

Uloga e-mail marketinga u ponašanju potrošača

Bandov, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:103454>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

ANA BANDOV

Uloga e-mail marketinga u ponašanju potrošača
The role of e-mail marketing in consumer behavior

Diplomski rad

Opatija, 2024.

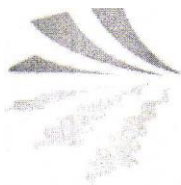
SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Marketing u turizmu

Uloga e-mail marketinga u ponašanju potrošača
The role of e-mail marketing in consumer behavior

Diplomski rad

Kolegij:	Digitalni marketing	Student:	Ana Bandov
Mentor:	izv. prof. dr. sc. Marina Perišić Prodan	Matični broj:	3496/21

Opatija, veljača 2024



IZJAVA STUDENTA - AUTORA O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/DOKTORSKOG RADA

Ana Bandov
(ime i prezime studenta)

3496/21
(Matični broj studenta)

Izjavljujem da kao student - autor Diplomskog rada dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja **otvorenog** pristupa *završnim / diplomskim / doktorskim* radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog Diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije **CC BY** Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

Opatija, 19.2.2024.

Student - autor:

(potpis)

Sažetak

E-mail marketing je u suvremenom kontekstu poslovanja ključan segment marketinških strategija u digitalnom dobu, posebice u oblikovanju ponašanja potrošača. Usporedno s njegovim razvojem, oglašavanje putem elektroničke pošte prepoznato je kao učinkovito oglašavanje koje pruža dobrobiti potrošačima i brendovima jer omogućuje da se tvrtke pozicioniraju u svijest potrošača tako što će učinkovitim e-mail kampanjama utjecati na njihove kupovne namjere. U kontekstu teme diplomskog rada koja se odnosi na ulogu e-mail marketinga u ponašanju potrošača provedeno je empirijsko istraživanje primjenom metode ispitivanja. Cilj anketnog istraživanja bilo je ispitati utjecaj čimbenika e-mail marketinga na ponašanje potrošača, s posebnim naglaskom na njihove reakcije, percepcije i navike u vezi s marketinškim porukama koje primaju putem e-maila. Istraživanje je provedeno putem strukturiranog online anketnog upitnika. Rezultati provedenog istraživanja ukazali su da stavovi prema e-mail oglašavanju i kvaliteta informacija statistički značajno i pozitivno utječu na namjeru prema pošiljatelju. Također, dokazan je pozitivan utjecaj između namjera prema pošiljatelju i bihevioralnih reakcija potrošača. Temeljem rezultata istraživanja, moguće je optimizirati digitalne marketinške strategije, a u cilju povećanja zadovoljstva i lojalnosti korisnika e-mail usluga.

Ključne riječi: Internet marketing, ponašanje potrošača, e-mail marketing, namjere prema pošiljatelju, bihevioralne reakcije potrošača

Sadržaj

UVOD	1
1. TEORIJSKE POSTAVKE INTERNETSKOG MARKETINGA	3
1.1. NAČELA INTERNETSKOG MARKETINGA	3
1.2. TEMELJNE ZNAČAJKE I VRSTE INTERNETSKOG OGLAŠAVANJA	4
1.3. PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU	7
2. E-MAIL MARKETING KAO STRATEGIJA INTERNETSKOG MARKETINGA	9
2.1. OBILJEŽJA E-MAIL MARKETINGA	9
2.2. VIDLJIVI ELEMENTI E-MAIL MARKETINGA	10
2.3. ČIMBENICI USPJEHA E-MAIL MARKETINGA	11
2.4. DOPIRANJE DO CILJNE PUBLIKE PUTEM E-MAIL MARKETINGA	14
2.5. KOMBINACIJA E-MAIL MARKETINGA S DRUGIM VRSTAMA MARKETINGA	16
3. PROVOĐENJE OGLAŠAVANJA PUTEM E-MAIL MARKETINGA	19
3.1. ORGANIZIRANJE E-MAIL MARKETINŠKE KAMPANJE	19
3.2. VRSTE E-MAIL KAMPANJA	22
3.2.1. <i>Newsletteri</i>	23
3.3. PREDNOSTI I NEDOSTACI E-MAIL MARKETINGA	25
3.4. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA U KONTEKSTU UTJECAJA E-MAIL MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA	27 27
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O ULOZI E-MAIL MARKETINGA U PONAŠANJU POTROŠAČA	30
4.1. SADRŽAJ ISTRAŽIVANJA	30
4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	31
4.3. OGRANIČENJA PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA	46
4.4. DISKUSIJA	48
5. ZAKLJUČAK	50
BIBLIOGRAFIJA	53

Uvod

Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za tvrtke kako bi stvorile učinkovite marketinške strategije koje mogu utjecati na procese donošenja odluka potrošača. Upravo time se kompanije vode pri kreiranju marketinških kampanja kojima je cilj zadržati postojeće klijente i privući nove. U današnje doba koriste se razne digitalne aktivnosti u cilju privlačenja kupaca, a jedna od njih je e-mail marketing. Ono što ga razlikuje od drugih digitalnih aktivnosti je brzina odgovora potrošača na zaprimljenu kampanju. Primitkom e-maila potrošači iskazuju svoju reakciju te se odlučuju na daljnje informiranje o navedenom proizvodu/usluzi ili negiraju primitak maila (ignoriraju ga, brišu i slično). Upravo je zbog toga zanimljivo pratiti ponašanje potrošača u takvim kampanjama jer se e-mail učestalo upotrebljava kao sredstvo promoviranja što dokazuju i mnoga istraživanja.

Na osnovi relevantnih činjenica o problematici istraživanja može se definirati problem istraživanja, a to je kako e-mail kampanje učiniti učinkovitijim kako bi se što veći broj kupaca odlučio na kupnju na temelju marketinške kampanje koja upućuje na karakteristike proizvoda, odnosno usluge. Iz navedenog proizlazi i predmet istraživanja ovog diplomskog rada: analizirati na koji način potrošači reagiraju na e-mailove poslovnih subjekata koji nude svoje proizvode ili šalju obavijesti.

Cilj istraživanja u ovom diplomskom radu je razumijevanje utjecaja e-mail marketinga na ponašanje potrošača, s fokusom na njihove reakcije, percepcije i navike u vezi s primljenim marketinškim porukama putem e-maila. Osim toga, istraživanje ima za cilj identificirati ključne čimbenike koji oblikuju uspješnost e-mail marketing kampanja u generiranju pozitivnih reakcija kod potrošača. Svrha empirijskog istraživanja je prikupljanje konkretnih podataka iz stvarnih situacija kako bi se potvrdile ili opovrgle pretpostavke i teze vezane uz ulogu e-mail marketinga u ponašanju potrošača. Ovim istraživanjem želi se dobiti uvid u konkretne obrasce potrošačkog ponašanja u odnosu na e-mail marketing, analizirati faktore koji utječu na otvaranje, čitanje i reakcije na e-mailove te identificirati elemente koji povećavaju ili smanjuju učinkovitost e-mail marketinških kampanja.

U ovom diplomskom radu svrha i ciljevi istraživanja očituju se kroz analiziranje učinkovitosti e-mail marketing kampanja na ponašanje potrošača. Stoga je glavni cilj

diplomskog rada utvrditi čimbenike koji utječu na namjere prema pošiljatelju (poslovnim subjektima), te analizirati utjecaj istih na bihevioralne reakcije potrošača. U skladu s tim postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Kvaliteta informacija pozitivno je i značajno povezana s namjerama prema pošiljatelju.

H2: Vjerodostojnost je pozitivno i značajno povezana s namjerama prema pošiljatelju.

H3: Percipirana zabavnost pozitivno je i značajno povezana s namjerama prema pošiljatelju.

H4: Stavovi prema e-mail oglašavanju pozitivno su i značajno povezani s namjerama prema pošiljatelju.

H5: Namjere prema pošiljatelju pozitivno su i značajno povezane s bihevioralnim reakcijama potrošača.

U obradi teme diplomskog rada i provedenom istraživanju, korištene su metode analiza deskripcije, metoda analize i sinteze i metoda ispitivanja.

Rad je podijeljen u četiri poglavlja. U uvodnom dijelu rada razmatraju se teorijske postavke rada, postavljen je cilj istraživanja, kao i znanstvene hipoteze te je determinirana struktura rada. U prvom dijelu rada opisuju se teorijske postavke internet marketinga. Drugo poglavlje opisuje e-marketing kao strategiju internetskog marketinga te tako daje uvid u temeljna obilježja e-mail marketinga. U trećem poglavlju detaljnije se opisuje provođenje oglašavanja putem e-mail marketinga. Analiziraju se oblici e-marketing kampanja, prednosti i nedostaci istih. U četvrtom poglavlju prezentirani su rezultati empirijskog istraživanja o ulozi e-mail marketinga u ponašanju potrošača. U Zaključku, sintetiziraju se temeljne spoznaje proizašle iz cjelokupnog rada.

1. TEORIJSKE POSTAVKE INTERNETSKOG MARKETINGA

Internetski marketing predstavlja primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija sa svrhom ostvarenja marketinških ciljeva. U kombinaciji s tradicionalnim marketingom, internetski marketing podiže poslovanje poduzeća na višu razinu spajajući ga s više potencijalnih potrošača. Poglavlja u nastavku daju uvid u načela internetskog marketinga kao i glavne značajke istog.

1.1. Načela internetskog marketinga

Internetski marketing se definira kao „skup alata i tehnika koji se koriste za promicanje proizvoda i usluga putem interneta“ (Priya, 2018:251). Internetski marketing uključuje širi raspon marketinških elemenata od tradicionalnog marketinga zbog dodatnih kanala i marketinških mehanizama dostupnih na internetu. Chaffey i Smith (2021:13) navode da je „digitalni marketing način razmišljanja, način postavljanja korisnika u središte svih online aktivnosti.“ Jednostavno rečeno, digitalni marketing je marketing na mreži bilo putem web stranica, online oglasa, mobilnih aplikacija ili platformi u nastajanju.

Najveća prednost digitalnog marketinga je sposobnost prikladnog prikupljanja podataka i njihove upotrebe za poticanje strategija (Schwarzl, Grabowska, 2015:188). Internet marketing ima tri temeljna načela, a to su neposrednost, personalizacija i relevantnost (Trenrove Jones, Malczyk, Beneke, 2011:4-5). Načelo neposrednosti veže se uz Web koji se vrlo brzo mijenja, a mrežna publika, čiji je raspon pažnje kratak, očekuje promptna ažuriranja i informacije. Kako bi se zadržala naklonost navedene publike, nužno je brzo odgovaranje na online poruke i komunikaciju sa zajednicama.

Personalizacija, kao jedno od načela internetskog marketinga, podrazumijeva da kupci na mreži više nisu bezlični članovi široke ciljne publike. Naime, oni su pojedinci koji žele da im se poslovni subjekti osobno obraćaju. Relevantnost kao posljednje načelo odnosi se na komunikaciju na Internetu koja mora biti zanimljiva i relevantna čitatelju, inače će jednostavno biti ignorirana. Sa svim informacijama koje se natječu za pozornost publike,

bitno je privući čitatelje na način da im se nudi ono što žele i kada to žele (Trengeve Jones, Malczyk, Beneke, 2011:4-5).

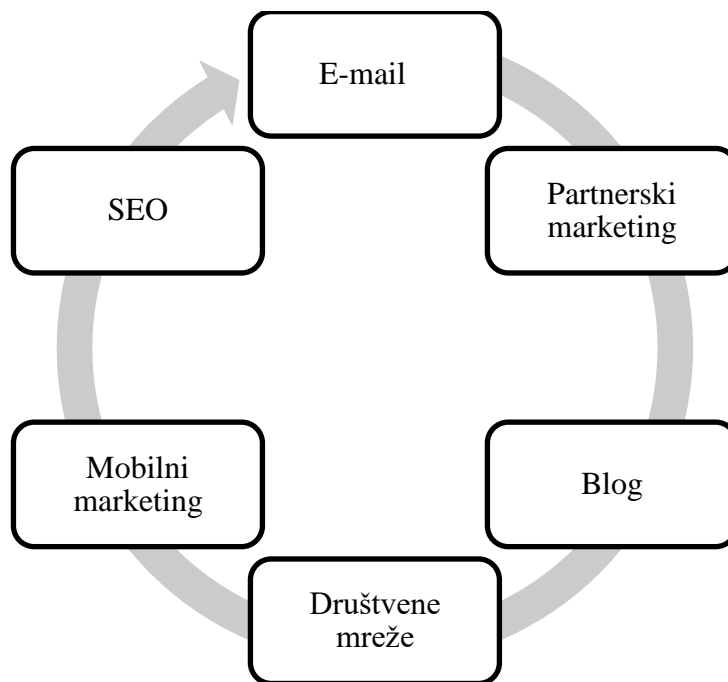
Internetski marketing koristi mrežnu aktivnost kupaca kako bi ih povezao s tvrtkom dopirući do njih na raznim mjestima na internetu. Vrste internetskog marketinga koje poduzeće koristi ovisit će o poslovnom modelu, vrstama proizvoda, ciljanim kupcima, proračunu i drugim čimbenicima.

1.2. Temeljne značajke i vrste internetskog oglašavanja

Internetsko oglašavanje jedna je od najstarijih strategija u online svijetu. Prvi banner postavljen je 1994. godine. Danas online oglašavanje osim banneru uključuje mnogo različitih vrsta reklama, na primjer video. Istraživanja su pokazala da je u 2012. godini online oglašavanje bilo najkorišteniji medij za oglašavanje nakon TV spotova (Schwarzl, Grabowska, 2015:194). Zbog sve nižih cijena i sve veće kvalitete videa ova vrsta online marketinga postaje sve popularnija za tvrtke. Također činjenica da oko 40% korisnika interneta voli gledati online video reklame potiče tvrtke da svoje brendove predstavljaju putem videa. Ankete također govore da predstavljanje robne marke tvrtke u videu poboljšava percepciju robnih marki kod kupaca (Schwarzl, Grabowska, 2015:194).

Oglašavanje je „aktivnost kojom se prodavač koristi s ciljem saopćavanja uvjerljivih informacija o proizvodima, uslugama i organizaciji (1994:773). Temeljni ciljevi oglašavanja su skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača, unaprijeđivanje selektivne potražnje, edukacija potrošača na općeprihvatljiv i razumljiv način, omogućavanje kupcima olakšavanje alternativnog izbora, informiranje o novim ili kvalitetno modificiranim proizvodima (Meler, 2005:266-267). Međutim, primarni cilj oglašavanja je postizanje profita koji se postiže prodajom proizvoda i usluga.

Učinkovita digitalna marketinška strategija utječe na ostvarivanje ciljeva. Pritom se istražuju najučinkovitiji oblici digitalnog oglašavanja, a neki od njih prikazani su na slici 1, primjerice e-mail, forum, partnerski marketing, blog, SEO, analitika i društvene mreže. U nastavku teksta, ukratko će se opisati temeljni oblici digitalnog oglašavanja.



Slika 1. Oblici digitalnog oglašavanja

Izvor: Priya, M. Online Marketing, Shanlax International Journals of Commerce, Vol. 6, No. 2018, str. 253

Affiliate marketing je ultimativni oblik marketinške komunikacije budući da se radi o plaćanju po učinku. Radi se o aranžmanu koji je temeljen na provizijama gdje trgovac plaća samo kada izvrši prodaju ili dobije potencijalnog klijenta (Chaffey, Smith, 2021:419). Ključni ciljevi *affiliate* marketinga su promicanje i prodaja proizvoda ili usluga putem dodatnih distribucijskih mjesta, privlačenje web prometa oglašivačima i generiranje transakcija od online korisnika u zamjenu za proviziju

Search Engine Optimization (SEO) uključuje postizanje najvišeg položaja ili rangiranja praktično u prirodnim ili organskim popisima na stranicama s rezultatima tražilice nakon što se unese određena kombinacija ključnih riječi (ili ključne fraze). U tražilicama kao što su Google i Bing prirodni oglasi su ispod vrha plaćanja po kliku ili sponzoriranih veza jer će tražilice dobiti više prihoda od oglasa tako što će sponzorirane oglase učiniti najistaknutijima (Chaffey, Smith, 2021:369).

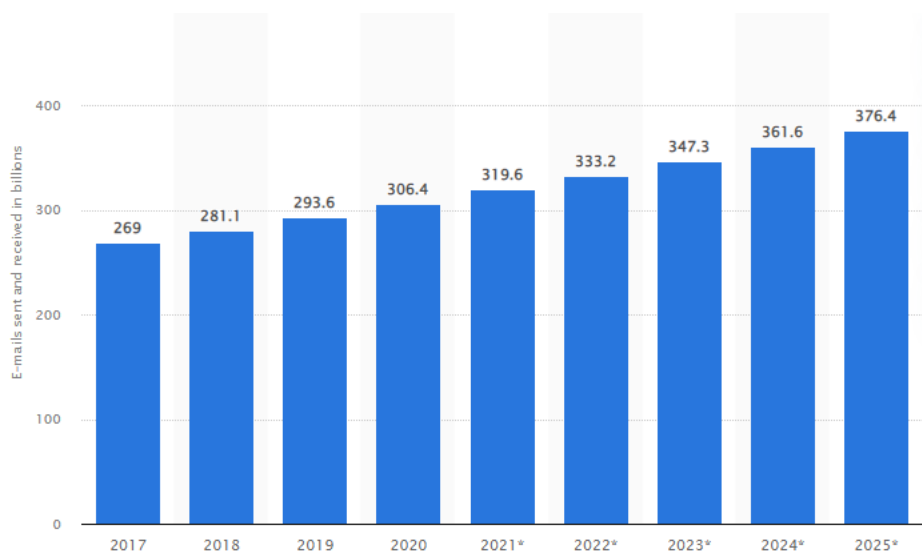
Društvene mreže su digitalna okruženja u kojima sadržaje u potpunosti ili djelomično kreiraju njihovi korisnici korištenjem tehnološke platforme koja omogućuje komunikaciju s drugim korisnicima (Paska, 2019:2351). Oglašavanje na društvenim mrežama se definira kao "opći pojam koji obuhvaća sve oblike oglašavanja - bilo eksplicitno (npr. banner oglašavanje i reklamni videozapisi) ili implicitno (npr. stranice obožavatelja ili "tweetovi")

- koji se isporučuju putem stranice društvenih mreža“ (Mazibar, Rahman, Rashido, 2018:2). Sa ogromnim porastom društvenih mreža u posljednjih nekoliko godina, postoji mnogo prilika za oglašavanje unutar društvenih mreža bilo kupnjom oglasnog prostora ili stvaranjem prostora za robnu marku, kanala robne marke ili widgeta koji potrošačima omogućuju interakciju ili promidžbu brenda. Također, marketinški stručnjaci koriste oglašavanje na društvenim mrežama kako bi uvjerali korisnike da kupe njihove proizvode.

