

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**BREZPLAČNI E-MESEČNIKI:
TRŽENJSKO ORODJE NOVE DOBE**

Ljubljana, marec 2006

NINA KOLAR

IZJAVA

Študentka **NINA KOLAR** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **dr. IRENE OGRAJENŠEK** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne_____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1. BREZPLAČNI E-MESEČNIKI: TRŽENJSKO ORODJE NOVE DOBE.....	3
1.1. Podjetja in uporaba internetne tehnologije v tržnem komuniciranju.....	3
1.2. Opredelitev osnovnih pojmov.....	3
1.2.1. Elektronske publikacije.....	3
1.2.2. Brezplačni e-mesečniki.....	4
1.2.3. Neposredno e-poštno komuniciranje in neposredno trženje.....	5
1.3. Zgodovinski pregled.....	5
1.4. Značilnosti brezplačnih e-mesečnikov.....	5
1.4.1. Orodje neposrednega komuniciranja in informiranja.....	7
1.4.1.1. Informiranje in izobraževanje naročnikov.....	7
1.4.1.2. Hitra in stroškovno učinkovita komunikacija.....	8
1.4.1.3. Tehnike prepričljivega pisanja.....	9
1.4.2. Orodje gradnje in vzdrževanja odnosov z naročniki.....	9
1.4.2.1. Upravljanje odnosov s porabniki.....	10
1.4.2.2. Doživljenjska vrednost kupcev storitev in proizvodov	11
1.4.3. Orodje gradnje in vzdrževanja zaupanja ter zvestobe do podjetja.....	11
1.4.4. Orodje gradnje ugleda, prepoznavnosti ter zaupanja do podjetja in blagovne znamke.....	12
1.4.5. Orodje ustvarjanja in komuniciranja večje vrednosti.....	13
1.4.6. Orodje izobraževanja.....	13
1.4.6.1. Brezplačne uporabne vsebine za ciljno skupino.....	13
1.4.6.2. Plačljive uporabne vsebine za ciljno skupino.....	14
1.4.7. Orodje oglaševanja in pospeševanja prodaje.....	15
1.4.7.1. Brezplačni oglasi v publikaciji.....	16
1.4.7.2. Plačani oglasi v publikaciji.....	20
1.4.8. Orodje brezplačne publicitete.....	20
1.4.9. Orodje merjenja lastnih prodajno-trženjskih rezultatov.....	20
1.4.9.1. Merjenje odziva na prejeta sporočila.....	20
1.4.9.2. Obiskanost strani oziroma brezplačnega e-mesečnika.....	21
1.4.9.3. Stopnja učinkovitosti spletnega oglasa.....	21
1.4.9.4. Stopnje objav.....	21
1.5. Cilj in osnovni namen brezplačnih e-mesečnikov.....	21
1.6. Brezplačni e-mesečniki v praksi.....	22
1.7. Zakonodaja izdajanja e-publikacij v Sloveniji.....	23
2. ANALIZA UČINKOVITOSTI BREZPLAČNIH E-MESEČNIKOV.....	24
2.1. Narava raziskovalnega problema.....	24
2.2. Metodologija, raziskovalni instrument in opredelitev namena ter cilja raziskave.....	24
2.2.1. Metodologija.....	24

2.2.2. Raziskovalni instrument.....	25
2.2.3. Namen ter cilj raziskave.....	25
2.2.4. Opredelitev ciljne populacije, vzorčnega okvira in izbira vzorca.....	25
2.2.4.1. Ciljna populacija.....	25
2.2.4.2. Izbira vzorca.....	26
2.2.5. Časovni okvir raziskave, seznam vprašanj in vzorčna enota.....	26
2.2.5.1. Časovni okvir raziskave.....	26
2.2.5.2. Seznam vprašanj za izdelavo globinskih intervjujev.....	27
2.2.5.3. Vzorčna enota.....	27
2.3. Rezultati raziskave.....	27
2.3.1. Zasnova in struktura brezplačnih e-mesečnikov pred prvo izdajo.....	27
2.3.1.1. Opredelitev namena in cilja izdaje ter ciljnega bralstva.....	29
2.3.1.2. Prednosti in pomanjkljivosti brezplačnih e-mesečnikov.....	33
2.3.1.3. Sredstva realizacije in oglaševanja brezplačnega e-mesečnika.....	35
2.3.1.4. Izbor vsebin, učinkovitih naslovov, sodelavcev ter frekvenca izida.....	39
2.3.1.5. Grafična podoba, prijavno odjavni obrazec, programska oprema in format.....	44
2.3.1.6. Brezplačni e-mesečnik kot tržno komunikacijsko orodje.....	46
2.3.1.7. Oglaševanje brezplačnega e-mesečnika.....	47
2.3.2. Po prvi izdaji.....	48
2.3.2.1. Odzivnost naročnikov.....	48
2.3.2.2. Merjenje odziva in spremljanje statistike obiskanosti vsebin	50
2.3.2.3. Arhiv preteklih števil.....	50
2.3.3. Prispevek brezplačnega e-mesečnika k rezultatom poslovanja podjetja.....	50
2.3.4. Povzetek globinskih intervjujev.....	51
3. PRIHODNOST BREZPLAČNIH E-MESEČNIKOV IN DRUGIH E-PUBLIKACIJ V TRŽENJU.....	54
SKLEP.....	56
LITERATURA.....	59
VIRI.....	60
SLOVAR SLOVENSКИH PREVODOV IN POMENA TUJIH IZRAZOV	
PRILOGE	

KAZALO PREDALOV

Predal 1	Značilnosti brezplačnih e-mesečnikov.....	6
Predal 2	Načini oglaševanja ponudbe podjetja znotraj brezplačnega e-mesečnika.....	17
Predal 3	Vprašanja v povezavi s cilji, ki naj jih zasleduje spletna stran podjetja.....	28
Predal 4	Vprašanja v razmislek pred izdajo brezplačnega e-mesečnika	29
Predal 5	Nameni izdaje brezplačnega e-mesečnika.....	30
Predal 6	Cilji izdaje brezplačnega e-mesečnika.....	31
Predal 7	Organizacije, ki lahko izdajajo brezplačne e-mesečnike.....	32
Predal 8	Prednosti brezplačnih e-mesečnikov.....	34
Predal 9	Pomanjkljivosti brezplačnih e-mesečnikov.....	34
Predal 10	Napake snovalcev brezplačnih e-mesečnikov.....	35
Predal 11	Področja razvijanja brezplačnega e-mesečnika.....	35
Predal 12	Načini oglaševanja brezplačnih e-mesečnikov, ki ne zahtevajo posebnih stroškov.....	37
Predal 13	Načini oglaševanja brezplačnih e-mesečnikov, ki zahtevajo del tržno komunikacijskih sredstev.....	37
Predal 14	Realizacija izdaje brezplačnih e-mesečnikov z minimalnimi sredstvi.....	39
Predal 15	Naslov brezplačnega e-mesečnika, obvestila za pošiljanje in posameznih člankov.....	40
Predal 16	Lastnosti jezika vsebine brezplačnega e-mesečnika.....	41
Predal 17	Lastnosti kvalitetne vsebine brezplačnih e-mesečnikov.....	42
Predal 18	Avtorji vsebine in grafične podobe brezplačnih e-mesečnikov.....	43
Predal 19	Lastnosti grafične podobe e-mesečnika, obvestila za pošiljanje in posameznih člankov.....	44
Predal 20	Tržno komunikacijska orodja, ki se jih poslužujejo podjetja v brezplačnih e-mesečnikih.....	46
Predal 21	Oglaševanje brezplačnih e-mesečnikov.....	47
Predal 22	Razlogi za odjavo naročnika.....	49
Predal 23	Prispevek brezplačnega e-mesečnika k rezultatom poslovanja podjetja.....	51

KAZALO SLIK

Slika 1:	Brezplačni e-mesečnik eMesec.....	7
Slika 2:	Brezplačni e-mesečnik Koraki do uspeha.....	14
Slika 3:	Informativno-prodajni članek v brezplačnem e-mesečniku eZdravje.....	18
Slika 4:	Primer oglaševanja proizvodov v statičnih oglasih z opisi proizvodov v brezplačnem e-mesečniku enaA.com.....	19
Slika 5:	Primer oglaševanja in pospeševanja prodaje proizvodov v nagradni igri brezplačnega e-mesečnika eZdravje.....	19

UVOD

Podjetja so pri sestavljanju in izvajanju tržno komunikacijskih aktivnosti premalo pozorna na vse zmožnosti, ki jim jih ponujajo nove tehnologije, predvsem zaradi neznanja, včasih pa nezaupanja. Na ta način porabijo ogromno časa, ki bi ga z ustvarjalnimi prijemi lahko izkoristila povsem drugače in precej bolj učinkovito. Tržniki se ne zavedajo dovolj, da bi lahko podjetja s skoraj minimalnimi denarnimi sredstvi, z majhno porabo časa, s pravimi zunanjimi ter notranjimi sodelavci, z veliko volje in ustvarjalnega navdiha ter s pravilnim pristopom, naredila za svojo promocijo še več, kot bi si lahko mislila.

Podjetja bi se morala zavedati, da obiskovalci njihovih predstavitev spletnih strani še zdaleč niso potencialni porabniki njihovih proizvodov in storitev. Spletne strani, skupaj s ponudbo podjetja, si obiskovalci le ogledajo, nato pa se nanje ne vrnejo več. To zanje ne predstavlja nikakršne izgube, podjetje pa lahko na tak način izgubi tudi doživljenjske, najboljše porabnike. Prav zato podjetja potrebujejo dodatna trženjska orodja, ki bi bila sposobna vzpostaviti neprekinjeno komunikacijo s ciljnim porabniki, kajti same spletne strani podjetij tega, žal, niso sposobne (Hrastnik, 2002).

Pri tem se poraja vprašanje, ali je brezplačni elektronski mesečnik (v nadaljevanju e-mesečnik) eno izmed cenovno najugodnejših, pa tudi najproduktivnejših tržno komunikacijskih orodij, ki je sposobno rešiti zgoraj omenjeni problem? Kakšna je njihova učinkovitost na rezultate poslovanja podjetja, v kolikšni meri jim pripomore kot trženjsko orodje nove dobe? Kateri so cilji izdajanja brezplačnih e-mesečnikov in kateri je njihov glavni namen? V kolikšni meri in na kakšen način naša podjetja uporabljajo to trženjsko orodje za doseg svojih ciljev?

Kako obdržati stare in kako pridobivati nove naročnike brezplačnih e-mesečnikov, kakšne vsebine ponuditi bralcem njihovih publikacij? Kako ga vsebinsko in oblikovno strukturirati in čim bolj približati potrebam in željam naročnikov? Kje in kako oglaševati plačljive in brezplačne e-mesečnike? Kako hitreje in najceneje komunicirati z naročniki? Kako ustvariti, obdržati in še izboljšati edinstveno prodajno prednost proizvoda ter storitve v njihovih očeh s pomočjo brezplačnih e-mesečnikov? Kaj vse lahko nudi baza elektronskih naslovov naročnikov? Kako podjetja zaznavajo doživljenjsko vrednost svojih kupcev storitev in proizvodov? Ali jo sploh prepoznajo? Kako jim pri tem lahko pomaga izdaja brezplačnih e-mesečnikov?

Vsa ta vprašanja so **predmet** mojega **raziskovanja** v okviru diplomskega dela. Če povzamem; **predmet diplomskega dela** je obravnava brezplačnih e-mesečnikov kot močnega tržno komunikacijskega orodja, obravnava njihovih osnovnih značilnosti, njihove strukture in možnosti uporabe v tržno komunikacijske namene.

Namen diplomskega dela je proučiti, v kolikšni meri so brezplačni e-mesečniki trženjsko orodje nove dobe in na kakšne načine jih lahko podjetja uporabljajo pri svojem nastopu na trgu oziroma za doseganje svojih poslovnih ciljev. Med drugim pa je namen tudi ugotoviti, kakšna morata biti

vsebinska in oblikovna zasnova ter struktura brezplačnih e-mesečnikov, da jih lahko podjetje čim bolj približa potrebam bralcev.

To v diplomskem delu naredim s podrobno raziskavo njihovih značilnosti s pomočjo študije literature ter virov, z empirično raziskavo o učinkih brezplačnih e-mesečnikov na cilje poslovanja podjetja pa izdelam tudi priporočila za snovanje brezplačnih e-mesečnikov. Pri slednjem si pomagam s podatki, pridobljenimi v obliki globinskih, delno strukturiranih intervjujev.

Cilj diplomskega dela je podati splošna navodila v obliki priporočil za snovalce brezplačnih e-mesečnikov, kar naredim v empiričnem delu diplomskega dela, s pomočjo analize odgovorov na seznam vprašanj za delno strukturirane intervjuje, ki jih podajajo založniki najbolj branih elektronskih publikacij (v nadaljevanju e-publikacije) v slovenskem prostoru.

Temeljna teza diplomskega dela je torej ta, da so e-mesečniki zelo pomembno in močno trženjsko orodje nove dobe, ki tudi pri slovenskih podjetnikih, ne le pri tujih, nizajo več kot zadovoljive rezultate tržno komunikacijskega nastopa.

Pri pisanju diplomskega dela se opiram na poglobljeno študijo literature, ki zaobsega tako internetno literaturo, kot tudi literaturo v fizični obliki domačih in tujih avtorjev. Literature je na omenjeno temo diplomskega dela na slovenskem tudi sicer malo, zato si pomagam v precejšnji meri z lastnimi izkušnjami.

V empiričnem delu diplomskega dela pa si pomagam predvsem s primarnimi podatki, pridobljenimi iz globinskih, delno strukturiranih intervjujev, pa tudi s primarnimi viri podatkov, pridobljenimi iz lastnih izkušenj, ki jih imam kot urednica brezplačnega e-mesečnika Mladi Kreativisti, ki izhaja v okviru spletne strani Mozaik Kreativnosti (<http://www.mozaik-kreativnosti.com>) in kot pisateljica člankov za enega najbolj branih e-mesečnikov iz področja osebnostne rasti, e-mesečnika Koraki do uspeha, ki izhaja v okviru spletne strani Osebna Rast (<http://www.osebna-rast.com>).

Pregled teoretičnih in empiričnih spoznanj se opira na opisovalno ter preiskovalno metodo raziskave.

V prvem poglavju diplomskega dela podajam prikaz uporabe internetne tehnologije podjetij v tržnem komuniciranju, nato opredeljujem osnovne pojme in podajam še zgodovinski pregled e-mesečnikov. Prvo poglavje nadaljujem s pregledom značilnosti brezplačnih e-mesečnikov, ki jih opredeljujejo za močno trženjsko orodje nove dobe, nato pa opredeljujem še njihove cilje in osnovne namene. Prvo poglavje diplomskega dela zaokrožam s pregledom uporabe brezplačnih e-mesečnikov v praksi ter zakonodaje izdajanja e-publikacij v Sloveniji.

Drugo poglavje diplomskega dela, ki zaokroža empirični okvir diplomskega dela, posvečam priporočilom za snovalce brezplačnih e-mesečnikov, ki jih sestavljam s pomočjo delno strukturiranih intervjujev. Ta priporočila se dotikajo zasnove in strukture učinkovitih brezplačnih e-mesečnikov tako pred prvo izdajo, kot tudi po prvi izdaji, nato pa podajam še pregled prispevka brezplačnih e-mesečnikov k rezultatom poslovanja v podjetju. Drugo poglavje diplomskega dela zaključim s povzetkom globinskih intervjujev.

Tretje poglavje diplomskega dela nakazuje prihodnost brezplačnih e-mesečnikov kot trženjskih orodij nove dobe v trženju, v sklepnem delu pa povzemam svoja dognanja na podlagi teoretičnega in praktičnega raziskovanja v okviru diplomskega dela.

1. BREZPLAČNI E-MESEČNIKI: TRŽENJSKO ORODJE NOVE DOBE

1.1. Podjetja in uporaba internetne tehnologije v tržnem komuniciranju

V mnogih slovenskih podjetjih se še vedno srečujejo z nepravilnim razumevanjem in uporabo nove, predvsem internetne, tehnologije v tržnem komuniciranju. Številna podjetja se s svojo ponudbo proizvodov in storitev predstavljajo na internetu v obliki lično izdelanih spletnih strani. Te pa, žal, kljub prostorskim zmožnostim na strežnikih ter vso ostalo programsko ponudbo, ne ponujajo uporabnikom nobene druge koristne informacije, ki bi jih pritegnile k vnovičnem obisku spletne strani in v končnih fazah tudi k nakupu proizvodov in storitev ter ponakupnem spremljanju spletne strani ter ponudbe podjetja.

Pravilna komunikacija med podjetjem in potencialnimi ter obstoječimi kupci njegovih proizvodov in storitev ter pravilna uporaba internetne tehnologije sta tisti, ki največ prispevata k učinkovitemu ravnanju odnosov s kupci. Ta je ključnega pomena za krepitev zaupanja in dolgoročnega sodelovanja med podjetjem in stranko.

1.2. Opredelitev osnovnih pojmov

1.2.1. Elektronske publikacije

Publikacija je vsak tiskan izvod, namenjen »publiki«, ki jo informira ter ji prodaja, promovira proizvode in storitve podjetij. Publikacije lahko zasledimo v najrazličnejših oblikah, od navadnih publikacij pa se e-publikacije ločijo po tem, da se nahajajo v elektronski obliki, kot računalniška datoteka.

Elektronske publikacije lahko zaobsegajo različne oblike: časopise, brošure, kataloge, prospekte, knjige, foto-albume, priročnike, voščilnice, čestitke, menije, ankete, formularje, kvize, poročila, magazine, izobraževalni material, referenčne kartice ter letake (eBrosure.com, 2005).

1.2.2. Brezplačni e-mesečniki

Brezplačne e-mesečnike lahko opredelim kot e-publikacijo ali e-časopis, ki jo izdajajo tako posamezniki kot pravni subjekti, ter vladne in nevladne organizacije neke države. Njegovo izhajanje je periodično, se pravi, da izhaja po nekem točno določenem zaporedju - enkrat ali dvakrat mesečno, nekatere tovrstne publikacije pa izhajajo tudi le nekajkrat letno. Pošilja se jih naročnikom, ki so se prostovoljno prijavili in prijavo potrdili preko prijavnega obrazca (ang. opt-in opt-out) na spletni strani podjetja, kjer je taka publikacija tudi predstavljena. S tem podjetje uporablja eno izmed najmočnejših trženjskih orodij pri svojem poslovanju, ki vsebuje zakonitosti trženja z dovoljenjem, ki ga je opredelil že Seth Godin (2005).

Na svetovnem spletu se zasledijo tako plačljivi, kot tudi brezplačni e-mesečniki. Na slednje se osredotočam v svojem diplomskem delu tudi sama. Glede izbire izdaje plačljivih oziroma brezplačnih e-mesečnikov gre izbiro prepustiti odgovoru na vprašanje, kakšen učinek želimo doseči z izdajo e-mesečnika, kaj želimo z njim doseči ali pridobiti. To vprašanje se povezuje tudi s samim namenom oziroma ciljem izdaje e-mesečnika, o čemer bom podrobneje pisala v 1.5. točki diplomskega dela. Gledano v celoti, se izdajatelji e-mesečnikov raje odločajo za brezplačne kot plačljive izdaje, tako zaradi lažjega pridobivanja naročnikov, kot tudi krajšega časa, ki ga porabijo za kreiranje vsebine, ki ne zahteva striktno nedosegljive vsebine kjerkoli drugje na internetu.

Na podlagi lastnih izkušenj brezplačne e-mesečnike kot trženjsko orodje uvrščam v naslednji dve kategoriji:

- **v okvir neposrednega trženja z e-pošto**, ki opravlja funkcijo informiranja, kot ostali elektronski mediji, ki nadomeščajo tradicionalne medije, in je sestavni del elektronskega poslovanja;
- **v okvir odnosov z javnostmi na internetu**, ki prav tako opravljajo funkcijo informiranja.

Brezplačni e-mesečniki se glede na svoje značilnosti, ki jih opredeljujem v 1.4. točki diplomskega dela, dotikajo zelo raznolikih sestavin tržno komunikacijskega spleta. Zato bi jih lahko opredelila kot multidimenzionalna tržno komunikacijska orodja. Glede na svoje značilnosti, ki jih umeščajo v okvir neposrednega trženja z e-pošto, se prepletajo tudi z oglaševanjem, pospeševanjem prodaje in odnosov z javnostmi preko interneta.

Z oglaševanjem se prepletajo v smislu objavljajanja oglasov, ki jih e-mesečnik posreduje v elektronski obliki, ter zaradi narave same, ki jo ima kot e-publikacija, ki informira o ponudbi podjetja. S pospeševanjem prodaje se prepletajo v smislu organiziranja nagradnih iger, tekmovanj, daril, nagradnih kuponov in raznih akcij, o katerih obveščajo v svoji vsebini. Z odnosi z javnostmi pa se prepletajo v smislu komuniciranja s širšo javnostjo, saj je vsebina, podana v njih, na spletnih straneh na voljo vsem obiskovalcem. Obveščajo pa tudi svojo konkurenco, ker je njihova vsebina v večini primerov zanjo na voljo kot brezplačna izobraževalna vsebina v obliki člankov strokovnjakov iz izbranih področij delovanja podjetja.

Ciljni javnosti, ki se razlikuje glede na namen e-publikacije, podjetje posreduje informacije o delovanju podjetja, o področju dejavnosti, v kateri deluje, ter o svoji ponudbi

1.2.3. Neposredno e-poštno komuniciranje in neposredno trženje

Trženje z e-pošto je ena izmed oblik neposrednega trženja, ta pa omogoča pošiljatelju in prejemniku sporočil preko e-pošte neposredno komunikacijo. Glavni razlog za uporabo neposrednega e-trženja z e-pošto je v dolgoročnih odnosih s kupci, ter tudi na odzivu, ki se ga da meriti, kar je za podjetje še kako pomembno. Ta odziv je, v večini primerov, naročilo kupca določenega proizvoda ali storitve, ki ga opravi preko spletne strani podjetja, ali pa slednja služi za nadaljno komunikacijo med kupcem in podjetjem, tudi v smislu ponakupnega svetovanja.

Baze podatkov o svojih kupcih oziroma naslovniki, ki jih podjetja snujejo v ta namen, predstavljajo pomoč pri še večjem zadovoljevanju porabnikovih potreb. Hkrati pa predstavljajo most do zadnje stopnje neposrednega trženja, ki omogočajo učinkovitejše zadovoljevanje porabnikovih potreb. Ta končna faza se kaže v posebljeni interakciji med podjetjem in porabnikom (Skrtnar, 2002, str. 64-65).

1.3. Zgodovinski pregled

Leta 1990 je bila postavljena prva spletna stran, ki jo je postavil Tim Berners - Lee v laboratoriju za fiziko delcev pri Evropskem centru za jedrske raziskave na francosko-švicarski meji, z njeno postavitvijo pa je bil ustvarjen tudi WWW. Ta znanstvenik je ustvaril tudi HTTP ter URL, ki ju oba še dandanes uporabljamo.

Z nastankom posebnega programskega jezika, imenovanega HTML, se je pojavil širok spekter oblikovalskih prijemov, in od leta 1999 dalje so lahko oblikovalci v e-publikacije, ki so jih do tedaj pošiljali preko e-pošte le v tekstovnem formatu, vključevali posebne oblikovne prijeme, tudi slike. HTML je nam, Slovencem, prinesel veliko v smislu popolnejšega komuniciranja, saj nam je omogočil tudi prikaz šumnikov. Namreč, nekateri e-poštni odjemalci še vedno ne prepoznavajo šumnikov in pošiljanje e-publikacij v navadni obliki zato ni priporočljivo. Še posebej velja poudariti dejstvo, da sta se z uvedbo HTML-ja združila tako e-pošta, kot spletna stran in na tak način naredila velik premik naprej v trženju preko interneta (Rolih, 2000a, str. 21).

V Sloveniji je bila ena izmed prvih izdajateljev brezplačnih elektronskih publikacij Nina Dernovšek, s.p., Komunike, ki je bilo hkrati tudi prvo podjetje, ki je že v začetku devetdesetih let preko svoje predstavitvene spletne strani pričelo z objavljanjem motivacijske vsebine.

1.4. Značilnosti brezplačnih e-mesečnikov

V tej točki diplomskega dela bom dokazovala svojo trditev oziroma temeljno tezo, da so brezplačni e-mesečniki, ki jih izdajajo številna slovenska podjetja, društva ter samostojni podjetniki in ostale fizične osebe, trženjsko orodje nove dobe. To bom dokazovala s pomočjo

ugotovitev, ki sem jih zbrala s pomočjo sekundarnih virov pri študiju slovenske ter tuje literature in virov ter lastnih praktičnih izkušenj.

Eden najmočnejših razlogov, zakaj so številna tuja uspešna podjetja že leta nazaj pričela z izdajanjem brezplačnih e-mesečnikov, je ta, da le-ti delujejo kot neposredni komunikacijski kanal, ki vodi od podjetja k njihovi ciljni publiki in obratno (Lowe, 2004).

E-pošta in množičnost njene uporabe kot razširjene internetne aplikacije, sta učinkovitost e-poštnega trženja le še povečali, namreč pri njem prihaja ciljani oglas neposredno do uporabnika. Učinkovitost e-poštnega trženja je potrdila tudi DoubleClick-ova raziskava, ki je ugotovila, da je več kot 88% on-line porabnikov opravilo nakup preko interneta kot rezultat privoljenega prejemanja e-pošte. Za takojšnji nakup s klikom na povezavo v e-pošti se je odločilo kar 37% uporabnikov, podatki pa kažejo na to, da je trženje preko e-pošte nasploh ena najučinkovitejših metod spletnega trženja (Skr, 2002, str. 64-65).

Brezplačni e-mesečniki s svojo bogato vsebino predstavljajo močno trženjsko orodje. Omogočajo pridobiti in zadržati dragocene naročnike, jih pretvoriti iz potencialnih v doživljenjske porabnike, podpirajo začetne trženjske iniciative, omogočajo hitro gradnjo baze naročnikov na podlagi trženja z dovoljenjem in vodijo k povečanju prodaje, s tem pa prihodka in dobička podjetja (Marlow, 2005).

Značilnosti brezplačnih e-mesečnikov, ki jih uvrščajo med zelo močna tržno komunikacijska orodja, se pravzaprav prepletajo z nameni njihove izdaje, zato bom v nadaljevanju raje kot o namenih govorila o njihovih značilnostih. V nadaljevanju podajam prikaz glavnih značilnosti brezplačnih e-mesečnikov.

Predal 1: Značilnosti brezplačnih e-mesečnikov

Brezplačni e-mesečniki imajo naslednje značilnosti:

- So orodje neposrednega komuniciranja in informiranja.
- So orodje gradnje in vzdrževanja odnosov z naročniki.
- So orodje gradnje in vzdrževanja zaupanja ter zvestobe do podjetja.
- So orodje gradnje ugleda, prepoznavnosti ter zaupanja do podjetja in blagovne znamke.
- So orodje ustvarjanja in komuniciranja večje vrednosti.
- So orodje izobraževanja.
- So orodje oglaševanja in pospeševanja prodaje.
- So orodje brezplačne publicitete.
- So orodje merjenja lastnih prodajno-trženjskih rezultatov.

1.4.1. Orodje neposrednega komuniciranja in informiranja

Vedno sveža informacija je tista, ki ima za porabnika storitev in proizvodov podjetja največjo vrednost. Ena izmed največjih napak pri spletni predstavitvi podjetja, pa najsi le-to deluje izključno na spletu ali ne, je ta, da ostaja spletna stran podjetja iz meseca v mesec nespremenjena in neažurna. Marsikatero podjetje vложи ogromno sredstev v realizacijo spletnega projekta, pozabi pa na faze strategije spletne predstavitve, ki med drugim vsebujejo tudi ažurnost in osveževanje informacij. Sprotno informiranje in izobraževanje obstoječih ter potencialnih porabnikov o njegovi ponudbi ter dejavnosti, v kateri podjetje deluje, je eden izmed ključev uspešne in trženjsko-prodajne učinkovite dvosmerne komunikacije.

1.4.1.1. Informiranje in izobraževanje naročnikov

Pri informiranju in izobraževanju ne le ciljne publike, pač pa tudi širše javnosti, ima brezplačni e-mesečnik ogromno vlogo. Tisti naročniki na to e-publikacijo, ki so že kdaj v preteklosti obiskali spletno stran podjetja in se naročili na e-mesečnik, si ob vsakokratni novi številki, ki jo prejmejo v svoj e-poštni nabiralnik, podjetje zlahka prikličejo v spomin. Hkrati pa tudi vsebina v e-mesečniku poziva k vnovičnemu obisku spletne strani ter opozarja na novosti iz ponudbe in s področja delovanja podjetja. S tem e-mesečnik podjetju zagotavlja nepretrgan tok obiskovalcev njegove spletne strani in posledično tudi pretvorbo potencialnih v zveste porabnike.

Lep primer pravkar napisanega je podjetje Mercator d.d., ki naročnike na svojo brezplačno e-publikacijo eMesec, ki ga predstavljam v spodnji sliki, enkrat mesečno zalaga s koristnimi informacijami in članki, na primer v obliki slastnih receptov.

Slika 1: Brezplačni e-mesečnik eMesec



Vir: eMesec, 2006.

Takšen način informiranja naročnikov ima še posebno veliko vlogo pri tistih podjetjih, ki nenehno spreminjajo cene proizvodov in sestavo ponudbe. Potencialne ali obstoječe porabnike ob neažurnih informacijah kaj kmalu zapusti njihova lojalnost do podjetja, kar ima lahko, dolgoročno gledano, za posledico predvsem izgubo obstoječih porabnikov in izgubo novih poslovnih priložnosti z izgubo potencialnih porabnikov.

Odgovor na vprašanje, kaj in na kakšen način storiti, da bodo naročniki pravočasno obveščeni o teh spremembah na nevsiljiv način, je poleg pošiljanja redne, mesečne e-publikacije, še pošiljanje kratkih elektronskih novic (v nadaljevanju e-novice), največ enkrat do dvakrat mesečno. Namreč, včasih izdaja le te e-publikacije ni dovolj za sprotno informiranje naročnikov, vsakdo pa bo verjetno hvaležen za obvestilo o tem, da se je cena proizvoda znižala ali da bo akcija, v kateri bodo lahko le naročniki na brezplačni e-mesečnik podjetja kupili proizvod ali storitev po znižani ceni, trajala le omejeno obdobje.

Zakonsko prav je, da se že v prijavnem obrazcu za naročilo na brezplačni e-mesečnik potencialnemu naročniku ponudi možnost soglašanja ali nesoglašanja s tem, da bo poleg mesečnega prejemanja te e-publikacije dobil enkrat ali dvakrat na mesec še kratke e-novice (ki morajo biti zares kratke, največ v dveh odstavkih). V njih lahko podjetje obvešča svoje naročnike o najbolj vročih ponudbah oziroma novostih podjetja. Zraven je dobro, da založnik e-publikacije poudari koristi, ki jih bo imel naročnik ob prejemanju e-novic in se pri pisanju teh venomer znova postavi v kožo bralca, ki je vsakodnevno zasut tudi z drugo e-pošto.

Godin (2005) poudarja, da je možnost strinjanja oziroma nestrinjanja s takimi pogoji prijave na brezplačno e-publikacijo že predmet trženja z dovoljenjem, hkrati pa pravi, da mora vsako podjetje, ki ponuja to možnost ob prijavi na svojo e-publikacijo, spoštovati njegove zakonitosti.

1.4.1.2. Hitra in stroškovno učinkovita komunikacija

Informacijska doba je prinesla in še prinaša nove sposobnosti, ki so že pripeljale do novih oblik trženja in poslovanja, predvsem pa do bolj ciljno usmerjenega komuniciranja in ustrežnejšega določanja cen ter bolj natančnih ravni proizvodnje (Kotler, 2001, str. 3). To dvosmerno komunikacijo med podjetjem in porabnikom ali med podjetji omogočajo prav brezplačni e-mesečniki, v ZDA in v angleško govorečem svetu omenjani kot E-Zini.

Pa ne le to. Zaradi dvosmernosti je tak način komuniciranja v primerjavi z enosmerno komunikacijo hitrejši in cenejši, saj so naročniki, kot potencialni ali že obstoječi porabniki proizvodov in storitev podjetja, tisti, ki se odzivajo na komuniciranje podjetja in veliko hitreje in jasneje sporočajo svoje želje in potrebe. Že isto minuto, ko podjetje naročnikom odpošlje novo številko svoje e-publikacije, se lahko nekdo izmed bralcev odzove na članek, ki predstavlja proizvod ali storitev. Odziv ima lahko za posledico povpraševanje po dodatnih informacijah o ponudbi ali naravi proizvodov ali storitev, lahko pa ima za posledico takojšen nakup.

1.4.1.3. Tehnike prepričljivega pisanja

Straže (2004, str.1) navaja rezultate tuje študije, v katero so zajeli mednarodna in finančna podjetja, ki so pokazali, da naj bi le 3% zaposlenih pisalo zelo dobro oziroma povprečno, 67% zaposlenih naj bi bilo povprečnih ali zadovoljivo povprečnih piscev, 20% zaposlenih pa naj bi pisalo slabo ali zelo slabo. Še bolj presenetljivo pa je bilo dejstvo, da so rezultati študije pokazali, da je 95% sodelujočih v študiji menilo, da znajo pisati dobro ali odlično.

Tudi sama, kot naročnica na kar nekaj bolj ali manj poznanih brezplačnih e-mesečnikov, zapažam, da so pisatelji člankov premalo »podkovani« predvsem v slovnici in e-trženjsko prodajno pisnem izražanju. Enako je tudi s slogom pisanja, ki je v večini primerov e-mesečnikov ali preveč uraden ali pa neprimeren za elektronsko publikacijo takega tipa, kot je e-mesečnik, kjer mora biti vsebina, predvsem povezovalna vsebina med posameznimi članki in vsebina, ki oglašuje proizvod ali storitev, kratka in jedrnata.

Prava, izbrana vsebina e-mesečnika, ki je namenjena ciljnim bralcem, je izredno pomembna za pritegnitev pozornosti bralca. Še posebej, kadar v e-mesečnik uvrstimo trženjsko prodajno besedilo, katerega namen je predstavitev oziroma oglaševanje ali pa pospeševanje prodaje kakega proizvoda in storitve.

Tržniki oziroma snovalci vsebine bi morali precejšnjo pozornost posvetiti iskrenemu nagovarjanju čustev porabnika in se potruditi vzpostaviti človeški odnos do bralca. V tem primeru namreč ne gre za manipulacijo s porabnikom oziroma z bralcem, kot bi morda kdo pomislil, pač pa le za negovanje odnosov v korist obeh udeležениh strani v procesu komuniciranja (Topf-Landsberg, 2002, str. 30).

Dejstvo, da dober odnos med naročnikom e-mesečnika kot potencialnim porabnikom dejansko prodaja, je izrednega pomena za posvetitev vse pozornosti čustvom bralca. Čustva so tista, ki jih porabniki najtežje nadzorujejo, prav zato pa so hkrati največja tarča tržnikov in snovalcev vsebine e-publikacij.

Pri pisanju besedil obstaja kar nekaj tehnik, ki jih uporabljajo »guruji« pisanja učinkovitih trženjsko prodajnih besedil in naslovov tako člankov, vmesne vsebine brezplačnih e-mesečnikov, kot tudi naslovov oglasov, s katerimi nagovarjajo zgoraj omenjena čustva. Med temi tehnikami v prilogah navajam sedem najmočnejših ter jim dodajam še eno, za katero se je izkazalo tudi pri ustvarjanju člankov in naslovov za članke brezplačnega e-mesečnika Mladi Kreativisti, da je nepogrešljiva (glej Pril. 7, na str. 33).

1.4.2. Orodje gradnje in vzdrževanja odnosov z naročniki

Gradnja, večanje in vzdrževanje odnosov z naročniki brezplačnega e-mesečnika je dolgotrajen proces, ki ga je potrebno skrbno načrtovati in spremljati faze njegovega poteka. Mnogo podjetij,

kot sem že omenila, se preveč osredotoča le na pridobivanje novih naročnikov na e-publikacijo, vse premalo pozornosti pa posvečajo že obstoječim naročnikom.

Pridobiti novega naročnika je lahko, najtežje pa ga je obdržati. Zakaj bi se podjetje sploh trudilo obdržati naročnika na e-mesečnik? Zato, ker se v njem skriva potencialni kupec proizvodov in storitev podjetja, to pa je razlog, da mora podjetje z njim ravnati kot z največjim zakladom. In kako pripraviti naročnika h konstantnemu vračanju na spletno stran podjetja? Eden izmed najboljših načinov omogoča brezplačni e-mesečnik, saj deluje kot neke vrste opomnik, ki vzpodbuja določeno število ljudi ne le k prebiranju, pač pa tudi h konstantnemu vračanju na spletno stran podjetja (Hill, 2005).

1.4.2.1. Upravljanje odnosov s porabniki

Čedalje več podjetij se zaveda, da gre pri »upravljanju stikov«, ko govorimo o novodobnem poslovanju, pravzaprav za upravljanje medčloveških odnosov (Mackenzie, 1998, str. 301). Vprašanje je, kdo ali kaj je tisto, ki k temu pripomore oziroma katerih orodij naj se podjetja poslužujejo. Brezplačni e-mesečnik lahko postane orodje gradnje, večanja in vzdrževanja dobrih odnosov med podjetjem in naročnikom, kot potencialnim ali že obstoječim porabnikom. Ko bi se podjetja zavedala, kako zelo pomembno je negovati tak odnos, bi spregledala, da ni v tem primeru nič drugače, kot če bi v prodajalno z računalniško opremo stopila stranka in kupila osebni računalnik. V tem primeru bi kakšen teden dni po nakupu osebnega računalnika stranka od podjetja po navadni ali po e-pošti prejela še zahvalo za opravljeni nakup, čez nekaj dni pa bi sledila še ponudba, ki bi to stranko informirala o ostali ponudbi podjetja.

