

Marketinška komunikacija e-mailom

Andrić, Patricia

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:557372>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Patricia Andrić

Marketinška komunikacija e-mailom

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij Marketig

Patricia Andrić

Marketinška komunikacija e-mailom

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0283033488

e-mail: pandric@gmail.com

Mentor: Prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study Marketing

Patricia Andrić

E-mail marketing communication

Final paper

Osijek, 2023

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I
ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenju literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Patricia Andrić

JMBAG: 0283033488

OIB: 99406742359

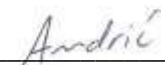
e-mail za kontakt: pandric@efos.hr

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Marketinške komunikacija e-mailom

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Antun Biloš

U Osijeku, _____ 2023. _____ godine

Potpis: _____ 

Marketinška komunikacija e-mailom

SAŽETAK

Jedna od marketinških aktivnosti putem interneta jest elektronička pošta. Elektronička pošta, odnosno *e-mail*, omogućava prijenos tekstualnih poruka i dokumenata putem internet na adresu pošiljatelja u standardnoj formi (pošiljatelj@poslužitelj/domena). Sadržaj *e-maila* se formira prema standardnim elementima (zaglavlje i tijelo). Elektronička pošta, osim za međusobnu komunikaciju unutar poslovanja, služi kao marketinški alat te omogućava slanje komercijalnih poruka krajnjim potrošačima. Neovisno radi li se o standardnom oglašavanju ili marketinškim aktivnostima *e-mailom*, nužno je da je korisnik upoznat s poslovanjem poduzeća te da daje dozvolu za korištenje osobnih podataka u daljnje marketinške svrhe. Kako bi se korisnici zaštitili, 2018. godine na snagu stupa opća uredba o zaštiti podataka (GDPR). Brojna poduzeća koriste ovu metodu kako bi ostvarili veću prodaju, podigli svijest o proizvodu/usluzi, ostvarili već broj posjeta, prikupili informacije i druge, no uvođenje GDPR-a donosi nove značajke prilikom obrade osobnih podataka. Različite su vrste sadržaja kojima se pristupa potrošačima, kao što su: *newsletter*, posebne ponude, promotivni materijal za medije, posebne ponude, sponzorirane poruke, automatski odgovori i slično. Komunikacija *e-mailom* nosi niske troškove, direktno upućuje potencijalne korisnike na web-stranicu, individualnu komunikaciju i drugo. No, osim prednosti koje ova metoda nudi, postoje i nedostaci kao što je *spam*. *Spam* je masovno slanje poruka s ciljem promocije proizvoda i usluga. Nužno ga je izbjegavati jer je riječ o ilegalnom pristupu korisnicima, koji rezultira lošim odazivom i stvaranjem negativnog publiciteta. Za određivanje prave marketinške kampanje, koja će rezultirati većim doprinosom, koristimo “A/B split testing”.

Ključne riječi: e-marketing, e-mail, GDPR, spam, A/B split testing

E-mail marketing communication

ABSTRACT

One of the marketing activities via the Internet is electronic mail. Electronic mail or e-mail enables the transmission of text messages and documents via the internet to the sender's address in a standard form (sender@server/domain). The content of the e-mail is formed according to standard elements (header and body). Electronic mail, in addition to mutual communication within the business, serves as a marketing tool and enables the sending of commercial messages to end consumers. Regardless of whether it is standard advertising or e-mail marketing activities, it is necessary that the user is familiar with the business of the company and that he gives permission for the use of personal data for further marketing purposes. In order to protect users, the General Data Protection Regulation (GDPR) entered into force in 2018. Many companies use this method to achieve more sales, raise awareness of the product/service, achieve more visits, collect information and other, but the introduction of GDPR brings new features when processing personal data. There are different types of content that are accessible to consumers, such as newsletters, special offers, promotional material for the media, special offers, sponsored messages, automatic responses and others. E-mail communication carries low costs, direct potential users to the website, individual communication and more. However, apart from the advantages that this method offers, there are also disadvantages such as spam. Spam means mass sending of messages with the aim of promoting products and services. It is necessary to avoid it because it is illegal access to users, which results in poor response and the creation of negative publicity. To determine the right marketing campaign, which will result in a higher contribution, we use "A/B split testing".

Key words: e-marketing, e-mail, GDPR, spam, A/B split testing

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. E-MARKETING | 2 |
| 3. E-MAIL | 4 |
| 3.1. ELEMENTI E-MAILA | 5 |
| 4. E-MAIL MARKETING..... | 7 |
| 4.1. POVIJEST E-MAIL MARKETINGA..... | 8 |
| 4.2. PROCES KREIRANJA E-MAIL MARKETINGA..... | 9 |
| 4.2.1. ELEMENTI KREIRANJA KAMPANJE..... | 9 |
| 4.3. PREDNOSTI E-MAIL MARKETINGA..... | 12 |
| 4.4. NEDOSTATCI E-MAIL MARKETINGA..... | 12 |
| 5. NEWSLETTER..... | 14 |
| 5.1. IZGLED NEWSLETTERA | 14 |
| 5.2. MJERLJIVOST NEWSLETTERA..... | 15 |
| 6. SPAM | 17 |
| 7. A/B SPLIT TESTING | 19 |
| 8. ANALIZA NEWSLETTERA NA PRIMJERU | 20 |
| 9. ZAKLJUČAK..... | 22 |
| LITERATURA | 23 |

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je upotreba *e-maila* u svrhu marketinške komunikacije. Svojom jednostavnošću i niskim cijenama, privukla je veliki broj poslovnih subjekata. Danas se, osim u marketinške svrhe, koristi i za poslovnu komunikaciju te komunikaciju među korisnicima. Poduzeća se ovom strategijom služe s ciljem privlačenja novih i zadržavanja postojećih korisnika. Oblik promotivnih materijala koji su zastupljeni u marketinškoj komunikaciji putem *e-maila* su *Newsletteri*. Riječ je o kratkim obavijestima koje se šalju stvarnim i potencijalnim korisnicima, s ciljem informiranja o novostima. Kako bismo ostvarili željeni cilj, bitno je da sadržaj bude relevantan, prilagođen ciljanoj skupini, jasan te je bitno prilagoditi vrijeme i učestalost slanja. *Newsletteri* svojim elementima nastoje privući čitatelje te zadržati njihovu pažnju, a na posljetku ih pozvati na akciju. No, unatoč velikom napretku koji je *e-mail* marketing postigao posljednjih godina, problem koje se pojavljuje u marketinškoj komunikaciji *e-mailom* je *spam*. *Spam* je oblik neželjene pošte koji bilježi bilo koji oblik masovnog slanja poruke. Neovisno radi li se o promocijskom materijalu ili poruci, sustav to bilježi kao neželjeni sadržaj te nastoji zaštititi čitatelje. S ciljem odabira marketinške kampanje koja će doprinjeti ostvarenju željenih ciljeva, koristimo "*A/B split testing*". *A/B* testiranje, u kontekstu *e-maila*, proces je slanja jedne varijante kampanje podskupu pretplatnika i druge varijante drugom podskupu pretplatnika, s krajnjim ciljem utvrđivanja koja varijanta kampanje donosi najbolje rezultate.

