

TARTU ÜLIKOOL  
Sotsiaal- ja haridusteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

# Kuidas loetakse turundusliku sisuga e-kirju?

Magistritöö (30EAP)

Autor: Raimo Matvere  
Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD

Tartu  
2011

# Sisukord

Sissejuhatus .....	5
1. E-kiri ja e-postiturundus .....	9
1.1. Muutused turunduses ja suhteturunduse tões .....	9
1.2. E-kirja ajalugu .....	11
1.3. E-kiri turunduskanalina .....	11
1.3.1. E-postiturunduse hind ja kasumlikkus .....	12
1.3.2. E-postiturundus personaliseeritud turunduskanalina .....	13
1.3.3. E-postiturunduse roll turundusstrateegias .....	14
1.3.4. E-postiturunduse efektiivsuse mõõtmine .....	15
1.4. E-postiturundus ja rämpspost .....	17
1.4.1. E-postiturunduse turvalisus ja rämpspost.....	17
1.4.2. E-postiturunduse juriidilised piirangud .....	18
1.5. E-kirja kui uurimisobjektiga seotud põhimõisted.....	19
1.6. Uurimisprobleem ja uurimisküsimused .....	21
2. Uuringu objekti ehk e-postireklaami ja selle osade kirjeldus.....	23
2.1. Uurimisalused e-kirja osad .....	23
2.2. E-kirja saatja nimi ja saatja aadress .....	24
2.2.1. Saatja aadressi nimetus.....	24
2.2.2. Saatja-aadressi funktsionaalne käsitlus .....	25
2.2.3. Kas saatjaks peab olema isik või ettevõtte? .....	25
2.3. E-kirja teemarida .....	27
2.3.1. Teemarea pikkus .....	27
2.3.2. Teemarea sisu ja sõnastus .....	27
2.4. E-kirja pealkiri, pöördumine ja juhtlõik .....	29
2.4.1. Personaliseeritud pöördumine .....	29
2.4.2. Pealkiri e-kirjas .....	29
2.4.3. E-kirja juhtlõik .....	30
2.4.4. Tehnilised soovitused e-kirja päisele .....	30
2.5. Üleskutse ehk <i>call to action</i> .....	32
2.5.1. Otsene ja mitmeosaline üleskutse .....	32
2.6. Tekstilõigud e-kirjas .....	33
2.6.1. Teksti struktuur ja pikkus .....	33
2.6.2. Teksti sõnastus ja teemad .....	34
2.7. E-postireklaami kujundus .....	35
2.7.1. Silmade liikumine e-kirjal.....	35
2.7.2. Olulised põhimõtted e-kirjade kujundamiseks .....	36

2.7.3.	E-kirja HTML- ja tekstiversioon.....	37
2.8.	Linkide kasutamine.....	38
3.	Uuringu meetodika ja valimi moodustamine.....	40
3.1.	Uuritavad e-kirjad.....	40
3.2.	Uuringus osalejate valimi koostamine.....	41
3.3.	Kasutatavad andmeallikad.....	43
3.3.1.	Lühiintervjuu küsimused.....	44
3.4.	Uuringu läbiviimise kava.....	45
4.	Tulemuste analüüs.....	47
4.1.	E-postireklaamide avamine ja seda otsust mõjutavad tegurid.....	47
4.1.1.	E-kirjade lugemise järjestus e-postkastis.....	47
4.1.2.	E-kirja saatja ja teemarida.....	49
4.1.3.	Avatud e-postireklaamide hulk ja otsustamiskiirus.....	50
4.1.4.	Saatja aadress on ebaoluline.....	52
4.2.	E-kirja avamisel tähelepanu köitmine.....	54
4.2.1.	E-postireklaamide kujunduselemendid rahvusvaheliste meiliteenuse pakkujate postkastides.....	54
4.2.2.	„Pildiinimesed“ ja „tekstiinimesed“.....	55
4.2.3.	Pealkiri, pöördumine ja juhtlõik meelsuse kujundajatena.....	58
4.2.4.	Üleskutse leidmine e-kirjast, sellele reageerimine.....	60
4.2.5.	E-kirja osad, millele tähelepanu ei pöörata.....	61
4.3.	Originaalkirjade ja muudetud kirjade vastuvõtu võrdlus.....	64
4.3.1.	Teemarida, saatja ning avamismäär.....	64
4.3.2.	Uuringus osalejate hinnang e-kirjade kujunduse ja tekstide erinevustele.....	66
4.3.3.	Milliste elementide muutmine mängis eelistuste kujunemisel suurimat rolli? ..	68
4.3.4.	Pakkumiste meeldejäätvus ja arusaadavus.....	69
5.	Diskussioon.....	72
5.1.	Soovitused e-postiturunduse spetsialistidele.....	74
	Kokkuvõtte ja järeldused.....	78
	Summary.....	81
	Kasutatud kirjandus.....	84
	Lisa 1: Pauligi Kohvisaladuste mängu e-postireklaam (originaal).....	87
	Lisa 2: Pauligi Kohvisaladuste mängu e-postireklaam (muudetud).....	88
	Lisa 3: Elioni e-poe e-uudiskiri (originaal).....	89
	Lisa 4: Elioni e-poe e-uudiskiri (muudetud).....	91
	Lisa 5: Talleggi Kanaklubi e-uudiskiri (originaal).....	93
	Lisa 6: Talleggi Kanaklubi e-uudiskiri (muudetud).....	95

Lisa 7: Imelise Teaduse e-postireklaam (originaal) .....	97
Lisa 8: Imelise Teaduse e-postireklaam (muudetud) .....	98
Lisa 9: Tabel valimisse kuulunud vastajatest .....	99

## Sissejuhatus

Turundus on viimastel aastakümnetel olnud pidevas muutuses ja arengus. Oleme jõudnud olukorda, kus kümneid aastaid valitsenud turunduslik mõtteviis, mis lähtus ennekõike ettevõttest ja tema vajadustest, on muutunud. Jerome McCarthy (Provenmodels 2005) tõi välja nõ 4P kontseptsiooni, mille järgi turunduse planeerimisel lähtutakse neljast kategooriast: toode, hind, jaotusvõrk ning promotsioon. Viimasel paaril aastakümnel on tõusnud võrdväärselt oluliseks ka suhte loomine ning hoidmine ettevõtte ja kliendi vahel.

Grönroos (1994) leiab, et suhteturundus on üheks edukuse võtmekohaks, kus turunduse eesmärk ei ole vaid kauba või teenuse müük, vaid pikaajalise koostöösuhte loomine, mis kokkuvõttes on kasulik ettevõttele ning ka kliendile. Payne et al (2003) on välja toonud suhteturunduse põhiprintsiibina kliendi rahulolu kasvatamise ettevõtte ning kliendi vahelises suhtes. Mida kõrgem on rahulolu suhtega (mitte vaid toote või teenusega), seda suurem on tõenäosus, et klient jääb ettevõttega seotuks pikemaks perioodiks. Seega on autorite nägemuses oluline liikuda kaugemale „üks müük korraga“ mõtteviisist ning ehitada turundus üles pikaajalistele ning mõlemale poolele kasulikele suhetele.

Tehnoloogilised võimalused eelpool kirjeldatud suhete loomiseks ja hoidmiseks on samuti viimase mõnekümne aasta aja jooksul märgatavalt laienenud. Järjest enam on hakanud silmast silma kommunikatsiooni täiendama (ja kohati ka asendama) suhtlus erinevate abivahendite ja elektrooniliste kanalite kaudu. Kui üsna pikka aega oli isikliku silmast silma suhtluse ning kirjade saatmise kõrval valitsevaks abivahendiks telefon, siis tänaseks on sinna kõrvale tõusnud internet. Enimkasutatud suhtlusvahendiks internetis on e-post (Montgomery 2010), mida kasutab üle 1,3 miljardi inimese (The Radicati Group 2009) üle maailma.

Samavõrd, kui see on kahe isiku omavahelise suhtluse kanaliks, on see ka inimese ja organisatsioonide vahelise kommunikatsiooni kanaliks. Iga ettevõtte vajab elus püsimiseks kliente, kelle leidmiseks on tarvis teha sihipärast tööd oma toodete-teenuste tutvustamisel. Turundusliku sisuga e-kirjad on selleks üks hea vahend. Kuivõrd e-kirjade lugemine ning kirjutamine on The Nielsen Company (2010) andmetel populaarseim tegevus internetis, on igati asjakohane kasutada seda kanalit ka turundussõnumite edastamiseks. Kuna maailmas on miljoneid ettevõtteid ja miljardeid e-kirjade lugejaid, on saadetavate e-kirjade hulk äärmiselt suur ning klientidele silma jäämine keeruline.

Käesolevas magistritöös keskendungi küsimusele, kuidas inimesed turundusliku sisuga e-kirju loevad ning mida peaksid organisatsioonid selliste e-kirjade koostamisel ning saatmisel arvestama, et lugejatele ka tegelikult silma jääda. Hea e-postireklaam toob ettevõttele või organisatsioonile tulu ja tähelepanu ning aitab kliendil teha tarbimisotsuseid või saada teadlikuks erinevatest ideedest, võimalustest ja sündmustest. Iga turundustegevuse hindamisel on faktid kahtlemata alati efektiivne viis tulemuslikkuse mõõtmiseks. Nii ka e-posti puhul, mida annab väga edukalt mõõta finantsiliste ning kvantitatiivsete meetoditega. Harva vaadatakse aga numbrite taha, et mõista, millised on e-postireklaami saajate otsused ja käitumismustrid.

Seepärast valisingi käesoleva uurimistöö eesmärgiks jõuda arusaamiseni, millele lugejad turundusliku sisuga e-kirjade lugemisel tähelepanu pööravad ja mis mõjutab neid tegema (või mitte tegema) turundaja poolt soovitud tegevusi. Eestis on seda teemat kvalitatiivsete meetoditega vähe uuritud. Kasutajate käitumismustrite mõistmine aitab aga paremini aru saada, miks mõned e-postikampaaniad on edukad ja teised mitte. Selle teadmise loomine ja mõistmine aitab ühelt poolt ettevõtetel teha efektiivsemaid ning atraktiivsemaid e-postikampaaniaid. Teisalt loob see väärtust ka nende e-kirjade lugejatele, kes saavad kõrgema kvaliteediga e-postiturunduse tulemusena nendele huvipakkuvamaid, paremini loetavaid ning selgemaid turunduslikke e-kirju.

Magistritöö esimesed kaks uurimisküsimust keskenduvad sellele, millised elemendid ja asjaolud mõjutavad e-kirja lugejate otsuseid selles osas, kas avada e-postikasti laekunud turundusliku sisuga e-kiri või mitte. Uuringuga püüan jõuda arusaamiseni, kas e-postireklaami avamine sõltub pigem saatjast, saatja e-postiaadressist või e-kirja teemareast ehk pealkirjast või hoopis kõrvalistest asjaoludest. Samuti pakub huvi, millised sõnastused ja ülesehitused toetavad e-kirjade avamist ning millised asjaolud seda takistavad.

Kolmas uurimisküsimus otsib vastust küsimusele, millele ja millises järjekorras pööravad e-kirja vastuvõtjad tähelepanu siis, kui nad on otsustanud kirja avada. Uuringutulemuste abil on võimalik selgitada, kas kasutajaid paeluvad pigem visuaalsed või tekstilised elemendid, kas ja millele nad üldse tähelepanu pööravad ning mis mõjutab nende otsuseid e-kirjaga edaspidi tehtavate toimingute osas. E-kirja sisust sõltub suuresti see, kas e-kirja saatnud ettevõtte saab uue kliendi või mitte.

Vastused neljandale uurimisküsimusele annavad teadmise selle kohta, kas on võimalik eristada selgelt edutoovat e-postireklaami mudelit või elemente? Kuna uuringus on kasutusel realselt Eestis klientidele saadetud e-postireklaamid ning teoreetiliste käsitluste põhjal muudetud e-kirjad, on asjakohane sellele uurimisküsimusele vastates hinnata ka teoreetikute ja käsiraamatute poolt antavate soovitude mõju e-postireklaami toimivusele.

Kuna internet ja e-post on viimase paarikümne aasta jooksul tekkinud nähtus, on selle kasutamine erinevate vanuserühmade jaoks erineva keerukusastme ning olulisusega. Tänapäevase äsja täiskasvanuks saanud noorte jaoks on e-post väga loomulik osa elust, mille kasutamine õpiti tõenäoliselt selgeks juba üsna noores vanuses. Võib lausa öelda, et noored on interneti ja e-postiga „üles kasvanud“. Samas on paljude 50-60. aastaste inimeste jaoks e-posti kasutamine viimastel aastatel selgeks õpitud oskus, mille kasutamisel ei tunta end alati väga mugavalt ning vilunult. Lisaks omab mõju ka erinevate generatsioonide erinev sotsiaalne keskkond isiksuse väljakujunemisel. Neid aspekte arvesse võttes koostas uuringusse kaasatavate inimeste valimi erinevaid vanuserühmi silmas pidades. Selleks, et mõista erinevas vanuses e-posti kasutajate käitumist, kuuluvad valimisse kolme erineva vanuserühma – 18-24, 35-40, üle 50-aastased – esindajad. Magistritöö uuringu tulemuste analüüsis on vanuselised erinevused käitumismustrites ning hoiakutes ka eraldi välja toodud.

Magistritöö uurimisküsimustele vastuste leidmiseks kasutan „mõttele valjult“ intervjuu meetodit (*think-aloud interview*). Selle meetodi kasutamisel loevad uuringus osalejad nendele saadetud e-postireklaame ning kommenteerivad vabas vormis kõiki aspekte, mis e-kirjade lugemisega seonduvad. See meetodika on asjakohane ennekõike põhjusel, et võimaldab jälgida kõrvalt uuringus osaleja käitumist ning saada kommentaaride ja väidete näol koheselt informatsiooni otsuse tegemise mustri ja põhjuste kohta. Lisaks realselt e-kirjade lugemisele ning kommenteerimisele esitan uuringus osalejatele ka täiendavaid küsimusi, et mõista nende üldist e-posti lugemise käitumist.

Magistritöö esimeses peatükis kirjeldan teoreetilist tausta, käsitledes e-posti ja e-postireklaami arengulugu ning loon taustateadmise e-postiturunduse rollist tänapäevases turunduses. Lisaks sellele käsitlen e-postiturunduse rolli ettevõtte ning klientide vahelistes suhetes ning sellega seonduvaid majanduslikke ja juriidilisi probleeme ning piiranguid.

Teises peatükis annan ülevaate magistritöös kasutatavatest terminitest ning nende tähendusest. Kolmas peatükk keskendub uurimisprobleemi ning –küsimuste esitamisele.

Neljandas peatükis võtan vaatluse alla e-kirja erinevad osad ning toon välja olulisemad aspektid teoreetilistest käsitlustest, mis antud osasid puudutavad. Iga osa käsitlemisel toon välja ka konkreetsed valikud, mida võtan arvesse uuringus kasutatavate muudetud e-postireklaamide koostamisel.

Viies peatükk selgitab täpsemalt lahti uurimismeetodi ning selle kasutamise põhjused. Samuti annan ülevaate valimist, uuringu läbiviimise kavast ning esitatavatest küsimustest.

Kuuendas peatükis käsitlen põhjalikult uurimisküsimuste lõikes läbiviidud uuringu tulemusi. Kuna uuringu tulemusena saadud andmete hulk on väga suur, on välja toodud kõige olulisemad aspektid, mida illustreerivad uuringus osalejate tsitaadid, mis välja öeldud intervjuu ajal. Seitsmendas peatükis võtan aluseks uuringu peamised tulemused ning annan nende põhjal soovitusid e-postiturundusega tegelevatele spetsialistidele.

Soovin tänada magistritöö juhendajat Pille Pruulmann-Vengerfeldti, uuringus kasutatud e-kirjade originaalversioonid koostanud ettevõtete turundusjuhte ja -spetsialiste, kes andsid loa nende e-kirjade kasutamiseks uuringus ning ADM Interactive`i veebidisainerit Riina Libet, kes viis sisse kujunduslikke muudatusi uuringus kasutatavates e-postireklaamidel. Eriti suured tänud kõigile 24-le uuringus osalejale, kes leidsid aega ja tahtmist minu magistritöö intervjuudes osaleda.

# 1. E-kiri ja e-postiturundus

## 1.1. Muutused turunduses ja suhteturunduse tõus

Hakates käsitlema e-kirja ja e-postiturunduse rolli kogu kaasaegses turundusprotsessis, on oluline mõista, et e-postiturundus on muutunud tähtsaks tänu laiemale muutusele turunduslikus mõtlemises. Seda eriti tänu interneti laiale levikule ja suhtluskanalite arengule, mis on põhjalikult muutnud inimeste ja ettevõtete omavahelist suhtlust.

Alates 20. sajandi keskpaigast on vaadatud turundustegevust lähtuvalt 4P kontseptsioonist, mille lõi USA turundusprofessor Jerome McCarthy 1960. aastal (NetMBA 2002; Provenmodels 2005). Selle järgi tuleb lähtuda turunduse planeerimisel peamiselt neljast faktorist: toode (*product*), hind (*price*), distributsioon ehk jaotusvõrk (*place*) ning promotsioon (*promotion*). Turgude arengu ning suhtlus- ja turunduskanalite hulga suurenemisega on muutunud turunduse mõte oluliselt laiemaks.

Grönroos (1994) käsitles juba 1990. aastate keskel paradigma muutusi turunduses, kus fookus on liikunud 4P lähenemiselt suhteturundusele. Tema käsitluse järgi on turunduse eesmärgiks luua, hoida ning arendada suhteid nii partnerite kui klientidega ja seda kõike viisil, mis on kasumlik ning kus mõlema osapoole eesmärgid saavad täidetud. Selle täitmise vahenditeks on lubaduste täitmine ning vastastikused vahetustehingud. Käesoleva magistritöö vaatest on oluline Grönroosi käsitus sellest, et suhte loomine on kaheetapiline. Suhte loomise esimene etapp on kliendis huvi äratamine ning teine etapp suhte ülesehitamine viisil, kus selle omavahelise suhte majanduslikud eesmärgid saavad täidetud. Magistritöö hilisemas osas toon välja läbiviidud uuringu tarvis kirjeldatud turunduslike e-kirjade liigituse, mis jaguneb kaheks sarnastel põhimõtetel – e-postireklaamid, mille sihiks on kliendis äratada tähelepanu ning uudiskirjad, mille sihiks on luua pikaajalist tulemuslikku suhet ettevõtte ning kliendi vahel.

Kaykas-Wolff (2009) on oma analüüsis rõhutanud, et tänases olukorras, kus konkurendid on kliendi jaoks vaid ühe kliki kaugusel, on muutunud suhe ettevõtete ja klientide vahel aina tähtsamaks. Sihiks on suurendada lojaalsust ning ehitada üles suhe, mis motiveerib kliente taas pöörduma ettevõtte poole. Toonitatakse, et iga kontakt kliendiga on võimalus õppida konkreetse isiku motivatsiooni ja harjumuste kohta.

Seega on oluline märkida, et e-postiturundus on osa suhteturundusest, mis on muutunud valitsevaks mõtteviisiks kaasaegses turunduses. Seda eriti tänu internetikeskkondade kiirele arengule. Suhteturundus on tegevus, kus erineva lojaalsusastmega kliendirühmadele suunatakse vastava rühma puhul kõige paremat tulemust andev turundusmeetmete kogum (Miljan 2002:13).

Miljan (2002) rõhutab, et suhteturundus on oluline seetõttu, et väärtust luuakse vastastikuse mõjustamise ja vahetuse käigus. Edukas suhteturundus pakub mõlemale poolele kasulikke lahendusi. Nii tekib vastastikune sõltuvus, mis areneb kaugemale traditsioonilistest ostja-müüja suhetest.

Kaykas-Wolff (2009) toob omakorda välja veel ühe olulise aspekti, mida edukas suhteturundus aitab saavutada – brändiga seotus (*brand engagement*). Tähtis on õppida, kuidas inimesed soovivad end ettevõtte sisu, tegevuse ja brändiga siduda. Kui selle pinnalt õnnestub luua kliendiga hea suhe, saab ettevõttest partner, kes on võimeline kliendi ootusi täitma ning isegi ületama.

Antud magistritöö kontekstis on oluline rõhutada, et e-postireklaam on suhteturunduse arendamiseks ning brändi lojaalsuse kasvatamiseks üks tugevamaid ja efektiivsemaid vahendeid. Võimalust jõuda e-postiturunduse kaudu paremini klientideni näevad ka turundus- ja ärijuhid üle maailma – Marketingprofs (2010) avaldas e-postiturundusettevõtte Strongmail poolt 2010. aasta lõpus läbiviidud uuringu tulemused, mille järgi tervelt 65% äri- ja turundusjuhtidest plaanis oma ettevõtte turunduseelarves e-postiturunduse osakaalu tõsta. Seda on rohkem, kui plaaniti suurendada kulutusi sotsiaalmeediasse.

E-postiturundus võimaldab ehitada üles sõnumeid ja koostada pakkumisi konkreetsest personist lähtuvalt. Hästi on seejuures võimalik analüüsida, mis kliendis huvi äratas ning mis mitte ning kuidas teda kõnetada. Strongmaili (2010) uuringust selgub, et 52% vastajatest plaanis 2011. aastal keskenduda just e-postilisti kuulujate kaasatuse suurendamisele ning 49% soovib parandada segmenteerimist ning kampaaniate sihtimist õigetele sihtrühmadele.

Alahinnata ei saa ka aspekti, et e-kirja on võimalik personaliseerida. Kui võtta aluseks ettevõtte ja kliendi varasem suhtlus ning kliendi ootused ettevõtte suhtes, on e-postiturunduse abil võimalik näidata üles tähelepanelikkust ja hoolivust kliendi suhtes. See omakorda

tugevdab omavahelist suhet ning aitab kaasa ettevõtte kasumi teenimisele just pikemat perspektiivi silmas pidades.

## **1.2. E-kirja ajalugu**

E-kirja ajalugu ei ole tegelikult pikk - vaid mõnikümmend aastat. Veebilehe Email Marketing W96 andmetel töötati e-kirja eelkäija välja 1961. aastal, mil loodi võimalus töötajate omavaheliseks suhtlemiseks ja teadete jätmiseks sama arvuti piires. Aastal 1971 lõi Ray Tomlinson aga esimese võrku kasutava e-postirakenduse ning saatis esimese e-kirja. Tema poolt on loodud ka @ märk ning aadresside struktuur kujul [nimi@domeeninimi.com](mailto:nimi@domeeninimi.com), mis on kasutusel tänaseni. Esialgu oli e-post mõeldud vaid ühe võrgu piires teadete saatmiseks.

1993. aastal alustasid American Online ja Delphine e-postisüsteemi ühendamist interneti, misjärel sai e-postist ülemaailmne standard ning suhtlus hakkas toimuma ka erinevate võrkude ja teenusepakkujate klientide vahel. Sellel perioodil sai alguse ka e-postiturundus. Veebilehe Hubpages.com andmetel ületas 1995. aastal saadetud e-kirjade hulk USA-s esmakordselt paberkirjade oma. 1990. aastate esimeses pooles aitas e-postiturunduse arengule kaasa tugevalt rämpspostifiltrite puudumine. Need võeti kasutusele mõned aastad hiljem, kuna saadetavate reklaamide ja kommertskirjade hulk oli hüppeliselt kasvanud.

## **1.3. E-kiri turunduskanalina**

E-post on tänaseks muutunud üheks peamiseks kommunikatsioonikanaliks, mida kasutab regulaarselt 1,4 miljardit inimest üle maailma (The Radicati Group 2009). 2013. aastaks prognoosib Radicati e-posti kasutajate The Radicati Group (2010) hinnangul saadeti maailmas ühe ööpäevaga keskmiselt üle 294 miljardi e-kirja, mis teeb ca 90 triljonit e-kirja aastas. E-postist rohkem toimub elektrooniliselt vahendatud kommunikatsiooni vaid mobiilide vahendusel, mida kasutab koguni 2/3 maailma rahvastikust (Montgomery 2010).

Kuigi erinevate tegevuste ja võimaluste hulk internetis pidevalt kasvab ning kasutusharjumused muutuvad (aina enam kasutatakse sotsiaalvõrgustikke Twitter, Facebook, LinkedIn), on e-kirjade lugemine ja kirjutamine siiski populaarseim tegevus internetis. Tervelt 92 % internetikasutajatest loeb ja kirjutab e-kirju (The Nielsen Company 2010).

Erinevate vanuserühmade jaoks on e-post siiski erineva kaaluga. ExactTargetingi poolt 2009. aastal läbiviidud uuringust selgus, et e-post on peamiseks kirjaliku kommunikatsiooni vahendiks 35-aastaste ja vanemate seas. 18-24. aasta seas on e-post tähtsuselt kolmas SMS-de saatmise ning sotsiaalmeedia järel.

Parsons (2010) toob oma analüüsis välja, et nutitelefonide kiire levik mõjutab kasutusharjumusi – 2010. aastal tõusis kuue kuuga tõusis 25% võrra nende kasutajate hulk, kes jagasid multimeediat või saatsid/võtsid vastu piltsõnumeid. Samuti kasvas kiiresti nende hulk, kes laevad alla ja vaatavad otse nutitelefonidest videoid. Siiski kinnitab Nielsen (2010) küsitlus seda, et ka mobiiliga internetti kasutades veedavad inimesed enim aega e-kirju lugedes ning saates. Seega pigem tugevdavad uued seadmed e-posti positsiooni.

294 miljardit e-kirja ööpäevas saab jagada väiksemateks gruppideks otstarbe järgi. Suhtlus e-posti teel toimub neljal tasandil: eraisikult eraisikule, organisatsioonilt eraisikule, eraisikult organisatsioonile ning organisatsioonilt organisatsioonile. Antud magistr töö raames on vaatluse all vaid e-kirjad, mis saadetud organisatsioonidelt eraisikutele ning seda turunduslikul eesmärgil.

E-posti teel saadetava info mahtu ja kasutatavust on oluline antud magistr töö kontekstis käsitleda, et anda ülevaade selle turunduslikust potentsiaalist. Kuna tegemist on enimkasutatud võimalusega internetikommunikatsioon (The Nielsen Company 2010), on e-post ka võimalus mõjutada pea kõigi internetikasutajate ostuotsuseid, kui teha e-postiturundust efektiivselt ning läbimõeldult.

### **1.3.1. E-postiturunduse hind ja kasumlikkus**

Selleks, et mõista paremini e-posti kui turunduskanali potentsiaali, on tähtis teada sellega kaasnevaid kulusid. Kuigi magistr töö ei keskendu otseselt e-postiturunduse investeringute tasuvusele, on seda konteksti paremaks tundmiseks oluline siiski teada.

Tavaliselt ei ole ühe e-kirja väljasaatmine tehnoloogiliselt koormav ega suuri ressursse nõudev tegevus. Ühe e-kirja saatmise kulu on väike – Eestis e-postiturundust pakkuvatel ettevõtetel algavad ühe e-kirja saatmise hinnad magistr töö autori kogemustele toetudes 0,005 eurost. Reaalne kulu on sellest veel märgatavalt väiksem. E-kirja saatmise kulu on valdavalt

tehniline – seotud serverite, domeenide ning võrguühendustega. Lisaks sellele tööjõukulud. E-postiturunduse pakkujad küsivad täiendavat tasu sihtrühma segmenteerimise eest, mille puhul on tegemist teenuse tellijale väärtust loova lisateenusega. Olenevalt pakkujast võib hinnale lisanduda ka kampaania seadistamise ja väljasaatmise kulu (teenus- või tunnitasu).

Seega saab öelda, et soodne hind on üks faktoritest, mis teeb e-posti turundajatele atraktiivseks. Samas leiab Groves (2009), et e-postiturunduse peamine eelis pole madalates kuludes – see on efektiivseim viis oma klientidega suhte hoidmiseks.

E-turunduse uudiseid koondava blogi SEOTips247 (2010) andmetel on e-postiturundus investeringu tasuvuse (ROI) vaatest väga tulemuslik turunduskanal. 2008. aastal oli USA-s iga e-postiturundusse investeeritud dollari tasuvus ligi 45 USA dollarit. 2010. aasta lõpuks ennustati septembris 2010 ROI langust 42 dollarini. Sama allika väitel tegid ettevõtted e-postiturunduse abil ainuüksi USA-s 2009. aastal käivet 26 miljardit dollarit ning ennustuste kohaselt on trend kasvav. Kahjuks puudub laiapõhjalisem statistika e-postiturunduse kaudu tehtava müügikäibe suuruse ja e-postiturunduse tasuvuse kohta Eestis.

### **1.3.2. E-postiturundus personaliseeritud turunduskanalina**

E-post on oma tunnustelt ka küllaltki personaalne suhtluskanal. Kuigi meiliturunduskampaania puhul võib sama sisuga e-kiri minna tuhandetele kasutajatele, on seda ometi võimalik personaliseerida. E-postitustarkvarad lubavad personaliseerida nii e-kirja teemarida, pöördumist (nt „Lugupeetud Jaan Tamm“) kui ka pakkumise sisu ja väärtust (erinevad hinnad, pakkumise periood vms). Lisaks sellele on heaks tavaks e-postinimekirju segmenteerida ning edastada kindel turundussõnum vaid ühele sotsiaal-demograafiliste tunnustega sihtrühmale.

Groves (2009) hindab eraisiku poolt e-postiaadressi avaldamist ettevõttele väga tähendusrikkaks – ta peab e-postiaadressi koguni kõige intiimsemaks asjaks, mida isik on nõus organisatsioonidega jagama. Seepärast peab e-postiturundusega looma ettevõtte ning kliendi vahel usaldusväärse suhte ja e-kiri ei tohi jätta automaatselt arvuti poolt loodud HTML-dokumendi muljet (Groves 2009:3).

E-kirjade loomisel ja nende toimivuse analüüsimisel on personaalsus olulisel kohal. Osad magistritöös analüüsimisele tulevad e-kirjad on personaliseeritud, et tekitada lugejaga

tugevamat sidet. Seepärast on tähtis mõista, millised on autorite poolt välja toodud võimalikud ohud ning võimalused. Nagu eelnevalt Miljan (2002) välja tõi, on suhte ehitamine ja lojaalsuse tekitamine väga olulised pikaajalise tulemuse saavutamiseks.

