

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ELEKTRONSKA POŠTA KOT ORODJE
NEPOSREDNEGA TRŽENJA**

Ljubljana, maj 2007

NASTJA SLAK

IZJAVA

Študentka Nastja Slak izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 4.5.2007

Nastja Slak

KAZALO

1	Uvod	1
2	Razširjenost interneta in uporaba v neposrednem trženju.....	3
2.1	Uporaba interneta in e-poslovanje v svetu in Sloveniji	4
2.1.1	Namen uporabe interneta	7
2.1.2	E-poslovanje v Sloveniji	9
2.1.3	Varnost in zaupanje v e-poslovanje v Sloveniji	10
2.2	Pridobitve neposrednega trženja s prehodom na e-poslovanje	12
2.2.1	Prednosti neposrednega trženja	12
2.2.2	Možnosti, ki jih je trženju prinesla širitev uporabe interneta	14
2.2.3	Prednosti e-poslovanja za izvajalce neposrednega trženja in uporabnike ...	15
2.3	Neposredno trženje po e-pošti	16
2.3.1	Seznam prejemnikov in ponudba	17
2.3.2	Pošiljanje e-sporočil	18
3	Pravna vprašanja pošiljanja elektronske pošte	19
3.1	Zakonito zbiranje e-naslovov	20
3.2	Načini pošiljanja sporočil.....	21
3.3	Načelo privolitve in načelo prekinitve	22
3.4	Zakonodajni okvir v Evropski uniji in po svetu.....	26
3.5	Elektronsko trženje in nezaželena oglasna sporočila	27
3.6	Moteče in nezakonito pošiljanje nezaželene e-pošte.....	28
3.6.1	Naj bo poslano e-sporočilo prepoznano kot zaželeno	29
3.6.2	Internetni ponudniki v boju z nezaželeno pošto in posledice za pošiljatelje e-pošte	30
3.7	Pasti komuniciranja z elektronsko pošto s stališča netikete	31
4	Priprava učinkovite in uspešne akcije neposrednega trženja prek e-pošte	33
4.1	Načrtovanje in izvedba uspešne in učinkovite akcije neposrednega trženja prek e-pošte	34
4.2	Načini pridobivanja baze e-naslovov s privoljenjem	37
4.2.1	Elektronski časopis	40
4.2.2	Nagradne igre	40
4.2.3	eTečaj	41
4.2.4	Spletne storitve (vsebine), ki zahtevajo registracijo	43
4.3	Sestava učinkovitega in uspešnega e-sporočila	44
4.3.1	Naslov prejemnika.....	45
4.3.2	Naslov pošiljatelja	46
4.3.3	Naslov sporočila.....	46
4.3.4	Vsebina sporočila.....	47
4.3.5	Poziv k dejanju	49
4.3.6	Več informacij.....	49

4.3.7	Možnost odjave in varovanje podatkov	50
4.3.8	Poziv k nastavitvi pošiljatelja kot zaželenega	50
4.4	Pravila pošiljanja e-sporočil	50
4.4.1	Oblika pošiljanja: HTML ali tekstovno	50
4.4.2	Pogostost pošiljanja	51
4.4.3	Čas pošiljanja	52
4.5	Merjenje učinka poslanih e-obvestil	53
4.6	Povezovanje trženja prek e-pošte v tržno-komunikacijski načrt podjetja	54
4.7	Priporočila za neposredno trženje prek elektronske pošte	55
5	Neposredno trženje s pomočjo e-pošte v praksi	56
5.1	Opredelitev globinskih intervjujev	57
5.2	Izbor podjetij, ki izvajajo neposredno trženje prek e-pošte	57
5.3	Cilji globinskih intervjujev	57
5.4	Predstavitve raziskovalnih izhodišč in vprašanj za globinske intervjuje	58
5.5	Potek pridobivanja podatkov s pomočjo globinskih intervjujev	58
5.6	Povzetki globinskih intervjujev in ugotovitve na podlagi raziskave	59
5.6.1	Izkušnje podjetja Moje delo d.o.o.	59
5.6.2	Pristop podjetja Uspeh d.o.o.	61
5.6.3	E-mesečnik Uspešna prodaja	63
5.6.4	E-časopisi založbe Verlag Dashöfer	65
5.6.5	Ugotovitve in sklepi na podlagi pogovorov	67
6	Raziskava stališč prejemnikov e-sporočil	69
6.1	Namen in cilji raziskave o stališčih prejemnikov e-sporočil	69
6.2	Opredelitev raziskovalnih domnev	70
6.3	Oblikovanje vprašalnika	72
6.4	Metodologija	73
6.4.1	Opredelitev ciljne populacije in vzorca	73
6.4.2	Metoda anketiranja	73
6.4.3	Metode analize	74
6.5	Analiza rezultatov	75
6.5.1	Vzorec sodelujočih v anketi	75
6.5.2	Analiza odgovorov na posamezna vprašanja	78
6.5.3	Preverjanje raziskovalnih domnev	85
6.6	Povzetek raziskave – zaključek	88
7	Sklep	90
	Literatura	93
	Viri	96
	Slovarček	
	Priloge	

Kazalo slik

Slika 1: Rast števila spletnih strani po svetu.....	4
Slika 2: Uporabniki interneta v celotni populaciji Slovenije (okoli 2.000.000 oseb) (RIS, 1996–2005).....	7
Slika 3: Velikost naselja, kjer živijo sodelujoči v anketi.....	76
Slika 4: Povezava do interneta, ki jo anketiranci pretežno uporabljajo.....	77
Slika 5: Delež prejetih e-sporočil anketiranih.....	80
Slika 6: Področja e-obveščanja, na katera so anketirani prijavljeni.....	80
Slika 7: Prebiranje e-sporočil, ki jih anketirani prejmejo z dovoljenjem.....	81
Slika 8: Akcija, ki so jo anketirani opravili na podlagi prejetega e-sporočila z dovoljenjem.....	82
Slika 9: Razlogi, ki so jih anketirani navedli kot razloge za dojetje e-sporočil kot nezaželenih.....	83
Slika 10: Odjavljanje prejemnikov sporočil od prijavljenih e-obveščanj, ko ta postanejo nezaželena, in upoštevanje odjav s strani pošiljateljev.....	84

Kazalo tabel

Tabela 1: Primerjava uporabe interneta glede na populacijo (10. marec 2007).....	5
Tabela 2: Namen uporabe interneta.....	8
Tabela 3: Zakon o varstvu potrošnikov.....	23
Tabela 4: Zakon o elektronskih komunikacijah.....	24
Tabela 5: Zakon o varstvu osebnih podatkov.....	25
Tabela 6: Struktura vzorca po spolu in starosti.....	75
Tabela 7: Izobrazba, karierni nivo in mesečni dohodek anketirancev.....	76
Tabela 8: Pogostost uporabe interneta glede na namen.....	78
Tabela 9: Časovni interval, ki bi bil anketiranim še sprejemljiv za prejemanje e-obvestil določenih področij.....	85

1 UVOD

V času, ko vse več poslovanja prehaja na elektronski način, si življenja brez interneta in elektronske pošte preprosto ne moremo več predstavljati. Pojav obeh je pomembno povečal dostop do informacij, kar ima prednosti tako za porabnika kot tudi za podjetje, ki se v veliki konkurenci trudi čim bolj zadovoljiti in obdržati stranke. Podjetje mora s kupci graditi dolgoročno razmerje, ki temelji na zaupanju in zvestobi, pri čemer mu v veliki meri pomagata dobro zgrajena baza podatkov o strankah in usmerjeno pošiljanje e-sporočil pravi ciljni skupini (Rolih, 2000b). V magistrskem delu se bom posvetila relativno novemu načinu komunikacije – neposrednem trženju prek elektronske pošte. Elektronska pošta je namreč izredno močno orodje za gradnjo odnosov s potencialnimi strankami, osebami, s katerimi so podjetja že v stiku in jih želijo dolgoročno pretvoriti v zveste stranke (Hrastnik, 2002c; Bertancelj, 2005).

E-poštno trženje je oblika neposrednega trženja, ki omogoča ciljno komuniciranje med pošiljateljem in prejemnikom sporočila prek elektronske pošte. Mnoga podjetja se še ne zavedajo potencialov, ki jih prinaša trženje prek e-pošte, druga jih ne znajo popolnoma izkoristiti. Razlog je med drugim tudi to, da tako kot vse druge poti komunikacije tudi omenjena prinaša nekaj slabosti in nevarnosti (Kotler, 1996, str. 782–789). Kot pravi avtor knjige *Moč virusne ideje*: »Trženje na način vsiljevanja se preprosto ne izplača več. Zbiranje naslovov in pošiljanje nezaželenih oglasnih sporočil v upanju, da se bodo vsaj nekateri odzvali in vam v zameno poslali denar, je nekaj, česar si ne morete več privoščiti.« (Godin, 2004, str. 13). Pomeni, da mora podjetje skrbno načrtovati akcijo neposrednega trženja prek e-pošte, če ne želi, da bi se njegova e-sporočila izgubila med množico drugih, da ne bi pri prejemnikih povzročila nejevolje ter da bi končno dosegla svoj namen – reakcijo prejemnika, ki jo želi pošiljatelj vzpodbuditi, pa naj bo to nakup ali zgolj obisk spletne strani oziroma druga akcija prejemnika.

Namen magistrskega dela je predstavitev vseh komponent neposrednega trženja prek elektronske pošte, ki jih podjetje mora poznati, preden se loti priprave kampanje in priporočil za pripravo učinkovite trženjske akcije, ki bo poslana prek e-pošte in bo pripeljala do zastavljenih ciljev. Glavni **cilj** magistrskega dela je s teoretičnim in raziskovalnim pristopom ugotoviti, kaj je najbolj pomembno pri pripravi učinkovitih in uspešnih trženjsko-komunikacijskih elektronskih sporočil, katere zakonske omejitve in navodila mora pošiljatelj upoštevati pri izvedbi akcije. V magistrskem delu so zbrane ugotovitve in priporočila za učinkovito ter uspešno pripravo in izvedbo akcije neposrednega trženja prek e-pošte, ki jo bo prejemnik prebral ter bo na koncu tudi pripeljala do zastavljenih ciljev, torej prejemnika vzpodbudila k akciji, ki jo želi pošiljatelj doseči.

Teoretični del magistrskega dela je zasnovan na domači in tuji strokovni literaturi (knjige in priročniki s področja elektronskega trženja, članki o učinkoviti sestavi elektronskih sporočil), ugotovitve in izvlečki iz tuje literature so prilagojeni razmeram na slovenskem trgu. Poleg strokovne literature sem pri pripravi magistrskega dela uporabila tudi lastna znanja in izkušnje, ki sem jih pridobila v času študija in na delovnem mestu. Raziskovalni del zajema globinske intervjuje s strokovnjaki, ki v slovenskem prostoru najbolje uporabljajo neposredno trženje prek elektronske pošte v praksi, in raziskavo med uporabniki elektronske pošte. Ta je pokazala v kolikšni meri uporabniki interneta poznajo ter uporabljajo elektronsko pošto in katere vrste e-sporočil so najbolj priljubljene ter kako pogosto so jih prejemniki pripravljene sprejemati.

Magistrsko delo je sestavljeno iz šestih poglavij. V naslednjem poglavju so predstavljeni temelji in trendi e-poslovanja ter s tem usmerjeno pošiljanje e-pošte v Sloveniji. Pri tem je zelo pomembno, kako razširjena je uporaba interneta in za kakšne namene se internet pretežno uporablja, kakšno je zaupanje v varnost e-poslovanja in kateri so razlogi za prehod na sodobne oblike trženja. Za pripravo in izvedbo akcij e-obveščanja je zelo pomembno, da pošiljatelj pozna zakonske okvire e-komuniciranja, zato v tretjem poglavju povzemam zakone, ki so relevantni za to področje in se dotikajo predvsem pravilnega zbiranja e-naslovov ter možnosti odjave od e-sporočil, ki jo mora pošiljatelj prejemniku omogočiti ob vsakem stiku.

Četrto poglavje povzema nekaj navodil za načrtovanje in izvedbo učinkovite ter uspešne akcije neposrednega trženja prek e-pošte. Sledi tudi nekaj primerov uspešnega zbiranja e-naslovov, ki zadostijo zakonskim predpisom in pomagajo podjetju zgraditi dobro bazo e-naslovov za usmerjeno e-obveščanje. Še tako dobra baza pa bo ostala neizkoriščena, če ne bo pošiljatelj sestavil učinkovitega e-sporočila, ki bo pri prejemnikih vzpodbudilo želeni odziv. Poleg navodil za pripravo učinkovitega sporočila so na tem mestu predstavljena tudi dodatna pravila za pošiljanje, ki se jih je dobro držati za doseganje največjega odziva, ter pomembnost in načini merjenja uspešnosti poslanih e-sporočil.

V petem poglavju predstavljam nekaj primerov iz prakse. S strokovnjaki iz podjetij, ki redno pošiljajo e-obvestila svoji bazi prejemnikov in zelo dobro razumejo prednosti e-obveščanja, sem izvedla globinske intervjuje, prek katerih sem dobila notranji vpogled v praktične pristope k neposrednem trženju prek elektronske pošte. Zanimalo me je, na kakšen način zbirajo e-naslove in koliko so pri tem učinkoviti, katera so izhodišča in priporočila za pripravo in izvedbo akcij, ki v našem prostoru najbolje dosegajo želen odziv. Želela sem preveriti, ali se podjetja zavedajo pomembnosti dobro zgrajene baze prejemnikov in koliko so pozorni na to, da so njihova obvestila v skladu s predpisi. Eno od raziskovalnih izhodišč, ki ga

lahko potrdim, je bilo tudi to, da morajo biti pošiljatelji zelo pozorni na vsebino, ki jo pošiljajo izbrani ciljni skupini, da se prejemniki od njihovih e-obvestil ne bodo odjavljali.

Kot pri vsaki dejavnosti, ki se je podjetja lotevajo, je tudi za učinkovito e-komunikacijo zelo pomemben odnos prejemnikov do trženjskih sporočil. Med uporabniki e-pošte sem izvedla anketo, s katero sem preverjala, ali prejemniki e-pošte ločujejo med nezaželenimi sporočili in sporočili, ki jih dobivajo s privoljenjem, oziroma kje je meja, da usmerjeno sporočilo, katerega je uporabnik želel prejemati, ne postane neželjeno in spregledano, obvestila kakšne vsebinske narave so najbolj zaželena za uporabnike, kateri razlogi najbolj vplivajo na izstop iz baz. V šestem poglavju so torej predstavljeni najzanimivejši izsledki raziskave in napotki, ki se jih izvajalec kampanje e-obveščanja mora držati, da doseže zelen odziv na poslana e-sporočila.

V sklepnem delu povzemam najpomembnejše ugotovitve magistrskega dela o neposrednem trženju po elektronski pošti in izhodišča, ki bi se jih podjetja morala držati, če želijo izkoristiti moč elektronske pošte v svoji trženjski strategiji.

2 RAZŠIRJENOST INTERNETA IN UPORABA V NEPOSREDNEM TRŽENJU

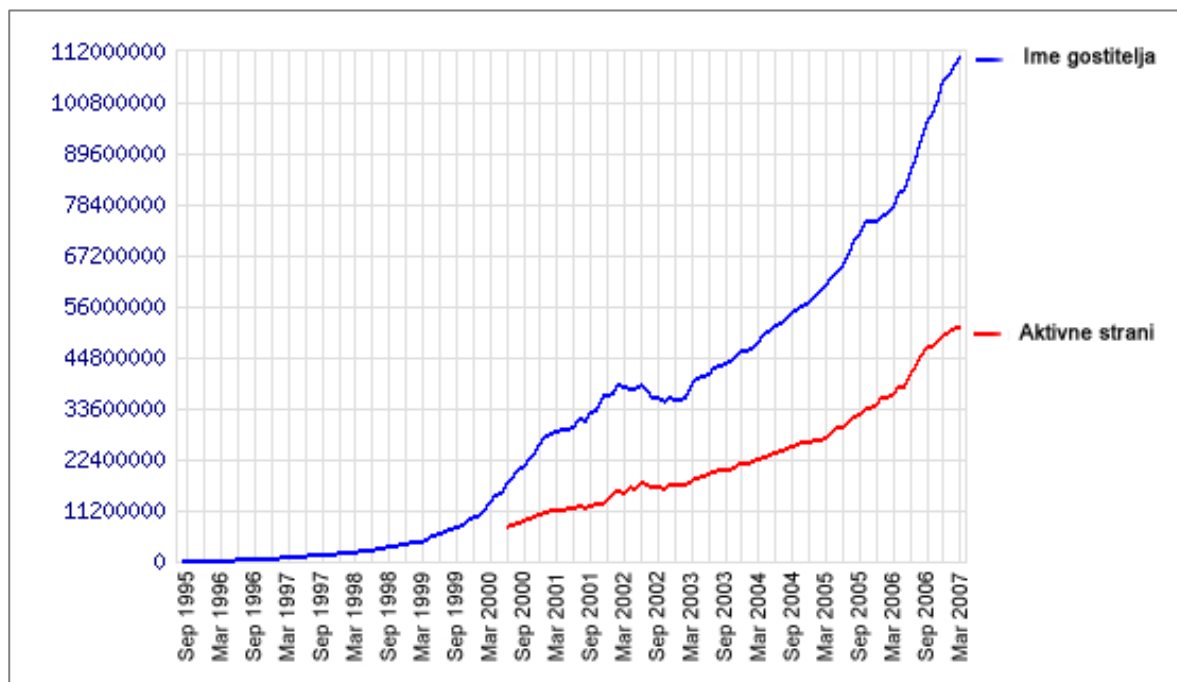
V današnjem visokokonkurenčnem poslovnem okolju morajo podjetja neprestano iskati nove načine odnosov s kupci. Uspešno bo tisto podjetje, ki bo našlo pot do kupca, ga pridobilo, zgradilo z njim dober odnos ter ga obdržalo na dolgi rok. Trženjski koncept z uporabo večih tržnih poti da podjetju nove možnosti odnosov s strankami, stranke, s katerimi podjetje komunicira prek več tržno-komunikacijskih poti, pa potrošijo več kot kupci, s katerimi podjetje stopi v stik samo prek enega kanala. Ne le, da tako podjetje poveča pokritje trga in pridobi nove kupce, ki potrošijo več, videli bomo, da so stroški tržnih poti z uporabo interneta nižji, podjetje pa ustvari ponudbo, ki jo lahko bolj prilagaja posameznemu tržnemu segmentu (Golob, 2006).

Med pomembne spremembe v tržnem komuniciranju prav gotovo spada tudi razvoj interneta in posledično popularizacija elektronske pošte, zato v nadaljevanju najprej opisujem razmah interneta in trenutno razširjenost v svetu in v Sloveniji ter namene uporabe. Videli bomo, da je poleg neomejenega dostopa do informacij, takrat ko jih uporabnik potrebuje, in možnostjo takojšnjega odziva, bistvena prednost prav nova oblika komuniciranja.

2.1 Uporaba interneta in e-poslovanje v svetu in Sloveniji

Začetki razvoja interneta za širšo množico segajo v začetek devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko so se razvile prve komercialne organizacije, ki so uporabnikom omogočale dostop do interneta. Prvotno (konec 60-ih let prejšnjega stoletja) je bila ideja razvita za potrebe ameriške vojske po prenašanju podatkov, v osemdesetih letih prejšnjega stoletja pa je uvedba komunikacijskega protokola TCP/IP¹ postavila temelje internetu, kot ga poznamo danes (Brunec, 2003). Razvoj dogodkov je sčasoma pripeljal do tega, da si dandanes življenja brez interneta ne moremo več predstavljati. Uporabljamo ga tako v službene kot v zasebne namene, za pridobivanje informacij, nakupovanje, opravljanje poslovnih dejavnosti ali zgolj za zabavo in igro. Tako ali drugače je prisoten praktično pri večini naših vsakodnevnih opravil. Naše življenje se vrti okoli spletnih strani, kot zanimivost naj omenim, da je na svetovnem spletu trenutno aktivnih že več kot 110 milijonov spletnih naslovov. Prvič so spletne strani 100-milijonski mejnik presegle novembra 2006, zadnji dve leti pa spremljamo intenzivno rast števila spletnih strani (Netcraft, marec 2007) (glej Sliko 1).

Slika 1: Rast števila spletnih strani po svetu



Vir: Netcraft, 2007.

¹ TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) pomeni standardizirani sklad protokolov, na katerem temelji internet

Dobro desetletje nazaj, ko smo začeli množično uporabljati internet, smo razmišljali predvsem o nevarnostih, ki jih ta prinaša; od vdora v zasebnost, kraje podatkov, o škodi, ki jo puščajo virusi na naših računalnikih. Z leti uporabe smo se naučili izogibati nevarnostim in v ospredje so stopile prednosti, ki jih je prinesel internet v naš vsakdanjik. Informacije so postale dostopnejše, izboljšala se je komunikacija med uporabniki, največjo prednost pa je pomenil pojav elektronskega poslovanja, ki je uporabnikom interneta prineslo velike prihranke časa in denarja. In kdo je pravzaprav uporabnik interneta?

Definicij, kdo je uporabnik interneta, je skoraj toliko, kot je agencij, ki raziskujejo to področje. Ena bolj preprostih, ki jo uporabljajo tudi pri Internet World Statistics (v nadaljevanju IWS) (IWS, 2007), je, da je uporabnik interneta vsak, ki ima trenutno možnost uporabe interneta. Torej vsak, ki ima dostop do internetne povezave in ima tehnično znanje, ki je zahtevano za brskanje po medmrežju. Po tej definiciji je število uporabnikov interneta v svetu že preseglo milijardni mejnik, kar pomeni, da je že 16,9 odstotka svetovnega prebivalstva uporabnikov interneta. Upoštevati pa je seveda treba, da je razvitost po posameznih delih sveta različna, zato v Tabeli 1 kot zanimivost predstavljam razširjenost uporabe interneta po posameznih kontinentih. Daleč najbolj je internet razširjen v Severni Ameriki (kar 69,7 odstotka prebivalstva ima dostop do interneta). Zelo zanimiva pa je predvsem rast, ki jo dosegata v Afriki; glede na leto 2000 je bila do marca 2007 rast uporabe interneta 638,4-odstotna (IWS, 2007).

Tabela 1: Primerjava uporabe interneta glede na populacijo (10. marec 2007)

področje	populacija (ocena za 2007)	Uporaba interneta (zadnji podatek)	Rast uporabe 2000-2007 v %	% uporabnikov (glede na populacijo)	% svetovnih uporabnikov
Afrika	933.448.292	33.334.800	638,4	3,6	3,0
Azija	3.712.527.624	398.709.065	248,8	10,7	35,8
Evropa	809.624.686	314.792.225	199,5	38,9	28,3
Srednji Vzhod	193.452.727	19.424.700	491,4	10,0	1,7
Severna Amerika	334.538.018	233.188.086	115,7	69,7	20,9
Latinska Amerika, Karibsko otočje	556.606.627	96.386.009	433,4	17,3	8,7
Oceanija, Avstralija	34.468.443	18.439.541	142,0	53,5	1,7
Svet	6.574.666.417	1.114.274.426	208,7	16,9	100,0
Slovenija	1.962.856	1.090.000	263,3	55,5	0,4 *

* odstotek uporabnikov interneta v državah EU, ki pade na Slovenijo

Vir: Internet World Statistics, 2007.

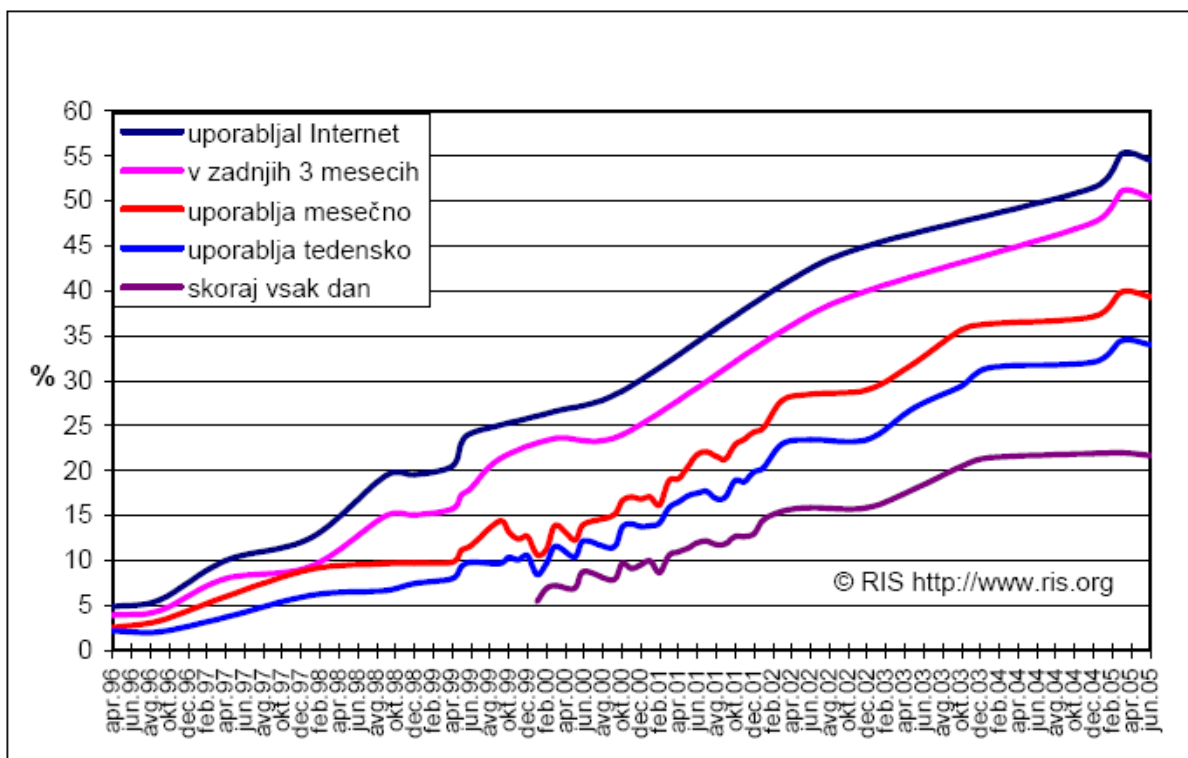
Za primerjavo sem spodaj v tabelo dodala tudi podatek za Slovenijo, ki je narejen po isti definiciji. Kar 55,5 odstotka prebivalcev Slovenije ima torej v tem trenutku možnost in tehnično znanje za uporabo interneta, kar pomeni dobre temelje za razvoj elektronskega poslovanja. Odstotek uporabnikov kaže, da smo glede na ta podatek precej nad povprečjem Evrope (38,9 odstotka), vidimo pa tudi lahko, da smo od leta 2000 dosegli kar lepo rast (IWS, 2007).

Najbolj ažurne in relevantne podatke o razširjenosti interneta v Sloveniji pa lahko poiščemo v izsledkih raziskav, ki jih redno opravlja Fakulteta za družbene vede (Center za metodologijo in informatiko). V sklopu projekta RIS (Raba Interneta v Sloveniji) se opravlja več raziskav, najbolj zanimivi za tematiko mojega magistrskega dela pa sta Spletne aktivnosti (Vehovar, Lavtar, 2004) in Uporaba interneta (Vehovar, Lavtar, 2005). Nekatere izsledke omenjenih raziskav navajam v nadaljevanju.

Število rednih uporabnikov interneta (tistih, ki dostopajo do interneta vsaj enkrat na teden) je v Sloveniji že doseglo število 787.000, dnevni uporabnikov je 642.600, mesečnih uporabnikov interneta pa 880.000 (RIS, podatki za september 2006). Opazimo lahko manjše odstopanje od zgoraj predstavljenih podatkov (glej Tabelo 1 na str. 5), in sicer zaradi definicije uporabnika interneta – po raziskavi RIS je to namreč tisti, ki je v določenem obdobju dostopal v svetovni splet (in ne vsak tisti, ki je to možnost imel).

Na Sliki 2 na str. 7 lahko vidimo, kako je uporaba interneta v Sloveniji v zadnjih desetih letih rasla. Zanimivo je, da trend uporabe stalno strmo narašča. Krivulje rasti tedenskih, mesečnih in občasnih uporabnikov interneta so leta 2005 sicer precej zanihale, vendar trend še vedno kaže, da se število uporabnikov interneta povečuje. Že dlje časa, natančneje od konca leta 2003, pa nekako stagnira število dnevni uporabnikov, kar pomeni, da smo v Sloveniji že dosegli točko, ki označuje trenutni potencial dnevni uporabnikov interneta.

Slika 2: Uporabniki interneta v celotni populaciji Slovenije (okoli 2.000.000 oseb) (RIS, 1996–2005)



Vir: Raba interneta v Sloveniji, 2006.

Dostop do interneta ima dobra polovica (54 odstotkov) vseh slovenskih gospodinjstev, kar nas uvršča tik pod evropsko povprečje, to je 55 odstotkov. Zanimivo je ta podatek primerjati z odstotkom uporabnikov interneta, ki sem ga omenila zgoraj in kaže, da ima 55,5 odstotka prebivalcev Slovenije možnost in tehnično znanje za uporabo interneta, kar pa je nad povprečjem Evrope (38,9 odstotka). Ponovno opozarjam na razliko v definiciji, v vsakem primeru pa je Slovenija kar se zadeva uporabe interneta dobro razvita.

Podatki o rasti so torej kar vzpodbudni. Mesečni uporabniki interneta v Sloveniji v povprečju uporabljajo internet 7 ur in pol v tipičnem delovnem tednu. Povprečno število ur tedenske uporabe interneta je višje od povprečja pri uporabnikih starih od 20 do 29 let in pri uporabnikih z dokončano višjo ali visoko šolo ter šolajočih, kar nam ponuja izhodiščno informacijo o povprečnem uporabniku interneta (Vehovar, Lavtar, 2005).

2.1.1 Namen uporabe interneta

Glede na to, da želim v magistrskem delu raziskati in predstaviti potencialne neposrednega trženja prek elektronske pošte, je zanimivih predvsem nekaj

statistik o sami komunikacijski naravi interneta. Statistični urad Republike Slovenije je v prvem četrletju leta 2006 opravil raziskavo o namenu uporabe interneta, ki nam ponuja zelo zanimive ugotovitve. Med nameni uporabe interneta izstopa prav uporaba e-pošte, po raziskavi je kar 43 odstotkov uporabnikov interneta v zadnjih treh mesecih uporabljalo tudi elektronsko pošto (glej Tabelo 2) (SURs, 2006).

Tabela 2: Namen uporabe interneta (1. četrletje 2006)

(Osebe, stare od 10 do 74 let, ki so internet uporabljale v zadnjih 3 mesecih.)

Ali uporabljate internet za ...	
Iskanje drugih informacij	44 %
Uporaba e-pošte	43 %
Iskanje informacij o blagu, storitvah	42 %
Uporaba spletnih strani e-uprave	30 %
Izobraževanje	26 %
Forumi, klepetalnice, blogi	26 %
Igranje ali prenašanje iger, slik in glasbe	25 %
Branje spletnega časopisa, revije	24 %
Uporaba storitev v zvezi s potovanji	23 %
Iskanje informacij, povezanih z zdravjem	21 %
Poslušanje spletnega radia, gledanje spletne TV	16 %
e-bančništvo	15 %
e-nakup	8 %

Vir: SURs, 2006.

Zgornje ugotovitve potrjujejo tudi statistične informacije o informacijski družbi, ki jih redno opravlja SURs. Najpogostejše aktivnosti na internetu v prvem četrletju 2006 so bile tako pošiljanje in prejemanje e-pošte ter iskanje informacij o blagu in storitvah. 43 odstotkov rednih uporabnikov interneta je v prvem četrletju 2006 uporabljalo e-pošto, 42 odstotkov pa jih je na internetu iskalo različne informacije o blagu in storitvah (SURs, 2006). Uporaba elektronske pošte je sicer kar se tiče zaupanja v sposobnosti pri dejavnostih na internetu tudi na drugem mestu (ocena 4 na lestvici zaupanja od 1 do 5), takoj za uporabo iskalnikov (Vehovar, Lavtar, 2004).

Podlaga za elektronsko poslovanje v Sloveniji je torej dobra, za izvajalce neposrednega trženja prek elektronske pošte pa je pomemben tudi podatek, da elektronska pošta vse bolj izpodriva klasično, dodobra se je že uveljavila tudi v poslovnem komuniciranju (Golob, 2002).

2.1.2 E-poslovanje v Sloveniji

Za Slovenijo lahko glede na statistike, ki sem jih navedla zgoraj, rečemo, da ima izpolnjene vse pogoje za vodenje e-poslovanja. Kot smo videli, je dostop do interneta omogočen že zelo široki množici ljudi in ne predstavlja prevelike finančne obremenitve za uporabnike. Naročniki lahko do interneta dostopajo prek navadne ali ISDN telefonske linije, kabelskega interneta ali ADSL dostopa². Po podatkih SURS za prvo četrtletje 2005 je 42 odstotkov gospodinjstev v Sloveniji za povezavo do interneta uporabljalo modem (navadno telefonsko linijo), 16 odstotkov ISDN, 24 odstotkov pa ADSL dostop, 18 odstotkov gospodinjstev je za dostop do interneta uporabljalo kako drugo širokopasovno povezavo, na primer kabelsko omrežje, UMTS, WI-FI (SURS, 2006). Vse več gospodinjstev se odloča za povezave, ki omogočajo hiter prenos podatkov, kar pomeni kakovostnejšo in lažjo uporabo interneta ter možnosti, ki jih ta ponuja.

Prednosti širokopasovnih dostopov (kabelski, ADSL internet) v primerjavi s telefonskimi (ali ISDN) povezavami so naslednje (Kabelski Internet, 2006):

- ⇒ 24 urni priklop brez dodatnih stroškov, plačuje se samo fiksna mesečna naročnina, ne plačuje se impulzov.
- ⇒ Veliko večje hitrosti prenosa podatkov kot pri internet dostopu prek telefonske linije ali ISDN.
- ⇒ Možnost enostavnejše in bolj kakovostne uporabe dodatnih storitev: IP-telefonije, video konferenc, chata.
- ⇒ Hitreje vzpostavljene povezave z internetom; povezava je praktično vzpostavljena, takoj ko je računalnik pripravljen za delo.
- ⇒ Proste telefonske linije.

Tudi država podpira prehod na elektronski način poslovanja, z e-upravo (od leta 2001 naprej) pa je Center vlade za informatiko (CVI) začel uresničevati tudi projekt e-poslovanja v državni upravi. Začelo se je intenzivno uvajanje uporabe interneta in elektronskega poslovanja v upravo, znotraj uprave in med upravnimi organi, navzven pa z občani, podjetji in drugimi organizacijami. Portal e-uprava se je redno dopolnjeval in danes združuje informacije ter storitve različnih delov državne uprave. Poglavitna prednost portala e-uprava je, da imajo uporabniki enoten dostop do vseh javnih podatkov, upravnih postopkov in pripadajočih obrazcev, ne glede na to, kje se podatki nahajajo, kje se postopki izvajajo in kdo je za podatke

² Asimetrična digitalna naročniška linija (Asymmetric Digital Subscriber Line). ADSL je tehnologija, ki običajne telefonske linije »pretvori« v vode za širokopasovni dostop do interneta. ADSL je primeren predvsem za igranje iger prek interneta, za video na zahtevo in druge multimedijske aplikacije.

ter postopke odgovoren. Pošiljanje vlog, zahtevkov in drugih upravnih dokumentov prek interneta in elektronsko plačevanje upravnih taks ter drugih obveznosti uporabnikom prihrani precej časa, saj jim ni treba več za vsako malenkost hoditi do upravnih organov in čakati v dolgih vrstah (Skrtnar, 2003b).

Da se je e-uprava izkazala za dobrodošlo med podjetji, dokazuje podatek, da jo je leta 2005 uporabljalo že 75 odstotkov podjetij z 10 ali več zaposlenimi, kar je za 3 odstotne točke več kot v letu 2004. Največ podjetij je na spletnih straneh državne uprave pridobivalo informacije (71 odstotkov) in obrazce (65 odstotkov). Skoraj polovica (49 odstotkov) jih je izpolnjene obrazce tudi vračala prek interneta, 37 odstotkov pa jih je uporabljalo elektronske storitve, kot je npr. elektronska oddaja podatkov o DDV in o rezultatih poslovanja (SURS, 2006). Spletne strani e-uprave po drugi strani mesečno obiskuje tudi okoli 13 odstotkov uporabnikov interneta, ki pa menijo, da so premalo informirani o storitvah e-uprave, skoraj polovica pa si jih želi še več nalinjskih (angl. on-line) storitev e-uprave (Vehovar, Zupančič, 2006).

2.1.3 Varnost in zaupanje v e-poslovanje v Sloveniji

Hitra širitev uporabe interneta in e-poslovanja je pomenila tudi nujne spremembe oziroma dopolnitve v zakonodaji ter opismenjevanje uporabnikov. Za zagotavljanje varnosti prenosa podatkov prek spleta je v Sloveniji zakonsko razmeroma dobro poskrbljeno (več v naslednjem poglavju). Čeprav sta nam danes internet in e-komuniciranje vsakdanjik, je bilo potrebno kar nekaj časa, da se je zaupanje v internet in varen prenos podatkov utrdilo med uporabniki interneta. Največji izziv je pomenilo vzpostavljanje ugodne klime za e-poslovanje ter utrjevanje zaupanja pri uporabnikih v elektronski način prenosa podatkov.

Zaradi modernih postopkov kodiranja in enkripcije podatkov je prav mogoče, da je e-poslovanje trenutno najbolj varen način poslovanja (Hitrost, 2006) Zaradi dvoma v varnost plačevanja in vpisovanja osebnih podatkov je bilo dolgo v navadi, da so uporabniki vse informacije zbrali prek interneta, opravili vse nakupne postopke, razen samega plačila (in seveda anonimno). Zadnje čase se tudi to nezaupanje podira in nakupovanje/plačevanje prek interneta narašča. Za primer lahko navedem podatke o porabi slovenskih uporabnikov plačilnih kartic MasterCard in Maestro, ki jih je konec julija 2005 objavil MasterCard. V letu 2004 so namreč slovenski uporabniki kartic družbe MasterCard na spletu zapravili 4,3 milijona evrov, povprečen spletni nakup pa je znašal 134,3 evra. Zanimivo je, da so se spletni nakupi (podatek za Slovenijo) v primerjavi z letom 2003 v letu 2004 povečali kar za 119,8 odstotka (Mastercard, 2005).

Raziskave e-nakupovanja opravlja tudi tržno-raziskovalna hiša GfK Gral-Iteo³. Spletna anketa o e-nakupovanju GfK E-monitor, katere rezultati so bili objavljeni konec februarja 2006, je pokazala, da je v slovenski populaciji od 18 do 65 let že tretjina spletnih kupcev, med vsemi uporabniki interneta pa je spletnih kupcev že skoraj tri četrtine. Večina spletnih kupcev kupuje nekajkrat na leto, v letu 2005 je dobra polovica spletnih kupcev kupila več kot tri izdelke, čez 40 odstotkov pa jih je za spletne nakupe porabilo več kot 50.000 slovenskih tolarjev (208,65 evra). Glede na prodajo prek interneta vodijo knjige, sledi računalniška oprema, vstopnice in letalske vozovnice, fotoaparati (GfK Gral-Iteo, 2006).