Ovaj završni rad podijeljen je u šest poglavlja. Prvo poglavlje usmjereno je na e-marketing, kojim se čitatelja nastoji upoznati s razvojem marketinških aktivnosti uz primjenu tehnologije. U drugom poglavlju se navode funkcije *e-maila* koje polaze od sredstva za međusobnu komunikaciju pa do marketinškog alata koji se ujedno objašnjava u trećem poglavlju rada. Nadalje, u četvrtom poglavlju se obrađuje oblik marketinške komunikacije *Newsletter*, koji doprinosi većoj zastupljenosti neželjene pošte – *spama*, koji je obrađen u jednom od sljedećih poglavlja. Šesto, ujedno i posljednje poglavlje obuhvaća jedan od alata za mjerenje efikasnosti *e-mail* marketinga.

2. E-MARKETING

Različiti izvori navode nekoliko naziva marketinga u elektroničkom okruženju. To su: elektronički, internetski, digitalni te online marketing za koje se smatra da su istoznačnice, no Chafey (2003) navodi kako među navedenim pojmovima ipak postoji razlika. Isti autor internetski marketing definira kao kombinaciju digitalne tehnologije i tradicionalnih metoda, digitalni marketing objašnjava kao proces privlačenja i zadržavanja potrošača koristeći različite digitalne tehnologije kao što su *e-mail*, baze podataka i slično, dok je elektronički marketing složeni pojam koji objedinjuje internet marketing i marketinške baze podataka.

“Elektronički marketing način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske tehnologije” (Ružić i sur., 2014). Dakle, možemo reći kako se e-marketing, od marketinga, razlikuje isključivo po tehnološkom okruženju. Primjenom online aktivnosti nastoji se izgraditi i održati odnos s korisnicima, kako bi se ostvarila željena razmjena proizvoda, usluga i ideja, s ciljem ostvarivanja individualnih i organizacijskih ciljeva. Ciljeve poduzeća, moguće je ostvariti jedino ako su kupci zadovoljni, jer se time stvara željena dobit poduzeća. Stoga poduzeća svoje marketinške aktivnosti usmjeravaju na određivanje želja kupaca te njihovom zadovoljavanju (Stokes, 2008).

Razlika između elektroničkog marketinga i tradicionalnog marketinga vidljiva je na primjeru komunikacijskog oblika. Tradicionalni komunikacijski oblik *word-of-mouth*, označavao je prijenos informacija marketinškom metadatama tzv. od usta do usta, koji pojavom internet postaje uveliko jednostavniji. Bržem i jednostavnijem prijenosu informacija doprinjeo je virusni marketing. Virusni marketing omogućava prijenos informacija, koristeći se medijima kao što su elektronička pošta, društvene mreže, SMS i drugi. Naziv “virusni marketing” potiče od nekontroliranog i masovnog slanja poruka. Navedena kampanja koristi se s ciljem poticanja postojećih i potencijalnih potrošača na ostvarivanje željene akcije te podizanja svijesti o marki. Kako bi iskoristio potencijal kampanje, plasirani sadržaj mora privući i zadržati pažnju te pružiti korisne informaciju kroz video sadržaj, tekstualne poruke, slike i slično. No, virusni marketing nije moguće kontrolirati te je kreiranje uspješne marketing kampanje kompliciran proces što često zahtjeva angažiranje specijalnih agencija (Bucklin i Sismeiro, 2009).

Kako navodi Škare (2004), karakteristike elektroničkog marketinga dijele se na četiri ključne karakteristike. Osnove elektroničkog marketinga temelje se na informacijama koje su rezultat istraživanja tržišta te ujedno čine prvu karakteristiku. Tradicionalni marketing se također temeljio na informacijama dobivenih istraživanjem, no elektronički marketing ima uvid u višestruko detaljnije informacije o potrošačima te njihovim aktivnostima. Druga karakteristika elektroničkog marketinga jest interaktivnost – dvosmjerna komunikacija između dvije strane, koja unosi promjenu marketinških aktivnosti u tradicionalnom marketingu. Elementi marketing *mixa*, u tradicionalnom marketingu, poprimaju novi oblik zahvaljujući tehnološkom razvoju (Škare, 2004). Aktivno sudjelovanje u marketinškim aktivnostima, u vidu “klika” na oglas, predstavlja treću karakteristiku koja dovodi do četvrte karakteristike koja se odnosi na mjerljivost uspjeha marketinških aktivnosti. Prednost mjerljivosti učinka je u kvalitetnijem procesu odlučivanja, čemu teže svi marketinški menadžeri (Stewart i Pavlou, 2002).

3. E-MAIL

Elektronički marketing obuhvaća široki spektar tehnika, koje omogućavaju promocijske i oglašavačke aktivnosti. Spomenute tehnike su: *e-mail* marketing, *one-to-one* marketing, *viral* marketing, *real-time* marketing i drugi (Arbona, 2020).

Najstarijim oblikom marketinške komunikacije putem interneta, smatra se elektronička pošta ili skraćeno *e-mail*. *E-mail* je alat izravnog marketinga koji omogućava prijenos tekstualnih poruka i priloga (dokumenata ili slika) putem interneta na adresu pošiljatelja u standardnoj formi. Jednako kao i “obična pošta”, šalje se na adresu primatelja karakterističnog oblika: korisničkoime@poddomena.domena. Sam korisnik bira korisničko ime koje će koristiti, pretežno je to ime ili ime i prezime korisnika (primjerice ana@gmail.com), što je ujedno preporučljivo od strane stručnjaka. Navedeni način formiranja korisničkog imena, sa strane primatelja, djelovat će sigurnije i profesionalnije nego korištenje nadimka i slično. Simboli @, koji se koristi u adresi korisnika *e-maila*, danas je vrlo prepoznatljiv. Osim što je zastupljen u komunikaciji putem *e-maila*, jednako je zastupljen i na društvenoj mreži Twitter, odnosno preimenovanoj u X. Stoga se može smatrati simbolom digitalne komunikacije. Kreiranje korisničkog računa potpuno je besplatno. Nakon izrade korisničkog računa, korisnik ima pristup web-sjedištu i mobilnoj aplikaciji. Uz korisničko ime i lozinku, mogu se prijaviti putem bilo kojeg računala, mobitela ili nekog drugog uređaja (Ružić i sur., 2014).

E-mailovi jednostavnog tekstualnog sadržaja su isključivo tekstualni, odnosno ne uključuju hiperlinkove i slike. Najveća prednost takvih emailova jest to što je mala vjerojatnost da će postati dijelom *spam* pošte. Prilikom oblikovanja opisanog *emaila* treba, radi preglednosti, tekst odijeliti prazninama te ga oblikovati u odlomke. Također, poželjno je koristiti se osnovnim smjernicama za postizanje boljih rezultata te smanjenje nesporazuma. Najvažnije je, prilikom pisanja *e-maila*, u obzir uzeti čitatelja. Prema Vuliću (2009), na sadržaj i stil *e-maila* utjecat će sljedeći elementi:

- Cilj *e-maila*: što želimo postići?
- Pozadinski problem: zašto šaljemo *e-mail*?
- Tko čita: nije nužno da čitatelj *e-maila* bude osoba kojoj je isti namijenjen
- Stil: nakon otvaranja *e-maila*, stil pisanja utjecat će na prvi dojam

- Sadržaj: nužno je definirati koje su ključne informacije za primatelja. Kod složenih informacija, poželjno je priložiti dokument uz dodatna pojašnjenja
- Zaključak: ponavljanje svrhe poruke ili davanje izravnih uputa na kraju *e-maila* koje pomažu čitatelju razumjeti poruku
- Prilozi: ako je prilog poslan, poželjno je isto jasno i navesti. Osim toga, bitno je provjeriti sigurnost dokumenta koji se šalje.