Mobilni marketing je „ukupnost aktivnosti koje su potrebne za komunikaciju s potrošačem kroz upotrebu mobilnih uređaja kako bi se promovirala prodaja proizvoda i usluga te pružila usluga informiranja o proizvodima i uslugama“ (Golob, 2016:150). Mogućnosti na mobilnim hardverskim platformama na mnogo su načina slične onima na stolnom računalu. Budući da se pametni telefoni mogu koristiti na različitim lokacijama, postoje mnoge nove prilike za uključivanje potrošača putem mobilnog marketinga i marketinga temeljenog na lokaciji ili blizini. Glavne platforme su mobilni operativni sustav i preglednik te mobilne aplikacije (Chaffey i Smith, 2021:6).

Blog je je oblik izravnog marketinga. Blog je privlačan čitateljima i uključuje sadržaj koji drugi žele podijeliti. On se u marketingu može koristiti na način da se sadržaj bloga ponudi u različitim formatima, a popularni načini za to su pretvaranje posta u članak za primjerice lokalni odvetnički časopis ili pretvaranje teme bloga u webinar ili video (Sakowicz Menaker, 2015:2). Platforma za bloganje može doseći mnogo veću publiku u mnogo kraćem vremenu i stoga je privlačenje pozornosti postalo lakše, utječući i na tvrtke i na čitatelje, sveukupno transformirajući medijsku dinamiku (Rana i sur., 2020:20).

Elektronička pošta, poznata kao e-pošta, metoda je razmjene poruka putem interneta. E-pošta ili e-mail jedna je od najraširenijih usluga Interneta. Ova usluga omogućuje korisniku Interneta da pošalje formatiranu poruku (mail) drugom korisniku Interneta u bilo kojem dijelu svijeta. Osoba koja šalje poštu naziva se pošiljatelj, a osoba koja prima poštu naziva se primatelj. E-poštu je jednostavno dijeliti jer korisnici mogu kliknuti gumb za prosljeđivanje i odmah je poslati prijatelju ili kolegi (Hanlon, 2019:55). Grafikon 1 prikazuje statistiku o tome koliki je broj ljudi diljem svijeta koliko se dnevno primi i pošalje e-mailova.



Grafikon 1. Broj poslanih i primljenih e-mailova dnevno u cijelom svijetu od 2017. do 2025. (u milijardama)

Izvor: Statista, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>

Budući da internet postaje sve dostupniji, broj poslanih i primljenih e-mailova na globalnoj razini povećava se svake godine od 2017. godine. 2021. godine procjenjuje se da je dnevno u svijetu poslano i primljeno 319,6 milijardi e-mailova. U 2022. godini ta je brojka iznosila 333,2 poslanih i primljenih mailova. Vidljivo je da se radi o ulaznom pitanju, pa se tako predviđa se da će se ta brojka povećati na 376,4 milijarde dnevnih e-mailova do 2025. godine (Statista, 2023).

Internetski marketing sve više postaje obavezan za tvrtke budući da kupci provode mnogo vremena na mreži svaki dan, primjerice pregledavaju e-poštu, društvene mreže, koriste tražilice i posjećuju web stranice. Pri tome kupci imaju i veliki odabir kada je riječ o tehnikama kupnje u smislu načina na koji će doći do željenog proizvoda ili usluge.

1.3. Ponašanje potrošača na Internetu

Kesić navodi da je ponašanje potrošača „proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice“ (1999:2). Na ponašanje potrošača općenito, a posebno na ponašanje potrošača u internetskom okruženju, utječu sljedeće čimbenici (Fuciu, 2015:66):

1. Cijena – potrošač može koristiti cijenu kako bi procijenio proizvod, usporedio ga s drugim proizvodima, procijenio njegovu relativnu vrijednost;
2. Povjerenje – potrošači se obično fokusiraju na vlastitu sigurnost i svoje sigurnosne potrebe, ali također žele zadovoljiti ovu potrebu prije kupnje;
3. Praktičnost – odnosi se na korist u percepciji potrošača i kvalitetu koja proizlazi iz kupnje putem interneta. Ovaj element obično motivira potrošače jer žele kupovati svugdje u bilo koje vrijeme.

S druge strane Gutić i Barbir (2009:22) smatraju da se čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača na internetu mogu podijeliti na kategorije:

- opći čimbenici,
- psihološki čimbenici,
- kulturni čimbenici,
- društveni čimbenici,
- čimbenici poduzeća,
- komunikacijski čimbenici.

Opći ili osobni čimbenici uključuju dob, fazu životnog ciklusa, ekonomsko stanje, zanimanje, stil života. Psihološki čimbenici koji utječu na različite odluke o kupnji uključuju motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenja i stavove. Društveni čimbenici uključuju referentnu skupinu, obitelj, uloge i status. Kulturni čimbenici igraju značajnu ulogu u utjecaju na kupovno ponašanje. To uključuje kulturu, subkulturu i društvenu klasu (Ali, 2012:2-3).

U modernom svijetu, popularnost interneta brzo raste i kao rezultat toga tvrtke su počele ulagati pozamašna financijska sredstva u napore da uspostave elektroničku prisutnost na internetu. Sukladno tome, ovaj naglasak na brzom razvoju interneta drastično je promijenio živote potrošača diljem svijeta i odigrao ključnu ulogu u globalizaciji i promjeni procesa kupnje potrošača. Primjerice, ekspanzija online kupnje omogućila je kupcima mogućnost jednostavne usporedbe karakteristika proizvoda i cijena, što ga čini najfleksibilnijim načinom kupnje. Općenito, kupnja putem interneta uvijek je povoljnija od posjeta maloprodajnim trgovinama u smislu više različitih opcija i vremenske učinkovitosti.

2. E-MAIL MARKETING KAO STRATEGIJA INTERNETSKOG MARKETINGA

E-mail može biti učinkovito sredstvo za marketinšku komunikaciju jer pruža lakši način privlačenja potrošača. Poglavlje u nastavku daje uvid u glavna obilježja e-mail marketinga, zatim opisuje način dopiranja do kupaca putem e-mail marketinga. E-mail marketing se može kombinirati s drugim oblicima marketinga kako bi se ostvarila lakša komunikacija između potencijalnih klijenata i tvrtki.

2.1. Obilježja e-mail marketinga

E-mail se smatra osnovnim alatom internetske digitalne komunikacije. Prva elektronička aplikacija za razmjenu poruka među računalima pojavila se prije više od 40 godina no popularnost e-pošte kao komunikacijskog alata od tada ne opada. Naime, kako Biloš i Kelić (2016:95) navode „e-mail je i dalje jedan od najkorištenijih internetskih usluga na globalnoj razini“. Uloga e-pošte u marketingu sadržaja povećava značaj komunikacije e-poštom. Trenutno ne postoji alternativna tehnologija koja bi mogla zamijeniti glavne prednosti komunikacije e-poštom, a to su velika mogućnost prilagodbe i visok povrat ulaganja (Kovač, Žabkar, 2020:11).

E-mail je platforma na kojoj se milijuni ljudi prijavljuju na svoje račune za društveno pregledavanje ili za svoje poslovne aktivnosti (Sriram, Ranjani, Ameet, 2022:21). Bala Jeshurunu (2018:85) navodi da je marketing putem e-pošte “oblik izravnog marketinga koji koristi elektroničku poštu kao sredstvo komuniciranja komercijalnih poruka ili poruka za prikupljanje sredstava publici.“ Učinkovita marketinška strategija e-pošte uključuje planiranje sadržaja i učestalosti, kreativni razvoj i razvoj sadržaja te korištenje sustava za implementaciju bez neželjene pošte kao i praćenje, analizu i izvješćivanje kampanje e-pošte (Bala Jeshurunu, 2018:85).

E-marketing smatra se vrijednim marketinškim alatom putem kojeg se prenose kratke i jednostavne poruke koje primatelja vode prema nekoj vrsti poželjnog ponašanja. Osim toga, e-mail marketing koristi se i za postizanje širokog spektra specifičnih poslovnih ciljeva koji čine komponentu strategije internet marketinga te uključuju sljedeće (Biloš, Kelić, 2016:96):

- povećane prihode kroz promocije i pokušaje prodaje,

- povećan promet (na web stranici, fizičkoj maloprodajnoj lokaciji itd),
- poboljšanu svijest o robnoj marki,
- programe vjernosti kupaca,
- izgradnju odnosa i upravljanje,
- detaljnije informacije o preferencijama kupaca i profilu putem promocija, anketa te nagradnih igara.

Kada je riječ o slanju promotivnih poruka, 1999. godine u upotrebi se pojavio pojam „marketing dopuštenja“ prema kojem trgovci moraju od kupaca tražiti dopuštenje prije nego im se pošalje bilo kakva vrsta promotivnih poruka (Biloš, Kelić, 2016:96). Marketing dopuštenja stvara platformu za dvosmjernu interakciju i angažman kao rješenje za komunikacijski izazov s kojim se suočava tradicionalni marketing. E-mail marketing temeljen na dopuštenju koristan je alat suvremenog marketinga. To je vrlo isplativa metoda za plasiranje ponuda postojećim i novim kupcima. E-pošta koja se temelji na dopuštenjima pojavila se kao isplativa tehnika za povećanje prodaje i izgradnju moćne lojalnosti robnoj marki među potencijalnim kupcima (Gupta, 1017:15).

E-mail marketing temeljen na dozvolama predstavlja pristup e-mail marketingu gdje se poruke šalju samo onim korisnicima koji su izravno zatražili da ih prime. Stoga, marketinški stručnjaci mogu koristiti marketing koji se temelji na dopuštenju kako bi iskoristili brojne njegove prednosti. Postoje i razne prednosti promotivne komunikacije koja se temelji na dopuštenju e-pošte, kao što su (Biloš, Kelić, 2016:96):

- konstantno održavanje e-mail lista,
- jednostavan protok dok se informacije prosljeđuju drugima,
- razvijanje personalizirane komunikacije s prilagođenim sadržajem,
- ciljanje odgovarajuće publike za kampanju putem e-pošte,
- pribavljanje e-mail adresa uz dopuštenje korisnika.

2.2. Vidljivi elementi e-mail marketinga

E-mailovi su svrhovite strukture koje se redovito pojavljuju u kibernetičkom prostoru. Svaki e-mail ima mjesto slanja i adresu primanja kao svoje dijelove. U nekim slučajevima prethodno navedeno možda nije poznato, primateljska adresa možda ne postoji, stoga e-poštu ne mora primiti određena osoba. Različiti pošiljatelji sastavljaju e-poštu na različite

načine. Općenito, u istoj situaciji različiti će pošiljatelji sastaviti različite e-poruke. Isto tako, dva različita primatelja općenito će percipirati istu e-poštu na različite načine.

Vidljivi elementi su dijelovi poruke koji su vidljivi u ulaznoj pošti prije nego što korisnici poduzmu bilo kakvu daljnju radnju. Stoga su oni jedini podaci dostupni primateljima za procjenu relevantnosti e-maila kada ga prime. Iako broj i bogatstvo ovih elemenata može ovisiti o mogućnostima klijenta e-pošte primatelja, dva glavna vidljiva elementa koja su uvijek prisutna su predmet i ime ili adresa e-pošte pošiljatelja; oba utječu na odluku korisnika da otvori promotivni e-mail. Redak predmeta sažima cilj e-pošte i predviđa njegov sadržaj, omogućujući korisnicima da naprave prvu procjenu svog interesa. Ako je redak predmeta nejasan ili se čini nebitnim, komunikacija s korisnicima će na tom mjestu prestati. Međutim, ako predmet potiče znatiželju ili interes, postojat će šansa da se primatelj uključi u poruku. Ova binarna operacija naglašava važnost linije predmeta kao ključne odrednice učinkovitosti marketinga e-pošte. Unatoč nekim suprotnim dokazima protiv odnosa između retka predmeta i učinkovitosti otvaranja, novija istraživanja potvrđuju učinak retka predmeta na odluku primatelja da otvori e-mail pri čemu je predmet 3,8 puta učinkovitiji od pošiljatelja kada je riječ o utjecanju na odluku o otvaranju e-pošte (Chaparro-Pelaez, Hernandez – Garcia, Lorente-Paramol, 2022:2267-2270). Kada je riječ o duljini e-mailova, neki znanstvenici sugeriraju da duljina e-mailova treba biti kratka (primjerice manje od 500 riječi) jer se takvi mailovi brže distribuiraju. Gledajući s druge strane, duži e-mailovi mogu imati bogatiji sadržaj od kraćih e-mailova. Nadalje, vjerojatnije je da će e-pošta s bogatijim informacijama smanjiti nesigurnost sadržaja (Lin i sur. 2006:85).

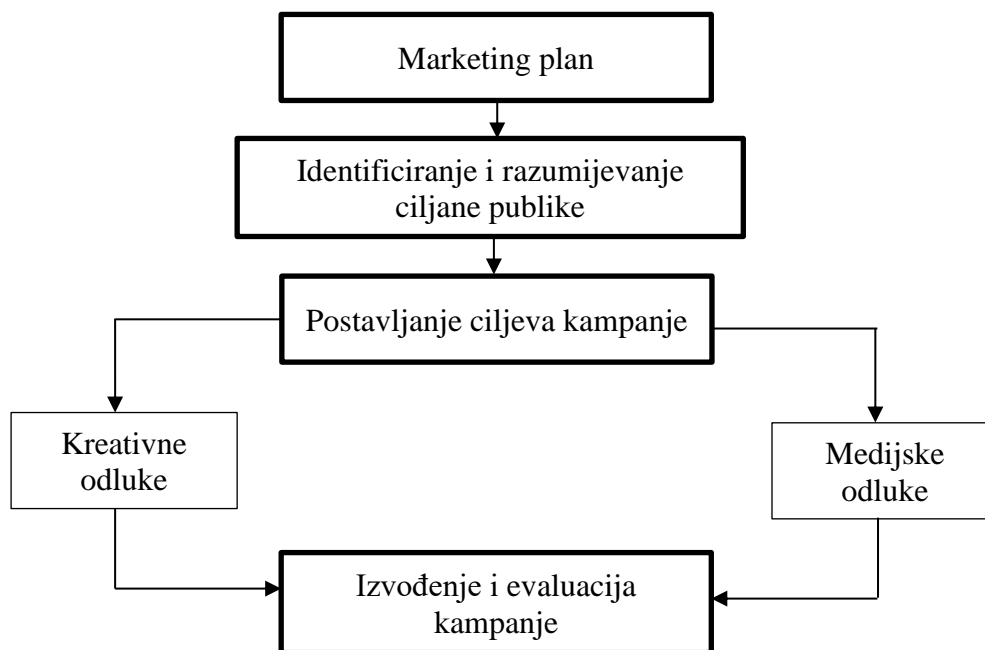
2.3. Čimbenici uspjeha e-mail marketinga

E-pošta se može koristiti u razne marketinške svrhe, na primjer za razmjenu informacija o proizvodima i uslugama, njihovu promidžbu, izgradnju robnih marki, usmjeravanje kupaca na web stranice, upozoravanje kupaca i obavještanje o statusu narudžbi (Merisavo, Raulas, 2004:498).

E-mail marketing je čin slanja e-pošte kupcima, kako trenutnim tako i budućim. Neke od ključnih komponenti onoga što čine uspješne marketinške kampanje putem e-pošte su sljedeće:

- izravna e-pošta - e-pošta se šalje izravno trenutnim i potencijalnim kupcima,
- e-pošta za zadržavanje - česte i redovite e-poruke šalju se trenutnim kupcima,
- oglasi postavljeni e-poštom - marketinški oglasi se postavljaju unutar e-pošte koju šalju drugi (The Internet Marketing Academy, 2011:9).

Izravni marketing e-poštom format je za kampanje temeljene na e-pošti u kojima se samostalni oglasi šalju ciljanom popisu primatelja. Izravne marketinške poruke e-pošte često uključuju mehanizme koji pošiljateljima daju povratnu informaciju o učinkovitosti kampanje (Venugopal, Das, Murthy, 2012:105). To organizacijama omogućuje praćenje metrika kao što su broj otvorenih poruka, broj klikova generiranih iz poruke, broj primatelja koji su zatražili ukidanje s popisa pošiljatelja i broj poruka koje je poslužitelj primatelja odbio. Slika 2 prikazuje vođenje kampanje izravnog marketinga.



Slika 2. Vođenje kampanje izravnog marketinga

Izvor: Direct marketing , 2011., dostupno na: [https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Selling%20and%20Sales%20Management%208th%20edition%20\(2009\)/13.%20Chapter%2011%20-%20Direct%20marketing.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Selling%20and%20Sales%20Management%208th%20edition%20(2009)/13.%20Chapter%2011%20-%20Direct%20marketing.pdf)

Iz slike 2 je vidljivo da se nakon kreiranja marketing plana mora identificirati ciljana publika na temelju koje će se postaviti ciljevi kampanje. Ciljevi kampanje ovise o kreativnim i medijskim odlukama koje vode do izvođenja i evaluacije kampanje.

E-poruke za zadržavanje ekvivalentne su tiskanim biltenima. E-poruke za zadržavanje pokušavaju zadržati lojalnost kupaca nudeći im nešto (The Internet Marketing Academy,

2011:10). Kao najčešći oblik marketinga e-poštom danas, e-poruke za zadržavanje dolaze u svim različitim oblicima. Jedan od njih je svakako personalizirani e-mail. Tubulekas (2011:20) navodi da se personalizirana e-pošta odnosi na e-poštu u kojoj dio sadržaja sadrži prepoznatljive osobne elemente primatelja. To može biti primjerice ime primatelja, lokacija, radno mjesto itd. Personalizacija se također može sastojati od marketinškog sadržaja za koji postoji velika vjerojatnost da će biti privlačan primatelju, primjerice marketinški sadržaj temeljen na dobi, spolu ili prethodnoj kupnji. Svrha personalizacije je stvoriti relevantniji sadržaj i povećati šansu za uvjeravanje kupca u usporedbi s generičkim e-mailovima gdje je sadržaj isti bez obzira na primatelja.

E-mail marketing je korištenje e-pošte za promociju proizvoda i usluga. Pomaže u razvoju odnosa s potencijalnim kupcima i klijentima. Uz pomoć e-mail marketinga tvrtka šalje komercijalnu poruku grupi ljudi. O uspješnosti e-mail marketing kampanja postoje razna statistička izvješća. U 2020. godini broj globalnih korisnika e-pošte iznosio je četiri milijarde, a očekuje se da će 2025. godine porasti na 4,6 milijardi korisnika. Osim toga, iste godine globalno tržište e-mail marketinga procijenjeno je na 7,5 milijardi američkih dolara, a prema statistici predviđa se da će se ta brojka povećati na 17,9 milijardi do 2027. godine. Tijekom ankete 2022. provedene među marketinškim stručnjacima u odabranim zemljama diljem svijeta, svijest o proizvodu i promocija bili su ključni ciljevi njihovih marketinških kampanja putem e-pošte, oko 64% ispitanika ih je odabralo. Zadržavanje je na drugom mjestu, navelo ga je 59% ispitanika (Statista, 2023).