Poleg podatkov o internetnem nakupovanju pa moramo upoštevati tudi dejstvo, da internet vpliva na potrošnjo tudi posredno, skupno kar na 40 odstotkov uporabnikov interneta. To pomeni, da vse, razen samega nakupa oziroma plačila, opravijo prek interneta (Vehovar, Šijanec, 2004).

Na spletni strani RIS so objavljeni rezultati telefonske ankete o uporabi interneta oziroma e-poslovanju med slovenskimi podjetji z vsaj 10 zaposlenimi, ki je bila izvedena spomladi 2006. Rezultati kažejo, da ima 96 odstotkov podjetij dostop do interneta, 62 odstotkov pa jih ima izdelano predstavitveno spletno stran podjetja. Kar 89 odstotkov podjetij uporablja internet za e-poslovanje (bančne in finančne storitve), 73 odstotkov pa jih s pomočjo interneta spremlja razmere na trgu. Zadovoljstvo s projekti e-poslovanja je izjemno visoko; e-poslovanje je v prvi vrsti skrajšalo trajanje in izboljšalo kakovost poslovnih procesov (SURS, 2006).

Z razvojem interneta in e-poslovanja se podjetjem ponujajo nove (bolj učinkovite in cenejše) možnosti komuniciranja z uporabniki, potencialnimi strankami, ki jih tudi že pridom izkoriščajo. Najpomembnejša prednost e-poslovanja v primerjavi s klasičnim je dostopnost informacij 24 ur na dan. Ne glede na to, kdaj ima uporabnik čas in kdaj informacije potrebuje, vedno so mu na razpolago, kadar koli mu ustreza, jih lahko poišče. Prav tako pomembna prednost je udobje. Uporabnik lahko praktično vse opravi že iz udobnega naslanjača, ni mu treba izgubljati časa in živcev na poti, ves ta dodatni čas lahko bolje izkoristi. Hitrost e-poslovanja je veliko višja kot pri klasičnem načinu, razdalje pa so izgubile svoj pomen. Napredek je opaziti tudi na področju ciljnega oglaševanja in izpostavljenosti, saj lahko podjetja z relativno majhnimi vložki dosežejo velik krog ali pa zelo specifičen segment kupcev (Belch, Belch, 2001, str. 516–517).

³ Raziskava E-monitor™ ponuja pregled rabe storitev in preferenc uporabnikov na področju spletnega nakupovanja in spletnih finančnih storitev (bančne in zavarovalniške storitve).

2.2 Pridobitve neposrednega trženja s preходом na e-poslovanje

2.2.1 Prednosti neposrednega trženja

Da bi čim bolje razumeli prednosti, ki jih je prinesla uporaba interneta in elektronske pošte na trg komuniciranja s strankami, je dobro najprej razumeti, kaj je neposredno trženje. Neposredno trženje je eno od orodij trženjskega komuniciranja (instrumenti komunikacijskega spleta pa so še oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi). Nekdaj so bila bolj uporabljana orodja množičnega trženja, s katerimi so podjetja skušala z enim samim izdelkom in klasičnim sporočilom doseči na tisoče kupcev, končnih kupcev jim ni bilo treba poznati. Pozneje je konkurenca prisilila vse izvajalce množičnega trženja, da so poiskali tržne vrzeli, jim ponudili različne izdelke in izdelali različne oglase za različne končne kupce. S t. i. neposrednim trženjem so se podjetja izognila motečim vplivom konkurence in na učinkovitejši način posredovala sporočilo strankam (Kotler, 1996, str. 769). Kot najprimernejša se je izkazala komunikacija z že znanimi kupci. Hitra rast neposrednega trženja je posledica vse večjega drobljenja trga, ki se odraža v vse večjem številu tržnih vrzeli z jasnimi preferencami.

Po Združenju za neposredno trženje (Direct Marketing Association, v nadaljevanju DMA) je neposredno trženje interaktivna komunikacija podjetja s porabnikom, pri kateri se s ciljem pridobivanja merljivega odziva na kateri koli lokaciji uporablja en ali več oglaševalskih medijev (DMA, 2006).

Še ena definicija neposrednega trženja pravi, da je »neposredno trženje področje, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim uporabnikom, ga spoznati, oblikovati banko podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran pristop k tako segmentiranem trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, s komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih.« (Starman, Hribar, 1994, str. 31).

Zelo pomembna pri izvajanju neposrednega trženja je torej dobra baza podatkov; niso dovolj samo naslovi potencialnih kupcev, ampak so dobrodošle tudi informacije o njihovih dosedanjih nakupih in preferencah (Rolih, 2000c). Z uporabo podatkov iz svoje podatkovne baze je lahko podjetje bolj natančno pri usmeritvi na ciljni trg kot pa pri množičnem trženju, trženju v segmentih ali v vrzeli. Podjetje

lahko opredeli majhne skupine odjemalcev, ki prejmejo dobro uglasene trženjske ponudbe in komunikacije.

Podjetje uporablja svoje baze podatkov na štiri načine (Kotler, 1996, str. 773–774):

- ⇒ **Za opredeljevanje možnih kupcev.** Podjetje zbira podatke prek odziva na oglaševanje; na podlagi tega opredeli najboljše možne kupce, ki jih nato dosega z namenom, da jih spremeni v svoje odjemalce.
- ⇒ **Za sprejemanje odločitev o tem, kateri kupci naj bi bili deležni določene ponudbe.** Podjetje določi kriterije, ki mu pomagajo določiti idealnega ciljnega odjemalca za ponudbo, in po bazi podatkov poišče tiste odjemalce, ki se najbolj približajo idealnemu.
- ⇒ **Za poglobljanje odjemalčeve zvestobe.** Podjetje lahko vzpostavi zanimanje ali celo navdušenje pri kupcih, se spomni, kaj imajo ti radi, pošljejo ustrezno darilo, kupone s popustom, zanimivosti s strokovnega področja, ki kupce zanimajo.
- ⇒ **Za prepričevanje odjemalcev, da ponovno kupijo.** Podjetje ima lahko posebne programe za pošiljanje elektronske pošte (rojstnodnevne voščilnice, opomnike za božično nakupovanje ali zunajsezonsko pospeševanje prodaje). Baza podatkov omogoči podjetju, da pripravi vabljivo ponudbo nadomestnih izdelkov ali izboljšav ravno takrat ko ima odjemalec namen ponovno kupiti. Podjetja tudi ta način že dobro poznajo kot t. i. program zvestobe.

Potem ko se postopek prodaje zaključi, lahko podjetje na podlagi podatkov o kupcih vzpostavi celo vrsto aktivnosti z njimi: čez en teden npr. pošlje zahvalo, čez pet tednov novo ponudbo, čez deset tednov pa v primeru, da stranka ne odgovori, vzpostavi telefonski kontakt, ter ponudi posebni popust. Pri tem so v pomoč tudi posebni CRM-programi⁴.

Neposredno trženje se hitro krepi tudi na medorganizacijskih trgih, delno kot odgovor na visoke in hitro naraščajoče stroške dosega teh trgov z odjemalci. Obisk prodajalca na terenu stane veliko, zato naj bi jih bili deležni samo bodoči kupci in potencialni odjemalci. Nižji stroški vzpostavitve stika prek telefona, pošte in tudi elektronskih medijev pomenijo večjo učinkovitost pri dosegu in prodajo večjemu številu možnih kupcev in odjemalcev (Kotler, 1996, str. 658).

⁴ CRM – (angl. customer relationship management), ravnanje z odnosi s strankami.

Spoznali smo, kako podjetje izboljša komuniciranje s kupci oziroma strankami, če je to usmerjeno, k stroškovni učinkovitosti neposredne komunikacije pa je veliko doprinesel tudi internet. Internet je medij, ki bistveno posega v trženjski splet, še posebej v tržno komuniciranje. Neposredni tržniki lahko uporabljajo različne poti za doseg svojih možnih odjemalcev: prodaja iz oči v oči, osebno naslovljeno pošto, kataloško prodajo, prodajo po telefonu, na televiziji in s pomočjo elektronskih medijev (elektronsko trženje).

2.2.2 Možnosti, ki jih je trženju prinesla širitev uporabe interneta

Celotno trženje prek interneta je sestavni del neposrednega trženja in ponuja podjetju nova orodja, ki lahko povečajo njegovo učinkovitost in znižajo stroške, ki jih ima podjetje pri njegovem izvajanju; predvsem se znižajo stroški tržnega komuniciranja s kupci, pridobivajo se informacije o kupcih in krajša se čas, potreben za pripravo, tisk in pošiljanje vseh oglaševalskih dokumentov.

Podjetju se z uporabo interneta odpirajo nove in nove možnosti za izvajanje tržnih aktivnosti. Naslednje so še posebno pomembne za neposredno trženje po e-pošti (Rolič, 2000a, str. 14–29):

- ⇒ **Širjenje in dopolnjevanje baze podatkov o kupcih.** Uporaba baze (potencialnih) kupcev in uporaba podatkov v njej je ena bistvenih značilnosti neposrednega trženja. Podjetjem omogoča pripravo posebnih – usmerjenih ponudb za posamezne ciljne skupine, kar pomembno poveča odzivnost (Botscharow, 2002a). Internet je medij, s pomočjo katerega lahko podjetje zelo enostavno gradi in izpopolnjuje bazo kupcev in strank podjetja. V primerjavi s klasičnimi (neelektronskimi) potmi internet omogoča avtomatsko zbiranje podatkov, uporabniku pa celo omogoča, da jih sam popravlja in dopolnjuje.
- ⇒ **Analiza obiskovalcev spletne strani.** S pomočjo te podjetje spozna, katere vsebine so na spletni strani najbolj obiskane, kdaj je obisk največji, koliko časa se uporabnik zadržuje na posameznih rubrikah in ob katerih urah, kako pogosto se uporabniki vračajo itd. Te informacije mu pomagajo pri opredelitvi strank, kar mu kasneje pomaga, da sestavi ponudbo, ki je pisana na kožo uporabnika.
- ⇒ **Povečanje učinkovitosti in uspešnosti vzajemnega trženja.** Vzpostavitev in ohranjanje dolgoročnih odnosov s kupci ima velik vpliv na uspešnost podjetja. Internet lahko temu pripomore s pridobivanjem informacij o potrebah kupcev, o njihovih preferencah, pridobivanje odzivov, izvajanjem trženjskih programov za povečevanje zvestobe kupcev itd.

- ⇒ **Grajenje skupnosti na internetu.** Skupina ljudi s skupnimi potrebami in cilji se srečuje na posameznih spletnih straneh in zgradi skupnosti. Dobra stran teh je privabljanje obiskovalcev, ponovni obiski teh ljudi so zelo pogosti, kar še doda vrednost spletni strani.
- ⇒ **Trženje s pomočjo e-pošte.** Zaradi razširjenosti uporabe in visoke učinkovitosti je uporaba e-pošte pri trženju zelo močno orodje.

2.2.3 Prednosti e-poslovanja za izvajalce neposrednega trženja in uporabnike

S pojavom in hitrim naraščanjem uporabe elektronskih medijev in elektronske komunikacije, ki omogočata bolj učinkovito doseganje ciljnih skupin, so se možnosti za neposredno trženje še toliko bolj razprostrle. Elektronske storitve so postale priljubljene, ker prinašajo številne koristi tako za porabnike kot tudi za tržnike. Novi kanali predvsem dopuščajo bolj prefinjene oblike neposrednega trženja, podjetja se lahko pogovarjajo neposredno z odjemalci in svoje izdelke prilagajajo neposredno njihovim potrebam. Porast dosegljivih računalnikov in baz podatkov o odjemalcih omogoča neposrednim tržnikom, da pridejo do najboljših možnih kupcev za prav vsak izdelek, ki ga želijo prodati.

Tržnikom elektronsko poslovanje prinaša prednosti, kot so (Holland, 2005):

- ⇒ pridobivanje informacij o potencialnih strankah,
- ⇒ cenovno ugodno komuniciranje s potencialnimi porabniki,
- ⇒ razvijanje odnosov – dolgoročnejši stik s kupci,
- ⇒ interaktivnost in hitro prilagajanje tržnim pogojem (širjenje ponudbe, sprememba cen),
- ⇒ ciljno komuniciranje in sledenje uporabnikom; tržnik natančno ve, kje se odjemalci zaustavljajo, kje so pomanjkljivosti v ponudbi,
- ⇒ merjenje rezultatov.

Zelo pomembna prednost trženja prek interneta pa je tudi natančno spremljanje učinkovitosti akcij, testiranje oglasov, sporočil, ponudb (Roberts et al., 2000, str. xii–xiv). Tako pošiljatelj vidi, kateri elementi ponudbe mu prinašajo rezultate in katere mora še izpiliti. Sčasoma lahko najde »idealno« sporočilo, ki pa je odvisno tudi od časovne komponente, zato spremljanja učinkovitosti akcije in testiranja ne sme nikdar opustiti.

Tudi za porabnike prinaša internet in e-poslovanje številne prednosti, kot so predvsem dostopnost 24 ur na dan, morje informacij, ki jih lahko primerjajo in manj osebne izpostavitve. Podjetja tudi vzpodbujajo možne kupce in odjemalce, da pošiljajo vprašanja, predloge in tudi pritožbe kar prek interneta. Zaposleni, ki skrbijo za odnose s strankami, lahko tako zelo hitro in učinkovito ponujajo informacije in skratka skrbijo za dober odnos s strankami in za boljši nivo ponudbe. Je pa to tudi način, kako podjetje zbere imena in druge podatke možnih kupcev ali odjemalcev, da jim pošilja občasna ali posebna sporočila po elektronski pošti. Porabnik dobi usmerjeno sporočilo oziroma ponudbo, ki ga zanima, taka ponudba pa ima veliko večji odziv, kot generična ponudba, posredovana prek množičnih medijev.

2.3 Neposredno trženje po e-pošti

V vseh definicijah neposrednega trženja je izpostavljena bistvena prednost, to je grajenje dolgoročnega odnosa z odjemalcem. Za doseg tega si podjetja pomagajo z informacijami iz podatkovnih baz, da lahko njihove ponudbe ciljajo na določene odjemalce in na segmente z visokimi možnostmi za odziv. Po drugi strani to pomeni tudi prihranek časa in vse večjo izbiro blaga za odjemalce. Primerjalno lahko nakupujejo zgolj z listanjem po katalogih in s pomočjo elektronskega nakupovanja, sam proces odločanja je veliko lažji kot prej, ko je bilo treba v prvi fazi še izločiti zanimivo ponudbo od preostale. Vse te prednosti pa se še potencirajo s preходом na e-poslovanje, saj podjetjem internet omogoča hitrejše in lažje zbiranje podatkov ter večjo fleksibilnost tako za podjetja kot tudi za porabnika. Internetno oglaševanje se tu zelo povezuje s trženjem po e-pošti, saj oglaševanje pridobi obiskovalce na spletne strani, e-pošta pa jih zadrži dolgoročno, prisili, da se na stran vračajo (ko imajo namen kupiti).

Raziskava, ki jo je opravil DMA, kaže, da je ROI-kazalnik⁵ za trženje prek e-pošte 70 odstotkov višji kot pri kateri koli drugi obliki trženja, ki omogoča neposreden odziv. To je zagotovo zadosten podatek, ki bo prepričal vsako podjetje, da se loti tudi te poti komuniciranja s (potencialnimi) strankami (The Financial Institution's Guide to E-mail Marketing, 2006).

⁵ ROI (angl. return on investment) je zelo uporaben kazalnik za ugotavljanje in primerjavo uspešnosti naložb; izračuna razmerje med razliko prihodkov in stroškov ter stroškov akcije. Višji ROI-kazalnik pomeni bolj uspešno naložbo; v primeru, da je negativen, naj se naložba ne bi obrestovala.

Na uspešnost neposrednega trženja po e-pošti oziroma odzivnost akcije najbolj, s po kar 40 odstotki, vplivata seznam prejemnikov (adrema) in ponudba (kaj pošiljatelj ponuja in kakšna so pričakovanja kupcev), preostalih 20 odstotkov pa se porazdeli še med izbiro orodij in medijev, kreativno (kako na najbolj učinkovit način posredovati razloge za nakup), časovni potek in izvedbo (Jutkins, 1999a).

2.3.1 Seznam prejemnikov in ponudba

Ena ključnih komponent je torej dobra adrema. Za sestavo dobre in uporabne baze podatkov mora tržnik najprej opredeliti ciljno skupino, kaj o njej ve in kaj bi še moral vedeti (demografski, sociografski, psihografski podatki, zgodovina nakupov, nakupne namere in preference) ter nazadnje še razviti metode za pridobitev teh podatkov (Kotler, 1996, str. 773). Najenostavnejši način je zbiranje podatkov ob prodaji, prek plačilnih kartic in kataloške prodaje, druga orodja so še kuponi, nagradna žrebanja, garancije, ki vzpodbudijo odjemalce, da sami pošljejo podatke. Uporaba statističnih računalniških programov omogoča, da računalnik združi različne vrste podatkov v razumljivo in strnjeno bazo podatkov. Neposredno trženje ne dopušča pasivnosti podjetij kar se tiče zbiranja podatkov, podatkovne baze je treba neprestano posodabljati in dopolnjevati, seznam mora biti ažuren. To omogoča pošiljanje zelo osebne pošte, prirejene za posamezno skupino odjemalcev, kar nas pripelje do druge ključne komponente uspešnega neposrednega trženja – dobre ponudbe. Ta mora biti relevantna za ciljno skupino, dati visoko zaznavo vrednosti, koristi, biti mora unikatna, zbuditi čustva, zbosti v oči in prejemniku dati občutek, da je oblikovana posebej zanj (Skrť, 2002).

Neposredna pošta je z uporabo interneta dobila nove razsežnosti, saj ima veliko prednosti pred klasičnimi načini komunikacije. Omogoča enostavno in poceni komuniciranje z več osebami hkrati, več fleksibilnosti pri odgovarjanju, omogoča pa tudi ciljno komunikacijo z izbranimi osebami glede na njihove preference. Z vidika kupca internet omogoča večjo izbiro in dostopnost ponudbe, takrat ko jo potrebuje, in kar je najpomembneje, interaktivnost, prejemnik lahko do neke mere sam kroji vsebino prejetih e-obvestil (Turban, 2004, str. 189). Podjetje uporablja e-poštno trženje predvsem zaradi gradnje odnosa s prejemniki, brez interaktivnosti oziroma dvosmerne komunikacije pa odnos ne more obstajati (Wunderman, 2004).

2.3.2 Pošiljanje e-sporočil

Za pričujoče magistrsko delo so najbolj pomembne možnosti, ki jih je internet dal trženju po zaslugi e-pošte. O tem bom bolj podrobno pisala v četrtem poglavju, na tem mestu pa poudarjam le dve prednosti, ki jih je prinesel internet v neposredno trženje (Rolih, 2000a, str. 20–27):

- ⇒ **Izdajanje brezplačnih publikacij po e-pošti.** Namen takšnih informacij je izobraziti potencialne kupce, jim predstaviti izdelke in storitve podjetja ter gojiti dobre odnose z njimi in jih sčasoma vzpodbuditi k želeni akciji. Publikacije se lahko pošiljajo v navadni ali HTML-obliki, s tem, da je treba pri uporabi te paziti, saj nekateri poštni programi še ne podpirajo takšnih sporočil, svojevrsten problem pa iz istega razloga predstavljajo tudi šumniki.
- ⇒ **Poosebljanje in avtomatizacija e-sporočil.** Odziv na vsako sporočilo je večji, če je to personalizirano, napisano nalašč za prejemnika. Ker je z vidika podjetja praktično nemogoče popolnoma poosebiti vsa sporočila, je alternativna rešitev oblikovanje segmentov.

Za izkoriščanje prednosti e-trženja je pomembno, da ima pošiljatelj dober program za pošiljanje elektronske pošte, ki je zelo dobrodošla pridobitev neposrednega trženja. Ta namreč pošiljatelju e-sporočila omogoča, da pošiljanje sporočil časovno opredeli, tako da pride do bodočih kupcev ravno ob pravem času in da prejemnik ne dobi od podjetja več sporočil v določenem časovnem obdobju, kot je še sprejemljivo, ter da so poslana sporočila personalizirana. Vse to pomeni, da je gradivo, ki ga pošiljatelj pošilja na ta način (Kotler, 1996, str. 772):

- ⇒ veliko bolj brano, saj se vedno pošlje tistim možnim kupcem, ki se za področje zanimajo,
- ⇒ dopušča preizkušanje alternativnih medijev in sporočil pri iskanju pristopa, ki bi bil najbolj stroškovno učinkovit,
- ⇒ ponudba neposrednega tržnika in njegova strategija sta manj na očeh konkurence,
- ⇒ odziv na akcije pa je izmerljiv, ugotoviti se da, katera je bila najdonosnejša.

Omenila sem že zelo občutljivo področje neposrednega trženja prek elektronske pošte, to je zakonska urejenost. Pri vsakem pošiljanju promocijskih sporočil moramo zelo paziti, da akcijo izpeljemo po predpisih, zato v naslednjem poglavju pišem o zakonih, ki urejajo to področje.

3 PRAVNA VPRAŠANJA POŠILJANJA ELEKTRONSKE POŠTE

Ob še vedno naraščajoči uporabi interneta in njegovih storitev elektronska pošta ni več le način medsebojnega komuniciranja, temveč, kot smo videli, tudi močno in stroškovno izredno učinkovito orodje poslovnega komuniciranja. Zaradi izjemne možnosti hitrega, preprostega in cenovno ugodnega pošiljanja usmerjenih sporočil, ki je povrh vsega zelo učinkovito, se je ta način zelo razširil in v poštne predale uporabnikov e-pošte prihaja čedalje več sporočil. Z uporabo e-pošte je povezana vrsta tveganj s stališča njene zaupnosti in tajnosti osebnih podatkov, množično pošiljanje oglasnih sporočil v prejemnikove e-poštne nabiralnike pa je zahtevalo zakonsko urejanje (Makarovič et al., 2001, str. 134).

Področji, ki sta zahtevali pravne posege, sta v prvi vrsti način zbiranja elektronskih naslovov in možnost odjave od sporočil – prek posebnega vmesnika ali kot odgovor na sporočilo, ko prejemnik ne želi več prejemati sporočil. Zakoni, ki jih je treba upoštevati pri e-komuniciranju s končnimi uporabniki, so Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot), Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom) in Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP) (Ocvirk, 2006).

V Sloveniji opravlja nadzor na področju komunikacije podjetja s porabniki prek elektronske pošte Tržni inšpektorat RS, ki deluje v okviru Ministrstva za gospodarstvo, v skladu z določili Zakona o varstvu potrošnikov. Ker ta obravnava varstvo potrošnikov, potrošnik pa je lahko le fizična oseba, ki deluje zasebno, Tržni inšpektorat obravnava le prijave za nenaročena oglasna sporočila, ki so prejeta na zasebne elektronske naslove. Poleg njega pa nadzor opravlja še Agencija za pošto in elektronske komunikacije RS, v skladu z določili Zakona o elektronskih komunikacijah, v kolikor pa gre pri pošiljanju sporočil tudi za zlorabo osebnih podatkov, pa je pristojen tudi Inšpektorat RS za varstvo osebnih podatkov (Tržni inšpektorat RS, 2006).

Nadzor nad pošiljanjem nezaželenih sporočil se lahko opravlja le na podlagi prijav, ki jih na inšpektorat pošljejo uporabniki svetovnega spleta. V letu 2004 je Tržni inšpektorat RS prejel skupaj le 21 prijav. V osmih primerih so bila prijave odstopljene v pristojno reševanje Agencije za pošto in elektronske komunikacije, saj so jih podale pravne osebe. V preostalih primerih je bil opravljen inšpekcijski pregled, kršitve Zakona o varstvu potrošnikov so bile ugotovljene v 12 primerih in zoper kršitelje vloženi predlogi za uvedbo postopka o prekršku k sodniku za prekrške. Leta 2005 je bilo prijav 22, torej le ena več kot leto poprej. Sedem prijav so odstopili v pristojno reševanje Agencije za pošto in elektronske komunikacije, v

sedmih primerih pa so bile ugotovljene kršitve Zakona o varstvu potrošnikov (Tržni inšpektorat RS, 2006). Na Tržnem inšpektoratu še poudarjajo, da se pri nadzoru velikokrat izkaže, da so prejemniki prejeli določeno sporočilo, ker so se vpisali v kakšno od spletnih strani. Ob vpisu so se tudi strinjali s prejemanjem oglasnih sporočil, vendar je soglasje pogosto navedeno na takem mestu na spletni strani, da potrošnik nanj ni pozoren.

Seveda je primerov nezaželenega pošiljanja elektronske pošte veliko več, vendar prejemniki obvestil tako sporočilo večinoma ignorirajo oziroma izbrišejo in ne ukrepajo naprej oziroma ne podajo prijave zoper kršitelje. To seveda ne pomeni, da lahko podjetja začnejo izkoriščati neaktivnost prejemnikov. Poglejmo si raje, kako zasnovati kampanjo neposrednega e-obveščanja, ki ne bo v nasprotju z zakonom.

3.1 Zakonito zbiranje e-naslovov

Podjetje ima na izbiro več načinov za zbiranje e-poštnih naslovov uporabnikov. Pomembno je, da prejemniku ponudi nekaj, zaradi česar bo vpis na poštni seznam ocenil kot koristen zanj. Sem spadajo na primer koristne informacije s področij, ki uporabnika zanimajo, nagrade in podobno (Skr, 2003b). Učinkovito zbiranje naslovov uporabnikov po zakoniti poti lahko podjetje izvede s pomočjo kombiniranja različnih tehnik (Ocvirk, 2003):

- ⇒ spletno oglaševanje,
- ⇒ klasično oglaševanje (tisk, radio, TV, alternativni načini oglaševanja: letaki, transparenti, nagradne igre),
- ⇒ obveščanje obstoječih strank,
- ⇒ neposreden stik na prireditvah – v trgovini, na sejnih (če gre za dejavnost, ki sama po sebi ne ponuja neposrednega prvega stika s strankami, je smiselna projektna ali strateška povezava s podjetjem, ki takšno možnost ima).

Cilj je prepričati čim več obiskovalcev oziroma uporabnikov spletne strani, da podjetju pustijo svoj elektronski naslov. Podjetje zbira naslove prek svojih internetnih strani s t. i. kavljji. To pomeni, da na več mestih na svojih spletnih straneh objavi različne dražilce, ki pritegnejo pozornost obiskovalca in ga vzpodbudijo, da v ustrezen prostor vpiše svoj e-naslov. V zameno za vpis e-naslava ponudi različne nagrade oziroma ugodnosti. Ker so uporabniki že na začetku tesno povezani s storitvami podjetja, je veliko bolj verjetno, da bodo v obrazec vpisali svoj e-naslov ter s tem dali dovoljenje za pošiljanje e-sporočil (Godin, 2005, str. 114).

3.2 Načini pošiljanja sporočil

Obstaja več bolj ali manj učinkovitih možnosti pošiljanja sporočil uporabnikom. Način uporabe e-pošte lahko v grobem razdelimo na (Wilson, 1999):

- ⇒ Pošta, naslovljena na ljudi, ki so podjetju ali partnerskem zbiralcu naslovov dovolili pošiljanje oglasnih sporočil; trženje z dovoljenjem (angl. permission based marketing).
- ⇒ Pošta, naslovljena na ljudi, ki poznajo podjetje, ki jim sporočilo pošilja: sem spadajo sporočila kupcem, ljudem, ki so se naročili na brezplačno publikacijo, ki izhaja po e-pošti, in drugim potencialnim kupcem, ki so se že zanimali za njihove izdelke ali izpolnili obrazec na spletni strani podjetja; tudi trženje z dovoljenjem.
- ⇒ Neciljana e-pošta, ki jo podjetja pošiljajo ljudem, ki niso dali dovoljenja za pošiljanje sporočil, niti nimajo interesa po vsebini; nezaželena pošta (angl. spam).
- ⇒ Ciljana e-pošta, ki jo podjetja pošiljajo ljudem, ki jih področje zanima, niso pa podjetju dali dovoljenja za pošiljanje; ciljana nezaželena pošta (angl. targeted spam).

Zadnja dva načina nista etična, gre za pošiljanje nezaželenih sporočil, ki jih imenujemo tudi spam⁶ ali poštni smeti, ki vključujejo tako nenaročena oglasna sporočila, verižna in napadalna sporočila (Makarovič et al., 2001, str. 143). Seveda ne morem pisati o elektronskem trženju prek e-pošte, ne da bi se dotaknila nezaželenih sporočil. Prednost e-trženja z dovoljenjem je namreč v tem, da je tako e-sporočilo pričakovano, nedovoljena sporočila pa niso samo nepričakovana, ampak so eden največjih strahov uporabnikov elektronske pošte (Godin, 2005, str. 108).

Pri pošiljanju neposredne e-pošte mora biti torej podjetje zelo pozorno na zakonska določila, drugače se mimogrede znajde na listi pošiljateljev nezaželenih sporočil. V nadaljevanju povzemam nekaj najpomembnejših zakonov in direktiv, ki jih je treba upoštevati pri pošiljanju e-pošte.

⁶ Spam (angl. Non-Solicited Pornography and Marketing) pomeni pošiljanje komercialnih sporočil prejemnikom, ki tega ne želijo oz. nenaročeno oglaševanje z elektronsko pošto, tudi UCE (angl. Unsolicited Commercial E-mail). Beseda izvira iz stisnjenege mesa v pločevinki (angl. spam), zasluga za to pa gre skeču Monthyja Pythona, v katerem je bila v gostilni večina jedi na meniju sestavljena iz »spama« in ob natakarjevem prebiranju menija, se je beseda »spam« neprenehoma ponavljala. Prvič se je beseda »spam« uporabila za nezaželeno e-pošto leta 1993 zaradi analogije med številom nezaželenih sporočil in pojavljanjem hrane »spam« v jedeh na meniju v omenjenem skeču (Wikipedia, 2007).

3.3 Načelo privolitve in načelo prekinitve

V vseh dokumentih, ki obravnavajo zakonsko pošiljanje e-pošte, sta omenjena načelo privolitve (angl. opt-in) in načelo prekinitve (angl. opt-out), s katerima lahko opredelimo bistvene zahteve zakonodaje za pošiljanje oglasnih sporočil.

Načelo prekinitve pomeni, da je pošiljanje sporočil dovoljeno dokler uporabnik ne zahteva prekinitve oziroma izbrisa njegovega e-naslova iz baze prejemnikov, to možnost pa mora imeti v vsakem poslanem sporočilu. To je oblika pasivnega sprejemanja e-sporočil, saj se z nedejanjem prejemnik strinja s prejemanjem sporočil; dokler ta ne izrazi zahteve po prekinitvi, mu pošiljatelj lahko pošilja e-obvestila. **Načelo privolitve** po drugi strani pomeni, da pošiljatelj lahko pošilja e-obvestila na e-naslov prejemnika samo in izključno na podlagi vnaprejšnjega soglasja prejemnika. Tukaj gre za aktivno udeležbo, ko posameznik vnaprej izrazi voljo za prejem oglasnih sporočil (Skr, 2003a).

Načelo privolitve je torej oznaka za metodo pri kateri uporabnik vnaprej privoli v prejemanje ponudb ali oglasov, pri načelu prekinitve pa mora uporabnik imeti možnost izbrati, da ne želi prejemati ponudb ali oglasne pošte (Ocvirk, 2003). Tretje načelo je **blago (ali mehko) načelo privolitve** in je tudi priporočeno z direktivo EU. To načelo sicer dovoljuje pošiljanje e-sporočil brez vnaprejšnjega soglasja, vendar izključno tistim prejemnikom, katerim je pošiljatelj že prodal kakšno sorodno storitev ali blago (Ocvirk, 2006).

Previdnost ne škodi, zato izvajalci elektronskega trženja vse bolj uporabljajo celo t.i. **dvojno načelo privolitve**, ki zahteva, da mora prejemnik svojo voljo o prejemu sporočil potrditi še z neodvisnim elektronskim sporočilom. To preprečuje situacije, ko nekdo vpiše v obrazec za obveščanje tuj elektronski naslov, na katerega podjetje potem pošilja oglasna obvestila brez vednosti in dovoljenja pravega prejemnika, lastnika e-naslova. Zato podjetja po prejemu prijave elektronskega naslova na obveščanje pošljejo na vpisan e-naslov tudi potrditveno povezavo, da tisti, ki sporočilo dobi, potrdi strinjanje s prejemanjem pošte. Dokler e-poštni naslov ni potrjen, ni dodan na seznam prejemnikov.

Vsa načela opisujejo možnost, da prejemnik kadar koli na enostaven način zavrne nadaljnje prejemanje e-sporočil, kakor tudi, da lahko pošiljatelj pošilja e-sporočila le s privoljenjem prejemnika. Iz sporočila pa mora biti razvidna tudi identiteta pošiljatelja, njegov povratni elektronski naslov mora biti veljaven, v nasprotnem primeru velja takšno sporočilo za nezaželeno sporočilo in je kaznivo v večini pravno urejenih držav po svetu (Ocvirk, 2006).

V nadaljevanju bomo spoznali slovensko zakonodajo, ki ureja zgoraj opisana načela. Na tem področju vlada nekaj zmede, saj Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP) predpisuje načelo prekinitve, Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot) strogo načelo privolitve, medtem ko Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom) govori o mehkem načelu privolitve (Ocvirk, 2006).

V Sloveniji je pošiljanje nezaželenih sporočil med drugim urejeno z Zakonom o varstvu potrošnikov (v veljavi od 28. marca 1998). Ta v 45a. členu določa, da morajo podjetja pri uporabi elektronske pošte od prejemnika pridobiti vnaprejšnje soglasje. Potrošnik mora imeti tudi možnost, da ob vsakem stiku s podjetjem izrazi željo, da ne želi več prejemati takšnih sporočil, torej sta upoštevani načelo privolitve in načelo prekinitve (glej Tabelo 3).

Tabela 3: Izsek iz Zakona o varstvu potrošnikov

<p style="text-align: center;">45a. člen Zakona o varstvu potrošnikov</p> <p>(1) Podjetje lahko uporablja sistem klicev brez posredovanja človeka, faksimile napravo in elektronsko pošto samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika, ki mu je sporočilo namenjeno.</p> <p>(4) Če potrošnik pri katerem koli stiku, vzpostavljenim s sredstvom za komunikacijo, ki omogoča osebna sporočila, izjavi, da ne želi več prejemati sporočil na takšen način, mu podjetje ne sme več pošiljati nobenih sporočil, ki so namenjena sklenitvi pogodbe za dobavo katerega koli blaga ali katere koli storitve.</p>

Vir: Zakon o varstvu potrošnikov, 2006.

S tem se je v Sloveniji uveljavilo strogo načelo privolitve, ki določa, da lahko podjetje uporabi e-naslov samo z vnaprejšnjim privoljenjem prejemnika. V točki 4 vidimo, da mora imeti prejemnik ob vsakem stiku možnost odjaviti se od pošiljanja sporočil – prejemnik sporočil mora imeti nadzor nad dialogom, s tem pa tudi možnost, da se kadar koli odjavi od prejetja e-sporočil. Slovenija je na tem področju postavila primerno in kakovostno zaščito porabnika pred nezaželenimi sporočili (Skrtnar, 2003a).

Nekoliko drugačna navodila lahko preberemo v Zakonu o elektronskih komunikacijah (v veljavi od 1. maja 2004) (glej Tabelo 4 na str. 24).

Tabela 4: Izsek iz Zakona o elektronskih komunikacijah

109. člen Zakona o elektronskih komunikacijah
(neželene komunikacije)

(1) Uporaba samodejnih klicnih sistemov za opravljanje klicev na naročnikovo telefonsko številko brez človekovega posredovanja (klicni avtomati), faksimilnih naprav ali elektronske pošte za namene neposrednega trženja je dovoljena samo, če naročnik predhodno soglaša s tem.

(2) Ne glede na določbe prejšnjega odstavka lahko fizična ali pravna oseba, ki od kupca svojih izdelkov ali storitev pridobi njegov elektronski naslov za elektronsko pošto, ta naslov uporablja za neposredno trženje svojih podobnih izdelkov ali storitev, vendar mora kupcu dati možnost, da kadar koli na brezplačen in enostaven način zavrne takšno uporabo njegovega elektronskega naslova.

(3) Uporaba drugačnih sredstev za neposredno trženje s pomočjo elektronskih komunikacij kot so določena v prejšnjih dveh odstavkih tega člena, je dovoljena le s soglasjem naročnika.

(4) Elektronske pošte za potrebe neposrednega trženja s skrito ali prikrito identiteto pošiljatelja, v imenu katerega se sporočilo pošilja, ali brez veljavnega naslova, na katerega lahko prejemnik pošlje zahtevo za prekinitev takega neposrednega trženja, ni dovoljeno pošiljati.

Vir: Zakon o elektronskih komunikacijah, 2006.

Pravilo, da je uporaba e-pošte za namene neposrednega trženja dovoljena, samo če naročnik predhodno soglaša s tem, ostaja, je pa v drugem odstavku 109. člena predvideno tudi t. i. mehko načelo privolitve (Državni zbor RS, 2006). Ta podjetjem omogoča poslovno komunikacijo s tistimi strankami, ki so jim že prodala kakšen (soroden) izdelek ali storitev, tudi za trženje podobnih izdelkov in storitev, vendar mora imeti prejemnik v vsakem sporočilu možnost enostavne odjave od prejemanja takšnih sporočil, iz sporočila pa mora biti razvidna tudi identiteta pošiljatelja (Ocvirk, 2006).

Pri pregledu slovenske zakonodaje velja omeniti še Zakon o varstvu osebnih podatkov (v veljavi od 7. avgusta 1999), ki omejuje zbiranje osebnih podatkov. Zaradi določb v 6. in 8. členu tega zakona pa v praksi prihaja do nesporazumov

glede tega, ali so privoljenja, zbrana prek spletnih strani, sploh veljavna, saj ne gre za klasično pisno privolitev ali za privolitev s pomočjo elektronskega podpisa (glej Tabelo 5).

Tabela 5: Izsek iz Zakona o varstvu osebnih podatkov

<p style="text-align: center;">Zakon o varstvu osebnih podatkov</p> <p style="text-align: center;">6. člen</p> <p>...</p> <p>(3) Obdelava osebnih podatkov – pomeni kakršno koli delovanje ali niz delovanj, ki se izvaja v zvezi z osebnimi podatki, ki so avtomatizirano obdelani ali ki so pri ročni obdelavi del zbirke osebnih podatkov ali so namenjeni vključitvi v zbirko osebnih podatkov, zlasti zbiranje, pridobivanje, vpis, urejanje, shranjevanje, prilagajanje ali spreminjanje, priklicanje, vpogled, uporaba, razkritje s prenosom, sporočanje, širjenje ali drugo dajanje na razpolago, razvrstitev ali povezovanje, blokiranje, anonimiziranje, izbris ali uničenje; obdelava je lahko ročna ali avtomatizirana (sredstva obdelave).</p> <p>(14) Osebna privolitev posameznika – je prostovoljna izjava volje posameznika, da se lahko njegovi osebni podatki obdelujejo za določen namen, in je dana na podlagi informacij, ki mu jih mora zagotoviti upravljavec po tem zakonu; osebna privolitev posameznika je lahko pisna, ustna ali druga ustrezna privolitev posameznika.</p> <p>(15) Pisna privolitev posameznika – je podpisana privolitev posameznika, ki ima obliko listine, določila v pogodbi, določila v naročilu, priloge k vlogi ali drugo obliko v skladu z zakonom; podpis je tudi na podlagi zakona s podpisom izenačena oblika, podana s telekomunikacijskim sredstvom, ter na podlagi zakona s podpisom izenačena oblika, ki jo poda posameznik, ki ne zna ali ne more pisati.</p> <p>...</p> <p style="text-align: center;">8. člen</p> <p>(1) Osebni podatki se lahko obdelujejo le, če obdelavo osebnih podatkov in osebne podatke, ki se obdelujejo, določa zakon ali če je za obdelavo določenih osebnih podatkov podana osebna privolitev posameznika.</p> <p>(2) Namen obdelave osebnih podatkov mora biti določen v zakonu, v primeru obdelave na podlagi osebne privolitve posameznika pa mora biti posameznik predhodno pisno ali na drug ustrezen način seznanjen z namenom obdelave osebnih podatkov.</p>
--

Vir: Zakon o varstvu osebnih podatkov, 2006.

