

Prednosti i nedostaci korištenja e-mail marketinga na primjeru sportsko-modnog tržišta u Hrvatskoj

Boris Marjanović^a, Ivana Benolić^b

a Dr. sc., dipl. oec., profesor stručnih studija, Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate, Preradovićeve 9D, 52100 Pula, Hrvatska, bmarjanovic@iv.hr

b Struč. spec. oec., studentica, Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate, Preradovićeve 9D, 52100 Pula, Hrvatska, ibenolic@iv.hr

Sažetak

U suvremenom svijetu, gdje dominiraju digitalne tehnologije, a potrošači svakodnevno koriste digitalne komunikacijske kanale, neminovno je da tvrtke budu prisutne online kako bi mogle komunicirati s potencijalnim potrošačima upravo tamo gdje se oni nalaze. Digitalne tehnologije u velikoj su mjeri potisnule klasične komunikacijske kanale za potrebe promocije, stoga je digitalni marketing uzeo maha i postao značajna karika u poslovanju tvrtki u doseganju, informiranju i poticanju potrošača na kupnju. E-mail marketing, kao jedan od alata digitalnog marketinga, ima značajnu ulogu u poticanju potrošača na kupnju. Međutim, e-mail marketing ima i svoje prednosti i nedostatke. Ovaj rad predstavlja rezime istraživanja provedenog na temelju dubinskog intervjua hrvatskih potrošača na sportsko-modnom tržištu. Rezultati analize ukazali su na određene slabosti, a sukladno tome ponuđeni su i prijedlozi poboljšanja za upravljanje e-mail marketingom s ciljem postizanja bolje učinkovitosti komunikacije i, u konačnici, povećanja stope kupnje. Prijedlozi poboljšanja usmjereni su na sljedeće kategorije: ciljanje potrošača, sadržaj poruke, dizajn poruke, odnos prema potrošačima te upravljanje e-mail marketingom. Učinkovitost se ne može postići djelomičnim poboljšanjima, već je nužno primijeniti holistički pristup i izvršiti poboljšanja u svim kategorijama koje su važne potrošačima u komunikaciji s tvrtkama putem e-maila.

Ključne riječi: digitalni marketing, e-mail marketing, sportsko-modno tržište, online komunikacija, učinkovitost marketinške komunikacije, optimizacija e-maila

1. Uvod

Današnji svijet je digitalni svijet, oblikovan revolucijom pokrenutom prvenstveno razvojem interneta. Internet je doveo do promjene načina življenja i ponašanja svakog pojedinca u dodiru s tom tehnologijom. Također je doprinio razvoju niza

web-temeljenih platformi, ponajprije društvenih mreža, koje su značajno promijenile prirodu ljudskih aktivnosti i olakšale društvene interakcije (Lv i Zhang, 2024). Internet, društvene mreže, mobilne aplikacije i druge prateće komunikacijske tehnologije postale su sastavni dio svakodnevnog života većine stanovnika Zemlje (Dwivedi i sur., 2021).

Značaj digitalnih tehnologija ogleda se i u činjenici da razvoj digitalnih komunikacijskih kanala ne prestaje, već se u njih neprestano ulaže (Goic i Rojas, 2019).

Međutim, zašto je to tako? Danas velika većina ljudi provodi značajan dio vremena u digitalnom prostoru – iz različitih razloga – a kao potrošači upravo ondje traže informacije o proizvodima i uslugama koje žele kupiti (Faruk i sur., 2021). Stoga, ako većina potrošača boravi u digitalnom prostoru, logično je da i tvrtke moraju biti prisutne u tom okruženju (Tiago i Verissimo, 2014). Sukladno tome, marketing se razvija u novom smjeru, poznatom kao digitalni marketing. On nudi niz strateških alata za promotivne svrhe, poput eWOM (elektronička usmena predaja), e-mail marketinga, partnerskog (engl. affiliate) marketinga, optimizacije za tražilice (SEO), marketinga na društvenim mrežama i korporativnog bloganja (Nuseir i sur., 2023). Sve to upućuje na činjenicu da tvrtke danas nemaju izbora nego biti prisutne na internetu ako žele uspješno prodavati svoje proizvode i usluge (Faruk i sur., 2021), zbog čega digitalne tehnologije postaju neminovna stvarnost poslovanja.

