojko, b. l., str. 2). Lahko rečemo, da je pri testiranju uporabnosti sledenje gibanja oči zelo koristno, saj lahko meri vedenja, ki jih je težko pridobiti skozi katere druge načine testiranja. Sledenje gibanja oči je z vidika uporabnosti primerno tudi za testiranje oblikovanja (dizajna) (Cooke, 2005, str. 458).

3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O UPORABNIŠKI IZKUŠNJI Z E-NOVICAMI

V empiričnem delu magistrskega dela želim ugotoviti, kakšna je uporabniška izkušnja z izbranimi e-novicami. V konceptualnem delu sem že pisala, da se uporabnost in uporabniška izkušnja lahko testirata na več načinov, sama pa sem se testiranja lotila z metodo sledenja gibanja oči, ki sem jo dopolnila z dvema vprašalnikoma oziroma anketama ter kratkim intervjujem po koncu testiranja sledenja gibanja oči. Kot sem že napisala, nam testiranje uporabnosti in uporabniške izkušnje da veliko kvalitativnih in kvantitativnih podatkov. Kvalitativne analize se bom lotila zaradi velikosti vzorca, ki sem ga zajela v raziskavi, prav tako pa je za tovrstno analizo značilna študija enega samega primera ali manjšega števila primerov. Velikost mojega vzorca je 15 in v tem primeru se moram odpovedati ideji reprezentativnega vzorčenja in statističnega posploševanja na širšo populacijo ter se opredeliti za analitično indukcijo (Mesec, 1998, str. 55). Kvalitativna raziskava mi bo zagotovila razumevanje in vpogled v zastavljeni problem (Malhotra, 2002, str. 167).

3.1 Kvalitativni pristop k trženjskemu raziskovanju

V zadnjih letih se na področju družbenih ved pogosteje uporabljajo kvalitativne metode, ki so sicer nekoč spremljale prve samostojne korake teh ved, nato pa so bile zapostavljene s prevladujočimi kvantitativnimi metodami, s katerimi naj bi se bolje uresničevala osnovna načela znanstvenega raziskovanja (načela objektivnosti, sistematičnosti, preciznosti, preverljivosti itd.) (Mesec, 1998, str. 19). Pogostejša uporaba kvalitativnih metod pa kaže na nov način razmišljanja, ki je usmerjen k inovativnosti, odprtosti in celostnemu vpogledu v

problematiko, kar so tudi osnovni pogoji za uspešno trženje. Kljub možni nevarnosti, ki se lahko pri kvalitativnem raziskovanju pokaže kot raziskovalčeva subjektivna ocena in s tem pristranskost, pa ti raziskovalni pristopi ponudijo razlago človekovega vedenja, ki poleg obnašanja razloži tudi njegov kontekst in je tako razumljiv tudi zunanjemu opazovalcu (angl. *thick description*), hkrati pa omogočajo tudi razumevanje spremenljivosti, kompleksnosti in dinamike trga (Korenini, 2000, str. 36–37).

Kvalitativna raziskava je raziskava, pri kateri je osnovno izkustveno gradivo zbrano v raziskovalnem procesu, v besednem opisu ali pripovedi. Prav tako je to gradivo obdelano in analizirano na besedni način, brez uporabe merskih postopkov in operacij med števili (Mesec, 1998, str. 20, 26). Kvalitativni podatki se torej ukvarjajo s pomeni, kvantitativni pa s številkami. To se pozna tudi pri analizi, saj pomene analiziramo tako, da jih pojasnimo (s konceptualizacijo), številke pa analiziramo s statistiko in matematiko (Day, 1993, str. 3). Da bi zagotovili urejenost in razumevanje zbranih podatkov, jih je treba torej analizirati in pravilno interpretirati, kar zahteva sistematičen pristop, ki je hkrati tudi discipliniran in kreativen (Taylor-Powell & Renner, 2003, str. 1).

Med kvalitativne metode raziskovanja sodijo različne tehnike, kot so intervjuji (strukturirani ali nestrukturirani, globinski itd.), fokusne skupine, skupinske diskusije, opazovanje, etnografija, študije primera, slik in pripovedovanje (Belk, 2006, str. 3). Pri kvalitativni raziskavi raziskovalec nima strogo začrtanih pričakovanj o rezultatih, raziskovalne metode pa so zelo prilagodljive, delno strukturirane in kvalitativne (Aaker, Kumar, & Day, 1998, str. 73). Teži se k celostnemu in poglobljenemu spoznavanju pojavov v čim bolj naravnih razmerah in v kontekstu naravnih okoliščin, saj raziskovalca zanima kontekst, v katerem potekajo dejavnosti. Raziskovalec je neposredno vključen v okolje in tako lažje opazuje proučevani predmet. Želje, pričakovanja, interesi, potrebe, osebni pogledi ljudi, ki so vključeni v raziskavo, raziskovalcu tudi pomagajo do popolnejšega spoznanja proučevanih pojavov (Vogrinc, 2008, str. 14).

Od kvalitativne raziskave se pričakuje, da izdela postopke argumentiranega sklepanja in posploševanja na osnovi kvalitativnega empiričnega gradiva, ne pa statistično obdelanih rezultatov ter natančnih odgovorov, kot bi jih dobili s kvantitativno raziskavo (Mesec, 1998, str. 46). Tudi rezultati moje raziskave so bolj splošni in niso statistično obdelani, saj so izvedeni, kot sem že omenila, na majhnem vzorcu, ki pa je za raziskavo z metodo sledenja gibanja oči primeren.

3.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Problematika, s katero sem se soočila pri pisanju magistrske naloge, je usmerjena v izdelavo učinkovitih e-novic, ki bodo za uporabnika uporabne in s katerimi bodo imeli pozitivno uporabniško izkušnjo. Podjetja danes veliko trženjskih akcij usmerjajo na internet in se

poslužujejo trženja prek e-pošte, kjer za pozornost uporabnika tekmujejo z več kot desetimi drugimi podjetji. Problem je torej, kako narediti učinkovite e-novice, ki jih bo uporabnik z veseljem odprl in pregledal, ko jih bo prejel v e-poštni predal, ter kakšne so učinkovite e-novice. V konceptualnem delu sem sicer podala predloge, ki jih je treba upoštevati za izdelavo učinkovitih e-novic, vendar bi želela priti do teh podatkov tudi z raziskavo. Hkrati je zelo pomembna pozitivna uporabniška izkušnja, ki jo ima uporabnik ob gledanju/branju e-novic, saj nihče ne želi izgubljati časa z nezanimivo vsebino, predolgim sporočilom, nedelujočimi povezavami itd. Prav tako uporabniki ne želijo preveč časa porabiti za prijavo oziroma odjavo od e-novic ter za opravilo kakršne koli naloge znotraj e-novic (na primer tisk kupona, ki ga prejmejo preko e-novic). To vse pripelje do nezadovoljstva in naslednjič, ko bo prejel e-novice od istega podjetja, jih bo označil kot nezaželeno e-pošto, se od njih odjavil, jih sploh ne bo odprl ali pa jih bo takoj izbrisal, kar je za podjetje velik strošek.

Cilj raziskave je proučiti, kaj je uporabnikom v e-novicah pomembno, kako jih gledajo, kaj pritegne njihovo pozornost, kakšna vsebina jim je pomembna, v kakšni meri opazijo posebne ponudbe ali popuste, kako gledajo slike, strokovne članke itd. S pridobljenimi odgovori na zastavljena vprašanja/probleme bom poskušala prispevati k boljši uporabnosti e-novic, učinkovitejši izdelavi in dobri uporabniški izkušnji z e-novicami. To bo prineslo pozitivno uporabniško izkušnjo uporabniku in pozitivne rezultate podjetjem, ki se poslužujejo tovrstnega trženja, kar lahko poimenujem kot informativno vrednost svoje raziskave.

Opisano problematiko magistrske naloge bom proučila z metodo sledenja gibanja oči, saj nam bo zelo natančno pokazala, kako uporabniki gledajo e-novice, kaj pritegne njihovo pozornost, katere elemente v e-novicah so najprej zaznali, katerih elementov sploh niso zaznali, kako dolgo so določene elemente gledali, kako je njihov pogled potekal po e-novicah in koliko časa so porabili za izpolnitev zastavljenih nalog.

3.1.2 Načrt raziskave

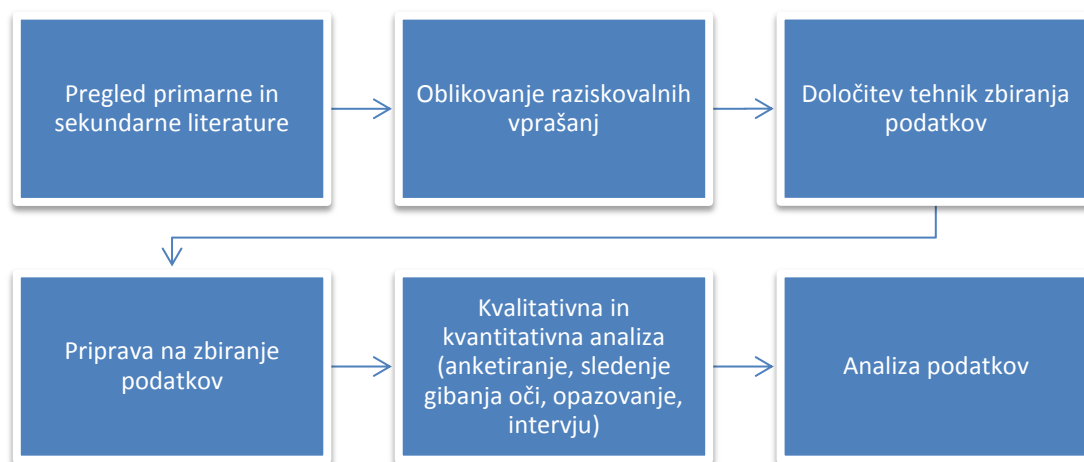
Kvalitativna raziskava poteka kot vrsta kratkih, zaporednih, raziskovalnih sekvenc, v katerih si sledijo oblikovanje problema, zbiranje gradiva in analiza, reformulacija problema ali oblikovanje novega problema, vnovično zbiranje gradiva, analiza itd. To se imenuje »sekvenčno raziskovanje«, ki omogoča, da se pri vsakem naslednjem koraku vrnemo in preverimo ugotovitve, če jih novo odkritje ni prikazalo drugače, kot smo sprva menili (Mesec, 1998, str. 36–37). Ker pa sem v raziskavi uporabila različne metode raziskovanja, ki so značilne za kvantitativno analizo, sem v načrt raziskave vključila tudi vire podatkov, raziskovalno metodo, raziskovalni instrument, načrt vzorčenja in obliko komunikacije.

V svoji raziskavi sem torej uporabila različne raziskovalne metode, in sicer: anketiranje (spletno), opazovanje in metodo sledenja gibanja oči ter kratek intervju po opravljeni metodi sledenja gibanja oči. Raziskavo sem začela v soboto, 23. 3. 2013, ko sem namensko

izbranemu vzorcu ljudi poslala kratko spletno anketo in jih prosila, da med naštetimi e-novicami označijo tiste, na katere so naročeni oziroma katere berejo. S tem sem želela na testiranju zagotoviti enako izhodišče za vse, torej da na testiranju izbrane e-novice vsi vidijo prvič (odgovori na anketo v Prilogi 3, str. 6).

Raziskavo sem nadaljevala v soboto, 30. 3. 2013, s testiranjem z metodo sledenja gibanja oči in izpolnjevanjem dveh anketnih vprašalnikov (pred testiranjem in po testiranju), sama sem bila ves čas tudi v vlogi opazovalca, po testiranju pa sem z vsakim udeležencem opravila kratek intervju. Testiranje je potekalo od 8.30 do 16.00.

Slika 8: Slikovni potek raziskave



3.1.3 Viri podatkov

Pri raziskavi so mi pomagali tako sekundarni kot primarni podatki, oboje sem namreč uporabila kot osnovo za raziskavo in postavitev raziskovalnih izhodišč.

Sekundarni podatki so podatki, ki so bili zbrani z nekim razlogom, vendar ne za aktualni raziskovalni problem. Zbiranje sekundarnih podatkov je hitro in enostavno, pri tem pa ne nastanejo visoki stroški. Analiza sekundarnih podatkov je prvi korak k reševanju raziskovalnega problema, le redkokdaj pa nam ti podatki dajo vse odgovore na naš raziskovalni problem (Malhotra, 2002, str. 112). Sama sem pričela preverjati sekundarne podatke, ki so postali tudi temelj moje raziskave, da bi videla, če z njimi lahko delno rešim postavljeni raziskovalni problem. Ob tem sem proučila številne članke iz domačih in tujih strokovnih revij ter domačo in tujo literaturo. Kot zelo kakovosten sekundarni vir podatkov so se pokazale tudi določene spletne strani kot na primer Nielsen Norman Group (www.nngroup.com) in podatkovna baza Proquest, kjer sem prebirala članke iz različnih strokovnih revij (Management; Franchising World; Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing; Direct Marketing ipd.).

Primarne podatke pa raziskovalec zbere prek komuniciranja ali opazovanja in se navezujejo na raziskovalni problem, delimo pa jih na kvalitativne in kvantitativne. Kvantitativne nato delimo naprej na podatke opisne narave (zbrani z anketami in opazovanjem) in vzorčne narave (eksperiment) (Malhotra, 2002, str. 112, 168). Zbiranje primarnih podatkov je bolj zapleteno, zamudnejše in tudi dražje od zbiranja sekundarnih podatkov. So pa primarni podatki večinoma ustrežnejši, saj se nanašajo le na obravnavani raziskovalni problem in se zbirajo le med potekom aktualne raziskave. Preden se začne z zbiranjem primarnih podatkov, je treba določiti vzorec in se odločiti, koga se bo opazovalo oziroma spraševalo in koliko ljudi (Kotler & Keller, 2006, str. 110).

Primarne podatke sem pridobila z opazovanjem in s komuniciranjem prek vprašalnika in intervjuja. Pri izvajanju metode sledenja gibanja oči sem vse udeležence opazovala med gledanjem e-novic. Poleg naprave, ki je spremljala njihove oči, sem jih spremljala tudi sama. Opazovala sem, kako gledajo e-novice, kako se obnašajo med gledanjem in kako se znajdejo znotraj e-novic. Vseh 15 udeležencev je izpolnilo tudi dva spletna vprašalnika in se na koncu na kratko o e-novicah pogovorilo z menoj. Z vsem tem sem pridobila veliko kakovostnih primarnih podatkov, ki so mi skupaj s sekundarnimi podatki iz teorije pomagali postaviti izhodišče za empirični del naloge

3.1.4 Raziskovalne metode in raziskovalno orodje

Za potrebe svoje raziskave sem uporabila različne raziskovalne metode, in sicer: opazovanje, anketiranje, intervju in metodo sledenja gibanja oči kot metodo testiranja uporabnosti.

- **Anketiranje.** Izvedla sem spletno anketiranje, kjer so udeleženci testiranja sami izpolnjevali vprašalnik, sama pa sem jim bila na voljo za vse nejasnosti. Najprimernejše orodje za tovrstno metodo raziskovanja je vprašalnik. Pripravila sem dva spletna vprašalnika. Prvega so izpolnili pred testiranjem sledenja gibanja oči, drugega pa po opravljenem testiranju. V prvem vprašalniku, ki je vseboval 12 vprašanj, sem poleg splošnih vprašanj (spol, starost, kraj bivanja, dokončana izobrazba) vključila tudi vprašanja o njihovi naklonjenosti do prejemanja e-novic, kaj jim je v e-novicah pomembno, kaj pritegne njihovo pozornost, kaj storijo, ko prejmejo e-novice, na koliko e-novic so naročeni in kolikšen delež prejetih e-novic pregledajo (Priloga 1, str. 1). Prvi vprašalnik je bil pripravljen na osnovi lastnih izkušenj, saj se tudi v praksi soočam s podobnimi vprašanji, in na osnovi sekundarnih virov (na primer raziskave na spletni strani Nielsen Norman Group vsebujejo tudi podobna vprašanja, saj se z njimi preverja uporabnost in uporabniško izkušnjo). Drugi vprašalnik (Priloga 2, str. 4) pa je vseboval 11 vprašanj, ki so se nanašala ne izbrane e-novice oziroma se je največ vprašanj nanašalo na ene e-novice (na testiranju so bili izpostavljeni trem), za katere bom podala analizo. V obeh vprašalnikih sem uporabila naslednje tipe vprašanj (Churchill & Iacobucci, 2005, str. 243–274):

- dihotomna vprašanja oziroma vprašanja zaprtega tipa, ki vključujejo po dva alternativna odgovora. So zelo priljubljen tip vprašanj v anketnih vprašalnikih, saj se na njih z lahkoto odgovarja in so zelo razumljiva;
- vprašanja z večstransko izbiro oziroma vprašanja zaprtega tipa, ki vključujejo več možnih odgovorov. V nekaj primerih sem se odločila za Likertovo lestvico, ki je metoda skaliranja stališč in je lahko pet- ali sedemstopenjska. Odločila sem se za petstopenjsko;
- kombinirana vprašanja, kjer sem navedla nekaj predvidenih odgovorov, pod zadnjo alinejo pa sem napisala »drugo« in pustila prazen prostor za morebitni odgovor anketiranca (če ga seveda že prej ni našel med navedenimi).