Ovaj oblik komunikacije nema ton, mimiku, pokret tijela, gestikulaciju i druge elemente neverbalne komunikacije za pomoć pri argumentiranju poruke te shodno tome, pažnja čitatelja će se privući vitalnim oblikovanjem *e-maila* (Vulić, 2009). Prednosti *e-mailova* jednostavnog tekstualnog stila jest to što je mala vjerojatnost da će postati dijelom *spam* pošte. Prilikom oblikovanja opisanog *emaila* treba, radi preglednosti, tekst odijeliti prazninama te ga oblikovati u odlomke (Digital Scotland i Business Gateway, n.d.).

3.1. ELEMENTI E-MAILA

Sadržaj *e-maila* podijeljen je u dva glavna dijela, zaglavlje i tijelo. Zaglavlje *e-maila* sastoji se od primatelja te predmeta poruke. Dok se tijelo može definirati kao glavni dio *e-maila*, u kojem se navodi tekst te prilažu dokumenti, slike i slično. Tijelo čine: predmet, pozdrav, osobno predstavljanje, razlog javljanja, plan akcije te zatvaranje (Carnegie Mellon University, n.d.).

Šest je elemenata kojim se treba voditi pri kreiranju *e-maila* (Stokes, 2009):

- **ZAGLAVLJE:** u zaglavlju se navodi primatelj, pošiljatelj te predmet *e-maila*. Time se nastoji izgraditi odnos s primateljem pošte, stvaranjem percepcije bliskosti. Drugim riječima, čitatelj mora shvatiti da je *newsletter* za njega donekle jedinstven i da ga šalje osobno izdavač.
- **PREDMET:** predmet se može smatrati najvažnijim dijelom *e-maila*. S ciljem smanjenja neželjene pošte, predmet *e-maila* se pomno provjerava filterima za neželjenu poštu te je preporučljivo izbjegavati riječi poput "besplatno", "osvojiti" i "kupite sada".
- **PERSONALIZIRANI POZDRAV:** uz bazu podataka koja ima unose za imena čitatelja, moguće je personalizirati pozdrav *e-maila*. "Pozdrav, Ana" može izazvati daleko bolje

odgovore od "Dragi cijenjeni kupče". Također, povremeno je preporučljivo personalizirati predmet *e-maila*, čime će se postići veći broj odgovora.

- **TIJELO:** u ovom dijelu se navodi sadržaj *e-maila*. Preporučljivo je izbjegavati veće količine slika, jer se time povećava veličina *e-maila* i zaklanja tekstualni dio. Prilikom umetanja slika, potrebno je obratiti pozornost da tekst ne prelazi sliku kako bi se mogao pročitati bez učitavanja iste.
- **PODNOŽJE:** Standardno podnožje *e-maila* pomaže u izgradnji dosljednosti i uobičajeno je mjesto na kojem se navode podatci tvrtke koja šalje *e-mail*. Minimalno je potrebno navesti naziv, kontakt i *e-mail* tvrtke. Najvažniji dio podnožja je jasna poveznica za odjavu pretplate.
- **POVEZNICA ZA ODJAVU PRETPLATE:** Obavezna je poveznica za odjavu na svim komercijalnim *e-mailovima*.

4. E-MAIL MARKETING

E-mail marketing se smatra najbrže rastućim oblikom komunikacije, zahvaljujući globalizaciji koje je ubrzanim razvojem tehnologija uspjela rasprostraniti internet i *e-mail* usluge širom svijeta. Najnoviji trendovi pokazuju da će važnost *e-mail* marketinga još više rasti sa značajnom ulogom u promotivnim kampanjama (Morandini, 2018). Prema Vasudevanu (2010), *e-mail* marketing smatra se alatom za promicanje proizvoda i usluga putem *e-maila*. Svrstava ga se u oblik izravnog marketinga koji koristi *e-mail* kao sredstvo komunikacije s publikom u komercijalne svrhe. Svaki oblik *e-mail* poruke poslana potencijalnim ili postojećim korisnicima može se smatrati *e-mail* marketingom. (Morandini, 2018).

E-mail marketing ima ključnu ulogu u sveukupnoj marketinškoj strategiji. Naime, on omogućava individualiziranu komunikaciju s klijentima, a njegov im je sadržaj uvijek dostupan. Kada je u pitanju razvoj email marketinških strategija posebnu pozornost treba obratiti na sljedeće faktore: klijente, ciljeve te sadržaj. Kao baza za odabir klijenata koriste se različite demografske informacije poput dobi, spola, geografske lokacije i interesa. Važnost se također pridaje potrošačkim navikama. Što se tiče ciljeva, potrebno je postaviti sljedeće pitanje: „Kakvu reakciju kod klijenata želimo izazvati?“. Prvobitni cilj je potaknuti klijenta da istraži web stranicu ili ostali mrežni sadržaj, no konačni cilj je nešto što će pomoći cjelokupnom poslovanju. Neki od krajnjih ciljeva su prodaja proizvoda, obnova pretplate na usluge, posjeti događajima ili webinarima i dr. Dakako, sadržaj mora biti jasno oblikovan te upečatljiv kako bi kod korisnika izazvao pozitivnu reakciju. Ono što je ključno za uspjeh *e-mail* marketinških strategija, a isto vrijedi i za druge *online* marketinške medije, jest razumjeti potrebe te ostvariti kvalitetnu interakciju (The Internet Marketing Academy, 2011).

Moderne organizacije sve više i na različite načine koriste elektroničku poštu. Svaka marketinška poruka koju organizacija šalje putem *e-maila* određenom primatelju ima potencijal da se smatra marketinškom e-poštom. Osnovni preduvjet za uspješno provođenje ove vrste digitalnog marketinga je posjedovanje elektroničkih adresa kupaca koji su dali izričitu dozvolu za njihovo korištenje u svrhu komunikacije i informiranja. Jedan primjer primjene marketinških *e-mailova* je slanje post-prodajnih poruka kupcima, obavještavajući ih o nedovršenim kupoprodajnim transakcijama ili isteku pretplate i sličnim aspektima. Iskorištavanje ovog kanala može imati

pozitivan učinak na povećanje posjeta web stranici, rast broja novih pratitelja na društvenim mrežama i slične metrike. Također, *e-mail* marketing se svrstava u kategoriju direktnog marketinga i postiže najbolje rezultate kad je integriran kao ključna komponenta marketinškog miksa. Putem izravne komunikacije putem e-maila s kupcima, dobavljačima i partnerima, ostvaruju se raznolike koristi, uključujući pravovremeno informiranje, poticanje prodaje, podizanje svijesti o brandu, izgradnju vjernosti, interaktivnost s primateljima i druge pogodnosti (Vagner, 2017).