Svrha ovoga rada je istražiti specifičan segment digitalnog marketinga – e-mail marketing – te analizirati njegove prednosti i nedostatke na primjeru sportsko-modnog tržišta u Hrvatskoj.

2. Pregled literature

Ponašanje potrošača značajno se promijenilo zbog tehnoloških inovacija i sveprisutnog prihvatanja mobilnih uređaja, što izravno doprinosi načinu na koji potrošači komuniciraju i koriste digitalne alate, posebno za donošenje odluka i online kupnju (Dwivedi i sur., 2021).

Budući da je marketinška komunikacija sve više integrirana s digitalnim prostorom, online alati, poput primjerice društvenih mreža, mogu se koristiti za stvaranje digitalnih poveznica s potrošačima (Lv i Zhang, 2024). Digitalno povezivanje tvrtki i potrošača nameće drugačije pristupe od klasičnih, donedavno korištenih marketinških alata. Digitalni marketing, upravo zbog svoje specifičnosti, temelji se na korištenju mobilnih uređaja, društvenih mreža, interneta, internetskih tražilica i drugih sličnih medija (Nuseir i sur., 2023), kako bi

se dosegli potrošači na nove načine u digitalnom prostoru.

Intenzivno korištenje digitalnih medija promijenilo je način na koji potrošači doživljavaju promotivne aktivnosti (Antczak, 2024) i dovelo do pada korištenja tradicionalnih komunikacijskih kanala te preusmjerilo najveće marketinške napore tvrtki prema digitalnim medijima radi zadržavanja potrošača i povećanja prodaje (Dwivedi i sur., 2021). U prilog tome ide i činjenica da rastuća ulaganja i veliki interes za digitalne medije, poput društvenih mreža, e-mail marketinga i digitalnog oglašavanja, pokazuju njihovu učinkovitost u ciljanju publike i postizanju ciljeva rasta tvrtke (Faruk i sur., 2021; Tiago i Verissimo, 2014).

E-mail marketing predstavlja jedan od najučinkovitijih načina oglašavanja na internetu (Jeshurun, 2018; Rosário, 2021) i može se definirati kao ciljano slanje komercijalnih i nekomercijalnih poruka na detaljan popis primatelja, odnosno e-mail adresa (Araújo i sur., 2022; Hudak i sur., 2017). E-mail marketing se temelji na e-mailu, što predstavlja alat za direktnu komunikaciju preko interneta koji gotovo trenutno dostavlja poruke i informacije između pojedinaca i organizacija (Ginn, 2024). E-mail marketing se pokazao kao učinkovit način interakcije s kupcima i promocije proizvoda ili usluga (Antczak, 2024) i, zbog svoje pouzdanosti i efektivnosti, široko se koristi u elektroničkoj trgovini (Sabbagh, 2021), gotovo na svakodnevnoj bazi (Thomas i sur., 2022).

Služi i za povećanje prometa na webu i podršku prodaji, za slanje informativnog newslettera (Hudak i sur., 2017), te je jedan od najbržih i najučinkovitijih načina za generiranje novih poslovnih prilika, privlačenje novih kupaca, održavanje kontakta s postojećima te poticanje prodaje (Jeshurun, 2018; Thomas i sur., 2022), uz minimiziranje operativnih troškova (Chaparro-Peláez i sur., 2022). Zbog svoje svestranosti predstavlja najbržu metodu razmjene digitalnih poruka na internetu (Sabbagh, 2021) te je jedan od najkorištenijih i najprofitabilnijih oblika izravnog marketinga u današnjim poslovnim uvjetima na internetu (Chaparro-Peláez i sur., 2022; Hudak i sur., 2017).