Uporabila sem strukturiran tip vprašalnika, kar pomeni, da je bil za vse anketirance enak, prav tako so bili odgovori že vnaprej pripravljeni. Namen raziskave je neprikrit, kar pomeni, da sem vse udeležence seznaniła s temo in problemom, ki sta zajeta v obeh vprašalnikih. Prav tako sem napake in nejasnosti v vprašalnikih odpravila s pomočjo testiranja med tremi osebami. Znotraj vprašalnika sem uporabila enostavno besedišče in se izogibala strokovnim izrazom (Malhotra, 2002, str. 322, 328).

- **Opazovanje.** Opazovanje je ena najstarejših tehnik zbiranja podatkov in predstavlja navzočnost opazovalca v določenem položaju ter zbiranje podatkov o tem, kaj se pri tem dogaja (Vogrinc, 2008, str. 81). Sama sem se lotila opazovanja brez udeležbe in v naravni situaciji, saj sem želela narediti okolje čim bolj podobno okolju, kjer udeleženci po navadi berejo e-novice. Opazovanje je potekalo med testiranjem sledenja gibanja oči, kjer sem udeležence opazovala, kako gledajo/berejo prikazane e-novice, kako se med gledanjem obnašajo in kako se znotraj e-novic znajdejo.
- **Nestandardiziran intervju.** Opravila sem individualen in nestandardiziran intervju, za katerega velja, da je precej odprt, ni preveč formalen ter omogoča prožnejši pogovorni in poizvedovalni položaj. Navadno je usmerjen v proučevanje stvarnih, vsakdanjih, praktičnih, življenjskih problemov ljudi in raziskovanje doživljanja ljudi, ki so vključeni v proučevani problemski položaj. Je tudi zelo podoben vsakdanjemu pogovornemu položaju med ljudmi (Vogrinc, 2008, str. 106). V sproščenem pogovoru sem svoj intervju z vsakim udeležencem testiranja na koncu opravila tudi sama in jih povprašala, kakšne so se jim zdele e-novice, kako bi ocenili uporabniško izkušnjo z e-novicami, kaj jih je zmotilo in kaj bi oni popravili/spremenili, da bi bile e-novice še bolj zanimive.
- **Sledenje gibanja oči.** Gre za eno od metod, s katero testiramo uporabnost izdelka ali vmesnika in z njo pridemo tudi do ugotovitev, kakšna je bila uporabniška izkušnja. Za

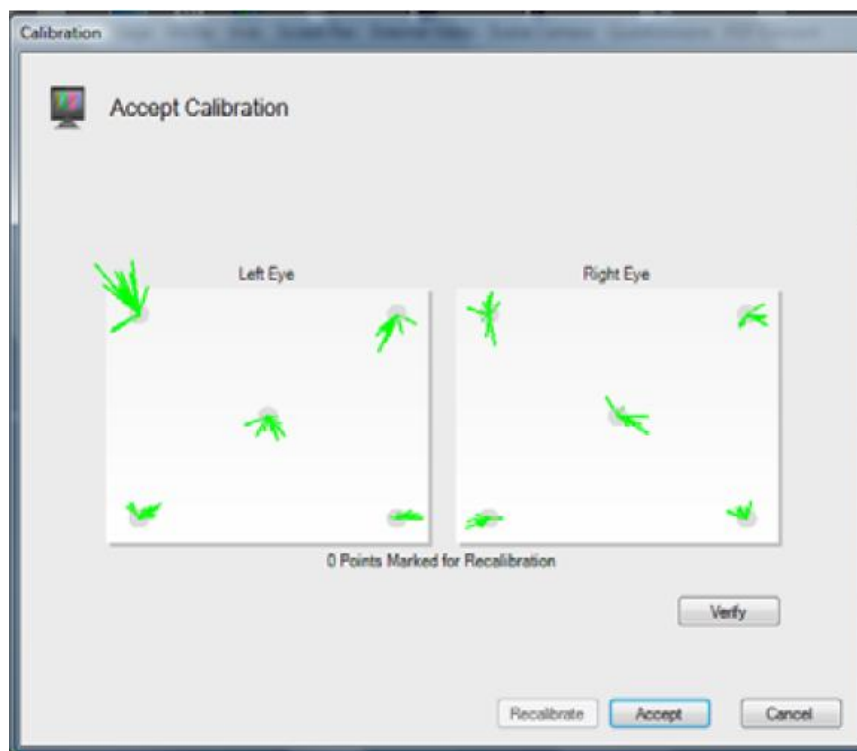
testiranje sem izbrala tri e-novice, ki jih testiranci do tedaj še niso videli, in sicer e-novice iStore, Lekarna24ur in Kompas. Torej so vsi testiranci izbrane e-novice na testiranju videli prvič, kar pomeni, da je bilo njihovo izhodišče enako. Do tega podatka sem prišla s pomočjo vprašalnika, ki sem jim ga poslala teden dni pred testiranjem. Nekaj dni pred izvedbo pravega testiranja sem izvedla **pilotno testiranje**, kjer sem preverila delovanje naprave za sledenje gibanja oči, prostor, v katerem se bo testiranje izvajalo (svetloba, miza, elektrika, internetna povezava ipd.), prikaz vseh treh e-novic, delovanje programov in kalibracije ter predviden čas, ki bi bil potreben za enega testiranca. Pilotno testiranje sem izvedla na treh osebah, ki niso bile vključene v pravo testiranje, so pa ustrezale relevantnemu vzorcu, ki sem ga iskala za svojo raziskavo. Njih sem popeljala skozi celotno raziskavo: prvi vprašalnik, sledenje gibanja oči na treh izbranih e-novicah, drugi vprašalnik in kratek intervju na temo prikazanih e-novic, še posebej e-novic Lekarna24ur, na katerih bom naredila analizo. Tako sem tudi preverila razumljivost vprašalnikov in prišla do ugotovitve, da potrebujem 20 minut za izvedbo celotnega testiranja na eni osebi. Izvedba pilotnega testiranja je ključna za uspešno testiranje zato se ne sme podcenjevati ter hiteti pri korakih. Poleg vaje omogoča tudi odkrivanje morebitnih napak oziroma nejasnosti, katere se do pravega testiranja lahko odpravijo (Rubin & Chisnell, 2008, str. 215).

- **Izbor udeležencev in velikost vzorca.** Cilj kvalitativnega raziskovanja ni z reprezentativnim vzorcem poiskati ugotovitve, ki jih nato lahko posplošimo na osnovno množico, ampak je čim celoviteje spoznati proučevano osebo, pojav, institucijo ipd. Predvsem je pomembno, da je vzorec relevanten za raziskavo oziroma da je raziskovalec prepričan, da bo z izbranimi enotami pridobil potrebne informacije, s katerimi bo lahko odgovoril na zastavljena raziskovalna izhodišča (Vogrinc, 2008, str. 55). Kot sem že v teoretičnem delu napisala, lahko pri metodi sledenja gibanja oči že s petimi udeleženci testiranja pridemo do uporabnih rezultatov in približno 70 % odkritih uporabnostnih napak oziroma problemov s proučevano zadevo (Nielsen, 2000). Iz tega razloga in iz razloga velike količine podatkov, ki jih dobimo z metodo sledenja gibanja oči, sem se odločila v vzorec vključiti 15 relevantnih udeležencev testiranja. Uporabila bom namensko vzorčenje, za katerega je značilno, da je vsaka enota izbrana z določenim namenom. Pri kvalitativnem raziskovanju je v ospredju informiranost posameznika o proučevani temi. Namensko vzorčenje lahko uporabimo tudi na začetku raziskave za zbiranje informacij, saj nam bodo izbrani posamezniki, ki so najboljše informirani o proučevani temi, s posredovanimi informacijami pomagali pri načrtovanju raziskave. Je pa dejstvo, da se ugotovitve, ki jih prejmemo na namenskem vzorcu, ne morejo posplošiti na širšo populacijo, ampak so omejene na proučevani vzorec (Vogrinc, 2008, str. 56). V vzorec sem zajela uporabnike, ki vsaj enkrat dnevno pregledajo e-pošto in so naročeni na vsaj ene e-novice. V vzorec sem zajela tako moške kot ženske različne starosti in izobrazbe. Pomembna mi je bila predvsem uporaba e-pošte in seznanjenost z e-novicami.

- **Laboratorij.** V teoretičnem delu sem opisala, kakšen naj bi bil laboratorij za testiranje, dejstvo pa je, da se lahko vsak prostor, kjer se nahajajo ljudje, pretvori v laboratorij. Večina raziskovalcev raje proučuje posamezne dražljaje kot pa realne prizore iz življenja, zato želijo imeti v laboratoriju izoliran zvok in svetlobo, s čimer zmanjšajo možnost motenj oziroma odvrčanja pozornosti pri izvajanju testiranja. Najbolje je minimalizirati direktno sončno svetlobo iz okolja in v laboratoriju uporabiti fluorescentne luči, po možnosti neonske (Holmqvist et al., 2011, str. 17). Lahko se za laboratorij izbere celo prostor brez oken. Paziti se mora tudi, da ni močne luči tik nad zaslonom naprave za sledenje gibanja oči (Pernice & Nielsen, 2009, str. 53). Ko sem pripravljala prostor za izvajanje testiranja, sem bila na vse navedeno pozorna. Testiranje smo izvajali v stanovanju v Ljubljani, kjer je mirna okolica in kjer ni veliko prometa. Prav tako sem bila ves čas pozorna na primerno svetlobo, na kar me je opozarjala tudi pravilno izvedena kalibracija. V laboratoriju je bila velika miza, na katero sem postavila zaslon, tipkovnico, napravo za sledenje gibanja oči in miško. Poleg je bila še ena miza, kamor sem postavila prenosni računalnik, s pomočjo katerega sem izvajala kalibracijo in na katerem sem ves čas spremljala potek testiranja. Tehnična priprava okolja za testiranje je torej vsebovala: X60 Eye Tracker (naprava za sledenje gibanja oči), program Tobi studio, LCD-zaslon LED 22, prenosni računalnik, tipkovnico, miško, stole, podaljšek in internetni dostop. Treba je bilo tudi namestiti primerno razdaljo med zaslonom in testirancem, saj je priporočljiva razdalja 50 cm. Seveda se lahko po potrebi prilagaja glede na velikost posameznega testiranca (Pernice & Nielsen, 2009, str. 77). V testiranje sem vključila relevantne posameznike, ki so bili izbrani priložnostno (prijatelji in družinski člani, tako jim je bilo okolje testiranja zelo domače). Med testiranjem smo bili v laboratoriju prisotni trije: testiranec in moderator ter jaz kot opazovalka. Udeležencem testiranja sem nekaj dni pred raziskavo poslala tudi spletni koledar z razpoložljivimi urami, v katerega so se sami vpisali in si zagotovili želeni čas testiranja. Izmenjavali so se na 20 minut.
- **Kalibracija.** Pred začetkom testiranja sem z vsakim udeležencem izvedla postopek kalibracije, s katerim sem njegove oči povezala z napravo za sledenje gibanja oči. Na tem mestu sem jih tudi seznanila z metodo in namenom testiranja ter se jim že vnaprej zahvalila za sodelovanje. Razložila sem jim, da je kalibracija najpomembnejši del testiranja in da morajo pozorno in z dobro odprtimi očmi gledati v prikazane kalibracijske točke. Seznanila sem jih, da med samim testiranjem ni priporočljivo govorjenje ali postavljanje vprašanj, saj vse to lahko povzroči nenadzorovano gibanje oči. Seveda sem jim dala možnost, da mi v primeru kakšnih nejasnosti pred začetkom testiranja postavijo morebitna vprašanja. Udeleženci testiranja niso imeli nobenih posebnih vprašanj, vsem pa je bil način testiranja zelo zanimiv. Med kalibracijo naprava za sledenje oči meri lastnosti uporabnikovih oči in jih poveže z notranjim 3D-modelom očesa ter izračuna podatke pogleda (angl. *gaze data*). Ta model vključuje

podatke o lomljenju svetlobe, lastnostih odbijanja in o obliki različnih delov očesa (na primer roženice, umestitev foveale itd.). Kakovost kalibracije se vidi z zelenimi črtami, ki so lahko različne dolžine. Dolžina vsake črte predstavlja zamik med vsako točko pogleda in središčem kalibracijske pike. Daljše zelene črte nam povedo, da je bil precej velik zamik med točko pogleda in središčem kalibracijske pike, do česar lahko pride, če se uporabnik ni osredotočil na točko, če so uporabnika zmotili med kalibracijo ali pa če naprava za sledenje oči ni pravilno nastavljena (Tobii Technology, 2010, str. 7). Pri nekaterih udeležencih testiranja sem kalibracijo morala nekajkrat ponoviti, saj svojega pogleda niso dovolj osredotočili na kalibracijske točke, vendar so kalibracijo vsi uspešno prestali. Ob tem sem jim razložila, da je to normalen postopek in naj ne mislijo, da je kaj narobe, če se kalibracija izvede več kot enkrat.

Slika 9: Rezultati kalibracije



Vir: Tobii Technology, Tobii Eye Tracking, An introduction to eye tracking and Tobii Eye Trackers, 2010, str. 7.

- **Potek testiranja.** Po kalibraciji se je začelo testiranje, med katerim so bili udeleženci izpostavljeni trem e-novicam – iSpot, Lekarna24ur in Kompas (Priloga 4, str. 7). Prejeli so navodila, da se poskušajo obnašati čim bolj naravno in naj prikazane e-novice pregledajo tako, kot bi jih v domačem okolju. Povedala sem jim, naj si znotraj e-novic preberejo, kar jih zanima, kliknejo na povezavo, ki jih zanima, ter jih opozorila, da so nekatere e-novice krajše, nekatere daljše in da se je pri nekaterih treba z drsnikom premakniti do konca. Prejeli so tudi navodilo, da se s tipko F1 na tipkovnici premaknejo z

enih e-novic na druge. Torej ko bodo imeli občutek, da so znotraj enih e-novic pogledali vse, kar jih zanima, s tipko F1 preidejo na druge. Seznanjeni so bili tudi, da lahko za premikanje in klikanje po e-novicah uporabijo miško ali tipkovnico. Po pregledu vseh treh e-novic sem jim zastavila še eno nalogo, in sicer sem želela, da samo v e-novicah Lekarna24ur najdejo polje za odjavo od e-novic. S tem se je testiranje sledenja gibanja oči zaključilo in sledil je drugi vprašalnik ter intervju. Na koncu je vsak udeleženec testiranja v zahvalo za sodelovanje prejel simbolično nagrado.

3.1.5 Oblika komunikacije

Kot edino obliko komunikacije sem izbrala osebni stik in osebno spraševanje, tako pri testiranju s sledenjem gibanja oči kot pri opazovanju in intervjuju. Anketo so sicer testiranci izpolnjevali sami, vendar sem bila ves čas v neposredni bližini in na voljo za morebitna vprašanja.

3.1.6 Oblikovanje raziskovalnih izhodišč

Pri kvalitativni raziskavi se raziskovalni proces ne začne s postavitvijo hipotez, ki se v nadaljevanju statistično preverjajo, ampak s postavitvijo okvirnih raziskovalnih vprašanj, ki omogočajo proučevanje situacij v vsej njihovi kompleksnosti, in z upoštevanjem konteksta, v katerem je proučevana situacija potekala. Specifična raziskovalna vprašanja se oblikujejo šele med procesom zbiranja podatkov (Vogrinc, 2008, str. 65).

Na osnovi sekundarnih podatkov (literature, povzete v predhodnih poglavjih) in na osnovi izkušenj iz prakse sem zastavila sedem raziskovalnih izhodišč, ki so mi bila v pomoč pri sestavi anketnega vprašalnika, pri opazovanju in pri intervjujih. Postavljena raziskovalna izhodišča sem kasneje na osnovi analize podatkov, pridobljenih iz anket, opazovanja, intervjujev in metode sledenja gibanja oči tudi analizirala.

Na e-novice določenega podjetja so po navadi naročeni tisti uporabniki, ki so tudi njihovi zvesti kupci ali oboževalci (Nielsen Norman Group, 2010). Iz tega sklepam, da prejete e-novice od podjetja, kateremu so naklonjeni, tudi raje pregledajo in imajo do njih popolnoma drug odnos kot do e-novic, ki jih prejmejo kot nezaželeno pošto. Tega konkretno v svoji raziskavi nisem mogla preveriti, saj sem testirancem prikazala njim neznane e-novice in posledično lahko sklepam, da podjetjem, ki te e-novice pošiljajo, niso naklonjeni. Sem pa jih v uvodnem vprašalniku vprašala, kakšna je na splošno njihova naklonjenost prejemanju e-novic. Tako sem iz lastnih izkušenj lahko sklepala, da so tisti uporabniki, ki so naklonjeni prejemanju e-novic, tudi bolj dovzetni za njihovo odprtje in prebiranje. To namreč lahko vpliva na izoblikovanje uporabniške izkušnje z e-novicami in ugotavljanje njihove uporabnosti, saj le z uporabo nečesa lahko vidimo, ali smo s tem zadovoljni ali ne oziroma ali nam uporaba nečesa prinaša zadovoljstvo ali frustracije.