Igal e-postikampaaniaid saatval ettevõttel on seega vastutus hoiduda kasutajate liigest häirimisest. Vastasel juhul ettevõtte e-postireklaame ei avata või keeldutakse täielikult nende vastuvõtmisest. E-postireklaami saajaid häirib üldjuhul magistritöö autori hinnangul kaks aspekti – liiga tihe e-postireklaamide saatmine ettevõtte poolt ning lugejale täiesti ebaolulise info või mitteatraktiivsete pakkumiste saatmine. Seetõttu on oluline planeeritud lähenemine e-postiturundusele, mis välistab liiga tiheda saatmise ning nõuab turundajatelt kasutajate segmenteerimist ning nende ootuste/huvide tuvastamist.

Suuremad ettevõtted Eestis on sõnastanud privaatsuspoliitika, millega antakse klientidele teada, kuidas ning millistel eesmärkidel nende andmeid kasutatakse. Näiteks Elioni privaatsuspõhimõtted käsitlevad ka e-posti teel pakkumiste saatmise tihedust. Muuhulgas on seal selgelt öeldud, et iga e-postireklaam sisaldab võimalust anda märku edaspidi kirjjade saamisest loobuda. Lisaks sellele annab ettevõtte lubaduse saata e-postireklaami ja e-uudiskirja kliendile maksimaalselt üks kord kuus.

### **1.3.3. E-postiturunduse roll turundusstrateegias**

Käesolevas magistritöö osas annan ülevaate sellest, millist rolli mängib e-postireklaam ettevõtete turundustegevustes. Järgnevad faktid ja käsitlused aitavad kinnitada veendumust, et e-postiturundust peavad valdkonna professionaalid üle maailma oluliseks ja selgelt kasutoovaks kanaliks, mille arendusse on oluline panustada.

Winter Media Group (2010) avaldas oma blogis e-postitustega tegeleva ettevõtte Strongmail statistika, mille kohaselt tervelt 67% ettevõtetest plaanis 2011. aastal kulutada rohkem raha just e-postiturundusele. Lisaks sellele tõi maailma juhtiv e-turundusportaal eConsultancy oma 2010. aasta analüüsis välja ettevõtete seisukoha, mille kohaselt hindas tervelt 75% vastajatest e-postiturunduse efektiivsust suurepäraseks või heaks investeeringu tasuvuse ehk ROI mõistes. Seega hindavad turundusprofessionaalid e-posti mõju turunduse tulemuslikkusele kõrgeks.

Ükski turundustegevus ei muutu efektiivseks ilma selge planeerimiseta, mistõttu on ka e-postiturunduse kasutamise sagedus ja efektiivsus ettevõtetes sõltuv sellest, kui palju ja millisel viisil selle arendamisse panustatakse. Turundusanalüütikaga tegelev ettevõtte MarketingSherpa (2011) pani 2010. aasta lõpus 1100 turundusasjatundja vastustest kokku ettevaatava analüüsi e-postiturunduse kohta. Esmalt hinnati ettevõtete e-postiturunduse arengufaase, mis jaotatud kolmeks osaks: proovimisfaas, siirdefaas ning strateegiline faas.

14% ettevõtetest on MarketingSherpa uuringu (2011) järgi proovimisfaasis, kus tehakse esmatutvust e-postiturundusega. Veel ei ole välja töötatud e-postiturunduse plaane ega protsesse. Ligi pooled ettevõtetest on MarketingSherpa hinnangul siirdefaasis, kus ettevõttes on olemas mitteformaalsed protsessid ja mõningad põhimõtted e-postiturunduseks.

37% ettevõtetest on jõudnud strateegilisse faasi, kus on välja töötatud selged protsessid ja põhimõtted e-postiturunduseks ning e-kirjade saatmine toimub regulaarselt. Seega on nende ettevõtete jaoks tegemist olulise turundusliku vahendiga.

Paraku puudub sarnane täpsem statistika Eesti kohta, kuid suure tõenäosusega on ka siin suurim hulk ettevõtteid siirdefaasis. Strateegilisse faasi on neid jõudnud märksa vähem võrreldes näiteks USA või Suurbritanniaga.

Strateegilisse arengufaasi jõudmiseks peab organisatsioon teadvustama kindlasti Mulleni ja Daniels (2009) poolt välja toodud mõtet – e-postireklaami saatja peab suutma aru saada, mida tarbija mõtleb või ootab, kui ta e-kirja avab, mitte seda, mida firma turundusosakond eeldab, et tarbija mõtleb ja tahab. Käesoleva magistritöö autori kogemuste ja hinnangute põhjal on Eestis strateegilisse faasi jõudnud näiteks Elion, Estravel ja mõned suuremad finantsteenuste pakkujad.

#### **1.3.4. E-postiturunduse efektiivsuse mõõtmine**

Erasektori ettevõtetele on kindlasti olulisimaks e-postireklaami edukuse hindamise vahendiks investeeringu tasuvus ehk ROI. Samuti tellimuste või registreeringute arv. Samas on olemas mitmeid mõõdikuid, mis hindavad otseselt e-kirja enda edukust. Just sellele keskendub käesolev magistritöö, mistõttu on oluline mõista, milliseid efektiivsusnäitajaid internetiturundajad jälgivad ning millised on tavapärased tulemused. MarketingSherpa

uuringust (2011) selgub, et üle 90% turundajatest jälgib avamiste ja klikkide määra, 81% kohaletoimetatud e-kirjade hulka ning 51% klikkide koguhulka e-kirja ja iga lingi kohta.

Olulisematest mõõdikutena välja toodud avamiste määr (*open rate*) ja klikkide määr (*click-through rate*) on aastate jooksul näidanud langustrendi just suure rämpsposti hulga tõttu. Keskmise avamismäär on erinevatel (signup.to 2010, Epsilon 2010) andmetel 18-22%. Klikkimismäär aga 3,5-5%. Signup.to (2010) on teinud vastavat statistikat ka erinevate turundatavate tegevusalade lõikes. Enim avavad vastuvõtjad restoranidelt ja riigiasutustelt tulnud e-kirju ning klikivad enim restoranide, riigiasutuste ja ka uue meedia seadmetega seotud organisatsioonide e-postireklaamide linkidel.

Kui võtta aluseks e-postireklaami teenuse pakkujate hinnad, kus ühe e-kirja hinnad Eestis algavad 0,005 €, saab hõlpsasti välja arvutada ka selle, kui palju maksab üks avatud kampaaniakiri. Näiteks 10000 aadressiga e-postikampaania maksaks 50 €. Kui võtta aluseks keskmine avamismäär – 20% - tuleb tegelikult ühe avatud e-kirja hinnaks hoopis 0,025 €. Klikkimismäära alusel (keskmise 5%), tuleb ühe kliki hinnaks 0,1 €. See on aga siiski märgatavalt soodsam näiteks bannerreklaamist veebilehtedel, kus keskmiselt on klikihinnaks 0,25-0,35 € (Klikivabriku statistika 2010).

Tabavalt on eduka e-postiturunduse idee võtnud kokku Groves (2009:163) oma raamatus “Constant Contact Guide to E-mail Marketing”: „E-postiturunduse Nirvaana on see, kui e-kirjade vastuvõtja teeb oma e-postkasti eraldi kausta Sinu saadetud kirjade jaoks.”

Käesoleva magistr töö neljandas peatükis võtan vaatluse alla mõningad konkreetset käsitlused sellest, kuidas koostada edukat e-postireklaami ning tagada selle jõudmine sihtrühmani. E-kirja atraktiivsus, usaldusväärsus ja arusaadavus on üheks peamistest faktoritest, mis mõjutab nii avamiste kui klikkide määra ning seeläbi ka müügitehingute arvu ja kampaaniate ROI-d. E-kirja erinevate osade uurimine lugejate abil annab informatsiooni selle kohta, kuidas e-postireklaame koostada viisil, et need jõuaksid kõige paremini sihtrühmani.

## 1.4. E-postiturundus ja rämpspost

### 1.4.1. E-postiturunduse turvalisus ja rämpspost

E-postiturunduse valdkonna suurimaks väljakutseks on vältida rämpspostiks muutumist. Kuigi käesolev magistritöö ei käsitle rämpsposti teemat süvitsi, on tarvis seda aspekti arvesse võtta. Ilma loata saadetud kampaaniakirjad ja pakkumised, mis üldjuhul ka sihtrühmiti segmenteerimata, on rämpspost ehk spämm. Piir e-postiturunduse ja rämpsposti vahel on sageli õhuke ning kasutajate nägemus sellest, kas ja kuidas ta endale e-kirjade saatmiseks loa andis, võib erineda e-kirja saatja nägemusest.

2011. aasta veebruaris avaldatud statistika kohaselt moodustab rämpspost üle 85% kõigist saadetud e-kirjadest (M86 Security 2011). Seega liigub maailmas M86 Security (2011) andmetel iga päev üle 200 miljardi rämpskirja, mille abil üritatakse müüa peamiselt ravimeid ning *online*-hasartmänge.

Lisaks pädevale andmebaasile ning segmenteerimisele on rämpsposti hulka sattumise vältimiseks oluline pöörata tähelepanu nii e-kirja kujundusele kui tekstile, mille uurimisele see magistritöö ka täpsemalt keskendub.

Spämm on peamine põhjus, mis kahandanud e-postiturunduse usaldusväarsust ning efektiivsust. Uuringufirma Epsilon Põhja-Ameerika statistikast (2010) selgub, et keskmiselt avab turundussõnumiga e-kirja 22% kirja saajatest, Suurbritannia statistika 2010. aasta I poolaasta kohta ütleb, et keskmine avamismäär on langenud koguni 18%-ni. Käesoleva magistritöö autor tegeles e-postiturundusega 2007-2008. aastal telekommunikatsiooniettevõttes Elion, kus keskmine avamismäär oli ligi 35%, uudiskirjadel veelgi enam. Seega on võimalik näha mõningaid viiteid sellele, et e-kirjade avamine näitab langustrendi, mis võib omakorda muuta kanali ebaefektiivsemaks. Samas hindas Estraveli turundusjuhi Mari-Liis Rüütsalu (2010) e-posti ikkagi parimaks võimalikuks turunduskanaliks, mis on kuluefektiivne ning kasumlik.

USA ning Suurbritannia kasutajate seas läbiviidud küsitlus (e-Dialog 2010) kinnitas, et 40% vastajatest peavad turundusliku sisuga e-kirju spämmiks ning jätavad e-kirja seetõttu avamata. Iga avamata e-kiri on aga selle saatjale kadumaläinud müügi- ja suhtlusvõimalus.

## 1.4.2. E-postiturunduse juriidilised piirangud

E-postireklaami saatja peab kirjade edastamiseks e-postkasti omanikult selleks loa saama. Eestis sätestavad vastavaid piiranguid Võlaõigusseadus (VS) ning Elektroonilise Side Seadus (ESS).

Elektroonilise Side Seaduse § 103 järgi võib eraisikule otseturustust teha ainult tema eelneval nõusolekul. Juriidilistele isikutele otseturustuse tegemisel tuleb anda kliendile iga kord selge ja arusaadav võimalus tasuta ning lihtsal viisil keelata oma kontaktandmete selline kasutamine.

Sama seaduse lõige kolm fikseerib üsna täpselt reeglid, kuidas võib ettevõtte müügi käigus või teenuste osutamisel saadud elektroonilisi kontaktandmeid kasutada. Nimelt võib neid kasutada samasuguste toodete või teenuste otseturustuseks juhul, kui:

- 1) ostjale antakse tema elektrooniliste kontaktandmete esmase kogumise ajal selge ja arusaadav võimalus tasuta ja lihtsal viisil keelata oma kontaktandmete selline kasutamine.
- 2) ostjale antakse iga kord, kui tema elektroonilisi kontaktandmeid kasutatakse otseturustuseks, selge ja arusaadav võimalus tasuta ning lihtsal viisil keelata oma kontaktandmete selline kasutamine.
- 3) ostjal võimaldatakse oma õigust keeldumisele realiseerida elektroonilise side võrgu kaudu.

Võlaõigusseaduse § 60 väidab sarnaselt ESS-le, et pakkumise võib edastada tarbija e-postiaadressile üksnes tarbija eelneval nõusolekul.

Lisaks eelnevale on Ave Piik e-turunduagentuuri Okia blogis (2010) rõhutanud seda, et seadused lubavad saata turunduspakkumisi vaid neile isikutele, kes on nõusoleku ise andnud. See tähendab, et juhul, kui e-postiaadressi on avalikustanud näiteks kliendi sõber mõne kampaania käigus, siis e-postituse isikule teha ei tohi. Samuti ei loeta nõusolekuks tegevusetust või vaikimist ehk e-postiaadressi avalikustamine ettevõttele ei tähenda automaatselt, et sinna võib saata ka e-postireklaami.

Juriidilise raamistiku tundmine on e-postiturunduse seisukohast väga oluline ning mängib rolli ka antud töö kontekstis. Nimelt peavad testitavad e-kirjad sisaldama viidet võimalusele, kuidas edaspidi konkreetse ettevõtte e-postitustest loobuda.

## 1.5. E-kirja kui uurimisobjektiga seotud põhimõisted

Käesolevas magistritöö osas toon välja seletused peamistele magistritöös esinevatele mõistetele. Alljärgnevad mõisted on lahti seletatud võimalikult selgel ja lihtsal viisil võttes aluseks erialase kirjanduse erinevad allikad ning autori isiklikul praktilisel kogemusel põhineva nägemuse.

**E-kiri** (kasutatakse ka e-post ja meil) – üle internetivõrgu saadetav elektrooniline kiri.

**E-postiturundus** (ka meiliturundus) - toodete, teenuste või ideede promotsioon e-kirja vahendusel, mida saadetakse teatud tunnustega sihtrühmale.

**E-postikampaania** (ka meilikampaania) – organisatsiooni poolt e-kirjaga saadetud üleskutse või reklaampakkumine. Seejuures kuuluvad e-postireklaami hulka ka ideede levitamise kampaaniad (näiteks allkirjade kogumised, erakondade ideede levitamine) ning sotsiaalkampaaniad (näiteks annetuste kogumine, alkoholi tarbimise vastane kampaania jne).

**Uudiskiri** – kindla regulaarsusega organisatsiooni poolt saadetav e-kiri, mis sisaldab üldjuhul uudiseid, soodus- või eripakkumisi ja/või nõuandeid.

**Rämpspost** (ehk spämm) – e-kiri, mis saadetud vastuvõtjale ilma temapoolse loata ning mis üldjuhul sisaldab agressiivset turunduslikku teadet või müügipakkumist.

**Kujundatud e-kiri** – visuaalsete elementidega HTML-formaadis loodud e-kiri. Olenevalt kasutaja e-postkasti seadetest ei ole võimalik kõigi e-postiprogrammidega kujundatud e-kirju lugeda.

**Tekstipõhine e-kiri** (*plain text e-mail*) – e-kiri, mis ei sisalda kujunduselemente, vaid ainult teksti ja linke. Seda tüüpi e-kirjad on loetavad kõigile e-posti kasutajatele olenemata meiliprogrammi või veebiteenuse seadetest.

E-postiturunduse uurimisel on plaanis vaadata e-kirja kui tervikut, kuid samas jaotada see ka erinevateks osadeks. Siinkohal on oluline need osad eraldi defineerida:

**Saatja nimi** ja **saatja aadress** – saatja meiliaadress ja saatja nimi, mida kuvatakse vastuvõtjale real „saatja“ või „from“. Üldjuhul on selleks saatva organisatsiooni meiliaadress koos täispika nimega.

**Teemarida** (*subject line*) – e-kirja pealkiri, mida vastuvõtja näeb meilitarkvaras või veebipõhises postkastis, kui vaatab oma e-kirjade nimekirja.

**E-kirja disain** – e-kirja kujunduselemendid, mille hulka kuuluvad pildid, e-kirja kujundatud päis ja jalus, kirjastiilid, nupud, raamid, kujundatud päis ja jalus jms.

**E-kirja pealkiri** – visuaalselt muust tekstist esile tõstetud tekstirida e-kirja alguses. Pealkiri võib e-kirjast ka puududa. Pealkirjaga koos on tihti ka pöördumine lugeja poole või on lisatud kas pealkiri või pöördumine.

**E-kirja juhtlõik** – e-kirja esimene tekstilõik, mis annab lugejale kõige olulisema info e-kirjas pakutava kohta.

**Üleskutse** (*call to action*) – erikujunduseta tekstiline väljend/lause või tekstiga visuaalne element, mis kutsub lugejat üles võtma ette saatja poolt soovitud tegevust (nt „Alusta registreerimist siit!“, „Telli ajakiri 70% soodsamalt“ jne). Üleskutse on e-postireklaamides üldjuhul klikitav ning selle eesmärgiks on kutsuda lugejat sooritama ostu või tellimust, lugema lisainfot või registreeruma veebikeskkonna või uudiskirja lugejaks.

**E-kirja põhitekst** (*body text*) – ülejäänud tekst e-kirjas, mis jääb juhtlõigust allapoole ning selgitab pakkumise/üleskutse sisu.

**E-kirja jalus** – E-kirja lõpus asuv (tihtipeale visuaalselt eraldatud) ala, mis sisaldab viidet e-postitustest loobumise võimalusele. Lisaks sellele võib jalus sisaldada ka saatva ettevõtte kontaktandmeid ja/või logo või muud teavet.

E-postireklaami statistika hindamisel võetakse enamasti arvesse järgmisi mõõtmisühikuid:

**Unikaalsete avamiste määr** (*unique open rate*) – protsentuaalne osakaal väljasaadetud e-kirjadest, mille erinevad lugejad vähemalt korra avasid.

Näide: kui 100st saadetud kirjast avas selle 8 erinevat inimest, on unikaalsete avamiste määr 8%.

**Unikaalsete klikkide määr** (*unique click-through rate* ehk *CTR*) – protsentuaalne osakaal väljasaadetud e-kirja avajatest, kus kasutajad tegid vähemalt ühe kliki sinna lisatud linkidel.

Näide: kui kirja avas 100 inimest ja 8 erinevat inimest klikkis vähemalt ühel e-kirjas olnud lingil (arvesse läheb üks klikk iga lugeja kohta), on unikaalsete klikkide määr 8%.

**Vastuste määr** (*response rate*) – protsentuaalne osakaal e-kirjadest, kus tehti klikk lingil/üleskutsel, mille saajad võtsid ette saatja poolt soovitud tegevuse – näiteks registreerusid mõne veebilehe kasutajaks või ostsid pakutud toote.

Näide: kui kirjas klikkis lingil, mis viitab veebilehele, 100 inimest ja 5 erinevat inimest tellis lõpuks reklaamitud kauba, oli vastuste määr 5%.

**Investeeringu tasuvusmäär** (*return on investment* ehk *ROI*) – efektiivsusnäitaja, mis võimaldab võrrelda erinevate investeeringu tasuvust. Investeeringust teenitud tulu jagatakse investeeringule tehtud kulutustega.

## **1.6. Uurimisprobleem ja uurimisküsimused**

### **Kuidas loevad erinevatesse vanusegruppidesse kuuluvad inimesed Eestis turundusliku sisuga e-kirju ja e-postireklaami?**

Uuringu eesmärgiks on jõuda arusaamiseni, millele lugejad turundusliku sisuga e-kirjade lugemisel tähelepanu pööravad ja mis mõjutab neid tegema (või mitte tegema) turundaja poolt soovitud tegevusi (linkidel klikkima). Oluline on ka uuringus osalejate endi suuline hinnang sellele, mis olid olulisemad aspektid, miks mingi tegevus ette võeti.

Uuringu tulemusena joonistuvad välja eeldatavasti üks või mitu kindlate tunnustega e-postireklaami mudelit, mis suurima tõenäosusega annavad reklaami saatjale parimaid tulemusi. Seejuures pakuvad huvi erinevused e-kirjade lugemisel ja vastuvõtmisel vanuserühmade lõikes.

Käesoleva magistritöö teises peatükis toon välja konkreetsed käitumisjuhised, mida iga e-kirja elemendi juures arvesse võtta. Nende juhiste järgi on muudetud reaalselt klientidele välja saadetud e-postireklaame ja uudiskirju, mis peaksid tekitama eeldatavasti suuremat huvi ning viima rohkem lugejaid üleskutsele vastamiseni.

### **Uurimisküsimused**

1. Millest sõltub, kas e-postireklaam avatakse või mitte? Milliste pealkirjadega e-kirju avatakse suurima tõenäosusega?
2. Millised e-postireklaamid jäetakse avamata? Miks?
3. Millises järjekorras lugejad e-kirja osasid märkavad ja nendega tutvuvad?
  - a. Kas olulisemat rolli mängivad tekstilised või kujunduslikud elemendid?
  - b. Kuidas mõjutab tähelepanu suunamise järjekord otsuseid e-kirja saatja poolt soovitud tegevuse teostamiseks ehk linkidel klikkimiseks?
4. Kas on võimalik välja tuua edutoova e-postireklaami mudel ehk milliste tunnuste ning lahendustega e-kirjad äratavad enim tähelepanu ning viivad lugeja reklaami saatja poolt soovitud tegevuseni?
  - a. Kas teoreetiliste materjalide põhjal muudetud e-postireklaame avati rohkem?
  - b. Kas teoreetiliste materjalide põhjal muudetud e-postireklaamide linkidel klikiti rohkem kui teistel e-postireklaamid?

- c. Kuidas hindasid uuringus osalejad originaal- ja muudetud versioonide erinevusi ning meeldivust/arusaadavust?

Käesoleva uuringu sisuks on uurida e-postireklaami detailide tasandil. Turundusjuhid hindavad e-postireklaami efektiivsust eelpool mainitud protsendiliste näitajate ning müügitulemuste põhjal. Kahtlemata on see õige. Oluline on siinkohal selgitada, et käesoleva uuringu abil saab laiendada teadmisi selle kohta, millistest detailidest lugejas huvi äratamine sõltub. Sama oluline on teada saada, kuivõrd erinevatelt tuleb läheneda erinevatele vanuserühmadele.

## **2. Uuringu objekti ehk e-postireklaami ja selle osade kirjeldus**

Käesoleva magistritöö osa eesmärgiks on tutvuda põhjalikumalt e-postiturunduse käsitlusega ning kirjeldada turundusliku e-kirja kõige olulisemaid osi. Võrdlen järgnevalt mitmeid erinevaid tunnustatud allikate poolt koostatud materjale hea e-postireklaami koostamise põhimõtete kohta. Iga e-kirja osa puhul, mis omab käesoleva magistritöö mõistes olulist rolli, võrdlen erinevaid käsitlusi ning toon välja põhiprintsiibid, kuidas tuleks e-postireklaami tegemisel antud detail luua või üles ehitada. Selles peatükis esitletavad põhimõtted on aluseks, mille põhjal koostan nõ „ideaalsete“ e-postireklaami näidised, mis lähevad eksperimendi käigus testimisele kõrvuti reaalsete turunduslike e-kirjadega.

Kolm peamist käsitlust, mille alusel e-kirja osade põhimõtted välja toon, on J. Mulleni „Email Marketing: An hour a Day“, E. Grovesi „Constant Contact Guide to Email Marketing“ ning J. Arnoldi „E-mail Marketing for Dummies“. Viimane raamatutest on vaatamata provokatiivsele pealkirjale nõuanderaamatute sarja kuuluv tõsiseltvõetav käsiraamat, mille autor on loonud silmas pidades e-postiturundusega alustavaid organisatsioone ning väikeettevõtteid.

Lisaks nimetatud teostele on kasutatud nõuandeid, uurimistulemusi ja soovitusi rahvusvaheliste interneti- ja e-postiturunduse ettevõtete MarketingSherpa, dotMailer ning ExactTarget raportitest ning käsiraamatutest. Uurimise all olevad materjalid on koostatud praktikute poolt, põhinevad empiirilistel tulemustel (reaalsete kampaaniate statistika ja uuringud) ning on suunatud turunduse valdkonnas töötavatele inimestele, et parandada nende e-postikampaaniate tulemuslikkust.

### **2.1. Uurimisalused e-kirja osad**

Käsitluste võrdlemisel keskendun vaid allpool toodud aspektidele ning jätan kõrvale e-postilistide koostamise, juriidiliste regulatsioonide (kellele võib e-kirja saata, kellele mitte), privaatsuspoliitika ning tehnoloogilise tausta valdkonnad. Antud magistritöö vaatenurgast ei ole need relevantsed aspektid ning kõigi e-postireklaamide aspektide uurimine ei ole käesolevas magistritöös ajaliselt ning mahuliselt võimalik.

Järgnevalt on kirjeldatud kõige olulisemad nõuded, soovitusel, juhendid järgnevate turundusliku e-kirja osade edukaks loomiseks:

1. e-kirja saatja nimi ja aadress (*from-address*);
2. e-kirja teemariida (*subject line*);
3. e-kirja pealkiri, pöördumine ja juhtlõik;
4. üleskutse lugejale (*call to action*);
5. veebilinkide kasutamine;
6. e-kirja tekst;
7. e-kirja kujundus (pildid, fondid, raamid jm elemendid).

## **2.2. E-kirja saatja nimi ja saatja aadress**

E-kirja saatja aadressiks on meiliaadress, mida näeb kirja vastuvõtja oma e-postkastis saatjana. Turunduslike e-kirjade puhul on see üldjuhul kujul [info@firmanimi.ee](mailto:info@firmanimi.ee). Saatja nimi on saatja aadressi kõrval näidatav täisnimi, mis eraisiku puhul on tavaliselt ees- ja perekonnanimi, turunduslike e-kirjade puhul aga tihtipeale hoopis ettevõtte või brändi nimi.

Saatja nime ja aadressiga tutvumine peavad andma lugejale vastuse küsimusele – kes mulle kirjutab?

Arnold (2008), Mullen ja Daniels (2009) ning Groves (2009) rõhutavad oma käsitlustes saatja aadressi ning nime olulisust. See on kõige tähtsam vahend esmase usalduse tekitamiseks lugejas. Kui kirja saatja on selgesti tuvastatav ning ka äratuntav (eriti juhul, kui tegemist regulaarse e-uudiskirjaga), parandab see üldjuhul e-kirjade avamise tulemusi.

E-postiturundusettevõtte iContact (Allis 2009) rõhutab, et uuringu järgi vaatavad lugejad esmalt saatja-aadressi ja/või nime. Kui need on tuttavad, loetakse järgmisena e-kirja teemariida, et veenduda, kas teema on lugejale huvipakkuv.

### **2.2.1. Saatja aadressi nimetus**

Selles osas, kas saatjana peaks olema märgitud ettevõtte, mõne töötaja või hoopis brändi nimi, on erinevaid lähenemisi. Nii Arnold (2008), Mullen ja Daniels (2009) kui ka Groves (2009) leiavad, et kindlasti peab aadress olema seotud ettevõtte domeeninimega (ehk aadress kujul @firmanimi.ee). See äratub usaldust.

Eesti praktikas kasutab valdav osa ettevõteteid saatja aadressina ettevõtte domeeninime. Kuna enamuse käsitlusi eelistab domeeninime kasutamist, tuleb see kasutusele ka käesoleva magistritöö uuringus.

### **2.2.2. Saatja-aadressi funktsionaalne käsitlus**

Arnold (2008) soovib saatja aadressi esimese poole nimetada vastavalt e-kirja funktsioonile või eesmärgile:

- e-uudiskiri – soovitatav kirjutada kujul uudiskiri@;
- kupongid, sooduspakkumised – soodustused@ või kupongid@;
- kutsed üritustele – rabarocki\_kutse@;
- olulised teated – teated@, rikketeade@ arved@.

Groves (2009) toonitab ka seda, et kindlasti tuleks vältida saatja aadresse, mis kuvavad e-postiteenuse pakkuja nime. Eestis on näiteks suurim e-postiteenuse pakkuja Roosa Elevant. Selle käsitluse järgi ei ole usaldusväärne saata e-postireklaami näiteks aadressilt [firmanimi@roosaelevandimeil.ee](mailto:firmanimi@roosaelevandimeil.ee).

### **2.2.3. Kas saatjaks peab olema isik või ettevõtte?**

Eraldi vajab käsitlemist see, kas saatja aadressi domeeni ees olev nimi ning saatja nimi peaksid olema ettevõtte, selle töötajate või brändide nimelised.

Arnold (2008) ning Mullen ja Daniels (2009) soovivad organisatsioonidele suunatud e-postiturunduses kasutada saatjana kontaktisiku või kliendihalduri isikunime (kujul: [eesnimi.perenimi@firmanimi.ee](mailto:eesnimi.perenimi@firmanimi.ee)). Sellist taktikat kasutas näiteks telekommunikatsioonifirma Elion, kus magistritöö autor e-postiturundusega tegeles. Äriklientidele hakati saatma e-uudiskirju ja pakkumisi kliendihalduri nimelt alt, mis avaldas positiivset mõju kirjade avamise määrale.

Eraklientidele suunatud kommunikatsioonis soovitatakse kasutada brändi- või ettevõtte nime. Oluline on, et see oleks sihtrühmale võimalikult tuttav. Groves (2009) soovib vältida umbisikulisi aadresse algusega info@ või kampaniad@. Selliste saatja aadresside kasutamine on Eestis siiski väga levinud praktika ning magistritöö autoril puuduvad andmed, mis tõestaksid, et nende kasutamine mõjuks tulemustele ebasoodsalt.

Arnold (2008) pakub siiski välja oluliselt detailsema liigituse saatja nime valimiseks:

- Isiku nimi – kui kirja saajad identifitseerivad ettevõtet konkreetse isiku kaudu. Seda ennekõike väike-ettevõtete puhul, kus klientide jaoks on ettevõtte ennekõike konkreetse isiku juriidiline tegutsemisvorm (nt väikesed konsultatsioonifirmad, meelelahutusvaldkonna töötajad).
- Ettevõtte nimi – kui auditoorium tunneb ettevõtet, kuid konkreetselt mitte kedagi nimepidi, on tark kasutada ettevõtte nime (nt Elion, Tartu Ülikool vms).
- Isiku ja ettevõtte nimi – kui saatja on suure ettevõtte kliendihaldur, esinduse töötaja. Näiteks kujul: Jaak Tamm – Firmanimi (või firmanime lühend).
- Esindaja nimi – kasutada isiklikuma suhte puhul ettevõtte ja kirja saaja vahel. Võib kasutada näiteks kliendihalduri nime.
- Asukoha nimi – kui saatja on osa suurest ettevõttest ja e-postitus saadetakse kindla piirkonna auditooriumile. Näiteks kujul: EMT – Põlva.
- Veebidomeeni nimi – kui saatjaks on internetiäri, mille brändi lahutamatuks osaks on veebiaadress, tuleks saatja nimena kasutada domeeninime (nt Cherry.ee).

