

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
TRŽENJE PO ELEKTRONSKI POŠTI
V SLOVENSKIH PODJETJIH

Ljubljana, oktober 2007

TADEJA DANEVČIČ

IZJAVA

Študentka **Tadeja Danevčič** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **dr. Irene Ograjšek** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10.10.2007

Podpis:

KAZALO

	Str.
1. UVOD	1
2. TRŽENJE PO ELEKTRONSKI POŠTI	2
2.1. Umestitev trženja po elektronski pošti v trženjsko teorijo	2
2.2. Opredelitev trženja po elektronski pošti	3
2.2.1. Raba oziroma izvajanje trženja po elektronski pošti.....	3
2.3. Prednosti in slabosti trženja po elektronski pošti	4
2.4. Baza podatkov o porabnikih	7
2.4.1. Pomen baze podatkov o porabnikih	7
2.4.2. Oblikovanje baze podatkov o porabnikih.....	8
2.4.2.1. Načela oblikovanja baze naslovnikov	8
2.4.2.2. Načini pridobivanja elektronskih naslovov	9
2.5. Načrtovanje akcije neposrednega elektronskega trženja	9
2.5.1. Elementi akcije neposrednega trženja	9
2.5.1.1. Določitev cilja akcije.....	9
2.5.1.2. Določitev ciljnega trga	10
2.5.1.3. Odločitev o vsebini sporočila.....	10
2.5.1.4. Preizkušanje akcije trženja po elektronski pošti in pošiljanje reklamne elektronske pošte.....	12
2.5.1.5. Merila učinkovitosti trženjske akcije	13
2.5.1.5.1. Določitev meril učinkovitosti trženjske akcije.....	13
2.5.1.5.2. Pomen spremljanja statistike izvedbe trženjske akcije.....	13
3. TRŽENJE PO ELEKTRONSKI POŠTI V PRAKSI	14
3.1. Trženje po elektronski pošti v tujini.....	14
3.1.1. Razvitost prakse trženja po elektronski pošti	14
3.1.2. Zakonodajna ureditev trženja po elektronski pošti	14
3.1.3. Nekateri izsledki iz tujih raziskav	15
3.1.4. Trendi v trženju po elektronski pošti.....	18
3.2. Trženje po elektronski pošti v Sloveniji	18
3.2.1. Zakonodajna ureditev trženja po elektronski pošti v Sloveniji	18
3.2.1.1. Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom)	18
3.2.1.2. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot).....	19
3.2.1.3. Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP)	20
3.2.1.4. Pomen upoštevanja zakonodaje	20
3.2.2. Raba interneta in elektronske pošte v Sloveniji.....	20
3.2.2.1. Raba interneta in elektronske pošte v gospodinjstvih	20
3.2.2.2. Raba interneta in elektronske pošte v podjetjih	21
3.2.3. Raziskovanje trženja po elektronski pošti v Sloveniji	22

3.2.4. Izvajanje trženja po elektronski pošti v slovenskih podjetjih	22
4. EMPIRIČNA RAZISKAVA O TRŽENJU PO ELEKTRONSKI POŠTI V SLOVENIJI	23
4.1. Uvod v empirično raziskavo	23
4.2. Opredelitev problema in ciljev raziskave	23
4.3. Podjetje Mobinia d.o.o.....	24
4.3.1. Sklop storitev MOBINIA.INFO	24
4.3.2. Klub CIKCAK	25
4.4. Načrt raziskave	26
4.4.1. Viri podatkov.....	26
4.4.2. Raziskovalne metode	27
4.4.3. Raziskovalni inštrument.....	27
4.4.4. Načrt vzorčenja.....	27
4.4.5. Oblika komuniciranja.....	28
4.5. Omejitve raziskave in možne napake.....	28
4.6. Rezultati raziskave.....	29
4.6.1. Ugotovitve na osnovi globinskega intervjuja.....	29
4.6.1.1. Splošno o trženju po elektronski pošti	29
4.6.1.2. Trženjske akcije kluba CIKCAK.....	30
4.6.2. Analiza anketnega vprašalnika	31
4.6.2.1. Opis vzorca.....	31
4.6.2.2. Analiza anketnih podatkov	32
4.6.2.3. Raziskovalne hipoteze in njihovo preverjanje.....	35
4.7. Poglavitne ugotovitve raziskave	39
5. SKLEP	42
LITERATURA	43
VIRI	44

1. UVOD

V sedanjem času so tako klasični kot elektronski mediji preveč nasičeni z reklamnimi sporočili. Obstoječi pristopi k oglaševanju so pogosto nadležni in vsiljivi. Prav zaradi tega so med porabniki vedno bolj priljubljene nove interaktivne komunikacijske poti, kot so elektronska pošta, sporočila SMS (*Short Message Service*) in MMS (*Multimedia Messaging Service*) preko mobilnega telefona. Sodijo namreč v okvir trženja z dovoljenjem, pri katerem porabniki sami privolijo v prejemanje sporočil ponudnikov.

Naročena oglasna elektronska pošta ponuja podjetju priložnost za večjo individualizacijo in interakcijo s porabnikom ter s tem možnost vpljudno množično komunicirati. Vse to posledično vodi v dolgoročnejše odnose s kupci oziroma strankami.

V tujini je uporaba omenjenega trženjskega orodja ustaljena praksa. Tuja reklamna sporočila dosežejo celo naše elektronske nabiralnike. Čeprav so precej vsiljiva, so vzbudila tudi mojo pozornost, zato se mi je zdelo zanimivo raziskati, kako je omenjeno področje trženja razvito pri nas.

Namen diplomskega dela je obravnavati izkušnje s trženjem po elektronski pošti v slovenskih podjetjih. Ugotoviti sem želela, kako slovenska podjetja ocenjujejo elektronsko pošto kot trženjsko orodje ter kakšno vlogo igra v njihovem primeru pri grajenju in vzdrževanju trženjskih odnosov s porabniki.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu sem trženje po elektronski pošti najprej umestila v okvir trženjske teorije. Nato sem opredelila obravnavani trženjski pristop, prikazala njegove prednosti in slabosti ter izpostavila pomen baze podatkov kot temeljnega pogoja za izvedbo trženjske akcije. V nadaljevanju sem trženje po elektronski pošti postavila v okvir postopka načrtovanja akcije neposrednega elektronskega trženja. V tretjem poglavju sem prikazala izsledke o trženju po elektronski pošti v tuji in domači praksi. Sledi empirični del diplomskega dela, v katerem sem najprej izpostavila praktični primer uporabe obravnavanega trženjskega orodja pri nas – klub CIKCAK. Nato sem pozornost namenila analizi globinskega intervjuja in vprašalnika na temo trženja po elektronski pošti v slovenskih podjetjih. Sledečo točko sem posvetila preverjanju postavljenih raziskovalnih hipotez, v zaključku pa podala glavne ugotovitve raziskave in sklep o trženju po elektronski pošti na splošno.

2. TRŽENJE PO ELEKTRONSKI POŠTI

2.1. Umestitev trženja po elektronski pošti v trženjsko teorijo

»**Neposredno trženje** je interaktivni proces, ki povezuje enega ali več oglaševalskih medijev, da bi ustvarilo odziv poslušalcev ali bralcev v obliki neposrednih naročil, na podlagi katerih si podjetja pridobijo različne informacije, ki omogočajo oblikovanje baze podatkov o odjemalcih, te pa so podlaga za ustvarjanje trajnih odnosov z njimi« (Potočnik, 2002, str. 358). Razvoj neposrednega trženja je potekal od množičnega naslavljanja, prek segmentiranega trženja na osnovi baze podatkov o porabnikih, do **interaktivnega trženja**. V primeru slednjega lahko podjetja naslavljajo veliko množico porabnikov in tudi porabniki lahko sami stopijo v stik s podjetjem. »Danes lahko podjetja pošljejo poosebljeno vsebino, ki jo lahko porabniki sami še naprej individualizirajo« (Kotler, 2004, str. 629).

Ena izmed poglavitnih novejših poti za neposredno trženje je **elektronsko trženje**. Le-to tako tržnikom kot porabnikom ponuja priložnost za precej večjo interakcijo in individualizirano komuniciranje. Internet omogoča poleg interaktivnega oglaševanja še dvostransko komunikacijo (Potočnik, 2002, str. 366).

Med **oglaševanje na internetu** se uvršča katerakoli oblika promocije, ki ustreza opredelitvi oglaševanja in ki se dogaja na internetu (McMillan, 2004, str. 2). Zajema oglaševanje po elektronski pošti in oglaševanje na svetovnem spletu.

Trženje po elektronski pošti je tudi značilen predstavnik **trženja z dovoljenjem**. Temeljni pogoj za izvedbo akcije trženja po elektronski pošti je namreč pridobitev dovoljenja uporabnika za pošiljanje sporočil. Dandanes so trženjske aktivnosti, ki ne spoštujejo zasebnosti posameznikov, vedno manj uspešne. Trženje z dovoljenjem pa je do porabnikov prijazna oblika trženja, saj se ti zavestno odločijo za odnos s podjetjem.

Trženje z dovoljenjem se poslužuje interaktivnosti interneta, da omogoči porabnikom povedati, kaj jim podjetja lahko pošiljajo (Kotler, 2004, str. 629). Tega soglasja tržniki ne smejo zlorabljati, prenašati in prodajati drugim osebam. Uporabnik mora imeti v vsakem trenutku nadzor nad komunikacijo s podjetjem in možnost odjave od prejemanja sporočil (Skrtnar, 2003a, str. 58).

»Pravo trženje s soglasjem spodbuja kupce, da sodelujejo v dolgem časovnem obdobju. Pogostost vodi k zavedanju, zavedanje k domačnosti, domačnost k zaupanju in s tem k učinkovitosti sporočila« (Jazbec, 2001, str. 54).

2.2. Opredelitev trženja po elektronski pošti

Trženje po elektronski pošti omogoča hitro neposredno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom. Preko elektronske pošte ponuja podjetjem sposobnost razširiti doseg porabnikov, ciljati določene skupine le-teh in enostavno izmeriti njihov odziv. Baza podatkov o naslovnih pomaga kar se da učinkovito zadovoljevati potrošnikove potrebe in vodi k posebljeni interakciji med podjetjem in porabnikom v realnem času. Elektronska pošta se je izkazala kot pomembno trženjsko orodje za izgradnjo in obdržanje tesnejšega ter dolgoročnega odnosa s porabniki in potencialnimi porabniki (Chaffey et al., 2003, str. 354).

Oglasi v kakovostnih elektronskih sporočilih so bolj učinkoviti od pogosto motečih pasic. Prejemniki jim namreč namenijo več časa in jih pozorneje preberejo kot spletne strani. Elektronska pošta je bolj aktivna in deluje po načelu potiska, spletne strani pa po načelu vleke (Potočnik, 2002, str. 366-367). Jakob Nielsen, priznani strokovnjak komuniciranja preko sodobnih informacijskih tehnologij, izpostavlja čustven odziv uporabnikov elektronske pošte. Elektronsko sporočilo jemljejo osebno, ker pride v njihov elektronski poštni predal, čeprav vedo, da je bilo prav takšno poslano tudi veliki množici drugih ljudi (Ocvirk, 2005, str. 30).

Elektronska pošta ponuja vzpodbudno orodje za povečanje zvestobe blagovni znamki, glede na to, da pomaga tržnikom redno in z nizkimi stroški vzdrževati stike s strankami (Merisavo, Raulas, 2004, str. 498). Porabniki, ki imajo raje določeno blagovno znamko, so bolj željni dobiti informacije o njej in so jih pripravljene tudi poiskati. Redna komunikacija, ki prinaša relevantne informacije, zmanjša njihove napore za iskanje le-teh. Ker kupci to cenijo, se poveča njihova zvestoba blagovni znamki (Merisavo, Raulas, 2004, str. 499). Nasprotno bi neustrezna in dolgačasna vsebina vodila k iskanju dodatnih alternativ in s tem zmanjšala zvestobo strank.

2.2.1. Raba oziroma izvajanje trženja po elektronski pošti

Tržniki danes uporabljajo različne tehnike trženja po elektronski pošti. Najpogostejši način za vzpostavitev trajnega dialoga s kupci so novice (*ang.newsletters*), sledijo programi z nagradnimi igrami in gradnja kluba oziroma skupnosti (*ang.community*) (Merisavo, Raulas, 2004, str. 499).

Izvajalci obravnavane oblike trženja so lahko podjetja sama. Številna skušajo pridobiti elektronske naslove porabnikov za izvedbo ciljnih akcij ter za splošne promocijske namene. Izvedbo svojih komunikacij preko elektronske pošte pa večina podjetij vseeno zaupa zunanjim trženjskim agencijam, ki zagotavljajo storitve neposrednega elektronskega trženja (Duquenoy et al., 2006, str. 43-44).

Elektronsko pošto kot orodje trženja uporabljajo podjetja vseh velikosti. V splošnem se ga majhna podjetja poslužujejo kot podporo prodaji oziroma za prodajo, srednje velika podjetja za pošiljanje informacij svojim vpisnikom, velika podjetja pa za povečanje zavedanja o blagovni znamki (Savaliya, 2007).

2.3. Prednosti in slabosti trženja po elektronski pošti

Tabela 1: Povzetek pglavitnih prednosti in slabosti trženja po elektronski pošti

PREDNOSTI	SLABOSTI
Prihranek časa in denarja	Problem nezaželene reklamne elektronske pošte
Hiter in velik doseg ter ustvarjanje neposrednih odzivov porabnikov	Nezaupanje porabnikov glede varnosti osebnih podatkov
Možnost testiranja različnih trženjskih pristopov	Problem dostavljivosti sporočila zaradi anti-spam filtrov
Zelo učinkovit način neposrednega trženja; visoka odzivnost	Upadanje stopnje odprtja reklamnih elektronskih sporočil
Vzpostavljanje in negovanje dolgoročnih odnosov s strankami	Različna vidljivost sporočila pri različnih ponudnikih elektronske pošte
Možnost združitve gibljive slike, zvoka in interaktivnosti	Možnost zlorab ob prijavi na prejemanje reklamnih elektronskih sporočil
Enostavno in natančno merjenje učinkovitosti trženjske akcije	Krajši učinek od klasične neposredne pošte
Cenovno dostopno tudi majhnim in srednje velikim podjetjem z omejenimi trženjskimi proračuni	Nizko odmerjeni delež v tržno-komunikacijskem proračunu

Trženje po elektronski pošti ima številne prednosti, ki jih je mogoče izkoristi le s pravilno in etično uporabo tega medija. Poglavitna značilnost, ki mnoga podjetja spodbudi k uporabi tovrstnega trženja, je ekonomičnost, tako z vidika prihrankov časa kot nizkih stroškov. Strošek pošiljanja velikega števila elektronskih sporočil je zanemarljiv v primerjavi s tiskano pošto (Merisavo, Raulas, 2004, str. 498). Ni stroškov tiskanja in tudi stroški distribucije so skoraj nični. Stroški vključujejo izgradnjo liste naslovnikov, oblikovanje in izvedbo akcije. Elektronska pošta je tudi dober in cenovno ugoden način za doseganje tržne niše. Vsi drugi načini neposrednega trženja bi se glede na majhno količino pošiljk v tem primeru izkazali za zelo drage (Fergusson, 2007). Nove tehnologije tudi zelo znižajo stroške pridobivanja novega in zadržanje obstoječega kupca (Sharma, Sheth, 2004, str. 699).

Poleg tega elektronska pošta omogoča hitro doseganje velike množice porabnikov, ustvarjanje njihovih neposrednih odzivov ter možnost testiranja različnih trženjskih pristopov. Je tudi učinkovit način za povečanje obiska spletne strani in spletne trgovine ter za zbiranje povratnih informacij s trga (Leskovšek, 2007).

Uporaba trženja po elektronski pošti je odličen način učinkovitega doseganja trženjskih ciljev. V okviru spletnega trženja znaša stopnja klikanja na oglasne pasice manj kot odstotek, medtem ko se v primeru elektronske pošte te stopnje gibljejo okrog 80 odstotkov (Kotler, 2004, str. 630). Dobro oblikovana akcija trženja po elektronski pošti, ki uporablja ustrezno vodeno listo, daje raven odziva, ki je precej večja kot pri drugih metodah neposrednega trženja. Porabniki, ki so prostovoljno posredovali svoj elektronski naslov, se namreč bolj zanimajo za ponudbo podjetja, zato je možnost, da se bodo odzvali na akcijo, veliko večja. Poleg tega Jupiter Research poroča, da lahko učinkovita akcija trženja po elektronski pošti proizvede osemnajstkrat večji dobiček kot klasično množično pošiljanje (Burko, 2005). Vendar pa v podjetju ne morejo pričakovati uspeha že s prvo akcijo, saj prejemniki le redko reagirajo na prvo sporočilo. Strategijo je potrebno postopoma dograjevati. »Če se podjetje dobro vede v prvem stiku s porabniki, bo razvilo zaupanje, ki porabnike spodbudi, da so dojemljivi za kasnejše ponudbe« (Kotler, 2004, str. 629).

Z vidika naročnika je temeljna prednost enostavno in natančno merjenje učinkovitosti trženjske akcije. Elektronska pošta daje vsa poročila, statistike in rezultate v realnem času. Je tehnika neposrednega trženja, ki daje odlične kalkulacije glede donosnosti investicije za izvedbo akcije (*ROI - Return on Investment*) (Savaliya, 2007).

Prednost elektronske pošte pred klasičnimi mediji neposrednega trženja je tudi v tem, da je v oglasnih sporočilih mogoče združiti gibljive slike, zvok in interaktivnost.

Elektronska pošta je močno trženjsko orodje, ker velika večina ljudi pregleduje svoj elektronski nabiralnik vsak dan in ker se ljudje prijavijo na prejemanje reklamnih elektronskih sporočil, da bi dobili informacije, za katere se res zanimajo (Leake, 2005). Lahko je učinkovit pristop, saj preko individualnega in posebljenega načina komuniciranja vzpostavi osebno vez s strankami, na tak način pa je možnost odziva večja. Poleg tega se lahko sporočila razpošljejo kadarkoli, zaradi pogostih stikov pa trženje po elektronski pošti povečuje kupčevo zvestobo in posledično ohranja dolgotrajni odnos s stranko.

Pozitivna lastnost trženja po elektronski pošti je tudi ta, da si ga lahko privoščijo majhna in srednje velika podjetja, ki imajo sicer omejene vire za izvedbo velikih trženjskih akcij. Z nizkimi stroški lahko predstavijo svoje proizvode oziroma storitve široki množici (Schaub, 2002, str. 100). Prav zaradi tega je trženje po elektronski pošti predvsem zanje pomembna poslovna priložnost.

Trženje po elektronski pošti pa se na drugi strani srečuje tudi z različnimi težavami. Poglavitna je naraščajoče število nezaželene reklamne pošte ali tako imenovanega *spam*-a. Uporabniki so vedno bolj nezadovoljni ob prejemanju elektronske pošte, ki je niso zahtevali. Ta polni njihove elektronske nabiralnike ter ogroža z računalniškimi virusi. Tako obstaja možnost, da porabniki tudi na splošno izoblikujejo negativen odnos do tovrstnega načina trženja. Internet med drugim predstavlja grožnjo neposrednemu trženju tudi zaradi zaskrbljenosti porabnikov glede vdiranja v zasebnost in varnosti podatkov.

Zaradi neskončnega pritoka nenaročenih elektronskih sporočil so ljudje vedno bolj previdni glede vsakega novega sporočila, ki ga prejmejo. Nekateri takoj izbrišejo sumljive pošiljke, ne da bi jih sploh odprli, drugi uporabljajo anti-spam filtre, ki zaustavijo vso nenaročeno reklamno pošto, še preden pride do poštnega predala. Na voljo so različni programi, ki nezaželeno elektronsko pošto zaustavijo že na samem elektronskem poštnem strežniku ali pa pri končnem prejemniku (Skr, 2003, str. 56). Problem nastopi, v kolikor ti filtri zaustavijo tudi zakonito izvedeno trženjsko akcijo po elektronski pošti. Danes predstavlja dostavljivost sporočila največji izziv za tržnike. Kar 20 do 30 odstotkov zakonite reklamne elektronske pošte je namreč po nesreči ujetih s strani filtrov (Crabtree, 2007, str. 1). Ker sistem elektronske pošte analizira sporočila glede na preteklo sodelovanje prejemnika s pošiljateljem, je potrebno spodbuditi vpisnike, da dodajo elektronski naslov podjetja na varno oziroma t.i. belo listo (Priloga 1).

Vendar pa žal niti dostava sporočila v elektronski poštni predal ne zagotavlja, da bo prejemnik sporočilo dejansko prebral. Podjetje DoubleClick v svoji raziskavi ugotavlja, da delež uporabnikov, ki odpirajo reklamno elektronsko pošto, upada (Skr, 2005, str. 34). Zaradi tega se morajo tržniki potruditi in vzbuditi dovolj pozornosti, da sporočilo naslovnik sploh odpre. Porabniki so postali zahtevnejši, ponuditi jim je treba natančno tisto, kar želijo oziroma potrebujejo.

Uporabniki uporabljajo različno programsko opremo za prebiranje elektronske pošte. Obstoj različnih ponudnikov elektronske pošte vodi v različno vidljivost grafičnih elementov sporočila. Prikaz slik je na primer zaradi varovanja zasebnosti uporabnikov pri določenih elektronskih predalih izklopljen (na primer *Yahoo.com*). Tako je ustvarjalnost pri oblikovanju sporočila omejena, samo besedilo pa se lahko izkaže za dolgočasno.

Obstaja tudi možnost zlorab s strani uporabnikov ob prijavi za prejemanje reklamne elektronske pošte. Nekdo namreč lahko v prijavnih obrazec vpiše elektronski naslov nekoga drugega (Skr, 2005, str. 37). S tem podjetje nima dejanskega dovoljenja za pošiljanje reklamne elektronske pošte, zato obstaja možnost prijave kršitve s strani prizadetega uporabnika. V izogib temu problemu je priporočljivo takoj po vpisu elektronskega naslova v obrazec, na ta naslov avtomatsko poslati potrditveno elektronsko sporočilo, ki poda dobrodošlico novim vpisnikom. Če ga prejemnik potrdi, lahko podjetje ta elektronski

naslov doda v svojo bazo naslovnikov (Skrat, 2003a, str. 59). Hkrati predstavlja tak postopek tudi možnost preverjanja, ali so sporočila na posredovane elektronske naslove sploh dostavljiva (Brady, 2007, str. 25).

Ena od slabosti reklamne elektronske pošte je tudi ta, da je njen učinek precej krajši kot učinek klasične neposredne pošte. Če elektronsko sporočilo namreč ni odprto takoj po prejetju, je zelo malo verjetno, da bi bilo odprto kasneje (Turk, 2006).

Številne raziskave kažejo, da v podjetjih spletnemu oglaševanju, v katerega sodi tudi trženje po elektronski pošti, namenijo le majhen delež celotnega tržno-komunikacijskega proračuna. Ker velja elektronska pošta za cenovno ugoden medij, mnogi menijo, da je nizko odmerjeni znesek zadosten, vendar pogosto ni tako. Večina aktivnosti trženja po elektronski pošti se prične kot podpora trženjski akciji z namenom zagotoviti prodajo. Brez dodatnega denarja pa se takšna praksa ne more pomakniti na višjo raven. Specializirana oprema in strokovno znanje pač staneta. Če želijo tržniki razviti bolj napredne elektronske novice in kompleksnejša sporočila, ki prinašajo boljše rezultate trženjskih naporov, je torej potrebno povečati proračun za tovrstno trženje. Vodilne v podjetju najbolj zanima prodaja, ki izhaja iz celotne oglaševalske akcije, in ne to, koliko je doprinesel posamezni trženjski kanal. Če želijo tržniki zagovarjati potrebo po dodatnem denarju morajo prikazati vrednost elektronske pošte kot trženjskega orodja. V ta namen je dobro oceniti kolikšen del prihodkov je bil rezultat akcije po elektronski pošti in tako določiti vrednost posameznemu elektronskemu naslovu (Mullen, 2006).

2.4. Baza podatkov o porabnikih

2.4.1. Pomen baze podatkov o porabnikih

Učinkovitega neposrednega trženja si ne moremo predstavljati brez baze podatkov o potencialnih porabnikih. Lastna baza elektronskih naslovov je osrednja sestavina tudi pri trženjski komunikaciji po elektronski pošti.

V vsakem podjetju se poraja vprašanje, kako pridobiti kupce, kako dobro poskrbeti zanje in kako jih obdržati. V ta namen se zbira podatke o porabnikih ter se jih pretvarja v informacije, ki so v pomoč pri zadovoljevanju njihovih zahtev in želja. Razvoj podatkovnih baz nudi preko boljšega poznavanja strank primerno prilagajanje in izboljševanje trženjske komunikacije ter posledično pridobivanje novih kupcev.