Mene je tukaj zanimala uporabniška izkušnja z e-novicami Lekarna24ur (ali so jim bile zanimive – je bila vsebina in sporočilnost kakovostna, ali so povezave delovale, je bilo polje za odjavo vidno, vizualna privlačnost itd.), predvidevala pa sem, da bodo uporabniki, ki so naklonjeni prejemanju e-novic, poročali o pozitivni uporabniški izkušnji:

RI 1: Uporabniki, ki so naklonjeni prejemanju e-novic, poročajo o pozitivni uporabniški izkušnji pri gledanju izbranih e-novic (zanimiva vsebina, delujoče povezave itd.).

V konceptualnem delu sem na osnovi sekundarnih podatkov (glej str. 11) prišla do ugotovitve, da je mimo obdobje, ko so si uporabniki vzeli čas in dejansko prebirali e-pošto, ravno zato morajo podjetja paziti, da naredijo e-novice take, da je vsebina privlačna in zanimiva, predvsem pa kratka (največ en premik z drsnikom). S tem pokažemo uporabniku, da cenimo njegov čas, kar je v današnjem hitrem tempu življenja zelo pomembno. V analizi raziskave, ki sledi, bomo lahko videli, koliko časa so se uporabniki zadržali na določenih e-novicah, kakšen je povprečen čas gledanja e-novic in koliko jim dejansko pomeni dolžina e-novic:

RI 2: Uporabniki poročajo, da jim je zelo pomembno, da so e-novice kratke.

Pri tretjem raziskovalnem izhodišču sem izhajala iz težave, ki jo imam v praksi, in iz sekundarne literature, ki sem jo tudi povzela v konceptualnem delu (glej str. 10). Velikokrat se namreč dogaja, da na začetek e-novic podjetja postavijo uvodno besedilo, ki je samo sebi namen, in tega prostora ne namenijo vsebini, ki je mogoče za tisto konkretno situacijo primernejša in ki bo pripeljala tudi do želenih rezultatov (konverzije):

RI 3: Uporabniki največ pozornosti namenijo vsebini, ki je prikazana na začetku e-novic.

V praksi se tako kot veliko podjetij, ki za trženjske aktivnosti uporablja e-novice, tudi sama sprašujem, koliko slik naj se umesti v e-novice, kakšne slike naj se umesti in ali naj se sploh umestijo (zaradi težav s prikazovanjem slik). Menim, da slike zelo pritegnejo, če so postavljene na pravo mesto znotraj e-novic. Pritegne pa tudi posebna ponudba, dobri popusti, vsebina z dodano vrednostjo. Raziskava, ki so jo naredili v Nielsen Norman Group leta 2004, je pokazala, da več kot 40 % testirancev navaja kot razlog za prejemanje e-novic, posebno ponudbo, ki vključuje cene in razprodaje. Skozi analizo bomo videli, kaj uporabniki dejansko vidijo in kam gledajo. Tako bom mogoče podala nasvet, kam znotraj e-novic naj se vključi posebno ponudbo oziroma kam določene slike – odvisno od njihove pomembnosti znotraj posameznih e-novic:

RI 4: Uporabniki poročajo, da jih v e-novicah bolj pritegne posebna ponudba, kot pa slike.

Že pri četrtem raziskovalnem izhodišču sem opredelila, da je uporabnikom zelo pomembna tista vsebina v e-novicah, ki vključuje posebno ponudbo. Zanima me, če to drži na prikazanih e-novicah. Rada bi videla, če uporabniki opazijo posebno akcijo in odstotek za popust ter koliko časa namenijo gledanju te ponudbe. V intervjuju bom poskušala ugotoviti tudi, če jih pritegne način zapisa popusta in barva, s katero v e-novicah komunicirajo popust:

RI 5: Uporabniki poročajo, da v e-novicah opazijo popust oziroma posebno akcijo

Skozi teorijo sem zasledila, da morajo e-novice vsebovati relevantno vsebino za ljudi, ki so se na e-novice naročili. E-novice, ki jih bom analizirala, vsebujejo tudi strokovno vsebino, kjer farmacevt svetuje o aktualni temi. Vsi, ki prejemajo analizirane e-novice, so na njih naročeni, saj podjetje, ki jih pošilja, deluje po načelu opt-in. Iz analize ne bom mogla videti, koliko je bila za uporabnike strokovna vsebina relevantna, saj udeleženci testiranja na te e-novice niso naročeni, bom pa lahko videla, koliko jih je opazilo to vsebino. To nam bo povedalo, ali je strokovna vsebina znotraj e-novic napačno ali pa pravilno umeščena. V intervjuju pa jim bom zastavila nekaj dodatnih vprašanj na to temo, in sicer koliko se jim je zdela tematika zanimiva in kakšno dodano vrednost jim predstavlja:

RI 6: Uporabniki poročajo, da znotraj prikazanih e-novic opazijo strokovno vsebino.

V konceptualnem delu smo lahko videli, da so se uporabniki skozi prakso začeli zavedati, kje se nahaja polje za odjavo znotraj e-novic, kar bi rada tudi sama preverila. Menim namreč, da je transparentno postavljeno polje za odjavo zelo pomembno. Veliko podjetij danes kar precej oteži postopek odjave od prejemanja e-novic, kar pri uporabniku lahko povzroči slab vtis in negativen odnos do podjetja ter seveda negativno uporabniško izkušnjo. Z zadnjim raziskovalnim izhodiščem se bom bolj osredotočila na uporabnost, ki se preverja tudi s tem, koliko časa testiranci porabijo za odjavo od e-novic in ali polje za odjavo sploh najdejo. Pri Nielsen Norman Group skoraj vedno preverjajo, kako se je uporabnost polja odjave izboljšala skozi leta. V prvih raziskavah so uporabniki porabili 3 minute in 5 sekund za odjavo, v novejših pa 1 minuto in 38 sekund, cilj je priti pod 1 minuto. Uspešnost odjave je v prvih raziskavah znašala 92 %, v novejših pa 81 % (Nielsen Norman Group, 2002; 2006):

RI 7: Uporabniki poročajo, da je v e-novicah jasno prikazano polje za odjavo od e-novic.

3.2 Analiza podatkov in rezultati raziskave

Pridobljene podatke iz anket in metode sledenja gibanja oči sem analizirala s programoma Microsoft Excel in Tobi system. Analiza podatkov je predstavljena opisno in s pomočjo slik, ponekod pa tudi s številkami (predvsem tam, kjer govorim o rezultatih metode sledenja gibanja oči – govorim o času, izraženem v sekundah), saj na dober in nedvoumen način

odražajo ugotovitve raziskave. Številске vrednosti so namreč zaradi kvalitativnega pristopa k raziskovanju in majhnega števila enot, vključenih v vzorec, večinoma izražene opisno. S tem sem se želela izogniti morebitnemu ustvarjanju zavajajočega vtisa o natančnosti številčnih podatkov.

Analiziranje podatkov, ki sem jih dobila z metodo sledenja gibanja oči, sem začela tako, da sem znotraj proučevanih e-novic, torej Lekarna24ur, označila točke proučevanja oziroma interesa, ki služijo kot orodje za nadaljnjo analizo (angl. *AOIs* – *areas of interests*). AOIs definirajo področja znotraj proučevanega dražljaja, ki so raziskovalcu najbolj zanimiva za zbiranje podatkov in nadaljnjo analizo. Izbrane točke interesa nam povejo čas do prve fiksacije, celoten čas fiksiranja, celoten čas obiska znotraj posamezne točke interesa itd. Točke interesa se po navadi določijo na osnovi hipotez oziroma v mojem primeru na osnovi raziskovalnih izhodišč in konceptualnega dela (Holmqvist et al., 2011, str. 187, 217). Točke interesa v e-novicah Lekarna24ur so (glej sliko 10, str. 38): logotip Lekarna24ur (TI1); slika ženske (TI2); slogan: Najboljša spletna destinacija za vaše zdravje (TI3); tekst zakaj Lekarna24ur (TI4); spletna stran in Facebook stran (TI5); vsi trije krogci za popust (TI6, TI7, TI8); vse tri slike akcijskih izdelkov (TI9, TI10, TI11); tekst pod akcijskimi izdelki (TI12); naslov brezplačna dostava (TI13), slika za brezplačno dostavo (TI14) in razlaga brezplačne dostave (TI15); slika kataloga ugodnosti (TI16) in razlaga kataloga ugodnosti (TI17); slika priročnika za pse in mačke (TI18) in razlaga priročnika za pse in mačke (TI19); slika farmacevta (TI20) in tekst pri farmacevtu (TI21).

Slika 10: Točke interesa v e-novicah Lekarna24ur

Najboljša spletna destinacija za vaše zdravje.

Zakaj Lekarna24ur.com?

- 5 % nižja spletna cena.
- Brezplačna naročila dostava do nakupa nad 50 €.
- Brezplačna navodila **T14: Zakaj lekarna 24ur** ne glede na vrednost nakupa.
- Dostava v roku 2 delovnih dni.
- Ugodnosti Karikir, Priručnik Lekarna Ljubljana.
- Posvetovanje s farmacevtski prek spletnega obrazca ali SMS lekarna.
- PRVO: Možnost plačila s blagovno znamko.

T15: spletna stran in facebook

Akcijska ponudba v spletni lekarni Lekarna24ur:

T16: Popust 1

T19: Slika Proculin

Nakup

T17: Popust 2

T110: Slika PhysioGel Corps

Nakup

T18: Popust 3

T111: Slika PhysioGel Creme

Nakup

T112: Tekst akcija (pod slikami znižanih izdelkov)

T113: Brezplačna dostava naslov: a vse vrednosti nakupa

T114: Brezplačna dostava razlaga

T115: Brezplačna dostava razlaga

Ne spreglejte novega Kataloga ugodnosti in Priročnika za pse in mačke!

T116: Slika katalog ugodnosti

T117: Katalog ugodnosti razlaga

T118: Slika psi in mačke

T119: Psi in mačke razlaga

Farmacevtski za vas

T120: Slika farmacevt

T121: Farmaceut tekst

Na prejemanje novic Lekarna24ur se lahko naročite **T122: ali na spletni strani www.lekarna24ur.com**. Če ne želite več prejemati e-novic, se lahko odjavite **T123: ali na spletni strani www.lekarna24ur.com**.

Vir: Lekarna24ur, 2013.

3.2.1 Podatki o udeležencih testiranja

Sestava vzorca glede na spol: vzorec 15 udeležencev testiranja vključuje 7 žensk in 8 moških. V vzorec sem torej poskušala vključiti polovico moških in polovico ženskih relevantnih udeležencev.

Sestava vzorca glede na starost: velika večina udeležencev testiranja je bila stara od 20 do 30 let, in sicer je bilo takih kar 12 udeležencev, 2 sta bila stara od 31 do 40 let, 1 pa je bil star med 51 in 60 let. V vzorec sem torej zajela večinoma mlado populacijo, ki vsakodnevno uporablja računalnik in internet. To sem izvedela skozi neformalni pogovor, ki sem ga imela z vsakim, preden sem jih vključila v testiranje.

Sestava vzorca glede na kraj bivanja: vsi udeleženci testiranja živijo v osrednji Sloveniji, in sicer v Ljubljani. Po zadnjih raziskavah Slovenske oglaševalske zbornice je merjenje obiskanosti spletnih strani pokazalo, da so bili v januarju 2013 najbolj aktivni spletni uporabniki v osrednjeslovenski regiji, kjer se nahaja skoraj 27 % vseh slovenskih spletnih uporabnikov (MOSS - merjenje obiskanosti spletnih strani, 2013).

Sestava vzorca glede na dokončano stopnjo izobrazbe: 2 udeleženca testiranja imata dokončan magisterij, 5 visokošolski/univerzitetni študij, 6 srednjo šolo in 2 poklicno izobraževanje.

Sestava vzorca glede na izkušnost z uporabo interneta: 6 udeležencev testiranja je svojo izkušnost z internetom ocenilo kot zelo dobro, 8 kot dobro in 1 kot srednjo oziroma niti dobro niti slabo (tabelarni prikaz zgornjih podatkov v Prilogi 5).

3.2.2 Odnos udeležencev testiranja do e-novic

Z uvodnim vprašalnikom sem želela ugotoviti, kakšen odnos imajo udeleženci testiranja do e-novic, saj mi bo to pomagalo tudi pri nadaljnji raziskavi in njeni razlagi. Spraševala sem jih, kaj jim je v e-novicah pomembno, kaj pritegne njihovo pozornost, na koliko e-novic so naročeni in kolikšen delež prejetih e-novic pregledajo (tabelarni prikaz spodnjih podatkov v Prilogi 6).

Udeleženci testiranja so večinoma naročeni na od 1 do 4 e-novice, takih je kar 10. 4 prejemajo od 5 do 9 različnih e-novic, 1 pa kar 10 in več.

Trije udeleženci so naklonjeni prejemanju e-novic, večina, torej 8, jih ima neopredeljen odnos do prejemanja e-novic, 4 pa niso naklonjeni prejemanju e-novic (so pa kljub temu na njih naročeni).

Devet udeležencev testiranja ocenjuje, da prebere do 30 % prejetih e-novic, 2 ocenjujeta, da prebereta od 30 do 50 % prejetih e-novic, 4 pa več kot 50 % prejetih e-novic (naj omenim, da so ti štirje ocenili naklonjenost k prejemanju e-novic s 4 in 3, kar pomeni: 4 – sem naklonjen in 3 – niti naklonjen niti nenaklonjen).

Vprašala sem jih tudi kakšen je razlog, da se na e-novice naročajo, in 9 jih je odgovorilo, da zaradi prejemanja obvestil o novostih, prav tako jih je 9 odgovorilo, da zaradi prejemanja posebnih ponudb, le 2 zaradi sodelovanja v nagradnih igrah in 6 zaradi hitrega pridobivanja pomembnih informacij. Pri tem vprašanju so lahko izbrali več odgovorov in najpogostejša kombinacija, ki so jo izbrali 4 udeleženci, je bila zaradi prejemanja obvestil o novostih, zaradi prejemanja posebnih ponudb in zaradi hitrega pridobivanja pomembnih informacij. Nihče ni izbral odgovora drugo.

Pri vprašanju, kaj jim je v e-novicah pomembno, je večina odgovorila, da jim je pomembno, da e-novice podajajo resnične in ne zavajajoče informacije (9 jih je ocenilo s 5 in 4, kar pomeni zelo pomembno in pomembno), kot najmanj pomembno pa so ocenili, da so e-novice skrbno pripravljene (10 jih je ocenilo z 1, kar pomeni sploh ni pomembno).

Deset udeležencev pravi, da največ pozornosti v e-novicah pritegnejo posebne ponudbe in akcijske cene (odgovorili s 5 in 4, kar pomeni zelo pritegne in pritegne pozornost), 9 pa jih pravi, da najmanj pozornosti pritegne tekst oziroma vsebina v obliki besedila (odgovorili z 2 in 1, kar pomeni ne pritegne oziroma sploh ne pritegne).

Kar 12 udeležencev običajno, ko prejme e-novice, na katere so naročeni, te odpre in na hitro preleti. Devet od teh 12 jih pravi, da na to najbolj vpliva naslov e-novic, ostali 3 pa pravijo, da pošiljatelj e-novic. Dva udeleženca e-novice odpreta in podrobno pogledata; na to pri enem vpliva naslov e-novic, pri drugem pa pošiljatelj e-novic. En udeleženec pa e-novice takoj, ko jih prejme, tudi izbriše.

Vsi razen 1 udeleženca tudi vedno, ko odprejo e-novice, kliknejo na prikaz slik.

3.2.3 Analiza raziskovalnih izhodišč

RI 1: Uporabniki, ki so naklonjeni prejemanju e-novic, poročajo o pozitivni uporabniški izkušnji pri gledanju izbranih e-novic (zanimiva vsebina, delujoče povezave, osebni nagovor).

Z analiziranjem odgovorov na drugo vprašanje iz uvodnega vprašalnika in deseto vprašanje iz vprašalnika po opravljenem testiranju (Priloga 7, Tabela 14) sem prišla do ugotovitev, vezanih na prvo raziskovalno izhodišče. Primerjala sem namreč, kako so na vprašanje o uporabniški izkušnji s prikazanimi e-novicami odgovarjali tisti udeleženci testiranja, ki so odgovorili, da

so zelo naklonjeni oziroma naklonjeni prejemanju e-novic. Prav tako sem proučila rezultate, ki sem jih dobila s testiranjem sledenja gibanja oči, in sicer sem gledala, koliko časa so udeleženci, ki so poročali o pozitivni uporabniški izkušnji, gledali proučevane e-novice v primerjavi z ostalimi udeleženci.

Le 3 od 15 udeležencev testiranja so v uvodnem vprašalniku odgovorili, da so naklonjeni prejemanju e-novic, in ti 3 so poročali o pozitivni uporabniški izkušnji z e-novicami Lekarna24ur. V intervjuju so mi povedali, da s pozitivno uporabniško izkušnjo mislijo na videz e-novic, zanimivo vsebino, zanimive slike in delujoče povezave znotraj e-novic. Zanimivo pa je, da so tudi udeleženci, ki so povedali, da niso niti naklonjeni niti nenaklonjeni oziroma da sploh niso naklonjeni, poročali o pozitivni uporabniški izkušnji z e-novicami Lekarna24ur. Torej je kar 9 udeležencev v vprašalniku po testiranju sledenja gibanja oči poročalo o pozitivni uporabniški izkušnji (od tega so bili 3, ki so pred tem povedali, da so naklonjeni prejemanju e-novic).