Internet drastično smanjuje troškove komunikacije. Marketing putem e-pošte nudi dvostruko veći povrat ulaganja (ROI) u odnosu na druge oblike internetskog marketinga. Zauzvrat, niski troškovi proizvodnje potiču veću proizvodnju, potičući ulazak u industriju legitimnih i ne tako legitimnih trgovaca, što dodatno povećava količinu poslanih e-poruka. Kao rezultat toga, potrošači su preplavljeni morem oglasa i informacija, od kojih su neke korisne, a neke ne (Pavlov, Melville, Plic, 2008:1191).

2.4. Dopiranje do ciljane publike putem e-mail marketinga

U prošlosti su neke tvrtke slale e-poštu velikom broju potencijalnih kupaca bez dopuštenja kupca da to učine. Od 2002. godine to više nije moguće u Europi jer su vlade potpisale zakone koji zabranjuju slanje neželjene komercijalne e-pošte. Budući da je slanje neželjene komercijalne e-pošte zabranjeno, tvrtke moraju privoliti korisnike da se pretplate na biltene ili druge vrste popisa za slanje e-pošte (Merisavo, Raulas, 2004:499).

U teoriji, marketing putem e-pošte ne razlikuje se od drugih vrsta marketinga. To znači da se osnovna načela marketinga primjenjuju i na marketinške napore putem e-pošte. Jedno od tih najvažnijih načela je važnost doseganja ciljane publike. Najjednostavniji način da se dopre do ciljane publike je dopustiti postojećim i potencijalnim kupcima da se registriraju na web stranici i odluče žele li ili ne žele primati e-poštu s dodatnim informacijama i oglasima. Jednom kada se korisnici registriraju, trebali bi unijeti adresu e-pošte. Ovaj postupak registracije omogućuje tvrtci da sastavi mailing liste potencijalnih kupaca koji su izrazili interes za primanje dodatnih informacija. Slanje marketinških materijala putem e-pošte članovima ovog popisa za distribuciju puno je učinkovitije od slanja masovne e-pošte primateljima. Ono što se preporučuje tvrtci koja želi dosegnuti ciljanu publiku je napraviti odgovarajuće istraživanje kako bi utvrdilo kako komunicirati s članovima svoje ciljane publike. To može uključivati promjenu jezika e-poruka kako bi odgovarao preferencijama članova ciljane publike, dizajniranje izgleda i boja e-pošte kako bi bile privlačne ciljnoj publici i prilagođavanje e-poruka tako da uključuju sadržaj koji je od interesa za članove ciljanu publiku (Venugopal, Das, Murthy, 2012:111).

Osim navedenog, za doseganje ciljane publike je potrebno biti suptilan. Biti suptilan je važno kako e-pošta ne bi izgledala kao očita prodajna reklama, ali također je važno poruku predstaviti na jasan način koji će lako razumjeti članovi ciljane publike. Ukoliko postoji sumnja da ciljana publika neće razumjeti poruku, preporuča se ostaviti podatke primateljima e-pošte kako bi se obratili s ponekim pitanjima. Kroz ovu komunikaciju tvrtka može saznati više o potrebama svoje ciljane publike i kako prilagoditi svoju marketinšku strategiju e-pošte da zadovolji te potrebe. Vrlo je važno zatražiti povratne informacije od članova ciljane publike kako bi tvrtka bila sigurna da zadovoljava njihove potrebe svojom marketinškom kampanjom putem e-pošte. To treba činiti kontinuirano jer se potrebe ciljane publike mogu mijenjati tijekom vremena. Prilikom traženja povratnih informacija od ciljane publike,

moraju se postaviti konkretna pitanja koja zahtijevaju odgovore koji se mogu lako protumačiti.

E-mail marketing vrlo je popularan među poslovnim subjektima, ali često ima negativnu sliku među potrošačima. Jedan prijedlog za prevladavanje ove razlike jest prihvaćanje pristupa koji osnažuje potrošače umjesto da ih iskorištava. Naime, Hartemo (2022:588) smatra da se marketing e-poštom može koristiti za osnaživanje potrošača u tri aspekta: dobivanjem dopuštenja prije slanja e-pošte, čineći potrošače aktivnim sudionicima u komunikacijskom procesu i čineći e-mailove relevantnima za primatelje.

Dobivanje dopuštenja prvi je korak u uspješnom, osnažujućem pristupu e-pošti, budući da potrošači koji su izrazili volju primati marketinške poruke smatraju ih važnima i relevantnima. Izričiti pristanak za slanje izravnog marketinga također je obavezan zakonom u mnogim zemljama. Uvođenje Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR) 2018. godine dodatno je ojačalo i unificiralo zaštitu podataka za pojedince. GDPR je karakteriziran kao zakon o zaštiti podataka koji postavlja pravila za organizacije o tome kako obrađivati, pohranjivati, analizirati i upravljati podacima ljudi koji žive unutar područja Europske unije (Haddaraa, Ab, Langseth, 2023:768). Nadalje, dobivanje dopuštenja važan je dio osnažujućeg pristupa marketingu e-pošte jer stvara predanost i povjerenje. Teorija predanosti i povjerenja ukazuje na to da uspješan marketing odnosa zahtijeva predanost i povjerenje u odnosu, koji kada su prisutni promiču učinkovitost, produktivnost i djelotvornost. Ipak, potrošači mogu imati i druge razloge za davanje dopuštenja. Na primjer, mogu smatrati e-poštu korisnom ili zabavnom ili imati koristi od novčanih poticaja kada se pretplate. Drugi i treći aspekt u osnažujućem pristupu e-pošte su isprepleteni. Učiniti potrošače aktivnim sudionicima u komunikacijskom procesu ključno je za njihovu relevantnost e-pošte. Aktivan odnos zahtijeva interaktivnost, dvosmjernu komunikaciju kroz aktivno povezivanje, angažman i sudjelovanje. Revolucija digitalnih platformi uvelike je olakšala dvosmjerno stvaranje vrijednosti. Današnji potrošači ne samo da su u mogućnosti reći svoje interese trgovcu, već također očekuju da se te preferencije uzmu u obzir u komunikaciji koja im se upućuje Hartemo (2022:588-590).

Jedan od glavnih razloga zašto ljudi koriste internet je prikupljanje raznih vrsta informacija. Kvaliteta informacija uvelike utječe na prihvaćanje oglasa od strane potrošača. Čimbenici kvalitete imaju različite utjecaje na povezanost između kvalitete e-usluga i odnosa s korisnicima (Chan. g, Rizal, Amin, 2023:320). Primjerice, korisnici obično pridaju veliku

važnost vizualnom dizajnu web stranica u domeni zabave, ali nisu skloni naglašavanju izgleda u drugim domenama. S druge strane, informacije pružaju vrijedan izvor o alternativama proizvoda koji im pomaže pri donošenju odluka o kupnji

2.5. Kombinacija e-mail marketinga s drugim vrstama marketinga

Postoje razne strategije kombiniranja e-mail marketinga s drugim vrstama marketinga. Iako je moguće da neće sve strategije biti učinkovite za poslovanje, vjerojatno se može pronaći jedna opcija koja pomaže u postizanju marketing ciljeva. Alternativno, može se kombinirati marketinška kampanja putem e-pošte s tradicionalnijim marketinškim strategijama kao što su radijski oglasi, televizijski oglasi i tiskani mediji. Oglašavanje na mreži i izvan nje može omogućiti da se dosegne veća ciljana publika. To je zato što se može doprijeti do korisnika Interneta diljem svijeta, ali i do potencijalnih kupaca koji ne koriste Internet za kupnju ili istraživanje proizvoda ili usluga sličnih onima koje neka kompanija nudi. Popularne marketinške strategije koje se kombiniraju s marketingom putem e-pošte uključuju banner oglase (Venugopal, Das, Murthy, 2012:106-110). Banner oglasi mogu pomoći u izgradnji svijesti, oblikovanju stavova, traženju odgovora, omogućavanju transakcija, povećanju prodaje i poticanju zadržavanja. Oglašivači na mreži suočavaju se sa stalnom borbom s korisnicima koji koriste blokatore skočnih prozora ili, rjeđe, softver za blokiranje oglasa (Chaffey, Smith, 2021:394-395).

Sve su to online aktivnosti i svaka pojedinačno je prilično jednostavna. Mogu se slati e-poruke s korisnim informacijama o proizvodima ili uslugama, kupovati oglasni prostor na bannerima na web-mjestima koja bi mogla biti zanimljiva potencijalnim klijentima. Čak i ako potencijalni klijenti trenutno ne trebaju proizvode i usluge koje kompanija nudi, često viđenje naziva tvrtke može imati učinak brendiranja (Venugopal, Das, Murthy, 2012:106-110). Brendiranje može ojačati dobru reputaciju, pojačati lojalnost, podržati percepciju veće vrijednosti (Surapto, 2019:14). Brend se može definirati kao skup opipljivih i nematerijalnih atributa dizajniranih za stvaranje svijesti i identiteta, te za izgradnju ugleda proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije. Brendiranje je proces davanja značenja određenoj organizaciji, tvrtki, proizvodima ili uslugama stvaranjem i oblikovanjem brenda u umovima potrošača. To je strategija koju su osmislile organizacije kako bi pomogle ljudima da brzo

prepoznaju i iskuse njihovu marku te im daju razlog da odaberu svoje proizvode umjesto proizvoda konkurencije, pojašnjavajući što ta marka jest, a što nije (Sammut-Bonnici, 2015:2). Ukoliko kompanija nastoji kombinirati više oblika oglašavanja, mora biti svjesna da to može otežati procjenu učinkovitosti svake marketinške strategije. To se posebno odnosi na marketinške strategije koje se provode istovremeno. Kada se upotrebljava samo jedna vrsta marketinške strategije, povećanje prodaje ili prometa na web stranici općenito se može pripisati promjenama u marketinškoj strategiji (Venugopal, Das, Murthy, 2012:106-110). Kombinacijom marketinga putem e-pošte s drugim izravnim medijima koji se mogu personalizirati, kao što su izravna pošta, slanje mobilnih poruka ili web personalizacija, odziv kampanje može se povećati jer je poruka pojačana različitim medijima (Chaffey, Smith, 2021:484). Dodana vrijednost marketinga e-poštom leži u njegovom potencijalu da doprinese personaliziranom iskustvu kupnje na mreži, dok istovremeno omogućuje širok doseg (Harley Nobile, Cantoni, 2023:2).

Kombinacija e-maila s društvenim mrežama također može biti uspješna. Jedna od prednosti te kombinacije je stvaranje zajednice u kojoj kupci, potencijalni klijenti i ambasadori robne marke mogu komunicirati. Osim toga ova kombinacija ljudima daje drugačiji način da kontaktiraju tvrtku ako im je to potrebno. Da bi se e-mail marketing kombinirao s društvenim mrežama postoje razne metode, prikazane na slici 4.



Slika 3. Metode kombiniranja e-mail marketinga i društvenih mreža

Izvor: izrada autora prema The Internet Marketing Academy (2011). Email marketing, dostupno na: <http://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Marketing/email-marketing.pdf>

Sadržaj koji generiraju korisnici odnosi se na bilo koji oblik nesponzoriranog sadržaja koji potrošači stvaraju o proizvodu ili usluzi robne marke na društvenim mrežama. Ovaj sadržaj može biti bilo što, od slika i videozapisa do postova, recenzija i svjedočanstava (Priya, 2018:256). Generirani sadržaj korisnika moguće je ostvariti uz poznati hashtag. Hashtag kampanje su sve popularniji oblik kampanja koji povećavaju vidljivost brenda, omogućuju lako pretraživanje povezanog sadržaja na različitim platformama, uspješno povezuju informacije u marketinškim kampanjama putem e-pošte s mnogim strategijama za izgradnju robne marke koju kompanija koristi. Implementacijom hashtag kampanje može se prikupiti korisnički generirani sadržaj na vrlo jednostavan način.

Dodavanje veze na društvene mreže je vrlo učinkovito budući da klikom na poveznicu korisnici direktno pristupaju web stranici tvrtke. Na taj način mogu pretraživati informacije koje ih zanimaju. Povezivanje pretplatnika na newsletter je posebice značajno pri kreiranju nove društvene kampanje. Naime, pretplatnici se obavijeste e-poštom i pritom imaju mogućnost označiti da im se sviđa web stranica tvrtke koja je poslala e-mail.

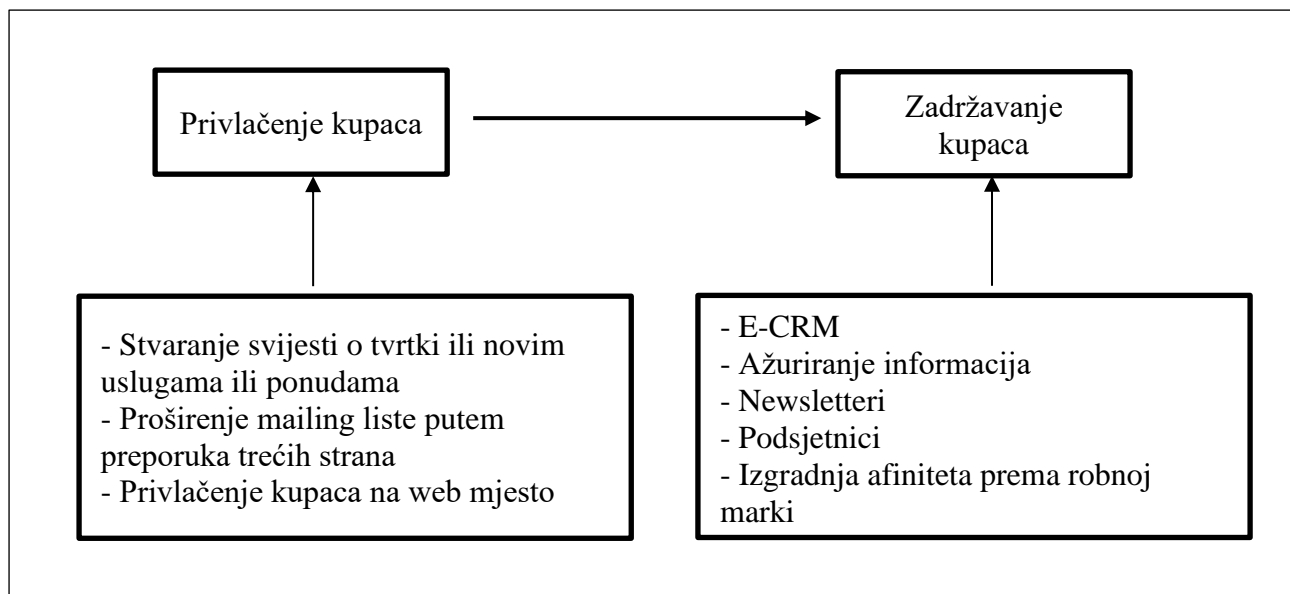
3. PROVOĐENJE OGLAŠAVANJA PUTEM E-MAIL MARKETINGA

Uspješan marketing putem e-pošte podrazumijeva mnogo više od pukog prikupljanja sadržaja e-pošte. Imati sveobuhvatnu strategiju ključno je za doseganje publike. Stoga organiziranje e-mail marketinške kampanje zahtjeva dug proces koji započinje privlačenjem kupaca. Poglavlje u nastavku opisuje e-mail kampanju i proces organiziranja iste.

3.1. Organiziranje e-mail marketinške kampanje

Glavni cilj marketinga putem e-pošte je privući primatelja da pobliže pogleda web stranicu tvrtke. Isto tako, pošiljalatelj pokušava potaknuti svijest o svojoj tvrtki i njihovim proizvodima i uslugama. Nakon što zadrži kupca, tvrtka može početi slati ažuriranja, biltene i podsjetnike, a sve to kako bi izgradila lojalnost marki.

Slika 4 prikazuje načine upotrebe e-mail marketinga.



Slika 4. Načini upotrebe e-mail marketinga

IZVOR: Ignatov, S. Combining e-mail marketing with telemarketing in B2B direct marketing. Degree programme in International Business (LiBBBA), 2010., str. 16

Kao što je vidljivo na slici 4, jedan od glavnih ciljeva e-mail marketinga je privlačenje kupaca, a zatim i zadržavanje istih. Tvrtka privlači kupce stvaranjem svijesti o tvrtki ili novim ponudama. Kako bi ostvarila veći doseg primatelja, tvrtka nastoji proširiti mailing listu kako bi ostvarila veći postotak otvaranja maila, a time i privukla veći broj potencijalnih kupaca. Da bi zadržala kupce, tvrtka će uz pomoć određenih oblika digitalnog marketinga ostvariti dugoročnu “suradnju” s korisnicima i podsjećati ih na novu ponudu tvrtke. Kada je riječ o procesu organiziranja marketinške strategije, postoji nekoliko koraka koji se moraju napraviti prije pokretanja iste (slika 5).