2.4.2. Oblikovanje baze podatkov o porabnikih

Izgradnja zbirke podatkov o porabnikih ni preprosta. »Vzpostavitev baze podatkov zahteva precejšnje investicije v računalniško in programsko opremo za bazo podatkov, programe za analizo podatkov, komunikacijske povezave in stroške usposabljanja vseh uporabnikov baz podatkov o odjemalcih« (Potočnik, 2002, str. 359).

2.4.2.1. Načela oblikovanja baze naslovnikov

Osnovna tri načela, ki se pogosto uporabljajo v zvezi s trženjem po elektronski pošti, so (Ocvirk, 2006, str. 34):

1. Po načelu **opt-out** lahko podjetje vsakomur pošilja trženjska sporočila, dokler naslovnik sam ne izrazi zahtevo po prekinitvi pošiljanja le-teh.
2. Načelo **opt-in** zahteva, da podjetje pošilja trženjska sporočila samo s predhodnim soglasjem prejemnika.
3. **Mehki opt-in**, ki je priporočen z direktivo Evropske unije, je vmesna oblika med obema zgoraj omenjenima načeloma. Podjetje lahko trženjska sporočila brez predhodnega soglasja pošilja samo tistim strankam, s katerimi je predhodno že poslovno sodelovalo oziroma katerim je že prodalo kakšno sorodno blago ali storitev.

Opt-out pristop zahteva od prejemnika, da se odzove, medtem ko je pri *opt-in* pristopu pobuda na strani pošiljatelja. Najbolj priporočljivo je vzpostaviti prakso trženja z dovoljenjem in uporabljati *opt-in* načelo. Tržniki, ki uporabljajo le-to, se poslužujejo bodisi *single opt-in* ali *double opt-in* prakse (Priloga 1).

Soglasja prejemnikov za pošiljanje reklamnih sporočil je potrebno pridobivati na legalen način. Poleg tega morajo biti uporabniki seznanjeni, za katere namene se bo uporabil njihov elektronski naslov in kakšne so njihove obveznosti.

Pri izgradnji liste je pomembno zagotoviti varovanje zasebnosti. Vpisna stran naj vsebuje obljubo, da se zbrani podatki ne bodo delili z nekom, ki ni povezan s podjetjem (McRea, 2006). V vsakem primeru mora imeti prejemnik sporočil nadzor nad dialogom s podjetjem, s tem pa tudi možnost, da se vsak trenutek brez posledic lahko odjavi od nadaljnega prejetja sporočil (Ocvirk, 2006, str. 34). V primeru odjave je podjetje dolžno to željo uporabnika dosledno upoštevati.

2.4.2.2. Načini pridobivanja elektronskih naslovov

Obstajajo različni načini pridobivanja elektronskih naslovov za pošiljanje reklamne elektronske pošte. Najpogosteje se podjetja poslužujejo ustreznega obrazca na svoji spletni strani. Stranke se lahko tudi osebno, ob nakupu, povabi k prijavi za prejemanje reklamne elektronske pošte ali pa se podatke pridobi preko klasičnih nagradnih iger, ob prijavi v klub kupcev in podobno (Skr, 2005, str. 35). Naslove porabnikov je mogoče zajeti tudi preko spletnega nakupnega procesa, lastnega klicnega centra ali na tiskanih obrazcih za naročilo.

Učinkovit način za izgradnjo liste je med drugim dajanje poudarka na kakovost pisma. Z informativnim sporočilom, ki je za prejemnike uporabno, se doseže, da bodo le-ti posredovali informacijo o tem in posledično širili mrežo naročnikov (Milford, 2007). Govora je o tako imenovanem virusnem trženju (Priloga 1).

Pogosta metoda, ki jo podjetja uporabljajo za pridobivanje elektronskih naslovov porabnikov, je tudi izdajanje elektronskega glasila. V kolikor nameravajo tržniki te naslove izkoristiti tudi za pošiljanje druge reklamne elektronske pošte, in ne le omenjenega glasila, morajo porabnika na to jasno opozoriti (Hrastnik, 2002, str. 20).

Da bi izvedeli, kateri od teh načinov je najbolj učinkovit, je priporočljivo oblikovati stransko zbirko elektronskih naslovov, glede na vir, preko katerega so bili le-ti zbrani. Nekateri od teh poti lahko namreč zagotavljajo bolj produktivno listo članov kot druge. Možno je sklepati, da se tisti uporabniki, ki aktivno pristopijo k prejemanju reklamnih elektronskih sporočil, bolje odzivajo kot tisti, katerih naslove se pridobi preko nagradne igre (Brady, 2007, str. 25).

2.5. Načrtovanje akcije neposrednega elektronskega trženja

2.5.1. Elementi akcije neposrednega trženja

»Neposredni tržniki se morajo pri načrtovanju akcije odločiti o svojih ciljih, ciljnih trgih in mogočih sestavinah ponudbe in cenah, načinih preskušanja akcije ter merilih uspešnosti akcije« (Kotler, 2004, str. 631). Vse te elemente akcije je potrebno določiti vnaprej.

2.5.1.1. Določitev cilja akcije

Pri načrtovanju akcije trženja po elektronski pošti je najprej potrebno jasno opredeliti, kakšen je namen pošiljanja reklamne elektronske pošte.

S pomočjo promocijskih ponudb izdelkov in storitev se lahko v podjetju odločijo za povečanje tako spletne kot klasične prodaje. Kljub temu večina reklamnih elektronskih sporočil ne napeljuje k nakupu ali odgovoru. Na podlagi izvedene raziskave Merisavo in Raulas (2004, str. 502) trdita, da naj bi bil cilj trženja po elektronski pošti v poglobljanju odnosa s porabniki, predvsem zvestimi, in ne v iskanju dodatne prodaje.

Podjetja si poleg krepitev odnosov s strankami za cilj akcije najpogosteje izberejo obveščanje potencialnih in obstoječih kupcev o obstoječih proizvodih in storitvah ter predstavitev novih izdelkov oziroma storitev.

Reklamna elektronska pošta je lahko namenjena tudi gradnji blagovne znamke, napotitvi kupcev na spletne strani, obveščanju o stanju naročil in podobno (Merisavo, Raulas, 2004, str. 499).

S pomočjo elektronskih sporočil je mogoče porabnike izobraževati z različnimi nasveti in članki, informirati o aktualnih novicah in dogodkih in tudi zabavati (na primer s kvizi, šalami, nagradnimi igrami) (Skr, 2005, str. 34).

2.5.1.2. Določitev ciljnega trga

Elektronska sporočila je mogoče pošiljati širši populaciji ali pa ozko določeni skupini. Pri opredelitvi ciljne populacije morajo tržniki ugotoviti značilnosti potencialnih in obstoječih kupcev, ki so najbolj sposobni, pripravljeni in voljni opraviti nakup (Kotler, 2004, str. 631). Pravilni izbor ciljnega trga oziroma dobro poznavanje ter razumevanje želja, zanimanj, nakupnih navad in pričakovanj porabnikov pomaga vzpostaviti trdnejši odnos z njimi in tako posledično vpliva na uspešnost trženjske akcije.

2.5.1.3. Odločitev o vsebini sporočila

Pomembno vprašanje pri zasnovi akcije je tudi tisto o vsebini sporočila. Ta mora upoštevati predvsem osnovni namen in cilj trženjske akcije. Po drugi strani pa mora porabnikom ponuditi nekaj uporabnega – nekaj, kar ima zanje resnično vrednost in sovпада z zanimanji ciljne populacije (Ahira, 2007).

V praksi podjetja v elektronskih sporočilih najpogosteje predstavljajo novosti in aktualno ponudbo. Svojo blagovno znamko utrjujejo s ponujanjem sodelovanja v nagradni igri, simboličnega darila in podobno. Podjetje lahko ponudi tudi dostop do zaprtega dela spletne strani podjetja, brezplačno elektronsko knjigo ali uporabni program (Skr, 2005, str. 35).

Za gradnjo ugleda podjetja, za utrjevanje odnosov s strankami ter za prikrito promocijo svoje ponudbe se tržniki v elektronskih sporočilih poslužujejo različnih člankov in nasvetov

(Skr, 2005, str.34). Podajajo na primer nasvete za uporabo izdelkov in članke o dejavnosti, v kateri podjetje posluje, ali članke o dogodkih, ki jih podjetje prireja.

Elektronsko pošto naj ne bi uporabljali toliko za prodajo kot za gradnjo zvestobe blagovni znamki. Kljub temu literatura iz neposrednega trženja v splošnem še vedno priporoča, naj bi reklamna pošta vedno vsebovala ponudbo ali kakšen drugi element neposrednega odziva. Podjetja ciljajo na povečanje prodaje tako, da nudijo razne, ponavadi časovno omejene, popuste. Med porabniki skušajo pospešiti odločitev za nakup tudi s posebno ponudbo za najzvestejše stranke, posebno ponudbo ob rojstnem dnevu, ob obletnici prvega nakupa in podobno (Petrov, 2006, str. 20).

Elektronska pošta je tudi odličen način, da se kupcu ponudi nekaj, kar se mu z običajno neposredno pošto ne more, na primer časovno občutljive informacije (Kotler, 2004, str. 630). Tako se kupca lahko v zadnjem trenutku obvesti na primer o iztekajoči turistični ponudbi, o redkih izdelkih v zalogi in podobnem.

Pri oblikovanju vsebine sporočila in ponudbe morajo tržniki upoštevati tudi pomen poosebitve vsebine sporočila. Sporočilo mora izgledati kot osebno pismo, naslovljeno na točno določeno osebo, in ne kot oglas. Podjetje, ki prilagaja sporočilo zahtevam posameznega uporabnika ali posamezne ciljne skupine, dodaja realno vrednost v spletne nabiralnike porabnikov.

Internet danes omogoča precej učinkoviteje izkoristiti aplikacije t.i. sistema upravljanja odnosov s strankami oziroma CRM-ja (*Customer Relationship Management*). Slednji pripomore k boljši storitvi za porabnike, tako da smiselno povezuje vse razpoložljive podatke o le-teh. Prav zaradi tega se ga tržniki poslužujejo tudi pri izvajanju trženja po elektronski pošti.

Lista zbranih podatkov o uporabnikih omogoča razdeliti potencialne stranke po različnih kriterijih in s tem ponuja možnost pošiljanja poosebljene elektronske pošte (Skr, 2005, str. 35). Analiza podatkov o porabnikih pripomore k učinkovitejšemu zadovoljevanju njihovih zahtev in želja s prilagajanjem ponudbe in omogoča hitrejše odzive na spremembe razmer na trgu (Skr, 2002, str. 64). Lahko celo pomaga razviti porabnikom prilagojene proizvode.

Poosebljena sporočila so učinkovitejša, saj dajejo prejemniku občutek, da gre za neposreden pogovor z njim kot osebo in ne kot nepomembnim delom neke skupine (Skr, 2002, str. 65). Ponujanje individualiziranih informacij, proizvodov in storitev pripomore k večji odzivnosti na sporočila. Vsakdo se bolje odziva, če je vsebina sporočila ustrezna njegovemu osebnemu profilu in tistim zanimanjem, ki jih je sam opredelil v prijavi za prejemanje reklamne elektronske pošte.

Poleg ponudbe proizvodov, ki ustrezajo kupčevim preferencam, je za uspeh odločilna tudi skrbna izbira primernega časa pošiljanja sporočila (DiGuido, 2005). Poosebitev pomeni torej pravo sporočilo ob pravem času.

2.5.1.4. Preizkušanje akcije trženja po elektronski pošti in pošiljanje reklamne elektronske pošte

Vsako sporočilo je potrebno pred razpošiljanjem temeljito pregledati in tako preveriti, če je z njim vse v redu. Napisano mora biti slovnično in oblikovno pravilno, da ne bi delovalo, kot da je brezbržno narejeno. Pošiljanje ustrezno oblikovanih sporočil kaže na spoštovanje do prejemnika.

Da bi preverili, ali je akcija ustrezno zastavljena, je priporočljivo sporočilo najprej poskusno poslati sebi ali sodelavcem. Sporočilo se namreč po prejetju lahko različno prikaže. Prepričati se je potrebno, da so slike prikazane, povezave delujoče in oblika besedila ustrezna (Tips for Successful Email Marketing Campaign, 2007). Preizkusijo se lahko tudi različne vsebinske in kreativne rešitve. Tako se hitro ugotovi, katera različica sporočila bolje deluje in tako doseže namen akcije. Najbolje je, če so sporočila preizkušena na testni skupini, ki je podobna ciljni populaciji (Skr, 2005, str. 37). Pri tem mora biti izbrana skupina dovolj velika, ustrezno segmentirana in reprezentativna.

Ko se tržniki prepričajo, da je akcija ustrezno zastavljena, nastopi razpošiljanje elektronskih sporočil. Glede na to, da gre za gradnjo dolgoročnega odnosa s kupcem, je prvi vtis zelo pomemben. Ko podjetje pridobi vpisnika, je priporočljivo, da mu pošlje sporočilo z dobrodoščico. To prikaže koristi njegove prijave v program prejemanja reklamne elektronske pošte ter vrednost odnosa s podjetjem (DiGuido, 2005). Potencialne naročnike je pomembno opozoriti, kako pogosto naj pričakujejo, da bodo dobivali elektronsko pošto podjetja in kakšne vrste informacij bodo pri tem prejeli. Porabnikov se ne sme zasititi s sporočili, pač pa je potrebno izbrati pravo pogostost pošiljanja reklamne elektronske pošte. Če se jih pošilja prepogosto, to dolgočasi, moti in lahko celo ogrozi kredibilnost podjetja. Preden se istemu prejemniku pošlje novo sporočilo, je zaželeno, da preteče vsaj teden dni. Prejemnik želi z vsakim naslednjim sporočilom pridobiti nove informacije, zato je potrebno paziti tudi, da se isti osebi nikoli ne pošlje dveh enakih sporočil (Skr, 2005, str. 37).

Z beleženjem kdaj je bolj verjetno, da se bodo potencialni kupci bolj zanimali za to, kaj jim ima podjetje povedati, in s pošiljanjem sporočila v ustreznem času, je tovrstno trženje bolj učinkovito (Weston, 2006, str. 10).

2.5.1.5. Merila učinkovitosti trženjske akcije

2.5.1.5.1. Določitev meril učinkovitosti trženjske akcije

Vsako razpošiljanje reklamne elektronske pošte ima svoj cilj in svoje kriterije glede doseganja postavljenih meril. Le z upoštevanjem ciljev, ki jih želi podjetje s trženjsko akcijo doseči, je mogoče spremljati prave povratne informacije in jih tudi pravilno interpretirati.

Potek akcije trženja po elektronski pošti je dokaj lahko nadzirati (in to celo v realnem času), zato je merjenje učinkov izvedbe precej enostavno. Beležiti je potrebno, koliko sporočil je bilo razposlanih, kolikšno je število dostavljenih in zavrnjenih sporočil, število odprtih in neodprtih sporočil, kdo in kdaj se je odzval ter koliko je bilo odjav (Leskovšek, 2006, str. 13). Poleg tega je potrebno nameniti pozornost temu, koliko uporabnikov je preko elektronskih sporočil prišlo na spletno stran (stopnja konverzije), koliko časa so ostali na strani, na katere povezave so klikali itd. (Petrov, 2006, str. 20). Pokazatelj uspešnosti akcije je tudi to, kolikšno število uporabnikov je zahtevalo dodatne informacije in koliko jih je opravilo nakup kot neposreden odziv na trženjsko akcijo po elektronski pošti (Skrt, 2005, str. 37). Tako zbrani podatki predstavljajo izhodišče za izračun učinkovitosti same akcije.

2.5.1.5.2. Pomen spremljanja statistike izvedbe trženjske akcije

Pri zasnovi akcije pogosto nastopi preveliko osredotočenje na kreativnost. Tržniki hočejo biti čimbolj ustvarjalni in pripraviti odlične ponudbe, vendar to ni vedno dovolj. V trženjske aktivnosti je potrebno vključiti tudi analitike. Ti s proučevanjem odzivov na akcijo pomagajo do boljšega poznavanja strank. Z zožitvijo in segmentiranjem baze podatkov omogočijo znižati stroške in pomagajo razviti učinkovitejše trženjske prijeme. Analiza izvedbe akcije je odgovorna za 80 odstotkov uspeha trženjske akcije po elektronski pošti (Farr, 2007).

S spremljanjem odzivov se lahko preverijo različice določene akcije. Tako se lahko prilagodi izgled, vsebina sporočila, čas pošiljanja in druge postavke ter posledično izboljša učinkovitost same akcije. Uporabno je tudi zbiranje povratnih mnenj porabnikov o sami akciji. Proučevanje ciljnega trga lahko pomaga izboljšati komunikacijske napore, torej je vsaka akcija lahko boljše izvedena od predhodne (Burko, 2005). Pridobljene informacije so temelj za načrtovanje bodočih bolj ustreznih in posledično učinkovitejših akcij.

Potrebna sta torej tako močan čut za trženje kot globlje razumevanje analitike. Samo z združitvijo teh dveh vej znanja se lahko oblikuje dobro ravnovesje med kreativnostjo, dostavljivostjo in ustreznostjo sporočila (Farr, 2007).

3. TRŽENJE PO ELEKTRONSKI POŠTI V PRAKSI

3.1. Trženje po elektronski pošti v tujini

3.1.1. Razvitost prakse trženja po elektronski pošti

V Združenih državah Amerike so tržniki že v začetku devetdesetih let začeli izkoriščati priložnosti, ki jih za oglaševanje ponuja internet. Pojavljale so se vedno nove oblike internetnega trženja, ki so se z leti vedno bolj razvijale. Tudi trženje po elektronski pošti je v Združenih državah Amerike zelo razširjeno. Ameriški tržniki izvajajo eno najboljših praks tovrstnega trženja, čeprav so njihova sporočila precej vsiljiva. Vseeno izgleda, da po začetnem navdušenju zanimanje zanj nekoliko upada. Njegov delež v internetnem oglaševanju je iz enega odstotka v letu 1998 narasel na 4 odstotke v letu 2002, nato pa leta 2004 zopet upadel na odstotek (Skr. 2005a, str. 30).

V nasprotju z Združenimi državami Amerike se je praksa trženja po elektronski pošti v Evropi razvijala počasneje. Tržniki so se tu soočili z izzivi trženja po elektronski pošti tako, da so ugotavljali stopnjo uveljavitve interneta v družbi in skušali razumeti, kako ljudje uporabljajo digitalno komunikacijo. V državah, kjer je še vedno prisotno nezaupanje do interneta, ljudje niso toliko pripravljeni posredovati svojih podatkov na spletu oziroma uporabljati interaktivnih medijev. Takšni so primeri v Južni Evropi. Pri soočenju s tem problemom se tržniki poslužujejo prijemov postopne gradnje zaupanja porabnikov.

S povsem drugačnimi izzivi se srečujejo tržniki v okolju, kjer je internet osrednji del vsakdanjega življenja. V Severni Evropi so ljudje v večji meri pripravljeni posredovati svoj elektronski naslov in se prijaviti na spletne novice. Kljub temu to ne pomeni, da se tržniki srečujejo z lahko nalogo. V zasičenem oglaševalskem okolju morajo namreč bolj napadalno tekmovati za pozornost porabnikov. Več poudarka morajo nameniti vsebini in kreativnosti in v ta namen vključevati tudi porabnike v razvoj samih trženjskih akcij (Lessons learned from around Europe, 2007).

V Evropi je največji spletni oglaševalec Velika Britanija, sledita ji Nemčija in Francija. Med interaktivnimi trženjskimi orodji prevladujejo spletne strani in elektronska pošta, vendar tržniki vse bolj eksperimentirajo tudi z blogi in mobilnim oglaševanjem (Online Lifts French Ad Market, 2007).

3.1.2. Zakonodajna ureditev trženja po elektronski pošti

V Združenih državah Amerike je od 1. januarja 2004 v veljavi zakon, imenovan *CAN - SPAM Act* (Email Marketing LAW (USA), 2007). Le-ta uzakonja pravilo *opt-out*

(glej točko 2.4.2.1.) z obvezno možnostjo odjave za porabnika. Pri tem zakon opozarja, da mora biti pri pošiljanju reklamne elektronske pošte navedeno veljavno ime in elektronski naslov podjetja. Poleg tega sporočilo ne sme imeti zavajajočega naslova in mora biti v njem jasno navedeno, da gre za oglas (Pay, 2005). Nekatera podjetja se kljub temu odločajo za prakso *opt-in* (glej točko 2.4.2.1.).

V Evropski uniji ureja področje trženja po elektronski pošti *Direktiva o zasebnostih in elektronskih komunikacijah (2002/58/EC)*. Le-ta sama po sebi ne obvezuje, dokler ni vpeljana v nacionalno zakonodajo države članice. Vsaka država članica ima svoj način interpretacije in je lahko na različni stopnji implementacije te direktive (Pay, 2005). V 13. členu Evropska direktiva narekuje *mehko opt-in* načelo (glej točko 2.4.2.1.). Pri tem mora biti znana identiteta pošiljatelja z veljavnim elektronskim naslovom in porabniku dana možnost odjave (Durnik, 2005). Tržniki so zaradi kompleksnosti *mehkega opt-in* načela pogosto zmedeni, saj direktiva ne opredeli jasno, kaj pomeni predhodno sodelovanje s stranko in kaj sodi med sorodne proizvode in storitve. V izogib dvomom se najbolj izplača uporaba strogega *opt-in* pristopa.

Na področju trženja po elektronski pošti določa Evropska unija z zakonodajnega vidika strožja pravila kot Združene države Amerike. Kakšni pa so v teh dveh državah nekateri drugi vidiki izvajanja obravnavane oblike trženja, je prikazano v nadaljevanju.

3.1.3. Nekateri izsledki iz tujih raziskav

V tej točki predstavljam rezultate nekaterih empiričnih raziskav iz tuje prakse trženja po elektronski pošti. Podatki veljajo predvsem za Združene države Amerike in Veliko Britanijo.

Namen in vsebina ponudbe reklamnega elektronskega sporočila. Nekaj več kot polovica vprašanih tržnikov v raziskavi Datran Media Research («The 2007 Email Marketing Survey: Looking Forward») trdi, da je povečanje prihodka zanje najpomembnejši razlog za rabo trženja po elektronski pošti v letu 2007 (Email Usage/Penetration, 2007). Kljub temu za nekatera podjetja pozivanje k nakupu ni nujno osrednja stvar pri trženju po elektronski pošti. Medtem ko skoraj tretjina vprašanih v eni od raziskav pravi, da služi reklamno elektronsko sporočilo za prodajo, 42 odstotkov meni, da je najpomembnejši vidik reklamne elektronske pošte izboljšanje odnosa s kupci (Dilworth, 2006). Vsebinska sporočila, ki deluje na zveste kupce, ki cenijo redno komunikacijo, je bolj informativne in zabavne narave kot pa naravnana na prodajo in popuste (Merisavo, Raulas, 2004, str. 503).

Uporabnost elektronske pošte za trženjsko raziskovanje. Elektronska pošta lahko podjetjem služi kot učinkovito orodje za trženjsko raziskovanje med porabniki. Spletne

raziskave preko elektronske pošte lahko dosežejo 20 odstotni odziv, medtem ko znaša le-ta pri klasičnih »papirnih« raziskavah le odstotek (Lessons learned from around Europe, 2007). Pridobljene informacije so uporabne za ustvarjanje promocij, ki so bolj po meri rezultatov iz raziskave.

Poosebitev sporočila in ponudbe. Raziskava, ki jo je oktobra 2006 izvedlo okoli 300 strokovnjakov s področja trženja, je pokazala, da skoraj 40 odstotkov tržnikov omeji poosebitev pisma na pozdrav, le 10 odstotkov pa individualizira vse vidike akcije preko elektronske pošte (Abramovich, 2006). Poosebitev z imenom prejemnika bi morali tržniki nadgraditi. Potrebno je vključiti tudi ostale relevantne podatke o kupcih. Poleg poimenskega naslavljanja v sporočilih se tako lahko vsebina prilagodi tudi glede na spol, starost, kraj bivanja skupine posameznikov in podobno. Osredotoči se lahko tudi samo na tiste vpisnike, ki izpolnjujejo del posebnih kriterijev.

Ovira večji poosebitvi je predvsem pomanjkanje časa in virov ter pomanjkanje integriranih podatkov o kupcih (Abramovich, 2006).

56,6 odstotkov spletnih prodajalcev je v raziskavi Internet Retailer 2007 potrdilo, da segmentira svojo listo naslovnikov (Online Retailers, 2007).

Stroški trženjske akcije po elektronski pošti. Glede na raziskavo Forrester and Andersen Research iz leta 2006 je elektronska pošta cenovno najbolj učinkovit način trženja, ki neprestano privablja obstoječe kupce na spletno stran. Strošek pošiljanja vsakega neposrednega elektronskega sporočila znaša precej manj od ameriškega centa¹ (Fergusson, 2007), medtem ko stane podjetje izvod klasične neposredne pošte 1,50 ameriškega dolarja² (Email Compared to Other Marketing, 2007).