Preverila sem tudi čas gledanja e-novic Lekarna24ur in opazila, da so udeleženci, ki so bili naklonjeni prejemanju e-novic in ki so poročali o pozitivni uporabniški izkušnji z e-novicami, te gledali dalj časa kot ostali. Čas gledanja je bil precej dolg, in sicer 89, 66 in 47 sekund, kar bi lahko pomenilo dve stvari: da so imeli znotraj e-novic kakšne težave ali so jim bile zanimive. Z metodo opazovanja sem ugotovila, da z e-novicami niso imeli nobenih težav, gledanje teh jim ni predstavljalo nobenih frustracij, bilo je ravno nasprotno. Za e-novice so si torej vzeli čas, ker je vsebina pritegnila njihovo pozornost. Za primerjavo sem pogledala tudi čas gledanja e-novic Lekarna24ur udeleženca, ki sploh ni naklonjen prejemanju e-novic in ki je poročal o slabi uporabniški izkušnji. Pri njem je bil čas gledanja e-novic Lekarna24ur 2 sekundi, poročal pa je tudi, da mu e-novice Lekarna24ur niso bile zanimive.

RI 2: Uporabniki poročajo, da jim je zelo pomembno, da so e-novice kratke.

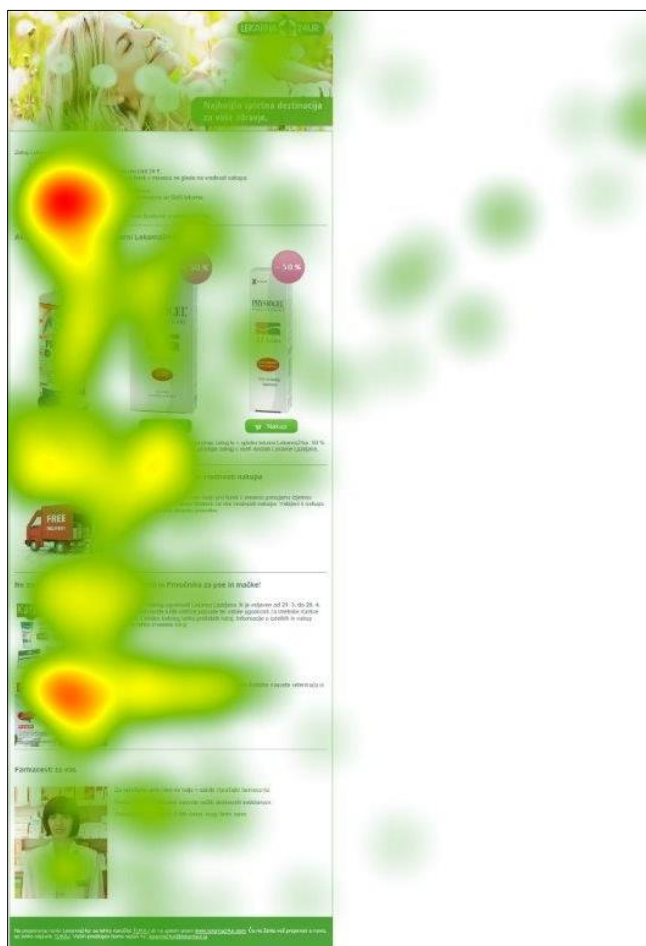
Na drugo raziskovalno izhodišče se nanaša vprašanje številka 5 v uvodnem vprašalniku in rezultati sledenja gibanja oči, saj sem proučevala, kako se je njihov pogled gibal v spodnji polovici e-novic in koliko časa so se zadrževali na določenih točkah interesa v spodnji polovici e-novic v primerjavi s točkami interesa na vrhu e-novic.

Med prikazanimi e-novicami so bile e-novice Lekarna24ur kar precej dolge, saj se je bilo treba z drsnikom dvakrat premakniti, da so prišli do konca e-novic. Šest udeležencev testiranja je povedalo, da jim je pomembno, da so e-novice kratke in jasne, vendar se je kljub temu vseh 6 udeležencev premaknilo z drsnikom do konca e-novic (sliki št. 13 in 14 nam prikazujeta, kako je teh 6 udeležencev gledalo e-novice). Preverila sem tudi celoten čas gledanja točk interesa omenjenih 6 udeležencev, ki so bile na koncu e-novic. V to sem zajela točke interesa, ki se začnejo z naslovom »Ne spreglejte novega Kataloga ugodnosti in Priročnika za pse in mačke«, saj so se do te točke uporabniki enkrat že premaknili z drsnikom,

od te točke naprej pa gre že za drugi premik. Opazila sem, da so vsi pogledali vsaj eno od točk interesa v tej spodnji polovici, kar 4 od 6 pa so od vseh točk interesa v e-novicah najdlje gledali ravno v te na koncu e-novic (slika farmacevta (TI20) 3,8 sekunde; farmacevt tekst (TI21) 3,7 sekunde; psi in mačke, tekst in slika (TI18, TI19) 5,6 in 6,8 sekund; glej Prilogo 7, Tabela 15).

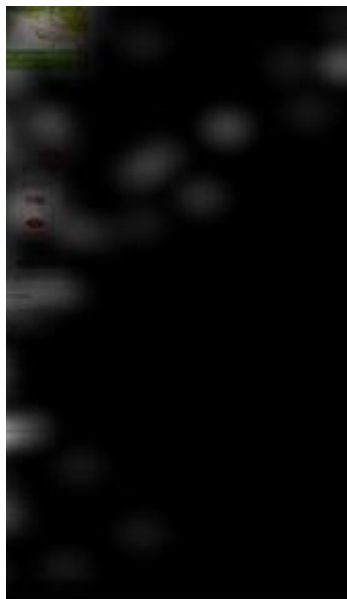
Na osnovi teh rezultatov sem prišla do ugotovitve, da več kot polovica udeležencev misli, da so drugi dejavniki pomembnejši kot pa dolžina e-novic. Poleg tega pa so vsi, ki so odgovorili, da jim je zelo pomembno, da so e-novice kratke, te najdalj časa gledali ravno v spodnji polovici. Iz tega bi lahko sklepali, da je bila vsebina, ki je bila prikazana na spodnjem delu e-novic uporabnikom, bolj zanimiva in bi jo v praksi morali premakniti v zgornji del e-novic.

Slika 11: Toplotni graf , ki kaže, kako so e-novice gledali udeleženci, ki jim je pomembno, da so e-novice kratke in jasne



Vir: Lekarna24ur, 2013, lastna raziskava.

Slika 12: Zemljevid motnosti pogleda, ki kaže, kako so e-novice gledali udeleženci, ki jim je pomembno, da so e-novice kratke in jasne



Vir: Lekarna24ur, 2013, lastna raziskava.

RI 3: Uporabniki največ pozornosti namenijo vsebini, ki je prikazana na začetku e-novic.

E-novice Lekarna24ur na začetku vedno vsebujejo enako vsebino, in sicer tekst, ki opisuje, zakaj kupovati v spletni lekarni Lekarna24ur. V podjetju, ki e-novice pripravlja, se sprašujejo, če to vsebino kdo prebere oziroma opazi, ali je mogoče bolj smiselno na to mesto umestiti drugo vsebino, ki bo bolj pritegnila pozornost.

Odgovore na tretje raziskovalno izhodišče sem iskala z analizo rezultatov metode sledenja gibanja oči, in sicer sem preverila čas gledanja točk interesa na začetku e-novic (slika dekleta (TI2), logotip (TI1), slogan (TI3), tekst »Zakaj Lekarna24ur« (TI4)). Dobljene podatke sem primerjala z rezultati, ki sem jih dobila s 4. vprašanjem v vprašalniku po testiranju, kjer sem udeležence spraševala o omenjenih točkah interesa (Priloga 7, Tabela 16).

Rezultati testiranja s sledenjem gibanja oči so pokazali, da so se vsi udeleženci najdalj časa zadrževali pri tekstu »Zakaj Lekarna24ur«, in sicer je celoten čas gledanja v to točko interesa znašal 82,4 sekunde. Tudi sliko ženske so kar dolgo časa gledali v primerjavi z ostalimi točkami interesa, in sicer 15,7 sekunde. Slogan in logotip so gledali manj časa, in sicer slogan 10,9 sekund, logotip pa 6,3 sekunde. Vsi udeleženci testiranja so vsaj enkrat videli sliko ženske in tekst »Zakaj Lekarna24ur« v celotnem času gledanja e-novic, v prvih 10 sekundah pa 3 niso uspeli videti slike ženske, 1 pa ni videl teksta »Zakaj Lekarna24ur«. V vprašalniku

po testiranju sem jih vprašala, če so kje zasledili našete prednosti kupovanja v Lekarna24ur in le 3 so odgovorili z da. Nihče od teh 3 pa ni pravilno naštel ene od prednosti kupovanja v Lekarna24ur. Torej lahko sklepamo, da kljub temu da so dalj časa gledali v to točko interesa, da so jo vsi videli in so ji namenili največ pozornosti, ni nihče prebral besedila. V intervjuju so mi tudi omenili, da je tekst neopazen in da bi ga morali popestriti s kakšnimi barvami, poudarjenim tekstom, prav tako bi lahko bila velikost pisave malenkost večja (to je zmotilo le 5 udeležencev).

Na osnovi vprašalnika po testiranju je slogan opazilo 5 udeležencev testiranja, po pregledu rezultatov sledenja gibanja oči pa sem ugotovila, da pri 1 od teh testirancev ni bilo zaznati, da bi se pogled ustavil na tej točki interesa. Lahko predvidevam, da kljub temu da pogleda tam ni fiksiral, je videl to v periferiji in zaznal kot slogan podjetja.

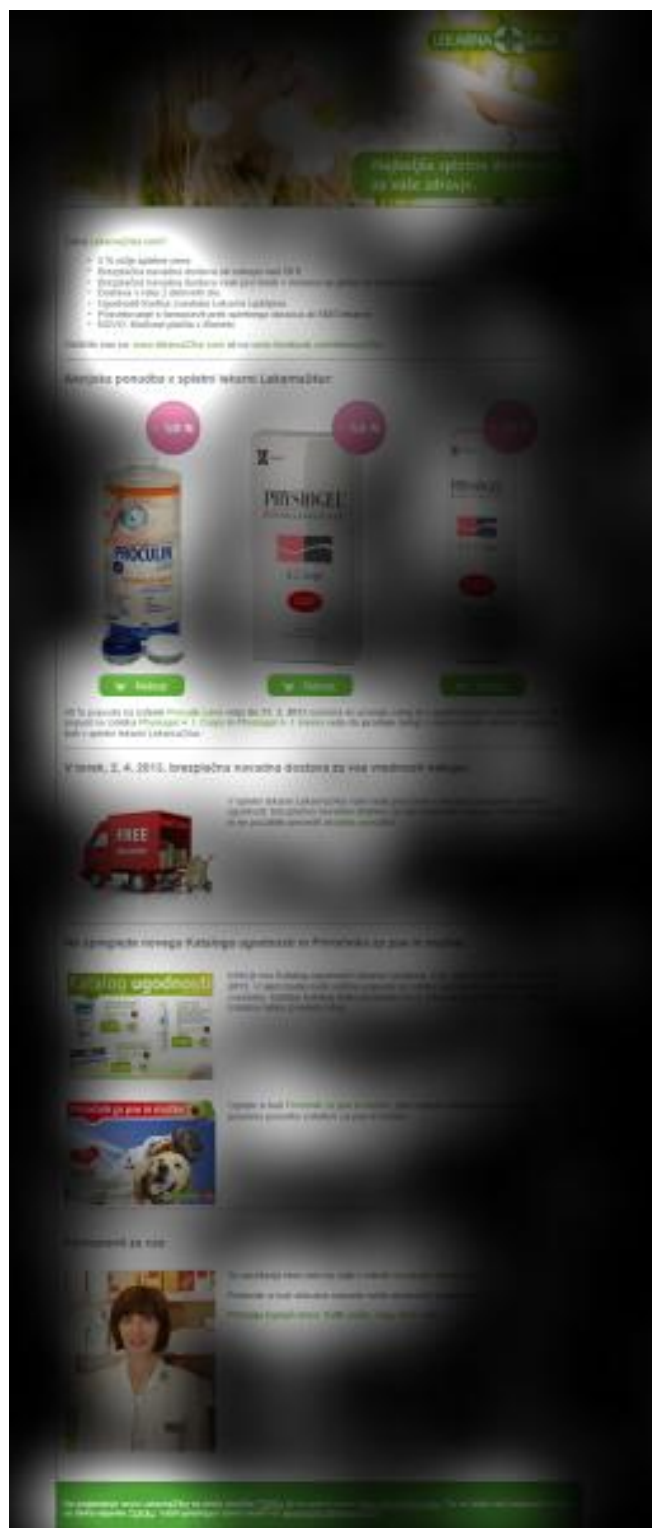
V nadaljevanju prikazujem toplotna grafa, iz katerih je razvidno, kako so udeleženci testiranja v celotnem času gledali e-novice Lekarna24ur, in lahko vidimo, da je najdalj časa in največ udeležencev gledalo ravno v točke interesa, ki so na začetku e-novic (področja, kjer se je njihov pogled najbolj zadrževal, so rdeče barve, rumene barve so področja, ki so jih malo manj gledali, z zeleno barvo pa so označena področja z najmanj pogledi). Ker pa se iz prakse zavedam, da nam uporabniki ne bodo vedno namenili toliko časa za pregled e-novic, kot je bilo na testiranju (v povprečju so gledali e-novice Lekarna24ur 42,86 sekunde), sem prikazala tudi, kaj so videli v prvih 10 sekundah, ko so se jim prikazale e-novice. Povprečen obiskovalec spletne strani se namreč v osmih sekundah odloči, ali je spletna stran primerna zanj ali ne, zato mislim, da lahko enako sklepamo za e-novice (Broz & Sulčič, 2009, str. 153).

Slika 13: Toplotni graf gledanja e-novic Lekarna24ur



Vir: Lekarna24ur, 2013, lastna raziskava.

Slika 14: Zemljevid motnosti pogleda gledanja e-novic Lekarna24ur



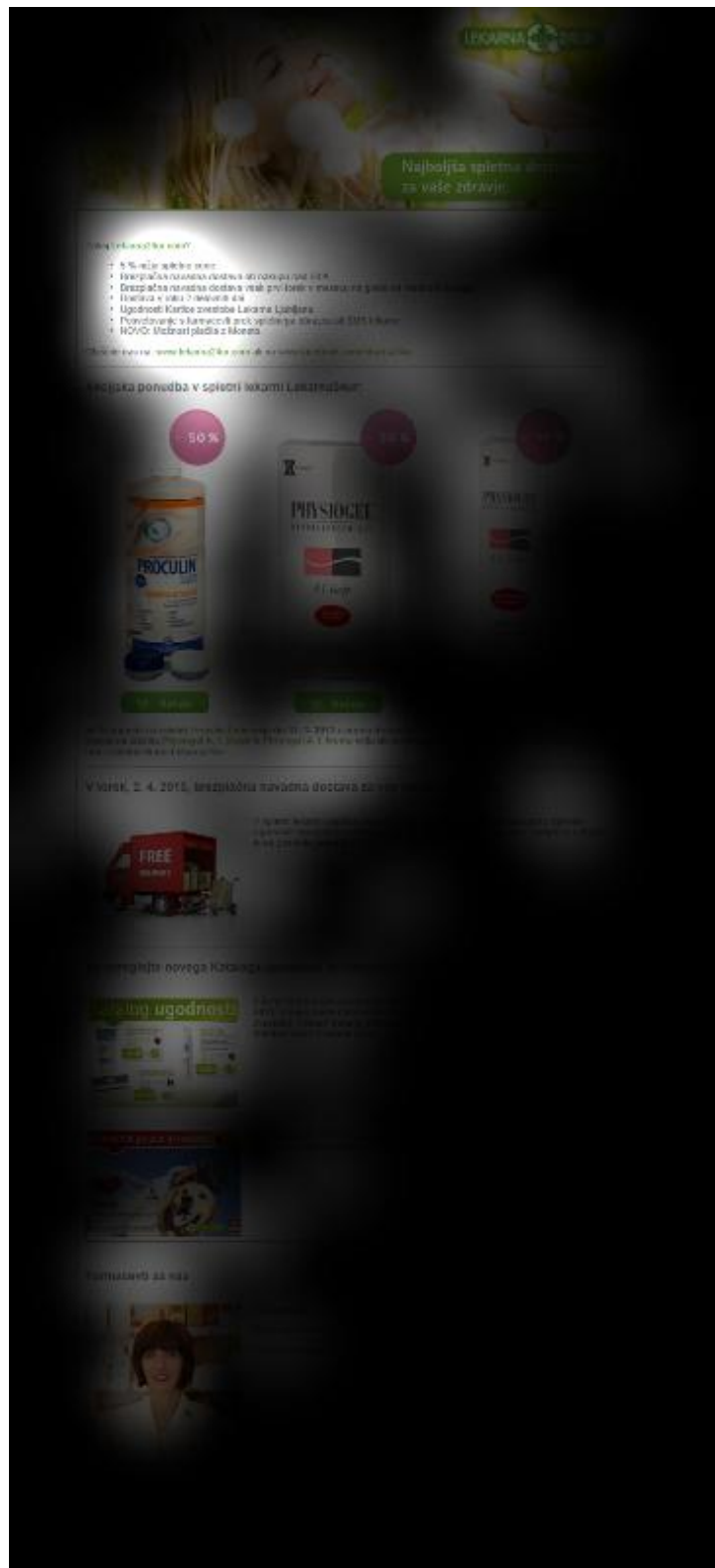
Vir: Lekarna24ur, 2013, lastna raziskava.