Enako, kakor lahko podjetje s prodajnim ali zahvalnim pismom kupca svojega proizvoda opozori na novosti v ponudbi ali se mu le zahvali, lahko še večji učinek doseže, kadar je ta potencialni ali obstoječi porabnik tudi naročnik na e-mesečnik. Tako po nakupu ne bo informiran le enkrat ali dvakrat, pač pa bo dvostranska komunikacija v obliki informiranja in odzivanja na informacije podjetja postala proces, ki bo potekal skozi daljše časovno obdobje.

Tako se bo vzpostavil nek virtualen odnos med pošiljateljem oziroma založnikom in naročnikom na brezplačni e-mesečnik. Tržniki v ogromno primerih poročajo, da jim marsikdaj ni potrebno storiti ničesar, da bi vzpostavili dvosmerno komunikacijo s potencialnim ali obstoječim porabnikom. Od ljudi, ki jih sploh ne poznajo, in ki se odzovejo na vsebino e-publikacije, velikokrat dobijo e-sporočila, v katerih ti ljudje pogosto navajajo, da se jim zdi, kot da bi avtorje ali urednike e-mesečnikov poznali. To je pravzaprav trženje na odnosih oziroma trženje s pomočjo odnosov. Namreč, ljudje raje porabimo svoj denar pri tistih ponudnikih, ki jih dobro poznamo, kot pri tistih, ki jih ne.

S takšnim naročnikom podjetje lažje vzpostavi še tesnejši odnos in mu celo še bolj prilagodi oziroma personalizira ponudbo, ali pa pošlje le kak zanimiv članek, ki je tudi prodajno naravnan. Seveda le, v kolikor naročnik izrazi željo po takih informacijah in se odzove na ponudbo podjetja.

1.4.2.2. Doživljenjska vrednost kupcev storitev in proizvodov

To poglavje diplomskega dela si velja podrobneje pogledati zato, ker se v današnji praksi v podjetjih, ki komunicirajo s porabniki, vse bolj uveljavlja trženjski koncept in podjetja, ki še vedno uporabljajo prodajni koncept, spoznavajo, da s takim delovanjem ne morejo več zasledovati svojih poslovnih ciljev. Podjetja se vse bolj zavedajo, da le dolgoročno vzdrževanje odnosa z že obstoječimi strankami prinaša zadovoljive rezultate poslovanja. Kratkoročno gledano se podjetje sicer lahko trudi, da pridobiva nove in nove stranke, dejstvo pa je, da podjetja dostikrat zanemarjajo kupce, ki so že opravili kakšen nakup.

Tudi pri brezplačnih e-mesečnikih je potrebno paziti, da ne bi podjetja, ki jih izdajajo, zrcalila podobne slike. Namreč, v primeru, ko podjetje preveč svoje energije vlaga v pridobivanje novih kupcev, se rado zgodi, da pozabi na vzdrževanje komunikacije z že obstoječimi naročniki in posledično tudi porabniki proizvodov in storitev. Veliko več je namreč vreden en naročnik, ki postane tudi kupec proizvodov ter storitev in ostane zadovoljen doživljenjski porabnik le-teh, kot pa sto novih naročnikov, ki v določenem časovnem obdobju ne opravijo niti enega nakupa. Ravno zaradi tega morajo podjetja usmerjati svoje delovanje v smeri negovanja dvostranskih odnosov, pri čemer je rezultat zadovoljstvo naročnika kot potencialne stalne stranke.

1.4.3. Orodje gradnje in vzdrževanja zaupanja ter zvestobe do podjetja

Ko porabniki v nakupnem procesu brskajo za informacijami o proizvodu ali storitvi, ki ga imajo namen kupiti, jim splet ponuja obilico informacij, ki jih navajajo številne spletne strani podjetij, ki ponujajo take proizvode ter storitve. Potencialni porabnik se le stežka odloči za nakup preko spletne strani podjetja ali za nakup v podjetju samem, v kolikor ima na voljo standardne informacije, ki jih podjetja navajajo na svojih predstavitvenih spletnih straneh.

Če bi se morala odločati za nakup proizvoda ali storitve med podjetjema, ki imata podobni predstavitveni strani, s to razliko, da eno ponuja tudi prijavo na e-novice oziroma brezplačni e-mesečnik, ki bi obveščal o novostih iz ponudbe podjetja ter bi ponujal sveže informacije s področja delovanja tega podjetja, drugo pa ne, bi nedvomno izbrala prvo podjetje. Zavedam se, da bi s pomočjo vsebine e-mesečnika počasi spoznavala okolje, v katerem podjetje deluje, njegove vrednote, brezplačni e-mesečnik pa bi mi predstavljal sredstvo, preko katerega bi na mojo željo lahko potekala tudi dvosmerna komunikacija. Na tak način bi postopoma utrjevala svoje zaupanje do podjetja in ker bi bil krog svežih informacij, ki bi jih posredovalo podjetje, skozi vse leto neprekinjen, bi se ob zadovoljevanju vnovičnih potreb zopet obrnila na to podjetje.

Enak vzorec je moč opaziti tudi pri ostalih naročnikih na e-mesečnike, saj se znova in znova na podlagi informacij, ki jih ponuja o ponudbi podjetja ter o podjetju samem, vračajo na predstavitvene strani podjetja ali pa v samo podjetje ter v prodajne prostore podjetja. Takrat, ko brezplačni e-mesečnik podjetju zagotovi zaupanje porabnikov, ima to za posledico hkrati višje povprečje naročil, kot tudi povečanje ponovnih nakupov, povečanje priporočil podjetja in znižanje stopnje reklamacij.

1.4.4. Orodje gradnje ugleda, prepoznavnosti ter zaupanja do podjetja in blagovne znamke

Trženje, pa naj gre za klasično ali elektronsko, je pravzaprav tudi postopek prepričevanja, katerega naloga je, da potencialnega porabnika proizvodov ali storitev podjetja pripelje do skupne točke, kjer se prične dogovarjanje s prodajalcem. Glavni element v procesu prepričevanja pa je oseba, ki v očeh strank vzbuja občutek zaupanja, ki želi pomagati in ugoditi (Casemore, Girard, 1999, str. 14).

Iz podobnega razloga se tudi mnogo naročnikov na kvalitetne e-publikacije prelevi iz pasivnih naročnikov v kupce storitev ter proizvodov. Ravno zaupanje je tisto, ki bralca vnovič in vnovič privablja na spletne strani podjetij. Še posebej je to opazno pri takih podjetjih, ki izdajajo e-publikacije, ki jih pišejo bodisi direktorji podjetij sami ali pa ostali strokovnjaki v podjetju, in ki na zelo osebni način komunicirajo z naročniki. Tudi vsebina dvo mesečnika Lisac Marketing Ekspres-a (glej Pril. 5, Sl. 12, na str. 18), ki jo izdaja podjetje Lisac & Lisac d.o.o. ima podobno moč, saj g. Lisac, direktor podjetja, ki je tudi pisec člankov, venomer izhaja iz lastnih, včasih zelo osebnih izkušenj, ki jih ima kot tržnik in družinski človek, zna pa jih odlično vplesti v zgodbo in v njej nanizati koristne in vedno sveže informacije za bralca.

Podjetje mora skupaj s podobo spletne predstavitve ter e-publikacije, ki jo izdaja, preko možnosti odzivanja na oglase v vsebini brezplačnega e-mesečnika, bralcu ponuditi takšno izkušnjo, ki bo ustrezna blagovni znamki podjetja. Le-ta namreč vzbuja v bralcih podobne občutke, kot jih imajo ob nakupovanju določenih proizvodov ali storitev.

Izdaja brezplačnega e-mesečnika s številnimi uporabnimi informacijami v člankih ima zelo močan vpliv na utrjevanje ugleda in prepoznavnosti podjetja ter gradnjo blagovne znamke podjetja. Bralci zaupajo naslednjim piscem člankov oziroma informativnih vsebin:

- strokovnjakom s področja delovanja podjetja ter sorodnih dejavnosti;
- strokovnjakom, ki so zaposleni v podjetju in prispevajo članke;
- samemu direktorju podjetja, ki je strokovnjak na področju delovanja podjetja.

Kadar vsebino za e-mesečnik ali vsaj njen del, prispeva zadnji pisec, ima ta še največji vpliv na bralca. Za primer zopet navajam znanega strokovnjaka s področja trženja, mag. Aleša Lisca in njegovo podjetje Lisac & Lisac d.o.o., ki na svojih predstavitvenih spletnih straneh ponuja možnost prijave na brezplačni dvo mesečnik Lisac Marketing Ekspres. Vsebina te publikacije je praviloma kratka, jedrnata, izredno poučna in informativna, ima pa še eno lastnost, ki me osebno najbolj pritegne pri brezplačnih e-mesečnikih - namreč piše jo direktor podjetja sam. Ta informacija je omenjena tudi na podstrani njihove spletne predstavitve podjetja, kjer se nahaja prijavitni obrazec na njihovo e-publikacijo.

Seveda to ni zadostna informacija, a kdor si ogleda njihovo spletno stran, kmalu ugotovi, da je g. Lisac strokovnjak na svojem področju delovanja in zato zaupam njegovim sporočilom. Zaupam

tudi njegovemu podjetju, zaupam v ponudbo podjetja, zato bom v prihodnje zagotovo še opravila kakšen nakup in se udeležila kakšnega izmed seminarjev ali delavnic, ki jih organizira podjetje.

1.4.5. Orodje ustvarjanja in komuniciranje večje vrednosti

Trženjski koncept pravi, da je lahko podjetje uspešnejše od konkurentov, kadar se pri doseganju svojih ciljev osredotoča na ustvarjanje, posredovanje ter komuniciranje večje vrednosti. Na tem mestu izpostavljam pet izmed sedmih temeljnih postavk tega koncepta (Kotler, 2001, str.19):

- dobičkonosno zadovoljevati potrebe kupca;
- spoznati in izpolnjevati želje kupca;
- imeti rad kupca, ne izdelka;
- postaviti ljudi na prvo mesto;
- partnerji za dobiček.

Menim, da brezplačni e-mesečniki te postavke potrjujejo, in na njih gradijo, kar skušam dokazati tudi v tem diplomskem delu. V kolikor s pomočjo e-mesečnika odkrivamo potrebe kupcev, kar lahko dosežemo s pozivanjem k posredovanju mnenj o izdelkih ali storitvah preko posebnega obrazca v e-mesečniku, in posebno pozornost posvečamo kupcu, se pravi, da ga redno obveščamo o aktivnostih podjetja, novostih pri njegovi ponudbi, na tak način potrjujemo vrednost kupca in mu damo vedeti, da je v naših očeh na prvem mestu. Enako velja tudi, če kupca informiramo o dogajanju in novostih s področja dejavnosti, v okviru katere podjetje deluje.

S takim načinom komuniciranja podjetje sporoča, da želi s svojimi proizvodi ugajati in zadovoljevati na prvem mestu porabnikove želje in potrebe. In kadar je podjetje pripravljeno s kupcem medsebojno sodelovati in delovati po principu »win-win« (zmagam-zmagaš), takrat pri tem ne dosega svojih ciljev kot organizacija, ki ni sama sebi namen, pač pa s svojo vizijo in poslanstvom teži v prihodnost, z namenom zadovoljevanja potreb obeh strani, ki so udeležene v procesu poslovanja med podjetji (ang. B2B) ali pa v procesu poslovanja med podjetji in končnimi porabniki (ang. B2C).

1.4.6. Orodje izobraževanja

1.4.6.1. Brezplačne uporabne vsebine za ciljno skupino

Kot sem omenila že v 1.4.1.1. točki diplomskega dela o informiranju in izobraževanju naročnikov, je ena najpomembnejših stvari, ki se jih morajo podjetja, ki poslujejo s končnimi porabniki, zavedati ta, da brezplačna uporabna vsebina v e-publikaciji vrača bralce ne le k branju e-publikacije, pač pa tudi k ponovnim obiskom spletne strani podjetja. Še bolj kot to, da bralci na svetovnem spletu iščejo brezplačno vsebino, pa se morajo zavedati, da iščejo predvsem uporabno vsebino, ki je njihovim potrebam in željam koristna in vedno sveža.

Ravno zato se čedalje več podjetij odloča za objavo brezplačnih vsebinsko koristnih in zanimivih člankov, ki se dotikajo področja delovanja podjetja. Na tej brezplačni osnovi si lahko podjetja zgradijo trdne temelje tudi za tiste bralce, ki bodo v bodoče pripravljeni tudi plačati vsebino, ponujeno v brezplačnih e-mesečnikih.

Ponudba brezplačnih uporabnih vsebin za ciljno skupino lahko zaobsega:

- brezplačne elektronske knjige;
- brezplačne koristne informacije v obliki krajših informativnih novic, ki so, ali pa tudi ne, s področja delovanja podjetja, predvsem pa s področja zanimanja bralcev;
- brezplačni članki s področja delovanja podjetja;
- zbir najbolj kvalitetnih in najbolj branih člankov v brezplačni e-knjigi.

Lep primer ponudbe brezplačne izobraževalne vsebine predstavlja brezplačni e-mesečnik Koraki do uspeha, ki ga izdaja Osebna Rast, Roy Goreya, s.p., v vsaki novi številki pa so objavljeni nadvse poučni članki, še posebej tisti, ki jih g. Goreya piše sam in se dotikajo področja trženja in prodaje.

Slika 2: Brezplačni e-mesečnik Koraki do uspeha



Vir: Osebna Rast, 2006.

1.4.6.2. Plačljive uporabne vsebine za ciljno skupino

Eno izmed pomembnih dejstev, ki se jih mora podjetje zavedati je, da nikoli ne sme oglaševati ali priporočiti (tudi brezplačnih ne) proizvodov, ki jih sami v podjetju prej niso preizkusili, brali ali jih kako drugače uporabljali (Hill, 2005). Zato lahko v brezplačnem e-mesečniku podjetja oglašujejo le take proizvode in storitve, za katerimi stojijo proizvajalci ali oglaševalci in jamčijo za njihovo kvaliteto.

Vsebinska kvaliteta ter verodostojnost informacij, s katerimi si snovalci e-mesečnikov pridobivajo naklonjenost bralcev, zaupanje v podjetje in njihovo ponudbo, so tisti, ki ustvarjajo podlago za pretvorbo naročnikov v kupce storitev ter proizvodov podjetja.

Ponudba plačljivih uporabnih vsebin za ciljno skupino lahko zaobsega tudi plačljive članke s področja delovanja podjetja. Podjetje lahko poleg kvalitetnih brezplačnih člankov v brezplačnem e-mesečniku ponudi tudi plačljive članke, ki pa so v e-publikaciji predstavljeni le z uvodnim sestavkom. Bralec namreč zaupa takemu piscu, ki ga v preteklosti ni izneveril in mu je ponudil veliko kvalitetne vsebine s področja, ki ga zanima. Tak način plačljivega informiranja znotraj brezplačne e-publikacije še ni v opaznejši meri uveden v prakso slovenskih podjetij, številna tuja podjetja pa ga že vrsto let uporabljajo, kar je ena izmed priložnosti tudi za slovenske izdajatelje brezplačnih e-mesečnikov.

1.4.7. Orodje oglaševanja in pospeševanja prodaje

Brezplačni elektronski e-mesečniki lahko postanejo odličen prenosnik virusne ideje podjetij, katerih glavni cilj je prenesti informacije do ciljnih porabnikov oziroma podjetij, ki iščejo svojo priložnost s trženjem idej. Godin (2000, str. 17) je virusno idejo označil za obliko trženja. Pravi, da je virusna ideja močna ideja, ki se hitro ugnezdi med ljudmi, za nalogo tržnikov pa je med drugim izpostavil tudi nalogo raziskati, kako tržiti in ne le sprožati ter ustvarjati virusne ideje.

Nova ekonomija temelji na digitalni revoluciji in na ravnanju z informacijami, te pa imajo številne lastnosti, saj so lahko neskončno diferencirane, prilagojene posamezniku in poosebljene, poslane so lahko velikemu številu ljudi, ki jih, povezani v omrežje, hitro prestrežejo (Kotler, 2001, str. 1).

Brezplačni e-mesečniki so lahko kot orodje ali neke vrste pomagalo, ki take ideje oziroma informacije prenašajo naokoli in to povsem zanesljivo, točno določeni publiki, hitro, časovno usmerjeno, zelo elegantno ter nevsiljivo. Podjetja, ki delujejo v storitvenih ter proizvodnih dejavnostih, si želijo s čim manj stroški, v čim večjem obsegu ter dosegu in točno določeni publiki, prenesti informacije o svojih storitvah in proizvodih, še posebej, kadar gre za novosti iz njihove ponudbe ter inovacije nasploh. Sama bi virusno idejo opredeljala kot vsako informacijo, ki razširja ne le zavedanje o obstoju določenega proizvoda ali storitve, pač pa tudi kot informacijo, ki širi zavedanje o vsakršni novosti iz ponudbe podjetja, informacijo, ki obvešča o delovanju podjetja in informacijo, ki obvešča o novostih in dogajanjih iz področja dejavnosti, v kateri podjetje deluje.

Za razširitev take ideje pa je potreben medij, komunikator med oddajnikom in sprejemnikom, ki omogoča v prvi meri, kot sem že omenila, hitro, poceni, učinkovito in dvosmerno komunikacijo. Ta medij je lahko brezplačni e-mesečnik, ki te informacije prenaša v obliki člankov in sestavkov, ki vsebujejo temeljne oblike orodij trženjskega spleta. Je eno izmed orodij, v katerem lahko združujemo orodja oglaševanja, pospeševanja prodaje ter odnosov z javnostmi.

1.4.7.1. Brezplačni oglasi v publikaciji

Brezplačni e-mesečniki, ki jih izdajajo podjetja, ne bodo dosegali visoke branosti in odzivnosti pri bralcih, v kolikor bodo vsebovali zgolj informativne novice o podjetju ter njegovi ponudbi ali pa le mesečne ponudbe podjetja po e-pošti. Na tak način namreč podjetje daje vtis, kot da zanemara potrebe svojih naročnikov, ki si želijo predvsem koristnih, praktičnih ter pomembnih informacij. To sicer ne pomeni, da brezplačna e-publikacija ne sme vsebovati oglasov ali kakšnega drugega trženjsko prodajnega prijema, je pa res, da je naloga podjetja v tem primeru, da mora poiskati pravo razmerje in svojim bralcem ponuditi tudi take informacije, ki niso strogo vezane le na podjetje. Tako naj bi bilo tisto idealno razmerje med posredovanimi informacijami ter promocijami enako 70:30 (Hrastnik, 2002a).

Dejstvo, da brezplačna e-publikacija podjetju lahko prinaša številne prodaje, je glede na številne trženjsko prodajne podvige, ki se jih lotevajo nekateri slovenski izdajatelji brezplačnih e-mesečnikov, več kot očitno.

1.4.7.1.1. Strateška partnerstva

Na medorganizacijskih trgih se lahko dve podjetji odločita tudi za partnersko sodelovanje, nasploh pa so strateška partnerstva, tudi v Sloveniji, že kar pogost faktor ne le v istovrstnih, pač pa tudi v raznovrstnih dejavnostih. Tista podjetja, ki so pripravljena v drugih podjetjih videti poslovne strateške partnerje kot enakovreden člen na trgu proizvodov in storitev in ne tekmece, se bodo v prihodnosti lažje obdržala na površju kot tista, ki povsod vidijo le konkurenco.

Zato lahko na primer podjetje, ki izdaja brezplačno e-publikacijo s področja računalniške opreme, odlično sodeluje s podjetjem, ki ponuja celostne spletne rešitve. Taki podjetji se lahko odločita, da bosta drugo drugemu dovolili brezplačen ali plačljiv oglas v njunih e-publikacijah. Na tak način pa bosta pridobili tako v smislu novih naročnikov, kot tudi v smislu številčnejših nakupov in posledično boljših poslovnih rezultatov.

Slovenska podjetja, ki izdajajo brezplačne e-publikacije, se takega partnerstva poslužujejo v veliki meri, še vedno pa ostaja neizkoriščen potencial pri tistih podjetjih, ki te priložnosti še niso zaznala.

Načini oglaševanja ponudbe podjetij, ki delujejo na medorganizacijskih trgih in se poslužujejo strateškega partnerstva, so naslednji:

- objava logotipa prvega podjetja v brezplačnem e-mesečniku drugega podjetja;
- objava tekstualne povezave z imenom prvega podjetja v brezplačnem e-mesečniku drugega podjetja, s povezavo do spletne strani prvega podjetja;
- objava bannerjev, na katerih se oglašuje ponudba podjetja, v brezplačnem e-mesečniku drugega podjetja, s povezavo do spletne strani prvega podjetja;
- objava slike proizvoda in članka v povezavi s proizvodom, ki jo oglašuje, prvega podjetja, v brezplačnem e-mesečniku drugega podjetja - primer plačanega oglasa;

- objava slike proizvoda in članka v povezavi s proizvodom, ki jo oglašuje, prvega podjetja, v brezplačnem e-mesečniku drugega podjetja - primer brezplačnega oglasa v zameno za podoben oglas drugega podjetja v brezplačnem e-mesečniku prvega podjetja;
- partnersko trženje (ang. affiliate marketing) - oglaševanje ponudbe prvega podjetja v obliki bannerjev in člankov s slikami proizvodov na podlagi izplačila provizij.

1.4.7.1.2. Oglaševanje ponudbe podjetja znotraj lastne brezplačne e-publikacije

Naročniki se bodo pričeli odzivati na oglaševanje šele potem, ko bo podjetje zgradilo z njimi trden odnos in v njih vzbudilo občutek zaupanja v podjetje in njegovo vodstvo, in ko bodo naročniki prepričani, da jim podjetje želi le dobro ter jim je pripravljeno pomagati v obliki reševanja njihovih problemov in zadovoljevanja potreb.

Pri tem se mi poraja vprašanje, kateri načini obstajajo za oglaševanje produktov in storitev podjetja v okviru e-mesečnika. Založniki po vsem svetu, tudi pri nas, priporočajo predvsem pasivne prijeme oglaševanja svojih proizvodov in storitev, kar pomeni, da podjetje naročnikov na brezplačni e-mesečnik ne sme zasuti s ponudbo, pač pa predvsem prikazati e-mesečnik kot pomemben vir informacij in odgovorov na vprašanja ter njihove probleme. Drugače je seveda na medorganizacijskih trgih, kjer so prijemi oglaševanja proizvodov in storitev povsem odkriti.

Načine oglaševanja ponudbe podjetja znotraj brezplačnega e-mesečnika, kot jih navaja Hill (2005), navajam v predalu.

Predal 2: Načini oglaševanja ponudbe podjetja znotraj brezplačnega e-mesečnika

Podjetja znotraj brezplačnega e-mesečnika svojo ponudbo oglašujejo na naslednje načine:

- S posameznimi e-novicami, ki jih podjetje naročnikom pošilja poleg redne mesečne e-publikacije.
- S poročili o proizvodih ter storitvah.
- Z oglasi s slikami proizvodov ter opisi storitev v obliki člankov.
- Z oglaševanjem ponudbe v obliki statičnih oglasov (npr. slike proizvodov) v posebej za to določenem prostoru v e-publikaciji.
- Z nagradnimi igrami.

Vir: Hill, 2005.

V nadaljevanju podajam še podrobnejši opis vsakega izmed načinov oglaševanja ponudbe podjetja v brezplačnem e-mesečniku.

Podjetje lahko oglašuje svojo ponudbo znotraj brezplačnega e-mesečnika s pomočjo:

- posameznih e-novic ali obvestil, ki jih pošlje naročnikom, a ti ne smejo presegati frekvence, kot so jo obljubili naročnikom ob prijavi na brezplačni e-mesečnik;
- pisanja poročil v brezplačnih e-mesečnikih o ponudbi podjetja, vse informacije, podane v poročilih, pa morajo izhajati iz osebnih izkušenj pisca članka oziroma snovalcev e-mesečnika;
- oglasov v obliki člankov; na področju izobraževanja lahko snovalci v brezplačne e-mesečnike vključijo objave terminov izobraževanj v obliki predavanj, delavnic, tečajev in seminarjev, kot to počno v podjetjih Lisac&Lisac d.o.o. ali Akademiji Hruška, Hruška d.o.o.

Kot primer takega oglaševanja ponudbe podjetja navajam tudi podjetje Krka d.d., ki v svojem brezplačnem e-mesečniku eZdravje, ki poleg informativnih člankov, ki informirajo o koristnosti uporabe določenih preparatov, zraven prikažejo še statični oglas, sliko proizvoda, ki ga oglašujejo v članku. S klikom na sliko ali tekstualno povezavo, ki je ob sliki, bralec e-mesečnika pride na spletno stran podjetja, kjer je podrobneje predstavljen oglaševani proizvod iz njihove ponudbe.

Slika 3: Informativno-prodajni članek v brezplačnem e-mesečniku eZdravje



Vir: eZdravje, 2005.

- na področju ponudbe proizvodov pa se lahko oglaševanje ponudbe proizvodov vrši v obliki posebej za to namenjenega prostora v članku e-mesečnika ali pa izven članka, torej nekje na mestu HTML datoteke brezplačnega e-mesečnika, ki je namenjeno za oglaševanje ali pospeševanje prodaje proizvoda. Taki oglasi so v večini primerov statični oglasi brez teksta v obliki članka ali dodatnega opisa proizvoda. S klikom na oglas ali tekstualno povezavo, ki je ob oglasu, naročnik pride do spletne strani podjetja, kjer je ponudba podjetja predstavljena podrobneje. Kot primer takega oglaševanja navajam primer brezplačnega e-mesečnika enaA.com podjetja Gambit trade d.o.o. in njegove trgovine enaA.com (glej Sl. 4, na str. 19).

Slika 4: Primer oglaševanja proizvodov v statičnih oglasih z opisi proizvodov v brezplačnem e-mesečniku enaA.com

Vir: enaA.com, 2005.

- podjetja se lahko v brezplačnih e-mesečnikih odločijo predvsem za uporabo orodij pospeševanja prodaje določenih proizvodov, v nekaterih primerih pa lahko tudi za obveščanje o novih proizvodih. Poslužujejo se tudi nagradnih iger, s katerimi pozivajo naročnike k sodelovanju. Tako se pasivni naročniki spremenijo v aktivne naročnike. Nagrade, ki jih podjetje v takih primerih podari, so večinoma praktične narave (v obliki proizvodov ter storitev iz ponudbe podjetja);

Za primer nagradne igre zopet navajam organizacijo Krka d.d., ki je v enem izmed svojih e-mesečnikov objavila nagradno igro, ki je oglaševala kapsule Bilobil, za nagrado pa ponudila eno izmed svojih promocijskih daril - nahrbtnik z logotipom enega izmed njihovih proizvodov Nalgesin.

Slika 5: Primer oglaševanja in pospeševanja prodaje proizvodov v nagradni igri brezplačnega e-mesečnika eZdravje Krke d.d.

Vir: eZdravje, 2005.

1.4.7.2. Plačani oglasi v publikaciji

Podjetje lahko po določenem času, ko se v bazo prejemnikov e-mesečnika prijavi vsaj okoli 300 naročnikov, prične s prikazovanjem plačanih oglasov. To stori tako, da se s podjetji, ki delujejo v enaki oziroma podobni dejavnosti kot podjetje samo, dogovori o objavi njihovih oglasov, od tega pa v obliki provizij pobira zaslužek. Šele nekje pri 500 naročnikih pa lahko govorimo o uspešni izdaji publikacije, kar pomeni, da mora biti ciljni trg zato kar nekajkrat večji od te številke. Dejansko pa naj bi podjetja dobiček od publikacije pričakovala šele po pol leta ali enem letu od izdaje (Rolih, 2000, str. 45).

1.4.8. Orodje brezplačne publicitete

Mnoga podjetja v svojih brezplačnih e-mesečnikih objavljajo izjemno koristne, informativne in poučne članke, take, ki odstirajo nove poglede in razmišljanja na področju, v katerem podjetje deluje. Zato se lahko izdajatelji kakšne izmed publikacij, ki so bolj znane, pa naj gre za elektronske ali pa tiskane publikacije, plačljive ali brezplačne, odločijo, da bodo kakšnega izmed člankov tega podjetja objavili v svoji publikaciji. To prispeva k dodatni promociji ugleda podjetja ter posledično blagovne znamke proizvoda oziroma storitve (Rolih, 2000, str. 45).

Tudi tak način brezplačne publicitete je med tujimi izdajatelji brezplačnih e-mesečnikov pogost, pri tem pa gre pogosto tudi za strateške naveze podjetij, ki druga drugim pomagajo k večji prepoznavnosti in ugledu podjetja med naročniki teh e-publikacij. V takem primeru se tudi del naročnikov ene izmed e-publikacij, ki objavi članek iz druge publikacije, informira o tem drugem podjetju, njegovi ponudbi in delovanju ter pridobi nove koristne informacije. Ugled prvega podjetja pa posledično narašča, ker ponuja nekaj novega, kvalitetnega in vsebinsko raznolikega.

1.4.9. Orodje merjenja lastnih prodajno-trženjskih rezultatov

1.4.9.1. Merjenje odziva na prejeta sporočila

Internetni medij ima pred tradicionalnimi mediji to prednost, da učinkovitost vsakršne oglaševalske akcije, tudi take, ki jo je podjetje izvedlo s pomočjo brezplačnega e-mesečnika, lahko spremlja sproti, pa tudi učinkovitost posameznih oglasnih mest ter spletnih oglasov lahko popravlja in prilagaja glede na potrebe. S tem lahko upravlja tudi doseg ter frekvenco oglasnih sporočil (Skrt, 2003, str. 50-51).

Rezultate akcije neposrednega trženja na spletu s pomočjo brezplačnih e-mesečnikov lahko podjetje najučinkoviteje spremlja tako, da meri in opazuje parametre obiska strani, na katerih so prikazani posamezni oglasi, števila prikazov oglasa, števila klikov na posamezen oglas, števila obiskov ciljne strani, števila nakupov na ciljni strani, ter parametre donosnosti naložb, konverzijskih stopenj in odloženih konverzij (Skrt, 2003, str. 50-51).

1.4.9.2. Obiskanost strani oziroma brezplačnega e-mesečnika

V primeru brezplačnih e-mesečnikov lahko podjetje s pomočjo spremljanja statistike obiskanosti vsebin brezplačnega e-mesečnika sledi številu naročnikov, ki so si ga ogledali. To stori tako, da s pomočjo posebnega poimenovanja HTML dokumentov spremlja klike na posamezne povezave oziroma naslove člankov, ki vodijo do celotnih ali posameznih vsebin HTML dokumenta brezplačnega e-mesečnika. Iz takih statistik je tudi lepo vidno povečanje obiskanosti posameznih podstrani spletne predstavitve podjetja ob novem izidu številke, v kolikor so do teh podstrani vodile povezave v člankih e-mesečnika.

1.4.9.3. Stopnja učinkovitosti spletnega oglasa

V primeru spremljanja števila prikazov oglasa in števila klikov na ta oglas lahko podjetje izračuna tudi stopnjo učinkovitosti spletnega oglasa, imenovanega CTR (ang. Click-Through Rate). Ta stopnja meri učinkovitost spletnega oglasa in je enaka razmerju med kliki in prikazi oglasov, pove pa nam, kolikšen je odstotek tistih naročnikov na e-mesečnik, ki so kliknili na prikazani spletni oglas, ki je lahko grafični ali tekstovni, in so si ga ogledali (Skr, 2003, str. 50-51). V praksi podjetij, ki izdajajo brezplačne e-mesečnike, velja, da bo zelo učinkovit e-mesečnik prejel okoli 2-3% CTR, nekateri oglasi so v preteklosti dosegali celo 8-10% CTR. Vendar pa se je zaradi čedalje večjega prikazovanja teh oglasov zmanjšalo zanimanje za razkrivanje vsebine, do katere jih je pripeljal oglas. Iz izkušenj tudi vem, da dandanes v povprečju dobri oglasi dosegajo 0,5% CTR.

1.4.9.4. Stopnje odjav

Tudi s pomočjo stopnje odjav naročnikov lahko podjetje spremlja učinkovitost svojega spletnega projekta v obliki brezplačnega e-mesečnika. V kolikor ta presega 0,5% na posamezen izid nove številke, je očitno, da vsebina e-mesečnika za naročnike nima dovolj visoke zaznavne vrednosti.

Rezultati merjenja učinkovitosti prodajno-trženjskih akcij, ki jih je podjetje izvedlo s pomočjo uporabe brezplačnega e-mesečnika, pa lahko podajo zelo koristne informacije tako v smislu ugotovitev, kakšne so razlike v prepoznavanju in ugledu blagovne znamke podjetja pred in po oglaševalski akciji, kot tudi v smislu ugotavljanja vpliva različnega števila izpostavitve posameznih oglasov na prepoznavanje in ugled blagovne znamke po koncu akcije. Tudi merjenje med samo akcijo odgovarja podjetju na vprašanja, kakšna je sploh opaženost akcije in kako na njeno opaženost vpliva različno število izpostavitve (Skr, 2003, str. 50-51).

1.5. Cilj in osnovni namen izdaje brezplačnih e-mesečnikov

Še pred pričetkom izdaje brezplačnega e-mesečnika ali katere koli druge brezplačne e-publikacije si mora podjetje zastaviti dve zelo pomembni vprašanji: Kakšna sta njegova cilj in namen izdaje ter kaj želi z izdajo brezplačnega e-mesečnika doseči?

Glavni, končni cilj izdajanja brezplačnih e-mesečnikov in tudi drugih e-publikacij je za podjetje v končni fazi povečanje prodaje in dobička podjetja (Rolih, 2000, str. 44). Ta cilj zato snovalce e-mesečnikov primora k temeljitemu razmisleku o glavnem namenu izdajanja take publikacije, saj v ta namen tudi segmentirajo trge ter opredelijo svoj ciljni trg, kateremu bodo informacije v e-mesečniku namenjene.

Zato mora glavni namen izdaje brezplačnega e-mesečnika v podjetju zaobsegati učinkovito gradnjo seznama, baze naslovnikov, gradnjo njihovega zaupanja, lojalnosti, odnosa oziroma komunikacije z njimi ter, gledano dolgoročno, tudi pretvorbo teh naročnikov v zveste porabnike proizvodov in storitev (Peklaj, 2003, str. 42).

Razvijanje odnosa s potencialnimi kupci proizvodov ali storitev podjetju olajša zasledovanje njegovega cilja, kar lahko stori z izdajo e-mesečnika. Razlogi za izdajo zaobsegajo nadalje tudi obveščanje naročnikov kot potencialnih strank o ponudbi podjetja, kar za posledico nima nikakršnih stroškov, hkrati pa lahko na podlagi izdaje e-mesečnika podjetje kopiči svoje zasluge tudi s plačanimi oglasi v publikaciji (Rolih, 2000, str. 44).

1.6. Brezplačni e-mesečniki v praksi

V praksi velja načelo, da brezplačne e-mesečnike preko e-pošte izdajajo predvsem podjetja, ki se ukvarjajo z izobraževanjem (Rolih, 2000a, str. 12). Menim, da to načelo na slovenskem prostoru ne velja več, kar bom skušala dokazati tudi v eksperimentalnem delu diplomskega dela, res pa je, da je pred tremi leti le peščica slovenskih podjetij izdajala brezplačne e-publikacije, vsa ta podjetja pa so res delovala na izobraževalnem področju.

Iz dneva v dan se porajajo nove organizacije, ki spremljajo čezoceansko dogajanje na področju tržno komunikacijskih orodij. Ta podjetja že vedo, da je brezplačna e-publikacija močno trženjsko orodje, zato čedalje več podjetij, ki imajo svoje spletne predstavitve, na teh straneh uporabnikom ponuja možnost prijave na svojo brezplačno e-publikacijo.

Dandanes brezplačne e-mesečnike izdajajo tako pravni, kot fizični subjekti, ki delujejo na področju zdravstva, prehrane, navtike, turizma, osebnostne in duhovne rasti, ezoterike ter raznorazne medijske in založniške hiše, tržno-raziskovalna podjetja, oglaševalske agencije, različna računalniška in informacijska podjetja ter spletni portali, namenjeni umetnosti in kulturi, zabavi, športu, avtomobilizmu, zdravju in lepoti...in še bi lahko naštevala.

Res pa je, da ob vpisu iskalnih besed »brezplačni e-mesečnik« v slovenski spletni iskalnik Najdi.si (<http://www.najdi.si>) prvo stran izpisanih zadetkov po večini zasedajo povezave do podjetij, ki se ukvarjajo z izobraževanjem ter s trženjem. To je pravzaprav razumljivo, saj ponavadi v takih organizacijah delujejo strokovnjaki, ki se ukvarjajo z realizacijo in oglaševanjem brezplačnih e-mesečnikov in so na tem področju bolj podkovani kot na primer kakšna neprofitna društva ali pa fizični subjekti, ki izdajajo take vrste e-publikacije na podlagi amaterskega znanja.

Pri nekaterih podjetjih gre vzrok za to pripisati dejstvu, da so brezplačne e-mesečnike pričela podjetja izdajati šele pred kratkim (tudi nekatera tista, ki sem jih v raziskavo zajela z intervjuji v eksperimentalnem delu diplomskega dela) in se še niso dovolj izobrazila na področju realizacije in oglaševanja te e-publikacije, predvsem pa optimizacije spletnih strani. Druga pa kljub možnostim in priložnostim, ki jih imajo kot poslovno uspešna podjetja, še niso sprejela tega tržno komunikacijskega orodja za enakovrednega ostalim. Spet tretja so jih enostavno spregledala in njihovih prednosti še dolgo časa ne bodo pričela izkoriščati.

1.7. Zakonodaja izdajanja e-publikacij v Sloveniji

Zakonodajo, ki zadeva brezplačne e-mesečnike, ki sodijo v okvir elektronskih publikacij, sem vzela pod drobnogled iz dveh perspektiv. Prva se dotika izdaje te publikacije, druga pa je v povezavi s spoštovanjem zakona o pravicah porabnika.