Lisaks eelnevale toonitavad kõik käsitlused seda, et regulaarse e-postitamise puhul tuleb kasutada võimalikult järjepidevalt samu saatja aadresse ning nimesid, sest need on vastuvõtjale tuttavad ja usaldusväärsed. Pidev saatja nime muutmine mõjub e-kirja tulemuslikkusele pigem halvasti.

Eelnevat kokku võttes juhindun testkirjade koostamisel järgnevalt:

1. E-kirjad saadetakse firmanimelise domeeninimega e-postiaadressidelt.
2. Uudiskirjad saadetakse aadressilt uudiskiri@ või uudised@, pakkumisi sisaldavad kirjad aadressilt brändinimi@ või pakkumised@.
3. Muudetud kirjades kuvatakse saatja nimena brändi või saatva organisatsiooni nime (käesolevas uuringus: Imeline Teadus, Paulig).
4. Kui organisatsioon saadab välja e-kirju mitmest üksusest või kui saatja nimele täpsustuse lisamine on arusaadavuse tõttu oluline, on saatja nimi oluliselt täpsustatud (antud uuringus: Elioni e-pood, Talleggi Kanaklubi).

## **2.3. E-kirja teemarida**

Teemarida on e-kirja pealkiri, mida näeb iga e-postkasti lugeja saatja aadressi või nime kõrval. Hea teemarida peab magistritöö autori enda kogemuste põhjal olema atraktiivne ning e-kirja sisu kirjeldav, et lugejal tekiks motivatsioon e-kiri avada. Lugejale peab teemareaga tutvumine andma vastuse küsimusele – miks peaksin ma selle kirja avama?

Tuleb siinkohal mainida, et Arnold (2008), Groves (2009) kui ka Mullen ja Daniels (2009) toonitavad teemarea testimise olulisust. Üldjuhul tehakse seda väikesele testgrupile kirja saates või suurema e-postituskampania raames 2-3 erineva teemarea kasutamisel. See on väga levinud praktika ka Eesti turundajate seas.

### **2.3.1. Teemarea pikkus**

E-postiturundusest rääkides on teemarea pikkus üks enimkäsitletud küsimusi. DotMaileri (2009) järgi peaks olema teemarea pikkus maksimaalselt 50-70 tähemärki. Arnold (2008) ja Groves (2009) leiavad, et tähemärkide arv peaks olema kuni 50. Turundus-uuringute ettevõtte Epsilon (2010) on oma soovitusel piiranud efektiivse teemarea pikkuse koguni 38-47 tähemärgini.

Üldistatult võib öelda, et teemarea pikkus võiks jääda umbes 50 tähemärgi ehk 5-7 sõna piiridesse. Oluliseks piiravaks faktoriks on see, et üle 50 tähemärgi pikkuse teemarea lõpp pole paljudes e-postitarkvarades ning veebipõhistes postkastide täies pikkuses nähtav.

Miks on oluline teemarea pikkusele tähelepanu pöörata? Groves (2009) väidab, et kuni 49 tähemärgi pikkuse teemareaga e-postireklaamide avamismäär on 12,5 % suurem kui pikemate teemaridadega kirjadel. Avamismäär on aga üks peamisi e-postituse edukuse näitajaid.

### **2.3.2. Teemarea sisu ja sõnastus**

DotMailer on e-postiturunduse raportis (2009: 16) sõnastanud väga täpselt teemarea põhiolemuse: „Too oma e-kirjaga selgelt välja võtmepakkumine, kliendi kasu või ettepanek ning kommenteeri seda ja ainult seda oma e-kirja teemareas“. Mullen ja Daniels (2009) ja Arnold (2008) on oma lähenemises veelgi konkreetsemad, väites, et teemarida peab andma selge sõnumi, millist kasu saab lugeja kirja avamisest.

Grovesi (2009) ja Arnoldi (2008) soovitusel teemarea sõnastamiseks võib kokku võtta järgnevate soovitusena:

- e-postireklaami teemarida peab lugejas tekitama vajaduse/soovi tegutseda kiiresti;
- kasutada teemareal sihtrühmale väärtust loovaid sõnu (nt golfihuvilistele suunatud kirjas sõna „golf“) või sihtrühma motiveerivaid sõnu (nt kokkuhoiust huvitatud inimestele suunatud kirjas sõnad „säästa“ jms);
- tuleb olla konkreetne ja vältida üldsõnalisi umbmääraseid teemaridu (nt „juuni uudiskiri“, „soodsad pakkumised“);
- teemarida peab näitama personaalsust ( nt „Sulle maikuu autorent -50%“, „Ole esimene, kes näeb uut Toyota Yaris“);
- heade võtetena tuuakse välja veel teemarea sõnastamist küsimuse, huvi tekitava väite või vihjena ning brändinime kasutamist.

Nii dotMailer (2009), Mullen ja Daniels (2009), Groves (2009) kui Arnold (2008) annavad ka selged juhised, mida tuleks teemarea koostamisel vältida:

- läbiva suurtähe ning sümbolite kasutamist (oht sattuda rämpspostikausta);
- spämmisõnade kasutamist teemareas (nt Viagra, Million Dollars, Free of Charge, Lottery jne). See probleem on valdavalt inglisekeelsete kirjade puhul, kuid sama teema muutub ilmselt oluliseks ka eesti keeles, kus kriitilisteks sõnadeks võivad kujuneda: võida, tasuta jms;
- eksitava teemarea kasutamist;
- kirja- ja trükivigade tegemist.

Hea teemarea kirjutamine on loov tegevus, mis eeldab keskendumist ning testimist. Arnold (2008) ja Groves (2009) soovivad teemarea kirjutamise jätta kõige viimaseks – pärast e-kirja sisu valmis kirjutamist. Nii on võimalik pakkumise põhiolemus kõige paremini kokku võtta.

Eelnevat kokku võttes juhitud testkirjade teemaridade koostamisel järgnevat:

1. Teemarea pikkus kuni 50 tähemärki ehk 5-7 sõna. Kõik uuringu läbiviija poolt muudetud e-kirjade teemaread on pikkusega 38-45 tähemärki;
  - a. Näide: Võida kohvisaladuste mänguga uus espressomasin!
2. Teemarea sisu on muudetud sisuga paremini seostatavaks ning “müüvamaks”;

Näide:

- a. Pauligi kohvisaladuste mäng - topelt võiduvõimalused Sinule! (originaal)
  - b. Võida kohvisaladuste mänguga uus espressoimasin! (muudetud versioon)
3. Teemarida pole umbmäärane ja üldsõnaline.

Näide:

- a. Kanaklubi 5 uudiskiri Aprill 2011 (originaal)
- b. Millised on kevade kuumimad grilltooted? (muudetud versioon)

## **2.4. E-kirja pealkiri, pöördumine ja juhtlõik**

E-kirja algus võib olla lahendatud küllaltki erinevalt, olenevalt e-kirja põhiideest ning kliendisuhetest. Käesolevas käsitluses on otstarbekas vaadata pealkirja, pöördumist ja juhtlõiku ühtse tervikuna. Ühes e-postireklaamis võivad kõik need osad olemas olla või ka ainult üks nendest. E-kirja algus peab andma lugejale vastuse küsimusele – mis on siin kirjas minu jaoks olulist?

### **2.4.1. Personaliseeritud pöördumine**

Olenevalt e-postituse funktsioonist (uudiskiri või pakkumine) ja kliendisuhetest (ettevõtte andmebaasis olev klient või välise e-postinimekirja klient), algab e-kiri pealkirja, pöördumise või pealkirja ja pöördumisega.

Kui kliendi nimi on teada, soovitab dotMailer (2009) kindlasti nimelist pöördumist (nt „Hea Tiina“). See aitab luua tihedamat suhet kliendiga ning parandab oluliselt e-kirja linkide klikkimise määra. Seetõttu on oluline ka jälgida, et andmed klientide kohta oleks kvaliteetsed ning korrektsed. Üldjuhul küsitakse kliendi ees- ja perenime juba e-postilistiga liitumisel.

### **2.4.2. Pealkiri e-kirjas**

Sarnaselt teemareale peab pealkiri võtma hästi kokku järgneva pakkumise või info sisu ning tegema edasi lugemise kirja saajale huvitavaks.

Arnold (2008) toob välja kolm aspekti, millest vähemalt ühte tuleks pealkirjaga edastada:

- kohene kasu e-kirja lugemisest (nt „Võida reis“);
- peamine e-kirja saatmise põhjus (saatja vaatenurgast) (nt „Hinda teenuse kvaliteeti“);
- peamine tegevus või vastus, mida lugejalt oodatakse („Täida küsitlus“).

### 2.4.3. E-kirja juhtlõik

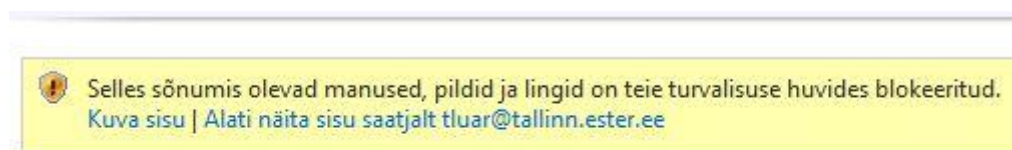
Juhtlõik on üldjuhul maksimaalselt 2-3 lausest koosnev tekstiblokk, mis kirjeldab pakkumise sisu, toob välja peamised argumendid pakkumise/info vastuvõtmiseks ning juhendab, mida lugeja peab järgmise sammuna ette võtma. Väga hästi õnnestunud juhtlõigu korral on inimene pärast selle lugemist kohe motiveeritud vastama kirjas olevale üleskutsele.

Juhtlõiku võib asendada uudiskirjade ja pikemate e-postituste puhul ka sisukord ehk lingid e-kirja alumistele sektsioonidele.

Magistritöö autori praktiline kogemus e-postiturundusest Elionis ja CV-Online`'s lubab väita, et juhtlõik võib sisaldada ka lühikest sissejuhatavat, ent huviäratavat väidet, küsimust või infot, mis teeb lugemise kasutajale huvipakkuvamaks. Samas ei tohi juhtlõigu fookus hajuda ega muutuda ilukirjanduslikuks.

### 2.4.4. Tehnilised soovitusel e-kirja päisele

Mullen ja Daniels (2009) soovivad raamatus „E-Mail Marketing: An Hour a Day“ lisada e-kirja algusesse inforea, mis palub lugejal lisada saatja aadress oma e-postkastis turvaliste saatjate nimekirja. Microsoft Outlook ning ka enamus veebipõhiseid e-postkaste (nt Gmail, Hotmail) näitavad e-kirjas olevaid pilte alles pärast kasutajapoolset kinnitust (vt joonis 1). Turvaliste saatjate nimekirjas olevate saatjate e-kirjades on aga pildid näha kohe esmasel avamisel.



Hea lugeja,

*Joonis 1: kasutajapoolse turvakinnituse vaade Hotmail.com e-postkastis*

Lisaks sellele on heaks tavaks lisada e-kirja päisesse viide e-kirja veebiversioonile (eeldusel, et see on olemas) nende kasutajate jaoks, kes e-postkastis kirja korrektselt ei näe.

Groves (2009) märgib omakorda seda, et e-postitarkvaradega (nt MS Outlook, Thunderbird) e-kirju lugedes näeb kasutaja üldjuhul aknas eelvaadet ehk vaid ülemist osa e-kirjast. Kuna e-postituse päises on alati kujundus koos pildi ja/või logoga, tuleks sinna kindlasti lisada ka rida

teksti, mis sisaldab ettevõtte nime ja e-kirja põhisõnumit. Siis on see loetav ka kasutajatele, kes pilte ei näe.

Eelnevat kokku võttes juhitud testkirjade pealkirja, pöördumise ja juhtlõigu koostamisel järgnevalt:

- Igas uuringu läbiviija poolt täiendatud e-kiri algab pealkirja ja/või nimelise pöördumisega. Just uudiskirjade puhul on nimeline pöördumine eriti oluline, sest see kajastab pikemaajalist kliendisuhet! Pealkiri tekstina või väljatooduna päsepildil annab põhjuse järgneva läbilugemiseks.

Näited:

- o Lisan nimelise pöördumise (Talleggi Kanaklubi (vt Lisa 6), Elioni e-poe uudiskiri (vt Lisa 4)).
- o Lisan või muudan pealkirja (nt Talleggi Kanaklubi muudetud kirja pealkiri: "Loe meie uutest maitsetest ja tehnoloogiatest").
- Muudan juhtlõigu teksti, et see oleks konkreetne, ilma kujundliku või segase sõnastuseta. Eesmärgiks antud juhul on tekstihulka vähendada, mistõttu Pauligi ajalugu tutvustav tekst jäetakse ära. Alternatiiviks ärajätmisele oleks selle info paigutamine kirja jalusesse, kus see ei võta tähelepanu e-kirja peamiselt pakkumiselt.

Näide:

*Enam kui sada aastat tagasi rajas Gustav Paulig oma kohviäri. Tema täielik pühendumus tööle pani aluse järjepidevusele, mis kestab tänaseni.*

*Kuid millised on need teadmised ja oskused, mis teevad võimalikuks tõelise kohvinaudingu? Mängi Pauligi Kohvisaladuste mängu, arva ära peidetud laused ning Sinustki võib saada kohviekspert! (Paulig, originaal, vt Lisa 1)*

*Millised on need teadmised ja oskused, mis teevad võimalikuks tõelise kohvinaudingu? Mängi Pauligi Kohvisaladuste mängu, arva ära peidetud laused ning võida endale kohviekspertidele väärilised seadmed! (Paulig, muudetud, vt Lisa 2).*

- Lisan e-kirja päisesse teksti „Kui Sa ei näe e-kirja korrektselt, vajuta siia!“ ning „Palun lisa [saatja] meiliaadress turvaliste saatjate nimekirja“. Kuigi Groves (2009) ei soovita üleskutses „vajuta siia“ sõnastust kasutada, on see antud informatiivses tekstis asjakohane, sest annab edasi lingi mõtet neutraalsel viisil.
- Lisan uudiskirja algusesse sisukorra (Talleggi Kanaklubi muudetud uudiskiri, vt Lisa 6).

## **2.5. Üleskutse ehk *call to action***

DotMaileri raport (2009) ütleb, et üleskutse on osa sõnumist, mis julgustab klienti astuma järgmist sammu, nt klikkima lingil kodulehele minekuks, helistama, allalaadima kupongi. Kaasakiskuva pakkumise ning arusaadava ja ilmselge üleskutsega e-postikampaaniad on need, mis toovad parima investeeringu tulususe (ROI). Groves (2009:113) sõnastab üleskutse eesmärgi veelgi täpsemalt: „Üks pilt võib olla väärt tuhat sõna, kuid üks hea üleskutse väärt tuhandeid müügitehinguid.“

Üleskutse peab e-postituse lugejale andma vastuse küsimusele – Mida pean tegema, et tellida, osta või registreeruda?

Üleskutse on tekst, lingiga tekst või lingiga ja tekstiga kujunduselement, mis kutsub inimest tegema tegevust, mida kirja saatja temalt ootab. DotMaileri (2009) hinnangul peab üleskutse moodustama e-postireklaami teemarea ja pakkumisega ühtse terviku. Igasse e-postireklaami on Groves (2009) soovitanud lisada vähemalt ühe selge üleskutse.

Arnold (2008) ning Mullen ja Daniels (2009) on toonud eraldi välja üsna sarnase nimekirja sõnadest, millega võiks üleskutset alustada, et lugejaid paremini motiveerida. Nendeks sõnadeks on: osta, helista, lae alla, telli, registreeru, loe täpsemalt või vaata järgi, lisa (ostukorvi)!

### **2.5.1. Otsene ja mitmeosaline üleskutse**

Mullen ja Daniels (2009) ning Groves (2009) liigitavad üleskutsed oodatava reageerimiskiiruse järgi. Võimalik on eristada otsest üleskutset, mille eesmärgiks on saavutada kohe ostu sooritamine, tellimine, registreerumine vms tegevus. Kuid lisaks sellele võib kasutada ka mitmeosalist üleskutset – sel juhul motiveeritakse lugejat tegevusele, mis on vaheetapiks lõpptulemuse saavutamiseks. Kõige levinum viis mitmeosalise üleskutse puhul on suunata lugeja veebilehele infot lugema (nt tootekirjelduse lehele). Eestikeelsetes e-postireklaamides on see sõnastatud üldjuhul viisil „Tutvu tootega“ või „Loe lisainfot / loe täpsemalt“.

Eelnevat kokku võttes juhindun testkirjade üleskutsete sõnastamisel järgnevalt:

- Üleskutse algab olenevalt e-kirja eesmärgist ühega eelnevalt loetletud tegutsemisele kutsuvast sõnast:
    - o Uuri lähemalt (Elion (vt Lisad 3, 4), Imeline Teadus (vt Lisad 7, 8));
    - o Mängi ja võida (Paulig, vt Lisa 2).
  - Uudiskirjades kasutan mitmeosalist üleskutset:
    - o Loe täpsemalt (Tallegg, vt Lisad 5, 6);
    - o Tutvu teiste soodsate pakkumistega (Elion, vt Lisad 3, 4).
  - Testkirjades kasutan üleskutseid nii lingitud tekstina (Elion, vt Lisad 3, 4) kui nupuna (Imeline Teadus, vt Lisad 7, 8), mis hõlmab teksti ja linki veebilehele. Võimalikud on ka kombineeritud variandid, kus kasutatakse mõlemat (Paulig, vt Lisa 2).
  - Üleskutsete tekstides väldin üldsõnalisi väljendeid “vajuta siia”, “kliki siia”. Selle asemel kasutan sõnastust, mis annab selge sõnumi, mida lingile klikkides oodata võib.
- Näited:
- o Mängi ja võida (Paulig, vt Lisa 2);
  - o Tutvu Samsung Galaxy võimalustega (Elion, vt Lisa 4).

## **2.6. Tekstilõigud e-kirjas**

E-postireklaami tekstilõigud (kutsutakse ka kehatekstiks) peavad avama pakkumise ja informatsiooni põhisisu ning andma lugejale piisavalt informatsiooni otsustamiseks, kas järgida e-kirja lisatud üleskutset, uurida lisainfot või loobuda e-kirja edasi lugemisest ning pakkumisest. Nagu Groves (2009) tabavalt märgib, peab e-kirja tekst andma lugejale põhjuse, miks üleskutse järgimine on olulisem kui saadetud pakkumise ignoreerimine.

Tekstiline osa e-kirjast peab andma vastuse küsimusele – Mida ma pean teadma, et otsust teha?

### **2.6.1. Teksti struktuur ja pikkus**

Hea e-kirja tekst on struktureeritud lõikudena, mis pikema e-kirja korral on kokku võetud ka alapealkirjadega. Arnold (2008) kinnitab, et e-postireklaamid on efektiivsemad, kui laused ja lõigud tekstis on koostatud kokkuvõtete või “õrritajatena”, mis motiveerivad lugejat uurima täpsemat informatsiooni.

Kuigi e-kirja teksti pikkust otseselt autorid ei käsitle ehk pole välja toodud piisavat ega ideaalset e-kirja pikkust. Magistritöö autori käsutuses on statistika Eestis läbiviidud kindlustusettevõtte e-postikampaaniast (tulemused on konfidentsiaalsed). Selle kampaania e-kiri sisaldas viite küllaltki pikka tekstilõiku (5-6 lauset), iga lõik ka linke. E-posti tekst kaotab oluliselt lugejaid juba alates kolmandast lõigust, seda kinnitab klikkimismäär lõikudes. Mullen ja Daniels (2009) see-eest soovivad järgida põhimõtet, et e-kiri mahuks ära ühele ekraanivaatele ehk seda ei peaks alla-üles kerima. Groves (2009) toob välja huvitava fakti e-kirja tekstide koostamisest - pärast algse teksti valmis kirjutamist vähendatakse selle pikkust toimetamise käigus u 30-50% võrra.

### **2.6.2. Teksti sõnastus ja teemad**

Ennekõike inglisekeelses meiliturunduses on oluline vältida nõ spämmisõnade tihedat kasutamist, mis võib viia olukorrani, kus e-postireklaam suunatakse teenusepakkujate poolt otse kasutajate rämpostikausta. Allis (2009) on esitanud sõnad ja väljendid, mida vältida tekstide sõnastuses. Muuhulgas kuuluvad nende hulka: Special Promotion, Check This Out, Win a Lottery, You won jne.

Arnold (2008) ja Groves (2009) tõstavad kokkuvõtlikult esile järgnevad teemad ja vaatenurgad, mida võiks tekstis kasutada, et e-kirja huvitavamaks muuta:

- lühiartiklid või lühikokkuvõtted artiklitest koos viidetega pikemale materjalile;
- toodete-teenuste kirjeldused, et tuua kohe kliendi jaoks esile eelised;
- nõuanded, juhendid, soovitused, eksperdi arvamused;
- teiste klientide tsitaadid ja hinnangud;
- tunnustuse jagamine lugejatele (tänuõnad, puhkusesoovid vms).

Kõike seda arvesse võttes on siiski oluline silmas pidada, et tekst ei läheks liialt pikaks. Mahukamaid materjale tuleb esitada kokkuvõttena, millele järgneb link lisainfole.

Eelnevat kokku võttes juhindun testkirjade tekstide koostamisel järgnevalt:

- Testkirjade teksti pikkus kuni kolm lõiku. E-postireklaamide ümber tegemisel on vähendatud Pauligi kogu e-kirja tekstimahtu, vähendatud ja liigendatud tekstilõike Talleggi uudiskirjas.
- Tekstid on uuringu läbiviija poolt muudetud viisil, et need lähtuvad kliendi kasust ja huvist, mitte kirja saatja omast.

Näide:

- *Alates jaanuari teisest nädalast on Talleggi broiler toodetud kaasaegset õhkjahutuse tehnoloogiat kasutades. Õhkjahutus tagab võrreldes vesijahutusega stabiilsema kvaliteediga kanaliha, millel on tarbija jaoks mitmeid kvaliteedieeliseid nagu parem säilivus ja üleliigse vee puudumine pakendis. (Talleggi Kanaklubi, originaal, vt Lisa 5).*
- *2011. aasta alguses võtsime oma vabrikutes kasutusele õhkjahutuse tehnoloogia, Selle tulemusena on Talleggi broilerite kvaliteet ühtlasem, kasvanud on säilivusaeg ning pakend ei sisalda enam vett, mis pakendi kaalu suurendaks! (Talleggi Kanaklubi, muudetud, vt Lisa 6).*
- E-kirjad ei sisalda suuri agressiivseid nuppe/pealkirju sõnadega “osta kohe”, “telli nüüd”, “osale loteriis”. Samas on kaubapakkumiste puhul siiski lisatud üleskutse ostule, et e-kirja lugejat motiveerida (nt Elioni e-poe uudiskirja originaal- ja muudetud versioonid, vt Lisad 3, 4).

## **2.7. E-postireklaami kujundus**

Groves (2009) märgib, et e-kirja kujundus täidab mitut erinevat ülesannet, millest olulisemateks on pakkumise sidumine konkreetse brändiga, sisu atraktiivsemaks muutmine ning e-postituse lugemise hõlbustamine.

Kujunduse all käesoleva magistritöö raames mõistan järgnevaid elemente:

- e-kirja raam, päise ja jaluse visuaalsed elemendid, struktuur ja paigutus;
- fotod, logod, joonised;
- kirjafondi värv, suurus, tüüp;
- kujunduselementide ja tekstide paigutus.

E-postireklaami kujundus peab magistritöö autori arvates aitama tekitada lugejas veendumust, et reklaamitav toode on atraktiivne, pakutud usaldusväärse brändi poolt ning esitletud professionaalsel ja selgel viisil.

### **2.7.1. Silmade liikumine e-kirjal**

Groves (2009) väidab, et inimesed skaneerivad e-kirja pilguga, mitte ei loe seda. Seetõttu on oluline, et e-kirjast oleks lihtne „pilguga üle käia“, et lugejas huvi tekitada.

Arnold (2008) kasutab kujundust analüüsides mõistet „visuaalsed ankrud“, mis tähendab tähelepanu köitvaid elemente e-kirjas. Kuna kasutajad alustavad e-kirja lugemist ülemisest

vasakust nurgas, peab ka kõige olulisem „ankur“ asuma seal. Üldjuhul on selleks logo. Pilk liigub edasi paremale või alla just olenevalt järgmiste „ankrute“ asukohast. Oluline on seejuures lugejat mitte eksitada, muutes silmadele avaneva pildi liiga kirjuks või hüplikuks.

Groves (2009) täiendab eelnevat veel ühe olulise aspektiga – kui e-postitus sisaldab mitut osa, oleks mõistlik need selgelt teineteisest eristada. Seda võib teha nii vahejoone kui ka vaba ruumi tekitamisega. Ka üldiselt peab Groves vaba ruumi jätmist ja õhulisuse tekitamist oluliseks, et anda lugeja silmale puhkust.

Tehnoloogilisest aspektist on oluline jälgida, et e-kirjas kasutatavad kujunduselemendid (pildid, nupud, ikoonid) ei oleks lisatud HTML-kirjale manusena, vaid allalaetavad avalikust serverist. Mitme manusega kirjad loetakse rämpspostifiltrite poolt tihtipeale spämmiks (mida saab testida vastavate veebiteenustega nagu Contactology või SpamAssassin) ning seetõttu neid adressaadile ei edastata. Serverist allalaetavate kujunduselementide puhul on e-kirja ees märke “show remote content”, “näita pilte” või muu tekst, mis viitab viisile, kuidas näha kogu e-kirja sisu.

### **2.7.2. Olulised põhimõtted e-kirjade kujundamiseks**

DotMailer (2009) on andnud e-kirja kujundamiseks järgnevad soovitused:

1. Linke ei tohiks e-kirja lisada liiga palju ning need peaks asetama kohtadesse, kus kasutaja loogiliselt nende asetsemist eeldab.
2. Värvivalikut, tooni ja e-kirja pikkust valides tuleb silmas pidada sihtrühma eripärasid.
3. E-postireklaamis tuleb kasutada samu brändi kujunduselemente ning logo, mis muudiski kanalites ning läbivalt ühest e-postikampaaniast teise.
4. E-kirja lisatud pildid asuvad soovitatavalt veebiserveris ning need on allalaetavad, mitte lisatud otse e-kirja (ehk jõuavad postkasti manustena).
5. Kuna e-postireklaam jõuab enamasti postkasti viisil, kus piltide näitamine on keelatud, tuleb igale pildile lisada kirjeldav tekst (*alt text*), mida kasutaja näeb piltide asemel.

Arnold (2008) soovitab e-kirjade kujundamisel võtta arvesse järgnevaid aspekte:

1. E-kirja lugeja peab saatja brändi selgelt ära tundma, mistõttu tuleb kindlasti lisada äratuntavad kujunduselemendid ning logo.
2. Pealkiri peab olema selgesti eristatav.

3. E-kiri peab sisaldama selgeid „visuaalseid ankruid“ (pildid, ikoonid, graafika, loetelupunktid), mis suunavad lugeja tähelepanu peamisele. Kõige tugevam „ankur“ peab asuma vasakus ülemises nurgas.
4. E-kirja päises on mõistlik vältida väga suurt pilti, et eelvaates näeks lugeja ka muud peale päisepildi.
5. Piltide joondamist keskele tuleks kasutada juhul, kui pilt on horisontaalmõõtmetes pikem kui vertikaalselt. Piltide vasakule või paremale joondamisel on oluline jälgida, et tekst pildi kõrval oleks sama kõrgusega.

### **2.7.3. E-kirja HTML- ja tekstiversioon**

Käesolevas magistritöös on vaatluse all nii kujundatud e-kirjad kui ka vaid tekstipõhised e-kirjad. Grovesi (2009) ja Allise (2009) andmetel jääb ainult kujundatud e-kirja (HTML-kiri) saatmisel selle sisu kättesaamatuks vähemalt 5% e-kirja saajatest. Autori enda kogemustele toetudes on nende osakaal kohati veelgi suurem.

Selleks, et vältida olukorda, kus e-postkasti eripärast või turvanõuetest tulenevalt ei saa lugeja kätte kujundusega e-kirju, on oluline postitada e-kirjad mitmeosaliste kirjadena (*multi-part MIME message*). See on tehnoloogiline lahendus, kus e-postitarkvara suudab edastada vastuvõtjale e-kirja tekstiversiooni kui HTML-kiri ehk kujundatud e-kiri ei ole lubatud. E-kirja koostamisel tuleb parima tulemuse saavutamiseks seega koostada nii kujundatud (HTML) kui ka tekstipõhine e-kiri, kuhu saab lisada teksti juurde ka linke.

Eelnevat kokku võttes juhindun testkirjade kujunduste muutmisel järgnevalt:

- Testkirjades on selgelt arusaadavalt esitatud saatja logo või äratuntavad visuaalsed elemendid. Kõigi kirjade päises on pildil logo või brändi nimi.
- Tähelepanu juhtimiseks kasutan vastavalt Arnoldi (2008) soovitustele nuppe, punkte, ikoone, mis kujundatud brändi värvides. Muudetud kirjades on linkide paremaks leidmiseks lisatud kujundatud nupud, mille asemel enne olid lingid (nt Talleggi e-kiri, vt Lisa 6).
- E-kirjas kasutatavad pildid on laetud serverisse, mitte manustatud e-kirjale ning on e-kirja lugejale allalaetavad. Kõikide uuringus olevate e-kirjade pildid on allalaetavad.
- Erinevad teemad ühes e-kirjas on eristatud vahejoontega. Näiteks on lisatud vahejooned selguse tekitamiseks Talleggi muudetud uudiskirja (vt Lisa 6), mis originaalis puudusid.

- Lingid on visuaalselt muust tekstist selgelt eristatavad. Kõigis uuritavates e-kirjades on lingid teist värvi üldisest tekstist.
- *Call to actionit* sisaldavad kujunduselemendid on toodud esile. Näiteks on Pauligi muudetud e-postireklaamis (vt Lisa 2) tõstetud nupp “Mängi ja võida” pildi kohalt e- kirja keskele, et see oleks paremini märgatav.
- Uuringus kasutatavad e-kirjad on kõik mitmeosalised e-postireklaamid. See, millisel viisil uuringus osaleja e- kirju näeb, sõltub e-postkasti seadetest.