Slika 15: Toplotni graf gledanja e-novic Lekarna24ur prvih 10 sekund



Vir: Lekarna24ur, 2013, lastna raziskava.

Slika 16: Zemljevid motnosti pogleda gledanja e-novic Lekarna24ur prvih 10 sekund



Vir: Lekarna24ur, 2013, lastna raziskava.

RI 4: Uporabniki poročajo, da jih v e-novicah bolj pritegne posebna ponudba kot pa slike.

Na četrto raziskovalno izhodišče sem dobila odgovor z uvodnim vprašalnikom, in sicer s 6. vprašanjem (Priloga 7, Tabela 17). Deset udeležencev namreč pravi, da največ pozornosti v e-novicah pritegnejo posebne ponudbe in akcijske cene (odgovorili s 5 in 4, kar pomeni zelo pritegne in pritegne pozornost), 5 udeležencem (odgovorili s 5 in 4, kar pomeni zelo pritegne in pritegne pozornost) pa pozornost bolj pritegnejo slike, videovsebine in grafi. V vprašalniku, ki sem ga opravila po testiranju sledenja gibanja oči, sem vprašala udeležence, če so znotraj e-novic Lekarna24ur opazili kakšno sliko, in vsi razen enega so odgovorili z da. Pri intervjuju po vprašalniku mi je bilo zelo zanimivo, saj so udeleženci komentirali predvsem 2 slike. Slika tovarnjaka jih je precej zmedla, saj jih je spominjala na prevzem blaga pri znanem trgovcu pohištva v Sloveniji. Slika, na kateri sta bila kužek in otrok, pa po njihovem mnenju ni sodila v kontekst lekarne. Kar 10 jih je komentiralo, da bi morali ponudbo za male živali bolje izpostaviti, predvsem pa bi morali izpostaviti le živali.

Z metodo sledenja gibanja oči sem tudi preverila, če so udeleženci, ki so odgovorili, da njihovo pozornost pritegne posebna ponudba, več časa namenili njenemu pregledovanju kot pa slikam. Prišla sem do ugotovitev, da je bilo število fiksacij (čas zadrževanja na določeni točki interesa; daljši kot je, bolj je zanimivo) na točkah interesa, ki komunicirajo posebno ponudbo, le v 1 primeru večje, kot pa število fiksacij pri točkah interesa, ki so vsebovale slike. Gre namreč za točko interesa pod tremi akcijskimi izdelki – tekst. Drugače pa so se udeleženci testiranja dalj časa zadrževali pri točkah interesa, ki prikazujejo slike. Iz tega lahko sklepam, da je precejšnja razlika med poročanim in dejanskim vedenjem, saj so pri vprašalniku vsi odgovorili, da so slike videli, rezultati sledenja gibanja oči pa so pokazali drugačen rezultat.

RI 5: Uporabniki poročajo, da v e-novicah opazijo popust oziroma posebno akcijo.

Znotraj e-novic Lekarna24ur je bila prikazana velikonočna akcija s popusti na 3 izbrane izdelke. Popust je bil prikazan z oznako za popust (roza krogec), v kateri je bil znesek za popust ob sliki izdelka. Pod izdelki pa je bil tudi tekst, kjer so bila napisana navodila za objavljeno akcijo. Do ugotovitev pri petem raziskovalnem izhodišču sem prišla s preverjanjem rezultatov sledenja gibanja oči, z vprašalnikom po testiranju (vprašanje 2) in z intervjujem (Priloga 7, Tabela 18).

Osem udeležencev testiranja je odgovorilo, da so opazili popust in posebno akcijo. Ko pa sem jih vprašala, katera posebna ponudba je najbolj pritegnila njihovo pozornost, so odgovarjali zelo različno: 4 so omenili velikonočno akcijsko ponudbo, 2 sta omenila ponudbo za domače živali, ostala 2 pa sta omenila splošno ponudbo (5 % nižje cene, ugodnosti kartice zvestobe). Pri intervjuju je vseh 8 udeležencev komentiralo, da bi bolj pritegnilo njihovo pozornost, če bi

bilo v krogcu napisano, koliko prihranijo z nakupom, ali pa prečrtana redna cena in poleg še izpostavljena akcijska cena. Prav tako je vseh 8 odgovorilo, da gumba za nakup niso opazili in da bi bilo bolje, če bi bil v kakšni drugi barvi (na primer v rdeči).

Metoda sledenja gibanja oči je pokazala, da je vseh 8 udeležencev, ki so poročali, da so zaznali posebno akcijo, vsaj enkrat videlo točke interesa, ki so bile s to akcijo označene. Dva od 8 sta dejansko videla samo slike 3 izdelkov, ostalih 6 pa je videlo tako slike izdelkov kot oznako za popust. Zanimalo me je tudi, kaj so v prvih 10 sekundah najbolj opazili. Videla sem, da je od 8 udeležencev, ki so poročali, da so opazili posebno ponudbo, 69 % videlo sliko izdelka Physiodose Corps (TI10), 50 % sliko izdelka Proculin Lens (TI9) in 19 % sliko izdelka Physiodose Creme (TI11). Iz tega lahko sklepamo, da je bil izdelek Physiodose Creme, ki je bil postavljen na desni strani, slabo pozicioniran, saj so ga najmanj opazili (razvidno tudi iz spodnjih slik). Prav tako v prvih 10 sekundah nihče ni opazil oznake za popust pri izdelku Physiodose Creme (TI8), 6 % jih je opazilo popust za Physiodose Corps (TI7) in 38 % za Proculin Lens (TI6). Preverila sem tudi čas gledanja omenjenih točk interesa in 8 udeležencev, ki je poročalo, da so akcijo videli, je največ časa gledalo sliko izdelka Physiodose Corps, in sicer 11,1 sekunde, sledi slika Proculin Lens, ki so jo gledali 10,9 sekunde in nazadnje slika izdelka Physiodose Creme, ki so jo gledali 4,1 sekunde. Oznako za popust pri izdelku Proculin Lens in Physiodose Corps so gledali skoraj enako dolgo (2 sekundi in 1,9 sekunde), kot sem že omenila, pa oznake za popust pri izdelku Physiodose Creme ni nihče niti pogledal.

Slika 17: Toplotni graf kako so gledali posebno akcijo



Vir: Lekarna24ur, 2013, lastna raziskava.

Slika 18: Zemljevid motnosti pogleda na posebno akcijo



Vir: Lekarna24ur, 2013, lastna raziskava.

RI 6: Uporabniki poročajo, da znotraj prikazanih e-novic opazijo strokovno vsebino.

Na šesto raziskovalno izhodišče se nanašajo rezultati, pridobljeni s sledenjem gibanja oči, odgovori na osmo vprašanje v vprašalniku po testiranju in intervju na koncu testiranja (Priloga 7, Tabela 19).

Vprašalnik je pokazal, da je 7 od 15 udeležencev opazilo strokovno vsebino, na vprašanje, če se spomnijo, na katero temo je bila, pa so odgovarjali različno. Le 2 od 7 sta se spomnila, da je strokovni članek govoril na temo poletne nege kože in telesa. V e-novicah je bila strokovna vsebina prikazana s sliko farmacevtke (TI20) in s tekstom ob sliki (TI21). Metoda slednja gibanja oči je pokazala, da kar 4 od 7, ki so poročali, da so opazili strokovno vsebino, niso sploh opazili teksta, medtem ko so opazili sliko farmacevtke. Če pogledamo vseh 15 udeležencev testiranja, lahko na osnovi sledenja gibanja oči povemo, da je 75 % vsaj enkrat videlo sliko farmacevtke, 50 % pa jih je vsaj enkrat videlo tekst ob sliki farmacevtke. Čas gledanja v ti dve točki interesa je bil precej kratek, in sicer je 7 udeležencev, ki so poročali, da so opazili strokovno vsebino znotraj e-novic, 5,9 sekunde gledalo tekst in 8,9 sekunde sliko farmacevtke.

Ko sem se na koncu pogovorila z udeleženci so mi povedali, da bi moral biti strokovni članek bolj izpostavljen, saj tako ni bilo razvidno, da je sploh tam. Povezava do članka bi morala biti tudi v drugi barvi, saj je svetlo zelena barva komaj opazna.

Slika 19: Toplotni graf prikazuje kako so gledali strokovno vsebino



Vir: Lekarna24ur, 2013, lastna raziskava.

Slika 20: Zemljevid motnosti pogleda na strokovno vsebino



Vir: Lekarna24ur, 2013, lastna raziskava.

RI 7: Uporabniki poročajo, da je v e-novicah jasno prikazano polje za odjavo od e-novic.

Na raziskovalno izhodišče številka 7 se nanaša 5. vprašanje v uvodnem vprašalniku, kjer sem udeležence vprašala, kako pomembna se jim zdi hitra in enostavna možnost odjave od e-novic (Priloga 7, Tabela 20). Kar 7 od 15 jih je odgovorilo, da jim je to pomembno, 1 celo, da mu je

to zelo pomembno. Iz poročanega torej sklepam, da je polje za objavo zelo pomembna točka interesa, ki sem jo še dodatno proučila z metodo sledenja gibanja oči.

Pri testiranju sem jim postavila nalogo, naj najdejo polje za objavo in se od e-novic Lekarna24ur poskušajo objaviti. Vsi so našli polje za objavo in povprečen čas iskanja polja za objavo je bil 14,9 sekunde (najdlje 30 sekund, slika 21; najhitreje 6 sekund, slika 22). Dodatno nalogo so udeleženci testiranja prejeli naknadno, torej po tem, ko so si e-novice že enkrat pogledali. Lahko vidimo, da so si dobro zapomnili uporabo e-novic in postavitev elementov znotraj e-novic, kar kaže na njihovo dobro uporabnost. Oseba, ki je najdalj časa iskala polje za objavo, se je znotraj točke interesa »objava« zadržala 0,93 sekunde, v tem času je naredila 3 fiksacije (slika 21). Lahko sklepamo, da je polje za objavo iskala kar dolgo časa, ko pa ga je našla, je takoj razumela, da gre za pravo polje. Oseba, ki je najmanj časa iskala polje za objavo, se je znotraj točke interesa »objava« zadržala 4,13 sekunde in v tem času naredila 5 fiksacij (slika 22). Obema osebama je bilo takoj jasno, da gre za polje za objavo, ko sta ga videli – torej je jasno prikazano znotraj e-novic. Razliko v času lahko mogoče pripišemo izkušnosti z uporabo interneta. Oseba, ki je najdalj časa iskala pot do objave, je svojo izkušnost z internetom ocenila kot dobro, oseba z najkrajšim časom gledanja pa kot zelo dobro. Pri opazovanju celotnega testiranja sem tudi opazila, da so vsi navajeni, da se polje za objavo nahaja na dnu e-novic. Z analizo zadnjega raziskovalnega izhodišča sem prišla do ugotovitve, da so e-novice za udeležence testiranja uporabne, saj so pokazali visoko raven pomnjenja in zadovoljstva zaradi hitre možnosti objave od e-novic. Prav tako e-novice niso pokazale nobenih napak, saj so vse povezave delovale in tudi ostala vsebina se je pravilno prikazovala.

Slika 21: Prikazana najdaljša pot gledanja do polja odjava



Vir: Lekarna24ur, 2013, lastna raziskava.

Slika 22: Prikazana najkrajša pot gledanja do polja odjave



Vir: Lekarna24ur, 2013, lastna raziskava.

3.2.4 Ugotovitve kvalitativne raziskave in predlogi

Z rezultati, ki sem jih dobila v svoji raziskavi, želim podati tudi uporabne predloge za izdelavo e-novic, ki bodo prispevale k boljši uporabnosti in uporabniški izkušnji. Odgovori, pridobljeni z vprašalnikoma, intervjujem in metodo sledenja gibanja oči, so mi pokazali, kaj je udeležencem testiranja pomembno, kaj jih pri e-novicah pritegne in kaj bi lahko naredili, da

bi bile e-novice še bolj zanimive. Seveda pa sem pri pisanju predlogov upoštevala tudi znanje, ki sem ga pridobila s prebiranjem knjig in člankov. Glede na to, da celotna analiza temelji ne e-novicah Lekarna24ur, bom tudi predloge za izboljšavo podala na tem konkretnem primeru. Predlogi lahko nakazujejo tudi izhodiščne smernice za oblikovanje drugih e-novic oziroma za podjetja, ki se s tem delom ukvarjajo.

Naj najprej povem, da so imeli udeleženci testiranja z e-novicami Lekarna24ur pozitivno uporabniško izkušnjo, saj so jih doživljali kot zanimive in poučne. S tehničnega vidika z njimi niso imeli nobenih težav, saj so vse povezave delovale, prav tako so jim bile zanimive z vsebinskega in vizualnega vidika. Tudi uporabnost proučevanih e-novic je dobra, saj so nalogo, kjer so se morali od e-novic odjaviti, vsi uspešno opravili, poleg tega pa je bil čas odjave od e-novic zelo hiter (manj kot ena minuta).

Analizirane e-novice Lekarna24ur so precej dolge in kljub temu da z raziskavo nisem prišla do ugotovitve, da je uporabnikom pomembnejše, da so e-novice kratke, bi predlagala, da so v prihodnje krajše. Na tem področju obstajajo raziskave, ki to potrjujejo, prav tako govorijo o tem, da uporabniki e-novic ne berejo ampak jih le na hitro pregledajo (Nielsen Norman Group, 2002; 2004; Hudson, 2011), zato predlagam, da bi pomembnost dolžine e-novic preverili še na večjem, reprezentativnem vzorcu. Metoda sledenja gibanja oči nam je pokazala, da so se vsi udeleženci testiranja največ zadrževali na začetku e-novic. Torej je lahko velikost e-novic taka, da se celotne e-novice takoj prikažejo na zaslonu in da ni potrebnega nobenega premika z drsnikom. V intervjuju so mi udeleženci povedali, da si na splošno ne vzamejo veliko časa za pregled e-novic, če jih že odprejo, si jih ogledujejo le nekaj sekund, v izjemnih primerih (zanimiva ponudba, vsebina) si vzamejo malo več časa. Torej lahko sklepam, da morajo z e-novicami podjetja pritegniti pozornost, te pa morajo takoj ob prikazu komunicirati relevantno vsebino (tekst, akcija ipd.). Uporabniki imajo zaradi velikega obsega nezaželenih e-pošte malo potrpljenja do e-novic, zato morajo upravičiti svoj obstoj v uporabnikovem e-poštnem predalu. Ni pomembno, da so e-novice imele relevantno vsebino za uporabnika v preteklosti, temveč morajo imeti vsakokrat relevantno vsebino, ki bo zadovoljevala uporabnikove želje in potrebe (Nielsen Norman Group, 2004).

E-novice Lekarna24ur imajo na začetku vedno enako vsebino, kjer govorijo o prednostih kupovanja v spletni lekarni. Analiza raziskave je pokazala, da vsi gledajo v ta del e-novic, v konkretnem primeru pa nihče ni znal povedati, kaj je tam pisalo. Posebno akcijo (trije izdelki), ki je bila predstavljena malenkost nižje, pa je večina udeležencev dejansko opazila in znala o tem tudi poročati. Predlagala bi, da vsebino o prednostih nakupovanja v spletni lekarni z začetnega dela e-novic odstranijo in na to mesto postavijo ponudbo, ki je pomembnejša in ki bo uporabnike napeljala do želenega dejanja (nakup, branje strokovne vsebine itd.). Naj velja smernica, da se e-novice začnejo z najpomembnejšo informacijo/ponudbo znotraj e-novic. Vsebino o prednostih še vseeno lahko vključijo tako, da z enim stavkom napišejo naslov, povezava na to pa bi peljala do daljšega teksta, kjer bi bilo vse na dolgo napisano.

Na osnovi rezultatov raziskave bi predlagala tudi uporabo kakšne druge barve znotraj e-novic, poudarjanje ključnega besedila, pri znaku za popust bi bilo dobro, da se napiše, koliko bo uporabnik z nakupom prihranil, sliki ženske na vrhu e-novic bi namenila manj prostora, saj iz toplotnega grafa vidimo, da je ne opazijo v celoti, v e-novicah pa zavzema kar precejšen del prostora. Pri strokovni vsebini bi bilo treba bolj izpostaviti povezavo do članka, saj je večina udeležencev komentirala, da ni zaznala, da se tam nahaja strokovni članek. Na podlagi rezultatov intervjuja opravljenega po testiranju bi predlagala tudi malenkost večje črke pri zapisu teksta, saj so se udeleženci testiranja pritoževali, da je tekst slabo viden. Čeprav sem pri prebiranju teorije zasledila izsledke raziskave, opravljene tudi z metodo sledenja gibanja oči, kjer so prišli do ugotovitev, da majhne črke spodbujajo osredotočeno branje, velike črke pa bežno pregledovanje (Cooke, 2005, str. 460).