Prema statističkim podacima Holovacha (2022), moguće je jasno uočiti zastupljenost i važnost e-mail marketinga:

- Broj otvorenih *e-mailova* unutar prvog sata iznosi 21%
- U usporedbi sa društvenim mrežama (Facebook i X), e-mail je uspješniji za 40%
- 40% B2B (eng. *Business-to-business*) marketinških stručnjaka navodi *newsletter* kao najbolju promociju putem *e-maila*
- 50.7% kupaca se odlučuje na kupnju proizvoda/usluga zahvaljujući promociji putem *e-maila*

4.1. POVIJEST E-MAIL MARKETINGA

Ocem elektroničke pošte smatra se Amerikanac Ray Tomlinson. Prvu aplikaciju za razmjenu pošte, osmislio je 1972. godine na sustavu ARPANet te ujedno pokrenu korištenje današnjeg simbola @. Simbol @, po kojem je elektronička pošta prepoznatljiva, naziva se još *at* ili *monkey*. Neki izvori navode kako simbol potiče iz Španjolske još iz 16. Stoljeća, a tada se koristio kao oznaka za mjernu jedinicu od 11 i pol kilograma (Ružić i sur., 2014).

E-mail je u počecima osnivanja služio za međusobnu komunikaciju te s vremenom postaje zastupljen i u poslovnoj komunikaciji. Najstariji je oblik razmjene tekstualnog sadržaja putem interneta. Početci *e-maila* zabilježeni su prije pojave internet 1961. godine. Tadašnja komunikacija se vršila putem istog računala na kojem su korisnici ostavljali poruke jedni drugima (Stokes, 2012, str. 19). Veliki preokret *e-mail* marketinga zabilježen je 2009. godine pojavom responzivnih *e-mailova*. Zahvaljujući responzivnim *e-mailovima*, provjera pristigle pošta omogućena je na svim uređajima te je osim na računalima bila dostupna i na mobilnim uređajima. Navedena promjena

omogućila je marketinškim stručnjacima optimiziranje *e-mailova* prema specifičnostima različitih uređaja. Uvođenjem responzivnih *e-mailova* povećan je postotak klikova (CTR - click-through rate) na *e-mail* poruke. CTR je metrika koja pokazuje koliko često je oglas primio klik u odnosu na ukupan broj prikazivanja oglasa. Ova metrika ima veliki značaj u digitalnom marketingu jer mjeri angažman korisnika te omogućava bolje iskustvo korisnika (Davis, 2017).

4.2. PROCES KREIRANJA E-MAIL MARKETINGA

E-mail se može smatrati taktikom i jeftinim načinom dopiranja do potencijalnih kupaca i klijenata s ciljem povećavanja prodaje ili privlačenja korisnika na web stranicu. Nekoliko je savjeta koje Ružić i suradnici (2014, str. 196) navode u svojim djelima za uspješno plasiranje marketinške kampanje. Savjeti koje navode su:

- Prilagođavanje sadržaja prema ciljanim segmentima;
- Provođenje istraživanja s ciljem dobivanja povratne informacije;
- Stimuliranje aktivnosti prema zabilježenim aktivnostima posjetitelja;
- Davanje roka za donošenje odluke o pretplati.

E-mail marketing baziran je na korištenje *e-maila* za promociju proizvoda i usluga. Pomaže u razvoju odnosa s potencijalnim kupcima i klijentima te ih nastoji pretvoriti u stalne korisnike uz pomoć liste klijenata. Lista sadrži podatke kao što su korisnička imena, *e-mail* te opće informacije o profilima koju su dali privolu (Chaffey, 2006).

4.2.1. ELEMENTI KREIRANJA KAMPANJE

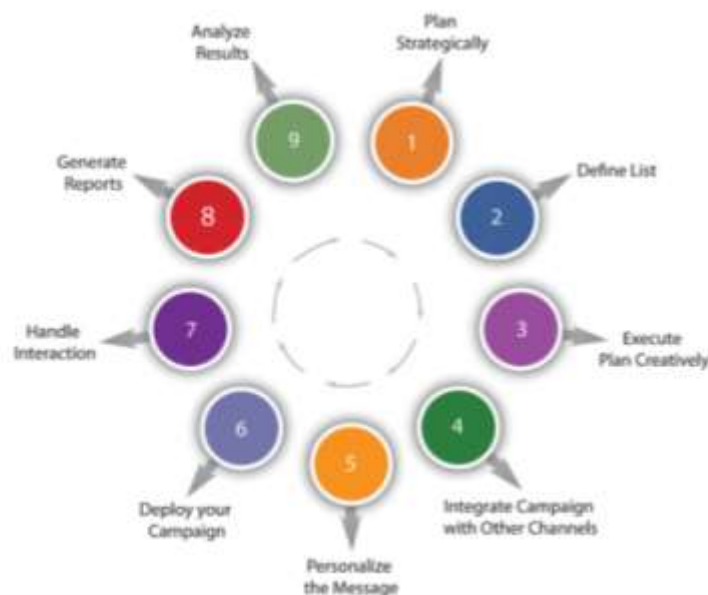
Pravila za izvođenje uspješne marketinške kampanje su podijeljena u devet koraka (Stokes, 2012; The Internet Marketing Academy, 2011; Kreutzer, 2018):

- **Strateško planiranje:** početna faza *e-mail* kampanje trebala bi se usredotočiti na planiranje i definiranje ciljeva koje želite postići. Ti su ciljevi obično usklađeni s ciljevima vaše *web* stranice, a marketing *e-mailom* služi kao alat za njihovu podršku i postizanje.

- **Definirati popis:** za vođenje uspješne *e-mail* kampanje bitno je da tvrtka posjeduje legitimnu bazu podataka za prijavu. Ova baza podataka sastoji se od pretplatnika koji su dobrovoljno dali svoje dopuštenje tvrtki da im šalje marketinške poruke putem *e-maila*. Dopuštenje se mora izričito dobiti od svih pojedinaca kojima se šalju *e-mailovi*. Tvrtke koje zanemaruju ovo načelo i upuštaju se u masovno slanje neželjenih *e-mailova*, također poznatih kao *spam*, riskiraju narušavanje svog ugleda.
- **Kreativno izvršiti plan:** *e-mail* se može kreirati i pregledavati u dva formata: HTML i tekstualni. HTML poruke *e-maila* su vizualno privlačnije i mogu sadržavati slike, različite fontove i hiperveze. Oni su često ono na što ljudi misle kada govore o marketingu putem *e-maila*. S druge strane, tekstualne *e-poruke* su obične i sadrže samo tekst. Jednostavniji su i obično manjih dimenzija. Kada pregledavate HTML *e-maila*, važno je imati na umu da postoje slučajevi u kojima se može prikazati kao tekstualni *e-mail*, gubeći vizualne elemente. Iako oba formata imaju svoje prednosti, ključno je osigurati da sadržaj *e-maila* bude uvjerljiv i privlačan, bez obzira na format.
- **Integrirana kampanja s drugim kanalima:** iako marketing putem *e-maila* može funkcionirati samostalno kao marketinška kampanja, njegova integracija s drugim kanalima, *online* i *offline*, može ojačati poruku marke i povećati stope odgovora. Ključno je održavati dosljednost u smislu sadržaja, tona i dizajna između *e-maila* i ukupne ponude tvrtke.
- **Personalizirane poruke:** tehnologija marketinga putem *e-maila* omogućuje masovnu prilagodbu, pružajući marketinški pristup jedan na jedan u većem opsegu. Čak i osnovna personalizacija, kao što je oslovljavanje primatelja njihovim imenima i slanje *e-maila* u željenom formatu (HTML ili tekst), može dovesti do poboljšanih rezultata. Segmentiranjem baze podataka na temelju demografskih podataka ili povijesti kupovine, trgovci mogu postići višu razinu prilagodbe.
- **Implementirati kupnju:** proizvodnjom vrijednog sadržaja, uspostavljanjem odgovarajuće učestalosti slanja i testiranjem *e-maila* za prikaz i isporučivost, trgovci *e-mailom* mogu osigurati visoku stopu isporuke. Dosljednost u slanju *newslettera* također je važna za izgradnju povjerenja i ispunjavanje očekivanja primatelja. Preporučljivo je slati *e-mail* u isto vrijeme, iako bi trebalo provesti testiranje kako bi se odredilo optimalno vrijeme za najbolje rezultate. Izgled *e-maila* igra presudnu ulogu u određivanju hoće li biti označena

kao neželjena pošta. Ova reputacija je određena kolektivnim mišljenjem pružatelja internetskih usluga (ISP), *antispam* zajednice i primatelja e-maila. Može biti povezan s *IP* adresom pošiljatelja, domenom pošiljatelja ili oboje.