## 2.8. Linkide kasutamine

Magistritöö autori isiklikule e-postiturunduse alasele kogemusele toetudes lisatakse peaaegu kõigisse e-postireklaamidesse ning uudiskirjadesse veebilinke, et suunata kasutajaid lugema lisainfot, tutvuma tootega või esitama tellimust. Linke on võimalik lisada nii tekstile, kui kujundatud e-postituste puhul ka ikoonidele, piltidele ning nuppudele.

Linkide hulk peab olema optimaalne. Keegi autoritest ei too välja konkreetset arvu, kuid mida rohkem on e- kirjas linke, seda suurem on tõenäosus sattuda rämpspostifiltritesse (Groves 2009). Samuti hajutab liiga suur linkide hulk liigselt tähelepanu.

Arnold (2008) võtab kokku linkimise raudreeglid järgnevalt:

- Linkide kirjelduse sõnastamisel tuleb lähtuda põhimõttest „See, mida klikid, seda ka saad!“. Seega peab lingi kirjeldus vastama täpselt sellele, mis pärast klikki toimub. Näiteks lingile „lae alla infoleht“ klikkides peabki järgmiseks sammuks olema allalaadimisprotsess.
- Ebaefektiivne on kasutada linke „klikki siia“, kuna see ei anna klikile järgneva kohta piisavalt informatsiooni.
- Linkide klikkimismäär on kõrgem, kui anda kirjelduse tekstiga lugejale selleks selge argument. Näide: „Kliki ja osale reisi loosimises!“.

Eelnevat kokku võttes juhindun testkirjadele linkide lisamisel järgnevast:

- Testkirjades kasutatakse nii tekstilinke kui lingitud nuppe tulenevalt e- kirja eripäradest. Uurimisalustes e- kirjades on kasutusel mõlemad versioonid – nii nupud kui lingid. Osade linkide lisamine nuppudena on oluline seetõttu, et lisada kirjadele

Arnoldi (2008) poolt kirjeldatud „visuaalseid ankruid“, mis koidaksid kasutaja tähelepanu.

- Linkide kirjeldused on funktsionaalsed ja annavad selge info, mis juhtub pärast klikki. Uuringu e-kirjades on muudetud lingid rohkem kirjeldavaks. Näide:
  - o Uuri lähemalt (Elioni e-kirja originaal, vt Lisa 3);
  - o Tutvu Samsung Galaxy võimalustega (Elioni muudetud e-kiri, vt Lisa 4).
- Uuringu tarvis muudetud e-kirjades puuduvad eraldiseisvad lingid tekstiga “kliki siia”.
- Linkidega antakse kasutajale selge argument, miks ta võiks sellel klikkida.

Näide:

- o Uuri lähemalt (Elioni e-kirja originaal, vt Lisa 3);
- o Vaid siia lingile vajutades saad e-poest soodushinna (Elioni muudetud e-kiri, vt Lisa 4).

### 3. Uuringu metoodika ja valimi moodustamine

Käesoleva magistr töö raames on uurimisel kokku kaheksa turunduslikku e-kirja. Neli e-kirja on erinevate organisatsioonide poolt realselt välja saadetud ning kõigist neist on tehtud ka muudetud versioonid teoreetilises osas esitatud soovitude põhjal. Muudetud e-kirjade puhul on aluseks võetud olemasolevad kirjad, kuid muudetud nende teksti, disaini ja mõningal määral ka pakkumise objekti viisil, et see vastaks teoreetikute poolt välja toodud hea e-postireklaami tingimustele.

Uurimise all on ainult kohalikule sihtrühmale eesti keeles ettevõtete või organisatsioonide poolt saadetavad e-postireklaamid ning uudiskirjad.

#### 3.1. Uuritavad e-kirjad

Kuivõrd teoreetiliste materjalide põhjal ei saa välja tuua väga selget e-postireklaamide ja uudiskirjade liigitust, kasutab magistr töö autor isiklikule kogemusele toetudes järgnevalt nelja e-kirja tüüpi.

E-postireklaamid, mis keskenduvad ühele pakkumisele ja mille selge eesmärk on aktiveerida selle lugejat kohe tegema saatja poolt soovitud tegevust. Need kirjad saab omakorda funktsiooni järgi liigitada kaheks:

1. E-postipakkumine, mis kutsub mängule, üritusele või aktsioonile ning mille põhisõnum pole otseselt suunatud müügile, küll aga mingi teise tegevuse kohesele sooritamisele. *Uuringus kasutusel: Pauligi Kohvisaladuste mäng.*
2. E-postipakkumine, millega müüakse konkreetset toodet või teenust. *Uuringus kasutusel: Imelise Teaduse ajakirja müügi-pakkumine.*

E-uudiskirjad, mis sisaldavad endas mitmeid erinevaid pakkumisi, teateid, uudiseid või fakte. Erinevalt e-postireklaamist saadetakse uudiskirja regulaarselt samale sihtrühmale ning sellise e-kirja eesmärgiks on luua saatja ja vastuvõtja vahel pikemaajalist suhet. Seetõttu ei pruugi uudiskiri kutsuda koheselt üles ostule või mängus osalemisele (küll aga on olemas seda tüüpi uudiskirjad), vaid „müüb“ ettevõtte pakutavat läbi uudiste, teadete, nõuannete või õpetuste. Uudiskirjad saab omakorda jagada kaheks:

1. E-uudiskiri, mille põhilise sisu moodustavad infomaterjalid, uudised, nõuandeid. Sellised uudiskirjad võivad sisaldada müügipakkumisi, kuid vähesel määral. Kesksel kohal on kliendi teavitamine. *Uuringus kasutusel: Talleggi Kanaklubi uudiskiri.*
2. E-uudiskiri, mille sisust moodustavad enamuse müügipakkumised. Sel juhul ei keskendu uudiskiri vaid ühele tootele, vaid tutvustab e-kirja saajale alternatiive. *Uuringus kasutusel: Elioni e-poe kuupakkumiste kiri.*

Käesolevas magistritöös said uuringus osalejad lisaks eelnevalt mainitud neljale e-kirjale veel teoreetiliste käsitluste põhjal muudetud versioonid kõigist neljast e-kirjast (Elion, Tallegg, Paulig, Imeline Teadus). Kokku seega kaheksa e-kirja.

### **3.2. Uuringus osalejate valimi koostamine**

Selleks, et uuring annaks ülevaate erinevas vanuses kasutajate e-postireklaami lugemise harjumusest, kuulub valimisse inimesi kolmest vanuserühmast. Kokku osales uuringus 24 inimest. Antud valim on kvalitatiivseks uuringuks representatiivne, sest selle põhjal joonistusid välja tunnused nii e-kirjade üldises lugemiskäitumises kui ka erinevused vanuserühmiti. Tabel valimisse kuulunud osalejate kohta ning tsitaatide juures kasutatav vastajakood on välja toodud Lisas 9.

Antud uurimuse maht ei võimaldanud kasvatada valimit nii suureks, et uurida tulemusi mitme erineva sotsiaal-demograafilise näitaja – sissetulek, elukoht, sugu – lõikes. Valimisse on kaasatud kolm erinevat vanuserühma.

- *8 inimest vanuses 18-24*

Seejuures mehi ja naisi enam-vähem võrdselt. Kuigi uuringu analüüsis eraldi sooliste erinevustele ei keskenduta, pidas magistritöö autor mõlema soo esindatust siiski tulemuste kallutatuse vältimiseks põhjendatuks. Mitte rohkem kui üks inimene sellest vanuserühmast on professionaalne internetiturunduse, e-postiturunduse või otseturunduse asjatundja.

Selle vanuserühma kaasamine valimisse on põhjendatud asjaoluga, et tegemist on hiljemalt 3-4 aasta pärast iseseisvalt oluliste ostuotsuste tegijatega, kelle käitumist on juba praegu asjakohase uurida. Teisalt on tegemist sihtrühmaga, kes on nõ „internetiga üles kasvanud“,

mistõttu on nende internetikäitumine eeldatavasti erinev nendest, kes internetikasutuse õppinud selgeks vanemas eas.

- *8 inimest vanuses 35-40*

Seejuures mehi ja naisi enam-vähem võrdselt. Kuigi uuringu analüüsis eraldi sooliste erinevustele ei keskenduta, pidas magistr töö autor mõlema soo esindatust siiski tulemuste kallutatuse vältimiseks põhjendatuks. Mitte rohkem kui üks inimene sellest vanuserühmast on professionaalne internetiturunduse, e-postiturunduse või otseturunduse asjatundja.

Selle vanuserühma kaasamine valimisse on põhjendatud asjaoluga, et tegemist on vanuserühmaga, millesse kuuluvad inimesed kasutavad enamasti igapäevaselt interneti ning teevad hetkel aktiivselt olulisi ostuotsuseid. Erinevalt noorimast vanuserühmast on nad õppinud interneti ja e-posti kasutama hilisemas eas, mil isiksus on rohkem välja kujunenud.

- *8 inimest vanuses üle 50 eluaasta*

Seejuures mehi ja naisi enam-vähem võrdselt. Kuigi uuringu analüüsis eraldi sooliste erinevustele ei keskenduta, pidas magistr töö autor mõlema soo esindatust siiski tulemuste kallutatuse vältimiseks põhjendatuks. Mitte rohkem kui üks inimene sellest vanuserühmast on professionaalne internetiturunduse, e-postiturunduse või otseturunduse asjatundja.

Kuna selles vanuserühmas on suurim tõenäosus, et uuringus osaleja oskused arvutit kasutada on väikesed, kaasatakse valimisse nii neid, kes kasutavad arvutit igapäevaselt (näiteks töös), kui ka neid, kes kasutavad arvutit harva.

Selle vanuserühma kaasamine valimisse on põhjendatud asjaoluga, et vanim sihtrühm on eeldatavasti erineva lugemisharjumuse ja internetikäitumisega. Vanuserühma esindajad on õppinud interneti ja e-posti kasutama vanemas eas ning nende areng ja isiksuse kujunemine on toimunud erineva ühiskonnakorralduse tingimustes. Vajadus e-posti kasutamise selgeks õppimiseks on toimunud alles viimase 10-15 aasta jooksul.

Uuringus osalejate leidmiseks on kasutusel uuringu läbiviija isiklik suhteõrgustik. Seejuures ei ole kõik uuringu valimisse sattunud inimesed magistr töö autori isiklikud tuttavad. Side uuringu läbiviijaga ei mõjuta isikute e-kirjade avamist ning lugemise harjumust, mistõttu ei

ole oluline leida valimisse vaid neutraalseid uurimisaluseid. Uuringusse on kaasatud erineva haridustaseme ning arvutikasutuskogemusega inimesed!

### **3.3. Kasutatavad andmeallikad**

*Think-aloud ehk „mõtleväljult“ intervjuu*

Uuringu läbiviimiseks on kasutusel meetodina „mõtleväljult“ intervjuu (inglisekeelse terminina *think-aloud interview*). Guan et al (2006) kirjeldavad meetodit kui kasutatavuse (sealhulgas veebikeskkondade) hindamise vahendit, mille abil on võimalik saada teada, kuidas inimesed töötavad teatud toodete või kasutajaliidestega. Levinuim viis on samaaegne „mõtleväljult“ intervjuu, kus uuringus osalejad töötavad ülesande kallal, kommenteerides samal ajal seda, mida nad mõtlevad, arvavad ning teevad. Kasutusel on ka sama meetodi retrospektiivne variant, kus kasutajad kirjeldavad oma mõtteid ja tegevust tagantjärele. Antud uuringu raames on kasulikum kasutada samaaegset kommenteerimist, sest vastuvõetava info maht kasutaja jaoks on suur ning tagantjärele meenutamine ei pruugi anda tehtu kohta adekvaatset informatsiooni.

Käesolev uuring viiakse läbi viisil, kus uurimisalused loevad nendele e-postkasti saadetud turundusliku sisuga e-kirju ning kommenteerivad nähtut ja loetut.

Uurimisaluse selja taha on paigutatud kaamera, mis filmib arvuti ekraani. See talletab kõik uurimisaluse poolt tehtud hiire liigutused. Hiire kursori liikumine võib anda väärt informatsiooni selle kohta, millele inimene e-kirju lugedes tähelepanu pöörab. Kui kasutajal on harjumus lugemise ajal arvutihiirega kontaktis olla, liigutab ta üldjuhul kursori sinna ossa, kuhu on ka pilk ning tähelepanu suunatud.

E-kirjade lugemise ajal on palutud uuringus osalejal nõ „mõtelda väljult“. See tähendab, et kõik kommentaarid, küsimused, reaktsioonid võivad olla kõvahäälselt väljendatud. Kogu intervjuu salvestatakse helikandjale. See meetod annab informatsiooni selle kohta, mis köidab uurimisaluse tähelepanu, kuidas ta sellesse suhtub ning millised on reaktsioonid erinevate e-kirjade elementidele (pealkiri, pealkiri vs ootus sisu osas, kujundus jne).

Uuringu läbiviija kasutab enda jaoks skripti, kuhu märgitakse:

- Millised e-kirjad avati?

- Millises järjekorras e-kirjad avati?
- Millised jäeti lugemata?
- Teemad, mis peaksid saama eksperimendi ajal kaetud. Need teemad on:
  - o Millised teemaread kasutajas huvi äratavad ja meeldivad?
  - o Millised kujundused kasutajale huvi äratavad ja meeldivad?
  - o Millised sõnastused ning pildid tekitasid huvi ja emotsioone?
  - o Millises järjekorras uuringus osaleja tavapäraselt kirju loeb, mille järgi valib kirjad, mida avada, kustutada?
  - o Kas uurimisalune sai aru, mida talle e-kirjas pakuti ja mis ta peab tegema, et seda saada?

Uuringu läbiviija esitab vajadusel vahele täpsustavaid küsimusi, mis tulenevad uurimisaluse kommentaaridest, arvamustest ja küsimustest.

#### *Lühiintervjuu uurimuses osalejaga*

Pärast e-kirjade lugemise lõpetamist toimub lühiintervjuu uuringus osalejaga. Selle eesmärgiks on saada seisukohti äsja loetud e-kirjade osas ja e-postiturundusest laiemalt. Samuti annab see võimaluse teada saada, mis e-kirjadest uuringus osalejale meelde jäi.

### **3.3.1. Lühiintervjuu küsimused**

1. Meenuta, kes olid e-postireklaamide saatjateks?
2. Meenuta, mida nende kirjadega Sulle pakuti või mida teha paluti/soovitati/küsiti?
3. Mida tuli teha, et e-kirjades esitatud pakkumisest osa saada?

Küsimused 1, 2 ja 3 on olulised, et mõista, kui põhjalikult kasutaja e-kirjadesse süvenes ning kas kirjad täitsid oma eesmärgi tähelepanu ja huvi äratamisel.

4. Nimeta pilte, hüüdlauseid, pealkirju või muid elemente loetud e-kirjadest, mis sulle meelde jäid!

Selle küsimuse abil saab hinnata testitud e-kirjade meeldejäävust ning nende üksikute elementide toimivust!

5. Kas ja milliseid pakkumisi, mis Sulle saadeti, oleksid Sa päriselt kasutanud?

Küsimus on oluline, et mõista e-kirjade potentsiaalset toimivust uuringus osalejate seas.

6. Miks Sa otsustasid avada kirjad [loetelu avatud kirjadest]?
7. Miks Sa otsustasid esialgu mitte avada kirju [loetelu avamata kirjadest]?

Küsimused 6 ja 7 aitavad selgitada lugeja motivatsiooni ja huvi saadetud kirjade suhtes ning huvialade kohta laiemalt.

8. Kui palju e-postireklaame Sulle nädalas e-postkasti tuleb?
  - a. Kui palju ja millised uudiskirjad oled ise e-postkasti tellinud (või saatjale vastava nõusoleku andnud)?
9. Milliste kanalite kaudu reklaam peamiselt Sinuni jõuab – kus seda enim märkad? Kus see Sind enim mõjutada võiks?

Küsimused 8 ning 9 annavad üldist taustainfot selle kohta, kui palju uuringus osaleja üldse e-postireklaamiga kokku puutub ning kui palju ta ise uudiskirjade ja pakkumiste e-postkasti saabumist soodustab. See on oluline selgitamiseks välja, kas uuringus osalejatel on olemas teatud taustainfo, millega võrreldes uuringus saadetud e-kirju võrrelda, millega suhestuda. Viimane küsimus annab kaudset informatsiooni selle kohta, millist positsiooni omab e-postireklaam üldiselt uuringus osalejate igapäevases reklaami tarbimises.

### **3.4. Uuringu läbiviimise kava**

1. Uuringus osalejatele uuringu reeglite tutvustamine.
2. Uuringus osalejatel palutakse kokkulepitud ajaperioodi jooksul oma e-postkasti mitte avada, et ta ei saaks saadetavate e-kirjadega enne tutvuda.
3. Kõige varem eelmisel õhtul saadetakse osaleja e-postkasti uurimisalused e-postireklaamid. Kõik kaheksa e-kirja (4 originaali ja 4 muudetud versiooni) saadetakse e-postkasti üheaegselt suvalises järjekorras. Igale uuringus osalejale saadetakse need kirjad erinevas järjestuses. Kuigi esmase valiku tegemisel võib ühelt saatjalt kahe sarnase kirja saamine avaldada teatud mõju nende avamisele, on see siiski minimaalne, sest eeldatavasti valib kasutaja ühe saatja poolt saadetud e-kirjadest esmalt atraktiivsema. Tulemuste analüüsimisel võetakse arvesse muuhulgas ka seda, mitme erineva saatja e-kirjad uuringus osaleja avas (arvestamata kordusi).
4. Uuringu alustamisel tutvustatakse kasutajale täpselt uuringukava ning küsitakse nõusolekut tulemuste kasutamiseks. Samas teavitatakse uuringus osalejat, et uuringu läbiviija ei avalda kolmandatele osapooltele talle uuringu käigus teatavaks saanud

infot kasutaja e-postkasti kasutuse ning erakirjade kohta. Samuti ei avaldata kolmandatele osapooltele video- ja helisalvestisi.

5. Uuringus osalejale antakse teada, et kui ta hakkab e-kirju lugema, palutakse tal lugemise käigus kõva häälega avaldada arvamust, kommenteerida loetut ja väljendada erinevaid emotsioone, mida e-kirjade lugemine temas tekitab.
6. Uuringus osalejal palutakse avada e-postkast ja hakata lugema sinna saabunud e-kirju täpselt nii, nagu ta seda tavaliselt teeb.
7. Uuringus osaleja ei pea läbi lugema kõiki kirju. Samas palutakse tal mitte e-kirju kustutada, sest uuringu teises osas tuleb igal osalejal kirjadega siiski tutvuda.
8. Kui kõik e-kirjad, mida uuringus osaleja avada soovis, on loetud, annab uurimisalune sellest uuringu läbiviijale märku.
9. Seejärel annab uurimisalune teada, mida ta teeks nende e-kirjadega, mida ta ei lugenud.
10. Järgnevalt palutakse uuringus osalejal lugeda läbi ka need eksperimendi raames saadetud e-postireklaamid, mida enne ei avatud.
  - a. Muuhulgas palutakse uuringus osalejal tutvuda kirjadega paarikaupa (e-kirja originaal- ja muudetud versioonid) ning kommenteerida nende erinevusi, tuua välja oma eelistused.
11. Kui e-kirjade lugemine on lõpetatud, järgneb lühiintervjuu.

## **4. Tulemuste analüüs**

Käesolevas peatükis annan ülevaate läbiviidud uuringu tulemustest ning analüüsin neid uurimisküsimuste lõikes. Intervjuud andsid väga palju eriilmelist informatsiooni kasutajate kogemuste, harjumuste ja eelistuste kohta. Tulemuste paremaks esitamiseks on välja toodud kõige olulisemad aspektid, mis omavad tähendust uurimisküsimustele vastamisel.

Tulemused on esitatud kokkuvõtivate alapeatükkidena, mida illustreerivad tsitaadid uuringus osalejatelt ning joonised uuringu faktiliste tulemuste kohta. Iga tsitaadi juures, kus see on võimalik, on välja toodud ka viide e-kirja(de)le, mille kohta lause on öeldud. Viide sisaldab e-kirja saatnud ettevõtte nime, infot, kas tegemist on e-kirja originaal- või muudetud versiooniga, ning viidet lisadele, kust konkreetset e-kirja on võimalik vaadata.

### **4.1. E-postireklaamide avamine ja seda otsust mõjutavad tegurid**

Iga e-postireklaami või uudiskirja edukuse aluseks on selle avamine kirja saanud kasutaja poolt. Käesolevas uurimistöös peab kasutajate e-kirjade avamist puudutav käitumine andma vastuse kahele uurimisküsimusele:

- Millest sõltub, kas e-postireklaam avatakse või mitte? Milliste pealkirjadega e-kirju avatakse suurima tõenäosusega?
- Millised e-postireklaamid jäetakse avamata? Miks?

Otsuse, kas e-kiri avada või mitte, saab vastuvõtja teha vaid kolme parameetri järgi – e-kirja teemarida, saatja nimi ja saatja aadress.

#### **4.1.1. E-kirjade lugemise järjestus e-postkastis**

Kõigilt uurimisalustelt küsiti suuliselt uuringu algusjärgus, millises järjekorras nad e-postkasti sisse logides e-kirjadega tutvuvad. Taktikad, kuidas neid loetakse on küllaltki erinevad.

13 vastajat 24-st kinnitas, et alustavad e-kirjade nimekirjaga tutvumist vanimast saabunud lugemata e-kirjast ning liiguvad edasi kõige uuemani. See tähendab, et väga suure e-kirjade hulga puhul on küllaltki suur tõenäosus, et mitmed uuemad e-postireklaamid jäävad lugemata seetõttu, et lugeja tüdineb lugemisest või saab tal aeg otsa. Seda kinnitasid ka kolm uuringus osalejat. Selleks, et e-kirjade saatmise järjestus ei mõjutaks uuringu tulemusi, saadeti igale

uuringus osalejale kirjad erinevas järjestuses, seejuures mitte järjest ühe e-kirja originaal- ja täiendatud versiooni.

Reklaamide loetavuse vähenemise suure kirjade hulga tõttu võtab hästi kokku ühe uuringus osaleja kommentaar:

*„See, kui palju ma neid lugeda viitsin, sõltub väga sellest, kas mul aega on ja mis tuju mul on. Kui ma tööl olen, siis ma ei viitsiks neist vist ühtegi lugeda, aga õhtul kodus... siis mõnda juba võiks vaadata. Siis on aega“.* (S.S, naine, 54)

Seejuures ei ole võimalik välja tuua selget trendi, milliste uuritavate vanuserühmade esindajad alustavad lugemist vanimast kirjast.

Kuus vastajat loeb kirju ülevalt alla ehk uuemast vanemaks. Kui enamus sedasi vastanud osalejaid põhjendas seda harjumusega, siis kaks vastajat tõid välja praktilise momendi – esmalt loetakse uuemaid kirju, sest nii võib selguda, et mõni ülesanne, mis varasemas kirjas püstitati, on vahepeal juba lahendatud.

*„Ma alustan ülemisest ehk uuemast. Noh seepärast, et siis ma loen ja vaatan, et äkki on mõni asi vahepeal juba lahenduse leidnud ja ma ei peagi sellega tegelema. Muidu teen tühja tööd, kui hakkab vastama vanale kirjale, mis juba korda aetud.“* (R.M., mees, 35)

E-kirjadega tutvumisel on ka teisi taktikaid, mille hulgast tasub eraldi välja tuua relevantsuse. Neli vastajat otsivad esmalt kirja saatjate seast välja tuttavate poolt saadetud kirjad, mida nad oodanud on. Kui neid ei leitud, keskendutakse teistele saatjatele.

*„No ma kõigepealt ikka vaatan, kas on neid kirju tulnud, mida ma väga ootan. Kui mõni sõber on kirjutanud või kolleeg. Need avan esimesena.“* (I.B., naine, 39)

*„Vaatan esmalt olulised kirjad üle olulistelt saatjatelt. Ah näe, töögraafik on tulnud. Selle loen esimesena. Siis vaatan pärast muid kirju.“* (K.V., naine, 19)

Ülejäänud vastajad avavad esmalt need e-kirjad, mis silma jäävad.

Uuringus osalejate käitumist jälgides ei saa välja tuua selget mustrit, kas e-postkasti avamisel kustutatakse esmalt kirjad, mida lugeda ei taheta ja siis hakatakse lugema kirju, mis alles jäeti või hakatakse kohe lugema huvipakkuvaid kirju ja kustutatakse ebaoluline alles hiljem. Küll paistab tulemustest, et e-postireklaam, mis huvi ei paku, jääb tähelepanuta igal juhul ning see kustutatakse kohe või hiljem, olenevalt kasutaja harjumusest.

### 4.1.2. E-kirja saatja ja teemarida

E-kirjade avamist puudutavas analüüsis ei saa mööda vaadata tõsiasjast, et kõige olulisem mõjutaja, kas e-kiri avatakse või mitte, on kasutaja subjektiivne huvi pakutud brändi, organisatsiooni, valdkonna või toote vastu. See on mõistagi aspekt, mis teeb e-postiturundaja jaoks e-kirjade koostamise mõnevõrra raskemaks. Kliendibaasi mitte kuuluvale inimesele on selle tulemusena mõnevõrra keerulisem turundustegevusi teha, sest isiku huvi valdkonna vastu ning ootused ei ole teada.

Erinevad teoreetilised käsitlused, mida eelpool kirjeldatud, ei ole päris üksmeelel selles osas, kas olulisem argument e-kirja avamiseks on selle saatja või teemarida. Käesoleva uuringu 24 intervjuu põhjal võib selgelt väita, et esmane valikukriteerium, kas turunduslik e-kiri võiks üldse saada avatud, tehakse saatja nime põhjal. Saatja nimi on esimeseks filtriks, misjärel teevad kasutajad otsused, millised e-postireklaamid ja uudiskirjad väärivad ka edasist tähelepanu. Vaid kolm vastajatest leidis, et otsuse tegemiseks vaatab ta esmalt teemarida.

2/3 vastajatest ei ava e-kirju kohe vaid saatjate nimede vaatamisel, vaid pöörab seejärel tähelepanu ka teemareale. Otsus avamise kohta tehakse sellest tulenevalt. Seitse uuringus osalejat tegid avamisotsuse vaid saatja nime põhjal ning siirdusid edasi e-kirju lugema. Üks kasutaja teeb avamisotsused vaid teemarea põhjal.

*„Eloni e-pood – kohe nimest aru saada, et see on mingi kommertsasi. Ei viitsiks lugeda.“ (Elion, muudetud, vt Lisa 4) (H.G., mees, 23).*

*„Paulig on ju mingi kohv. Kohvi ma ei joo. Kanaklubi mind ka ei huvita.“ (Paulig, originaal ja muudetud, vt Lisad 1 ja 2; Tallegg, originaal ja muudetud, vt Lisad 5 ja 6) (K.O., naine, 22).*

*„Ma vaatan saatjat, et kui on personaalne, mingi isiku nimega, siis neid ikka loen.“ (O.K., mees, 36)*

Testitavatest e-kirjadest üks saadeti välja eraisiku nime alt - Pauligi e-kiri saatja nimega „Berit Brant“. Uuringus osalejate otsust antud e-postireklaami avada, see positiivselt ei mõjutanud. Viis vastajat mainis, et ei tunne sellist isikut, kuid tegid seejärel e-kirja avamise otsuse teemarea põhjal, mis andis selge info, et tegemist on Pauligi poolt saadetud e-kirjaga. Kolm vastajat leidsid, et see äratas pigem kahtlust, kui ettevõtte saadab e-kirja eraisiku nime alt. Kui Arnold (2008) soovib kasutada isikunimega e-kirja saatmist küllaltki aktiivselt isiklikuma suhte puhul ettevõtte ja e-kirja saaja vahel, siis antud juhul on saatja siiski auditooriumile tundmatu ning tekitab kasutajates kahtlusi ja küsitavusi.

Teemarea puhul läksid vastajate arvamused küllaltki lahku. Uuringus osalejate käitumisest on võimalik välja tuua kolm peamist mõtet:

- a) avatakse e-kirjad, mille teemarida lubab kasutajale selgelt mingit kasu;
- b) avatakse e-kirjad, mille teemarida on provokatiivne või lubab kasutajale mingit huvitavat/omapärast infot;
- c) avamata jäetakse e-kirjad, mille pealkiri on segane ja mille suhtes ei oska kasutaja kuidagi seisukohta võtta.

Selge kasu või pakkumise eelistajad avasid peamiselt esimesena Pauligi e-postireklaami „Võida kohvisaladuste mänguga uus espressomasin!“ või Elioni e-uudiskirja teemareaga „15 € eest tasuta muusikat ja raamatuid!“. Just Pauligi e-kirja teemarida annab selge info, et tegemist on mänguga ning teavitab ka auhinnast, mida saab võita. Selle e-kirja avajad kommenteerisid oma otsust muuhulgas järgnevalt:

*„Kohv mulle meeldib, võiks koju masina võita küll.“ (Paulig, originaal, vt Lisa 1) (I.B., naine, 39)*

*„Need toidu ja joogiasjad mulle meeldivad, seepärast selle kirja avasingi.“ (Tallegg, muudetud, vt Lisa 6) (A.A., naine, 38)*

*„Mulle sobib, et see pealkiri ütleb kohe ära, mida siit saada võib.“ (Imelise Teadus, originaal, vt Lisa 7) (M.T., mees, 24)*

E-postireklaami teemarida võib sisaldada küll selget pakkumist, kuid olukorras, kus selle sisu jääb kasutajale arusaamatuks, jäetakse see kiri suurema tõenäosusega tähelepanuta. Siin võib näiteks tuua Elioni e-poe uudiskirja pealkirja „Võida endale digikogu kinkekaart“ ja „Kanaklubi nr 5 uudiskiri aprill 2011“.

