

# DOBRE E-NOVICE

**Avtorice: Ana Cafuta, Barbara Farič in Nina Fujs**

Visoka šola za poslovne vede, Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi (1. stopnja)

## Povzetek

*Danes si vsa podjetja želijo pritegniti čim večje število obiskovalcev ter potencialnih kupcev na svoje spletne strani. Vsak išče svoj način, kako pritegniti potencialnega kupca, da mu v zameno pošlje svoje osebne podatke. V članku smo se lotili vsebine dobrih e-novic ter naredili študije primerov. Dobre novice niso samoumevne. Celoten proces podajanja e-novic je do potankosti načrtovan. E-marketing uporablja že pretežno vsako podjetje, saj je najcenejše in učinkovito orodje trženja.*

*Danes v e-poštni nabiralnih prejmemo ogromno sporočil. Od podjetja je odvisno kako se bo potrudilo, da bo uporabniku novica, ponudba ali akcija zanimiva in da bo sporočilo tudi prebral. Ker so stranke najpomembnejše premoženje in investicija podjetja je treba s podatki, o kupcih in potencialnih kupcih, skrbno ravnati. Upoštevati je treba tudi zakon o varovanju osebnih podatkov. V članku smo podale nekaj zanimivih primerov podjetij, kot so Gajbica, Gia copywriting, Bill Gates, Malinca, Orca ipd., kjer je prikazano, kako sporočilo podajajo uporabniku. Vsako podjetje se pisanja besedil loti drugače in na svoj način, pomembno pa je, da z uporabnikom gradi odnos ter zaupanje.*

*Ključne besede: e-marketing, e-novice, dobra vsebina, pozornost*

## E-marketing

### Kaj je e-marketing

E-marketing je pošiljanje sporočil, z uporabo e-pošte, skupini ljudi in je danes nepogrešljiv pri marketinški strategiji različnih podjetij. Od tradicionalnega marketinga se razlikuje v uporabi spletne tehnologije. Je trženje, ki se izvaja preko interneta. Je proces trženja neke blagovne znamke, znamke, storitve ali izdelka z uporabo interneta preko digitalne tehnologije. E-marketing želi preko svetovnega spleta pritegniti nove kupce, nove poslovne poti, ohraniti obstoječe kupce ter razviti identiteto podjetja ali blagovne znamke. V kategorijo e-marketinga sodita tudi e-pošta. Ena izmed najpomembnejših komunikacijskih elementov v e-marketingu je spletna stran, ki je most med kupci in podjetjem. Statistike kažejo, da je bilo v letu 2017 na svetu 3,7 milijard uporabnikov e-pošte. V enem dnevu je lahko poslanih 269 milijard e-sporočil. Ta številka bo do leta 2022 narasla na 4,3 milijarde uporabnikov in 333 milijard poslanih e-sporočil na dan. Vendar število uporabljenih mailov nič ne pove brez rezultatov. E-marketing prinaša tudi rezultate. (Point Out, 2022)

Da začne e-marketing delovati je potrebno narediti dobro strategijo, torej natančno vedeti kaj je namen e-sporočila, da ta dobi pozornost, se ga radovedno pregleda in da ne »roma« v koš.

Strategija pomeni, da je potrebno točno ciljati na ciljno skupino in kaj želi podjetje doseči. Ali želimo deliti samo obvestila, promocijo določenega izdelka, akcijo, povečati prepoznavnost blagovne znamke, pritegniti z objavo.

E-marketing je pa uspešen, če je ciljna skupina poznana. Torej potrebno je točno določiti spremenljivke, nakupovalne navade ... Metoda SMART je najbolj učinkovita za določanje ciljev, ki so specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni in časovno omejeni. Potrebno je zgraditi tudi dobro e-mail bazo.

### **Prednosti e-marketinga**

Z določenimi cilji dosegamo ciljno publiko ter pomagamo zmanjšati vpliv na okolje saj ni potreben papir za natisniti informacij.

- Je cenejši - kot tradicionalni mediji (časopis, panoji, tisk, televizijski in radijski oglasi ...).
- Časovna dosegljivost - velika verjetnost, da se sporočilo odpre in prebere. Ni potrebne sočasne prisotnosti na vsakem koncu.
- Ima takojšen odziv, v kratkem času virtualno doseže ogromno število ljudi.
- Merljivost odziva - ugotoviti, na kakšno sporočilo se prejemniki najboljše odzivajo in kako to izboljšati.
- Zaupanje - bistvenega pomena za bralca. Zvestoba je močno orodje za gradnjo skupnosti. Uporabnik v zameno podatka o e-naslovu prejme popust za prvi nakup, ali uporabne informacije npr. e knjigo, ipd.
- Shranjene informacije - e-poštna sporočila omogočajo možnosti shranjevanja podatkov, tako si lahko kasneje pregledajo informacije in se jih ponovno shrani. Shranjene informacije se lahko kasneje uporabi za statistiko.
- Hitrost - elektronske pošta je izjemno pomembna. Vsakodnevno je izpostavljena vdorom ter zlorabam, zato je potrebno biti previden. Dobro je, da se elektronski predal redno prazni pred nezaželeno pošto, virusi ...
- Personalizacija - strategija, ki jih podjetja uporabljajo za analizo podatkov, ponudbe. Bistvo personalizacije je, da stranka dobi občutek izkušnje preko pripovedovanja zgodbe. Podjetje se poveže z stranko ter tako gradita poslovni odnos.

### **Slabosti e-marketinga**

- Odvisnost od tehnologij - Potrebno je biti vedno na očeh. Spremljati novosti, biti tekočem. Potrebno je redno pregledovati spletno stran, pošto in redno skrbeti, da vse poteka nemoteno.
- Varnost in zasebnost - Varnost ter zasebnost bi morala biti vedno na prvem mestu.
- Cena - Določeno število naročnikov je povezano s ceno. Ko se doseže določeno število naročnikov je potrebno plačati tudi premijsko orodje za trženje.

## E-novice

Elektronska pošta (angl. email) je ena izmed najpomembnejših in glavnih storitev, ki se uporablja na internetu. Namenjena je izmenjavi sporočil med potrošnikom in podjetjem.

Podjetja, ki so danes prisotna na spletnih straneh bi morala imeti možnost, da se njihovi potencialni kupci, novi kupci ali pa obiskovalci naročijo na brezplačne e-novice.

Preden se začne pisati e-novico, je potrebno razmisliti kaj podjetje lahko nudi, kaj želi sporočiti potencialni stranki oz. potrošniku. Ponuditi mora uporabno vsebino. Jasno zastavljena e-novica mora vsebovati vse elemente, da bralca pritegne ter mu vsebina ostane zanimiva, da obiskovalec kasneje lahko postane potencialna stranka in v naslednjem e-mailu morda izdelek tudi kupi.

Namen pošiljanja e-novic je, da potrošniku ostanemo v mislih, smo zanimivi in pritegnemo pozornost, zato je pomembno kdaj in v kakšnem časovnem razponu mu bomo novice pošiljali. Vsi vemo, da prepogosto pošiljanje e-novic lahko odvrne potrošnika stran.

### Zakaj e-novice?

Študija, ki je bila objavljena na HubSpot (ameriški razvijalec in prodajalec programskih izdelkov za vhodno trženje in prodajo), dokazuje, da kar 58 % potrošnikov zjutraj najprej preveri svojo e-pošto. 64 % malih podjetij uporablja e-novice za namene trženja, da doseže stranke, in štirje od petih tržnikov so rekli, da bi se raje odpovedali družbenim omrežjem kot pošiljanjem e-novic. Pravzaprav e-novice ustvarijo \$42 za vsak porabljen \$1, kar je osupljivih 4200% ROI, zaradi česar je ena najučinkovitejših metod trženja. (HubSpot, 2022). 74% generacije Baby Boomerjev je mnenja, da je e-pošta najbolj osebni način za komunikacijo z blagovnimi znamkami. (HubSpot, 2022).

Po podatkih Email Tool Tester iz leta 2019, kar 16% vseh poslanih e-novic ni uspešno dostavljenih. (Email Tool Tester, 2019). Zato moramo res poskrbeti, da imamo kakovostni seznam e-poštnih kontaktov. E-poštni seznam je zbirka naslovov, ki jih podjetja pridobijo s tem, ko se naročniki prijavijo na njihove e-novice. Dober seznam je temelj uspešnosti e-poštnih kampanj. Pomemben je, saj podjetjem pomaga razviti in graditi odnose s ciljno skupino, saj so e-novice odličen način za pridobivanje novih naročnikov oz. potencialnih strank. Pomemben je, ker podjetja želijo prodati svoje izdelke in storitve in direktno sporočilo je odličen način, da podjetje stopi v stik s kupci. S pošiljanjem se ustvarjajo tudi odnosi, saj je enostavno odgovoriti in začeti pogovor, kjer verjetno sodelujejo tudi sodelavci za pomoč strankam. S tem se tudi gradi zaupanje, saj se potencialne stranke, ki so na seznamu pošiljanja, počutijo, kot da podjetje osebno nagovarja samo njih.

Ponovimo glavne razloge, zakaj e-novice ostajajo oz. bi morale biti prve na to-do listi vsakega podjetja (Kovačević, 2021):

1. Osebni stik

E-novice so popoln primer osebne komunikacije. Prispejo v poštni nabiralnik, so personalizirane in nagovarjajo bralce direktno. Vse to pomeni, da je večja verjetnost, da bodo tudi prebrane.

## 2. Ostanejo, kjer jih pustiš

Počakajo v poštnem nabiralniku prejemnikov, ki se sami odločijo kaj bodo z njimi naredili. Ni tako kot na družbenih omrežjih kjer se vsebine hitro premikajo in nimamo dosti nadzora nad njimi. In to podpirajo tudi številke saj se v povprečju CTR (razmerje med številom prikazov in klikov spletnega mesta) pri oglasih na Facebooku gibljejo med 2 in 5% - in to v primeru, če oglas res zaživi. Medtem ko bo povprečna e-novica imela odprtje več kot 5 %.

## 3. Usmerjeno zanimanje

Na e-novice se uporabniki prijavijo in to naredijo le pri tistih podjetjih katerih vsebina jih zanima in je za njih relevantna.

## 4. Fokus uporabnika

E-pošto beremo vsi z večjim zanimanjem in ni nuje, da bi morali odpreti vse hkrati. To pomeni, da tudi uporabniki z lahkoto držijo fokus in preberejo tiste, ki v njih zbudijo radovednost.

## 5. Zimzelen način komunikacije

Na e-pošto so uporabniki navajeni. Prek nje pošiljajo račune, se dogovarjajo za posle, za sestanke ipd. Iz tega lahko sklepamo, da jih zaznajo kot najbolj varno obliko komunikacije.

## 6. Kar je tvoje, je tvoje

Medtem ko nad družbenimi omrežji podjetja nimajo kontrole, pa je baza e-poštних naslovov povsem njihova in jim je vedno na voljo.