Prednosti e-maila, a time i e-mail marketinga, su višestruke, od kojih su najznačajnije navedene u nastavku. Prvenstveno, e-mail je široko korišten medij među populacijom, s gotovo 80% korisnika u razvijenim zemljama (Chaparro-Peláez i sur.,

2022), pa se putem e-maila može doseći velik broj potencijalnih potrošača. E-mail omogućuje trgovcima slanje poruka svojim potrošačima po vrlo niskim troškovima, zahtijeva manje vremena za pripremu i izvršenje, te generira brži odgovor i stvara priliku za interaktivnu komunikaciju s kupcima (Zhang i sur., 2017). Zbog interaktivnosti, koja olakšava dvosmjernu komunikaciju, e-mail je koristan i za zadržavanje kupaca i kao alat za akviziciju novih (Sabbagh, 2021). Visoka stopa ciljanja potrošača e-mail kampanjama postiže se korištenjem segmentacije, čime se ostvaruje veća učinkovitost, budući da se manje truda troši na komuniciranje pogrešnih poruka pogrešnim ljudima ili obraćanje pojedincima koji nisu ciljno tržište (Hanna i sur., 2015). E-mail je snažan i koristan alat za personalizaciju sadržaja (Chauhan, 2022), što podrazumijeva korištenje sustava koji prilagođava sadržaj određenom korisniku pomoću analitičkih podataka (Balta, 2020). Personalizacija jednostavno znači individualiziran pristup kupnji za potrošače na temelju podataka koje su o njima prikupili marketinški stručnjaci, kako bi se svakom kupcu pružilo jedinstveno iskustvo (Dangi i Malik, 2017).

Nužno je navesti i značajne nedostatke korištenja e-maila u marketinške svrhe. Budući da je e-mail neosoban medij, nedostatak neverbalnih znakova (poput izraza lica, govora tijela i tona glasa) može dovesti do pogrešnog tumačenja i sadržaja poruke i njezine emocionalne intonacije (Simpson i sur., 2024 prema Byron, 2008). Nadalje, nepažljivo planiranje i pretjerano slanje promotivnih e-mailova može dovesti do smanjenja njihove stope otvaranja (Chaparro Peláez i sur., 2022), stvarajući dojam irelevantnosti ("spam") i preopterećenja (Simpson i sur., 2024). Personalizacija, koliko god imala pozitivnih aspekata, ima i svoju negativnu stranu. Pretjerano personaliziranje poruka, poput uključivanja osobnih pozdrava, negativno utječe na korisnike jer dira u pitanje privatnosti (Kiselova, 2019). Također, pretjerana personalizacija može dovesti do osjećaja nametljivosti i manipulacije od strane pošiljatelja (Nobile i Cantoni, 2023). S druge strane, loša personalizacija može rezultirati ciljanim slanjem poruka nezainteresiranoj publici, što vodi do percipiranja marketinških e-poruka kao nasumičnog "spama", te njihovog zanemarivanja i brisanja (Sabbagh, 2021).

U nastavku je analiziran primjer korištenja e-mail marketinga na sportsko-modnom tržištu u Hrvatskoj, temeljen isključivo na rezultatima istraživanja provedenog putem dubinskog intervjua. Na temelju toga identificirane su prednosti i nedostaci ovakvog promotivnog pristupa te su predložena moguća poboljšanja e-mail marketinga kao alata za postizanje prodajnih i drugih ciljeva tvrtke u ovom sektoru, ali i u drugim industrijama te u širem kontekstu digitalnog marketinga.

3. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja primijenjena je kvalitativna metoda, konkretno tehnika dubinskog intervjua, provedena s pet ispitanika iz aktivne Facebook grupe "Sportska odjeća i obuća", koja broji oko 2,5 tisuće članova i odlikuje se visokom razinom svakodnevne aktivnosti.

Ispitanici su odabrani na temelju iskazanog interesa za sudjelovanjem, a intervjui su provedeni online putem Zoom platforme, što je omogućilo veću fleksibilnost i pristupačnost.