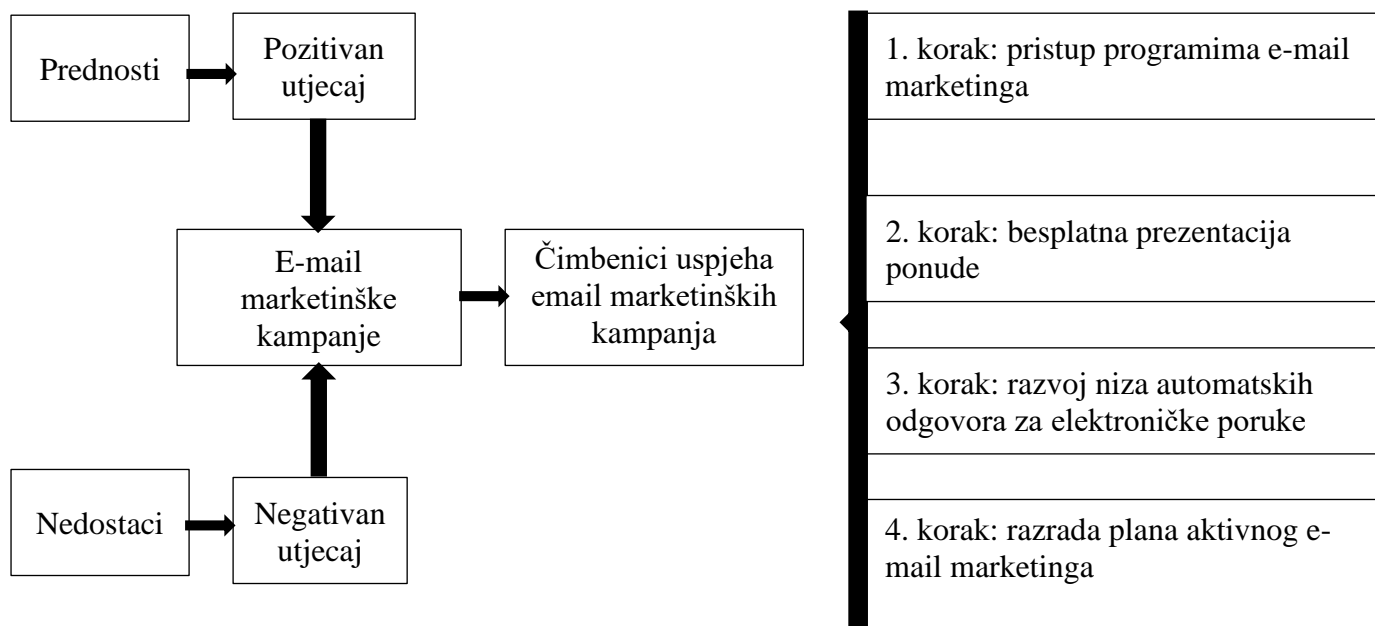
Slika 5. Koraci pri organiziranju e-mail marketinške kampanje

Izvor: izrada autora prema Venugopal, K., Das, S., Murthy, V. Email marketing: a paradigm shift to marketing, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol. 1 No. 1, 2012., str. 108-109

Jedan od prvih elemenata koji se treba uzeti u obzir pri donošenju odluke o pokretanju marketinške kampanje putem e-pošte vrsta je informacija koja će se uključiti u e-poštu potencijalnim klijentima. Ovo je vrlo važno jer će informacije koje se pružaju pomoći primateljima e-pošte da odluče da li žele sudjelovati u kupnji proizvoda ili usluge koja se oglašava. U marketinške e-poruke mogu se uključiti razne informacije. Navedeno može uključivati različite informativne članke, kratke članke koji privlače čitatelje da posjete web stranicu tvrtke za više informacija, poveznice na druge web stranice koje bi mogle zanimati čitatelje, poveznice na vlastitu web stranicu pa čak i oglase za proizvode ili usluge kao i druge proizvode ili usluge koje bi kupci mogli kupiti (Venugopal, Das, Murthy, 2012:108).

Nakon što se odredi vrsta sadržaja koja će se uključiti u marketing e-poštom, idući korak je strukturiranje marketinških napora putem e-pošte. Dvije od najčešćih struktura uključuju informativnu e-poštu sa smanjenim opisom onoga što tvrtka nudi ili se koristi newsletter koji pruža obilje informacija. Ako se tvrtka odluči na newslettere, tada je potrebno angažirati

grafičkog stručnjaka koji će pomoći u dizajniranju atraktivnog izgleda i izradi grafike prema potrebi za stvaranje privlačnog izgleda za e-bilten. Tvrтка treba napraviti bazu podataka prethodnih kupaca koji su izričito tražili dodatne informacije, kao i potencijalnih kupaca koji su također zatražili dodatne informacije jer će oni činiti ciljanu publiku. Potrebno je izbjegavati nasumično slanje koje uznemirava osobe koje tvrtka ne poznaje ili nepoznate osobe. Slika 6 prikazuje strategije marketinških kampanja putem e-pošte.



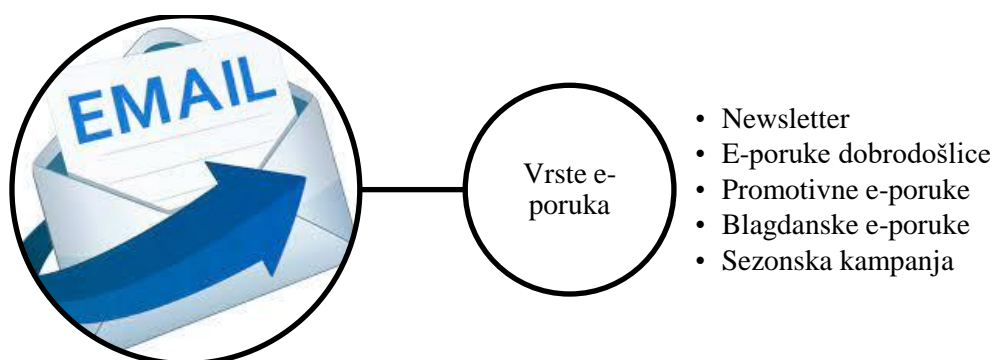
Slika 6. Strategije marketinških kampanja putem e-pošte

Izvor: Sabbagh, F. Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages, Journal of Economics and Technology Research, Vol. 2, No. 3, 2021., str. 40

Na slici 6 prikazani su pozitivni i negativni utjecaji e-mail marketinške kampanje. Da bi kampanja bila uspješna postoje određeni čimbenici koji utječu na to. Jedan od njih je pristup programima e-marketinga. Tvrтка koja provodi e-mail marketinšku kampanju treba napraviti plan u kojem će definirati ciljeve marketinške kampanje. Vrlo je teško predvidjeti da li će određena marketinška kampanja ostvariti pozitivan ili negativan utjecaj, međutim ukoliko se odradi dobra organizacija prije plasiranja kampanje veće su šanse za ostvarivanjem ciljeva.

3.2. Vrste e-mail kampanja

Cilj e-mail kampanje je ostvariti visoki učinak u smislu broja otvaranja, klikova i ostvarivanja povratne informacije. Pri tome postoje razne vrste e-mail kampanja koje se mogu koristiti pojedinačno ili u kombinaciji. Ono što je vrlo bitno u e-mail marketinškim kampanjama je sadržaj e-maila koji mora biti poslan u pravo vrijeme. Odabir relevantnog sadržaja s relevantnim predmetom poruke ima veze s ciljem kampanje i ciljanom publikom, stoga postoje razne vrste e-pošte, a neke od njih prikazane su na slici 7.



Slika 7. Vrste e-poruka u marketinškim kampanjama

Izvor: izrada autora

E-poruka dobrodošlice je prva poruka koja se zaprimi nakon prijave, pretplate ili slanja e-pošte. E-poruke dobrodošlice mogu isporučiti videozapise, posebne ponude, obrazac za prijavu ili samo prijateljski pozdrav za uspostavljanje odnosa s novim kontaktom. Blagdanske poruke su blagdanskog sadržaja i one trebaju biti prilagođene tipu osobe kojoj se šalju.

Izravna e-pošta može se proslijediti određenim korisnicima iz različitih razloga. Mohammad, Camilleri, Diaz i Aedo (2021:237-238) podijelili su reklamne e-mailove u tri kategorije. Prva kategorija su promotivni e-mailovi koji podižu svijest o atraktivnim ponudama, uključujući popuste i snižene cijene proizvoda i usluga. Ova vrsta e-pošte vrlo je korisna za povećanje prodaje i lojalnosti kupaca. Neki inovativni marketinški stručnjaci koriste disruptivne tehnologije, uključujući gamifikaciju kako bi nagradili i potaknuli online korisnike da kliknu njihove poveznice putem e-pošte. Druga kategorija su newsletteri o kojima se više piše u idućem poglavlju rada. Treća kategorija su automatizirane e-poruke

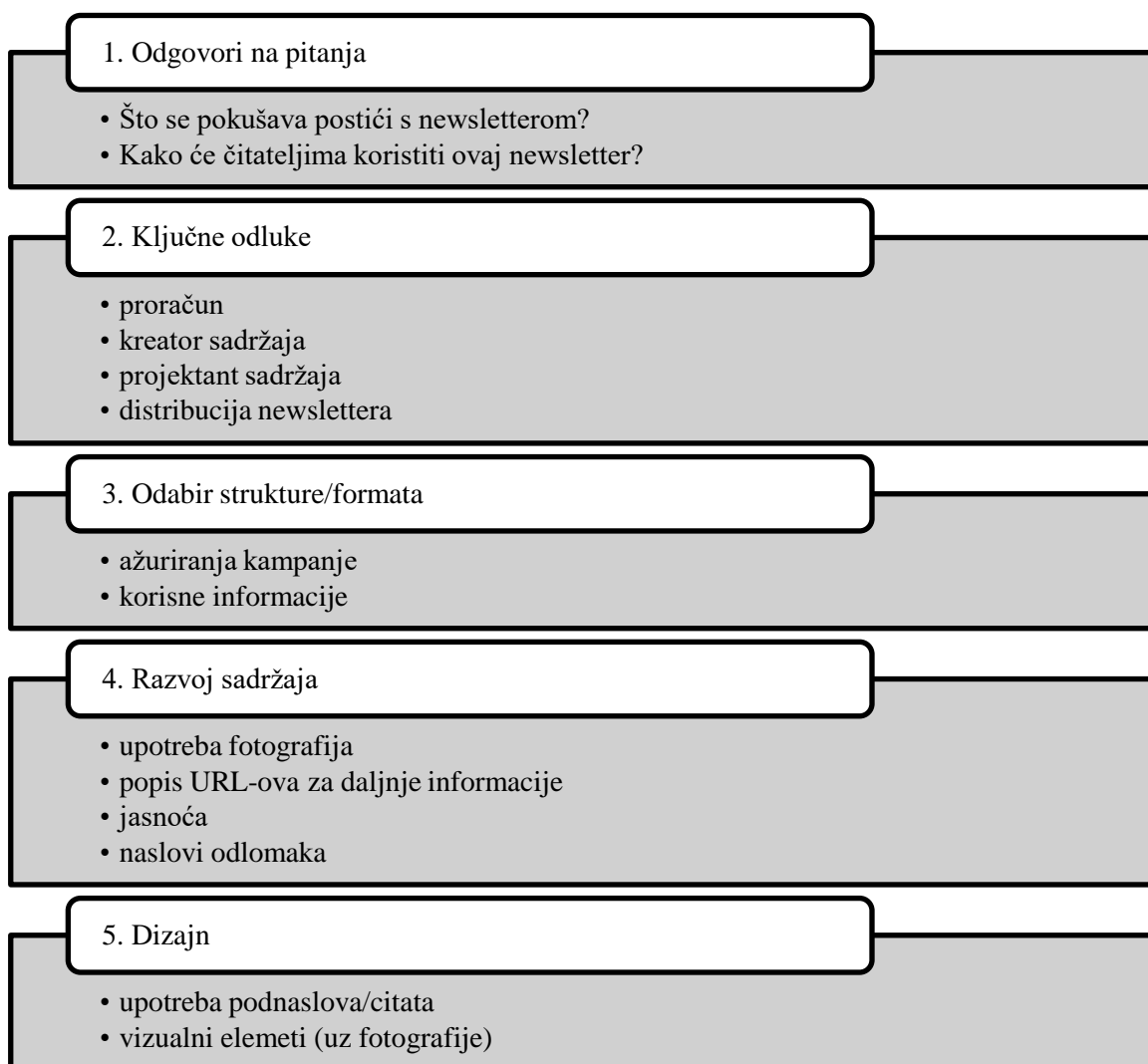
koje se koriste za potvrdu kupaca da su njihove online transakcije uspješno izvršene. Ove vrste e-pošte vrlo su vrijedne u smislu brendiranja i korporativnog imidža.

3.2.1. Newsletteri

Newsletter predstavlja sredstvo za uspostavljanje trajnog dijaloga s klijentima, zato što pružaju izvrstan mehanizam za komuniciranje (Merisavo, Raulas, 2004:498). Newsletter je bilten koji se isporučuje putem e-pošte, a ne kao tiskana verzija. Obično se šalje kao e-pošta u HTML formatu, a u nekim slučajevima program može utvrditi je li primatelj sposoban prihvatiti HTML. Newsletteri se šalju kao redovna izdanja na e-mailove liste pretplatnika (Sands, 2003:31). Newsletter je način komunikacije čiji su zadaci sljedeći (Samantaray, Pradhan, 2020:5223):

- pruža informacije potencijalnim potrošačima/kupcima,
- vodi i utječe na čitatelje (u cilju naručivanja raznih usluga i proizvoda),
- pomaže u podizanju pouzdanosti određene marke,
- podsjeća na postojanje poduzeća, organizacije,
- prima povratne informacije.

Tvrtka koja šalje newslettere slanjem istih nastoji stvoriti koheziju između njih i potrošača. Stoga je bitno obratiti pozornost na izgled newslettera kako bi čitatelj jasno i vidljivo prepoznao o kojem brendu se radi i što tvrtka nudi. Newsletter može sadržavati različita grafička rješenja, oglase i poveznice. Marketinške kampanje putem e-pošte također mogu zamijeniti papirnate newslettere koji se šalju izravnom poštom jer na ovaj način puno brže ostvaruju povratnu informaciju te mogu pratiti tko je otvorio newsletter, tko je poduzeo određenu akciju nakon otvaranja istog (primjerice posjetio web stranicu tvrtke) i slično tome. Pri kreiranju newslettera postoje i određene faze koje su prikazane na slici 8.

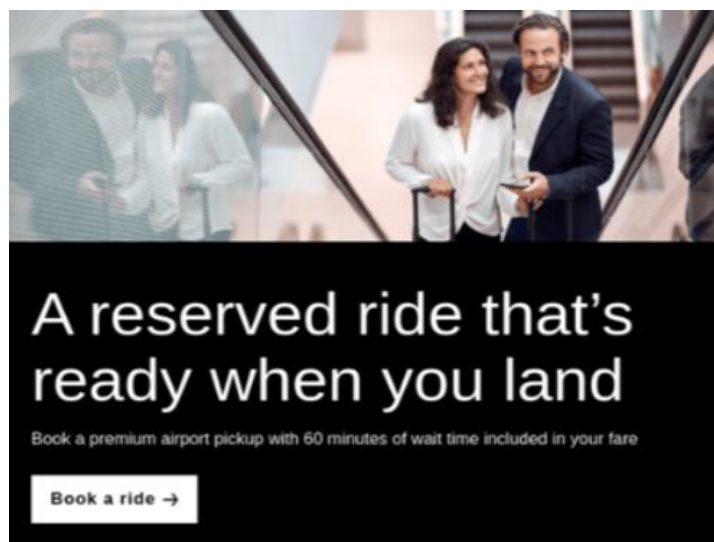


Slika 8. Faze u kreiranju newslettera

Izvor: How to create a newsletter, dostupno na: <https://asauk.org.uk/wp-content/uploads/2013/09/How-to-create-a-newsletter.pdf>

Iz slike 8 vidljivo je da postoje određene faze prilikom kreiranja newslettera. U prvoj fazi potrebno je odgovoriti na to što se želi postići s newsletterom te na koji način će on biti učinkovit čitateljima. U drugoj fazi donose se ključne odluke, kao što su proračun, angažiranje kreatora sadržaja i projektanta istog. Zatim je potrebno odabrati strukturu, odnosno format newslettera koji uključuje pružanje korisnih informacija. U četvrtoj fazi dolazi do razvoja sadržaja koji se stavlja upotrebom fotografija, popisom URL-ova. Zatim sadržaj mora biti jasan i sadržavati naslove odlomka. U posljednjoj fazi razvija se dizajn u kojem su također bitni vizualni elementi te upotreba podnaslova i citata.

Newsletter se, uz e-mail marketing, smatra jednim od najučinkovitijih kanala u smislu povrata ulaganja (Return of Investment – ROI) (Hudak, Kiančikova, Madlenak, 2017:344). Postoje razni primjeri uspješnih newsletter kampanja. Jedna od njih je kampanja koju je osmislio Uber (slika 9).



Slika 9. Uber-ova newsletter kampanja

Izvor: 30 Brilliant Marketing Email Campaign Examples [+ Template], dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-examples-list>

Naime, pretplatnici na Uber putem e-pošte dobivaju poruke o ponudama i promocijama. Vrlo su jednostavni kada je riječ o marketinškim kampanjama te kratki što je dobro za pretplatnike koji samo “prelete” preko e-poruke. Za korisnike koji žele saznati više, nakon zaglavlja slijedi detaljniji popis pogodnosti o rezerviranju vožnje do zračne luke unaprijed. Poput aplikacije, web stranice, fotografija na društvenim mrežama i drugih dijelova vizualnog brendiranja, e-poruke su predstavljene crno-bijelom paletom i prilagođenim fontom. Dosljednost brenda jedna je od taktika koju je Uber razradio kako bi pridobio lojalnost brendu.

3.3. Prednosti i nedostaci e-mail marketinga

Chaffey i Smith (2021:484) navode nekoliko prednosti marketinga, primjerice relativno niska cijena jer su troškovi e-pošte znatno manji od troškova izravne pošte. Hanlon (2019:55) smatra da je e-poštu jednostavno dijeliti jer korisnici mogu kliknuti gumb za

prosljeđivanje i odmah je poslati prijatelju ili kolegi. E-pošta umanjuje napor i pojednostavljuje dijeljenje. Zhang, Kumar i Cosguner (2017:853) također se slažu da e-poruke obično generiraju brže odgovore i stvaraju priliku za interaktivnu komunikaciju s klijentima. Na primjer, korisnici mogu odgovoriti na e-poštu čim je prime klikom na hiperveze koje ih usmjeravaju na web stranicu tvrtke pošiljatelja putem njihovog računala ili mobilnog uređaja.

Usluga marketinga putem e-pošte može ponuditi besplatan ili jeftin način za učinkovitije upravljanje programom marketinga putem e-pošte nego što se to može učiniti s tipičnim računima e-pošte kao što je Outlook. Većina marketinških usluga e-pošte nudi lako prilagodljive predloške e-pošte, osigurava da su poruke u skladu sa zakonima protiv neželjene pošte, automatski upravlja popisom e-pošte i nudi obrasce za prijavu koje se mogu postaviti izravno na web stranice tvrtke. Oni također nude analitiku angažiranja čitatelja kako bi pratili koji su e-mailovi pročitani i na koliko je poveznica kliknuto unutar e-maila (Holtzman, 2016:24).

Brza poboljšanja softvera i tehnologije web preglednika uvelike su smanjila zabrinutost korisnika u vezi sa zlonamjnim online oglasima. Međutim, za razliku od konvencionalnih internetskih oglasa, kao što su skočni prozori, banner oglasi i plaćene tekstualne veze, oglase putem e-pošte teže je izbjeći. To je također dovelo do problema neželjene komercijalne komunikacije spama. Naime, postoje bezvrijedne e-pošte ili pošte koje su zlonamjerne. Međutim, primitkom istih potrošači mogu poduzeti određene radnje i ukloniti takve mailove, a jedna od njih je blokiranje mailova. Budući da je praćenje i identificiranje takvih poruka e-pošte teško, korisnici mogu smatrati da je njihova privatnost povrijeđena (Chang, Rizal, Amin, 2013:318).

Osim navedenog, bitno je naglasiti i da e-mail marketing može uzrokovati i negativne stavove. Pojedinci kao i poslovni klijenti mogu smatrati neugodnim i uznemirujućim kada ih se kontaktira putem reklamne e-pošte. Ponekad e-mailovi mogu čak sadržavati nešto neetično ili nečuveno i samo izazvati negativne slike kod korisnika prema tvrtki i brendu (Ignatov, 2010:20).