### **Dobre prakse pisanja e-novic**

Še pred pričetkom pisanja moramo razmisliti na katera čustva bralcev želimo "pritisniti". "Strah pred izgubo, želja po pripadnosti, hočemo biti »kul«, želimo si biti ljubljene, lepi in uspešni, spadati hočemo v točno določen družbeni krog, zapolniti želimo čustveno praznino, preganjamo dolgčas, ..." (Kovačević, 2021). To so t.i. psihološki sprožilci (TEK, 2022). Naslednje dobre prakse so (po)vzete iz serije 11-ih mailov za pisanje e-novic Žive Kovačević, Gia Copywriting.

**Začetek:** Najboljši začetek je, če odpremo z zgodbo (Kovačević, 2021). Kako zgodbo napišemo pa je odvisno od tega ali prodajamo izdelek ali gradimo znamko.

**Dolžina:** Točno določenih pravil za dolžino e-novic ni. Dolge naj bodo točno toliko, kot morajo biti, da povedo vse, kar smo si zastavili.

**Izbira jezika:** Ta naj bo avtentičen in naj odraža kdo je občinstvo in po čem želimo biti prepoznani.

**Vpeljava šok terapije:** Bralčeva pozornost odtava od besedila v 20 do 40% primerov kar pomeni, da pri pričakovanih besedilih ne bo vedel, kaj bere. Šok terapijo lahko vpeljemo v besedilo na več različnih načinov: prek nepričakovanih primerjav, sarkazma ali kletvic, citati znanih ljudi, napetih zgodb (namig: začnite pri koncu in potem preidite na začetek) in besed moči (novo,

brezplačno, šokantno, instant, takoj, zastonj, ...) (Kovačević, 2021) oz. tipi besed, ki zbujajo pozornost (TEK, 2022):

- ti ("Hej ti! Ja, ti, ja."), besede pohlepa (akcija, poceni, omejeno ...),
- besede radovednosti (mit, čudno, skrivnostno, novo ...),
- besede strahu (grozljivo, obup, katastrofa ...),
- besede poželenja (eksotičen, grešen, fatalen ...),
- besede lenobe (brez napora, hitro, *all inclusive* ...),
- besede nečimrnosti in vzpodbude (bogastvo, magično, šov, junak ),
- besede zaupanja (brez tveganja, brezplačno, certificirano...)
- in besede jeze (laž, nateg, zguba ...).

*Najti in odgovarjati na dvome ali ugovore:* "Prodaja se zgodi, ko dvom izgine. Na največ dvomov pa lahko odgovoriš ravno v emailih, saj se najbolj osebno približaš svojemu bralcu," (Kovačević, 2021). Kako pa dvome najdemo in nanje odgovorimo? Nekaj trikov: uporaba besedne zveze "zato, ker", poiščemo pomanjkljivost izdelka ali ponudbe in jih uporabi sebi v prid, upraviči ceno izdelka, odgovori na vprašanje "ali je to sploh zame"? ter napiši kako tvoja ponudba rešuje strankin problem.

*Uporaba fraz, ki delujejo:* Te postavljamo na začetek in konec odstavka z namenom ohranjanja pozornosti bralca. Npr.:

- Če bi le takrat vedela to, kar vem zdaj ...
- Naj razložim ...
- In to še ni vse!
- Zdaj prihaja najboljši del
- Predstavljajte si ...

*Kdaj pošiljati:* 14 študij naj bi potrdilo, da so najboljši dnevi za pošiljanje e-novic torek, četrtek in sreda (v tem zaporedju). Ter ure 10.00, 20.00, 14.00 in 6.00 (tudi v tem zaporedju). (Ellering, 2018)

## Baza podatkov strank

Stranke so najpomembnejše premoženje in investicija v podjetje. Baza je osnova za izvajanje, obdelovanja podatkov s pomočjo statistike. So informacije, ki so med seboj povezane. Uporabljajo se v poslovnem, informacijskem spletu, pravzaprav danes čisto povsod. Baze so hitro in enostavno dosegljive. Danes je bistvo v podjetju, da znajo pravilno uporabljati bazo podatkov, da jo znajo izkoristiti sebi v prid. V bazah so shranjeni različni podatki, ki jih podjetja in ustanove uporabljajo pri svojem delu. Podatki kot so; telefonska številka, naslov, ime in priimek. Kupci oz. potencialni kupci so najpomembnejši element prodajnega procesa, saj brez njih v podjetju ni dobička. Kupci so ljudje z določenimi lastnostmi, značilnostmi, navadami in potrebami. Ljudje smo si različni. Da pritegnemo zvestobo kupcev je ključnega pomena njihovo zadovoljstvo, za njih je pomembno da smo dosegljivi, ko rabijo pomoč, da se lahko obrnejo na prodajalca. (Ocvirk)

## **Kako začeti s pridobivanjem naročnikov e-novic?**

Prvi korak do uspešne marketinške kampanje je seveda dober e-poštni seznam pošiljanja. Ključno je, da podjetje ve komu pošilja. Razumeti mora svojo ciljno skupino. Pomembno je, da so e-novice usmerjene na prave ljudi. Pri tem si lahko pomaga z analitiko e-poštnega seznama. Podjetje mora razumeti bazo strank in si ogledati demografijo novih naročnikov. Velja se naročiti tudi na e-novice konkurence in slediti kako oni komunicirajo s svojimi naročniki.

Če podjetje nima spletne strani, izgublja veliko priložnosti. S spletno stranjo se podjetje predstavi, lahko dosega različne tržne strategije, pridobi nove stranke itd. Obiskovalci spletne strani so dober začetek, ko prične podjetje s pridobivanjem kontaktov za pošiljanje e-novic. Z obrazcem, ki ga izpolni obiskovalec, lahko podjetje pridobi veliko kontaktov. Z dodajanjem poziva k dejanju, ko obiskovalec pristane na spletni strani ali z gumbom na vsaki strani lahko še poveča delež novih naročnikov e-novic. Preglednost obrazca za prijavo naj bo jasna in spoštljiva. Bodoči naročniki, morajo vedeti na kaj se prijavljajo, kaj jim bo podjetje pošiljalo, predvsem pa koliko. To je osnova za e-poštni marketing. (Small Business Trends, 2022)

Tudi gumbi za družbena omrežja spodbujajo, da obiskovalec e-novico deli na svojih družbenih omrežjih med svoje sledilce in delež novih naročnikov se s tem lahko še poveča.

## **Gradnja baze kupcev**

Za pridobitev e-maila je potrebno obiskovalcu nekaj ponuditi, kot na primer: popust ob prvem naročilu, brezplačno dostavo, prijavo na spletne novice, elektronsko knjigo, nagradno igro, katalog, svetovanje, video nasvet, brezplačni vzorec. Relevantnost pri zbiranju e-mailov je najslabša pri nagradnih igrah. Saj se nagradne igre nikoli ne izvede. Oglas je tisti, ki mora pritegniti obiskovalca, da obišče spletno stran. Naslov mora biti zanimiv, prav tako vsebina. Ne sme biti predolga, saj lahko to odvrne bralca. Pridobivanje preko Facebooka je danes zelo popularno, saj omogoča boljše segmentiranje. Kolo sreče je eden izmed najnovejših načinov za pridobivanje podatkov. V zameno za pridobitev e-maila se zavrti kolo sreče na katerem so popusti. Ko imamo zbrane podatke z jim lahko gradimo nadaljne odnose s strankami. Pomembno je vedeti, da se oseba sama prijavi na e-novice. (LiveAgent)

Informacije o strankah je potrebno združiti v skupno bazo, da je pregleden arhiv. Baza mora vsebovati ime in priimek, stik s stranko, e-mail naslov. Celotno bazo lahko uporabljajo vsi v podjetju, kateri so zadolženi za izvajanje pregleda podatkov. CRM (angl. customer relationship management) oz. upravljanje odnosov s strankami. Njegov cilj je izboljšati, nagraditi odnose s strankami. Ko upravljamo s CRM ostanemo v stiku s stranko, ji pomagamo ter nadgrajujemo stike, saj se osredotočamo na stranke, sodelavce, dobavitelje, skozi celoten življenjski cikel posameznika.

Na prostor za obrazec je potrebno samo vnesti osebne podatke ter naslov e-pošte. Gumb mora biti dovolj viden, da se ga ne spregleda.

## Kako do več prijav na e-novice?

Imeti odličen seznam kontaktov in odlično storitev pošiljanja e-pošte je ena stvar. Vendar je od podjetja odvisno, kako bo ljudi spodbudil, da se bodo dejansko sami prijavili na prejemanje novic. Bodimo iskreni, ljudje imajo radi brezplačne stvari npr. brezplačni nasveti, brezplačni seminarji in webinarji, brezplačne e-knjige itd. Brezplačne stvari so dobra spodbuda za izpolnitev pristopnega obrazca.

“Sneak Peak” je tudi odlična spodbuda za povečanje števila naročnikov. Z objavo le delnega dokumenta (video, predavanje itd.) in s gumbom “prijavite se, če želite videti ostalo” ali pa “prijavite se, če želite nadaljevati”.

Podjetje naj ne bo skromno in naj ne skriva svojih naročnikov. Več ljudi se bo prijavilo, ko jim bo podjetje povedalo, koliko naročnikov že ima na svojem e-poštnem seznamu. Pri ljudeh bo vzbudilo zanimanje in se bodo želeli prijaviti še oni.

Sporočila naj bodo jasna in natančna, ter predvsem ne vsiljiva. Ljudje bodo ob prijavi veseli kode za popust pri naslednjem nakupu ali pa prilagojene ponudbe, brezplačni priročnik, privlačni ekskluzivni popusti itd.

Da pa podjetje pride to tega, da se ljudje prijavijo na njihove e-novice, potrebujejo prijavne obrazce. Obstaja več vrst. Okna, ki se pojavijo takoj, ko vstopimo na spletno stran t.i. Pojavna okna ali pa okna, ki so prisotna v nogi spletne strani, kjer se obiskovalec, medtem ko brska po spletni stran kadarkoli naroči.

Pri ustvarjanju prvih e-novic, naj bo podjetje pozorno na privlačno vsebino, s kratkimi odstavki, vizualnimi elementi (slike, grafike), poziva k dejanju, ter povezav do družbenih omrežij podjetja (Small Business Talk, 2022).

Večina naročnikov ali potencialnih kupcev v e-novicah vidi le neželjeno pošto oz. spam. Sprašujejo se ali lahko od novic pričakujejo dodano vrednost in v zameno zaupajo svoje podatke. Če jim ni že takoj na začetku jasno kaj bodo dobili, so lahko v prepričanju, da bodo te e-novice le še ene dolgočasne, nerelevantne in nezanimive, ter bodo obrazec za prijavo raje izpustili. Če ima podjetje nizko konverzijo na obrazcih za prijavo na e-novice, lahko sklepa, da spletnih obiskovalcev ni prepričal.

*Naslov, ki pritegne pozornost.*

Vsak dan se srečamo z naslovi, ki nas pozivajo k prijavi na e-novice, ampak to je tudi vse kar naredijo. Žal ne poudarjajo kaj e-novice res ponujajo. Primeri takih naslovov: “prijavite se ne e-novice”, “pridružite se prejemnikom naših e-novic” itd.