Ker je težko določiti, ali so privoljenja brez fizičnega ali elektronskega podpisa sploh veljavna, Republiški inšpektorat za varstvo osebnih podatkov pravi, da ZVOP ni kršen, če lahko pošiljatelj dokaže, da je prejemnik sporočila sam in prostovoljno privolil v prejetje oglasne pošte ter pošiljatelju sam posredoval svoj elektronski naslov (Ocvirk, 2003).

Zelo zanimiv zaključek o tem, kako se opisani zakoni dopolnjujejo in izključujejo, sledi iz naslednje izjave Tržnega inšpektorata RS. Na vprašanje, kako pri njih, glede na strogo načelo privolitve iz Zakona o varstvu potrošnikov, za katerega so pristojni, upoštevajo določila o mehkem načelu privolitve, ki ga predpisuje Zakon o elektronskih komunikacijah, odgovarjajo: »Če bi potrošnik prejel elektronsko sporočilo od prodajalca, pri katerem je že opravil nakup, takšno sporočilo ne bi štelo za neželeno, pod pogojem, da lahko prodajalec dokaže, da je potrošnik dejansko kupil izdelek oziroma storitev pri njem. V praksi prodajalci običajno že pri nakupu pridobijo privoljenje potrošnika, zato na takšen primer pri nas do zdaj še nismo naleteli.« (Ocvirk, 2006). Pomeni, da obvelja mehko načelo privolitve, torej je v Sloveniji dovoljeno pošiljanje e-sporočil vsem strankam, ki so v podjetju že opravile nakup oziroma so koristile storitev podjetja.

3.4 Zakonodajni okviri v Evropski uniji in po svetu

Zaradi globalne narave interneta in s tem tudi pošiljanja e-sporočil, je dobro poznati tudi zakonodajo po svetu, kamor utegne potovati poslano e-sporočilo. Prva direktiva EU, ki se neposredno ukvarja z nezaželenimi oglasnimi sporočili, je direktiva 2000/31/EC o elektronskem poslovanju (Matas, 2003, str. 4). Predlagala je načelo prekinitve, ki pa bi glede na zahtevane sezname povzročil mnogo logističnih in infrastrukturnih problemov državam članicam. Postavljena sta bila dva pogoja za pošiljanje nezaželenih oglasnih sporočil:

- ⇒ Države članice, ki dovoljujejo pošiljanje nezaželenih oglasnih sporočil, morajo zagotoviti, da se nezaželena oglasna sporočila lahko kot taka spoznajo jasno in nedvoumno, takoj ko jih prejemnik sporočila prejme.
- ⇒ Zagotovljeni morajo biti pogoji za uveljavitev seznama, na podlagi katerega se lahko fizične osebe prijavijo in izrazijo voljo ter zahtevo o neprejetju sporočil.

Direktiva 2002/58/EC o zasebnosti in elektronskem sporočanju pa že uveljavlja načelo privolitve za pošiljanje nezaželenih oglasnih sporočil. Po njej so elektronska sporočila v namen neposrednega trženja dovoljena le v primeru predhodne privolitve posameznika. Ne glede na to lahko pogodbeni partnerji pošiljajo sporočila, v katerih tržijo podoben izdelek, na podlagi katerega že obstaja

neko poslovno razmerje, vendar pa mora imeti prejemnik sporočil možnost enostavne odjave od prejemanja tovrstnih sporočil (Matas, 2003, str. 4).

Zaradi globalne narave interneta so tako uporabniki sicer zaščiteni pred prejemanjem nezaželenih e-sporočil iz Slovenije in tistih držav, ki imajo uveljavljeno načelo privolitve, ne morejo pa si kaj dosti pomagati pri boju proti nezaželenim sporočilom od drugod (Ocvirk, 2006). Verjetno bo moralo preteči še nekaj časa, preden bo povsod po svetu to nadvse občutljivo področje ustrezno regulirano.

3.5 Elektronsko trženje in nezaželena oglasna sporočila

Vsak uporabnik elektronske pošte se je zagotovo že srečal s problemom množice elektronskih pisem neznanih pošiljateljev, neprimernih vsebin in zavajajočih naslovov, prejemniki pa se mnogokrat sprašujejo, od kod pošiljatelju sploh podatki o njihovem elektronskem naslovu. Nezaželena oglasna sporočila so vedno večja nadloga, saj na eni strani vdirajo v prejemnikovo zasebnost, poleg tega pa ima prejemnik tudi škodo zaradi števila prejetih sporočil (neposredno in posredno) (Arnes, 2002). Zaradi razširjenosti in neustrezne slovenske besede, ki bi povzela primeren kontekst za nezaželeno oglaševanje po elektronski pošti, se privzema kar pojem iz angleščine, spam.

Za nezaželeno sporočilo lahko v splošnem smatramo vsako »sporočilo, ki je poslano večjemu številu naslovnikov, z namenom vsiljevanja vsebine, ki se je naslovniki sami ne bi odločili prejemati« (Skr, 2003a). Nenaročena oglasna pošta je zelo moteča na področju osebne uporabe interneta. V veliki večini primerov gre za oglaševanje plačljivih storitev ali izdelkov. Ponavadi z nezaželeno pošto oglašujejo izdelke ali storitve dvomljive kakovosti, velikokrat pa gre tudi za goljufije (Arnes, 2002).

Elektronsko sporočilo lahko označimo za nezaželeno (opredeljeno z izjavo volje posameznika), kadar (Ocvirk, 2003):

- ⇒ vsebina sporočila prejemniku ni pomembna, identiteta tega pa ni povezana s sporočilom, ker je to naslovljeno na veliko drugih potencialnih prejemnikov,
- ⇒ prejemnik ni (preverljivo) dovolil pošiljanja sporočila na njegov naslov in tega dovoljenja ne more preklicati na preprost način,
- ⇒ prejemnik občuti, da ima pošiljatelj pri tem postopku neprimerno večjo korist od njega,

⇒ je glava sporočila lažna, ker pošiljatelj ne želi razkriti svoje identitete.

Raziskovalna hiša Jupiter Research⁷ je izdelala projekcijo, po kateri bo s trenutnim trendom rasti leta 2007 povprečni uporabnik e-pošte prejel 3.900 nenaročenih sporočil na dan (Jupiter Research, 2006).

3.6 Moteče in nezakonito pošiljanje nezaželene e-pošte

Pošiljanje nezaželenih sporočil povzroča škodo tudi ponudnikom internetnih storitev, saj sporočila zasedajo zmogljivosti informacijske tehnologije, ki so sicer namenjene storitvam za njihove uporabnike, in podjetjem, predvsem zaradi izgube časa zaposlenih, ki ga morajo vsakodnevno nameniti »čiščenju«⁸ poštnega predala (Arnes, 2002). Obstajajo ocene, koliko neposredne škode povzroča takšno pošiljanje neželene e-pošte. Raziskava, ki jo je opravila skupina Gartner⁸, kaže, da podjetje s tisoč zaposlenimi utрпи posredno škodo zaradi neželene pošte zaposlenih (kar se kaže v padcu produktivnosti) kar za 1,3 milijona ameriških dolarjev na leto. Neverjetna vsota je izračunana v potratu časa, ko se zaposleni ukvarjajo s prebiranjem nezaželenih oglasnih sporočil in jih poskušajo ločiti od pomembne pošte (Matas, 2003, str. 4). Za slovenski prostor je bila narejena podobna raziskava, ki je pokazala, da povprečen uslužbenec porabi za pregledovanje e-sporočil 51 minut na dan – če je povprečen strošek na uro zaposlenega 7,30 evra in če imamo letno 210 delovnih dni, je to 1.533 evrov na uslužbenca na leto. Vsaj polovico tega zneska pa lahko pripišemo pregledovanju nezaželenih sporočil (Šuligoj, 2006, str. 8).

Pridobivanje e-naslovov za pošiljanje nezaželene e-pošte je razmeroma preprosto. E-naslovi se zbirajo s pomočjo programske opreme, ki deluje podobno kot pajki spletnih iskalnikov. V primeru zbiranja e-naslovov posebni nabiralni (angl. harvesting) programi iščejo morebitne objavljene e-naslove na spletnih straneh. Posebne različice takšnih programov iščejo in zbirajo tudi e-naslove, ki jih najdejo med sporočili v novičarskih skupinah. Treba se je zavedati, da se lahko vsak e-naslov, ki se pojavi na internetu, kaj hitro znajde v spammerski bazi e-naslovov. Še en način pridobivanja e-naslovov pa so tako nedolžne zvijače kot tudi goljufije. Z e-sporočilom, v katerem pošiljatelj ne doda naslovov prejemnikov v prikrito kopijo (angl. Bcc polje), se razkrije večje število aktivnih e-naslovov. Tudi vohunski programi (angl. spyware) in virusi lahko izmaknejo e-naslov ali pa celotne imenike, ki jih imajo uporabniki e-pošte na svojih računalnikih. Z uporabo hekerskega

⁷ JupiterResearch pripravlja nepristranske raziskave in analize, ki temeljijo na lastno zbranih in zakonsko zaščiteneh podatkih. Opravljajo tudi svetovanje in pomagajo podjetjem, da izkoristijo internet in vzpenjajoče se e-tehnologije pri svojem poslu.

⁸ Gartner Group je mednarodna raziskovalna hiša, ki ponuja vpogled na področju tehnologije.

znanja lahko pošiljatelji nezaželenih sporočil vdrejo tudi v strežnike podjetij, ki hranijo podatke svojih uporabnikov. Poleg tega je na internetu mogoče dobiti zgoščenke z naslovi prejemnikov e-pošte, nekateri ponudniki pa omogočajo celo dostop do tedensko in mesečno sveže baze s takšnimi podatki (Skr, 2007a).

Razlogi, zakaj je nezaželena pošta tako moteča (Arnes, 2002), so naslednji:

- ⇒ **Večino stroškov nosi prejemnik:** pošiljatelj nezaželene pošte lahko v zelo kratkem času (od nekaj sekund do par minut) pošlje sporočilo zelo velikemu številu naslovnikov. Stroške »razmnoževanja« nosi lastnik strežnika, prek katerega je nezaželeno sporočilo poslano, prejemniki sporočila pa plačujejo svojemu ponudniku naročnino za poštni predal in dostop do njega.
- ⇒ **Kraja virov:** nezaželena pošta se ponavadi pošilja prek poštnih strežnikov, ki niso v lasti ali najemu pošiljatelja. Ti izrabijo napačno nastavljene strežnike ali programske napake v strežniku, ki opravi razpošiljanje pošte zanje. S tem lastniku strežnika povzročijo stroške, ki jih drugače ne bi imel.
- ⇒ **Nezaželena pošta ponavadi ni vredna, kakor se izdaja:** nezaželena pošta večinoma zavaja ali ponuja stvari, ki nimajo vrednosti. Zadnje čase prednjačijo ponudbe za ponarejene univerzitetne diplome, magisterije, dodatni zaslužek, ugodno programsko opremo, zdravila ipd.
- ⇒ **Pošiljatelj nezaželene pošte želi prejemnika zavesti ali ogoljufati:** pošiljatelji bodo trdili, da se je prejemnik sam prijavil na njihovo oglaševanje, uporabljajo lažna imena in lažne e-poštne naslove, skrijejo pravi izvor pošiljatelja, obljubljajo, da bodo uporabnika na željo odstranili, vendar bo čez čas spet dobil podobne »ponudbe« od njih.

Zanimiv podatek glede na zgoraj napisano pa je, da je v zadnjem obdobju moč zaznati upadanje učinkovitosti elektronske pošte, kar je posledica predvsem različnih zasipalcev z nezaželenimi sporočili, ki danes obstajajo na internetu (Skr, 2007a).

3.6.1 Naj bo poslano e-sporočilo prepoznano kot zaželeno

Večina uporabnikov interneta sovraži nezaželena e-sporočila in s pošiljanjem teh si podjetja zagotovo povzročijo več težav kot koristi. Odziv na nezaželena sporočila je majhen ali ga sploh ni, zato se je bolje držati preprostih pravil za pravilno pošiljanje e-sporočil, ki na koncu zagotovo prinesejo večji učinek. Tudi uporabniki se lahko na različne načine borijo proti prejemanju velikega števila nezaželene e-pošte. Nekaj ukrepov sem povzela v Prilogi 1.

Pošiljatelji e-pošte naj obiskovalce jasno in brez ovinkarjenja vprašajo, ali jim dajo dovoljenje za pošiljanje sporočil po e-pošti, in natančno navedejo, kaj bodo prejeli in kako pogosto bodo sporočila prejeli. Že samo to in uporaba zdrave pameti pri pripravi e-sporočila bo zagotovilo, da bo njihovo sporočilo bolje sprejeto (Rolič, 2000b).

3.6.2 Internetni ponudniki v boju z nezaželeno pošto in posledice za pošiljatelje e-pošte

Internetni ponudniki so s svojimi varnostnimi mehanizmi in s strežniškimi programi proti nezaželeni pošti v prvi bojni liniji proti nezaželeni e-pošti. Pred pošiljatelji neželene pošte morajo varovati poštne strežnike, ločevati morajo med pošiljateljem, ki je poslal kup nezaželene pošte, in pošiljateljem, ki je na nekaj tisoč naslovov svojih strank poslal najnovejšo ponudbo svojih izdelkov (torej ločiti, ločiti kateri paket sporočil je pri prejemnikih nezaželen in kateri je dobronameren). Ker je ta ločnica velikokrat zelo zabrisana, se lahko zgodi, da internetni ponudnik pomotoma blokira račun določenemu podjetju in mu tako do nadaljnjega onemogoči kakršno koli pošiljanje sporočil (Skrat, 2007b).

Filtracija sporočil lahko torej zagreni življenje povsem legitimnim pošiljateljem naročene oglasne pošte, saj njihova sporočila tako ne prispejo do poštnih predalov naslovnikov. V primeru, da pošiljatelj upošteva nasvete za pripravo in pošiljanje e-sporočila z dovoljenjem, je pred tako filtracijo relativno varen, še vedno pa mu lahko zagrenijo življenje črne liste poštnih strežnikov. Na črni listi se lahko namreč kaj hitro znajde tudi kak ponudnik internetnega dostopa, če bi bil njegov strežnik zlorabljen za množično pošiljanje nezaželene pošte. Zaradi tega je lahko za nekaj časa onemogočena uporaba e-pošte vsem uporabnikom blokiranega internetnega ponudnika, kar pomeni že resno gospodarsko škodo.

Drugi način boja proti nezaželeni pošti pa so sive liste; poštni strežnik ob sprejemu sporočila najprej preveri, če je pošiljatelj v preteklosti že poslal naslovníku sporočilo iz istega IP-naslóva. Če je odgovor da, strežnik sporočilo posreduje v naslovníkov poštni predal, v nasprotnem primeru ga zavrne in čaka na ponovno pošiljanje. Šele ko prejemnikov strežnik »potrdi« sprejem pošiljateljevega sporočila, bo tudi v prihodnje spustil naprej pošto istega pošiljatelja in iz istega strežnika (Skrat, 2007b). Ker pošiljatelji nezaželene pošte kot naslov pošiljatelja največkrat uporabijo neveljaven naslov, ga prejemnikov strežnik ne potrdi, zato je sporočilo blokirano, pošiljatelj zaželene pošte pa bi moral biti varen, če je njegova e-poštna akcija v skladu s priporočili.

3.7 Pasti komuniciranja z elektronsko pošto s stališča netikete

Vsa elektronska sporočila je težko opredeliti v skladu s pravnimi zakoni, ki predpisujejo, kaj je dovoljeno in kaj ne. Tudi zunaj zakona obstajajo določena pravila in norme, ki jih morajo pošiljatelji e-sporočil upoštevati, če želijo ohraniti etično komunikacijo na spodobnem nivoju. Posebna skovanka, ki je nastala v ta namen, je netiketa (angl. Network Etiquette). Opisuje internetni bonton, pravila obnašanja na internetu. Uporaba spornih metod komunikacije daje prejemniku vtis, da pošiljatelj ni seznanjen z načinom delovanja in pravili obnašanja na internetu ter lahko podjetju in njegovi javni podobi prinese precej več škode kot koristi. Vire in energijo, ki bi jih pošiljatelj porabil za nepravilno pošiljanje e-sporočil, je bolj priporočljivo nameniti dobro sestavljenemu in usmerjenemu e-sporočilu ter legalnemu pridobivanju naslovov potencialnih strank. V nadaljevanju na kratko predstavljam nekaj osnovnih načel e-poštnega (internetnega) bontona, na katera pošiljatelji prevečkrat (nehote) pozabijo (Skr, 2005).

Najprej si pogledajmo, kateri so lahko primeri napačnega (neetičnega) pošiljanja oglasnih elektronskih sporočil. Vsi spodnji primeri seveda niso neposredno v nasprotju z veljavno zakonodajo, niso pa v skladu s poslovno etiko, zato jih mora pošiljatelj upoštevati, če želi pri komuniciranju z obstoječimi in potencialnimi strankami dosegati čim boljše rezultate.

Med napake pri poslanih obvestilih spadajo primeri (Ocvirk, 2003):

- ⇒ naslov pošiljatelja ni pravilen ali sploh ne obstaja oziroma je poštni seznam neurejen (isti uporabnik prejme sporočilo na več verzij e-naslova; pošiljatelj ga torej ni pridobil po pravi poti in mora ugibati, kateri je pravi),
- ⇒ e-naslovi so vidni vsem drugim naslovnikom,
- ⇒ prejemnik ni bil obveščen o prijavi ali odjavi s poštne seznama,
- ⇒ sporočilo ne vsebuje možnosti oziroma jasnih navodil za enostavno odjavo s poštne seznama,
- ⇒ prejemnik prejema oglasna sporočila, čeprav se je že odjavil s poštne seznama,
- ⇒ vsebina sporočila je zavajajoča, irelevantna, nepregledna ali celo vsa v priponki brez spremnega besedila.

Optimalna rešitev, ki pošiljatelju reši večino teh težav in napak, je uporaba profesionalnih programov za množično pošiljanje e-sporočil, po možnosti

prilagojenih posamezniku. Poleg tega se mora pošiljatelj dosledno držati tistega, kar prejemnikom obljubi ob prijavi na e-obveščanje – torej jim pošiljati vsebino, za katero so se odločili, da jo želijo prejemati, in ne izkoriščati e-naslovov prejemnikov za pošiljanje katere koli nesorodne vsebine.

Če povzamem, morajo pošiljatelji oglasnih sporočil prek elektronske pošte poleg izogibanja že omenjenim očitnim napakam za pravilno in poslovno uspešno komuniciranje s strankami upoštevati naslednje zahteve (Pavšič, 2002a; Skrt, 2005):

- ⇒ ob prijavi na obveščanje po e-pošti morajo biti nedvoumno navedene vse informacije v zvezi z zasebnostjo posredovanih uporabnikovih podatkov in tudi možnosti za odjavo ali spremembo podatkov (skrajšana različica tega tudi v vsakem sporočilu),
- ⇒ ob prijavi naj bo na voljo kontaktni naslov za vse dodatne informacije,
- ⇒ ob prijavi lahko prejemnik izbere, ali želi prejemati txt ali html različico sporočil,
- ⇒ možna je odjava prek elektronske pošte in prek svetovnega spleta,
- ⇒ prejemnik naj dobi občutek, da pošiljatelj e-sporočila z njim komunicira osebno,
- ⇒ poštne sezname in osebne podatke morajo pošiljatelji skrbno varovati in jih pod nobenim pogojem ne smejo posredovati tretji osebi, če je to zagotovljeno v splošnih pogojih,
- ⇒ priponke naj pošiljatelj pripne in pošlje samo takrat, ko je to neizogibno,
- ⇒ pošiljatelj naj redno spremlja zakonodajo na področju elektronskega poslovanja in spletnega trženja.

Z upoštevanjem teh enostavnih, a pomembnih pravil bodo poslana e-sporočila pri prejemnikih veliko bolje sprejeta in tako dosegla boljše rezultate, kot bi jih sicer.

4 PRIPRAVA UČINKOVITE IN USPEŠNE AKCIJE NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREK E-POŠTE

Spoznali smo ozadje elektronskega poslovanja v Sloveniji in po svetu ter zakonske okvire in pravila netikete, ki jih morajo tržniki upoštevati pri pripravi akcije neposrednega trženja po elektronski pošti. Naslednji pomemben korak je priprava učinkovite in uspešne akcije, ki bo pripeljala do rezultatov, ki jih želijo pošiljatelji z e-sporočilom doseči. V tem poglavju bom opisala korake priprave akcije, najbolj razširjene načine zbiranja e-naslovov, predstavila bom navodila za sestavo e-sporočil, ki so učinkovita, uspešna in hkrati v skladu s predpisi. Za vse to pa je zelo pomembno, da pošiljatelj naprej pozna nekaj glavnih prednosti in slabosti akcij neposredne e-pošte.

Prednosti spletne poštne akcije (Roberts et al., 2000, str. xii–xiv):

- ⇒ **Hitrost.** Tradicionalna neposredna pošta je že s samo pripravo (priprava koncepta, oblikovanje, tisk, pošiljanje) zahtevala veliko več časa, medtem ko lahko spletno akcijo pošiljatelj izvede veliko hitreje (ni treba čakati na tisk, takoj po pošiljanju je sporočilo že pri prejemnikih).
- ⇒ **Takojšnji odziv.** Rezultati se pokažejo zelo hitro, včasih celo v nekaj urah po pošiljanju ali prej. 90 odstotkov odzivov se pokaže od trenutka, ko je pošta poslana, oziroma do 4 dni po prejetju. Tržniki lahko hitreje testirajo sporočilo, pripravijo nadaljevanje akcije, omogoča jim dvosmerno komunikacijo.
- ⇒ **Globalni medij.** Internet ni omejen z državnimi mejami, časovnimi območji in omogoča velik doseg. Sporočilo lahko brez dodatnih stroškov potuje kamor koli na svetu, in to kadar koli.
- ⇒ **Stroškovno učinkovito komuniciranje.** Ni stroškov pošiljanja (kuverte, poštnina), sama cena internetnega dostopa pa je z novimi, bolj učinkovitimi tehnologijami vse nižja. Po nekaterih raziskavah je razmerje med stroškom pošiljanja e-pošte in klasične neposredne pošte 1 : 16 v korist e-pošte (Golob, 2002).
- ⇒ **Visoka odzivnost.** Zaradi napredka programske opreme je personalizacija sporočil enostavna in ugodna, kar posledično pomeni večjo učinkovitost akcije neposredne pošte. Cilj pošiljatelji večinoma dosežejo kar takoj (primer nalinjskega nakupa ali druge takojšnje akcije glede na cilj), sporočilo pa lahko kadar koli optimizirajo.

- ⇒ **Natančno merjenje rezultatov.** Pošiljatelji lahko merijo praktično vse: koliko sporočil je bilo odprtih, kdo jih je odprl in kdo ne, koliko prejemnikov je sporočilo izbrisalo, koliko prejemnikov si sporočilo samo ogleda in koliko jih tudi klikne na povezavo v njem (CTR⁹), koliko prejemnikov ne želi več prejemati tovrstnih sporočil ipd.

Zmotno je vendarle misliti, da ima neposredno trženje samo pozitivne strani. Ima tudi nekaj slabosti, ki pa jih je v primerjavi s prednostmi manj. Poglejmo si torej nekaj slabosti e-poštne akcije (Golob, 2002):

- ⇒ **Sporočilo ne doseže cilja.** 20–30 odstotkov e-sporočil zaradi neveljavnih e-naslovov ali drugih tehničnih težav ni dostavljenih.
- ⇒ **Izbrisana in neprebrana sporočila.** Več kot 30 odstotkov sporočil uporabniki zbršejo, še preden jih preberejo. Razlogi so lahko to, da ne poznajo pošiljatelja ali da ponudba ni prilagojena željam in potrebam prejemnika.
- ⇒ **Nizka vrednost za prejemnika.** E-poštna sporočila imajo zaradi velike zasičenosti oziroma velikega števila prejetih sporočil na dan v očeh prejemnikov nižjo vrednost kot klasična pošta.
- ⇒ **Kratkotrajen učinek.** Odzivnost na e-pošto v primerjavi s klasično je, kot smo videli, dobra, po drugi strani pa je učinek veliko bolj kratkotrajen – če prejemnik sporočila ne prebere, takoj ko ga prejme v e-poštni predal, je malo verjetno, da ga sploh bo (kuverto pa odpre, ko ima čas in potem vsebino tudi prebere).

Pri pripravi akcije neposredne e-pošte mora pošiljatelj imeti v mislih vse zgornje postavke in jo že na začetku zasnovati tako, da čim bolj izkoristi vse prednosti, ki jih ponuja, in minimizira slabosti.

4.1 Načrtovanje in izvedba uspešne in učinkovite akcije neposrednega trženja prek e-pošte

Prvi korak pri pripravi uspešne akcije neposredne pošte je določitev ciljev. Šele ko pošiljatelj ve, kaj želi z akcijo doseči, sledi določanje ciljnih trgov in možnih kupcev, sestavin ponudbe, načinov, s katerimi bo preizkušal akcijo, jo dejansko izvedel in v

⁹ CTR – Click Through Rate; ponazarja razmerje med številom klikov na oglas in številom vseh prikazov oglasa.

končni fazi tudi izmeril njen uspeh. Korake priprave akcije neposredne e-pošte natančneje povzemam v nadaljevanju (Hrastnik, 2002d; Sterne, 2003, str. 17–21).

Pri klasičnem neposrednem trženju na splošno velja, da lahko podjetja v povprečju dosežejo dvoostotno stopnjo odziva, številka se sicer spreminja z izdelčnimi vrstami in ceno (Kotler, 1996, str. 778). Trženje z e-pošto pa je najbolj uspešno predvsem takrat, ko je usmerjeno k strankam, s katerimi je podjetje že vzpostavilo odnos in imajo pri njem že zabeleženo zgodovino kontaktov oziroma nakupov. Sporočilo, ki ga podjetje pošilja, je lahko povsem prilagojeno interesu naslovnika, zato je odzivnost na sporočilo veliko večja kot pri klasičnih načinih komuniciranja. Akcije neposredne e-pošte namreč dosežejo tudi do petkrat večji učinek kot druge akcije neposrednega trženja, poleg tega pa se kar 85 odstotkov prejemnikov odzove že v prvih 48 urah (Golob, 2003).

Omenila sem že, da je prvi korak pri pripravi akcije neposrednega trženja po e-pošti **določitev ciljev** trženjske strategije. Če jih pošiljatelj ne pozna, na koncu ne more oceniti uspešnosti akcije, še posebno pa ne more razviti dobrega koncepta akcije, če ne ve, kaj želi z njo doseči. Možni cilji, ki jih ima za izhodišče, so lahko na primer pridobitev novih kupcev oziroma naročil, večja prodaja obstoječim strankam, generiranje povpraševanj za naslednja naročila ali zahtev za več informacij s posameznega področja, prejemnike lahko samo pritegne na spletno stran (ki je narejena tako, da obiskovalca vodi do dejanja, ki ga želi), sporočilo pa lahko izkoristi tudi zgolj za predstavitev novih izdelkov, storitev, cen ali promocijo posebnih ponudb (Roberts et al., 2000, str. 17–22).

Naslednja zelo pomembna odločitev je prava **ciljna skupina** oziroma kdo so najprimernejši potencialni kupci podjetja, ki pošilja e-sporočilo. Njim je treba prilagoditi vsebino prodajnega sporočila, pošiljatelj mora torej poznati strukturo prejemnikov sporočila, njihove preference, navade ipd. Dobra določitev prejemnikov sporočila lahko nadpovprečno poveča stopnjo odzivnosti in zniža stroške trženja, saj se prilagojeno sporočilo pošlje manjšemu številu in hkrati bolj ciljno usmerjeni skupini potencialnih strank. Ko pošiljatelj določi pravo ciljno skupino, lahko opredeli najprimernejše načine za zbiranje podatkov, adreme. Nekaj najučinkovitejših in najbolj uporabljenih načinov bom predstavila v nadaljevanju.

Trženjska strategija je zelo odvisna od tega, koliko sporočil in kdaj jih želi podjetje poslati posameznemu prejemniku. Torej mora že na začetku **določiti datume in načine pošiljanja**. Preden pošiljatelj oblikuje ponudbo, mora vedeti, koliko sporočil in v kakšnem razmiku jih bo poslal ter ali bo imel tudi kakšne druge spremljevalne aktivnosti, kot so na primer telefonski klic po prvem sporočilu, opomniki pred

iztekem ponudbe ipd.. Pri pošiljanju serijskih promocij (ko podjetje pošlje še naslednja sporočila v določenem obdobju po prvem pošiljanju) so pošiljatelju v veliko pomoč posebni programi za pošiljanje e-pošte, ki sem jih že omenila.

Naslednji korak je **priprava prodajnega sporočila**. Pošiljatelj mora pripraviti brezhibno ponudbo, ki bo pisana na kožo prejemnikom in jih vzpodbudi, da o njej obvestijo tudi prijatelje oziroma znance, za katere mislijo, da jim bo sporočilo koristilo. V sporočilu je treba predstaviti prednosti in ne zgolj izdelkov oziroma storitve, napisano pa mora biti v preprostem jeziku, ki ga bodo razumeli vsi prejemniki. Sporočilo ne sme biti predolgo in mora vsebovati le ključne prednosti ter navodila za nadaljnje korake oziroma kontakte prejemnika s pošiljateljem. Priporočljivo je dodati vzpodbudo za hiter odgovor (ponavljam, kar 85 odstotkov odziva se realizira v prvih 48 urah, poleg tega pa je zelo majhna verjetnost, da bo prejemnik, ki se ne bo odzval v kratkem času, sploh kdaj odgovoril na poslano sporočilo ali ga celo prebral) (Golob, 2003). Vsaj toliko kot vsebina je pomembna tudi zgradba sporočila, ki si jo bomo pogledali v nadaljevanju.

Ko je prodajno sporočilo oblikovano, je predvsem koristno **testiranje** na manjših skupinah prejemnikov – pošiljatelj pošlje različna sporočila, na primer različne ugodnosti z različnimi promocijskimi kodami ali drugimi načini, ki omogočajo sledenje, in ugotovi, katera različica je dosegla največji učinek ter jo pozneje uporabi na celotni skupini prejemnikov. Ključ pri testiranju različnih sporočil je, da pošiljatelj omeji število različic na toliko, da jih še lahko obvladuje oziroma spremlja njihov učinek. Naj poudarim, da ni dovolj le spremljati, katera verzija sporočila je bila največkrat odprta ali kliknjena, pomembno je tudi vedeti, katera je prejemnika najdlje zadržala na ciljni spletni strani, če želi podjetje s sporočilom doseči to – rezultat testiranja je torej odvisen od zastavljenih ciljev. Več o testiranju sporočil si bomo pogledali v naslednjem sklopu.

Sledi **pošiljanje neposredne pošte po elektronski pošti**. Prodajno sporočilo, ki se je na testiranjih izkazalo za najbolj učinkovito, pošiljatelj pošlje izbrani skupini prejemnikov, ki najbolj ustreza pripravljenemu sporočilu, ob času, ki ga je določil pri pripravi akcije. Pošiljatelj mora paziti, da je njegovo podjetje sposobno izpeljati obljubo, ki jo je dal v sporočilu, torej, da so zaposleni podjetja dosegljivi, če vzpodbudimo prejemnike, da jih v določenem času pokličejo in da ima na razpolago dovolj prostih linij. Na ugled podjetja namreč zelo slabo vpliva, če na primer vzpodbudi potencialno stranko, da ga v treh dneh pokliče, če želi prejeti posebno ugodnost iz njegove ponudbe, potem pa se na njen klic nihče ne odzove.

V podporo pošiljanju promocijskih sporočil po elektronski pošti lahko pošiljatelj v akcijo vključi tudi različne **spremljevalne aktivnosti**, ki bodo še povečale stopnjo

odziva na poslano e-pošto (Hrastnik, 2002b). Videli smo, da je odziv na neposredno e-pošto do petkrat večji kot odziv na klasično akcijo neposrednega trženja (ki je do dvooodstotna), če pa akcijo pošiljatelj podpre še z dodatnimi spremljevalnimi aktivnostmi, se lahko odzivnost poveča na skoraj 40 odstotkov (eMarketing, 2006). Omenila sem že telefonske klice po določeni seriji poslanih sporočil in pošiljanje opomnikov kot možnosti spremljevalnih aktivnosti. Podobno kot zgoraj mora podjetje tudi pri tem predvsem paziti, da dano obljubo lahko izpelje. Torej, če pošiljatelj napiše, da stranko pokliče njihov svetovalec v treh dneh po prejemu pošte, mora to tudi zagotoviti. Te aktivnosti pošiljatelj izkoristi, da prejemnike spomni na skorajšnji potek akcije in jim še enkrat sporoči bistvene prednosti, ki jim jih ponudba prinaša in jih povpraša, ali morda želijo še kakšne dodatne informacije. Dodatni kontakt se lahko izkoristi tudi za izpostavitve novih prednosti, ki v prvem sporočilu niso bile omenjene.

Zadnji in zelo pomemben korak za prihodnje aktivnosti neposrednega trženja je **ocenjevanje uspešnosti akcije**. Pošiljatelj mora nujno preveriti, ali je z izpeljano akcijo dosegel cilje, ki si jih je zastavil na začetku, in ali je naletel na kakšne težave, ki bi se jim v naslednjih akcijah lahko izognil. Vsakokrat lahko na podlagi ugotovitev še izboljša prodajno sporočilo, še bolj ciljno izbere seznam prejemnikov, skratka izpelje še bolj odzivno akcijo. Čeprav sem napisala, da ima promocijsko e-sporočilo hiter in kratkotrajen učinek, je treba rezultate spremljati dalj časa. Mogoče je bil neposredni cilj poslanega sporočila obisk spletne strani, ki bo prepričala prejemnika za nakup, ali pa je pošiljatelj pridobil dovoljenje za obveščanje o novem izdelku, ki bo na trgu čez nekaj mesecev in se prejemnik zanima za nakup. Smiselno je meriti tudi zvestobo kupcev, ki prejmejo določeno sporočilo, in odstotek ponovnih nakupov, ki jih opravijo. Če pošiljatelj ne bo gledal preozko, se lahko zgodi, da bo prikazan učinek poslanih e-sporočil še večji kot sicer.

4.2 Načini pridobivanja baze e-naslovov s privoljenjem

Osnova za izvajanje učinkovitih akcij e-poštnega trženja je dobra baza naslovnikov, s katerimi želi podjetje komunicirati (Jutkins, 1999a). Po zakonski podlagi v Sloveniji je treba baze e-naslovov graditi na podlagi privoljenja posameznika, prejemnika. Zbiranje e-naslovov iz javno objavljenih baz ali spletnih strani podjetij je lahko sporno, nikakor pa ni v skladu z netiketo in pošiljateljem ne bo zagotavljalo ustreznega odziva, najverjetneje bo celo škodovalo ugledu blagovne znamke oziroma podjetja. Pred izvedbo kakršne koli trženjske akcije prek e-pošte mora imeti podjetje soglasje prejemnikov za pošiljanje elektronskih sporočil. To je za podjetje edini način, da se obvaruje pred morebitnimi tožbami in prijavi na Tržni inšpektorat, še posebno pa je prodajno bolj uspešen trženjski

program tisti, ki je zasnovan na potrebah in preferencah potencialnih kupcev – torej usmerjen na uporabnike, ki so pristali na prejemanje promocijskih sporočil in ki imajo možnost svoje preference spreminjati ter dopolnjevati.

Ko se podjetje odloči, da bo na tak ali drugačen način začelo zbirati e-naslove potencialnih strank za potrebe neposrednega trženja prek elektronske pošte, mora ob pozivu za vpis v bazo odgovoriti na naslednji negotovosti prejemnika (Skrt, 2003b):

1. Razlog za razkritje e-naslova prejemnika.

Če ima podjetje e-naslov stranke, ji lahko pošilja oglasna sporočila in ji posledično tudi kaj proda. Po drugi strani pa to za prejemnika pomeni, da bo izgubil nekaj časa za branje e-sporočil, zato mu mora biti informacija, ki jo prejme, koristna.

2. Poplačilo za izgubo časa.

Prejemnika lahko podjetje nagradi, ker mu je dal svoj e-naslov (na primer pošlje mu povezavo do eKnjige, izobraževalnih vsebin, zanimivo poročilo s področja, ki ga verjetno zanima, brezplačen vzorec). Pošiljatelj mora prejemnika prepričati, da bo koristno izrabil svoj čas (prejeta sporočila bodo izobraževala, omogočila cenejše nakupe, nagrade itd.) (Kogovšek, 2001).

Za prejeti e-naslov naj podjetje prejemniku torej ponudi nekaj, kar ga bo prepričalo, da se mu izplača posredovati svoj e-naslov. Uporabnik je pripravljen posredovati svoje podatke v zameno za neko ugodnost.

Učinkovito zbiranje e-naslovov s privoljenjem lahko podjetja izvajajo prek več poti; preko spletnih strani in drugih poti (Ocvirk, 2003):

Prek spletnih strani poteka zbiranje e-naslovov na naslednje načine:

- ⇒ Podjetje lahko pripravi brezplačni mesečnik oziroma omogoči obveščanje o vsebinah, ki njegove obiskovalce zanimajo. Lahko pripravi eTečaje s strokovnih področij, ki jih v podjetju pokrivajo.
- ⇒ Organizirajo se lahko spletne nagradne igre, na spletno stran vključijo spletni kuponi, raziskave – če uporabnik želi prejeti nagrado ali rezultate raziskave, bo na spletni strani pustil svoj e-naslov.
- ⇒ Pripravijo se druge spletne storitve, ki zahtevajo registracijo, na primer testiranje znanja, dostop do zaprtih vsebin, brezplačno svetovanje registriranim uporabnikom ali zbirka informacij (angl. resource center), do katerega lahko dostopajo samo registrirani uporabniki.

Prek drugih poti poteka zbiranje e-naslovov na naslednje načine:

- ⇒ Odzivni kuponi pri klasičnem oglaševanju (tisk, radio, TV, alternativni načini oglaševanja: letaki, transparenti – podjetje vzpodbudi stranke, da mu pošljejo svoj e-naslov).
- ⇒ Informiranje obstoječih in novih strank o možnostih prejemanja zanimivih e-obvestil (obveščanje o novostih, nadgradnjah izdelka, ki so ga kupili).
- ⇒ Neposreden stik na prireditvah – v trgovini, na razstavah, sejnih¹⁰.