Delež trženjskega proračuna, namenjen trženju po elektronski pošti. Elektronski pošti kot trženjskemu orodju namenjajo v podjetjih različne deleže celotnega proračuna za trženje. Ti so odvisni od mnogih dejavnikov, predvsem od zaupanja vodstva podjetja v obravnavano trženjsko orodje in od razvitosti prakse tovrstnega trženja.

Raziskava Internet Retailer iz leta 2006 kaže na to, da 72,9 odstotkov vseh prodajalcev na drobno porabi za trženje po elektronski pošti do 5 odstotkov svojega celotnega trženjskega proračuna, pri tem jih 41,6 odstotkov vloži manj kot odstotek. Preostali vprašani so svoja sredstva za trženje po elektronski pošti razdelili tako, kot je prikazano v Tabeli 2 (na str. 17) (Email Budgeting, 2007).

¹ Z upoštevanjem tečaja 1 USD = 1,3591 EUR (Banka Slovenije, 14.8.2007) znaša omenjeni strošek manj kot 0,0074 EUR.

² Z upoštevanjem tečaja 1 USD = 1,3591 EUR (Banka Slovenije, 14.8.2007) znaša omenjeni strošek 1,1037 EUR.

Tabela 2: Velikost deleža trženjskega proračuna za trženje po elektronski pošti

Delež anketiranih prodajalcev na drobno (%)	Delež celotnega trženjskega proračuna, namenjenega trženju po elektronski pošti (%)
13,8	6 - 10
5,6	11 - 15
3,8	16 - 25
4,1	25

Vir: Email Budgeting, 2007.

Glede na postavljene načrte za leto 2007 so analitiki opominjali, da so za trženje po elektronski pošti namenjeni le trije odstotki trženjskega proračuna (Mullen, 2006). V ameriškem združenju za neposredno trženje (*Direct Marketing Association - DMA*) so za isto leto napovedali vložek 11 odstotkov celotnega trženjskega proračuna v trženje po elektronski pošti (Email Budgeting, 2007).

Glede na raziskavo CheetahMail/Revolution 2006, izpeljano med tržniki, so proračuni za izvajanje trženja po elektronski pošti v porastu. Kar 98 odstotkov vprašanih je potrdilo, da bo v njihovem primeru omenjeni proračun narasel (Email Marketing, 2006). Tudi združenje za neposredno trženje (*Direct Marketing Association – DMA*) je ocenilo povečanje izdatkov za trženje po elektronski pošti v letu 2007 za 18,3 odstotke glede na leto 2006. Ameriški tržniki naj bi v letu 2007 za ta namen porabili 500 milijonov dolarjev in s tem ustvarili za 21,9 milijarde prodaje (Email Budgeting, 2007).

Izvajalci trženjskih akcij po elektronski pošti. Raziskava Internet Retailer 2007 pravi, da se 63,3 odstotke spletnih prodajalcev poslužuje zunanjsega izvajalca, 36,7 odstotkov pa lastnih tržnikov za izvajanje trženja po elektronski pošti (Online Retailers, 2007).

Pri 46 odstotkih podjetij skrbi za izvedbo trženja po elektronski pošti le en zaposleni za polovični delovni čas, 29,7 odstotkov podjetij ima v ta namen zaposleno eno osebo za polni delovni čas, 21,9 odstotkov pa od 2 do 5 zaposlenih (Email Budgeting, 2007).

Pogostost izvedbe trženjske akcije po elektronski pošti. 60 odstotkov spletnih prodajalcev izvede od 1 do 3 trženjske akcije vsak mesec, 32,8 odstotkov 4 do 15 akcij mesečno, 7,2 odstotka pa več kot 15 akcij na mesec (Online Retailers, 2007).

Vrste podjetij, ki se poslužujejo trženja po elektronski pošti. Najbolj zastopane vrste podjetij, ki pri svojem poslovanju uporabljajo trženje po elektronski pošti, so s področja finančnih storitev, maloprodaje, turizma in založništva (SAMPLE, 2007).

Učinkovitost trženjske akcije po elektronski pošti oziroma njen vpliv na prodajo. Raziskava Internet Retailer za leto 2006 kaže, da polovica vprašanih pripisuje trženju po

elektronski pošti zasluge za 6 ali več odstotkov celotne prodaje, četrtnina pa pravi, da tovrstno trženje proizvede preko 11 odstotkov prodaje. (Email Budgeting, 2007). Po mnenju 18,7 odstotkov vseh udeleženi v raziskavi Internet Retailer 2007, proizvede reklamna elektronska pošta od 1 do 2,5 odstotkov celotne prodaje. 37,4 odstotke vprašanih pravi, da tovrstna oblika trženja prispeva od 2,51 do 15 odstotkov prihodkov, 11,1 odstotek spletnih prodajalcev pa potrjuje, da elektronska pošta prispeva več kot 25 odstotkov celotne prodaje (Online Retailers, 2007).

3.1.4. Trendi v trženju po elektronski pošti

Razvoj trženja po elektronski pošti gre v smeri manjše usmerjenosti sporočila v prodajo ter večjega razlikovanje med tipi sporočil (Chaffey, 2006). Poudarek ni na sami akciji, ampak na porabnikih, saj mora biti sporočilo relevantno in ustrezno ciljano (Email Marketing, 2006). Zaznati je tudi povečano poznavanje donosnosti investicije v elektronsko pošto (Email Marketing, 2006).

Za prihodnost se napoveduje večje integriranje trženja po elektronski pošti v ostali tržno-komunikacijski splet. Poleg integracije s klasično neposredno pošto bo naraščala raba RSS kot dopolnjujočega trženjskega kanala ter združevanje elektronske pošte in SMS trženjskih akcij (Chaffey, 2006). Podjetja bodo lahko komunicirala s porabniki tudi na zelo sofisticirane načine, na primer s pošiljanjem video sporočil preko elektronske pošte (Email Marketing, 2006).

Kot primerjavo izsledkom iz tuje prakse sem v nadaljevanju postavila ugotovitve o obravnavanem pristopu trženja v Sloveniji. V teoretičnem delu me je zanimala zakonodajna ureditev omenjenega področja, računalniška pismenost v državi ter znani podatki o izvajanju trženja po elektronski pošti v slovenskih podjetjih.

3.2. Trženje po elektronski pošti v Sloveniji

3.2.1. Zakonodajna ureditev trženja po elektronski pošti v Sloveniji

V Sloveniji urejajo področje neposrednega trženja po elektronski pošti kar trije zakoni: Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom), Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot) in Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP).

3.2.1.1. Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom)

Gre za 9. aprila 2004 v Sloveniji sprejeti zakon, ki izhaja iz direktiv Evropske unije. Natančneje temelji na evropski Direktivi 2002/58/EC (Uradni list RS 43/2004).

Izpostaviti velja predvsem 109. člen ZEKom (Priloga 2.1.), po katerem velja načelo *mehki opt-in* (glej točko 2.4.2.1.). Bistvo je v tem, da je za namene neposrednega trženja uporaba elektronske pošte dovoljena le z naročnikovim predhodnim soglasjem. Izjemoma lahko pridobljeni elektronski naslov kupca tržnik uporablja za trženje svojih sorodnih izdelkov ali storitev. To lahko stori samo pod pogojem, da ima kupec možnost, da se vsak trenutek lahko brezplačno in enostavno odjavi od prejemanja reklamnih elektronskih sporočil. Glede na 109. člen tudi ni dovoljeno pošiljati reklamne elektronske pošte, ki prikriva identiteto pošiljatelja ali je brez veljavnega naslova, preko katerega lahko prejemnik zahteva prekinitev pošiljanja trženjskih sporočil.

Uporabniki spleta lahko kršitev katerekoli določbe ZEKom prijavijo Agenciji za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (APEK), katere domena je nadzor nad izvajanjem omenjenega zakona. Neupoštevanje določb ZEKom lahko glede na 152. in 153. člen (Priloga 2.1.) stane podjetje od 500.000 SIT do 10 milijonov SIT.³ Podjetja se lahko izogonejo morebitnim nesporazumom s tem, da skrbno zabeležijo in shranijo vsako pridobitev soglasja s strani porabnikov (Skr, 2003, str. 57).

3.2.1.2. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)

Dne 17. junija 2004 je bilo na seji državnega zbora Republike Slovenije potrjeno uradno prečiščeno besedilo Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2) (Uradni list RS 98/2004). Le-to dopušča uzakonitev strogega *opt-in* pristopa (glej točko 2.4.2.1.) za trženje fizičnim osebam.

Člen 45.a Zakona o varstvu potrošnikov (Priloga 2.2.) pravi, da se reklamna elektronska pošta lahko pošilja le z vnaprejšnjim dovoljenjem porabnika. Pomembno je, da ima prejemnik ves čas možnost preklicati dano soglasje. Izraženo željo mora podjetje strogo upoštevati (Uradni list RS 98/2004).

Kršitve Zakona o varstvu potrošnikov oziroma pravic porabnika kot fizične osebe ureja Tržni inšpektorat Republike Slovenije. Kdor izvaja trženje po elektronski pošti brez uporabnikovega vnaprejšnjega soglasja, si prisluži denarno kazen najmanj 1 milijon tolarjev (za posameznika) oziroma najmanj 3 milijone tolarjev (za pravne osebe).⁴

V kolikor nekdo prejme reklamno elektronsko sporočilo od ponudnika, pri katerem je nekoč opravil nakup, je le-to glede na ZVPot sporno, glede na ZEKom pa ne. Na tržnem inšpektoratu Republike Slovenije pravijo, da takšno sporočilo ni nezakonito, če ponudnik lahko dokaže, da je prejemnik pri njem dejansko kupil izdelek oziroma storitev (Ocvirk,

³ Z upoštevanjem centralnega paritetnega tečaja 1 EUR = 239,64 SIT znaša omenjena kazen od 2.086,46 EUR do 41.729,26 EUR.

⁴ Z upoštevanjem centralnega paritetnega tečaja 1 EUR = 239,64 SIT znaša omenjena kazen najmanj 4.172,93 EUR za posameznika oziroma najmanj 12.518,78 EUR za pravne osebe.

2006, str. 35). Glede na to, da je ZEKom novejši zakon, naj bi glede trženja po elektronski pošti v splošnem vendarle prevladal nad določili ZVPot.

3.2.1.3. Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP)

Zakona o varstvu osebnih podatkov je za trženje preko elektronske pošte pomemben predvsem z vidika hranjenja naslovov in drugih osebnih podatkov. Splošna določba za neposredno trženje po ZVOP-1, ki ga je Državni zbor Republike Slovenije sprejel 15. julija 2004 (Uradni list 86/2004), dovoljuje pošiljanje trženjskih sporočil na podlagi naslovov, pridobljenih v javnih imenikih, z možnostjo odjave od prejemanja le-teh. Zanj je torej značilno *opt-out* načelo (glej točko 2.4.2.1.). Takšna praksa je z vidika ZEKom sporna.

Kršitve lahko torej porabniki prijavijo Tržnemu inšpektoratu Republike Slovenije, APEK-u ali pa internetnemu ponudniku, preko katerega je pošta prišla. Nezaželena sporočila iz tujine pa lahko prijavijo eni izmed organizacij, ki se bojujejo proti t.i. spam-om (Skr, 2003, str. 57).

3.2.1.4. Pomen upoštevanja zakonodaje

Upoštevanje zakonodaje ni pomembno le zaradi izogiba visokim denarnim kaznim, etično komuniciranje s porabniki vpliva tudi na ugled podjetja v njihovih očeh. Poleg tega je pošiljanje sporočil naslovnikom, ki so se sami prijavili na poštni seznam, veliko učinkoviteje (Ocvirk, 2006, str. 36). Naključno pošiljanje se namreč ne izplača. Reklamna elektronska sporočila, ki jih niso zahtevali in ne vedo, od koga prihajajo, porabniki ponavadi hitro izbrišejo.

3.2.2. Raba interneta in elektronske pošte v Sloveniji

3.2.2.1. Raba interneta in elektronske pošte v gospodinjstvih

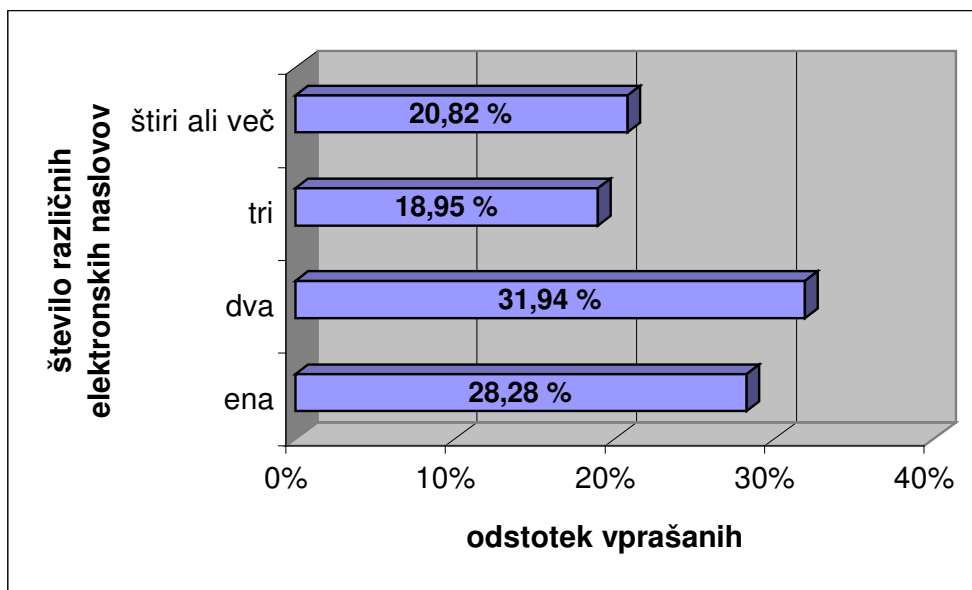
Raziskava o uporabnikih interneta RIS 2006 kaže, da v Sloveniji 880.000 mesečnih uporabnikov dostopa do spleta preko osebnega računalnika, 90.000 pa za dostop do internetnih vsebin uporablja mobilni telefon. Še vedno je prisotna rast števila uporabnikov, vendar se z leti upočasnjuje. Delež tistih, ki dostopajo preko mobilnega telefona, se povečuje in je v letu 2006 dosegel že 6 odstotni delež v celotni internetni populaciji (Puschner, 2006).

V prvem četrtletju 2006 je internet uporabljalo 81 odstotkov oseb, starih med 16 in 34 let, ter 50 odstotkov oseb, starih med 35 in 54 let. Kot pričakovano je delež uporabnikov večji med mlajšo populacijo. V istem časovnem obdobju je splet obiskovalo 39 odstotkov oseb z nižjo izobrazbo in 90 odstotkov takih z višjo izobrazbo (Kačič, 2006). Svetovnega spleta se uporabniki poslužujejo predvsem za samoizobraževanje, izmenjavo datotek preko P2P

omrežij ter internetno telefonijo (Puschner, 2006). Prednakupne informacije išče na spletu kar 42 odstotkov uporabnikov (Kačič, 2006).

Iskalnik Google uporablja 80 odstotkov mesečnih uporabnikov, tretjina pa mesečno uporablja elektronsko pošto Gmail.com (Puschner, 2006). Elektronska pošta je še vedno pogosto uporabljena spletna aplikacija. Prve tri mesece leta 2006 je svoje elektronske nabiralnike pregledovalo 43 odstotkov oseb v starostni skupini od 10 do 74 let (Kačič, 2006). Povprečen uporabnik interneta ima navadno dva različna elektronska naslova: enega bolj in drugega manj resnega, ko želi na nek način ostati anonimen. Slednjega uporablja za sodelovanje v raznih nagradnih igrah, za prijave na spletne storitve, na portale in podobno (Leskovšek, 2007).

Slika 1: Število elektronskih poštnih naslovov na posameznega uporabnika (N = 1340)



Vir: Interno gradivo Mobinia d.o.o., 2007.

3.2.2.2. Raba interneta in elektronske pošte v podjetjih

Spomladi 2006 je Statistični urad Republike Slovenije med slovenskimi podjetji izvedel raziskavo o uporabi informacijsko komunikacijskih tehnologij. Ugotovil je, da do interneta dostopa 96 odstotkov podjetji z 10 ali več zaposlenimi; od teh jih ima 75 odstotkov širokopasovni dostop (SURS, 2006). V prvem trimesečju 2006 je imelo spletno stran 62 odstotkov proučevanih podjetij z 10 ali več zaposlenimi (Kačič, 2006a).

3.2.3. Raziskovanje trženja po elektronski pošti v Sloveniji

Raziskave in podatki, ki bi nakazovali na stanje trženja po elektronski pošti v Sloveniji, so zelo redki. Domnevam, da je temu tako, ker je tovrstno trženje v Sloveniji šele na zgodnji stopnji razvoja.

Z vidika porabnikov velja izpostaviti izsledke nekaterih starejših raziskav, na osnovi katerih lahko sklepam, da so slovenski porabniki srednje dovzetni in navdušeni za tovrstno obliko prejemanja reklamnega obveščanja. Glede na raziskavo o zbiranju osebnih podatkov (Zasebnost, 2001), bi objavo svojega elektronskega naslova v javnem imeniku elektronskih naslovov dovolila slaba polovica anketirancev. Analiza na slovenskih spletnih medijih, ki sta jo pri nas izvedli podjetji Studio Moderna in Iprom, je pokazala, da znaša povprečni čas od prvega prikaza spletnega oglasa uporabniku do prijave na obveščanje po elektronski pošti 10 dni (Optimizacija spletne prodaje z analizo vplivov spletnega oglaševanja, 2005). Anketiranci, ki so od 1 do 5 ocenjevali aktualnost posameznih oblik neposrednega trženja (Priloga 3, Tabela 1), so naročeno reklamno elektronsko pošto ocenili s povprečno oceno 3,32 (Praprotnik, 2002, str. 28).

Ker me je za namene diplomskega dela zanimal izključno vidik ponudnikov, sem v nadaljevanju zbrala nekaj podatkov o rabi tovrstnega trženjskega orodja v domačih podjetjih. Ti so mi služili kot osnova za izvedbo empiričnega projekta, v katerem sem skušala izvedeti več o tej temi.

3.2.4. Izvajanje trženja po elektronski pošti v slovenskih podjetjih

Najpogostejši način elektronskega trženja, takoj za spletno stranjo, je glede na rezultate magistrske raziskave (Ban, 2006, str. 60) elektronska pošta, ki jo uporablja kar 91 odstotkov vprašanih podjetij. Videti je torej, da je velika večina slovenskih podjetij prakso trženja po elektronski pošti uvedla v svoje trženjske aktivnosti. 61,2 odstotka vprašanih ji pripisuje tudi velik vpliv pri ohranjanju zvestobe obstoječih strank (Ban, 2006, str. 58).

Slovenska podjetja namenjajo internetnemu oglaševanju majhen delež v celotnem oglaševanju. Leta 2005 je ta delež znašal en odstotek (svetovno povprečje je 3,7 odstotkov) (Setinšek, 2006, str. 16), bruto vrednost spletnega oglaševanja pa je v Sloveniji v letu 2006 glede na leto poprej porasla za 58 odstotkov. Vrednost oglaševanja na internetu predstavlja le 2 odstotka skupne vrednosti oglaševanja, ki znaša skoraj 7 milijonov evrov (Setinšek, 2007). V zgoraj omenjeni magistrski raziskavi sem prav tako zasledila, da 44,8 odstotkov podjetij elektronskemu trženjskemu komuniciranju (kamor sodijo spletna stran, elektronska pošta, spletni oglasi, RSS, elektronske novice, spletni dnevnik, iskalniki in drugo) namenja le do 3 odstotke trženjskih sredstev. Samo 6 odstotkov v raziskavo

vklučenih podjetij nameni elektronskemu trženju več kot 50 odstotkov trženjskega proračuna. Večina podjetij porabi največ omenjenih sredstev za urejanje spletnih strani (53,7 odstotkov vprašanih), 16,4 odstotke podjetij pa največji delež teh sredstev dodeli trženjskemu komuniciranju pa elektronski pošti. S tega vidika na prvo mesto postavlja spletne oglase 14,9 odstotkov vprašanih (Ban, 2006, str. 61).

Podatki iz domače trženjske prakse se pretežno navezujejo na internetno oglaševanje oziroma na elektronsko oglaševanje kot celoto, ne prikažejo pa slike po posameznih podzvrsteh omenjene oblike trženja. Prav zaradi tega sem se odločila za empirični projekt, ki bo kazal na rabo ene od teh podzvrsti – rabo trženja po elektronski pošti.

4. EMPIRIČNA RAZISKAVA O TRŽENJU PO ELEKTRONSKI POŠTI V SLOVENIJI

4.1. Uvod v empirično raziskavo

V raziskovalnem delu naloge me je najprej zanimal splošni pogled na stanje trženja po elektronski pošti pri nas. Da bi pridobila podrobnejši vpogled v tovrstno trženjsko prakso, sem nato skušala pobliže spoznati izkušnje in mnenja podjetij, ki preko zunanje storitve klub CIKCAK izvajajo obravnavano obliko trženja.

Najprej sem opredelila namen in cilje raziskave, zastavila načrt raziskave, opredelila možne omejitve pri raziskavi ter prikazala njene rezultate. Na koncu sem strnila glavne ugotovitve empiričnega dela.

4.2. Opredelitev problema in ciljev raziskave

Področje trženja po elektronski pošti v Sloveniji je še dokaj slabo raziskano. Pri pregledu sekundarnih podatkov nisem zasledila podatkov ali konkretnih raziskav, ki bi z vidika podjetij kazali na rabo tovrstnega trženja v Sloveniji. Prav zaradi tega se mi je zdela raziskava na to temo zanimiva.

Osnovni namen diplomske raziskave je zato proučiti izkušnje slovenskih podjetij s trženjem preko elektronske pošte. Skušala sem ugotoviti, kakšna in kako razvita je raba obravnavanega trženjskega orodja v Sloveniji ter kakšno vlogo igra elektronska pošta pri grajenju in vzdrževanju trženjskih odnosov s porabniki. V sodelovanju s klubom CIKCAK se raziskava osredotoča tudi na uporabnost obravnavane trženjske aktivnosti z vidika trženjskega raziskovanja.

Cilji naloge so predvsem ugotoviti, kako pogosto se slovenska podjetja odločajo za uporabo obravnavanega trženjskega orodja, kolikšen delež v tržno-komunikacijskem kolaču in tržno-komunikacijskem proračunu mu namenjajo, v kakšne namene ga uporabljajo ter kako ocenjujejo tovrstno trženje.

V sami raziskavi sem se oprla tudi na praktični primer trženja po elektronski pošti, na storitev klub CIKCAK, ki jo za naročnike izvaja trženjska agencija Mobinia d.o.o..

4.3. Podjetje Mobinia d.o.o.

Agencija za interaktivni marketing Mobinia d.o.o., s sedežem v Celju, ponuja podjetjem tri sklope svetovalnih in izvajalskih storitev. Trženjske storitve **Mobinia.info** omogočajo podjetjem vzpostaviti tesnejši stik z njihovimi strankami. Sklop storitev **Mobinia.biz** nudi različne poslovne informacijske rešitve, sklop izobraževalnih storitev **Mobinia.edu** pa zajema izobraževanja na različnih področjih (tuji jeziki, računalništvo, trženje, komunikacijske veščine, podjetništvo, pravo, finance, računovodstvo, varstvo pri delu itd.).

V okviru pričujočega diplomskega dela me zanima izključno trženjska storitev Mobinia.info in z njo povezan klub CIKCAK.

4.3.1. Sklop storitev MOBINIA.INFO

Storitev Mobinia.info ponuja podjetjem trženjske rešitve, ki pripomorejo k boljšemu poznavanju strank in pomagajo pri večanju zadovoljstva in zvestobe obstoječih ter pridobivanju novih strank. Za omenjene rešitve so poleg visoke odzivnosti, stroškovne učinkovitosti in enostavnega testiranja sporočil značilne še interaktivne in večpredstavne vsebine ter hitra in natančna poročila (Spletna stran podjetja Mobinia d.o.o., 2006).

Storitev Mobinia.info obsega načrtovanje in pripravo strateškega načrta trženjske akcije, obvladovanje podatkov in informacij o prejemnikih trženjskih sporočil, pripravo in oblikovanje kakovostnih vsebin trženjskih sporočil ter posredovanje teh sporočil. V omenjeni sklop storitev nadalje spada tudi spremljanje odzivov prejemnikov na trženjsko sporočilo, priprava in oblikovanje vzpodbud za sodelovanje (razne zabavne vsebine, nagradne igre, ankete, brezplačni vzorci izdelka, kuponi s popusti itd.), izvedba analiz in raziskav ter priprava končnega poročila (Spletna stran podjetja Mobinia d.o.o., 2006).