Če pa podjetje z naslovom na pozivu pritegni pozornost obiskovalca, mu vzbudi zanimanje, če pa poleg še dobi informacijo kaj je dodana vrednost, je večja verjetnost, da se bo prijavil. (Madwise, 2022)

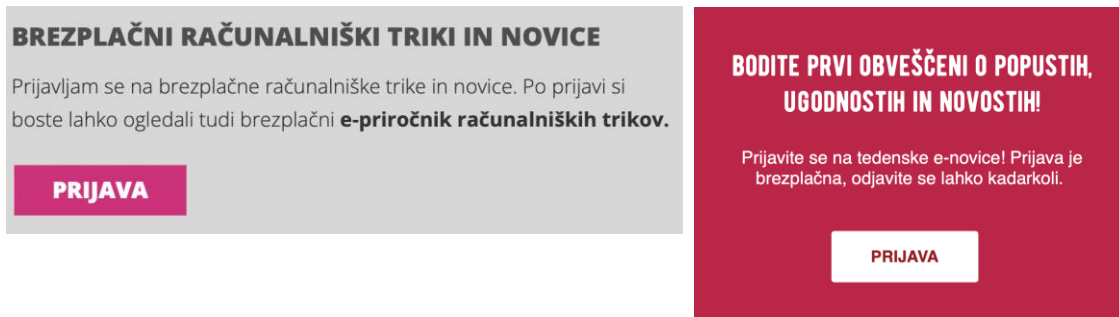
*Zakaj bi se kdo prijavil na e-novice?*

Naročnik naj dobi informacijo, še preden ve, da jo želi. Kaj bo pridobil, če se naroči na e-novice in kaj bo zamudil če se ne prijavi in ignorira poziv k prijavi. V današnjem svetu popusti,

dolgočasne novice in še več popustov žal ni dovolj. Ljudje hitro izgubimo pozornost, zato je potrebno vsebino e-novic predstaviti na čim privlačnejši način. (Madwise, 2022)

Primeri dobrih praks:

Slika 5: Primeri dobrih praks prijave na e-novice od B2 in Mercator.



#### *Kako pogosto naj podjetje pošilja e-novice*

Podjetje naj ne olepšuje zadeve in naročniku jasno zapiše kako pogosto bo pošiljal e-novice, predvsem če gre za frekvenco, ki je višja kot dvakrat tedensko. Naročniki si v kopici e-pošte, ki jo dobi čez dan, ne želi še enega, ki bi mu smetil poštni nabiralnik, zato tudi razmislijo, komu bodo dovolili dostop do njega. (Madwise, 2022)

#### *Zaupanje in varnost*

GDPR naj opominja kako pomembni so osebni podatki. V prijavní obrazec je zato pomembno, da podjetje doda stavek, s katerimi zagotovi, da bo s podatki naročnika skrbno varoval. Naročnikom mora biti jasno, da je varnost podatkov prioriteta podjetja. Tako se lahko otrese še zadnje dvome, ki se lahko pojavijo pri spletnih uporabnikih predno se do končno odloči za prijavo na e-novice.

Dobrodošlo je seveda tudi, da poudari, da se lahko uporabnik kadarkoli sam odjavi od prejemanja e-novic. (Madwise, 2022)

#### *Napis na gumbu*

Kot vsi elementi na prijavnem obrazcu tudi gumb za prijavo podpira eno samo dejanje - oddajo podatkov. Uporabnika lahko ustavijo tudi naslednji pozivi: naročite se, prijavite se, oddajte podatke, itd. Ti so še posebej problematični, če je tudi ostalo besedilo na obrazcu generično in neprepričljivo. Uporabnika bodo prepričali lahkotnejši pozivi in bodo podjetju brez pomisleka zaupali svoje podatke. (Madwise, 2022)

Pomembno je, da se podjetje drži smernic, kot so:

- ☐ uporaba privlačnega naslova, ki ga bodo uporabniki z radovednostjo odprli,
- ☐ jasno poudari prednosti, ki jih bo uporabnik zamudil, če se ne prijavi na prejemanje e-novic,
- ☐ zapiše, da so njihovi podatki na varnem in bodo poskrbeli za varno obdelovanje teh podatkov.

## Kako do večje dostavljivosti e-novic

Pošiljatelj oz. podjetje je odgovorno, da naredi vse, kar je v njegovi moči, da se dostavljivost povečuje in da ima čim manj neuspešno dostavljenih sporočil. Pomembno je, da podjetje preveri naslove e-pošte. Obstajajo orodja za potrditev, da e-poštni naslov obstaja in da lahko prejeme e-pošto, kar lahko pomaga preprečiti zavrnitev in zaščiti ugled pošiljatelja. Podjetje lahko tudi odjavi tiste neaktivne e-poštne naslove iz svojega seznama. Nekatera orodja za trženje po e-pošti so strožja od drugih in bodo sama odstranila neaktivna e-poštna sporočila z seznama.

Imeti pravo ravnanje med tem, da se pošilja preveč e-novic in med tem, da se pošilja premalo e-novic. Ljudje so vsakodnevno napadeni z ogromno e-poštnih sporočil, zato je bistveno, da podjetje poišče pravo ravnanje med pošiljanjem preveč in premalo e-poštnih sporočil svojim naročnikom, ter predvsem kaj je pomembno in uporabno.

Ni dobro, če je na seznamu pošiljanja veliko neaktivnih prejemnikov, saj to lahko vpliva na ugled podjetja. Potrebno je poskrbeti, da se podjetje redno javi tistim manj aktivnim naročnikom in jim ponovno da priložnost, da se ponovno vključijo v bazo naročnikov in postanejo aktivni ali pa se sami odjavijo od naslednjih e-novic. (Email Tool Tester, 2021)

## Orodja za pošiljanje e-novic

Orodja zagotavljajo uspešno merljivost kampanj. Natančno veste, koliko pošte ste poslali in komu, ali je kdo kliknil na povezavo, se kdo odjavil s seznama prejemnikov. E-novice so postale strategija spletnega marketinga in prav tako močno orodje za ohranjanje stika in pospeševanje prodaje. E-mail lahko pošiljate na več načinov, pomembno pa je da se pošilja s pomočjo aplikacije, ki je namenjena le e-mail marketingu.

Podjetje si izbere eno storitev za pošiljanje e-novic in je ne spreminja kar tako. Ponudniki za pošiljanje e-novic so odlično orodje za pisanje in oblikovanje, mora pa imeti določene funkcije, da piscem delo olajšano.

Funkcije, ki prinašajo prednosti so:

- da e-poštne naslove segmentira v logične skupine,
- da ima možnost avtomatiziranega e-poštnega trženja (možnost pošiljanja prilagojenih množičnih e-poštnih sporočil s katerega koli e-poštnega seznama),
- da omogoča ustvarjanje e-novic kot, da so del oglaševalskih akcij,
- da ljudem olajša prijavo z enostavnimi obrazci,
- možnost deljenja povezave na družbenih omrežjih.

Obstajajo tudi bolj napredne in zahtevnejše funkcije, vendar te so osnovne za začetek izdelave e-poštnega seznama. Izbira prave storitve e-poštnega marketinga lahko vpliva na uspeh marketinške kampanje, saj je odgovorna, da so e-poštna sporočila dejansko dostavljena. Če podjetje ni previdno, lahko na koncu plača veliko več denarja za manj funkcij in zelo majhen delež dostavljene e-pošte.

## Glavne lastnosti orodij za pošiljanje e-novic

Orodja imajo glavne lastnosti, kot so (Spletnik, 2022):

- Segmentiranje - lahko se ga izvede glede na spol, starost, lokacijo, interes. Pri segmentiranju lahko pošiljajo različna sporočila različnim baza prejemnikov. Ciljano lahko obveščamo točno določenim uporabnikov.
- Sledenje - podatki, ki dajejo vedeti, koliko ljudi je kliknilo na povezavo, kdo se je od e-novic odjavil, kdo prijavil. Na podlagi statistike in določenih informacij se lahko bolje pripravimo na naslednjo kampanjo.
- Deljenje - Če je e-novica zanimiva in v bralčevih očeh vredna branja, jo bo tudi rad delil. Lahko se posreduje naprej znancem, prijateljem, sodelavcem ... Na tak način se informacije širijo in s tem se privablja nove sledilce, uporabnike, bralce, nove potencialne kupce.
- Personalizirana sporočila - Danes so personalizirana sporočila zelo moderna. V naslovu se uporabi ime bralca ali v samemu besedilu.

Orodje mora vsebovati:

• *Tekst* - Elektronsko sporočilo e danes najpogostejša oblika poslovne komunikacije. Preden se napiše sporočilo, je potrebno razmisliti o naslovu. Slovnica ter pravopis sta pomembna, potrebno je napisati bistvo, zadeva mora biti jasno definirana ter sporočilo mora biti lepo oblikovano. Smeški niso zaželeni, prav tako ne kratice. Tekst mora biti jasen, kratek ter preprost.

• *Seznam*

• *Čas oz. nastavitve pošiljanja*

• *Avtomatski odgovori*

• *Pregled rezultatov*

Priljubljena e - mail orodja so Sendinblue, Mailchimp, Constant Contact, Mailerlite, HubSpot.

## Primer orodja Mailchimp

Je digitalno orodje, ki ima 12 milijone uporabnikov. Je priljubljeno orodje za pošiljanje in ustvarjanje e-novic, ki jih podjetje potrebuje za prodajo izdelkov, dvig tržnega deleža podjetja ter doseganje novih strank. Pomaga, da se povežete s svojimi uporabniki, istočasno pa omogoča da se pošilja ponudbe, popuste, e-novice. Lahko načrtujete in merite odzivnost. MailChimp ima dve različici; brezplačno in plačljivo. Njegova edina slabost je, da je v celoti v angleškem jeziku.

Brezplačni račun omogoča mesečno pošiljanje do 12.000 e-poštnih sporočil, ampak samo 2.000 stikom. Z orodjem izvajate tržne kampanje po e-pošti. Z njim načrtujete, pošiljate in enostavno veste kakšen odziv bo imelo sporočilo.

Plačilni račun ima samodejni odziv oz. samodejno pošiljanje e-pošte oz. sprožilec, ki se nanaša na pošiljanje e-pošte o določenem dogodku. Če je stikov več kot 2.000 se splača, drugače se ne splača. Mailchimp pomaga ustvariti obrazce v spletnem dnevniku, upoštevati zakone o

preprečevanju neželene pošte, narediti vsebino viralno. Jasni morate biti glede vrste odjemalca, ki ga boste nagovorili. Orodje ima upravljanje e-novic. Če je en stik na dveh seznamih, se bo štelo kot dva stika. (Mailchimp, 2022)

*Prednosti orodja Mailchimp:*

- Oblikovana in prilagojena sporočila, ki zaznajo takojšnjo pozornost.
- Merjenje rezultatov vsake kampanje.
- Sledljivost prejemnika (kdaj prejemnik odpre pošto, kdaj klikne na ikono ...).

*Kako ustvariti račun Mailchimp:*

- ☐ Preden pošljete sporočila naročnikom, se je potrebno registrirati na spletni strani. Potrebno je iti na uradno spletno stran podjetja <https://mailchimp.com> ter se registrirati in izpolniti vse korake za odprtje računa.
- ☐ Naslednji korak je klik na povezavo »Prijavite se brezplačno« ter vnesete svoje podatke ter geslo, ki ga boste kasneje uporabili.
- ☐ Prejeli boste potrdilo za vašo registracijo. Kliknite gumb »Aktiviraj račun«. Takrat se začne vnos informacij, ki jih je potrebno vnesti; osebni podatki.