*„Elion, no okei, aga misasi see digikogu on, mille kinkekaarti nad pakuvad?“ (Elion, originaal, vt Lisa 3) (H.G., mees, 23)*

*„Kanaklubi, hahahaha. Keda nad siin kanaks peavad?“ (Tallegg, originaal, vt Lisa 5) (E.V., naine, 22)*

*„Talleggi Kanaklubi, see kõlab nagu mingi kodus istuvate perenaistele mõeldud kiri.“ (Tallegg, originaal, vt Lisa 3) (H.G., mees, 23).*

### **4.1.3. Avatud e-postireklaamide hulk ja otsustamiskiirus**

Uuringus osalejates seas oli neli inimest, kes ei oleks avanud ühtegi talle saadetud kaheksast turundusliku sisuga e-kirjast. Kaks nendest kuulusid noorimasse ning kaks keskmisesse vanuserühma. Seega on neid, kes suudavad ja soovivad e-postireklaami täielikult ignoreerida,

siiski üllatavalt vähe. Kõik saadetud e-kirjad avas kolm inimest, kes kõik kuulusid üle 50-aastaste vanuserühma.

Nagu eelpool selgitatud, said uuringus osalejad oma postkastidesse kaheksa kirja, mille seas oli neli erinevat kirjatüüpi. Igast kirjast saadeti originaal- ning muudetud versioon. Keskmiselt avasid uuringus osalejad 2,8 erineva saatja e-kirja. Märkimisväärne on see, et 6 vastajat 8-st vanuserühmas üle 50. eluaasta, avasid igast kirjatüübist vähemalt ühe – originaali või muudetud versiooni. Nii saab tulemuste põhjal öelda, et antud vanuserühm on kõige aktiivsem e-postireklaamide avaja. Seejuures ei ole vahet, kas kasutajal on vähene või suur arvutikasutamise praktika.

19 uuringus osalejat mainis vähemalt korra intervjuu jooksul, et ta peaaegu üldse või üldse e-postireklaami ei loe. Ometi enamus neist mõne e-postireklaami avas. Siin võib olla tegemist teatud avalikult tunnustatud mõtteviisiga, mille kohaselt e-postireklaam on negatiivne nähtus, millele on sotsiaalselt aktsepteeritav vastu seista.

*„Tead, ma olen selline inimene, kes üldse neid reklaame ei loe.“ (Õ.L., naine, 52)*

*„Ma neid reklaame tavaliselt ei loe, mind ei huvita need. Mul ei käi ka neid eriti. Ainult need, mis ma ise tellinud olen. Neid ma loen.“ (L.E., naine, 19)*

*„no mul ei ole aega neid reklaame lugeda. Mul tuleb u 20, või vahest isegi 50 kirja, tunnis, ei jõua neid lugeda. Pole nii olulised.“ (A.O., naine, 39)*

Nagu eelnevalt mainitud, avavad vanima rühma esindajad e-postireklaame kõige agaramalt. Seevastu noorim vanuserühm on e-kirjade avamisel kõige passiivsem ning valikute tegemisel kõige kriitilisem. Vaid kaks selle vanuserühma esindajat 8-st avas kõik kirjatüübid. Ülejäänud eelistasid tutvuda vaid ühe-kahe erineva kirjaga.

Millised olid enimavatud turundusliku sisuga e-kirjad? Kõige silmatorkavam ja enim huvi äratanud e-postireklaam oli Imelise Teaduse muudetud e-kiri (15 avajat).

Saatja: Imeline Teadus; Pealkiri: Päikesega on midagi lahti.

Kui kõrvutada e-postireklaamide teemaridu selle järgi, kas rohkem avati originaal- või muudetud versioone, võib öelda, et suuri erinevusi ei olnud. Avamiste hulk oli versioonidel sarnane, erinedes vaid 2 vastaja jagu. Suurim erinevus avamistulemustes tuli välja Imelise Teaduse e-postireklaami avamisel:

- Originaalversiooni teemareaga „Uus teadusajakiri kingib sulle binokli“ avati 11 korda.

- Muudetud versiooni „Päikesega on midagi lahti“ avati 15 korda.

See on näide pealkirjast, mis toob lugejani ootamatu või provokatiivse väite, mis tekitab huvi ja eelduse, et kiri annab sellele vastuse. Selguse huvides tuleb mainida, et muudetud e-kirja teemarida ei ole magistritöö autori poolt loodud, vaid samuti reaalses e-postikampaanias Imelise Teaduse poolt kasutatud. Hilisemast analüüsist aga selgub ka see, et pealkiri peab vastama e-kirja sisule, et kasutaja selles ei pettuks.

Käesoleva magistritöö autor tegi veel ühe tähelepaneku – otsus, kas ja millised e-kirjad avada, tehakse väga kiiresti. Noorima sihtrühma esindajad tegid otsuse hinnanguliselt u 3 sekundi jooksul, vanemad uurimisalused veidi aeglasemalt, kuid keegi uuritavatest ei hakanud järjest põhjalikult läbi lugema kõiki saatjate nimesid ning pealkirju. See kinnitab veelkord, et tähelepanu äratamiseks on vähe võimalusi. Juhul, kui e-kiri on läbinud (enamasti saatja nime järgi otsustades) kasutaja nõ „huvitatavuse“ filtri, jääb tähelepanu äratamiseks 1-2 sekundit. Selle jooksul peab andma edasi atraktiivsel moel argumendi, miks peaks e-kirja kohe avama. Tõenäosus, et e-postireklaam postkastis säilitatakse ning hiljem avatakse, on küllaltki väike.

#### **4.1.4. Saatja aadress on ebaoluline**

Nii Arnold (2008), Groves (2009) kui Mullen ja Daniels (2009) on toonud välja asjaolu, et saatja e-postiaadress, mida e-kirja saajale kuvatakse, on olulise tähtsusega. Käesolev uuring ei kinnitanud seda väidet. Kõik uuringus osalejad pöörasid tähelepanu saatja nimele. Vaid neli osalejat väitis, et jälgib ka kindlasti saatja aadressi. Kui uuringus osalejatelt küsiti, milliselt aadressilt olid kirjad saadetud, ei osanud  $\frac{3}{4}$  neist sellele vastata.

Testimise huvides saadeti mõned e-kirjad välja uuringu läbiviija e-postiaadressilt – vaid kaks vastajat panid tähele, et need olid magistritöö autori e-postiaadressilt saadetud.

Antud tulemuste põhjal ei ole võimalik selgelt väita, et e-postiaadress, millelt kiri saadetakse, oleks oma olulisuse täielikult minetanud. Esiteks, valim sellise väite kinnitamiseks pole piisavalt suur. Teiseks, ilmselt mõjutas saadetu usaldusväärust ka teadmine, et käesoleva magistritöö autor on nende e-kirjade saatmisega seotud.

Ometi võib juba praeguseks kindlalt väita, et kolmest avamist mõjutavast tegurist – saatja nimi, saatja aadress, teemarida - on saatja e-postiaadress marginaalse tähtsusega. Samal ajal on saatja nimi aga võtmetähtsusega. Ühelt poolt näitab see inimeste usaldust saadetava materjali vastu, teisalt peidab see endas ka ohtu seoses rämpspostiga – kuritegelike või

pahatahtlike soovidega spämmijad saavad osava saatja nime ja teemareala valikuga meelitada kasutajaid avama nende jaoks ebaolulist rämpsposti, mis võib ka sisaldada viirusi.

Eelnevat kokku võttes saab vastata uurimisküsimustele number 1 ja 2.

- Millest sõltub, kas e-postireklaam avatakse või mitte? Milliste pealkirjadega e-kirju avatakse suurima tõenäosusega?

Esimene, kõige olulisem tegur, mille põhjal otsustatakse, on e-kirja saatja nimi. Kui kirja saatja isik, firmanimi, bränd on tuttavad ja huvipakkuvad, pööratakse edasi tähelepanu teemarele. Saatja nime tuvastamise järel käitatakse edasi vastavalt enda huvidele – kui kirja saatja tegevusvaldkond (nt Elion ja tehnika) huvi ei paku, siis teemarele olulist tähelepanu ei pöörata ning e-kirja ei avata.

Ainult väga atraktiivse teemareaga ei ole võimalik suuremat tähelepanu kōita, sest teemareala lugemiseni jõuab vaid osa e-posti kasutajatest. Ometi ei ole teemarida väheoluline – 2/3 vastajatest pöörab pilgu saatjalt teemarele ning siis otsustab, kas kiri avada või mitte. Ka siin mängib lõpliku otsuse tegemisel rolli kasutaja huvi (Paulig ja kohvijoojad, Tallegg ja kokandushuvilised, Elion ja tehnikahuvilised).

Eelistatud on e-postireklaamid, mille pealkirjad esitavad:

- a. Atraktiivse lubaduse või pakkumise e-kirja lugejale (Pauligi e-kirja teemarida „Võida kohvisaladuste mänguga uus espressomasin“, Elioni e-kirja teemarida „15 € eest tasuta muusikat ja raamatuid“). Selliseid selget pakkumist või lubadust sisaldavad teemaread mõjutasid vähemalt pooli vastajaid e-kirja avama.
- b. Huvitava või provokatiivse väite, mille kasutaja loodab saada e-kirjast vastuse (Imelise Teaduse teemarida „Päikesega on midagi lahti“).

- Millised e-postireklaamid jäetakse avamata? Miks?

Avamata jäetakse e-postireklaamid, mille saatja ja teemarida pole kasutajale huvipakkuvad. See on esmane otsuse tegemise kriteerium. Teiseks avamist pärssivaks asjaoluks on tundmatu saatja, mis ei tekita lugejas usaldust. Lisaks sellele vähendab e-kirja avamist see, kui teemarida on liiga agressiivne ja müügile keskendunud (Elion originaalkirja teemarida:

„Võida tasuta Digikogu kinkekaart“) või arusaamatu (Talleggi Kanaklubi originaalkirja teemarida: „Kanaklubi 5 uudiskiri aprill 2011“).

## **4.2. E-kirja avamisel tähelepanu köitmine**

Kui e-postireklaami saanud kasutaja on siiski otsustanud e-kirja avada, järgneb sellele kirja sisu läbitöötamine ja selle kohta otsuse tegemine. Järgnev osa analüüsist annab vastuse uurimisküsimusele:

1. Millises järjekorras lugejad e-kirja osasid märkavad ja nendega tutvuvad?
  - a. Kas olulisemat rolli mängivad tekstilised või kujunduslikud elemendid?
  - b. Kuidas mõjutab tähelepanu suunamise järjekord otsuseid e-kirja saatja poolt soovitud tegevuse teostamiseks ehk linkidel klikkimiseks?

Uuringutulemuste analüüs ei toonud välja ühte valitsevat turunduslike e-kirjade lugemise taktikat. Üldiselt on e-kirjade lugemise muster väga individuaalne, sõltudes pigem iseloomust, kasutusharjumustest ja huvidest, kui konkreetselt e-kirja lahendustest. Samas saab välja tuua mõningad elemendid, millele e-kirjas enim tähelepanu pööratakse ning mille teostus mõjutab oluliselt inimese suhtumist antud e-kirja ning otsuseid edasilugemise osas.

Järgnevalt toon välja ühe tehnilise aspekti, mis tulemusi olulisel määral mõjutab, seejärel analüüsin, mis järjekorras kasutajad tähelepanu e-kirja osadele pööravad ning kuidas see mõjutab otsuseni jõudmist, kas klikkida linkidel või mitte.

### **4.2.1. E-postireklaamide kujunduselemendid rahvusvaheliste meiliteenuse pakkujate postkastides**

Tuleb kohe välja tuua üks äärmiselt oluline aspekt, mis uuringu põhjal välja joonistus. Analüüsist selgub, et suur osa e-posti lugejatest pöörab tähelepanu just kujunduselementidele, mis aga postkasti seadete tõttu paljude jaoks esialgu nägemata jäävad.

Enamus osalejaid andis uuringust osavõtmiseks mõne suure rahvusvahelise meiliteenuse pakkuja e-postiaadressi. Seega said enamus uuringus osalejaid e-kirjad aadressile @gmail.com või @hotmail.com. Mõlema teenuse e-postkastides on aga sellise saatja, kelle kiri tuleb vastuvõtjale esmakordselt, e-kirjades pildid vaikimisi keelatud. See tähendab, et piltide, nuppude, raamide jm kujunduselementide asemel näidatakse tühju kohti või

halle/musti kaste. Kui e-posti saatja on märkinud kõikidele piltidele alternatiivtekstid (tekst, mida kuvatakse pildi asemel), siis näeb pildi asemel seda kirjeldavat teksti.

24 uuringus osalejast 18 palusid uuringu e-kirjad saata @gmail või @hotmail aadressidele. Postkasti saabunud kirjades ei näidatud pilte, küll aga oli kirja kohal kaks teenusepakkuja poolt lisatud viidet „Näita pilte“ ja „Lisa aadress@aadress.ee turvaliste saatjate nimekirja“. Eeldatavasti oodatakse kasutajatelt, et nad ühte kahest lingist klikivad, et kirja täit sisu näha. Käesolevas uuringus aga tegid iseseisvalt piltide kuvamise lubamise otsuse vaid viis uuringus osalejat. Seejuures oli muudetud e-kirja versioonide päistesse lisatud spetsiaalselt lause: „Lisa [saatja] aadress turvaliste saatjate nimekirja“.

Mitmed vastajatest ei teadnud, et vastavad lingid piltide kuvamist võimaldavad:

*„Ahh siit saab pilte või? Mmmm, ma mõtlesin, et neid polegi.“ (Paulig, originaal, vt Lisa 1) (S.S., naine, 54)*

Teised olid seda küll märganud, kuid ei pidanud sellel klikkimist oluliseks:

*„Ei, ma tavaliselt küll seal ei klikki, et pilte näha. Kui siis Outlookis, oma töömeilidel, aga erakastis küll mitte.“ (H.G., mees, 24)*

*„Ma ei klikki nendel jah, kui kohe pilte näha ei ole.“ (K.O., naine, 22)*

*„Ei, ma üldiselt pilte ei lae. Kui tahan näha, siis lähen edasi veebi vaatama.“ (R.M., mees, 35)*

Eeldatust vähem oli ka neid uuringus osalejaid, kes vajutasid e-kirja päises lingile, mis suunas lugema sama e-kirja veebibrauseris. Neid oli uuringus osalejatest vaid kolm. Märkimist väärrib ka asjaolu, et vaid tekstipõhised kirjad said oma postkasti kaks uuringus osalejat, ülejäänud said HTML-kirjad. See on sarnane suurusjärk magistritöö autori isiklikule kogemusele mitmeosaliste e-kirjade saatmisel. Samas on Grovesi (2009) ja Allise (2009) hinnangul tekstipõhiste e-kirjade saajaid umbes kolmandiku võrra vähem, kui antud juhul väiksemamahulise valimi puhul tulemuseks saadi.

#### **4.2.2. „Pildiinimesed“ ja „tekstiinimesed“**

Erinevatest e-postireklaamide lugemise taktikatest rääkides tuleb kõige selgem erinevus välja selles, kas lugeja keskendub esmalt pildilisele või tekstilisele osale. Tinglikult võib luua järgneva liigituse:

1. „Pildiinimesed“ – nemad pööravad tähelepanu esmalt visuaalsetele aspektidele (peamiselt fotodele, joonistele) ja tihti ka otsustavad selle põhjal, kas kirjaga edasi tutvuda.
2. „Tekstiinimesed“ – nemad asuvad lugema e-kirja tekstilisi osi, üldjuhul pealkirja ja/või juhtlõiku.

14 uuringus osalejat märkab esmalt visuaalseid aspekte, milleks tavaliselt on päsepilt või esimene suurem pilt e-kirjas. 10 vastajat hakkas aga tutvuma tekstiga. Seejuures oli selleks kaks peamist taktikat: alustati pealkirjast ja mindi edasi juhtlõigu juurde või alustati kohe juhtlõigust (kui pealkirja ei olnud või see ei pakkunud huvi).

Arnold (2008) tõi oma käsitluses välja, et oluline on kirja lisada visuaalsed „ankrud“, mis köidavad tähelepanu ning tekitavad huvi. Uuringu tulemused kinnitasid, et nimetatud ankrud on tõepoolest olulised tähelepanu äratamiseks. Küsimusele „Mis köitis esmalt Sinu tähelepanu?“ vastasid enam kui pooled uuringus osalejatest viitega mõnele pildile või üleskutset sisaldavale kujundatud nupule.

Uuringu lõpuosas said kõik osalejad võimaluse tutvuda e-kirjadega viisil, kus kõik visuaalsed elemendid on nähtaval. Visuaalsete ankrutena pandi enim tähele päsepilte (16 korral, peamiselt Pauligi ja Talleggi e-kirjades), pilte e-kirjades (11 korral, peamiselt kohvimasinate pildid Pauligi kirjades, binokli pildid Imelise Teaduse e-kirjas) ning nuppe e-kirjades (8 korral, neist neljal korral Pauligi e-kirja nupp „mängi ja võida“).

*„No mulle jäi kõigepealt ikka see binokli pilt silma.“ (Imeline Teadus, originaal, vt Lisa 7) (T.V., mees, 36)*

*„Eks esimesena jään vaatama seda ajakirja pilti siin.“ (Imeline Teadus, muudetud, vt Lisa 8) (M.M., mees, 51)*

*„Minu tähelepanu köitis see suur pilt ees. See sõnamäng. Hakkasin filoloogina kohe mõtlema, mis keeles see on.“ (Paulig, muudetud, vt Lisa 2) (N.H., naine, 36)*

*„Muidugi jääb silma see suur esimene pilt. Mind häirib, liiga suur.“ (Paulig, originaal, vt Lisa 1) (P.T., 24)*

Tulemuste põhjal ei ole võimalik väita, et erinevas vanuses kasutajad märkaksid visuaalseid elemente väga erinevalt. Peaaegu kõigi vastanute kirjelduse järgi alustab nende pilk e-kirjal liikumist ikkagi ülevalt alla. Piltidest ja joonistest püüavad tähelepanu päis ning siis kõige tihemini järgmine suurem pilt, mis asetatud tekstist paremale kirja ülemisse ossa (vt Lisad 3,

4, 7, 8). Teksti sees ja e-kirja alumises osas märgatakse muudest elementidest tihemini nuppe üleskutsetega: „uuri lähemalt“ (Lisa 7), „mängi ja võida“ (Lisa 2).

Kui uuringus osalejatel paluti meenutada, millised pildid ja visuaalsed elemendid neile meelde jäid, mainis 12 inimest Imelise Teaduse kirjade (vt Lisad 7, 8) binokli ja ajakirja fotot. Viis vastajat mainis Pauligi e-kirjade (vt Lisad 1, 2) kohvimasina/masinate pilte. Üks vastaja meenutas Talleggi e-kirja (vt Lisa 5) koogi pilti. Muud visuaalsed elemendid kasutajatele ei meenunud.

Tulemustest joonistub välja ka probleem – kui e-postkasti seadete tõttu ei ole pilt nähtav, siis on ülimalt keeruline nõ „pildiinimese“ tähelepanu köita. Viis kaheksast noorimasse vanuserühma kuulunud katsealusest leidis, et pildimaterjali puudumine või selle mitte-kuvamine paneb nad loobuma edasi lugemisest või vähemalt langeb nende huvi kirja vastu.

*„No jumal küll jälle need hallid kastid, pilte pole.“ (Imeline Teadus, originaal, vt Lisa 7) (H.G., mees, 23)*

*„Liiga palju teksti. Võibolla koos piltidega näeks see asi parem välja, aga niimoodi küll ei viitsi lugeda. Liiga pikk.“ (Paulig, originaal, vt Lisa 1) (E.V., naine, 22)*

*„No ma vaatan, et see kiri on nii valge. Aga pilte ma ka ei vaata või brauserist ei loe, sest niikuinii see mulle mingit uut infot ei anna.“ (Tallegg, muudetud, vt Lisa 6) (L.K., mees, 24)*

Seega on e-postiturundajatel oluline visuaalset poolt silmas pidades töötada välja lahendus, mis köidaks tähelepanu ka olukorras, kus pildid ei ole nähtavad. Üheks võimalikuks lahenduseks on olulisimate tekstiosade selge visuaalne eristamine ülejäänud tekstist (nt suurus ja värv), mis oleks alternatiivseks nõ maandumispaigaks nendele, kes otsivad silmadega atraktiivseid visuaalseid lahendusi e-kirjaga tutvumisel.

Teiseks on oluline lisada piltidele kindlasti alternatiivtekstid, mida kuvatakse pildi asemel selle asukohas. Muudetud e-kirjades ka piltidele alternatiivtekstid lisati, sest kahel originaalkirjad need puudusid täielikult. Alternatiivtekstid ei tekitanud kasutajates küll otsest huvi pilte alla laadida, kuid andsid infot, mis antud kujunduselemendina silmas peetakse.

*„Mu tähelepanu köitis siin see sõna „espressomasin“. Et kui pilti näeks, siis oleks seal vist selle pilt? See pakub küll huvi.“ (Paulig, muudetud, vt Lisa 2) (I.B., naine, 39)*

*„„Kliki ja võida“ - siin peaks siis vist mingi siukse tekstiga pilt olema?“ (Paulig, muudetud, vt Lisa 2) (R.M., mees, 35)*

Need kasutajad, kes pöörasid esmalt tähelepanu tekstile, jagunesid omakorda kaheks – pealkirja olemasolul pandi esmalt tähele pealkirja. Kui pealkiri puudus, alustati valdavalt tekstiga tutvumist juhtlõigust. Eriti selgelt paistis pealkirja tähtsus esile Imelise Teaduse e-kirjades (vt Lisad 7, 8).

*„Esimesena näen kohe seda pealkirja, et tekib huvi, mis selle päikesega siis lahti on?“ (Imeline Teadus, muudetud, vt Lisa 8) (M.M., mees, 51)*

6 uuringus osalejat 8-st vanuserühmas üle 50. eluaasta alustasid e-kirja avamisel tutvumist tekstist. See on selge erinevus nooremate vanuserühmadega, kes jälgivad esmalt visuaalseid aspekte e-kirjas. Seega mängivad pealkirja olemasolu ja selle atraktiivsus märkimisväärset rolli huvi äratamisel.

Kui uuringus osalejatel paluti meenutada tekste, üleskutseid, mis e-kirjadest meelde jäid, oli ainus pealkiri või muu lause, mis täpse sõnastusega uuringus osalejatele meelde jäi, „Päikesega on midagi lahti“ (Imelise Teaduse muudetud e-kiri). Seda suutis meenutada 7 uuringus osalejat. Juhtlõik, millest tuleb täpsemalt juttu hiljem punktis 6.2.3., äratab huvi järgmisena ning peab haakuma sisuliselt pealkirjaga.

Esmalt visuaalile tähelepanu pööravad inimesed tegid otsuse e-kirjaga lähemalt tutvumise või selle sulgemise osas hinnanguliselt 4-5 sekundiga. Need, kes lugesid esmalt tekste, tutvusid e-kirjaga veidi kauem, kuid vahe ei olnud siiski suur. Teksti osas tehakse otsus pealkirjade, vahepealkirjade ja mõne konkreetse lause lugemisel (ennekõike juhtlõigus). Üldiselt kinnitab käesolev uuring veendumust, et veebikeskkondade puhul inimesed valdavalt skaneerivad sisu, mitte ei loe seda sarnaselt tavalisele teksti lugemise stiilile.

### **4.2.3. Pealkiri, pöördumine ja juhtlõik meelsuse kujundajatena**

Nagu eelnevalt välja toodud, asus 10 vastajat 24st esmalt tutvuma tekstiga. Seejuures pealkirja olemasolul pandi seda enamasti tähele. Siin eristusid teistest Imelise Teaduse e-postireklaamid, kus olid mõlemal juhul e-kirja teemareaga haakuvad pealkirjad.

Juhtlõiku loeb ka enamus nendest kasutajatest, kes pärast visuaalset skaneerimist otsustavad kirjaga veel edasi tutvuda. Juhtlõik peab olema huvitav ning keskenduma kohe e-kirja põhisisule, vastasel juhul ei loe kasutajad seda lõpuni.

*„No kui ma juba lugesin esimesed sõnad ära, et „kevad on kätte jõudnud...“ ja bla bla, siis ma edasi ei viitsi lugeda. Igav.“ (Tallegg, originaal, vt Lisa 5) (E.V., naine, 22)*

*„No see on tore, et nad mulle Pauligi ajaloost räägivad, aga ma ei pruugi viitsida sealt edasi lugeda (Paulig, originaal, vt Lisa 1) (H.G., mees, 23)*

*„No see esimene jutt siin on nii laialivalgub, et mis ma sest ikka loen.“ (Tallegg, originaal, vt Lisa 5) (K.U., naine, 62)*

Kitsaskoht, mis juhtlõigu puhul mõningate vastajate puhul ilmsiks tuli, on teemareal lubatu ja e-kirjas oleva mittevastavus. Kui teemareas on midagi väidetud või lubatud, ootavad kasutajad ka sellele vastust või ootustele vastavat pakkumist. Pettumusmoment avaldus uuringus valdavalt kahe konkreetse kirja puhul: Elioni e-poe muudetud kiri (teemarida: „15 € tasuta muusikat ja raamatuid“) ja Imelise Teaduse muudetud e-kiri (teemarida: „Päikesega on midagi lahti“). Esimesel juhul seisnes pettumus selles, et muusika ja raamatute saamiseks tuleb hoopiski osta mp3-mängija või tahvelarvuti, teisel juhul lootis kasutaja saada täpsemat infot esitatud väite kohta.

*„No mingi digikogu kinkekaart, mida saan ainult siis, kui mp3-mängija ostan. Ja sedagi saan võita, mitte kindlasti. Mul pole mp3-mängijat vaja!“ (Elion, originaal, vt Lisa 3) (L.E., naine, 19)*

*„Ausalt öeldes, kui ma nüüd lugema hakkasin, ma ootasin, et kasvõi üks lause oleks selle kohta, et mis selle päikesega siis lahti on. Aga siin oli mingi üldine jutt ja siis hakati juba müügi juttu rääkima.“ (Imeline Teadus, muudetud, vt Lisa 8) (H.G., mees, 23)*

*„Ma üldiselt pettusin. Siin ei ole sellest päikesest ju juttu. Kohe tuleb mingi reklaamijutt.“ (Imeline Teadus, muudetud, vt Lisa 8) (R.M., mees, 35)*

24-st vastajast kümme panid vähemalt ühe e-kirja puhul tähele, et osad kirjadest on personaalse pöördumisega (kujul „Tere Toomas“). Kuus inimest neist tõid välja, et see tekitab e-kirja suhtes parema emotsiooni. Isegi olukorras, kus teatakse, et ilmselt teisedki e-kirja saajad on saanud nimelise pöördumise, hinnatakse seda kõrgelt.

*„Tead, kui kohe alguses öeldaksegi mulle nimeliselt, et Tere Õie, siis, no ma kohe tunnen rohkem, et see on mulle mõeldud või nii. Jätab parema mulje.“ (Elion, muudetud, vt Lisa 4) (Õ.L., naine, 52)*

*„See personaalne pöördumine on hea. Isegi kui sa tead, et veel mitutuhat inimest saab samamoodi nimelise kirja, et ikka on selline tunne, et siis on nagu rohkem vaeva nähtud. Kuigi ma ei tea, kui suur vaev see on?“ (Tallegg, muudetud, vt Lisa 6) (S.S., naine, 54)*

*„Mind häirib, kui saadetakse mingi anonüümne kiri. Kui on otse mulle suunatud, on juba palju parem!“ (Elion, originaal, vt Lisa 3) (O.K., mees, 36).*

#### 4.2.4. Üleskutse leidmine e-kirjast, sellele reageerimine

Teoreetilises osas on välja toodud üleskutse olulisus tulemuste saavutamisel. Ka käesoleva uurimuse autor hindas magistritöö kirjutamise alguses isiklikule kogemusele toetudes üleskutset (*call to action*) äärmiselt oluliseks. Uurimuse tulemused kinnitavad küll seda, et hea üleskutse köidab lugeja tähelepanu, kuid selle roll otsuse tegemisel, kas minna lugema lisainfot kodulehelt või osaleda kampaanias, tehakse suuresti selleks hetkeks tähelepanu pälvinud elementide põhjal. Vaid kolm vastajat mainis, et kirja avamisel panid nad esimesena tähele üleskutset. Antud juhul oli tähelepanu pälvinud üleskutseks „Mängi ja võida“ nupp Pauligi muudetud e-kirjas (vt Lisa 2).

Uuringu lõpus said osalejad võimaluse meenutada ka seda, kas neile jäi meelde konkreetseid üleskutseid loetud e-kirjadest. Neli vastajat tõi välja üleskutse „Telli kohe, saad binokli“ (mitte alati täpses sõnastuses, vt Lisa 8) ning kolm vastajat mainis Pauligi e-kirjast pärit üleskutset „Mängi ja võida“ (vt Lisa 2).

Enamik testitavates e-kirjades olevatest üleskutsetest oli esitatud tekstilinkide kujul. Suure osa uuringus osalejate poolt need tähelepanu ei saanud ning nendel klikiti vaid mõnel üksikul korral. Üleskutsed, mis olid kujundatud nappudena, pälvisid rohkem tähelepanu. Seitse uuringus osalejat klikkisid Pauligi muudetud e-kirjas nupul „Mängi ja võida“, mida saab pidada ka kõige edukamaks üleskutseks kõigist uuritud e-kirjadest. Kliki teinud kasutajad pidasid selle nupu eeliseks selget sõnumit – mis saab pärast klikki? Teise olulise aspektina toodi välja nupu hea silmapaistev asetus. Pauligi e-postireklaami originaalversioonis oli nupp sõnastusega „mängi“, mis asetses paremal piltide kohal (vt Lisa 1). Muudetud versioonis oli nupu tekstiks „Mängi ja võida“ ning see oli toodud teksti vahele teise tekstilõigu järgi (vt Lisa 2).

*„Ookei, kui see nupp siin kenasti keskel on, siis ma isegi klikin sellel vist.“ (Paulig, muudetud, vt Lisa 2) (T.V., mees, 36)*

*„Tead, ma muidu neil asjadel ei klikiks, aga mulle pakub huvi, et mis mäng see neil on seal. See on nii suurelt siin.“ (Paulig, muudetud, vt Lisa 2) (E.V., naine, 22)*

*„See „mängi ja võida“ hakkab kohe hästi silma ja siia ma ka vajutan. Tahaks vaadata, mis mängu seal mängida tuleb. Pole mul ju raske sinna ennast registreerida.“ (Paulig, muudetud, vt Lisa 2) (K.U., naine, 62)*

Neli kasutajat klikkisid Imelise Teaduse e-postireklaamides üleskutsega nupul „Uuri lähemalt“ (vt Lisad 7 ja 8).