V družbi Mobinia d.o.o. govorijo o novem pristopu k trženju, o trženju z zadovoljstvom kot nadgradnji trženja z dovoljenjem. »**Trženje z zadovoljstvom** je termin, ki ga sami uporabljamo v agenciji, da bi svojim strankam lažje razložili princip trženja, ki ga ponujamo. Te se namreč ne srečujejo vsakodnevno s strokovnimi trženjskimi termini« (Leskovšek, 2007). Prednosti so hitra izvedba trženjske akcije, nižji stroški in povsem

merljivi rezultati ter večji odziv prejemnikov trženjskih sporočil. Pri tovrstnem trženju so sporočila pričakovana in prilagojena posameznim prejemnikom, zato se z njimi vzpostavi osebni odnos. Precej večja je tudi učinkovitost trženjske akcije. Vse to vodi k zadovoljstvu tako na strani porabnikov kot tudi na strani ponudnikov.

Trženje z zadovoljstvom v praksi predstavljata storitvi podjetja Mobinia d.o.o. klub CIKCAK in INFOPORT. Klub **CIKCAK** (njegova predstavitev je podana v točki 4.2.2.) je že več let paradni konj podjetja, medtem ko je storitev **INFOPORT** novost, ki se je začela uvajati šele v začetku leta 2007. Gre za trženjsko orodje, ki omogoča merjenje učinkovitosti in izboljšave oglaševanja v klasičnih medijih preko povezovanja le-tega z interaktivnimi mediji (mobilni telefon in elektronska pošta).

Kot orodje za razumevanje prakse trženja po elektronski pošti v Sloveniji mi je služil klub CIKCAK.



4.3.2. Klub CIKCAK

Klub CIKCAK, ki se nahaja na spletnem naslovu **www.cikcak.info**, je pričel delovati 15. decembra 2003. Pri vzpostavitvi kluba so se v agenciji Mobinia d.o.o. predvsem oblikovno zgledovali po portalu Myoffers.co.uk. iz Anglije (Leskovšek, 2007). V Sloveniji obstajajo podobni portali, kot sta SuperKlik.com (<http://www.superklik.com/>) in Nagradne-igre.net (<http://www.nagradne-igre.net/>). Glavna konkurenčna prednost kluba CIKCAK sta predvsem znanje in izkušnje zaposlenih pri tem projektu.

Trženjske akcije po elektronski pošti v njegovem okviru predstavljajo v slovenskem medijskem prostoru nov in svež pristop k trženju. Izkorišča vse prednosti, ki jih prinašajo sodobne internetne tehnologije. Njegov namen je na internetu vzpostaviti zabavno in prijazno stičišče med porabniki in ponudniki, ki je vsem v zadovoljstvo.

Klub CIKCAK ponuja porabnikom določeno vzpodbudo v zameno za njihovo pozornost. Brezplačno članstvo jim nudi informativno in zabavno storitev. Lahko sodelujejo v različnih nagradnih igrah in trženjskih akcijah, hkrati pa so preko elektronske pošte **CIKCAK info** na nevsiljiv način obveščeni tudi o različnih ponudbah, novostih (na primer o novem izdelku, odprtju nove prodajalne, novem okusu) in ugodnostih s strani ponudnikov. Prejmejo lahko razne popuste za nakupe in darila za zvestobo klubu ter se zabavajo s testi za prijatelje in mini anketami. V klub se lahko brezplačno včlani vsakdo, ki se strinja z občasnim prejemanjem klubskih obvestil po elektronski pošti in njemu prilagojenih trženjskih informacij. Na svojo pobudo lahko brez obveznosti kadarkoli izstopi iz kluba. V posamezni nagradni igri lahko poleg članov kluba sodelujejo tudi ostali obiskovalci oziroma uporabniki, vendar je del spletnih strani kluba dostopen le njegovim članom.

V klubu je registriranih okoli 21.400 članov, katerim je elektronska pošta dostavljiva. Njihovo število z leti narašča. Najmočnejša skupina so ženske, stare med 18 in 35 let, po geografski pokritosti je v prednosti območje Ljubljane, sledi območje Maribora, nato območje Celja (Leskovšek, 2007).

Na drugi strani ponuja klub CIKCAK partnerskim podjetjem elektronsko pošto kot dodatni prodajni kanal za vzpostavitev osebnega odnosa s porabniki - člani kluba. V sklopu treh vrst storitev, CIKCAK anketa, CIKCAK promocija in CIKCAK direkt (le-te so na kratko predstavljene v Prilogi 4.1.), nudi naročnikom celovito podporo pri pripravi in izvedbi različnih oblik trženjskih akcij. Gre lahko na primer za promocijske nagradne igre in izdajo kuponov s popusti. Poleg tega je podjetjem s pomočjo reklamne elektronske pošte ponujena možnost izvedbe hitrih in enostavnih raziskav trga, akcij od-ust-do-ust, pridobivanja povratnih informacij, povečanja prepoznavnosti podjetja in njegovih blagovnih znamk, povečanja obiska spletne strani podjetja in podobno. Podjetje lahko na tak način razširi krog potencialnih kupcev in poveča svojo prodajo (Spletna stran podjetja Mobinia d.o.o., 2006).

Več o klubu CIKCAK je zapisano v ugotovitvah globinskega intervjuja (Poglavje 4.5.1.2. in Priloga 5), primer reklamnega elektronskega sporočila CIKCAK info pa je prikazan v Prilogi 4.3.

4.4. Načrt raziskave

4.4.1. Viri podatkov

V okviru preiskovalne raziskave sem se pri zbiranju sekundarnih podatkov poslužila internetnih podatkovnih baz (Proquest, Emerald, Science Direct in drugih) ter člankov na spletnih straneh, specializiranih za spletno trženje (selfseo.com, e-consultancy.com, emailcash.com, itd.). Pri tem gre za primere iz tuje prakse, predvsem iz ZDA in Velike Britanije. Prav zaradi tega je potrebno biti pazljiv pri posploševanju teh izsledkov na slovenske razmere. Redke domače vire podatkov sem našla v časopisnih člankih (Finance) in člankih iz revij (Moj mikro, Marketing Magazin) ter v magistrski nalogi (Ban, 2006).

Primarne podatke sem pridobila preko osebnega globinskega intervjuja s strokovnjakom s področja neposrednega trženja in direktorjem podjetja Mobinia d.o.o., gospodom Tomažem Leskovškom. Ker na določena vprašanja nisva uspela pridobiti natančnih odgovorov, sem izvedla tudi anketo med slovenskimi podjetji, ki uporabljajo trženje po elektronski pošti.

4.4.2. Raziskovalne metode

Raziskovalni metodi, ki sem ju za zbiranje primarnih podatkov uporabila v raziskavi, sta osebni globinski intervju in elektronska anketa.

4.4.3. Raziskovalni inštrument

Za pridobivanje neposrednih informacij s strani podjetij, ki poznajo prakso trženja po elektronski pošti, sem oblikovala anketni vprašalnik, sestavljen iz 12 vprašanj. Po začetnem nagovoru je najprej sklop devetih vprašanj. Večina teh je zaprtega tipa in se nanaša na izvajanje trženja po elektronski pošti (posest baze podatkov, podpora ostalemu trženju ali ne), na najpogostejše vsebine elektronskega sporočila, na ocene elektronske pošte kot trženjskega orodja, pogostost njegove uporabe ter prisotnost spletne prodajalne. Pomembni vprašanja sta predvsem, kolikšen del tržno-komunikacijskega kolača v podjetju pripada trženju po elektronski pošti in kolikšen delež tržno-komunikacijskega proračuna namenjajo temu orodju. Vprašanje odprtega tipa anketirane sprašuje po mnenju o uporabnosti elektronske pošte na splošno oziroma uporabnosti kluba CIKCAK za namene trženjskega raziskovanja. Drugi sklop vprašalnika se navezuje na velikost in vrsto podjetja ter na standardno klasifikacijo dejavnosti (SKD).

Z namenom preveriti razumljivost postavljenih vprašanj, je vprašalnik najprej prebralo nekaj mojih kolegov in prijateljev. Samega vprašalnika pred anketiranjem nisem posebej testirala. Vprašanja so dovolj jasno zastavljena, nanje pa so odgovarjali ljudje, ki se v podjetju ukvarjajo s trženjem in jim tovrstne tehnike niso tuje. Prikaz vprašalnika je podan v Prilogi 6.

4.4.4. Načrt vzorčenja

Vzorčenje je postopek slučajnega izbiranja enot populacije v vzorec. Na osnovi slednjega nato ocenjujemo vrednosti parametrov ter sklepamo o lastnostih populacije (Košmelj in Rován, 1997, str. 90). Za namen vzorčenja je potrebno določiti ciljno populacijo, vzorčni okvir, postopek izbire vzorčnih enot in velikost vzorca.

Populacijo, na kateri je bila izvedena raziskava, sestavljajo slovenska podjetja, ki se poslužujejo trženja po elektronski pošti. Vzorčni okvir predstavlja seznam oziroma baza 728 podjetij, ki se poslužujejo storitev agencije Mobinia d.o.o.. Tako so respondenti dokaj homogeni, saj imajo izkušnje s trženjem po elektronski pošti.

Anketni vprašalnik je bil podjetjem posredovan preko elektronske pošte. V ta namen so v podjetju Mobinia d.o.o. vprašalnik, ki sem ga pripravila, pretvorili v elektronsko obliko. Na ta način je bilo reševanje enostavneje izvedljivo in je respondentom vzelo manj časa.

Dan po razpošiljanju vprašalnika se je odzvalo 52 prejemnikov, v teku naslednjega tedna pa le še dva respondenta. Elektronsko anketiranje ima namreč takojšen odziv, ki nato hitro upade. Končna stopnja odziva je tako približno 7,42 odstotna. Po pregledu vrnjenih vprašalnikov sem morala 6 izmed njih izločiti, ker so bili bodisi pomanjkljivo izpolnjeni bodisi v vprašanem podjetju ne uporabljajo trženja po elektronski pošti. Tako je končni vzorec sestavljen iz 48 enot.

4.4.5. Oblika komuniciranja

Da bi pridobila mnenje poznavalca razmer na področju neposrednega trženja in posledično trženja po elektronski pošti v Sloveniji, sem izvedla globinski intervju (glej točko 4.5.1. in Prilogo 5) z gospodom Tomažem Leskovškom, ki se z internetnimi storitvami ukvarja že od leta 1994. Gospod Leskovšek je direktor agencije za interaktivni marketing Mobinia d.o.o., ki podjetjem svetuje pri učinkoviti uporabi sodobnih trženjskih poti, kot so splet, elektronska pošta in SMS. Poleg tega je tudi ustanovni član Združenja za direktni marketing Slovenije in član Sveta za elektronski poštni marketing pri evropskem združenju za neposredno trženje FEDMA.

Pogovor z njim je potekal dne 12.1.2007 od 10.00 do 11.30 na sedežu podjetja Mobinia d.o.o. v Celju in je bil zvočno posnet. Bistvo pogovora je bil vpogled v trženje po elektronski pošti v Sloveniji in predstavitev kluba CIKCAK kot praktičnega primera obravnavanega trženja. Temo pogovora sem si vnaprej okvirno pripravila in jo razdelila na pet sklopov: trženje po elektronski pošti na splošno, klub CIKCAK, vidik porabnikov v klubu, vidik podjetij v klubu in vidik uporabnosti kluba CIKCAK za namene trženjskega raziskovanja.

Izvedla sem tudi neosebno elektronsko anketiranje preko elektronske pošte. Anketni vprašalnik je bil dne 20.3.2007 razposlan na 728 elektronskih naslovov podjetij kot spletna povezava v e-časopisu *CIKCAK partner*, ki je namenjen komuniciranju družbe Mobinia d.o.o. s partnerskimi podjetji. Anketiranci so imeli na razpolago tri tedne za odgovor, kot nagrado za sodelovanje pa sem jim obljubila posredovanje rezultatov raziskave po opravljeni analizi zbranih podatkov.

4.5. Omejitve raziskave in možne napake

Ker se na področju internetne tehnologije in posledično tudi spletnega oglaševanja stvari zelo hitro spreminjajo, se lahko nekateri izbrani podatki izkažejo kot zastareli. Tekoče podatke je po drugi strani precej težko najti.

V raziskavo so zajeta samo tista podjetja, ki svoje izdelke oziroma storitve med drugim tržijo tudi preko elektronske pošte. Tako ni pridobljenega mnenja o tovrstnem trženju s

strani tistih podjetij, ki se ga ne poslužujejo. Manjka torej proučitev razlogov, zakaj tega orodja podjetja ne uvedejo v svoje trženjske aktivnosti. Omejitev raziskave predstavlja tudi dejstvo, da nekateri anketiranci izvajajo trženje po elektronski pošti le v okviru kluba CIKCAK. S tem ni podanega pogleda na izvajanje obravnavane oblike trženja z vidika tistih podjetij, ki to aktivnost izvajajo sama. Poleg tega so na vprašanja odgovarjala tudi tista podjetja, ki neposredno ne sodelujejo s klubom CIKCAK in ga tako ne poznajo dovolj dobro.

Elektronsko pošto z vprašalnikom so v podjetju prejeli med delovnim časom, zato večina respondentov za odgovarjanje ni imela veliko časa na razpolago. Prav zaradi tega so odgovori na vprašanja odprtega tipa precej kratki in skopi. Ker respondenti niso imeli ob sebi anketarja, ki bi jih spodbujal in usmerjal skozi vprašalnik, so izpuščali določena vprašanja in nanje sploh niso odgovorili. Zato končno število respondentov na posamezna vprašanja zelo niha.

4.6. Rezultati raziskave

4.6.1. Ugotovitve na osnovi globinskega intervjuja

4.6.1.1. Splošno o trženju po elektronski pošti

Oglaševanje preko interneta je v Sloveniji v porastu. V primerjavi z letom 2005 se je v letu 2006 povečalo za 50 odstotkov. Kljub temu še vedno predstavlja zgolj 1,3 odstotni delež v celotnem oglaševalskem kolaču. Trženje po elektronski pošti ima znotraj internetnega oglaševanja manjšinski delež. Na prvem mestu je spletna stran, sledi oglaševanje spletne strani s t.i. pasicami, s ključnimi besedami oziroma iskalniki, šele nato pride na vrsto elektronsko pošto trženje. Tisti, ki imajo nadzor nad proračuni za trženje, še ne zaupajo dovolj internetu oziroma interaktivnim kanalom nasploh. Toda z menjavo generacij se vedno več pozornosti in časa namenja novim medijem, še posebno komunikaciji po izboru. Izredno pomembna je tudi kombinacija različnih sodobnih medijev. Elektronsko pošto lahko tržniki na primer dopolnjujejo z sms trženjem.

Podjetij, ki bi sama izvajala trženje po elektronski pošti, je v Sloveniji malo, po ocenah gospoda Leskovška manj kot sto. Večina slovenskih podjetij ima lastno bazo naslovov, za tovrstno trženje pa nima usposobljenih zaposlenih, zato najema storitve zunanjih ponudnikov.

Naša podjetja pri trženju z elektronsko pošto upoštevajo zakone, le redko katero tvega, saj so denarne kazni precej visoke. Neetično trženje tudi zelo škodi ugledu samega podjetja.

Od gverilskih tehnik je virusni marketing (princip povej naprej po elektronski pošti) daleč najbolj učinkovit način pridobivanja vpisnikov na listo prejemnikov.

Vzpostavitev in vzdrževanje poosebitve v trženju po elektronski pošti je precej drago. Prav zaradi tega je moč osebnega pristopa, ki ga ponuja trženje po elektronski pošti, pri nas dokaj omejena in neizkoriščena. Sporočila se največkrat prilagajajo le v pozdravu, včasih tudi v besedilu glede na spol, starost in regijo. Oblikovati sporočilo glede na zanimanja posameznika je precej zahtevnejše.

4.6.1.2. Trženjske akcije kluba CIKCAK

Nekateri vidiki izvajanja trženja po elektronski pošti v okviru kluba CIKCAK. Za oblikovanje liste prejemnikov sporočil v podjetju Mobinia d.o.o. uporabljajo *double opt-in* različico (Priloga 1 in 4.2.). Naslove pridobivajo z včlanitvijo v klub oziroma registracijo v zaprti del spletne strani in preko sistema »povej naprej«. Pridobivanje naslovov s priporočili prijateljem in znancem je poceni in tudi zelo učinkovito, saj so si na ta način zagotovili več kot polovico članov kluba. Zbranih naslovov in podatkov ne posredujejo svojim naročnikom za namene trženja, vsa soglasja za pošiljanje sporočil pa so dokumentirana. V bazi je zabeležen datum včlanitve in morebitne odjave. Podatki so shranjeni na strežniku v ustrezno varovanem prostoru, poskrbljeno pa je tudi za njihovo ažurnost.

Več različic nekega sporočila je eno od glavnih priporočil elektronskega poštnega trženja, saj je elektronska pošta zelo primerna za to. V agenciji pripravijo več različic le v primeru storitve CIKCAK direkt. Pri CIKCAK info, ko pošiljajo samo povabilo k sodelovanju v nagradnih igrah in anketah, ne testirajo vsakega sporočila posebej, saj za to ni časa in je tudi za naročnike nekoliko dražje. So pa v agenciji pozorni na to, kakšni so odzivi med enim poslanim sporočilom in tistim poslanim kasneje. Glede na ugotovitve se v prihodnjih akcijah izvedejo ustrezni popravki.

Pri storitvah CIKCAK promocija in CIKCAK anketa sporočilo, razen v pozdravu, ni poosebлено, pri storitvi CIKCAK direkt pa je sporočilo oblikovano za določeno ciljno skupino. Elektronsko pošto pošiljajo tako v tekstovni kot v HTML različici, da lahko vsakdo vidi besedilo in slike v celoti.

Sporočila pošiljajo teden dni po začetku nagradne igre. Izločijo tiste člane, ki so v nagradni igri že sodelovali in tako k sodelovanju povabijo samo tiste, ki tega še niso storili. Sporočila, v katerih je predstavljenih več akcij hkrati, pa pošljejo vsem v bazi, saj najverjetneje vsaj v eni izmed teh še niso sodelovali vsi člani. Na majhni bazi naslovnikov je selekcija oziroma pošiljanje po posameznih segmentih porabnikov nesmiselno. Število

respondentov bi bilo namreč zelo majhno in ne bi dobili reprezentativnega vzorca, ki bi bil zanimiv za naročnika.

Z vidika merjenja učinkovitosti v agenciji spremljajo statistiko, komu so sporočilo poslali in kakšen je odziv nanj. V kolikšni meri oglasna elektronska pošta privede do nakupa spremlja podjetje – naročnik, ki lahko poda oceno, ali je prodaja po izvedbi akcije narasla.

Vidik podjetij, sodelujočih v klubu CIKCAK. Podjetja želijo preko elektronskih sporočil predstaviti porabnikom svojo ponudbo, novosti in ugodnosti. Namen sporočila je predstaviti nov izdelek oziroma storitev, obveščati o prednostih izdelka oziroma storitve itd.

Storitev CIKCAK je primerna za vse velikosti podjetij. Velika in srednja ne stremijo toliko k neposredni prodaji, pač pa dajo poudarek prepoznavnosti blagovne znamke in pridobivanju povratnih informacij od porabnikov. Nasprotno si mala podjetja za cilj akcije po elektronski pošti zastavijo takojšnje povečanje prodaje.

Vseh podjetij, ki jih agencija trži, je prek 700, poslovno pa so doslej sodelovali z 79-imi. Prevladuje več podjetij, ki ponujajo proizvode za ženske (na primer kozmetika, nakit), saj je znano, da se le-te bolje odzivajo na nagradne igre.

Podjetja, ki se odločijo, da bodo večji poudarek dala prodaji, torej neposrednim učinkom, trženje po elektronski pošti uporabljajo redno in jim predstavlja dopolnitev drugih trženjskih aktivnosti.

Uporabnost kluba CIKCAK z vidika trženjskega raziskovanja. CIKCAK anketa je koristna za ad-hoc tržne raziskave, zbiranje povratnih informacij s trga, testiranje novega izdelka oziroma storitve ali oglasov, preverjanje učinkov ostalih trženjskih kanalov, povečanje prepoznavnosti podjetja in blagovnih znamk, zbiranje predlogov za nov slogan, sodelovanje potrošnikov pri oblikovanju ponudbe, spremljanje nakupnih navad, testiranje planiranih promocijskih aktivnosti in podobno.

Nekateri drugi izsledki iz pogovora z gospodom Leskovškom so prikazani v Prilogi 5.

4.6.2. Analiza anketnega vprašalnika

4.6.2.1. Opis vzorca

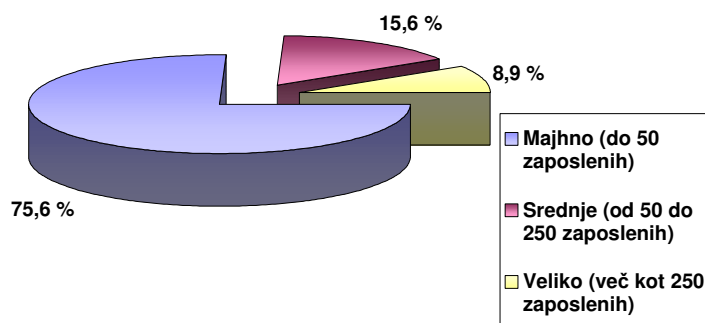
Na anketni vprašalnik je odgovorilo 48 slovenskih podjetij, ki sodelujejo z družbo Mobinia d.o.o.. Svojo dejavnost in velikost jih je opredelilo 45. Glede na vrsto podjetja prevladujejo

storitvena podjetja (75,6 odstotkov), s proizvodno dejavnostjo pa se ukvarja 24,4 odstotke vprašanih (Priloga 8.1., Tabela 2).

Umestitev v standardno klasifikacijo dejavnosti (SKD) je opredelilo le 19 respondentov. Prevladujejo podjetja, ki se ukvarjajo s trgovinsko dejavnostjo in turizmom. Sledijo založniška in tiskarska podjetja. Ostale dejavnosti so redkeje zastopane (Priloga 8.1., Tabela 3).

Največji delež v vzorcu zavzemajo majhna podjetja (75,6 odstotkov), sledijo srednje velika (15,6 odstotkov), delež velikih podjetij pa je relativno nizek (8,9 odstotkov) (spodnja Slika 2, Priloga 8.1., Tabela 4). Ti rezultati kažejo na to, da je trženje po elektronski pošti bolj priljubljeno med majhnimi podjetji oziroma se ga le-ta v večji meri poslužujejo prav zaradi cenovne ugodnosti.

Slika 2: Velikost podjetja (N = 45)



Vir: Podatki iz Tabele 4 v Prilogi 8.1.

4.6.2.2. Analiza anketnih podatkov

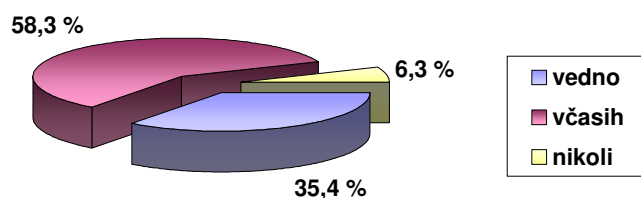
Analizo anketnih podatkov sem opravila s pomočjo statističnega programa SPSS 10.1 for Windows. V nadaljevanju so rezultati ankete predstavljeni s pomočjo grafov ali le v besedi.

Vsa podjetja, zajeta v raziskavo, tako ali drugače poznajo prakso trženja po elektronski pošti. Zanimalo me je torej, ali jo izvajajo tudi sama ali le preko za to specializirane trženjske agencije. Od 47 podjetij jih ima kar 97,9 odstotkov tudi lastno bazo naslovnikov, tako da trženje po elektronski pošti lahko izvajajo sama, ne le znotraj kluba CIKCAK (Priloga 8.2., Tabela 5).

Praksa kaže, da se elektronska pošta kot trženjsko orodje navadno uporablja v kombinaciji z drugimi trženjskimi orodji. Rezultati ankete so to dejstvo tudi potrdili. Večina, kar 58,3 odstotke od 48 vprašanih, včasih uporablja elektronsko pošto za trženje svojih

izdelkov oziroma storitev kot podpora celotni oglaševalski akciji. V kombinaciji z drugimi trženjskimi orodji jo vedno uporablja 35,4 odstotke podjetij. Samo samostojnih trženjskih akcij po elektronski pošti pa se poslužuje le 6,3 odstotke vprašanih (spodnja Slika 3, Priloga 8.2., Tabela 6).