Najbolj preprost in učinkovit način zbiranja e-naslovov je postavitve obrazca na vidno mesto na spletni strani. Obiskovalce mora podjetje seznaniti s tem, kaj bodo prejeli, v kakšni obliki (oblikovana (html) ali tekstovna sporočila) in kako pogosto. Za privolitev v pošiljanje oglasnih e-sporočil je treba uporabnike vprašati jasno in brez trikov. Zgodi se, da pride do zlorab pri posredovanju naslova (obiskovalec lahko posreduje naslov nekoga drugega), zato je priporočljivo vzpostaviti avtomatiziran sistem, ki bo po vpisu e-naslova v obrazec obiskovalcu na posredovani naslov poslal potrditveno e-sporočilo, ki vsebuje povezavo, prek katere prejemnik potrdi, da se želi vpisati na seznam prejemnikov s tem e-naslovom (dvojno načelo privolitve). Na takšen način lahko podjetje preveri, ali je vpisani naslov res last uporabnika, ki ga je vpisal. Šele ko podjetje dobi potrditev, doda naslov v bazo prejemnikov sporočil. Tako zbrani naslovi so tudi veliko bolj uporabni in predvsem učinkoviti kot naključno zbrani v imenikih, saj so jih posredovali uporabniki, ki so obiskali spletno stran podjetja in tako spadajo v pravo ciljno populacijo.

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila nekaj preizkušenih, domiselnih in uspešnih načinov zbiranja e-naslovov. Ne glede na to, na kakšen način so se prijavili in kakšna sporočila prejema, naj podjetje takoj po prijavi pošlje prejemnikom e-obvestilo, ki povzema vsebinsko naravo sporočil in pogoje pošiljanja, seveda z možnostjo, da se od prejemanja kadar koli odjavi. Če se podjetje drži pravil zbiranja e-naslovov, je izstop prejemnikov iz baz e-naslovov zelo nizek; po izkušnjah podjetja Moje delo d.o.o. se od prejemanja sporočil na dolgi rok (po pol leta in več) odjavijo maksimalno trije odstotki prejemnikov¹¹ (Moje delo d.o.o., 2006).

¹⁰ Najdi.si je na Obrtnem sejmu v Celju ponujal nagrado oglaševanja za 1.000.000 slovenskih tolarjev nekemu od obiskovalcev, ki jim pusti svojo vizitko in s tem dovoli obveščanje (Obrtni sejem, 2005).

¹¹ Podatek za konec oktobra 2006; baze e-naslovov se zbirajo in redno dopolnjujejo od 20. januarja 2004.

4.2.1 Elektronski časopis

Težko je najti slovenski izraz, ki bi zajel vse, kar newsletter oziroma eZin¹² je. Lahko mu pravimo elektronski časopis, e-mesečnik, na katerega se prijavijo obiskovalci spletnih strani podjetja, namenjen pa je osebni komunikaciji med pošiljateljem in osebami, ki so se bile pripravljene naročiti nanj.

Podjetje ponudi na spletnih straneh brezplačne oziroma koristne informacije, ki jih potem periodično pošilja uporabnikom. Informacije morajo biti pripravljene za področje, za katero prejemnik izrazi zanimanje (npr. najnovejši trendi na določenem strokovnem področju v svetu ali v Sloveniji, koristne informacije o izbrani temi, zadnje novice z določenega interesnega področja ipd.), na dnu sporočila pa se praviloma pripne tudi oglasno sporočilo, ki prejemnika usmeri k dejanju, ki ga želi podjetje vzpodbuditi. Za zbiranje naslovov z namenom pošiljanja elektronskega časopisa na spletni strani podjetja implementirajo zahtevek za obveščanje, v katerega uporabnik vpiše svoj e-naslov in izbere vsebine, ki ga zanimajo. E-naslov se avtomatično shrani v bazo naslovov in periodično pošiljanje se lahko začne. Baze se kreirajo glede na zanimive vsebine, ki jih je uporabnik označil, kar omogoča usmerjeno pošiljanje vsebin.

Najpomembnejša korist pridobivanja e-naslovov s pomočjo strokovnih vsebin je, da podjetje oblikuje zelo ozko interesno skupino, ki jo zanimajo informacije s področja, ki ga obvlada. Zaradi tega so prijavljeni prejemniki tudi najbolj potencialne stranke. Z rednim pošiljanjem koristnih vsebin si podjetje oziroma pošiljatelj gradi tudi kredibilnost, po drugi strani pa elegantno z vsakim sporočilom dodaja vrednost izdelkom, ki jih ponuja. Naloga periodičnega elektronskega časopisa je namreč informiranje, izobraževanje in posredno pospeševanje prodaje znanim naročnikom, ki so se naročili na prejemanje e-publikacije. Končni cilj pošiljanja pa je gradnja odnosa s prejemniki, vodenje obiskovalcev na določeno spletno mesto in dolgoročno pospeševanje prodaje izdelkov oziroma storitev podjetja.

4.2.2 Nagradne igre

Nagradne igre so učinkovit način zbiranja e-naslovov in opravljanja kratkih anket. Število zbranih kontaktov je odvisno od trajanja akcije, nagrad in intenzivnosti oglaševanja. V kolikor podjetje za nagrado ponudi svoje izdelke ali storitve (nizek

¹² eZin (angl. e-zine, e-magazine, e-newsletter) je elektronsko sporočilo, ki ga periodično pošiljamo obiskovalcem, ki so se prek posebnega obrazca prijavili za prejemanje

strošek proti vrednosti nagrade za sodelujoče), ga pridobivanje e-naslovov ne stane veliko.

Za sodelovanje v žrebanju ali natečaju morajo vsi sodelujoči izpolniti prijavni obrazec, v katerega se lahko poleg prostora za odgovor in e-naslov vključi tudi nekaj vprašanj, ki podjetju pomagajo do boljšega poznavanja prijavljenih kandidatov in s tem kasneje bolj ciljnega trženja. Izkušnje v podjetju Moje delo d.o.o. so pokazale, da uporabniki brez osipa odgovorijo na največ tri vprašanja hkrati, v kolikor se od njih zahteva več odgovorov, pa se stopnja odzivnosti bistveno zmanjša (Moje delo d.o.o., 2006). Podjetje naj v obrazec obvezno vključi tudi povezavo do pogojev sodelovanja in informacijo, da bo prejemnike občasno obveščalo (o čem in koliko obvestil mesečno bo poslanih), ter kakšne so možnosti objave od prejemanja e-sporočil.

Dve neposredni koristi nagradnih iger sta:

- ⇒ podjetje zbere veliko bazo e-naslovov z dovoljenem za obveščanje,
- ⇒ nagrajencem se pošlje obvestilo o nagradi, nenagrajenim pa se lahko pošlje »tolažilna« nagrada – npr. popust pri storitvah, izdelkih podjetja, ter se jih tako še enkrat diskretno in nevsiljivo opozori na ponudbo, ki jim je zelo verjetno zanimiva.

4.2.3 eTečaj

Naslednji učinkovit način zbiranja e-naslovov so eTečaji. Ti pošiljatelju dvigajo kredibilnost v primerjavi s konkurenčnimi podjetji na določenem strokovnem področju. eTečaji so periodični nasveti v obliki e-sporočil, ki do slušatelja prihajajo po segmentih (lekcije); pošiljatelj lahko sam s pomočjo posebne programske opreme določi dolžino tečaja (koliko e-sporočil uporabnik prejme) in kakšen je časovni razmah med posameznima lekcijama.

Ker hoče pošiljatelj čim več obiskovalcev njegove spletne strani spremeniti v stranke, jih mora najprej spoznati, ujeti čim več njihovih kontaktnih podatkov in informacij o njihovih željah. To bo pripomoglo k temu, da jim pozneje pošlje ponudbo, ki bo čim bolj pisana na njihovo kožo. Podjetje lahko pripravi eTečaj – na primer »10 skrivnosti, ki bodo vašemu podjetju prihranile goro denarja«. V vsaki lekciji je predstavljena ena skrivnost, ki je dejansko zanimiva za bralca in hkrati odraža tudi strokovnost podjetja. Na dnu vsakega sporočila je oglasno besedilo, kar pomeni, da podjetje do konca eTečaja svoje potencialne stranke desetkrat opozori na svojo ponudbo in strokovnost. Držati se je treba pravila 80/20; 80 odstotkov posredovanega sporočila mora zavzemati lekcija tečaja – vsebina, ki jo

prejemnik želi prebrati, le 20 odstotkov pa lahko pošiljatelj porabi za oglasno sporočilo ponujene storitve. V nasprotnem primeru sporočilo ne predstavlja tega, na kar se je uporabnik prijavil in se bo v večini primerov od prejemanja odjavil, še preden mu pošiljatelj posreduje informacije, za katere želi, da jih prejme. Ker se na eTečaje prijavljajo osebe, ki jih določena tema res zanima, ima podjetje po končani lekciji lepe možnosti, da bodo prejemniki v prihodnosti postali njegove stranke.

ETečaji so še posebno primerni za podjetja, ki se ukvarjajo z izobraževanji ali so zelo uspešna na strokovnem področju, na katerem delujejo (npr. jezikovna izobraževanja – »Vsak dan 10 novih angleških besed«, lekcije s področja trženja ali prodaje – »Prodajni trik na dan«, računalništva – »20 trikov Excela, s katerimi bo življenje lažje«, »Nasveti za dobro fotografijo« ...). Da se potencialna stranka odloči za sodelovanje z konkretnim podjetjem, je potrebnih več stikov z njo – s pomočjo eTečajev lahko te stike podjetje izpelje tako, da sta obe strani zadovoljni. Dvom, ki se marsikomu poraja ob eTečajih, je kanibalizem lastne storitve, z drugimi besedami, ali ne bo podjetje s tem, ko prejemniku brezplačno pošlje lekcije oziroma nasvete, ki jih pravzaprav prodaja, uničilo interes, da za prejemnik isto storitev plača. Odgovor je seveda odločen »ne!«. Lekcije eTečajev se pripravi kot dražilce (angl. teaserje), ki bodo stranko pritegnili v nakup storitev podjetja. Pomembno je zavedati se, da znanje, ki ga bo prejemnik eTečajev dobil, tega ne bo povzdignilo med vrhunske strokovnjake. Prepričalo ga bo le, da je znanje, ki se pri tem podjetju dobi, kakovostno in koristno. Vzemimo za primer jezikovno izobraževanje. Nikakor ni mogoče v par lekcijah eTečaja posredovati isto znanje, kot ga slušatelj dobi, če se udeleži celotnega tečaja, izobraževalcu pa lekcije dajo ravno dovolj prostora, da v potencialnih strankah zbudi resničen interes po storitvi, ki jo ponuja.

Priprava eTečajev je zelo preprosta, če ima pošiljatelj ustrezno programsko opremo. Napisati mora nekaj lekcij – kakovostnih vsebin, razdeljenih v kratka poglavja, ki se neposredno navezujejo na njegov prodajni program, in jih vnesti v aplikacijo za pošiljanje eTečaja. Pod lekcijami vključi tekstovno ali grafično oglasno vsebino prodajnega programa podjetja. Ko so vse lekcije vnesene, nastavi še razmik za pošiljanje e-sporočil – na koliko dni bo prejemnik prejel lekcijo, obvestilo. Ko je eTečaj pripravljen, je treba ustrezne spletne strani le še vključiti prijavno okno na brezplačni eTečaj. Prijavno okno se lahko objavi tudi na strani konkretnega prodajnega programa – tako podjetje zbere kontakte oseb, ki so si že ogledale ponudbo, niso pa še prepričane za nakup. Ko je okno enkrat postavljeno, se bo eTečaj avtomatično sprožil vsakič, ko bo spletni obiskovalec v obrazec vnesel svoj e-naslov. To pomeni, da podjetje prejema nove e-naslove ves čas, ko ostaja eTečaj aktiven. Zbrano bazo hrani ločeno od drugih baz kontaktov

in jo občasno obvesti izključno o programih in vsebinah, ki so popolnoma kompatibilne z vsebino eTečaja.

ETečaj je dobro trženjsko orodje zaradi naslednjih razlogov:

- ⇒ Uporabniki se nanj prijavijo samostojno, ker želijo prejemati informacije o strokovni problematiki.
- ⇒ ETečaj sporočilo je pričakovano – prejemnik točno ve, koliko jih bo prejel in kdaj, tudi kaj lahko pričakuje v vsebini e-pisma, zato je verjetnost, da ga bo odprl in prebral, toliko večja.
- ⇒ Pošiljatelj v relativno kratkem času uporabnike večkrat opozori na svoje podjetje – z njihovim privoljenjem.
- ⇒ S pomočjo ustrezno podanih informacij pošiljatelj povečuje svojo kredibilnost.
- ⇒ Z enkratnim vložkom dela se ves čas nabirajo novi kontakti potencialnih strank.

4.2.4 Spletne storitve (vsebine), ki zahtevajo registracijo

Med najučinkovitejše prijeme za pridobivanje e-naslovov uvrščam omejitve dostopnosti vsebin na spletnih straneh. Podjetje lahko na določenih spletnih straneh omeji dostop in ga omogoči samo registriranim uporabnikom. S pridobitvijo gesla lahko obiskovalec dostopa do uporabnih vsebin, podjetja pa lahko sledijo njihovem zanimanju in to izkoristijo za pošiljanje različnih promocijskih vsebin. Registracija je praviloma brezplačna (nekatero vsebine po drugi strani zahtevajo plačilo za dostop, vendar se to že uvršča v plačljive vsebine, ki niso postavljene zgolj z namenom zbiranja e-naslovov in jih na tem mestu ne bom obravnavala), vendar podjetje pridobi od obiskovalcev koristne podatke za segmentacijo in seveda e-naslove svojih obiskovalcev / uporabnikov, ki jih vsebina tako zanima, da so jih prostovoljno pustili na spletnih straneh. Ti podatki so lahko za podjetje vredni veliko več, kot bi znašala članarina za vpogled v zaprte strani, seveda, če jih zna izkoristiti.

Pogosto uporabniki interneta naletimo na članke strokovne narave, ki nas zanimajo, vendar moramo za vpogled celotnega članka pustiti na spletni strani svoj e-naslov. Drugi primeri so lahko dnevne novice, članki iz aktualne revije, dostop do arhiva vsebin, za katerega moramo dobiti registracijsko kodo. Tudi nalaganje brezplačnih e-publikacij, poročil, navodil za uporabo ipd. uvrščamo v to kategorijo. Podjetje ponudi brezplačne koristne informacije za njegovo primarno ciljno občinstvo, od uporabnikov v zameno dobi e-naslov, v vsebinah, ki jih

podjetje pošilja, pa »med vrsticami« oglašuje svoje izdelke oziroma storitve. Tudi v tem primeru lahko podjetje nadaljuje s periodičnim pošiljanjem nadgrajenih informacij o izbrani tematiki.

Baza naslovov, ki jih podjetje zbere na enega od zgornjih načinov ali po kaki drugi poti, je vredna zelo veliko – ljudje, ki so prostovoljno dali e-naslov in privolili v obveščanje, so namreč najboljše potencialne stranke podjetja. Podjetje lahko začne učinkovito tržiti prek e-pošte. Sporočila lahko vzpodbujajo prodajo določenega izdelka, obveščajo prejemnike o novostih, ponujajo popuste ali druge ugodnosti. Z uporabo datoteke o kupcih lahko podjetje oblikuje in pošlje prilagojeno sporočilo za posamezne segmente, ki pa mora vsebovati vse elemente, ki zagotovijo e-sporočilu še boljši učinek in jih bomo spoznali v nadaljevanju.

4.3 Sestava učinkovitega in uspešnega e-sporočila

Prav tako kot pri neposrednem trženju prek klasične pošte je tudi pri trženju prek elektronske pošte zelo pomembno, da tržnik pripravi zanimivo ponudbo, privlačne naslove, jasno in jedrnato sporočilo, ki temelji na prednostih ponudbe podjetja in ga prejemniki enostavno ne morejo prezreti. Narejena je bila raziskava, katere vsebine v e-sporočilih generirajo najboljši odziv (največ klikov in pregledov e-sporočila; IPT¹³, 2005). To so:

- ⇒ popusti 27 %,
- ⇒ predstavitev produkta 24 %,
- ⇒ nagrade 20 %,
- ⇒ poznane blagovne znamke 20 %,
- ⇒ privlačne slike 5 %,
- ⇒ humor 4 %.

Tega sicer ne gre vzeti kot nujno dejstvo, ki velja v vseh primerih, saj je učinkovitost sporočila vedno odvisna od več komponent ponudbe ter od specifik baze prejemnikov. Zato je treba vedno, če je to le mogoče, testirati, katera vsebina zagotavlja najvišji odziv pri prejemnikih, in za akcijo uporabiti najučinkovitejše sporočilo.

¹³ IPT je vodilni ponudnik rešitev neposrednega elektronskega trženja v Veliki Britaniji. Že pet let skrbijo za rast trženja z dovoljenjem zbiranja e-naslovov po načelu privolitve.

Zelo pomembno je, kako je sporočilo, ki se pošlje uporabnikom, oblikovano, in kaj je vključeno vanj. V večini del, ki se dotikajo trženja prek e-pošte, najdemo podrobnejše napotke za oblikovanje naslednjih elementov e-sporočila, na katere je treba še posebno paziti (Rolih, 2000b; Sterne, 2003, str. 63):

- ⇒ naslov prejemnika (angl. To:, Za:),
- ⇒ naslov pošiljatelja (angl. From:, Od:),
- ⇒ naslov sporočila (angl. Subject:, Zadeva:),
- ⇒ vsebina sporočila,
- ⇒ poziv k dejanju,
- ⇒ več informacij,
- ⇒ možnost objave.

Poudarila bi, da v nadaljevanju povzemam ugotovitve različnih avtorjev in podjetij, ki dajejo priporočila za pripravo ter pošiljanje učinkovitih e-obvestil. Pošiljatelj jih nikakor ne more vzeti kot edino pravo pot, kajti vsako podjetje in vsak tip sporočila ima svoje posebnosti in samo s testiranjem lahko najde tisto, ki v konkretnem podjetju dosega za poslana sporočila največji učinek.

4.3.1 Naslov prejemnika

Poslana prodajna pošta mora biti videti osebna. Na nikogar namreč ne deluje vzpodbudno, če vidi, da je bilo isto sporočilo poslano še 200 drugim prejemnikom, katerih e-naslove lahko vidi v naslovnih poljih (angl. To:¹⁴ ali Cc:¹⁵). Tak način je zelo sporen tudi z vidika etičnosti, vsem prejemnikom se namreč razkrije baza e-naslovov, ki jo lahko izkoristijo oziroma zlorabijo. Nekoliko boljša rešitev je dodajanje naslovov v prikrito kopijo (angl. Bcc:¹⁶), vendar v tem primeru prejemnik ne vidi svojega e-naslova in takoj sklepa, da je prejel obvestilo množičnega trženja, in psihološki učinek personalizacije je resno ogrožen. Oba načina pošiljanja sta tvegana tudi zaradi filtrov za nezaželeno pošto, ki utegnejo sporočilo zadržati v karanteni, ker ni videti namenjeno zgolj prejemniku. Ponudniki, ki redno uporabljajo neposredno trženje prek elektronske pošte in ga tudi dobro obvladujejo, so razvili personalizacijo svojih prodajnih sporočil. To pomeni, da potencialnemu kupcu, ko prejme sporočilo, dajo občutek, da je bilo namenjeno samo njemu: razločno in pravilno zapisano ime, priimek in drugi osebni podatki,

¹⁴ To: – naslovnik sporočila, komu je sporočilo namenjeno. Za:

¹⁵ Cc: Carbon Copy – kopija: pošiljanje e-sporočila z navedbo prejemnika/-ov. Okrajšano: kp.

¹⁶ Bcc: Blind Carbon Copy – prikrita kopija; pošiljanje e-sporočila tako, da prejemniki niso vidni. Okrajšano: skp.

poimensko naslavljanje v besedilu, posebne ugodnosti (praviloma zapisane v pripisu) (eMarketing, 2006). Posebni e-poštni programi omogočajo množično pošiljanje e-sporočil, s tem, da je vsako personalizirano in videti, kot da je poslano samo enemu prejemniku.

4.3.2 Naslov pošiljatelja

Spletni naslov pošiljatelja (angl. From:¹⁷) naj bo, če je le mogoče, naslov prave osebe in ne sterilna oblika e-naslova (npr. info@podjetje.si). Če je le mogoče, naj bo pošiljatelj oseba, ki ima določeno kredibilnost na področju vsebine e-sporočila, tako bo tudi poslano sporočilo pridobilo na strokovnosti in vrednosti za prejemnika (Roberts et al., 2000, str. 43).

Poleg imena in priimka naj e-naslov pošiljatelja razkrije tudi podjetje, iz katerega je sporočilo poslano. Nikakor ni dobro pošiljati e-sporočil z naslova brezplačnih poštne ponudnikov, kot so siol.net, email.si, hotmail.com, gmail.com in podobni. S tem da pošiljatelj prejemniku vedeti, da nima registrirane lastne domene za podjetje in izgubi na kredibilnosti, še posebno, če pošilja elektronsko oglasno sporočilo. Poleg tega imajo brezplačni e-poštni naslovi v vsakem poslanem sporočilu pripeto promocijsko sporočilo, ki ga pripravijo sponzorji storitve, in nima seveda nobene povezave s podjetjem pošiljatelja ter prejemnika le zmedejo. E-sporočila se torej pošiljajo samo z uradnega e-naslova, ki ima domeno podjetja pošiljatelja.

4.3.3 Naslov sporočila

Najpomembnejši del sporočila je vsekakor naslov sporočila (angl. Subject). Obilica e-sporočil, ki jih uporabniki interneta prejmejo vsak dan, in vse več nezaželenih sporočil v njihovih e-poštne predalih, povzročita, da prejemniki ne preberejo več vseh (Hrastnik, 2002a). Večinoma samo preletijo naslove sporočil in brišejo vse, ki jih ne pritegnejo nemudoma. V naslovni vrstici mora pošiljatelj povedati, katero podjetje pošilja sporočilo in kakšno korist ima to za prejemnika – v največ 60 znakih (Roberts et al., str. 40). V naslovu se mora nakazati vsebina sporočila in prejemnika prepričati, da ga odpre in prebere. Če naslov kaže na promocijsko, nepomembno ali celo dolgočasno vsebino, bo prejemnik zbrisal sporočilo, še preden ga bo odprl, privlačen naslov pa povečuje verjetnost, da bo prejemnik sporočilo prebral.

¹⁷ From: - pošiljatelj e-naslov. Od:

Na spletnih straneh eMarketinga (eMarketing, 2006) svetujejo, da mora biti udarni e-naslov neposreden in nedvoumen, ki opiše bistvo posredovanega sporočila. Natančno naj opiše ponudbo in poudari predvsem koristi za naslovnika. Pri prejemniku poskusi vzbuditi željo po akciji, ki jo želi pošiljatelj doseči. Dober naslov ne pove celotne zgodbe, ampak ravno toliko, da bralca pritegne in ga spodbudi, da sporočilo odpre. Namiguje lahko na poslovne rezultate prejemnika (prihranek časa, povečanje zaslужka ...) in je povezan s tekočimi, za prejemnika pomembnimi dogodki. Zaradi filtrov nezaželene e-pošte se je dobro izogniti besedi »brezplačno«, čeprav ima lahko ta izreden učinek, še zlasti pri trženju. Ker je dolžina naslova omejena na največ pet, šest besed, seveda pošiljatelj ne more vselej uporabiti vsega naštetega, zato mora oblikovanju naslova nameniti razmeroma veliko časa.

V primeru, da e-sporočilo predstavlja avtomatični odzivnik (npr. dnevno obvestilo o aktualnih vsebinah časopisa), bo imelo vedno enak naslov. Prejemnik se tako navadi na točno določeno obliko e-sporočila, videz e-sporočila je pričakovan in prejemnik bo v sporočilu zlahka našel informacije, ki ga zanimajo.

4.3.4 Vsebina sporočila

Z upoštevanjem zgornjih nasvetov je pošiljatelj dosegel, da je prejemnik poslano sporočilo odprl, zdaj mora le še zadržati njegovo pozornost. Za to poskrbi učinkovit uvod, ki mora biti oseben, a poslovno korekten, vključuje naj koristi in prednosti, ki jih prejemniku prinaša sporočilo. Pošiljatelj poudari vsebino, ki je za prejemnika pomembna, in mu razloži, da ponuja nekaj, česar drugje ne bo dobil. Uvodniki morajo biti vsakokrat sveži in naj ne presegajo treh stavkov, vsebujejo naj do 11 ali največ 17 besed, saj to pomeni veliko večjo verjetnost, da jih bo prejemnik prebral in razumel (Jutkins, 1999b).

Pri videzu in vsebini sporočila mora biti pošiljatelj konsistenten. Bralci se navadijo na določen format sporočila in takega tudi pričakujejo. Če se jim vsakokrat pošlje drugače zasnovano sporočilo, bodo prejemniki samo zmedeni, mogoče niti ne bodo vedeli, da je to obveščanje, na katerega so se sami prijavili. Poslana vsebina mora biti, kot je bila obljubljena ob prijavi, če pošiljatelj to prekrši, bo verjetno izgubil e-naslov tega prejemnika in njegovo zaupanje. Pri pripravi vsebine se je treba zavedati, da uporabniki interneta potrebujejo kratke, hitro prebavljive informacije, celotno informacijo pa lahko potem ponujajo spletne strani podjetij prek neposrednih povezav v e-sporočilu. Na vsake toliko časa naj pošiljatelj na vzorcu prejemnikov vseeno preizkusi, ali bi drugače zasnovano sporočilo doseglo boljše rezultate.

Vsebina e-sporočila naj bo personalizirana; če je videti, kot da je pošiljatelj osebno napisal in poslal sporočilo samo enemu prejemniku, je veliko bolj verjetno, da ga bo ta prebral. Personalizacija lahko tudi podvoji učinek poslanega sporočila (Kleindl, 2003, str. 82). Prav tako mora pošiljatelj izkoristiti vsako priložnost, da izve več informacij o posameznemu prejemniku, zato naj neposredno vpraša, o čem bi želel izvedeti še več.

V vsebini sporočila naj bodo poudarjene koristi za prejemnika in nikakor ne sme biti pisana v velikih tiskanih črkah. Ne samo, da je taka vsebina pogosto prepoznana kot nedovoljena, zelo težko je tudi berljiva in je moteča. Najpomembneje je, da pošiljatelj dobro pozna prejemnika in njegove interese, jasno izpostavi koristi, da prejemnik hitro pride do bistva, kaj pridobi, če izkoristi poslano ponudbo. Vsebinsko je treba dodati naslove, ki opredeljujejo posamezne dele teksta, da je sporočilo bolj pregledno in prejemnik potrebuje manj časa, da ugotovi, zakaj je smiselno, da ga prebere (Montgomery, 2002).

Že zgoraj sem omenila pravilo 80/20, ki naj velja tudi tukaj. V sporočilu naj bi bilo vsaj 80 odstotkov uporabne oziroma zanimive vsebine, na katero se je prejemnik naročil, največ 20 odstotkov sporočila pa lahko pošiljatelj nameni promocijskim vsebinam njegovega podjetja (Sterne, 2003, str. 65). E-obvestila namreč delujejo samo, če so jih prejemniki pripravljene brati – berejo pa jih takrat, kadar jim prinašajo dovolj koristi v obliki uporabnih informacij.

Pošiljatelj mora biti pozoren tudi na to, kaj se uporabniku prikazuje v predoglednem oknu (angl. preview pane) – to je del besedila, ki se prejemniku v poštnem odjemalcu prikaže, še preden sporočilo odpre. Tega sicer ne ponuja vsak program za branje e-pošte in niti ga nimajo vklopljenega vsi uporabniki elektronske pošte, a večina uporabnikov to možnost vendarle izkorišča. Ko nekdo prejme e-pošto, sprejme eno od naslednjih odločitev na podlagi njemu vidnih podatkov (eMarketing, 2006):

- ⇒ ali takoj odpre sporočilo,
- ⇒ na hitro preleti predogledno okno in se na podlagi videnega odloči, ali bo sporočilo prebral ali ne,
- ⇒ izbriše sporočilo samo na podlagi naslova, kar je zelo pogosto, če pošiljatelja ne pozna.

Predogledno okno je pomembno zato, ker v primeru, da je prejemnik želel izbrisati sporočilo, lahko bežen pogled na dobro in učinkovito vsebino predoglednega okna njegovo odločitev spremeni. To naj bo zato namenjeno izključno omembi pglavitnih prednosti oziroma uvodniku, kot je opisan pod prejšnjo točko

(eMarketing, 2006). Če pošiljatelj prejemnika z besedilom, ki se prikaže v predoglednem oknu, pritegne, da odpre sporočilo, je zelo verjetno, da ga bo tudi prebral.

4.3.5 Poziv k dejanju

Prejemnik mora iz sporočila jasno razbrati, kaj pošiljatelj od njega pričakuje, ne sme biti prepuščeno posamezniku, da ugotavlja, kaj mu je hotel pošiljatelj povedati s sporočilom (Straže, 2003). Če pošiljatelj prejemniku ne pove, kaj pričakuje od njega (torej, kaj je namen pošiljanja sporočila: nakup, obisk spletne strani, informiranje o izdelku), je zelo verjetno, da prejemnik te akcije ne bo naredil.

Prejemniku naj pošiljatelj ponudi več različnih možnosti za reakcijo: odgovor po e-pošti, telefonski klic, obisk spletne strani, naslov podjetja itd.. Naj prejemnik sam izbere možnost kontakta oziroma reakcije, ki mu od ponujenih najbolj odgovarja. Prejemnik, ki se želi odzvati na sporočilo, ponavadi noče menjati komunikacijskih sredstev – če je na internetu, želi tudi odgovoriti po elektronski poti (Roberts et al., 2000, str. 53). Najlažje je klikniti na povezavo v sporočilu, ki uporabnika popelje na posebno stran, po možnosti oblikovano samo za namen odziva na kampanjo, in tam izpolni obrazec. Zaradi tega je za podjetje, ki trži prek e-pošte, praktično nujno, da ima lastno spletno stran. Za tiste prejemnike, ki se vseeno želijo odzvati na drugačne načine, pa se v sporočilo dodajo tudi drugi načini, kako lahko stopijo v stik s podjetjem pošiljatelja (npr. brezplačna telefonska številka, fax, e-mail).

4.3.6 Več informacij

Sporočilo lahko vključuje tudi povezavo do spletnega mesta, kjer lahko prejemnik najde več informacij. Z e-sporočilom se lahko prejemnika obvesti o ponudbi in bistvenih prednostih, vseh informacij pa mu ponavadi ni mogoče poslati po e-pošti. Na posebni spletni strani se lahko objavijo vse informacije, ki so na voljo, morda tudi slika izdelka ali demonstracija uporabe, ki potencialnemu kupcu ponudijo vse informacije, ki jih potrebuje za nakupno odločitev.

Čeprav spletna stran, na katero se napoti prejemnika, ni tehnično del poslanega e-sporočila, ji gre posvetiti ravno toliko pozornosti – ta stran bo namreč opravila velik del procesa, ki ga želi pošiljatelj doseči od prejemnika (Kalacun, 2002). Priporočljivo je pripraviti nekaj različic spletne strani, da se lahko ugotovi, katera zagotavlja največji učinek. Nujno je, da je stran, na katero se pošiljatelj v sporočilu sklicuje in katere povezavo napiše v e-sporočilo, prilagojena ponudbi, ki je opisana v sporočilu. Pošiljatelj nikakor ne sme prejemnika zgolj usmeriti na domačo

spletno stran in mu prepustiti, da sam najde vsebino, ki je napovedana v sporočilu, prav tako ne bo rezultatov, če je prejemnik usmerjen na stran, ki ni usklajena z vsebino poslanega sporočila. Če pošilja (testira) različne verzije sporočil, mora pripraviti ravno toliko spletnih podstrani, ki nadaljujejo s pozivom na akcijo (Lisac & Lisac, 2006).

4.3.7 Možnost odjave in varovanje podatkov

Možnost, da se lahko prejemnik kadarkoli odjavi od prejemanja e-sporočil, je zelo pomembna sestavina sporočila in je ni odveč ponavljati. Spoznali smo jo že v prejšnjem poglavju: v vsakem sporočilu mora prejemnik imeti možnost, da se odjavi s seznama prejemnikov (prek posebne povezave ali vsaj tako, da odgovori na sporočilo, na primer z naslovom »odjava«). Jasno mora biti definirana tudi politika varovanja podatkov – da seznama podjetje ne posreduje tretjim osebam in uporabniku pošilja le sporočila, ki jih želi prejemati. Priporočljivo je vključiti informacijo, kje je podjetje dobilo prejemnikov e-naslov in zakaj mu to e-sporočilo pošilja (Roberts et al., 2000, str. 47).

4.3.8 Poziv k nastavitvi pošiljatelja kot zaželenega

Zaradi pošiljanja vse večjega števila nezaželenih sporočil internetni ponudniki in poštni programi uporabljajo filtre za preprečevanje nezaželene pošte. Ti filtri lahko kot nezaželeno pošto označijo tudi e-sporočila, ki so v osnovi zaželena, so pa bila poslana na veliko e-naslovov. Zgodi se, da uporaba določene besede v sporočilu (npr. brezplačno), ki jo pogosto uporabljajo tudi v nezaželenih sporočilih, botruje temu, da je neko sporočilo prepoznano kot nezaželeno in je poslano v karanteno (angl. junk folder). Zato je priporočljivo v množična e-sporočila vključiti naslednji stavek:

»Da si boste zagotovili prejemanje teh e-sporočil v vaš poštni predal (Inbox), dodajte naš naslov na seznam vaših kontaktov v imenik (Address book).«

4.4 Pravila pošiljanja e-sporočil

4.4.1 Oblika pošiljanja: HTML ali tekstovno

Navadno tekstovno sporočilo je najbolj preprosto za pripravo; pošiljatelj ga samo napiše in pošlje prejemnikom, je pa tudi najcenejše. Privlačnejše sporočilo se

lahko pripravi z uporabo HTML-ja¹⁸ (dodajanje barv, črk različnih oblik in velikosti, vključevanje slik, fotografij ...), vendar teh e-sporočil ni mogoče poslati vsem prejemnikom; 5–10 odstotkov jih uporablja e-poštne odjemalce, ki ne podpirajo branja oblikovanih sporočil (Hrastnik, 2002a). Obstaja že izpopolnjena programska oprema, ki prepozna, kakšna sporočila poštni odjemalec uporabnika podpira, in v primeru, da ta oblikovanih sporočil ne prikaže pravilno, uporabniku pošlje navadno tekstovno obliko sporočila.

Navajam nekaj ugotovitev raziskav o oblikovanih in tekstovnih sporočilih, ki so po mojem mnenju koristne za pošiljatelje e-sporočil:

- ⇒ Oblikovano sporočilo zagotavlja 20–40 odstotkov večji odziv kot tekstovno obvestilo z enako vsebino (E-consultancy, 2004) – odziv je seveda odvisen tudi od ciljnega trga, izdelkov in baze prejemnikov.
- ⇒ 90–95 odstotkov prejemnikov e-pošte lahko pregleduje oblikovana sporočila (Hrastnik, 2002a). Prejemniki, ki podpirajo grafično obogatena obvestila so navadno bolj internetno pismeni in bolj verjetni kupci prek interneta.
- ⇒ 18–23 odstotkov prejemnikov raje prejema tekstovna kot oblikovana sporočila. Petina spletnih uporabnikov grafično obogatena sporočila enači z nezaželenimi sporočili (E-consultancy, 2004).

Razlog, da so oblikovana sporočila za do 20 odstotkov učinkovitejša kot navadna tekstovna sporočila, je v privlačnosti sporočila (Roberts et al., 2000, str. 38). Poleg tega pa pošiljatelji ne smejo zanemariti, da so uporabniki, ki prejemajo HTML-obliko sporočil, naprednejši uporabniki interneta in da zanje obstaja večja verjetnost, da bodo opravili nalinjski nakup. Z uporabo HTML-sporočil se je pojavila tudi nova možnost – pošiljatelj lahko v sporočila vključi skrite povezave, ki so za vsakega uporabnika drugačne in omogočajo natančno merjenje učinkovitosti vseh oglasov v samem sporočilu (Wilson, 2000).

Še bolj izpopolnjen format pošiljanja sporočil je e-časopis (eZine), ki vključuje kratke povzetke različnih vsebin – klik na povezavo ob vsebini v e-sporočilu prejemnika popelje na določeno stran na internetu, ki vsebuje dodatne informacije o željeni vsebini.

4.4.2 Pogostost pošiljanja

Zelo občutljivo vprašanje pri izvedbi akcije neposrednega e-trženja je, kako pogosto pošiljati prejemnikom oglasna sporočila. Če jih pošilja prepogosto,

¹⁸ hypertext markup language, krat. HTML, označevalni jezik za oblikovanje večpredstavnostnih dokumentov, ki omogoča povezave znotraj dokumenta ali med dokumenti.

pošiljatelj tvega nadlegovanje. Dnevno pošiljanje je zagotovo nadležno, pogosto je tako celo pri tedenskem pošiljanju. V elektronskem trženju za zdaj velja za najugodnejšo pogostost pošiljanje dvakrat mesečno (eno sporočilo na dva ali celo tri tedne se je izkazalo za optimalni interval), nikakor pa ne pogosteje kot enkrat na teden, razen če ne gre za dnevno aktualne novice s področja, ki prejemnika zanima (Skrť, 2002). Zadnje seveda velja zgolj v primeru, da se je prejemnik prostovoljno naročil na e-obveščanje in potrdil pogostost prejemanja.

V primeru, da želi podjetje s prejemniki ohraniti pogostejši stik, lahko kombinira pošiljanje mesečnih strokovnih vsebin in vmesnih oglasnih e-sporočil.

Tudi tu poudarjam, da nekega splošnega pravila ni. Če podjetje pošilja relevantno vsebino, ki prejemnika zanima in če ta pozna ime pošiljatelja in njegove strokovne reference, lahko pošilja sporočila tudi pogosteje. Dober primer je po mojem mnenju podjetnik Aleš Lisac, ki si je na področju trženja v Sloveniji in pri prejemnikih njegovih e-nasvetov pridobil zaupanje. Naročniki njegovega e-obveščevalca preberejo sporočila, ki jih pošilja, saj se v njih vedno najde kakšna koristna informacija. Tudi če prejmejo skoraj vsak dan novo sporočilo, kot se je zgodilo npr. v začetku decembra 2006, jih verjetno ne bodo obravnavali kot prepogosta (Lisac & Lisac, 2006).

4.4.3 Čas pošiljanja

Naslednje vprašanje, ki ga ne gre zanemariti, je čas pošiljanja sporočila. V nasprotju z navadno pošto, kjer prejemnik dobi sporočilo v roku nekaj dni, je pri e-pošti prejem skoraj takojšen (do ene ure glede na zasedenost strežnika pošiljatelja). Seveda nekega splošnega pravila ni, potrebno je testiranje, ob katerih dneh in urah poslano sporočilo je najbolj učinkovito (Sterne, 2003, str. 56).