Huvitava aspektina võib välja tuua selle, et mõlemas Talleggi e-uudiskirja versioonis leidsid tähelepanu retseptid (vt Lisad 5 ja 6), mille tekstidel või piltidel klikiti kokku kuus korda. Kasutajad tõstsid esile, et need tundusid isuäratavad ja huvitavad.

*„See apelsinikook oli nii isuäratav, et ma kohe pidin lahti tegema. Ma võibolla isegi jätan selle kirja alles, et hiljem kunagi seda retsepti leida.“ (Tallegg, originaal, vt Lisa 5) (I.B., naine, 39).*

Samas ei pruugi olla retseptidel klikkimine Talleggi jaoks peamine eesmärk (eriti, kui tegemist koogi retseptiga), vaid pigem uudiste silmapaistvaks tegemine. Uudiste seas oli muuhulgas üheks teemaks uute grilltoodete tutvustamine, millest lähemalt lugemise üleskutsele ei reageerinud mitte ükski e-kirjade lugeja.

*„No uued kevadised grilltooted, miks ma peaks neid siit lugema, ma lähen poodi ja seal vaatan, mis kõige paremad tunduvad.“ (Tallegg, muudetud, vt Lisa 6) (H.G., mees, 23)*

Kokku klikkis (või andis märku oma kavatsusest klikkida) vähemalt ühel e-kirjades olnud üleskutsel 16 vastajat 24st. Ühest küljest näitab see, et enamike uuringus osalejate jaoks leidis vähemalt üks üleskutse (ja e-kiri laiemalt), mis talle piisavalt huvi pakkus. Teisalt olid tulemused siiski küllaltki nõrgad võrreldes kvantitatiivsete vahenditega kogutavate tulemuste keskmistest. Sellel on magistritöö autori hinnangul kolm võimalikku põhjust:

1. Kuna uuringus kasutatavad e-kirjad ei ole viidud kooskõlla uuringus osalejate huvialadega, on nende atraktiivsus keskmisest väiksem. Kasutaja enda poolt tellitud uudiskirjades, mis haakuvad huvialadega, on üleskutsetele vastamine tõenäoliselt suurem.
2. Uuringus kasutatavad näidised ei kõida piisavalt uuringus osalejate tähelepanu.
3. Vaatamata uuringu ülesande kirjeldusele mõjutab kasutajaid teatud sotsiaalne surve olla mitte liigselt huvitatud e-postireklaamist, millel on avalikkuse silmis sageli negatiivne kuvand.

#### **4.2.5. E-kirja osad, millele tähelepanu ei pöörata**

Peatükis 4 sai käsitletud seda, millist rolli mängib e-kirja põhitekst selle tulemuste saavutamisel. Läbiviidud uuringu tulemusena võib üsna kindlalt väita, et suure tekstihulgaga e-kirjad jäävad lõpuni läbi lugemata ning kogu e-kirja põhisisõnum tuleb ära öelda pealkirja,

juhtlõigu ja veel väiksema täiendavad tekstihulgaga. Kokku saadetud 192 kirjast loeti vaid kahel juhul mõni e-kirjadest läbi otsast lõpuni.

Vanuserühmiti võis näha huvitavat trendi – mida kõrgem vanus, seda pikemalt ning põhjalikumalt tekstidega tutvuti. Vanima vanuserühma esindajad alustasid erinevalt noorematest  $\frac{3}{4}$  juhtudest ka kolmanda-nelja lõigu lugemist (mida lõpuni küll enamasti ei loetud). Noorimad lugejad pöörasid lisaks juhtlõigule ja pealkirjale kolmel juhul tähelepanu ka visuaalselt esiletoodud lausetele või tekstilõikudele. Vanuserühm 35-40 ei oma erinevate kasutajate lõikes sarnast käitumismustrit. Hinnanguliselt lugesid enamus selle rühma esindajaid tekste küll kauem kui noorimad uuritavad, kuid e-kirja alumiste lõikudeni ei jõudnud nemadki. Küll aga tutvus valdav osa neist lisaks pealkirjale ja juhtlõigule veel ühe tekstilõiguga.

Levinuim käitumismuster oli tutvuda pealkirja ja juhtlõiguga. Lisaks sellele märgati kaheksal juhul ka Talleggi uudiskirjades vahepealkirju (vt Lisad 5, 6). Elioni e-poe pakkumiste puhul (vt Lisad 3, 4) märgati samuti kokku viiel korral vahepealkirju või pakutava toote nime. Pakutavate toodete kirjeldusi ei loetud originaal- ega muudetud versioonide puhul. Kusjuures muudetud kirjas oli tehniliste parameetrite tekst asendatud lihtsamalt arusaadava tekstida, lisatud rasvases kirjas täiendav argument sihtrühmale ning muudetud linkide tekstid kutsuvamaks. Mõju sellel muudatusel loetavusele ei olnud. Tulemused näitavad selgelt, et märkimisväärne osa tekstist jäi kasutajatel lugemata, seda eriti uudiskirjade puhul, kus teksti hulk suurem. Mida allpool tekst asub, seda suurem on tõenäosus, et kasutajad seda ei loe.

Ebaoluline info filtreeritakse lugeja poolt kiiresti ning selle leidmist uudiskirjast peetakse kohati isegi häirivaks.

*„No mida teeb Gerli Padar selles uudiskirjas. Päriselt nagu. Et mida Gerli sööb või? Päriselt, mind ei huvita.“ (Tallegg, originaal, vt Lisa 5) (O.K., mees, 36).*

E-postireklaamide loetavuse parandamiseks on soovitatud lisada e-kirjade päisesse link, mis viitab võimalusele lugeda sama uudiskirja veebist ehk internetibrauseris. Seda võimalust kasutas vaid kolm uuringus osalejat. Seda isegi vaatamata sellele, et enam kui poolte kasutajate jaoks polnud pildid e-kirjas nähtavad.

Teiseks soovitati märkida päisesse ka viide sellele, et saatja e-postiaadress lisataks turvaliste saatjate loetellu. Ükski uuringus osalenutest seda ei teinud.

Võib üsna kindlalt väita, et e-kirja päises olevad lingid, mis e-kirja loetavust kasvataksid, eriti tähelepanu ei köida. Otsus e-kirjaga edasi tegutsemise suhtes tehakse lähtuvalt sellest, mida on võimalik kirjast endast välja lugeda.

Järgnevalt saab vastata esitatud uurimisküsimusele:

- Millises järjekorras lugejad e-kirja osasid märkavad ja nendega tutvuvad?

Kui kasutaja on teinud otsuse e-postireklaami avada, köidavad esmalt tähelepanu tihemini visuaalsed detailid (pildid, nupud jms). 14 vastajat alustab visuaalsete ning 10 tekstiliste elementidega tutvumisest. Kõige rohkem on „pildiinimesi“ noorimas vanuserühmas (18-24. eluaastat). „Tekstiinimesi“, kes alustavad tutvumist tekstist, on enim üle 50-aastaste sihtrühmas. Keskmise vanuserühma esindajate hulgas on peaaegu võrdselt neid, kes alustavad tekstist ja neid, kes alustavad visuaalsetest elementidest.

Kasutajad, kes uurivad esmalt pilte, teevad e-kirjast pilguga üle käies ka kiire otsuse, kas süveneda e-kirja veidi põhjalikumalt ja tutvuda tekstiga või mitte. Seejuures teevad sarnase kiire otsuse ka need kasutajad, kes postkasti seadete tõttu pilte esialgu ei näe.

Kui uuringus osalejad nägid kõiki e-kirju piltide ja muude visuaalsete elementidega, köitsid enim tähelepanu päsepilt ning esimene e-kirja põhiosasse paigutatud pilt. Seda enamasti just siis, kui see oli asetatud juhtlõigu kõrvale kirja paremasse ülemisse ossa.

Tekstiga tutvumist alustatakse kõige tihemini pealkirjast, millele järgnev juhtlõigu lugemine. Seejuures ei loe paljud kasutajatest ei juhtlõiku ega teisi lõike lõpuni, vaid siirduvad järgmise osa juurde pärast 1-2 lause lugemist. Seda eriti juhul, kui pealkirjas või e-posti temareal lubatu ei vasta juhtlõigu infole (näiteks Imelise Teaduse e-kirja muudetud versioon, vt Lisa 8).

Üleskutsese reageerimine on uurimistulemuste põhjal madal. Seejuures köidavad rohkem tähelepanu üleskutsed, mis on visuaalselt kujundatud (ehk nupud). E-kirjades, kus on rohkem viiteid ja linke, jääb enamus neist tähelepanuta olenemata sellest, kui atraktiivsed on lingi kirjeldused.

Vaatamata teoreetilises osas esitatud argumentidele e-kirja päisesse lisatavate linkide osas, mis suunavad lugema e-kirja veebiversiooni või märkima saatjat turvaliste e-postiaadresside nimekirja, ei pälvinud need praktikas kasutajate tähelepanu. Seega peab e-postireklaam olema lahendatud viisil, mis võimaldab kasutajal kiiresti haarata infot saadetud e-kirja seest.

Motivatsioon teha täiendavaid klikke turunduslike e-kirjade täies mahus lugemiseks, on madal.

### **4.3. Originaalkirjade ja muudetud kirjade vastuvõtu võrdlus**

Käesolevas osas on vaatluse all see, kuidas erinevaid tulemusi andsid uuringus kasutatavate turunduslike e-kirjade originaal- ja muudetud versioonid. Aluseks on võetud eelpool välja toodud e-kirja elemendid ning olulisemad tulemused ning asetatud need läbiviidud muudatuste konteksti. Teisalt on oluline analüüsida, kuidas kinnitavad tulemused teoreetikute poolt välja toodud väiteid ning soovitusi.

Lisaks otsestele mõõdikutele (avamised, klikid, kasutajate vastused kirja elementidega tutvumise järjekorra osas) pööran siin tähelepanu ka sellele, kui meelde jäävad uuritavad e-kirjad kasutajatele olid ning kui süvitsi nad e-kirjade sisuga tutvusid. See alapeatükk annab vastuse uurimisküsimusele:

- Kas on võimalik välja tuua edutoova e-postireklaami mudel ehk milliste tunnuste ning lahendustega e-kirjad äratavad enim tähelepanu ning viivad lugeja reklaami saatja poolt soovitud tegevuseni?
  - a. Kas teoreetiliste materjalide põhjal muudetud e-postireklaame avati rohkem?
  - b. Kas teoreetiliste materjalide põhjal muudetud e-postireklaamides pandi pakkumisi paremini tähele ning vastati rohkem üleskutsetele?
  - c. Kuidas hindasid uuringus osalejad originaal- ja muudetud versioonide erinevusi ning meeldivust/arusaadavust?

Üks käesoleva magistritöö põhiküsimusi autori jaoks on see, kas e-postireklaamide koostamiseks on olemas mingi konstruktsioon või elemendid, mis toimivad teistest oluliselt paremini ning suudavad reklaami saajaid paremini köita ning viia nad e-kirja saatja poolt soovitud tegevusi läbi viima. Nagu ka järgnevalt selgub, ei ole olemas „võluvitsa“, mis muudab e-postireklaami kohe efektiivseks ning silmapaistvaks.

#### **4.3.1. Teemarida, saatja ning avamismäär**

Kõigi kirjade puhul muudeti e-kirja teemarida ning kolmel juhul (Paulig, Elion ja Tallegg) ka saatja nime. Nagu eelnevast uuringust selgus, vaatasid enamus uuringus osalejaid neid kahte osa komplekselt. Seejuures esmalt pööratakse tähelepanu saatja nimele. Uuringutulemuste

põhjal ei saa väita, et teoreetiliste käsitluste põhjal muudetud saatja nimed oleks olulisel määral uuringus osalejatele silma jäänud ning seega ka avamistulemusi mõjutanud. Vaid üksikud uuringus osalejad märkasid muudatusi Elioni ja Talleggi saatja nimedes, pidades neid muudatusi siiski positiivseteks.

*„Ahah, no Elioni e-pood - sellest saan aru, mida sealt umbes oodata võib.“ (Elion, muudetud, vt Lisa 4) (O.K., mees, 36)*

*„Tallegg on ikka soliidsem saatja kui kanaklubi. See on erinevus.“ (Tallegg, muudetud, vt Lisa 6) (Õ.L., mees, 52)*

*„No nüüd ma saan aru, et Paulig saadab. See Berit Brant oli veits kahtlane. Et ma nagu ei tunne sellist, kes ta selline on, et mulle kirjutab!“ (Paulig, muudetud, vt Lisa 2) (L.E., naine, 19)*

Teemarida muudeti kõigi nelja e-kirjatüübi puhul. Imelise Teaduse puhul võeti kasutusele realselt väljasaadetud e-kirja teemarida, teistel juhtudel muutis pealkirjad magistritöö autor. Seejuures uute teemaridade loomisel on arvestatud dotMaileri (2009), Grovesi (2009) ja Arnoldi (2008) soovitusena mitte kirjutada pikemat teksti kui 50 tähemärki. Vastavalt Grovesi (2009) ja Arnoldi (2008) soovitustele on uuendatud teemaread sõnastatud konkreetsemalt ning välditud üldsõnalisi pealkirju. Oluliselt rohkem on pööratud tähelepanu sellele, et teemarida annaks kasutajale ühe selge lubaduse või sõnumi.

Tulemuste puhul oli märgata suuremat erinevust avamistulemustes Imelise Teaduse ning Talleggi e-kirjade puhul. Imelise Teaduse muudetud pealkiri „Päikesega on midagi lahti“ (15 avajat) köitis rohkem tähelepanu ning mõjutas vastajaid nende endi hinnangul e-kirja avama, kui algne pealkiri „Uus teadusajakiri kingib sulle binokli“ (11 avajat). Uuringus osalejaid töid välja päikese-teemalise pealkirja puhul teema aktuaalsuse ning põnevuse. Seda peeti ka põhjuseks, miks kiri avada. Samas loodeti e-kirjast tihtilugu leida ka vastus esitatud väitele.

*„„Päikesega on midagi lahti“ on selline pealkiri, et vaataks küll, mis temaga lahti on. Ma loodan, et kirjas on sellele nagu vastus ka.“ (Imeline Teadus, muudetud, vt Lisa 8) (J.K., mees, 62)*

Vastupidise efekti andis avamistulemustele aga Talleggi uudiskirja pealkirja muutmine. Kuigi uus pealkiri on originaalist oluliselt informatiivsem („Millised on kevade kuumimad grilltooted?“ vs „Kanaklubi 5 aprill 2011“), panid kasutajad rohkem tähele ning avasid originaalkirja. Põhjuseks ilmselt asjaolu, et sõna „kanaklubi“ tekitab paljudes lugejates ootamatuid assotsiatsioone ning äratub oma ebastandardsuses enam tähelepanu, kui grilltooteid reklaamiv teemarida.

*„Sellega on täpselt nii, et kui keegi oleks mul kõrvaltoas, siis hõikaks, et tead, kanaklubi on mulle kirja saatnud. Aga ma teeks lahti, et vaadata, mis klubi see selline on.“ (Tallegg, originaal, vt Lisa 5) (N.H., naine, 36)*

Elioni ning Pauligi e-kirjade puhul tõid mõningad vastajad välja küll muudetud versiooni arusaadavama sõnumi, kuid avamistulemustelt oli muudetud e-kirjade edumaa originaalversioonide eest minimaalne.

*„Digikogu kinkekaart – mis see digikogu on?/.../ Tasuta muusikat ja raamatuid, see pakub juba rohkem huvi. Lugeda mulle meeldib ja selle kirja ma avan.“ (Elion, originaal ja muudetud, vt Lisad 3 ja 4) (A.A., naine, 38)*

*„Topelt võiduvõimalused on nii segane asi – mille võiduvõimalused? Mis see tähendab?“ (Paulig, originaal, Lisa 1) (R.M., mees, 35)*

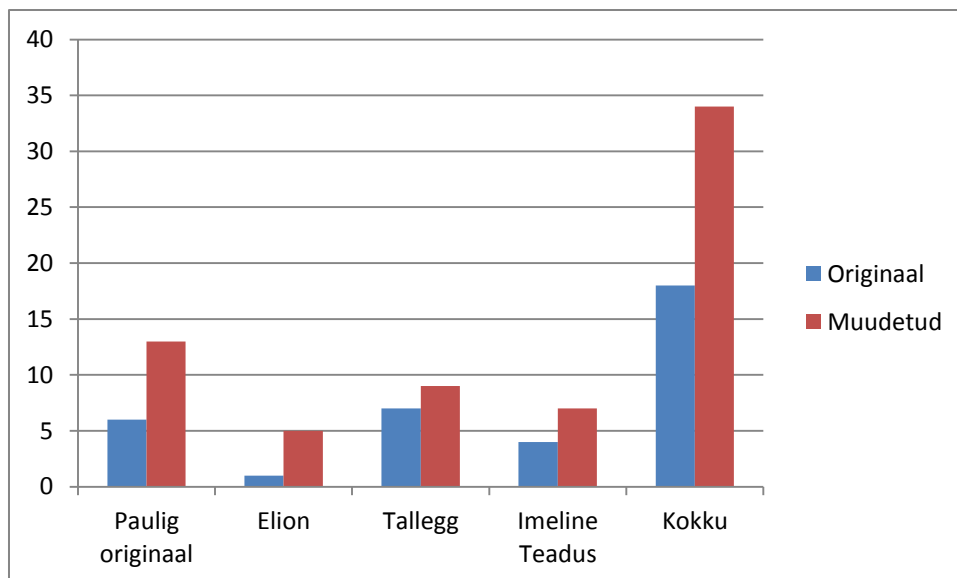
*„Mulle selle espressomasinaga kirja pealkiri meeldib rohkem. Siin on kohe kirjas, mis saada on.“ (Paulig, muudetud, vt Lisa 2) (K.U., naine, 62)*

#### **4.3.2. Uuringus osalejate hinnang e-kirjade kujunduse ja tekstide erinevustele**

Kui e-kirja teemarea ning saatja nime osas ei paistnud teoreetiliste käsitluste põhjal muudetud e-kirjade tugevused väga olulisel määral silma, siis avatud e-kirjadega tutvumisel ja võrdlemisel hindasid uuringus osalejad muudetud e-kirju siiski kõrgemalt.

Uuringus osalejatel paluti uuringu ühe osana tutvuda järjest kahe sama saatja e-kirjaga ning soovi korral kommenteerida nende erinevusi ning tuua välja, kumb versioonidest on arusaadavam ning kõnetab neid selgemini. Ühe versiooni eelistuse väljatoomine ei olnud kohustuslik, vaid seda paluti uuringus osalejal teha vaid siis, kui eelistus on olemas. Uuringus osalejad eelistasid 34 korral muudetud e-kirja versiooni originaalidele. 18 korral eelistasid kasutajad originaalversiooni muudetud e-kirjale.

Kõigi nelja kirjatüübi puhul eraldi eelistasid uurimisalused rohkem muudetud kirju kui originaale (vt Joonis 2). Seejuures osati eelistus välja tuua vaid veidi enam kui pooltel juhtudel. Põneva trendina võib öelda, et kui muudatused olid tehtud kujunduses, e-kirja ülesehituses või üleskutsetes, jäid need oluliselt enam silma, kui tekstide ja linkide sõnastuste muudatused.



Joonis 2: E-kirjade originaal- ja muudetud versioonide eelistajate arv iga testitud e-kirjatiübi puhul.

Nagu ka eelnevast analüüsist selgus, märkasid enim positiivseid muutusi uuringus osalejad Pauligi e-kirjade puhul (vt Lisad 1, 2), kus muudeti pealkirja teksti, üleskutse sõnastust ja selle kujundust ning asukohta ning auhinna pilti.

*„See „mängi ja võida“ on nüüd siia teksti vahele toodud. Nii on see ahvatlevam ka.“ (Paulig, muudetud, Lisa 2) (P.T., mees, 24)*

*„Esimese asjana jäi kohe silma see tekst „mängi ja võida“ ning siis auhinna väärtuse summa 510 €.“ (Paulig, muudetud, vt Lisa 2) (R.O., mees, 35)*

*„Siin kirjas on see masin ka hästi näha. Teises kirjas olid mingid veekeedukannud ja asjad ka peal. No kes seda veekeedukannu tahab?“ (Paulig, muudetud, vt Lisad 1 ja 2) (R.O., mees, 35)*

Imelise Teaduse kirjade lugemisel märkasid kasutajad kahte asja – pealkirja muudatust ning piltide asetuse muutust. Seejuures eelistus langes päikese-teemalisele pealkirjale (vt Lisa 8) just kahel põhjusel – see keskendub vähemalt pealkirja põhjal rohkem sisule ning esimeseks pildiks on ajakirja kaanefoto, mitte binokkel.

*„Kui ma tahan teadusajakirja tellida, siis ma ei telli seda ju binokli pärast. Et siin on ajakirja pilt ja hind ka peale kirjutatud. Palju parem.“ (Imeline Teadus, muudetud, vt Lisa 8) (T.V., mees, 36)*

Talleggi uudiskirjas lisati muudetud versioonile pealkiri, nimeline pöördumine ning sisukord. Lisaks vähendati retseptide hulka paremas veerus ning uudiste hulka. Muudeti vahepealkirju ning uudiste lühikokkuvõtete tekste ja üleskutsete kujundust (vt Lisad 5 ja 6).

Talleggi kirjadega tutvumisel olid uuringus osalejate arvamused kõige vastakamad. Muudetud versiooni eelistajad tõid põhjustena välja nimelise pöördumise (3 korral), sisukorra lisamise (2 korral) ning üldise selguse (3 korral). Originaalversiooni eelistajad pidasid seda uudiskirja lühemaks (mis ka nii oli) ning kompaktsemaks (4 korral). Lisaks sellele eelistati originaalversiooni mõningatel juhtudel ka muudetud versiooni häirivate faktorite tõttu.

*„See esimene (originaalversioon) ei käinud nii närvidele. Siin on need punased nupud, karjuvad silma iga teksti järel. (Tallegg, muudetud, vt Lisa 6) (A.A., naine, 38)*

*„See muudetud kiri on ju pikem? Ma niigi ei viitsi seda läbi lugeda.“ (Tallegg, muudetud, vt Lisa 6; võrdluseks ka Lisa 5) (L.K., mees, 24)*

Elioni e-kirjas oli muudatusi kõige vähem. Muudeti juhtlõigu teksti, toodete kirjelduste ning üleskutsete tekste ja lisati nimeline pöördumine. Paari toote pildid vahetati ära. Kinnituseks punktis 4.2. esitatud tulemustele, et e-kirja lugejad panevad esmalt tähele visuaalseid aspekte, oli Elioni e-kirjas muudatusi lugejatel kõige keerulisem tähele panna. Seepärast ei osanud kasutajad ka just selle e-kirjatüübi puhul eelistusi enamasti välja tuua. Kui Pauligi e-kirjade puhul ütlesid oma eelistuse välja 19 uuringus osalejat, siis Elioni kirjade puhul vaid 6.

Peamised eelistuse tekkimise põhjendused Elioni e-kirja puhul olid nimeline pöördumine (3 vastajat) ning juhtlõigu selgem esiletoomine (2 vastajat).

### **4.3.3. Milliste elementide muutmine mängis eelistuste kujunemisel suurimat rolli?**

Erinevate e-kirjatüüpide puhul ei muudetud täpselt samasid elemente, sest „puudujäägid“ teoreetiliste käsitluste alusel olid erinevad. Kokkuvõtvalt saab aga välja tuua mõningad peamised mõjutajad, mis vastajatele silma jäid ning eelistusi tekitasid:

- Teemarea muutmine konkreetsemaks ja pakkumiskesksemaks mõjutasid uuringus osalejate otsuseid ja arvamusi küll pigem positiivselt, kuid mitte väga olulisel määral. Provokatiivse väite lisamine teemareale (Imelise Teaduse näitel) mõjus aga kasutaja isiklikule kasule mängivast teemareast veel paremini.
- Oluliste visuaalsete elementide esiletoomine ning nende hulgas selguse loomine aitavad lugejal e-kirjast leida lihtsamini „ankruid“, millele tähelepanu pöörata. Eelistati kirju, kus olid tugevad, e-kirja pakkumise sisuga seotud visuaalsed elemendid.

- Üleskutsete selgem visuaalne väljatoomine (ennekõike Paulig muudetud e-kirjas, vt Lisa 2) mõjutas kasutajaid rohkem sellel klikkima ning siirduma veebilehele kampaaniamänguga tutvuma. Tekstiliste üleskutsete puhul muudetud kirjade eelistamist ei olnud.
- Tekstide muudatused, mida ei tehtud pealkirjades või juhtlõikudes, jäid tähelepanuta. Kui Arnold (2008) väitis, et lingid peaksid olema sõnastatud viisil, mis annavad väga selge info, mis pärast klikkimist nähtavale ilmub, siis uuring seda ei kinnitanud. Tekstilinkide muutmine nende avamist ei parandanud.
- Personaliseeritud pöördumine mõjub kasutajatele positiivselt ja kõnetab neid. Viiel korral mainisid vastajad, et see tekitab neis positiivsema häälestuse kirja osas.
- Sisukorra lisamine uudiskirja algusesse ei tekitanud ühest positiivset reaktsiooni. Üldine mõju e-kirja tulemustele oli sisukorral lisamisel vähene.
- Kui Mullen ja Daniels (2009) soovitasid lisada e-kirja päisesse viite „Palun lisa [saatja] meiliaadress turvaliste saatjate nimekirja“, siis praktikas see kasutust ei leidnud ning uuringus osalejad sellele tähelepanu ei pööranud.

#### **4.3.4. Pakkumiste meeldejäätvus ja arusaadavus**

Uuringus osalejatelt küsiti ka küsimus „Kes Sulle e-kirju saatsid?“ ning „Mida Sulle nendes e-kirjade pakuti?“. 21 vastajal 24st olid meeles vähemalt kolme saatja pakkumised ja veidi rohkem kui pooltel vastajatest olid meeles kõik neli pakkujat. Kuna uuringus osalejatel paluti siiski läbi lugeda kõik saabunud e-kirjad, suutsid kõik vastajad välja tuua vähemalt kaks e-kirjades olnud konkreetset pakkumist. Seejuures jäid kasutajatele kõige paremini meelde Pauligi pakkumine võita espressomasin (vt Lisad 1, 2) ning Imelise Teaduse pakkumine (vt Lisad 7, 8) saada ajakirja tellimisel kingiks tasuta binokkel.

Uudiskirjades ühte selget pakkumist ei olnud, mistõttu ei osanud uuringus osalejad ka nendest pärit teemasid ja lubadusi nii selgelt meenutada. Seda võib pidada ka uudiskirjade probleemiks – fookus on kasutaja jaoks hajunud. Elioni e-kirju meenutades oli võrdselt neid vastajaid, kel oli meeles, et pakuti Digikogu kinkekaarti või tasuta muusikat ning neid, kes ütlesid, et pakuti müügiks mp3-mängijaid ja lugereid. Sama trendi võis näha ka Talleggi uudiskirjade puhul, kus keskse pakkumisena tõid koguni 7 vastajat välja selle, et Tallegg tutvustas oma uusi (selle hooaja) tooteid. Tõenäoliselt tänu üllatusmomendile toodi antud e-kirja pakkumisena välja neljal korral ka fakti, et uudiskirjas (vt Lisa 5) oli juttu Gerli Padarist.

Tulemuste meenutamisel ei tulnud välja vanuselisi eripärasid – kasutajaid, kes mäletasid pakkumisi väga täpselt, oli igas vanuserühmas. Samamoodi leidsid neid, kes suutsid meenutada vaid paari pakkumist väga üldsõnaliselt.

Huvitav on märkida, et uuringus osalejatele jäid kõige paremini meelde pakkumised ja nende osad, mis puudutasid võimalikku kasu lugeja jaoks (võimalus võita espressomasin, võimalus saada tasuta binokkel või Digikogu kinkekaart). Kuivõrd üks selge sõnum on suuresti eelduseks, et see ka kasutajale meelde jääks, peab see olema atraktiivne lugejale. Selge kasu väljatoomine lugeja jaoks on kindel viis pakkumisega kasutaja teadvusse jõudmiseks.

Keskse pakkumise meenutamise tulemusi vaadates võib tõdeda, et kuigi ajaliselt pöörati e-kirjale tihtilugu vähe tähelepanu, suutsid e-kirjade saatjad teatud sõnum siiski kasutajateni viia.

Eelmisele küsimusele täienduseks küsiti uuringus osalejatelt küsimus „Mida selle (pakutud kauba, kampaania) saamiseks tegema pidi?“. Ligi pooltel juhtudel ei osanud uuringus osalejad sellele vastata või vastasid osaliselt. Just eelkõige Pauligi e-kirjade puhul märgiti korduvalt, et espressomasina võitmiseks tuleb mängida mängu. Vaid mõnel üksikul vastajal oli meeles, et võiduvõimaluse saamiseks tuleb osta ka kohvi ning sisestada veebilehele tšeki number. See kõik oli e-kirjas märgitud. Elioni e-poe pakkumiste puhul jäi viiele vastajale meelde, et Digikogu kinkekaardi saab igaüks, kes e-kirjas pakutud toote ostab. Ometi oli tegemist loosimisega ja kõik ostu sooritajad kinkekaarti ei saa. Kõige selgemini osati pakkumise ja selleks vajaliku tegevuse sidet välja tuua Imelise Teaduse pakkumiste puhul. 2/3 vastajatest, kes mäletasid Imelise Teaduse pakkumist, oskasid ka öelda, mida tuleb selleks teha, et binoklit saada.

Nii saab öelda, et atraktiivse ja hästi esitatud pakkumisega on võimalik köita kasutajate tähelepanu. Samas on e-kirjade lugemine ikkagi väga pinnapealne, mistõttu keerulisemad konstruktsioonid saavad e-kirja lugejale selgeks alles veebilehel, kus näiteks kampaaniamänge tuleb mängida. E-kiri toimib sellises olukorras pigem huviäratajana. Taaskord ei saa tuua välja, et eri vanuserühmad oleks meenutanud pakkumisi oluliselt erinevat. See on mõnes mõttes üllatav, sest vanima vanuserühma esindajad lugesid üldjuhul läbi kõige rohkem teksti.