3.4. Prethodna istraživanja u kontekstu utjecaja e-mail marketinga na ponašanje potrošača

Postoje mnoga istraživanja i studije koja su se bavila temom utjecaja e-mail marketinga na ponašanje potrošača. Razumijevanje ovog konteksta ključno je za stvaranje temelja za daljnje istraživanje i dublje sagledavanje dinamike između e-mail marketinških kampanja i reakcija potrošača. Kroz pregled relevantne literature, istaknut će se ključni zaključci i spoznaje istraživanja koja su prethodila, čime će se postaviti osnovne pretpostavke i postavke za daljnje istraživanje u ovom radu. Ovaj pregled prethodnih istraživanja pridonijet će kontekstualizaciji novih saznanja i doprinijeti boljem razumijevanju kompleksnosti interakcije između e-mail marketinga i ponašanja potrošača.

Kumar, Zhag i Luo (2014) su proučavali učinak intenziteta marketinga i karakteristika kupaca na učinkovitost marketinga putem e-pošte. Studija je pokazala da je manja vjerojatnost da će kupci koji konstantno zaprimaju e-mailove postati pretplatnici. Nadalje, ukoliko se korisnici pretplate, velika izloženost komercijalnim porukama e-pošte (visoka učestalost poruka e-pošte) ima negativan učinak na pretplatnike koji s vremenom otkazuju pretplatu zbog učestalosti zaprimanja mailova. Valjano formuliranje e-mail marketinških poruka pozitivno pridonosi aktivnostima postizanja marketinških ciljeva. Osim toga, otkrili su da veće stope otvaranja e-pošte dovode do viših razina potrošnje, sugerirajući da bi se poduzeća trebala usredotočiti na isporuku marketinških poruka koje su relevantne za njihove pretplatnike na e-poštu.

Chang et al. (2013) istražili su odrednice ponašanja potrošača prema oglašavanju e-poštom sa ciljem da razviju teorijski model učinkovitosti oglašavanja e-poštom i istraže razlike između e-pošte koja se temelji na dopuštenju i spama, odnosno teorijsku vezu između vrijednosti oglašavanja putem e-pošte, percipirane nametljivosti i sklonosti stavovima prema oglašavanju putem e-pošte. Rezultati njihova istraživanja pokazali su da vrijednosti i stavovi prema oglašavanju putem e-pošte, te percipirana nametljivost oglašavanja putem e-pošte značajno utječu na raspoloženje potrošača prema oglašavanju putem e-pošte.

Godine 2012. i 2013. Mahmoud je proveo istraživanje u Siriji tako što je poslao 954 e-mailova aktivnih korisnika Interneta. U istraživanju su se ispitivali stavovi ispitanika o primljenim e-mailovima, primjerice dokazivalo se kakve stavove ispitanici imaju prema

oglašavanju prilikom dobivanja promotivnih e-mailova. Istraživanjem se utvrdilo da sirijski potrošači imaju negativna uvjerenja i stavove prema oglašavanju putem e-pošte. Na primjer, korištenje neželjene pošte u oglašavanju putem e-pošte moglo bi dovesti do toga da se oglasi putem e-pošte percipiraju kao iritantni, dosadni, zbunjujući i manje ugodni jer bi potrošači vjerovali da su patili od preopterećenosti informacijama.

Postoje i razna istraživanja koje tvrde da postoje pozitivni i izravni učinci vrijednosti oglašavanja na stavove i ponašanje potrošača. Jedno od njih proveli su Chang, Hamid i Amin (2013) u kojima su nastojali dokazati povezanost između potrošačeve namjere na temelju zaprimljenog e-maila, zatim povezanost između oglašavanja putem e-maila i stava prema njemu u smislu osjećaja koje primatelj dobije kada ga zaprimi. Cilj istraživanja je bio pokazati da će se e-mailovi koji pokazuju veće vrijednosti smatrati manje nametljivima, što dovodi do veće tendencije da e-mailovi utječu na stavove i ponašanja potrošača. Rezultati istraživanja su pokazali da povoljan stav značajno utječe na namjere prema pošiljatelju i reakciju potrošača. Drugim riječima, pozitivne afektivne ocjene oglašavanja putem e-pošte bitne su u određivanju prihvaćanja potrošača za ovaj oblik oglašavanja.

Zhang, Kumar i Cosguner (2017) proveli su istraživanje u kojem je sudjelovalo 200 kupaca. Kupci su tijekom 39 mjeseci zapimali e-poštu od prodavača. Kako bi demonstrirali složenost ponašanja kupaca pri kupnji i otvaranju e-pošte, nasumično su odabrali tri kupca iz baze podataka i pregledali njihov broj kupnji i učestalost otvaranja e-pošte tijekom razdoblja promatranja. Kupac 1 nije bio aktivan niti u kupnji niti u otvaranju e-pošte. Za usporedbu, kupac 2 imao je aktivnije ponašanje pri kupnji tijekom 39 mjeseci. Kupac 3 bio je umjereno aktivan u kupnji i otvaranju e-pošte. Međutim, istraživanje je imalo i određena ograničenja. Autori se nisu fokusirali na sadržaj e-poruka.

Autori Kovač i Žabkar (2020) su istražili može li angažman na društvenim mrežama i putem e-pošte utjecati na formiranje reputacije i povjerenja u vođena ponašanja. Rezultati njihova istraživanja pokazali su kako angažiranost korisnika društvenih medija pozitivno utječe na reputaciju pružatelja usluga i povjerenje korisnika u online uslugu, pri čemu učinak putem e - pošte ostvaruje neizravan utjecaj putem poticanja pozitivnog učinka na korisnika društvenih medija. Utvrđeno je da povjerenje ima pozitivan učinak na korisničku lojalnost, dok je ova lojalnost povezana s vlastitom procjenom vjernosti korisnika.

Autori Walsh i Beatty (2007) istražili su korporativnu reputaciju uslužnog poduzeća temeljenu na klijentima. U svom su istraživanju došli do zaključka kako iako je korporativna

reputacija privukla značajnu pozornost među marketinškim znanstvenicima, njezine trenutne mjere ne obuhvaćaju na odgovarajući način percepcije najvažnije dioničke skupine, kupaca, i često zanemaruju njezin odnos s važnim varijablama ishoda kupaca. Oni su identificirali dimenzije korporativne reputacije koja se temelji na kupcima te su u rezultatima istraživanja determinirali petodimenzionalnu ljestvicu sa sljedećim dimenzijama: orijentacija prema kupcima, sobar poslodavac, pouzdana i financijski jaka tvrtka, kvaliteta proizvoda i usluga te društvena i ekološka odgovornost. Konačno su zaključili kako je većina dimenzija reputacije bila snažno povezana s važnim varijablama ishoda, uz nekoliko iznimaka.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O ULOZI E-MAIL MARKETINGA U PONAŠANJU POTROŠAČA

U ovom poglavlju prikazani su rezultati provedenog empirijskog istraživanja s ciljem utvrđivanja stavova potrošača o e-mail marketingu. Najprije je opisana metodologija istraživanja, a zatim su prezetirani rezultati istraživanja i testiranje hipoteza postavljenih u uvodnom dijelu rada. Na kraju poglavlja prikazana su ograničenja provedenog istraživanja kao i preporuke za buduća istraživanja, te je razvijena diskusija.

4.1. Sadržaj istraživanja

U kontekstu provedbe empirijskog istraživanja na odabranom uzorku ispitanika o ulozi e – mail marketinga u ponašanju potrošača autorica je provela empirijsko istraživanje na predmetnu temu. Svrha empirijskog istraživanja jest prikupiti specifične podatke iz stvarnih situacija s ciljem potvrđivanja ili opovrgavanja pretpostavki i teza koje se odnose na ulogu e-mail marketinga u oblikovanju ponašanja potrošača. Ovim istraživanjem teži se stvaranju čvrstog temelja zasnovanog na stvarnim iskustvima i konkretnim informacijama kako bi se dublje razumjelo kako e-mail marketing utječe na potrošačko ponašanje. Kroz sustavno prikupljanje podataka, istraživanje ima za cilj pružiti pouzdane spoznaje koje će doprinijeti preciznijem razumijevanju dinamike između marketinških poruka putem e-maila i reakcija potrošača. Na temelju ovih empirijskih saznanja, moguće je oblikovati strategije i preporuke koje će pomoći unapređenju učinkovitosti e-mail marketing kampanja u skladu s stvarnim potrebama i preferencijama potrošača.

Sukladno determiniranom cilju empirijskog istraživanja, autorica je postavila sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: Kvaliteta informacija pozitivno je i značajno povezana s namjerama prema pošiljatelju.

H2: Vjerodostojnost je pozitivno i značajno povezana s namjerama prema pošiljatelju.

H3: Percipirana zabavnost pozitivno je i značajno povezana s namjerama prema pošiljatelju.

H4: Stavovi prema e-mail oglašavanju pozitivno su i značajno povezani s namjerama prema pošiljatelju.

H5: Namjere prema pošiljatelju pozitivno su i značajno povezane s bihevioralnim reakcijama potrošača.

4.1. Metodologija istraživanja

Pri provođenju istraživanja korištena je metoda ispitivanja na prigodnom uzorku ispitanika. Instrument istraživanja je online anketni upitnik koji je sastavljen od dihotomnih pitanja i pitanja s višestrukim izborom. Anketni upitnik sastoji se od 36 pitanja. Anketa je izrađena u Google alatu pod nazivom Google Forms. Anketni upitnik je sastavljen od 10 pitanja sa ciljanom orijentacijom na samu problematiku teme – utjecaja – e – mail marketinga na ponašanje potrošača. Anketa započinje sa pitanja koja se odnose na navike korištenja e-mail usluga. Potom slijede pitanja koja su ispitanici trebali ocijeniti temeljem Likertove ljestvice (1 - u potpunosti se ne slažem do 5 - u potpunosti se slažem.). U konkretiziranju tvrdnji, analizirani su sljedeći konstrukti preuzeti iz dosadašnjih istraživanja: kvaliteta informacija (Chaparro-Pelaze et al., 2022.), vjerodostojnost (Fuciu, 2015.), percipirana zabavnost (Gupta i Randa, 2017.), stavovi prema e – mail oglašavanju (Chang, 2013.), namjere prema pošiljatelju (Bala, 2018.) te bihevioralne reakcije ispitanika (Ali, 2012.). Posljednji dio anketnog upitnika odnosi se na socio – demografske podatke ispitanika. Putem društvenih mreža dijelila se poveznica koja vodi na anketu i na taj način su prikupljeni odgovori. Prikupljanje podataka započelo je 15. lipnja 2023., a završilo je 1. kolovoza 2023. u čijem je opsegu prikupljeno 114 anketa.

4.2. Rezultati istraživanja

U nastavku slijedi analiza rezultata istraživanja. U nastavku su obrađeni socio-demografski podaci ispitanika koji su prikazani tablicom 1 koja slijedi.

Tablica 1. Socio – demografski podaci ispitanika

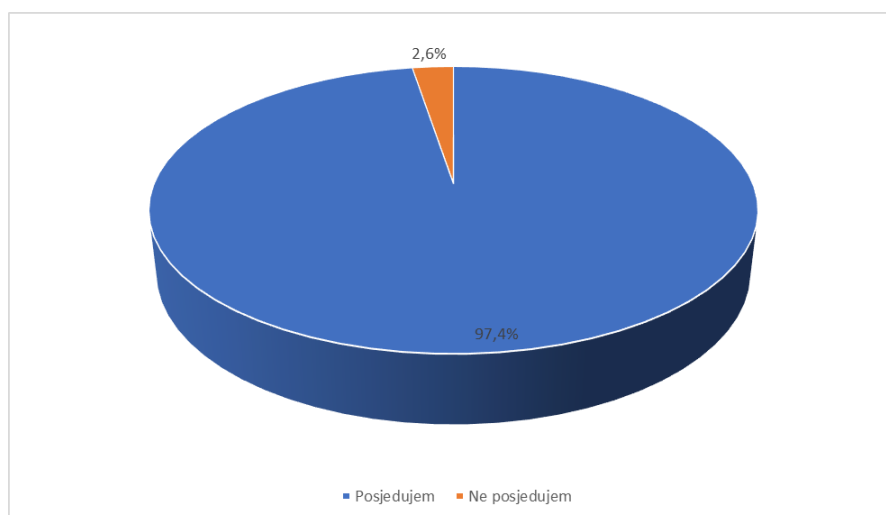
Opis uzorka	Broj ispitanika	Postotni udio
Spol:		
M	35	30,7
Ž	79	69,3
Dob:		
18-28	15	32,5
29-39	26	22,8
40-50	34	29,8
51-60	37	32,5
61 i iznad	2	1,8
Obrazovanje:		
NSS	-	-
SSS	25	21,9
VŠS	31	27,2
VSS	46	40,4
MR	10	8,8
DR	2	1,8
Prosječni osobni mjesečni dohodak:		
Manje od 300 eura	2	1,8
Između 300 i 500 eura	7	6,1
Između 500 i 700 eura	18	15,8
Između 700 i 1000 eura	39	34,2
Više od 1000 eura	48	42,1

Izvor: rezultati istraživanja

Uzorak ispitanika sačinjavao je 114 ispitanika, od kojih je 69% ženskog te 31% muškog spola. Najniža dobna granica za sudjelovanje u anketi je 18 godina, pa je tako u istraživanju sudjelovalo 13,2% ispitanika u dobnoj granici između 18 i 28 godina. Zatim, 22,8% ispitanika pripada granici između 29 i 39 godina, 29,8% ispitanika ima između 40 i 50 godina, 32,5% je staro od 51 do 60 godine, a svega 1,8% čine ispitanici od 61 godinu i iznad. Najveći broj ispitanika (40,4%) ima visoku stručnu spremu, nakon čega slijede ispitanici sa

višom stručnom spremom (27,2%), te naposljetku ispitanici sa srednjom stručnom spremom (21,9%). 8,8% ispitanika ima titulu magistra znanosti, a 1,8% ispitanika titulu doktora znanosti. Zatim, najviše ispitanika ima prosječni mjesečni dohodak više od 1000 eura, njih 42,1%. Zatim slijede ispitanici čiji je prosječni mjesečni dohodak između 700 i 1000 eura, a njih je 34,2%. 15,8% ispitanika ima prosječni mjesečni dohodak između 500 i 700 eura, 6,1% ispitanika između 300 i 500 eura, a svega 1,8% ispitanika manje od 300 eura. 90,4% ispitanika izjavilo je da je zaposleno. Broj nezaposlenih ispitanika je svega 3,5%, nakon čega slijede umirovljenici s 2,6%, student s 2,6% te naposljetku jedan učenik.

Drugi dio rezultata istraživanja prikazuje stavove ispitanika o e-mail oglašavanju. U grafikonu 2. koji slijedi prikazan je broj ispitanika koji posjeduju e – mail adresu.

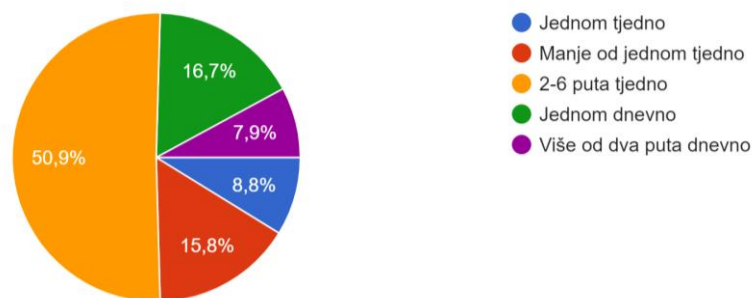


Grafikon 2. Ispitanici koji posjeduju e – mail adresu

Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 2 prikazuje odgovore na pitanje koliko ispitanika posjeduje e-mail adresu. Od toga 97,4% ispitanika posjeduje e-mail adresu, a svega 2,6% ne posjeduje.

Grafikon 3 prikazuje učestalost provjeravanja poštanskog sandučića.

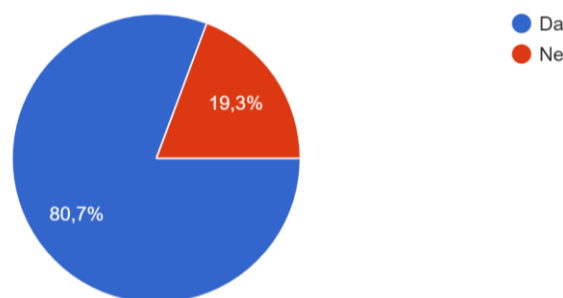


Grafikon 2. Učestalost provjeravanja poštanskog sandučića

Izvor: rezultati istraživanja

Najviše ispitanika poštanski sandučić provjerava 2-6 puta tjedno, a njih je točnije 50,9%. Zatim slijedi 16,7% ispitanika koji ga provjeravaju jednom dnevno. 15,8% ispitanika sandučić provjerava manje od jednom tjedno, 8,8% jednom tjedno, a 7,9% ispitanika više od dva puta dnevno.

Na grafikonu 4 prikazat će se udio ispitanika koji su je barem jednom u životu kupili određeni proizvod ili uslugu kao rezultat marketinške poruke primljenu e-mailom

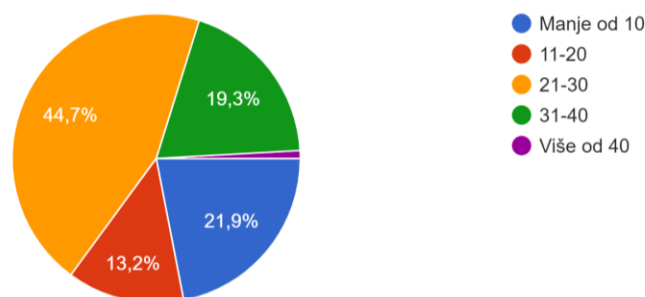


Grafikon 3. Kupnja određenog proizvoda ili usluge kao rezultat marketinške poruke primljene e-mailom

Izvor: rezultati istraživanja

Prema grafikonu 4, 80,7% ispitanika je barem jednom u životu kupilo određeni proizvod ili uslugu kao rezultat marketinške poruke primljenu e-mailom. Svega 19,3% ispitanika na ovaj način nije kupilo proizvod ili uslugu.

Na grafikonu 5 prikazana je količina promotivnih e – mailova koju ispitanici primaju na tjednoj bazi.