E-publikacije, s tem pa tudi e-mesečnike, lahko izdaja vsaka fizična in tudi pravna oseba. Tako lahko založnik ali izdajatelj E-mesečnika svoji publikaciji pridobi serijsko ISSN številko, ni pa taka dodelitev številke obvezna. Namreč, ISSN center e-publikacij nima vključenih v Zakon o obveznem izvodu, zato njihovo pošiljanje v NUK (Narodna in univerzitetna knjižnica) ni obvezno, prav zato pa nimajo evidence nad produkcijo.

Pred pričetkom izdajanja elektronske publikacije mora izdajatelj na ISSN center, ki ima sedež v Narodni in Univerzitetni Knjižnici, poslati po navadni ali elektronski pošti izpolnjen vprašalnik z osnovnimi podatki o elektronski publikaciji. Le-ta mora vsebovati podatke o (Kalčič, 2005):

- naslovu publikacije;
- pogostosti izhajanja (dnevna, tedenska, mesečna, četrtna, letna, ipd);
- izdajatelju publikacije (društvo, zavod, organizacija, fizična ali pravna oseba);
- kontaktnimi podatki;
- spletnem naslovu, na katerem se nahaja publikacija.

Naslednji del slovenske zakonodaje se nanaša na spoštovanje porabnikovih pravic, ki so opredeljene v 45.a členu Zakona o varstvu potrošnikov in se dotikajo pošiljanja nezaželjene elektronske pošte. Spremenjeni zakon je stopil v veljavo 17. januarja, leta 2003. Le-ta opredeljuje, da se lahko elektronska pošta pošilja v obliki sporočil le tistim porabnikom, ki so k temu vnaprej soglašali in prijavo na e-publikacijo potrdili s klikom na posebno povezavo, ki so jo prejeli na svoj naslov po elektronski pošti. Posameznika, ki stori prekršek v zvezi s samostojnim opravljanjem dejavnosti, se za prekršek kaznuje z denarno kaznijo najmanj 1.000.000 tolarjev, pravna oseba pa z denarno kaznijo najmanj 3.000.000 tolarjev. Inšpektorat je pristojen za nadzor nad izvajanjem tega zakona, medtem ko urad RS za varstvo potrošnikov porabnike poučuje o njihovih pravicah ter jim jih pomaga uveljavljati (Peklaj, 2003, str. 42). Podrobnejše informacije v zvezi z zakonodajo e-publikacij podajam v prilogah (glej Pril. 4, na str. 10).

2. ANALIZA UČINKOVITOSTI BREZPLAČNIH E-MESEČNIKOV

2.1. Narava raziskovalnega problema

V empiričnem delu diplomskega dela želim preučiti, zakaj, v kolikšni meri in na kakšen način proučevana podjetja, ki jih bom s to raziskavo zajela in ki izdajajo najbolj brane e-mesečnike z največ naročniki, izkoriščajo njihov potencial in v kolikšni meri in na kakšen način jim pomagajo te e-publikacije pri zasledovanju poslovnih ciljev oziroma rezultatov. Hkrati želim v empiričnem delu podati vsem bodočim in obstoječim založnikom brezplačnih e-mesečnikov napotke v obliki priporočil za snovanje brezplačnih e-mesečnikov.

Na slovenskem prostoru do sedaj, kolikor vem, tako poglobljene empirične raziskave na to temo še ni bilo narejene, da pa obstaja velika potreba po njej, so me na to opozorila tudi založniki, ki sodijo med najuspešnejše založnike in najbolj poznane založnike brezplačnih e-mesečnikov na Slovenskem.

Še predno sem namreč izvedla raziskavo, sem se pogovorila z nekaj založniki, ki so bili navdušeni nad raziskavo, in zanimanje za njene izsledke je bilo 100%. Vsi so izrazili željo po rezultatih raziskave, saj so se strinjali, da jim bodo informacije, ki bodo podane v tem diplomskem delu, izredno koristile pri nadaljnjem delu na tem področju, ter izkoriščanju možnosti in priložnosti, ki jim jih ponuja njihova e-publikacija.

Razlog, da sem se odločila za empirično raziskavo v obliki izdelave priporočil za snovalce brezplačnih e-mesečnikov, in raziskovanja učinkov, ki jih ima brezplačni e-mesečnik na poslovanje podjetja, pa je tudi v tem, ker sama izdajam brezplačni e-mesečnik in sodelujem s kreiranjem vsebine pri dveh brezplačnih e-mesečnikih.

Na ta način želim priti do novih spoznanj, napotkov ter idej, kako še izboljšati svojo e-publikacijo in jo čim bolj približati ciljni publiki ter ciljem, ki jih želim doseči z njo. Gradiva, ki bi obravnavala omenjeno temo, je pri nas malo v primerjavi s tujino, kjer so že dodobra izkoristili potencial brezplačnih e-mesečnikov, nasploh pa so zakonitosti slovenskega trga zaradi majhnosti v primerjavi s tujimi trgi, kjer so brezplačni e-mesečniki že razkrili ves svoj potencial, drugačne.

2.2. Metodologija, raziskovalni instrument in opredelitev namena ter cilja raziskave

2.2.1. Metodologija

Glede na to, da želim z raziskavo pridobiti odgovore na vprašanja o učinkovitosti brezplačnega e-mesečnika kot tržno komunikacijskega orodja v podjetjih, ki jih izdajajo, in priti do veliko podrobnih podatkov o zasnovi in strukturi učinkovitih brezplačnih e-mesečnikov, bo metoda raziskave odgovarjala ne le na vprašanja »kaj« in »kako«, pač pa tudi na vprašanje »zakaj«. Torej bom z raziskavo odgovorila na vprašanje, zakaj trdim, da so brezplačni e-mesečniki močno

trženjsko orodje nove dobe, katere so tiste značilnosti, zaradi katerih jih njihovi založniki s pridom uporabljajo pri zasledovanju svojih ciljev.

Zato sem se odločila za uporabo kvalitativne preiskovalne metode, katere namen je pridobiti globlji vpogled v problemsko stanje (Lewis, Saunders, Thornhill, 2000, str. 245). Na tak način bom zbrala vsebinsko zelo bogate informacije, ki jih bom razložila in v analizi in sintezi pridobljenih informacij podala na povsem svoj, oseben in ustvarjalen način, zato bo prispevek te raziskave precejšnji.

2.2.2. Raziskovalni instrument

Preiskovalna raziskava, ki jo nameravam izvesti, bo torej temeljila na uporabi kvalitativne preiskovalne metode v obliki globinskih, delno strukturiranih intervjujev. Le ti so po opredelitvi (Lewis, Saunders, Thornhill, 2000, str. 243) nestandardizirani in omogočajo globlji vpogled v naravo problematike.

2.2.3. Namen ter cilj raziskave

Namen kvalitativne empirične raziskave je ugotoviti, v kolikšni meri, zakaj in na kakšen način, brezplačni e-mesečniki prispevajo k zasledovanju poslovnih ciljev podjetij in v kolikšni meri proučevana podjetja izkoriščajo trženjsko prodajni potencial, ki ga v sebi skrivajo te e-publikacije.

Cilj raziskave pa je, na podlagi analize pridobljenih podatkov raziskave, podati koristne napotke za izdelavo trženjsko učinkovitih brezplačnih e-mesečnikov za vse bodoče in obstoječe snovalce oziroma založnike brezplačnih e-mesečnikov.

2.2.4. Opredelitev ciljne populacije, vzorčnega okvira in izbira vzorca

2.2.4.1. Ciljna populacija

Ciljna populacija moje empirične raziskave so bili najbolj uspešni slovenski založniki brezplačnih e-mesečnikov z visokim številom naročnikom, katerih podjetja se ne ukvarjajo z enakimi dejavnostmi, pač pa z zelo različnimi – delujejo na področju oglaševanja in medijev, na področju internetne tehnologije, farmacevtske industrije, prehrambene industrije, na založniškem, izobraževalnem, kadrovskem ter finančnem področju, na področju zaposlovanja, varnosti ter drugih področjih. Vsem pa je skupno to, da so podjetja, v okviru katerih izdajajo brezplačne e-mesečnike, uspešna in da izdajajo brezplačne elektronske e-mesečnike, ki po številu naročnikov dosega zelo visoke številke, večina med njimi celo več tisoč naročnikov.

V Sloveniji je, gledano iz časovnega okvira, v katerem pišem diplomsko delo, za serijsko številko ISSN, ki olajša iskanje založnikov ter naslovov e-publikacij, zaprosilo preko 280 založnikov brezplačnih elektronskih publikacij (Kalčič, 2005). Dodelitev ISSN številke, o kateri

pišem več v prilogah (glej Pril. 4, na str.10), pa ni obvezna, zato je dejansko število založnikov vseh e-publikacij, med njimi tudi založnikov brezplačnih e-mesečnikov, še večje. Ocenjujem, da je število vseh založnikov e-publikacij v Sloveniji okoli 500, do največ 600, število založnikov vseh, tako plačljivih, kot tudi brezplačnih e-mesečnikov, se po lastnih ocenah giblje okoli številke 200, med njimi pa je po lastni presoji do največ 90 založnikov brezplačnih e-mesečnikov.

2.2.4.2. Izbira vzorca

Za kvalitativne raziskave je značilno, da temeljijo na neverjetnostnih vzorcih, ki so namenski, zanje pa ni predpisano število enot vzorca, saj ga vsak preiskovalec sam izbere glede na naravo obravnavanega problema in na tak način, da v vzorec vključi take enote, ki na najbolj reprezentativen način določajo celotno populacijo. Tako sem empirično raziskavo opravila na reprezentativnem vzorcu 23 založnikov, ki so zaposleni v podjetjih, kjer izdajajo brezplačne e-mesečnike in ustrezajo kriterijem opredelitve ciljne populacije. Vzorec sem naredila s pomočjo iskanja založnikov brezplačnih e-mesečnikov na svetovnem spletu. Iskala sem jih po ključnih iskalnih besedah »brezplačni e-mesečnik«, »brezplačni e-mesečniki«, »e-mesečnik« in »e-mesečniki«.

Založnike sem predhodno kontaktirala telefonsko, nekatere med njimi poznam osebno, zato je bil kontakt oseben, nekatere med njimi pa sem za privolitev sodelovanja v raziskavi povprašala preko e-pošte, vsem pa naknadno poslala še dopis (glej Pril. 1, na str. 1). Med 26 kontaktiranimi založniki sem tako dobila več kot 88% stopnjo odziva, kar je predstavljal lep uspeh, glede na to, da so nekateri med njimi priznali, da ne vedo ali bodo lahko o tej tematiki podali zadovoljive odgovore na vprašanja.

2.2.5. *Časovni okvir raziskave, seznam vprašanj in vzorčna enota*

2.2.5.1. Časovni okvir raziskave

Empirični del raziskave sem s pomočjo delno strukturiranih globinskih intervjujev izvajala v času od 9. septembra 2005, do 17. oktobra 2005 na tak način, da sem po predhodni privolitvi v sodelovanje v raziskavi založnikom po e-pošti poslala seznam vprašanj. Medtem sem morala zaradi narave izvajanja globinskih intervjujev (po e-pošti) določene založnike večkrat kontaktirati zatem tudi telefonsko ali preko e-pošte, da sem jim pojasnila kakšno nejasnost, ali pa so me sami povprašali po dodatnih informacijah pri vprašanjih, kjer je bilo to potrebno. Pridobivanje odgovorov na seznam vprašanj je bil dolgotrajen proces, saj je bilo potrebno marsikakterega založnika večkrat opomniti na dogovor o sodelovanju, na koncu pa mi je vrnilo izpolnjen vprašalnik s podrobnimi odgovori na vprašanja 23 založnikov.

2.2.5.2. Seznam vprašanj za izdelavo globinskih intervjujev

Za izvedbo delno strukturiranih globinskih intervjujev sem pripravila seznam šestnajstih vprašanj, dve izmed vprašanj pa sta imeli še podvprašanja.

Prvi sklop treh vprašanj je od založnikov, ki sem jih anketirala, zahteval, da podajo podatke o imenu, cilju, namenu, ciljnem bralstvu e-mesečnikov ter vrsti podjetij, za katere je primerno, da izdajajo brezplačne e-mesečnike. Drugi sklop dveh vprašanj se je osredotočil na najbolj pomembne značilnosti ter prednosti brezplačnih e-mesečnikov, tretji sklop šestih vprašanj je spraševal o proračunskih sredstvih, namenjenih realizaciji in oglaševanju brezplačnih e-mesečnikov, ter učinkovitosti brezplačnih e-mesečnikov kot trženjskega orodja nove dobe. Četrti sklop dveh vprašanj (12. in 13.) s podvprašanji se je nananašal na zasnovo in strukturo učinkovitih brezplačnih e-mesečnikov, na podlagi katerih sem naredila priporočila za snovalce. Z zadnjim sklopom treh vprašanj pa sem od založnikov dobila odgovore na vprašanja o najljubših e-mesečnikih, na katere so sami naročeni (glej Pril. 11, na str. 45) ter odgovore na vprašanje o dodatnih priporočilih snovalcem brezplačnih e-mesečnikov (glej Pril. 10, na str.42).

Kljub na prvi pogled zahtevnim vprašanjem, ki jih v celoti podajam v seznamu vprašanj za delno strukturiran intervju v prilogah (glej Pril. 2, na str. 2), pa sem po večjih vmesnih posredovanjih v obliki dodatnih pojasnil za posamezna vprašanja dobila več kot izčrpne odgovore.

2.2.5.3. Vzorčna enota

Ker sem predpostavljala, da lahko kvalitetne odgovore na zastavljena intervjujska vprašanja poda le oseba, ki se posredno ali neposredno ukvarja s snovanjem strukture in vsebine e-mesečnika, sem za vzorčno enoto intervjuja izbrala urednika, oblikovalca ali samostojnega snovalca oziroma založnika brezplačnega e-mesečnika, ki se dobro spozna na namene, cilje ter zasnovo in strukturo brezplačnih e-mesečnikov.

2.3. Rezultati raziskave

V nadaljevanju empiričnega dela diplomskega dela podajam rezultate raziskave, ki sem jih dobila z analiziranjem podatkov, pridobljenih iz delno strukturiranih globinskih intervjujev 23 založnikov, katerih imen in imen podjetij, v okviru katerih izdajajo brezplačne e-mesečnike, ne bom navedla zaradi anonimnosti podatkov, ki so jih želeli. Odgovore na vprašanja v nadaljevanju podajam v obliki posameznih točk tretjega poglavja diplomskega dela, katerih naslovi vsebinsko sovpadajo z vprašanji, ki sem jih zastavila založnikom. Na koncu tretjega poglavja diplomskega pa bom podala še povzetek empiričnega dela raziskovanja.

2.3.1. Zasnova in struktura brezplačnih e-mesečnikov pred prvo izdajo

Še predno se podjetje odloči za izdajo brezplačnega e-mesečnika, mora realizirati projekt spletne predstavitve samega podjetja v obliki internetne strani, ki predstavlja podjetje skupaj z njegovo

ponudbo. V začetni fazi načrtovanja spletne predstavitve pa si mora podjetje zastaviti tudi naslednja vprašanja, podana v spodnjem predalu, ki se dotikajo ciljev, ki naj bi jih zasledovala njegova spletna stran (Skr, 2004, str. 48-50):

Predal 3: Vprašanja v povezavi s cilji, ki naj jih zasleduje spletna stran podjetja

Vprašanja v povezavi s cilji, ki naj jih zasleduje spletna stran podjetja, so naslednja:

- Kateri so cilji podjetja, ki je predstavljeno na svetovnem spletu?
- Kateri so cilji na splošno, ki jih podjetje želi doseči?
- Katere so strategije za doseganje teh ciljev?
- Katere so potrebe podjetja na internetu?
- Možnosti za uresničitev teh potreb?
- Kako lahko podjetje s predstavitvijo na internetu izboljša komunikacijo s strankami?
- Kako optimizirati poslovne procese znotraj podjetja?
- Kako izboljšati prodajno učinkovitost?

Vir: Skrt, 2004, str. 48-50.

Že odgovori na zgoraj zastavljena vprašanja odgovarjajo tudi na del vprašanj, ki si jih mora zastaviti podjetje v okviru prve izdaje brezplačnega e-mesečnika. Hkrati pa lahko odgovor na veliko od zgoraj zastavljenih vprašanj podjetje najde prav v izdaji brezplačnega e-mesečnika.

Pred prvo izdajo mora založnik, ki želi izdajati brezplačni e-mesečnik, odgovoriti na naslednja vprašanja, ki jih podajam v predalu (glej Pred. 4, na str. 29).

Predal 4: Vprašanja v razmislek pred izdajo brezplačnega e-mesečnika

Pred prvo izdajo brezplačnega e-mesečnika mora založnik odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kakšna bosta cilj in namen izdaje?
- Katere so prednosti in pomanjkljivosti e-mesečnika?
- Katero ciljno bralstvo želite pritegniti z njim?
- Kako uporabiti podatke iz e-poštnih naslovov naročnikov?
- Kolikšna naj bodo sredstva za realizacijo ter oglaševanje e-mesečnika?
- Kakšna naj bo vsebina in kakšni trženjsko učinkoviti naslovi?
- Kaj je potrebno vedeti o sestavi obvestila?
- Katere sodelavce izbrati?
- Kakšna naj bosta jezik in slovnica?
- Kaj je potrebno vedeti o prijavo odjavnem obrazcu ter o programu za razpošiljanje?
- Kakšna naj bo personalizirana interakcija?
- Kakšna naj bo grafična podoba e-mesečnika?
- Kakšna naj bosta format in oblika e-mesečnika ter obvestila?
- Kako pogosto ga izdajati?
- Kje in kako ga oglaševati?
- Kakšno odzivnost naročnikov lahko pričakujete?
- Kakšna naj bosta informiranje in ravnanje odnosov z naročniki?
- Kaj storiti z nedostavljenimi e-poštnimi sporočili?
- Zakaj je arhiv preteklih števil brezplačnega e-mesečnika pomemben?
- Kako spremljati statistiko obiskovanosti oz. dostopov do vsebin e-mesečnika?
- Katere so najpomembnejše lastnosti, ki jih mora imeti e-mesečnik?

2.3.1.1. Opredelitev namena in cilja izdaje ter ciljnega bralstva

Uspešnost prodaje proizvodov in storitev je neposredno povezana s sposobnostjo, da podjetja ocenijo, kdo so njihove potencialne stranke in kakšne so njihove nakupne navade. Bolj ko podjetja spoznajo in razumejo kupca, trdnjši poslovni odnos lahko z njim zgradijo. Dobri odnosi s strankami so ena najpomembnejših konkurenčnih prednosti. Globoko in temeljito poznavanje strankinih poslovnih interesov, zahtev, želja, pričakovanj in medsebojnih kontaktov, ki se gradijo konstantno in pozorno skozi vse obdobje poslovnega sodelovanja, so velika prednost pri poslovanju podjetja.

Z neposrednim trženjem se lahko podjetje obrača na širšo populacijo ali pa na ozko segmentirano ciljno skupino. S pomočjo e-pošte, kot učinkovitega tržnega orodja, lahko podjetje vzpostavi trajen dialog z uporabniki, zato je prav, da vsake toliko časa podjetje svoje naročnike spomni, da je še vedno dejavno in zainteresirano za njihove potrebe. Naročnike je potrebno obveščati o poslovanju in politiki podjetja, zato je priporočljivo, da podjetje posebej zanje

pripravi posebne ponudbe in popuste, lahko jih tudi nagradi za njihovo zvestobo (Skr, 2002, str. 64-65).

Založniki, ki so sodelovali v raziskavi, so bili skorajda vsi enotnega mnenja, da sta opredelitev namena ter cilja izdajanja brezplačnih e-mesečnikov med najpomembnejšimi fazami realizacije takega projekta. Glavni cilj in namen izdaje brezplačnega e-mesečnika se načeloma od podjetja do podjetja razlikujeta glede na cilje in namene podjetja, medtem ko so skupni cilji podobni. Po večini so to povečanje prodaje, utrjevanje dobrega imena podjetja in blagovne znamke, končni dobiček, redna komunikacija s potencialnimi in že obstoječimi kupci, gradnja odnosa s potencialnimi in že obstoječimi porabniki, ter opozarjanje na podjetje.

2.3.1.1.1. Namen izdaje brezplačnega e-mesečnika

Nameni podjetja pa so po mnenju intervjuvancev predvsem posredovanje koristnih, uporabnih in brezplačnih informacij, redna dvosmerna in osebna komunikacija na odzive naročnikov, obveščanje o aktualnih novostih s področja delovanja podjetja in njegove ponudbe, ter promocija proizvodov in storitev podjetja.

Glede opredelitve namena izdaje so založniki podali naslednja mnenja, ki jih združujem v spodnjem predalu.

Predal 5: Nameni izdaje brezplačnega e-mesečnika

Nameni izdaje brezplačnega e-mesečnika so naslednji:

- Vzpostavitev prvega stika s potencialnimi porabniki, gradnja baze naročnikov.
- Direktni dostop do ciljnih porabnikov in preprosto razširjanje informacij.
- Redna in ekonomična komunikacija s potencialnimi in že obstoječimi kupci, prikaz strokovnega dometa podjetja, osebna komunikacija na odzive naročnikov.
- Obveščanje naročnikov o aktualnih novostih in vsebini na spletni strani podjetja, ki so za njih zanimive, strokovno koristne ter poučne.
- Posredovanje koristnih, uporabnih in brezplačnih informacij.
- Obveščanje o novi in dodatni ponudbi podjetja, promocija proizvodov in storitev podjetja.
- Posredovanje znanja, širjenje védenja o področju dela izdajatelja in promocija le-tega.
- Informiranje uporabnikov o prednostih in uporabnosti izdelkov iz njihove ponudbe.
- Personalizirana vsebina za vsakega naročnika posebej.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

2.3.1.1.2. Cilj izdaje brezplačnega e-mesečnika

Glede opredelitve cilja izdaje pa so založniki izrazili naslednja mnenja, ki jih podajam v spodnjem predalu.

Predal 6: Cilji izdaje brezplačnega e-mesečnika

Cilji izdaje brezplačnega e-mesečnika so naslednji:

- Opozarjanje potencialnih naročnikov na podjetje.
- Gradnja in vzdrževanje odnosov med podjetjem in naročniki.
- Trženje izdelkov in storitev.
- Večja prodaja podjetja - posredna z obiskom prodajalne ali neposredna z nakupom preko spleta.
- Pridobitev in povečevanje zaupanja, zvestobe do podjetja.
- Vzpostavitev statusa podjetja, ki ima visoka strokovna znanja.
- Gradnja in vzdrževanja ugleda podjetja.
- Pritegnitev ciljne publike k ostalim oblikam sodelovanja.
- Gradnja in utrjevanje blagovne znamke.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

2.3.1.1.3. Ciljno bralstvo in organizacije, za katera je izdaja brezplačnih e-mesečnikov smiselna

Po opredelitvi ciljev in namena izdaje brezplačnih e-mesečnikov si mora podjetje zastaviti ključno vprašanje, komu bo brezplačna publikacija, ki jo ima namen izdajati, sploh namenjena. Določitev ciljne publike sledi iz opredelitve in dobrega poznavanja področja delovanja podjetja oziroma svoje dejavnosti. Tako je ciljna publika od podjetja do podjetja različna, seveda pa je lahko, v kolikor je področje dejavnosti podjetij enako ali podobno, ciljno bralstvo prav tako podobno. V tem primeru pa podjetja vseeno ne bi smela zaznavati grožnje oziroma konkurence, pač pa bi morale poiskati nove načine delovanja oziroma sodelovanja z drugimi podjetji.

Ravno zato sem v eksperimentalnem delu svojega diplomskega dela založnike spraševala po opredelitvi organizacij ter posameznikov, za katere je izdaja tovrstne e-publikacije smiselna, izsledke raziskave pa podajam v predalu (glej Pred. 7, na str. 32).

Predal 7: Organizacije, ki lahko izdajajo brezplačne e-mesečnike

Brezplačne e-mesečnike lahko izdajajo naslednji pravni subjekti:

- Vse vrste podjetij, predvsem pa tiste, ki imajo izdelke namenjene neposredni prodaji.
- Vsa podjetja, ki poslujejo po načelih B2B.
- Podjetja, ki delujejo v dejavnostih, ki temeljijo na svetovanju, in tista, katerih ciljni trg Potrebuje precej izobraževanja o samih problemih in produktih, preden pride do nakupa.
- Podjetja, ki delujejo na področju:
 - finančnih storitev;
 - svetovalnih storitev;
 - izobraževanja.
- Podjetja, ki prodajajo nekemu zelo specifičnemu trgu (npr. ribičem, igralcem golfa, ...)
- Vsako podjetje, ki želi na ta način razvijati dolgoročne odnose s svojimi porabniki ter partnerji.
- Vsa podjetja, ki lahko tržijo svojo ponudbo prek interneta, pa naj gre za B2B segment ali pa B2C segment.
- Storitvena podjetja - v prvi vrsti tista, ki se uveljavljajo, ali pa uveljavljajo storitev, ki v prostoru delovanja podjetja še ni domača.
- Podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo specializiranih proizvodov, kompleksnih in dražjih storitev ter izdelkov - ta imajo daljši prodajni proces, znotraj katerega je potrebno šele vzpostaviti željo ali potrebo, zbuditi zaupanje in utrditi prepričanje, da podjetje zmore rešiti problem in izpolniti obljube.
- Tista podjetja, ki ne prodajajo neposredno preko spleta, ampak uporabljajo splet za vzdrževanje kontakta po in pred obiskom lokacije (trgovine).
- Vsa tista podjetja, katerih ciljna publika uporablja internet.
- Podjetja, ki vlagajo v razvoj človeških virov, neglede na panogo.
- Vsako podjetje, ki deluje na konkurenčnem trgu, če podpira marketinške oziroma poslovne cilje podjetja.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Rezultati raziskave so pokazali, da je spekter podjetij, za katera je smiselno, da izdajajo brezplačne e-mesečnike, glede delovanja na poslovnem področju zelo raznolik, povečini pa jih lahko izdajajo vsa tista podjetja, katerih ciljna publika uporablja internet, podjetja, ki delujejo na konkurenčnem trgu in se ukvarjajo z neposredno prodajo preko spleta, tista, ki imajo specifično ponudbo in so udeležena v procesu poslovanja med podjetji ali v procesu poslovanja med podjetji ter končnimi porabniki. Tudi za podjetja, ki se s proizvodom ali storitvijo šele uveljavljajo na trgu, je izdajanje brezplačnih e-mesečnikov več kot priporočljivo.

2.3.1.1.4. Uporaba podatkov iz e-poštnih naslovov naročnikov

Zbiranje e-poštnih naslovov naročnikov je za vsakega izdajatelja brezplačnega e-mesečnika nujen in nepogrešljiv faktor pri zasledovanju ciljev in namena izdaje te e-publikacije. Namreč, baza e-poštnih naslovov naročnikov podjetjem služi tako za pošiljanje e-poštnih obvestil o izidu novih številke e-publikacije kot samega brezplačnega e-mesečnika, hkrati pa služi tudi kot vir podatkov, ki jih za učinkovito zasledovanje ciljev poslovanja podjetje potrebuje.

Najpogosteje na spletnih straneh podjetij zasledimo prijavno-odjavne obrazce, ki od potencialnega naročnika na e-publikacijo zahtevajo le vnos osnovnega podatka, to je njegovega e-poštnega naslova. S tem se zadovolji večina podjetij, čeravno jim ta podatek ne daje zadovoljivih psihografskih ter demografskih podatkov o naročniku, ki bi jim morda lahko na kratek ali na dolgi rok služil za spremljanje nakupnega in ponakupnega obnašanja potencialnega naročnika.

Tista podjetja, ki za možnost vnosa podatkov ob prijavi na brezplačni e-mesečnik preko prijavno-odjavnega obrazca naročnikom ponudijo le vnosno polje za njihove e-poštne naslove, lahko te uporabijo za snovanje baze naročnikov. Po mnenju založnikov, sodelujočih v raziskavi, lahko podjetje za preizkus, v kolikor razpolaga le z imenom ter e-poštnim naslovom naročnika, v besedilu e-publikacije uporabi različne kombinacije: naslov, ime, vsebino, ime, ipd., in ugotovi, katera kombinacija prinaša večjo odzivnosti. Ko pa podjetje te podatke poveže z naročili in ugotovi, kateri naročniki, koliko in katere izdelke ali storitve so kupili, lahko vsebino e-mesečnika prilagaja tako, da kupcem pošilja eno vrsto e-mesečnika, potencialnim kupcem pa e-mesečnik z drugo vsebino in trženjskimi prijemi.

Hkrati lahko podjetje naročnike povabi tudi k sodelovanju v nagradnih igrah ter anketah, in pri tem pridobi še psihografske ter demografske podatke. Na podlagi teh podatkov pa je možna tudi segmentacija naročnikov ter personalizacija e-mesečnika. Slednjeganaročniki v veliki večini ne uporabljajo, strinjajo pa se, da lahko na tak način vsebina, ki je po meri naročnikov, pripelje do novih kupcev, novih vsebin ter kreiranja plačljivih proizvodov, storitev in natančnejše opredelitve ciljne populacije.

2.3.1.2. Prednosti in pomanjkljivosti brezplačnih e-mesečnikov ter napake snovalcev

E-publikacije, med njimi tudi brezplačni e-mesečniki, imajo v primerjavi z navadnimi publikacijami v fizični obliki veliko prednosti, pa tudi pomanjkljivosti. Poglavitne prednosti so prav zagotovo nizki stroški realizacije in oglaševanja take publikacije v primerjavi s klasičnimi publikacijami, nadalje njihova ažurnosti in doseg bralcev, brezplačnost ter enostavnost in način distribucije. Med slabostmi pa izstopa njihova nizka zaznana vrednost v očeh bralca, ker so brezplačni, ter njihova pretirana prodajna in trženjska naravnost.

Zaradi svoje neotipljivosti obstaja manjša verjetnost, da se bodo bralci vrnili k vnovičnem branju, četudi jih bo kateri izmed člankov, še posebej glavni članek, zelo pritegnil. Zato je

časovna omejenost za branje e-mesečnika zmanjšana skorajda na minimum – največ od 3 do 10 minut branja. Vse, kar je več kot toliko, bralca dolgočasi, koncentracija mu popusti in preneha z branjem. Zaradi slednjega pa obstaja tudi večja verjetnost, da se bo raje naročil na kak drug e-mesečnik, slabost pa je tudi v tem, da nekateri tržniki žal v vsebino, ki je namenjena B2C trgu, vpletajo preveč prodajno naravnane vsebine.

Založniki brezplačnih e-mesečnikov, ki so sodelovali v kvalitativni raziskavi, so opozorili na naslednje prednosti pred klasičnimi oblikami publikacij, ki jih podajam v spodnjem predalu.

Predal 8: Prednosti brezplačnih e-mesečnikov

Prednosti brezplačnih e-mesečnikov pred navadnimi, klasičnimi oblikami publikacij so naslednje:

- Cenovna ugodnost.
- Ažurnost.
- Velik doseg bralcev.
- Doseg izključno ciljne publike.
- Brezplačnost.
- Ni cenovnih in vstopnih barier.
- Enostavnost in način distribucije.
- Večje število naročnikov.
- Obveščanje o specifičnih temah.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Med pomanjkljivostmi brezplačnih e-mesečnikov pa so opozorili na sledeče, ki jih podajam v spodnjem predalu.

Predal 9: Pomanjkljivosti brezplačnih e-mesečnikov

Pomanjkljivosti brezplačnih e-mesečnikov pred navadnimi, klasičnimi oblikami publikacij, so naslednje:

- Nizka zaznavna vrednost.
- Preveč poudarka na prodajni namesto na informativni komponenti.
- Niso vir neposrednega zaslужka.
- Izguba zaupanja naročnikov ima za izgubo kredibilnosti podjetja.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Napake snovalcev brezplačnih e-mesečnikov pa po navedbi založnikov strnjujem v spodnjem predalu.

Predal 10: Napake snovalcev brezplačnih e-mesečnikov

Napake snovalcev brezplačnih e-mesečnikov so naslednje:

- Prevelik poudarek dajejo prodajno-trženjski komponenti namesto informativni
- Snovalci oziroma založniki lahko prodajo sezname naročnikov in podjetju zaradi tega upade ugled.
- Ne spoštujejo dogovorjenih rokov izdajanja.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

2.3.1.3. Sredstva realizacije in oglaševanja e-mesečnika

Od zamisli, pa vse do izvedbe izdaje brezplačnega e-mesečnika, mora podjetje upoštevati tudi sredstva, ki jih ima na razpolago za izvedbo projekta. Določiti mora okviren proračun, ki financira področja razvijanja e-publikacije, ki jih podajam v spodnjem predalu.

Predal 11: Področja razvijanja brezplačnega e-mesečnika

Področja, ki jih zaobsega razvijanje oziroma snovanje brezplačnega e-mesečnika, so naslednja:

- Načrtovanje, zasnova in izdelava forme brezplačnega e-mesečnika.
- Pridobivanje novih vsebin, člankov oz. avtorjev člankov .
- Gostovanje brezplačnega e-mesečnika ter arhiva števil.
- Generiranje prijavno odjavnega obrazca ter program, ki podpira bazo naročnikov in omogoča .
- Razpošiljanje obvestil o novih številkah e-mesečnika oz. novih številk.
- Vzdrževanje arhiva preteklih števil e-mesečnika in urednikovanje te publikacije .
- Oglaševanje e-mesečnika.

V primeru, da so načrtovalec, snovalec, oblikovalec e-mesečnika, pisec vsebine ter člankov, programer in oglaševalec e-mesečnika, vsi združeni v eni osebi (to je lahko tudi direktor podjetja, kot so bili nekateri izmed mojih intervjuvancev), potem so stroški realizacije e-mesečnika minimalni. Če izvzamem čas, to pomeni, da je od zamisli do realizacije e-publikacije na projektu deloval sam, in da za to ni potreboval pomoči druge ali tretje osebe, ki bi jo bilo potrebno plačati.

V primeru pa, da za storitve, ki jo opredeljuje katera koli izmed zgornjih točk, potrebuje podjetje drugo osebo, mora stroške, ki nastanejo s tem, ponavadi financirati s sredstvi iz proračuna takega projekta. Temu ni tako v primeru, ko podjetje sodeluje z izdajatelji brezplačnih e-mesečnikov, npr. podjetij iz sorodnih ali enakih dejavnosti, ki izdajajo e-mesečnik, katerega vsebina se navezuje na sorodno dejavnost podjetja. V tem primeru se lahko podjetji dogovorita za sodelovanje v smislu izmenjave člankov (brez protiplaćila) in s tem pomagata drugo drugemu zasledovati poslovne cilje.

2.3.1.3.1. Proračun spletnega projekta brezplačnega e-mesečnika

Še predno sem pričela z raziskovanjem, so bile neke izmed mojih predpostavk tudi te, da podjetja za realizacijo brezplačnega e-mesečnika vse od njegove zamisli, pa do nastanka in vzdrževanja baze števil, ne potrebuje znatnega deleža proračuna, ki ga ima podjetje namenjenega za svoje tržno komunikacijske aktivnosti oziroma, gledano v ožjem smislu, za svoje spletne projekte. Nasprotno, menila sem, da je ta delež sredstev, z vidika celotnega proračuna za tržno komunikacijske aktivnosti v slovenskih podjetjih, ki tako e-publikacijo izdajajo, v povprečju pravzaprav majhen.

Raziskava, ki sem jo izvedla s pomočjo seznama vprašanj, je to tudi potrdila, prav tako pa predpostavko, da so zneski, ki jih podjetja namenijo tako za realizacijo samo, kot za oglaševanje e-mesečnika, gledano v povprečju, nizki, enako tudi skupna vsota realizacije in oglaševanja. Kot je razvidno iz tabele in slike v prilogah (glej Pril. 5, Tab.1, na str. 12 ter Sl. 1, na str. 13), je med triindvajsetimi založniki na vprašanje, koliko sredstev namenijo za realizacijo in oglaševanje brezplačnega e-mesečnika, 10 založnikov odgovorilo, da temu v podjetju namenijo do največ 50.000 SIT, kar skupaj predstavlja nekaj manj kot polovico vprašanih založnikov.

Nekaj manj kot tretjina jih za realizacijo in oglaševanje e-mesečnika ne namenja sredstev, le štiri založniki (v tabeli označeni pod »drugo«), so odgovor podali v odstotkih, promilih ali zgolj opisno, saj v natančnih oziroma o vsaj približnih zneskih niso želeli dati odgovora, zagotovili pa so, da oglaševanju in realizaciji namenijo minimalen znesek od sredstev, namenjenih za tržno komunikacijske aktivnosti.

Če povzamem rezultat zgoraj omenjenih treh kategorij podjetij, ki izdajajo brezplačne e-mesečnike, jih kar dobra polovica namenja realizaciji in oglaševanju e-mesečnika malo sredstev. Le tri podjetja namenijo mesečni realizaciji in oglaševanju e-mesečnika od 150.000 SIT do 200.000 SIT, štiri podjetja pa več kot 200.000 SIT. Le eden založnik odgovora na to vprašanje ni želel podati. Iz teh rezultatov je razvidno, da kar 65% podjetij za snovanje e-mesečnika, skupaj z oglaševanjem, nameni mesečno v povprečju le dve tretjini slovenske povprečne plače. To pa ni visok znesek v primerjavi s tem, koliko e-mesečnik dolgoročno prispeva k zasledovanju poslovnih ciljev podjetja, kar bom natančneje pojasnila v nadaljevanju diplomskega dela.

Razlogi, zakaj nekaterim podjetjem uspeva vsak mesec izdati e-mesečnik, ki ne zahteva vloženih denarnih sredstev, je v tem, ker v podjetju sami oblikujejo, lektorirajo in izdajajo e-mesečnik, tako da je le poraba časa strošek, ki pri tem nastane. Tudi stroškov oglaševanja proučevana podjetja, ki izdajajo brezplačne e-mesečnike, nimajo, saj po večini svojo e-publikacijo oglašujejo na naslednje načine, ki jih podajam v spodnjem predalu.