Mailchimping ponudi pomoč za razumevanje orodja, kako ga pravilno uporabiti.

## Vrste vsebin e-novic

“Če ves čas pošiljaš samo promocije, daješ vtis obupanosti in siliš svoje bralce v nakup. Nihče se ni na tvojo bazo prijavil zato, da mu boš ves čas samo težil/a.”  
Živa Kovačević, Gia Copywriting

Tedenske e-novice, e-sporočila dobrodošlice in e-obveščanje o popustih. Čeprav učinkoviti prostopi do e-novic, lahko hitro postanejo preveč rutinski in vsebine neizstopajoče (Evers, 2018). Kakšna je učinkovita formula za vsebino e-novic? Lahko je 90% e-novic napisanih v pripovednem tonu, ne glede na končni cilj maila in 10% mailov je lahko direktno vezanih na akcije in promocije, brez zgodbe. Druga možnost je, da daje 80% e-novic bralcu brezplačno vrednost in 20% e-novic je orientiranih samo na prodajo. (Kovačević, 2021) Da ne bi naredili kritične napake in pošiljali le eno vrsto vsebin ali pisali le o enem izdelku (Anand, 2016), je v nadaljevanju predstavljenih osem različnih vrst vsebin e-novic.

### E-novice dobrodošlice

Lahko gre za eno sporočilo ali za celo serijo, skoraj v nobenem primeru pa mimo njih ne moremo. To vrsto e-sporočil bralci pričakujejo in ima najvišji OR (kratica za t.i. open rate) in stopnjo vključenosti (angl. engagement rate). To bi lahko izkoristili in ga naredili res napozabnega. (Evers, 2018)

Kaj bi lahko naredili drugače:

- Lahko bi bralce presenetili in vsebino prilagodili glede na to kje so se vpisali na mailing listo: je bilo to prek spletne strani, družbenega omrežja ali npr. po nakupu.
- Lahko bi jim po nakupu poslali predloge glede na tip izdelka, ki so ga kupili (Evers, 2018).
- Osredotočimo se na bralce in raziščimo različne načine kako se z njimi povezati. Vključujmo jih v našo zgodbo. Ena najbolj kritičnih vsebinskih napak je, da podjetja preveč pišejo o sebi ali o svojem izdelku. (Anand, 2016)

### **Promocijske e-novice**

S tem ko svet raste s tehnologijo in so informacije na dosegu roke, tudi bralci hitro prepoznajo kdaj so sporočila preveč promocijska. Tudi tukaj je ena od pomembnih nalog poiskati pravo razmerje med vsebino in promocijami. Prav je, da je fokus promocijskih e-novic na prodaji oz. ponudbi z uporabo jasnega CTA (t.i. call to action). Bi bilo pa dobro razmisliti, če bi pod ponudbo dodali še kakšno brezplačno vsebino, ki dopolni glavno ponudbo z uporabo manj izstopajočega CTA. To da bralcu možnost, da se nekoliko spozna s ponudbo in če še ni pripravljen kupiti, ga lahko konvertiramo kasneje (Evers, 2018), ker ga zdaj ne bomo odgnali s premočno kupi, kupi, kupi mantra.

### **Vodniki, blogi in drugi elementi vsebinskega marketinga**

E-novice so prostor kjer lahko izpostavimo dobre vsebine in tako izkoristimo priložnost, da bralce navdušimo. Nihče ne more več pričakovati, da si bodo bralci vzeli čas in prečesali blog, ki je objavljen na spletni strani. Zavedati se je treba, da si večina ljudi želi izbranih in relevantnih vsebin, ki so hitro dostopne.

Lahko pošljemo e-novico, ki naredi hiter pregled objave na blogu in potem CTA, ki zapelje bralce k nadaljnjemu branju. (Evers, 2018)

### **Zvestoba in nagrade**

Zvestobo in nagrade lahko izrazimo na ducat različnih načinov - še posebej, če se poslužujemo automatizacije. Pošiljanje nagrad na podlagi nakupov je dober začetek, dobra spodbuda, ki jo lahko vključimo v e-pošto, so tudi nivojske nagrade (npr. pri nakupu nad 50 EUR je poštnina brezplačna). Za bolj tehnično orientirana podjetja, so lahko te vrste e-novic priložnost, da nagradijo uporabnike glede na to kateri del aplikacije ali storitve so uporabili. (Evers, 2018)

### **Priporočila in ocene**

Družbeni dokaz (t.i. social proof) je eden najboljših načinov za zaključek naročila in pospešitev prodaje. Če uspe podjetju od uporabnikov pridobiti zgodbo in ne le enega komentarja, potem je

mogoče s tem načinov vključevati zadovoljne kupce in navduševati tiste, ki se za nakup do sedaj še niso odločili. (Evers, 2018)

### **Vprašalniki in neto rezultat promotorja (NPS)**

Podjetja so izpostavijo in so ranljiva v trenutku, ko postavijo svojim uporabnikom oz. kupcem, da ocenijo njihovo delo. Je pa tukaj velika priložnost za pridobitev dragocenega vpogleda v izvedbo, v kulturo ki jo oblikujejo s svojimi kupci ter prepoznati kako nadaljevati, zaustaviti ali pričeti procese za vključitev kupcev. Lahko pa vprašalnik služi tudi kot vpogled kdo kupci sploh so, podobno kot tržna raziskava. Tako več ne predvidevamo, ampak se odzivamo na dejanske podatke in e-pošta je dober prostor za takšne vrste vprašalnikov. (Evers, 2018)

### **Vedenjsko osnovana e-sporočila**

Sem spadajo vsa avtomatska sporočila marketinške platforme, ki jih sproži specifično dejanje uporabnika na naši spletni strani ali v aplikaciji. Med bolj pogosta sporočila spadajo tista, ki jih uporabniki prejmejo, ko zapustijo košarico brez da bi nakupni proces tudi zaključili. Ni pa to edina vrsta takšnih sporočil, saj jih res lahko prilagodimo na specifične situacije do mere kakor nam marketinška platforma, ki jo uporabljamo, tudi omogoča.

Poleg spletne strani pa lahko sledimo vedenju, ki ga merimo ves čas - in to je vedenje prejemnikov e-pošte. Tu je ogromno informacij do katerih ima podjetje dostop oz. bi ga vsaj morale imeti glede na to kar ponudniki e-poštnih storitev danes že omogočajo. (Evers, 2018)

### **E-novice in obvestila o izdelku/podjetju**

Če se podjetje osredotoča na vsebinski marketing, so zelo pomembne, danes že standardne, e-novice. Te predstavljajo konsistenten dotik z občinstvom in njihova glavna naloga je, da podjetje spomni nase in doseže prvi priklic (t.i. top-of-mind) pri svojem občinstvu. Vsakršna prodaja ali odziv iz tega naslova sta pa le plus in definitivno je treba vsako e-poštno kampanjo optimizirati za *engagement*. Je pa treba imeti v mislih, da tu je pa vsebina glavna (angl. content is king). (Evers, 2018) Uporabniki podjetjem zaupajo svoj osebni podatek, kar e-naslov je, zato je njihova odgovornost upravičiti "zaupanje svojih kontaktov in jim dostavljaj dobro vsebino" (Kovačević, 2021).

## **Študije primerov e-novic**

### **Adobe Creative Cloud**

*O podjetju:* Adobe Creative Cloud je nabor aplikacij in storitev podjetja Adobe Inc., ki naročnikom omogoča dostop do zbirke programske opreme, ki se uporabljajo za grafično oblikovanje, urejanje videa, spletni razvoj, fotografijo, skupaj z naborom mobilnih aplikacij in tudi nekaterimi

izbirnimi storitvami v oblaku. V Creative Cloud se mesečna ali letna naročniška storitev zagotavlja preko spleta. Programska oprema iz Creative Cloud se prenese iz spleta, namesti neposredno na lokalni računalnik in se uporablja, dokler je naročnina veljavna. (Wikipedija, 2019)

*Vsebina e-novic:* Predstavitev ustvarjalcev in brezplačni prenos njihovih izdelkov, predlog itd.

*Primer:* Vzeto iz osebnega arhiva.

*Orodje za pošiljanje e-novic:* Adobe Campaign.

*Slog pisanja:* Pripovedno pisanje (Literarnica, 2016)

*Uporaba emotikonov:* Ne.

*Personalizacija:* Ne.

*Dan in ura pošiljanja:* 21. december (torek) ob 13:19 (po času Dublina 12:19).

*Zadeva:* Feel festive in an instant with Maïté's story (Počutite se praznično v trenutku z Maïté zgodbo).

*Začetek:* My Festive Story by Maïté Franchi. (Moja praznična zgodba Maïté Franchi)

*Psihološki sprožilci:* Give life to your memories. (Dajte življenje svojim spominom).

*Ali je bila vpeljana šok terapija:* Ne.

*Ali odgovarjajo na dvome:* Ne, saj to ni namen e-novic.

*Uporaba fraz/besed, ki delujejo:* Da: 40 free assets (Get 40 free assets, Pridobite 40 brezplačnih sredstev)

*Ocena:* Adobeve e-novice so mi zelo všeč, saj niso prodajno naravnane. Osredotočajo se na kreativnost ustvarjalcev, jo spodbujajo in pomagajo pri izvedbi. Na takšne e-novice se prijavljajo ustvarjalci, grafični oblikovalci, kreativci, ki po vsej verjetnosti že uporabljajo Adobeve storitve in ne potrebujejo prodajnih mailov. Radi izpostavljajo ustvarjalce in praktično preko njih "oglašujejo" oz. prikazujejo kaj vse se lahko ustvari z njihovimi storitvami.

### **Afrodita Cosmetics**

*O podjetju:* Vodilna kozmetika v Sloveniji s sedežem v Rogaški Slatini, centru termalne vode in zdraviliškega turizma. Z visoko kakovostnimi izdelki in storitvami ima ogromno zadovoljnih uporabnikov. Razvijajo inovativne izdelke, imajo jasne zastavljene cilje.

*Vsebina e-novic:* rešujejo problematiko, akcije, ponudbe, novi izdelki, preventivna nega.

*Primer:* [www.afroditacosmetics.com](http://www.afroditacosmetics.com)

*Orodje za pošiljanje e novic:* Neznano.

*Slog pisanja:* informativno, prepričevalno ( Literarnica 2016)

*Uporaba emotikonov:* ne

*Personalizacija:* ne

*Dan in ura pošiljanja:* sobota, 26. Februar

*Zadeva:* 25 % PRE - ORDER popust za hudo NOVOST

*Začetek:* Odpre se novica, ekskluzivno, zaljubi se v svoje lase in izkusi ekskluzivni popust 25% pre-order v spletni trgovini.

*Psihološki sprožilci:* da

*Ocena:* Sporočila, ki so poslana so dokaj prepričljiva, mogoče bi se morali posluževati personalizacije. Kot vodilna kozmetična znamka, bi lahko imela bolj strokovno razlago izdelka ter njeno uporabo. Več ali manj je namenjeno izključno nakupu.

### **Beloved**

*O podjetju:* Je slovensko podjetje, ki se ukvarja s prodajo oblačil, obutve ter modnih dodatkov. Pri svojem delu uporablja ogromno slovenskih vplivnic, kot modele za določene obleke.