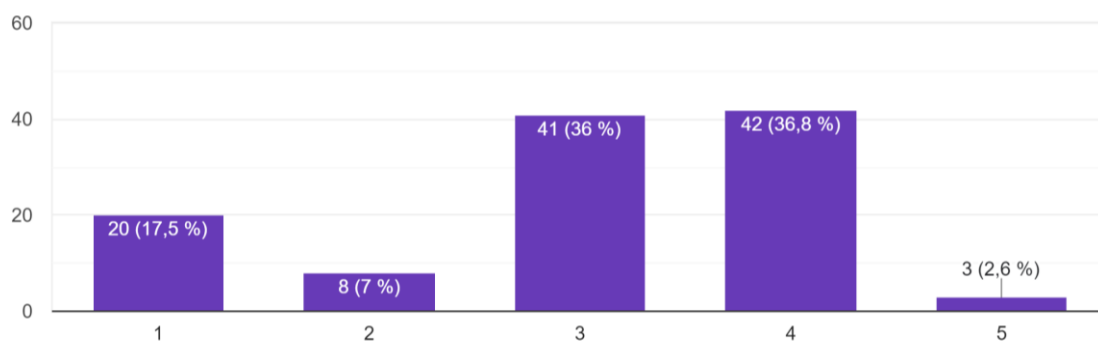


Grafikon 4. Količina promotivnih e-mailova na tjednoj bazi

Izvor: rezultati istraživanja

Ispitanicima je postavljeno pitanje koliko promotivnih e-mailova zaprime na tjednoj bazi. Čak 44,7% ispitanika je odgovorilo da zaprime 21-30 promotivnih e-mailova u tjednu. 21,9% ispitanika zaprimi manje od 10 promotivnih e-mailova, 19,3% ih zaprimi 31-40, 13,2% svega od 11 do 20. Samo jedan ispitanik je odgovorio da zaprimi više od 4 promotivnih e-mailova na tjednoj bazi.

Na grafikonu 6 je prikazana vjerojatnost otvaranja promotivnog e-maila primljenog od strane nepoznatog pošiljatelja.

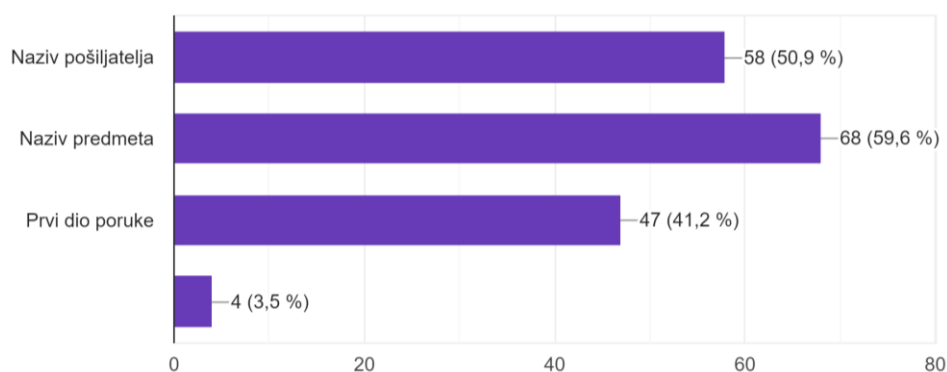


Grafikon 5. Vjerojatnost otvaranja promotivnog e-maila primljenog od strane nepoznatog pošiljatelja

Izvor: rezultati istraživanja

Kada je riječ o otvaranju nepoznatih promotivnih e-mailova, 36,8% ispitanika je odgovorilo da vjerojatno hoće otvoriti takav mail. Najvjerojatnije će otvoriti promotivni e-mail svega 2,6% ispitanika. 36% ispitanika nije sigurno u to da li će ga otvoriti, odnosno možda hoće, a možda neće. Najvjerojatnije ga neće otvoriti 17,5% ispitanika, a 7% ispitanika je izjavio da ga vjerojatno neće otvoriti.

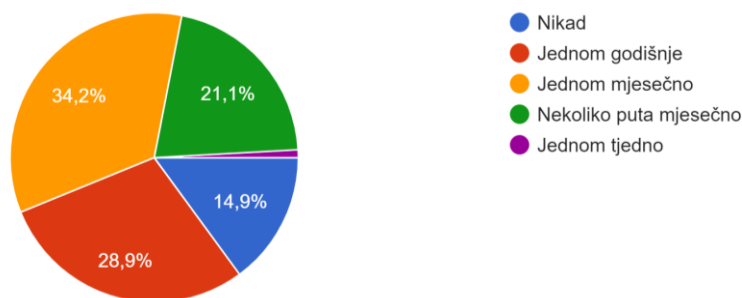
Na grafikonu 7 koji slijedi su prikazani čimbenici koji najviše utječu na odluku za otvaranjem promotivnog e-maila.



Grafikon 6. Čimbenici koji najviše utječu na odluku za otvaranjem promotivnog e-maila

Izvor: rezultati istraživanja

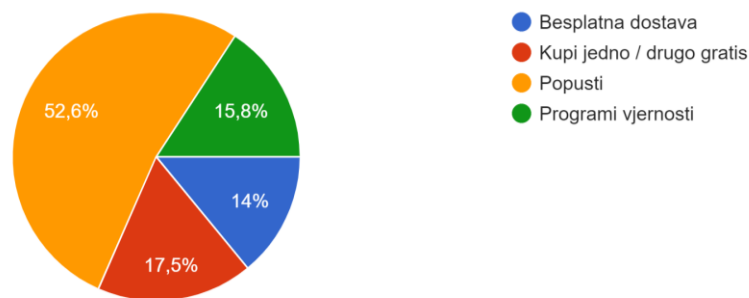
Kao najučestaliji faktor otvaranja promotivnog e-maila ispitanici su naveli naziv predmeta. Tako se 59,6% ispitanika slaže da je to vrlo važan faktor. Idući faktor koji utječe na odluku ispitanika da otvori promotivni e-mail je naziv pošiljatelja. 50,9% ispitanika se slaže da je naziv pošiljatelja bitan jer učestalo zaprimanje e-mailova od određene robne marke može spriječiti ispitanike da otvaraju takve mailove. Prvi dio poruke važan je za 41,2% ispitanika.



Grafikon 7. Učestalost kupnje proizvoda i usluga putem promotivnog e-maila

Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 8 prikazuje koliko često ispitanici kupuju proizvode i usluge putem promotivnog e-maila. 28,9% ispitanika samo jednom godišnje nešto kupi na temelju promotivnog e-maila. 14,9% ispitanika nikad nije ništa kupilo na temelju promotivnog e-maila, dok 34,2% ispitanika nešto kupi jednom mjesečno. 21,1% ispitanika nešto kupi nekoliko puta mjesečno, a samo 1 ispitanik jednom tjedno nešto kupi na temelju promotivnog e-maila.

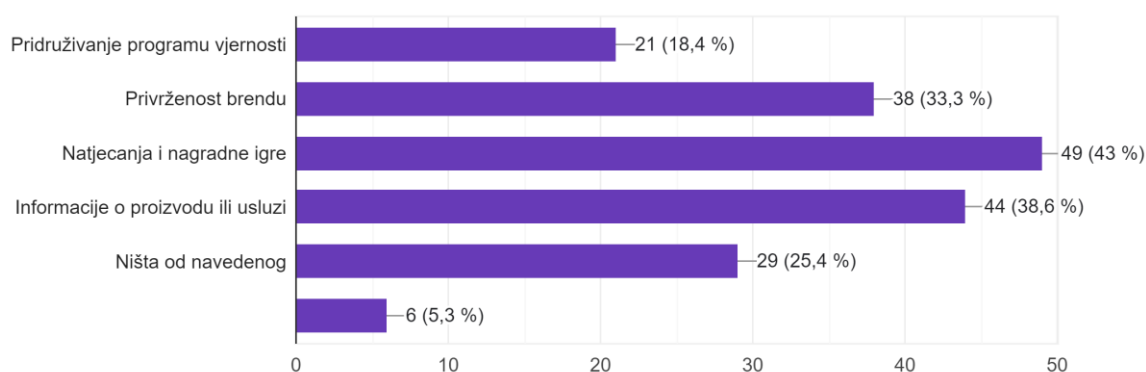


Grafikon 8. Preferencija ponude u promotivnim e-mailovima

Izvor: rezultati istraživanja

Kada je riječ o vrsti ponude u promotivnim e-mailovima, grafikon 9 prikazuje koju vrstu ponude ispitanici preferiraju. Najviše ispitanika se slaže da su popusti najpoželjniji u promotivnim e-mailovima, njih 52,6%. Na idućem mjestu je ponuda kupi jedno / drugo gratis, a za koju se slaže 17,5% ispitanika. Besplatnu dostavu preferira 14% ispitanika, a programe vjernosti 15,8% ispitanika.

Na grafikonu 11 koji slijedi prikazani su čimbenici koji potiču na prijavu za dobivanje promotivnih e-mailova.

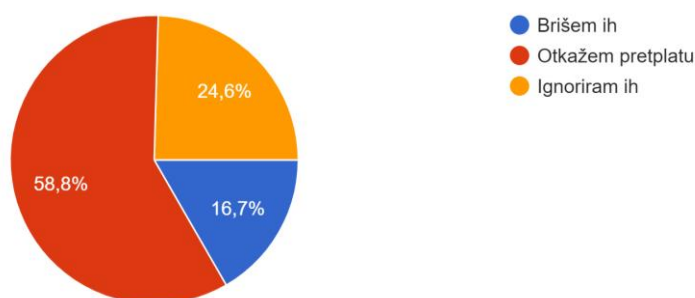


Grafikon 9. Čimbenici koji potiču na prijavu za dobivanje promotivnih e-mailova

Izvor: rezultati istraživanja

Postoje određeni čimbenici koji mogu ponukati ispitanike da se prijave za dobivanje promotivnih e-mailova. Tako najviše ispitanika, njih 43% navodi natjecanja i nagradne igre kao faktor koji bi ih potaknuo da se prijave za dobivanje promotivnih e-mailova. 38,6% ispitanika smatra da bi poticaj za to bilo dobivanje informacija o proizvodu ili usluzi. Privrženost brendu je faktor za 33,3% ispitanika, dok se 18,4% ispitanika slaže da bi bili potaknuti pridruživanjem programu vjernosti. Međutim, određeni broj ispitanika (25,4%) navodi da ih ništa od navedenog ne bi ponukalo da se prijave za promotivne e-mailove.

Na grafikonu 11 koji slijedi prikazane su radnje koje ispitanik poduzima pri učestalom dobivanju promotivnih e-mailova određenog poslovnog subjekta



Grafikon 10. Radnje koje ispitanik poduzima pri učestalom dobivanju promotivnih e-mailova određenog poslovnog subjekta

Izvor: rezultati istraživanja

Najviše ispitanika, njih 58,8% otkazuju pretplatu, dok ih 24,6% ignorira dobivene mailove. Svega 16,7% ispitanika briše mailove koji im pristižu.

Slijedi prikaz rezultata stavova ispitanika o e-mail oglašavanju. U istraživanju su ispitani sljedeći konstrukti: kvaliteta informacija promotivnih e-mailova, vjerodostojnost, percipirana zabavnost, stavovi prema e-mail oglašavanju, namjere prema pošiljatelju te bihevioralne reakcije. Za svaki konstrukt su ponuđeni do četiri tvrdnje koje su ispitanici ocijenili temeljem ponuđenih odgovora iz Likertove skale (1 – u potpunosti se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem). Korišten je i statistički pokazatelj Cronbach's alpha, koji je statistička mjera pouzdanosti unutarnje dosljednosti skupa podataka. Ova mjera je često korištena u kontekstu psihometrije i socioloških istraživanja kako bi se procijenila dosljednost odgovora na set pitanja ili stavki u anketama, upitnicima ili testovima (Rajhz, 2009.). Cronbach's alpha mjera varira između 0 i 1. Što je vrijednost bliža 1, to ukazuje na veću unutarnju dosljednost, odnosno konzistentnost odgovora. Visoke vrijednosti Cronbach's alpha obično ukazuju na to da stavke u setu mjere istu konceptualnu dimenziju ili konstrukciju (Rajh, 2009.).

U svrhu testiranja postavljenih hipoteza koristile su se deskriptivna statistika, analiza pouzdanosti, korelacijska analiza, te višestruka regresijska analiza.

Tablica 2 prikazuje rezultate stavova ispitanika o kvaliteti informacija u promotivnim e-mailovima.

Tablica 2. Kvaliteta informacija promotivnih e-mailova

VARIJABLA	A.S.	S.D.	Cronbach's alpha
KVALITETA INFORMACIJA	3,16	0,77	0,927
1. E-mailovi brendova predstavljaju prikladan izvor informacija.	3,16	0,91	
2. E-mailovi brendova potrošačima pružaju bitne informacije.	3,11	0,84	
3. Uživam u većini e-poruka koje primam od brendova.	3,17	0,78	
4. Promotivni e-mailovi brendova pružaju cjelovite i relevantne informacije o proizvodima/uslugama ili događajima koji se oglašavaju.	3,16	0,77	

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice 2 vidljivo je da se ispitanici sa svim navedenim tvrdnjama niti slažu, niti ne slažu, odnosno da su iskazali neopredijeljeno mišljenje za konstrukt kvalitete informacija koje dobivaju u promotivnim e – mailovima (AS = 3,16, SD = 0,77). U kontekstu e-mailova brendova koji su prikladan izvor informacija, ispitanici su neopredijeljeni (AS=3,16, SD=0,91). Nadalje, ne mogu se odlučiti koliko ti e – mailovi pružaju bitne informacije (AS=3,11, SD=0,84). Ispitanici nisu iskazali značajnu razinu uživanja prilikom zaprimanja e – mailova od brendova (AS=3,17; SD=0,78). Konačno, ispitanici ostaju neopredijeljeni u kontekstu pružanja cjelovitih i relevantnih informacija brendova putem e – mailova o proizvodima/uslugama ili događajima koji se oglašavaju (AS=3,16; SD=0,77). Budući da je ukupna prosječna ocjena navednog konstrukta iznosi 3,16, ispitanici za ovaj konstrukt ostaju neopredijeljenog mišljenja (niti se slažu, niti se ne slažu).

U tablici 3 prikazani su rezultati o vjerodostojnosti e-mailova brendova.

Tablica 3. Vjerodostojnost

VARIJABLA	A.S.	S.D.	Cronbach's alpha
VJERODOSTOJNOST	2,98	0,81	0,932
1. E-mail brendova pomaže mi pri donošenju odluke o kupnji.	2,98	0,88	
2. Vjerujem proizvodima/uslugama promoviranim putem e-maila.	2,98	0,84	
3. Vjerujem u ono što oglasi putem e-maila tvrde.	2,97	0,85	

Izvor: rezultati istraživanja

Prema tablici 3 ispitanici ostaju neopredijeljenog mišljenja o vjerodostojnosti promotivnih e – mailova (AS = 2,98, SD = 0,81). Neopredijeljenog su mišljenja da li im e-mailovi brendova pomažu pri donošenju odluke o kupnji (AS=2,98; SD=0,88). Također, nisu se opredijelili konkretno vjeruju li proizvodima i uslugama koji su promovirani putem e-maila (AS=2,98; SD=0,84). Ispitanici niti vjeruju, niti ne vjeruju u ono što oglasi putem e-maila tvrde (AS=2,97, SD=0,85). Ukupna prosječna ocjena navednog konstrukta iznosi 2,98, što također ukazuje na neopredijeljenost mišljenja ispitanika u kontekstu konstrukta vjerodostojnosti promotivnih – e – mailova.

Tablica 4 prikazuje rezultate percipirane zabavnosti ispitanika prema e-mail oglašavanju.

Tablica 4. Percipirana zabavnost

VARIJABLA	A.S.	S.D.	Cronbach's alpha
PERCIPIRANA ZABAVNOST	2,92	0,86	0,951
1. Uživam primati oglase putem e-maila.	2,96	0,85	
2. Osjećam se zadovoljno kada primam oglase e-mailom.	2,93	0,93	
3. Zabavno je primati oglase e-mailom.	2,93	0,92	

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice 4 se može zaključiti da su ispitanici iskazali neopredijeljeno mišljenje u zaprimanju oglasa putem e-maila (AS=2,96; SD=0,85). Tako ispitanici niti osjećaju, niti ne osjećaju zadovoljstvo kada prime oglas e-mailom (AS=2,93; SD=0,93). Također, ispitanici primanje oglasa e-mailom niti smatraju, niti ne smatraju zabavnim (AS=2,93, SD=0,92). Ukupna prosječna ocjena navednog konstrukta iznosi 2,92., što ukazuje na neopredijeljenost mišljenja ispitanika u kontekstu konstrukta percipirane zabavnosti prilikom primitka promotivnih e – mailova.

U tablici 5 prikazane su tvrdnje o stavovima ispitanika prema e-mail oglašavanju.

Tablica 5. Stavovi prema e-mail oglašavanju

VARIJABLA	A.S.	S.D.	Cronbach's alpha
STAVOVI PREMA E-MAIL OGLAŠAVANJU	3,06	0,84	0,917
1. Sveukupno, sviđaju mi se oglasi putem e-maila	3,01	0,91	
2. Sveukupno, e-mail oglašavanje je važno.	3,08	0,90	
3. Sveukupno, e-mail oglašavanje je dobro.	3,11	0,91	

Izvor: rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice vidljivo je da se ispitanicima niti sviđaju, niti ne sviđaju oglasi putem e-maila (AS=3,01; SD=0,91). Temeljem navedenog, oni su iskazali neopredijeljeno mišljenje o stavovima prema e – mail oglašavanju, dakle, s njima se niti slažu, niti se ne slažu. Osim toga, ispitanici smatraju da im e-mail oglašavanje nije niti važno, niti nevažno (AS=3,08; SD=0,90) i dobro (AS=3,11; SD=0,91). Ukupna prosječna ocjena navednog konstrukta iznosi 3,06.

Tablica 6 prikazuje tvrdnje o namjerama ispitanika prema pošiljatelju e-mailova.

Tablica 6. Namjere prema pošiljatelju

VARIJABLA	A.S.	S.D.	Cronbach's alpha
NAMJERE PREMA POŠILJATELJU	3,10	0,77	0,927
1. Namjeravam naručiti proizvod/uslugu od pošiljatelja.	3,05	0,88	
2. Namjeravam izgraditi odnos s pošiljateljem.	3,05	0,83	
3. Predviđam da će pošiljatelj pružiti dobru uslugu.	3,12	0,84	
4. Predviđam da će pošiljatelj biti pouzdan.	3,20	0,86	

Izvor: rezultati istraživanja

Prema tablici 6 vidljivo je da se ispitanici niti slažu, niti ne slažu s navedenim tvrdnjama o namjerama koje imaju prema pošiljatelju (AS = 3,10, SD = 0,77). Naime, primitkom e-maila ispitanici niti imaju, niti nemaju namjeru naručiti proizvod ili uslugu od pošiljatelja (AS=3,05; SD=0,88). Osim kupovine proizvoda ili usluge, ispitanici niti namjeravaju, niti ne namjeravaju izgraditi odnos s pošiljateljem (AS=3,05; SD=0,83). Kada je riječ o očekivanjima ispitanika prema pošiljatelju, oni niti predviđaju, niti ne predviđaju da će pošiljatelj pružiti dobru uslugu (AS=3,12; SD=0,84) te da će pošiljatelj biti pouzdan (AS=3,20; SD=0,86). Ukupna prosječna ocjena navednog konstrukta iznosi 3,10.