Predal 12: Načini oglaševanja brezplačnih e-mesečnikov, ki ne zahtevajo posebnih stroškov

Založniki lahko svoje brezplačne e-mesečnike z nizkimi stroški oglašujejo na naslednje načine:

- Na samih predstavitvenih spletnih straneh podjetja v lastnem omrežju, ki so vpisane v brezplačne iskalnike.
- V redni e-pošti.
- V posebnih e-mailingih, ki jih pošiljajo njihovi ciljni publiki.
- Na spletnih straneh drugih podjetij, kjer imajo dogovorjeno partnersko sodelovanje.
- V revijah, s katerimi imajo partnerske naveze.
- V fizičnih publikacijah podjetja.
- S sprotno komunikacijo s potencialnimi porabniki proizvodov ter storitev podjetja.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Eden izmed založnikov, ki je tudi pisatelj, je izjavil, da je najboljši ter najcenejši oglas preko izposoje knjig, izposojenih v knjižnicah, saj si bralci njegovih knjig tako pogosteje ogledajo njegovo spletno stran, ki je navedena v knjigah in se posredno naročijo tudi na njegovo e-publikacijo. Ostala podjetja, ki za oglaševanje namenijo del tržno komunikacijskih sredstev, pa svoj brezplačni e-mesečnik oglašujejo na naslednje načine, podane v spodnjem predalu.

Predal 13: Načini oglaševanja brezplačnih e-mesečnikov, ki zahtevajo del tržno komunikacijskih sredstev

Založniki lahko svoje brezplačne e-mesečnike z delom tržno komunikacijskih sredstev oglašujejo na naslednje načine:

- S spletnimi oglasi.
- Vslovenskih spletnih iskalnikov kot sponzorirane novosti.
- V tiskanih izdajah revij, ki jo izdajajo podjetja.
- V letakih, ki jih potrošniki prejmejo na dom.
- Na predstavitvenih spletnih straneh drugih podjetij.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Založniki, ki delajo v podjetjih, kjer sicer imajo stroške z izdajo in oglaševanjem brezplačnih e-mesečnikov, so priznali, da so ti stroški v sprejemljivih okvirih in da je učinek izdaje pozitiven, saj je največ pri vsem vreden navdušen porabnik njihovih proizvodov ter storitev, ki ga je e-mesečnik vzpodbudil k nakupu. Tako je korist, ki jo dobi podjetje z izdajanjem, veliko večja kot stroški, ki so na kratek rok, še bolj pa na dolgi rok, nizki. Ti stroški so se kot nizki izkazali tudi pri primerjanju sredstev, namenjenih za realizacijo in oglaševanje brezplačnega e-mesečnika v vseh sredstvih, namenjenih za tržno komunikacijske programe podjetja (glej Pril. 5, Tab. 2, na str.12 ter Sl. 2, na str. 13)

2.3.1.3.2. Primerjava sredstev realizacije in ogaševanja v celotnih sredstvih za TK aktivnosti

Podjetje mora imeti na pričetku udejanjanja svojih trženjskih aktivnosti izdelan tudi proračun za vsa tržno komunikacijska orodja. Pri primerjavi sredstev skupaj z oglaševanjem, ki jih intervjuvana podjetja letno porabijo za snovanje in oglaševanje e-mesečnika, podatkov nisem prejela od šestih založnikov, saj so mi zaupala, da teh podatkov ne želijo posredovati. Kar deset založnikov mi je v odgovorih zaupalo, da ta sredstva ne presegajo 20% celotnih sredstev, namenjenih preostalim tržno komunikacijskim orodjem, dve podjetji pa namenjata tem sredstvom nekaj več kot polovico celotnih sredstev, medtem ko trem podjetjem brezplačni e-mesečnik predstavlja edino tržno komunikacijsko orodje.

Če primerjam podjetja, ki namenijo le majhen delež teh sredstev v celotnih sredstvih za tržno komunikacijske programe oziroma ki le tem ne namenijo nobenih sredstev, ter podjetja, ki tržno komunikacijskim programom namenijo znaten delež sredstev ali celo vsa sredstva, ugotovim, da tako ena, kot druga, s takim ravnanjem kažejo na naslednje značilnosti:

- podjetja, ki namenjajo manjši delež, ne zaostajajo za podjetji, ki namenjajo večji delež in obratno, saj prva racionalno in preudarno razporejajo sredstva na tržno komunikacijska orodja, med drugim tudi za brezplačne e-mesečnike;
- ta podjetja so poiskala način, kako z minimalnimi vloženimi sredstvi, veliko ustvarjalnosti in iskanjem novih trženjsko-oblikovalskih prijemov porabiti čim manjši delež teh sredstev;
- medtem ko so druga podjetja iznašla način, kako v polnosti izkoristiti potenciala, ki jih ponuja ta brezplačna e-publikacija, kako združiti ustvarjalnost, trženjska znanja in prijeme, ter kako vsa tržno komunikacijska orodja, ki se uporabljajo v elektronskem trženju, združiti v eno močno orodje - brezplačno e-publikacijo;
- ta podjetja so poiskala nove načine in poti, kako nadomestiti tradicionalna orodja, ne da bi pri tem trpelo poslovanje podjetja. Iznašla so način, kako enosmerne komunikacijske kanale, kot vezne člene med porabnikom in podjetjem, nadomestiti z dvosmernim komunikacijskim kanalom, ki je vsaj v slovenskem prostoru še vedno tržno komunikacijsko orodje nove dobe;
- ta podjetja so poiskala način, kako v polni meri odpraviti pomanjkljivosti tradicionalnih tržno komunikacijskih orodij in kako preobraziti in nadgraditi vse kvalitete tradicionalnih orodij
- ta podjetja so ugotovila, da so koristi izdajanja e-mesečnika tolikšne, da vlaganje sredstev vanje popolnoma opravičijo, saj jim e-mesečniki v popolnosti ali v večjem deležu nadomeščajo ostala tržno komunikacijska orodja.

Založniki, ki so v raziskavi odgovorila, da za tržno komunikacijske programe v podjetjih, v okviru katerih izdajajo e-publikacije, ne namenjajo sredstev, teh je bilo štiri, tudi za samo realizacijo in oglaševanje e-mesečnika ne namenjajo sredstev. Odgovore založnikov na vprašanje na kakšen način jim to uspeva, združujem v spodnjem predalu.

Predal 14: Realizacija izdaje brezplačnih e-mesečnikov z minimalnimi sredstvi

Založniki izdajo svojih brezplačnih e-mesečnikov realizirajo na naslednje načine, ki od njih zahtevajo neznatna sredstva:

- Skoraj vse nove posle pridobivajo na podlagi neposrednih priporočil njihovih obstoječih strank.
- Prisotni so na konferencah, okroglih mizah, TV oddajah, v prispevkih in intervjujih v tiskanih medijih.
- Vse njihove aktivnosti potekajo izključno preko spleta ali pa sredstev javnega obveščanja, kadar gre za dogodke, ki so v večji ali manjši meri brezplačni.
- Vse svoje tržno komunikacijske aktivnosti izvajajo preko prikritega oglaševanja v člankih s kompenzacijami glede oglasnega prostora.
- Ta podjetja imajo v spletnih iskalnikih zelo dobre pozicije predstavitev spletnih strani, in spletnih strani, namenjenih brezplačnim e-mesečnikom, kar so dosegli z lastnim dobrim poznavanjem optimizacije spletnih strani.
- Nekatera izmed podjetij delujejo na medorganizacijskih trgih, kjer trženje storitev poteka izključno na osnovi osebnih stikov.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

2.3.1.4. Izbor vsebin, učinkovitih naslovov, sodelavcev ter frekvenca izida

2.3.1.4.1. Vsebine v člankih

Bralčev pogled najprej pritegnejo ali pa odbijejo od branja prav naslovi člankov. Uredniki oziroma pisci člankov bi se morali zato še kako potruditi, da bi veliko pozornosti namenili kreiranju in izboru pravega naslova ter prepričljivih vsebin.

Vsebina e-mesečnika se mora dotikati tistih področij, ki jih snovalci, ki so zaposleni v podjetju, najbolje poznajo in sodijo v okvir dejavnosti podjetja, hkrati pa je izredno priporočljivo, da je publikacija usmerjena le na eno ciljno skupino (Rolih, 2000, str. 45). Zakaj je to tako pomembno? V primeru, da so v e-mesečniku članki, ki so namenjeni različnim ciljnim skupinam bralcev in se teme nanašajo na popolnoma različna področja zanimanja teh bralcev, bo to bralce odvrnilo od branja. Lahko bodo menili, da publikacija pravzaprav ni namenjena ravno njim, z njo se ne bodo mogli poistovetiti, prav tako pa se bosta njihova lojalnost in zaupanje v podjetje

zmanjšala. Kajti, vsak bralec ima rad občutek, da je vsebina, ki je v e-mesečniku, namenjena le njemu ter krogu podobno mislečih ljudi s podobnimi zanimanji.

Bralec se le v nekaj sekundah po vstopu na spletno stran, kjer se nahaja vsebina e-mesečnika, odloči ali bo nadaljeval z branjem ali ne. Zato mora biti v e-mesečniku kazalo vsebine ter člankov podano takoj, kar pomeni, da v e-mesečniku, vsaj na začetku, ni prostora za bannerje, logotipe ali slike. Vse to lahko sledi čisto na koncu e-mesečnika.

Sporočila morajo biti sestavljena tako, da so prejemniki dovzetni zanje. Vsebina, ki vabi k neposrednemu in takojšnjemu odzivu, mora biti relevantna za prejemnika. Vsebina ne sme biti predolga, saj jo bo prejemnik zaradi dolgovezenja zbrisal. S pošiljanjem sporočil lahko podjetje dosega različne cilje - pozivanja k neposrednemu nakupu (tako preko sporočila), vzbujanja zanimanja za izdelek, pozivanja k nakupu preko spletne strani in spodbujanja posredne prodaje preko fizične prodajalne, če jo podjetje ima. Kadar prejemnika podjetje poziva k nakupu preko spletne strani, potem mora s klikom na povezavo v sporočilu priti direktno na stran, kjer je predstavljen produkt in kjer se bo izvršila prodaja. Nikakor ga ne sme zvabiti na začetek spletne predstavitve, kajti to bo odvrnilo njegovo pozornost od nakupa.

2.3.1.4.2. Trženjsko učinkovit naslov

V raziskavi so si bili založniki enotni, da mora trženjsko učinkovit naslov odražati bistvo in namen brezplačnega e-mesečnika, saj le tako pritegne pozornost naročnikov, glede ostalih njegovih potrebnih značilnosti pa so podali naslednje odgovore, ki jih združujem v predalu.

Predal 15: Naslov brezplačnega e-mesečnika, obvestila za pošiljanje in posameznih člankov

Naslovi vsebin brezplačnega e-mesečnika morajo zasledovati naslednje značilnosti:

- Zelo so pomembni predvsem na začetku podane vsebine posameznih člankov.
- Dober naslov pomeni tudi dober prvi vtis.
- Napovedovati morajo glavno korist e-mesečnika.
- Odražati morajo bistvo in napovedovati vsebino.
- Morajo biti zanimivi za branje.
- Bralca morajo takoj pritegniti k branju.
- Biti morajo kratki in jedrnat.
- Napisani morajo biti jasno.
- Biti morajo dobro vidni.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Eden izmed založnikov, ki je sodeloval v raziskavi, je tudi dejal, da je raziskava, v kateri so testirali vpliv naslovov, pokazala, da je bila razlika v odzivnosti na različne naslove ob nespremenjenih ostalih faktorjih tudi do 61%. Pri odzivnosti na spreminjanje vsebine pa so se rezultati razlikovali tudi do 120,4%.

2.3.1.4.3. Sestava trženjsko učinkovitega obvestila

Pri sestavi obvestila za pošiljanje naj bi po mnenju založnikov snovalci brezplačnih e-mesečnikov vsebino razdelili na vsebinske sklope, ki bi jih napovedovali kratki naslovi, ki naj bi bili vedno enaki. Na tak način lahko naročniki hitro najdejo željeno temo ter potrebne informacije.

2.3.1.4.4. Jezik - črkovanje in slovnica

Pri pisanju besedil je dobro vedno uporabiti črkovalnik, še preden da podjetje vsebino na strežnik. Založniki, ki so sodelovali v raziskavi, so na vprašanje, kakšen naj bo jezik vsebine brezplačnega e-mesečnika, odgovorili, da se mora čim bolj približati ciljni publiki, biti mora kratek, jedrnat, preprost, berljiv, slovenski, če se izdaja na slovenskem področju, paziti pa je potrebno tudi na lekturo. Povedali so tudi, da je priporočljivo, da večjezične spletne strani ob prijavi na e-mesečnik ponudijo tudi možnost izbire jezika. Podrobnejše lastnosti, ki naj jih vsebuje, strnujem v spodnjem predalu.

Predal 16: Lastnosti jezika vsebine brezplačnega e-mesečnika

Jezik vsebine brezplačnega e-mesečnika mora vsebovati naslednje lastnosti:

- Biti mora jezik ciljne skupine, in se čim bolj približati bralcu.
- Biti mora preprost in razumljiv širšemu krogu (če je e-mesečnik splošno usmerjen).
- Biti mora tekoč, berljiv in na nivoju ciljnega bralstva.
- Je ogledalo proizvodov in storitev podjetja.
- V primeru delovanja podjetja na mednarodni ravni mora biti angleški, sicer slovenski.
- Sledi naj pravilom slovenskega knjižnega jezika.
- Uporaba slenga in »emotikonov« je dovoljena le, v kolikor so ciljna publika najstniki.
- Besedila morajo biti lektorirana.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

2.3.1.4.5. Vsebina in izbor novih sodelavcev

V slovenskih podjetjih, kjer delajo založniki, ki so sodelovali v moji raziskavi, se pisanja lastnih člankov direktorji podjetij sami poslužujejo v kar precejšnji meri. Nekateri to opravilo zaupajo

zunanjim sodelavcem, drugi spet združujejo ustvarjalno moč idej znotraj posameznih oddelkov podjetja, pri čemer se pisanje člankov prepušča strokovnjakom znotraj podjetja, seveda glede na različna področja tematike. Vsebine, ki jih naročniki teh brezplačnih e-mesečnikov vsakomesečno prebirajo, so plod trenutnega navdiha, kot tudi skrbno premišljenih situacij, ter vpliva tako notranjih kot tudi zunanjih dejavnikov okolja, ki vpliva na delovanje podjetja kot organizacijske strukture.

V empiričnem delu diplomskega dela sem založnike povprašala tudi o tem, kaj menijo o pomembnosti izbora vsebine ter člankov v brezplačnih e-mesečnikih, ki jih izdajajo njihova podjetja. Odgovorili so, da mora ta vsebovati le vsebine in teme, ki resnično zanimajo bralce, se ukvarjajo z njihovimi problemi in jim dajejo odgovore, vsebina mora biti kratka, jedrnata in zanimiva ter kakovostna, zaokrožena pa mora biti v izbor stalnih rubrik, ki vzpodbujajo k aktivnostim bralcev.

Glede vsebine brezplačnih e-mesečnikov, ki jih pisci vpletajo v članke, so založniki podali naslednja mnenja, ki jih združujem v spodnjem predalu.

Predal 17: Lastnosti kvalitetne vsebine brezplačnih e-mesečnikov

Snovalci kvalitetne vsebine brezplačnega e-mesečnika morajo upoštevati naslednje zakonitosti:

- Bistvenega pomena je vključitev tistih vsebin in tem, ki resnično zanimajo bralce, se ukvarjajo z njihovimi potrebami ter dajejo ideje in odgovore na njihove probleme.
- Vsebina člankov mora biti kakovostna.
- Postaviti se morajo v kožo bralca - kaj bralec potrebuje, kakšna vsebina ga zanima, zakaj se je naročil, kakšno korist bo članek zanj imel.
- Smiselna je uvedba stalnih rubrik, ki morajo biti dovolj široke.
- Vsebina e-mesečnika mora biti kratka, jedrnata, zanimiva in uporabna.
- Bralci nimajo koristi s člankom, ki vsebuje le reklamna sporočila, bannerje in splošne teoretične vsebine.
- Vsebine v e-mesečniku morajo biti enake kot na spletnem mestu, vendar v krajši obliki, in naj vključujejo naslov in stavek, ter eno ali dve povezavi na spletno mesto podjetja.
- Teme člankov se določajo na podlagi statističnih podatkov o obisku posameznih člankov, oziroma se jih prilagaja preferencam naročnikov.
- Branje posameznih člankov naj ne presega tri minute.
- Vsebina naj bralce vzpodbuja k aktivnostim - h komunikaciji s podjetjem ali v obliki naročil oziroma nakupov proizvodov ter storitev, ter k zahtevi po dodatnih informacijah.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

2.3.1.4.6. Zaposleno osebje in čas

Vsak nov izvod brezplačnega e-mesečnika zahteva svoje snovalce, pa tudi čas, ki ga ti snovalci namenijo njegovemu nastanku. Kar nekaj slovenskih založnikov, ki sem jih zajela v raziskavo, je izjavilo, da sami pišejo članke ter tudi sami urednikujejo vsebino in skrbijo za odpošiljanje obvestil. Spet drugi so izjavili, da urednikovanje ter izbor vsebine prepustijo bodisi strokovnjakom, ki se profesionalno ukvarjajo le s posameznimi postavkami urednikovanja, oblikovanja in izbora vsebin, ali pa si to delo porazdelijo skupaj z zaposlenimi v podjetju.

Odgovore založnikov, ki so sodelovali v raziskavi, strnjam v ugotovitve, ki jih povzemam v spodnjem predalu.

Predal 18: Avtorji vsebine in grafične podobe brezplačnih e-mesečnikov

V podjetjih, kjer delajo založniki, ki sem jih uvrstila v svojo raziskavo, vsebino člankov in grafično podobo brezplačnih e-mesečnikov sestavljajo:

- Zaposleni, ki pripravljajo vsebino, pri tem pa so pisci člankov:
 - o direktor podjetja sam;
 - o zaposleni na posameznih oddelkih podjetja, ki so strokovnjaki na svojem področju ;
 - o uredniški odbor v podjetju;
 - o najeti pisci člankov, ki so profesionalci na področju svojega delovanja.
- Profesionalci, ki jih najamejo podjetja za sestavo celostne podobe, nekatera podjetja pa le-to sestavljajo pomočjo lastnih snovalcev v podjetju;

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Vsebinsko brezplačnih e-mesečnikov pa razpošiljajo s posebnimi programskimi opremami, ki so jih izdelali v podjetju sami, ali pa so profesionalno programsko opremo za generiranje prijavno-odjavnega obrazca ter programsko opremo za odpošiljanje obvestil kupili.

2.3.1.4.7. Delovanje povezav

Tudi delovanje povezav v brezplačnem e-mesečniku ter njegovem obvestilu je ena izmed ključnih priorit, ki jo mora po mnenju založnikov snovalec upoštevati pri snovanju vsake nove številke. Prejemniki načeloma ne marajo preveč povezav v e-publikaciji, v kolikor pa le te obstajajo, morajo biti izpisane v celoti, začenši s »http://«.

Kadar povezave vodijo do vsebine, ki se nahaja na spletni strani podjetja, morajo voditi neposredno do tiste vsebine, hkrati pa se morajo snovalci zavedati dejstva, da bralci kliknejo na vsako povezavo v povprečju le enkrat, in v kolikor le-ta ne deluje, je verjetnost, da se bo vrnil k

vnovičnem poskusu s klikom na povezavo, majhna. Torej je nedelovanje povezav izguba trženjsko-prodajnega potenciala.

2.3.1.4.8. Frekvenca izhajanja

Tudi na vprašanje glede frekvence izhajanja brezplačne e-publikacije so bili založniki, ki so sodelovali v raziskavi, enotnega mnenja, da naj podjetja izdajajo svojo e-publikacijo največ dvakrat mesečno. Tudi v podjetjih, kjer delajo založniki, izdajajo največ dvomesečne publikacije, pri čemer se poleg rednega obveščanja preko brezplačnega e-mesečnika poslužujejo tudi izdaje kratkih e-novic. Frekvenca pa je tudi odvisna od namena in vsebine e-publikacije. V primeru, da se e-publikacija izdaja pogosteje, lahko to preveč obremeni bralce, saj se ti kmalu naveličajo prepogostega branja.

2.3.1.5. Grafična podoba, prijavno odjavni obrazec, programska oprema in format

Založniki so na vprašanje o pomembnosti grafične podobe brezplačnega e-mesečnika ter obvestila v svojih odgovorih večinoma povedali, da le-ta ni ključnega pomena za uspešnost e-publikacije - veliko pomembnejša je njegova vsebina. Namreč, do pred kratkim se je lahko razpošiljala naročnikom le tekstovna različica e-poštnega obvestila oziroma e-mesečnika, šele nekaj let pa lahko snovalci izkoriščajo prednosti programskega jezika HTML. Vsi pa so si bili enotni, da mora biti grafična podoba v povezavi z vsebino in skladna s spletno stranjo podjetja, in biti mora čimbolj sodobna, preprosta, pregledna in jasna.

Ostale potrebne lastnosti v povezavi z grafično podobo, ki so jih navedli založniki, prikazujem v spodnjem predalu.

Predal 19: Lastnosti grafične podobe e-mesečnika, obvestila za pošiljanje in posameznih člankov

Grafična podoba e-mesečnika, obvestila za pošiljanje in posameznih člankov v e-mesečniku mora zasledovati naslednje značilnosti:

- Biti mora skladna z vsebino brezplačnega e-mesečnika.
- Pritegniti mora pozornost uporabnika.
- Dajati mora vtis profesionalnosti.
- Biti mora skladna s spletno stranjo podjetja.
- Biti mora sodobna, preprosta, pregledna in jasna.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

2.3.1.5.1. Prijavno odjavni obrazec in program za odpošiljanje obvestil

Trženje z elektronsko pošto je dejavnost, ki je zelo močno povezana z zaupanjem naročnikov na elektronske publikacije (Peklaj, 2003, str. 42). Zato bi se morala podjetja zavedati, da si lahko z nespoštljivim in nepremišljenim ravnanjem odnosov z njihovimi naročniki dolgoročno naredijo veliko škode. Obstajajo podjetja, ki kljub odjavam od prejemanja e-mesečnikov ter nešteti dodatni opozorili, nadaljujejo s pošiljanjem e-mesečnikov. Takim nevšečnostim se lahko naročnik in podjetje oziroma izdajatelj publikacije izogneta preprosto z uporabo pravilne in učinkovite programske opreme, ki opravlja tako funkcijo prijave kot tudi odjave od e-mesečnika.

Prijavno odjavni obrazec je na spletni strani podjetja, ki izdaja brezplačno e-publikacijo, zakonsko predpisan, saj mora vsak, ki se nanjo prijavi, soglašati z vpisom tako, da potrdi svojo prijavo. Dandanes so v uporabi takšni prijavo odjavni obrazci, ki zahtevajo po vnosu e-naslova uporabnika in prve potrditve še drugo potrditev, ki se izvrši s klikom na povezavo, ki jo prejme naročnik z e-poštnim sporočilom. Nekateri založniki brezplačnih e-mesečnikov ponujajo naročnikom na tej stopnji potrditve še vnos gesla, ki še dodatno zavaruje pravice naročnika. Tudi založniki, ki sem jih zajela v raziskavo, so večinoma zatrdili, da je poleg zahtevka po e-poštnem naslovu naročnika priporočljivo uvesti v prijavo-odjavni obrazec tudi polje, ki zahteva vnos imena naročnika.

Ti podatki seveda niso zadostni za natančnejšo opredelitev ciljnega bralstva, to pomanjkljivost pa lahko podjetje odpravi tako, da od naročnikov naknadno pridobi tudi ostale podatke. To lahko stori s pomočjo anketnega vprašalnika, poslanega po e-pošti, zraven pa vsakemu izmed naročnikov ponudi za sodelovanje še darilo, na primer v obliki kakšnega izobraževalnega gradiva (e-knjige iz področja, ki ga zajema e-mesečnik) ali pa popustov pri nakupu proizvodov in storitev iz ponudbe podjetja. Na tak način podjetje zadovolji naročnika ter doseže - ob posredovanju zelenih informacij - tudi kakšno prodajo več.

2.3.1.5.2. Format HTML vs. TEXT

Vse do leta 1998 so imeli snovalci e-mesečnikov le eno možnost glede izbire tekstualnega formata za pošiljanje preko HTTP-ja. Z razmahom spletnega oblikovanja pa se je tudi pri snovalcih čedalje bolj pričela uveljavljati oblika HTML, ker so z njeno pomočjo lahko izkoristili številne prednosti takega načina pred navadnim snovanjem. HTML je prinesel možnost uporabe barv, grafike, poljubnega izbora vrst črk ter poljubnega prikaza razporeditve vsebine.

Založniki, ki sem jih zajela v raziskavo v okviru pisanja diplomskega dela, po večini priporočajo za prikaz vsebine brezplačnih e-mesečnikov tako HTML kot tekstovni prikaz, nekateri kombinirajo oboje, tako da lahko naročniki ob prijavi sami izberejo način, v katerem bodo sprejemali vsebino. Nekateri založniki pa pošiljajo e-publikacije le v HTML načinu, kar pa ni dobro iz tega razloga, ker nekateri poštni odjemalci ne sprejemajo takega načina prebiranja e-poštnih sporočil. Drugi spet pošiljajo svoje e-mesečnike le v tekstovnem formatu, tisti pa, ki uporabljajo HTML format, so mi v raziskavi v veliki večini zatrdili, da naročnikom omogočajo,

da slike, ki jih skupaj z e-mesečnikom prejmejo v svoje nabiralnike, vlečejo iz strežnika, kjer se nahajajo tudi spletne strani podjetij. Zato je dobro in priporočljivo, da se izdajatelji prepričajo o tem, kakšen format sporočil lahko naročniki prejemajo še pred pričetkom odpošiljanja e-publikacije. To lahko storijo s pomočjo take programske opreme, ki ob pošiljanju e-sporočila sama izsledi, kakšno obliko e-sporočila lahko sprejme naročnik in mu brezplačni e-mesečnik v taki obliki tudi odpošlje.

2.3.1.6. Brezplačni e-mesečnik kot tržno komunikacijsko orodje

Eden izmed namenov empiričnega dela raziskovanja je bil tudi ugotoviti, v kolikšni meri in na kakšne načine uporabljajo založniki, ki sem jih zajela v raziskavo, brezplačne e-mesečnike kot orodje tržnega komuniciranja oziroma, katerih orodij tržnega komuniciranja se v njih poslužujejo. Rezultati odgovorov na zgornje vprašanje so pokazali, da se večina podjetij, kjer delajo ti založniki, za oglaševanje lastnih proizvodov ter storitev, ali pa za oglaševanje proizvodov ter storitev drugih podjetij na B2B trgih, poslužuje uporabe bannerjev, tekstovnih in sponzoriranih povezav ter affiliate marketinga, sponzorstev, nagradnih iger in člankov, v katerih promovirajo svoje proizvode. Le eno proučevano podjetje pa se poslužuje izmenjave člankov v e-mesečnikih drugih podjetij.

V nadaljevanju diplomskega dela v spodnjem predalu podajam seznam tržno komunikacijskih orodij, ki se jih podjetja, ki izdajajo brezplačne e-mesečnike, v njih poslužujejo.

Predal 20: Tržno komunikacijska orodja, ki se jih poslužujejo podjetja v e-mesečnikih

Tržno komunikacijska orodja, ki se jih podjetja poslužujejo v brezplačnih e-mesečnikih, so naslednja:

- Partnersko trženje (ang. affiliate marketing) in programi.
- Bannerji oziroma oglasne pasice (izmenjava)
- Tekstovni oglasi in sponzorirane povezave.
- Posredno trženje storitev.
- Objava aktualnih izobraževanj, s povezavami do polnih vsebin in člankov do spletne strani
- Sponzorstva e-mesečnika (oglasna pasica v mesečniku)
- Odnosi z javnostmi
- Izmenjava člankov s podjetji
- Oglaševanjem oziroma objava storitev (npr. delavnic in usposabljanj)
- Nagradne igre - z njimi pospešujejo nakupe naročnikov, in darila za prijavo.
- Predstavitve proizvodov in storitev, posebne akcije.
- Posebne ugodnosti za nakup različnih produktov, ki jih lahko uveljavijo samo stranke, ali samo prejemniki e-mesečnikov
- Oglaševanje blagovne znamke ter strank v prodajni mreži.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

2.3.1.7. Oglaševanje brezplačnega e-mesečnika

Katere oblike oglaševanja brezplačnega e-mesečnika lahko podjetje uporabi? Nekateri založniki, ki so sodelovali v raziskavi, so zatrdili, da v podjetju kakšnega posebnega oglaševanja e-mesečnika ne izvajajo, saj mora podjetje samo presoditi, ali je tako oglaševanje potrebno oziroma smiselno, odvisno pa je tudi od same narave e-mesečnika. Založniki, ki sem jih intervjuvala v eksperimentalnem delu diplomskega dela, so povedali, brezplačne e-mesečnike oglašujejo predvsem z oglaševanjem na osrednji predstavitveni spletni strani podjetja, preko ostalih spletnih podstrani, preko vpisa v iskalnike po ključnih besedah in v obliki sponzoriranih novosti, preko letakov in z oglaševanjem na spletnih straneh drugih podjetij, v internih gradivih podjetja, v tiskanih ali elektronskih izdajah revij, ter preko redne komunikacije s porabniki v obliki e-pošte. Popolnejši prikaz oglaševalskih prijemov brezplačnih e-mesečnikov, ki so jih podali založniki, vam predstavljam v spodnjem predalu.

Predal 21: Oglaševanje brezplačnih e-mesečnikov

Podjetja brezplačne e-mesečnike oglašujejo na naslednje načine:

- Z oglaševanjem na sami osrednji predstavitveni spletni strani podjetja, kjer s prijavno odjavnim obrazcem pozovejo obiskovalce, da imajo možnost prijave na e-mesečnik.
- Z oglaševanjem preko ostalih podstrani predstavitvene spletne strani podjetja.
- Z neposrednim oglaševanjem na podlagi vpisa v iskalnike, pri čemer posebno pozornost namenijo izboru iskalnih besed (meta oznakam):
 - z oglaševanje po ključnih besedah na predstavitveni strani podjetja;
 - z oglaševanje v obliki sponzorirane novosti.
- Z oglaševanje preko letakov:
 - ki jih ciljni porabniki prejmejo mesečno ali tedensko na dom;
 - ki jih podjetje ponudi na sejnih ter ostalih prireditvah.
- Z oglaševanje na spletnih straneh drugih podjetij:
 - v obliki člankov;
 - preko partnerskih strani - izmenjava povezav;
 - s spletnimi oglasi.
- Z oglaševanjem v internih gradivih podjetja.
- Z oglaševanjem v tiskanih ali elektronskih izdajah revij, povezanih s podobno tematiko, kot jo obravnava vsebina, ki je v e-mesečniku (partnerske naveze)
- Z oglaševanje v tiskanih izdajah revije, ki izhaja v okviru podjetja za njihove porabnike
- V radijskih in TV oglasih.
- Z oglaševanjem preko sprotne komunikacije s porabniki.
- Z oglaševanje v rednih e-mailingih ter posebnih e-mailingih, ki jih pošiljajo ciljni publiki.
- S pošiljanje e-pošte svojim porabnikom proizvodov in storitev, ki še niso naročniki, v kateri jih pozovejo, naj se naročijo na e-mesečnik.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

2.3.2 Po prvi izdaji

2.3.2.1. Odzivnost naročnikov

Odzivnost prejemnikov brezplačnega e-mesečnika je lahko različna, največkrat pa zaobsega zahvale, nadaljnje poizvedovanje po dodatnih informacijah, naročilo izdelka ali pa odjavo s poštnega seznama (Skr, 2005, str. 34-36). V vsakem primeru mora v podjetju tisti, ki je zadolžen za tovrstno komunikacijo, z naročniki komunicirati v spoštljivem načinu, njegova odzivnost na vsakršne zahteve po dodatnih informacijah pa mora biti hitra, učinkovita in ažurna.

2.3.2.1.1. Ravnanje z odzivi naročnikov

Založniki, ki so sodelovali v raziskavi, so povedali, da glede na njihove izkušnje večina naročnikov ne želi sodelovati s prispevki, mnenji ter v anketah in igrah, razen v primeru, ko jim podjetje v zameno ponudi nagrado (na primer popuste ob nakupih proizvodov in storitev iz njihove ponudbe ali kakšno drugo ugodnost). Po zatrdilu enega izmed založnikov je temelj komunikacije med snovalcem ter naročnikom in temelj zasledovanja cilja e-mesečnika dvosmerna komunikacija. Vsako sodelovanje je seveda več kot zaželeno, saj si s tem naročniki zagotovo preberejo več od celotne vsebine e-mesečnika ter ponudbe podjetja, kot bi si sicer. Možnost sodelovanja je dodaten faktor za uspeh e-publikacije.

Odzivnost je pomembna tudi z vidika snovalcev oziroma skrbnikov za ravnanje z odzivi, saj morajo dosledno upoštevati pravila komunikacije z naročniki in biti podkovani na področju medosebnih odnosov ter pisnega komuniciranja.

V primeru odjave iz seznama prejemnikov e-publikacije je potrebno vsako odjavo vzeti resno in naročnika nemudoma odstraniti iz baze naročnikov, v kolikor je za to zaprosil naročnik podjetje preko e-pošte. Sicer pa je dolžno podjetje naročniku ponuditi možnost enostavne odjave. Nato mora podjetje dosledno upoštevati dogovor, ki ga je ob prijavi zagotovil naročniku, namreč da mu brezplačnega e-mesečnika ter e-novic ne bo več pošiljal. Založniki so večinoma povedali, da se lahko od njihovih e-mesečnikov vsakdo odjavi preko prijavno - odjavnega obrazca, ki je na spletni strani podjetja.

2.3.2.1.2. Ravnanje z nedostavljenimi in »over quota« obvestili

V vsakem podjetju, kjer izdajajo brezplačne e-mesečnike, vedo, da ob vsakem pošiljanju obvestil določeno število teh obvestil ni dostavljenih. Razlog za to gre pripisati spremembi e-poštnega naslova naročnika na brezplačni e-mesečnik, ki je lahko posledica zamenjave internetnega ponudnika. Tako v primeru prekinitve naročniškega razmerja z internetnim ponudnikom preneha delovati e-poštni naslov, ki ga je naročnik internetne storitve pridobil pri tem ponudniku.

Ko odpošljemo novo e-poštno obvestilo o izidu nove številke brezplačnega e-mesečnika, v tem primeru dobimo elektronsko obvestilo o tem, da e-poštni naslov naročnika ne obstaja več,

oziroma da je bilo nedostavljeno e-poštno sporočilo vrnjeno pošiljatelju. Pri velikem številu naročnikov je nedostavljena obvestila najboljše mesečno ali tedensko čistiti ter urejati bazo naročnikov. Tako si podjetja ne ustvarjajo lažnega vtisa o dejanskem številu naročnikov.

Drugače pa je pri nedostavljenih e-poštnih obvestilih zaradi prezasedenosti poštnega predala. V tem primeru precej snovalcev naslovnikom ne pošilja vnovič obvestil, saj je pri več tisočih naročnikih kljub programski opremi za pošiljanje obvestil tako delo zamudno, pa tudi učinek ni sorazmeren z vložkom.

2.3.2.1.3. Informiranje baze naročnikov

Obveščanje s pomočjo brezplačnih e-mesečnikov mora biti po odgovorih založnikov, ki sem jih zajela v raziskavo, omejeno le na e-mesečnik, na katerega so se bralci naročili, ne pa še na druga promocijska gradiva, ker to zniža v njihovih očeh vrednost e-mesečnika. Ponudba podjetja je lahko v e-publikaciji omejena le na okvir proizvodov in storitev podjetja, na razne akcije, dodatne ponudbe ter priložnosti in dogodke v okviru podjetja. Z vsem navedenim pa se morajo vnaprej naročniki strinjati.

2.3.2.1.4. Odjava naročnika

Razlogov, zakaj lahko pride do odjave naročnika na brezplačni e-mesečnik, je več, v spodnjem predalu pa navajam 5, po mojih izkušnjah, glavnih razlogov:

Predal 22: Razlogi za odjavo naročnika

Naročnik na brezplačni e-mesečnik se lahko odjavi zaradi naslednjih razlogov:

- Ker ni dobil pričakovanih informacij.
- Ker je pozabil, da se je naročil na e-publikacijo.
- Ker je izgubil zaupanje v izdajatelja zaradi nespoštovanja dogovorjenih rokov izdaje.
- Ker je izgubil zaupanje v izdajatelja zaradi premočno izražene trženjsko prodajne komponente v e-mesečniku.
- Ker se je naročil na publikacijo, ki jo izdaja drugo podjetje, in je konkurenčna publikaciji, na katero je bil naročen do sedaj.

Podrobno razlago posameznih razlogov navajam v prilogah (glej Pril. 9, na str. 39).

2.3.2.2. Merjenje odziva in spremljanje statistike obiskanosti vsebin

Spremljanje statistike obiskanosti oziroma dostopa do vsebine brezplačnega e-mesečnika je za vsako podjetje, ki ga izdaja, pomemben faktor pri analizi učinka, ki ga ima e-publikacije na prodajne rezultate podjetja. Le peščica založnikov je v raziskavi, ki sem jo izvedla, povedala, da v podjetju nimajo dostopa do učinkovitosti e-publikacije, saj je po njihovem mnenju težko spremljati odloženo konverzijo. Ostala podjetja pa so zatrdila, da statistiko obiskanosti, dostopa do vsebin in oglasov redno spremljajo in da je to pomembno z vidika najbolj branih člankov, najbolj ter najmanj pomembnih informacij za naročnike, na podlagi katerih lahko celotno vsebino oblikujejo še bolj po meri bralcev. Najbolj obiskane vsebine so tudi smernica za nadaljnji razvoj vsebin ter ponudbo plačljivih in brezplačnih proizvodov ter storitev.