Postavljena su tri istraživačka pitanja (Benolić, 2025):

- Istraživačko pitanje 1: Kako hrvatski potrošači percipiraju e-mail marketing u sportskom i modnom sektoru?
- Istraživačko pitanje 2: Na koji način e-mail marketing utječe na njihove kupovne odluke?
- Istraživačko pitanje 3: Koji su ključni faktori koji čine e-mail marketing učinkovitijim u poticanju kupnje?

Na temelju ovih pitanja formulirano je 12 potpitanja za intervju. Dobiveni rezultati su sažeti, analizirani i prikazani u Tablicama 1. i 2., dok su prijedlozi za učinkovitije korištenje e-mail marketinga objedinjeni u Tablici 3.

4. Analiza korištenja e-mail marketinga na primjeru sportsko-modnog tržišta u Hrvatskoj

E-mail marketing pokazao se kao korisno sredstvo, odnosno alat u rukama marketinških stručnjaka

za doseganje potencijalnih potrošača, poticanje kupnje i pružanje informacija. Međutim, e-mail marketing ima svoje snage i slabosti, odnosno prednosti i nedostatke. Sljedeća analiza, temeljena na kvalitativnom istraživanju provedenom metodom dubinskog intervjua, pruža dublji uvid

u značaj e-mail marketinga u očima potencijalnih potrošača sportsko-modnih artikala na hrvatskom tržištu. Tablica 1 i Tablica 2 prikazuju prednosti i nedostatke e-mail marketinga kao marketinškog alata.

Tablica 1. Prednosti korištenja e-mail marketinga na primjeru sportsko-modnog tržišta u Hrvatskoj

Kategorija	Ključne prednosti
1. Visok stupanj angažmana primatelja	• Prijava, slanje i čitanje newslettera • Personalizacija sadržaja • Mogućnost odabira preferiranih brendova • Direktan pristup internetskim poveznicama
2. Stvaranje emocionalne povezanosti i lojalnosti	• Rana informacija o ekskluzivnim ponudama, novim kolekcijama i slično • Dodatne korisne informacije vezane uz proizvode, savjeti i preporuke
3. Pozitivno percipiran i utjecajan komunikacijski kanal	• Jasnoća predloženih informacija i uredan izgled • Optimizacija newslettera za mobilne uređaje • Personaliziran pristup u oblikovanju informacija • Dodatni izvor informacija za donošenje odluke o kupnji u fizičkom dućanu
4. Poticanje kupnje	• Isticanje financijskih i drugih oblika poticaja • Personalizacija i relevantnost ponude • Jedinstvenost ponude • Ponude temeljene na prethodnim kupnjama i interesima potrošača • Vremenski ograničene ponude i akcije • Jasno osmišljen i strukturiran sadržaj • Jasna segmentacija potrošača • Vizualno privlačan dizajn

Izvor: prilagođeno prema Benolić (2025).

Tablica 1. prikazuje prednosti koje pruža e-mail marketing, a koje se mogu podijeliti u četiri kategorije: visok stupanj angažmana primatelja, stvaranje emocionalne povezanosti i lojalnosti, pozitivno percipirani i utjecajni komunikacijski kanal te poticanje kupnje.

Visok stupanj angažmana može se postići poticanjem potrošača na prijavu na newsletter (hrv. e-letak), čime se ostvaruje prvi kontakt s potencijalnim potrošačem i potiče njegov interes na način da se prikupi njegov e-mail kontakt za buduću komunikaciju. Kontinuiranim slanjem newslettera ostvaruje se kontinuitet komunikacije s potrošačem, međutim to još uvijek nije dovoljno za

postizanje višeg stupnja angažmana. Nužno je također oblikovati sadržaj prema mjeri i potrebama potrošača, što se može postići dodatnim upitima i praćenjem kupovina potrošača. Omogućavanjem potrošaču odabrati tematiku ili brendove koji ga zanimaju, moguće je dodatno personalizirati ponude koje se mogu uključiti u newsletter. Pored toga, vrlo koristan alat jesu internetske poveznice prisutne u samom newsletteru, koje olakšavaju pristup željenom sadržaju na web stranici brenda (hrv. tržišne marke).