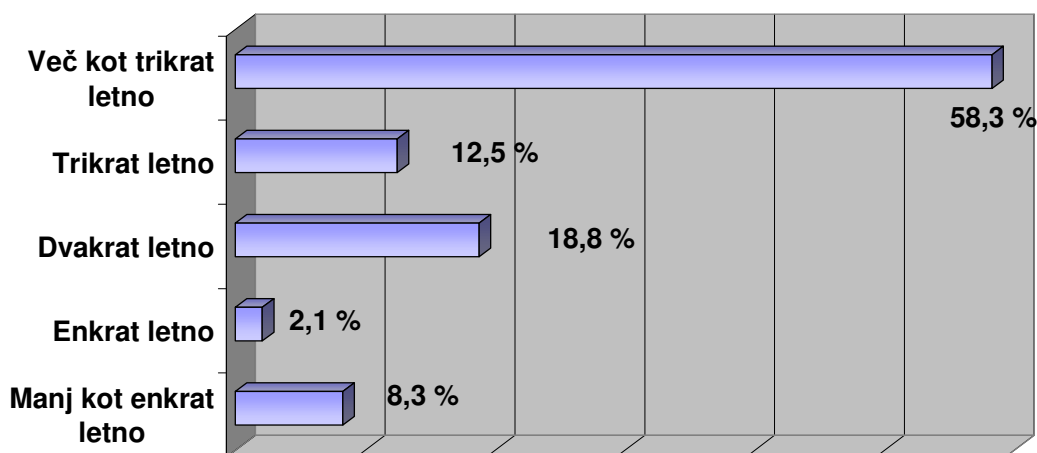
Slika 3: Uporaba trženja po elektronski pošti kot podpore celotni oglaševalski akciji (N = 48)



Vir: Podatki iz Tabele 6 v Prilogi 8.2.

V nadaljevanju sem želela preveriti, kako pogosto se podjetja odločijo za obravnavani trženjski pristop (spodnja Slika 4, Priloga 8.2., Tabela 8). Rezultati kažejo, da se 58,3 odstotke od 48 podjetij za akcijo trženja po elektronski pošti odloči več kot trikrat letno. Precej nižji odstotek vprašanih (18,8 odstotkov) se zanjo odloči dvakrat letno. Relativno izenačeni so tisti, ki jo izvedejo manj kot enkrat letno (8,3 odstotke) oziroma trikrat letno (12,5 odstotkov). Samo 2,1 odstotek podjetij se za to odloči enkrat letno.

Slika 4: Pogostost izvajanja akcije trženja po elektronski pošti (N = 48)



Vir: Podatki iz Tabele 8 v Prilogi 8.2.

Zanimalo me je tudi, kolikšen delež predstavlja v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi kanali trženje po elektronski pošti v tržno-komunikacijskem kolaču podjetja. Obravnavano orodje glede na rezultate raziskave (Priloga 8.2., Tabela 10) zavzema v povprečju

27,43 odstotkov kolača. Največ podjetij (21,4 odstotke) od 42 vprašanih je elektronski pošti dodelilo 10 odstotni delež med vsemi trženjskimi orodji, ki jih uporabljajo (Priloga 8.2., Tabela 11).

Vprašani (N = 39) so opredelili, da namenijo trženju po elektronski pošti v povprečju 17,35 odstotkov tržno-komunikacijskih sredstev (Priloga 8.2., Tabela 14). 17,9 odstotkov podjetij nameni tovrstnemu trženju le 5 odstotni delež sredstev. Za trženje po elektronski pošti so anketirani pripravljani odmeriti največ 60 odstotkov tržno-komunikacijskega proračuna (Priloga 8.2., Tabela 15).

Reklamna elektronska sporočila se lahko uporabljajo za doseganje različnih ciljev oziroma za različne namene. Podjetja so v vprašalniku podane vsebine reklamne elektronske pošte razvrščala od 1 (v kolikor se jih v največji meri poslužujejo) do 6 (v kolikor se jih le redko poslužujejo). Akcijsko ponudbo izdelka oziroma storitve so najpogosteje postavila na prvo mesto, sledi pa predstavitev novega izdelka oziroma storitve. Namen pridobivanja povratnih informacij od porabnikov so podjetja v enaki meri postavila na tretje in peto mesto. Četrto mesto si delita vabilo na spletno stran podjetja in utrjevanje blagovne znamke. Najmanj pogosta vsebina elektronskega sporočila pa so obvestila o podjetju samem (Priloga 8.2., Tabela 18).

Pri sedmem vprašanju so anketiranci na lestvici od -5 do +5 ocenjevali elektronsko pošto kot orodje za trženje. Podane lastnosti so različno ovrednotili, v povprečju pa so vsem pripisali pozitivne ocene (Priloga 8.2., Tabela 20 in 21). Več kot polovica anketirancev (64,3 odstotke od 42) je reklamno elektronsko pošto ocenila kot zelo cenovno ugodno (ocena +5). V povprečju je omenjena značilnost prejela oceno 4,24. Tudi enostavnost izvedbe akcije trženja po elektronski pošti je dosegla relativno visoko oceno (50 odstotkov od 44 podjetij ji je dodelilo najvišjo oceno), v povprečju 3,89. Anketirani (N = 44) tudi menijo, da je reklamna elektronska pošta precej učinkovito orodje trženja (dodelili so povprečno oceno 3,27), nekoliko manj pa so se strinjali, da omogoča tovrstna trženjska akcija večje poznavanje strank (povprečna ocena 2,61) in da privede do povečanja prodaje (povprečna ocena 2,45).

Želela sem tudi preveriti, kako podjetja zaznavajo uporabnosti reklamne elektronske pošte na splošno in kluba CIKCAK z vidika trženjskega raziskovanja. Podjetjem sem v obliki odprtega vprašanja ponudila možnost subjektivno izraziti mnenje na to temo. Na podlagi zbranih rezultatov (Priloga 8.2., Tabela 22) lahko povzamem, da 55,6 odstotkov podjetij (N = 36) v splošnem ocenjuje reklamno elektronsko pošto kot zelo uporabno. Pravijo, da ima velik doseg, da je cenovno ugoden in učinkovit način komuniciranja. Seveda pa je elektronska pošta zelo dobro orodje le ob pravilni in pazljivi izvedbi akcije. Kar lep odstotek podjetij (25,9 odstotkov od 27 anketiranih) pripisuje tudi klubu CIKCAK veliko uporabnost in učinkovitost, saj gre za nekaj novega, drugačnega in nevsiljivega (Priloga

8.2., Tabela 23). Precej več vprašanih (44,4 odstotke) pa žal nima mnenja o uporabnosti kluba CIKCAK za trženjske aktivnosti, saj storitev omenjenega kluba ne pozna dovolj dobro ali pa se jih ne poslužuje (Priloga 8.2., Tabela 23).

Od 47 podjetij ima 51,1 odstotek oblikovano spletno trgovino (Priloga 8.2., Tabela 24).

4.6.2.3. Raziskovalne hipoteze in njihovo preverjanje

Glede na namen diplomskega dela sem izoblikovala tudi raziskovalne hipoteze. Zanimalo me je predvsem preveriti lastna predvidevanja o rabi trženja po elektronski pošti z ozirom na vrsto oziroma velikost podjetja. Mojo pozornost so vzbudila tudi nekatera izmed teoretičnih izhodišč in izjav iz globinskega intervjuja. Prav zaradi tega sem jih želela v obliki domnev preveriti tudi v okviru svoje raziskave. Pri preverjanju raziskovalnih hipotez sem uporabila statistične teste, ki so podrobneje predstavljeni v Prilogi 7.

V nadaljevanju so podane raziskovalne hipoteze in rezultati njihovega preverjanja.

Hipoteza 1: *Majhna podjetja (do 50 zaposlenih) namenijo za trženje po elektronski pošti v povprečju več sredstev kot velika podjetja (več kot 250 zaposlenih).*

Trženje po elektronski pošti je cenovno precej ugodno, zato si ga lahko privoščijo tudi manjša podjetja. Menim, da ga zaradi tega tudi več uporabljajo kot velika podjetja. V ta namen sem želela preveriti, ali mu dejansko namenijo več sredstev kot velika podjetja in če je v velikih podjetjih res prisotno nizko odmerjanje tržno-komunikacijskega proračuna temu trženjskemu orodju. Pri preverjanju hipoteze je povezano vprašanje o velikosti podjetja (vprašanje 12) in vprašanje o tržno-komunikacijskem proračunu za trženje po elektronski pošti (vprašanje 5).

Na podlagi statističnega preizkusa skupin, ki primerja aritmetični sredini deleža tržno-komunikacijskih sredstev v majhnih in velikih podjetjih, zavrnem ničelno hipotezo ($H_0: \mu_1 = \mu_2$) ter sprejemem alternativno hipotezo ($H_1: \mu_1 > \mu_2$). Rezultati t-preizkusa namreč kažejo, da obstajajo statistično značilne razlike (stopnja značilnosti $P = 0,0035$) med majhnimi in velikimi podjetji glede povprečnih sredstev, namenjenih trženju po elektronski pošti (Priloga 8.3.1., Tabela 26). Izračunana aritmetična sredina pri majhnih podjetjih je večja kot pri velikih podjetjih (Priloga 8.3.1., Tabela 25), kar pomeni, da majhna podjetja odmerijo več denarja za trženje po elektronski pošti kot velika podjetja.

Hipoteza 1A: Majhna podjetja (do 50 zaposlenih) namenijo za trženje po elektronski pošti v povprečju več kot 20 odstotkov svojega tržno-komunikacijskega proračuna.

Ob predpostavki, da majhna podjetja nima na razpolago velike vsote trženjskega denarja, sem sklepala, da tega raje nameni cenovno ugodnejšim medijem. Tako sem optimistično predvidevala, da v trženje po elektronski pošti vložijo več kot petino celotnega trženjskega proračuna.

Opravljen t-preizkus kaže, da ne morem sprejeti postavljene raziskovalne hipoteze. Izračun aritmetične sredine pri majhnih podjetjih sicer kaže na to, da le-ta v povprečju namenijo 21,14 odstotkov svojega tržno-komunikacijskega proračuna za trženje po elektronski pošti (Priloga 8.3.1., Tabela 27). Ne glede na to, na osnovi izračunanega t-preizkusa ne morem s 95 odstotno gotovostjo trditi, da majhna podjetja v povprečju namenijo več kot 20 odstotkov svojega tržno-komunikacijskega proračuna za trženje po elektronski pošti (Priloga 8.3.1., Tabela 28).

Hipoteza 1B: Velika podjetja (več kot 250 zaposlenih) namenijo za trženje po elektronski pošti v povprečju manj kot 5 odstotkov svojega tržno-komunikacijskega proračuna.

Predvidevam, da velika podjetja porabijo večino tržno-komunikacijskega denarja za klasične načine oglaševanja in spletno stran kot obliko internetnega trženja. Prav zaradi tega menim, da trženju po elektronski pošti namenijo nizek delež svojega trženjskega proračuna. Z raziskovalno hipotezo 1B sem želela preveriti, ali znaša ta znesek v povprečju manj od 5 odstotkov.

Na osnovi opravljenega t -preizkusa ne morem sprejeti alternativne hipoteze ($H_1: \mu_y < 5$), saj ne morem trditi, da namenijo velika podjetja za trženje po elektronski pošti v povprečju manj kot 5 odstotkov svojega tržno-komunikacijskega proračuna (Priloga 8.3.1., Tabela 30). Sprejemem ničelno hipotezo ($H_0: \mu_y \geq 5$), saj izračunana aritmetična sredina za velika podjetja kaže, da znaša omenjeni delež 5,75 odstotkov (Priloga 8.3.1., Tabela 29).

Hipoteza 2: Proizvodna podjetja dodelijo trženju po elektronski pošti v povprečju večji delež v tržno-komunikacijskem kolaču kot storitvena podjetja.

Hipoteza povezuje vprašanje o vrsti podjetja (vprašanje 10) in tisto o deležu trženja po elektronski pošti v tržno-komunikacijskem kolaču podjetja (vprašanje 4). Predpostavljam namreč, da se mesto trženja po elektronski pošti med trženjskimi aktivnostmi razlikuje glede na vrsto podjetja.

Opravljen statistični preizkus skupin (primerjava dveh aritmetičnih sredin) kaže, da lahko pri stopnji značilnosti $P = 0,001$ sprejemem sklep, da je povprečni delež trženja po

elektronski pošti v tržno-komunikacijskem kolaču večji pri storitvenih podjetjih (Priloga 8.3.2., Tabela 32). Pri tem je razlika v aritmetični sredini precej občutna, saj znaša kar 19,728 odstotnih točk.

Hipoteza 3: *Samostojne akcije trženja po elektronski pošti se izvajajo pogosteje kot tiste, ki so le podpora celotni oglaševalski akciji.*

Predvidevam, da izvajajo podjetja samostojne akcije po elektronski pošti, ko nimajo dovolj sredstev za ostala komunikacijska orodja, zato jih kot edini način tudi pogosteje uporabljajo. Raziskovalna hipoteza povezuje vprašanje o kombiniranju trženjskih orodij (vprašanje 2) z vprašanjem o pogostosti izvajanja akcij trženja po elektronski pošti (vprašanje 3). Pri tem gre za ugotavljanje povezave med dvema ordinalnima spremenljivkama.

Izračunani Spearmanov koeficient korelacije rangov znaša 0,556, pri stopnji značilnosti $P = 0,0055$ (Priloga 8.3.3., Tabela 34).

Trikrat letno se izvajajo samo tiste trženjske akcije po elektronski pošti, ki so vedno v podporo celotni oglaševalski akciji. Izmed akcij trženja po elektronski pošti, ki se izvajajo več kot trikrat letno, je kar 93,8 odstotkov takih, ki se izvajajo vedno v kombinaciji z drugimi trženjskimi orodji. Skromnih 6,3 odstotke proučevanega načina trženja, ki se izvaja več kot trikrat letno, je vedno samostojnih (Priloga 8.3.3., Tabela 35).

Na podlagi teh ugotovitev lahko zavrnem raziskovalno hipotezo. Ne morem trditi, da se samostojne akcije trženja po elektronski pošti izvajajo pogosteje kot tiste, ki le dopolnjujejo celotno oglaševalsko akcijo podjetja.

Hipoteza 4: *Proizvodna podjetja se najbolj zanimajo za povratne informacije s trga, medtem ko storitvena podjetja z reklamnimi elektronskimi sporočili bolj utrjujejo svojo blagovno znamko.*

Zanimalo me je, čemu dajejo podjetja poudarek pri oblikovanju akcije trženja po elektronski pošti. V odvisnosti od tega, kakšne cilje imajo z akcijo, zastavijo vsebino elektronskega sporočila. S to hipotezo sem želela preveriti, ali služi elektronska pošta proizvodnim podjetjem kot orodje za pridobivanje povratnih informacij s trga, torej za trženjsko raziskovanje, in ali se storitvena podjetja bolj posvečajo utrjevanju svoje blagovne znamke. Povezani sta vprašanji o vrsti podjetja (vprašanje 10) in o namenu, ki ga želi elektronsko sporočilo doseči (vprašanje 6).

Pri obeh vrstah podjetij je najpogosteje zastopana vsebina reklamnih elektronskih sporočilih akcijska ponudba. Sledi predstavitev novega izdelka oziroma storitve. Če

primerjam le pridobivanje povratnih informacij s trga in utrjevanje blagovne znamke, lahko rečem, da dajejo proizvodna podjetja prednost prvemu, storitvena podjetja pa drugemu (Priloga 8.3.4., Tabela 36 in 37). Postavljeno raziskovalno hipotezo lahko torej potrdim.

Na prva tri mesta (od 1 do 3, kjer 1 označuje najpogosteje izbrano vsebino) je pridobivanje povratnih informacij postavilo 62,5 odstotkov proizvodnih podjetij in 41,4 odstotke storitvenih podjetij. Na prva tri mesta (od 1 do 3, kjer 1 označuje najpogosteje izbrano vsebino) pa je pomen reklamnega elektronskega sporočila za utrjevanje blagovne znamke postavilo 46,4 odstotke storitvenih podjetij in 33,3 odstotke proizvodnih podjetij (Priloga 8.3.4., Tabela 38).

Hipoteza 5: *Majhna podjetja (do 50 zaposlenih) ocenjujejo, da izvedba akcije trženja po elektronski pošti poveča njihovo prodajo.*

Glede na izsledke razgovora z gospodom Tomažem Leskovškom, da majhna podjetja stremijo k povečani prodaji kot posledici izvedbe akcije trženja po elektronski pošti, sem želela preveriti, ali so pričakovanja teh podjetij uresničena. Za preverjanje hipoteze sem povezala vprašanje o velikosti podjetja (vprašanje 12) in vprašanje o oceni elektronskega sporočila kot orodja za trženje (vprašanje 7). V kolikor so vprašani menili, da reklamna elektronska sporočila občutno vplivajo na povečanje prodaje, so omenjeno lastnost obravnavanega orodja v povprečju ocenili z oceno več kot 3.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine. Pri tem je zahtevana povprečna ocena višja od 3 ($H_1: \mu_y > 3$). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavreči ničelne hipoteze ($H_0: \mu_y \leq 3$), saj ne obstajajo statistično značilne razlike. Zato sprejemem sklep, da želje majhnih podjetij po večji prodaji niso uresničene. Majhna podjetja torej ne ocenjujejo, da izvedba akcije po elektronski pošti občutno poveča njihovo prodajo (Priloga 8.3.5., Tabela 40).

Hipoteza 6: *Najpogostejši namen reklamnega elektronskega sporočila podjetij, ki imajo oblikovano spletno trgovino, je vabilo na spletno stran podjetja.*

Podjetja, ki prodajajo na spletu, navadno najraje tudi tržijo svoje izdelke oziroma storitve preko tega medija. Sklepam, da tista podjetja, ki imajo spletno trgovino, z elektronsko pošto, vabijo porabnike k obisku spletne strani. Povezani sta vprašanji o spletni trgovini (vprašanje 9) in o namenu elektronskega sporočila (vprašanje 6).

Pri preverjanju hipoteze sem ugotavljala, kolikokrat podjetja, ki imajo oblikovano spletno trgovino, posamezno vsebino reklamnega elektronskega sporočila postavijo na prvo mesto (oziroma označijo kot najpogosteje uporabljeno). Hipoteze 6 ne morem potrditi.

Najpogostejši namen reklamnega elektronskega sporočila tistih podjetij, ki izvajajo prodajo tudi preko spletne prodajalne, ni vabilo na spletno stran podjetja. Od 22 podjetij, ki imajo oblikovano spletno trgovino, jih je 54,5 odstotkov kot najpogostejšo vsebino reklamnega elektronskega sporočila navedlo akcijsko ponudbo izdelka oziroma storitve. Od omenjenih podjetij jih 22,7 odstotkov najpogosteje vabi na svojo spletno stran (Priloga 8.3.6., Tabela 41).

Hipoteza 7: Lastno bazo naslovnikov ima več velikih podjetij (več kot 250 podjetij) kot majhnih podjetij (do 50 zaposlenih).

Ta hipoteza predpostavlja, da imajo velika podjetja tudi svojo bazo naslovnikov, mala podjetja pa se poslužujejo le uslug posredniške trženjske agencije, ker nimajo dovolj znanja in opreme, da bi sama izvajala trženje po elektronski pošti. Povezano je vprašanje o velikosti podjetja (vprašanje 12) in tisto o obstoju lastne zbirke elektronskih naslovov (vprašanje 1). Gre za ugotavljanje povezave med dvema nominalnima spremenljivkama.

Kontingenčna tabela (Priloga 8.3.7., Tabela 42) kaže, da ima lastno bazo naslovnikov 97,1 odstotek majhnih podjetij in vsa v raziskavo vključena velika podjetja. Od vseh podjetij, ki razpolagajo z lastno zbirko elektronskih naslovov, je 89,2 odstotka majhnih in le 10,8 odstotkov velikih podjetij. Na osnovi teh podatkov raziskovalno hipotezo zavrnem.

Pri preverjanju hipoteze sem uporabila Hi-kvadrat preizkus. Izračunani χ^2 znaša 0,121 (Priloga 8.3.7.). Pri stopnji značilnosti $P = 0,364$ to pomeni, da razlike niso statistično značilne, zato ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Torej ne morem trditi, da ima lastno bazo naslovnikov več velikih kot majhnih podjetij.

4.7. Poglavitne ugotovitve raziskave

V zadnjih desetih letih je mnogo slovenskih podjetij v trženjske namene razvilo neko obliko prisotnosti na internetu. Eden najučinkovitejših načinov spletnega trženja je trženje po elektronski pošti, ki pa je v Sloveniji še vedno premalo uporabljeno.

Oglaševanje na internetu v Sloveniji je sicer v porastu, vendar še vedno predstavlja majhen delež v celotnem tržno-komunikacijskem spletu. Znotraj internetnega oglaševanja je trženje po elektronski pošti skromno zastopano. Opravljena raziskava sicer kaže na to, da obravnavano trženjsko orodje v podjetjih zavzema v povprečju 27,4 odstotke tržno-komunikacijskega kolača. Tolikšen izborjeni košček promocijskega kolača predstavlja za tržnike kar velik dosežek. Elektronska pošta ima glede na velikost in vrsto podjetja različno mesto znotraj promocijskih aktivnosti. V večji meri jo namreč uporabljajo majhna ter storitvena podjetja.

Tudi sredstva za interaktivne kanale so pri nas, predvsem zaradi nezaupanja in nezadostnega poznavanja le-teh, nizko odmerjena. V raziskavo vključena podjetja elektronski pošti namenijo v povprečju 17,35 odstotkov svojega tržno-komunikacijskega denarja. Ker je trženje po elektronski pošti cenovno zelo ugodno, si ga lahko privoščijo tudi manjša podjetja. Ta mu v povprečju namenijo več sredstev kot velika podjetja. Velika podjetja namenijo obravnavanemu pristopu trženja v povprečju 5,7 odstotkov, majhna podjetja pa v povprečju 21,1 odstotek svojega tržno-komunikacijskega proračuna. Z vidika vrste podjetja pa pri tovrstnih vložkih ni zaznati bistvenih razlik.

Z menjavo generacij v podjetjih se stvari počasi spreminjajo. Mladi tržniki so drznejši in se bolje zavedajo vrednosti sodobnih trženjskih medijev. Slovenska podjetja pozitivno ocenjujejo elektronsko pošto kot orodje za trženje. Predvsem jim pomeni cenovno ugoden in enostavno izvedljiv način komuniciranja s porabniki. V splošnem se jim obravnavani trženjski pristop zdi zelo učinkovit in tudi precej uporaben za namene trženjskega raziskovanja. Preko elektronske pošte podjetja lahko namreč zbirajo mnenja porabnikov in spoznavajo njihove nakupne navade. Na tak način lahko tudi preizkušajo nov izdelek oziroma storitev, se pozanimajo o ustreznosti in všečnosti svojih oglasov, testirajo načrtovane promocijske aktivnosti ter preverijo učinke uporabe ostalih trženjskih pristopov. Omogočeno jim je zbiranje predlogov za nov slogan in podobno.

Izredno pomembna je predvsem kombinacija različnih trženjskih orodij oziroma navezava elektronske pošte na ostale komunikacijske kanale (na primer na klasično neposredno pošto, telefonsko trženje, SMS trženje). Rezultati opravljene ankete so potrdili, da se reklamna elektronska pošta navadno uporablja kot podpora celotni oglaševalski akciji. Kot samostojna trženjska akcija se uporablja izjemno redko.

Večina podjetij kljub lastni bazi naslovnikov raje najema storitve zunanjih izvajalcev trženja po elektronski pošti. Temu je tako, ker bodisi nimajo potrebne opreme bodisi zadostnega znanja na področju novih medijev. Tudi skoraj vsa, v raziskavo vključena podjetja, razpolagajo z lastno zbirko naslovnikov in bi potemtakem lahko svoje proizvode oziroma storitve sama tržila po elektronski pošti. Vseeno nekatera od teh izvedbo tovrstne trženjske aktivnosti zaupajo (tudi) agenciji Mobinia d.o.o..

Več kot polovica vprašanih podjetij se za akcijo trženja po elektronski pošti odloči trikrat letno ali več kot trikrat na leto. Pri tem se največkrat letno izvajajo tiste akcije, pri katerih se reklamna elektronska pošta uporablja kot dopolnilo drugim trženjskim orodjem, in ne samostojne trženjske akcije po elektronski pošti.

Sporočila se največkrat prilagajajo le v pozdravu, redkeje po drugih kriterijih, ki ustrezajo posameznemu porabniku. Vzpostavitev in vzdrževanje razvitejšega sistema poosebitve

sporočil pomeni namreč za podjetja velik strošek. Slovenija je majhen trg in se zato takšna praksa ne bi izplačala.