2.3.2.3. Arhiv preteklih števil

Večina založnikov, ki sem jih zajela v raziskavo, je omenila, da vzdržujejo na spletnih straneh podjetja tudi arhiv preteklih števil svoje e-publikacije, saj želi dosti novih naročnikov pred prijavo in po njej pridobiti prejšnje izdaje, znotraj arhiva pa lahko bralci najdejo uporabne vsebine, ki jih zanimajo in niso dostopne v novejših izdajah. Po lastnih izkušnjah pa sem prišla do štirih pomembnih razlogov, zakaj je arhiv preteklih števil brezplačnega e-mesečnika, ki ga podjetje, izdaja, pomemben, navajam pa jih v prilogah (glej Pril. 8, na str. 37).

2.3.3. Prispevek brezplačnega e-mesečnika k rezultatom poslovanja podjetja

V seznamu vprašanj za izvedbo globinskih, delno strukturiranih intervjujev, sem posebno pozornost namenila tudi vprašanju o prispevku, ki ga imajo brezplačni e-mesečniki v podjetju, in ki ga doprinesejo k rezultatom poslovanja. Vsi založniki so bili enotnega mnenja, da je brezplačni e-mesečnik podjetju, kjer delajo, veliko doprinesel kot trženjsko orodje nove dobe, saj je prispeval k utrjevanju medosebnih odnosov in dvostranske komunikacije med naročniki in podjetjem, dvigoval je ugled, prepoznavnost in zaupanje do blagovne znamke ter podjetja, povečal prodajo, postal je kot dopolnilno oziroma dodatno orodje neposrednega trženja na internetu, ponekod celo edino orodje. Hkrati je znižal stroške neposredne pošte in oglaševanja v drugih medijih.

Na vprašanje glede prispevka brezplačnega e-mesečnika k rezultatom poslovanja podjetja, so založniki podali zanimive odgovore, ki jih strujem v predalu (glej Pred. 23, na str. 51).

Brezplačni e-mesečnik je k rezultatom poslovanja podjetja prispeval na naslednje načine:

- Pripomogel je k negovanju odnosov z naročniki.
- Postal je glavno orodje dvosmerne ciljne komunikacije med podjetjem in naročnikom.
- Postal je osnovno tržno komunikacijsko orodje podjetij.
- Zmanjšal je stroške neposredne pošte oziroma stroške pošiljanja in tiskanja.
- V prihodnosti bo lahko nadomestil kakšno izmed tiskanih revij podjetij, ki jih izdajajo.
- Povečal je ugled, prepoznavnost in zaupanje v strokovnost podjetja.
- Z e-mesečnikom se je povečala prepoznavnost spletnih strani in ponudbe podjetij.
- Število naročnikov se v povprečju mesečno povečuje za 20-30%.
- Zmanjšala se je potreba po oglaševanju proizvodov in storitev v drugih medijih.
- Na B2B trgu se je pri nekaterih poslovnih partnerjih, ki oglašujejo svoje proizvode in storitve v brezplačnem e-mesečniku intervjuvancev, potreba po oglaševanju druge zmanjšala za 20-40%.
- Postal je odlično dodatno tržno komunikacijsko orodje neposrednega trženja.
- Povečalo se je število naročil proizvodov in storitev.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Na vprašanje o spremembi višine sredstev, namenjenih za tržno komunikacijske aktivnosti v podjetju, je večina založnikov odgovorila, da se višina teh sredstev sicer ni zmanjšala, saj so se povečali drugi stroški, povezani z realizacijo in oglaševanjem e-mesečnikov. Približno tretjina jih je odgovorila, da so se ta sredstva zmanjšala, eden izmed založnikov pa je dejal, da so se ta sredstva zmanjšala za približno 10%. Le dva izmed sodelujočih v raziskavi sta dejala, da izdaja brezplačnega e-mesečnika predstavlja dodatno obremenitev za podjetje, saj so ga v enem izmed teh dveh podjetij uvedli kot novo aktivnost, ki ne nadomešča prejšnjih, v drugem podjetju pa so povečali obseg teh sredstev in jih prerazporedili. Ostali založniki pa so dejali, da sprememb v višini sredstev ni bilo zaznati.

2.3.4. Povzetek globinskih intervjujev

Z empiričnim delom raziskovanja sem s pomočjo globinskih, delno strukturiranih intervjujev prišla do ugotovitve, da je tudi v očeh podjetij, kjer delajo založniki, ki sem jih zajela v raziskavo, brezplačni e-mesečnik močno trženjsko orodje, ki vsem zaposlenim pomaga zasledovati poslovne cilje in ima velik vpliv na njihove poslovne rezultate. Hkrati pa je njegov učinek na različne parametre, ki sem jih obravnavala s pomočjo seznama vprašanj, glede na izsledke in analizo rezultatov, dovolj močan, da lahko z njimi še podkrepim prejšnjo izjavo.

Založniki, ki sem jih zajela v raziskavo, so v prvem sklopu vprašanj vsi enotno zatrdili, da je poznavanje namena in cilja brezplačnega e-mesečnika ter dobro poznavanje ciljnega bralstva ključna faza realizacije takega spletnega projekta. Cilj in namen se od podjetja do podjetja razlikujeta, v svojem bistvu pa vsi zasledujejo končne cilje, kot so povečanje prodaje, utrjevanje dobrega imena in prepoznavnosti podjetja ter blagovne znamke, večji dobiček in redna komunikacija z naročniki kot potencialnimi ali že obstoječimi porabniki. Nameni podjetij pri izdajanju te e-publikacije pa so posredovanje uporabnih informacij, redna dvosmerna komunikacija, oglaševanje proizvodov in storitev podjetja ter informiranje o novostih iz ponudbe.

Pri določanju ciljne publike podjetja izhajajo iz dobrega poznavanja področja svojega delovanja in so mnenja, da lahko brezplačni e-mesečnik izdaja vsaka organizacija, ki je prisotna na spletu, katerih ciljna publika uporablja internet, pa tudi tiste, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo preko spleta, in taka, ki imajo specifično ponudbo. Baza e-naslovov služi kot vir podatkov o naročnikih. Pri tem morajo spoštovati zakonska določila, ki so vtkana že v sam sistem prijavnno-odjavnega obrazca. Z dodatnimi prijemi v smislu pridobivanja podatkov (ime, spol, starost, izobrazba) lahko podjetje naročnike, ki so že postali porabniki proizvodov, poveže z naročili in jim prilagaja ponudbo, kar je že korak naprej proti personalizirani ponudbi.

Pri opredelitvi prednosti in pomanjkljivosti brezplačnih e-mesečnikov sem s pomočjo seznama vprašanj dobila podobne odgovore, v večji meri pa so navajali kot glavno prednost brezplačnih e-mesečnikov nizke stroške realizacije in oglaševanja, brezplačno uporabo, enostavnost in način distribucije, velik in hiter doseg velikega števila bralcev in obveščanje o specifičnih temah. Glede slabosti so našli na prvem mestu nizko zaznavno vrednost publikacije v očeh bralca, ker je ta publikacija brezplačna, ter pretirano uporabo prodajno-trženjske komponente v vsebinah. Ena največjih napak, ki jih delajo snovalci, pa je prodaja seznama naslovov naročnikov.

Dotaknila sem se tudi vprašanj o sredstvih za realizacijo ter oglaševanje e-mesečnikov in s pridobljenimi podatki sem ugotovila, da se je moja predpostavka o nizkih sredstvih za realizacijo in oglaševanje potrdila. Večina založnikov je namreč odgovorila, da za to porabijo minimalna sredstva, saj se v podjetju poslužujejo pri oglaševanju prijemov, kot so partnerske naveze s poslovnimi partnerji, oglaševanja na predstavitvenih spletnih straneh in v lastnem promocijskem gradivu. V večini primerov podjetja, ki za oglaševanje porabijo sredstva, e-mesečnik oglašujejo s spletnimi oglasi in z vpisom e-mesečnika v slovenske iskalnike kot sponzorirane novosti, ter v letakih in tiskanih revijah, ki jih podjetja izdajajo. Nekaterim podjetjem pa e-publikacija predstavlja edino tržno-komunikacijsko orodje, znotraj katerega združujejo vse ostale iz sestavin tržno-komunikacijskega spleta.

Hkrati so založniki povedali, da koristi izdajanja e-publikacije opravičujejo vlaganja teh sredstev. Tista podjetja, ki realizaciji brezplačnih e-mesečnikov ne namenjajo sredstev, uspevajo z dobro trženjsko pozicijo tako, da vse posle pridobivajo na podlagi priporočil njihovih obstoječih strank, prisotni so v javnosti, tudi z intervjuji v tiskanih medijih, svoje tržno-

komunikacijske aktivnosti pa izvajajo preko prikritega oglaševanja v člankih in s kompenzacijami glede zakupa oglasnega prostora.

Založniki so na vprašanje o pomembnosti vsebine v člankih odgovorili, da je le-ta ključnega pomena predvsem v uvodnem delu brezplačnega e-mesečnika, dotikati pa se mora področij, ki jih njeni snovalci najboljše poznajo. Biti mora izvirna, poučna, naslovi člankov pa napisani prepričljivo in jedrnato. Pri pisanju vsebine in izboru novih sodelavcev po zatrjevanju založnikov nekateri med njimi to počno sami, drugi pa najemajo v podjetju za to strokovnjake.

Na vprašanje o lastnostih, ki jih mora imeti kvalitetna vsebina, so v prvi meri izpostavili nujnost vključitve le tistih vsebin, ki dejansko zanimajo bralce, izpostavili so nujnost kakovosti člankov, uvedbo stalnih rubrik, jedrnatosti, jasnosti in uporabnosti vsebine.

O grafični podobi so podali mnenje, da mora biti ta skladna z vsebino e-mesečnika in da mora pritegniti pozornost bralca, ter da naj bo sodobna, preprosta in pregledna. O formatu e-mesečnika so povedali, da večinoma uporabljajo tako HTML format, kot tekstovno različico, nekateri med njimi pa tudi PDF format, v vsakem primeru pa mora biti uporabniku zagotovljena tekstovna različica, ker vsi poštni odjemalci ne podpirajo HTML prikaza.

Poseben sklop vprašanj se je nanašal na brezplačne e-mesečnike kot močno tržno komunikacijsko orodje nove dobe in z njim sem ugotavljala, v kolikšni meri uporabljajo intervjuvanci e-mesečnik v ta namen, ter kako jim pomaga zasledovati tržno-prodajne cilje podjetja. Večina založnikov, zajetih v raziskavo, je odgovorila, da to e-publikacijo v podjetju uporabljajo za oglaševanje lastnih proizvodov ter storitev ali za oglaševanje ponudbe drugih podjetij, v e-mesečniku se poslužujejo affiliate marketinga, sponzorstva, nagradnih iger ter člankov, v katerih promovirajo svoje proizvode, poslužujejo pa se tudi izmenjave člankov z drugimi podjetji, kar jim obenem služi kot dober komunikator z odnosi z javnostmi.

Proučevana podjetja, kjer izdajajo brezplačne e-mesečnike, oglašujejo svojo brezplačno e-publikacijo večinoma kar na predstavitvenih spletnih straneh podjetja, preko letakov, v internih gradivih podjetja, s pomočjo sponzoriranih novosti v iskalnikih ter redne komunikacije s porabniki, oglašujejo pa jo tudi preko TV in radijskih oglasov.

Na vprašanje, ki se je dotikalo odzivnosti naročnikov, so založniki zatrdila, da spoštujejo odzive naročnikov in jim ponujajo različne možnosti sodelovanja v e-mesečniku v obliki nagradnih iger ter raznih prispevkov, za kar jih nekatera tudi nagradijo. Temelj komunikacije med naročnikom in podjetjem pa je v dvostranski komunikaciji.

Pri merjenju odziva naročnikov in spremljanju statistike obiskanosti vsebin e-mesečnikov so založniki podali mnenje, da je to izrednega pomena, saj lahko na podlagi tega sledijo učinku, ki ga ima e-mesečnik na prodajne rezultate podjetja. Večina založnikov, ki sem jih vključila v raziskavo, je zagotovila, da v podjetju te učinke spremljajo redno, le nekaj pa se jih tega še ni

lotilo. Glavni razlog za tako početje je prilagajanje vsebine naročnikom in nadaljnji razvoj vsebin.

Tudi glede prispevka brezplačnega e-mesečnika k rezultatom poslovanja podjetja so si bili založniki enotni, da jim je e-mesečnik pripomogel k negovanju odnosov z naročniki, postal je glavno orodje dvosmerne ciljne komunikacije, v nekaterih podjetjih je stopil ob bok ostalim tržno komunikacijskim orodjem, ponekod jih je nadomestil ali celo povsem izrinil, a slednje le po zatrditvi enega izmed intervjuvancev. Z e-mesečnikom so se povečala tudi naročila in prepoznavnost podjetja ter spletnih strani. Glede sredstev, namenjenih tržno komunikacijskim akcijam, pa so založniki povedali, da se ta niso zmanjšala, kot sem sprva predvidevala, pač pa so v večini primerov ostala na enaki višini ali pa se le prerazporedila od enih orodij k drugim.

3. PRIHODNOST BREZPLAČNIH E-MESEČNIKOV IN DRUGIH E-PUBLIKACIJ V TRŽENJU

Prihodnost brezplačnih e-mesečnikov po mnenju založnikov, ki sem jih intervjuvala v empiričnem delu diplomskega dela, obstaja, od same narave oziroma dejavnosti podjetja ter ciljnega bralstva pa je odvisno, v kakšnem obsegu se bodo pojavljali. Slovenska podjetja večinoma izdajajo takšne brezplačne e-mesečnike, ki so kljub svoji brezplačni vsebini prodajno naravnani, manj pa je tistih, ki so izključno informativne narave. Ravno zato, ker so bralci zelo občutljivi na vsakršna vsiljevanja ponudb podjetij, se bodo v prihodnosti čedalje bolj izogibali takim e-mesečnikom, ki bodo v preveliki meri izražali prodajno naravnost, v kolikor ta podjetja izdajajo brezplačne e-mesečnike na B2C trgih. Temu trendu bo botrovalo tudi dejstvo, da bo nezaželjene pošte čedalje več, s tem pa bo verjetno raslo tudi nezadovoljstvo naročnikov.

Povečevala se bosta tudi njihova občutljivost in poučenost na področju varnosti osebnih podatkov, ki se bo dotikala predvsem dostopnosti njihovih e-poštnih naslovov, zato bodo pri e-publikacijah hitreje in lažje ločili »zrnje od plev«.

Ravno zloraba e-mail naslovov, ki se še posebej v veliki meri dogaja v ZDA, je tista, zaradi katere uporabniki interneta v teh državah podjetjem ne zaupajo v popolnosti njihove odgovornosti ravnanja in izkoriščanja teh informacij le v poštene namene, to je za pošiljanje brezplačnega e-mesečnika. Bojijo se prodaje njihovih naslovov s strani podjetij drugim podjetjem, enak trend pa bo morda opazen tudi pri nas, razen v primeru, če in ko bodo snovalci brezplačnih e-mesečnikov dvignili svojo raven zavedanja o pomenu in udejanjanju odgovornosti ravnanja z informacijami.

Drugače pa je seveda v primeru poslovanja med podjetji, kjer so brezplačni e-mesečniki eden izmed najbolj privlačnih načinov za obveščanje poslovnih strank o novostih v ponudbi podjetij, o akcijah, ki jih podjetja pripravljajo, med drugim pa so tudi najcenejša oblika za posredovanje informacij tistim uporabnikom, ki te informacije želijo uporabiti. Torej bo še naprej naraščala priljubljenost brezplačnih e-mesečnikov, ki se pojavljajo na medorganizacijskih trgih, zaradi

čedalje večje prodajne naravnosti pa se bo verjetno manjšala v poslovanju med podjetji ter končnimi porabniki.

Po mnenju enega izmed založnikov, zajetega v raziskavo, je verjetno, da bodo brezplačni e-mesečniki povsem izginili, saj se postopoma pojavljajo novi načini informiranja porabnikov, kot na primer s pomočjo RSS tehnologije, ki omogoča, da porabnik sam odloči in določi, kdaj in kakšne informacije bi želel pridobiti od podjetja. Na tak način se bo lahko uporabnik izognil nezaželeni e-pošti, saj za prijavo na sistem RSS ne bo potrebno posredovati nikakršnih osebnih podatkov, niti ne e-poštnega naslova. Tudi odjava bo povsem preprosta, kar bo lahko storil kar sam, s preprostim izbrisom iz RSS sistema.

Sama menim, da zgornja trditev ni povsem pravilna, saj ne verjamem, da bodo brezplačni e-mesečniki povsem izginili, temveč le, da se bodo opremili z novimi, boljšimi tehnološkimi prijemi. To potrjuje tudi izjava drugega založnika, ki je omenil, da naj bodo podjetja v prihodnosti pripravljena na dopolnitev te vrste e-publikacije z novimi prijemi v obliki RSS tehnologije ter njej podobnih. Menim, da bodo uporabniki spleta, ki si bodo želeli vedno svežih informacij iz ponudbe podjetja ter njegovega delovanja, še vedno prisegali na dvosmerno komunikacijo, ki jim bo omogočala interakcijo in bolj osebni pristop.

Prav tako bo morda ostal krog ljudi, ki bo prisegal le na klasično obliko e-mesečnikov, tisti malo bolj zahtevni, pa tudi bolj ozaveščeni uporabniki predvsem mlajših generacij, ki prihajajo, pa se bodo posluževali tudi razširjene ponudbe informiranja in izobraževanja podjetja, ki bo izdajalo kombinacijo klasičnega e-mesečnika in novejših aplikacij. Vendar zaenkrat v Sloveniji kritične mase tega načina komunikacije s potencialnimi in obstoječimi porabniki še ni moč zaslediti, verjamem pa, da bomo temu priča kaj kmalu, predpostavljam, da v roku leta dni ali še prej.

Uporaba e-pošte in z njo tudi brezplačnih e-mesečnikov bo v prihodnosti podvržena tudi čedalje večji hitrosti prenosa podatkov, kar bo imelo za pozitivno posledico še lažje in učinkovitejše komuniciranje podjetja s potencialnimi in obstoječimi kupci. Že sedaj lahko podjetja na slovenski spletni strani eBrosure.com (<http://www.ebrosure.com>) naročijo izdelavo ličnih, preglednih, predvsem pa trženjsko in prodajno učinkovitih elektronskih 3D katalogov, ki jih lahko svojim porabnikom pošiljajo brezplačno, pri tem pa prihranijo ne le pri denarju, pač pa tudi pri dragocenem času.

V prihodnosti se bo še bolj razširilo tudi pošiljanje oglasov, podobnih, kot jih sedaj vidimo na televiziji, tudi preko brezplačnih e-mesečnikov. Na tak način bodo podjetja imela več ali manj enkratni strošek pri izdelavi svojega tržno komunikacijskega gradiva, ki ga bodo lahko s skoraj ničnimi stroški odposlala na številne naslove. Naročnik pa bo od brezplačnih e-mesečnikov v zameno za posredovanje svojega e-poštnega naslova dobil precej več v smislu kakovosti in vsebine.

SKLEP

Mnogo podjetij, ki delujejo v dobi nove ekonomije, se zaveda pomena informacij, ki jim predstavljajo glavno orodje pri njihovem upravljanju ne le s časom, pač pa predvsem z ljudmi. Ne le gledano z ekonomskega vidika, informacije je kot zelo močno orodje za upravljanje odnosov s porabniki mogoče uporabiti na kateremkoli področju naše družbe. Tudi brezplačni e-mesečniki so eden izmed zelo pomembnih prenašalcev takih informacij, saj so trženjsko orodje nove dobe in eno najmočnejših tržno komunikacijskih orodij, ki jih podjetje lahko uporablja za zasledovanje poslovnih ciljev.

Slednje sem dokazovala tudi v svojem diplomskem delu, v katerem sem s pomočjo študija literature predstavila brezplačne e-mesečnike kot močno trženjsko orodje nove dobe, pri tem pa ugotovila, da sodijo v okvir neposrednega e-trženja, ter da jih lahko obravnavamo kot multidimenzionalno tržno komunikacijsko orodje. V prvem delu diplomskega dela sem raziskovala in analizirala naslednja področja:

- uporabo internetne tehnologije v tržnem komuniciranju, pri čemer sem ugotovila, da na slovenskem prostoru še vedno delujejo podjetja, ki ne izkoriščajo vseh zmožnosti, ki jim jih nudi ta tehnologija za boljšo opaznost na svetovnem spletu;
- opredelila sem osnovne pojme e-publikacij, brezplačnih e-mesečnikov, neposrednega e-poštnega komuniciranja ter neposrednega trženja in pri tem ugotovila, da so brezplačni e-mesečniki multidimenzionalna tržno komunikacijska orodja, saj sodijo v okvir neposrednega trženja z e-pošto in v okvir odnosov z javnostmi;
- ugotovila sem, da s svojimi značilnostmi posegajo na področje večine tržno komunikacijskih orodij, ki jih založniki s pridom izkoriščajo za doseganje svojih poslovnih ciljev;
- podala sem zgodovinski pregled brezplačnih e-mesečnikov, v katerem sem ugotovila, da je njihova raba dosegla vrhunec z nastankom HTML formata, saj je snovalcem omogočil izkoriščanje vseh prednosti, ki jih je ta format ponudil pred navadnim, tekstovnim formatom;
- opredelila sem značilnosti brezplačnih e-mesečnikov, ki jih označujejo za trženjsko orodje nove dobe. S pomočjo študija sekundarnih virov podatkov sem ugotovila, da so orodje neposrednega komuniciranja in informiranja, orodje gradnje, vzdrževanja zaupanja ter zvestobe do podjetja, kot tudi ugleda in prepoznavnosti njegove blagovne znamke. Hkrati pa so orodje ustvarjanja in komuniciranja večje vrednosti. Brezplačni e-mesečniki so tudi orodje izobraževanja, saj s svojo vsebinsko zasnovo, v kateri naročnikom ponujajo brezplačne in plačljive uporabne vsebine, izobražujejo ciljne skupine bralcev;
- s študijem literature ter virov podatkov sem tudi ugotovila, da so močno orodje oglaševanja in pospeševanja prodaje, saj njihovi založniki z njihovo pomočjo zelo učinkovito implementirajo vse oglaševalske prijeme in prijeme pospeševanja prodaje, ki veljajo na področju trženja na internetu;
- med drugim sem ugotovila, da so orodje merjenja lastnih prodajno-trženjskih rezultatov, saj se da z njihovo pomočjo meriti odzive bralcev na sprejeta e-poštna sporočila, obiskovanosti spletnih strani podjetja oziroma dostopa do vsebin brezplačnega e-mesečnika, stopnja učinkovitosti spletnega oglasa ter stopnja odjav na brezplačni e-mesečnik pa sta prav tako

kazalca učinkovitosti zasledovanja poslovnih ciljev podjetij, ki izdajajo brezplačne e-mesečnike;

- opredelila sem glavni namen ter cilje e-mesečnikov, pri čemer sem ugotovila, da je v končni fazi glavni cilj izdajanja e-mesečnikov povečanje prodaje oziroma dobička podjetja, glavni namen izdajanja pa se od podjetja do podjetja razlikuje glede na njihove namene poslovanja;
- prvi del diplomskega dela sem zaključila s pregledom zakonodaje na področju izdajanja e-publikacij, kjer sem ugotovila, da na slovenskem še vedno obstaja dobršen del založnikov, ki ne izkorišča vseh možnosti, ki jim ga nudi serijska oznaka ISSN, ki je v korist tako založnikom, kot tudi bralcem oziroma naročnikom na brezplačne e-mesečnike.

Brezplačni e-mesečniki še bolj kot s svojo tehnično in oblikovno strukturo vplivajo na odnose podjetja s porabniki s svojo vsebinsko zasnovo. Ta vidik sem proučevala v empiričnem delu diplomskega dela s pomočjo delno strukturiranih globinskih intervjujev, s katerimi sem dokazovala svojo tezo, ki sem jo postavila na začetku raziskovanja, da so brezplačni e-mesečniki zelo pomembno in produktivno trženjsko orodje nove dobe, ki zelo učinkovito vplivajo na rezultate poslovanja podjetja. Pri tem sem v raziskavo zajela 23 najuspešnejših založnikov brezplačnih e-mesečnikov z največ naročniki in s pomočjo njihovih odgovorov izdelala poglavitni del diplomskega dela, priporočila za snovanje brezplačnih e-mesečnikov vsem bodočim ter obstoječim snovalcev. Ta priporočila pa obravnavajo to vrsto e-publikacij z vidika učinkovite zasnove in strukture brezplačnih e-mesečnikov.

Pri tem sem z odgovori, ki sem jih dobila od založnikov brezplačnih e-mesečnikov, ki so sodelovali v raziskavi, prišla do potrditve lastnih predpostavk o pomembnosti posameznih vsebinsko strukturnih delov brezplačnih e-mesečnikov z vidika prispevka brezplačnih e-mesečnikov k ciljem poslovanja podjetja. Ti vsebinsko strukturni deli so se dotikali opredelitve namena in cilja e-mesečnika ter njegovega ciljnega bralstva, njegovih prednosti in pomanjkljivosti ter napak snovalcev.

Založniki, ki so sodelovali v raziskavi, so za glavne cilje podjetja navajali tako ugled podjetja ter blagovne znamke, kot tudi gradnjo in vzdrževanje odnosov med podjetjem in naročniki, večjo prodajo podjetja, pridobitev ter povečanje zaupanja in zvestobe naročnikov do podjetja.

Glavni namen izdajanja brezplačnih e-publikacij pa po mnenju založnikov temelji predvsem na vzpostavljanju dvosmernega neposrednega odnosa oziroma komunikacije z naročniki, na obveščanju naročnikov o aktualni ponudbi podjetja ter novostih in vsebini na spletni strani podjetja. Glavni namen temelji tudi na posredovanju predvsem uporabnih, brezplačnih informacij in na posredovanju znanja od podjetja k naročnikom;

Določitev sredstev za realizacijo in oglaševanje brezplačnih e-mesečnikov, ki so se izkazala za minimalna, ter potrditev domneve, da brezplačni e-mesečniki k rezultatom poslovanja podjetja doprinašajo ogromno zaradi večje prepoznavnosti in ugleda podjetja, gradnje medosebnih odnosov in dvosmerne ciljne komunikacije, je moja tezo s pomočjo odgovorov založnikov, ki so sodelovali v empiričnem delu raziskovanja, potrdil. Tudi ugotovitve o zmanjšanju stroškov

neposredne pošte, o povečanju prepoznavnosti spletnih strani podjetja, o zmanjšanju potrebe po oglaševanju proizvodov in storitev v drugih medijih ter povečanje naročil, so potrdili mojo tezo.

V raziskovalnem delu sem s pomočjo delno strukturiranih intervjujev še ugotovila, da so glavne prednosti brezplačnih e-mesečnikov predvsem njihova brezplačnost, tudi stroškovna učinkovitost, velik doseg bralcev, ažurnost ter enostavnost in način distribucije. Glavne pomanjkljivosti so se pokazale v nizki zaznavni vrednosti s strani naročnikov ter v izgubi zaupanja naročnikov ter posledično izgubi kredibilnosti podjetja v primeru zlorab e-poštnih naslovov naročnikov. Največja napaka snovalcev pa je še vedno v prevelikem poudarku na prodajno-trženjski komponenti pri snovanju vsebine e-mesečnikov v sistemu poslovanja med podjetji in končnimi porabniki.

Na koncu diplomskega dela sem podala kratek vpogled v možno prihodnost razvoja brezplačnih e-mesečnikov, ki se bodo po mojem mnenju uspeli uveljaviti in obdržati kot eno najmočnejših tržno komunikacijskih orodij nove dobe, kljub novim orodjem, ki počasi, a vztrajno, prihajajo na plano svetovnega spleta. Med njimi je tudi tehnologija RSS, ki pa ima v primerjavi z brezplačnimi e-mesečniki precej pomanjkljivosti, njena glavna pomanjkljivost pa je odsotnost dvosmerne komunikacije med podjetjem in končnimi porabniki. Med naročniki v sistemu poslovanja med podjetji ter končnimi porabniki bo s čedalje večjo uporabo pošiljanja nezaželenih e-pošte prihajalo do vse večjega nezadovoljstva na strani naročnikov, zato bodo morala podjetja, ki izdajajo brezplačne e-publikacije, razmisliti o integriranju novih orodij obveščanja, podobnih, kot so orodja tehnologije RSS, z obstoječimi.

LITERATURA

1. Casemore Robert, Girard Joe: Kako najbolje tržim sebe: Priročnik za uspešno prodajo. Ljubljana : Založba Tuma, 1999. 320 str.
2. Godin Seth: Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznance v prijatelje in prijatelje v kupce. Ljubljana : Založba poslovnih uspešnic Orbis, 2005. 202 str.
3. Hill Ken: Interviews With Successful Ezine Publishers - David Geer. AllMerchants. [URL:http://www.allmerchants.com/Internet_Marketing/Email_Newsletters/Interviews_With_Successful_Ezine_Publishers_-_David_Geer.22572.htm], 21.9.2005.
4. Hrastnik Rok: Nasveti eMail Marketinga: 4. del - Izdajanje elektronskega časopisa (1/6). GuerriCom. [URL: <http://www.marketing-on.net/client/clanki.php?id3=172>], 23.4.2002.
5. Hrastnik Rok: Nasveti eMail Marketinga: 4. del - Izdajanje elektronskega časopisa (2/6). GuerriCom. [URL: <http://www.marketing-on.net/client/clanki.php?id3=178>], 07.05.2002a.
6. Judež Martina: Komuniciranje z različnimi tipi osebnosti sodelavcev. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 44 str.
7. Kotler Philip: Management Trženja. 11. izd. Posušje : GV založba, 2004. 706 str.
8. Lewis Phillip, Saunders Mark N.K., Thornhill Adrian: Research Methods for Business Students. 2. Ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2000. 479 str.
9. Lowe Richard: Ezine Tips. Evrsoft Developer Network. [URL: <http://developers.evrsoft.com/article/internet-marketing/email-marketing/ezine-tips.shtml>], 17.8.2004.
10. Mackenzie Alec: Časovna past : Klasična knjiga o upravljanju časa. 1.izd. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1998. 304 str.
11. Marlow Chris: Electronic Newsletters: A Powerful Marketing Tool. ChrisMarlow.com. [<http://www.chrismarlow.com/articles/ElectronicNewsletters.pdf>], 19.12.2005.
12. Peklaj Robert: E-nadloga. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 52(2003), 23, str. 42.
13. Rolih Robert: Kako dobičkonosno poslovati preko interneta. Ljubljana : Lisac&Lisac d.o.o., 2000. 114 str.
14. Rolih Robert: Trženje preko interneta na primeru podjetja Lisac & Lisac d.o.o.. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000a. 46 str., 10 pril.

15. Skrt Radoš: Učinkovito trženje preko elektronske pošte. Moj mikro, Ljubljana, 18(2002), 6, str. 64-65.
16. Skrt Radoš: So spletni oglasi res učinkoviti?: Model CTR. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 52(2003), 31, str. 50-51.
17. Skrt Radoš: Kako se lotiti spletnega projekta?. Moj mikro, Ljubljana, 20(2004), 4, str. 48-50.
18. Skrt Radoš: E-promocija ali e-smetenje?. Moj mikro, Ljubljana, 21(2005), 11, str. 34-36.
19. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
20. Straže Bojan: Tehnike za povečevanje prepričljivosti prodajnega besedila. Marketing Zmagovalcev. Movera. [URL: http://www.marketingzmagovalcev.com/prenos/723733456/7_dodatnih_tehnik_za_prepricljivejse_besedilo.pdf], marec 2004. 3 str.

VIRI

1. eBrosure.com. [URL: <http://www.ebrosure.com/faq.htm>], 13.9.2005.
2. eMesec. [URL: <http://mesec.mercator.si>], januar 2006.
3. eZdravje. [URL: <http://www.ezdravje.com/si/>], december 2005.
4. GfK Gral-Iteo. [URL: <http://www.gfk.si>], januar 2006.
5. Kalčič Dunja: Intervju z vodjo ISSN centra Slovenije, 8.6.2005.
6. Koraki do uspeha. [URL: <http://www.osebna-rast.com>], januar 2006.
7. Lisac & Lisac. [URL: <http://www.lisac-lisac.si>], januar 2006.
8. Marketing z e-publikacijami. [URL: <http://www.ebrosure.com.si>], junij 2005, št. 1.
9. Mercator. [URL: <http://www.mercator.si>], januar 2006.
10. Mladi Kreativisti. [URL: <http://www.mozaik-kreativnosti.com>], januar 2006.
11. Mozaik Kreativnosti - Spletni portal mladih ustvarjalcev. [URL: <http://www.mozaik-kreativnosti.com>], januar 2006.

12. Najdi.si. [URL: <http://www.najdi.si>], januar 2006.
13. NUK - Info za založnike in tiskarje. [<http://www.nuk.uni-lj.si/info/issn.html>], 17.12.2005.
14. Osebna Rast. [URL: <http://www.osebna-rast.com>], januar 2006.
15. Predstavitvene spletne strani podjetij, ki so bila zajeta v raziskavo z intervjuji, 2005.

SLOVAR SLOVENSKIH PREVODOV

TUJ IZRAZ	SLOVENSKI PREVOD
AFFILIATE MARKETING	partnersko trženje
B2B (Business to Business)	poslovanje na relaciji podjetje - podjetje
B2C (Business to Customers)	poslovanje na relaciji podjetje - končni porabnik
CTR (Click-Through Rate)	klik stopnja, stopnja neposredne odzivnosti, imenovana tudi stopnja učinkovitosti spletnega oglasa, ki je enaka razmerju med kliki in prikazi oglasov
E-MAIL (electronic mail)	elektronska pošta
E-ZINE (Electronic Zine)	elektronski časopis oziroma e-mesečnik
HTML (HyperText Markup Language)	hipertekstni označevalni jezik
HTTP (Hyper Text Transfer Protocol)	internetni protokol za prenos podatkov
WWW (World Wide Web)	svetovno omrežje
PORTAL	spletna stran, ki omogoča integracijo različnih informacijskih virov in jo lahko prilagodimo po meri uporabnika
SPAM	nezaželeno promocijska sporočila, prejeta preko elektronske pošte
URL (Universal Resource Locator)	naslov dokumenta na spletu, ki je sestavljen iz imena protokola, imena spletnega strežnika, spletnih map, kjer se dokument nahaja, in imena dokumenta
RSS (Really Simple Syndication or Rich Site Summary)	protokol, ki vzpostavlja okolje za objavo in distribucijo spletnih vsebin v XML formatu
XML (Extensible Markup Language)	odprti standard za izmenjavo podatkov med različnimi (sicer morda nezdružljivimi) sistemi

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Dopis.....	1
Priloga 2: Seznam vprašanj za delno strukturiran globinski intervju.....	2
Priloga 3: Odgovor št.1 na seznam vprašanj za delno strukturiran globinski intervju.....	5
Priloga 4: Zakonodaja izdajanja e-publikacij v Sloveniji.....	10
Priloga 5: Tabele in slike.....	12
Priloga 6: Študija primera brezplačnih e-mesečnikov Mladi Kreativisti in Koraki do uspeha.....	19
Priloga 7: Tehnike pisanja trženjsko učinkovitih besedil.....	33
Priloga 8: Arhiv preteklih številk brezplačnega e-mesečnika.....	37
Priloga 9: Razlogi za odjavo naročnika.....	39
Priloga 10: Dodatna priporočila uspešnih izdajateljev e-mesečnikov v Sloveniji.....	42
Priloga 11: E-mesečniki, ki jih berejo intervjuvanci.....	45

Priloga 1: Dopis

Nina Kolar
Kresna 1
8210 Trebnje
e-mail: info@mozaik-kreativnosti.com
Tel.: 051-605-717

Trebnje, 9. 9. 2005

Ime Podjetja
Ime odgovorne osebe (urednika, snovalca ali direktorja)
Naslov

Spoštovana gospa/gospod!

Sem Nina Kolar, absolventka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, in pod mentorstvom prof. dr. Irene Ograjenšek pripravljam diplomsko delo na temo Brezplačni e-mesečniki: trženjsko orodje nove dobe. V empiričnem delu diplomskega dela želim z globinskimi, delno strukturiranimi intervjuji na izbranih založnikih, ki izdajajo brezplačne e-mesečnike z največ naročniki, proučiti, v kolikšni meri pomagajo ti e-mesečniki zasledovati njihove trženjske cilje. Hkrati pa želim z njimi proučiti, katere so tiste sestavine oz. značilnosti, gledano iz vsebinskega, oblikovnega in zasnovnega koncepta, ki opredeljujejo tako elektronsko publikacijo za učinkovito trženjsko orodje nove dobe. Na podlagi rezultatov raziskave bom naredila priporočila za obstoječe ter bodoče snovalce brezplačnih e-mesečnikov. Na podlagi zbranih odgovorov nameravam v empiričnem delu podati splošna navodila v obliki priporočil za snovalce brezplačnih e-mesečnikov in ugotoviti, v kolikšni meri brezplačni e-mesečnik prispeva k poslovnim ciljem podjetja, oziroma, zaradi katerih značilnosti je močno trženjsko orodje nove dobe. Med najbolj brane brezplačne e-mesečnike sem uvrstila tudi vaš e-mesečnik, zato verjamem, da bodo vaši odgovori na vprašanja dragocen prispevek tako za že obstoječe, kot tudi za bodoče snovalce takih publikacij, saj s tem delom »orjem ledino« na področju svojega raziskovanja. Rezultati raziskovanja vam bodo seveda dostopni, prav tako pa verjamem, da bodo tudi vam predstavljali koristen vir novih informacij, ki jih boste lahko s pridom uporabili pri nadaljnjem snovanju vašega e-mesečnika.

Vnaprej se vam najlepše zahvaljujem za vašo pripravljenost sodelovanja, ter za čas in trud, ki ga boste vložili v odgovore.

Lep in uspešen dan vam želim!