Pošiljatelji sporočil se večinoma izogibajo pošiljanju ob ponedeljkih in petkih, največji uspeh imajo sporočila, poslana v torek ali četrtek pozno zjutraj/med kosilom (AlchemyWorx, 2004). Seveda je marsikaj odvisno od tipa prejemnikov (končni uporabniki, manjša podjetja, velike korporacije) in namena sporočila (naročilo izdelkov oziroma storitev, pošiljanje novic, vabilo k pridružitvi v klub naročnikov).

Zanimivo bi bilo ugotoviti, ob kateri uri poslano sporočilo doseže, da nanj klikne največ prejemnikov (angl. click-through rate, CTR). Večinoma velja, da je to ob 12. uri, ko uporabniki že počistijo poštne predale sporočil, prejetih v njihovi odsotnosti od računalnika in ravno preidejo v stanje sprotnega odgovarjanja (Roberts et al., 2000, str. 107). Najboljši način za spremljanje najbolj ugodnega trenutka za

pošiljanje sporočila je analiza obiska na spletnih straneh; ugotoviti je treba, ob katerih urah doseže spletna stran največji obisk, sporočila pošljemo malenkost pred temi konicami (angl. peaks). Če obstaja dan v tednu, ko je obisk spletnih strani najnižji, nikakor ni dobro pošiljati sporočil v tistem dnevu (Sterne, 2003, str. 45).

4.5 Merjenje učinka poslanih e-obvestil

Da ugotovimo, katero e-sporočilo prinaša podjetju najboljše rezultate, je potrebno vsebinsko in tehnično testiranje več različic e-sporočila na manjših vzorcih. Za postavljene cilje ni vedno najboljše tisto, ki se zdi na prvi pogled najbolj privlačno in od katerega pošiljatelj pričakuje najboljše rezultate.

Pri testiranju se lahko pošiljatelj osredotoči na več komponent, paziti mora le na to, da je število testiranih različic obvladljivo. Izvajalec akcij neposrednega e-trženja se največkrat odloči za testiranje različnih ponudb (na primer brezplačna dostava ali darilo ob nakupu, kupi enega, dobiš dva, popust pri naslednjem naročilu ...) in kreativne zasnove e-sporočila (npr. oblika pisave, barva ozadja, zgradba vsebine ...). Že če se odloči za testiranje samo treh vsebinsko različnih ponudb in treh različnih kreativnih oblik sporočila, ima na koncu devet kombinacij, ki jih mora primerjati, zato je še posebno priporočljivo, da se ne testira prevelikega števila različic, saj se utegnejo v tem primeru rezultati zabrisati (Sterne, 2003, str. 32).

Najpomembnejše kategorije merjenja e-sporočil, na podlagi katerih pošiljatelj izbere sporočilo, ki daje najboljše rezultate in ga kasneje uporabi na celotni bazi e-naslovov, so (Sterne, 2003, str. 32–33):

- ⇒ **Število poslanih sporočil (naslovniki)**; koliko je vseh e-naslovov v bazi, kateri je bilo poslano sporočilo.
- ⇒ **Uspešno pošiljanje (prejemniki)**; na koliko e-naslovov je bilo sporočilo dejansko posredovano (lahko v odstotkih).
- ⇒ **Težke napake (zavrjnjeni)**; koliko e-naslovov v bazi je zavrjnenih, ker morda ne obstajajo več.
- ⇒ **Lažje napake**; koliko e-sporočil je samo začasno nedostavljenih – morda zaradi prepolnega poštnega predala prejemnika ali pa je prejemnik na dopustu in mu poštni strežnik zato prestreže sporočila.
- ⇒ **Pogrešana sporočila**; najteže jih je odkriti – nekateri filtri proti nezaželeni e-pošti lahko avtomatsko izbrišejo naše sporočilo ali ga zaradi suma na nedovoljeno pošiljanje shranijo v karanteno, tako da ga prejemnik le redko odkrije.

- ⇒ **Odprta sporočila (branost)**; koliko prejemnikov je odprlo poslano sporočilo (možno merjenje predvsem pri oblikovanih sporočilih s pomočjo nalaganja vsebine), v primeru delnega tekstovnega pošiljanja se lahko izračuna proporcionalna vrednost vseh odprtih e-sporočil.
- ⇒ **Sledljivi kliki**; koliko prejemnikov je kliknilo na poslano povezavo v e-sporočilu.
- ⇒ **Posredovanje sporočila**; koliko prejemnikov je e-sporočilo posredovalo naprej svojim partnerjem, prijateljem, ker so ocenili, da je vsebina koristna tudi zanje.

Najpomembnejše merilo uspešnosti akcije neposrednega trženja po e-pošti pa je seveda vprašanje, ali je pošiljatelj prejemnika pripeljal do zastavljenega cilja, bodisi da je to nakup ali samo članstvo v bazi e-kontaktov. Na daljši rok se uspešnost ponavadi meri v prihodkih podjetja.

4.6 Povezovanje trženja prek e-pošte v tržno-komunikacijski načrt podjetja

Največji učinek trženja zagotovo doseže povezovanje različnih oblik komuniciranja s končnimi kupci. Vsaka pot ima svoje prednosti in pomanjkljivosti, s pravilno kombinacijo pa lahko podjetje doseže maksimalen učinek. Idealna kombinacija je odvisna od veliko komponent, treba jo je odkriti za vsak izdelek, storitev. S kombinacijo različnih oblik komuniciranja se povečuje prepoznavnost podjetja, strankam pa se omogoči več možnosti za odziv. Glede na že povedano, se priporoča integracija neposrednega trženja prek e-pošte v tržno-komunikacijski načrt podjetja, vendar ne smemo pozabiti, da so e-sporočila podporni komunikacijski kanal in ne glavni prodajni kanal (Roberts et al., 2000, str. 228). Množično oglaševanje je enosmerna komunikacija s porabniki, neposredno trženje pa ga neposredno vključi v komunikacijo in od njega pričakuje povratne informacije (Pavšič, 2002b).

Redno pošiljanje sporočil ponavadi zagotavlja boljše rezultate kot enkratno pošiljanje e-sporočila, če pošiljatelj še sledi zgornjim navodilom, pa lahko pripravi zelo učinkovite in uspešne akcije. Z razvojem tehnologij si lahko močno olajša redno pošiljanje. Obstajajo namreč uporabniški programi, ki avtomatsko kreirajo sporočila, izberejo baze prejemnikov in jih pošljejo na določen dan.

Najpomembnejši prednosti trženja prek neposredne pošte sta zagotovo merjenje dejanskih učinkov kampanje in takojšnji odziv – večina prejemnikov se odzove v 24 urah. To sta dobra razloga, da to komunikacijsko pot

preizkusijo v vsakem podjetju. Po drugi strani pa je največja ovira pri neposrednem trženju po elektronski pošti pridobitev dovolj velike baze e-naslovov prejemnikov. Temu naj podjetje prilagodi obrazce, tako tiskane kot tudi računalniške, pozabiti ne sme niti na strukturo spletnih strani, ki naj bo prilagojena temu, da ujame čim več e-naslovov obiskovalcev. Izbira pravega seznama prejemnikov je prvo pravilo pri neposrednem trženju prek e-pošte; pošiljatelj izbere seznam, ki je najprimernejši za pošiljanje sporočila, ki ga je pripravil. Sporočilo mora biti kratko; elektronska komunikacija je pripeljala do tega, da želi prejemnik sporočilo takoj in brez ovinkarjenja. Pošiljatelj naj ne skopari s podatki, ki jih poda prejemnikom, napoti naj jih na točno določeno spletno stran in jim pove, kaj naj tam naredijo.

4.7 Priporočila za neposredno trženje prek elektronske pošte

Obstaja več priporočil za pripravo učinkovite in uspešne komunikacije, prilagojene za stik s prejemnikom prek elektronske pošte. Naslednje je pripravila Catherine Devlin, svetovalka elektronskega trženja, ki jih povzemam po knjigi Internet Direct Mail (Roberts et al., 2000, str. 171–174).

1. Kreativnost.

Tehnologija omogoča pošiljatelju praktično neomejene možnosti priprave sporočila in oblikovanja, ki naredijo e-sporočilo privlačno ter tako povečajo njegovo učinkovitost. Z uporabo večpredstavnosti pa pošiljatelj ne sme pretiravati, saj to povzroči prenasičenost pri prejemnikih, kot tudi obremenitev osebnega računalnika.

2. Inovativnost.

Na manjšem vzorcu prejemnikov lahko pošiljatelj preuči učinkovitost različnih kampanj in tisto, ki je najbolj zanesljiva, uporabi za glavni del ciljne skupine. Poskusi lahko nove ideje, tako bo tudi lažje pritegnil pozornost strank.

3. Kombiniranje tradicionalnih in sodobnih medijev.

Večjo učinkovitost kampanj si pošiljatelj zagotovi s kombiniranjem elektronskih in tradicionalnih medijev pri stiku s strankami: stranko, ki se vpiše v bazo, pokliče po telefonu in ji nevsiljivo ponudi predstavitev svoje ponudbe.

4. Načrt kampanje.

Še preden pošlje ven prvo sporočilo, mora imeti pošiljatelj pripravljen načrt celotne kampanje. Drugo sporočilo mora dati poudarek prvemu. Tudi pogostost pošiljanja in prisotnosti mora biti pri e-akcijah nekoliko višja kot pri tradicionalnih medijih.

5. Zvestoba sporočilu skozi vso kampanjo.

V vseh sredstvih komuniciranja (tradicionalne kampanje, elektronsko trženje) mora pošiljatelj prejemnikom podati isto sporočilo. Konsistenca v sporočilu vzajemno povečuje učinek različnih komunikacij s stranko. Tradicionalno sporočilo lahko sicer pošiljatelj malenkost priredi, da je primerno za elektronsko kampanjo, bistvo sporočila pa mora ostati nespremenjeno. S tem pomembno poveča učinkovitost kampanje.

6. Usklajenost.

Naj bo e-kampanja usklajena s programom pošiljateljev: če pošiljatelj kupca napoti na spletno stran, kjer najde več informacij ali opravi nakup, mora biti na spletni strani res to, kar kupec pričakuje. Akcija naj bo usklajena s sporočilom, ki ga je poslal.

7. Jasnost in moč ponudbe.

Pošiljatelj naj prejemnikom ponudi nagrado za hiter odziv. Odstavki naj bodo kratki in lahko berljivi, ključne informacije naj bodo podane čim hitreje, bralcem pa ne sme dopustiti, da vmes izgubi pozornost.

8. Ciljna javnost.

Pošiljatelj naj obogati bazo podatkov svojih strank, da bo zagotovil bolj usmerjeno ciljanje prave publike: bazo mora nenehno dopolnjevati, popravljati, tako da je v vsakem trenutku realna slika njihovih strank. Če temu prilagodi sporočilo, bo odzivnost veliko večja. Pri določitvi ciljnih trgov Bob Stone priporoča uporabo formule RFM (angl. recency, frequency, monetary amount) za razvrščanje in selekcioniranje kupcev (Stone, 1996). Na podlagi metode določanja vrednosti kupcev na osnovi časovne oddaljenosti, pogostosti in finančne vrednosti njegovih nakupov se lahko izloči najpomembnejše kupce podjetja (Mihelec, 2003, str. 18). Seveda pa je priporočljiva tudi nadaljnja segmentacija pri ciljanju na možne kupce (po starosti, spolu, dohodku, izobrazbi, predhodnih nakupov ipd.) in prilagajanje vsebine sporočila posameznim skupinam prejemnikov.

5 NEPOSREDNO TRŽENJE S POMOČJO E-POŠTE V PRAKSI

Tema magistrskega dela poleg teoretičnih izhodišč zahteva tudi napotke, ki jih je najlažje pridobiti od strokovnjakov na področju trženja prek elektronske pošte. Trendi v neposrednem trženju in v komunikaciji prek elektronske pošte se zelo hitro spreminjajo, zato sem se odločila za izvedbo kvalitativne raziskave, in sicer za globinske intervjuje.

5.1 Opredelitev globinskih intervjujev

Globinski intervjuji prek odprtih vprašanj in podvprašanj omogočajo izvajalcu intervjuja vodenje pogovora v smer problematike raziskave, intervjuvanec pa ima možnost, da izrazi svoje stališče (Churchill, 1996, str. 282).

Globinske intervjuje sem izvedla s strokovnjaki na področju neposrednega trženja prek elektronske pošte, izbor podjetij, ciljev, raziskovalnih izhodišč in potek pridobivanja podatkov predstavljam v nadaljevanju. Vprašanja, ki sem jih uporabila za vodenje pogovora, so bila odprtega tipa (glej Prilogo 2), nanašala so se na njihov pristop k problematiki in pogled v prihodnost. Z intervjuji sem pridobila notranji vpogled v praktične pristope k neposrednem trženju prek elektronske pošte.

5.2 Izbor podjetij, ki izvajajo neposredno trženje prek e-pošte

Za izvedbo intervjujev sem izbrala podjetja, ki se že dolgo intenzivno ukvarjajo s trženjem prek e-pošte, tako s strokovnega vidika kot tudi z uporabo e-komunikacije v praksi. Prošnjo za pomoč sem naslovila na štiri strokovnjake iz izbranih podjetij, prav vsi so bili pripravljeni sodelovati in mi zaupati nekaj »skrivnosti« uspeha svojih oglasnih akcij prek e-sporočil. K sodelovanju sem povabila Aleša Zaletela iz podjetja Moje delo d.o.o., ki pri trženju svojih storitev namenja poudarek komunikaciji prek e-pošte, mag. Roberta Roliha iz podjetja Uspeh d.o.o., ki izdaja najbolj brano e-publikacijo s trženjskimi nasveti v Sloveniji, mag. Davida Djukića, ki izdaja neodvisen e-časopis s področja prodaje, in Jano Ursiny iz založbe Verlag Dashöfer, ki izdaja več brezplačnih e-časopisov za različne ciljne skupine.

5.3 Cilji globinskih intervjujev

Cilj globinskih intervjujev je bil pridobiti notranji vpogled v praktične pristope k neposrednem trženju prek elektronske pošte. Prek pogovorov z omenjenimi strokovnjaki sem želela ugotoviti, kako oni pristopajo k temu načinu komunikacije, na katere načine zbirajo e-naslove in kateri se je po njihovih izkušnjah izkazal kot najbolj učinkovit. Zanimalo me je, katera aplikacija za pošiljanje e-pošte je najbolj uporabljana in kaj je merilo za učinkovitost ter uspešnost poslanih e-obvestil. Želela sem tudi izluščiti najpogostejši razlog za izpis iz baz in kam bo po mnenju mojih sogovornikov šel trend e-komuniciranja v prihodnosti.

5.4 Predstavitev raziskovalnih izhodišč in vprašanj za globinske intervjuje

Za globinske intervjuje sem sestavila 10 odprtih vprašanj, ki sem jih razdelila v tri vsebinske sklope (glej Prilogo 2). Raziskovalnih izhodišč zaradi kvalitativne narave raziskave ne morem potrditi oziroma zavrniti, lahko pa ugotavljam njihovo smiselnost.

Prvi sklop vprašanj se je nanašal na načine e-komunikacije podjetij s prejemniki. Zanimalo me je, s katero ciljno publiko komunicirajo in s kakšnim namenom ter kolikšne baze (ali več baz) e-naslovov imajo zbrane. Vprašala sem tudi, s pomočjo katere aplikacije pošiljajo e-sporočila prejemnikom.

Raziskovalno izhodišče 1: Podjetja se zavedajo pomembnosti dobro zgrajene baze prejemnikov in jih lahko določajo po vsebini poslanih e-obvestil.

Raziskovalno izhodišče 2: Pošiljatelji e-obvestil uporabljajo specializirane aplikacije za pošiljanje in ne standardnih programov za branje in pošiljanje elektronske pošte.

Drugi sklop je zajemal vprašanja o praktičnih izkušnjah podjetij pri zbiranju e-naslovov in pri pripravi e-obvestil, ki so v skladu s predpisi. Vprašala sem tudi, kakšna je konverzija e-kontaktov v stranke podjetij ter po drugi strani, koliko prejemnikov se od prejemanja e-obvestil odjavi.

Raziskovalno izhodišče 3: Podjetja skrbno pazijo, da so njihova obvestila v skladu s predpisi.

Zadnji, tretji sklop pa je spraševal po splošnem mnenju sogovornikov glede izpisa iz baz (kaj vpliva na izpis), kaj je po njihovem mnenju lahko merilo učinkovitosti poslanih e-obvestil in ali bi lahko v prihodnosti e-obveščanje popolnoma izpodrinilo klasično pošto.

Raziskovalno izhodišče 4: Če pošiljatelj pošilja pravo vsebino na ustrezno izbrano ciljno skupino, se prejemniki ne odjavljajo od prejemanja e-obvestil.

5.5 Potek pridobivanja podatkov s pomočjo globinskih intervjujev

Prvi korak pri raziskavi je bilo pridobivanje naslovov elektronske pošte izbranih sogovornikov. Prvi kontakt sem tako vzpostavila kar po poti, ki je predmet

raziskovane problematike. Trije od štirih sogovornikov so bili takoj pripravljene za osebno srečanje, z enim pa sem se dogovorila, da mu predhodno še pošljem pripravljen vprašalnik, da se vnaprej seznanim, o čem bo tekel pogovor. Intervjuje sem izvedla junija 2006 v poslovnih prostorih izbranih podjetij, trajali pa so okoli 30 minut.

5.6 Povzetki globinskih intervjujev in ugotovitve na podlagi raziskave

V vsakem sklopu predstavljam povzetke posameznega intervjuja z zgoraj predstavljenimi strokovnjaki in njihov pogled na neposredno trženje prek e-pošte. Na koncu v sklepu povzemam stališča mojih sogovornikov in njihova najpomembnejša priporočila.

5.6.1 Izkušnje podjetja Moje delo d.o.o.

Podjetje Moje delo d.o.o. je bilo ustanovljeno z namenom kariernega osveščanja Slovencev in že od začetka delovanja veliko stavi na trženje prek elektronske pošte. V lasti ima priljubljene slovenske portale, kot so vodilni zaposlitveni portal *MojeDelo.com*, center ponudbe izobraževanj vseh področij *PortalZnanja.com*, portal za iskalce prve zaposlitve *MojePrvoDelo.com* in spletno aplikacijo za neposredno obveščanje prek elektronske pošte, *eZin-on.net*. Izdajajo tudi *priročnike za razvoj kariere*, *karierno revijo M.D.* in organizirajo *zaposlitveno-karierne sejme*, glavni stik podjetja z uporabniki pa ostaja prav elektronsko obveščanje.

Če druga komunikacijska orodja tokrat pustim povsem ob strani in se osredotočim samo na komunikacijo prek elektronske pošte, lahko aktivnosti podjetja Moje delo d.o.o. razdelim v naslednje skupine:

- ⇒ **Redno obveščanje o prostih delovnih mestih:** v izbrani periodiki (vsakodnevno ali enkrat na teden) iskalec (nove) zaposlitve, ki se je prek spletne strani *MojeDelo.com* prijavil na obveščanje o novih zaposlitvah, dobi na svoj e-naslov seznam novo vpisanih delovnih mest, ki po področju dela, regiji dela in zahtevani izobrazbi ustrezajo njegovim kriterijem.
- ⇒ **e-časopis za iskalce (nove) zaposlitve:** uporabniki, ki so se na *MojeDelo.com* prijavili na prejemanje obvestil, dobijo enkrat do dvakrat mesečno na svoj e-naslov koristne in takoj uporabne zaposlitvene nasvete, novice in zanimive informacije s portala *MojeDelo.com*.

- ⇒ **Redno obveščanje podjetij / kadrovikov:** obveščanje o trendih kadrovanja v Sloveniji, strokovnih HRM-člankih in novih storitvah portala MojeDelo.com, ki jih brezplačno največ dvakrat na mesec prejemajo uporabniki portala (pravne osebe). Kadroviki so tudi redno obveščeni o novih akcijskih ponudbah, ki se jih vedno izplača izkoristiti.
- ⇒ **eTečaji:** od trenutka, ko se uporabnik prijavi na eTečaj, dobiva vsak drugi dan (oziroma v periodi, ki je določena za posamezni eTečaj) lekcije na temo iskanja zaposlitve, razvoja kariere ipd. V tem trenutku je aktiven tečaj z naslovom Kako uspešno iskati zaposlitev?, ki vsebuje povzetke iz knjige z enakim naslovom, ki so jo napisali sodelavci podjetja Moje delo.
- ⇒ Obveščanje o aktualnih izobraževanjih na PortalZnanja.com, občasne nagradne igre, obvestila o dogodkih, povezanih z iskanjem zaposlitve ali razvojem kariere ipd.

5.6.1.1 Način pošiljanja – aplikacija eZin-on.net

Vsa sporočila se pošiljajo s pomočjo spletne aplikacije za neposredno e-obveščanje eZin-on.net, ki so jo razvili v podjetju, in zadostujejo vsem zakonskim določilom. Aplikacija sicer omogoča avtomatsko pošiljanje sporočil, ki se sproži v času, ki ga določi pošiljatelj, shranjuje pa tudi ločene baze e-naslovov za posamezno strokovno področje zanimanja. Formulira se lahko usmerjeno sporočilo in izbere ustrezne baze prejemnikov, aplikacija pa tudi prepozna, ali prejemnik prejema tekstovno ali HTML-obliko sporočil ter sporočilo prilagodi v ustrezno obliko. Prednost sistema je, da je sporočilo na vsak e-naslov v bazi poslano samo enkrat, tudi v primerih, ko je isti e-naslov dodan v bazo večkrat, tako da ne pride do preobremenitve strežnikov in poštnih predalov prejemnikov. Aplikacija omogoča tudi vnos lekcij in kreiranje eTečajev, ki se pošiljajo avtomatsko z določenim zamikom.

Aplikacija eZin-on.net omogoča tudi shranjevanje različnih predlog za različna sporočila, tako da pošiljatelju ni treba vedno znova skrbeti za dele, ki so standardni. Oblika, stalni vsebinski sklopi in podobni elementi se torej shranijo v predlogo; ob naslednjem pošiljanju se tako izbere ustrezna podloga, doda aktualne vsebine in sporočilo je pripravljeno. V predlogah so vključena tudi navodila za odjavo od e-obveščanja in so tako avtomatsko pripeta vsakemu poslanemu sporočilu.

5.6.1.2 Skladnost s predpisi in rezultati e-obveščanja

Podjetje Moje delo d.o.o. zbira e-naslove v baze na podlagi dvojnega načela privolitve; obiskovalec spletnih strani se prijavi na obveščanje, ki ustreza njegovemu strokovnemu področju. Uporabnik po vpisu e-naslova prejme v svoj e-poštni predal potrditveno kodo, ki zagotavlja, da uporabnika na obveščanje ne more prijaviti tretja oseba. Šele ko prejemnik prek omenjene povezave potrdi pristnost prijave, se e-naslov doda v bazo prejemnikov sporočil, ki se hrani v aplikaciji eZin-on.net. V vseh sporočilih je opredeljeno, zakaj ga je prejemnik dobil (torej, ker se je prijavil na obveščanje na določeni spletni strani) in kako se odjaviti od obveščanja. Na dnu sporočila je pripeta povezava, ki jo mora uporabnik klikniti, če želi, da se njegov e-naslov izbriše iz baze prejemnikov. V primeru, da zaradi kakršnih koli omejitev v e-poštnem strežniku, filtrov proti nezaželeni pošti ali nastavitvev internetnega brkljalnika povezava ne bi delovala, je napisana tudi možnost, da na sporočilo odgovorijo z vsebino »Odjava« in jih administratorji iz baz odstranijo ročno.

Podjetje Moje delo d.o.o. se drži tudi strogih časovnih in vsebinskih pravil komuniciranja prek e-sporočil; poslane vsebine ustrezajo tistim, na katere se je uporabnik prijavil, dobiva pa jih v časovnih periodah, ki so opredeljene ob prijavi (nikakor ne več kot dve sporočili na mesec, razen, kjer je zaradi aktualnosti določeno dnevno prejemanje).

V dobrih dveh letih delovanja je podjetje zbralo več kot 86.800 e-naslovov v 118 različnih baz, v baze se redno vpiše od 800 do 1.000 novih uporabnikov na teden. Zaradi vseh zgoraj omenjenih zakonskih predpisov, ki se jih pošiljatelji e-obvestil podjetja Moje delo d.o.o. držijo, so si zagotovili zelo nizek izpis iz baz in po drugi strani tudi konstantne prihodke iz naslova direktnih e-obvestil. Na prodajno e-sporočilo beležijo tudi do 10-odstotni odziv, merilo učinkovitosti pri informativnih obvestilih pa je včasih samo klik ali vpis v sistem, kar je nekoliko težje meriti.

5.6.2 Pristop podjetja Uspeh d.o.o.

Tudi v podjetju Uspeh d.o.o. sta bila internet in trženje prek elektronske pošte že od samega začetka integrirana v trženjski nastop podjetja na trgu, pravi direktor podjetja Robert Rolih, ki velja za enega največjih strokovnjakov trženja prek elektronskih medijev v Sloveniji. Poslanstvo podjetja Uspeh d.o.o. je podjetjem in zaposlenim v njih pomagati pri doseganju zastavljenih ciljev ter priti do še večjih uspehov. Podjetjem pomagajo spremeniti običajne spletne strani v prodajna in tržno usmerjena orodja, ki prinašajo konkretne koristi (več prodajnih kontaktov, večji ugled na trgu in usmerjenost h kupcem), ponujajo konkretne in hitro uporabne rešitve za ključne probleme podjetij predvsem pri prodaji in trženju

(*Uspehova orodja*), njihova blagovna znamka *Akademija Panta Rei* pa je že postala eden vodilnih ponudnikov na trgu poslovnih izobraževanj.

S trgom potencialnih strank komunicirajo prek dveh vrst e-obvestil:

- ⇒ **Uspeh Internet Marketing** je prva in najbolj brana e-publikacija z trženjskimi nasveti v Sloveniji. Enkrat na mesec jo že od leta 2000 prejemajo vsi, ki želijo izboljšati svoje trženje in prodajo ter spremljati področje e-poslovanja. Strokovni trženjski nasveti so brezplačni.
- ⇒ **Obveščanje o izobraževanjih:** štiri do šest krat na mesec (odvisno od razpisanih izobraževalnih programov) pošljejo vsem, ki so se na obveščanje prijavi, obvestilo o novih izobraževanjih Akademije Panta Rei. Uporabnik lahko izbere, katero področje izobraževanja ga zanima (trženje in teme s področja interneta, upravljanje s človeškimi viri) in katera obvestila želi prejemati.

5.6.2.1 Način pošiljanja – Gammadyne Mailer

Podjetje Uspeh d.o.o. pošilja množična e-sporočila s pomočjo programa Gammadyne Mailer, ki je proti plačilu licenčnine na voljo na svetovnem spletu. Program omogoča pripravo in pošiljanje posebljenih e-sporočil na seznam, ki se uvozi iz baze podatkov ali tekstovne datoteke. Orodja, ki jih ponuja Gammadyne Mailer, omogočajo večopravilnost, neposredno dostavo prejemniku e-sporočila, s programom je mogoče celo sprejemati in urejati e-pošto. Velikost sporočila in število prejemnikov nista omejena, pošiljatelj pa lahko pošilja sporočila v HTML- ali tekstovni obliki. Ko sporočilo pripravi, si ga ogleda v predoglednem oknu in mu pripne personalizirane pripombe. Če ne želi, da se sporočilo pošlje na vse e-naslove v bazi, lahko posamezne izloči ali seznam prejemnikov filtrira. Poskrbljeno je tudi za možnost odjave od prejemanja e-sporočil, ki je pripeta vsakemu poslanemu e-sporočilu. Naprednejša orodja omogočajo enostavno dodajanje, potrjevanje in odstranjevanje posameznih e-naslovov na seznam oziroma s seznama.

5.6.2.2 Zakonski predpisi in rezultat e-obveščanja

Podjetje Uspeh d.o.o. zbira e-naslove prek interneta in telefona. Prek obrazcev na njihovih spletnih straneh zbirajo naslove ljudi, ki jih zanima strokovno področje trženja, in tistih, ki jih zanimajo izobraževanja Akademije Panta Rei ter ne želijo zamuditi rokov za prijavo. Tudi v drugih elektronskih medijih podjetje Uspeh d.o.o. oglašuje kar z obrazci za naročilo na e-obveščanje.

Po vpisu e-naslova v obrazec prejemnik prejme v svoj e-poštni predal potrdilo o vpisu v seznam naročnikov in dostop do arhiva člankov. S tem podjetje preverja pravilnost vpisanega e-naslova, prejemnik pa ima v primeru vpisa e-naslova s strani tretje osebe možnost takojšnje odjave od e-obveščanja. Že pred vpisom je prejemnik seznanjen, kako bodo uporabljeni zaupani podatki in koliko e-sporočil bo dobil v določenem obdobju. V vsakem sporočilu so navodila za odjavo od e-obveščanja; odjava je možna prek obrazca na spletni strani ali z odgovorom na prejetu sporočilo s predmetom »Odjava«.

Od leta 2000, ko je podjetje začelo s pripravljanjem strokovnih trženjskih vsebin, se je v bazi zbralo 7.300 e-naslovov za prejemanje mesečnika Uspeh Internet Marketing, obvestila o aktualnih izobraževanjih (različna področja) pa prejema skupaj okoli 6.000 (potencialnih) slušateljev. Zaradi doslednega držanja obljubljenega – ustrezna strokovna usmerjenost e-sporočil in pogostost pošiljanja, ima podjetje zelo nizek izpis prejemnikov. Od e-mesečnika se izpiše približno pet prejemnikov na mesec, od obveščanja o izobraževalnih programih pa zaradi večje pogostosti pošiljanja nekoliko več (2–3 na teden). Ravno pogostost pošiljanja je po mnenju mojega sogovornika Roberta Rolihua eden najpogostejših razlogov za izpis iz baz, poleg tega pa tudi vedno večja količina prejetih e-sporočil vsakega posameznika na splošno botruje k izpisovanju.

Konverzija e-kontaktov v stranke je nekoliko večja pri obveščanju o izobraževalnih programih (ki je tudi neposredno usmerjeno v prijavo na izobraževanje), pri mesečniku Uspeh Internet Marketing je večinoma rezultat kar klik na stran, kjer si lahko prejemnik prebere celoten članek in je posledično izpostavljen oglaševalskim sporočilom za produkte in izobraževanja podjetja Uspeh d.o.o.

5.6.3 E-mesečnik Uspešna prodaja

Podjetje POS izobraževanje in svetovanje je bilo ustanovljeno leta 2004, njegov direktor, mag. David Djukić, s katerim sem se pogovarjala, pa se že slabo desetletje bori za profesionalizacijo poklica prodajalec. Podjetje upravlja tudi s spletnim portalom Uspesna-prodaja.com, ki je k sodelovanju pritegnil številne najbolj ugledne slovenske in mednarodne strokovnjake.

Gonilna sila trženjske strategije podjetja prek e-pošte je mesečnik Uspešna prodaja, elektronska revija, namenjena prodaji:

- ⇒ **Uspešna prodaja** je neodvisen e-časopis s področja prodaje. Namenjen je prodajalcem in njihovim vodjem ter komercialnim direktorjem in vsem tistim, ki bi želeli izvedeti več o najnovejših in učinkovitih pristopih k prodaji. V

vsaki številki najdemo strokovne članke, v katerih pridobimo ideje, kako povečati prodajo. E-časopis je za zdaj brezplačen, v poštni predal pa ga naročniki prejemajo enkrat na mesec.

5.6.3.1 Način pošiljanja

Tudi e-mesečnik Uspešna prodaja pošiljajo s pomočjo posebnega programa za množično pošiljanje e-obvestil, ki omogoča pošiljanje personaliziranih e-sporočil s pripornkami. Podjetje za zdaj nima potrebe po več funkcijah, zato trenutno niti niso seznanjeni z njimi.

5.6.3.2 Zakonski predpisi in rezultat e-obveščanja

V šestih mesecih od začetka izhajanja e-revije Uspešna prodaja se je na obveščanje prijavilo že 1.050 oseb, od vsega začetka do danes pa je podjetje prejelo samo en zahtevek za odjavo. Podjetje si to izjemno statistiko razlaga s tem, da sprejmejo samo natančno specificirane prijave (če prijava ni popolna ali niso dosledno označena področja zanimanja, se uporabniku pošlje zahtevek za več informacij in šele potem se ga doda na seznam prejemnikov) in se dosledno držijo strokovnega področja vsebine revije, ki je obljubljen ob vpisu. Mag. Djukič je mnenja, da imajo kakovostni mediji v Sloveniji svetlo prihodnost in če se pri e-obveščanju pošiljatelj drži tega, kar je prejemnikom obljubil ob vpisu, se mu ni treba bati za število bralcev.

Bazo naročnikov skrbno varujejo z gesli in je v nobenem primeru ne posredujejo tretjim osebam. Z dovoljenjem naročnikov bodo zbrane naslove uporabili le za strokovne raziskave. Vsako e-sporočilo pa vsebuje tudi navodila za odjavo. Če naročnik ne želi več prejemati obvestil, pošlje sporočilo na naveden e-naslov.

Po drugi strani je težko govoriti o merilu učinkovitosti, ker gre za neodvisen e-časopis, ki nima za cilj neposredne prodaje. Sčasoma se bodo pokazali rezultati testiranja odzivnosti različnih oglasnih sporočil v e-obvestilih, vendar je ta trenutek o tem še prezgodaj govoriti. Do leta 2008 je cilj podjetja zbrati okoli 10.000 e-naslovov v profesionalni skupini prodajnikov in prodajnih menedžerjev ter zanje pripravljati personalizirano revijo, ki bo pokrivala ravno področje zanimanja posamezne skupine (vsebinsko in tudi z vidika oglasnih sporočil). Za zdaj želi Uspešna prodaja oblikovati podobo e-publikacije, ki temelji na vsebinsko-uredniški zasnovi in se bo sčasoma odražala v prodaji oglasnega prostora.

5.6.4 E-časopisi založbe Verlag Dashöfer

Verlag Dashöfer, založba, d.o.o. je strokovna založba ekonomske in pravne literature, odgovorna urednica založbe, Jana Ursiny pa mi je zaupala nekaj svojih izkušenj. Osnovni cilj založbe je v priročnikih ponuditi praktične nasvete predvsem pri strokovnih področjih računovodstva, prava in vodenja ter tako omogočiti enostavno orientacijo v spletu zakonov, ki se nanašajo na dejavnost vsakega podjetja. Na spletnih straneh založbe Verlag Dashöfer d.o.o. najdemo ponudbo priročnikov, ki se redno aktualizirajo, brezplačnih eČasopisov in aktualnih informacij.

Za vsako ciljno osebo, ki je (ali bo) zanimiva, pripravljajo v založbi specializiran brezplačni e-časopis. Redno ugotavljajo, kakšne informacije si ciljna oseba želi in te tudi posredujejo. Cilj založbe Verlag Dashöfer je z rednim informacijskim servisom pridobiti zaupanje potencialnih naročnikov plačanih produktov. Trenutno izdajajo 11 brezplačnih e-časopisov:

- ⇒ **Obračun plač** izhaja dvakrat na mesec in zagotavlja vedno aktualne informacije ter novosti s področja obračunavanja plač, zaposlovanja in zakonodaje.
- ⇒ **Davki in računovodstvo** izhaja dvakrat na mesec. Pomaga pri urejanju davčnih obveznosti, opozarja na zakonske nejasnosti in rešitve v skladu s prakso EU.
- ⇒ **Halo, direktor?** je strokovni časopis, namenjen direktorjem podjetij in vodilnim delavcem, obravnava pa področja, povezana z delom in odgovornostjo direktorja, načine uspešnega vodenja podjetja ter sprejemanja pravih odločitev. Prinaša tudi informacije o aktualnih spremembah v zakonodaji ter njihovih učinkih na prakso. Izhaja dvakrat na mesec.
- ⇒ **Uspešni s.p.** izhaja dvakrat na mesec in nas seznanja z novostmi na področju podjetništva, možnostmi pridobitve sredstev, nasveti, kako znižati stroške in pravilno plačati dajatve, primeri iz prakse.
- ⇒ **MSRP – IAS/IFRS** vsak mesec prinaša novosti o sprejemanju Mednarodnih standardov računovodskega poročanja (IAS/IFRS) s strani organov Evropske unije. Vsebuje informacije o aplikaciji MSRP v Sloveniji in drugih državah članicah.
- ⇒ **Trženje in prodaja** enkrat na mesec s primeri iz prakse, novostmi in nasveti pokriva področje trženja ter prodaje. Namenjen je vsem, ki se pri svojem delu (posredno ali neposredno) srečujejo s področjem prodaje.

- ⇒ **Šola Excela** z odgovori na zanke dela z Excelom izhaja dvakrat na mesec.
- ⇒ **Kako do denarja** – vsak mesec z informacijami o kreditih, razpisih za pridobitev nepovratnih sredstev, novih ponudbah storitev bank, skladih.
- ⇒ **Koledar seminarjev** izhaja dvakrat na mesec in je namenjen vsem, ki se zavedajo pomena nenehnega izobraževanja, spremljanja novosti ter izpopolnjevanja svojega znanja. Obveščanje o ponudbi strokovnih seminarjev s področja, prava, menedžmenta, financ, računovodstva.
- ⇒ **Tajnica, prosim?** Tajnicam, poslovnim sekretarkam in asistentkam namenjen e-časopis z znanji in koristnimi informacijami, kako učinkovito obvladovati delovne izzive, soustvarjati prijetno delovno okolje, vplivati na kakovost medosebnih odnosov ter še izboljšati svoje delovne sposobnosti. Izhaja dvakrat na mesec.
- ⇒ **Gradbeništvo in nepremičnine** – informacije, ki se nanašajo na nakup, oddajo in prodajo nepremičnin ter upravljanje večstanovanjskih stavb, izhaja enkrat na mesec.

Založba zbira e-naslove prek svojih spletnih strani, pravijo, da ponujajo nekaj, kar ljudje potrebujejo, zato se sami prijavijo. Občasno zbirajo e-naslove tudi prek trženjskih kampanj in sodelujejo z drugimi portali. Izbrani deli portalov založbe Verlag Dashöfer so dostopni le registriranim uporabnikom, kar je tudi dober način za zbiranje podatkov o obiskovalcih ter zbiranje e-naslovov. Registracija je brezplačna in brez kakršnih koli obveznosti.

5.6.4.1 Program CIF

Vse hčerinske družbe založbe Verlag Dashöfer po svetu imajo celotno e-poslovanje podprto v programu CIF, prevzeli so ga tudi v slovenski založbi. Program poleg samega pošiljanja e-sporočil omogoča ugotoviti, koliko ljudi je pogledalo določen članek v e-časopisu, koliko ljudi je odprlo določen članek na spletni strani na podlagi uvodnika v e-časopisu, omogoča vpis elektronskih naročil in je nenazadnje tudi povezan z računovodskim programom Navision.

5.6.4.2 Strategija pošiljanja in rezultati

Prejemniki se prostovoljno odločijo, da želijo prejemati brezplačne e-časopise založbe, v prijavnici so tudi obveščeni, da bodo občasno dobivali tudi usmerjena oglasna sporočila, ki ustrezajo njihovem zanimanju. Verlag Dashöfer jamči vsem naročnikom e-časopisa zaščito njihovih osebnih podatkov. Podjetje ne pridobiva nobenih osebnih podatkov, ki jih ne bi posredovali uporabniki sami prostovoljno

prek obrazca za registracijo e-časopisa. Podatki so izključno v uporabi skupine Verlag Dashöfer in jih ne posredujejo tretjim osebam. Podatke kadar koli na zahtevo naročnika/prejemnika spremenijo ali izbrišejo.