Udeleženci testiranja so bili zelo zadovoljni s prikazom fotografij izdelkov v akciji, saj so bile nazorno prikazane, moram pa opozoriti, da skrajno desnega izdelka in popusta ni skoraj nihče opazil. Predlagam, da ta prostor ostane prazen, saj uporabniki berejo in pregledujejo vsebino na spletnih straneh ali e-novicah v obliki črke F (Nielsen Norman Group, 2006b). Torej je za vse, kar je postavljeno v skrajno desno stran, velika verjetnost, da tega uporabniki ne bodo videli, kar je naša raziskava s sledenjem gibanja oči tudi pokazala.

Še zadnji predlog, ki se morda navezuje na prvega. Znotraj enih e-novic bi komunicirala manj stvari. Udeleženci so namreč komentirali, da je preveč vsebine znotraj e-novic Lekarna24ur in bi raje videli, da se jim sporočita največ dve pomembni zadevi, drugače nimajo motivacije za prebiranje.

SKLEP

V magistrski nalogi sem se osredotočila na e-novice, in sicer sem želela ugotoviti, kakšno uporabniško izkušnjo imajo z izbranimi e-novicami uporabniki, pri tem pa sem uporabila meni zelo zanimivo metodo raziskovanja, metodo sledenja gibanja oči. Metoda sledenja gibanja oči ni novost, saj so se prvi znanstveni poskusi opazovanja, kako se očesne zenice premikajo, ko opazujemo določen predmet ali prebiramo besedilo, odvijali že konec 19. stoletja. Je pa res, da se je tehnologija v zadnjih desetih letih razvila do te mere, da se omenjena metoda lahko uporablja tudi v trženske namene (Kruhar, 2012, str. 34). E-novice so prav tako postale del vsakdana vseh uporabnikov interneta in e-poštnih predalov, kar pomeni, da je njihov način izdelave zelo pomemben. Morajo izstopati in uporabnika že takoj, ko jih prejme, prepričati, da jih odpre in prebere. Če so uporabne in vsebujejo relevantno vsebino zanj, pa bo vse skupaj peljalo tudi v konverzijo in pozitivno uporabniško izkušnjo. Ne smemo namreč zanemariti dejstva, da je na svetu več kot 3,1 milijarde odprtih e-poštnih predalov, da ima ena oseba v povprečju odprte 3 e-poštne nabiralnike in da je to še vedno cenovno najugodnejši in najhitrejši način komuniciranja z večjim številom relevantnih uporabnikov.

Hiter razvoj tehnologije pa omogoča še boljši stik z uporabniki prek e-pošte, saj sedaj ni potrebno, da se uporabnik usede pred računalnik in preveri e-pošto, temveč lahko to naredi kadar koli z uporabo pametnega telefona ali računalniške tablice.

Danes se z uporabniško izkušnjo soočamo na vsakem koraku in je odločilnega pomena, ko se odločamo, ali bomo kakšen izdelek/storitev še naprej uporabljali, bomo še kdaj obiskali določeno gostilno, trgovino itd. Sicer je povezana tudi s subjektivnimi občutki vsakega posameznika, a na tisti objektivni del imajo podjetja veliko vpliva. Poskrbeti morajo, da bodo njihovi izdelki in storitve uporabniku ponujali zadovoljstvo in vzbudili željo po vnovični uporabi.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (1998). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons.
2. Anonymous. (2011). The importance of e-mail and internet marketing. *Agency Sales*, 41(1), 50–52.
3. Antoinette, A. (2006). E-newsletters. *Accounting Technology*, 22(5), 28–33.
4. Allis, R. P. M. (2009). *Best practice for email marketing*. Morrisville: iContact.
5. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (5th ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.
6. Belk, W. R. (2006). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. USA: Edward Elgar Publishing Limited.
7. Bernstel, J. B. (2003). Marketing e-mail. *ABA Bank Marketing*, 35(10), 22–29.
8. Boitor, B., Brătucu, G., Boşcor, D., & Tălpău, A. (2011). Impact of new online ways of advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4(53), 11–18.
9. Bojko, A. (b. l.). Eye tracking in user experience testing: how to make the most of it. *Proceedings of the UPA 2005 Conference*. Montreal, Quebec.
10. Bojko, A. (2006). Using eye tracking to compare web page designs: a case study. *Journal of Usability studies*, 1(3), 112–120.
11. Bojko, A., & Schumacher, M. R. (b. l.) *Eye tracking and usability testing in form layout evaluation*. Najdeno 9. marca 2013 na spletnem naslovu http://c.ymcdn.com/sites/www.bfma.org/resource/resmgr/Articles/08_32.pdf
12. Broz, R., & Sulčič, V. (2009). Vpliv uporabniške izkušnje na uspešnost e-poslovanja. *Management*, 4(2), 149–168.
13. Bugarski, B. (2008). Five Steps to E-mail Marketing Success. *Franchising World*, 40(8), 22–25.
14. Bugarski, B. (2010). E-mail marketing: The perfect weapon in any economy. *Franchising World*, 42(6), 46–48.
15. Churchill, A. G., Jr., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing research: Methodological Foundations* (9th ed.). South Western: Thomson.
16. Chachko, P. (2004). Reaching out to customers through e-mail and database marketing. *Franchising World*, 36(10), 16–17.
17. Chaffey, D., Ellis Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice* (4th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, Prentice Hall.
18. Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203–217.
19. Cooke, L. (2005). Eye tracking: How it works and how it relates to usability. *Technical Communication*, 52(4), 456–463.

20. Day, I. (1993). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists*. New York in London: Routledge.
21. *The Digital Marketing Glossary*. Najdeno 12. marca 2013 na spletnem naslovu <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Gaze-opacity-map-definition>
22. Ehi². Najdeno 12. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.ehi2.swan.ac.uk/en/eye-tracking-system.htm>
23. Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience* (2nd ed.). Berkeley: Pearson Education, New Riders1249.
24. Geller, L. K. (1998). The Internet: The Ultimate Relationship Marketing Tool. *Direct marketing*, 61(5), 36.
25. Godin, S. (2000). *Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznance v prijatelje in prijatelje v kupce*. Ljubljana: Orbis.
26. 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.
27. Heineman, L. (2002). Creating excellent e-newsletters. *California CPA, suppl. Technology & Business Resource Guide*, str. 10.
28. Hochhauser, R. M. (2000). The interactive evolution of a direct marketing leader. *Direct Marketing*, 63(1), 45–48.
29. Holmqvist, K., Nystrom, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Weijer, J. (2011). *Eye tracking A comprehensive guide to methods and Measures*. New York: Oxford University Press.
30. Holzinger, A. (2005). Usability Engineering Methods for Software Developers. *Communications of the ACM*, 48(1), 71–74.
31. Hudson, A. (2011). Top e-mail marketing mistakes. *Air Conditioning, Heating & Refrigeration News*, 242(9), 20.
32. Isański, J., & Leszkowicz, M. (2011). "Keeping up with the Joneses." A sociological content analysis of advertising catalogues with the eye-tracking method. *Qualitative Sociology Review*, 7(2), 85–100.
33. iSpot. Najdeno 21. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.ispot.si>
34. Kenneth, L. (1998). Marketing with electronic mail without spam. *Marketin News*, 32(2), 11.
35. Kompas. Najdeno 22. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.kompas.si/portaldoc/mailling/Kompas/enodnevn_2013_20_3.html
36. Korenini, B. (2001). Razmisleki o teoretskih in metodoloških izhodiščih v marketingu. *Zbornik prispevkov 6. marketinške konference* (str. 33–39). Portorož: Društvo za marketing Slovenije.
37. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV Založba.
38. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd European ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

39. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). ZDA: Pearson Prentice Hall.
40. Kragelj, B. (2003). Kaj pomeni »uporabnost« spletni strani? *Zbornik posvetovanja/Dnevi slovenske informatike* (str. 635–640). Portorož: Slovensko društvo Informatika.
41. Kropper, S. (2002). How to fall at e-mail marketing. *Mortgage Banking*, 62(11), 60–67.
42. Kruhar, S. (2012, november). S spremljanjem gibanja oči do učinkovitejših oglasnih rešitev. *Marketing magazin*, (378), 34.
43. Lekarna24ur. Najdeno 28. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.lekarna24ur.com/newsletter/38/index.html>.
44. Lombardo, C. (2003). What's new with newsletters? *Accounting Technology*, 19(3), 30–34.
45. Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research, Applications to Contemporary Issues*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
46. Marketing zmagovalcev. Najdeno 12. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.marketingzmagovalcev.com/koliko-poprecno-odpre-klikne-odjavi>
47. Mastacan, A. M. (2010). *Current Trends in Internet Marketing*. Romania: George Bacovia University.
48. Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 498–505.
49. Mesec, B. (1998). *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
50. Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
51. Nielsen, J., & Robert, M. (1994). *Usability inspection methods*. New York, USA: John Wiley & Sons.
52. Nielsen Norman Group. (2000). Why you only need to test with 5 users. Najdeno 18. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users>
53. Nielsen Norman Group. (2002). Email Newsletters Pick Up Where Websites Leave Off. Najdeno 11. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.nngroup.com/articles/email-newsletters-pick-up-where-websites-leave-off>
54. Nielsen Norman Group. (2004). Targeted Email Newsletters Show Continued Strength. Najdeno 11. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.nngroup.com/articles/targeted-email-newsletters>
55. Nielsen Norman Group. (2006a). Email Newsletters: Surviving Inbox Congestion. Najdeno 11. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.nngroup.com/articles/email-newsletters-inbox-congestion>
56. Nielsen Norman Group. (2006b). F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Najdeno 12. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content>
57. Nielsen Norman Group. (2007). User Experience: our definition. Najdeno 22. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.nngroup.com/about-user-experience-definition>

58. Nielsen Norman Group. (2010). E-Mail Newsletters: Increasing Usability. Najdeno 11. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.nngroup.com/articles/e-mail-newsletters-usability>
59. O'Brien, K. (2009). Extend your reach with e-mail marketing. *Franchising World*, 41(7), 15–19.
60. Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2004). *Marketing communications*. Harlow: Prentice Hall.
61. Pernice, K., & Nielsen, J. (2009). *Eyetracking methodology, how to conduct and evaluate usability studies using eyetracking*. Fremont: Nielsen Norman Group.
62. Pipan, M. (2007). *Metode in tehnike ocenjevanja uporabnosti programskih rešitev* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
63. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
64. Pounder, C. (2011). Marketing by e-mail? A review of some important rules. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(4), 322–325.
65. Return Path, Inc. (2012). The Global Email Deliverability Benchmark Report, 2H 2011. Najdeno 3. februarja 2013 na spletnem naslovu http://www.ris.org/uploadi/editor/1337589256returnpath_globaldeliverability2h11.pdf
66. Rojšek, I., & Žabkar, V. (1998). *Metode trženjskega raziskovanja; vodič po predmetu – dodatek*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
67. *Internet 2011 in numbers*. Najdeno 12. marca 2013 na spletnem naslovu <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers>
68. Rowsom, M. (1998). Bridging the Gap From Traditional Marketing To Electronic Commerce. *Direct Marketing*, 60(9), 23.
69. Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of usability testing: how to plan, design and conduct effective tests* (2nd ed.). Canada: Wiley Publishing.
70. Skrt, R. (2007a). Spam, sveta vladar. Najdeno 11. julija 2013 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/prezivet/varnost/spam_sveta_vladar
71. Skrt, R. (2007b). Kako pridobite zveste obiskovalce in dodatne stranke. Najdeno 11. julija 2013 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/mreza/uporabno/kako_pridobite_zveste_obiskovalce_in_dodatne_stranke
72. MOSS – merjenje obiskanosti spletnih strani. Najdeno 12. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.soz.si/projekti_soz/moss_merjenje_obiskanosti_spletnih_strani
73. Štukovnik, J. (2010). *Dobra uporabniška izkušnja in dostopnost kot konkurenčna prednost spletnih strani* (diplomsko delo). Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
74. *Tampereen Yliopisto*. Najdeno 13. julija 2013 na spletnem naslovu <http://people.uta.fi/~petri.laitinen/nit/head-dress.jpg>
75. Taylor-Powell, E., & Renner, M. (2003). *Analyzing Qualitative Data*. Wisconsin: University of Wisconsin-Extension.
76. Tehrani, N. (1998). Will Internet Marketing Replace Direct Marketing?. *Call Center Solutions*, 17(3), 2–6.

77. Tobii Technology. (2010). Tobii Eye Tracking, An introduction to eye tracking and Tobii Eye Trackers. Najdeno 9. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.tobii.com/Global/Analysis/Training/WhitePapers/Tobii_EyeTracking_Introduction_WhitePaper.pdf
78. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik pred testiranjem	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik po testiranjem	4
Priloga 3: Odgovori na anketo pred testiranjem z metodo sledenja gibanja oči.....	6
Priloga 4: Prikazane e-novice pri metodi sledenja gibanja oči.....	7
Priloga 5: Tabelarni prikaz demografskih podatkov	13
Priloga 6: Tabelarni prikaz odnosa udeležencev testiranja do e-novic.....	14
Priloga 7: Tabelarni prikaz analize posameznih raziskovalnih izhodišč	17
Priloga 8: Naprava za sledenje gibanja oči nekoč in danes	24

Priloga 1: Anketni vprašalnik pred testiranjem

Analiza uporabniške izkušnje z e-novicami z metodo sledenja gibanja oči

Navodila in vprašalniki za udeležence testiranja

Sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in hvala za pomoč pri raziskavi za mojo magistrsko nalogo z naslovom «Analiza uporabniške izkušnje z e-novicami z metodo sledenja gibanja oči.»

Vnaprej hvala za sodelovanje,

Nataša Markovič

POSTOPEK:

- Najprej izpolnite uvodni vprašalnik.
- Zatem pogledajte tri izbrane e-novice, in sicer jih glejte na čim bolj naraven način, kot da ste v domačem okolju (brskajte, klikajte na povezave ...). Ko boste imeli občutek, da ste ene e-novice pregledali, s klikom na enter preidite na naslednje e-novice. Na koncu sledi ponoven prikaz e-novic in postavitev kratke naloge. Več o tem vam bo med testiranjem povedal moderator.
- Na koncu testiranja izpolnite vprašalnik: Ocenjevanje uporabniške izkušnje z e-novicami.

UVODNI VPRAŠALNIK

1. Na koliko e-novic ste naročeni (obkrožite en najbolj ustrezen odgovor):
 - a) 1 - 4
 - b) 5 - 9
 - c) 10 ali več
2. Ocenite vašo naklonjenost do prejemanja e-novic (označite en ustrezen odgovor)?

Sem zelo naklonjen/-a	Sem naklonjen/-a	Niti naklonjen/-a niti nenaklonjen/-a	Nisem naklonjen/-a	Sploh nisem naklonjen/-a

3. Kakšen delež prejetih e-novic ocenjujete, da preberete (obkrožite en ustrezen odgovor)?
 - a) Do 30 %
 - b) Od 30 do 50 %
 - c) Več kot 50 %
4. Zakaj se naročate na e-novice (možnih je več odgovorov)?
 - a) Prejemanje obvestil o novostih
 - b) Prejemanje posebnih ponudb
 - c) Sodelovanje v nagradnih igrah
 - d) Hitro pridobivanje meni pomembnih informacij
 - e) Drugo (navedite, kaj): _____
5. Kaj vam je v e-novicah pomembno (odgovorite na lestvici od 1 do 5, kjer je 1=sploh ni pomembno in 5=zelo pomembno)?

	Podajanje resničnih in ne zavajajočih informacij
	Osebni pristop
	Hitra in nezahtevna možnost odjave od e-novic
	Komunikacija kratka in jasna
	Da so skrbno pripravljene (brez slovničnih napak, napačnih povezav, neprimernih vsebin ...)

6. Kaj v e-novicah pritegne vašo pozornost (odgovorite na lestvici od 1 do 5, kjer je 1=sploh ne pritegne in 5=zelo pritegne)?

	Nasveti strokovnjakov
	Privlačne slike, video posnetki ali grafi
	Posebne ponudbe, akcijske cene
	Zanimive povezave (npr. na spletno stran, na članek, na »več o izdelku«)
	Tekst (vsebina v obliki besedila)

7. Kaj običajno storite, ko prejmete e-novice, na katere ste naročeni (obkrožite en ustrezen odgovor)?

- a) Jih ne odprem
- b) Jih takoj izbrišem
- c) Jih odprem in na hitro preletim
- d) Jih odprem in podrobno pogledam

Če »jih odprete«, kaj najbolj vpliva na to (obkrožite en ustrezen odgovor):

- a) Naslov e-novic
- b) Pošiljatelj e-novic
- c) Drugo (navedite, kaj): _____

Če »jih odprete« in slike niso prikazane (zaradi nastavitve v poštnem predalu) ali vedno kliknete na prikaz slik (obkrožite en ustrezen odgovor):

- a) Da
- b) Ne

Še nekaj podatkov o vas:

8. Spol

M Ž

9. Leto rojstva: _____

10. Kraj bivanja: _____

11. Kako bi ocenili svojo izkušnost z uporabo interneta (označite en ustrezen odgovor)?:

Zelo dobra	Dobra	Srednja	Majhna	Zelo majhna

12. Katera je vaša dokončana stopnja izobrazbe (obkrožite en ustrezen odgovor)?

- a) osnovnošolska
- b) srednješolska
- c) univerzitetna
- d) magisterij
- e) doktorat

Hvala za sodelovanje!