- **Upravljanje interakcijom:** osim strateški planiranih *e-mailova* unutar kampanje, važno je svaku interakciju putem *e-maila* smatrati dijelom *e-mail* marketinške prakse tvrtke. To uključuje automatizirani *e-mail* kao što su potvrde narudžbi i odgovori o odsutnosti, što predstavlja vrijedne prilike za interakciju s kupcima. Čak i u ovim automatiziranim interakcijama, ključno je ojačati ton tvrtke i stil sadržaja. Dosljednost u slanju poruka pomaže u održavanju identiteta robne marke i potiče kohezivno korisničko iskustvo.
- **Generirati izvješća:** u *e-mail* marketingu, praćenje, analiza i optimizacija igraju ključnu ulogu u postizanju rasta i uspjeha. Sustavi za praćenje *e-maila* pružaju statistiku prilagođenu korisniku kao pomoć u ovom procesu. Sljedeći pokazatelji ključni su za razumijevanje izvedbe *e-mail* kampanja: broj isporučenih *e-mailova*, broj otvorenih *e-mailova*, otkazivanja pretplate, stopa prosljeđivanja, stope klikanja i pretvorbe.
- **Praćenje i analiza:** praćenjem i analizom ovih mjernih podataka marketinški stručnjaci mogu dobiti vrijedan uvid u izvedbu svojih kampanja putem *e-maila*, identificirati područja za poboljšanje i optimizirati svoje strategije za bolji angažman i rezultate.



Slika 1. Devet koraka za pravilno izvođenje *e-mail* kampanje

Izvor: Stokes, 2012: 24

4.3. PREDNOSTI E-MAIL MARKETINGA

Marketing putem *e-maila* ima brojne prednosti kao što su brz način isporuke, jeftinije i učinkovitije upravljanje postojećim kupcima, povećan broj novih kupaca i druge. Za funkcioniranje marketinga putem *e-maila* nužno je imati pristup internetu koji je zastupljen kod velikog broja ljudi. Personalizirani pristup također je imao veliki doprinos u ubrzanom razvoju *e-mail* marketinga (Lammenett, 2019).

Kako bi se korisnici osjećali kao da su dobili ono što žele i dobili željeni odgovor, poruke se mogu prilagoditi različitim klijentima pružanjem sadržaja i promocija u skladu s njihovim profilom. Marketing putem *e-maila* olakšava mjerljivost, npr. broj poslanih poruka, broj otvorenih poruka, broj ljudi koji nisu registrirani i stope klikova. *E-mail* marketing ima alat pod nazivom "Autoresponder" koji omogućava slanje e-maila zakazivanjem željenog vremena. (Sabbagh, 2021; The Internet Marketing Academy, 2011). Jedna od istaknutih prednosti je analitički aspekt. Nakon svake *e-mail* kampanje, moguće je dobiti detaljne podatke o uspješnosti. Ti podaci obuhvaćaju broj poslanih *e-mailova* stvarno završilo u poštanskom pretincu primatelja, broj njih koji su otvoreni, podatak o tome koji dijelovi *e-maila* su generirali klikove, koliko često se događaju akcije poput klikova na CTA gumbove, komentara, recenzija ili proslijeđenih e-mailova (Arbona, 2020).

4.4. NEDOSTATCI E-MAIL MARKETINGA

E-mail marketing u osnovi sa sobom nosi niz problema i pitanja. Uz sadržajne, konceptualne i pravne aspekte, o kojima će u nastavku biti posebno riječi, problem je i nabava *e-mail* adresa koje se u konačnici mogu kupiti (Lammenett, 2019).

E-mail marketing ima određene nedostatke koji se mogu opisati na sljedeći način (The Internet Marketing Academy, 2011):

- Nasumični odabir primatelja marketinških *e-mailova* dovodi do nezainteresiranosti i brisanja poruka;
- Prekomjerno i neovlašteno korištenje baza podataka adresa kupaca;

- Promicanje nepostojećih proizvoda koji nisu dostupni na međunarodnim tržištima;
- Postojanje lažnih tvrtki koje lažno tvrde da su vlasništvo nad renomiranim proizvodima, varaju korisnike lažnim pokušajima i naknadama;
- Mogućnost brisanja komunikacije bez ikakvog uplitanja ili razmatranja;
- Loše planirane reklamne kampanje usmjerene na pojedince nezainteresirane za proizvode;
- Ciljevi kampanje koji imaju negativne posljedice;
- Pažljivo razmatranje je neophodno prije promoviranja određenog proizvoda, budući da mnogi prevaranti djeluju na internetskim mrežama.

Sigurnosne organizacije diljem svijeta daju prioritet zakonitosti internetskih aktivnosti i osiguravaju usklađenost s postojećim zakonima u razvijenim zemljama. Počinjavanje kaznenog djela protiv pojedinca ili tvrtke može dovesti do kaznenog progona u mnogim zemljama, u skladu s njihovim odgovarajućim zakonodavstvom. Na primjer, ako osoba iz Francuske vrši kibernetički napad, a osoba iz SAD-a je žrtva kibernetičkog napada, elektronička sigurnost može dovesti optuženog pred lice američke pravde. Neke tvrtke provode mjere kao što je potvrda *e-maila* kako bi osigurale da je unesena adresa važeća, uključujući poveznice za otkazivanje pretplate ili deaktiviranje interakcije korisnika sa web mjestom. Pravne povrede mogu rezultirati potpunim otkazivanjem pretplate i web stranice, s mogućim pravnim posljedicama. Kako bi se zaštitila prava korisnika, CAN-SPAM Act iz 2003. u Sjedinjenim Državama nameće novčane kazne do milijun dolara trgovcima koji krše njegove odredbe. Organizacije za sigurnost elektroničkih sustava diljem svijeta postoje kako bi zaštitile pravni status odnosa s javnošću, robe, zaštitnih znakova te promotivnih i elektroničkih marketinških aktivnosti. Svatko u cijelom svijetu može podnijeti međunarodnu žalbu putem ovih nadzornih organizacija (Sabbagh, 2021; The Internet Marketing Academy, 2011).