U tablici 7 prikazani su rezultati tvrdnji o bihevioralnim reakcijama ispitanika.

Tablica 7. Bihevioralne reakcije

VARIJABLA	A.S.	S.D.	Cronbach's alpha
BIHEVIORALNE REAKCIJE	3,02	0,84	0,958
1. Odmah pročitam oglas u e-mailu.	3,01	0,86	
2. Često kliknem na poveznice u e-mailovima.	3,01	0,88	
3. Često iskoristim ponudu primljenu putem e-maila.	3,06	0,90	
4. Želim primati takve e-mailove u budućnosti.	3,03	0,93	

Izvor: rezultati istraživanja

Prema prethodnoj tablici vidljivo je da je ukupna prosječna ocjena konstrukta 3,02 što znači da se ispitanici niti slažu, niti ne s navedenim tvrdnjama ($AS = 3,02$, $SD = 0,84$). Ispitanici su dakle neopredijeljenog mišljenja o konstrukt bihevioralnih reakcija prema promotivnim e – mailovima. Ispitanici niti pročitaju, niti ne pročitaju oglas u e-mailu ($AS=3,01$; $SD=0,86$). Osim toga, ispitanici su se izjasnili kako niti kliknu, niti ne kliknu na poveznicu u e-mailovima ($AS=3,01$; $SD=0,88$). Vidljivo je i da ispitanici niti često iskoriste, ali niti ne iskoriste ponudu primljenu putem e-maila ($AS=3,06$; $SD=0,90$). Ispitanici su također neopredijeljeni u pogledu primanja takvih mailova u budućnosti ($AS=3,03$; $SD=0,93$).

Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta su prihvatljive za sve konstrukte. Naime, sve vrijednosti veće su od 0,70 što ukazuje na prihvatljivu odnosno visoku pouzdanost mjerenja pojedinih konstrukata (Nunnally, Bernstein, 1994:265).

S ciljem testiranja hipoteza koje su postavljene u istraživanju primjenjivale su se korelacijska analiza, te višestruka i jednostavna regresijska analiza.

U tablici 8 prikazani su rezultati korelacijske analize koje ukazuju na povezanost determiniranih varijabli, kao i na njihovu statističku značajnost.

Tablica 8. Rezultati korelacijske analize

	Kvaliteta informacija	Vjerodostojnost	Percipirana zabavnost	Stavovi	Namjera prema pošiljatelju	Bihevioralne reakcije
Kvaliteta informacija	1					
Vjerodostojnost	0,608546	1				
Percipirana zabavnost	0,529798	0,714686	1			
Stavovi	0,575205	0,638316	0,707577	1		
Namjera prema pošiljatelju	0,568734	0,520387	0,554896	0,607146	1	
Bihevioralne reakcije	0,564249	0,702510	0,854846	0,766125	0,596380	1

Korelacijskom analizom utvrđena je relativno snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između i „Kvalitete informacija“ i „Vjerodostojnosti“ ($r = 0,608$, $p < 0,05$). Nadalje, utvrđena je relativno snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Vjerodostojnosti“ i „Percipirane zabavnosti“ ($r = 0,714$, $p < 0,05$). Potom, utvrđena je vrlo snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između i „Percipirane zabavnosti“ i „Bihevioralnih reakcija“ ($r = 0,854$, $p < 0,05$). Utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Bihevioralnih reakcija“ i „Stavova“ ($r = 0,766$, $p < 0,05$). Konačno, utvrđena je relativno snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Namjera“ i „Bihevioralnih reakcija“ ($r = 0,596$, $p < 0,05$).

U tablici 9 prikazani su rezultati višestruke regresijske analize za sljedeće konstrukte: kvaliteta informacija, vjerodostojnost, percipirana zabavnost te stavovi.

Tablica 9. Višestruka regresijska analiza

Pokazatelji			
Koeficijent multiple korelacije R	0,675		
Koeficijent determinacije R ²	0,456		
Prilagođeni R ²	0,436		
Standardna pogreška	2,408		
F-omjer	22,871		
Značajnost	0,000		
Nezavisne varijable	B	t	Sig.
Konstanta	2,955	2,908	0,004
Kvaliteta informacija	0,294	3,050	0,002
Vjerodostojnost	0,034	0,326	0,745
Percipirana zabavnost	0,198	1,415	0,159
Stavovi	0,372	2,844	0,005

Napomena: zavisna varijabla – namjere prema pošiljatelju; B – nestandardizirani koeficijent; * značajnost na razini 0,05.
Izvor: rezultati istraživanja

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju kvalitete informacija, vjerodostojnosti, percipirane zabavnosti i stavova predvidjeti namjere prema pošiljatelju provedena je višestruka regresijska analiza. U provedenom regresijskom modelu utvrđeno je da dvije nezavisne varijable statistički značajno previđaju zavisnu varijablu ($F=22,871$; $p<0,05$). Pri tome, kvaliteta informacija ($\beta=0,294$; $p<0,05$) i stavovi ($\beta=0,372$; $p<0,05$) objašnjavaju 45,6% varijacije u namjerama prema pošiljatelju e-mail oglasa. Osim toga, ostale varijable: vjerodostojnost i percipirana zabavnost imaju vrlo mali pojedinačni utjecaj na namjeru prema pošiljatelju, te on nije statistički značajan ($\beta=0,034$; $p>0,05$; $\beta=0,198$; $p>0,05$).

Temeljem analiziranih podataka, moguće je zaključiti da su hipoteze: H1 „Kvaliteta informacija pozitivno je i značajno povezana s namjerama prema pošiljatelju.“ i H4 „Stavovi prema e-mail oglašavanju pozitivno su i značajno povezani s namjerama prema pošiljatelju.“ potvrđene, dok su hipoteze H2 „Vjerodostojnost je pozitivno i značajno povezana s namjerama prema pošiljatelju.“ i H3 „Percipirana zabavnost pozitivno je i značajno povezana s namjerama prema pošiljatelju.“ opovrgnute.

Testiranje hipoteze H5 provedeno je primjenom jednostavne regresijske analize a rezultati su prikazani tablicom koja slijedi.

Tablica 10. Jednostavna regresijska analiza za varijable „namjere prema pošiljatelju“ i „bihevioralne reakcije“

Pokazatelji	
Koeficijent multiple korelacije R	0,596
Koeficijent determinacije R ²	0,355
F-omjer	61,823
Značajnost	0,000

Nezavisne varijable	B	t	Sig.
Konstanta	4,478	4,524	1,517
Namjere prema pošiljatelju	0,618	7,862	0,000

Napomena: zavisna varijabla – bihevioralne reakcije potrošača; B – nestandardizirani koeficijent; * značajnost na razini 0,05.

Izvor: rezultati istraživanja

Rezultati regresijske analize statistički su značajni ($F=61,823$; $p<0,05$). Koeficijent determinacije ukazuje da je 35,5% varijacija u zavisnoj varijabli bihevioralnih reakcija potrošača rezultat varijacija nezavisne varijable namjere prema pošiljatelju. To znači da se 35,5% varijacija u bihevioralnim reakcijama potrošača može predvidjeti (objasniti) varijablom namjere prema pošiljatelju. Također, moguće je zaključiti da regresijski koeficijent (b) pokazuje da je povećanje rezultata u namjeri prema pošiljatelju za jednu ocjenu povezano s prosječnim povećanjem rezultata u bihevioralnim reakcijama potrošača za 0,618 ocjene. Iz dobivenih rezultata moguće je zaključiti da je H5 „Namjere prema pošiljatelju pozitivno su i značajno povezane s bihevioralnim reakcijama potrošača.“ potvrđena.

4.3. Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja koja su potencijalno mogla utjecati na rezultate. Nastavno uz ograničenja navedene su i preporuke kojima se može omogućiti prikupljanje reprezentativnijih rezultata u budućim istraživanjima. Prvo ograničenje odnosi se na veličinu uzorka. Da bi se dobili precizniji rezultati u samo istraživanje potrebno je uključiti veći broj ispitanika. Drugo ograničenje odnosi se na nemogućnost potvrđivanja hipoteza jer je rezultat primjene metode ispitivanja putem društvenih mreža, odnosno bez prisustva anketara, a koji bi mogao objasniti eventualne nedoumice pri ispunjavanju ankete.

Naime, prilikom izražavanja mišljenja putem Likertove skale ispitanici su morali izraziti slaganje ili neslaganje s određenim tvrdnjama. Zbog sumnje na brzopletost prilikom ispunjavanja upitnika odgovori nisu u potpunosti jasni. Na određene tvrdnje u kojima su iskazane namjere potrošača prema pristiglim e-mailovima ispitanici su odgovarali da uživaju u primanju takvih e-mailova, a s druge strane su izjavili da u budućnosti ne žele primati takve e-maile. Budući da Likertova ljestvica zahtjeva subjektivnu procjenu od ispitanika, može se utvrditi da je brzopletost ili nedovoljno razumijevanje tvrdnji izazvalo pomutnju prilikom ispunjavanja upitnika.

Empirijsko istraživanje o utjecaju e-mail marketinga na ponašanje potrošača provedeno je s nekoliko specifičnih ograničenja koja treba uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata. Istraživanje je obuhvatilo kratak vremenski period, što može ograničiti opseg analize i potpuniju evaluaciju dugoročnih utjecaja e-mail marketinga na ponašanje potrošača. Važno je napomenuti da dugoročni trendovi i promjene mogu ostati neuhvaćeni u ovom ograničenom vremenskom okviru.

Ispitanici su bili isključivo državljani Republike Hrvatske. Ovo ograničenje može utjecati na generalizaciju rezultata na globalnoj razini. Različite kulturne, ekonomske i sociodemografske karakteristike u drugim zemljama mogu rezultirati različitim obrascima ponašanja potrošača. Stoga, valja biti oprezan prilikom primjene rezultata ovog istraživanja na druge kontekste i populacije.

Značajan broj ispitanika (70%) bio je ženskog spola, što može dovesti do određenih pristranosti u rezultatima, budući da se ponašanje potrošača može razlikovati između spolova. Za potpunije razumijevanje utjecaja e-mail marketinga na ponašanje potrošača, buduća istraživanja trebala bi nastojati postići ravnotežu u spolnom sastavu ispitanika.

Preporuke koje proizlaze iz ovih ograničenja uključuju produljenje vremenskog okvira budućih istraživanja kako bi se bolje uhvatili dugoročni trendovi. Također, preporučuje se proširenje uzorka na druge zemlje i kulturološke kontekste kako bi se dobila šira perspektiva o utjecaju e-mail marketinga. Konačno, buduća istraživanja trebala bi obratiti posebnu pažnju na ravnotežu između spolova među ispitanicima kako bi se osigurala reprezentativnost rezultata za širu populaciju.

Predlažu se daljnja istraživanja s detaljnijim ispitivanjima u kojima će se od ispitanika zahtjevati preciznost u davanju odgovora. Budući da je ova tema vrlo aktualna, ne sumnja se u provedbu istog jer se na temelju ovakvog istraživanja mogu donijeti brojni zaključci o učinkovitosti e-mail oglašavanja. Uvidom u rezultate takvih upitnika tvrtke mogu uvidjeti u čemu griješe, što mogu promijeniti i na koji način zainteresirati e-mail korisnike na kupnju proizvoda koji se promovira u e-mailu.

4.4. Diskusija

Temeljni cilj istraživanja bio je utvrditi stavove ispitanika o e-mail oglašavanju. Pritom su ispitanici kroz određena pitanja iskazivali svoje mišljenje o e-mailovima koje zaprimaju te akcijama koje poduzimaju nakon zaprimanja istog. Mišljena su podijeljena, odnosno većina ispitanika na tjednoj bazi zaprime veliku količinu promotivnih e-mailova stoga 58,8% ispitanika zbog učestalosti zaprimanja takvih mailova otkazuje pretplatu. Ispitanici se najčešće pretplaćuju na promotivne e-maileve s ciljem dobivanja određenih popusta, a svakako je i primamljivo kada se nudi besplatna dostava ili program vjernosti. Unatoč tome mali broj ispitanika vjeruje promotivnim e-mailovima te najčešće ne planiraju u budućnosti kupiti proizvod na temelju takvih e-mailova. No to nije iznenađujuće budući da ispitanici u većoj mjeri ne čitaju promotivne e-maileve, a oni koji i pročitaju nisu uvelike zainteresirani za kupnju promoviranog proizvoda ili usluge.

U kontekstu dobivenih rezultata anektnog istraživanja, empirijsko istraživanje o utjecaju e-mail marketinga na ponašanje potrošača pruža dragocjene uvide u dinamiku interakcije između marketinških poruka putem e-maila i ponašanja potrošača. Istraživanje, iako s ograničenjima koja će biti detaljnije obrađena, donosi relevantne spoznaje koje oblikuju naše razumijevanje kako ova marketinška strategija utječe na potrošače. Jedan od ključnih nalaza istraživanja jest da angažman putem e-maila pozitivno utječe na reputaciju pružatelja usluga i izaziva povjerenje korisnika u online uslugu. Ovo otkriće sugerira da su marketinške poruke putem e-maila ne samo sredstvo informiranja o proizvodima ili uslugama, već i ključni čimbenik u oblikovanju percepcije brenda kod potrošača. Kroz kvalitetan i angažantan e-mail marketing, tvrtke imaju priliku izgraditi povjerenje svojih korisnika, što može biti od presudnog značaja za dugoročnu lojalnost. Dalje, istraživanje je identificiralo neizravan učinak upravljanja doživljajem korisnika (ADM) na angažman putem e-maila,

sugerirajući da su pozitivni učinci ADM-a povezani s povećanim angažmanom korisnika u e-mail marketingu. Ova veza ukazuje na to da holistički pristup, uključujući i iskustvo korisnika izvan e-maila, može imati značajan doprinos u poboljšanju rezultata marketinških kampanja putem ovog kanala.

U dosadašnjim istraživanjima, povjerenje, kao ključni element u ponašanju potrošača, pokazalo se kao pozitivan prediktor lojalnosti korisnika. To znači da kada potrošači imaju povjerenje u pružatelja usluga, povećava se vjerojatnost da će ostati lojalni i preferirati njihove proizvode ili usluge. Ovaj nalaz naglašava važnost izgradnje i održavanja povjerenja u okviru strategije e-mail marketinga.

Važno je napomenuti ograničenja ovog istraživanja. Kratak vremenski period provedbe istraživanja može ograničiti razumijevanje dugoročnih promjena u ponašanju potrošača. Ispitanici ograničeni na državljane Republike Hrvatske također ograničavaju generalizaciju rezultata na globalnoj razini, s obzirom na različite kulturne i socioekonomske kontekste. Također, prekomjerna zastupljenost ženskih ispitanika može dovesti do spolnih pristranosti. S obzirom na navedena ograničenja, preporuke za buduća istraživanja uključuju produljenje vremenskog okvira, proširenje uzorka na različite zemlje i pažljivo balansiranje spolne zastupljenosti među ispitanicima. Osim toga, daljnje istraživanje može usmjeriti pažnju na analizu specifičnih aspekata e-mail marketinga koji posebno doprinose izgradnji povjerenja i poticanju angažmana potrošača. Time bi se postigao sveobuhvatan uvid u kompleksnu dinamiku utjecaja e-mail marketinga na ponašanje potrošača.

Stoga bi tvrtke trebale poraditi na tome da saznaju što točno motivira pretplatnike da kupe proizvod ili uslugu. Na taj način mogu saznati kako zadržati postojeće pretplatnike i ne pretjerivati u učestalom slanju e-mailova budući da veliki broj ljudi to ne preferira. Iako je začuđujući podatak iz ankete da veliki broj ispitanika često klikne na poveznice koje se nalaze u e-mailu. To nužno ne znači da će kupiti proizvod, ali ukazuje na zainteresiranost ispitanika koja može dovesti do kupnje.

Online tržište se širi te tako Internet postaje mnogima jedino sredstvo za promoviranje svojih proizvoda. E-mail je svakako adekvatan alat koji tvrtkama može donijeti prihod na temelju kupljenih proizvoda ili usluga, međutim nužno je konstantno inoviranje u svoje poslovanje, pa tako i e-mail oglašavanje. Prezasićenost robnih marki dovodi do toga da svaka tvrtka radi na e-mail kampanjama i samim time „guši“ pretplatnike učestalim slanjem promotivnih e-mailova.

5. ZAKLJUČAK

E-mail predstavlja jednostavan komunikacijski alat i ujedno je jedan od najstarijih oblika digitalne komunikacije. Njegova prvobitna uloga bila je ostvarivanje komunikacije između fizičkih osoba, a napretkom Interneta poprimio je i novu ulogu. U današnje doba e-mail je jedan od najučinkovitijih strategija digitalnog marketinga. Zahvaljujući raznim prednostima koje su uvidjele mnoge tvrtke, e-mail je postao nezaobilazni marketinški alat. E-mail marketing se koristi s ciljem izgradnje odnosa, povećanja svijesti o robnoj marki, promoviranju sadržaja, stvaranju potencijalnih klijenata, reklamiranju proizvoda i usluga i slično. Cilj e-marketinga je prenijeti kratku i jednostavnu poruku koje će primatelja dovesti do neke vrste prihvatljivog i poželjnog ponašanja potrošača, primjerice gdje bi potencijalni potrošač mogao odabrati poveznicu koja će ga dovesti do ponude za kupnju određenog proizvoda.

Ciljana publika predstavlja određeni krug ljudi koji će se registrirati na web stranici i samostalno odlučiti da li su suglasni sa zaprimanjem e-mailova s oglasima. Jednom kada to naprave, tvrtke imaju uvid u pretplatnike i na taj način kreiraju marketing kampanje. Marketing kampanje mogu kreirati sukladno podacima registriranih korisnika i izraditi personalizirane e-maileve za ciljanu publiku. Ono što je bitno je kvaliteta marketing kampanja i učestalost slanja istih.

S ciljem utvrđivanja stavova potencijalnih i postojećih kupaca o e-mail oglašavanju, provedeno je empirijsko istraživanje metodom ispitivanja. Zaključci anketnog istraživanja o ulozi e-mail marketinga u ponašanju potrošača pokazuju kako dobiveni rezultati pružaju značajne uvide u važnost ovog marketinškog kanala i njegov utjecaj na stavove, percepcije te konkretno ponašanje potrošača. Kroz analizu odgovora ispitanika, evidentno je da e-mail marketing ima ključnu ulogu u oblikovanju njihovih preferencija, očekivanja te općenito odnosa prema pružatelju usluga ili proizvođaču.