Cilj svakog brenda je stvoriti lojalne korisnike, odnosno uspostaviti emocionalnu povezanost između brenda i potrošača. Analiza je utvrdila da

je moguće potaknuti stvaranje emocionalne veze s brendom kroz ekskluzivnost ponuda i informacija o novim kolekcijama koje su primarno dostupne putem newslettera, a još nisu prisutne u ponudi trgovina. Također, određeni korisnici preferiraju dodatne korisne informacije vezane uz proizvode koje kupuju ili za koje su zainteresirani, poput raznih savjeta i preporuka. Dakle, pružanje dodatnih vrijednosti putem newslettera, koje nije moguće ostvariti drugdje – primjerice u fizičkim ili web prodavaonicama – može doprinijeti stvaranju dublje veze između brenda i potrošača.

Stvaranje pozitivne percepcije e-mail marketinga kao komunikacijskog kanala ključno je za osiguravanje visokog stupnja angažmana potrošača s medijem i s brendom. Kako bi se stvorio pozitivan stav, nužno je poštivati potrošača i njegove potrebe, i to na način da se informacije koje se komuniciraju isporučuju jasno i razumljivo. Budući da većina potrošača danas koristi mobilne uređaje za komunikaciju, pretraživanje interneta, pa čak i za kupnju, optimizacija newslettera za mobilne uređaje nužna je kako bi informacije bile jasno predočene i pregledno prikazane. Potrošači preferiraju personalizirani pristup oblikovanju informacija – drugim riječima, generičke poruke i informacije koje nisu u sferi interesa potrošača treba izbjegavati. Također, potrošači koriste newslettere kao dodatni izvor informacija o proizvodima i brendovima, čak i ako ne obavljaju kupnje putem interneta, već kupuju u fizičkim trgovinama. Te informacije svejedno služe kao koristan poticaj za buduće kupnje. Iako navedene stavke nisu izravno povezane sa stvaranjem transakcije, one predstavljaju prateće koristi koje dugoročno mogu stvoriti ili osigurati temelj za buduće kupnje.

Ostvarenje transakcije krajnji je cilj e-mail marketinga. Međutim, poticanje kupnje, odnosno izazivanje same transakcije, jedan je od najtežih

koraka. Stoga je nužno osigurati određene kvalitativne uvjete koji će maksimalno umanjiti otpor potrošača prema odluci o kupnji. Možda najznačajniji motivatori kupnje jesu financijski poticaji, primjerice u obliku popusta, što je element koji svakako treba isticati kroz e-mail marketing. Zatim, personalizacija ponude i njezina relevantnost – odnosno usklađenost s potrebama potrošača – također su ključni preduvjeti. Potrošači neće kupovati nešto što im nije potrebno ili što je za njih irelevantno. Oblikovanje ponude u skladu s potrebama potrošača zahtijeva spoznaju o njihovim prethodnim kupnjama. Upravo te informacije mogu kod promoviranja brenda pružiti vrijedne uvide za oblikovanje budućih ponuda. Pokazalo se da vremenski ograničene ponude i akcije na određene artikule predstavljaju psihološki snažan motivator za poticanje kupnje, pa takav pristup može rezultirati dodatnim prodajama. Ako je vizualni izgled newslettera loš, nekvalitetan ili zastario, odnosno ako sam koncept nije dobro osmišljen i jasno strukturiran, može doći do gubitka pažnje i interesa potrošača. Dakle, dobra struktura, jasan sadržaj i ugodan dizajn temelj su za potencijalnu kupnju. Na kraju, kvalitetna segmentacija tržišta neophodna je jer kod promocije brenda omogućuje jasno razumijevanje koristi koje potrošači traže kako bi zadovoljili svoje potrebe.