Nina Kolar

Mentorica
Dr. Irena Ograjenšek

Avtorica
Nina Kolar

Priloga 2: Seznam vprašanj za delno strukturiran globinski intervju

1. Kako se imenuje vaš brezplačni e-mesečnik (s polnim nazivom), kateremu ciljnemu segmentu bralcev je namenjen, koliko časa ga že izdajate ter koliko naročnikov imate? (lahko natančna ali približna številka, lahko je tudi ne navedete)
2. Katera bi morala biti po vašem mnenju glavni cilj in namen izdaje brezplačnega e-mesečnika ter katera sta cilj in namen izdaje vašega?
3. Kaj menite, za katera podjetja (oziroma dejavnosti, v katerih delujejo), je izdaja take vrste publikacije najbolj smiselna oziroma učinkovita?
4. Kaj je tisto, kar vas kot izdajatelja oziroma urednika brezplačnega e-mesečnika, najbolj pritegne k branju, oziroma, katera je tista značilnost, ki bi jo postavili na prvo mesto po pomembnosti? Ali vaš brezplačni e-mesečnik to značilnost vsebuje na prvem mestu?
5. Katere so po vašem mnenju največje prednosti in pomanjkljivosti brezplačnih e-mesečnikov pred plačljivimi e-mesečniki ter pred publikacijami v fizični obliki, in katere so napake, ki jih po vašem mnenju snovalci, uredniki e-mesečnikov, najpogosteje delajo?
6. Pri kolikih naročnikih ste pričeli opazovati, da je izdajanje vašega e-mesečnika pripomoglo k povečanju prodajnih rezultatov in negovanju boljših odnosov s strankami?
7. Na kakšen način s pomočjo izdajanja brezplačnega e-mesečnika povečujete svojo prodajo? (v pomoč - tu mislim na sestavine komunikacijskih instrumentov pospeševanja prodaje, oglaševanja, PR, ipd. (izmenjava bannerjev, logotipov, affiliate programi, nagradne igre, tekmovanja, ipd.))?
8. Koliko finančnih sredstev (na mesec, oz. leto, lahko je okvirna številka ali odstotek od sredstev za TK programe) je potrebnih za realiziranje izdaje brezplačnega e-mesečnika?
9. Koliko finančnih sredstev porabite na leto za tržno komunikacijske programe oziroma aktivnosti?
10. Ali se je višina teh sredstev z izdajo brezplačnega e-mesečnika zmanjšala? (V pomoč - ali je e-mesečnik nadomestil kakšno izmed tržno komunikacijskih orodij, ki ste ga uporabljali prej ali je le dodatno orodje? Ali je ta razlika v potrebnih sredstvih v primerjavi z neizdajanjem te e-publikacije velika, majhna, srednja?)
11. Koliko finančnih sredstev porabite za oglaševanje vašega brezplačnega e-mesečnika (v kolikor e-mesečnik posebej oglašujete) ter preko katerih komunikacijskih kanalov oziroma medijev oglašujete svojo e-publikacijo?

Opomba: Pri naslednjih treh vprašanjih vam, v kolikor ne želite ali vam ne dopušča čas, ni potrebno odgovoriti na vse postavke, pač pa prosim, da se posvetite tistim, ki se vam zdijo najpomembnejše pri snovanju e-mesečnikov.

12. Kaj menite, na kaj in v kakšnem smislu bi morali snovalci oziroma izdajatelji, uredniki še posebno paziti pred prvo izdajo brezplačnih e-mesečnikov? (V pomoč navajam nekaj področij, kjer je potreben razmislek. Prosim, da odgovorite za vsako postavko vsaj s stavkom ali dvema, pri čemer opredelite tisto pomembno stvar, na katero morajo pri posamezni postavki še posebej paziti snovalci.):

- opredelitev namena;
- cilja;
- ciljno bralstvo;
- izbor vsebin in člankov
- naslov;
- grafična podoba;
- izbor formata za pošiljanje (HTML/goli tekst);
- jezik;
- frekvenca izdaje;
- prijavno odjavni obrazec in program za pošiljanje;
- sestava obvestila za pošiljanje;
- delovanje povezav;
- oglaševanje e-mesečnika.

V kolikor menite, da je poleg zgornjih postavk pomembna še kakšna, jo, prosim, navedite.

13. Na kaj in v kakšnem smislu bi morali snovalci oz. izdajatelji, uredniki še posebno paziti po izdaji brezplačnih e-mesečnikov? (V pomoč navajam nekaj področij, kjer je potreben razmislek. Prosim, da odgovorite za vsako postavko vsaj s stavkom ali dvema, pri čemer opredelite tisto pomembno stvar, na katero morajo pri posamezni postavki še posebej paziti snovalci.):

- odzivnost naročnikov;
- informiranje baze naročnikov;
- spremljanje statistike obiskanosti oz. dostopa do vsebin e-mesečnika;
- odjave naročnikov;
- arhiv preteklih števil e-mesečnika;
- izbor novih vsebin in sodelavcev;
- kako lahko najboljše uporabimo podatke, zbrane iz baze naročnikov.

V kolikor menite, da je poleg zgornjih postavk pomembna še kakšna, jo, prosim, navedite.

14. Na katere brezplačne e-mesečnike (lahko tudi plačljive) slovenskih (lahko tudi tujih) izdajateljev oziroma podjetij je naročeno vaše podjetje? Prosim, naštejte vsaj 1-2.
15. Prosim, navedite vaše najljubše oziroma najboljše brezplačne e-mesečnike (največ tri) na slovenskem področju, ter katere so tiste značilnosti, ki te e-mesečnike opredeljujejo za najboljše oz. najučinkovitejše pri zasledovanju ciljev podjetja?
16. Bi želeli obstoječim in bodočim snovalcem brezplačnih e-mesečnikov sporočiti še kaj? Namig: prihodnost razvoja brezplačnih e-mesečnikov ali kako drugo sporočilo.

Priloga 3: Odgovor št. 1 na seznam vprašanj za delno strukturiran globinski intervju

1. V: Kako se imenuje vaš brezplačni e-mesečnik (s polnim nazivom), kateremu ciljnemu segmentu bralcev je namenjen, koliko časa ga že izdajate ter koliko naročnikov imate?

1. O: Brezplačni e-mesečnik, ki ga izdajamo v okviru spletne strani Osebna Rast (<http://www.osebna-rast.com>), se imenuje: Brezplačni e-mesečnik Koraki do uspeha. Izhaja od septembra 2003, trenutno število naročnikov pa je 3078. Pred septembrom 2003 je preko spletne strani Osebna Rast izšlo 10 števil Brezplačnega e-mesečnika OSEBNA-RAST.COM, katerega zadnja številka je izšla junija 2003. Ta e-mesečnik se je začel s 156 naročniki, v desetih mesecih pa je številka narasla na 1297 naročnikov.

2. V: Katera bi morala biti po vašem mnenju glavni cilj in namen izdaje brezplačnega e-mesečnika ter katera sta cilj in namen izdaje vašega?

2. O: Brezplačni e-mesečnik je eno od trženjskih orodij, katerega je ponudila doba interneta. Njegov cilj in namen je obveščati naročnike o aktualnih novostih na spletni strani, o novi in dodatni ponudbi, kot tudi zalaganje naročnikov s koristnimi, uporabnimi in brezplačnimi informacijami, ki jim lahko koristijo v njihovem življenju. Če e-mesečnik navduši naročnika, če so mu vsebine koristne in privlačne, ga večkrat priporoči še svojim znancem in prijateljem. Tako raste število naročnikov nanj, enako pa se tudi povečuje število obiskovalcev na spletni strani.

Namen in cilj izdaje e-mesečnika v našem primeru je ponuditi ljudem koristne, zanimive in uporabne informacije s področja osebne in duhovne rasti, kot tudi informacije o novih predavanjih, seminarjih in tečajih, ki jih organiziram. Namen in cilj izdaje e-mesečnika sta izpolnjena takrat, ko se začnejo ljudje o njem pogovarjati in ga naprej priporočati. Ključna je dobra vsebina, ki je jedrnata in polna uporabnih nasvetov in seveda je potrebno to ponuditi brezplačno.

3. V: Kaj menite, za katera podjetja (oziroma dejavnosti, v katerih delujejo), je izdaja take vrste publikacije najbolj smiselna oziroma učinkovita?

3. O: Osebno menim, da je izdaja e-mesečnika najbolj učinkovita na področju izobraževanja, vendar pa lahko v vsaki panogi najdemo koristne in uporabne stvari, katere je možno brezplačno ponuditi obiskovalcem spletne strani, ki sčasoma lahko postanejo naše najboljše stranke.

4. V: Kaj je tisto, kar vas, kot izdajatelja oz. urednika brezplačnega e-mesečnika, najbolj pritegne k branju, oziroma, katera je tista značilnost, ki bi jo postavili na prvo mesto po pomembnosti? Ali vaš brezplačni e-mesečnik to značilnost vsebuje na prvem mestu?

4. O: Najbolj se mi zdi pomembna vsebina, ki mora biti ne samo zanimiva in poučna, temveč tudi podana v takšni obliki, da bralec lahko hitro dobi informacijo, ki ga zanima. Oblika e-mesečnika, s tem mislim na grafično podobo v HTML formatu, sicer prinese nekaj »dodatnih točk«, vendar pa vrhunska oblika brez uporabne vsebine ne velja nič.

5. V: Katere so po vašem mnenju največje prednosti in pomanjkljivosti brezplačnih e-mesečnikov pred plačljivimi e-mesečniki ter pred publikacijami v fizični obliki, in katere so napake, ki jih po vašem mnenju snovalci, uredniki e-mesečnikov, najpogosteje delajo?

5. O: Ena največjih prednosti, ki je hkrati tudi ena izmed velikih pomanjkljivosti, je to, da je e-mesečnik v elektronski obliki. Nekaterih e-mesečnikov ni možno natisniti, da bi lepo izgledali in bili berljivi, a tudi to se da rešiti. Kako? Na spletni strani Osebna Rast (<http://www.osebna-rast.com>) ponujamo e-mesečnik tudi v .pdf formatu, kar pomeni, da se ga lahko sprinta in ga vlaga v posebno mapo.

Veliko ljudi (to opažam tudi iz lastne prakse) si še vedno želi članek prebrati na papirju in ne na računalniškem zaslonu, kajti papir lahko odneseš s seboj v posteljo in tam v miru pred spanjem prebereš vsebino. Res je, da lahko tudi notesnik nesemo s seboj v posteljo, a vseeno - to ni isto. Seveda je pa res, da je e-mesečnik bolj ekološki, saj ni odvečnega odpadnega papirja in tako z izdajanjem e-publikacije tudi pomagamo ohranjati naravo.

Napake, ki jih delajo uredniki e-mesečnikov, so raznovrstne, a največja se mi zdi ta, da premalo razmišljajo o koristnosti, uporabnosti in unovčljivosti podanih informacij. Namreč, če postane e-mesečnik samo še marketinško orodje zgolj za prodajo storitev in proizvodov, brez koristne vsebine, potem e-mesečnik izgubi svoj smisel in namen.

V kolikor izkoristimo zaupanje naročnikov in jim začnemo pošiljati le še reklamne materiale (ne samo naše, temveč tudi od drugih), izgubljam v očeh naročnikov ugled, in tudi število letih se začne zmanjševati. Naročnik nam je sicer zaupal svoj e-mail, vendar, če bomo njegovo zaupanje izkoristili napačno, in Bog ne daj njegov e-mail naslov celo prodali drugim podjetjem, smo si s tem samim sebi izkopali jamo.

6. V: Pri kolikih naročnikih ste pričeli opazati, da je izdajanje vašega e-mesečnika pripomoglo k povečanju prodajnih rezultatov in negovanju boljših odnosov s strankami?

6. O: Menim, da je meja, ko je opazno tudi povečanje prodaje zaradi izdajanja e-mesečnika, opazno pri vsaj 1.000 naročnikih, čeprav pa je tudi številka 500 povsem dobra, še posebej, če imamo v tej bazi petstotih naročnikov več ali manj samo poslovne e-maile brez e-mailov ponudnikov brezplačnih e-mailov (Yahoo.com, Hotmail.com, Gmail.com, Email.si, ...). Sam sem bolj začel zaznavati učinek e-mesečnika, ko je število naročnikov naraslo na dobrih 1.500.

7. V: Na kakšen način s pomočjo izdajanja brezplačnega e-mesečnika povečujete svojo prodajo? (v pomoč - tu mislim na sestavine komunikacijskih instrumentov)

7. O: V e-mesečniku so občasno na voljo tudi nagradne igre, medtem ko samega oglaševanja, bannerjev in affiliate programov še ne prakticiram. Namreč, ko je v e-mesečniku preveč bannerjev, ga s tem dobesedno razvrednotimo in kar stranka vidi, je le še kup »migetajoče šare«.

8. V: Koliko finančnih sredstev (na mesec, oziroma leto, lahko je okvirna številka ali odstotek od sredstev za TK programe) je potrebnih za realiziranje izdaje brezplačnega e-mesečnika?

8. O: Glede na to, da sami izdajamo e-mesečnik, ga sami oblikujemo in lektoriramo, so stroški izdaje sorazmerno nizki, vendar pa ima tudi čas, ki ga vložimo v to, svojo ceno. Če pogledamo v globalu, je učinek izdaje pozitiven, kajti največ je vredna navdušena stranka oziroma navdušen bralec e-mesečnika. Nekateri nas že tekom meseca sprašujejo, kdaj bo izšla nova številka.

9. V: Koliko finančnih sredstev porabite na leto za tržno komunikacijske programe oz. aktivnosti?

9. O: Če štejemo tudi nastope na sejmi in podobnih prireditvah, je vrednost naših trženjskih aktivnosti od 100.000 do 200.000 SIT letno.

10. V: Ali se je višina teh sredstev z izdajo brezplačnega e-mesečnika zmanjšala? (V pomoč - ali je e-mesečnik nadomestil kakšno izmed tržno komunikacijskih orodij, ki ste ga uporabljali prej ali je le dodatno orodje? Ali je ta razlika v potrebnih sredstvih v primerjavi z neizdajanjem te e-publikacije velika, majhna, srednja?)

10. O: E-mesečnik je predvsem v očeh obiskovalcev spletne strani povečal naš ugled, verodostojnost in zaupanje. Ne bi mogel reči, da se je višina teh sredstev kakorkoli zmanjšala, se je pa vsekakor povečala prepoznavnost naše spletne strani in proizvodov ter storitev, ki jih ponujamo.

11. V: Koliko finančnih sredstev porabite za oglaševanje vašega brezplačnega e-mesečnika (v kolikor e-mesečnik posebej oglašujete) ter preko katerih komunikacijskih kanalov oziroma medijev oglašujete svojo e-publikacijo?

11. O: Iskreno povedano, e-mesečnika v medijih sploh ne oglašujemo, edina izjema je partnerska naveza z revijo Misteriji, v kateri je vsak mesec objavljen oglas za mojo drugo spletno stran Skrivnosti Sveta (<http://www.skrivnosti-sveta.com>) in tudi za spletno stran Osebna Rast (<http://www.osebna-rast.com>).

Mislim, da je še najboljši »oglas« prodaja knjige preko spletne strani in izposoja le-te v knjižnici, saj se tako povečuje število obiskovalcev in posredno tudi naročnikov na e-mesečnik. Odkar naročniki na e-mesečnik dobijo za darilo tudi tri e-knjige, se je število naročnikov precej povečalo in vedno več je takih, ki so iz podjetij. O darilih – e-knjigah, pa si lahko vse preberete na spletni strani Osebna Rast.

12. V: Kaj menite, na kaj in v kakšnem smislu bi morali snovalci oz. izdajatelji, uredniki še posebno paziti pred prvo izdajo brezplačnih e-mesečnikov?

12. O:

- **opredelitev namena:** /
- **cilja:** Če bralec vidi korist v prebiranju vsebine e-mesečnika, je cilj več kot izpolnjen.
- **ciljno bralstvo:** To se že vidi po obiskovalcih spletne strani.
- **izbor vsebin in člankov:** Pomembno - če vsebina članka ni aktualna in zanimiva, bralca e-mesečnik ne bo več pritegnil k branju.
- **naslov:** Po tem, kakšen ima naslov ga spoznamo in prepoznamo. Naslov je kot blagovna znamka - če je medel in neznačajski, potem tudi odlična vsebine ne bo pritegnila.
- **grafična podoba:** Ni ključna, a dejstvo je, da če je privlačna na pogled, bolj pritegne. Mora biti v povezavi z vsebino. Na primer super grafična podobna in zanič vsebina ne bosta pritegnili.
- **izbor formata za pošiljanje (HTML/goli tekst):** Dandanes priporočam HTML format, čeprav je bilo pred leti še popolnoma drugače.
- **jezik:** Če delujemo na »international« ravni, potem angleški, če pa smo v Sloveniji, pa slovenski.
- **frekvenca izdaje:** Ne prepogosto, pa tudi ne prereditko, najboljše na 14 dni ali enkrat mesečno.
- **prijavno odjavni obrazec in program za pošiljanje:** Zelo pomembno - če tega nimamo urejenega tako, kot je potrebno (potrditev naročila), nas lahko kdo tudi toži zaradi »spamanja«.
- **sestava obvestila za pošiljanje:** Preprosto je boljše.
- **delovanje povezav:** Če ne delajo povezave, potem s tem izgubljammo marketinški potencial.
- **oglaševanje e-mesečnika:** Ni nujno, da ga posebno oglašujemo, razen če to želimo.

13. V: Na kaj in v kakšnem smislu bi morali snovalci oziroma izdajatelji, uredniki še posebno paziti po izdaji brezplačnih e-mesečnikov:

13. O:

- **odzivnost naročnikov:** Pomaga, a v 80 % nihče ne bo sodeloval brezplačno, zato je potrebno ponuditi nagrado, honorar ali pa kakšno drugo ugodnost.
- **informiranje baze naročnikov:** Informirajmo o svojih izdelkih in storitvah, vendar ne prepogosto in preveč vsiljivo, saj potem je že moteče.

- **spremljanje statistike obiskanosti oz. dostopa do vsebin e-mesečnika :** Da, pomaga nam določiti, katere vsebine so najbolj »in«, in s tem lahko naredimo e-mesečnik še bolj specifičen
- **odjave naročnikov:** Redno posodabljam bazo.
- **arhiv preteklih števil e-mesečnika :** Pomaga pri pridobivanju novih naročnikov, kajti če so pretekle številke »cool«, je večja verjetnost, da bomo od potencialnega naročnika dobili njegov e-mail.
- **izbor novih vsebin in sodelavcev :** To je odvisno od našega področja. Včasih pomaga zveneče ime bolj kot sama vsebina članka.
- **kako lahko najboljše uporabimo podatke, zbrane iz baze naročnikov :** Najbolj jih uporabimo tako, da jih redno obveščamo o tem, kaj vse se novega in zanimivega dogaja pri nas, da jim ponudimo kakšno ugodnost, posebej za njih.

14. V: Na katere brezplačne e-mesečnike (lahko tudi plačljive) slovenskih (lahko tudi tujih) izdajateljev oziroma podjetij je naročeno vaše podjetje? Prosim, naštejte vsaj 1-2.

14. O: Lisac Marketing Express, Uspeh Internet Marketing, Marketing Zmagovalcev, Joe Vitale, John Assaraf.

15. V: Prosim, navedite vaše najljubše oziroma najboljše brezplačne e-mesečnike (največ tri) na slovenskem področju, ter katere so tiste značilnosti, ki te e-mesečnike opredeljujejo za najboljše oz. najučinkovitejše pri zasledovanju ciljev podjetja?

15. O: Na slovenskem področju so najboljši (seveda poleg našega Koraki do uspeha) še Lisac Marketing Express, Uspeh Internet Marketing. Kaj je pri njih bistveno? Govorijo o svojih izkušnjah in ne citirajo zgolj tujih avtorjev, obenem pa je njihov slog pisanja enostaven, učinkovit in preprost.

16. V: Bi želeli obstoječim in bodočim snovalcem brezplačnih e-mesečnikov sporočiti še kaj? Namig: prihodnost razvoja e-publikacij oz. e-mesečnikov ali kako drugo sporočilo.

16. O: Nasvet je zelo preprost - nič ne pride čez noč, zato je potrebno graditi bazo naročnikov postopoma. Pomembno! Ne kupujte baz e-poštних naslovov od drugih ljudi in podjetij.

Priloga 4: Zakonodaja izdajanja e-publikacij v Sloveniji

ISSN (International Standard Serial Number) je standardizirana mednarodna oznaka, ki služi kot identifikacija za katerekoli serijsko publikacijo, ki izhaja kjerkoli na svetu. ISSN je koda, ki enkratno zaznamuje serijsko publikacijo s povsem individualno kombinacijo števil. Koda sicer ne podaja podatkov niti o izvoru, niti o vsebini publikacije (NUK - Info za založnike in tiskarje, 2005).

To oznako prav tako pridobijo publikacije na elektronskih medijih, ki se nahajajo na internetu ali na zgoščenkah ter disketah, in imajo značilnosti publikacij, ki izhajajo serijsko, med drugim pa tudi e-časopisi ter podatkovne zbirke s tekočim oziroma intervalnim izdajanjem ali dopolnjevanjem, v kolikor je ta podatek o pogostosti izdajanja naveden na naslovnem ekranu. Tako je oznaka ISSN navedena pri brezplačnih e-mesečnikih, ki so dostopni preko interneta, na naslovnem zaslonu (NUK - Info za založnike in tiskarje, 2005).

ISSN številka je standardizirana s standardom ISO 3297, kar pomeni, da jo lahko uporabljamo povsod po svetu. Lahko se jo uporabi tudi kot osnovo za povezovanje s sistemom kode EAN, ki omogoča trženjsko uporabo, oziroma prevod v črtno kodo, ki je namenjena elektronskemu razpoznavanju (NUK - Info za založnike in tiskarje, 2005).

ISSN številka mora biti napisana na vidnem mestu e-publikacije, najbolje kar na prvi strani, nekje zgoraj, na primer v glavi ali pa ob strani.

Interes izdajateljev brezplačnih e-mesečnikov je drugačen od interesa izdajateljev tiskanih revij in ostalih publikacij, katerim se prav tako dodelijo ISSN oznaka ter črtna koda, saj z njeno pomočjo lažje beležijo zaloge, pa tudi cena je takoj razvidna, med tem ko pri brezplačnih e-publikacijah ti postopki niso potrebni (Kalčič, 2005).

V Sloveniji je do sedaj (gledano iz časovnega okvira, v katerem pišem diplomsko delo), zaprosilo za serijsko ISSN številko 280 založnikov brezplačnih elektronskih publikacij, katerim je prinesla naslednje ugodnosti (Kalčič, 2005):

- založniki so na tak način registrirani v mednarodni bazi serijskih publikacij;
- številka in črtna koda, izdelana iz nje, založnikom olajšujeta nekatere postopke, kot sta distribucija in prodaja, kar hkrati velja tudi za tiskane publikacije;
- ISSN številka olajšuje medbibliotečno izposajo in druge postopke v knjižnici;
- številko je mogoče vključiti v različne sisteme trajnih identifikatorjev virov na spletu, kar omogoča njihovo identifikacijo ter arhiviranje, česar pa v Sloveniji še ne delajo;
- ISSN predstavlja tako korist založnikom, knjižnicam, kot tudi dokumentacijskim centrom ter naročniškim agencijam.

Prav zaradi zgornjih prednosti, ki jih prinese ISSN, bi bilo dobro, da bi se izdajatelji brezplačnih in ostalih e-publikacij v večji meri odločali za njeno pridobitev, saj bi s tem pridobili tako naročniki, ki bi lažje poiskali želeno publikacijo, kot sami izdajatelji.

Številka 280 e-publikacij je pravzaprav nizka, saj ta še zdaleč ne predstavlja celotnega zbira vseh e-publikacij, ISSN center pa tudi ne more posredovati evidence le o brezplačnih elektronskih e-mesečnikih. Te lahko poiščemo tudi na spletu, ne le v katalogu, uspeh pa je predvsem odvisen od metapodatkov, ki jih imajo te publikacije. Ocenjujem, da je na slovenskem svetovnem spletu približno med 500 do največ 600 registriranih ter neregistriranih e-publikacij, od tega največ 200 e-mesečnikov, tako plačljivih kot brezplačnih.

Če vzamem za primer brezplačni e-mesečnik Mladi Kreativisti, ki ga izdajam, tega najdemo pod serijsko oznako ISSN 1854-0554, v evidenci ISSN Centra Slovenije pa je zabeležen z naslednjimi oznakami:

100. SP=1854-0554 TI=Mladi kreativisti [Elektronski vir] :
brezplačni e-mesečnik PU=Nina Kolar PP=[S. l.] FQ=f (mesečno) A1= www.mozaik-kreativnosti.com

Predpone pred besedilom pomenijo naslednje: SP = ISSN, TI = Naslov, PU = Izdajatelj, PP = Kraj izida, FQ = Pogostnost izhajanja ter A1 = elektronski naslov.

Priloga 5: Tabele in slike

Tabela 1: Stroški za realizacijo e-mesečnika skupaj z oglaševanjem

Stroški v 1000 SIT /mesec	Število podjetij
0	6
0-50	4
50-100	1
100-150	0
150-200	3
200-250	2
več kot 250	2
Drugo	4
Ni za javnost	1

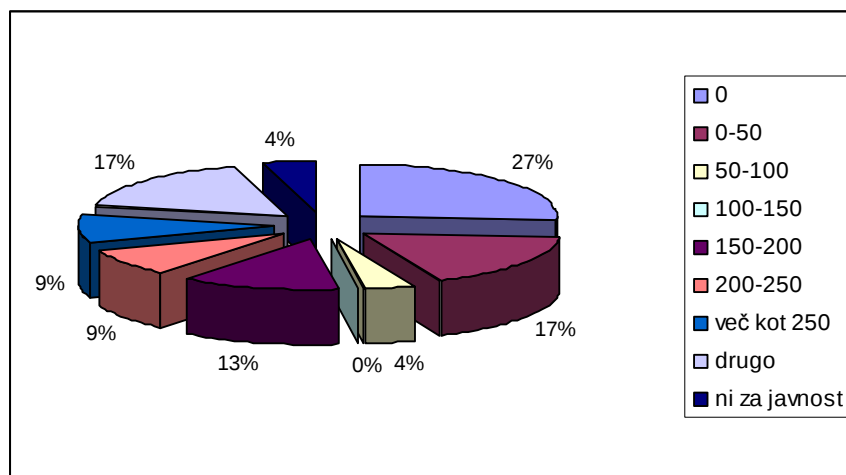
Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 2: Odstotek sredstev, namenjenih za realizacijo e-mesečnika, skupaj z oglaševanjem, v celotnih sredstvih, namenjenih za tržno komunikacijske aktivnosti

Sredstva v %	Število podjetij
0	6
od 0 do 10	2
od 10 do 20	2
od 50 do 60	2
100	3
drugo	2
ni za javnost	6

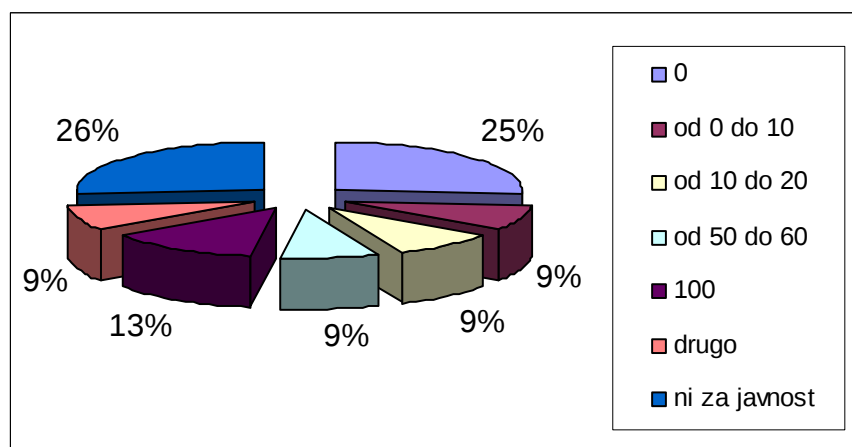
Vir: Lastna raziskava, 2005.

Slika 1: Stroški za realizacijo e-mesečnika skupaj z oglaševanjem (v 1000 SIT na mesec)



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Slika 2: Odstotek sredstev, namenjenih za realizacijo e-mesečnika, skupaj z oglaševanjem, v celotnih sredstvih, namenjenih za letne tržno komunikacijske aktivnosti



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Slika 3: Spletni portal mladih ustvarjalcev Mozaik Kreativnosti



Vir: Mozaik Kreativnosti - Spletni portal mladih ustvarjalcev, 2006.

Slika 4: Forma obvestila o novi številki brezplačnega e-mesečnika Mladi Kreativisti



Vir: Mladi Kreativisti, 2006.

Slika 5: Brezplačni e-mesečnik Mladi Kreativisti, ki izhaja v okviru portala Mozaika Kreativnosti



Vir: Mladi Kreativisti, 2006.

Slika 6: Potrditveni obrazec naročila na brezplačni e-mesečnik Mladi Kreativisti



Vir: Mozaik Kreativnosti - Spletni portal mladih ustvarjalcev, 2006.

Slika 7: Predstavitvena spletna stran podjetja Osebna Rast, Roy Goreya, s.p.

OSEBNA RAST, Roy Goreya s.p., Brezje 69a, 4243 Brezje Telefoni: 051-685-717

OSEBNA RAST
Življenje je igra stov.

"Ko živimo, delamo in ustvarjamo s srcem, hvalečnostjo in ljubeznijo, nas veselje pri naših namerah velkodušno podpre. Omenjene tri energije nam odpirajo vsa vrata in nas usmerijo naprej po naši poti."
Roy Goreya

Davčna številka: SI48161996 Transakcijski račun: 82068-8259142195 Matična številka: 1724797

DOMOV	SEMINARJI IN TEČAJI	SPLETNA KNJICARNA	OSEBNO SVETOVANJE	PIŠITE NAM!
KDO SMO?	ČLANKI IN E-KNJIGE	BREZPLAČNI E-MESEČNIK	POGOVORI NA FORUMU	POVEZAVE

VEČ DAŠ, VEČ IMAŠI - NOVA KNJIGA Roya Goreye!

Najnovejša knjiga Roya Goreye **VEČ DAŠ, VEČ IMAŠI** s podnaslovom *Odprite zakone veselja, ki usmerjajo vaše življenje in prepoznajte izjemno moč dajanja na poti do obilja*, je knjiga, ki na preprost in razumljiv način pojasnjuje temeljne principe uspeha. Ob branju te knjige se boste resnično zemili in odlej zaživi v duhu ljubezni, dajanja in sprejemanja.

To je knjiga, ki daje več ter prebuja darove v ljudeh in ustvarja zmagovalce na vseh področjih življenja! Tako menijo tudi bralci in več o tem, kako jih je nova knjiga navdihnila [IZVESTE TUKAJ!](#)

[Preberite si navdihnilec UVOD iz nove knjige!](#)
[Oglejte si utrinke z Ekskluzivnega predavanja VEČ DAŠ, VEČ IMAŠI!](#)

NAROČILO! Cena knjige znaša 3,990 SIT (18,65 EUR) z DDV-jem! [PODRBNEJŠI OPIS!](#)

AKTUALNA PONUDBA ZA PODJETJA, ŠOLE IN DRUGE USTANOVE!
Ob naročilu 33 izvodov knjige **VEČ DAŠ, VEČ IMAŠI** dobite 90 minutno predavanje z istoimenskim naslovom - **BREZPLAČNO!** [VEČ INFORMACIJ IZVESTE TUKAJ!](#)

KNJIŽNE USPEŠNICE AVTORJA SPLETNE STRANI WWW.OSEBNA-RAST.COM!

VROČI NOVI TERMINI

PSIHORETORIKA
Ljubljana 7. 3. 2006
Tečaj javnega nastopanja

PSIHOMOTIVACIJA
Ljubljana 18. 3. 2006
Seminar

Brezplačni e-mesečnik KORAKI DO USPEHA

KORAKI DO USPEHA

Naročite se na Brezplačni e-mesečnik **KORAKI DO USPEHA** in si tako pridobite vsa nova izdaja!

Vir: Osebna Rast, 2006.

Slika 8: Forma obvestila o novi številki brezplačnega e-mesečnika Koraki do uspeha

OSEBNA RAST, Roy Goreya s.p., Brezje 69a, 4243 Brezje Telefoni: 051-685-717 E-pošta: info@osebna-rast.com

OSEBNA RAST
Življenje je igra stov.

Brezplačni e-mesečnik KORAKI DO USPEHA
Januar 2006 - številka 35

Število naročnikov: 2189 ISSN - 1581-4394 Urednik: Roy Goreya

KLIKNITE ZA PRENOS E-MESEČNIKA (dokument v formatu PDF - Adobe Acrobat Reader)
Pred vami je 35. številka e-mesečnika **KORAKI DO USPEHA**. **POZOR!** Preden boste nadaljevali z branjem dobro premislite, saj vam ta e-mesečnik lahko spremeni življenje! Za ogled posameznih člankov kliknite na povezave.

UVODNA MISEL E-MESEČNIKA
Roy Goreya: NEPREČENLJIVO DABILO

BOGASTVO ŽIVLJENJA, BOGASTVO SRCA Trenutki, ki življenju dajejo smisel.
Nina Kolari: USTVARJAM, TOREJ ŽIVIM!

TRZENJE IN PRODAJA ZA 21. STOLETJE Kako ustvarimo navdušene stranke?
Roy Goreya: KATERE SO LASTNOSTI USPEŠNEGA MANAGERJA, PRODAJALCA, UCITELJA?

KOTICE ZA SANDRAZYD Korak v neznano, pot pogumnih
Robert Lisac: TALISMAN ZA LJUBEZEN

KLJUČ DO SREČE SKOZI OČI UCITELJICE Razmisljanja o vrednotah življenja.
Ljuba Žerovc: NAŠA SKRITA PREPRIČANJA NAM USMERJAJO ŽIVLJENJE

MODRE MISLI ZA VSAK DAN
Mislil, ki vas bodo motivirale za vrhunske dosežke.

ANERKODJE E-MESEČNIKA
Resnične zgodbe, ki vas bodo spravile v smeh.

VROČI NOVI TERMINI

PSIHORETORIKA
Ljubljana 17. 3. 2006
Tečaj javnega nastopanja

HVALEZEN SEMI ZAUPAN ŽIVLJENJU!
Trebnje 25. 3. 2006
Predavanje

PSIHORETORIKA
Ljubljana 7. 3. 2006
Tečaj javnega nastopanja

Za PODJETJA, ŠOLE IN DRUGE USTANOVE!

PSIHORETORIKA
[Kliknite za več informacij!](#)
Tečaj javnega nastopanja

ZNANOST UNIVERZE ŽIVLJENJA
[Kliknite za več informacij!](#)
Seminar

VEČ DAŠ, VEČ IMAŠI
[Kliknite za več informacij!](#)
Predavanje

Vir: Koraki do uspeha, 2006.

Slika 9: Primer prijavno-odjavnega obrazca na predstavitveni spletni strani Osebna Rast, Roy Goreya, s.p.

Narocite se na **Brezplačni e-mesečnik KORAKI DO USPEHA** in si tako zagotovite vsakodnevno motivacijo in navdih.

VSAK NAROČNIK na e-mesečnik dobi 3 BONUS - DARILA V OBLIKU E-KNJIG!

Vpišite svoj e-poštni naslov in kliknite na Pošlji.

E-pošta:

☒ Prijava ☐ Odjava

POZOR, POMEMBNO!
Potem, ko boste vpisali svoj e-poštni naslov v obrazec in kliknili na Pošlji, boste dobili e-poštno sporočilo za potrditev vpisa v bazo naročnikov.

Vir: Osebna Rast, 2006.

Slika 10: Primer prijavno-odjavnega obrazca na brezplačne elektronske novice na spletni strani podjetja GfK Gral-Iteo d.o.o.

anja Raziskujte z GfK Gral-Iteovimi e-novicami!

PRIJAVA

ime in priimek*:

podjetje*:

(študentje in nezaposleni vpišite v polje podjetje svoj status)

naslov:

poštna št. in pošta:

delovno mesto:

e-pošta*:

Želim prejemati e-novice s področja*:

☒ splošno

☐ mediji

medijska hiša

*polja, označena z zvezdico, je treba obvezno izpolniti.

ODJAVA

e-pošta:

Vir: GfK Gral-Iteo, 2005.

Slika 11: Primer potrditvenega obrazca na brezplačne elektronske novice na spletni strani podjetja GfK Gral-Iteo d.o.o.

► Izobraževanje / e-novice

e-novice

Vnesli ste naslednje podatke. Prosimo preverite, če so pravilni:

ime in priimek: **Nina Kolar**
podjetje: **Mozaik Kreativnosti**
naslov: -
poštna št. in pošta: -
delovno mesto: -
e-pošta: **nina_kolar@yahoo.com**
želite e-novice s področja: **splošno**

[spremeni podatke](#)

Vir: GfK Gral-Iteo, 2005.

Slika 12: Brezplačni dvo mesečnik Lisac Marketing Express

LISAC & LISAC | Lisac marketing ekspres

Lisac & Lisac d.o.o., Dunajska 186, 1000 Ljubljana, Tel: 01 568 57 82, fax: 01 541 22 66, e-mail: info@lisac-lisac.si

5. december 2005

Izpitno vprašanje!

Pssst! Izpitno vprašanje!

Danes vam bom izdal eno od izpitnih vprašanj, ki jih v pisnem izpitu zastavim študentom na Gea Collegeu, visoki šoli za podjetništvo.

Jesno, da tega vprašanja po izidu tiskanskega Lisac marketing ekspresa ne bo več med izpitnimi vprašanji. Bilo bi prelahko ...

Torej, vprašanje se glasi takole:

Študenti Mateja in Eva sta se odpravila na morje. Izbrali sta krajšo pot brez kočevje. Pri tem pa nista računali, da bosta srečala medveda. Gostilna v bližini Kočevja ima ob parkirišču veliko kletko in v njej dva medveda!

a) Zakaj se gostilničarju splača hraniti še dva kosmatinca?

b) Temu marketingu bi vaš predavatelj rekel _____ marketing.