Priloga 2: Anketni vprašalnik po testiranjem

Vprašalnik po opravljenem testiranju:

1. Kako zanimive so vam bile prikazane e-novice?

	Zelo zanimive	Zanimive	Niti zanimive niti nezanimive	Niso zanimive	Sploh niso zanimive
iSpot					
Lekarna24ur					
Kompas					

Naslednja vprašanja se nanašajo na e-novice Lekarna24ur.com:

2. Ali ste zasledili kakšno posebno ponudbo v e-novicah Lekarna24ur.com (obkrožite en ustrezen odgovor)?
- a) Da
 - b) Ne
- Če »Da«, katera je najbolj pritegnila vašo pozornost: _____
3. Je velikost pisave v e-novicah Lekarna24ur.com berljiva (obkrožite en ustrezen odgovor)?
- a) Da
 - b) Ne
4. Ste kje zasledili našete prednosti kupovanja v Lekarna24ur (obkrožite en ustrezen odgovor)?
- a) Da
 - b) Ne
- Če »Da«, kje ste jih opazili:
- a) Na koncu e-novic
 - b) V osrednjem delu e-novic
 - c) Na začetku e-novic
- Če »Da«, ali lahko eno od navedenih prednosti naštejete: _____

5. Ste kliknili na kakšno povezavo znotraj e-novic (obkrožite en ustrezen odgovor)?
- a) Da
 - b) Ne

Če »Da«, na katero (obkrožite enega ali več ustreznih odgovorov):

- a) na spletno stran
- b) na Facebook povezavo
- c) na akcijske izdelke
- d) na »nakup«
- e) na Moneto
- f) na odjavo od e-novic
- g) na brezplačno dostavo
- h) na nasvet farmacevta
- i) na katalog ugodnosti
- j) na Vprašajte farmacevta
- k) na e-naslov lekarna24ur@lekarna-lj.si.

6. Ste znotraj e-novic zasledili kakšno sliko (obkrožite en ustrezen odgovor)?
- a) Da
 - b) Ne

Če »Da«, katero: _____

7. Ste zasledili slogan spletne lekarne Lekarna24ur (obkrožite en ustrezen odgovor)?
- a) Da
 - b) Ne
8. Ali je bil znotraj e-novic kakšen strokovni nasvet (obkrožite en ustrezen odgovor)?
- a) Da
 - b) Ne

Če »Da«, se mogoče spomnite na katero temo: _____

9. Kakšna se vam je zdela vsebina/sporočilnost e-novic Lekarna24ur.com (odgovorite na lestvici od 1 do 5, kjer je 1=zelo slaba in 5=zelo dobra)?

Zelo dobra	Dobra	Srednja	Slaba	Zelo slaba

10. Kako bi ocenili uporabniško izkušnjo (zanimiva vsebina, delujoče povezave, zanimive fotografije, primerna dolžina, ...) z e-novicami Lekarna24ur.com (odgovorite na lestvici od 1 do 5, kjer je 1=zelo slaba in 5=zelo dobra)?

Zelo dobra	Dobra	Srednja	Slaba	Zelo slaba

11. Ste kje zasledili polje za odjavo od e-novic (obkrožite en ustrezen odgovor)?

- a) Da
- b) Ne

Hvala za sodelovanje!

Priloga 3: Odgovori na anketo pred testiranjem z metodo sledenja gibanja oči

Na katere od naštetih e-novic (angl. *newsletter*) ste naročeni (možnih je več odgovorov)?

Slika 23: Odgovori na vprašanje, na katere od naštetih e-novic so udeleženci naročeni

Response	% Bar	Count	Percent
01) Sportina Klub		3	8.33
02) Polyvore		0	0.00
03) Tommy Hilfiger		0	0.00
04) Mango		0	0.00
05) Terme Olimia		1	2.78
06) Petrol		1	2.78
07) S.Oliver		1	2.78
08) Transporter		0	0.00
09) Spar		4	11.11
10) Mercator		3	8.33
11) The Nutrition		1	2.78
12) Moj Fit		0	0.00
13) Mimovrste		5	13.89
14) Bolha		3	8.33
15) iSpot		0	0.00
16) TopShop		1	2.78
17) Lekarna 24ur		0	0.00
18) Kartica zvestobe Lekarne Ljubljana		2	5.56
19) Licila.si		1	2.78
20) Limoni		1	2.78
21) Lekarnar.com		1	2.78
22) Fee Studio		0	0.00
23) Nlb		3	8.33
24) Diners		0	0.00
25) Kompas		0	0.00
26) Na nobene od naštetih		5	13.89

Vir: Lastna raziskava, 2013.

Priloga 4: Prikazane e-novice pri metodi sledenja gibanja oči

Slika 24: Prikaz e-novic Kompas

**KOMPAS**

Tel: 01 / 2006 - 205
E-mail: e-rezervacije@kompas.si

[Last minute](#) [Počitnice](#) [Potovanja in izleti](#) [Šport](#) [Križarjenja](#) [Letalske vozovnice](#) [Tečaji tujih jezikov](#) [Katalogi](#)

V primeru nepravilnega prikaza sporočila, ki ste ga prejeli, kliknite [TUKAJ](#).

[facebook](#)

PODARJAMO BREZPLAČNI ODDIH!

Vsem, ki boste od 25.3. do 31.3. rezervirali počitnice iz katalogov »**Počitnice v Egiptu**«, »**Tenerife in Maroku**« in novih programov v **Maroku**, za obdobje od 30.3. do vključno 21.4., podarimo dodatni **BREZPLAČNI ODDIH** v hotelu Golf grad Mokrice 4* za dve osebi.

Izberite torej med ugodno ponudbo v Egiptu, na Tenerifih in v Maroku ter si zagotovite prijetno in sončno pomlad!

Ponudba je omejena!





VIKEND PAKET

Golf grad Mokrice

Maroko - Agadir

Hotel Al Moggar 4*

Termin: 31.3. - 21.4. - 7 noči
Storitev: nočitev z zajtrkom
že od 539 EUR/os

V CENO JE VKLJUČENO:

- nočitev z zajtrkom
- letališke in varnostne pristojbine



Pravkar moderniziran hotel ponuja čudovit panoramski pogled na zaliv mesta Agadir. Nahaja se na začetku promenade, v bližini

se nadaljuje

nadaljevanje

➔ [Ostala ponudba na
Tenerifih](#)

**REZERVIRAJ
ZDAJ**

Egipt - Hurgada

**Hotel Hilton Hurgada Long
Beach 4***

Termin: 30.3. - 20.4. - 7 noči
Storitev: all inclusive

že od 629 EUR/os

V CENO JE VKLJUČENO:

- all inclusive
- letališke in varnostne
pristojbine
- ...

➔ [Ostala ponudba v Egiptu](#)



Nahaja se ob lastni peščeni plaži, dolgi 1,1 km, s 6 bazeni in 12 bari. Priporočamo družinam, parom in vsem, ki iščejo počitek na soncu in plaži.

**REZERVIRAJ
ZDAJ**

Španija - Tenerife

Hotel Playa Real Resort 4*

Termin: 31.3. - 21.4. - 7 noči
Storitev: all inclusive

že od 699 EUR/os

V CENO JE VKLJUČENO:

- all inclusive
- letališke in varnostne
pristojbine
- ...

➔ [Ostala ponudba na
Tenerifih](#)



Hotel se nahaja na južnem delu otoka Tenerife, nedaleč od restavracij, barov in znanega nakupovalnega središča El Duque. Idealna izbira za družine, saj nudi all inclusive ponudbo.

**REZERVIRAJ
ZDAJ**

se nadaljuje

nadaljevanje

[POGLEJTE VEČ>>](#)

Aktualni zbirniki



[zbirnik EGIPT](#)



[zbirnik TENERIFE in
MAROKO](#)

Potovanja v Maroko

Maroška pravljica - **Priporočamo**



Casablanca - slikoviti srednjeveški
Fes - nekdanja prestolnica
Meknes - sedanja prestolnica
Rabat - čez Srednji Atlas k
Berberom v Erfoud - Ouarzazate,
vrata v puščavo - čez Visoki Atlas
v Marakeš, rdeči biser juga. .

Odhod: 31.3. - 8 dni

že od 969 EUR/os.

Več o Maroku

Maroko je obmorska dežela v severozahodni Afriki.

Bogato zgodovino lahko odkrivamo skozi mesta, kjer lahko najdemo tudi ostanke starih kultur, ki so imele velik vpliv na razvoj Maroka,

[Poglejte več](#)

Ne spreglejte tudi potovanj: [Južni Maroko](#) in [Kraljeva mesta Maroka](#)

[PREGLEJTE KATALOG>>](#)

Vir: Kompas, 2013.

Slika 25: Prikaz e-novic Lekarna24ur



Zakaj Lekarna24ur.com?

- 5 % nižje spletne cene.
- Brezplačna navadna dostava ob nakupu nad 50 €.
- Brezplačna navadna dostava vsak prvi torek v mesecu ne glede na vrednost nakupa.
- Dostava v roku 2 delovnih dni.
- Ugodnosti Kartice zvestobe Lekarne Ljubljana.
- Posvetovanje s farmacevti prek spletnega obrazca ali SMS lekarne.
- NOVO: Možnost plačila z Moneto.

Obiščite nas na: www.lekarna24ur.com ali na www.facebook.com/lekarna24ur.

Akcijska ponudba v spletni lekarni Lekarna24ur:

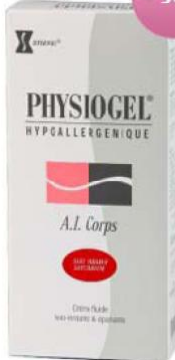


– 50 %

PROCLIN LENS

ALCALIZIRANO

Nakup



– 50 %

PHYSIOGEL
HYPOALLERGENIQUE

A.I. Corps

Nakup



– 50 %

PHYSIOGEL
HYPOALLERGENIQUE

A.I. Crème

Nakup

50 % popusta na izdelek Proculin Lens velja do 31. 3. 2013 oziroma do prodaje zalog le v spletni lekarni Lekarna24ur. 50 % popust na izdelka Physiogel A. I. Corps in Physiogel A. I. krema velja do prodaje zalog v vseh enotah Lekarne Ljubljana, tudi v spletni lekarni Lekarna24ur.

V torek, 2. 4. 2013, brezplačna navadna dostava za vse vrednosti nakupa

se nadaljuje

nadaljevanje



V spletni lekarni Lekarna24ur vam vsak prvi torek v mesecu ponujamo izjemno ugodnost: brezplačno navadno dostavo za vse vrednosti nakupa. Vabljeni k nakupu in ne pozabite preveriti [akcijske ponudbe](#).

Ne spreglejte novega Kataloga ugodnosti in Priročnika za pse in mačke!



Izšel je nov Katalog ugodnosti Lekarne Ljubljana, ki je veljaven od 21. 3. do 20. 4. 2013. V njem boste našli odlične popuste ter ostale ugodnosti za imetnike Kartice zvestobe. Celoten katalog lahko prelistate [tukaj](#). Informacije o izdelkih in nakup izdelkov lahko izvedete [tukaj](#).



Oglejte si tudi [Priročnik za pse in mačke](#), kjer najdete koristne nasvete veterinarja in posebno ponudbo izdelkov za pse in mačke.

Farmaceuti za vas



Za vprašanja smo vam na voljo v rubriki [Vprašajte farmacevta](#).
Preberite si tudi aktualne nasvete naših strokovnih sodelavcev:
[Prihajajo toplejši dnevi: Edith Jošar, mag. farm. spec.](#)

Na prejemanje novic Lekarna24ur se lahko naročite [TUKAJ](#) ali na spletni strani www.lekarna24ur.com. Če ne želite več prejemati e-novic, se lahko odjavite [TUKAJ](#). Vaših predlogov bomo veselili na: lekarna24ur@lekarna-lj.si.

Vir: Lekarna24ur, 2013.

Slika 26: Prikaz e-novic iSpot

V primeru nepravilnega prikaza sporočila kliknite [tukaj!](#)

iSpot, Gosposka ulica 21, Maribor | info@iSpot.si | Pokličite 08 386 07 16

iSpot  Obiščite iSpot.
Vašega Apple strokovnjaka.

MacBook Air. Tako lahek. Pa tako zmogljiv.

Vrhunski Applov prenosnik za vsakodnevno rabo je boljši kot kdajkoli in odslej tudi cenejši.

Več o tem ▶



Ob nakupu vam podarimo pisarniško zbirko Microsoft Office.*



Vsi Applovi izdelki
Ponujamo celoten nabor Macov, iPadov, iPhonov in iPodov na enem mestu.



Strokovnjaki za Apple
Naše prijazno in strokovno osebje vam bo odgovorilo na vsa vprašanja.



Bogat izbor dodatkov
Na zalogi imamo veliko dodatne opreme, torb, zvočnikov in mnogo drugega.



Vse imamo pod nadzorom
Ponujamo podporo in storitve, da boste kar najbolje izkoristili svoje izdelke Apple.

*Ponudba velja ob plačilu na transakcijski račun podjetja ali ob gotovinskem nakupu. Akcije ni mogoče kombinirati z drugimi akcijami ali posebnimi ponudbami. Velja do razprodaje zaloga.
To sporočilo smo vam poslali z naslova novice@iSpot.si. Če sporočil ne želite več prejemati, vas prosimo, da se s seznama prejemnikov odjavite tako, da kliknete [tukaj](#). Odljava bo obdelana v roku treh delovnih dni. Poklicatelj sporočila je podjetje iSpot storitve, d.o.o., Gosposka ulica 21, 2000 Maribor, Irgovina iSpot, Gosposka ulica 21, Maribor. Podrobnosti o varovanju osebnih podatkov, varovanju zasebnosti in pogojih uporabe spletne strani www.iSpot.si ter pogojih poslovanja so na voljo [tukaj](#).

Vir: iSpot, 2013.

Priloga 5: Tabelarni prikaz demografskih podatkov

Tabela 1: Spol udeležencev testiranja

Spol	Rezultati
Moški	7
Ženski	8
Skupaj	15

Tabela 2: Starost udeležencev testiranja

Starost	Rezultati
Od 20 do 30 let	12
Od 31 do 40 let	2
Od 41 do 50 let	/
Od 51 do 60 let	1
Skupaj	15

Tabela 3: Kraj bivanja udeležencev testiranja

Kraj bivanja	Rezultati
Ljubljana	15
Drugo	/
Skupaj	15

Tabela 4: Dokončana stopnja izobrazbe udeležencev testiranja

Dokončana stopnja izobrazbe	Rezultati
Osnovnošolska	/
Poklicno izobraževanje	2
Srednješolska	6
Univerzitetna	5
Magisterij	2
Doktorat	/
Skupaj	15

Tabela 5: Izkušnost z uporabo interneta udeležencev testiranja

Izkušnost z uporabo interneta	Rezultati
Zelo dobra	6
Dobra	8
Srednja	1
Majhna	/
Zelo majhna	/
Skupaj	15

Priloga 6: Tabelarni prikaz odnosa udeležencev testiranja do e-novic

Tabela 6: Naklonjenost udeležencev testiranja do prejemanja e-novic

Naklonjenost do prejemanja e-novic	Rezultati
Sem zelo naklonjen/-a	/
Sem naklonjen/-a	3
Niti naklonjen/-a niti nenaklonjen/-a	8
Nisem naklonjen/-a	2
Sploh nisem naklonjen/-a	2
Skupaj	15

Tabela 7: Ocenjen delež e-novic, ki jih udeleženci testiranja preberejo

Delež prebranih e-novic	Rezultati
Do 30 %	9
Od 30 do 50 %	2
Več kot 50 %	4
Skupaj	15

Tabela 8: Zakaj se udeleženci naročajo na e-novice

Razlogi za naročanje na e-novice	Rezultati
Prejemanje obvestil o novostih	9
Prejemanje posebnih ponudb	11
Sodelovanje v nagradnih igrah	2
Hitro pridobivanje meni pomembnih informacij	8
Drugo	/
Skupaj	30

Tabela 9: Pomembni elementi udeležencem testiranja znotraj e-novic

Pomembnost znotraj e-novic	Rezultati	
	Mesto	Točke
Da so skrbno pripravljene (brez slovničnih napak, napačnih povezav, neprimernih vsebin ...)	1	29
Osební pristop	2	41
Kratka in jasna komunikacija	3	48
Hitra in nezahtevna možnost objave od e-novic	4	49
Podajanje resničnih in ne zavajajočih informacij	5	58

Tabela 10: Elementi, ki udeležencem testiranja pritegnejo pozornost znotraj e-novic

Kaj pritegne pozornost znotraj e-novic	Rezultati	
	Mesto	Točke
Tekst (vsebina v obliki besedila)	1	34
Privlačne slike, videoposnetki, grafi	2	41
Nasveti strokovnjakov	3	46
Zanimive povezave (na primer na spletno stran, na članek, na "več o izdelku")	4	47
Posebne ponudbe, akcijske cene	5	57

Tabela 11: Kaj običajno storijo udeleženci testiranja, ko prejmejo e-novice

Kaj storijo, ko prejmejo naročene e-novice	Rezultati
Jih ne odprem	/
Jih takoj izbrišem	1
Jih odprem in na hitro preletim	12
Jih odprem in podrobno pogledam	2
Skupaj	15

Tabela 12: Kaj vpliva, da udeleženci testiranja odprejo e-novice

Kaj vpliva na to, da odprejo e-novice*	Rezultati
Naslov e-novic	9
Pošiljatelj e-novic	5
Drugo	/
Skupaj	14

Legenda: * Na vprašanje so odgovarjali le tisti, ki so na vprašanje številka 7 v uvodnem vprašalniku odgovorili z »jih odprem«.