Ostvarenje transakcije najteži je i konačni cilj za svaki brend. Sve prethodne točke – stvaranje visokog stupnja angažmana, pozitivne percepcije e-mail marketinga, emocionalne povezanosti i lojalnosti – predstavljaju preduvjete tog cilja. Zato je nužno voditi računa o cjelovitom konceptu e-mail marketinga, a ne fokusirati se isključivo na prodaju. Zanimarivanje bilo kojeg od prethodno navedenih elemenata može dovesti do loših prodajnih rezultata i neučinkovitosti e-mail marketinga.

Tablica 2. Nedostaci korištenja e-mail marketinga na primjeru sportsko-modnog tržišta u Hrvatskoj

Kategorija	Ključne slabosti
1. Nizak stupanj angažmana primatelja	• Zasićenost informacijama zbog česte uporabe e-maila kao promotivnog alata • Generičke i nekreativne poruke koje ne ukazuju na konkretne koristi • Slaba vidljivost zbog korištenja spam filtera
2. Negativna percepcija kao komunikacijskog kanala	• Prevelika personalizacija koja izaziva zabrinutost zbog zloupotrebe osobnih podataka • Pretjerana učestalost primanja promotivnih poruka • Agresivan pristup prodaji
3. Smanjena učinkovitost kampanja	• Formalna ili površna personalizacija sadržaja • Neujednačena kvaliteta ponuda • Nemogućnost preciznog određivanja trenutka nastanka potrebe za kupnjom

Izvor: prilagođeno prema Benolić (2025).

Tablica 2. prikazuje nedostatke prepoznate u e-mail marketingu, koji se mogu podijeliti u tri kategorije: nizak stupanj angažmana primatelja, negativna percepcija komunikacijskog kanala te smanjena učinkovitost kampanja.

Uzroci niskog stupnja angažmana primatelja e-mail marketinga su višestruki. Možda najveći razlog tome jest pretjerano korištenje e-mail marketinga od strane raznih brendova, čime se stvara zamor kod potrošača zbog velikog broja informacija koje su često nepotrebne i ne odgovaraju njihovim stvarnim potrebama. U vezi s navedenim, generičke i nekreativne poruke koje ne pružaju dodatnu vrijednost za potrošače također nisu povezane s njihovim interesima, što rezultira zasićenjem i otporom prema takvim promotivnim porukama. Još jedan važan razlog niskog stupnja angažmana može biti i to što korisnici uopće ne primaju promotivne e-mail poruke – najčešće zbog korištenja spam filtera koji ih automatski preusmjeravaju izvan primarne dolazne pošte ("inbox"). Time se dodatno smanjuje učinkovitost e-mail marketinga jer potrošači često neće ni biti svjesni da su primili takve promotivne e-maile od strane promotora brenda.

Negativna percepcija prema e-mail marketingu i newsletterima koji služe u tu svrhu prilično je značajan čimbenik, jer takva percepcija stvara odbojnost prema toj vrsti komunikacije, što dovodi do automatskog odbacivanja bilo kakvog kontakta

ili interakcije putem tog kanala. Jedan od glavnih strahova koje potrošači mogu razviti prema e-mail marketingu jest pretjerana ili prevelika personalizacija poruka, što može dovesti do percepcije da brendovi mogu zloupotrijebiti osobne podatke. Također, pretjerana učestalost primanja promotivnih poruka, a samim time i dojam agresivnog pristupa prodaji putem e-maila, može stvoriti odbijanje prema takvom načinu komunikacije brenda.

Smanjena učinkovitost promotivnih aktivnosti putem e-mail marketinga nešto je čega se promotori brendova pribojavaju i žele smanjiti taj negativan utjecaj na svoju prodaju. Do smanjenja učinkovitosti dovodi formalnost ili površna personalizacija sadržaja, drugim riječima, ne vodi se dovoljno brige o specifičnim potrebama potrošača i sukladno tome ponude su oblikovane na neadekvatan način. Određeni potrošači su uočili da postoji neujednačenost kvalitete raznih ponuda, odnosno promoviraju se kvalitetni brendovi zajedno s nekvalitetnim. Potrošači očekuju od određenog brenda da u svojoj ponudi ima uravnotežen asortiman kvalitetnih proizvoda.