5. NEWSLETTER

Temeljem marketinških aktivnosti *e-mailom* smatra se *newsletter*. Mnoge tvrtke i organizacije šalju *newslettere* kako ne bi jenjavao interes za njih, odnosno njihov proizvod. Zahvaljujući njima pronalaze nove klijente i njeguju vezu sa sadašnjima, nagovještavaju buduće projekte te dobivaju povratnu informaciju. Za ostvarivanje željenih rezultata te visoko pozicioniranje među potrošačima, nužno je odabrati dnevne ili tjedne *newslettere*. Prije slanja *e-mail newslettera* važno je odrediti cilj koji želimo njime postići. Kako bi se to ostvarilo važno je razviti strategiju, ispitati tržište, njegovati vezu s postojećim te stvarati nove klijente. Dakako, *newsletteri* imaju svoje pozitivnu i negativnu stranu. Kao pozitivnu navodi podizanje svijesti o brendu, raznolikost sadržaja te davanje novoga značenja postojećem. Kada je u pitanju negativna tada Georgieva (n.d.) spominje mnoštvo sekundarnih informacija čime se gubi primarna poruka te dizajniranje koje nerijetko predstavlja izazov. Naime, za razliku od jednostavnog dizajna elektroničke pošte, *newsletteri* zahtijevaju pomnije razmišljanje kada je u pitanju prezentacija proizvoda (Kreutzer, 2018).

Kvaliteta kojom se nastoje zadržati potencijalni kupci i potrošači podijeljena je prema ključnim karakteristikama. Personalizirani pristup ciljanoj skupini zainteresirat će čitatelja da nastavi čitati kratkom izjavom. Stil pisanja i jezik moraju biti jasni, kako bi primatelji jasno mogli protumačiti tematiku *newslettera*. Za postizanje ciljeva ključnu ulogu imaju vrijeme i učestalost slanja *newslettera*, kao i poticanje na akciju. Nužno je voditi računa o učestalosti te nije poželjno slati prekomjernu količinu koja će kod primatelja izazvati kontra efekt, jednako kao i neučestalost (Ružić i sur., 2014).

5.1. IZGLED NEWSLETTERA

Poželjno je koristiti jednostavnost i minimalizam prilikom dizajniranja *newslettera*, kako bi se izbjegao dojam prenatrpanosti. Elementi o kojima je nužno voditi računa prilikom dizajniranja su: boje koje moraju biti usklađene te čitak font pisan pisanim slovima (Georgieva, 2020).

Poveznice su također sastavni dio *newslettera*. Poželjno ih je uklopiti u tekstualni sadržaj, čime će se postići bolji efekt od navođenja istih na kraju *newslettera*. Ključni element *newslettera* je

poveznica za objavu. Ona pruža sigurnost čitateljima, jer ima pruža mogućnost objave u bilo kojem trenutku. Poveznica za objavu može sadržavati odjeljak u koji pojedinci mogu navesti razlog objave ili izabrati ponuđene varijante odgovora. No, najčešći razlozi objave su nezainteresiranost u proizvod ili uslugu koja se nudi (Ružić i sur., 2014).

5. 2. MJERLJIVOST NEWSLETTERA

Uspješnost *newslettera* ne može se procijeniti ako nisu poznati učinci koje je proizveo. Uspješnost se može mjeriti količinom klikova na *bannere*, poveznice kao i vremenu otvaranja *e-maila* od trenutka zaprimanja i do posljedku akciji nakon dolaska na stranicu. Navedene informacije uveliko će utjecati na kvalitetu budućih oglašavanja te stvaranju buyer persone koja će u konačnici dovesti do boljih reakcija (Georgieva, 2020).

Mjerljivost uspješnog oglašavanja olakšana je zahvaljujući ključnim pokazateljima učinka (KPI – *key performane indicators*), prema odluci gospodarskih subjekata. Ključni pokazatelji su (Kreutzer, 2018):

- Broj otvorenih i/ili pregledanih poruka;
- Količina ulazaka na oglas;
- Količina prosljeđenih poruka;
- Količina podijeljenog sadržaja na društvenim mrežama;
- Baze podataka;
- Broj posjeta *web-sjedištu* uslijed praćenja poveznice unutar *e-maila* – postotak konverzije;
- Postotak dostavljenih ili nedostavljenih poruka.

Evidencija stope otvaranja i klikova na poveznicu uveliko je olakšana korištenjem *softvera* za slanje *e-maila*, koji nude mogućnost personaliziranih poruka. Preporučljivo je koristiti softverske alate za izradu marketinške kampanje *e-mailom*, posebice kada je riječ o poslovnim subjektima koji se prvi put odlučuju za navedenu vrstu kampanje.

Širok je spektar automatiziranih softverskih mogućnosti, a neki od najpoznatijih su: *MailChimp*, *HubSpot*, *Silverpop* i drugi. Ponudu je moguće pronaći na *webu*, a odabir poslovnog subjekta ovisit će o značajkama te cjenovnom rangi (Ružić i sur., 2014). Najpoznatiji među navedenima je

MailChimp koji se ističe po jednostavnoj upotrebi. Softver je osmišljen s ciljem lakšeg kreiranja newslettera, dijeljenja, integracije te praćenja postignutih rezultata. Rezultati kampanje se prikazuju u realnom vremenu te pružaju informacije o broju prijavljenih i odjavljenih korisnika, otvorenih oglasa i druge (Barić, 2013).

6. SPAM

Nedostatak besplatnih servisa *e-maila* je loša zaštita. Usporedi li se besplatni servis *e-maila* s *e-mailom* institucija i poslovnih organizacija, jasno je vidljivo da je sigurnost besplatnih servisa znatno niža. Shodno tome, očekivano je da će korisnici besplatnog *e-mail* zaprimiti veću količinu neželjene pošte. Izraz *spam* odnosi se na neželjenu *e-mail* poslanu u velikim količinama koja je rezultat zlouporabe elektroničkih sustava. *Spam* poruke *e-maila* mogu se klasificirati na temelju njihovih karakteristika, npr. prema stupanju opasnosti, temi i sadržaju te zemlji podrijetla. Kada govorimo o *spamu* pretežno je riječ o neželjenom pošti, ali nije uvijek slučaj. Primjerice, velika tvrtka može poslati *e-mail* tisućama svojih zaposlenika kako bi ih obavijestio o novostima, ali očito je da takvu poruku ne treba nazivati *spamom* (Behnam i sur. 2011). Postoji nekoliko razloga koji ukazuju na moguće sigurnosne slabosti besplatnih servisa u usporedbi s institucijama ili organizacijama (Šolić i sur., 2013):

- Prethodne studije otkrile su neke slabosti u vezi s pristupom putem *web* preglednika (test otmice sesije);
- Navedena vrsta usluge je poznata diljem svijeta i stoga može biti od većeg interesa za različite vrste hakera;
- Svi podatci su u rukama nepoznatog osoblja, dok institucije i organizacije imaju vrstu ICT odjela ili zaposlenika koji brinu o *e-mailu*, računima, sigurnosnim kopijama i slično;
- Prilikom registracije, nema kontrole novih korisnika te je česta pojava lažnih profila. No, u organizacijama i institucijama svi zaposlenici imaju *e-mail* adresu sa svojim podacima;
- Neke od tih usluga prosljeđuju podatke korisnicima treće strane, što je i navedeno u korisničkom ugovoru (koji je rijetko pažljivo pročitano);

Spam je među korisnicima zastupljen u negativnom kontekstu čime dio korisnika *e-mail* marketing svrstava u istu skupinu. Udio *spama* u ukupnom broju *e-mailova* raste, čime povjerenje korisnika opada. Zato se sve više nastoje zaštititi primatelji neželjene pošte (Kreutzer, 2018). Brojne zemlje, uvođenjem zakona, nastoje zaštititi korisnike elektroničke pošte od prekomjernog slanja *spam* poruka. Zakonsko kažnjavanje postaje sve češći slučaj zbog kršenja pravila o ponašanju na internetu. Slanje *spam* poruke u SAD-u se smatra kriminalnom radnjom te su pošiljatelji iste dužni

odgovarati pred zakonom. Vođena primjerom SAD-a, Europska unija također uvodi zakon o neželjenoj komunikaciji. Prema članku 13. Direktive o privatnosti i elektroničkim komunikacijama, nužan je pristanak primatelja za komunikaciju s ciljem izravnog marketinga (Ružić i sur., 2014). Uz navedeno, koriste se i *spam* filteri. *Spam* filteri su programi koji pokušavaju prepoznati neželjena elektronička oglašavanja te ih proslijediti u neželjenu poštu (Kreutzer, 2018). No, uz pomoć modernih značajki *e-maila*, moguće je predvidjeti vjerojatnost klasificiranja *e-maila* kao neželjenog sadržaja (Lammenett, 2019).