Založba Verlag Dashöfer pošilja e-časopise v HTML-obliki, ker grafično oblikovanje omogoča boljšo preglednost posameznih novic in člankov in poenostavlja izbor tistih, ki prejemnika zanimajo. Na koncu vsake izdaje e-časopisa je povezava za preklic prejemanja e-obvestil.

Trenutno imajo v svojih bazah zbranih skupaj okoli 20.000 e-naslovov prejemnikov e-časopisov. Ob tem ne želijo zbirati zgolj anonimnih e-naslovov, ampak za potrebe trženja zbirajo tudi druge podatke o naročnikih (npr. podjetje, položaj v podjetju ...). Baze so ločene po posameznih e-časopisih, mogoče pa je oblikovati tudi nove skupine prejemnikov na podlagi določenih kriterijev. Merilo učinkovitosti poslanih e-obvestil je odvisno od namena e-obveščanja, uspešnost pa se meri z več kriteriji: koliko prejemnikov je odprlo e-sporočilo, koliko ljudi je kliknilo na e-sporočilo na ciljno spletno stran in ne nazadnje tudi, koliko ljudi je kupilo ponujen produkt ali storitev.

Glede na vse zahteve, ki jih e-sporočila založbe upoštevajo, je izpis iz baz glede na količino pošiljanja različnih e-časopisov relativno nizek – povprečno 10 prejemnikov na teden se odloči, da ne želi več prejemati obvestil. Po mnenju Jane Ursiny je pogostost pošiljanja e-sporočil dejavnik izpisa predvsem na začetku prejemanja, sčasoma pa se ljudje nanje navadijo. Večji vpliv na izpis ima prenasičenost s komercialnimi e-sporočili. Do tega je seveda prišlo, ker nekatera podjetja te stroškovno ugodne in učinkovite prodajne poti ne znajo uporabljati z občutkom. Najboljša strategija, ki temu kljubuje, je pošiljanje uporabnih informacij, ki so zelo pozitivno sprejete.

5.6.5 Ugotovitve in sklepi na podlagi pogovorov

Lahko rečem, da so vsi moji sogovorniki strategijo trženja prek elektronske pošte zelo dobro vključili v trženjski splet svojih podjetij, v večini primerov je komuniciranje prek neposrednih e-obvestil kar glavna pot stika s strankami. Ugotovila sem, da se podjetja zelo zavedajo pomembnosti dobre baze e-naslovov, večinoma imajo prejemnike zbrane v ločenih bazah po interesnih skupnostih in strogo skrbijo za to, da pošiljajo pravo vsebino na prave naslove.

Vsako od podjetij, s katerimi sem govorila, uporablja za pošiljanje e-obvestil drugo aplikacijo, vsem pa je skupno to, da so to specializirani programi za pošiljanje e-sporočil na večje število e-naslovov. Nekateri uporabljajo licenčne programe,

nekateri pa so za ta namen razvili lastno aplikacijo. Uporaba standardnih programov za upravljanje in razporejanje e-poštnih sporočil, se torej ni izkazala za dobro rešitev pri pošiljanju množičnih e-sporočil.

Najosnovnejši način zbiranja e-naslovov je objava spletnih obrazcev za prijavo na e-obveščanje, kar bi moji sogovorniki svetovali vsem, ki se želijo ukvarjati z neposrednim trženjem prek elektronske pošte. Na lastni spletni strani lahko namreč podjetja »ujamejo« največ ljudi iz njihove ciljne publike, ki jih zanima, kaj ponuja. Poleg tega lahko podjetja zbiranju e-naslovov prilagodijo tudi oglasne pasice, ki jih objavljajo na drugih spletnih straneh. Namesto klasičnih pasic z oglasnim sporočilom lahko podjetje objavi kar obrazec za prijavo na e-obveščanje ter tako »lovi« potencialne stranke tudi na spletnih straneh, kjer oglašuje. Če ponuja nekaj, kar ljudje potrebujejo, se bodo z veseljem prijavili. Glede na to, da sem govorila izključno s ponudniki strokovnih vsebin, pa je bilo za način zbiranja e-naslovov pogosto omenjeno še omejevanje dostopa do nekaterih spletnih strani neregistriranim uporabnikom.

Iz pogovorov lahko z gotovostjo sklepam, da je trženje s pomočjo neposrednih e-obvestil v Sloveniji strogo v skladu z zakonskimi predpisi. Večinoma se moji sogovorniki držijo kar dvojnega načela privolitve, brez izjeme pa vsi upoštevajo, da je v vsakem sporočilu tudi možnost za odjavo od prejemanja teh. Prav tako upoštevajo časovna in vsebinska pravila komuniciranja prek e-sporočil in se dosledno držijo obljub, ki so jih prejemnikom dali ob vpisu v bazo. Vse to seveda botruje temu, da imajo izredno malo izpisov iz baz obveščanja.

Do nekaterih odjav kljub temu pride. Predvsem problem tiči v vse večji količini komercialnih e-sporočil, ki jih slovenski uporabniki e-pošte prejmejo vsak dan v svoje poštno predale in tako vse več teh smatrajo kot nezaželene. Pogost razlog (predvsem kmalu po vpisu v baze) je še pogostost pošiljanja in seveda pošiljanje vsebin, ki niso v skladu z obljubami podjetja, ki so dane ob prijavi.

Dokler podjetje pošilja kakovostne in uporabne vsebine, ki prejemnike zanimajo, in se na sploh drži obljub, ki jih je dalo ob vpisu, se mu torej ni treba bati za število prejemnikov njegovih e-sporočil. To so izpostavili prav vsi moji sogovorniki, zato lahko z gotovostjo potrdim tudi smiselnost zadnjega raziskovalnega izhodišča, da se prejemniki ne bodo odjavljali od e-obvestil, če pošiljatelj pošilja ustrezno vsebino na izbrano ciljno skupino.

6 RAZISKAVA STALIŠČ PREJEMNIKOV E-SPOROČIL

V uvodnih poglavjih sem predstavila pravila in priporočila za pripravo uspešne in učinkovite akcije neposrednega trženja prek elektronske pošte. Predstavila sem, kako k oglaševanju prek e-pošte pristopajo strokovnjaki, s katerimi sem naredila globinske intervjuje, še kako pomemben in nikakor ne zanemarljiv pri raziskovanju tematike pa je tudi vidik prejemnikov e-sporočil. Da bo oglasno sporočilo, ki ga bo podjetje poslalo prek e-pošte, doseglo zastavljene cilje, mora pošiljatelj pri pripravi akcije poleg osnovnih pravil upoštevati tudi to, kako prejemniki zaznavajo oglasna e-sporočila, ki jih prejemajo v svoj e-poštni predal.

6.1 Namen in cilji raziskave o stališčih prejemnikov e-sporočil

Med uporabniki interneta, ki so hkrati tudi uporabniki e-pošte, sem izvedla kratko elektronsko anketo, s katero sem poskušala:

- ⇒ preveriti, kakšen je odnos prejemnikov e-pošte do oglasnih sporočil prek elektronske pošte, ali ločujejo med nezaželenimi sporočili in sporočili, ki jih prejmejo z dovoljenjem,
- ⇒ poiskati mejo, pri kateri sporočilo, ki ga je uporabnik sprva želel prejeti, postane nezaželeno in spregledano, ter kateri razlogi botrujejo izpisu iz baz e-naslovov,
- ⇒ ugotoviti, koliko se pri nas uporablja trženje z dovoljenjem in kakšen učinek imajo usmerjena e-sporočila ter kolikšen del usmerjenih sporočil dejansko vodi v akcijo (nakup, naročilo, obisk),
- ⇒ izvedeti, kako pogosto je uporabnik pripravljen sprejeti različna usmerjena sporočila, ter
- ⇒ poiskati najzanimivejše napotke in priporočila, ki jih mora izvajalec kampanje e-obveščanja upoštevati za dober odziv.

Raziskava o stališčih prejemnikov usmerjenih e-sporočil je potekala v več stopnjah: opredelitev domnev, oblikovanje vprašalnika, priprava in testiranje spletnega vprašalnika, izbira vzorca, izvedba raziskave in analiza podatkov. V nadaljevanju najprej predstavljam zasnovo in metodologijo raziskave o stališčih prejemnikov e-sporočil. Sledi analiza raziskave in ugotovitve ter priporočila za podjetje, ki želi svoje trženje nadgraditi in okrepiti tudi z oglasnimi akcijami, ki jih pošilja prek elektronske pošte.

6.2 Opredelitev raziskovalnih domnev

Na podlagi literature tujih in slovenskih avtorjev, povzete v predhodnih poglavjih, ter razgovorov s strokovnjaki, ki izvajajo akcije neposrednega trženja prek e-pošte, sem v izhodišču raziskave postavila nekaj raziskovalnih domnev. Na podlagi teh sem sestavila vprašanja. Odgovori na vprašanja in uporaba ustreznih statističnih metod so mi pomagali pri potrjevanju ter zavračanju raziskovalnih domnev.

Večina nasvetov za pripravo uspešnega in učinkovitega oglasnega e-sporočila, ki so zbrani v uvodnih poglavjih magistrskega dela, izhaja iz tega, da sporočilo takoj pokaže, da je poslano z dovoljenjem, in se po tem razlikuje od nezaželenega sporočila. Po drugi strani pa so tudi uporabniki interneta zelo osveščeni glede uporabe in navajanja svojega e-naslova; več o tem v Prilogi 1 (Skrt, 2007). Če se pošiljatelj drži priporočil za pošiljanje in zakonskih določil, predpostavljam, da prejemniki ločijo, katera sporočila so prejeli zato, ker so se na tak ali drugačen način vpisali v bazo prejemnikov in katera prejemajo brez njihovega dovoljenja, torej so nezaželena:

H1. Uporabniki ločujejo med sporočili, ki jih prejmejo z dovoljenjem in nezaželenimi sporočili.

Med nameni uporabe interneta prevladujeta samoizobraževanje (59 odstotkov) in izmenjava datotek (45 odstotkov) (RIS, 2006). Najpogostejše namene uporabe interneta je raziskal tudi Statistični urad RS in ugotovil, da največ respondentov uporablja internet za pošiljanje in prejemanje elektronske pošte (79,2 odstotka) in iskanje informacij o blagu in storitvah (79,8 odstotka). Malo več kot dve petini respondentov pa uporablja internet v zasebne namene za branje, prenašanje spletnih časopisov, revij (44,3 odstotka) (SURIS, 2006).

V prejšnjih poglavjih sem predstavila veliko področij, o katerih lahko podjetja obveščajo uporabnike, od periodičnih nasvetov, aktualnih novic, nagradnih iger, eTečajev, drugih aktualnih informacij s strokovnih področij ipd. Glede na namene uporabe interneta predpostavljam, da se uporabniki interneta najpogosteje naročijo na obveščanje o novicah s strokovnega področja, ki jih zanima:

H2. Uporabnike najbolj zanimajo aktualne novice določenega strokovnega področja.

V četrtem poglavju sem pisala, da v elektronskem trženju za zdaj velja za najugodnejšo pogostost pošiljanje dvakrat na mesec, nikakor pa se sporočila ne

smejo pošiljati pogosteje kot enkrat na teden, razen če prejemnik tega podjetju izrecno ne dovoli (npr. v primeru dnevno aktualnih novic) (Skrtnar, 2002).

Oglasna sporočila o ponudbi, akcijah, prejemanje drugih koristnih vsebin, na katere se je uporabnik naročil, želijo uporabniki interneta kljub prijavi in dovoljenju za obveščanje torej prejemati največ enkrat na teden. Ker se interval uporabnikove pripravljenosti sprejemanja sporočil pomembno razlikuje glede na vsebinsko naravo (primer dnevno aktualnih novic), bom z vprašalnikom preverila sprejemljivo pogostost za različna področja e-obvestil.

H3. Uporabnik želi prejemati sporočila, ki so poslana z dovoljenjem, istega ponudnika največ enkrat na teden.

V globinskih intervjujih smo s sogovorniki govorili tudi o razlogih za odjavo od e-obvestil in večina si je bila enotna, da je eden od najpogostejših razlogov za odjavo posameznika od prejemanja določenih e-obvestil pošiljanje vsebin, ki niso v skladu z obljubami pošiljatelja ob prijavi. Dokler pošiljatelj pošilja kakovostne in uporabne vsebine, ki prejemnike zanimajo, in se na sploh drži obljub, ki jih je dal ob vpisu, se mu torej ni treba bati za število prejemnikov njegovih e-sporočil (Globinski intervjuji, 2006). Pogostost pošiljanja (čeprav je prepogosto pošiljanje moteče) po predpostavki ni glavni razlog, da se uporabnik odjavi od obveščanja, na katerega se je predhodno naročil, seveda pod pogojem, da je vsebina sporočil ustrezna pričakovanjem. Uporabnik se večkrat odjavi iz razloga, da prejema vsebino, ki ga ne zanima. Sem spada tudi primer, da pošiljatelj nehote pošlje isto sporočilo (ki seveda nima več novih koristnih informacij) večkrat, saj vsebinsko ne predstavlja informacij, ki jih je prejemnik želel prejemati:

H4. Najpogostejši razlog za odjavo od e-sporočil je pošiljanje neustrezne vsebine oziroma istega sporočila večkrat.

V absolutnem smislu je največ mesečnih uporabnikov interneta starih od 18 do 27 let, delež uporabnikov interneta pa se viša tudi z višanjem izobrazbe. Med osebami, ki imajo dokončano ali nedokončano osnovno šolo, je manj kot desetina uporabnikov interneta, med osebami s končano poklicno šolo je 37,2 odstotka uporabnikov interneta, med tistimi s končano srednjo šolo je že 63,4 odstotka uporabnikov interneta, med osebami s končano višjo, visoko šolo ali več pa je celo 85,9 odstotka uporabnikov interneta. Največji delež uporabnikov interneta pa je v skupini šolajočih oseb, kar 86,8 %. Glede na sociodemografske spremenljivke je tudi povprečno število ur tedenske uporabe interneta višje od povprečja pri uporabnikih starih od 20 do 29 let in pri uporabnikih z dokončano višjo ali visoko šolo ter šolajočih. Poleg tega pa na pogostost uporabe interneta vpliva tudi čas, ko

je posameznik začel uporabljati internet (dlje, ko ga že uporablja, bolj pogosto je na internetu), pogostost branja računalniških revij in znanje angleškega jezika (Vehovar, Lavtar, 2005, str. 32–44).

Glede na opisano pogostost uporabe interneta in e-pošte sklepam, da je tudi neposredno trženje prek e-pošte postala najbolj učinkovita pot za množično in usmerjeno obveščanje ter sprožanje želene akcije ravno za omenjeno ciljno skupino uporabnikov interneta:

H5. Elektronska pošta postaja najbolj učinkovit medij tržnega komuniciranja višje izobraženim (mladim) ljudem.

6.3 Oblikovanje vprašalnika

Pri oblikovanju vprašalnika sem se oprla na postavljene raziskovalne domneve. Glede na to, da sem se odločila za spletni vprašalnik, sem morala vprašanja postaviti zelo razumljivo, ker ni bilo anketarja, da bi pomagal pri nejasnostih. Ravno zaradi tega sem se odločila tudi za izvedbo testne ankete na vzorcu 25 znancev, ki so mi po reševanju povedali, česa niso razumeli in koliko časa so potrebovali za reševanje. Vprašalnik sem nekoliko popravila in prilagodila ter začela z anketo.

Vprašalnik je bil sestavljen iz štirih sklopov, vsa vprašanja so bila zaprtega tipa, pri nekaterih je bilo mogoče izbrati več odgovorov (glej Prilogo 3). V prvem delu so se vprašanja navezovala na uporabo interneta, torej, kako napredni uporabniki interneta so anketirani in za kakšne namene pretežno uporabljajo internet. Drugi sklop je bil vezan na ločevanje sporočil, ki jih uporabniki prejmejo z dovoljenjem od nezaželenih sporočil. Spraševala sem po količini in izvoru posameznih sporočil ter po področjih e-obveščanja, na katera so se anketirani prijavili. Za lažje razumevanje sem pri vsakem vprašanju v oklepaj dodala tudi angleško besedo (za sporočila z dovoljenjem »PBE« (angl. Permission based e-mail), za nezaželena sporočila »spam«), ker sta bolj uporabljani v vsakdanjem pogovoru in tudi bolj razumljivi. V tretjem sklopu vprašalnika sem spraševala po učinkovitosti sporočil, ki jih anketirani prejmejo z dovoljenjem. Zanimalo me je, ali jih sploh prebirajo, kaj jih prepriča v branje ter nenazadnje tudi, ali so že opravili akcijo na podlagi prejetega e-sporočila. Spraševala pa sem tudi o izkušnjah z odjavami od e-sporočil in kako pogosto so pripravljene prejemati različna e-obvestila. Zadnji, četrti sklop pa je bil namenjen še sociodemografskim vprašanjem. V primeru, da posameznik ni rešil vseh sklopov ankete, je prikaz rezultatov opozoril na pomanjkljive podatke, nekateri rezultati pa so bili kljub temu veljavni, kot prikazujem v nadaljevanju.

Spletni vprašalnik sem dopolnila še s pozdravnim nagovorom, vsak sklop pa je vseboval tudi informacijo, kako daleč je anketirani z reševanjem vprašalnika. Anketa je bila popolnoma anonimna, dodala sem le svoj e-naslov (kreiran seveda izključno za ta namen), kamor so lahko anketirani pisali, če bi jih zanimali končni rezultati ankete.

6.4 Metodologija

Raziskava, pri kateri sem se opirala na postavljene hipoteze, je opisovalne narave. Prek odgovorov na anketna vprašanja sem dobila posnetek prejemnikovih izkušenj s sprejemanjem e-sporočil in na podlagi teh oblikovala nekaj priporočil podjetjem za pripravo akcije neposredne e-pošte.

6.4.1 Opredelitev ciljne populacije in vzorca

Populacija, ki jo preučujem v raziskavi, so uporabniki interneta, še bolj natančno tisti, ki uporabljajo elektronsko pošto za komunikacijo. Glede na to, da je internet globalni medij, zanimive izsledke pa se da dobiti tudi z regijsko primerjavo, nisem postavila drugih omejitev, tako da je bil vzorec priložnostni; vsak, ki je dobil vabilo k sodelovanju, je lahko izrazil svoje mnenje. Anketo sem izvajala izključno v elektronski obliki in tako že na začetku zadovoljila pogoju, da so bili vsi anketiranci uporabniki interneta ter elektronske pošte. Zaradi časovnih omejitev in možnosti, ki jih imam kot individualni izvajalec ankete, sem se odločila zbrati okoli 1000 izpolnjenih anket, kar bi moralo zadoščati za nekatere osnovne ugotovitve.

6.4.2 Metoda anketiranja

Odločila sem se za internetno anketiranje, kjer anketiranci do vprašalnika dostopajo prek interneta, s klikom na povezavo do spletnega naslova ankete. Najprej sem povezavo do ankete posredovala prek elektronske pošte, s čimer sem že takoj izločila anketirance, ki ne spadajo v populacijo uporabnikov interneta in bi bili njihovi odgovori nerelevantni. Internetno anketiranje ima tudi druge prednosti, ki niso neposredno vsebinsko povezane z mojim magistrskim delom. Zlasti velja omeniti naslednje (Malhotra, 2006, str. 232, 233; Renko, 2005, str. 27–33):

- ⇒ **Hitrost zbiranja podatkov;** nekaj časa sicer vzame priprava spletnega vprašalnika, postopek zbiranja podatkov pa je veliko hitrejši v primerjavi z drugimi metodami (poštno anketiranje, telefonsko ali osebno spraševanje). Glede na velikost vzorca, ki sem si ga zastavila, je bilo v mojem primeru internetno anketiranje edina realna možnost za pridobitev ustreznega

števila anketirancev, saj lahko anketiranci rešujejo anketo kadar koli imajo čas, pogoj je le dostop do interneta.

- ⇒ **Odstranitev vpliva anketarja**; vpliv prisotnosti anketarja je odstranjen, zato ne prihaja do pristranskosti odgovorov, niti do družbeno nezaželenih odgovorov.
- ⇒ **Kvaliteta pridobljenih podatkov**; računalniško zbiranje podatkov omogoča raziskovalcem, da pridobijo kakovostnejše podatke, saj lahko že v sami zasnovi uporabijo programska orodja, ki zmanjšujejo napake pri izpolnjevanju (npr. izpuščanje odgovorov).
- ⇒ **Popoln pregled nad izpolnjevanjem vprašalnikov**; kadar koli med aktivnostjo ankete ima izvajalec ankete vpogled v število že izpolnjenih anket in lahko temu ustrezno prilagodi časovni interval za reševanje. Prihranjen je tudi čas za vnos podatkov, saj so vsi podatki že v izhodišču zbrani v elektronski obliki in jih samo ustrezno izvozimo v program za nadaljnjo analizo.

Najprej sem pripravljeno vprašalnik testirala na 25 reševalcih in preverila, ali so vsa vprašanja postavljena tako, da bodo vprašanja razumljiva in odgovori odražali stališče anketirancev. Na podlagi teh odgovorov sem nekoliko popravila nekatera vprašanja in možne odgovore.

Kot rečeno, sem povezavo do vprašalnika poslala po e-pošti. Povezava je bila pripeta sporočilom o prostih delovnih mestih, ki se dnevno pošiljajo na bazo spletnega portala MojeDelo.com (42.000 e-naslovov v času anketiranja, od 1. avgusta do 1. septembra 2006). Zavedam se omejitev takega priložnostnega vzorca. Povezavo sem zato posredovala tudi osebam, katerih e-naslove imam sama, ter tudi njih prosila, da jo posredujejo naprej na svoje e-kontakte. Sredi avgusta 2006 sem povezavo do vprašalnika objavila še na naključno izbranih spletnih iskalnikih in forumih ter tako v enem mesecu dosegla številko 972 odgovorov, kar je sicer nekoliko manj od zastavljenega vzorca, vendar je število vseeno zadostovalo za ugotavljanje značilnosti stališč prejemnikov do e-sporočil.

6.4.3 Metode analize

Odgovore sem zbirala s pomočjo spletne aplikacije NSurvey. Vmesnik omogoča izvedbo ankete v elektronski obliki, vsi odgovori se zbirajo v posebni spletni bazi. Že sama aplikacija omogoča osnovno analizo odgovorov: na zahtevo pripravi strukturo odgovorov in grafično poročilo za posamezno vprašanje, omogoča tudi navzkrižno primerjavo dveh vprašanj, pri čemer sestavi dvodimenzionalno tabelo s

porazdelitvijo odgovorov. Tudi odprta vprašanja lahko analiziramo že s samo aplikacijo.

Za nadaljnjo analizo pa je možno izvoziti vse odgovore v CSV- ali XML-obliko, ter izvesti podrobnejše statistične raziskave v programih MS Excel ali SPSS.

6.5 Analiza rezultatov

Rezultate raziskave o stališčih prejemnikov e-sporočil predstavljam v dveh sklopih. Najprej predstavljam vzorec sodelujočih in najzanimivejše rezultate iz odgovorov na posamezna vprašanja ter (ne)povezanost dveh spremenljivk, torej ali izbrana spremenljivka vpliva na neko vedenje prejemnika. V nadaljevanju pa preverjam tudi veljavnost postavljenih raziskovalnih domnev.

6.5.1 Vzorec sodelujočih v anketi

Na vprašalnik je odgovarjalo 972 anketirancev. Glede na to, da sem pri raziskavi za pridobivanje odgovorov uporabila spletno anketo, so bili vsi sodelujoči uporabniki interneta, kot se je izkazalo, pa prav vsi uporabljajo tudi elektronsko pošto. Zaradi tega ugotavljam, da so za nadaljnjo analizo uporabni prav vsi izpolnjeni vprašalniki. Kar 52,1 odstotka sodelujočih v anketi je bilo ženskega spola, največ (37,4 odstotka) vseh anketirancev pa je v starostnem razredu 25–30 let (glej Tabelo 6).

Tabela 6: Struktura vzorca po spolu in starosti

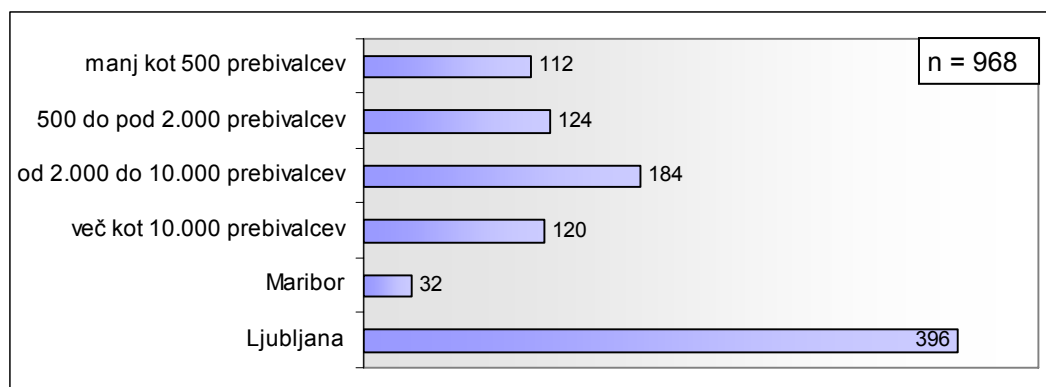
	do 18 let	19–24 let	25–30 let	31–35 let	36–45 let	46–55 let	nad 56 let	Skupaj
Moški	57,2 %	49 %	46,2 %	49,5 %	45,4 %	58,6 %	25 %	47,9 %
Ženski	42,8 %	51 %	53,8 %	50,5 %	54,6 %	33,4 %	75 %	52,1 %
Skupaj anketirancev	56	196	364	152	132	48	16	964

n = 964

Vir: Lastna raziskava 2006.

Več kot polovica sodelujočih v anketi živi v Osrednje slovenski regiji. Sodelovali so tudi posamezniki iz vseh preostalih regij, vendar njihova skromna zastopanost ne zadošča za nadaljnjo podrobnejšo primerjalno analizo glede na posamezne regije. Nekoliko enakomernejšo razporeditev lahko ugotovim pri velikosti naselja, kjer sodelujoči v anketi živijo, dobrih 40 odstotkov jih je iz Ljubljane, zelo dobro pa so pokrita tudi manjša mesta (glej Sliko 3 na str. 76).

Slika 3: Velikost naselja, kjer živijo sodelujoči v anketi



Vir: Lastna raziskava 2006.

Skoraj polovica sodelujočih ima dokončano vsaj 4-letno srednjo šolo, dobra tretjina pa ima univerzitetno ali višjo izobrazbo. 28,3 odstotka anketiranih se še izobražuje (so dijaki oziroma študenti), nekoliko več je bilo strokovnih sodelavcev (29,1 odstotka). Precej zastopani so bili tudi posamezniki, ki opravljajo pisarniško delo, nekaj manj pa je bilo vodij oddelkov in predstavnikov top menedžmenta. Povprečni neto mesečni dohodek 34,9 odstotka sodelujočih je med 150.000 in 220.000 tolarjev (625–920 evrov), 27,6 odstotka jih zasluži več kot 220.000 tolarjev (več kot 920 evrov), 26,3 odstotka pa manj kot 100.000 tolarjev (415 evrov) na mesec (glej Tabela 7).

Tabela 7: Izobrazba, karierni nivo in mesečni dohodek anketirancev

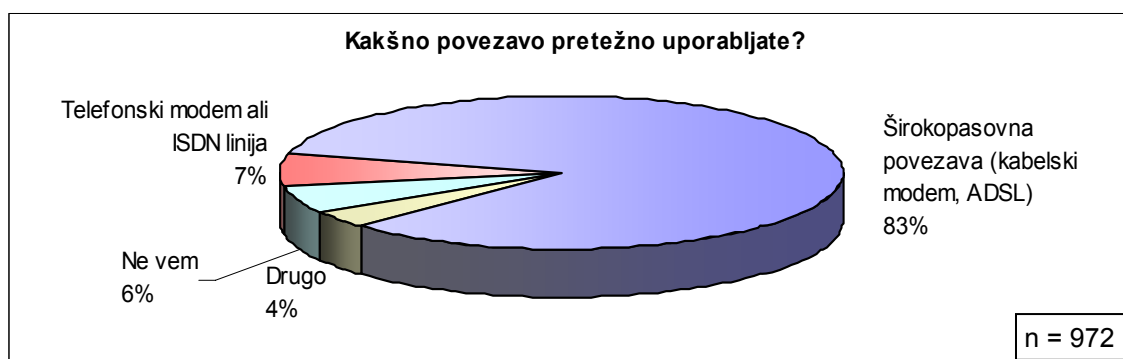
Kakšna je vaša izobrazba (dokončana, ni pa pomembno, da imate formalno potrdilo)			n=976
Poklicna srednja šola ali manj	104	10,7 %	
Zaključena 4-letna srednja šola	360	36,9 %	
Višja ali visoka strokovna šola	192	19,7 %	
Univerzitetna izobrazba	264	27,0 %	
Specializacija, magisterij ali doktorat	56	5,7 %	
Karierni nivo			n=976
Dijak	64	6,6 %	
Študent	212	21,7 %	
Opravljam fizično delo	32	3,3 %	
Opravljam pisarniško delo	180	18,4 %	
Strokovni sodelavec	284	29,1 %	
Vodja oddelka	112	11,5 %	
Top menedžment	36	3,7 %	
Nezaposlen	48	4,9 %	
Upokojenec	8	0,8 %	
Kakšen je vaš povprečni neto mesečni dohodek?			n=928
Do 100.000 SIT	244	26,3 %	
100.001 do 150.000 SIT	104	11,2 %	
150.000 do 220.000 SIT	324	34,9 %	
220.001 do 350.000 SIT	180	19,4 %	
Več kot 350.001 SIT	76	8,2 %	

Vir: Lastna raziskava 2006.

V nadaljevanju predstavljam ugotovitve o uporabi interneta anketirancev, na podlagi katerih lahko ugotavljam, ali so dobra ciljna skupina, da so njihovi odgovori reprezentativni za raziskovano problematiko. Prav vsi anketiranci so redni uporabniki interneta, ki uporabljajo internet vsaj enkrat na teden, kar 92,5 odstotka pa celo vsak dan. Več kot polovica anketirancev največkrat dostopa do interneta od doma, nekoliko manj (42,9 odstotka) pa na delovnem mestu. Manj kot en odstotek pa se porazdeli med šole, knjižnice in druga javna mesta z možnostjo dostopa do interneta.

Povezava do interneta, ki jo anketiranci pretežno uporabljajo, je dobra in predstavlja dobro podlago za elektronsko poslovanje. Velika večina (83,7 odstotka) sodelujočih se povezuje na internet prek širokopolovne povezave, le 6,7 odstotka prek telefonskega modema ali ISDN linije (glej Sliko 4). Infrastruktura in pogostost uporabe interneta anketiranih torej kažeta na dobro osnovo za neposredno trženje prek e-pošte.

Slika 4: Povezava do interneta, ki jo anketiranci pretežno uporabljajo



Vir: Lastna raziskava 2006.

Dobro informacijo o strukturi vzorca dobimo tudi iz odgovorov na vprašanje o e-nakupovanju, več kot 70 odstotkov sodelujočih je namreč že kdaj opravilo nakup prek interneta, 41 odstotkov celo večkrat, le slaba tretjina pa celotnega postopka nakupa še ni izpeljala po elektronskih poti. Tudi to potrjuje, da so uporabniki interneta, ki so sodelovali v raziskavi, naprednejši uporabniki in ravno prava ciljna skupina za uspešne akcije neposredne pošte.

Preverila sem tudi namen uporabe interneta oziroma pogostost uporabe interneta z enim od spodnjih namenov (glej Tabelo 8 na str. 78). Ugotovim lahko, da največ anketirancev najpogosteje uporablja internet za pošiljanje in prejemanje e-pošte, več kot 88 odstotkov jih to počne dnevno, temu pa sledi dnevna uporaba interneta za iskanje informacij. Če pogledam z druge strani, le dobra dva odstotka anketiranih uporablja e-pošto zgolj mesečno ali celo še redkeje. Osebno me je

presenetil nekoliko nizek odstotek (pri istem vprašanju pogostosti uporabe), ki je padel na iskanje informacij za potrošnjo in e-nakupovanje ter za iskanje zaposlitve. Podrobnejša porazdelitev v Tabeli 8.

Tabela 8: Pogostost uporabe interneta glede na namen

<i>Kako pogosto uporabljate internet za:</i>	dnevno	tedensko	mesečno	redkeje	nikoli
Iskanje informacij	81,78 %	14,98 %	1,62 %	1,62 %	0 %
Pošiljanje / prejemanje e-pošte	88,26 %	9,31 %	1,21 %	1,21 %	0 %
Branje spletnih časopisov	45,34 %	27,94 %	7,29 %	14,17 %	5,26 %
Iskanje informacij za potrošnjo	16,19 %	34,82 %	21,46 %	22,27 %	5,26 %
Nakupovanje blaga in storitev	1,21 %	4,45 %	28,34 %	40,89 %	25,10 %
On-line klepet (chat, irc, msn, skype)	36,44 %	19,84 %	7,69 %	14,17 %	21,86 %
Izobraževanje	20,65 %	36,84 %	21,05 %	16,60 %	4,86 %
Iskanje zaposlitve	7,69 %	12,15 %	11,34 %	37,65 %	31,17 %
Zabava	41,30 %	30,36 %	12,15 %	11,74 %	4,45 %

n = 972

Vir: Lastna raziskava 2006.

V Tabeli 2 na str. 8 sem že predstavila statistične informacije o namenu uporabe interneta za prvo četrtletje 2006 (SURS, 2006). Vprašanje je bilo sicer nekoliko drugače strukturirano; SURS je spraševal ali so osebe v zadnjih treh mesecih uporabljale internet za določen namen, medtem ko sem jaz spraševala po pogostosti uporabe interneta glede na namen. Tudi struktura vzorca je nekoliko drugačna, vseeno pa lahko opazim vzporednice pri uporabi interneta za različne namene pri obeh raziskavah. Pri obeh se potrjuje, da sta uporaba elektronske pošte in iskanje informacij daleč najpogostejša namena, zaradi katerih posameznik uporablja internet.

Omenila sem že, da prav vseh 972 anketirancev, ki so reševali spletno anketo o stališčih prejemnikov e-sporočil, uporablja elektronsko pošto (kar pomeni, da imajo aktiven vsaj en elektronski naslov), tako da sem lahko za nadaljevanje raziskave uporabila vse odgovore.

6.5.2 Analiza odgovorov na posamezna vprašanja

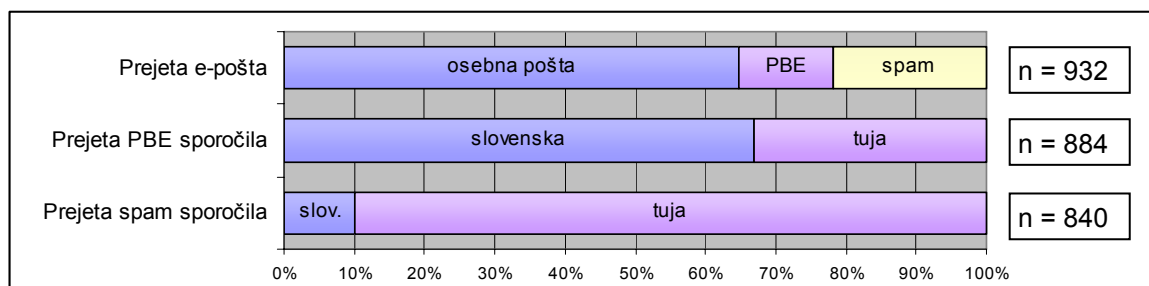
Eden glavnih namenov raziskave je bil ugotoviti, ali uporabniki e-pošte ločujejo med sporočili, ki jih prejemajo z dovoljenjem, in sporočili, jih prejemajo v svoj e-poštni predal brez dovoljenja, torej nezaželenimi sporočili. Na neposredno vprašanje o ločevanju je kar 90 odstotkov vprašanih odgovorilo, da med temi sporočili razlikujejo, po 5 odstotkov pa jih je reklo, da bodisi ne ločujejo, ker se jim zdijo vsa ista, bodisi jim to sploh ni pomembno.

Zanimivi so tudi pridobljeni podatki o številu prejetih e-sporočil iz obeh kategorij; na vprašanje je odgovarjalo 96 odstotkov vseh anketiranih, torej 937 posameznikov (drugi so izbrali možnost, da na vprašanje ne dajo dogovora). Dobri dve tretjini prejete e-pošte povprečno odpade na osebno pošto, dobra desetina prejete e-pošte naj bi predstavljala množična sporočila, ki jih anketirani prejmejo z dovoljenjem, in 22 odstotkov sporočila, ki jih prejmejo brez privoljenja. Iz odgovorov na naslednje vprašanje vidim, da v povprečju anketirani vseeno dobivajo nekoliko manj nezaželenih sporočil na dan, kot bi bilo morebiti pričakovati iz zgoraj predstavljenih raziskav, ki so jih na to temo opravljale raziskovalne institucije. Skoraj polovica vprašanih pravi, da prejmejo dnevno v poštni predal manj kot pet nezaželenih sporočil, le slaba petina anketirancev pa je ocenila, da prejme več kot 11 nezaželenih sporočil na dan, kar je v primerjavi z zgoraj podanimi podatki še vedno presenetljivo nizko število. Dobre rezultate lahko pripišemo bodisi izredno dobri osveščenosti anketirancev glede uporabe e-pošte in morda tudi uporabi dobrih filtrov proti nezaželenim sporočilom na poštnih strežnikih (v Prilogi 1 navajam nekaj nasvetov za omejevanje števila prejete nezaželene pošte). Glede na vzorec (redni in dobro izobraženi uporabniki interneta) lahko možnost, da bi bili rezultati posledica nerazumevanja vprašanja, izključim. Zanimiva je tudi ocena, da je velika večina, kar 90 odstotkov prejetih nezaželenih sporočil, tujega izvora, torej le desetina vseh prejetih nezaželenih sporočil naj bi izvirala iz Slovenije.

Vprašala sem tudi, na koliko različnih e-obvestil, ki jih prejema z dovoljenjem, so vprašani prijavljeni in koliko teh sporočil prejmejo na teden. Gre torej za sporočila, ki jih prejema zaradi lastne prijave v bazo prejemnikov oziroma na podlagi drugega vstopa v bazo prejemnikov, ki je v skladu z zakonom, in smo jih spoznali zgoraj. Skoraj polovica anketiranih je odgovorila, da so prijavljeni na manj kot na tri različna e-obveščanja, le 4,4 odstotka pa na več kot 10. Manj kot polovica jih prejme na teden manj kot pet e-sporočil z dovoljenjem, nadaljnjih 30 odstotkov pa od 5 do 10 na teden. Le dobra desetina vprašanih prejme od 11 do 25 takšnih sporočil, 8 odstotkov pa jih prejme več kot 25 na teden. Popolnoma drugačno oceno, kot pri nezaželenih sporočilih, sem dobila tukaj, ko kar dve tretjini sporočil, ki jih anketirani prejmejo z dovoljenjem, prihaja od domačih pošiljateljev, torej so sporočila v slovenskem jeziku, le eno tretjino sporočil, ki jih prejmemo z dovoljenjem, pa dobijo anketirani iz tujine (oziroma v tujem jeziku).