Jedan od ključnih nalaza istraživanja je potvrda da angažman putem e-maila značajno pozitivno utječe na reputaciju pružatelja usluga, što direktno rezultira izgradnjom povjerenja kod korisnika. Raznovrsnost marketinških poruka, personalizacija te pravovremeno dostavljanje relevantnih informacija pokazali su se ključnim faktorima u ostvarivanju ovog pozitivnog utjecaja. Ovaj nalaz sugerira da pravilno vođenje e-mail kampanja može imati dugoročne pozitivne posljedice na percepciju brenda. Rezultati istraživanja potvrđuju i

neizravan utjecaj upravljanja doživljajem korisnika (ADM) na angažman putem e-maila. Ovo otkriće naglašava da holistički pristup u smislu stvaranja pozitivnog korisničkog iskustva izvan samih e-mailova dodatno potiče korisnike na sudjelovanje u marketinškim aktivnostima putem ovog kanala. To ukazuje na važnost koordiniranog pristupa koji obuhvaća sve dodirne točke s potrošačem

Testiranjem hipoteza dokazano je da mnogi ispitanici imaju podijeljena mišljenja o e-mail oglašavanju. Određena skupina ispitanika ne vjeruje zaprimljenim promotivnim e-mailovima niti kupuje proizvod i usluge na temelju istog. Isto tako, količina zaprimljenih promotivnih e-mailova na tjednoj bazi je zabrinjavajuća. Stoga nije iznenađujuće da mnogi ispitanici brišu mailove, ignoriraju ili otkazuju pretplate kao posljedica prevelikog broja zaprimljenih mailova. Druga skupina ispitanika uživa u promotivnim e-mailovima i u njima pronalazi određene koristi. Te koristi su vidljive kroz popuste, besplatnu dostavu ili nagradne igre. Oni također vjeruju informacijama u promotivnim e-mailovima i reaguju na njih tako što kupe proizvode i usluge navedenog brenda.

Na temelju istraživanja može se zaključiti kako se prihvaćaju hipoteze H1, H4 i H5, dok se H2 i H3 ne prihvaćaju. Tako se prihvaća H1, koja kazuje kako kvaliteta informacija pozitivno utječe na namjere prema pošiljatelju. U provedenom istraživanju utvrđeno je, sukladno H2, da vjerodostojnost i H3, percipirana zabavnost nemaju značajnog utjecaja na namjere prema pošiljatelju. Isto tako, sukladno H4, stavovi prema e-mail oglašavanju pozitivno su povezani s namjerama potrošača prema pošiljatelju. Nadalje, sukladno H5, istraživanjem je utvrđeno da namjere prema pošiljatelju pozitivno utječu na bihevioralne reakcije potrošača.

Ograničenja istraživanja, poput kratkog vremenskog perioda provođenja i ograničenja na državljane Republike Hrvatske, svakako su bitna za uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata. U skladu s time, preporuke za buduća istraživanja uključuju proširenje vremenskog okvira, obuhvaćanje šireg demografskog uzorka te istraživanje specifičnih karakteristika e-mail kampanja koje posebno potiču povjerenje i angažman potrošača.

Kroz sveobuhvatnu analizu dobivenih podataka, ovo istraživanje pruža korisne smjernice marketinškim stručnjacima i tvrtkama za poboljšanje strategija e-mail marketinga. Razumijevanje kako e-mailovi utječu na ponašanje potrošača omogućuje prilagodbu

kampanja na način koji će rezultirati dugoročnim zadovoljstvom korisnika i stvaranjem održive lojalnosti prema brendu.

E-mail marketing u budućnosti će svakako i dalje biti aktualan. Tvrtke koje dosada nisu pronašle razloge ulaganja u e-mail marketinške kampanje s vremenom će prepoznati beneficije istog i na taj način privući potencijalne kupce koji im trenutno nisu u domeni poslovanja, a mogu donijeti prihod.

BIBLIOGRAFIJA

a) knjige

1. Chaffey, D, Smith, P. *Digital marketing excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, fifth edition*. Routledge, New York, 2017.
2. Gutić, D., Barbir, V. *Ponašanje potrošača*. Makarska: FORTUNAGRAF d.o.o., 2009.
3. Hanlon, A. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Thousand Oaks: SAGE, 2019.
4. Kesić, T. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO d.o.o., 1999.
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited, 2005.
6. Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator, 1994.
7. Meler, M. *Osnove marketinga*. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2005.
8. Mohammad, H., Camilleri, M.A., Diaz, P., Aedo, I. *A Taxonomy of Online Marketing Methods*. Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Emerald, Bingley, UK, 2021.
9. Mullen, J., Daniels, D. *Email Marketing an hour a day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2009.
10. Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1994.
11. Rana, N.P., Slade, E.L., Sahu, G.P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., Dwivedi, Y.K. *Digital and Social Media Marketing, Emerging Applications and Theoretical Development*. Springer, 2020.
12. Trengove Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. *Internet marketing*. GetSmarter, 2011.

b) članci

1. Ali, S.A. "Factors influencing consumer buying behaviour: a review." *Pune Research World: an International Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 1 No. 1., 2012., str. 1-6
2. Ali, B.M. "E-mail Advertising in Syria: Assessing Beliefs, Attitudes, and Behaviors." *Journal of Promotion Management*, Vol. 21, No. 4, 2015., str. 649–665

3. Bala Jeshurunu, S. "A Study on the Effectiveness of Email Marketing." Shanlax *International Journal of Management*, Vol. 6, No. S1, 2018, str. 84–86
4. Biloš, A., Kelić, I. "Open-Rate Controlled Experiment in E-Mail Marketing Campaigns." *Market - Tržište*, Vol. 28 No. 1, 2016., str. 93-109
5. Chang, H.H., Rizal, H., Amin, H. "The determinants of consumer behavior towards email advertisement." *Internet Research*, Vol. 23 No. 3, 2013, str. 316-337
6. Chaparro-Pelaze, J., Hernandez – Garcia, A., Lorente-Paramol, A-J. "May I have your attention, please? An investigation on opening effectiveness in e-mail marketing." *Review of Managerial Science* (2022) 16:2261–2284
7. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. "Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature." *The Marketing Review*, 17, 2017., str. 33–50
8. Fuciu, M. "Understanding The Online Consumer Behaviour And The Usage Of The Internet As A Business Environment - A Marketing Research." *Revista Economica* Vol., 67, No. 3, 2015., str. 63-79
9. Gupta, N., Randa, S. „Perception toward Permission- based E-mails in Banks.“ *Jindal Journal of Business Research*, Volume 6, No. 1, 2017., str. 1-95
10. Golob, M. „Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije.“ *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 4 No. 1, 2016., str.147-158
11. Haddaraa, M., Ab, S., Langseth, M. "Exploring the Impact of GDPR on Big Data Analytics Operations in the E-Commerce Industry." *Procedia Computer Science*, Vol. 219, 2023., str. 767–777
12. Haq, Z. E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users, *Journal of Retail & Leisure Property* Vol. 8, 3, 2009., str. 207–223
13. Harley Nobile, T., Cantoni, L. „Personalisation (In)effectiveness in email marketing.“ *Digital Business*, Vol. 3 No. 2, 2023., str. 1-10
14. Hartemo, M. "Conversions on the rise – modernizing e-mail marketing practices by utilizing volunteered data." *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 4, 2022., str. 585-600
15. Hudak, M., Kiančikova, E., Madlenak, R. "The importance of e-mail marketing in e-commerce." *Procedia Engineering* 192 (2017) 342 – 347

16. Holtzman, E. "Attract and retain clients using e-mail marketing." *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 6, 2016., str. 22-25
17. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P.K. „From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior.” *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 1, 2016, str. 7-25
18. Kovač, M., Žabkar, V. “Utječe li angažman na društvenim medijima i putem e-pošte na reputaciju i povjerenjem vođena ponašanja?” *Market – Tržište*, Vol. 32 No. 1, 2020., str. 9-25
19. Lin, T., Wu, H-H., Lia C-W, Liu, T-H. “Why are some e-mails forwarded and others not?” *Internet Research*, Vol. 16 No. 1, 2006., str. 81-93
20. Merisavo, M., Raulas, M. “The impact of e-mail marketing on brand loyalty.” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 7, 2004., str. 498-505
21. Paska, I. “Digital Media Environments and their Implications: Instagram”, *In Medias Res*, Vol. 8 No. 15, 2019., str. 2347-2364
22. Pavlov, O.V., Melville, N., Plic, R.K. „Toward a sustainable email marketing infrastructure.” *Journal of Business Research*, Vol. 61, 2008., str. 1191–1199
23. Priya, M. “Online Marketing.” *Shanlax International Journals of Commerce*, Vol. 6, No. 2018, pp. 251–257
24. Sabbagh, F. “Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages.” *Journal of Economics and Technology Research*, Vol. 2, No. 3, 2021., str. 14-29
25. Sakowicz Menaker, P. „MARKETING: To Blog or Not to Blog? That's a Question?” *Litigation*, Vol. 41, No. 2, 2015., str. 9-10
26. Schwarzl, S., Grabowska, M. “Online marketing strategies: the future is here.” *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 2, 2015, pp. 187-196
27. Samantaray, A., Pradhan, B. “Importance of e-mail marketing.” *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt*, 17 (6) (2020), pp. 5219-5227
28. Sammut – Bonnici, T. „Brand and Branding.” *Wiley Encyclopedia of Management*, Vol. 12, 2015., str. 1-3
29. Sands, M. „Integrating the Web and e-mail into push-pull strategy.“ *Qualitative Market Research* 6(1), 2003., str. 27-37

30. Sriram, S., Ranjani, T., Ameet Anil, B. "A study on email marketing optimization for lead generation." *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, Vol. 11, No. 1, 2022., str. 21-30
31. Surapto, D. „The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality.” *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 143, 2019., str. 162-167
32. Tran, G.A., Strutton, D. "Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, 2020., str. 1-17
33. Venugopal, K., Das, S., Murthy, V. "Email marketing: a paradigm shift to marketing." *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 1 No. 1, 2012., str. 101-116
34. Walsh, G., Beatty, S. „Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation“. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 3, str. 127-143
34. Zhang, X., Kumar, V. Cosguner, K. "Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program." *Journal of Marketing Research*, Vol.54 No. 6, 2017., str. 851-866

c) ostali izvori

1. Direct marketing , 2011. dostupno na:
[https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Selling%20and%20Sales%20Management%208th%20edition%20\(2009\)/13.%20Chapter%2011%20-%20Direct%20marketing.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Selling%20and%20Sales%20Management%208th%20edition%20(2009)/13.%20Chapter%2011%20-%20Direct%20marketing.pdf) (pristupljeno 8. travnja 2023.)
2. Email Benchmarking Report, 2021., dostupno na:
<https://euagenda.eu/upload/publications/email-benchmarking-report-2021-1-.pdf> (pristupljeno 5. svibnja 2023.)
3. How to create a newsletter, dostupno na: <https://asauk.org.uk/wp-content/uploads/2013/09/How-to-create-a-newsletter.pdf> (pristupljeno 20. ožujka 2023.)

4. Ignatov, S. Combining e-mail marketing with telemarketing in B2B direct marketing. Degree programme in International Business (LiiBBA), 2010.
- Rajh, E., Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, XXII (2), 340-350
5. Statista, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1376934/email-marketing-campaign-objectives/> (pristupljeno 1. svibnja 2023.)
6. The Internet Marketing Academy (2011). Email marketing, dostupno na: <http://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Marketing/email-marketing.pdf> (pristupljeno 2. travnja 2023.)
7. Tubulekas, A. „The effects of personalized email communication within loyalty programs for businesses without possibilities for e-commerce” KTH Royal Institute of Technology, School of computer science and communication, 2011.
8. 30 Brilliant Marketing Email Campaign Examples [+ Template], dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-examples-list> (pristupljeno 15. ožujka 2023.)

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1. Oblici digitalnog oglašavanja	5
Slika 2. Vođenje kampanje izravnog marketinga	12
Slika 3. Metode kombiniranja e-mail marketinga i društvenih mreža.....	17
Slika 4. Načini upotrebe e-mail marketinga	19
Slika 5. Koraci pri organiziranju e-mail marketinške kampanje	20
Slika 6. Strategije marketinških kampanja putem e-pošte	21
Slika 7. Vrste e-poruka u marketinškim kampanjama.....	22
Slika 8. Faze u kreiranju newslettera	24
Slika 9. Uber-ova newsletter kampanja	25

POPIS TABLICA

Tablica 1. Socio – demografski podaci ispitanika	32
Tablica 2. Kvaliteta informacija promotivnih e-mailova.....	39
Tablica 3. Vjerodostojnost.....	40
Tablica 4. Percipirana zabavnost	41
Tablica 5. Stavovi prema e-mail oglašavanju.....	41
Tablica 6. Namjere prema pošiljatelju.....	42
Tablica 7. Bihevioralne reakcije	43
Tablica 8. Rezultati korelacijske analize.....	43
Tablica 9. Višestruka regresijska analiza.....	45
Tablica 10. Jednostavna regresijska analiza za varijable „namjere prema pošiljatelju“ i „bihevioralne reakcije“	46

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj poslanih i primljenih e-mailova dnevno u cijelom svijetu od 2017. do 2025. (u milijardama)	7
Grafikon 2. Ispitanici koji posjeduju e-mail adresu.....	33
Grafikon 3. Učestalost provjeravanja poštanskog sandučića.....	34
Grafikon 4. Kupnja određenog proizvoda ili usluge kao rezultat marketinške poruke primljene e-mailom.....	34
Grafikon 5. Količina promotivnih e-mailova na tjednoj bazi.....	35
Grafikon 6. Vjerojatnost otvaranja nepoznatog promotivnog e-maila	35
Grafikon 7. Faktori koji najviše utječu na odluku za otvaranjem promotivnog e-maila	36
Grafikon 8. Učestalost kupnje proizvoda i usluga putem promotivnog e-maila	36
Grafikon 9. Preferencija ponude u promotivnim e-mailovima.....	37
Grafikon 10. Faktori koji potiču na prijavu za dobivanje promotivnih e-mailova	37
Grafikon 11. Radnje koje ispitanik poduzima pri učestalom dobivanju promotivnih e-mailova određene kompanije	38

Prilozi

Ovo istraživanje se provodi sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada u okviru kolegija „Marketing u turizmu” na sveučilišnom diplomskom studiju na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Cilj ovog istraživanja je utvrditi stavove potrošača o e-mail marketingu. Anketni upitnik ima ukupno 16 pitanja, te Vas molimo da odgovorite na sva pitanja radi dobivanja što potpunijih informacija o predmetu istraživanja. Anketni upitnik je anonimnan.

1. Imate li e-mail adresu?

- Da
- Ne

2. Koliko često provjeravate svoj poštanski sandučić?

- Jednom tjedno
- Manje od jednom tjedno
- 2-6 puta tjedno
- Jednom dnevno
- Više od dva puta dnevno

3. Jeste li ikada kupili određeni proizvod ili uslugu kao rezultat marketinške poruke koju ste primili e-mailom?

- Da
- Ne

4. Koliko promotivnih e-mailova obično dobijete tjedno?

- Manje od 10
- 11-20
- 21-30
- 31-40
- Više od 40

5. Navedite koliko je vjerojatno da ćete otvoriti promotivni e-mail koji Vam je nepoznat?

- 1- najvjerojatnije neću otvoriti
- 2 – vjerojatno neću otvoriti
- 3 – možda hoću, a možda neću otvoriti
- 4 – vjerojatno hoću otvoriti
- 5 - najvjerojatnije ću otvoriti

6. Odredite faktor(e) koji najviše utječu na Vašu odluku da otvorite promotivni e-mail:

- Naziv pošiljatelja
- Naziv predmeta
- Prvi dio sadržaja poruke

ostalo (navedite): _____

7. Koliko često kupujete proizvode i usluge putem promotivnog e-maila?

- Nikad
- Jednom godišnje
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom tjedno

8. Koju vrstu ponude preferirate u promotivnim e-mailovima?

- Besplatna dostava
- Kupi jedno/drugo gratis
- Popusti
- Programi vjernosti
- Ostalo (navedite): _____

9. Osim popusta i besplatne dostave, što bi Vas ponukalo da se prijavite za promotivne e-mailove?

- Pridruživanje programu vjernosti
- Privrženost brendu
- Natjecanja i nagradne igre
- Informacije o proizvodu ili usluzi
- Ništa od navedenog
- Ostalo (navedite): _____

10. Što radite s promotivnim mailovima određene kompanije ukoliko e-mail učestalo stiže (na dnevnoj bazi).

- Brišem ih
- Otkážem pretplatu
- Ignoriram ih
- Ostalo (navedite): _____

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.					
E-mailovi brendova predstavljaju prikladan izvor informacija.	1	2	3	4	5
E-mailovi brendova potrošačima pružaju bitne informacije.	1	2	3	4	5
Uživam u većini e-poruka koje primam od brendova.	1	2	3	4	5
Promotivni e-mailovi brendova pružaju cjelovite i relevantne informacije o proizvodima/uslugama ili događajima koji se oglašavaju.	1	2	3	4	5
E-mail brendova pomaže mi pri donošenju odluke o kupnji.	1	2	3	4	5
Vjerujem proizvodima/uslugama promoviranim putem e-maila.	1	2	3	4	5
Vjerujem u ono što oglasi putem e-maila tvrde.	1	2	3	4	5
Uživam primati oglase putem e-maila.	1	2	3	4	5
Osjećam se zadovoljno kada primam oglase e-mailom.	1	2	3	4	5
Zabavno je primati oglase e-mailom.	1	2	3	4	5
Sveukupno, sviđaju mi se oglasi putem e-maila.	1	2	3	4	5
Sveukupno, e-mail oglašavanje je važno.	1	2	3	4	5
Sveukupno, e-mail oglašavanje je dobro.	1	2	3	4	5
Namjeravam naručiti proizvod/uslugu od pošiljatelja.	1	2	3	4	5
Namjeravam izgraditi odnos s pošiljateljem.	1	2	3	4	5
Predviđam da će pošiljatelj pružiti dobru uslugu.	1	2	3	4	5
Predviđam da će pošiljatelj biti pouzdan.	1	2	3	4	5
Odmah pročitam oglas u e-mailu.	1	2	3	4	5
Često kliknem na poveznice u e-mailovima.	1	2	3	4	5
Često iskoristim ponudu primljenu putem e-maila.	1	2	3	4	5
Želim primati takve e-maile u budućnosti.	1	2	3	4	5

SOCIO – DEMOGRAFSKI PODACI

Dob ispitanika

- 18-28
- 29-39
- 40-50
- 51-60

- 61 i iznad

Spol ispitanika

- muško
- žensko

Stručna sprema ispitanika

- NSS
- SSS
- VŠS
- VSS
- MR
- DR

Prosječni mjesečni dohodak

- manje od 300 eura
- između 300 i 500 eura
- između 500 i 700 eura
- između 700 i 1000 eura
- više od 1000 eura

Zanimanje

- a) Učenik
- b) Student
- c) Zaposlen
- d) Nezaposlen
- e) Umirovljenik