7. A/B SPLIT TESTING

Vrlo često, čak ni stručnjaci ne mogu lako predvidjeti ponašanja ciljane skupine te se shodno tome služe brojnim metodama kako bi ostvarili željeni cilj. Jedna od metoda je *A/B split testing*. Spomenuta metoda se može koristiti u e-komunikaciji, u slanju *e-maila*, oglasima, internetskim banerima i slično (Kreutzer, 2018).

A/B split testing je profesionalni alat za marketinške aktivnosti *e-mailom*. Navedeno testiranje podrazumijeva usporedbu dvije varijacije istog sadržaja s ciljem utvrđivanja njihove efikasnosti (Creatio Academy, n.d.). Verzije elektroničke pošte, koje se stavljaju na testiranje, razlikuju se po jednoj varijabli u predlošku, predmetu ili imenu pošiljatelja. *E-mail* se može, primjerice, koristiti za testiranje poziva na akciju. Verzija A će nuditi popust od 10% (na iznos od 200 eura), dok će verzija B nuditi popust od 20 eura (na iznos od 200 eura) (Kreutzer, 2018). Također je bitno istaknuti kako A/B testiranje nije ograničeno na dva uzorka. Naime, ono može uključivati veći broj varijacija, a pri tome je važno da su sadržaji varijacija i cilj testiranja isti (Creatio Academy, n.d.).

Prije slanja e-pošte odabranom uzorku provodi se probna kampanja. Probna kampanja omogućava slanje različitih verzija *e-maila* maloj, ali reprezentativnoj skupini ljudi. Probni *e-mail* s najviše odgovora se zatim šalje odabranom uzorku (Lammenett, 2019). Uzorak mora biti dovoljno velik da bi rezultati bili statistički značajni te je preporučljivo da minimalan broj sudionika u testu iznosi 1000. Prije provođenja A/B testiranja poželjno je provesti A/A test kako bi se utvrdila homogenost uzorka (Kreutzer, 2018).

8. ANALIZA NEWSLETTERA NA PRIMJERU

S ciljem širenja praktičnih spoznaja o korištenju *newslettera*, u ovom dijelu rada analizirat će se *newsletter* marke nakita Pandora osvrćući se na standardne elemente *newslettera*. Riječ je o liniji nakita koja je od lokalne danske proizvodnje dospjela do najuspješnije svjetske marke nakita. Danas je vrlo prepoznatljiva po liniji narukvica, koje žene upotpunjuju privjescima prema vlastitim željama. Analizom ćemo proučiti dizajn, sadržaj, upotrebu boja i pozive na akciju u *newsletteru*. Ova analiza pomoći će nam razumjeti što čini uspješan *newsletter* i pružiti uvid u strategiju digitalnog marketinga koju koristi. U nastavku ćemo detaljnije analizirati svaki od ovih elemenata kako bismo bolje razumjeli njihovu ulogu u privlačenju i zadržavanju publike.

Analizom *newslettera* navedene marke, pod nazivom “Last Day to Grab Your Exclusive Jewelry Box” dolazimo do sljedećih spoznaja. Naslov *newslettera* je jasan i koncizno prenosi suštinsku poruku čime čitatelj zna što može očekivati otvaranjem iste. Ujedno utječe i na emocije potrošača izazivajući strah, naglašavajući posljednji dan akcijske ponude, a stavljanjem fokusa na riječ “ekskluzivan” privlači se pažnja koja doprinosi povećanju učinkovitosti naslova. Isti efekt nastoje ostvariti slanjem personalizirane obavijesti o posebnoj ponudi što kod primatelja budi pozitivne emocije i povećava angažman (količinu otvorenih e-mailova, klikova na poveznicu, dijeljenja sadržaja te kupovinu), povećava vjernost, smanjuje odjave i slično. Kvalitetan sadržaj, koji je informativan, relevantan, koristan i privlači ciljanu publiku, postižu sljedećim elementima *newslettera*. Usklađivanjem interesa i potreba potrošača za kutijom za nakit, postiže se relevantan sadržaj sukladan njihovim potrebama. Vrlo skroman tekstualni sadržaj upotpunjuju vizualnim elementima kao što je fotografija, a kako su ljudi vizualna bića i prirodno reagiraju na fotografiju, povećat će se vizualna privlačnost. Fotografija doprinosi boljem razumijevanju sadržaja i informiranosti. Prikazivanjem fotografije promotivnog proizvoda, u ovom slučaju kutije za nakit, može se brže i jasnije prenijeti željena poruka što će potrošaču pomoći da bolje shvati ponudu, kao i da upamti istu. Uz fotografiju, nužno je osvrnuti se i na ostale elemente vizualnog sadržaja *newslettera*. Upotrebom roza boje, svoju ponudu orijentirali su prema ženama. Vrlo često se roza boja veže za emocionalne reakcije kao što su romantičnost, nježnost, ženstvenost te općenito pozitivne emocije što je u skladu s ciljanim tržištem brenda. Također, ključni element vizualnog sadržaja jest font. Prva i najvažnija karakteristika fonta je čitljivost, a na njihovom primjeru jasno je vidljivo da koriste čitak font. No, u kontrastu bijele pozadine i roza boje, tekst nije uvijek jasno

istaknut. Ključni element *newslettera*, poziv na akciju (CTA), jasno je istaknut te korisnika vodi direktno na određeni proizvod (u ovom slučaju na službenu stranicu, jer je riječ o gratis proizvodu za potrošeni iznos), kao i poveznica *unsubscribe*. Poveznica za odjavu jasno je naglašena na kraju *newslettera* čime se primatelju pruža mogućnost jednostavne odjave, kako ne bi došlo do stvaranja negativne emocije. Naposljetku, uzmemo li u obzir da su u današnje digitalno doba mobilni uređaji postali “naši vjerni prijatelji” i da većina ljudi pristupa *e-mailovima* putem pametnih telefona i tableta, mobilna optimizacija je postala ključna komponenta uspješne marketinške kampanje. Prema tome, Pandora provodi kvalitetnu mobilnu optimizaciju *newslettera*. Koristeći responzivni dizajn, koji omogućava automatsku prilagodbu *newslettera* veličini ekrana na mobilnom uređaju, postiže se jednak izgled na svim uređajima. Jednak izgled podrazumijeva čitljiv font, istaknut gumb CTA te poveznicu za odjavu.