Možda najproblematičniji, a ujedno i najvažniji čimbenik koji može utjecati na poticanje prodaje jest vrijeme, odnosno spoznaja trenutka nastanka potrebe kod potrošača. Upravo je taj trenutak ključan za stvaranje transakcija – kada potrošač ima potrebu, tada kupuje. Budući da je izuzetno teško prepoznati tu informaciju, posebno kad je

riječ o komunikaciji koja nije direktna, dakle kada potrošač i brend ne komuniciraju simultano ili interaktivno, nije moguće preko e-mail marketinga uvijek prepoznati taj ključan trenutak i poslati adekvatnu ponudu u pravom trenutku koja bi potaknula kupoprodajnu transakciju.

Također i u ovom slučaju smanjena učinkovitost e-mail marketinga rezultat je kombinacije niskog stupnja angažmana primatelja i negativne percepcije e-mail marketinga kao komunikacijskog kanala. Zato je nužno primijeniti holistički pristup u razvoju e-mail marketinga – na način da se potenciraju njegove pozitivne strane, a uklone negativne, kako bi se postigao željeni uspjeh u prodaji.

4.1. Prijedlozi za učinkovito korištenje e-mail marketinga na primjeru sportsko-modnog tržišta u Hrvatskoj

Zahvaljujući ovoj analizi bilo je moguće stvoriti kvalitetnu sliku o prednostima i nedostacima e-mail marketinga u specifičnom istraživačkom kontekstu, odnosno na tržištu sportske modne odjeće u Hrvatskoj. Sagledavanjem cjelokupnih prednosti i nedostataka moguće je oblikovati opći pristup kako strukturirati i upravljati e-mail marketingom, s mogućnošću šire primjene u drugim područjima poslovanja. U nastavku, u Tablici 3., prikazane su smjernice za potencijalno učinkovit komunikacijski pristup putem e-mail marketinga.

Tablica 3. Prijedlozi za efikasno korištenje e-mail marketinga

Kategorija	Prijedlozi
1. Ciljanje	- Segmentacija potrošača prema demografskim i ostalim kriterijima - Razumijevanje razlika u potrebama i interesima potrošača - Interaktivno prikupljanje i selekcija interesa potrošača vezanih za brendove i proizvode
2. Sadržaj	- Personalizacija informacija i ponuda temeljenih na potrebama potrošača - Isticanje financijskih i drugih poticaja za kupnju - Kreativne i ne-generičke poruke koje privlače pažnju
3. Dizajn	- Jasno i pregledno predočenje informacija - Logična i jednostavna struktura sadržaja - Optimizacija newslettera za mobilne uređaje - Vizualno privlačan i moderan dizajn
4. Odnos	- Pružanje jedinstvenih i ekskluzivnih ponuda - Ponude temeljene na prethodnim kupnjama i interesima potrošača - Pravovremena informacija o ekskluzivnim ponudama, novim kolekcijama i sličnim sadržajima - Dodatne korisne informacije, poput savjeta i preporuka vezanih uz proizvode
5. Upravljanje	- Vremenski ograničene ponude i akcije za poticanje hitnosti kupnje - Optimalno određivanje intervala slanja newslettera za održavanje angažmana i smanjenja negativne percepcije - Smanjenje rizika od slanja u spam – osigurati da poruke ne budu blokirane spam filterima - Balansiranje asortimana kvalitete u skladu s očekivanjima potrošača - Poštivanje privatnosti potrošača – pažljivo upravljanje osobnim podacima u komunikaciji - Uspostava dodatne interakcije s potrošačem radi bolje spoznaje trenutaka nastanka potreba i kupovnih navika

Tablica 3. prikazuje četiri ključna područja na koja treba obratiti pažnju prilikom oblikovanja i provedbe e-mail marketinga: ciljanje potrošača, sadržaj

poruke, dizajn e-maila/newslettera, razvijanje odnosa s potrošačima te upravljanje e-mail marketingom. Svaka od navedenih stavki sadrži ključne

smjernice izvedene iz analize ponašanja potrošača na sportsko-modnom tržištu u Hrvatskoj.