Järgnevalt saab kokkuvõtvalt vastata esitatud uurimisküsimusele:

- Kas on võimalik välja tuua edutoova e-postireklaami mudel ehk milliste tunnuste ning lahendustega e-kirjad äratavad enim tähelepanu ning viivad lugeja reklaami saatja poolt soovitud tegevuseni?

Ühte kindlat e-postireklaami mudelit, mis tooks teistest oluliselt suurema tõenäosusega häid tulemusi, välja tuua ei saa. Väga suuresti sõltub inimese e-kirja lugemise muster harjumusest ning huvist. Märkimisväärseid erinevusi ei saa välja tuua ka erinevate vanuserühmade lõikes. Veelkord võib vanuserühmade puhul toonitada seda, et nooremad kasutajad jälgivad esmalt visuaalseid elemente ning nende atraktiivsust ja vanima rühma esindajad pigem tekste. Samas ei ole ühegi vanuserühma puhul võimalik öelda, et nad jälgiks vaid ühte elementi. Vastajate jaoks on oluline tervik, mida e-kiri pakub.

Testitud e-kirjadest oli Pauligi muudetud e-postipakkumine kõige rohkem positiivset tagasisidet ning märkimist leidnud e-kiri. Selle tugevuseks on selge, atraktiivne sõnum, mida toetab pakkumise sisule keskenduv teemarida ning üleskutse ja visuaalsed elemendid ning tekst e-kirja sees.

E-kirjade avamiste hulk originaalide ja muudetud e-kirjade puhul oli kahe avamise võrra muudetud e-kirjade kasuks. Vahe on väike, mistõttu võib öelda, et teemaridade ja saatja nimede muutmine üldkokkuvõttes suurt mõju ei avaldanud. Küll aga iga e-kirjatüüpi eraldi vaadates oli kolmel juhul neljast uuringus osalejate poolt eelistatud ja avatud e-kirjas muudetud e-kiri.

Muudetud e-postireklaamides pandi peamiselt tähele visuaalsete elementide ning üleskutsete muudatusi, mis olid uuringus osalejate hinnangul muutmise tulemusena pigem paremad originaalversioonidest. Kõige paremini tuli eelistus esile Pauligi e-postireklaami muudatustes (vt Lisad 1, 2).

Eelistus muudetud või originaalversiooni kasuks toodi välja veidi rohkem kui pooltel juhtudel. Iga kirjatüübi puhul eelistati kahe versiooni võrdlemisel muudetud versioone. Need eelistused tulid paremini välja e-kirjades, kus muudeti silmapaistvamaid elemente – pilte ja muid visuaalseid elemente, üleskutseid, pealkirju.

## 5. Diskussioon

Magistritöö raames soovisin uurida täpsemalt seda, kuidas loevad inimesed turundusliku sisuga e-kirju. Eesmärgiks oli saada teada, millele ja millises järjekorras nad tähelepanu pööravad, miks nad teatud viisil käituvad ning mis neid mõjutab.

Kvantitatiivsete meetoditega e-postireklaami uurimisel on võimalik saata testkirju suuremale hulgale inimestele, muutes e-kirjades vaid 1-2 elementi ning siis tulemuslikkuse põhjal tuua välja faktid, mis toimis ning mis mitte. Käesolevas uurimuses kasutatud meetod oli hea mõistmaks uuringus osalejate käitumist ning selle taga olevaid mõttemustreid, soove ning kogemusi. Alati jääb võimalus, et inimesed ei osanud või ei soovinud oma käitumist realistlikul viisil hinnata. Ometi usun, et selle uurimusega sai heidetud teaduslik pilk „tulemuste taha“, kaugemale klikkimis- ja avamismääradest. See ühelt poolt kinnitas küllaltki hästi teoreetilises osas väljatoodud käsitlusi hea e-postireklaami koostamise põhimõtetest. Selle tõestuseks on fakt, et muudetud e-postireklaame hinnati arusaadavamaks ja eelistatumaks kui originaalversioone.

Ma kindlasti ei saa väita, et uuringu tarvis teoreetiliste käsitluste põhjal tehtud e-kirjad olid originaalidest oluliselt paremad. Küll aga selgusid tulemustest pigem väljakutsed e-postiturundajatele, kes peavad oma toote muutma atraktiivseks oma sihtrühmadele ka tulevikus.

See, et iga turunduslik e-kiri tekitab huvi tegelikult vaid kuni pooltes kasutajates, on e-postiturundusega kaasas käiv paratamatus, mitte kehva kvaliteedi näitaja. Turundussõnumeid on väga palju ning teisalt on inimeste huvid väga erinevad. Sellises olukorras on küllaltki keeruline korraga paljudele inimestele relevantne turundussõnum e-posti teel välja saata. See omakorda viib arusaamiseni, kui oluline on e-postiturunduses segmenteerimine ning sihtrühmale olulise sõnumi väljatöötamine ja kohaletoimetamine. Sihtrühmade kaardistamine ning segmenteerimine on aga teema, mis on väärt eraldi väga põhjalikku teaduslikku käsitlust, mis antud töö raamidesse ei mahtunud.

Eelnevalt mainitud väljakutsetest rääkides näen käesoleva magistritöö põhjal mõningaid võtmeküsimusi, millega iga e-postiturunduse spetsialist tõenäoliselt juba on kokku puutunud või puutub tulevikus. Toon need ka lühidalt välja:

1. Kuidas saada teada sihtrühma huvid ja ootused ning mõista käitumisharjumusi, et koostada turunduslikke e-kirju, mis kasutajale tõepoolest korda lähevad?
2. Kuidas sõnastada e-postireklaami või uudiskirja sõnum konkreetselt, üheselt arusaadavalt ning viisil, et see oleks e-kirja avajale hästi haaravat nii visuaalselt ning tekstiliselt?
3. Kuidas muuta turundusliku e-kirja sõnum atraktiivseks ja selgesti hoomatavaks olukorras, kus kasutaja jälgib esmalt visuaalseid elemente, kuid enamus neist pilte e-postkasti ei lae?
4. Kuidas seista vastu kiusatusele lisada uudiskirjadele ning pakkumistele veel täiendavat informatsiooni, mis tundub kirja koostajale oluline, kuid mis selle vastuvõtjat võib pigem segada ning tähelepanu keskselt pakkumiselt kõrvale juhtida?

Käesolevas magistritöös läbiviidud uuring keskendus kitsalt kasutajate endi käitumise ning kogemuste kaardistamisele subjektiivsel tasandil. Kuigi magistritöö uuringu läbiviimiseks soovisin kasutada silmamuna liikumist salvestavat seadet, mis oleks andnud kasutajate pilgu liikumisest veelgi täpsema ning huvitavama pildi, ei olnud see kahjuks korralduslikel põhjustel siiski võimalik. Küll aga leian, et e-kirjade lugemise käitumismustreid oleks vajalik Eestis siiski ka selle vahendi abil tulevikus uurida ning analüüsida. See oleks asjakohane juba ainuüksi selleks, et võrrelda kasutajate hinnanguid oma käitumisele ning reaalsel käitumist. Loodetavasti tehakse Eestis e-postiturunduse kohta tulevikus mõni teaduslik uuring ka selle uurimismeetodi abil.

Teiseks oleks tulevikus asjakohane uurida e-postireklaamide lugemist suuremas sihtrühmas võttes arvesse rohkem sotsio-demograafilisi näitajaid. Selles töös uurisin vanuselisi erinevusi e-kirjade lugemisel. Samas ei mahtunud antud töö raamidesse sooliste erinevuste uurimine ning väheolulised ei ole turundussõnumite vastuvõtmisel ka haridus- ning elatustase.

E-postireklaam omab ettevõtete turundustegevuses nii Eestis kui ülemaailmselt olulist kohta. Kuna e-posti kasutajate hulk kasvab, suureneb ka potentsiaalne e-postireklaami saajate sihtrühm. Ometi pole e-postiturunduse positsioon personaliseeritud elektrooniliste turundustegevuste esirinnas vankumatu. Aina olulisemaks muutub turundus sotsiaalvõrgustikes. Kasutajad viivad järjest enam suhtlust ja muid internetitoiminguid sotsiaalvõrgustikesse ja e-posti kasutamise tihedus ilmselt väheneb. Sellises olukorras on võimalik kasutajate tähelepanu köita vaid selgete, atraktiivsete ning sihtrühmale relevantseid

sõnumeid sisaldavate e-postireklaamidega. Aega tähelepanu köitmiseks on käesoleva uuringu põhjal vaid mõned sekundid. Seetõttu on oluline vältida eksimist kõige olulisemate e-postireklaamide põhitõdede vastu. Loodan, et käesolev magistritöö annab nii praegustele kui ka tulevastele e-postiturunduse spetsialistidele ühe abivahendi, mis võimaldab neil kasutajate käitumist paremini mõista ning suuri põhimõttelisi vigu e-postireklaamide koostamisel vältida.

## **5.1. Soovitused e-postiturunduse spetsialistidele**

Eelnevas peatükis andsin ülevaate läbiviidud uuringu olulisematest tulemustest, mis kajastasid lugejate käitumist erinevat sorti turundusliku sisuga e-kirjadega ning nende suhtumist ja hinnanguid testitud e-kirjade suhtes. Teisalt seadsin tulemused teoreetiliste käsitluste konteksti, et mõista, kuivõrd selgelt on võimalik välja tuua, kas nende põhjal toimetades on võimalik saavutada suuremat silmapaistvust ning paremaid tulemusi.

Käesoleva uuringu tulemused loovad väärtust siis, kui leida nendele praktiline rakendus. Saavutada häid tulemusi e-postiturunduses on vaatamata näilisele lihtsusele (kirjutada tekst ja kujundada e-kiri) siiski küllaltki keeruline. Käesoleva magistritöö tulemuste põhjal on seega otstarbekas koostada mõningad soovitused e-postiturundust kasutavatele ettevõtetele, et muuta nende kirjad efektiivsemaks ning kasutajatele relevantsemaks.

Esmane, kõige olulisem asjaolu, mis uuringus osalejatega vestlemisel ning nende käitumise jälgimisel meelde jätta, on fakt, et e-kirja avamine ja pärast avamist selle kohta arvamuse kujundamine toimub ennekõike lähtuvalt konkreetse isiku huvidest. Taimetoitlasele ei lähe korda Talleggi uudiskiri ning tehnikakaugele inimesele lugerite pakkumised Elioni uudiskirjas. Seega ei ole ettevõtetal alust loota, et vaid väga kreatiivse, soodsa või erilise pakkumisega on võimalik kasutajat mõjutada tegema soovitud tegevusi (nt tegema ostu).

Teiseks tuleb arvestada alati sellega, et turunduslike e-kirjade lugemine sõltub sellest, kui kiire on kirja lugejal ning millises järjekorras ta saabunud e-kirjadega tutvuma hakkab. Mida rohkem on saabunud e-kirju, seda väiksem on tõenäosus, et kiri avatakse. Seejuures saab öelda, et eakamad e-postireklaamide lugejad (üle 50. eluaasta) loevad e-kirju veidi rohkem ning põhjalikumalt, kui nooremad inimesed. Teisalt on selles vanuserühmas protsentuaalselt kõige vähem internetikasutajaid. Statistikaameti kodulehe 2010. aasta andmetel kasutab

interneti alla poole üle 50-aastastest, samas kui noorima vanuserühma esindajatest kasutab interneti 98% ning vanuserühmas 35-40. eluaastat on kasutajaid 90%.

Kolmandaks võib välja tuua üldise järelduse, et e-kirjad, kus on üks konkreetne sõnum, on lugejale arusaadavamad, jäävad paremini meelde ning äratavad rohkem tähelepanu. Põhjalikumalt tutvusid osalejad kirjadega, mis pakkusid nendele selget kasu (nt võimalust võita loosiauhindu). Seega tasub e-kirjad koostada ja sõnastada sihtrühma võimalikku kasu ja ootusi silmas pidades.

Neljandaks on oluline võtta arvesse vanuselisi erinevusi. Need ei ole väga suured, kuid võib välja tuua kaks aspekti:

1. Kõige nooremad (18-24. aastased) pööravad esmalt rohkem tähelepanu visuaalsetele elementidele. Kõige vanem sihtrühm (üle 50. aastased) valdavalt tekstile.
2. Mida kõrgem on e-kirja lugeja vanus, seda põhjalikumalt tutvub ta e-kirjas pakutava ning kirjapandud tekstiga. Otsast lõpuni ei loe e-kirju aga siiski peaaegu mitte keegi.

Uuringus oli vaatluse alla ka vanuserühm 35-40. eluaastat. Nende suhtumise ning käitumismustri mõistmine on kõige keerulisem, sest osa selle sihtrühma liikmetest käitub pigem nooremale vanuserühmale, teine osa jällegi vanemale sihtrühmale sarnaselt. See on selge viide, et e-postiturunduse praktiseerimisel on igal ettevõttel äärmiselt oluline sihtrühmi segmenteerida huvide ja vajaduste põhjal, et oleks võimalik koostada e-postireklaame, mis on lugejatele relevantid. Segmenteerimine ja e-kirjade sihtimine ei olnud siiski käesoleva magistr töö fookuses, kuid praktikas on seda vältimatult vajalik arvesse võtta.

Järgnevalt toon uuringu tulemustele toetudes välja mõningad konkreetset soovitused e-postiturundust kasutavatele organisatsioonidele järgnevate e-postireklaamide koostamiseks.

1. Saatja nimi tuleb esitada viisil, mis aitab saatjat selgelt identifitseerida (Elioni e-pood, Paulig). Erasisiku nime kasutamine suuremahulise e-postituse puhul olukorras, kus vastuvõtjatel ei pruugi olla varasemat sidet saatjaga, ei ole otstarbekas. Käesolevas uuringus oli ühe e-kirja saatjaks „Berit Brant“, mis oli uuringus osalejatele tundmatu ning tekitas kahtlusi ja küsimusi. Samas kirjeldas selle kirja teemarida hoopis Pauligi kampaaniat.
2. Teemarea pikkus võiks jääda 50 tähemärgi piiridesse ning see peaks olema sõnastatud konkreetse pakkumise, väite või infona. Uuringu põhjal äratas enim tähelepanu provokatiivne teemarida „Päikesega on midagi lahti“ (saatjaks Imeline Teadus), mis

mõjutas kasutajaid seda e-kirja teistest aktiivsemalt avama. Samas oli selle teemarea probleemiks teatud määral valeootuste tekitamine lugejates, kes lootsid kirjast leida pigem vastuse küsimusele, mitte kohe Imelise Teaduse müügipakkumist.

3. E-kirjal võiks olla atraktiivne pealkiri, mis annab selge sõnumi peamise pakkumise kohta. E-kirjad, kus olid alguses visuaalselt selgelt eristatavad ja sisulised pealkirjad („Mängi kohvisaladuste mängu, võida espressomasin“, „Telli Imeline Teadus ja saad kingiks binokli“), jäid need uuringus osalejatele silma esimesena või ühena esimestest.
4. Pealkiri ei tohi tekitada lugejas ootusi, mida järgnev tekst (eriti juhtlõik), ei täida või sisuliselt sellega ei seostu. Antud uuringus kasutatud Imelise Teaduse e-postireklaami pealkirja „Päikesega on midagi lahti“ lugemisel tekkis mitmetel lugejal ootus, et tekstid annavad sellele vastuse. Seda aga ei juhtunud. Samas häirib kasutajaid ka see, kui pealkiri annab ebapiisavalt või ebaselget infot, mille osas ei ole võimalik lugejal võtta seisukohta (Pauligi e-kirja pealkiri „Avasta tõelise kohvi saladus“).
5. Kui e-postiaadresside andmebaasis olev info seda võimaldab, on mõistlik e-kirja lisada nimeline pöördumine. Nimeline pöördumine tekitas kahel juhul noorimas vanuserühmas (18-24. eluaastat) pigem kahtlusi ja hirmu, sest uuringus osaleja ei olnud saatjale oma andmeid esitanud. Samas on vanuserühmades 35-40 ja üle 50 suhtumine personaalsesse pöördumisse soosiv ning loob positiivse eelhäälestuse järgneva osas.
6. E-kirja juhtlõik on lisaks pealkirjale teine tekstiline osa e-kirjas, mida suure tõenäosusega loetakse. See on võimalus 2-3 lausega anda edasi kogu e-kirja peamine mõte ning pakkumine. Kui juhtlõik on sõnastatud väga üldiselt või ei käsitle e-kirja põhiteemat, ei loeta seda üldjuhul lõpuni.
7. Uuringu põhjal saab öelda, et mõnevõrra rohkem on inimesi, kes märkavad esmalt kirja avamisel visuaalseid elemente ning siis tekste. Seega peab e-kirja pildikeel ja ülesehitus toetama põhisõnumi edasiandmist ning üleskutseni jõudmist. Uuritavaid e-kirju lugenud kasutajad märkasid e-kirjades päisepilte ning (enamasti juhtlõigu kõrval) kirja paremasse ossa paigutatud kõige ülemist pilti (vt Lisasid 2, 3, 5, 7, 8). Teisi pilte e-kirjades märgati oluliselt vähem ning need ei jäänud kasutajatele ka meelde.
8. Vaid u 1/4 vastajatest laeb e-postkastis alla ka kirjas olevad pildid. Enamus lugejaid tutvub kirjaga vaates, kus pilte pole näha. Väiksem osa kasutajaid läheb e-kirja lugema brauserisse. See tähendab suurt väljakutset – visuaalset lahendust peetakse oluliseks, ent pilte alla ei laeta. Sellest tulenevalt võib e-postireklaami koostajale olla lahenduseks oluliste tekstiliste sõnumite kujundamine visuaalselt eristuvana muust

tekstist. Teiseks on oluline lisada kõigile piltidele alternatiivtekstid, mida näevad kasutajad siis, kui pilte näha ei ole. Näiteks Pauligi e-postireklaamis (vt Lisa 2) oli auhinna pildi alternatiivtekstiks „espressomasin“, mis andis selgelt edasi info, mida pildid on kujutatud.

9. Üleskutsed e-kirjades on olulised, kuid need pole enamasti esimeseks elemendiks, millele tähelepanu pööratakse. Üleskutse tuleks koostada viisil, kus see on kujundatud nupuna ning millele on lisatud alternatiivtekstid. Asukoht peaks olema soovitatavalt tekstiosade vahel või vähemalt paigutatud asukohta, mis ei jäta kasutajale võimalust arvata, et üleskutsega nupp on näiteks osa illustreerivast pildist. Üleskutsega tekstilingid ei haara olulisel määral tähelepanu, seda eriti juhul, kui neid on e-kirjas rohkem kui 3-4 tükki.
10. Mida lühemalt on võimalik oluline info atraktiivsel viisil edasi anda, seda parem. Tõsi, päris 1-2 lausest ei pruugi huvi tekitamiseks piisata. Tulemused näitasid, et tekstilistest elementidest leiavad tähelepanu valdavalt pealkiri, juhtlõik ja mõni lause/lõik, mis on visuaalselt muust osast esile tõstetud. Lugemata jäetakse need osad e-kirjast, mis ei haaku lugeja jaoks otseselt e-kirja põhisoõnumiga.
11. Lugejad suudavad ühest e-kirjast haarata ka uudiskirjade puhul enamasti vaid 1-2 sõnumit/uudist. Seega tuleks uudiskirjade koostamisel tõsta esile kõige olulisem sõnum, mida soovitakse lugejale edasi anda. Ülejäänud on toetavad osad, mille hulk ei tohiks olla liiga suur.

## Kokkuvõte ja järeldused

Käesolevas magistritöös läbiviidud uuringu ja analüüsiga oli oluline jõuda arusaamiseni, kuidas inimesed e-postireklaame loevad ja kas nad neid üldse loevad. Reaalselt klientidele väljasaadetud e-kirjade ning teoreetiliste käsitluste põhjal muudetud e-kirjade võrdlemisel sain selgeid viiteid selle kohta, mis mõjutab kasutajaid e-postireklaami avama, sellega lähemalt tutvuma ning selle põhjal otsuseid tegema.

Kuna väljasaadetavate e-kirjade (seejuures turunduslike kirjade) hulk on The Radicati Groupi (2010) andmetel 294 miljonit e-kirja ööpäevas, tuleb ühel e-postiturundust kasutaval organisatsioonil sõnum viia lugejani silmapaistvalt hästi ja atraktiivselt, et kõita tähelepanu paljude teiste e-kirjade seas. E-post on personaalne suhtluskanal, mis eeldab austust kasutaja vastu ning tema ootustega arvestamist. Uuringu tulemusena võib öelda, et e-posti lugemine on väga individuaalne kogemus, kus mängivad rolli lisaks e-kirja objektiivsetele omadustele ka kasutaja tuju, huvid, aja olemasolu, käitumis- ning tarbimisharjumused. Ometi võib järeldustena siiski esitleda mõningaid üldisi ideid ning printsiipe, mida tuleks e-postireklaamide koostamisel ning saatmisel jälgida, et omada suuremaid võimalusi kasutaja positiivse tähelepanu äratamiseks.

Peamised järeldused on järgnevalt välja toodud uurimisküsimuste lõikes.

1. Millest sõltub, kas e-postireklaam avatakse või mitte? Milliste pealkirjadega e-kirju avatakse suurima tõenäosusega?
  - ❖ E-postireklaami avamisotsuse esmaseks allikaks on kasutaja huvi konkreetsete saatjate ning valdkondade vastu. See on aga asjaolu, mida e-postireklaami saatja oluliselt mõjutada ei saa.
  - ❖ Mõjutatavate aspektide hulgas on e-postireklaami avamisel esmaseks, kõige olulisemaks detailiks, millele kasutajad tähelepanu pööravad, saatja nimi. See on esimeseks filtriiks, mille põhjal jäetakse kasutajate poolt osad kirjad lugemata.
  - ❖ Kirja avamise otsus tehakse enamasti saatja nime ning e-kirja teemarea kooskõlas.
  - ❖ Provokatiivne või huvitav väide või selgelt ja ühemõtteliselt sõnastatud pakkumine teemareana aitavad kõige paremini kaasa e-postireklaami avamise otsusele.
  - ❖ Saatja aadress ei oma kasutajate seas avamisotsuse tegemisel olulist rolli.

## 2. Millised e-postireklaamid jäetakse avamata? Miks?

- ❖ Avamata jäetakse e-kirjad, mille valdkond ei paku kasutajale üldse huvi või kirja saatnud organisatsioon ei ole kasutajale huvipakkuv või sümpaatne.
- ❖ Huvi e-kirjade avamise vastu on väike, kui saatja nimi on kasutajale tundmatu või kahtlust äratav. Samuti vähendab huvi avamise vastu väga agressiivselt müügile orienteeritud või segaselt sõnastatud teemariid.

## 3. Millises järjekorras lugejad e-kirja osasid märkavad ja nendega tutvuvad?

- ❖ E-postireklaami avanud kasutajad jagunevad tinglikult „pildiinimesteks“ ja „tekstiinimesteks“. Seejuures veidi üle poole on „pildiinimesed“, kes pööravad e-kirjas esmalt tähelepanu visuaalsetele aspektidele ning seejärel tekstile.
- ❖ Noored (uuringu vanuserühm 18-24) pööravad esmalt enamasti tähelepanu visuaalsetele elementidele. Vanim vanuserühm (üle 50-aastased) pöörab enamasti esmalt tähelepanu tekstile. Keskmise vanuserühma liikmed (35-40. eluaastat) käituvad olenevalt konkreetsest isikust sarnaselt noorte või eakamate rühmaga.
- ❖ Vaatamata faktile, et visuaalsetele elementidele pööravad esmalt tähelepanu enam kui pooled vastajatest, ei lae enamuse neist postkasti e-kirjas olevaid pilte. Otsus e-kirja kohta tehakse valdavalt kohe kirja avamisel näha oleva info põhjal. Seega mängivad sõnumi edastamisel lisaks piltidele olulist rolli ka teksti kujundus ning piltide alternatiivtekstid.
- ❖ Visuaalsetest elementidest köidavad kasutajate tähelepanu päisepilt ning esimene e-kirja põhiosasse paigutatud pilt (eriti e-kirja juhtlõigust paremale asetatud pildid).
- ❖ Üleskutse tegema e-kirja saatja poolt soovitud tegevusi toimib paremini siis, kui see on visuaalselt köitev ning kui üleskutse on paigutatud teksti vahele kasutaja jaoks silmaga mugavalt haaratavasse asukohta.
- ❖ Tekstilistest elementidest pööratakse pealkirja olemasolul esmalt tähelepanu just sellele. Pärast pealkirja tutvutakse juhtlõiguga, mis mõjutab oluliselt otsust, kas e-kiri pakub kasutajale üldse edasist huvi. Kui e-kirjas pealkiri puudub, hakatakse esmalt tutvuma juhtlõiguga. Lisaks pealkirjale ning juhtlõigule pööratakse veel muust tekstist enam tähelepanu tekstiblokkidele või lausetele, mis visuaalselt ülejäänud tekstist eristatud.
- ❖ Turundusliku sisuga e-kirja ei loeta läbi algusest lõpuni. Eelkõige uudiskirjade puhul jääb suur osa tekstist lugemata ja üldse tähelepanuta. Mida lõpupoole on info e-kirjas asetatud, seda vähem tähelepanu see saab.

- ❖ Keskmise ja vanema vanuserühm hindavad personaalset pöördumist e-kirjas positiivselt ning see loob nendes parema eelhäälestuse e-kirja osas. Noorima vanuserühma esindajad personaliseeritud pöördumist oluliseks ei pea. Mõningatel juhtudel peetakse seda suisa häirivaks ja kahtlust äratavaks.
  - ❖ Teoreetiliste käsitluste põhjal soovitati e-kirjade päisesse lisada lause, mis palub kasutajal lisada saatja aadress turvaliste saatjate loendisse. Samuti soovitati uudiskirjade puhul lisada kirja algusesse sisukord. Kumbagi soovitus kasutajate praktiline käitumine olulisel määral ei toeta.
4. Kas on võimalik välja tuua edutoova e-postireklaami mudel ehk milliste tunnuste ning lahendustega e-kirjad äratavad enim tähelepanu ning viivad lugeja reklaami saatja poolt soovitud tegevuseni?
- ❖ Ühte ideaalset e-postireklaami mudelit või elementide teostuse paketti olemas ei ole. Kuna kasutajate huvid, harjumused ja kogemused on erinevad, loetakse ka e-kirju erinevalt.
  - ❖ Enim tähelepanu ja positiivset vastukaja leiavad e-kirjad, mille sõnum ning eesmärk on sõnastatud ning vormistatud konkreetselt ja eesmärgipäraselt. Kasutajad hindavad kõrgemalt pigem lühemaid ja täpsema sisuga e-kirju kui pikki ja põhjalikke.
  - ❖ Kõige tõenäolisemalt saab atraktiivsust ja tulemuslikkust mõjutada siis, kui muuta pilte ja muid visuaalseid elemente, üleskutsete tekste ja kujundust ning pealkirju. Linkide, tagumiste tekstiblokkide sõnastuse muutmisega e-kirja tulemuslikkust nii suurel määral ei mõjuta.
  - ❖ Kasutajad teevad e-kirjade avamise ning sisule tähelepanu pööramise otsuse suuresti lähtuvalt e-kirjas lubatavast või saadavast kasust (võimalus võita mängus/loteriis, saada uusi teadmisi vms). Segased sõnumid ja pikk tekst pärsivad turundusliku e-kirja lugemist.
  - ❖ E-kirjade originaalversioonide ning teoreetiliste käsitluste põhjal muudetud e-kirjade vastuvõtu võrdlemisest selgus, et uuringus osalejad pidasid muudetud e-kirju oluliselt arusaadavamaks ning neid paremini kõnetavaks.

## Summary

My Master paper theme is „How are the commercial e-mails read?“ Marketing has changed dramatically over the last 20-30 years. E-mail marketing has a very strong position among other marketing activities. It is cost effective, personal and commonly used by different companies and organizations. E-mail campaigns are usually measured with quantitative methods – marketing specialists analyse open and click-through rates and ROI. In my Master paper I decided to look behind the numbers and analyse – how people actually read commercial e-mails (e-mail sales campaigns, e-newsletters)? What are the matters, why they open certain e-mails? Which parts of the e-mail they pay attention to and how do they decide what to do as a next step? The outcome of this Master paper should hopefully help e-mail marketing specialists to avoid the most common mistakes in preparing e-mail campaigns.

The main goal of the Master paper is to analyse how people from different age groups read commercial e-mails (e-mail sales campaigns, e-newsletters). It is important to understand, what users pay attention to and what influences them to make activities that the sender of e-mail has wanted (click to landing page, buying etc). For analyses I took into consideration real behaviour of users as well as their opinions, comments and preferences that they shared during the interview.

The method that I used for this research was think-aloud interview, where user got some commercial e-mails. They read these e-mails and commented how the e-mail is being read, what influences him/her to open, read and click an e-mail and what are the advantages and disadvantages of certain e-mails. Sample for the research was 24 people from three different age groups – 18-24, 35-40, and over 50 years.

In the first chapter of Master paper I give theoretical background about e-mails, e-mail marketing and changes in marketing. The chapter gives also an overview about the effectiveness and potential of e-mail marketing as a tool for business. It also describes possible security and legal problems of e-mail marketing. The definitions of terms that are used in this paper, research goals and research questions are also included in chapter one.

The second chapter gives detailed overview about the object of the research – e-mail. In this chapter e-mail is viewed as a combination of 7 different elements – senders name and e-mail

address, subject line, headline and opening paragraph, call to action, body text, design and links. Every element is described separately. For describing I used three main theoretical sources and different researches and white papers from e-mail marketing experts and e-mail marketing companies.

Third chapter contains description about research method, interview schedule and questions. In addition to that I give an overview about the sample and the principles of composing it.

In the fourth chapter are the main results and findings of the research. The analyses are structured according to research questions with the aim to answer them. All the information is presented using qualitative data that was gathered during the interviews. To illustrate the findings I used quotes from the interviews.

There are five most important findings in this Master paper. Firstly – the decision, whether to open an e-mail or not, depends mainly on reader`s interest. If the sender and topic are irrelevant to the reader he/she does not open it.

Secondly – if seeing the e-mail list in the mailbox, readers pay attention to sender`s name and after that to subject line. If the sender is unknown or not trustful, people don`t read the subject line. If they decide to continue after reading the senders name, they prefer the e-mails, where there is a clear and attractive promise or an interesting, provocative argument in the subject line.