*Vsebina e-novic:* ponudba, novosti, trendi, akcije.

*Primer:* osebni arhiv

*Slog pisanja:* prepričevalno ( Literarnica, 2016)

*Personalizacija:* da, naslavljanje z imenom

*Uporaba emotikonov:* da

*Dan in ura pošiljanja:* četrtek, 10.02

*Zadeva:* praznimo skladišče

*Začetek:* naj te spomnimo, da je pomlad pred vrati, in ker si želimo, da si 100% pripravljena, smo se odločili, da izpraznimo skladišče, zato še dodatno povečamo že znižane artikle do - 60%.

*Psihološki sprožilci:* da

*Ali je bila vpeljana šok terapija:* da, mikavna ponudba, tudi če nič ne potrebuješ, vseeno pregledaš spletno stran ter vseeno najdeš kaj zase.

*Ali odgovarjajo na dvome:* da, ne odlašajte in hitro zberite nove modne odtenke v svoji garderobi, s katerimi samozavestno vstopaš v mesec žena.

*Uporaba fraz/besed, ki delujejo:* pohiti, saj zaloge hitro kopnijo

*Ocena:* Zelo dobro zasnovana sporočila, zelo lepo opisana oblačila, ki takoj posameznika pripravijo na akcijo. Imajo redno prakso, kaj poleg akcije še dodatno lahko ponudijo za nakup.

### **Bill Gates**

*O Bill Gatesu:* Bill Gates je tehnolog, poslovni vodja in filantrop. Odraščal je v Seattlu v Washingtonu z družino, ki ga je podpirala in že v zgodnji mladosti spodbujala njegovo zanimanje

za računalnike. Opustil je fakulteto, da bi s prijateljem iz otroštva Paulom Allenom ustanovil Microsoft. Danes Bill sopredseduje fundaciji Bill & Melinda Gates z Melindo French Gates. (Wikipedija, 2021)

*Vsebina e-novic:* Kadarkoli ima Bill priložnost in spozna zanimive ljudi po svetu, si vzame nekaj minut, da deli to z ostalimi. Poleg tega pa piše o rednih posodobitvah, o ključnih temah, kot so globalno zdravje in podnebne spremembe, dostop do ekskluzivne vsebine, komentiranje zgodb, sodelovanje v nagradnih igrah in še več. (Gates Notes, 2022)

*Primer:* Vzeto iz osebnega arhiva.

*Orodje za pošiljanje e-novic:* Neznano.

*Slog pisanja:* Pripovedno pisanje (Literarnica, 2016)

*Uporaba emotikonov:* Ne.

*Personalizacija:* Ne.

*Dan in ura pošiljanja:* 24. januar 2022 (ponedeljek) ob 20:01 po našem času.

*Zadeva:* This hero's dream is freedom for women and girls (Sanje tega junaka so svoboda za ženske in dekleta)

*Začetek:* This hero's community is being transformed by the girls who attend her school.

*Psihološki sprožilci:* Da, že v prvem stavku.

*Ali je bila vpeljana šok terapija:* Ne.

*Ali odgovarjajo na dvome:* Ne, saj to ni namen teh e-novic.

*Uporaba fraz/besed, ki delujejo:* This hero, freedom, girls.

*Ocena:* Billove e-novice so mi zelo všeč, saj predstavlja in drugim približuje življenje drugih in ne svojega. Napisano je pregledno, z odstavki in sliko o komer piše. Lep zaključek je tudi njegov lastnoročni podpis, ki sporočilu doda dodatno vrednost in prepriča bralca, da je to res napisal on osebno in poslal.

Slika 6: E-novica Gates Notes.

## **This hero's dream is freedom for women and girls**



By Bill Gates | January 24, 2022

For my first [Hero in the Field](#) profile in 2022, I'm excited to highlight the life and work of Kakenya Njiru, the founder of a school for girls and a leader in the effort to end child marriage and female genital mutilation/cutting (FGM/C).

As a girl growing up in rural Kenya, Kakenya learned from an early age that her future had already been decided for her.

By age 5, according to local Maasai custom, she would be engaged to be married. By 13, she would go through female genital cutting and leave school to become a wife and mother. Her days would be filled with chores, fetching water, collecting wood, cooking, and cleaning. And she would be expected to raise her daughters to follow the same path.

But Kakenya had a different plan for her future. By challenging her local traditions, she changed her own life and the direction of her community.

[You can read more about Kakenya's amazing life and how she is bringing freedom to girls here.](#)

This year I'm looking forward to sharing more stories about heroes like Kakenya who are making a difference in the lives of others.

Thanks so much for being an Insider.

*Bill Gates*

### **Džungla Plants d.o.o.**

*O podjetju:* Džungla je slovenska spletna trgovina, s katero želijo ponuditi raznolik in kvaliteten izbor rastlin, ki jih dostavijo po pošti. Všeč so jim predvsem tiste rastline, ki s svojim bujnim zelenjem pričarajo pravo džunglo in iz prostora naredijo dom. Predvsem jim je pomembno, da so rastline zdrave (zato jih ves čas pregledujejo) in da so vedno na razpolago za vsa vprašanja ali komentarje. Ustanoviteljici Džungle sta dolgoletni prijateljici in ljubiteljici rastlin Tjaša Jarc in Tilen Mucik, ki ju je na to pot zaneslo v času prvega vala korone, ko sta ugotovili, kako težko je priti do zanimivih in redkih rastlin pri nas. Do sedaj sta postavili spletno trgovino za slovenski in hrvaški trg, odprli sta fizično trgovino na Rudniku, prav tako pa radi opremljata pisarne in posojata rastline za snemanja in dogodke. (Džungla Plants, 2019)

*Vsebinska e-novica:* Ob prijavi: Tvoja koda za 5% popust je tukaj.

*Primer:* Vzeto iz osebnega arhiva.

*Orodje za pošiljanje e-novic:* KMail.

*Slog pisanja:* Prepričevalno pisanje. (Literarnica, 2016)

*Uporaba emotikonov:* Ne.

*Personalizacija:* Ne.

*Dan in ura pošiljanja:* Takoj ob prijavi

*Zadeva:* Tvoja koda za 5% popust je tukaj.

*Začetek:* Dobrodošel/a v Džungli!

*Psihološki sprožilci:* Že preko 10.000 dostavljenih paketov in vedno na voljo za vprašanja.

*Ali je bila vpeljana šok terapija:* Ne.

*Ali odgovarjajo na dvome:* Ne, saj se naročnik ravno prijavil na prejemanje e-novic.

*Uporaba fraz/besed, ki delujejo:* Da, "popust".

*Ocena:* Prvo e-pošto, ki jo naročnik prejme se mi zdi primerna in ne preveč vsiljiva. Je prijazna, kratka in razumljiva. Pošljejo kodo za popust in navodila kje jo lahko vpišeš in uporabiš. Na kratko se pohvalijo, da so uspešno dostavili 10.000 paketov in so vedno na voljo za kakršna koli vprašanja.

Slika 7: E-novica Džungla Plants d.o.o.



## Gajbica

*O podjetju:* Gajbica je znamka, ki deluje na slovenskem trgu že šest let. Ukvarjajo se z dostavo sadja, zelenjave in drugih lokalnih dobrot v podjetja in na dom. Njihove prednosti, ki jih izpostavljajo, so da podpirajo lokalno in sodelujejo že z več kot 30 kmetijami in ponudniki iz različnih koncev Slovenije. Ljudem skušajo "razložiti, da je bolje podpreti lokalne pridelovalce hrane in naročiti dostavo na dom, saj s tem prihranijo čas, zmanjšajo ogljični odtis (ni jim namreč treba z avtom v trgovino), zmanjšajo količino odpadkov (sadja in zelenjave ne pakiramo v plastiko) in v končni fazi naredijo nekaj odličnega za svoje telo, saj vanj vnesejo hrano za katero vedo, od kod je prišla". (Gajbica, 2022)

*Vsebinska e-novic:* Predvsem obvestila o akcijah in novostih.

*Primer:* Vzeto iz osebnega arhiva.

*Orodje za pošiljanje e-novic:* Mailchimp.

*Slog pisanja:* Prepričevalno pisanje. (Literarnica, 2016)

*Uporaba emotikonov:* Da.

*Personalizacija:* Ne.

*Dan in ura pošiljanja:* Četrtek ob 10.00. Peti najboljši čas za pošiljanje e-novic. Odlična uvrstitev!

*Zadeva:* Zelenjavno 15% znižanje 🥒🥕

*Začetek:* Popust na naročilo.

*Psihološki sprožilci:* Skrb za okolje in zdravje, pohlep in značaj izdelka.

*Ali je bila vpeljana šok terapija:* Da, "NAROČI DANES, PREJMI JUTRI." Ni sicer tako močno kot uporaba besede "takoj", ampak v tem primeru zelo blizu.

*Ali odgovarjajo na dvome:* Da, kako ponudba rešuje bralčev problem: "Krofi iz pekarnice Deveta vas so primerni za alergike in vegane, saj ne vsebujejo živalskih sestavin. Pri pripravi tudi ni uporabljeno palmino olje. So 100% ekološki in zelo okusni!"

*Uporaba fraz/besed, ki delujejo:* Da, "popust".

*Ocena:* Tu je še veliko možnosti za izboljšavo saj se trenutno res osredotočajo le na popuste in ugodnosti, ki jih bralci prejmejo v košarico dvakrat tedensko. Dopisovali smo se glede tega tudi že z direktorico - argument je bil, da zakaj bi kdo sploh kupoval v času, ko ni nobene ugodnosti, če svoje občinstvo navajajo, da ugodnosti skoraj vedno so. Formula vsebin tu ni ugodna saj so vse e-novice povezane na akcije in ugodnosti, medtem, ko naj bi tega bilo manj, glede na teorijo. Verjamemo, da ima Gajbica še veliko zanimivosti za deliti s svojimi bralci - od predstavitev dobaviteljev s katerimi sodelujemo, kako zgleda njihova logistika dostave, pripetljaji in zanimivosti iz vsakdana in nenazadnje, zanimivosti iz sveta sadja in zelenjave ter ideje za recepte. Tudi to, da se ne poslužujejo personalizacije, je škoda, ampak se da še izboljšati v prihodnje. Dan in ura pošiljanja sta zelo dobra, kar je redko videti. E-novice so praktične za ciljno občinstvo.

Slika 8: E-novica Gajbica.



## 15% popust na vso zelenjavo



Hey!

Vikend se bliža in če potrebuješ svežo zalogo sadja, zelenjave in ostalih dobrot, je sedaj čas, da naročiš svojo gajbico! Če to storiš do 14.00, bo pri tebi že jutri! 🍏

Danes in jutri lahko izkoristiš še kodo za 15% popust na vso zelenjavo, ki ti jo pošljemo spodaj.



Ob zaključku nakupa uporabi kodo: **"ZELENJAVA15"**

Uporabljen: večje od 24.2. (do 10.00) do 25.2.2022 (do 22.00)  
Večje od nakupu nad 30 EUR. Iva: večje se zaračuna v gajbico.