Ker vprašanja o porazdelitvi deleža vseh prejetih sporočil in deleža, ki odpade na slovenska in tuja prejeta neosebna sporočila, zaradi nekoliko večje zahtevnosti niso bila obvezna in ker sem morala nekaj anket zaradi napačnega izpolnjevanja izločiti, je pri teh deležih vzorec anketiranih nekoliko manjši (glej Sliko 5 na str. 80).

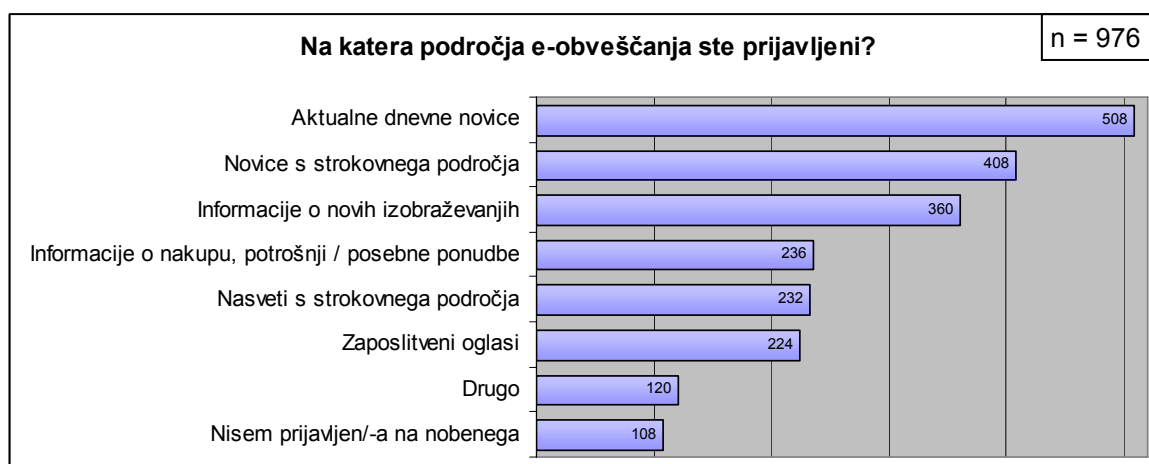
Slika 5: Delež prejetih e-sporočil anketiranih



Vir: Lastna raziskava 2006.

Preveriti sem želela tudi, katera področja so anketiranim najbolj zanimiva, da se odločijo za z njimi povezano periodično prejemanje e-obvestil. Izbrati je bilo mogoče več odgovorov, tako da so res pokrita vsa področja, s katerih prejema e-obvestila. Na Sliki 6 lahko vidimo, da so najbolj priljubljene aktualne dnevne novice, ki jih prejema več kot polovica anketiranih, na drugem in tretjem mestu pa so si relativno blizu novice s strokovnega področja in informacije o aktualnih izobraževanjih, na katere pa je naročena malo manj kot polovica anketiranih. Sledi še prejemanje informacij za nakup, novice s strokovnega področja in aktualni zaposlitveni oglasi, ki jih še vedno prejema skoraj četrtnina vseh, ki so odgovarjali na anketo. 120 anketiranih je prijavljenih tudi na druga področja e-obveščanja, ki niso bila prvotno omenjena, in sicer največ na informacije s področja računalništva (strokovne novice, informacije o računalniških igrah, spletnih aplikacijah in skriptah) ter na sporočila o dogajanju na spletnih straneh, na katerih redno sodelujejo – predvsem informacije o novih prispevkih na forumih, novoobjavljenih člankih. Le 108 vprašanih je odgovorilo, da niso prijavljeni na niti eno prejemanje e-sporočil.

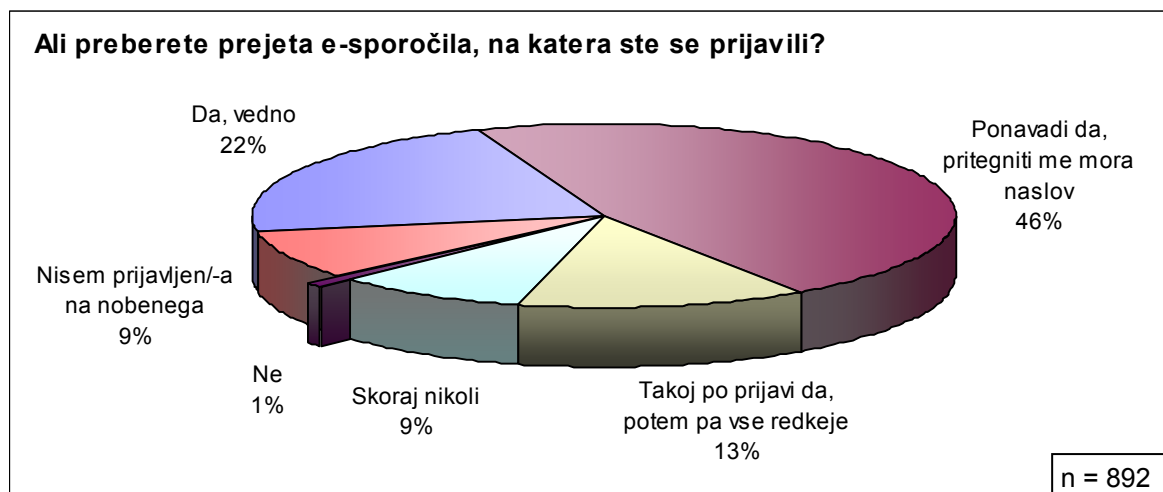
Slika 6: Področja e-obveščanja, na katera so anketirani prijavljeni



Vir: Lastna raziskava 2006.

Vsaj zame najzanimivejši del raziskave je preverjal učinkovitost in uspešnost dovoljenega e-obveščanja, se pravi učinkovitost e-sporočil, na katera so se anketirani prijavili na spletnih straneh pošiljateljev, ali pa jih dobivajo zaradi katerega drugega razloga (npr. ker so opravili nakup pri pošiljatelju) in se strinjajo s prejemanjem teh. Samo 22 odstotkov prejemnikov e-sporočil z dovoljenjem jih vedno prebere, skoraj polovica prejemnikov pa se loti branja le, če jih k temu pritegne naslov sporočila. 13 odstotkov anketiranih sporočila, na katera so se prijavili, bere le kratko obdobje po prijavi, potem pa ne več (se jih navadijo oziroma izgubijo zanimanje), slaba desetina pa jih sploh ne prebere e-sporočil z dovoljenjem, ki jih dobijo v e-poštni predal (glej Sliko 7). Rezultati potrjujejo pomembnost sestavin učinkovitega e-sporočila, o katerih sem pisala v četrtem poglavju – torej zelo pomembno je, da pošiljatelj da sporočilu privlačen naslov in tako spodbudi prejemnika za branje sporočila.

Slika 7: Prebiranje e-sporočil, ki jih anketirani prejmejo z dovoljenjem



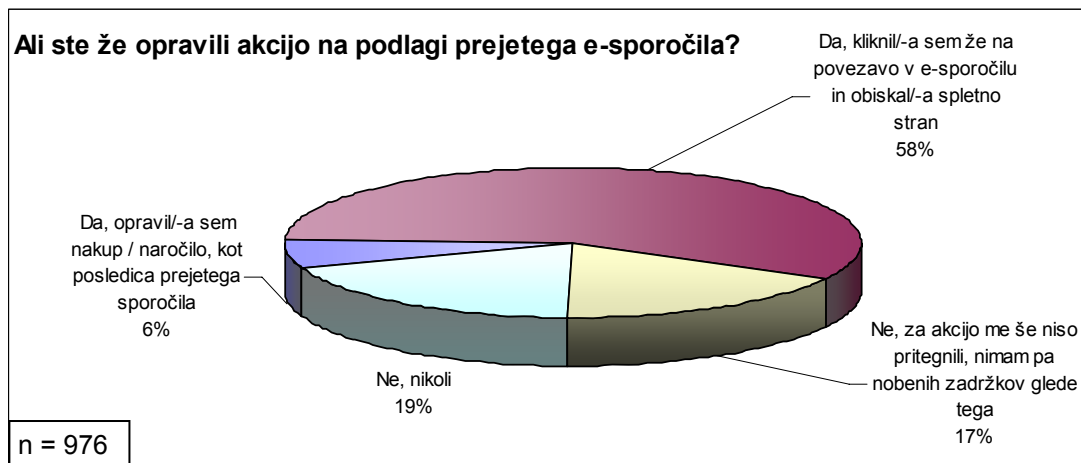
Vir: Lastna raziskava 2006.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na akcijo, ki jo anketirani opravijo na podlagi prejetega e-sporočila. Skupaj je kar slabi dve tretjini vprašanih že kdaj opravilo določeno akcijo na podlagi prejetega e-sporočila: šest odstotkov vseh vprašanih je že kdaj kupilo izdelek, katerega predstavitev so dobili po e-pošti, preostali pa so že kliknili na povezavo v e-sporočilu, ki je v veliko primerih tudi lahko namen pošiljatelja. 17 odstotkov anketiranih pravi, da jih pošiljatelji do zdaj sicer še niso pritegnili k akciji, nimajo pa pri tem nobenih zadržkov. Če bi torej prejeli privlačno, njim zanimivo sporočilo, bi se nanj zagotovo odzvali z akcijo, ki je vzpodbujena. Rezultati so prikazani na Sliki 8 na str. 82.

Naredila sem tudi nekaj navzkrižnih primerjav med vprašanjem »Ali ste že opravili akcijo na podlagi prejetega e-sporočila?« in starostjo anketiranih, njihovo

izobrazbo, krajem bivanja ter njihovo pogostostjo uporabe interneta. Pomembnih zaključkov iz primerjav ne morem potegniti (porazdelitev odgovorov je bila enakomerna), kot zanimivost pa naj omenim, da je več kot polovica (59 odstotkov) anketiranih, ki so že kdaj opravili akcijo na podlagi e-sporočila, v starostnem razredu od 19 do 35 let.

Slika 8: Akcija, ki so jo anketirani opravili na podlagi prejetega e-sporočila z dovoljenjem

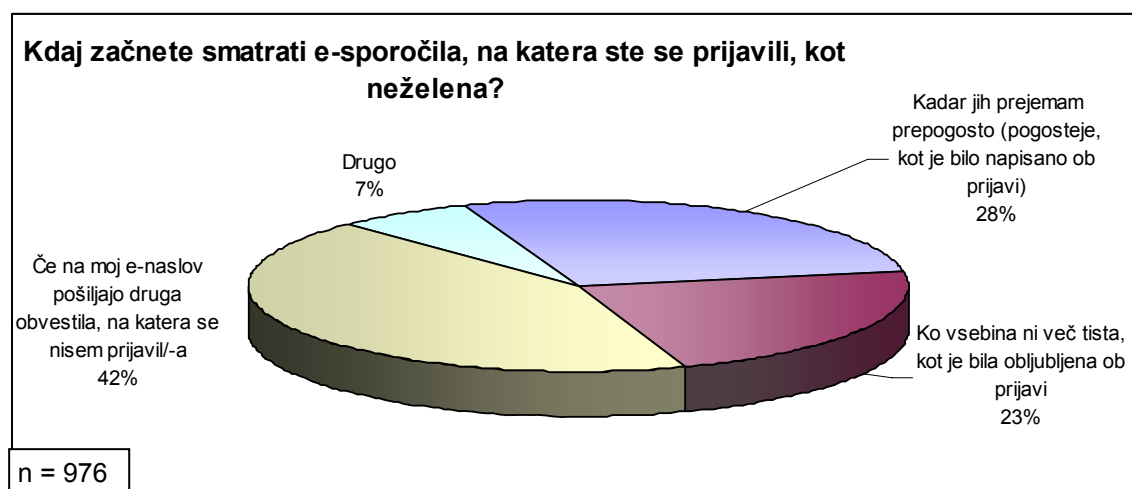


Vir: Lastna raziskava 2006.

Naslednja vprašanja v tem sklopu vprašalnika so se dotikala odjavljanja od naročenega e-obveščanja in upoštevanja odjav pošiljateljev. Najprej me je zanimalo, kdaj začnejo prejemniki sporočila, na prejetje katerih so se sami prijavili, smatrati kot nezaželena. Sodelujoče v anketi sem prosila, da izberejo tisti odgovor, zaradi katerega bi se od nadaljnega prejemanja najverjetneje odjavili, in rezultati so pokazali, da je največji trn v peti prejemnikov to, da jim pošiljatelji začnejo posredovati tudi e-sporočila z vsebino, za prejetje katere se niso odločili, pošiljatelji torej v teh primerih zlorabijo e-naslov prejemnikov za pošiljanje drugih vsebin. Kar 42 odstotkov anketiranih je ta razlog izbralo za najpogostejši povod za odjavo od prejemanja e-sporočil. »Le« 28 odstotkov anketiranih je kot razlog za odjavo izpostavilo prepogosto prejetje e-sporočil, še nekoliko manj pa njihovo vsebinsko neustreznost (glej Sliko 9 na str. 83).

Zgornji rezultati znova potrjujejo priporočila, ki so mi jih zaupali strokovnjaki v globinskih intervjujih, namreč, da e-sporočila ne postanejo nadležna, dokler se pošiljatelj strogo drži obljub, ki jih je prejemnikom dal ob prijavi (tako glede pogostosti pošiljanja, kot tudi vsebine sporočil).

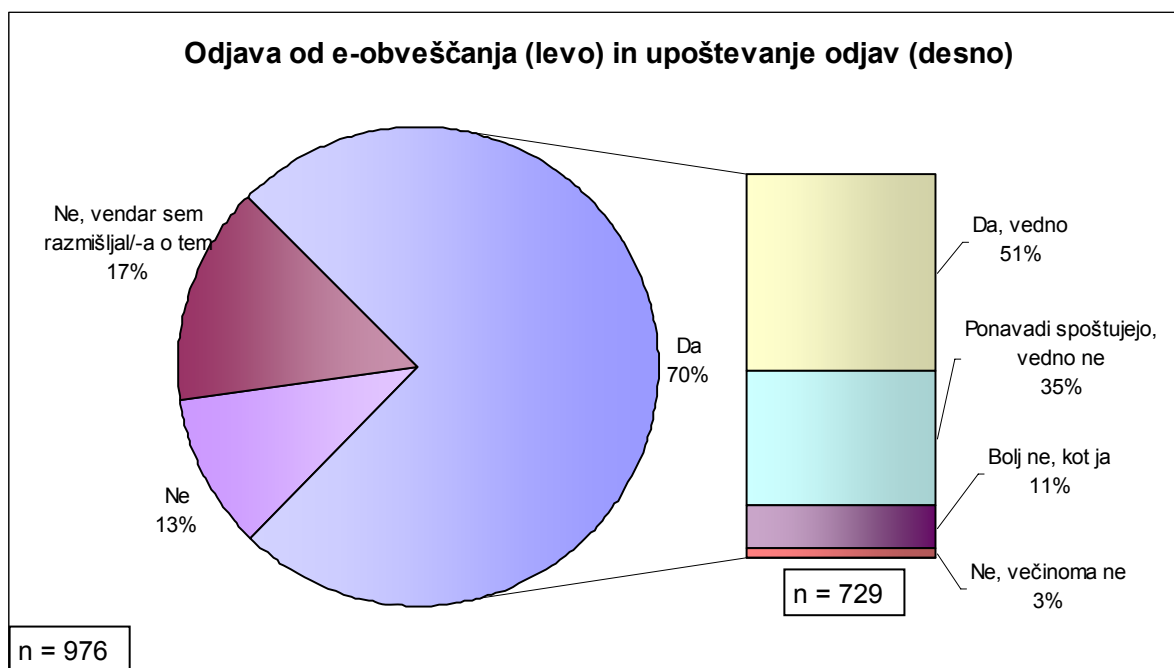
Slika 9: Razlogi, ki so jih anketirani navedli kot razloge za dojetje e-sporočil kot nezaželenih



Vir: Lastna raziskava 2006.

Anketirani uporabniki e-pošte imajo tudi dobre izkušnje z odjavami od e-obvestil, na katera so se v preteklosti prijavili. Skoraj 70 odstotkov se jih je že kdaj odjavilo od prejemanja teh. Nadaljnjih 17 odstotkov jih je o tem že razmišljajo, vendar odjave na koncu niso izpeljali, preostali anketirani pa do zdaj še niso razmišljali o odjavi. Rezultati nakazujejo, da so uporabniki e-pošte precej zahtevni glede tega, kaj sprejmejo v svoj poštni predal in so pripravljeni tudi ustrezno ukrepati, če prejmejo nezaželeno sporočilo. Anketirane, ki so povedali, da že imajo izkušnje z odjavo od prejemanja e-obvestil, sem povprašala tudi o tem, ali pošiljateljji njihovo odjavo spoštujejo. Samo dobra polovica vprašanih je odgovorila, da podjetja odjavo vedno upoštevajo, 35 odstotkov pa jih pravi, da podjetja odjavo ponavadi upoštevajo (vedno pač ne). Le dobra desetina anketiranih je ocenila, da pošiljateljji bolj ali manj ne upoštevajo odjav. Samo eden od vprašanih pa je celo prijavil pošiljatelja ustrezni inšpekcijski službi, ker ta njegove odjave ni upošteval (glej Sliko 10 na str. 84).

Slika 10: Odjavljanje prejemnikov sporočil od prijavljenih e-obveščanj, ko ta postanejo nezaželena, in upoštevanje odjav s strani pošiljateljev



Vir: Lastna raziskava 2006.

Ker so prejemniki e-sporočil različne vsebine pripravljene prejemati različno pogosto, sem v naslednjem vprašanju izpostavila nekaj vsebinskih možnosti za prejemanje e-obvestil in zraven dodala lestvico pogostosti pošiljanja, ki so za prejemnike še sprejemljive. Za vsako področje e-obvestil so anketirani označili najnižji časovni interval, ki bi jim bil še sprejemljiv, da bi tovrstna sporočila še prejeli. V Tabeli 9 na str. 85 lahko vidimo, da so večino vsebin prejemniki pripravljene sprejemati enkrat na teden (po pričakovanjih so izjema seveda aktualne dnevne informacije), le pri informacijah o aktualnih izobraževanjih se je izkazalo, da bi jih največ anketirancev prejelo le enkrat na mesec. Vsebine o nagradnih igrah in eTečaji pa so za uporabnike e-pošte, ki so sodelovali v anketi, manj zanimivi, večina jih je namreč označila, da jih prejemanje teh dveh sploh ne zanima in se nanje ne bi prijavili.

Tabela 9: Časovni interval, ki bi bil anketiranim še sprejemljiv za prejemanje e-obvestil določenih področij

Kako pogosto bi želeli prejemati e-obvestila s spodnjih področij (kateri interval bi bil za vas najbolj sprejemljiv):

	Vsak dan	1x na teden	2x na mesec	1x na mesec	redkeje	me sploh ne zanima
Aktualne dnevne novice	59,92 %	15,38 %	0,40 %	1,62 %	3,24 %	19,43 %
Aktualne informacije o določenem področju	21,86 %	48,18 %	8,50 %	8,91 %	3,24 %	9,31 %
Strokovni nasveti	12,15 %	36,03 %	20,65 %	12,15 %	6,48 %	12,55 %
Informacije o posebnih ponudbah, popustih	7,69 %	26,72 %	17,00 %	19,84 %	12,15 %	16,60 %
Novi zaposlitveni oglasi	17,81 %	23,08 %	9,31 %	13,77 %	9,31 %	26,72 %
Informacije o dodatnih izobraževanjih	9,72 %	20,24 %	17,42 %	23,08 %	12,96 %	16,60 %
Nagradne igre	5,67 %	13,77 %	6,07 %	14,57 %	11,74 %	48,18 %
eTečaji (periodične lekcije po e-pošti)	4,45 %	14,17 %	10,53 %	16,60 %	16,19 %	38,06 %

n = 972

Vir: Lastna raziskava 2006.

6.5.3 Preverjanje raziskovalnih domnev

Na podlagi predelane literature in ob upoštevanju izkušenj iz prakse (svojih lastnih in tistih, ki so mi jih zaupali sogovorniki v globinskih intervjujih) sem izbrala nekaj področij, ki sem jih želela poglobljeno preveriti. Pred izvedbo raziskave sem oblikovala pet raziskovalnih domnev oziroma predpostavk s teh področij, ki so se mi zdela najbolj zanimiva, ki so mi bile v oporo pri sestavljanju vprašalnika in za katera lahko oblikujem okvirno oceno stanja na podlagi dobljenih odgovorov v raziskavi. V nadaljevanju navajam posamezno raziskovalno domnevo, jo na kratko razložim in povzemam ugotovitve iz raziskave, ki se nanašajo na posamezno problematiko.

H1. Uporabniki ločujejo med sporočili, ki jih prejmejo z dovoljenjem, in nezaželenimi sporočili.

Nasveti za pripravo učinkovitega e-sporočila večinoma izhajajo iz tega, da se sporočilo, poslano z dovoljenjem, loči od nezaželenega sporočila. Če se pošiljatelj drži priporočil in zakonskih določil za pošiljanje e-sporočil, sem predpostavila, da prejemniki ločijo, katera sporočila so prejeli zato, ker so se na tak ali drugačen način vpisali v bazo prejemnikov, in katera prejema brez njihovega dovoljenja, torej so nezaželena.

Na neposredno postavljeno vprašanje: *»Ali ločite med sporočili, ki jih dobivate v poštni predal zato, ker ste se na neki spletni strani naročili na prejemanje e-sporočil (PBE) in med sporočili, na katera se niste naročili, pa jih vseeno prejimate na svoj e-naslov (spam, nezaželena pošta)?«* je kar 90 odstotkov vprašanih odgovorilo, da med temi sporočili razlikujejo, pet odstotkov jih pravi, da jih ne ločujejo, ker se jim zdijo vsa ista, za pet odstotkov pa jim to sploh ni pomembno. Na podlagi tega odgovora lahko potrdim, da so prejemniki dobro osveščeni in da vedo, kaj prihaja v njihov e-poštni predal ter da je na podlagi tega pošiljanje sporočil z dovoljenjem toliko bolj učinkovito (saj naj jih prejemniki ne bi zamenjali za nezaželena sporočila ter tako brisali iz e-poštnega predala). Pravilno sestavljena sporočila, ki so poslana na ustrezno bazo e-naslovov, bi se morala torej izkazati za dober način komuniciranja s potrošniki.

H2. Uporabnike najbolj zanimajo aktualne novice določenega strokovnega področja.

Med nameni uporabe interneta po raziskavah prevladujeta samoizobraževanje in uporaba e-pošte (SURs, 2006; RIS, 2006). Področij, o katerih lahko podjetja obveščajo prejemnike, je veliko, moja predpostavka pa je bila, da se uporabniki interneta najpogosteje naročijo na obveščanje o strokovnih novicah in nasvetih s področja, ki jih zanima.

Na anketno vprašanje: *»Na katera področja e-obveščanj ste prijavljeni (PBE)?«* je bilo možnih več odgovorov. Več kot polovica anketiranih je označila, da trenutno prejema aktualne dnevne novice v svoj e-poštni predal. Zanimivo pri tem je, da so tudi pri vprašanju v nadaljevanju ankete: *»Kako pogosto bi želeli prejemati e-obvestila s spodnjih področij?«*, anketirani samo pri dnevni novicah označili, da jim je sprejemljiv dnevni interval prejetja, e-obvestila iz vseh drugih področij pa bi prejeli največ enkrat na teden ali celo redkeje. Na drugem mestu glede na trenutno prijavljena področja e-obvestil anketiranih so novice s strokovnega področja, ki jih prejema slaba polovica vprašanih, najpogosteje izbrani časovni interval za prejemanje slednjih, pa je en teden. Druge vsebinske kategorije e-obvestil so pri prejemnikih manj (in tudi redkeje) zaželeni.

Čeprav je bila moja predpostavka postavljena na novice določenega strokovnega področja in ne na aktualne dnevne novice, ki so se izkazale za najbolj zaželene, lahko ugotovim, da so tudi aktualne novice s strokovnega področja zelo priljubljene med bralci. Če se pošiljatelj drži vsebine, ki jo je obljubil, in skrbi za ustreznost te glede na izbrano skupino prejemnikov, bodo e-obvestila dobro sprejeta in jih so bralci pripravljene prejeti bolj pogosto kot e-sporočila iz drugih področij.

H3. Uporabnik želi prejemati sporočila z dovoljenjem istega ponudnika največ enkrat na teden.

V neposrednem trženju prek e-pošte za zdaj velja za najugodnejšo pogostost pošiljanje dvakrat na mesec, nikakor pa se sporočila ne smejo pošiljati pogosteje kot enkrat na teden, razen če prejemnik tega podjetju izrecno ne dovoli (Skrť, 2002).

Preverila sem najvišji, še sprejemljiv časovni interval za prejetje e-sporočil različnih vsebinskih področij in potrdim lahko, da so bralci pripravljene sprejemati vsak dan le dnevne novice (kar je glede na naravo teh sporočil tudi razumljivo), e-sporočila iz vseh drugih kategorij, ki bi jih utegnile zanimati, pa največ enkrat na teden. Tedenska pogostost se je, kot pričakovano, izkazala za najbolj sprejemljivo pri večini različnih področjih e-obvestil, saj so anketirani med vsemi navedenimi področji le pri informacijah o aktualnih izobraževanjih označili, da bi jih bili pripravljene prejeti največ enkrat na mesec. Podrobnejše porazdelitve odgovorov in sprejemljivih intervalov prejemanja si lahko še enkrat pogledamo v Tabeli 9 na str. 85.

H4. Najpogostejši razlog za odjavo od e-sporočil je pošiljanje neustrezne vsebine oziroma istega sporočila večkrat.

Večina mojih sogovornikov v globinskih intervjujih si je bila enotna, da je eden od najpogostejših razlogov za odjavo posameznika od prejemanja določenih e-obvestil, pošiljanje vsebin, ki niso v skladu z obljubami pošiljatelja ob prijavi. Pogostost pošiljanja po predpostavki ni glavni razlog, da se uporabnik odjavi od obveščanja, na katerega se je predhodno naročil.

Zgornjo raziskovalno domnevo sem preverjala z vprašanjem: »Kdaj začnete smatrati e-obvestila, na katera ste se naročili (PBE), kot nezaželena?«. Na podlagi prejetih odgovorov lahko potrdim, da je za prejemnike e-pošte resnično najbolj moteče ravno pošiljanje neustrezne vsebine oziroma vsebine, ki ne ustreza tisti, ki je bila navedena ob njihovi prijavi, skoraj dve tretjini vseh anketiranih je to navedlo kot najpomembnejši razlog, da e-sporočila niso več zaželena v njihovih e-poštnih predalih. Nadaljnjih 28 odstotkov anketiranih pa pravi, da bi se od prejemanja e-obvestil sami odjavili z razlogom, da bi bil interval pošiljanja pogostejši, kot je bilo navedeno ob njihovi prijavi na prejetje e-obvestil. Iz vseh odgovorov lahko zanesljivo ugotovim, da se mora pošiljatelj strogo držati vsega, kar je bilo prejemnikom obljubljenno ob njihovi prijavi, pa naj gre za ustreznost vsebine sporočila ali za časovni interval pošiljanja, če ne želi pristati na listi pošiljateljev nezaželene pošte.

H5. Elektronska pošta postaja najbolj učinkovit medij tržnega komuniciranja višje izobraženim (mladim) ljudem.

Največ mesečnih uporabnikov interneta je starih od 18 do 27 let, delež uporabnikov interneta pa se viša tudi z višanjem izobrazbe (sicer je največji delež uporabnikov interneta v skupini šolajočih oseb, kar 86,8 odstotka) (Vehovar, Lavtar, 2005). Glede na te podatke sem osnovala zgornjo raziskovalno domnevo, da je tudi trženje prek e-pošte je postalo najbolj učinkovito sredstvo za usmerjeno obveščanje in sprožanje želene akcije ravno za to skupino uporabnikov.

Naredila sem analizo navad spletnega nakupovanja kot rezultat prejetega e-sporočila in ugotovila, da ima tri četrtine vseh anketiranih, ki so na podlagi prejetega e-sporočila že opravili nakup, vsaj visokošolsko izobrazbo, v to skupino dokončane izobrazbe pa spada tudi več kot polovica tistih, ki so na podlagi prejetega e-sporočila že opravili kako drugo akcijo, ki jo je vzpodbudila vsebina sporočila (npr. klik na povezavo v e-sporočilu). To potrjuje, da obstaja za uporabnike interneta, ki imajo vsaj univerzitetno izobrazbo, večja verjetnost, da bodo opravili akcijo na podlagi prejetega e-sporočila, ki jo želi doseči pošiljatelj.

Že zgoraj sem omenila tudi navzkrižno primerjavo med vprašanjem: »Ali ste že naredili akcijo na podlagi vsebine, ki vam je bila poslana po e-pošti?«, in starostjo anketiranih. Kar 59 odstotkov anketiranih, ki so že opravili akcijo na podlagi e-sporočila, je v starostnem razredu od 19 do 35 let. Če upoštevam še osveščenost uporabnikov in zaupanje v e-poslovanje, sklepam, da lahko pošiljatelj največji učinek na poslana e-sporočila doseže ravno pri tej ciljni skupini.

6.6 Povzetek raziskave – zaključek

Za raziskavo o stališčih prejemnikov e-sporočil sem izbrala priložnostni vzorec, anketo pa sem izvajala izključno v elektronski obliki preko e-pošte in objave na spletnih straneh. Zaradi časovnih omejitev in individualnega izvajanja raziskave sem zbrala 972 anketiranih, kar zadostuje za ugotavljanje značilnosti stališč prejemnikov do e-sporočil, ne gre pa ugotovitev brezpogojno posploševati na celotno populacijo, za to priporočam izvedbo razširjene raziskave. Vsi sodelujoči so bili napredni uporabniki interneta, ki redno uporabljajo elektronsko pošto (anketirani najpogosteje uporabljajo internet prav za pošiljanje in prejemanje e-pošte) in so večinoma tudi že opravili vsaj en nakup preko interneta. To jih uvršča v dobro ciljno skupino za uspešne in učinkovite akcije neposrednega trženja prek e-pošte. Skoraj dve tretjini, natančneje 63,6 odstotka vprašanih je tudi odgovorilo, da so že opravili akcijo, h kateri jih je vzpodbudilo prejeta e-sporočilo. Izvajalcem akcij neposrednega trženja

prek e-pošte pa veliko obeta tudi podatek, da več kot tri četrtine anketiranih nima zadržkov do tega, da bi naredili akcijo, ki bi jo od njih »zahtevalo« prejeta sporočilo, čeprav jih do tega pošiljatelji zaenkrat še niso pripravili.

Glede na odgovore anketiranih so slovenski prejemniki e-pošte dobro seznanjeni s pravili pošiljanja množičnih e-obvestil in zelo dobro vedo, kaj prejmejo v svoj e-poštni predal. Hitro prepoznajo, ali prejema e-sporočilo, ki jim ga je pošiljatelj poslal z njihovim dovoljenjem ali gre za nezaželeno pošto. To pomeni, da morajo pošiljatelji e-poštne akcije po eni strani skrbno načrtovati, da zadovoljijo strogim merilom prejemnikov, po drugi strani pa je lahko pošiljanje e-obvestil z dovoljenjem takšnim uporabnikom toliko bolj učinkovito, saj bodo ti veliko bolj dovzetni za akcijo. Izkazalo se je, da večina prejete pošte anketiranih še vedno odpade na osebno pošto, desetina na množična sporočila, prejeta z dovoljenjem, dvakrat toliko pa na nezaželena obvestila, kar pomeni, da zasičenost z »neosebno« e-pošto le ni še tako visoka, kot bi bilo pričakovati. Za pošiljatelje e-obvestil pa so zanimivi tudi odgovori anketiranih o poreklu prejete nezaželene e-pošte, velika večina nezaželenih sporočil je namreč tujega izvora, kar daje poslanim sporočilom v slovenskem jeziku nekoliko boljše možnosti, da jih bodo prejemniki prebrali, saj naj jih ti ne bi nehote prepoznali kot nezaželena ter jih tako brisali iz e-poštnega predala, preden jih preberejo.

Na podlagi odgovorov, ki sem jih prejela v anketi, ugotavljam, da so uporabnikom interneta za prejemanje e-poštnih obvestil daleč najbolj pri srcu aktualne dnevne novice, sledijo še novice s strokovnega področja in informacije o aktualnih izobraževanjih. Temu primerni so tudi rezultati, ki se navezujejo na ustrezno pogostost pošiljanja, in kažejo, da lahko pošiljatelj sporočila z zgoraj omenjenih področij pošilja pogosteje (celo dnevno), saj z njimi res dobro pokriva zanimanje prejemnikov. Za večino ostalih e-sporočil pa je najbolj sprejemljiva pogostost pošiljanja enkrat na teden, dokler poslane vsebine še ustrezajo pričakovanjem prejemnikov.

Nadaljnji rezultati so pokazali, da se mora pošiljatelj e-sporočil vedno strogo držati priporočil za pripravo in pošiljanje e-pošte, le petina anketiranih prejemnikov e-sporočil jih namreč vedno prebere, skoraj polovica pa se jih loti branja le, če jih pritegne naslov sporočila. Zelo pomembno je torej, da pošiljatelj da sporočilu privlačen naslov ter tako pritegne prejemnika k branju, še toliko bolj pa je to pomembno za ohranjanje števila naročnikov na e-obvestila, saj ti sčasoma izgubijo interes in jih je vedno težje pritegniti k branju. Dobra desetina anketiranih namreč pravi, da sporočila, na katera so se prijavili, berejo le kratko obdobje po prijavi, potem pa ne več. Pravilno sestavljena sporočila, ki so poslana na ustrezno bazo e-naslovov, bi se morala torej izkazati za dober način komuniciranja s potrošniki.

Uporabniki e-pošte so torej precej zahtevni glede tega, kaj sprejmejo v svoj poštni predal in so pripravljeni tudi ustrezno ukrepati, če prejmejo nezaželeno sporočilo. Skoraj 70 odstotkov anketiranih se je namreč že kdaj odjavilo od prejemanja sporočil, na katere so se v preteklosti prijavili. Kot najpogostejši razlog za odjavo od e-sporočil so anketirani navedli to, da jim pošiljatelji začnejo posredovati tudi e-sporočila z vsebino, za prejemanje katere se niso prijavili, torej prejemnikov e-naslov zlorabijo za pošiljanje drugih vsebin – kar 42 odstotkov jih je izbralo ta odgovor, drugi pa so se odločili še za prepogosto pošiljanje in vsebinsko neustreznost. Vse to ponovno kaže na smotrnost pazljive priprave e-sporočil; dokler se pošiljatelj strogo drži tega, kar je prejemnikom obljubil ob prijavi (pa naj gre za ustreznost vsebine sporočila ali za časovni interval pošiljanja), bodo njegova sporočila brana in od njih lahko pričakuje ugodne rezultate. V nasprotnem primeru tvega, da se prejemnik odjavi od njegovih sporočil, kar pomeni dragoceno izgubo potenciala njegovih trženjskih akcij.

Odgovori anketiranih so potrdili, da postaja e-pošta najbolj učinkovit medij za usmerjeno obveščanje in sprožanje zelene akcije višje izobraženim in mladim ljudem. Kar tri četrtine vseh sodelujočih v anketi, ki so na podlagi prejetega e-sporočila že opravili nakup oziroma drugo zahtevano akcijo, ima vsaj univerzitetno izobrazbo, večina teh pa je v starostnem razredu od 19 do 35 let. To potrjuje, da obstaja za uporabnike interneta, ki imajo višjo izobrazbo, večja verjetnost, da bodo opravili akcijo na podlagi prejetega e-sporočila, ki jo želi doseči pošiljatelj. Če upoštevam še osveščenost uporabnikov in zaupanje v e-poslovanje, sklepam, da lahko pošiljatelj največji učinek na poslana e-sporočila doseže ravno pri višje izobraženih prejemnikih.

7 SKLEP

V magistrskem delu so predstavljene komponente e-komuniciranja, ki jih mora pošiljatelj e-pošte poznati, preden se loti priprave kampanje, in priporočila za pripravo uspešne ter učinkovite akcije neposrednega trženja prek e-pošte, ki bo pripeljala do zastavljenih ciljev. Za pripravo dela sem upoštevala dostopno literaturo, opravila intervjuje s posamezniki, ki se s trženjem prek e-pošte že dlje časa aktivno ukvarjajo in izvedla tudi krajšo raziskavo med uporabniki e-pošte v Sloveniji. Pogoji za izvedbo e-poštnih akcij so, kot smo spoznali, v Sloveniji dobri, kljub temu pa se mora izvajalec akcije držati nekaterih pravil sestave sporočila in pošiljanja množičnih e-obvestil.

Na uspešnost akcije neposrednega trženja po e-pošti najbolj vplivata seznam prejemnikov in ponudba, s čimer je povezana tudi večina zakonskih omejitev, ki jih mora pošiljatelj poznati, kot tudi priporočil, ki so rezultat testiranja številnih podjetij. Zakoni, ki obravnavajo zbiranje elektronskih naslovov, pravijo, da je njihova uporaba za namene trženja dovoljena samo v primeru, če naročnik s tem soglaša, nujno pa je, da ima prejemnik v vsakem sporočilu možnost enostavne odjave od nadaljnjega prejemanja takšnih sporočil.

Ker je vse bolj razširjeno pošiljanje nezaželenih e-sporočil, mora biti pošiljatelj zelo previden, da z e-sporočili ne pristane na seznamu nezaželenih pošiljateljev. Da se temu izogne, mora poleg zgornjih zakonskih zahtev prejemnikom ob prijavi na obveščanje omogočiti tudi dostop do vseh informacij v zvezi z zasebnostjo in varovanjem njihovih osebnih podatkov, navesti mora kontaktni naslov za vse dodatne informacije, najpomembneje pa je, da redno spremlja zakonodajo na področju elektronskega poslovanja in spletnega trženja ter temu ustrezno prilagodi zbiranje e-naslovov in sestavo sporočil.

V magistrskem delu je predstavljenih nekaj učinkovitih načinov, kako do baze e-naslovov s privoljenjem. Najbolj preprost način je postavitve obrazca na lastno spletno stran. Tako zbrani naslovi so za podjetje zelo uporabni, saj so jih posredovali uporabniki, ki jih zanima, kaj podjetje ponuja (saj so obiskali njihovo spletno stran). Naslednja načina, ki pošiljatelju omogočata oblikovanje zelo ozke interesne skupine za področje, ki ga obvlada, je dostop do spletnih vsebin samo registriranim uporabnikom in elektronski časopis. Z rednim pošiljanjem koristnih vsebin si pošiljatelj po eni strani gradi kredibilnost, pogloblja odnos s prejemniki sporočil, po drugi strani pa dodaja vrednost izdelkom, ki jih ponuja. Na eTečaj se uporabniki prijavijo samostojno, ker želijo prejemati informacije o strokovni problematiki, s sporočili pošiljatelj prejemnike v kratkem času večkrat opozori na svoje podjetje, sporočila so pričakovana in za prejemnike koristna.