Preko kluba CIKCAK lahko svoje proizvode oziroma storitve tržijo vse vrste in velikosti podjetij. Pretežno gre za storitvena podjetja, predvsem s področja trgovinske dejavnosti, turizma in založništva (prav takšen profil uporabnikov obravnavane oblike trženja je tudi v tujini), glede na velikost pa prevladujejo majhna podjetja (z do 50 zaposlenimi). Med naročniki trženjskih akcij CIKCAK je največ podjetij, ki ponujajo proizvode za ženske, saj je znano, da se te bolje odzivajo na nagradne igre.

Uporaba trženja po elektronski pošti ni pogojena z obstojem spletne trgovine podjetja. Slednjo ima oblikovano le polovica v raziskavo vključenih podjetij. Za slabo četrtino podjetij, ki imajo svojo spletno prodajalno, je poglavitni namen pošiljanja elektronske pošte vabilo na spletno stran podjetja.

Reklamna elektronska pošta se uporablja za doseganje različnih namenov. Po besedah gospoda Leskovška so velika in srednje velika podjetja usmerjena k pridobivanju povratnih informacij od porabnikov in k povečanju zavedanja oziroma poznavanja njihove blagovne znamke. Glede na mojo raziskavo dajejo proizvodna podjetja prednost prvemu, medtem ko želijo storitvena podjetja z akcijo utrditi svoje ime. Za razliko od velikih iščejo mala podjetja z reklamno elektronsko pošto dodatno prodajo. Ta pričakovanja malih podjetij, pa upoštevajoč rezultate moje raziskave, niso uresničena. Ocenjujejo namreč, da izvedba akcije po elektronski pošti ne poveča občutno njihove prodaje. Analiza anketnih podatkov je pokazala tudi, da je vsebina elektronskega sporočila največkrat namenjena akcijski ponudbi izdelka oziroma storitve, sledi pa ji predstavitev novega izdelka oziroma storitve. Temu je tako, ne glede na velikost oziroma vrsto podjetja.

Če povzamem, pomeni trženje po elektronski pošti v Sloveniji odlično promocijsko priložnost predvsem za majhna podjetja. Ta uporabljajo obravnavano trženjsko orodje v večji meri, saj jim je zaradi cenovne ugodnosti dostopnejše kot druge oblike trženjskih aktivnosti. Po drugi strani so vsa, v raziskavo vključena velika podjetja, trženju po elektronski pošti namenila nizek delež, tako v tržno-komunikacijskem kolaču kot v proračunu. Vseeno teh rezultatov ne gre posploševati. Menim namreč, da večina velikih slovenskih podjetij, ki sama izvajajo bolj dodelane trženjske akcije po elektronski pošti, nameni temu mediju več pozornosti.

Kljub temu so za tako majhen trg kot je Slovenija deleži rabe obravnavanega trženja, ki izhajajo iz opravljene raziskave, precej vzpodbudni. Žal pa je trženjska moč elektronske pošte pri nas še premalo izkoriščena. Podjetja bi lahko bolje izkoristila predvsem možnost interaktivnosti. Elektronsko sporočilo naj ne služi le za običajne promocijske namene, pač pa naj v večji meri spodbuja komunikacijo s strani porabnikov. Slednji so lahko v pomoč

pri izboljšanju tudi drugih trženjskih naporov, lahko pomagajo sooblikovati ustrezno ponudbo in podobno. Na takšen način lahko podjetje bolje zadovolji njihova pričakovanja, kar je tudi eden od vidikov poosebljenega pristopa.

5. SKLEP

Elektronska pošta je ena od najbolj razširjenih in priljubljenih spletnih aplikacij. Ob pravilni in etični uporabi je lahko tudi zelo učinkovito trženjsko orodje, saj igra pomembno vlogo pri vplivanju na zvestobo in nakupne odločitve. Uporabna je predvsem za poglobljanje odnosov s strankami. S porabniki se lahko namreč komunicira na osebni osnovi, saj je omogočena takojšnja neposredna interakcija.

Elektronska pošta je najcenejši in tudi najhitrejši medij za doseganje velikega števila porabnikov. Kljub temu je bistven poudarek na kakovosti in ne količini. Namesto množičnega pošiljanja je priporočljivo elektronske naslove razdeliti na »vroče« in »manj vroče« ter se nato posvetiti majhnemu, zainteresiranemu številu porabnikov. Uspeh akcije je odvisen od ustreznega sporočila in pravilnega ciljanja. Velja: »Dostaviti pravo sporočilo pravi osebi v pravem trenutku«.

Upoštevanje zakonodaje s strani večine slovenskih podjetij pozitivno vpliva na ugled elektronske pošte kot načina za tržno komuniciranje pri nas. Vedno več ljudi že sprejema trženje z dovoljenjem po elektronski pošti kot pozitivno zamenjavo za navadno reklamno pošto. Zaželeno bi bila le bolj poosebljena ponudba, glede na to, da imajo podjetja na voljo veliko informacij o svojih strankah.

Prva izpeljana akcija trženja po elektronski pošti pogosto doseže nizko stopnjo odziva, kar pa ni razlog za obup. Potrebno je vztrajati in ugotoviti, kaj porabnike pritegne in kako jih navdušiti za ponujene izdelke oziroma storitve. Bistven uspeh kakršnekoli akcije trženja po elektronski pošti je v pripravljenosti podjetja, da testira in izboljšuje sporočilo, komunikacijo, dokler ni pravilno izpeljana. Gre za proces učenja, ki zahteva potrpežljivost in prilagajanje.

Potrebno bo vložiti še veliko truda, da se bo tudi pri nas razvila najboljša praksa in se bodo uporabljali najučinkovitejši prijemi za izvedbo trženjskih akcij preko elektronske pošte. Tržniki bodo morali svoje znanje in izkušnje na tem področju nadgrajevati in porabnike spodbujati k podajanju povratnih informacij, ki bi pripomogle k izboljšanju storitev.

Uporaba elektronske pošte v trženjski strategiji podjetja sicer ni vedno edina in osrednja, vendar katerih koli naporov v elektronski komunikaciji se v podjetju poslužjo, lahko le-ti vsebujejo elektronsko pošto, ki pomaga ustvariti uspešno akcijo. Še posebej je namreč učinkovita, če je uporabljena v povezavi z drugimi sodobnimi trženjskimi orodji (internet,

mobilna telefonija, digitalna televizija). Z razvojem internetne tehnologije se pojavljajo nove oblike spletne komunikacije s porabniki, kot so RSS in blogi, ki postajajo vedno bolj priljubljene. Vseeno ne gre pozabiti, da je elektronska pošta še vedno jedro elektronske neposredne komunikacije, zato se za njeno prihodnost na področju trženja ni bati.

LITERATURA

1. Ban Sandra: Elektronsko trženjsko komuniciranje s poudarkom na spletnih dnevnikih in RSS. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 85 str., 71 pril.
2. Brady Regina: Sign Me Up!. Target Marketing, Philadelphia, 30(2007), 1, str. 25.
3. Chaffey Dave et al.: Internet marketing: strategy, implementation and practice. London : Prentice Hall, 2003. 484 str.
4. Crabtree Paul: It pays to invest in deliverability if you want to hit inboxes. Revolution, London, 2007, 1, str.14.
5. Duquenoy Penny, Moustakas Evangelos, Ranganathan Chandrasekaran: E-mail marketing at the crossroads: A stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam). Internet Research, B.k., 16(2006), 1, str.38-52.
6. Hrastnik Rok: Etična uporaba trženja z e-pošto. Finance, Ljubljana, 2002, 48, str. 20.
7. Jazbec Marijana: Kako tržiti e-pošto in ostati živ. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2001, 41, str. 54.
8. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
9. Kotler Philip: Management trženja, 11.dopolnjena izdaja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 746 str.
10. McMillan J. Sally: Internet advertising: One face or many?. Manuscript prepared for Internet Advertising: Theory and research. 2nd edition. Knoxville : B.z., 2004. 30 str.
11. Merisavo Marko, Raulas Mika: The impact of e-mail marketing on brand loyalty. The Journal of Product & Brand Management, B.k., 13(2004), 7, str. 498-505.
12. Ocvirk Vasja: Nočna mora tržnikov. Moj mikro, Ljubljana, 21(2005), 12, str. 30–31.
13. Ocvirk Vasja: Al' prav se piše »pošta« ali »spam«?. Moj mikro, Ljubljana, 22(2006), 4, str. 34-36.
14. Petrov Sabina: Praktični napotki za internetno trženje. Finance, Ljubljana, 2006, 31, str. 20.
15. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
16. Praprotnik Ana: SMS oglaševanje kot oblika interaktivnega oglaševanja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 47 str., 16 pril.
17. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 244 str.
18. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.

19. Schaub M. Y.: Does Europe allow spam? The state of the art of the European legislation with regard to unsolicited commercial communications. Computer Law & Security Report, Amsterdam, 18(2002), 2, str. 99-105.
20. Setinšek Irena: Medianin bruto oglaševalski kolač: Rast oglaševanja se počasi umirja. Marketing Magazin, Ljubljana, 2006, 1, str. 16-17.
21. Sharma A., Sheth Jagdish Narendra.W.: "Web-based marketing: the coming revolution in marketing thought and strategy". Journal of Business Research, Amsterdam, 57(2004), 7, str. 696-702.
22. Skrt Radoš: Učinkovito trženje preko elektronske pošte. Moj mikro, Ljubljana, 18(2002), 6, str. 64–65.
23. Skrt Radoš: In vendar se premika. Moj mikro, Ljubljana, 19(2003), 9, str. 56–58.
24. Skrt Radoš: Zakonito do e-naslovov. Moj mikro, Ljubljana, 19(2003a), 9, str. 58-59.
25. Skrt Radoš: E-promocija ali e-smetenje?. Moj mikro, Ljubljana, 21(2005), 11, str. 34–37.
26. Skrt Radoš: Nezadržni bikov trend. Moj mikro, Ljubljana, 21(2005a), 10, str. 21–31.
27. Turk Dunja: Učinek direktne e-pošte je kratkotrajen. Finance, Ljubljana, 2006, 47, str. 24.
28. Weston Mike: Personalising emails helps marketers to win new customers. Revolution, London, 2006, 12, str.10.

VIRI

1. Abramovich Giselle: E-mails need more personalization: Responsys. [URL: <http://www.dmnews.com/cms/dm-news/e-mail-marketing/39462.html>], 21.12.2006.
2. Ahira Anne: Developing a Successful Email List. [URL: <http://www.emailcash.com/Developing-a-Successful-Email-List.html>], 4.1.2007.
3. Burko Robert: Top 5 Tips For Effective E mail Marketing. [URL: <http://www.article99.com/internet-marketing/email-marketing/2005/Top-5-Tips-For-Effective-Email-Marketing.php>], 12.12.2006.
4. Chaffey Dave: Top Email Marketing trends for 2007. [URL: <http://www.davechaffey.com/Total-E-mail-Marketing/Top-Email-Marketing-trends-2007/>], 2006.
5. DiGuido Al: Five Fantastic E-Mail Tactics. [URL: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3529831>], 4.1.2007.
6. Dilworth Dianna: Free shipping gets e-mails opened: eROI. [URL: <http://www.dmnews.com/cms/dm-news/e-mail-marketing/39413.html>], 18.12.2006.
7. Durnik Mattias: New Email marketing Rules in the European Union: One Year Later. [URL: <http://www.marketingprofs.com/webnews/5/news6-28-05.asp#4>], 28.6.2005.

8. Farr Sarah: Science is key to email marketing success.
[URL: <http://www.e-consultancy.com/news-blog/362269/science-is-key-to-email-marketing-success.html>], 22.1.2007.
9. Fergusson Dianne: Cost advantages of email marketing.
[URL: <http://www.emailcash.com/cost-advantages-of-email-marketing.html>], 4.1.2007.
10. Email Budgeting.
[URL: <http://www.emailstatcenter.com/Budgeting.html>], 19.8.2007.
11. Email Compared to Other Marketing.
[URL: <http://www.emailstatcenter.com/EmailVs.html>], 19.8.2007.
12. Email Marketing LAW (USA).
[URL: <http://www.emailtools.co.uk/tips/email-law-US.htm>], 20.8.2007.
13. Email Marketing: Roundtable Briefing, 2006.
[URL: <http://www.e-consultancy.com/publications/email-marketing-briefing-october-2006/>], oktober 2006.
14. Email Usage/Penetration. [URL: <http://www.emailstatcenter.com/Usage.html>], 19.8.2007.
15. Informativni letak podjetja Mobinia d.o.o.
16. Interno gradivo Mobinia d.o.o.: Izvedena anketa, 11.1.2007
17. Kačič Andreja: Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1.četrletje 2006.
[URL: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=473], 2.10.2006.
18. Kačič Andreja: Uporaba interneta v podjetjih, Slovenija, 1.četrletje 2006.
[URL: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=460], 2.10.2006a.
19. Leake Lewis: Email Marketing Is Still King Of The Internet.
[URL: <http://www.selfseo.com/story-10760.php>], 31.10.2005.
20. Leskovšek Tomaž: Izvajanje oglaševalskih akcij preko e-pošte. Seminar : Kako do učinkovitega spletnega nastopa?, Celje, 7.12.2006. 17 str.
21. Leskovšek Tomaž: Globinski intervju z direktorjem podjetja Mobinia d.o.o., 12.1.2007.
22. Lessons learned from around Europe.
[URL: <http://www.e-consultancy.com/news-blog/363314/lessons-learned-from-around-europe.html?keywords=use+email>], 20.8.2007.
23. McRea Bill: How to Build a Marketing Opt-in Mailing List – Using Various Strategies. [URL: <http://www.selfseo.com/story-19157.php>], 10.10.2006.
24. Milford Brandon: Email Marketing Best Practices.
[URL: <http://www.emailcash.com/Email-Marketing-Best-Practices.html>], 4.1.2007.
25. Mullen Jeannie: Putting a Price on E-Mail.
[URL: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3624016>], 27.11.2006.
26. Online Lifts French Ad Market. [URL: http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005205&src=article_right_siterch], 3.8.2007.

27. Online Retailers.
[URL: <http://www.emailstatcenter.com/OnlineRetailers.html>], 19.8.2007.
28. Optimizacija spletne prodaje z analizo vplivov spletnega oglaševanja.
[URL: <http://www.iprom.si/press.html?id=95>], 23.9.2005.
29. Pay Kath: International Direct Marketing Fair Earls Court.
[URL: <http://www.ezemail.com/resources/articles/international-compliance.html>], 2005.
30. Puschner Marko: Predstavljeni rezultati raziskave o uporabi interneta – RIS 2006.
[URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=621&p3=&p4=636&id=640&sid=428>], 30.9.2006.
31. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja (Zapiski predavanj). Ljubljana, 2003/2004.
32. SAMPLE: Usability & User Experience Survey Report 2007.
[URL: <http://www.e-consultancy.com/publications/usability-and-user-experience-report-2007/>], 17.8.2007.
33. Savaliya Mike: What is Email Marketing?.
[URL: <http://www.emailcash.com/what-is-email-marketing.html>], 4.1.2007.
34. Setinšek Irena: Oglaševalsko leto 2006 v znamenju telekomunikacij, trgovcev in spletnega oglaševanja.
[URL: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19692], 14.2.2007.
35. Spletna stran kluba CIKCAK. [URL: <http://www.cikcak.info>], 11.12.2006.
36. Spletna stran podjetja Mobinia d.o.o.. [URL: <http://www.mobinia.com>], 20.12.2006.
37. SURS: IKT 2006 – podjetja.
[URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=430&m2w=Nove%20raziskave%20-%20arhiv%20%3E%3E>], 10.2.2006.
38. Tips for Successful Email Marketing Campaign.
[URL: <http://www.glocksoft.com/em/Tips-for-Successful-Email-Marketing-Campaign.htm>], 4.1.2007.
39. Wikipedia. [URL: <http://sl.wikipedia.org/wiki/>], 14.6.2007.
40. Zakon o elektronskih komunikacijah – ZEKom (Uradni list RS, št. 43/2004).
41. Zakon o varstvu potrošnikov – ZVPot-UPB2 (Uradni list RS št. 98/2004).
42. Zakon o varstvu osebnih podatkov – ZVOP-1 (Uradni list RS, št. 86/2004).
43. Zasebnost: Spletna anketa RIS 2001.
[URL: <http://www.ris.org/splet/coment/zasebnost-report.htm>], 2001.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

	Str.
1. NEKATERI IZMED POJMOV IZ SPLETNEGA TRŽENJA OZIROMA TRŽENJA PO ELEKTRONSKI POŠTI.....	1
2. ZAKONODAJNA UREDITEV TRŽENJA PO ELEKTRONSKI POŠTI V SLOVENIJI	3
2.1. Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom)	3
2.2. Prečiščen zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot prečiščen)	5
3. SPREJEMLJIVOST POSAMEZNIH OBLIK NEPOSREDNEGA TRŽENJA MED SLOVENSKIMI PORABNIKI	6
4. KLUB CIKCAK	6
4.1. Storitve v okviru kluba CIKCAK	6
4.2. Prikaz potrditvenega sporočila kluba CIKCAK	7
4.3. Primer elektronskega sporočila kluba CIKCAK	8
5. GLOBINSKI INTERVJU	8
6. PRIKAZ VPRAŠALNIKA.....	12
7. UPORABLJENI STATISTIČNI PREIZKUSI	14
8. ANALIZA ANKETNIH PODATKOV	15
8.1. Značilnosti enot v vzorcu.....	15
8.2. Univariatna analiza vprašalnika	16
8.3. Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	28
8.3.1. Preverjanje hipoteze 1	28
8.3.2. Preverjanje hipoteze 2.....	31
8.3.3. Preverjanje hipoteze 3.....	32
8.3.4. Preverjanje hipoteze 4.....	34
8.3.5. Preverjanje hipoteze 5.....	37
8.3.6. Preverjanje hipoteze 6.....	38
8.3.7. Preverjanje hipoteze 7.....	38

1. NEKATERI IZMED POJMOV IZ SPLETNEGA TRŽENJA OZIROMA TRŽENJA PO ELEKTRONSKI POŠTI

AVTENTIKACIJA (Authentication): Avtomatični proces, ki preveri identiteto pošiljatelja elektronske pošte.

AVTOMATSKI ODZIVNIK (Autoresponder): Takojšnje ali časovno odloženo elektronsko sporočilo, ki je avtomatsko poslano, ko uporabnik zahteva odgovor.

BELA ali VARNA LISTA (Whitelist): Lista naslovov spletnih strani oziroma elektronskih naslovov podjetij, ki legalno in etično tržijo svoje izdelke oziroma storitve preko elektronske pošte. Te naslove ponudnik elektronske pošte ali sam uporabnik označi kot zaupanja vredne oziroma varne, zato je dostavljivost sporočil, ki prihajajo s teh naslovov večja.

BLOG: spletni dnevnik

CILJANO OGLAŠEVANJE (Targeting): Pošiljanje pravih sporočil pravemu naslovníku ob pravem času. Gre za izbiro točno določene ciljne skupine, ki ustreza določenim kriterijem.

ČRNA LISTA (Blacklist): Lista domen ali IP naslovov, iz katerih prihaja nezaželena reklamna elektronska pošta. Pošta teh pošiljateljev je zaustavljena bodisi na strežniku bodisi v posebni mapi v elektronskem predalu naslovníka.

DOUBLE OPT-IN (Confirmed Opt-in): Gre za dvostopenjski proces vključitve v prejemanje reklamnih elektronskih sporočil. Po prijavi uporabnik prejme od podjetja sporočilo, ki zahteva potrditev vpisa. Uporabnik bo šele po potrditvi verodostojnosti posredovanega elektronskega naslova in želje po prejemanju reklamnih elektronskih sporočil dodan na listo naslovníkov.

ELEKTRONSKE NOVICE (Email newsletter): Vsebina posredovana vpisnikom po elektronski pošti na redni osnovi. Navadno gre bolj za novice s strani podjetja kot prodajno ponudbo.

HTML (Hyper Text Markup Language): Računalniški programski jezik, v katerem so sestavljene spletne strani. Omogoča grafični izgled, slike in barve, zato je sporočilo bolj zanimivo in se lahko poveča odzivnost nanj.

INTERAKTIVNO OGLAŠEVANJE (Interactive advertising): Vse oblike oglaševanja na internetu. Vključuje oglaševanje s pasicami, multimedijske oglase, oglaševanje po elektronski pošti ter oglaševanje v iskalnikih.

LISTA NASLOVNIKOV (Mailing list): Lista elektronskih ali navadnih poštnih naslovov, na katero se pošiljajo določena sporočila.

NASLOVNA VRSTICA (Subject line): Naslov elektronskega pisma. Je prva stvar, ki jo prejemnik prebere, zato ima pomemben vpliv na odprtje sporočila.

NEPOSREDNI ODZIV (Direct response): Oblika oglaševanja, ki uporabniku omogoča takojšnji odziv na oglas.

NEZAŽELENA POŠTA (Spam, UCE- Unsolicited commercial e-mail, junk mail): Reklamno elektronsko sporočilo, poslano nekomu, za katerega slednji ni dal izrecnega dovoljenja pošiljatelju.

OPT-OUT: Sistem, ki prepoveduje pošiljanje oglasnih sporočil po elektronski pošti osebam, ki so izrecno izjavile, da takšnih sporočil ne želijo prejemati.

PASICA (banner): Oblika spletnega oglasa, ki je neposredno povezan s spletno stranjo oglaševalca.

PONUDBNIK ELEKTRONSKE POŠTE (Email client): Programska oprema oziroma spletna storitev, ki jo uporabnik uporablja za pregledovanje elektronske pošte; npr. Hotmail ali Yahoo.

POOSEBLJENJE (Personalization): Pisanje sporočila na način, da ima prejemnik občutek, kot da je namenjeno posebej njemu, saj se vključijo vse razpoložljive informacije o uporabniku.

POVEZAVA (link): Grafični ali tekstovni element sporočila, ki preko klika nanj privede na določeno spletno stran.

REKLAMNO ELEKTRONSKO SPOROČILO (Commercial/promotional email): Elektronsko sporočilo, ki ga podjetje pošilja v promocijske namene.

RSS (Really Simple Syndication): Gre za tehnologijo, ki omogoča zbiranje in hiter pregled informacij iz različnih spletnih virov. Preko RSS kanalov lahko različne spletne

strani uporabnike nevsiljivo in v realnem času obveščajo o vsebinskih novostih, ki jih zanimajo.

SINGLE OPT-IN: Vpisnik se preko obrazca priključi elektronskemu poštnemu programu, ne da bi se preverjal njegov elektronski naslov. Vpis se opravi samo enkrat. V tem primeru so lahko na listo naslovnikov vključeni tudi slabi in nedostavljivi elektronski naslovi.

SPOROČILO Z DOBRODOŠLICO (Welcome message): Avtomatsko poslano sporočilo novim vpisnikom, takoj ko se njihov elektronski naslov doda na listo naslovnikov.

STATISTIKA V REALNEM ČASU (Online, real time statistics): Gre za statistiko spletne strani in oglaševalske akcije na internetu (število obiskovalcev, število akcij, opravljene prodaje, zaslužek itd.).

TEKSTOVNI FORMAT (Plain text): Besedilno sporočilo.

TRŽENJE Z DOVOLJENJEM (Permission marketing): Pošiljanje reklamnih ponudb, ko imajo vsa poslana sporočila dovoljenje naslovnikov.

UPORABNIK (User): Posameznik, ki ima dostop do interneta.

VIRUSNO TRŽENJE (Viral marketing, word-of-mouth advertising): Način trženja, ki se prostovoljno širi preko uporabnikov od ust do ust. Tržniki motivirajo svoje stranke, da širijo priporočila in dober glas o podjetju med svojimi znanci in prijatelji.

VPIS (Subscription, Opt-in): Proces priključitve na listo naslovnikov. Gre za vnaprejšnjo privolitev v prejemanje ponudb in oglasov.

VPISNI OBRAZEC (Sign up form): Obrazec, najpogosteje nameščen na spletni strani podjetja, za včlanitev v elektronski poštni program.

2. ZAKONODAJNA UREDITEV TRŽENJA PO ELEKTRONSKI POŠTI V SLOVENIJI

2.1. Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom)

Uradni list RS 43/2004 z dne 26.4.2004

109. člen (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 kadarkoli 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 prekinitve takega neposrednega trženja, ni dovoljeno pošiljati.

152. člen (prekrški)

(1) Z globo od 2,000.000 do 10,000.000 tolarjev se za prekršek kaznuje pravna oseba, če:

49. elektronski naslov kupca uporablja za neposredno trženje, kljub temu, da je kupec tako neposredno trženje odklonil (drugi odstavek 109. člena);

50. uporablja elektronske komunikacije za neposredno trženje brez soglasja naročnika (prvi odstavek 109. člena oziroma tretji odstavek 109. člena);

51. pri neposrednem trženju z uporabo elektronskih komunikacij uporablja lažno identiteto ali lažni naslov (četrti odstavek 109. člena);

153. člen (prekrški)

(1) Z globo od 500.000 do 10.000.000 tolarjev se za prekršek kaznuje pravna oseba, če:

21. za neposredno trženje uporablja klicne avtomate, faksimilne naprave ali elektronsko pošto, brez predhodnega soglasja naročnika (prvi odstavek 109. člena).