**Sestavi gajbico**

**NAROČI DANES, PREJMI JUTRI**

Dostavljamo po celi Sloveniji.  
Če želiš gajbico prejti jutri, jo naroči danes do 14. ure.

## 'Mate kej za pusta hrusta?

Da ne bo pust ostal prazen ust, naročite najboljšje karamulove krofi iz pravih pekarn Deveta vas. 🍩

Na voljo v dveh izjemnih okusih: [navaden karamulov krof z masleno](#) in [igodni krof s čokolado in vrtnico](#).

Krof iz pekarn Deveta vas so primerni za alergike in vegane, saj **ne vsebujejo živalskih sestavin**. Pri pripravi tudi **ni uporabljenno palmno olje**. So 100% ekološki in zelo okusni!



**Dodaj v gajbico**

POPRIRANO  
LOKALNO

ZMANJŠUJEMO  
KOLIČINO  
ODPADEKOV

PRAVILNO  
PLAČILO  
PREDELOVALCEM

ZMANJŠUJEMO  
OGREJNE  
OSTRJE

🌱 🌱 🌱 🌱

## GIA Copywriting

**O podjetju:** Gia Copywriting je prostor kjer Živa Kovačević uči o tekstopisju, zgodbarjenju in spletnem nastopu. Živa dela "z brandi, ki razumejo, da če želijo zgodbo, s katero bodo štrleli iz povprečja; potrebujejo vizionarskega, rahlo utrzanega pisca vsebin". (Gia Copywriting, 2022)

**Vsebinska e-novic:** Gia tedenske e-novice se osredotočajo na pomen zgodb v praksi. Primer e-novice pa je iz omejene serije 11-ih e-novic na temo pošiljanja e-novic (op. a. trenutno je serija v prenovi in ni dostopna prek spletne strani).

**Primer:** Vzeto iz osebnega arhiva.

**Orodje za pošiljanje e-novic:** Ne vemo.

**Slog pisanja:** Prepričevalno pisanje. (Literarnica, 2016)

**Uporaba emotikonov:** Da.

*Personalizacija:* Da, nagovor z imenom in priimkom.

*Dan in ura pošiljanja:* Torek, 15.49. Ta izbira niti ni med prvih 12 iz zgornje tabele.

*Zadeva:* Naj ti triki ne ostanejo skrivnost ✨

*Začetek:* Odpre se besedilo z vprašanjem za bralca. Ga vključi v zgodbo.

*Psihološki sprožilci:* Želja po pripadnosti in povezovanje.

*Ali je bila vpeljana šok terapija:* Da, citat "Sharing is caring". Ni sicer citat znane osebe, ampak dovolj znan, da pritegne pozornost.

*Ali odgovarjajo na dvome:* Da, kako ponudba rešuje bralčev problem: "prepričana sem, da si se v seriji 11ih novičk za pisanje hudo dobrih zgodb, naučil/a vsaj ene stvari. Držim pesti, da si se vmes tudi nasmejal/a in dobil/a še kakšno novo idejo 😊"

*Uporaba fraz/besed, ki delujejo:* Da, uporaba besede zaupanja "brezplačno". "BREZPLAČNO PRIJAVIŠ TUKAJ >>"

*Ocena:* Te e-novice priporočamo vsem, ki jih tema zanima in so odprte glave. Živa ima svoj način pisanja in sama o tem oravi tako: "Stvar je simpl – ali ti kliknem ali pa ti grem na živce. In to je okej." To da se poslužujejo personalizacije je pohvalno in bo v prihodnjih letih verjetno že nuja. Dan in ura pošiljanja nista dobra glede na tabelo in bi bilo tu zanimivo pogledati v analitiko kakšen je OR. E-novice so pa zanimive in relevantne za ciljno občinstvo.

## **Lelosi**

*O podjetju:* V podjetju Lelosi veliko pozornosti posvečajo razvoju na področju tekstila. Izdelujejo udobna oblačila kot so pajkice, udobne majice, pižame. Pajkice so najbolj prodajan izdelek podjetja.

*Vsebina e novic:* akcija, posebne ponudbe

*Primer:* Detalji, ki jih občutiš

*Orodje za posiljanje e novic:* ne vemo

*Slog pisanja:* prepričevalen

*Personalizacija:* ne

*Uporaba emotikonov:* ne

*Dan in ura pošiljanja:* četrtek, 10.01

*Zadeva:* hey, skrivnost je v detaljih

*Začetek:* detalji, ki jih občutiš

*Psihološki sprožilci:* ne

*Ali je vpeljana šok terapija:* ne

*Ali odgovarjajo na dvome:* ne

*Ocena:* Ko odpreš pošto, se odprejo slike z izdelki, kar je zelo moteče. Bolj primerno bil bilo, če bi promovirali en izdelek oz eno barvo pajkic. Ob nakupu pa že takoj nudijo 35 % popust na drugi izdelek.

### **Lingula, 'ta jezična šola'**

*O podjetju:* Lingula je jezikovna šola in prevajalska agencija. Pozicionirajo se kot "specialisti za komunikacijo v tujih jezikih". Tuje jezike poučujejo po t.i. izvorni govorni metodi *Lingula - Your Licence to Speak™*. Verjamejo, da bo svet boljši, če bodo dobri govorci po njem širili le dobre govorice. (Lingula, 2022)

*Vsebinska e-novic:* E-novice imenujejo e-časopis. Izhajajo dvakrat tedensko, ob torkih vsebinske in četrtek bolj prodajno naravnane. Lingulin e-časopis zajema tako "zanimive vsebine o tujih deželah, vaje in praktične nasvete za učenje jezikov, nagradna vprašanja in aktualne ponudbe". (Lingula, 2022)

*Primer:* <https://preview.mailerlite.com/f7x8l5g6p5>

*Orodje za pošiljanje e-novic:* MailerLite

*Slog pisanja:* Prepričevalno pisanje. (Literarnica, 2016)

*Personalizacija:* Ne.

*Dan in ura pošiljanja:* Četrtek ob 13.00. Blizu času, ki je na 11. mestu predlaganih.

*Zadeva:* [Video] Kaj ima Nina Pušlar skupnega s kameleonom

*Začetek:* Z videom potrkajo na radovednost: "Pokukajte v učilnice."

*Psihološki sprožilci:* Želja po uspešnosti, vključenost, vrednost in dokazi, utemeljitev nakupa in radovednost.

*Ali je bila vpeljana šok terapija:* Da, nepričakovana primerjava Nine Pušlar in kameleona, uporaba besede zaupanja "brezplačno".

*Ali odgovarjajo na dvome:* Da, kako ponudba rešuje bralčev problem: "Ne glede na to, ali izbirate začetni tečaj ali pa bi svoje znanje radi osvežili, vam obljubljam, da boste z nami opazno izboljšali svoj nastop v tujem jeziku."

*Uporaba fraz/besed, ki delujejo:* Ne.

*Ocena:* Torkove vsebinske e-novice vedno znova prinašajo zanimivosti s področja tujih dežel in tujih jezikov, medtem ko se znajo četrtkove prodajne ponavljati - težko je vedno znova kaj novega povedati o prednostih učenja tujih jezikov. Lahko bi bilo več zgodb tečajnikov. To da se ne poslužujejo personalizacije je sicer škoda, ampak se da še izboljšati v prihodnje. Dan in ura pošiljanja sta ugodna, ne pa optimalna. Tu bi bilo zanimivo pogledati v analitiko. Zelo dobro imajo razdelane družbene dokaze za pospešitev prodaje in dobra poteza je izpostaviti tečajnico Nino Pušlar, ki je v Sloveniji dosti prepoznana in jo ima občinstvo rado. Njene dobre lastnosti potem bralci povezujejo z znamko Lingula. E-novice so zanimive in relevantne za ciljno občinstvo.

Slika 9: E-novica Lingula.

Preverite ...

Clojete si spletno različico e-mala



Izstrelite se med znalce



Preverite, kako se imamo fajn

### Z Nino Pušlar po Linguli

**Pokukajte v učilnice.** Spoznajte, kako poteka pouk in kako se imamo na tečajih fajn!

Pridružite se nam na najbolj jezičnih jezikovnih tečajih

Prebudile govorca v sebi. Ne glede na to, ali izbirate začetni tečaj ali pa bi svoje znanje radi osvežili, vam obljubljamo, da boste z nami opazno izboljšali svoj nastop v tujem jeziku.

Za to poskrbijo učitelji, ki niso klasični predavatelji, temveč za našo govorno metodo posebej usposobljeni jezikovni trenerji, ki pripravljajo zanimive in učinkovite lekcije. Na posameznem srečanju tečajniki govorijo kar 80 % časa!

**Ste se tuji jezik že učili? Predlagamo osebni umestitveni pogovor**

Brezplačen pogovor z učiteljem na daljavo ali v živo nudi možnost, da se vam osebno posvetimo in skupaj ugotovimo, kateri tečaj je za vas najprimernejši (glede na vaše znanje, želje in cilje).

**Izpolnite kratek obrazec** ali nas pokličite na 080 23 52.

**Da, o nas se govori!**

»Hola, todos! :) Španščina je zame najlepši svetovni jezik. Na tečaju v Linguli zelo uživam in prvič učenje doživljam kot popolno zabavo z obilo smeha in spontane komunikacije. Prej sem špansko precej razumela, zelo malo pa sem znala povedati. Zdaj sem postala dosti bolj komunikativna, veliko berem, poslušam špansko glasbo, predvsem pa komaj čakam, da obiščem Španjo, kjer bom nekaj dni govorila samo špansko.«

Nina Pušlar

»Zelo sem zadovoljen z individualnim tečajem. Učiteljica je super in simpatična, všeč so mi atmosfera, sproščenost in prilagodljivost našim potrebam. Moja izkušnja z nemščino v Linguli je izredno pozitivna, tudi prva učiteljica je bila super.«

Nemanja Malabašić, izvršni direktor družbe SRC

»Nad tečajem nemščine sem več kot navdušena – sam način poučevanja, okolje, učitelji ... – vse skupaj je preseгло moja pričakovanja, boljše jezikovne šole ne bi mogla izbrati.«

Tanja Rudolf

»Izobraževanje v Linguli me je končno naučilo jezika, ki naj bi se ga sicer naučili že v šoli. A pri vas se ga naučim uporabljati in živeti. To je pomembna razlika. Individualno učenje pa vsem močno zaposlenim in odgovornih službah omogoča, da kar najhitreje napredujemo in sproti preverjamo rezultate svojega dela.«

Urška Legan, direktorica, Demanda d.o.o.

»Človek bi si mislil, da bodo tri ure nemščine naporne, ampak vsak teden komaj čakam, da bo spet sredo. Ogromno se naučimo in hkrati zelo zabavamo. Tečaj je res odličen.«

Daniela Dujmovič, BMW, podružnica Ljubljana

»Učenje tujih jezikov sem vzljubila šele, ko sem začela obiskovati Lingulin tečaj nemščine. Dotlej je bila to zame šolska ali službena obveznost, odslej pa mi prijetno zapolnjuje prosti čas.«

Romana Jordan



Zivijo, ime mi je Metod.