Za pomoč pri odgovarjanju na vprašanje že nekaj zanimivosti.

Ste slišali, da je 16.000 nemških cerkva podpisalo pogodbo z nogometno zvezo? Med svetovnih prvenstvom v nogometu, ki bo naslednje leto v Nemčiji, bodo lahko v ali pa pred cerkvami navijali na velikih zaslonih gledali nogometne tekme.

Mag. Aleš Lisac

Vir: Lisac & Lisac, 2005.

Priloga 6: Študija primera brezplačnih e-mesečnikov Mladi Kreativisti in Koraki do uspeha

V študijah dveh primerov brezplačnih e-mesečnikov se bom osredotočila na lastne izkušnje, ki jih imam kot idejna vodja in urednica brezplačnega e-mesečnika Mladi Kreativisti (<http://www.mozaik-kreativnosti.com/e-mesecnik.htm>) ter pisateljica člankov za brezplačni e-mesečnik Koraki do uspeha. Povod za izdelavo študije primera teh dveh brezplačnih e-mesečnikov je zavedanje, da lahko praktične izkušnje, ki jih imam sama na področju spremljanja in izvedbe realizacije brezplačnega e-mesečnika ter pri pisanju člankov, pridajo dovolj veliko uporabno vrednost tudi drugim snovalcem. Hkrati pa bom na podlagi teh dveh primerov najbolje prikazala, kolikšno uporabno vrednost ima lahko za podjetje izdaja brezplačnega e-mesečnika in da je zares izredno učinkovito trženjsko orodje nove dobe.

Cilj in namen študije primera

Namen študije primera je prikazati Mlade Kreativiste ter Korake do uspeha kot močni trženjski orodji nove dobe, pri čemer se bom osredotočila na prikaz zgodovine nastanka obeh publikacij, njunih ciljev in namena izdaje. Namen je tudi prikaz analize značilnosti obstoječih ter potencialnih naročnikov Mladih Kreativistov, prikaz oglaševanja teh dveh e-mesečnikov, prikaz njunih prednosti, slabosti, priložnosti in pomanjkljivosti.

Rezultati raziskave bodo prikazali, v kolikšni meri izdajanje teh dveh e-publikacij pripomore k trženjsko prodajnim rezultatom podjetja in portala, v okviru katerih publikaciji izhajata, ter kaj koristnega lahko snovalci obojih prenesejo na področje svojega delovanja. Pri tem se bom oprla na lastne izkušnje, ki jih imam kot idejna vodja in oblikovalka ter urednica Mozaika Kreativnosti (<http://www.mozaik-kreativnosti.com>), Portala Mladih ustvarjalcev ter kot idejna vodja in urednica e-mesečnika Mladi Kreativisti, ki izhaja v okviru portala Mozaika Kreativnosti, in kot pisateljica člankov, tako za Mlade Kreativiste, kot za Korake do uspeha, ki jih spremljam že približno dve leti.

Cilj študije primera je dokazati, da se lahko tudi s povsem različnima e-publikacijama, gledano z vsebinskega vidika ter vidika cilja in namena izdaje, doseže odlične poslovne rezultate. Cilj študije je tudi dokazati, da se da taki dve brezplačni e-publikaciji integrirati v tržno komunikacijski splet kot močno trženjsko orodje nove dobe, ali pa le kot dopolnilno orodje. S študijo primera želim obstoječim ter bodočim snovalcem brezplačnih e-mesečnikov pokazati, da podjetja z njihovo pomočjo lahko dosega odlične poslovne rezultate, si z njimi utrjujejo ugled ter prepoznavnost podjetja in si pridobijo zaupanje naročnikov. Med drugim pa bom s to študijo podala marsikateri nasvet v zvezi z možnostjo oglaševanja in smernico razvoja e-publikacije tako sebi, kot snovalcu brezplačnega e-mesečnika Koraki do uspeha.

Opazovalni enoti in metoda opazovanja

V študijih primera bom za predstavitev nastanka, zgodovine, promocije, podrobne analize ciljne publike, analize brezplačnega e-mesečnika kot močnega trženjskega orodja nove dobe, ter določitev prednosti in slabosti ter priložnosti in pomanjkljivosti, uporabila **metodi opazovanja in opisovanja**, na podlagi katerih bom na koncu podala zaključke v obliki priporočil.

Opazovalni enoti v primeru dveh študij primerov sta brezplačni e-mesečnik Mladi Kreativisti ter brezplačni e-mesečnik Koraki do uspeha, katerih namen in cilj natančneje opredeljujem v nadaljevanju.

1. Študija primera brezplačnega e-mesečnika Mladi Kreativisti

Zgodovina nastanka brezplačnega e-mesečnika Mladi Kreativisti

Zgodovina nastanka brezplačnega e-mesečnika Mladi Kreativisti, katerega urednica sem, je tesno povezana s primarno željo po vzpodbujanju slovenske mladine in ostalih, ki so mladi po srcu in duši, k izražanju njihove ustvarjalnosti. Hkrati pa je povezana z željo po prebujanju njihove identitete in usmerjanju k višjim ciljem in vrednotam. Iz tega vzgiba sem v začetku leta 2004 na Mozaiku Kreativnosti (<http://www.mozaik-kreativnosti.com>) postavila portal Mozaik Kreativnosti, namenjen brezplačni predstavitvi, promociji, sodelovanju in povezovanju mladih slovenskih ustvarjalcev. Še pred postavitvijo tega portala sem izdelala projekcijo razvoja portala, ki je vključevala tudi izdajanje brezplačnega e-mesečnika Mladi Kreativisti, ki sem ga pričela izdajati v mesecu novembru leta 2004, njegov primarni namen pa je bil obveščanje in vzpodbujanje vseh tistih, ki so željni svežih informacij iz sveta kulture in umetnosti, ter posredovanje novih ustvarjalnih idej.

Na začetku izdajanja Mladih Kreativistov je publikacija vsebovala pretežno daljše članke neznanih in bolj znanih avtorjev, s katerimi sem prišla do sodelovanja po spletu različnih okoliščin, in preko prepoznavanja drugih ugodnih priložnosti. Postavitev E-trgovine umetnin (<http://www.mozaik-kreativnosti.com/e-trgovina-umetnin.htm>) sem kljub začetni projekciji, predvideni za leto 2008, izvedla že novembra meseca leta 2005, približno leto dni po izdaji prve številke brezplačnega e-mesečnika Mladi Kreativisti. V E-trgovini umetnin in Mladih Kreativistih sem prepoznala odlično priložnost povezovanja ljubiteljskega vzgiba s trženjsko-prodajnim vzgibom.

Število naročnikov se je iz začetnih 34 v mesecu novembru leta 2004 v naslednjih štirih mesecih povzpelo na približno 100 naročnikov. V nadaljnjih petih mesecih je število naročnikov na Mlade Kreativiste naraslo na skoraj 200, ob naslednji izdaji, meseca februarja, pa bo številka zagotovo že presegla število 300 naročnikov, kar bo po poldrugem letu izdajanja zelo lepa številka. To je lep uspeh za brezplačno e-publikacijo, ki obravnava teme s področja umetnosti in kulture. Pravi dokaz, da je temu tako, je Mozaik Kreativnosti, pa tudi brezplačni e-mesečnik Mladi Kreativisti, ki sem ju pričela urednikovati in izdajati sama, brez poprejšnjih izkušenj s tega

področja delovanja, le s pomočjo članov Mozaik Kreativnosti Teama (v nadaljevanju M.K. Teama), ki mesečno prispevajo nadvse ustvarjalne in navdihujoče članke ter nove ideje za razvoj tako portala kot Mladih Kreativistov. Vsi ustvarjalci delujemo na tem projektu povsem prostovoljno, brez finančne pomoči katerekoli od pristojnih organizacij.

Cilj in namen izdaje brezplačnega e-mesečnika Mladi Kreativisti

Namen izdajanja brezplačnega e-mesečnika Mladi Kreativisti je dvigovanje ravni zavedanja o pomembnosti slovenskega ustvarjalnega duha, predvsem med mladimi, pa tudi med starejšo publiko. Obenem je namen spodbujanje mladih k iskanju lastnih načinov izražanja ustvarjalnosti, krepitev samozavesti skozi to ustvarjanje, in s tem bogatenje slovenske kulturne dediščine. Hkrati pa je namen tudi informiranje o aktualnih dogodkih s področja kulture in umetnosti, in nudenje pomoči mladim slovenskim ustvarjalcem v smislu brezplačne predstavitve tudi v tej e-publikaciji, ne le na portalu.

Cilj izdajanja mladih Kreativistov je doseči raven ene izmed najboljših brezplačnih e-publikacij s področja umetnosti in kulture, ki bo pripomogla tudi k temu, da bo publikacija med najbolj priljubljenimi publikacijami s tega področja, kar bo pomenilo tudi večjo prepoznavnost/ E-trgovine umetnin, saj je eden izmed dolgoročnih ciljev Mladih Kreativistov tudi promocija izdelkov iz E-trgovine umetnin, in s tem posledično tudi čim večje število opravljenih nakupov. Torej, skupna točka cilja in namena izdajanja Mladih Kreativistov je združevanje umetniške in trženjsko-prodajne komponente, kar je za marsikoga na prvi pogled povsem nemogoče, zame pa več kot mogoče in zelo potrebno.

Brezplačni e-mesečnik Mladi Kreativisti kot močno trženjsko orodje

Če se vrnem nazaj k zgodovini nastanka Mladih Kreativistov, naj omenim še, da je po letu dni njegovega izhajanja na portalu Mozaika Kreativnosti zaživela internetna trgovina umetnin, v kateri se prodajajo izdelki slovenskih avtorjev. Zaobsegajo tako slike, knjige, pesniške zbirke, ročne izdelke v obliki voščilnic in energijskih izdelkov, pa vse do darilnega programa ter elektronskih knjig in pesniških zbirk. Sčasoma se bo ponudba na spletni strani še povečala. E-trgovina umetnin deluje pod okriljem Osebna Rast, Roy Goreya, s.p., ravno na tej stopnji sodelovanja pa se je ponudila tudi možnost oglaševanja ne le E-trgovine umetnin, pač pa tudi Mladih Kreativistov na spletni strani in v brezplačni e-publikaciji Koraki do uspeha, ki izhaja v okviru spletne strani Osebna Rast. Brezplačni e-mesečnik, ki ga izdajam, je namreč odličen pripomoček oglaševanja ponudbe in pospeševanja prodaje.

Namreč, določeni članki, objavljeni v vsaki novi številki e-publikacije, bolj ali manj prikrito oglašujejo in pospešujejo prodajo proizvodov, ki se prodajajo v E-trgovini umetnin. V pozivih nagradnih iger, ki jih objavljam v člankih, poleg objave nagrad, ki jih je moč kupiti tudi v E-trgovini umetnin, objavim povezavo, ki vodi bralca k predstavitvi določenega izdelka. Tudi avtorji drugih člankov le-te napišejo s prikrito trženjsko prodajno komponento, ki bralca privabi k ogledu ponudbe in posledično nakupa iz spletne trgovine umetnin. Tako tudi objave oglasov za

portal ter brezplačni e-mesečnik na letakih, plakatih, forumih, na drugih spletnih straneh v obliki izmenjave povezav ter logotipov spletne strani in Mladih Kreativistov, privabijo določeno število obiskovalcev na spletno stran, ki so potencialni naročniki na Mlade Kreativiste in s tem potencialni kupci proizvodov iz E-trgovine umetnin. K temu pripomorejo tudi pozivi k sodelovanju v nagradnih igrah v e-mesečniku, kot sem že omenila ter oglaševanje same e-publikacije na portalu.

K oglaševanju in prepoznavnosti e-publikacije pa pripomorejo tudi moji članki, ki jih pišem za brezplačni e-mesečnik Koraki do uspeha, saj v posamezne članke vpletam trženjsko prodajne prijeme in oglašujem določene proizvode iz E-trgovine umetnin. Na tak način privabim na portal tudi del naročnikov Korakov do uspeha, ki postanejo naročniki na Mlade Kreativiste, s tem pa potencialni kupci proizvodov iz E-trgovine umetnin. Tak način sodelovanja je ena izmed oblik, ki jo omogočata obe e-publikaciji, temelji pa na konceptu strateškega sodelovanja v korist obeh sodelujočih strani.

Ker je E-trgovina umetnin registrirana pod Osebna Rast, Roy Goreya, s.p., je pravzaprav podaljšek tega pravnega subjekta oziroma dodatno orodje za dviganje poslovne uspešnosti, k čemer pripomore tudi moj e-mesečnik, ki načeloma ne deluje v okviru podjetja Osebna Rast. Hkrati pa tak način sodelovanja predstavlja tudi odlično odskočno desko zame kot urednico portala, e-mesečnika in E-trgovine umetnin, saj mi bo v prihodnje zelo dober vir novih trženjskih prijemov pri uporabi tržno komunikacijskih orodij za uresničevanje mojih nadaljnjih samostojnih projektov.

V času od začetka izdajanja Mladih Kreativistov, pa vse do danes, je ta e-publikacija postala precej priljubljena s strani naročnikov, ki se večkrat zahvalijo za posredovano vsebino in možnost sodelovanja v nagradnih igrah. To storijo preko e-pošte, saj je v Mladih Kreativistih naveden kontakt, prav tako pa je možnost posredovanja komentarjev omogočena tudi v E-trgovini umetnin. S tem je vzpostavljena dvosmerna komunikacija med naročniki in mano, kot urednico in sem tista, ki sprejema, odgovarja oziroma posreduje zahtevane informacije, hkrati pa vzdržujem dvosmerno komunikacijo na ravni ažurnosti in kvalitete. Naročnikom e-publikacije omogočam, da Mlade Kreativiste zaznavajo skozi oči zahtevnih porabnikov kot kvalitetno brezplačno e-publikacijo, od katere imajo mesečne brezplačne koristi v smislu kvalitetnih, preverjenih, zanesljivih informacij, ki pripomorejo bralcem k večji kvaliteti njihovega življenja in razvoja duha.

Gledano z vidika stopnje odzivnosti na posamezno obvestilo ob zadnji januarski številki Mladih Kreativistov lahko rečem, da je bila stopnja branosti okoli 58%, saj je do njene vsebine le v enem dnevu dostopilo izmed 278 naročnikov okoli 160 naročnikov. Povprečna stopnja branosti oziroma dostopa do preteklih števil e-mesečnika pa je seveda še višja, saj se povečuje s številom dni prisotnosti posameznih števil v arhivu, in z vsakodnevnim naraščanjem števila obiskovalcev portala ter obiska arhivskih števil.

Analiza značilnosti obstoječih ter potencialnih naročnikov Mladih Kreativistov

Pred pričetkom izdajanja se morajo snovalci e-publikacij vprašati, kakšni ciljni publiki bo namenjena publikacija, zato mora opredeliti značilnosti publike. Šele na podlagi teh informacij lahko pričnejo z izborom vsebine in načrtovanjem trženjsko-prodajnih akcij v samem e-mesečniku.

Tudi sama sem se pred pričetkom vprašala, kakšni ciljni publiki želim posredovati brezplačne informacije. Za razliko od samega portala Mozaika Kreativnosti se moja ciljna publika Mladih Kreativistov nekoliko razlikuje od ciljne publike samega portala. Medtem/ ko je portal s svojo vsebino in možnostjo brezplačne predstavitve v primarnem smislu namenjen mladim ustvarjalcem med 16. ter 36. letom, je brezplačni e-mesečnik Mladi Kreativisti namenjen ne le mlajši ciljni publiki, ki jo zanimajo informacije s področja umetnosti in kulture, pač pa tudi malo starejši publiki, ki uporablja internet, si želi informacij iz omenjenih področij, in ki si želi v svoje življenje vnesti novo, ustvarjalnejšo energijo

Hkrati pa je namenjen vsem tistim, ki so potencialni obiskovalci E-trgovine umetnin, se pravi ciljni publiki, ki zbira informacije o umetniških izdelkih in ostalih unikatnih izdelkih slovenskih avtorjev, in je pripravljena opraviti nakup preko spleta. Torej so ciljne skupine Mladih Kreativistov tri:

- mlajši bralci, v starosti med 16. ter 36. letom, ki jih zanimajo informacije s področja umetnosti in kulture – srednješolci, študentje, zaposleni, ki so se sposobni sami aktivirati in iskati željene informacije na spletu;
- ostali bralci med 36 pa vse tja do 60 leta starosti in več, ki jih zanimajo informacije s področja umetnosti in kulture - starši in sorodniki mladih, ki spadajo v prvo skupino in lahko vplivajo na to prvo skupino;
- bralci, ki jih zanimajo informacije s področja umetnosti in kulture, in ki so potencialni obiskovalci in kupci E-trgovine umetnin - to je tako mlajša ciljna skupina z nižjim dohodkovnim razredom kot starejša ciljna skupina, ki je v višjem dohodkovnem razredu in si tako lahko privošči nakup umetniških izdelkov višjega cenovnega razreda.

Oglaševanje Mladih Kreativistov

Kot izdajateljica e-mesečnika Mladi Kreativisti se še kako dobro zavedam pomena, ki ga ima oglaševanje take publikacije. Res je, da v vseh primerih e-mesečnikov ni potrebno oglaševati, še posebej ne v primerih, kadar e-mesečnik ni prodajne oziroma trženjske narave. Kadar pa podjetje izdaja e-mesečnik, ki ga uporablja kot trženjsko orodje, ki nadomešča kakšnega izmed trženjskih orodij, ali pa je le kot dodatno orodje, je oglaševanje vsekakor priporočljivo. Ravno zato, ker menim, da bi vsaka pravna ali fizična oseba, ki izdaja brezplačno ali plačljivo e-publikacijo, morala velik del energije posvetiti prav iskanju oglaševalskih kanalov, se bom v nadaljevanju toliko bolj posvetila tej temi z vidika Mladih Kreativistov, ki jih izdajam. Na ta način verjamem, da bom podala novim in že obstoječim snovalcem marsikatero smernico v razmislek na tem

področju, pa najsi so snovalci iz vrst pravnih ali fizičnih subjektov in njihove organizacije delujejo na povsem različnih področjih.

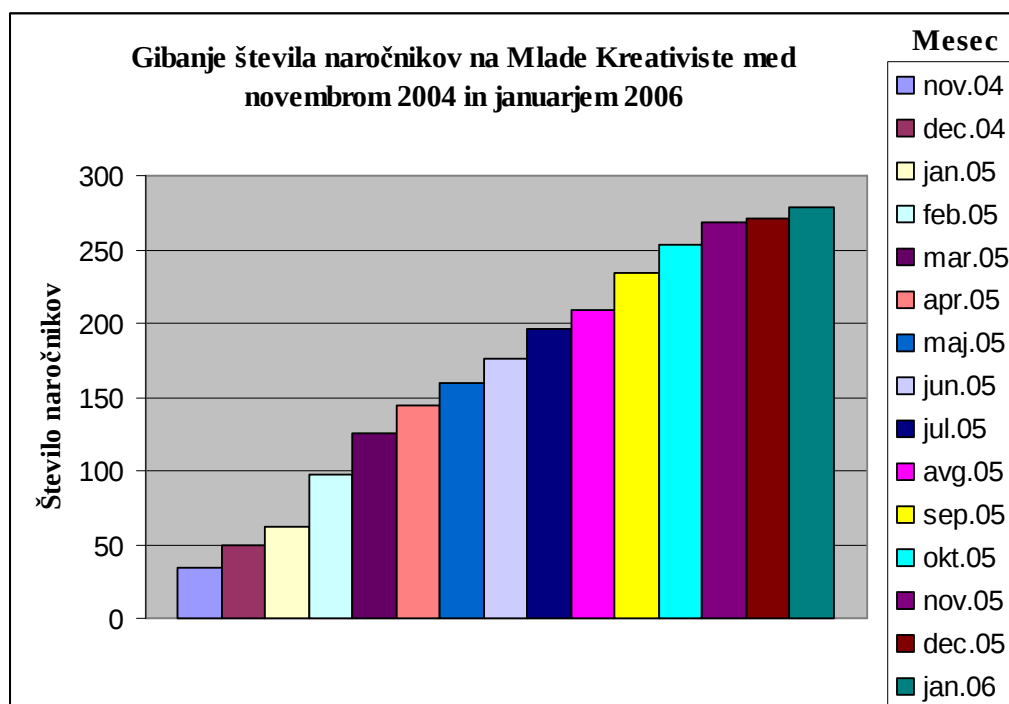
Brezplačni e-mesečnik Mladi Kreativisti oglašujem na naslednje načine:

- na sami spletni strani spletnega portala Mozaika Kreativnosti (<http://www.mozaik-kreativnosti.com>), v okviru katerega izhaja. Oglaševanje je na treh najpomembnejših in najbolj obiskanih podstraneh - na uvodni strani, podstrani, kjer se nahaja predstavitev Mladih Kreativistov, ter na podstrani, kjer se nahaja baza mladih ustvarjalcev. Hkrati je oglaševanje tudi v posameznih pojavnih oknih, kjer se nahajajo članki, vzeti iz posameznih števil Mladih Kreativistov;
- z enkratnim vpisom v slovenske iskalnike in imenike;
- na spletnih portalih in forumih, ki zajemajo podobno ciljno skupino, kot je tudi moja. To oglaševanje je brezplačno in poteka na podlagi izmenjave povezav udeleženi portalov, oziroma na podlagi objav brezplačnih oglasov na forumih;
- e-mesečnik oglašujem posredno tudi na podlagi izmenjave povezav na predstavitvenih spletnih straneh društev in klubov;
- e-mesečnik in portal Mozaika Kreativnosti oglašujem občasno tudi v letakih;
- že kar nekaj mesecev sta spletni portal Mozaik Kreativnosti in brezplačni e-mesečnik Mladi Kreativisti oglaševana tudi v člankih, ki jih pišem za brezplačni e-mesečnik Koraki do uspeha, ki izhaja v okviru spletne strani Osebna Rast (<http://www.osebna-rast.com>).

Na ta način so se precej povečali povprečno število dnevnih enkratnih obiskovalcev spletnega portala - in posledično število naročnikov na e-mesečnik - ter opravljeni nakupi preko E-trgovine umetnin, ki se nahaja na spletnem portalu.

V nadaljevanju podajam še prikaz gibanja števila naročnikov na brezplačni e-mesečnik Mladi Kreativisti vse od njegove prve številke, ki je izšla novembra leta 2004, pa do sedanje, štirinajste številke, ki je izšla meseca decembra leta 2005.

Slika 14: Gibanje števila naročnikov med novembrom 2004 in decembrom 2005



Iz slike je razvidno, da se je število naročnikov na Mlade Kreativiste mesečno, vse od njegovega nastanka pa do njegove štirinajste številke, povečevalo, in iz začetnih 34 v mesecu novembru leta 2004 naraslo na 278 naročnikov v mesecu januarju leta 2005. V začetku se je število naročnikov povečevalo hitreje kot v zadnjih mesecih. Razlog je v tem, da sem v začetku o izdaji brezplačnega e-mesečnika sama obvestila kar zadostno število znancev, prijateljev ter sorodnikov, ki so se na poziv prijavili na Mlade Kreativiste. Pripomoglo pa je tudi večje in bolj učinkovito oglaševanje kot v zadnjih mesecih, saj sem na začetku v le nekaj mesecih izvedla močan preboj na slovenske spletne iskalnike, imenike, portale ter forume, kar je imelo za posledico povečano število prijav.

Nekje na sredini izdajanja Mladih Kreativistov sem oglaševanje podkrepila z letaki in plakati, kar je imelo za posledico še hitrejšo rast števila naročnikov. V zadnjih mesecih leta 2005 in v januarju leta 2006 pa se je povečevanje števila novih naročnikov nekoliko upočasnilo. Razlog za to gre iskati v dejstvu, da se samemu oglaševanju portala ter e-mesečnika nisem več toliko posvečala zaradi ostalih projektov, ki jih izvajam v okviru portala, predvsem v povezavi z E-trgovino umetnin.

To pa narekuje razmislek v smeri delegiranja vloge drugim osebam, ki bi skrbele za oglaševanje Mladih Kreativistov ter portala, in razmislek o novih oglaševalskih kanalih oziroma kanalih pospeševanja pridobivanja večjega števila novih naročnikov. Kot eden izmed zelo uspešnih kanalov se je pokazala nova nagradna igra, ki sem jo v eno izmed novih rubrik uvedla v Mlade Kreativiste pred dvema mesecema. Nagradna igra v novi številki je oglaševana na prvi strani spletnega portala Mozaika Kreativnosti, dostop do zadnje številke in njene polne vsebine pa imajo le naročniki na brezplačno e-publikacijo. V nagradni igri so nagrade praktične in

privlačne, tako za mlajšo publiko, kot tudi za starejšo, zato pa v zadnjem mesecu januarju leta 2006 zopet beležim, gledano v povprečju, večji porast novih naročnikov kot, gledano v povprečju, v vsakem izmed zadnjih petih mesecev. Nagradna igra se bo nadaljevala tudi v prihodnosti, ta pa bo tudi zaslužna za vnovičen, gledano v povprečju, večji porast novih naročnikov po posameznih mesecih v prihodnosti.

Več o samih priložnostih, ki jih glede oglaševanja in predvsem še neizkoriščenega potenciala v tej smeri zaznavam, pa bom podala v naslednjih odstavkih diplomskega dela.

B. Študija primera brezplačnega e-mesečnika *Koraki do uspeha*

Roy Goreya je znani slovenski motivacijski trener in avtor knjižnih uspešnic, ki ima v lasti kar nekaj spletnih strani, med katerimi je najbolj poznana in tudi obiskana njegova prva spletna stran Osebna Rast (<http://www.osebna-rast.com>). Preko te spletne strani vse od leta 2001 dalje izdaja brezplačni e-mesečnik, ki ima sedaj že preko 3.000 naročnikov. V e-mesečniku obiskovalce spletne strani vsak mesec oskrbuje s koristnimi in uporabnimi članki s področja osebne rasti, komunikacije in motivacije, obenem pa jih obvešča tudi o aktualnih dogajanjih v okviru njegovega podjetja, o novih knjigah, seminarjih, predavanjih in še čem.

Spletna stran Osebna Rast, v okviru katere izhaja tudi brezplačni e-mesečnik *Koraki do uspeha*, je redno ažurirana, oblikovno in vsebinsko usklajena ter dodelana. Iz tedna v teden je polna svežih informacij v zvezi z novostmi v okviru delovanja Osebna Rast, Roy Goreya, s.p. ter njegovo ponudbo proizvodov ter storitev, ki se nahajajo v spletni trgovini na spletni strani in na ostalih podstraneh, kot tudi v zvezi s ponudbo proizvodov poslovnih partnerjev. Enake ugotovitve velja pripisati tudi brezplačnemu e-mesečniku *Koraki do uspeha*, ki izhaja redno, enkrat mesečno, večinoma drugi ali tretji teden v mesecu.

Zgodovina nastanka brezplačnega e-mesečnika *Koraki do uspeha*

Brezplačni e-mesečnik *Koraki do uspeha* se je izkazal kot močno trženjsko orodje. Preko njegovega primera bom v nadaljevanju prikazala, kako se da na preprost način ustvariti močno zaledje potencialnih strank oziroma kupcev proizvodov in storitev ter rednih obiskovalcev spletne strani.

G. Roy Goreya je eden od ljudi, ki je svoje slabosti (je namreč naglušen in uporablja slušni aparat) uspel spremeniti v prednosti, kajti preko telefona ne more učinkovito komunicirati, zato mu je sodobna informacijska tehnologija, predvsem internet, omogočila druge stvari.

V internetu je uspel prepoznati svojo poslovno priložnost in dandanes kljub drugačnim napovedim uspešno snuje in ureja spletne strani za fizične in pravne subjekte, hkrati pa ob pomoči internetne tehnologije opravlja več kot 99% tržno komunikacijskih aktivnosti za trženje svojih storitev in proizvodov. Zgodba o njegovem uspehu se je začela že leta 2001, ko je bil g. Goreya zaposlen kot svetovalec za stike z javnostmi v invalidskem društvu v Ljubljani. V okviru

tega društva so izdali njegovo prvo knjigo »Tam, kjer je volja, tam je pot«, ki je postala knjižna uspešnica.

Še predno je knjiga maja meseca leta 2001 izšla, je g. Goreya postavil (takrat še ob pomoči študenta, ki mu ga je priporočil prijatelj) prvo verzijo spletne strani Osebna Rast. Sprva je imela spletna stran v povprečju le od 10 do 15 obiskovalcev dnevno, postopoma pa je število obiskovalcev pričelo naraščati. V mesecu dni mu je uspelo preko spletne strani zbrati okoli več kot 50 prednaročil za novo knjigo, kar je bil v tistem času lep uspeh, saj je bil še popolnoma neznan avtor knjig in na začetku svoje predavateljske poti.

Cilj in namen izdaje brezplačnega e-mesečnika Koraki do uspeha

Namen izdaje brezplačnega e-mesečnika Koraki do uspeha je ponujati ljudem koristne, zanimive in uporabne informacije s področja osebne in duhovne rasti, prav tako pa informacije o novih predavanjih, seminarjih in tečajih, ki jih v podjetju organizirajo.

Cilj izdaje brezplačnega e-mesečnika Koraki do uspeha pa je postati vodilni brezplačni e-mesečnik s področja osebnostne in duhovne rasti ter motivacije, ne le glede vsebine v e-mesečniku ter njene kvalitete, pač pa tudi glede prepoznavnosti podjetja in števila naročnikov.

Brezplačni e-mesečnik Koraki do uspeha kot močno trženjsko orodje

Napočil je trenutek, ko je bilo potrebno spletno stran nadgraditi in povečati število obiskovalcev spletne strani, posledično pa tudi prodajo knjige. Že od začetka, ko je bila spletna stran dostopna na spletu, je bil na spletni strani Osebna Rast prijavitni obrazec, kjer se je vsak, ki je to želel, lahko naročil na obveščanje o aktualnih novostih na spletni strani.

V dobre pol leta se je zbralo več kot 150 e-naslovov in 10. septembra 2001 je izšla prva številka njegovega e-mesečnika OSEBNA-RAST.COM, ki je bila predhodnica kasnejšega e-mesečnika Koraki do uspeha. Prva številka je imela 154 naročnikov in članke v e-mesečniku je g. Goreya pisal sam. Prvi odzivi so bili izjemno vzpodbudni, ljudem so bile poučne in zanimive vsebine v e-mesečniku všeč, kar je mlademu avtorju dalo zagon in voljo za nove podvige.

E-mesečnik OSEBNA-RAST.COM je izhajal deset mesecev, zadnja, 10. številka, pa je izšla junija 2002 in je imela že 1297 naročnikov. V maju 2002 je Roy Goreya organiziral tudi svoj prvi seminar Poti do sreče in uspeha, kar je bil začetek njegove predavateljske poti. Seminar je bil oglaševan le preko spletne strani in e-mesečnika in v celoti zapolnjen. Junija 2002 se je Royu Goreyi prvič tudi v obilnejšem finančnem smislu pokazalo, da zna biti e-mesečnik učinkovito trženjsko orodje. Septembra 2002 je Roy Goreya zapustil invalidsko društvo in postal samostojni podjetnik posameznik. Tega meseca se je e-mesečnik tudi simbolično preimenoval v Brezplačni e-mesečnik Koraki do uspeha. V njem niso bili vsebovani le Royevi članki, temveč tudi članki drugih avtorjev, število naročnikov pa je vsak mesec v povprečju naraslo za 50 do 100 novih naročnikov.

Analiza značilnosti obstoječih ter potencialnih naročnikov Korakov do uspeha

Brezplačni e-mesečnik Koraki do uspeha je namenjen predvsem ciljni publiki, ki jo zanimajo informacije s področja osebnostne in duhovne rasti ter motivacije, ter razvoja človeških potencialov, se pravi izobraževanja. Namenjen je širokemu segmentu bralcev, saj tovrstne teme čedalje bolj prihajajo v ospredje v današnjem času, v glavnem pa so, glede na podatke, zbrane iz baze e-naslovov naročnikov, ter glede na podatke, pridobljene iz anket ob nakupih proizvodov in storitev podjetja ter naročnikov, to:

- na medorganizacijskih trgih podjetja, ki delujejo na podobnih področjih in ki vlagajo v razvoj in izobraževanje svojega kadra (proizvodna in storitvena podjetja);
- ženske v starostni skupini od 25 do 45 let, ki želijo na področju osebnostnega in duhovnega razvoja narediti korak dlje proti svojim ciljem;
- moški v starostni skupini od 20-30 let, ki želijo na področju razvoja lastnih potencialov narediti stopničko višje proti svojim ciljem;
- dijaki in študentje.

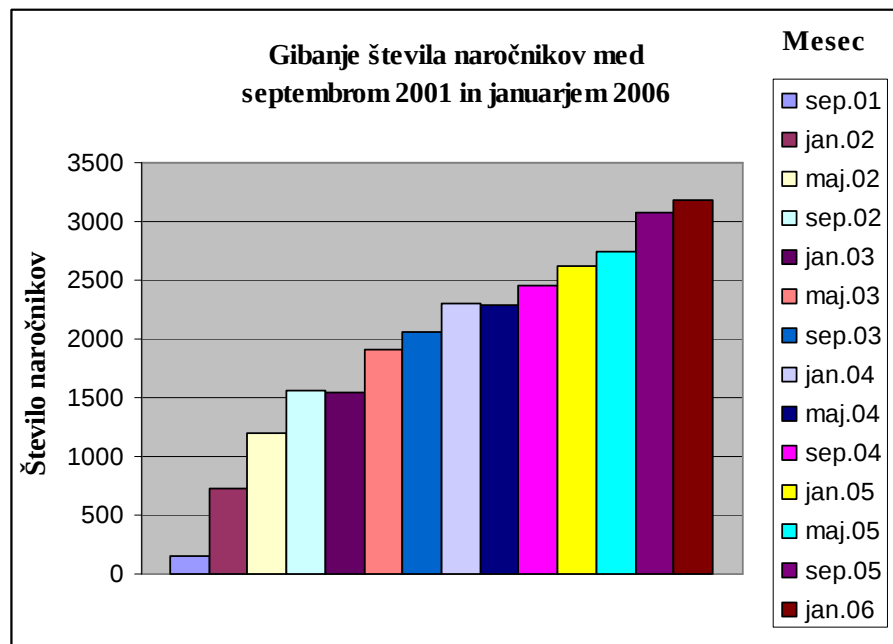
Oglaševanje brezplačnega e-mesečnika Koraki do uspeha

Oglaševanje brezplačnega e-mesečnika Koraki do uspeha je potekalo vse od njegovega izida prve številke, pa do današnjega dne, preko naslednjih oglaševalskih kanalov:

- na sami predstavitveni spletni strani podjetja Osebna Rast, Roy Goreya, s.p. (<http://www.osebna-rast.com>), v okviru katerega izhaja, in na podstraneh spletne strani, kjer se nahaja podstran brezplačnega e-mesečnika;
- z enkratnim vpisom v slovenske iskalnike in imenike
- na spletnih portalih društev in forumih teh društev in ostalih organizacij, ki zajemajo podobno ciljno publiko, kot je ciljna publika e-mesečnika Koraki do uspeha. To oglaševanje je brezplačno, poteka na podlagi izmenjave povezav udeleženih portalov oziroma objav brezplačnih oglasov na forumih;
- v letakih in promocijskem gradivu podjetja;
- na predavanjih, delavnicah in tečajih;
- na sejnih;
- v člankih, ki jih g. Goreya piše za Korake do uspeha, in ki so objavljeni na spletnih straneh portalov društev s podobno tematiko;
- v knjigah in e-knjigah, ki izhajajo v okviru podjetja v obliki oglasov.

V nadaljevanju prikazujem gibanje števila naročnikov na Korake do uspeha med septembrom 2001 in decembrom 2005.

Slika 15: Gibanje števila naročnikov na Korake do uspeha med septembrom 2001 in decembrom 2005



Preko spletne strani in e-mesečnika je Roy Goreya od septembra 2002, pa vse do decembra 2005, nekajkrat poskusil tudi s trženjem seminarjev in predavanj drugih predavateljev in podjetij. Izkazalo se je, da je e-mesečnik v njegovem primeru močno trženjsko orodje, če v njem trži in najavlja seminarje, ki jih sam vodi oziroma kjer je sam predavatelj ali pa vsaj eden izmed predavateljev. Na podlagi lastnih izkušenj se je odločil, da v e-mesečniku ne bo oglaševal seminarjev in predavanj drugih predavateljev, čeprav so mu številni ponujali provizijo in plačilo za prejete prijave.

Namreč, preko primerov iz prakse je spoznal, da je pri e-mesečniku potrebno biti subtilen in previden, kajti premočna oglaševalska komponenta v e-mesečniku ima ravno nasprotni učinek od željenega. Bolj, ko so proizvodi, kot so na primer knjige, seminarji, tečaji in delavnice, predstavljeni nevsiljivo in podkrepljeni s primeri, večji je odziv bralcev. Članek v e-mesečniku, ki je poln zgodb, zanimivih primerov in privlačen za branje, lahko največ pripomore k povečanju prodaje knjige, seminarja ali tečaja.

Njegov najboljši prodajni rezultat je bil, ko je organiziral prednaročilo nove knjige z brezplačnim predavanjem, ki je bilo omejeno na 150 prednaročnikov. Od 3.000 naročnikov jih je prvi dan prednaročilo knjigo dobrih 20. Izjemno velik odziv pa je imela tudi ena izmed nagradnih iger, kjer so ponudili za nagrado knjige in udeležbo na seminarjih.

Primerjava Mladih Kreativistov in Korakov do uspeha - zaključki

Preko izkušenj, ki ji vsak izdajatelj pridobi z izdajanjem svojega e-mesečnika, se lahko vsako podjetje največ nauči o populaciji, ki bere e-mesečnik, o njihovih navadah, interesih in zanimanjih.