Prema standardnim elementima, koje je preporučljivo koristiti u izradi *newslettera*, vidljivo je da Pandora provodi uspješnu marketinšku kampanju. Uz prethodno analiziran sadržaj *newslettera*, vrlo često koriste dinamičan sadržaj sukladno prethodnim akcijama potrošača, videozapise koje doprinose većoj angažiranosti čitatelja te animacije poput GIF-ova koje privlače pažnju čitatelja i doprinose vizualnom interesu. Svojim sadržajem nastoje izazvati emociju kod čitatelja i potaknuti na željenu akciju. Emociju izazivaju različitim citatima ovisno ponudi koju nastoje promovirati, kao što trenutno aktualan asortiman “Nakit prijateljstva” plasiraju uz sljedeći tekst “Pravi prijatelj je jedan od milijun. Pokaži im koliko ti znače novim privjescima koji simboliziraju ljubav, sreću i sva sjećanja koja dijelite.”.

9. ZAKLJUČAK

Tema ovog završnog rada je marketinška komunikacija *e-mailom*. Pisana komunikacija je zastupljena od davnina, kada su ljudi razmjenjivali pisma što je predstavljalo dugotrajan proces. Pojavom računala i interneta pruža se mogućnost komuniciranja putem istih. Prvobitno se komunikacija odvijala putem istog računala na kojem su korisnici ostavljali poruke. Kasnije je pojava interneta omogućila slanje pošte na adresu primatelja u elektroničkom obliku. Digitalizacijom pisane komunikacije razmjena poruke se uveliko ubrzala. S vremenom se ista počinje primjenjivati u poslovanju kao sredstvo komunikacije i marketinški alat. Koristeći se njom, poduzeća nastoje privući nove korisnike te zadržati postojeće inovativnim sadržajem. Kako bi se uspješno zadovoljili ciljevi poduzeća nužno je voditi se osnovnim elementima *e-maila*. Sadržaj je nužno podijeliti u dva glavna dijela, zaglavlje i tijelo. U zaglavlju se navode osnovne informacije kao što su pošiljatelj, primatelj i subjekt, dok glavni dio služi za tekstualni dio koji može sadržavati priloge i slike. Kako bi se pažnja čitatelja privukla, a kasnije i zadržala, potrebno je naglasiti suštinu *e-maila*. Kao sredstvo promocije za poslovne subjekte, koriste se *newsletteri*. *Newsletteri* su mailovi koji se šalju kao promocijsko sredstvo, s ciljem prezentiranja ponude. Oni moraju sadržati ključne informacije koje će korisnika pozvati na akciju. No, ipak je potrebno ostaviti poveznicu za odjavu koji primatelju odaje sigurnost. Problem koji se javlja kod ove vrste oglašavanja je spam. Spam se javlja pri masovnom slanju pošte koje ne mora nužno biti promotivnog sadržaja. Sustav takvu vrstu prepoznaje kao neželjenu te korisnike želi zaštititi od takve vrste sadržaja. Zahvaljujući digitalizaciji, olakšano je praćenje uspjeha plasirane aktivnosti. Zahvaljujući tome, moguće je pratiti pozitivne i negativne strane koje će kasnije olakšati buduće aktivnosti.

LITERATURA

1. Arbona (2020). *Email marketing danas*. Preuzeto 5. 7. 2023. s <https://arbona.info/ebook/Email%20marketing%20danas.pdf>
2. Barić, M. (2013). *Email marketing: Anatomija dobrog newslettera*. Preuzeto 27. 8. 2023. s <https://www.avalon.hr/blog/2013/10/02/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/>
3. Behnam, B., Azabdaftari, B. i Hosseini, A. (2011). A critical analysis of financial fraud spam in English in terms of persuasive strategies: personalization, presupposition, and lexical choices. *Journal of English Studies*, 1 (4), 15-26. https://jes.srbiau.ac.ir/article_5595_0ef87533f4e2068b3f860b24bc299d7e.pdf
4. Bucklin, R. E. i Sismeiro, C. (2009). Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 35-48. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996808000054>
5. Carnegie Mellon University (n.d.). *Basic Structure of an Email*. Preuzeto 5. 7. 2023. s <https://www.cmu.edu/student-success/other-resources/handouts/comm-supp-pdfs/basic-structure-of-email.pdf>
6. Chaffey D. (2003). *Total Email Marketing (1st Ed.)*. Butterworth-Heinemann
7. Chaffey, D. (2006). *Total e-mail marketing*. Routledge.
8. Creatio Academy (n.d.). *A/B testing*. Preuzeto 5. 7. 2023. s https://academy.creatio.com/docs/sites/en/files/pdf/guide/447/A_B_testing_8.0.pdf
9. Davis, P. (2017). *7 Surprising Facts About the History of Email Marketing*. Preuzeto 27. 8. 2023. s <https://www.atdata.com/blog/history-of-email-marketing>
10. Digital Scotland i Business Gateway (n.d.). *Email Marketing*. Preuzeto 5. 7. 2023. s https://www.bgateway.com/assets/templates/Email_Marketing.pdf
11. Georgieva, M. (2020). *An Introduction to Email Marketing*. HubSpot. <https://www.coursehero.com/file/64779517/an-introduction-to-email-marketing-finalpdf/>
12. Holovach, H. (2022). *105 Email Marketing Statistics You Should Know In 2022*. Preuzeto 27. 8. 2023. s <https://snov.io/blog/email-marketing-statistics/>
13. Kalyanam, K., McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 487-499. <https://doi.org/10.1177/009207002236924>

14. Kreutzer, R. T. (2018). *E-Mail-Marketing kompakt*. Springer Gabler.
15. Lammenett E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing*. Springer Gabler.
16. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
17. Sabbagh, F. (2021). Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2 (3), 14-29. doi:10.22158/jetr.v2n3p14
18. Šinko Morandini, F. i Dobrinić, D. (2018). The role of segmentation in e-mail marketing. *CroDiM*, 1 (1), 145-156. <https://hrcak.srce.hr/234499>
19. Škare, V. (2004). Internet marketing. U J. Previšić i Đ. Ozretić Došen (Ur.), *Marketing*. Adverta.
20. Šolić, K., Ilakovac, V. i Galić, D. (2013). Količina spama u svjetskim besplatnim servisima e pošte - simulacija. *Tehnički vjesnik*, 20 (2), 311-313. <https://hrcak.srce.hr/100252>
21. Stewart, D. W. i Pavlou, P. A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 376-396. <https://doi.org/10.1177/009207002236912>
22. Stokes, R. (2012). *eMarketing : The Essential Guide to Online Marketing*. BCcampus.
23. Stokes, R. A. (2009). *Emarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. Orange Grove Texts Plus.
24. Tambe, N. i Solanki C. (2022). What are the Most Significant Benefits and Drawbacks of Email Marketing? *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 2 (3), 258-267. <https://ijarsct.co.in/Paper8799.pdf>
25. The Internet Marketing Academy (2011). *Email Marketing*. Preuzeto 5. 7. 2023. s <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Marketing/email-marketing.pdf>
26. Vagner, M. (2017). *Digitalni marketing* (završni rad). Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:147:394432>
27. Vulić, V. (2009). On Successful E-Mail Writing. *Ekonomski vjesnik*, XXII (2), 390-397. <https://hrcak.srce.hr/47979>

POPIS SLIKA

Slika 1. Devet koraka za pravilno izvođenje e-mail kampanje..... 11