2.2. Prečiščen zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot prečiščen)

Zajema:

- *Zakon o varstvu potrošnikov – ZVPot* (Uradni list RS, št. 20/98, z dne 13.3.1998),
- *Popravek Zakona o varstvu potrošnikov – ZVPot* (Uradni list RS, št. 25/98 z dne 28.3.1998),
- *Zakon o splošni varnosti proizvodov – ZSVP* (Uradni list RS, št. 23/99 z dne 8.4.1999),
- *Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o varstvu potrošnikov – ZVPot-A* (Uradni list RS, št. 110/02 z dne 18.12.2002),
- *Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o varstvu potrošnikov – ZVPot-B* (Uradni list RS, št. 51/04 z dne 7.5.2004).

45.a člen

Podjetje lahko uporablja sistem klicev brez posredovanja človeka, faksimile napravo in elektronsko pošto samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika, ki mu je sporočilo namenjeno.

(4) Če potrošnik pri kateremkoli 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 kateregakoli blaga ali katerekoli storitve.

3. SPREJEMLJIVOST POSAMEZNIH OBLIK NEPOSREDNEGA TRŽENJA MED SLOVENSKIMI PORABNIKI

Tabela 1: Aritmetične sredine za sprejemljivost posameznih oblik neposrednega trženja (n = 100)

Naročene ponudbe, prejete po SMS – u	3,38
Naročene ponudbe, prejete po elektronski pošti	3,32
Katalogi, prejeti v nabiralnik	2,53
Pisma, naslovljena na vas	2,41
TV prodaja	2,10
Nenaročene ponudbe, prejete preko SMS – a	1,80
Prodaja od vrat do vrat	1,64
Nenaročene ponudbe, prejete po elektronski pošti	1,62
Telefonska prodaja	1,54
Telefonska prodaja po mobilnem telefonu	1,31

Vir: Praprotnik, 2002, str. 28

4. KLUB CIKCAK

4.1. Storitve v okviru kluba CIKCAK

Klub CIKCAK podjetjem ponuja tri vrste storitev (Informativni letak podjetja Mobinia d.o.o., 2007)

- **CIKCAK anketa.** Porabniki so povabljeni, da povedo svoje mnenje o ponudbi podjetja ali podajo zanimiv predlog. V zameno za sodelovanje v anketi so porabniki udeleženi v nagradni igri ali pa so upravičeni do posebnih ugodnosti.
- **CIKCAK promocija.** Skozi nagradno igro podjetje porabnike seznanja s svojo ponudbo, jih povabi na svojo spletno stran in pri tem ponudi kakšno posebno ugodnost.
- **CIKCAK direkt.** Elektronska sporočila so poslana izbrani skupini prejemnikov glede na določene značilnosti le-teh.

4.2. Prikaz potrditvenega sporočila kluba CIKCAK

Klub CIKCAK - potrditev vclanitve! [Prejeto cikcak](#)

★ Klub CIKCAK <klub@cikcak.si> za: meni [prikaz podrobnosti](#) 10.12.06 [Odgovori](#) ▾

Pozdravljeni, Tadeja!

Veseli nas, da ste se odločili za vclanitev v klub CIKCAK.

Prosimo vas, da s klikom na spodnjo povezavo potrdite vaso vclanitev v klub CIKCAK.

<http://www.cikcak.info/conf.asp?E5457CD0-D142-4429-88B4-A05B5E2324BC>

Potrudili se bomo, da se boste v vasem in našem klubu odlično pocutili.

CIKCAK!


Opomba: to sporočilo ste prejeli kot del postopka vclanitve v klub CIKCAK. Če smatrate, da ste to sporočilo prejeli pomotoma, se vam iskreno opravičujemo in vas prosimo, da nas o napaki obvestite na e-postni naslov klub@cikcak.si.

[Odgovori](#) → [Posreduj](#) [Tudi Klub lahko dobi Gmail](#)

4.3. Primer elektronskega sporočila kluba CIKCAK

Za vec kot 100.000 SIT nagrad ... [Prejeto cikcak](#) [Natisni vse](#)

Klub CIKCAK <cikcak@cikcak.si> za: meni [prikaz podrobnosti](#) 12. jan [Odgovori](#)






Tadeja, živjo! 12. januar 2007

Tokrat predstavljamo **dve nagradni igri**, ki se počasi zaključujeta. Še imate čas, da z nekaj kliki osvojite katero od privlačnih nagrad.

Z dobro knjigo v roki ni nikoli dolgčas!


Sodelujte v nagradni igri največje spletne knjigarne [Cangura.com](#) in z malo sreče bo katera izmed petih odličnih knjig pristala na vaši polici.



[Za sodelovanje v nagradni igri Cangura kliknite tukaj ...](#)
Pokrovitelj: Cangura d.o.o.

Na lov za darilnim paketom BAVARIA BLU!

Podjetje **MTK marketing** vas vabi, da pogledate po policah založenih s siri.



Bodite pozorni na darilni paket, ki ga vidite na sliki!

Do 15. januarja 2007 bo ta darilni paket na voljo v točno določenih trgovskih verigah. Podajte se na lov, nato pa v tej nagradni igri odgovorite na vprašanja in sodelujte v nagradnem žrebanju. Čakajo vas bogate nagrade v skupni vrednosti **100.000,00 SIT**.

[Za sodelovanje v nagradni igri MTK marketing kliknite tukaj ...](#)
Pokrovitelj: MTK marketing d.o.o.

Kmalu nasvidenje.
Vaš klub CIKCAK

P. S. Ali ste opazili, da je to že **stota izdaja** e-časopisa CIKCAK *info*? Sporočite nam [vaše mnenje](#) o njem. Ali nagradne igre in ostale ugodnosti predstavimo dovolj jasno?

Opomba: to sporočilo ste prejeli kot član [kluba CIKCAK](#). Če smatrate, da ste to sporočilo prejeli pomotoma, se vam iskreno opravičujemo in vas prosimo, da nas o napaki obvestite na e-poštni naslov klub@cikcak.si.

Sporočilo CIKCAK *info* št. 100 je bilo posredovano na e-poštni naslov tadeja.danevoic@gmail.com. Pošiljatelj: Mobinia, d.o.o., Dečkova cesta 38, 3000 Celje, www.mobinia.si, info@mobinia.si

Kako lahko podjetje izpelje svojo CIKCAK nagradno igro? Več informacij dobite [tukaj](#).

[Odgovori](#) → [Posreduj](#) [Tudi Klub lahko dobi Gmail](#)

5. GLOBINSKI INTERVJU

V tej točki so podani še nekateri izsledki iz pogovora z gospodom Tomažem Leskovškom, direktorjem agencije za interaktivni marketing Mobinia d.o.o.. Med drugim sva se pogovarjala tudi:

O zlorabah pri trženju po elektronski pošti. Zlorab na področju trženja po elektronski

pošti se je mogoče ubraniti. Tistega, ki nedovoljeno pošilja oglasno elektronsko pošto v imenu podjetja, se da izslediti. Ni sicer enostavno, saj morajo pri tem sodelovati ponudniki dostopa do interneta, vendar je mogoče. Takega kršitelja lahko nato podjetje toži in kaznuje. Z vidika preverjanja pravilnosti in verodostojnosti posredovanih elektronskih naslovov je najboljši način vzpostavitev double opt-in liste (Priloga 1).

O virusnem trženju. Pošiljanje elektronske pošte na priporočilo prijatelja ni sporno, čeprav ni neposrednega soglasja prejemnika. Izpiše se namreč elektronski naslov tistega, ki je povabil prijatelja k prijavi na elektronsko reklamno pošto. Pošiljatelj sporočila je dejansko tisti, ki je povabil, in ne podjetje samo.

O uporabnosti elektronske pošte za trženjsko raziskovanje. Enostavno in hitro je na primer mogoče testirati televizijske oglase za določeno blagovno znamko izdelka. Tako se da izvedeti, kateri od teh je porabnikom najbolj všeč in kateri najbolj pritegne pozornost.

O prednostih kluba CIKCAK za podjetja in porabnike. Glavna konkurenčna prednost kluba CIKCAK pred drugimi podobnimi portali v Sloveniji je predvsem znanje in izkušnje zaposlenih pri tem projektu. V agenciji Mobinia d.o.o. so uspešno izpeljali že preko 155 trženjskih akcij. Celotno trženjsko akcijo samo v nekaj dneh pripravijo na ključ, po zaključku le-te pa izdelajo izčrpno poročilo. Poleg tega je prednost za naročnike tudi ta, da je k sodelovanju povabljenih preko 21.000 članov kluba, trženjska akcija pa je mesec dni dostopna tudi na portalu Mat'Kurja in s tem dosega preko 210.000 uporabnikov interneta.

Po drugi strani klub nudi svojim članom varnost in občutek pripadnosti. Nihče od uporabnikov še ni bil razočaran. V agenciji Mobinia d.o.o. so vedno upoštevali njihove želje, na primer, če so se želeli odjaviti, in ni se zgodilo, da ne bi podelili zaslužene nagrade.

O podobnih portalih v tujini. V Nemčiji obstaja na primer Gewinnspiele.com, v Združenih državah Amerike pa CoolSavings, iWin.com itd., vendar ti koncepti niso tako dobro izdelani, kot tisti v agenciji Mobinia d.o.o. ali pri Myoffers.co.uk iz Velike Britanije.

O oglaševanju kluba CIKCAK. Podjetje Mobinia d.o.o. oglašuje klub CIKCAK na spletu, v revijah, na radiu, preko e-poštne liste, iskalnikov in preko principa »povej naprej«. Večinoma uporablja mehanizme pod črto, gverilske. Klub je podportal portala Mat'Kurja v sklopu nagradnih iger, poslužuje se povezav z drugimi spletnimi portali (na primer Kranjc.net) ter izkorišča elektronske poštne baze portalov, kot so na primer Lunin.net, Filmofil, Misli.com itd.

O vključenosti članov kluba v izboljšanje storitev CIKCAK. Članom dajejo možnost, da povedo kaj jih moti, kaj bi spremenili, kaj bi si želeli itd. Na tak način pridobivajo povratne informacije od porabnikov. Večinoma le-ti komentirajo spletno stran oziroma portal kot tak. Zato so v agenciji izvedli tudi anketo o tem, kaj si člani mislijo o reklamnih elektronskih sporočilih (ali so moteča, dovolj jasna in pregledna, ali uporabniki vedo, kam klikniti, ali se jim sporočilo odpre v celoti, torej tudi s slikami, in ali sploh prejmejo pošto).

O preizkušanju sporočila. V agenciji Mobinia d.o.o. so pozorni na to, kakšni so odzivi med enim poslanim sporočilom in tistim, poslanim čez 14 dni. Skušajo ugotoviti, kar ni enostavno, kaj so na primer pri vsebini naredili tako dobro, da je odziv tolikokrat večji. Nato tak način tudi v prihodnje uporabljajo. Ne pošiljajo pa več različic nekega sporočila. Elektronska pošta kot taka je sicer zelo primerna za to, ker lahko poceni in enostavno narediš različice, vendar trenutna cena storitev CIKCAK tega ne dopušča. V kolikor bi stranka želela, ji lahko v agenciji brez težav ponudijo izdelavo različic sporočila.

O odjavi od prejemanje reklamnih elektronskih sporočil. Odjave se pojavijo večinoma samo po razpošiljanju sporočil, ko podjetje nekoga s sporočilom spomni nase. Če je prejemnik pošto dobil v trenutku, ko se je pri njem nekaj spremenilo, ko nima časa ali podobno, se pač odjavi. Vseeno se število odjav meri v promilih (na primer, če je sporočilo poslano 20.000-im članom, je odjav manj kot 10). Največ je odjav, ko člani uporabljajo kviz »Kako dobro me poznaš?«. Ti uporabniki se včlanijo v klub le zaradi tega, da oblikujejo svoj kviz, se na ta način zabavajo in se nato iz kluba odjavijo. Njihov namen torej ni sodelovanje v nagradnih igrah. Je pa prijav preko omenjenega kviza bistveno več kot odjav.

O naročnikih storitev kluba CIKCAK. Gre tako za velika podjetja (tudi tuje multinacionalke, ki imajo v Sloveniji predstavništva), kot srednje velika in mala podjetja. Nekatera bolj poznana podjetja, s katerimi agencija sodeluje, so med drugim Adria Airways, Adriatic Slovenica, Aero, Studio Moderna, Mlinotest, Žito, Globtur, Intersnack, Pošta Slovenije, Comtron, Kompas, Lek, Microsoft Slovenija, Collegium Mondial Travel, Ilirija in drugi.

O stiku sodelujočih podjetij s člani kluba. Elektronski naslovi in podatki o porabnikih so last podjetja Mobinia d.o.o. in jih agencija ne posreduje svojim naročnikom. Sodelujoča podjetja torej ne pridejo v neposredni stik s porabniki. Podatke o akciji dobijo v neosebni, zgoščeni obliki. Podjetja lahko naknadno pridejo do naslovov članov kluba, tako da ponudijo vpis na svoj e-časopis ali pa z oglasom za svojo nagradno igro izven kluba CIKCAK.

O pripravi trženjske akcije. Od trenutka dogovora za sodelovanje z naročnikom do začetka izvedbe trženjske akcije mine v povprečju pet delovnih dni. Če so akcije bolj zapletene, lahko traja priprava kakšen dan več. Za lastne akcije, ko vedo natančno, kaj hočejo, pa v agenciji porabijo tudi samo dva dneva.

O cenovnem vidiku trženjske akcije. Cena je oblikovana za celotno akcijo. V tej ceni je vključena celotna storitev: oblikovanje akcije, posredovanje sporočila vsem članom kluba, spremljanje dogajanja in končno poročilo. CIKCAK promocija na primer stane okoli 700 EUR (približno 0,033 EUR na sporočilo), CIKCAK anketa pa 1100 EUR (približno 0,051 EUR na sporočilo). Pri CIKCAK direkt, ko se sporočilo pošilja določeni skupini prejemnikov, je začetna cena 165 EUR, dodatek na vsakega prejemnika do 1000 prejemnikov je 0,15 EUR, nad 1000 pa za vsakega prejemnika 0,11 EUR. Podjetja so deležna tudi popustov za preizkus storitve CIKCAK, za redno sodelovanje ali pa če se na primer vnaprej dogovorijo za izvedbo štirih akcij in podobno.

O vpogledu naročnikov v potek trženjske akcije. Naročniki lahko nadzirajo potek akcije, ne morejo pa nič spreminjati, dokler le-ta poteka. Pred samo objavo prejmejo v potrditev predogled akcije, potem pa le-ta takšna kot je, traja en mesec. Razen v primeru, ko nekemu delu akcije poteče čas trajanja, ta del v agenciji Mobinia d.o.o. izvzamejo. Ob zaključku dobi naročnik poročilo o izvedbi akcije: izgled sporočila, čas trajanja akcije, struktura sodelujočih in kako so odgovarjali na vprašanja ter za vsako posamezno vprašanje po spolu, starosti in kraju detajlno predstavljeni rezultati.

O spremljanju izvedbe trženjske akcije. V agenciji spremljajo statistiko, komu so sporočilo poslali, nato pa kako so se nanj odzivali. Torej, kdo vse je odprl, koliko jih je odprlo sporočila, kdaj so jih odpirali po urah, katere povezave na sporočilu so klikali. Koliko uporabnikov oglasna elektronska pošta privede do spletnega nakupa je težko reči, ker v agenciji nad premiki uporabnikov po spletni strani naročnika nimajo pregleda. To je stvar spremljanja s strani posameznega podjetja. Podjetje lahko agenciji le poda oceno ali je prodaja po izvedbi trženjske akcije narasla. Razlog, da se prodaja ni povečala, je lahko tudi v slabi spletni strani naročnika ali v slabem postopku spletnega nakupa, in ne v slabi trženjski akciji po elektronski pošti.

6. PRIKAZ VPRAŠALNIKA

Trženje po e-pošti

[Izhod >>](#)

Spoštovani!

Sem Tadeja Danevèiè, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Pripravljam diplomsko nalogo na temo trženja po elektronski pošti v Sloveniji. Z manjšo raziskavo želim prouèiti predvsem izkušnje slovenskih podjetij s tem trženjskim orodjem. Namen naloge je ugotoviti kakšno vlogo igra elektronska pošta pri grajenju in vzdrževanju trženjskih odnosov s porabniki in kakšna je njena uèinkovitost.

V nadaljevanju sledi **devet kratkih vprašanj**, ki se nanašajo na uporabo tovrstnega trženja v Vašem podjetju.

Rezultati ankete bodo uporabljeni izključno za namene diplomske naloge.

Že v naprej se Vam zahvaljujem za Vaše sodelovanje.

Tadeja Danevèiè

P.S. Po opravljeni analizi odgovorov boste lahko prejeli izsledke raziskave. Za dodatne informacije mi lahko pišete na tadeja.danevcic@gmail.com.

[Naprej >>](#)

Trženje po e-pošti

[Izhod >>](#)

1. Izvajate v Vašem podjetju trženje po elektronski pošti tudi sami, izven kluba CIKCAK?

- Da, imamo tudi lastno bazo naslovnikov.
 Ne, samo preko kluba CIKCAK.

2. Uporabljate trženje po elektronski pošti kot podporo celotni oglaševalski akciji (v kombinaciji z drugimi trženjskimi orodji)?

- Vedno.
 Vèasih.
 Nikoli (vedno gre za samostojne akcije).

3. Kako pogosto se odloèite za takšno akcijo?

- Manj kot enkrat letno.
 Enkrat letno.
 Dvakrat letno.
 Trikrat letno.
 Veè kot trikrat letno.

4. Kolikšen delež (%) v primerjavi z ostalimi trženjskimi kanali predstavlja trženje po elektronski pošti v »tržno - komunikacijskem kolaèu« Vašega podjetja?

5. Kolikšen del (%) tržno - komunikacijskega proraèuna namenite trženju po elektronski pošti v Vašem podjetju?

6. Kakšen je najpogosteje Vaš namen pošiljanja elektronske pošte porabnikom? Razvrstite od 1 do 6 spodaj navedene elemente vsebine elektronskega sporoèila. Najpogostejši izbrani vsebini v desnem okvirèku dopišite številko 1, drugi najpogostejši številko 2 itd.

	1	2	3	4	5	6
Akcijska ponudba izdelka/storitve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obvestilo o podjetju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predstavitve novega izdelka/storitve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vabilo na spletno stran podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utrjevanje blagovne znamke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pridobivanje povratnih informacij od porabnikov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Označite pozitivno število na lestvici, če menite, da trditev opisuje elektronsko pošto kot orodje za trženje (bolj kot jo opisuje, tem višje število na pozitivni strani izberite), in negativno število, če menite, da trditev ne velja za trženje po elektronski pošti (manj kot ga opisuje, tem večje negativno število na negativni strani izberite)!

	Pozitivno	Negativno
Učinkovito trženjsko orodje	<input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="v"/>
Odraža se v povečani prodaji	<input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="v"/>
Cenovno ugodno	<input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="v"/>
Omogoča večje poznavanje kupcev, strank	<input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="v"/>
Enostavnost izvajanja	<input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="v"/>

8. V okvirček napišite, kakšna je v Vašem primeru z vidika trženjskega raziskovanja uporabnost ...

... reklamne elektronske pošte na splošno:

... oziroma kluba CIKCAK:

9. Ima Vaše podjetje oblikovano spletno trgovino?

Da. Ne.

Trženje po e-pošti

[Izhod >>](#)

Prosim Vas še za nekaj podatkov o Vašem podjetju, ki jih bom uporabila izključno za namen raziskave.

10. Vrsta podjetja:

Storitveno. Proizvodno.

11. V okvirček vpišite šifro dejavnosti iz klasifikacije SKD:

12. Velikost podjetja:

Majhno (do 50 zaposlenih).
 Srednje (od 50 do 250 zaposlenih).
 Veliko (več kot 250 zaposlenih).

Trženje po e-pošti

[Izhod >>](#)

Odlieno! Prišli ste do konca vprašalnika.

Za Vaš čas in trud se Vam iskreno zahvaljujem.

Vaše sodelovanje prinaša dodatno vrednost moji diplomski nalogi.

V kolikor želite po opravljeni analizi odgovorov prejeti izsledke raziskave, dopišite v spodnji okvirček Vaš elektronski naslov.

Lep pozdrav,

Tadeja Danevčič

(v sodelovanju s klubom CIKCAK)

13. Vaš elektronski naslov:

7. UPORABLJENI STATISTIČNI PREIZKUSI

Pri majhnih vzorcih se za sklepanje najpogosteje uporablja **statistično preizkušanje domnev**. Gre za postopek, ko na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, ali je trditev, ki je izražena z domnevo, verjetno pravilna ali verjetno nepravilna (Košmelj, Rovan, 1997, str. 196).

Statistična domneva je trditev, ki se nanaša na parameter ali obliko verjetnostne porazdelitve za spremenljivko v eni ali več populacijah. Poznamo ničelno in alternativno domnevo oziroma hipotezo, ki se med seboj izključujeta. **Ničelna domneva (H_0)** je domneva, ki jo na podlagi vzorčnih podatkov preizkušamo, **alternativna domneva (H_1)** pa je zanimiva z vidika raziskave. Ker je slednja nasprotna ničelni, jo kaže sprejeti, v kolikor se izkaže, da ničelna domneva verjetno ne velja (Košmelj, Rovan, 1997, str. 197).

Pri preverjanju domnev postavljenih za namene diplomske raziskave sem uporabila naslednje statistične preizkuse:

Preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine (One-Sample Test)

S tem preizkusom se preverja, ali je z vzorcem ugotovljena ocena aritmetične sredine značilno različna od vrednosti aritmetične sredine iz ničelne domneve (Košmelj, Rovan, 1997, str. 237).

Preizkušanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (Independent Samples T-Test)

Gre za t.i. preizkus skupin. Preizkuša se ničelna domneva, da je razlika med aritmetičnima sredinama dveh neodvisnih vzorcev enaka neki vnaprej določeni vrednosti, ki je določena glede na proučevane razmere (Košmelj, Rovan, 1997, str. 246).

Kontingenca (Crosstabs)

Proučuje odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti. Dejanske frekvence se primerjajo s teoretičnimi, ki izražajo stanje neodvisnosti med opisnima spremenljivkama (Rogelj, 1999, str.139).

Pearsonov Hi-kvadrat preizkus (Chi Square χ^2)

Gre za preverjanje ničelne domneve o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama (Rogelj, 1999, str.139). Pri tem ima vsaj ena spremenljivka več kot dve vrednosti.

Spearmanov koeficient korelacije rangov

Gre za posebno obliko Pearsonovega koeficienta, pri čemer so podatki pred izračunom

koeficientov preoblikovani v range. Je statistični kazalec, s pomočjo katerega je mogoče računati stopnjo povezanosti nezveznih spremenljivk in je zaradi tega primeren za izračun odvisnosti ordinalnih spremenljivk (Wikipedia, 2007).