G. Goreya je preizkusil že marsikateri trženjski prijem pri izdaji e-mesečnika in kot najbolj učinkovit se je izkazal prijem, ki ga je poimenoval »Manj je več«, katerega priporoča tudi drugim izdajateljem e-mesečnikov. Zaveda se, da je do naročnikov e-mesečnika potrebno gojiti dolgoročen in partnerski odnos, kajti le tako sta obe strani zadovoljni in vsaka na svoj način rasteta, tako osebnostno, duhovno kot tudi materialno. V tem trenutku ima e-mesečnik Koraki do uspeha že več kot 3.000 naročnikov. G. Goreya se je pred dvema mesecema preselil na nov strežnik in začel uporabljati novi sistem naročanja na e-mesečnik, ki poleg ustrezne potrditve prijave omogoča tudi pregled nad gibanjem števila prijavljenih in vrsto drugih statističnih podatkov.

Če potegnem črto pod vse prijeme, tako pri trženju storitev kot tudi pri zbiranju e- naslovov, lahko ugotovim, da je g. Roy Goreya preko spletne strani Osebna Rast (<http://www.osebna-rast.com>) in e-mesečnika Koraki do uspeha zgradil svoj posel, ki ga z vsakim dnem bolj razvija in posodablja. In ne samo to. Na svojem lastnem primeru pokazal, da je z inovativnim in ustvarjalnim razmišljanjem možno tudi v majhni deželi, kot je Slovenija, uspešno izpeljati ter razviti posel preko spleta.

Brezplačni e-mesečnik Koraki do uspeha je nedvomno močan dokaz za to, da se s tovrstno e-publikacijo da stopati ob boku ostalim trženjskim orodjem, jih dopolnjevati, jih marsikdaj nadomestiti ali nastopati kot povsem samostojno orodje. Rezultati mu potrjujejo pravilnost odločitve, da se poda pri trženju svojih storitev predvsem na področje interneta.

Snovalca brezplačnih e-mesečnikov Mladi Kreativisti in Koraki do uspeha se lahko drug od drugega naučiva veliko predvsem iz podatkov, dobljenih iz SWOT analize obeh e-mesečnikov, ki ju navajam v tabeli (glej Pril. 6, Pred. 3, na str. 31 ter Pred. 4, na str. 32), pri tem pa morava skrbno proučiti prednosti ter priložnost tako enega kot drugega e-mesečnika in ju skušati implementirati drug od drugega vsak v svoj brezplačni e-mesečnik.

Predal 1: SWOT analiza brezplačnega e-mesečnika Mladi Kreativisti

Prednosti Mladih Kreativistov so naslednje: • Je edini slovenski brezplačni e-mesečnik, ki brezplačno promovira mlade ustvarjalce in v okviru katerega se organizirajo razstave. • Je med redkimi brezplačnimi e-mesečniki s področja umetnosti in kulture. • Vsebuje kvalitetno, izobraževalno, koristno in svežo vsebino. • Ima privlačno grafično podobo. • Nudi obilico možnosti dvosmerne komunikacije med naročniki in založnikom. • Ponuja praktične nagrade v nagradnih igrah, ki so povezane z umetnostjo in kulturo ter izobraževanjem. • Je stroškovno učinkovit. • Vsebuje kvalitetne članke, ki jih pišejo amaterski in profesionalni ustvarjalci.	Priložnosti Mladih Kreativistov so naslednje: • Ponuja možnost tesnejšega sodelovanja z založniki drugih brezplačnih e-mesečnikov. • Lahko postane vodilni med brezplačnimi e-mesečniki s področja umetnosti in kulture. • Predstavlja lahko nove priložnosti v oglaševanju (izmenjave člankov z drugimi brezplačnimi e-mesečniki s podobnih področij). • Preraste lahko v e-revijo ali fizično publikacijo. • Dostopnost v .PDF in navadnem, tekstovnem formatu. • Iz meseca v mesec je v povprečju možen večji porast naročnikov in s tem posledično tudi porast prodajo in promocije E-trgovine umetnin. • Nekatero vsebine iz e-mesečnika lahko postanejo plačljive. • Nekatero vsebine iz arhivskih številčk lahko postanejo dostopne le naročnikom • Boljše poznavanje ciljne publike s pomočjo anketnih vprašalnikov, za sodelovanje bralci prejmejo nagrado.
Slabosti Mladih Kreativistov so naslednje: • Ciljno bralstvo ni dovolj natančno opredeljeno oziroma poznano. • podpira le HTML format. • Njegovo merjenje učinkovitosti oziroma odzivnosti nanj še ni zadovoljivo. • Grafična ni dovolj skladna z vsebino e-mesečnika ter spletno stranjo. • Njegov format, struktura ter oblikovalski prijemi so preveč zahtevni in zato potrebujejo poenostavitve.	Pomanjkljivosti Mladih Kreativistov so naslednje: • Ne izhaja v fizični obliki, zato ni dostopen populaciji brez dostopa do interneta. • Je brezplačen, zato ima nižjo zaznavno vrednost v očeh nekaterih bralcev, kljub zelo kvalitetni vsebini. • Umetnost in kultura sta področji, ki na internetu še nista dosegli razmaha.

Predal 2: SWOT analiza brezplačnega e-mesečnika Koraki do uspeha

Prednosti Korakov do uspeha so naslednje: • Je ena izmed najbolj obiskanih e-publikacij s področja osebnostne in duhovne rasti. • Ustvarjalen pristop k oblikovanju grafične podobe. • vsebinska raznolikost. • Izdajanje je ekološko (ni odpadnega papirja). • Nizki stroški izdaje v primerjavi s tiskano publikacijo. • Hiter doseg cilje publike, saj gre e-mesečnik po e-pošti. • Brezplačne, a uporabne informacije za osebno in duhovno rast ter motivacijo. • Obveščanje ciljne skupine obiskovalcev spletne strani o aktualnih seminarjih.	Priložnosti Korakov do uspeha so naslednje: • Število naročnikov preko 3.000 ponuja možnost, da se v prihodnosti uvede plačljiva in še bolj izpopolnjena e-publikacija. • E-mesečnik se lahko nadgradi v plačljivo obliko e-izobraževanja. • Morda se e-mesečnik sploh ne bo pošiljal več preko e-pošte, temveč bo v obliki bloga na spletni strani, saj so blogi v tujini in pri nas vedno bolj popularni.
Slabosti Korakov do uspeha so naslednje: • Ni v tiskani obliki, kar pomeni, da ga morajo naročniki, če ga želijo brati v fizični obliki natisniti preko tiskalnika. • Ker ni v fizični obliki, je manjša odzivnost branja, saj e-pošto lahko hitro spregledamo in pobrišemo.	Pomanjkljivosti Korakov do uspeha so naslednje: • Podobnih publikacij iz omenjenega področja bo v prihodnosti še več, zato bo potrebno imeti še večjo konkurenčno prednost pred ostalimi.

Prav tako velja proučiti tudi slabosti in priložnosti in se na napakah drug od drugega naučiti, na kaj morava biti pri nadaljnjem snovanju e-publikacij še posebej pozorna, hkrati pa slabosti odpraviti, ter na področjih, kjer imata najini e-publikaciji pomanjkljivosti, razmisliti, kako bi moč teh pomanjkljivosti lahko zmanjšali z utrditvijo moči vseh priložnosti. Prednosti in priložnosti e-mesečnikov so tiste, na katere se morava oba opreti in jih postaviti za vodilo nadaljnega razvoja najinih e-mesečnikov.

Priloga 7: Tehnike pisanja trženjsko učinkovitih besedil

Vprašanje, ki si ga velja na tem mestu zastaviti je, ali lahko vsakdo sestavlja vsebino za brezplačne e-publikacije? Nikakor! Tudi vsi najboljši tržniki, prodajniki, planerji, direktorji podjetij, finančniki in še bi lahko naštevala, ne znajo sestaviti dovolj trženjsko in prodajno učinkovite ter berljive vsebine. Članki, ki jih vsebuje dober brezplačni e-mesečnik, zahtevajo ne le znanj in izkušenj s področja dela, ki naj bi ga snovalec dobro obvladal, pač pa tudi osebo, ki zna iznajdljivo in razumljivo uporabljati orodje elektronske pisne komunikacije. Ta pa je povsem drugačna od komunikacije v navadnih, fizičnih publikacijah.

Tehnike pisanja trženjsko učinkovitih besedil (Straže, 2004):

- tehnika »In kaj potem«;
- najprepričljivejši psihološki spodbujevalci oziroma sprožilci;
- kaplja v morje;
- najprej najpomembnejše;
- Churchillov strahoviti udarec;
- stari znanci;
- piši, kot govoriš.

Tehnika »In kaj potem«

Pri tej tehniki, ki velja za eno najučinkovitejših ter zelo preprostih, gre enostavno za to, da pisec besedila sam sebe vzpodbuja k nenehnemu spraševanju »In kaj potem?« To lahko stori na koncu vsakega sestavka oziroma odstavka, še posebej v uvodnih vrsticah in naslovu kakšnega članka ali trženjskega besedila, ki predstavlja ponudbo. Tudi pri zadnjem sklepnem delu besedila naj se vpraša »In kaj potem?« (Straže, 2004, str. 1) Zakaj je to vprašanje tako učinkovito? Zato, ker pisca vzpodbuja k pisanju vsebine, ki v končni fazi ne bo več dopuščala tega vprašanja. Torej je učinkovito besedilo tako, pri katerem se bosta bralec, pa tudi pisec besedila, prenehala spraševati: »In kaj potem?« Namesto tega bosta odgovorila nekaj podobnega kot: »Da, točno tako je, točno to tudi jaz potrebujem!« Tako razmišljanje bralca pa lahko hitro vodi k nakupnemu dejanju.

Najprepričljivejši psihološki spodbujevalci oziroma sprožilci

V angleškem jeziku so naslednji sprožilci znani pod izrazom »Psychological Triggers«, saj s svojim delovanjem vplivajo na psihološko komponento človekovega ustroja (Straže, 2004, str. 2):

- strah;
- krivda;
- ponos;

- jeza;
- občutek odrešitve.

To so tisti najmočnejši spodbujevalci, ki človeka dostikrat celo subliminalno privedejo do zelenega cilja tržnikov - odziva na ponudbo, ki je vtkana v članek e-mesečnika. Znano je, da tržniki porabnikom namenoma ustvarjajo umetne potrebe, najlažje pa to storijo z zgoraj navedenimi spodbujevalci. V kolikor jim uspe z vsebino »pognati strah v kosti«, porabniku odvzamejo moč treznega premisleka in ga napravijo vodljivega, saj v tem primeru zopet igrajo na strune njegovih čustev.

Tudi občutek krivde je tisti, ki marsikateremu porabniku ne da spati vse, dokler ne kupi izdelka, s katerim navidezno prežene občutek krivde. Najlažje vam uporabo takega primera predstavim z uporabo kakega slogana za pralne praške, ki pravi: »Naj vaši otroci uživajo mehko in belino oblačil.« Vsaka mati si namreč želi, da bi njen otrok užival vse, kar mu lahko ponudi dobrega.

Navajam še primer posrednega psihološkega spodbujevalca, skritega v besedici »znebiti«, ki cilja na občutek odrešitve: »Z nakupom izdelka X se boste znebili odvečnih kilogramov in postali bolj privlačni za nasprotni spol.« Ali pa: »Ali ste tudi vi jezni na svoj stari sesalec, ki ne opravi svojega dela? Z novim sesalcem Y boste v vaše stanovanje vnesli več čistoče in imeli več prostega časa.« V tem besedilu sta skrita kar dva psihološka spodbujevalca; najprej jeza in nato odrešitev, oboje pa tvori odlično kombinacijo, ki porabnika zapelje k nakupu. »Z njim boste očarali svojo najdražjo. Novi XY, avto, v katerem boste blesteli.« V tem primeru besedila pa je izpostavljen psihološki sprožilec ponosa, ki v potencialnem porabniku vzbudi občutek potrebe po novem avtomobilu, s čimer bo zrasel njegov ego.

Kaplja v morje

Na tem mestu bom izpostavila dejstvo, ki ga je moč zaslediti v številnih virih in gradivih. Kaj dejansko prodaja? Opis proizvoda ali koristi, ki jih bo imel kupec proizvoda? Odgovor je nedvoumno na dlani: prodajajo koristi proizvoda oziroma storitve, ki so predstavljene v kateri koli publikaciji, tudi elektronski, pa naj gre tu za plačljive ali brezplačne publikacije, za publikacije v fizični obliki, za prodajna pisma, letake, panoje ter ostala orodja oglaševanja in pospeševanja prodaje.

Za primer bom vzela tiskani, TV ali elektronski oglas za šampon proti prhljaju. V takem oglasu bo v vsebinskem delu v večini primerov moč zaslediti le njegove koristi: da hitro odpravi maščobo z lasnega korena, s tem pa tudi prhljaj. Za nameček pa bo pisec članka oziroma oglasa izpostavil, da so tako lasje zopet zdravi, voljni in bleščeči. To je ravno tisto, kar iščejo porabniki; rešitev njihovih težav ter koristi, ki jih bodo imeli od kupljenega proizvoda ali storitve.

Kaplja v morje pomeni, da sta cena in napor pri pridobivanju in uporabi rešitve za porabnika kot palica, ki jo bo moral, hočeš, nočeš, »požreti« za dosego svojega cilja, to pa bo dober pisec trženjskega besedila storil s pomočjo korenčkov - takih besednih zvez, ki bodo sugerirale na

rešitev problemov in koristi, ki jih bo imel z nakupom proizvodov ali storitev potencialni kupec. Pri tem je dobro upoštevati ne le osnovnih koristi, pač pa tudi vse koristi, ki bodo v povezavi z osnovnimi, ter vse ostale koristi, ki bodo podrejene tem, ki so že podrejene osnovni. Na tak način naj bi se celo za desetkrat povečala prodajna prednost, vrednost, ki ga zaseda proizvod ali storitev v očeh potencialnega kupca (Straže, 2004, str. 2).

Najprej najpomembnejše

Znano je, da se bralec e-mesečnika odloči v manj kot petih sekundah, ali bo članek, sestavek oziroma ponudbo, predstavljeno v e-mesečniku, prebral do konca ali ne. Ravno tu pa se skriva tudi največja, a ena redkih pomanjkljivosti e-publikacij, pa tudi e-mesečnikov, ki niso v fizični obliki. Namreč, kljub temu, da bralec e-mesečnika publikacijo, ki jo mesečno prejme v svoj poštni nabiralnik, shrani za kasnejše prebiranje, v večini primerov tega verjetno ne bo storil.

Preden naročnik brezplačnega e-mesečnika prične s prebiranjem člankov, je odločilnega pomena za odločitev, ali bo sploh pričel z branjem kakšnega članka ali ne, predvsem naslov članka. Naslovi člankov, oglasov, pa tudi naslovi obvestil o novih številkah e-mesečnika, so tisti, ki dejansko odločajo ne le o branosti e-publikacije, pač pa o stopnji odzivnosti na posamezne vsebine oz. članke. Tisto, kar snovalci e-mesečnikov oziroma pisci vsebine v e-mesečnikih želijo poudariti, in tisto, kar je za bralca najpomembnejše, morajo pisci zato vključiti v članek že na začetku pisanja. Še najbolje je, da to storijo kar v naslovu, saj pisci le na tak način, če na tem mestu zanemarim slikovno gradivo, ki je lahko prav tako učinkovito, pritegnejo bralca k nadaljnjemu branju (Straže, 2004, str. 2).

- ***churchillov strahoviti udarec***

Ta tehnika je znana po tem, da je sestavljena iz dveh delov, pri vseh pa gre za poudarjanje tistega, kar je najpomembnejše v vsebini e-mesečnika. Informacija mora biti podana neposredno in brez mašil, dolgovezenja, olepševanja, domislic, humorja ter ostalih nepotrebnih reči. Takoj je potrebno preiti k bistvu in med postopkom pisanja večkrat poudariti že povedano (Straže, 2004, str. 3).

- ***stari znanci***

Pri tej tehniki gre za uporabo stila pisanja, ki v bralcu pušča vtis, kot da se pisec besedila ter kupec že poznata ter sta že kdaj prej vzpostavila prijateljski stik. (Straže, 2004, str. 3). Na tem mestu diplomskega dela velja omeniti izredno pomembnost predhodne opredelitve ciljnega bralstva oziroma ciljnih naročnikov, saj lahko le z dobrim poznavanjem potreb, želja, ciljev in problemov ciljne publike sestavimo besedilo, ki podkrepi to tehniko. V primeru, da naročniku oziroma bralcu e-publikacije, ki že lep čas prebira računalniške mesečne e-novice, ponudimo članek z vsebino: »Doma vas čaka kup neoprane posode, a nič ne de, saj imamo za vas rešitev - pomivalni detergent, s katerim boste v hipu odplaknili vso umazanijo s posode, za namenček pa

ohranil kožo na vaših rokah nežno in voljno«, bo cilj oglaševalske akcije s pomočjo brezplačnega e-mesečnika zgrešen.

Piši, kot govoriš

Vsak bralec, ne glede na vrsto, vsebino, cilj ter namen brezplačnega e-mesečnika, teži po branju kratkih, razumljivih ter jedrnatih vsebin. Želi si kratkih in jasnih informacij, želi si takojšnjo informacijo. Zato mora biti besedilo napisano v razumljivem in jasnem besedilu, v takem, kot bi ga govorili znani osebi, ki bi stala pred nami (Straže, 2004, str. 2).

Ker pa načeloma noben izdajatelj oziroma snovalec brezplačnega e-mesečnika ne more poznati svojih bralcev tako zelo dobro, da bi poznal tudi osebnostni tip glede na način zaznavanja vsakega posameznika, je dobro, da besedilo člankov prilagodi vsem osebnostnim tipom. V povezavi z zgornjo zato sama dodajam še eno uporabno tehniko, ki se vedno izkaže za zelo učinkovito, poimenovala pa sem jo:

Poznavanje osebnostnih tipov glede načina zaznavanja

Predeno se osredotočim na razlago te tehnike, menim, da je ključno izpostaviti pomembnost poznavanja osebnostnih tipov porabnikov glede na način zaznavanja, sprejemanja in obdelave ter posredovanja informacij iz okolja. V osnovi teorija in praksa nevrolingvističnega programiranja, ki se mnogokrat uporablja v trženju, navajata naslednje tipe: vizualne, avditivne in kinestetične tipe. Vizualnih osebnostnih tipov je približno 60 odstotkov ljudi, medtem ko je avditivnih in kinestetičnih po 20 odstotkov (Judež, 2002, str. 20).

Glede na to, da pri pisanju besedil za brezplačne e-mesečnike snovalci nikakor ne moremo vedeti za vsakega posameznika, kakšen tip zaznavanja je značilen zanj, saj je seznam baze naročnikov v večini primerov preobširen, pa tudi sama narava elektronske publikacije nam tega spoznanja ne dopušča, je priporočljivo upoštevati vse tipe. Pri pisanju je zato potrebno upoštevati pravila in uporabljati izraze, ki jih narekujejo komunikacijski centri teh treh osebnostnih zaznavnih tipov. Ti izrazi morajo v bralcih vzbujati občutek, da podjetje, v okviru katerega publikacija izhaja, dobro pozna njihove potrebe. V kolikor bo pisec besedil uporabljal besede, ki so bralcu domače, bo s tem še povečal prepričljivost besedila. Pa ne le besedila za oglaševanje, pač pa tudi besedila, ki je namenjeno izključno informiranju bralca.

Take besede so za vizualce: gledati, videti, z očmi preleteti, njihov komunikacijski center pa je vid, ki sprejema slike in podobe; za avditorne tipe: slišati, ujeti v uho, priti na uho, njihov komunikacijski center so ušesa, ki sprejemajo zvoke in tone; za kinestetike pa: občutiti, zaznati, začutiti, zatipati, otipati, njihov komunikacijski center pa je tip, ki sprejema občutke. Seveda je v vsakem besedilu e-publikacije primerno tudi povsem nevtrarno izrazoslovje.

Priloga 8: Arhiv preteklih števil brezplačnega e-mesečnika

Po lastnih izkušnjah in ugotovitvah je arhiv preteklih števil brezplačnega e-mesečnika nujno treba integrirati v spletno predstavitev podjetja in brezplačne e-publikacije, ki jo izdaja, iz naslednjih štirih razlogov, ki jih navajam v spodnjem predalu.

Predal 3: Zakaj je arhiviranje preteklih števil brezplačnega e-mesečnika potrebno

Arhiviranje preteklih števil brezplačnega e-mesečnika:

- Povečuje ugled in zaupanje v e-publikacijo, njegovega izdajatelja in podjetje;
- Je odličen vir pridobivanja novih naročnikov oziroma potencialnih porabnikov;
- Služi kot vir iskanja po informacijah;
- Omogoča lažje pridobivanje novih sodelavcev – piscev člankov.

Povečan ugled in zaupanje v e-publikacijo, njegovega izdajatelja in podjetje

Večanje arhiva povečuje tudi ugled in zaupanje v samo e-publikacijo in njegovega izdajatelja ter posledično tudi podjetja, ki jo izdaja, saj kaže na resnost, vestnost, ažurnost in skrb za potencialne ter že obstoječe naročnike publikacije ali pa le naključne bralce.

Vir pridobivanja novih naročnikov oz. potencialnih strank

Arhiv preteklih števil brezplačnega e-mesečnika je lahko odličen vir pridobivanja novih naročnikov in posledično tudi potencialnih strank. Namreč, pred vpisom v bazo prejemnikov publikacije se marsikateri obiskovalec spletne strani rad razgleda po preteklih številkah, da dobi vpogled v dejansko vsebino in informacije, ki jih le-ta ponuja.

Pri tem velja izpostaviti tudi objavo številke naročnikov v glavi e-mesečnika, saj lahko na tak način potencialni naročnik vidi, koliko novih naročnikov je pridobila publikacija vsaki mesec. Ti podatki so lahko v njegovih očeh tudi merodajni indikator za kvaliteto vsebine, ki jo publikacija ponuja, kar ga vzpodbudi k prijavi, ali pa ga od nje odvrne. Ravno zato, ker nekatera podjetja ne želijo izgubiti potencialnih naročnikov, teh števil ne objavljajo. Sama jo objavljam, saj se število naročnikov povečuje, gledano v povprečju, za 18 novih naročnikov na mesec.

Vir iskanja po informacijah

Arhiv preteklih števil lahko služi obstoječim naročnikom tudi kot vir iskanja po informacijah, v primeru, da so kakšno obvestilo o izidu nove številke pobrisali iz odjemalca pošte.

Lažje pridobivanje novih sodelavcev

Med arhivom preteklih števil e-mesečnika se lahko pomudijo tudi potencialni novi sodelavci oz. pisci člankov, ki delujejo v podobni dejavnosti kot podjetje, ki izdaja e-mesečnik. Taki potencialni sodelavci bodo podjetje oziroma uredništvo e-mesečnika kontaktirali o morebitnem sodelovanju kar sami, tako bosta uredništvu prihranjena čas in denar, saj jim ne bo potrebno iskati novih sodelavcev.

Priloga 9: Razlogi za odjavo naročnika

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila možne vzroke za odjavo naročnika in podala rešitve za nastalo situacijo:

Predal 4: Vzroki za odjavo naročnika

Naročnik na brezplačno e-publikacijo se lahko odjavi zaradi naslednjih razlogov:

- Naročnik ni dobil pričakovanih informacij;
- Naročnik je pozabil, da se je naročil na e-publikacijo in kasneje izrazil željo po odjavi povečuje ugled in zaupanje v e-publikacijo, njegovega izdajatelja in podjetje
- Naročnik je izgubil zaupanje v izdajatelja zaradi nespoštovanja dogovorjenih rokov frekvence izdaje;
- Naročnik je izgubil zaupanje v izdajatelja zaradi premočno izražene trženjsko prodajne komponente v e-mesečniku;
- Naročnik se je naročil na publikacijo, ki jo izdaja drugo podjetje, in je konkurenčna publikaciji, na katero je bil naročen do sedaj.

Naročnik ni dobil pričakovanih informacij

Po vpisu v bazo naročnikov na brezplačni e-mesečnik lahko naročnik ugotovi, da kljub opisu publikacije na spletnih straneh podjetja, predvsem pa, kar zadeva njegovo vsebino, ni dobil takih informacij, kot jih je pričakoval, oziroma te informacije zanj niso imele take vrednosti, kot jo je pričakoval ob vpisu.

Rešitev problema: naročniku mora podjetje ali na spletnih straneh podjetja ali v e-mesečniku ponuditi možnost odziva, dvosmerne komunikacije. Naročnik lahko na tak način izrazi svoje mnenje, želje, pripombe ter tako vrsto kritike, ki bo snovalcem e-mesečnika v pomoč pri nadaljnjem vsebinskem snovanju publikacije.

Naročnik je pozabil, da se je naročil na e-publikacijo in kasneje izrazi željo po odjavi

Naročnik je lahko pozabil da se je vpisal v bazo prejemnikov, zato ob naslednjem prejetju e-mesečnika izrazi željo po odjavi.

Rešitev problema: Naročnika izbrišemo iz baze, v kolikor tega že sam ni storil preko prijavno odjavnega obrazca. Hkrati pa moramo naročniku v samem e-mesečniku, na primer na koncu, v nogi publikacije, dati na znanje, da se kadar koli lahko zopet prijavi na e-mesečnik.

Naročnik je izgubil zaupanje v izdajatelja zaradi nespoštovanja dogovorjenih rokov frekvence izdaje

Lahko se zgodi, da podjetje več mesecev zapored ni poslalo naročnikom e-mesečnika, zato naročnik ne vidi več razloga, zakaj bi bil nanj prijavljen (Peklaj, 2003, str. 42). Lahko se tudi zgodi, da taka neodzivnost podjetja povzroči v naročniku frustracijo in se zaradi občutka prezrtosti, nezaupljivosti in nespoštovanju zapisanega o e-publikaciji v zvezi s frekvenco izdaje na spletnih straneh podjetja, odloči, da se bo odjavil. Podjetje pa lahko izgubi zaupanje naročnika tudi v primeru, če mu brezplačni e-mesečnik pošilja prepogosto, zraven pa pošilja še e-novice, ki jih ob prijavi na e-publikacijo naročniku ni predstavil oz. mu ponudil možnosti izbire o prijavi na te e-novice.

Rešitev problema: V primeru, da se je naročnik že odjavil, ni rešitve, zato mora snovalec oziroma vzdrževalec baze naročnikov na e-publikacijo vsakega naročnika, ki je pisno ali kako drugače izrazil željo po odjavi, nemudoma izbrisati iz baze. Lahko pa, še predno do tega pride, z vestnostjo, ažurnostjo in sprotnim informiranjem naročnikov o vseh novostih, tudi o morebitnem neizhajanju e-mesečnika skozi daljše časovno obdobje, podjetje prepreči, da bi do odjave sploh prišlo, ter se drži le vnaprej dogovorjene frekvence izdajanja tako e-mesečnika, kot ostalih e-novic.

Naročnik je izgubil zaupanje v izdajatelja zaradi premočno izražene trženjsko prodajne komponente v e-mesečniku

Naročnik lahko izgubi zaupanje v podjetje, ki mu pošilja e-mesečnik, zaradi obilice oglasov v njem. To ima lahko za posledico izgubo naročnika kot potencialnega ali najboljšega porabnika.

Rešitev problema: Tudi temu problemu bi se lahko izognili, še predno bi do takih odjav prišlo, že z dovolj učinkovito dvosmerno komunikacijo, ki bi naročniku ponujala možnost sooblikovajna e-mesečnika z njegovimi predlogi, kritikami in pohvalami, podjetje pa bi na tak način sledilo željam bralca.

Naročnik se je naročil na publikacijo, ki jo izdaja drugo podjetje, in je konkurenčna publikaciji, na katero je bil naročen do sedaj

Naročnik se je naročil na publikacijo, ki jo izdaja drugo podjetje, in je konkurenčna publikaciji, na katero je bil naročen do sedaj.

Rešitev problema: V primeru, da se je naročnik že odjavil, ga verjetno ne bomo več pridobili. Povsem drugačna situacija bi bila v primeru, če bi se naročnik na e-publikacijo podjetja A odjavil zato, ker je na predstavitveni strani podjetja B, ki se ukvarja s sorodno dejavnostjo podjetja A, zasledil bolj zanimiv in privlačen e-mesečnik. Še predno bi do dejanske odjave sploh prišlo, bi lahko podjetje A kontaktiralo podjetja sorodnih dejavnosti (v kolikor so mu podjetja, ki izdajajo konkurenčne e-mesečnike, znana) in mu predlagalo sodelovanje v smeri izmenjave

člankov v e-publikaciji. Na tak način pridobijo vse tri strani: tako naročnik, ki prebira kvalitetno vsebino, kot tudi obe podjetji, ki sta se odločili za sodelovanje.

V vsakem primeru pa je potrebno odjavo naročnika, še predvsem, ko gre za odjavo neposredno preko e-pošte, spoštovati, in naročnika takoj izbrisati iz seznama prejemnikov publikacije, saj bi v nasprotnem primeru podjetje kršilo Zakon o varstvu potrošnikov.

Priloga 10: Dodatna priporočila uspešnih izdajateljev e-mesečnikov v Sloveniji

V eksperimentalnem delu svojega diplomskega dela sem z vprašanjem v intervjujih, na kaj morajo biti snovalci e-mesečnikov še posebej pozorni, dobila precej podobne odgovore, prav tako na vprašanje, katere so najpomembnejše lastnosti, ki jih mora vsebovati brezplačni e-mesečnik oziroma, kaj je tisto, kar intervjuvance najbolj pritegne k branju brezplačnih e-mesečnikov. Posebna priporočila navajam v spodnjem predalu.

Predal 5: Posebna priporočila najuspešnejših slovenskih izdajateljev snovalcem e-mesečnikov

Najuspešnejši slovenski založniki brezplačnih e-mesečnikov bodočim snovalcem priporočajo:

- Bodite zmerni in premišljeni v njihovi uporabi;
- Bodite potrpežljivi;
- Spoštujte pravico do zasebnosti naročnikov;
- Ne kupujte ali prodajajte baz e-poštних naslovov brez vnaprejšnjega dovoljenja naročnikov
- Ne pošiljajte brezplačnih e-mesečnikov in e-novic, če niste dobili za to privoljenja - upoštevajte načelo »trženja z dovoljenjem«;
- Vsebina naj bo relevantna in naj vsebuje obljubljeni;
- Bodite prodorni in drugačni od drugih;
- Vsebina brezplačnih e-mesečnikov naj bo kvalitetna in oblikovno privlačna;
- Vsebina, oblikovna podoba, navigacija in interaktivni elementi naj omogočajo odlično uporabniško izkušnjo;
- Vedno omogočajte oziroma vzdržujte dvosmerno komunikacijo ter interakcijo, ki daje brezplačnim e-mesečnikom pridih življenja.

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Večina intervjuvancev, ki je odgovorila na vprašanje, kaj bi še posebej priporočili bodočim snovalcem brezplačnih e-mesečnikov, se je strinjala, da je potrebno e-mesečnike uporabljati zmerno in pametno, in da baza naročnikov na e-publikacijo ne more zrasti do vrtoglavih številčev čez noč. Za to sta namreč potrebna čas in potrpežljivost. Še posebno pozornost velja nameniti bazi e-poštних naslovov, saj mora vsako podjetje obvezno spoštovati pravice do zasebnosti naročnikov, zato nikakor ne sme prodajati ali kupovati baz e-poštних naslovov od drugih ljudi ali podjetij brez vnaprejšnjega dovoljenja naročnikov.

Še manj pa si podjetje lahko dovoli, da bi svoj e-mesečnik preprosto pošiljala kar vsevprek na naključno izbrane naslove, saj je to ne le zakonsko prepovedano, pač pa ima lahko za posledico nezadovoljstvo in gnev uporabnikov. To dejstvo je še posebej aktualno v današnjem času, ko

število e-publikacij narašča iz dneva v dan, kljub majhnosti slovenskega prostora in trga, pa tudi prosti čas je dobrina, ki je vse manj.

Zelo pomembno je, da je vsebina e-mesečnika, na katerega se prijavi naročnik, relevantna in se dejansko nanaša na področja, ki jih obljublja. Tudi prodornost in drugačnost so atributi, ki naj jih snovalci e-mesečnikov upoštevajo, sicer se lahko zgodi, da se bodo naročniki odjavili iz baze in se prijavili v bazo naročnikov e-mesečnika, ki ponuja te attribute. Poleg kvalitetnih in oblikovno privlačnih vsebin naj e-mesečnik ponuja tisto, kar naročniki od njega pričakujejo, zato morajo biti vsebina, oblikovna podoba, navigacija in interaktivni elementi predstavljeni tako, da omogočajo odlično uporabniško izkušnjo. Konstantna dvosmerna komunikacija, in ne le posredovanje vsebine, pa je tista, ki pravzaprav vdihuje življenje e-mesečniku, zato morajo snovalci še posebno pozornost nameniti prav njej in venomer iskati nove načine omogočanja te dvosmerne interakcije.

Najpomembnejše lastnosti brezplačnih e-mesečnikov navajam v spodnjem predalu.

Predal 6: Najpomembnejše lastnosti brezplačnega e-mesečnika

Najpomembnejše lastnosti, ki jih mora vsebovati brezplačni e-mesečnik, so naslednje:

- Namen in vsebina informacij v e-mesečniku.
- Kvaliteta, aktualnost, kredibilnost, uporabnost, strokovnost, svežina, atraktivnost informacij.
- Resnost podjetja, ki publikacijo izdaja.
- Grafična podoba.
- Celovita obravnava specifične teme, ki omogoča tako teoretični kot praktični okvir .
- Naslov (subject) e-sporočila, ker je od tega precej odvisno, koliko jih bo e-mesečnik prebralo.
- Ton in vsebina besedila.
- E-mesečnik mora govoriti o rešitvi nekega problema.
- Pisec, ki je praktik, ne teoretik.
- Jasnost in preprostost jezika.
- Določene ugodnosti v e-mesečniku za bralce (akcijska ponudba, kuponi, itd.).
- Informacije, urejene na enostaven in pregleden način, kar omogoča lahko berljivost.
- Kratki, konkretni članki, katerih branje ne sme presegati 3 minute.
- Oblika - format, grafična podoba (HTML).

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Snovalci e-mesečnikov se morajo zavedati, da so uporabniki brezplačnega e-mesečnika realni ljudje, ki žele zadovoljiti svoje potrebe, prav tako kot vsak drug uporabnik. Zato morajo vsakega

od novih pristopov k oblikovanju ali programiranju testirati, prav tako vsakršne druge spremembe, ki zadevajo e-publikacijo, gledano z uporabniškega vidika. Zato je še izjemno priporočljivo, da snovalci pred lansiranjem nove številke e-mesečnika le-to najprej odpošljejo na lastne e-poštne naslove, ki so si jih ustvarili pri različnih ponudnikih e-poštnih predalov, ter jo preberejo z očmi bralcev. Na tak način se namreč lahko odkrije veliko napak, ki jih sicer ne bi mogli opaziti.

Tuji avtorji priporočajo bodočim snovalcem brezplačnih e-mesečnikov še, naj se pred izdajanjem vprašajo, kateri je njihov glavni motiv za izdajo - ali je to več denarja, je to zato, ker jim je tako svetoval pač nekdo, ki ga izdaja (v tem primeru je bolje ne izdajati e-mesečnika), ali pa je to le zaradi naziva izdajalca e-publikacije. To je namreč potrebno zato, ker naročnikov ne zanima, kaj želi izdajatelj, temveč, česa si želijo oni sami. Prav tako priporočajo tudi, naj se snovalci naročijo na e-mesečnike drugih podjetij, ki obravnavajo podobne teme, oziroma podjetij, ki delujejo v sorodnih dejavnostih kot oni sami.

Priloga 11: E-mesečniki, ki jih berejo intervjувanci

Predal 9: Brezplačni in plačljivi e-mesečniki, ki jih berejo slovenski založniki brezplačnih e-mesečnikov

Slovenski založniki brezplačnih e-mesečnikov, ki so sodelovali v raziskavi, berejo naslednje plačljive in brezplačne e-mesečnike:

- aNET novice (<http://www.agencijanet.si/>)
- BledCom (<http://www.bledcom.com/>)
- Business Week (<http://www.gzs.si/eng/news/sbw/>)
- Brezplačni e-časopisi z GZS portala (<http://www.gzs.si>)
- Denarni tok (<http://www.denarnitok.com/>)
- DMNews (<http://www.dmnews.com/cgi-bin/index.cgi>)
- Dnevnik (<http://www.dnevnik.si/si/>)
- Finance-on.net (<http://www.finance-on.net>)
- Gambitove novice (<http://www.gambit.si/>)
- Brezplačni e-časopisi s Harvard Business Online (http://www.hbsp.harvard.edu/b01/en/home/index.jhtml?_requestid=71310)
- Harvard Business Review /<http://www.mcgraw.it>)
- Joe Vitale (<http://www.mrfire.com/>)
- John Assaraf (<http://www.thestreetkid.com/>)
- Kadrovanje.com (<http://www.kadrovanje.com/>)
- LabCompliance Newsletter (<http://www.labcompliance.com/newsletter.htm>)
- Lisac Marketing Express (<http://www.lisac-lisac.si>)
- Marketing Zmagovalcev (<http://www.marketingzmagovalcev.com/>)
- MarketingProofs (<http://www.marketingproofs.com/>)
- Mentor Monthly (<http://www.monthlymentor.com/>)
- Merkurjeve e-novice (<http://nakup.merkur.si/enovice/>)
- Mind Tools Newsletter (<http://www.mindtools.com/>)
- Peppers & Rogers (<http://www.1to1.com/>)
- Poslovno jutro (<http://www.finance-on.net/jutro.php>)
- Računalniške novice (<http://www.racunalniske-novice.com/main/>)
- Računovodja.com (<http://www.racunovodja.com/>)
- Revija Kapital (<http://www.revijakapital.com/kapital/>)
- The McKinsey Quarterly (<http://www.mckinseyquarterly.com/>)
- UIM (Uspeh Internet Marketing) (http://www.uspeh.com/uim_narocilo.php)
- Znanje (<http://www.edupool.si/index.cgi>)

Vir: Lastna raziskava, 2005.