**[VIDEO] Znanje nemščine mi je pomagalo do službe**

Lingulinemu tečajniku Metodu je znanje nemščine omogočilo, da je dobil službo v tujini. Svoje mnenje je pogumno povedal kar v nemščini. [Clojete si video.](#)

## Malinca

**O podjetju:** Malinca je slovenska blagovna znamka z zdravo prehrano, prehranskimi dopolnili in naravno kozmetiko, hkrati pa tudi portal z recepti in nasveti za zdravo prehrano. Je zaščitena blagovna znamka. Pri izbiri izdelkov dajejo prednost izdelkom slovenskega porekla in izdelkom iz kontrolirane ekološke pridelave. Sodelujejo z različnimi kmetijami, nutricionisti, s katerimi skupaj testirajo in razvijajo izdelke. Na prvem mestu je kakovost živil in čim manjša obdelava le-teh, da se ohrani čim več vitaminov in mineralov. (Malinca, 2014)

**Vsebina e-novic:** objava za določen izdelek, obvestila o akcijah in ponudbi, recepti, video vsebine o zdravem načinu življenja, video recepti.

**Primer:** šipkovo olje, ekskluzivna ponudba

**Orodje za pošiljanje e novic:** Mailchimp

*Slog pisanja:* prepričevalno (Literarnica, 2016)

*Personalizacija:* da, naslavljanje z imenom

*Uporaba emotikonov:* da

*Dan in ura pošiljanja:* torek, 8.00

*Zadeva:* samo še danes

*Začetek:* ekskluzivna ponudba

*Psihološki sprožilci:* da

*Ali je bila vpeljana šok terapija:* Da, antiage paket in gratis darilo

*Ali odgovarjajo na dvome:* da, ker rešujejo problem. Ob naročilu samo še danes, gratis darilo. Priložen video posnetek z uporabo izdelka in opisom.

*Uporaba fraz/besed, ki delujejo:* da, samo še danes, ekskluzivna ponudba.

*Ocena:* e-mail podjetja malinca je oseben, nagovori po imenu, podpis je oseba z imenom in priimkom. Besedilo je berljivo in prepričljivo. Ponudi tudi dodatni popust pri naslednjemu nakupu.

### **Naša super hrana**

*O projektu:* "Naša super hrana" je skupni projekt države ter sektorjev, ki so vstopili v promocijo. Gre za skupno prizadevanje ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, kot tudi pridelovalcev in predelovalcev slovenske hrane, da bi se količine v Sloveniji pridelane in predelane kakovostne in varne hrane za nacionalno samooskrbo nenehno povečevale. Za to pa je treba slovenske potrošnike osveščati o varnosti in kakovosti slovenske hrane ter povečati zaupanje na tem področju. Cilj ministrstva je doseči 90 odstotno odzivnost kupca na lokalno pridelano hrano. (Naša super hrana, 2022)

*Vsebina e-novic:* Koristne in zanimive informacije s področja slovenske pridelave in predelave hrane: obveščanje o novostih s področja samooskrbe, pridelave, novih proizvodov, označb ter zanimivih dogodkov (Naša super hrana, 2022).

*Primer:* <https://mailchi.mp/nasasuperhrana/ustvarjajte-pustne-dobrote-skupaj-z-otroki?e=9b170efb59>

*Orodje za pošiljanje e-novic:* Mailchimp

*Slog pisanja:* Razlagalno pisanje. (Literarnica, 2016)

*Uporaba emotikonov:* Ne.

*Personalizacija:* Ne.

*Dan in ura pošiljanja:* Petek ob 10:59. Ta izbira niti ni med prvih 12 iz zgornje tabele.

*Zadeva:* Ustvarjajte pustne dobrote skupaj z otroki

*Začetek:* Ni zgodbe.

*Psihološki sprožilci: Želja po pripadnosti, povezovanje, radovednost in človeški odnosi.*

*Ali je bila vpeljana šok terapija: Ne.*

*Ali odgovarjajo na dvome: Ne.*

*Uporaba fraz/besed, ki delujejo: Ne.*

*Ocena:* Zadeva je aktualna saj smo takrat bili dan pred pustno soboto. Tudi, če bralec nima otrok, ga lahko zamikajo recepti, ki naj bi bili "otročje lahki". To da se ne poslužujejo personalizacije je sicer škoda, ampak se da še izboljšati v prihodnje. Dan in ura pošiljanja načeloma nista idealna, ampak glede na situacijo aktualna (dopoldne pred pustno soboto, ko se bralci še odločajo ali iščejo namig kaj ponuditi na mizo za "pusta hrusta"). E-novice so zanimive in relevantne za ciljno občinstvo.

### **Okusno.je**

*O spletni strani:* Okusno.je je slovenski portal poln aktualnih receptov in kuharskimi nasveti. Obiskovalci spletne strani lahko izbirajo med recepti na hitro, veganski, sladice, glavne jedi, predjedi, zdravo in vegi, priložnostno itd.

*Vsebina e-novic:* Raznoliki recepti

*Primer:* Vzeto iz osebnega arhiva.

*Orodje za pošiljanje e-novic:* Neznano

*Slog pisanja:* Pripovedno pisanje (Literarnica, 2016)

*Uporaba emotikonov:* Ne.

*Personalizacija:* Ne.

*Dan in ura pošiljanja:* 22. februar (torek) 2022 ob 11:32

*Zadeva:* Ideje za zdravo in hitro kosilo, ko nimate časa

*Začetek:* Dobre namere imate, a kaj ko je včasih v dnevu enostavno toliko obveznosti!

*Psihološki sprožilci:* Da, že v prvem stavku. Prepričani smo, da če želimo zdravo kuhati nam to vzame lahko veliko časa. Vendar ni tako.

*Ali je bila vpeljana šok terapija: Ne.*

*Ali odgovarjajo na dvome:* Da, saj nam dokažejo, da se kljub napornemu vsakdanu, da zdravo kuhati, ki pa nam ne vzame veliko časa.

*Uporaba fraz/besed, ki delujejo:* Zdravo in hitro kosilo.

*Ocena:* Novice po sami vsebini so uporabne in zanimive, predvsem kadar nimamo ideje za kuhanje. Čas, ko je bila novica poslana (okoli malice) je primeren, saj ljudje v službi že počasi razmišljajo o malici in kaj bodo skuhal doma svoji družini. Včasih je najtežji del kosila, ideja kaj bi sploh kuhali!. Tako lahko še po službi skočijo v trgovino po sestavine. Sama oblika novice pa je dolgočasna, ni dinamična in nič ti ne pade v oko. Lahko bi popestrili s kakšnim zanimivimi

dejstvi o začimbah ali določeni hrani.. Tako pa so naključno izbrani recepti, ki so že objavljeni na spletni strani, poslani po pošti. Novice imajo še veliko priložnosti za izboljšave.

## **Orca**

*O podjetju:* Podjetje orca je mlado rastoče podjetje iz Ljubljane. Ukvarjajo se z prodajo prehranskih dopolnil, web seminarji, kitajsko tradicionalno medicino. Lastnik podjetja je tudi obraz podjetja Orca. (Orca 2013 )

*Vsebina e-novic:* nasveti, koristni napotki, ponudbe, akcije

*Primer:* osebni arhiv

*Orodje za pošiljanje e novic:* mailchimp

*Slog pisanja:* prepričevalno ( Literarnica, 2016)

*Personalizacija:* ne

*Uporaba emotikonov:* ne

*Dan in ura pošiljanja:* torek, 10.21

*Zadeva:* naravna rešitev za seneni nahod in alergije.

*Začetek:* pomlad s seboj prinaša poleg sonca tudi alergije.

*Psihološki sprožilci:* ne

*Ali je bila vpeljana šok terapija:* ne

*Ali odgovarjajo na dvome:* da, če z izdelkom ne boste zadovoljni, vam povrnemo denar

*Uporaba fraz/besed,ki delujejo:* ne

*Ocena:* S personalizacijo bi lahko naredili večje povpraševanje. Sporočila so vedno zasnovana zelo strokovno ter zanimivo. Vsakemu, ki mu zdrav življenjski veliko pomeni ter ekološka naravna dopolnila mu dobronamerno priporočam ogled strani ter prijavo na novice. Novice so zelo koristne, marsikdo je že ozdravel, saj ponujajo strokovno svetovanje izkušenega specialista.

## **Postani fit z Natašo Gorenc**

*O podjetju:* Nataša Gorenc je motivacijska vaditeljica z več kot dvajsetletnimi izkušnjami. Zagovornica zdravega načina življenja, zdrave prehrane ter zagrizena športnica. Razvila je več vrsta inovativnih treningov za vadeče uporabnike.

*Vsebina e-novic:* motivacijske, navdihovalne, prepričljive

*Primer:* fit poletje akcija , <https://www.natasagorenc.si/>

*Orodje za pošiljanje e novic:* ne vemo

*Slog pisanja:* motivacijski (Literarnica, 2016)

*Personalizacija:* ne

*Uporaba emotikonov:* ne

*Dan in ura pošiljanja:* četrtek 13.12

*Zadeva:* fit v poletje akcija -30 %

*Začetek:* vsi smo čakali na lepe sončne in tople dni

*Psihološki sprožilci:* da

*Ali je bila vpeljana šok terapija:* da, spravimo se v gibanje. Začneš premišljevali, da bi bilo dobro, da se začneš gibati, istočasno

*Ali odgovarjajo na dvome:* da, 100% ti dajo zagotovilo, da se boš bolje počutila.

*Uporaba fraz/besed, ki delujejo:* mamo mi to

*Ocena:* zelo dobra motivacijska trenerki, ki je zelo stroga. Ne odstopa od svojega tempa. Novice ima vedno skrbno načrtovane, motivirane, zdraven ima vedno napotke, kaj narediti, ko izgubiš motivacijo. Morda je za nekatere zelo stroga in tudi sporočila so napisana v takemu stilu.

## **Solemio**

*O podjetju:* Pravijo, da so bosonoga in naravi prijazna spletna trgovina, ampak da "Solemio ni samo trgovina. Je odraz naše celotne družine in našega načina življenja. Zelo blizu so nam ekološki izdelki, ekološka oblačila, naravni izdelki za dom, lesene igrače in odprta igra, bosonoga hoja in bosonoga obutev, ter majhne srčne zgodbe, ki nastajajo ob vsem tem." (Solemio, 2022)

*Vsebina e-novic:* Predvsem obveščanje o novostih bosonoge obutve ter dobave, začinjeno z zgodbami in pripetljajev direktorice in njene družine.

*Primer:* <https://mailchi.mp/b89a2834ee7c/senzorino-bosonogo-doivljanje-tudi-pozimi?e=efd5b2a594>

*Orodje za pošiljanje e-novic:* Mailchimp

*Slog pisanja:* Opisno pisanje. (Literarnica, 2016)

*Uporaba emotikonov:* Da.

*Personalizacija:* Ne.

*Dan in ura pošiljanja:* Sobota ob 9:19. Ta izbira niti ni med prvih 12 iz zgornje tabele.

*Zadeva:* Senzorično bosonogo doživljanje tudi pozimi?

*Začetek:* Odpre se besedilo z vprašanjem za bralca. Ga vključi v zgodbo.

*Psihološki sprožilci:* Skrb za zdravje, vrednost in dokazi, utemeljitev nakupa, značaj izdelka in stranke, pravi trenutek, občutek nujnosti in človeški odnosi.