Thirdly – there are a bit more people who concentrate on visuals after opening the e-mail than people who concentrate on text in the first hand. Pictures in header, pictures on the right upper corner, headlines and call to action buttons are usually first thing that people notice after opening an e-mail. In terms of text, readers start from headline or from opening paragraph (if there is no headline). Other paragraphs are read seldom and superficially. The youngest age group (18-24 years old) start mainly from visuals and decide whether to continue with this e-mail or not, within 3-4 seconds. The oldest age group (50 and older) start usually reading text and they do it from the opening paragraph.

Fourth finding is about users preferences. Users tend to prefer commercial e-mails that have one strong message that is presented in a clear way. E-mails that promised possible personal profit for the reader got more attention.

The research was set up in a way that every person who took part of the research got 8 e-mails – 4 originals and 4 changed e-mails (based on suggestions from theoretical materials). The fifth finding confirms that the e-mails which were changed according to experts` suggestions got more attention and they were preferred by the readers.

## Kasutatud kirjandus

1. Allis, R.P.M. (2009). Best Practices for Email Marketing. USA: iContact.
2. Arnold, J. (2008). Email Marketing for Dummies. USA: Wiley Publishing, Inc.
3. dotMailer Ltd. (2009). Hitting the Mark. The dotMailer annual benchmark study of retail email marketing performance. URL (kasutatud märts 2011) <http://content.yudu.com/Library/A1bxgm/HittingtheMarkThedot/resources/17.htm?skipFlashCheck=true>.
4. eConsultancy.com Ltd. (2010). E-Mail Marketing Industry Census 2010. URL (kasutatud märts 2011) <http://econsultancy.com/reports/email-census>.
5. e-Dialog. (2010). Manifesto for E-mail Marketers: Consumer Demand Relevance. URL (kasutatud märts 2011) [www.emailexperience.org/store/download/281](http://www.emailexperience.org/store/download/281).
6. Eesti Statistikaamet. (2010). 16-74. Aastased arvuti ja interneti kasutajad isikute rühma järgi. URL (kasutatud mai 2011) [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IT32&ti=16%2D74%2DAASTASED+ARVUTI+JA+INTERNETI+KASUTAJAD+ISIKUTE+R%DCHMA+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia\\_leibkonnas/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IT32&ti=16%2D74%2DAASTASED+ARVUTI+JA+INTERNETI+KASUTAJAD+ISIKUTE+R%DCHMA+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia_leibkonnas/&lang=2).
7. Elektroonilise Side Seadus (08.12.2004) RTL 2004, 87, 593; viimati muudetud 23.03.2011 nr 10. URL (kasutatud aprill 2011) <https://www.riigiteataja.ee/akt/123032011010>.
8. Elion Ettevõttes AS. (2008). Elioni privaatsuspõhimõtted. URL (kasutatud märts 2011) <http://www.elion.ee/privaatsus>.
9. E-mail Marketing: Past, Present and Future. URL (kasutatud märts 2011) <http://hubpages.com/hub/history-of-email>.
10. Epsilon Data Management Ltd. (2009). Inside the Inbox: Trends for the Multichannel Marketer. Epsilon's Global Consumer Email Study. URL (kasutatud märts 2011) [http://www.epsilon.com/pdf/Global\\_Consumer\\_Email\\_Study\\_6\\_4\\_09.pdf](http://www.epsilon.com/pdf/Global_Consumer_Email_Study_6_4_09.pdf).
11. Epsilon Data Management Ltd. (2010). Q3 2010 North America Email Trends and Benchmarks. URL (kasutatud märts 2011) <http://www.emailinstitute.com/premium/q3-2010-north-america-email-trends-and-benchmarks>.
12. Groves, E. (2009). The Constant Contact Guide to Email Marketing. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

13. Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, 1994, lk. 4-20. UK: MCB University Press Limited.
14. Guan, Z., Lee, S., Cuddihy, E., Ramey, J. (2006). *The Validity of the Stimulated Retrospective Think-Aloud Method as Measured by Eye Tracking*. USA: Department of Technical Communication, University of Washington, Seattle
15. History of Direct E-mail Marketing. URL (kasutatud märts 2011) <http://email-marketing.web96.co.cc/> .
16. Kaykas-Wolff, J. (2009). *Best Practices for Relationship Marketing*. URL (kasutatud märts 2011) [http://www.webtrends.com/upload/wp\\_relationshipmarketing.pdf](http://www.webtrends.com/upload/wp_relationshipmarketing.pdf). *Webtrends* . Webtrends Inc.
17. Klikivabrik.ee Reklaamivõrgustiku statistika. (2011). Bännerreklaamide näitamiste, klikkide ja maksumuse statistika ajavahemikus 01.10.2010-01.03.2011.
18. M86 Security Labs. (2011). Spam Statistics. URL (kasutatud märts 2011) [http://www.m86security.com/labs/spam\\_statistics.asp](http://www.m86security.com/labs/spam_statistics.asp) .
19. Marketingprofs.com. (2010). Email E-mail, Social Marketing Topp 2011 Budget Growth. URL (kasutatud mais 2011) <http://www.marketingprofs.com/charts/2010/4117/email-social-marketing-top-2011-budget-growth>.
20. MarketingSherpa. (2011). 2011 E-mail Marketing Benchmark Report. URL (kasutatud märts 2011) <http://www.scribd.com/doc/47092440/2011-Email-Marketing-Benchmark-Report-Excerpt>.
21. Miljan, M. (2002). Suhteturundus. URL (kasutatud märts 2011) [www.mtk.ut.ee/doc/suhteturundus.ppt](http://www.mtk.ut.ee/doc/suhteturundus.ppt).
22. Montgomery, J. (2010). 67% of World`s Population are Mobile Subscribers. URL (kasutatud märts 2011) <http://www.mobilemarketingwatch.com/67-of-the-worlds-population-are-mobile-subscribers-5541/>.
23. Mullen, J., Daniels D. (2009). *Email Marketing: An Hour a Day*. Kanada: Wiley Publishing, Inc.
24. Parsons, K. (2010). *Analyst Angle: The Smart Phone Impact on Consumer Mobile Using Habits*. URL (kasutatud mais 2011) <http://www.rcrwireless.com/ARTICLE/20100714/OPINION/100719994/analyst-angle-the-smart-phone-impact-on-consumer-mobile-usage-habits>.

25. Payne, C., Christopher, M., Clark, M., Beck, H. (2003). Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers. USA: Butterworth-Heinemann.
26. Piik, A. (2010). Spämmijast seadusekuulekaks otseturustajaks – on see võimalik? URL (kasutatud aprill 2011) <http://www.okia.ee/blog/2010/10/spammijast-seaduskuulekaks-otseturustajaks-on-see-voimalik/>.
27. Provenmodels. (2005). Four Principles of the Marketing Mix. URL (kasutatud mai 2011) <http://www.provenmodels.com/13>.
28. Rüütsalu, M-L. (2010). Sotsiaalse meedia tõehetk. Past, A. (2003). Avalik diskussioon. Pärnu Turunduskonverents 2010. Pärnu, 13. mai 2010.
29. SEO Tips 247. (2010). Email Marketing ROI statistics 2010. URL (kasutatud mais 2011) <http://www.seotips247.com/email-marketing-roi-statistics-2010>.
30. Sign-Up Technologies Ltd. (2010). UK Email Marketing Benchmark Report (Q1 & 2). URL (kasutatud märts 2011) [www.signup-onlinemarketing.co.uk/email-marketing-benchmark/2010BenchmarkReport.pdf](http://www.signup-onlinemarketing.co.uk/email-marketing-benchmark/2010BenchmarkReport.pdf).
31. Stallings, T. (2009). Rethinking the Relationship between Subject Line Length and Email Performance: A New Perspective on Subject Line Design. Epsilon Data Management Ltd.
32. Stewart, M. (2009). 2009 Channel Preference Study. URL (kasutatud märts 2011) [http://www.exacttarget.com/uploadedFiles/Resources/Whitepapers/ExactTarget\\_Channel\\_Preferences09.pdf](http://www.exacttarget.com/uploadedFiles/Resources/Whitepapers/ExactTarget_Channel_Preferences09.pdf).
33. The Nielsen Company. (2010). What are the Most Popular Online Activities. URL (kasutatud märts 2011) <http://abhisays.com/internet/what-are-the-most-popular-online-activities.html>.
34. The Radicati Group. (2009). Email Statistics Report, 2009-2013. URL (kasutatud märts 2011) <http://www.radicati.com/?p=3237>.
35. Võlaõigusseadus (26.09.2001) RTL 2001, 81, 487; viimati muudetud 04.02.2011 nr 3. URL (kasutatud aprill 2011) <https://www.riigiteataja.ee/akt/104022011003>.
36. Winter Media Group. (2010). 2011 kasvavad enim e-mailiturundus ja social media. URL (kasutatud märts 2011) <http://www.wmg.ee/et/uudised?view=entry&id=95%3A2011-kasvavad-enim-e-maili-turundus-ja-social-media->.

# Lisa 1: Pauligi Kohvisaladuste mängu e-postireklaam (originaal)

Saatja nimi: Berit Brant

Teemariid: Pauligi Kohvisaladuste mäng – topelt võiduvõimalused Sinule



## AVASTA TÕELISE KOHVI SALADUS

Enam kui sada aastat tagasi rajas Gustav Paulig oma kohviäri. Tema täielik pühendumus tööle pani aluse järjepidevusele, mis kestab tänaseni.

Kuid millised on need teadmised ja oskused, mis teevad võimalikuks tõelise kohvinaudingu? Mängi Pauligi Kohvisaladuste mängu, arva ära peidetud laused ning Sinustki võib saada kohviekspert!

Kuna sõbrad on meile olulised, siis kahekordistame Sinu võiduvõimalused - igale sisestatud tšekile paneme omalt poolt ühe juurde!

Osta 500 g paki Paulig Classic või Paulig President kohvi, mängi veebis Pauligi Kohvisaladuste mängu ja võid võita tõelise kohvimeistri väärilisi auhindu.

Loosi läheb:

- Eksklusiivne Siemensi espressomasin, väärtusega 510 eurot.
- Iga nädal 5 Boschi filterkohvimasinat.
- Iga nädal 5 Boschi veekeedukannu.

Tee nii:

1. Osta 500g pakk Paulig Classic või Paulig President kohvi.
2. Mine seejärel [www.paulig.ee](http://www.paulig.ee) lehele ja alusta Pauligi Kohvisaladuste mänguga.
3. Sisesta seal oma tšekinumber ja asudki võitma auhindu.



Head mänguõnne ja põnevat saladuste lahendamist!

*Gustav Paulig*



## Lisa 2: Pauligi Kohvisaladuste mängu e-postireklaam (muudetud)

Saatja nimi: Paulig

Teemariida: Võida Kohvisaladuste mänguga uus espressomasin!



### MÄNGI KOHVISALADUSTE MÄNGU, VÕIDA ESPRESSOMASIN!

Kohvisaladuste mänguga uus kohvimasin!

Millised on need teadmised ja oskused, mis teevad võimalikuks tõelise kohvinaudingu? Mängi Pauligi Kohvisaladuste mängu, arva ära peidetud laused ning võida endale kohviekspertidele väärilised seadmed!

Osta 500 gr pakk Paulig Classic või Paulig President kohvi, mängi veebis Pauligi Kohvisaladuste mängu ja võida tiptasemel kohvimasin!

**MÄNGI JA VÕIDA**

Peaa hinnaks on eksklusiivne Siemensi espressomasin väärtusega 510 eurot!

Lisaks loosime iga nädal:

- 5 Boschi filterkohvimasinat!
- 5 Boschi veekeedukannu!

Alusta mängimist ja võida!

Head mänguõnne ja põnevat saladuste lahendamist!



*Gustav Paulig*




## Lisa 3: Elioni e-poe e-uudiskiri (originaal)

Saatja nimi: Elion


Teemariid: Võida tasuta Digikogu kinkekaart!

Kui Sa ei näe seda e-kirja korrektselt, siis [kliki siia!](#)




 **Pakkumised muusika- ja raamatuhuvilistele!**

### Tere!

Vali siit välja oma luger või mp3-mängija. Kõikide ostjate vahel loosime välja 10 digikogu.ee kinkekaarti väärtuses 15 €. Digikogu on keskkond, kust saad osta e-raamatuid ja muusikat digitaalsel kujul. Vaata lähemalt Digikogu valikut [siit!](#)



#### Tooted muusika kuulamiseks:

	<p><b>Philips MP3 mängija RaGa 4GB</b> 4 GB sisemälu, mis mahutab kuni 900 lugu. Alumiinium korpus ja kaal vaid 30 grammi.</p> <p>Soodushind: 39 € <a href="#">Uuri lähemalt »</a></p>
	<p><b>Philips MP4 mängija ViBE 4GB (must)</b> Fullsound helisüsteem, mürasummutusega kõrvaklapid, 1,5" LCD ekraan, 20 raadiojaama mälu FM tuuner (RDS), heli salvestamise võimalus.</p> <p>Soodushind: 56,88 € <a href="#">Uuri lähemalt »</a></p>
	<p><b>Apple MP3 mängija iPod Touch 8GB</b> Kuula muusikat, vaata filme, tee videokõnesid, salvesta HD kvaliteediga videoid 960 x 640 pikselisel ekraanil. Uuel iPod touch'il on nii palju erinevaid tehnoloogiaid, et unustad, et kasutad iPodi. Lisaks on kasutusel uus, kergem ja õhem ja veel silmapaistvam disain.</p> <p>Soodushind: 236,47 € <a href="#">Uuri lähemalt »</a></p>

## Tooted e-raamatute lugemiseks:



### **Prestigio e-lugeja PER3052B (must)**

Spetsiaalselt e-raamatute lugemiseks mõeldud seade. Lisaks e-raamatutele võimaldab pilte ja videosid vaadata ning audioraamatuid kuulata.

Soodushind: 99 €

[Uuri lähemalt »](#)

NB! Soodushinnaga ostmiseks sisene e-poodi just selle erilingi kaudu!



### **ZTE Light tahvelarvuti**

Android 2.1 operatsioonisüsteemiga ja rõhutundliku 7" puuteekraaniga on mugav lugeda e-raamatuid, vaadata videot või kasutada Android Marketist allalaetud rakendusi.

Soodushind: 250 €

[Uuri lähemalt »](#)

NB! Soodushinnaga ostmiseks sisene e-poodi just selle erilingi kaudu!



### **Samsung Galaxy Tab 3G+Wi-Fi**

7-tollise puuteekraaniga Galaxy TAB on väike nagu meediakeskus, millega naudid filme, uudiseid, e-posti või e-raamatuid mugavalt kus iganes viibid.

Soodushind: 499 €

[Uuri lähemalt »](#)

[Vaata teisi häid pakkumisi siit](#)

Küsimuste puhul helista e-poodi numbril 650 7030 või kirjuta [epood@elion.ee](mailto:epood@elion.ee).

Kampaania kehtib kuni 28.aprillini. Kinkekaartide loosimine toimub 29.aprillil ja võitjatega võtame ühendust e-maili teel.

Parimate soovidega  
Elion

Kui Sa ei soovi enam Elionil e-poe pakkumisi saada, palun vasta sellele kirjale, märkides teemareale "ei soovi pakkumisi".

## Lisa 4: Elioni e-poe e-uudiskiri (muudetud)

Saatja nimi: Elioni e-pood

Teemariid: 15 € eest tasuta muusikat ja raamatuid!

Lisa meie e-postiaadress turvaliste saatjate loendisse!  
Kui Sa ei näe seda e-kirja korrektselt, siis [kliki siia!](#)



Pakkumised muusika- ja raamatuhuvilistele!

Tere Oliver!

Vali endale luger või mp3-mängija ja osale loosimises, et võita digikogu.ee kinkekaart väärtusega 15 €! Loosi läheb 10 kinkekaarti!



Digikogu on eestikeelne veebikeskkond, kust saad digitaalsel kujul osta e-raamatuid ja muusikat! Tutvu Digikogu võimaluste ja valikuga [siit!](#)

### Tooted muusika kuulamiseks:



#### Philips MP3 mängija RaGa 4GB (Uus)

4 GB sisemälu mahutab kuni 900 lugu – ehk u 80 albumi jagu Sinu lemmikmuusikat! RaGa on alumiiniumist korpusega ja ülikerge - vaid 30 grammi!

Võimas muusikamängija, mis mahub ka pisemasse kotti või taskusse!

Soodushind: 39 €

[Uuri lähemalt ja osta »](#)



#### Philips MP4 mängija ViBE 4GB

Kvaliteetse Fullsound helisüsteemi ja mürasummutusega kõrvaklappidega MP4 mängija! Lisaks muusikale saad talletada mällu 20 raadiojaama ning kasutada ViBE'i ka diktofonina!

Universaalseim valik – kuula muusikat, kuula uudiseid, salvesta helisid elust enesest!

Soodushind: 56,88 €

[Uuri lähemalt ja osta »](#)



#### Apple MP3 mängija iPod Touch 8GB

Kuula muusikat, vaata filme, tee videokõnesid, salvesta HD kvaliteediga videoid! Ja kõike seda silmasõbralikul 960 x 640 pikselisel ekraanil.

Stiilseim valik – iPod on nüüd kergem, õhem ja veel silmapaistvam!

Soodushind: 236,47 €

[Uuri lähemalt ja osta iPod »](#)

## Tooted e-raamatute lugemiseks:



### Prestigio e-lugeja PER3052B

Spetsiaalselt e-raamatute lugemiseks mõeldud seade!  
See on mugav ja silmasõbralik. Lisaks raamatutele  
naudi ka pilte, videoid ja audioraamatuid!

**Prestigio e-lugeja on soodsaim valik!**

Soodushind: 99 €

[Vaid siia lingile vajutades saad e-poest soodushinna »](#)



### ZTE Light tahvelarvuti

Androidi operatsioonisüsteemi ja 7" puutekraaniga  
tahvelarvuti, mis teeb e-raamatute lugemise ja videote  
vaatamise mõnusaks!

**ZTE Lightiga saad Android Marketist laadida  
seadmesse kümneid eri rakendusi, mis võimaldab  
seadmest teha ka töövahendi või ägeda  
mängukeskuse!**

Soodushind: 250 €

[Vaid siia lingile vajutades saad e-poest soodushinna »](#)



### Samsung Galaxy Tab 3G+Wi-Fi

7-tollise puutekraaniga Galaxy TAB on **tahvelarvuti  
tõelistele kultuurisõpradele** – muusika, filmid ja  
raamatud on kõik siin mugavalt kättesaadavad!

WiFi tugi tagab selle, et saad Galaxyga ka mugavalt  
veebis surfata!

Soodushind: 499 €

[Tutvu Samsung Galaxy võimalustega »](#)

[Vaata teisi häid pakkumisi siit](#)

Tekkis küsimusi? Helista e-poodi numbril 650 7030 või kirjuta [epood@elion.ee](mailto:epood@elion.ee).

Kampaania kehtib kuni 8. maini. Kinkekaartide loosimine toimub 9. mail ja  
võitjatega võtame ühendust e-maili teel.

Parimate soovidega  
Elion

Kui Sa ei soovi enam Elioni e-poe pakkumisi saada, palun vasta sellele kirjale, märkides  
teemareale "ei soovi pakkumisi".

# Lisa 5: Talleggi Kanaklubi e-uudiskiri (originaal)

Saatja: Talleggi Kanaklubi

Teemariid: Kanaklubi 5 uudiskiri aprill 2011

Kui Sa ei näe pilte, vaata uudiskirja veebis: [Vaata Brauseris](#)



## Tere

Kevad on kätte jõudnud, ilmad lähevad järjest soojemaks ja päevad pikemaks, mis tähendab, et peagi saab alguse uus grillihooaeg. Selleks hooajaks on meil taas mitmeid põnevaid üllatusi, mida on allolevates uudistes rõõm esitleda.

Nautigem kergemat kevadet!

## Talleggi kevadised uudistooted on kohal!

Uued tooted kevadel on sama kindel nagu lume sulamine :) Algavaks hooajaks on meil Sulle pakkuda mitu suurepärast uut toodet, mis kauplustesse jõuavad aprilli alguses. Talleggi uue kevad-suvise kollektsiooni emaesitus on nüüd Sinu ees!

[Loe edasi](#)

## Sama raha eest rohkem ja kvaliteetsemat- Talleggi broiler on nüüd õhkjahutatud

Alates jaanuari teisest nädalast on Talleggi broiler toodetud kaasaegset õhkjahutuse tehnoloogiat kasutades. Õhkjahutus tagab võrreldes vesijahutusega stabiilsema kvaliteediga kanaliha, millel on tarbija jaoks mitmeid kvaliteedieeliseid nagu parem säilivus ja üleliigse vee puudumine pakendis.

[Loe edasi](#)

## Apelsini maitseline Lihavõttepühade kook



## Grillitud kanašašlõkk kevadiste köögiviljadega



## Kanapallisuuipiste peedisalatiga



**Tallegg**

### Santa Maria Tex-Mex kampaania

Santa Maria õpetab, kuidas Tex-Mex roogi valmistada ning loosib kõigi kampaanias osalejate vahel välja Iphone 4!

[Loe edasi](#)

### Gerli Padar valmistub triatloniks

Loe lähemalt milliseid toite sööb Gerli võistluseks valmistudes. Gerli jagab meiega ka ühte oma pere lemmik retsepti.

[Loe edasi](#)

Järgmise Kanaklubi uudiskirja toome teieni vahetult enne Jaanipäeva. Seniks nautige kevadet koos Talleggi kanalihaga!



## Nipid ja soovitused



### Munadepüha tähistame Vabaõhumuuseumis!

24. aprillil kella 10-17 toimub Vabaõhumuuseumis lihavõtte- ja kevadlaad, kus võimalik jälgida, kuidas valmistusid talupered lihavõteteks 19. sajandil. Loomulikult värvitakse kodumaiseid Talleggi kanamune, lauldakse, tantsitakse ja meisterdatakse!

[Loe edasi](#)

## Soovita sõbrale

Leidsid siit uudiskirjast midagi põnevat, mida soovid jagada oma sõbraga?

Soovita Kanaklubiga liitumist oma sõpradele!

[Saada siit](#)

## Lisa 6: Talleggi Kanaklubi e-uudiskiri (muudetud)

Saatja: Tallegg

Teemariid: Millised on kevade kuumimad grilltooted?

Kui Sa ei näe pilte, vaata uudiskirja veebis: [Vaata Brauseris](#)

Lisa meie e-postiaadress turvaliste saatjate loendisse!



**Loe meie uutest maitsetest ja tootmistehnoloogiast!**

**Tere Oliver**

Kevad on kätte jõudnud, ilmad lähevad järjest soojemaks ja päevad pikemaks, mis tähendab, et peagi saab alguse uus grillihooaeg. Selleks hooajaks on meil taas mitmeid põnevaid üllatusi, mida on alltolevates uudistes rõõm esitleda.

Nautigem kergemat kevadet!

Seekord uudiskirjas:

[Kanatooted metsmarja marinaadis, grillvorstid juustuga!](#)

[Kasutame uut tehnoloogiat, mis tagab pikema säilivusaja!](#)

[Mikk Pahapilli kanareseptid!](#)

**Kanatooted metsmarja marinaadis, grillvorstid juustuga!**

Meie kevad-suvises kollektsioonis on sel aastal hulk grilltooteid mahlases metsamarja marinaadis. Vorstisõpradel on nüüd võimalik valida küpsetamiseks kanagrillvorsti juustuga!

Kuna kogu aeg ei jõua ka grillida, tõime turule uusi tooteid nii hommiku- kui lõunasöögilauda.

Tootevalikusse lisasime kanasingi lina- ja seesamiseemnetega, suitsukanavõide ning röstitud kanafileeribad.

**Loe täpsemalt**

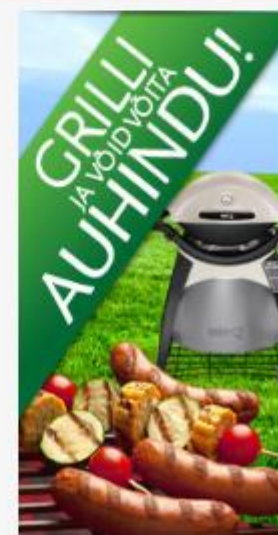
**Kasutame uut tehnoloogiat, mis tagab pikema säilivusaja!**

2011. aasta alguses võtsime oma vabrikutes kasutusele õhkjahutuse tehnoloogia. Selle tulemusena on Talleggi broilerite kvaliteet ühtlasem, kasvanud on säilivusaeg ning pakend ei sisalda enam vett, mis pakendi kaalu suurendaks!

**Grillitud kanašašlõkk kevadiste köögiviljadega**



**Kanapallisuupeste peedisalatiga**



### Loe täpsemalt

loe edasi

#### Mikk Pahapilli kanaretseptid!

Kümnevõistleja Mikk Pahapill jagab kogemusi, kuidas kanaliha tervislikku oma menüüsse sobitada ning millised on tema lemmikretseptid!

### Loe täpsemalt

Järgmise Kanaklubi uudiskirja toome teieni vahetult enne Jaanipäeva. Seniks nautige kevadet koos Talleggi kanalihaga!

## Nipid ja soovitused



Linnulugude festival loomaaias!

21. mail kella 10-17 toimub Tallinna Loomaaias suur Linnulugude festival, kus huvilised saavad ekskursioonide käigus teadmisi loomaaias elavate lindude eluviisi ja käitumise kohta! Puhkealal saab nautida vaba päeva ja proovida Talleggi uusi grilltooteid!

### Loe täpsemalt

## Jaga sõpradega

Soovid uudiskirjast loetut ka sõpradega jagada?

Soovita Kanaklubiga liitumist oma sõpradele!

Saada siit

## Lisa 7: Imeline Teaduse e-postireklaam (originaal)

Saatja nimi: Imeline Teadus

Teemariid: Uus teadusajakiri kingib sulle binokli

[Kui sa seda kirja korrektselt ei näe, klõpsa siia](#)

### Telli “Imeline Teadus” ja saad kingiks binokli

Telli omale Põhjamaade loetuim populaarteaduslik ajakiri, saad palju põnevat lugemist ja kingituseks korraliku binokli.

Telli kohe ja juba aprilli alguses on su postkastis värske ajakiri, kust saad lugeda kübersõdadest, hiljuti avastatud uuest inimese eellasest, nõelravi toimemehhanismidest, hiigelpeenisega pardist ja paljust muust põnevast.



[Vaata lähemalt >](#)

#### Tõeline maiuspala teadmisjanulisele inimesele

Imeline Teadus on paks ja sisukas, rohketel fotodel ja illustatsioonidega. Igal kuul toob ajakiri sinuni teadlaste uusimad avastused 4 valdkonnast:

- **kultuur** (arheoloogia, ajalugu, geograafia, antropoloogia)
- **tehnoloogia** (robotid, arvutid, uus ja põnev olmetehnika, kosmosetehnoloogia)
- **meditsiin** (ravi, kirurgia, geneetika, psühholoogia, inimkeha)
- **loodus** (bioloogia, zooloogia, paleontoloogia, astronoomia)

[Vaata lähemalt](#)



## Lisa 8: Imelise Teaduse e-postireklaam (muudetud)

Saatja nimi: Imeline Teadus

Teemariid: Päikesega on midagi lahti

[Kui sa seda kirja korrektset ei näe, klõpsa siia](#)

### Päikesega on midagi lahti!

Kas teadsid, et Päike pole nii stabiilne, kui arvati ning arvatavasti on talved muutunud külmaks just seetõttu? Või seda, et 13 miljonit aastat tagasi elas ookeanides vaal, kelle hambad olid 36 cm pikad?

Telli endale uus ajakiri Imeline Teadus ja saad igal kuul lugeda teadlaste uusimaid avastusi kogu maailmast. Ajakiri on paks ja sisukas, rohkete fotode ja illustatsioonidega.

**Telli kohe, saad kingiks binokli!**



Telli Imeline Teadus kohe ja saad kingiks binokli!

Juba mai alguses on Sinu postkastis värske ajakiri, kust saad muuhulgas lugeda:

- kübersõdadest;
- hiljuti avastatud uuest inimese eellasest;
- nõelravi toimimise põhimõtetest;
- evolutsioonilise võidurelvastumise käigus 40-sentimeetrise peenise saanud pardist.

**Vaata lähemalt >**

## Lisa 9: Tabel valimisse kuulunud vastajatest

Vastajakood tsitaatide juures kasutamiseks on esitatud kujul: eesnime esitäh, perenime esitäh, sugu, vanus. Näide: *L.E., naine, 19.*

Nime initsiaalid	Sugu	Vanus	Elukoht	arvutikasutamise kogemus
L.E.	naine	19	Tallinn	igapäevane kasutaja
K.V.	naine	19	Tallinn	igapäevane kasutaja
A.A.	naine	38	Tallinn	igapäevane kasutaja
I.B.	naine	39	Jõelähtme	igapäevane kasutaja
T.V.	mees	36	Tallinn	igapäevane kasutaja
K.O.	naine	22	Tallinn	igapäevane kasutaja
S.S.	naine	54	Tallinn	igapäevane kasutaja
H.G.	mees	23	Tallinn	igapäevane kasutaja
E.V.	naine	22	Tallinn	igapäevane kasutaja
Õ.L.	naine	52	Tallinn	igapäevane kasutaja
J.K.	mees	62	Pärnu	harv arvutikasutaja
L.K.	mees	24	Saue	igapäevane kasutaja
A.O.	naine	39	Tallinn	igapäevane kasutaja
M.T.	mees	24	Tartu	igapäevane kasutaja
E.J.	mees	67	Ülenurme	harv arvutikasutaja
R.M.	mees	35	Tallinn	igapäevane kasutaja
P.T.	mees	24	Tallinn	igapäevane kasutaja
K.K.	naine	70	Tallinn	harv arvutikasutaja
K.U.	naine	62	Laagri	harv arvutikasutaja
P.U.	mees	62	Laagri	igapäevane kasutaja
M.M.	mees	51	Tallinn	igapäevane kasutaja
N.H.	naine	36	Tallinn	igapäevane kasutaja
O.K.	mees	36	Tallinn	igapäevane kasutaja
R.O.	mees	35	Keila	igapäevane kasutaja