Tabela 13: Ali udeleženci testiranja kliknejo na prikaz slik znotraj e-novic

Ali kliknejo na prikaz slik znotraj e-novic*	Rezultati
Da	10
Ne	4
Skupaj	14

Legenda: * Na vprašanje so odgovarjali le tisti, ki so na vprašanje številka 7 v uvodnem vprašalniku odgovorili z »jih odprem«.

Priloga 7: Tabelarni prikaz analize posameznih raziskovalnih izhodišč

RI 1: Uporabniki, ki so naklonjeni prejetju e-novic, poročajo o pozitivni uporabniški izkušnji pri gledanju izbranih e-novic (zanimiva vsebina, delujoče povezave ...).

Tabela 14: Analiza RI1

Udeleženci testiranja	Ocenite svojo naklonjenost do prejemanja e-novic?	Kako bi ocenili uporabniško izkušnjo z e-novicami Lekarna24ur (odgovorite na lestvici od 1 do 5, kjer je 1=zelo slaba in 5=zelo dobra)	Čas gledanja e-novic Lekarna24ur v sekundah
UT1	3	3	45
UT2	3	3	28
UT3	2	4	41
UT4	3	4	33
UT5	3	4	30
UT6	4	4	89
UT7	3	3	9
UT8	3	3	63
UT9	2	3	61
UT10	3	5	69
UT11	3	5	53
UT12	1	2	2
UT13	1	4	7
UT14	4	4	66
UT15	4	4	47

RI 2: Uporabniki poročajo, da jim je zelo pomembno, da so e-novice kratke.

Tabela 15: Analiza RI2

Udeleženci testiranja	Kratka in jasna komunikacija	TI13	TI15	TI14	TI21	TI17	TI1	TI6	TI7	TI8	TI19	TI20	TI16	TI10	TI11	TI9	TI18	TI2	TI3	TI5	TI12	TI4
		TI4	TI5	TI4	TI21	TI17	TI1	TI6	TI7	TI8	TI19	TI20	TI16	TI10	TI11	TI9	TI18	TI2	TI3	TI5	TI12	
UT1	4	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	1,3	1,7	1,0	1,3	6,8	3,2	1,7	0,4	0,0	1,0
UT2	3	0,0	0,0	0,0	0,2	2,5	0,0	0,0	0,1	0,0	1,5	0,5	0,9	1,3	1,6	0,0	1,1	0,6	1,2	0,0	0,6	5,6
UT3	4	2,8	0,5	0,4	0,0	1,2	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	1,1	0,5	2,8	0,5	0,9	0,0	0,2	0,2	1,9	0,9	2,5
UT4	3	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,9	0,0	0,3	0,0	0,0	0,8	0,2	0,9	1,0	1,7	0,6	1,2	1,1	0,3	2,9	13,1
UT5	3	1,1	0,0	0,9	3,8	0,2	0,2	0,5	0,2	0,0	0,8	1,6	0,9	1,5	0,2	2,7	1,2	0,4	0,0	1,4	1,1	6,4
UT6	2	0,4	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,2	0,0	0,6	0,7	0,3	0,0	0,3	0,1	0,8	2,4	0,0	0,8	1,8
UT7	4	0,3	0,0	0,1	0,1	0,0	0,9	0,3	0,0	0,0	0,0	3,8	0,9	0,6	0,0	1,0	0,6	3,0	1,0	0,3	1,1	1,1
UT8	2	2,4	0,5	3,1	2,0	1,5	0,9	0,4	0,0	0,0	0,6	1,2	2,6	2,9	0,0	1,4	0,7	0,4	2,6	1,9	2,7	9,0
UT9	3	0,0	0,2	0,7	0,4	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	1,1	0,6	0,2	0,6	0,9	0,5	0,4	0,8	0,0	4,5
UT10	5	3,6	8,0	1,3	3,7	1,5	0,0	0,5	0,0	0,0	2,8	1,9	0,7	2,6	1,0	0,5	1,3	1,1	0,3	0,2	5,3	12,0
UT11	5	1,5	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,7	0,6	0,0	0,0	0,7	1,1	0,3	0,4	1,4	0,2	0,3	0,0	0,3	1,0	3,3
UT12	4	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,2	0,0	0,0	0,3	0,0	0,2	0,0	0,6
UT13	3	0,1	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,5	1,3	0,7	1,9	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	2,1
UT14	1	2,2	0,6	0,0	1,1	3,8	0,9	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,7	0,7	0,0	1,4	0,2	1,5	0,0	1,6	6,0	11,4
UT15	2	0,2	0,3	0,0	0,0	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	1,2	0,9	1,7

Legenda: * Številke v tabeli nam povejo čas gledanja udeležencev testiranja v sekundah v določeno točko interesa (gledal, umaknil pogled, ponovno pogledal ...).

RI 3: Uporabniki največ pozornosti namenijo vsebini, ki je prikazana na začetku e-novic.

Tabela 16: Analiza RI3

Udeleženec testiranja	Ste kje zasledili našete prednosti nakupovanja v Lekarna24ur?	Kje znotraj e-novic ste zasledili prednosti nakupovanja v Lekarna24ur?	Ali lahko poveste eno od naštetih prednosti nakupovanja v Lekarna24ur?	12) Ste zasledili slogan spletne lekarne Lekarna24ur?	Celoten čas gledanja točk interesa v sekundah				Odstotek udeležencev testiranja, ki so vsaj enkrat videli točko interesa, z odebeljeno pisavo rezultati v prvih 10 sekundah gledanja.			
					TI1	TI2	TI3	TI4	TI1	TI2	TI3	TI4
UT1	Ne			Da	0,7	3,2	1,7	1,0	100%	100%	100%	100%
UT2	Ne			Ne	0,0	0,6	1,2	5,6	0%	100%	100%	100%
UT3	Ne			Ne	0,0	0,2	0,2	2,5	0%	100%	100%	100%
UT4	Ne			Da	0,9	1,2	1,1	13,1	100%	100%	100%	100%
UT5	Da		Zastonj dostava	Ne	0,2	0,4	0,0	6,4	100%	100%	0%	100%
UT6	Da		Enostavno	Ne	0,0	0,8	2,4	1,8	0%	100%	100%	100%
UT7	Ne			Da	0,9	3,0	1,0	1,1	100%	100%	100%	100%
UT8	Ne			Ne	0,9	0,4	2,6	9,0	100%	100%	100%	100%
UT9	Ne			Ne	0,3	0,5	0,4	4,5	100%	100%	100%	100%
UT10	Da		Akcijski nakupi	Da	0,0	1,1	0,3	12,0	0%	100%	100%	100%
UT11	Ne			Ne	0,0	0,3	0,0	3,3	0%	100%	0%	100%
UT12	Ne			Ne	0,0	0,3	0,0	0,6	0%	100%	0%	100%
UT13	Ne			Ne	0,0	0,2	0,0	2,1	0%	100%	0%	100%
UT14	Ne			Da	0,9	1,5	0,0	11,4	100%	100%	0%	100%
UT15	Ne			Ne	0,1	0,5	0,0	1,7	100%	100%	0%	100%
Skupaj/povprečje					6,3	15,7	10,9	82,4	56%	100%	56%	94%

RI 4: Uporabniki poročajo, da jih v e-novicah bolj pritegne posebna ponudba, kot pa slike.

Tabela 17: Analiza RI4

Udeleženci testiranja	Posebne ponudbe, akcijske cene	Privlačne slike, video vsebine, graf	Ste ve-novicah Lekarna24ur zasledili kakšno sliko?	TT13	TT15	TT14	TT17	TT6	TT7	TT8	TT19	TT20	TT16	TT10	TT11	TT9	TT18	TT2	TT12
UT1	3	2	Da											1,3	1,6	0,0	1,1		
UT2	5	4	Ne	0,0	0,0	0,0		0,0	0,1	0,0	1,5	0,5	0,9					0,6	0,6
UT3	3	1	Da																
UT4	5	4	Da	0,0	0,0	0,6		0,0	0,3	0,0	0,0	0,8	0,2	0,9	1,0	1,6	0,6	1,1	2,9
UT5	5	1	Da	1,1	0,0	0,9		0,5	0,2	0,0	0,8	1,6	0,9	1,5	0,2	2,6	1,2	0,4	1,1
UT6	5	4	Da	0,4	0,0	0,3		0,7	0,0	0,2	0,0	0,6	0,7	0,3	0,0	0,3	0,1	0,8	0,8
UT7	4	1	Da	0,3	0,0	0,1		0,2	0,0	0,0	0,0	3,8	0,9	0,6	0,0	1,0	0,6	2,8	1,1
UT8	2	1	Da																
UT9	2	5	Da																
UT10	4	3	Da	3,6	8,0	1,3		1,5	0,5	0,0	2,8	1,9	0,7	2,6	1,0	0,5	1,3	1,1	5,3
UT11	4	1	Da	1,5	0,0	0,1		0,0	0,7	0,6	0,0	0,7	1,1	0,3	0,4	1,4	0,2	0,3	1,0
UT12	5	3	Da	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,2	0,0	0,0	0,3	0,0
UT13	5	4	Da	0,1	0,0	0,3		0,0	1,1	0,0	0,0	0,2	0,5	1,3	0,7	1,9	0,3	0,2	0,0
UT14	1	4	Da																
UT15	4	3	Da	0,2	0,3	0,0		0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5
Skupaj				7,2	8,3	3,6		3,7	1,2	0,2	5,2	10,1	5,9	9,3	5,1	9,3	5,4	8,1	13,3

Legenda: * Številke v tabeli nam povejo, koliko časa so se udeleženci testiranja zadrževali znotraj določene točke interesa.

RI 5: Uporabniki poročajo, da v e-novicah opazijo popust oziroma posebno akcijo.

Tabela 18: Analiza RI5

			Odstotek udeležencev testiranja, ki so vsaj enkrat videli točko interesa, z odebeljeno pisavo rezultati v prvih 10 sekundah gledanja.					Številke v tabeli nam povejo čas gledanja udeležencev testiranja v sekundah v določeno točko interesa (gledal, umaknil pogled, ponovno pogledal ...).						
Udeleženci testiranja	Ali ste zasledili kakšno posebno ponudbo v e-novicah Lekarna24ur?	Katera posebna ponudba, ki ste jo zasledili v e-novicah Lekarna24ur je najbolj pritegnila vašo pozornost?	TI6	TI7	TI8	TI10	TI11	TI9	TI6	TI7	TI8	TI10	TI11	TI9
UT1	Da	Za domače živali	0%	0%	0%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	1,7	1,0	1,3
UT3	Da	Trije izbrani izdelki - psiho	0%	100%	0%	100%	100%	100%	0%	0,8	0%	2,8	0,5	0,9
UT4	Da	Izdelki ki so bili na prvi strani na sredini	0%	100%	0%	100%	100%	100%	0%	0,3	0%	0,9	1,0	1,7
UT5	Da	5% popust	100%	100%	0%	100%	100%	100%	0,5	0,2	0%	1,5	0,2	2,7
UT7	Da	Nižje cene,ugodnosti kartice zvestobe	100%	0%	0%	100%	0%	100%	0,3	0%	0%	0,6	0,0	1,0
UT10	Da	Ponudba o malih živalih	100%	0%	0%	100%	100%	100%	0,5	0%	0%	2,6	1,0	0,5
UT11	Da	50% cene izdelka Proculin	100%	100%	0%	100%	100%	100%	0,7	0,6	0%	0,3	0,4	1,4
UT14	Da	Tekočina za leče	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0,0	0%	0%	0,7	0,0	1,4
Povprečje/skupaj			38%	6%	0%	69%	19%	50%	2,0	1,9	0,0	11,1	4,1	10,9

RI 6: Uporabniki poročajo, da znotraj prikazanih e-novic opazijo strokovno vsebino.

Tabela 19: Analiza RI6

					Odstotek udeležencev testiranja, ki so vsaj enkrat videli točko interesa, z odebeljeno pisavo rezultati v prvih 10 sekundah gledanja.	
Udeleženci testiranja	Ali je bil znotraj e-novic kakšen strokovni nasvet?	Se mogoče spomnite na katero temo je bil objavljen strokovni nasvet v e-novicah Lekarna24ur?	TI21	TI20	TI20	TI21
UT1	Ne		0,4	0,6	100%	100%
UT2	Ne		0,0	0,0	0%	0%
UT3	Ne		1,1	0,0	0%	100%
UT4	Da	Poletne dni	3,8	1,6	100%	100%
UT5	Da	Nega pozimi, kože, telesa, gibanje, prehrana	0,0	0,8	100%	0%
UT6	Da	Najboljša destinacija za vaše zdravje	0,1	3,8	100%	100%
UT7	Ne		0,0	1,1	100%	0%
UT8	Ne		0,2	0,5	100%	100%
UT9	Da	Žal ne	0,0	0,7	100%	0%
UT10	Da	Ne spomnim se	2,0	1,2	100%	100%
UT11	Ne		3,7	1,9	100%	100%
UT12	Ne		0,0	0,0	0%	0%
UT13	Ne		0,4	0,0	0%	100%
UT14	Da	Se ne spomnim povsem natančno	0,0	0,2	100%	0%
UT15	Da	Ena tekočina	0,0	0,6	100%	0%
	Čas gledanja točke interesa "farmacevt tekst" in "farmacevt slika" vseh udeležencev testiranja.		11,6	14,8	75%	50%
	Čas gledanja točke interesa "farmacevt tekst" in "farmacevt slika" udeležencev testiranja, ki so strokovni nasvet opazili.		5,9	8,9	19%	6%

RI 7: Uporabniki poročajo, da je v e-novicah jasno prikazano polje za odjavo od e-novic.

Tabela 20: Analiza RI7

Udeleženci testiranja	Ste kje zasledili polje za odjavo od e-novic?	Hitra in nezahtevna možnost odjave od e-novic (Kaj vam je v e-novicah pomembno (odgovorite na lestvici od 1 do 5, kjer je 1=sploh ni pomembno in 5=zelo pomembno)?)	Celoten čas gledanja oziroma iskanja točke interesa "odjava" v sekundah.	Koliko sekund so se v točki interesa "odjava" zadržali?	Koliko fiksacij so naredili v točki interesa "odjava" znotraj zadrževanega časa na tej točki?	Kako bi ocenili svojo izkušnost z uporabo interneta?
UT1	Da	1	12	17,65	19	Zelo dobra
UT2	Da	4	13	0,60	3	Zelo dobra
UT3	Da	5	10	0,65	4	Dobra
UT4	Da	2	15	16,32	21	Dobra
UT5	Da	4	6	4,13	5	Zelo dobra
UT6	Da	3	30	0,93	3	Dobra
UT7	Da	1	24	0,45	2	Dobra
UT8	Da	3	14	2,65	7	Dobra
UT9	Da	4	9	4,33	10	Dobra
UT10	Da	4	21	0,10	1	Dobra
UT11	Da	4	14	5,06	20	Zelo dobra
UT12	Da	3	6	12,57	22	Zelo dobra
UT13	Da	4	18	1,41	6	Zelo dobra
UT14	Da	4	8	7,83	24	Dobra
UT15	Da	3	23	-	-	Niti dobra niti slaba

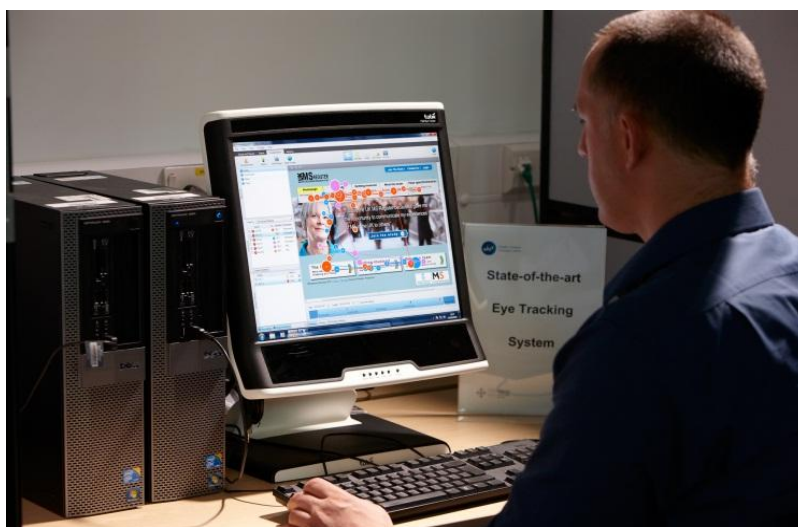
Priloga 8: Naprava za sledenje gibanja oči nekoč in danes

Slika 27: Naprava za sledenje gibanja oči nekoč



Vir: Tampereen Yliopisto, 2013.

Slika 28: Naprava za sledenje gibanja oči danes



Vir: Ehi2, 2013.