*Ali je bila vpeljana šok terapija:* Da, nepričakovana primerjava: "Meni je najljubši jež, ki mi požene impulze po celem telesu. Nori občutek!"

*Ali odgovarjajo na dvome:* Da. Npr. odgovori na vprašanje, "ali je to sploh zame"?

“Ker je že zunaj tako hladno, da najbrž redko kdo od nas še hodi bos, so senzorični pripomočki v našem domu zelo dobrodošli, saj posnemajo naravne površine in spodbujajo otroke (in seveda tudi nas odrasle), da čutijo pod sabo različne površine. Super priložnost, da začnemo z vadbo in masažo podplatov.”

*Uporaba fraz/besed, ki delujejo:* Ne.

*Ocena:* Realne fotografije in zgodbe pritegnejo. Dajo ti občutek, da si pomemben del njihove zgodbe. Deluje kot pismo prijateljice, ki ti piše kaj je novega na policah. To da se ne poslužujejo personalizacije je sicer škoda, ampak se da še izboljšati v prihodnje. Dan in ura pošiljanja načeloma nista idealna, ampak dopuščamo možnost, da v tem primeru delujeta (sobota je čas za skupne družinske trenutke in morda se takrat res lažje uskladijo glede nakupa obutve in je tako odločitev za nakup lahko hitrejša). E-novice so zanimive in relevantne za ciljno občinstvo.

## **Windsurfer**

*O podjetju:* Quiksilver windsurf šolo sta leta 2006 ustanovila znana slovenska windsurferja Nina Tanhofer in Žiga Hrček, skozi leta so se jima pridružili prijatelji, najboljši slovenski windsurferji in do danes ekipa nenehno raste. Skrbno izbrana skupina windsurf entuziastov na campih zagotavlja prijetno vzdušje, dopolnjeno z visoko mero strokovnosti in težnjo k napredku. Vsak zase dodajajo edinstvenost windsurf doživetju in delijo svoje windsurferske izkušnje in znanje vsem, ki postanejo del naše zgodbe. (Windsurfer, 2022)

*Vsebina e-novic:* Prijava na windsurf camp v El turu

*Primer:* Vzeto iz osebnega arhiva.

*Orodje za pošiljanje e-novic:* Sendinblue

*Slog pisanja:* Prepričevalno pisanje (Literarnica, 2016)

*Uporaba emotikonov:* Da, veliko.

*Personalizacija:* Ne.

*Dan in ura pošiljanja:* 1. februar 2022 (torek), ob 09:34.

*Zadeva:* Tole je dober torkov email: PRIJAVE na windsurf camp v El turu so ODPRTE! 🔥

*Začetek:* Aaaaaaaaaaaaaaaaaa, KARAMBA! Tako smo strašansko veseli, da sploh ne vemo, kako to opisat, pa bomo kar direktno: po več kot dveh letih, gremo MARCA V EL TUR!!!

*Psihološki sprožilci:* Bi PREDREZERVACIJO, da ne ostanete doma?, Število mest je omejeno.

*Ali je bila vpeljana šok terapija:* Da.

*Ali odgovarjajo na dvome:* Da. Našteti par alinej, kjer ti poizkušajo vzbuditi skomine na morje, plaže, sonce itd.

*Uporaba fraz/besed, ki delujejo:* Da, že v zadevi maila “Tole je dober torkov email”, “Rabiš nekaj alinej spodbude?”, “po več kot dveh letih, gremo MARCA V EL TUR!!!”, “ Bi PREDREZERVACIJO, da ne ostanete doma?”

Ocena: Mail je zelo kričeč, tako besedilo kot tudi barve. Veliko je pozivov k dejanju (Svoje mesto si zagotoviš s klikom na ta velik roza gumb. 📧,). Veliko je tudi emotikov, ki še dodatno prikazujejo veselje in vznemirjenost. Mail je relativno dolg, zaradi vseh povezav na vse destinacije posebej.

## Zaključek

E-novice se nam lahko slišijo zastarele in neučinkovite, vendar podjetja še danes uspešno, s pošiljanjem e-novic, pridobivajo in ohranjajo nove, predvsem pa zveste stranke. Vsekakor je pa pošiljanje e-novic večplasten proces, ki zajema veliko različnih aspektov: kdo je podjetje, ki e-novice pošilja in kaj je njihov cilj / kdo je ciljno občinstvo in katerih vsebin si želi / kdo so pisci e-novic / prek katerega orodja bomo e-novice pošiljali / kako bomo merili uspešnost / kdaj in kolikokrat na teden bomo pošiljali / kakšen bo zgledal obrazec za prijavo na e-novice in še in še. V članku smo se dotaknili kar nekaj izmed naštetih točk, a je občutek, da smo le začeli orati gladino.

Nekaj je teorija, drugo praksa, tretje zadovoljen bralec in potem tudi uspešno podjetje, ki stoji za strategijo. S tem, ko smo za študije primerov izbirale raznolike primere tako slovenskih kot tujih podjetij/osebnosti, smo pokazale različne pristope do e-novic in ti pristopi privabljajo različne bralce. Glede na to koliko vsebine se proizvaja vsak dan, je nemogoče, da bi sledili vsem kar nas zanima saj preprosto zmanjka časa. Zato je treba biti selektiven pri tem koga spustimo v svoj e-nabiralnik in podjetja se morajo zavedati, da bralce prvo zanimajo oni in šele kasneje tvoja ponudba – zanima jih kaj lahko njim ponudiš, kako jim boš obogatil dan s svojo vsebino, kje je vajin skupni jezik ... Dobrodošla nazaj era kjer so potrošniki in vsebine kralji in kraljice!

## Viri in literatura

Anand, B. (19. oktober 2016). Three Critical Mistakes Digital Businesses Make With Content. (M. Blanding, Izpraševalec) Pridobljeno 26. februar 2022 iz <https://hbswk.hbs.edu/item/three-critical-mistakes-digital-businesses-make-with-content>

B2, TEK. (20. februar 2022). Prosojnice iz predavanj.

Češek, A. M. (brez datuma). 5 taktik za več prijav na e-novice. Pridobljeno 20. februar 2022 iz <https://madwise.si/blog/taktike-prijave-e-novice/>

Digitalna marketinška agencija Point Out. (18. februar 2022). Pridobljeno iz <https://pointout.si/>

Dolšak, M. (30. marec 2016). Bi radi delali e-mail marketing pa nimate e-mailov? Pridobljeno 12. februar 2022 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/10-pravil-za-ucinkovito-posiljanje-elektronske-poste>

Džungla. (brez datuma). Pridobljeno 16. februar 2022 iz <https://dzungla-plants.com/>

Ellering, N. (14. september 2018). What 14 Studies Say About The Best Time To Send Email. Pridobljeno 27. februar 2022 iz <https://coschedule.com/blog/best-time-to-send-email>

Evers, J. (3. oktober 2018). 8 Types of Email Content to Send Your Audience. Pridobljeno 25. februar 2022 iz <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/8-types-of-email-content-to-send-your-audience/>

Gajbica.si. (27. februar 2022). Pridobljeno iz <https://gajbica.si/>

Gates, B. (brez datuma). Pridobljeno 19. februar 2022 iz <https://www.gatesnotes.com/>

Gia Copywriting. (18. februar 2022). Pridobljeno iz <https://giacopywriting.si/>

Honzak, U. (16. december 2018). 10 pravil za učinkovito pošiljanje elektronske pošte. Pridobljeno 23. februar 2022 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/10-pravil-za-ucinkovito-posiljanje-elektronske-poste>

Kirsch, K. (13. avgust 2021). The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2022. Pridobljeno 23. februar 2022 iz [https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats?\\_\\_hstc=163787360.964609e8e3d52ef6181ab995b435f244.1645723140789.1645723140789.1645723140789.1&\\_\\_hssc=163787360.1.1645723140789&\\_\\_hsfp=1357462694](https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats?__hstc=163787360.964609e8e3d52ef6181ab995b435f244.1645723140789.1645723140789.1645723140789.1&__hssc=163787360.1.1645723140789&__hsfp=1357462694)

Kovačević, Ž. (brez datuma). (Po) vzeto iz serije 11ih mailov za pisanje enovičk. Pridobljeno 14. december 2021 iz <https://giacopywriting.si/>

Lingula d.o.o. (23. februar 2022). Pridobljeno iz <https://www.lingula.si/>

Literarnica. (15. April 2016). 4 tipi pisanja. Pridobljeno 22. februar 2022 iz <https://www.literarnica.si/2016/04/4-tipi-pisanja.html>

LiveAgent. (brez datuma). Baza podatkov strank. Slovar za podporo strankam. Pridobljeno 13. februar 2022 iz <https://www.liveagent.si/glosar-za-podporo-strankam/baza-podatkov-strank/>

Naša super hrana. (25. februar 2022). Pridobljeno iz <https://www.nasasuperhrana.si/>

Oblak, T. (27. december 2018). Katere orodje za e-mail marketing naj izberem? Pridobljeno 21. februar 2022 iz <https://www.domenca.com/blog/2018/12/27/katere-orodje-za-e-mail-marketing-naj-izber>

Ocvirk, V. (brez datuma). 7 nasvetov za gradnjo baze potencialnih strank. Pridobljeno 26. februar 2022 iz <https://www.mobinia.si/prispevki/7-nasvetov-za-gradnjo-baze-potencialnih-strank/>

Ogrinc, A. (11. februar 2014). Zakaj uporabljati orodje za pošiljanje e-novic? Pridobljeno 23. februar 2022 iz <https://spletnik.si/blog/zakaj-uporabljati-orodje-za-posiljanje-e-novic/>

sendinblue. (brez datuma). Pridobljeno 25. februar 2022 iz <https://www.sendinblue.com/>

Solemio. (18. februar 2022). Pridobljeno iz <https://solemio.si/>

Spletnik, spletne tehnologije, d.o.o. (20. februar 2022). Pridobljeno iz <https://spletnik.si/>

webterapija.si. (11. december 2012). Zakaj je skupna baza strank pomembna? CRM & Mailing. Pridobljeno 22. februar 2022 iz <http://www.webterapija.si/blog/768/zakaj-je-skupna-baza-strank-pomembna-crm-mailing/222/768/>

Wibowo, I. (6. oktober 2021). Email Deliverability: A Detailed Look at the Best-Performing Tools. Pridobljeno 23. februar 2022 iz <https://www.emailtooltester.com/en/email-deliverability->

test/?\_\_hstc=163787360.964609e8e3d52ef6181ab995b435f244.1645723140789.1645723140789.1645723140789.1&\_\_hssc=163787360.1.1645723140789&\_\_hsfp=1357462694

Wikipedia. (brez datuma). Adobe Creative Cloud. Pridobljeno 22. februar 2022 iz [https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Creative\\_Cloud](https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Creative_Cloud)

Wikipedia. (brez datuma). Bill Gates. Pridobljeno 26. februar 2022 iz [https://sl.wikipedia.org/wiki/Bill\\_Gates](https://sl.wikipedia.org/wiki/Bill_Gates)

Windsurfer.si. (brez datuma). Pridobljeno 23. februar 2022 iz <https://www.windsurfer.si/>

Zavod mladi podjetnik. (20. februar 2022). Pridobljeno iz <https://mladipodjetnik.si/>