8. ANALIZA ANKETNIH PODATKOV

8.1. Značilnosti enot v vzorcu

Tabela 2: Struktura podjetij glede na vrsto podjetja

	Odstotek (%)	Frekvenca
Storitveno	75,6	34
Proizvodno	24,4	11
	Skupaj	45

Tabela 3: Umestitev podjetij po dejavnosti glede na standardno klasifikacijo dejavnosti (SKD)

Dejavnost	Odstotek (%)	Frekvenca
Trgovina	26,3	5
Turizem	21,0	4
Založništvo	15,8	3
Proizvodnja (pohištva, plastičnih mas za gradbeništvo)	10,5	2
Tiskarstvo	10,5	2
Splošna gradbena dela	5,3	1
Promet in zveze	5,3	1
Finančno posredništvo	5,3	1
	Skupaj	19

Tabela 4: Struktura podjetij glede na velikost podjetja

	Odstotek (%)	Frekvenca
Majhno (do 50 zaposlenih)	75,6	34
Srednje (od 50 do 250 zaposlenih)	15,6	7
Veliko (več kot 250 zaposlenih)	8,9	4
	Skupaj	45

8.2. Univariatna analiza vprašalnika

- [Izvajate v Vašem podjetju trženje po elektronski pošti tudi sami, izven kluba CIKCAK?](#)

Tabela 5: Struktura podjetij glede na obstoj lastne baze podatkov

	Odstotek (%)	Frekvenca
Tudi lastna baza naslovnikov	97,9	46
Samo preko kluba CIKCAK	2,1	1
	Skupaj	47

- [Uporabljate trženje po elektronski pošti kot podporo celotni oglaševalski akciji \(v kombinaciji z drugimi trženjskimi orodji\)?](#)

Tabela 6: Trženje po elektronski pošti kot podpora celotni oglaševalski akciji

	Odstotek (%)	Frekvenca
Vedno	35,4	17
Včasih	58,3	28
Nikoli (vedno gre za samostojne akcije)	6,3	3
	Skupaj	48

Tabela 7: Opisne statistike

N	Mediana	Modus
48	1	1

Legenda:
 2...vedno
 1...včasih
 0...nikoli

➤ [Kako pogosto se odločite za takšno akcijo?](#)

Tabela 8: Pogostost izvedbe akcije trženja po elektronski pošti

	Odstotek (%)	Frekvenca
Manj kot enkrat letno	8,3	4
Enkrat letno	2,1	1
Dvakrat letno	18,8	9
Trikrat letno	12,5	6
Več kot trikrat letno	58,3	28
	Skupaj	48

Tabela 9: Opisne statistike

N	Mediana	Modus
48	5	5

Legenda: 1... Manj kot enkrat letno
 2... Enkrat letno
 3... Dvakrat letno
 4... Trikrat letno
 5... Več kot trikrat letno

➤ [Kolikšen delež \(%\) v primerjavi z ostalimi trženjskimi kanali predstavlja trženje po elektronski pošti v »tržno-komunikacijskem kolaču« Vašega podjetja?](#)

Tabela 10: Opisne statistike za vsa podjetja

Delež v tržno-komunikacijskem kolaču	N	Najmanjša vrednost	Največja vrednost	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon
	42	1,0	100,0	27,43	10,0	25,23

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev

Delež v tržno-komunikacijskem kolaču (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
1,0	2	4,8	4,8
2,0	1	2,4	7,1
3,0	1	2,4	9,5
5,0	5	11,9	21,4
10,0	9	21,4	42,9
15,0	1	2,4	45,2
20,0	4	9,5	54,8
25,0	4	9,5	64,3
30,0	4	9,5	73,8
45,0	1	2,4	76,2
50,0	2	4,8	81,0
60,0	2	4,8	85,7
70,0	5	11,9	97,6
100,0	1	2,4	100,0
Skupaj	42	100,0	

Tabela 12: Opisne statistike po posamezni vrsti podjetja

Delež v tržno-komunikacijskem kolaču	N	Najmanjša vrednost	Največja vrednost	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon
proizvodnega podjetja	10	1,0	30,0	14,10	10,0	9,79
storitvenega podjetja	29	1,0	100,0	33,83	70,0	27,62

Tabela 13: Opisne statistike po posamezni velikosti podjetja

Delež v tržno-komunikacijskem kolaču	N	Najmanjša vrednost	Največja vrednost	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon
majhnega podjetja	31	1,0	100,0	33,52	70,0	26,59
srednje velikega podjetja	4	1,0	25,0	11,50	10,0	9,95
velikega podjetja	4	2,0	20,0	9,25	2,0*	7,89

* Obstaja več modusov. Prikazana je najmanjša vrednost

- [Kolikšen del \(%\) tržno-komunikacijskega proračuna namenite trženju po elektroni pošti v Vašem podjetju?](#)

Tabela 14: Opisne statistike za vsa podjetja

Delež v tržno-komunikacijskem proračunu	N	Najmanjša vrednost	Največja vrednost	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon
	39	0,5	60,0	17,35	5,0	18,14

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev

Delež v tržno-komunikacijskem proračunu (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
0,5	1	2,6	2,6
1,0	6	15,4	17,9
2,0	1	2,6	20,5
3,0	1	2,6	23,1
5,0	7	17,9	41,0
10,0	6	15,4	56,4
15,0	3	7,7	64,1
20,0	3	7,7	71,8
25,0	3	7,7	79,5
30,0	1	2,6	82,1
40,0	1	2,6	84,6
50,0	4	10,3	94,9
60,0	2	5,1	100,0
Skupaj	39	100,0	

Tabela 16: Opisne statistike po posamezni velikosti podjetja

Delež v tržno-komunikacijskem proračunu	N	Najmanjša vrednost	Največja vrednost	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon
majhnega podjetja	28	1,0	60,0	21,14	5,0	19,83
srednje velikega podjetja	5	0,5	15,0	6,30	5,0*	6,18
velikega podjetja	4	1,0	15,0	5,75	1,0*	6,40

* Obstaja več modusov. Prikazana je najmanjša vrednost

Tabela 17: Opisne statistike po posamezni vrsti podjetja

Delež v tržno-komunikacijskem proračunu	N	Najmanjša vrednost	Največja vrednost	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon
proizvodnega podjetja	9	1,0	50,0	12,56	5,0*	14,94
storitvenega podjetja	28	0,5	60,0	19,05	1,0*	19,60

* Obstaja več modusov. Prikazana je najmanjša vrednost

- [Kakšen je najpogosteje Vaš namen pošiljanja elektronske pošte porabnikom? Razvrstite od 1 do 6 spodaj navedene elemente vsebine elektronskega sporočila. Najpogostejši izbrani vsebini v desnem okvirčku dopišite številko 1, drugi najpogostejši številko 2 itd..](#)

Tabela 18: Opisne statistike

	Akcijska ponudba	Obvestilo o podjetju	Predstavitev novega izdelka/storitve	Vabilo na spletno stran	Utrjevanje blagovne znamke	Pridobivanje povratnih informacij s trga
N	42	38	42	41	39	39
Mediana	2	5	2	3	4	4
Modus	1	6	2	4	4	3*
Najmanjša vrednost	1	1	1	1	1	1
Največja vrednost	6	6	6	6	6	6

* Obstaja več modusov. Prikazana je najmanjša vrednost modusa

Tabela 19: Rangiranje posameznih vsebin elektronskega sporočila

		rang					
		1	2	3	4	5	6
Akcijska ponudba	N= 42						
	Frekvenca	20	6	5	2	1	8
	Odstotek	47,6	14,3	11,9	4,8	2,4	19,0
	Kumulativni odstotek	47,6	61,9	73,8	78,6	81,0	100,0
Obvestilo o podjetju	N= 38						
	Frekvenca	7	1	5	3	9	13
	Odstotek	18,4	2,6	13,2	7,9	23,7	34,2
	Kumulativni odstotek	18,4	21,0	34,2	42,1	65,8	100,0
Predstavitev novega izdelka/storitve	N= 42						
	Frekvenca	7	22	2	2	8	1
	Odstotek	16,7	52,4	4,8	4,8	19,0	2,4
	Kumulativni odstotek	16,7	69,0	73,8	78,6	97,6	100,0
Vabilo na spletno stran	N= 41						
	Frekvenca	7	4	10	13	5	2
	Odstotek	17,1	9,8	24,4	31,7	12,2	4,9
	Kumulativni odstotek	17,1	26,8	51,2	82,9	95,1	100,0
Utrjevanje blagovne znamke	N= 39						
	Frekvenca	1	5	10	14	5	4
	Odstotek	2,6	12,8	25,6	35,9	12,8	10,3
	Kumulativni odstotek	2,6	15,4	41,0	76,9	89,7	100,0
Pridobivanje povratnih informacij s trga	N= 39						
	Frekvenca	3	4	10	4	10	8
	Odstotek	7,7	10,3	25,6	10,3	25,6	20,5
	Kumulativni odstotek	7,7	17,9	43,6	53,8	79,5	100,0

- Označite pozitivno število na lestvici, če menite, da trditev opisuje elektronsko pošto kot orodje za trženje (bolj kot jo opisuje, tem višje število na pozitivni strani izberite), in negativno število, če menite, da trditev ne velja za trženje po elektronski pošti (manj kot ga opisuje, tem večje negativno število na negativni strani izberite)!

Tabela 20: Opisne statistike

	Cenovna ugodnost	Enostavnost izvajanja	Vpliv na povečanje prodaje	Večje poznavanje strank	Učinkovitost
N	42	44	44	44	44
Aritmetična sredina	4,24	3,89	2,45	2,61	3,27
Mediana	5	4,5	3	3	3
Modus	5	5	3	4	3*
Najmanjša vrednost	1	-1	-5	-5	-3
Največja vrednost	5	5	5	5	5
Varianca	1,40	2,20	4,58	4,71	2,48

* Obstaja več modusov. Prikazana je najmanjša vrednost.

Tabela 21: Ocene reklamne elektronske pošte

		ocena									
		-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
Cenovna ugodnost	N= 42										
	Frekvenca	0	0	0	0	0	2	2	7	4	27
	Odstotek	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8	4,8	16,7	9,5	64,3
	Kumulativni odstotek	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8	9,5	26,2	35,7	100,0
Enostavnost izvajanja	N= 44										
	Frekvenca	0	0	0	0	1	3	4	5	9	22
	Odstotek	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	6,8	9,1	11,4	20,5	50,0
	Kumulativni odstotek	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	9,1	18,2	29,5	50,0	100,0
Vpliv na povečanje prodaje	N= 44										
	Frekvenca	1	0	0	2	1	8	8	11	4	9
	Odstotek	2,3	0,0	0,0	4,5	2,3	18,2	18,2	25,0	9,1	20,5
	Kumulativni odstotek	2,3	2,3	2,3	6,8	9,1	27,3	45,5	70,5	79,5	100,0
Večje poznavanje strank	N= 44										
	Frekvenca	1	0	1	1	1	6	7	8	13	6
	Odstotek	2,3	0,0	2,3	2,3	2,3	13,6	15,9	18,2	29,5	13,6
	Kumulativni odstotek	2,3	2,3	4,5	6,8	9,1	22,7	38,6	56,8	86,4	100,0
Učinkovitost	N= 44										
	Frekvenca	0	0	1	0	0	3	8	11	10	11
	Odstotek	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0	6,8	18,2	25,0	22,7	25,0
	Kumulativni odstotek	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0	9,1	27,3	52,3	75,0	100,0

- V okvirček napišite, kakšna je v Vašem primeru z vidika trženjskega raziskovanja uporabnost: reklamne elektronske pošte na splošno oziroma kluba CIKCAK?

Na vprašanje, kakšna je z vidika trženjskega raziskovanja uporabnost reklamne elektronske pošte na splošno oziroma kluba CIKCAK, so anketiranci odgovarjali različno. Odgovore sem poskušala logično razporediti v pomenske skupine.

▪ **Uporabnost reklamne elektronske pošte na splošno**

Skupina 1: dobra; zelo; uporabna -velik domet; ok; velika; učinkovita/o; zelo uporabna in cenovno ugodna; zelo dobra; enostavna; visoka; najboljša; učinkovit način komuniciranja kot oblika podpore prodajnim aktivnostim podjetja; učinkovito orodje s tem, da mora biti pozorno sestavljeno sporočilo, nevsiljivo....

Skupina 2: je v vzponu glede na ostale medije

Skupina 3: glede na zaščito podatkov srednja; srednje; dokaj dobra

Skupina 4: majhna; ne preveč; ni uporabna; ker gre vedno za druge (neznane) kupce ni najprimernejša. Ne vemo, komu sploh poslati našo ponudbo. Mi se moramo samo čim bolje pojaviti, da nas potencialni kupec opazi.

Skupina 5: odvisno od produkta ali storitve; primerna naravi naših izdelkov

Skupina 6: reklame; najcenejši model masovnega trženja; 45

Skupina 7: nimamo natančnih podatkov; ne uporabljamo dovolj, da bi imeli mnenje; ne uporabljamo

Modus = 1

Tabela 22: Frekvenčna porazdelitev

	Frekvenca	Odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
Skupina odgovorov			
1	20	55,6	55,6
2	1	2,8	58,3
3	3	8,3	66,7
4	5	13,9	80,6
5	2	5,6	86,1
6	3	8,3	94,4
7	2	5,6	100,0
Skupaj	36	100,0	

▪ **Uporabnost kluba CIKCAK**

Skupina 1: velika; ok; učinkovito; dobra; bolj primerno, ker že sam kupec sproži neko aktivnost, katera nam da signal za določen ukrep.

Skupina 2: premišljeno dobra trženjska ideja; drugačna

Skupina 3: srednje učinkovito pridobi nove stranke, a po visoki ceni (vprašljiva dobičkonosnost)

Skupina 4: zanemarljiva; slaba

Skupina 5: odvisno od produkta ali storitve; za našo dejavnost verjetno ni najbolj uporabna

Skupina 6: ne sodelujemo v klubu CIKCAK; ne poznam dovolj; ne poznam/o; ne uporabljamo; do sedaj nismo sodelovali; ne delamo

Skupina 7: 55

Modus = 6

Tabela 23: Frekvenčna porazdelitev

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Skupina odgovorov			
1	7	25,9	25,9
2	2	7,4	33,3
3	2	7,4	40,7
4	1	3,7	44,4
5	2	7,4	51,9
6	12	44,4	96,3
7	1	3,7	100,0
Skupaj	27	100,0	

➤ [Ima Vaše podjetje oblikovano spletno trgovino?](#)

Tabela 24: Obstoj spletne trgovine

	Odstotek (%)	Frekvenca
Da	51,1	24
Ne	48,9	23
Skupaj		47

8.3. Preverjanje raziskovalnih hipotez

8.3.1. Preverjanje hipoteze 1

Tabela 25: Statistike

	Velikost podjetja	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna ocena napake vzorčne aritmetične sredine
Delež v TK* proračunu	majhno	28	21,143	19,834	3,748
	veliko	4	5,750	6,397	3,198

Tabela 26: Independent Samples T-Test

		Levenov test o enakosti varianc		t-test o enakosti varianc			
		F	P	t	Stopinje prostosti	P (dvostranski)	Razlika v aritmetični sredini
Delež v TK* proračunu	Enakost varianc	5,121	0,031	1,522	30	0,139	15,393
	Neenakost varianc			3,124	13,972	0,007	15,393

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$$F = 5,121$$

$$P = 0,031$$

$$(P = 0,031) < (\alpha = 0,05) \Rightarrow \text{razlika je značilna pri } P = 0,031$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri $P = 0,031$ in sprejemem sklep, da varianci nista enaki.

* TK je okrajšava za »tržno-komunikacijskem«

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ enostranski preizkus

$H_1: \mu_1 > \mu_2$

$t^* = 3,124$

$P = 0,007 / 2 = 0,0035$

$m^* = 13,972$

$(P = 0,0035) < (\alpha = 0,05) \Rightarrow$ razlika je značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,0035$ in sprejemem sklep, da je aritmetična sredina pri majhnem podjetju večja kot pri velikem podjetju.

▪ **Preverjanje hipoteze 1A**

Tabela 27: Statistike

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna ocena napake vzorčne aritmetične sredine
Delež v TK* proračunu	28	21,143	19,834	3,748

Tabela 28: One-Sample Test

	Testna vrednost = 20					
	t	Stopinje prostosti	P (dvostranski)	Razlika v aritmetični sredini	95% interval zaupanja	
					spodnji	zgornji
Delež v TK* proračunu	0,305	27	0,763	1,143	- 6,548	8,834

$H_0: \mu_y \leq 20$

$H_1: \mu_y > 20$

$P = 0,763 / 2 = 0,3815$

$(P = 0,3815) > (\alpha = 0,05) \Rightarrow$ razlika ni značilna

* TK je okrajšava za »tržno-komunikacijskem«

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavreči ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti $P = 0,3815$. Ne morem s 95 odstotno gotovostjo trditi, da znaša aritmetična sredina majhnega podjetja več od 20.

- **Preverjanje hipoteze 1B**

Tabela 29: Statistike

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna ocena napake vzorčne aritmetične sredine
Delež v TK* proračunu	4	5,750	6,397	3,198

Tabela 30: One-Sample Test

	Testna vrednost = 5					
	t	Stopinje prostosti	P (dvostranski)	Razlika v aritmetični sredini	95% interval zaupanja	
					spodnji	zgornji
Delež v TK* proračunu	0,234	3	0,830	0,750	- 9,428	10,928

$$H_0: \mu_y \geq 5$$

$$H_1: \mu_y < 5$$

$$P = 0,830 / 2 = 0,415$$

$$(P = 0,415) > (\alpha = 0,05) \Rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavreči ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti $P = 0,415$, zato sprejemem sklep, da je aritmetična sredina večja ali enaka 5.

* TK je okrajšava za »tržno-komunikacijskem«

8.3.2. Preverjanje hipoteze 2

Tabela 31: Opisne statistike

	Vrsta podjetja	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna ocena napake vzorčne aritmetične sredine
Delež v TK* kolaču	Proizvodno	10	14,100	9,792	3,096
	Storitveno	29	33,828	27,616	5,128

Tabela 32: Independent Samples T-Test

		Levenov test o enakosti varianc		t-test o enakosti varianc			
		F	P	t	Stopinje prostosti	P (dvostranski)	Razlika v aritmetični sredini
Delež v TK* kolaču	Enakost varianc	12,918	0,001	2,195	37	0,034	19,728
	Neenakost varianc			3,293	36,885	0,002	19,728

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$$F = 12,918$$

$$P = 0,001$$

$$(P = 0,001) < (\alpha = 0,05) \Rightarrow \text{razlika je značilna pri } P = 0,001$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri $P = 0,001$ in sprejem sklep, da varianci nista enaki.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

enostranski preizkus

$$H_1: \mu_1 > \mu_2$$

$$t^* = 3,293$$

$$P = 0,002 / 2 = 0,001$$

* TK je okrajšava za »tržno-komunikacijskem«

$m^* = 36,885$

$(P = 0,001) < (\alpha = 0,05) \Rightarrow$ razlika je značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da je aritmetična sredina pri storitvenem podjetju večja kot pri proizvodnem podjetju.

8.3.3. Preverjanje hipoteze 3

Tabela 33: Simetrična merila

N		Vrednost	Standardna napaka
20	Spearmanova korelacija	0,556	0,255

Tabela 34: Neparametrične korelacije

			Pogostost izvedbe akcije	Kombinacija z drugimi trženjskimi orodji
Spearmanov koeficient korelacije rangov	Pogostost izvedbe akcije	Korelacijski koeficient	1,000	0,556
		P (dvostranski)	0,000	0,011
		N	20	20
	Kombinacija z drugimi trženjskimi orodji	Korelacijski koeficient	0,556	1,000
		P (dvostranski)	0,011	0,000
		N	20	20

Tabela 35: Kontingenčna tabela

			Kombinacija z drugimi trženjskimi orodji		
			Nikoli	Vedno	
Pogostost izvedbe akcije trženja po elektronski pošti	Manj kot enkrat letno	frekvenca	1	0	1
		% znotraj pogostost	100,0 %	0,0 %	100,0 %
		% znotraj kombinacija	33,3 %	0,0 %	5,0 %
	Dvakrat letno	frekvenca	1	0	1
		% znotraj pogostost	100,0 %	0,0 %	100,0 %
		% znotraj kombinacija	33,3 %	0,0 %	5,0 %
	Trikrat letno	frekvenca	0	2	2
		% znotraj pogostost	0,0 %	100,0 %	100,0 %
		% znotraj kombinacija	0,0 %	11,8 %	10,0 %
	Več kot trikrat letno	frekvenca	1	15	16
		% znotraj pogostost	6,3 %	93,8 %	100,0 %
		% znotraj kombinacija	33,3 %	88,2 %	80,0 %
	Skupaj	frekvenca	3	17	20
		% znotraj pogostost	15,0 %	85,0 %	100,0 %
		% znotraj kombinacija	100,0 %	100,0 %	100,0 %

8.3.4. Preverjanje hipoteze 4

Tabela 36: Opisne statistike za posamezne vsebine elektronskega sporočila pri proizvodnem podjetju

	N	Mediana	Modus	Najmanjša vrednost	Največja vrednost
Akcijska ponudba	10	3	1	1	6
Obvestilo o podjetju	8	5	5	1	6
Predstavitve novega izdelka /storitve	11	2	2	1	5
Vabilo na spletno stran	9	4	4	1	5
Utrjevanje blagovne znamke	9	4	4	2	6
Pridobivanje povratnih informacij s trga	8	3	3	1	6

Tabela 37: Opisne statistike za posamezne vsebine elektronskega sporočila pri storitvenem podjetju

	N	Mediana	Modus	Najmanjša vrednost	Največja vrednost
Akcijska ponudba	30	2	1	1	6
Obvestilo o podjetju	28	5	6	1	6
Predstavitev novega izdelka /storitve	29	2	2	1	6
Vabilo na spletno stran	30	3	4	1	6
Utrjevanje blagovne znamke	28	4	3*	1	6
Pridobivanje povratnih informacij s trga	29	4	5	1	6

* Obstaja več modusov. Prikazana je najmanjša vrednost

Tabela 38: Rangiranje proučevanih vsebin elektronskega sporočila glede na vrsto podjetja

			rang					
			1	2	3	4	5	6
Proizvodno podjetje	Utrjevanje blagovne znamke	N= 9						
		Frekvenca	0	2	1	4	0	2
		Odstotek (%)	0,0	22,2	11,1	44,4	0,0	22,2
		Kumulativni odstotek (%)	0,0	22,2	33,3	77,8	77,8	100,0
	Pridobivanje povratnih informacij s trga	N= 8						
		Frekvenca	1	1	3	1	1	1
		Odstotek (%)	12,5	12,5	37,5	12,5	12,5	12,5
		Kumulativni odstotek (%)	12,5	25,0	62,5	75,0	87,5	100,0
Storitveno podjetje	Utrjevanje blagovne znamke	N= 28						
		Frekvenca	1	3	9	9	4	2
		Odstotek (%)	3,6	10,7	32,1	32,1	14,3	7,1
		Kumulativni odstotek (%)	3,6	14,3	46,4	78,6	92,9	100,0
	Pridobivanje povratnih informacij s trga	N= 29						
		Frekvenca	2	3	7	3	8	6
		Odstotek (%)	6,9	10,3	24,1	10,3	27,6	20,7
		Kumulativni odstotek (%)	6,9	17,2	41,4	51,7	79,3	100,0

Na prva tri mesta postavi pridobivanje povratnih informacij s trga 62,5 odstotkov proizvodnih podjetij in 41,4 odstotke storitvenih podjetij.

Na prva tri mesta postavi utrjevanje blagovne znamke 33,3 odstotke proizvodnih podjetij in 46,4 odstotke storitvenih podjetij.

8.3.5. Preverjanje hipoteze 5

Tabela 39: Statistike

Ocena	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna ocena napake vzorčne aritmetične sredine
Odraža se v povečani prodaji	31	2,84	2,035	0,365

Tabela 40: One-Sample Test

	Testna vrednost = 3					
	T	Stopinje prostosti	P (dvostranski)	Razlika v aritmetični sredini	95% interval zaupanja	
					spodnji	zgornji
Odraža se v povečani prodaji	-0,441	30	0,662	-0,16	-0,91	0,59

$$H_0: \mu_y \leq 3$$

$$H_1: \mu_y > 3$$

$$P = 0,662 / 2 = 0,331$$

$$(P = 0,331) > (\alpha = 0,05) \Rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavreči ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti $P = 0,331$. Ne morem s 95 odstotno gotovostjo trditi, da majhna podjetja v povprečju ocenijo povečanje prodaje kot posledice izvedbe akcije trženja po elektronski pošti z oceno več kot 3.

8.3.6. Preverjanje hipoteze 6

Tabela 41: Najpogosteje izbrana vsebina elektronskega sporočila podjetja, ki ima oblikovano spletno trgovino

	Frekvenca	Odstotek	N
Vabilo na spletno stran	5	22,7	22
Akcijska ponudba izdelka/storitve	12	54,5	22
Predstavitve novega izdelka/storitve	3	14,3	21
Utrjevanje blagovne znamke	1	5,0	20
Obvestilo o podjetju	2	10,0	20
Pridobivanje povratnih informacij	1	4,8	21

8.3.7. Preverjanje hipoteze 7

Tabela 42: Kontingenčna tabela

			Lastna baza naslovnikov		Skupaj
			Ne	Da	
Velikost podjetja	majhno	frekvenca	1	33	34
		% znotraj velikost podjetja	2,9 %	97,1 %	100,0 %
		% znotraj lastna baza naslovnikov	100,0 %	89,2 %	89,5 %
	veliko	frekvenca	0	4	4
		% znotraj velikost podjetja	0,0 %	100,0 %	100,0 %
		% znotraj lastna baza naslovnikov	0,0 %	10,8 %	10,5 %

Hi kvadrat preizkus

Pearsonov hi kvadrat $\chi^2 = 0,121$ $m=1$ P (dvostranski) = 0,728

$$\chi^2_{(m=1, \alpha=0,05)} = 3,8415$$

$(\chi^2 = 0,121) < (\chi^2_{(m=1, \alpha=0,05)} = 3,8415) \Rightarrow$ razlika ni značilna

$P = 0,72872 = 0,364$

$(P = 0,364) > (\alpha = 0,05) \Rightarrow$ razlika ni značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavreči ničelne hipoteze.