Za učinkovitost akcije je zelo pomembno, kako je sporočilo, ki se pošlje uporabnikom, oblikovano in kaj je vključeno vanj. Poslana prodajna pošta mora biti videti osebna, naslov prejemnika pa lepo viden. Dobro je, da potencialni kupec, ko prejme sporočilo, dobi občutek, da je bilo namenjeno samo in zgolj njemu. Spletni naslov pošiljatelja naj bo naslov prave osebe in če je le mogoče, naj bo pošiljatelj oseba, ki ima določeno kredibilnost na področju vsebine e-sporočila, tako bo tudi sporočilo pridobilo na strokovnosti in vrednosti za prejemnika. V naslovu mora biti nakazana vsebina sporočila, ki prejemnika prepriča, da ga odpre. Zdaj mora pošiljatelj še zadržati bralčevo pozornost z dobrim uvodom, ki mora biti oseben, a poslovno korekten, vključuje naj koristi in prednosti, ki jih prejemniku prinaša sporočilo. Poslana vsebina mora biti, kot jo je pošiljatelj obljubil, ne sme pa

pozabiti na personalizacijo e-sporočila tudi v vsebini. Velja naj, da je v sporočilu vsaj 80 odstotkov uporabne oziroma zanimive vsebine, na katero se je prejemnik naročil, največ 20 odstotkov sporočila pa je lahko namenjenih promocijskim vsebinam podjetja. Kot najpogostejši razlog za odjavo od e-sporočil so anketirani v izvedeni raziskavi navedli ravno to, da jim pošiljatelj začne posredovati tudi e-sporočila z vsebino, za prejetje katere se niso odločili. Podatek kaže na smotrnost pazljive priprave sporočil; dokler se pošiljatelj drži tega, kar prejemnikom obljubi ob prijavi, bodo njegova sporočila brana in od njih lahko pričakuje ugodne rezultate. Glede tega so si bili enotni tudi vsi moji sogovorniki v globinskih intervjujih.

Prejemnik mora iz sporočila tudi jasno razbrati, kakšno akcijo od njega pošiljatelj pričakuje, vidna mora biti povezava do spletnega mesta, kjer lahko najde več informacij. Nujno je, da je stran, na katero se sklicuje in katere povezava je v e-sporočilu, prilagojena ponudbi, ki je opisana v sporočilu. Ni odveč ponoviti, da mora imeti vsako posredovano sporočilo tudi jasna navodila za odjavo s seznama prejemnikov. Naslednji korak pri načrtovanju akcije je odločitev, ali poslati tekstovno ali privlačnejše, HTML-sporočilo. Ta so dokazano učinkovitejša, jih pa ne podpirajo vsi prejemniki, zato je bolje ob prijavi omogočiti izbiro oblike sporočila. Zelo občutljivo področje je časovni interval pošiljanja e-sporočil. Glede na odgovore, ki sem jih dobila v raziskavi, je najbolj sprejemljiva pogostost pošiljanja enkrat na teden, literatura pa priporoča tudi pošiljanje zgolj dvakrat na mesec (odvisno je seveda od vsebinske narave poslanih sporočil). Izjeme so seveda aktualne novice s področja, ki uporabnike zanimajo, ki so, kot je pokazala izvedena raziskava, najbolj priljubljene med prejemniki in se lahko pošiljajo tudi pogosteje (celo dnevno). Na splošno pa velja, da če pošiljatelj pošilja relevantno vsebino, ki prejemnika zanima, in če slednji pozna pošiljateljevo ime in njegove strokovne reference, se lahko sporočila pošiljajo tudi pogosteje.

Za optimalno e-sporočilo (vsebinsko in tehnično) je seveda potrebno testiranje večih različic e-sporočila na manjših vzorcih. Ni vedno najboljše tisto, ki je na prvi pogled najbolj privlačno, in se od njega pričakuje najboljše rezultate, tudi najizkušenejši tržniki so ponavadi presenečeni nad rezultati testiranja in »zmagovalno« ponudbo.

Največji učinek trženja bodo podjetja zagotovo dosegla, če povežejo različne oblike komuniciranja s končnimi kupci. Idealna kombinacija je odvisna od veliko komponent, treba jo je odkriti za vsak izdelek, storitev. S kombinacijo različnih oblik komuniciranja se povečuje prepoznavnost podjetja, strankam pa se ponudi več možnosti za odziv. Po mojem mnenju pa ostaja trženje prek e-pošte kanal, ki ima trenutno še vedno največji potencial za prihodnje stike podjetja s strankami.

LITERATURA

1. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. New York : McGraw-Hill Higher Education, 2001. 795 str.
2. Bertonecelj Lojze: Trženje po e-pošti. [URL: <http://www.nasver.com/doc/trzenje-eposta.php>], 2005.
3. Botscharow John: Direct Marketing Planning. [URL: <http://www.marketing-on.net/client/clanki.php?id3=42>], 2002a.
4. Botscharow John: What Is Spam?. [URL: <http://www.marketing-on.net/client/clanki.php?id3=34>], 2002b.
5. Brunec Jure: Zgodovina razvoja in začetki uporabe interneta. FERI. [URL: http://lisa.uni-mb.si/student/predmeti/mk/vaje2003_2004/clanki/Zgodovina%20interneta-Jure%20Brunec.doc], 2003.
6. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. Orlando, Florida : The Dryden Press, 1996. 863 str.
7. Godin Seth: Moč virusne ideje. Ljubljana : Orbis, 2004. 188 str.
8. Godin Seth: Trženje z dovoljenjem. Ljubljana : Orbis, 2005. 202 str.
9. Golob Maja: Trženje z elektronsko pošto: kaj deluje in čemu se je bolje izogniti. Spago. [URL: http://www.spago.si/storitve/zbirka_clankov/23/trzenje_z_elektronsko_posto_kaj_deluje_in_cemu_se_je_bolje_izogniti.html], 2002.
10. Golob Maja: Kako internet vključiti v marketinško strategijo podjetja. Spago. [URL: http://www.spago.si/storitve/zbirka_clankov/32/kako_internet_vkljuciti_v_marketinsko_strategijo_podjetja.html], 2003.
11. Golob Maja: Recept za uspeh v letu 2006: Ponudite kupcem nove poti do vaših izdelkov in storitev. Spago. [URL: http://www.spago.si/storitve/zbirka_clankov/25/recept_za_uspeh_v_letu_2006_ponudite_kupcem_nove_poti_do_vasih_izdelkov_in_storitev.html], 2006.
12. Holland Nicholas: Benefits of Ecommerce. [URL: <http://blog.centresource.com/2005/12/15/377/>], 2005.
13. Hrastnik Rok: Nasveti eMail Marketinga. [URL: <http://www.marketing-on.net/client/podkategorije.php?id2=15>], 2002a.
14. Hrastnik Rok: Izvajanje marketinških akcij z elektronsko pošto. [URL: <http://www.marketing-on.net/client/clanki.php?id3=140>], 2002b.

15. Hrastnik Rok: Kako Microsoft uporablja email marketing za gradnjo odnosov z relevantnimi potencialnimi strankami. [URL: <http://www.marketing-on.net/client/clanki.php?id3=168>], 2002c.
16. Hrastnik Rok: Seznam opravil pri načrtovanju e-mail marketinške akcije. [URL: <http://www.marketing-on.net/client/clanki.php?id3=199>], 2002d.
17. Jutkins Ray: Magic Marketing Minutes. [URL: <http://www.rayjutkins.com/mmm/index.html>], 1999a.
18. Jutkins Ray: Power Direct Marketing. [URL: <http://www.rayjutkins.com/pdm/index.html>], 1999b.
19. Kalacun Stanislava: Temeljna pravila oglaševanja z e-pošto. Finance, Ljubljana, 7. 5. 2002.
20. Kleindl Brad Alan: Strategic electronic marketing. Ohio : Thomson Learning, 2003. 428 str.
21. Kogovšek Luka: Skrivnosti uspešnega marketinga na spletu. Marketing Magazin, Ljubljana, september 2001.
22. Kotler Philip: Marketing management - Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
23. Makarovič Boštjan et al.: Internet in pravo. Ljubljana : Pasadena, 2001. 220 str.
24. Malhotra Naresh K.: Marketing Research: An Applied Approach. 3. izdaja. Harlow : Pearson Education, 2006. 753 str.
25. Matas Sašo: Elektronska nezaželena reklamna sporočila – spam. Pravna praksa, Ljubljana, 2003, 16, str. 4.
26. Mihelec Nada: Vloga neposrednega trženja v trženjskem spletu: primer avtomobilskih salonov v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 84 str.
27. Montgomery "Wild Bill": Top 7 Mistakes of Professional Email Netiquette. [URL: <http://www.marketing-on.net/client/clanki.php?id3=41>], 2002.
28. Ocvirk Vasja: Zakonodaja in ključne težave komuniciranja z elektronsko pošto. [URL: <http://www.nasvet.com/mailing-zakonodaja>], 2003.
29. Ocvirk Vasja: Zakonodaja in pošiljanje e-pošte. [URL: <http://www.nasvet.com/mailing-akcije/>], 2006.
30. Pavšič Aleš: Bonton poslovnih elektronskih sporočil. [URL: <http://www.marketing-on.net/client/clanki.php?id3=30>], 2002a.

31. Pavšič Aleš: Dolgoročna strategija direktnega marketinga. [URL: <http://www.marketing-on.net/client/clanki.php?id3=138>], 2002b.
32. Renko Erik: Uporabnost spletnega anketiranja v trženjskem raziskovanju. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 111 str.
33. Roberts Stevan, Feit Michele, Bly W. Robert: Internet direct mail: The Complete Guide to Successful e-mail Marketing Campaigns. New York : McGraw Hill, 2000. 352 str.
34. Rolih Robert: Trženje preko interneta na primeru podjetja Lisac & Lisac d.o.o. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. 2000a. 46 str.
35. Rolih Robert: Uporabite marketing z e-pošto na pameten način. [URL: http://www.uspeh.com/uim_arhiv_stevilka.php?uimnum=007&uimtxt=7], 2000b.
36. Rolih Robert: Zakaj mora vaše podjetje imeti dobro bazo podatkov o kupcih?. [URL: http://www.uspeh.com/uim_arhiv_stevilka.php?uimnum=008&uimtxt=8], 2000c.
37. Skrt Radoš: Učinkovito trženje preko elektronske pošte. [URL: <http://www.nasvet.com/email-marketing/>], 2002.
38. Skrt Radoš: Nezaželena e-pošta in slovenska zakonodaja. [URL: <http://www.nasvet.com/nezazelena-posta/>], 2003a.
39. Skrt Radoš: Pridobivanje e-naslovov. [URL: <http://www.nasvet.com/pridobivanje-naslovov/>], 2003b.
40. Skrt Radoš: Spletni portal e-uprava. [URL: <http://www.nasvet.com/e-uprava/>], Gospodarski vestnik, Ljubljana, maj 2003c.
41. Skrt Radoš: Bonton uporabe e-pošte. [URL: <http://www.nasvet.com/bonton-posta/>], 2005.
42. Skrt Radoš: Obramba pred nezaželeno pošto. [URL: <http://www.nasvet.com/spam-02/>], 2007a.
43. Skrt Radoš: Spam sveta vladar. [URL: <http://www.nasvet.com/spam-01/>], 2007b.
44. Starman Danijel, Hribar J.: Direktni marketing – Koncepti in metode. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1994. 179 str.
45. Sterne Jim: Advanced E-mail Marketing. Emeryville, California : Lyris Technologies, Inc., 2003. 115 str.
46. Stone Bob: Successful Direct Marketing Methods. Lincolnwood : NTC Business Books, 1996. 545 str.

47. Straže Bojan: Vaši kupci vas prosijo, da jih vodite. Marketing zmagovalcev. [URL: <http://www.marketingzmagovalcev.com/arhivMZ/mz7.html>], 2003.
48. Šuligoj Boris: Ste se naveličali izgubljeni čas ob pregledovanju e-pošte?. Delo FT, LJublana, 2006, 5, str. 8.
49. Turban Efraim: Electronic Commerce. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2004. 714 str.
50. Vehovar Vasja, Lavtar Darja: Spletne aktivnosti 2004. RIS. [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=685>], 2004.
51. Vehovar Vasja, Lavtar Darja: Uporaba interneta 2004/2005 /II. RIS. [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=683>], 2005.
52. Vehovar Vasja, Šijanec Maša: E-nakupovanje končnih potrošnikov. RIS. [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=646>], 2004.
53. Vehovar Vasja, Zupanič Tina: Internet in slovenska država 2006. RIS. [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1490>], 2006.
54. Wilson F. Ralph: Relationship E-mail Marketing vs. Spam. Web Marketing Today, Issue 59. [URL: <http://www.wilsonweb.com/wmta/email-relationships.htm>], 1999.
55. Wilson F. Ralph: A Marketer's Peek at HTML E-mail Newsletters. Web Marketing Today, Issue 67. [URL: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/html-email-peek.htm>], 2000.
56. Wunderman Lester: Being Direct: Making Advertising Pay. 2nd Edition. New York : Random House, 2004. 336 str.

VIRI

1. AlchemyWorx. [URL: <http://www.alchemyworx.com>], 2006.
2. Arnes. Nenaročeno oglaševanje po elektronski pošti. [URL: <http://www.arnes.si/spam>], 2002.
3. Direct Marketing Association. [URL: <http://www.the-dma.org/>], 2006.
4. DoubleClick. [URL: http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/], 2006.
5. E-consultancy, Online Marketing Benchmarks. [URL: http://www.e-consultancy.com/publications/marketing_benchmarks], 2004.
6. eMarketing. [URL: <http://www.sme-emarketing.com>], 2006

7. Gartner Group. [URL: <http://www.gartner.com>], 2006.
8. GfK E-monitor. [URL: <http://www.gfk.si/index.php>], 2006.
9. Globinski intervju: Aleš Zaletel, direktor podjetja Moje delo d.o.o., 2006.
10. Globinski intervju: David Djukić, direktor POS izobraževanje in svetovanje, 2006.
11. Globinski intervju: Jana Ursiny, odgovorna urednica založbe Verlag Dashöfer, 2006.
12. Globinski intervju: Robert Rolih, direktor podjetja Uspeh d.o.o., 2006.
13. Hitrost. [URL: http://www.hitrost.com/elektronsko_poslovanje], 2006.
14. IKT v podjetjih 2006. SURS. [URL: <http://www.stat.si>], 2006.
15. Internet World Statistics. [URL: <http://www.internetworldstats.com>], 2007.
16. IPT. [URL: <http://www.ipt-ltd.co.uk>], 2005.
17. Jupiter research. [URL: <http://www.jupiterresearch.com>], 2006.
18. Kabelski internet. [URL: <http://www.kabelski-internet.com>], 2006.
19. Lisac & Lisac. [URL: <http://www.lisac-lisac.si>], 2006.
20. Mastercard. Poročilo za Slovenijo. [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=285>], 2005.
21. Moje Delo d.o.o.. Interno gradivo podjetja, 2006.
22. Netcraft. [URL: <http://news.netcraft.com>], 2007.
23. Raba interneta v Sloveniji. [URL: <http://www.ris.org>], 2006.
24. SURS 2006. [URL: <http://www.stat.si>], 2006.
25. The financial Institution's Guide to E-mail Marketing. Financial Publishing Services Co., Northfield, IL, 2006.
26. Tržni inšpektorat Republike Slovenije. Dopis, 2006.
27. Uradni list Republike Slovenije. 2006.
28. Wikipedia. [URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/>], 2007.
29. Zakon o elektronskih komunikacijah (Uradni list RS, št. 43/2004), 2006.
30. Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 59/99), 2006.
31. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998), 2006.

SLOVARČEK

ADSL, Asimetrična digitalna naročniška linija (*angl. Asymmetric Digital Subscriber Line*): tehnologija, ki običajne telefonske linije »pretvori« v vode za širokopasovni dostop do interneta.

ciljana nezaželena pošta (*angl. targeted spam*): e-pošta, ki jo podjetja pošiljajo ljudem, ki jih področje zanima, niso pa podjetju dali dovoljenja za pošiljanje.

CRM (*angl. customer relationship management*): ravnanje z odnosi s strankami.

CTR (*angl. Click Through Rate*): razmerje med številom klikov na oglas in številom vseh prikazov oglasa.

e-komuniciranje (*angl. e-communication*): oddajanje, prenos in/ali sprejemanje podatkov, sporočil po elektronskih medijih.

elektronska pošta, e-pošta (*angl. electronic mail, e-mail, email*): pisno sporočilo v elektronski obliki, namenjeno enemu prejemniku ali več prejemnikom.

elektronski časopis (*angl. newsletter*): e-mesečnik, na katerega se prijavijo obiskovalci spletnih strani podjetja, namenjen pa je osebni komunikaciji med pošiljateljem in osebami, ki so se bile pripravljene naročiti nanj.

elektronsko poslovanje, e-poslovanje (*angl. electronic commerce, e-commerce*): uporaba elektronske informacijske tehnologije pri poslovnih procesih organizacije.

elektronsko trženje, e-trženje (*angl. e-marketing*): trženje s pomočjo interneta: npr. spletne pasice, sponzorirane oziroma plačane povezave v iskalnikih, trženje prek e-pošte, večpredstavnostni oglasi...

e-naslov (*angl. e-mail address*): naslov elektronske pošte posameznika.

e-obvestilo, e-sporočilo: sporočilo, poslano prejemniku prek elektronske pošte (npr. oglasno sporočilo podjetja).

e-obveščanje: pošiljanje e-obvestil na seznam prijavljenih prejemnikov.

e-pošta z dovoljenjem (*angl. permission based e-mail*): pošta, naslovljena na ljudi, ki so podjetju ali partnerskem zbiralcu naslovov dovolili pošiljanje oglasnih sporočil.

e-poštno trženje (*angl. e-mail marketing*): trženje z uporabo elektronske pošte, pošiljanje oglasnih sporočil na e-naslove prejemnikov v bazi.

eTečaj: periodični nasveti v obliki e-sporočil, ki do slušatelja prihajajo po segmentih (lekcije).

eZin (*angl. e-zine, e-magazine, e-newsletter*): elektronsko sporočilo, ki ga pošiljatelj periodično pošilja obiskovalcem, ki so se prek posebnega obrazca prijavili za prejemanje.

HTML (*angl. hypertext markup language*): označevalni jezik za oblikovanje večpredstavnostnih dokumentov, ki omogoča povezave znotraj dokumenta ali med dokumenti.

Internet (*tudi medomrežje, svetovni splet*): po svetu porazdeljen informacijski sistem, katerega temelj je telekomunikacijsko omrežje, ki temelji na TCP/IP in ki omogoča telekomunikacijske storitve, npr. elektronsko pošto, svetovni splet.

ISDN (*angl. integrated services digital network*): digitalno omrežje z integriranimi storitvami. Gre za sodobno tehnologijo, ki omogoča hkraten prenos glasu, slike in podatkov.

karantena (*angl. junk folder*): mesto v odjemalcu e-pošte, kamor so poslana sporočila, ki so prepoznana kot nezaželena.

nabiralni programi (*angl. harvesting*): programi, ki avtomatsko zajemajo podatke na spletu, npr. iščejo morebitne objavljene e-naslove na spletnih straneh.

načelo prekinitve (*angl. opt-out*): pošiljanje sporočil je dovoljeno dokler uporabnik ne zahteva prekinitve oziroma izbrisa njegovega e-naslova iz baze prejemnikov.

načelo privolitve (*angl. opt-in*): pošiljatelj lahko pošilja e-obvestila na e-naslov prejemnika samo in izključno na podlagi vnaprejšnjega soglasja prejemnika.

nalinijsko (*angl. on-line*): kar je dostopno v oddaljenem računalniškem sistemu ali po telekomunikacijskem omrežju.

naslov pošiljatelja (*angl. From*): pošiljatelj e-naslov. Od:.

naslov, predmet sporočila (*angl. Subject*): naslovno polje v elektronskem sporočilu.

naslovno polje – kopija (*angl. Cc., Carbon Copy*): pošiljanje kopije e-sporočila z navedbo prejemnika/-ov. Okrajšano: kp.

naslovno polje (*angl. To:*): naslovnik sporočila, komu je sporočilo namenjeno. Za:.

netiketa (*angl. Network Etiquette*): internetni bonton, pravila obnašanja na internetu.

nezaželena pošta (*angl. spam, Non-Solicited Pornography and Marketing*): komercialna sporočila, poslana prejemnikom, ki jih ne želijo prejemati oziroma nenaročeno oglaševanje z elektronsko pošto; tudi UCE (Unsolicited Commercial E-mail).

predogledno okno (*angl. preview pane*): del besedila, ki se prejemniku v poštnem odjemalcu prikaže še preden sporočilo odpre.

prikrita kopija (*angl. Bcc: Blind Carbon Copy*): dodajanje prejemnikov elektronskega sporočila tako, da prejemniki niso vidni. Okrajšano: skp.

prikrivalni postopek, enkripcija (*angl. encrypt*): postopek, ki odprto sporočilo zaradi varovanja podatkov spremeni v prikrito sporočilo. Sporočilo pošiljatelj s prikrivnim postopkom in ključem K1 spremeni v prikrito sporočilo, ki se prenese po nezavarovanem kanalu do prejemnika, ki ga z razkrivnim postopkom in ključem K2 spremeni nazaj v odprto sporočilo.

programi za pošiljanje nezaželene pošte (*angl. spamware*): programska oprema za pošiljanje nezaželene pošte. Glavne lastnosti so možnost uvoza številnih e-naslovov, generiranje naključnih e-naslovov, vstavljanje goljufivih naslovov e-sporočil ... Nekateri programi omogočajo tudi iskanje e-naslovov po spletu in grajenje seznamov prejemnikov za pošiljanje nezaželenih sporočil ali prodajo seznamov pošiljateljem.

programska oprema, softver (*angl. software*): sistemski in uporabniški programi kot del računalniškega sistema.

spletna stran (*angl. web page*): dokument HTML, dostopen na spletu.

spletni naslov, enolični krajevnik vira (*angl. universal resource locator, krat. URL*): enoličen internetni naslov, na katerem se nahaja vsebina. Naslov, ki internetnemu brskalniku pove, kje na spletu naj dokument poišče.

TCP/IP (*angl. Transmission Control Protocol/Internet Protocol*): standardizirani sklad protokolov, na katerem temelji internet.

vohunski programi (*angl. Spyware*): programi, ki omogočajo nepooblaščen in pritajeno spremljanje stanja informacijskega sistema kakor tudi aktivnosti pooblaščenih uporabnikov (npr. izmaknejo e-naslov ali pa cele imenike, ki jih imajo uporabniki e-pošte na svojih računalnikih).

PRILOGE

Priloga 1: Ukrepi za omejitev nezaželene pošte z vidika prejemnika

Priloga 2: Oporna vprašanja za globinske intervjuje

Priloga 3: Vprašalnik za elektronsko anketo o stališčih prejemnikov e-pošte

Priloga 1:

Ukrepi za omejitev nezaželene pošte z vidika prejemnika

Nezaželenih sporočil je iz tedna v teden več, zato so prejemnikom nasveti, kako se boriti proti njim, zelo dobrodošli. V boju proti nezaželeni pošti poleg zakonodaje veliko pripomoreta tudi osveščenost in previdnost uporabnikov e-pošte, s katerima lahko ti bistveno zmanjšajo količino prejete nezaželene pošte v njihov e-poštni predal.

V primeru, da je e-poštni predal prejemnika že prenapolnjen z nezaželeno pošto in če se ta ne želi ukvarjati s programsko opremo, ki pomaga odstranjevati nezaželeno pošto, je najbolj enostavna rešitev, da zamenja svoj e-naslov. Lahko si odpre novega pri enem od številnih brezplačnih ponudnikov elektronske pošte. To seveda ni najbolj elegantna rešitev, povrh vsega pa je tudi začasna, saj se bo zelo verjetno nezaželena pošta kaj hitro začela ponovno nabirati.

Najboljša rešitev, dokler je količina prejete nezaželene pošte še obvladljiva, je, da prejemnik vsako takšno sporočilo nemudoma izbriše. Tako dejansko pomembno zmanjša količino nezaželene pošte, ki jo prejme na svoj e-naslov (Botscharow, 2002b). Drugi preventivni nasveti, ki pomagajo minimizirati količino prejete nezaželene pošte, pa so (Arnes, 2002; Skrt, 2007):

- ⇒ **Previdnost pri objavljanju elektronskega naslova.** Pri objavi e-naslava na spletnih straneh, v novičarskih skupinah, prijavljanju na e-časopise ipd. je treba biti zelo previden. Pošiljatelji nezaželene pošte pogosto s posebnimi programskimi roboti prečešejo spletne strani in iz njih izbrskajo vse, kar je videti kot veljaven elektronski naslov. Za te namene si je dobro ustvariti dodaten, brezplačni e-poštni predal, ki ga lahko uporabnik kadar koli zavrže. Če se objavi pravega oziroma osnovnega e-naslava ne da izogniti, je priporočljivo, da se objavi v obliki slike, ki ne sme vsebovati povezave tipa »mailto:ime@domena.com«. Druga možnost pred zlorabo je objava obrazca, prek katerega lahko obiskovalci pošiljajo sporočila.
- ⇒ **Previdnost pri razpošiljanju verižnih pisem,** ki vsebujejo veliko število elektronskih naslovov. Takšna sporočila se lahko vključno z e-naslovom posameznika kaj hitro znajdejo v rokah pošiljateljev nezaželene e-pošte. Če se uporabnik ne more izogniti posredovanju e-pošte prijateljem in znancem, naj jih doda v prikrito kopijo, pri posredovanju pa naj izbriše vse elektronske naslove, ki so že pripeti v sporočilu.

- ⇒ **Prejemnik ne sme nikoli odgovoriti na nezaželena sporočila.** Včasih, ko uporabniki interneta še niso bili toliko seznanjeni s pastmi uporabe e-pošte, so se proti nezaželeni e-pošti borili z odgovarjanjem in prošnjami za odstranitev z liste prejemnikov. Dejansko je tako dejanje velikokrat pomenilo še večjo kapaciteto prejete pošte, saj je s tem, ko je na sporočilo odgovoril, uporabnik pošiljatelju le potrdil veljavnost e-naslova in mu dal vedeti, da je sporočilo prebral in tako zagotovil svojemu elektronskemu naslovu še večjo vrednost neposredno za pošiljatelja, ki ga je lahko posledično tudi prodal drugim listam kot »dobrega prejemnika«. Najboljša rešitev je takojšen izbris nezaželene pošte.

- ⇒ **Najnovejša protivirusna zaščita in programi za obrambo pred vohunskimi programi:** marsikateri vohunski program ali virus lahko izmakne e-adresar uporabnika, zato je priporočljivo namestiti na računalnik obrambni program. Za programsko opremo, ki se bori proti nezaželeni pošti, so pri prejeti e-pošti najbolj kritični sumljivo ime ali domena pošiljatelja, večje število naslovov prejemnikov, ki jih pošiljatelj doda oziroma skriva v polje Bcc, tako da prejemnik sporočila ne more videti, na katere naslove je bilo naslovljeno sporočilo, sumljivi naslovi sporočila ali sumljiva vsebina.

- ⇒ **Blokiranje naslovov in filtriranje sporočil (kreiranje t. i. črnih list pošiljateljev).** Blokirajo se lahko naslovi pošiljateljev ali njihove domene, ki jih uporabnik prepozna kot nezaželene. Na ta način se prepreči pošti, ki prihaja z določenih naslovov, da bi prišla do poštnega predala. Z ustreznimi nastavitvami je možno filtrirati tudi sporočila, ki v naslovu ali telesu sporočila vsebujejo določene ključne besede, in jih premakniti v posebno mapo. Z uporabo obeh omenjenih postopkov je mogoče število prejete nezaželene pošte zmanjšati, ne pa tudi znebiti se je, saj pošiljatelji nezaželene e-pošte uporabljajo različne naslove in zvijače, da najdejo pot v poštno predale.

- ⇒ **Priporočljivo je imeti poseben e-naslov izključno za vpisovanje e-naslova na internetu.** Spletni piškotki (angl. cookies) so podatki, ki jih lahko spletni strežnik ponudi internetnemu brskalniku. Običajno je spletni piškotek le unikatna oznaka, ki pa jo strežnik lahko poveže z IP-naslovom, ki ga je uporabnik imel v uporabi, ko je spletno mesto obiskal. Če na nekem spletnem mestu v obrazec vpiše svoj elektronski naslov, potem ima spletni strežnik povezavo med piškotkom in spletnim naslovom. Zato je tudi za registracije programov in druge potrebe vpisovanja e-naslovov v obrazce priporočljivo imeti poseben e-naslov.

Priloga 2:

Oporna vprašanja za globinske intervjuje

Kratka predstavitev podjetja

Predstavitev e-komunikacije podjetja

Načini (vrste) e-obveščanja, ki jih uporabljate v vašem podjetju (kdo je ciljna skupina, kakšen je namen sporočil in kako pogosto jih pošiljate)?

Koliko e-naslovov imate zbranih in v koliko različnih skupinah – bazah?

Ali uporabljate za pošiljanje množičnih e-sporočil posebno aplikacijo, programsko opremo – lahko na kratko opišete, kaj omogoča, kakšne so prednosti?

Praktične izkušnje s komunikacijo prek e-obvestil

Na kakšne načine zbirate e-naslove v baze in kateri je najbolj učinkovit?

Kako v vašem podjetju skrbite, da so poslana e-sporočila skladna s predpisi?

Kakšna je v vašem podjetju konverzija elektronskih kontaktov v stranke?

Kakšen je izpis iz baz (koliko odstotkov jih noče več prejemati e-obvestil)?

Splošno mnenje glede na vaše izkušnje

Ali pogostost pošiljanja e-obvestil po vaših izkušnjah vpliva na izpis iz baz?

Menite, da bi e-mailing lahko popolnoma izpodrinil navadno pošto v trženju?

Kaj je v vašem primeru merilo učinkovitosti poslanih e-obvestil?

Priloga 3:

Vprašalnik za elektronsko anketo o stališčih prejemnikov e-pošte

Uporaba interneta (stran 1 od 4)

1. Kako pogosto uporabljate internet?*

- 1- Več ur dnevno
- 2- Približno uro na dan
- 3- Nekaj ur na teden
- 4- Nekajkrat mesečno
- 5- Redkeje

2. Kje najpogosteje dostopate do interneta?*

- 1- Na delovnem mestu
- 2- V šoli, na fakulteti
- 3- V knjižnicah oz. drugih javnih mestih
- 4- Doma
- 5- Drugje

3. Kakšno povezavo pretežno uporabljate?*

- 1- Telefonski modem ali ISDN linija
- 2- Širokopasovna povezava (kabelski modem, ADSL)
- 3- Drugo
- 4- Ne vem

4. Ali ste že kdaj opravili nakup prek interneta?*

- 1- Da, že večkrat
- 2- Da
- 3- Nikoli

5. Kako pogosto uporabljate internet za:*

	dnevno	tedensko	mesečno	redkeje	nikoli
Iskanje informacij					
Pošiljanje / prejemanje e-pošte					
Branje spletnih časopisov					
Iskanje informacij za potrošnjo					
Nakupovanje blaga in storitev					
On-line klepet (chat, irc, msn, skype)					
Izobraževanje					
Iskanje zaposlitve					
Zabava					

6. Ali uporabljate e-pošto (imate aktiven vsaj en e-naslov)?

- 1- Da
- 2- Ne

Uporaba e-pošte: spam in PBE (stran 2 od 4)

Pri naslednjih vprašanjih me zanima ločevanje med neželenimi sporočili, na katera se niste prijavili (spam) in množičnimi sporočili, na katera ste se prijavili (Permission based e-mail, PBE) na spletnih straneh podjetja. Za lažje razumevanje vprašanj, sta povsod pripisani kratice PBE in spam.

7. Ali ločite med sporočili, ki jih dobivate v poštni predal zato, ker ste se na neki spletni strani naročili na prejemanje e-sporočil (PBE) in med sporočili, na katera se niste naročili, pa jih vseeno prejimate na svoj e-naslov (spam, nezaželeno pošta)?*

- 1- Da, ločim
- 2- Ne ločim, vsa so ista
- 3- Ni mi pomembno

8. Kolikšen delež (oz. razmerje) vseh vaših dnevno prejetih e-sporočil predstavljajo naslednje kategorije (približno)? (S = 100%)

Osebna pošta Naročena množična (PBE) Nenaročena (spam)

9. Koliko nezaželenih (spam) e-sporočil prejmete dnevno na svoj e-mail (približna ocena)?*

- 1- manj kot 5 na dan
- 2- 5 – 10 na dan
- 3- 11 – 25 na dan
- 4- 26 – 50 na dan
- 5- več kot 50 na dan
- 6- ne morem odgovoriti

10. Ali lahko približno ocenite, kakšen odstotek neželenih (spam) sporočil predstavljajo slovenska in kakšen odstotek tuja spam obvestila? (S = 100%)

Slovenska tuja

11. Koliko naročenih e-obvestil (PBE) prejmete tedensko na svoj e-mail (približna ocena)? (npr. dnevno obveščanje o vsebini dnevnega časopisa, obveščanje o prostih delovnih mestih, strokovni nasveti, e-mesečniki...)*

- 1- manj kot 5 na teden
- 2- 5 – 10 na teden
- 3- 11 – 25 na teden
- 4- več kot 25 na teden
- 5- ne morem odgovoriti

12. Na koliko različnih e-obveščanj (aktualne informacije, nasveti, e-mesečniki...) ste prijavljeni (PBE)?*

- 1- manj kot 3
- 2- 3 – 10
- 3- več kot 10

13. Ali lahko približno ocenite, kakšen odstotek sporočil, na katera ste se prijavili (PBE), predstavljajo slovenska in kakšen odstotek tuja e-obvestila? (S = 100%)

Slovenska tuja

14. Na katera področja e-obveščanj ste prijavljeni (PBE)? (možnih več odgovorov)*

- 1- Aktualne dnevne novice
- 2- Novice s strokovnega področja
- 3- Nasveti s strokovnega področja
- 4- Informacije o novih izobraževanjih
- 5- Informacije o nakupu, potrošnji / posebne ponudbe
- 6- Zaposlitveni oglasi
- 7- Drugo
- 8- Nisem prijavljen/-a na nobenega

Učinkovitost dovoljenega e-poštnega obveščanja (stran 3 od 4)

Naslednja vprašanja se navezujejo na učinkovitost e-sporočil, na katera ste se prijavi na spletnih straneh pošiljateljev, ali jih dobivate zaradi katerega drugega razloga (npr. ste opravili nakup pri pošiljatelju) – vendar se strinjate s prejemanjem le-teh (PBE).

15. Ali preberete e-sporočila, na katera ste se prijavi (PBE)?*

- 1- Da, vedno
- 2- Ponavadi da, pritegniti me mora naslov
- 3- Takoj po prijavi da, potem pa vse redkeje
- 4- Skoraj nikoli
- 5- Ne
- 6- Nisem prijavljen/-a na nobenega

16. Ali ste že naredili akcijo na podlagi vsebine, ki vam je bila poslana po e-pošti? (izberite najvišji ustrezen odgovor)*

- 1- Da, opravil/-a sem nakup / naročilo, kot posledica prejetega sporočila
- 2- Da, kliknil/-a sem že na povezavo v e-sporočilu in obiskal/-a spletno stran
- 3- Ne, za akcijo me še niso pritegnili, nimam pa nobenih zadržkov glede tega
- 4- Ne, nikoli

17. Kdaj začnete smatrati e-obvestila, na katera ste se naročili (PBE), kot neželena? (izberite vam najbolj pomemben razlog; tudi če jih ne prejimate, izberite tistega, zaradi katerega bi se najverjetneje odjavili)*

- 1- Kadar jih prejemam prepogosto (pogosteje, kot je bilo napisano ob prijavi)
- 2- Ko vsebina ni več tista, kot je bila obljubljena ob prijavi
- 3- Če na moj e-naslov pošiljajo druga obvestila, na katera se nisem prijavil/-a
- 4- Drugo

18. Ste se že kdaj odjavili od e-obveščanja, na katerega ste bili prijavljeni (PBE)? (v e-sporočilu ali na spletni strani kliknili na povezavo za odjavo, odgovorili na sporočilo, da jih ne želite več prejemati)*

- 1- Da
- 2- Ne, vendar sem razmišljal/-a o tem
- 3- Ne

19. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili da, ali je pošiljatelj upošteval vašo odjavo (po odjavi niste več prejeli obvestil)?

- 1- Da, vedno
- 2- Ponavadi spoštujejo, vedno ne
- 3- Bolj ne, kot ja
- 4- Ne, večinoma ne
- 5- Ne, pošiljatelja sem tudi že prijavil/-a inšpekciji

20. Kako pogosto bi želeli prejemati e-obvestila s spodnjih področij – kateri interval bi bil za vas najbolj sprejemljiv?*

	Vsak dan	1x na teden	2x na mesec	1x na mesec	redkeje	me sploh ne zanima
Aktualne dnevne novice						
Aktualne informacije o določenem področju						
Strokovni nasveti						
Informacije o posebnih ponudbah, popustih						
Novi ustrezní zaposlitveni oglasi						
Informacije o izbranih izobraževanjih						
Nagradne igre						
eTečajji (periodične lekcije po e-pošti)						

Demografska vprašanja (stran 4 od 4)

21. Spol:

- 1- Moški
- 2- Ženski

22. Starost:

- 1- do 18 let
- 2- 19 do 24 let
- 3- 25 do 30 let
- 4- 31 do 35 let
- 5- 36 do 45 let
- 6- 46 do 55 let
- 7- nad 56 let

23. Regija, v kateri živite (ne glede na stalno prebivališče):

- 1- osrednja ljubljanska regija - LJ
- 2- podravska regija - MB
- 3- savinjska regija - CE
- 4- gorenjska regija - KR
- 5- južno-primorska regija - KP
- 6- severno-primorska regija - NG
- 7- dolenska regija - NM
- 8- posavska regija - KK
- 9- zasavska regija
- 10- pomurska regija - MS
- 11- notranjska regija - PO
- 12- koroška regija - SG

24. Velikost naselja, kjer živite (ne glede na stalno prebivališče):

- 1- Ljubljana
- 2- Maribor
- 3- več kot 10.000 prebivalcev
- 4- od 2.000 do 10.000 prebivalcev
- 5- 500 do pod 2.000 prebivalcev
- 6- manj kot 500 prebivalcev

25. Kakšna je vaša izobrazba (dokončana, ni pa pomembno, da imate formalno potrdilo)?

- 1- Poklicna srednja šola ali manj
- 2- Zaključena 4-letna srednja šola
- 3- Višja ali visoka strokovna šola
- 4- Univerzitetna izobrazba
- 5- Specializacija, magisterij ali doktorat

26. Vaš trenutni karierni nivo:

- 1- Dijak
- 2- Študent
- 3- Opravljam fizično delo
- 4- Opravljam pisarniško delo
- 5- Strokovni sodelavec
- 6- Vodja oddelka
- 7- Top menedžment
- 8- Nezaposlen
- 9- Upokojenec

27. Kakšen je vaš povprečni neto mesečni dohodek?

- 1- do 100.000 SIT
- 2- od 100.001 do 150.000 SIT
- 3- od 150.001 do 220.000 SIT
- 4- od 220.001 do 350.000 SIT
- 5- več kot 350.001 SIT