Prijedlozi vezani uz ciljanje potrošača ukazuju na nužnost bolje segmentacije tržišta, kako bi se jasnije prepoznale potrebe, želje, interesi i kupovni obrasci potrošača, a time i kvalitetnije oblikovale promotivne ponude (Hanna i sur., 2015). To se može postići većom interaktivnošću u komunikaciji između brenda i potrošača putem digitalnih kanala (Nuseir i sur., 2023), poput e-maila i web stranica, kroz korištenje interaktivnih alata za prikupljanje dodatnih informacija – primjerice web upitnika ili drugih obrazaca.

Prijedlozi vezani uz sadržaj obuhvaćaju visok stupanj personalizacije informacija i ponuda, što proizlazi iz kvalitetnog ciljanja potrošača te praćenja njihovih navika i ponašanja (Chaparro-Peláez i sur., 2022). Najjači motivator za poticanje kupnje je isticanje popusta i drugih financijskih poticaja, što predstavlja ključnu informaciju koju treba uključiti u sadržaj (Chittenden i Rettie, 2003). Budući da su potrošači zasićeni velikom količinom nepotrebnih informacija, prilikom oblikovanja sadržaja nužno je biti kreativan, izbjegavati općenite poruke te težiti tome da poruka bude atraktivna i korisna (Chaparro-Peláez i sur., 2022).

Prijedlozi vezani uz dizajn upućuju na to da vizualna prezentacija sadržaja može privući, ali i odbiti korisnika (Hudak i sur., 2017). Iz tog je razloga nužno primijeniti kvalitetne dizajnerske smjernice kako bi sadržaj bio vizualno privlačan i usklađen sa suvremenim trendovima (Sapawi i Nugroho, 2024). Također, mora biti jasno i pregledno oblikovan, logički strukturiran i jednostavan za praćenje. Budući da su današnje generacije intenzivni korisnici mobilnih uređaja i da se većina interakcija odvija putem mobitela, važno je osigurati da sve informacije budu optimizirane za mobilne preglednike (Kiselova, 2019).

Prijedlozi vezani uz razvijanje odnosa s potrošačima prvenstveno se odnose na oblikovanje i pružanje dodatnih informacija vezanih uz ponudu i proizvode, koje nisu isključivo tehnički opisi. Potrošači mogu biti pozitivno iznenađeni ako im brend promotor ponudi jedinstvene i ekskluzivne pogodnosti koje trenutno nisu dostupne drugima (Chaparro-Peláez i sur., 2022). Time brend stvara osjećaj poštovanja i posebnosti kod potrošača (Antczak, 2024). Nadalje, praćenjem prethodnih kupnji i ponašanja potrošača, brendovi mogu

oblikovati personalizirane ponude koje su u većoj mjeri usklađene s individualnim potrebama korisnika, čime se dodatno gradi pozitivan stav prema brendu i stvara osjećaj da brend promotor brine o svojim kupcima. Također, pružanje dodatnih informacija koje nisu izravno povezane s proizvodom – poput savjeta i preporuka za korištenje – može dodatno angažirati potrošače i potaknuti njihov interes i povezanost s brendom (Hudak i sur., 2017).

Prijedlozi vezani uz upravljanje e-mail marketingom odnose se na nekoliko ključnih aspekata. Prvenstveno, nužno je optimizirati intervale slanja newslettera kako bi se postigla ravnoteža između održavanja angažmana potrošača i izbjegavanja njihove zasićenosti, što može dovesti do negativne percepcije e-mail marketinga (Chaparro-Peláez i sur., 2022; Simpson i sur., 2024). Također, važno je pronaći načine za smanjenje rizika da e-mailovi završe u neželjenoj pošti (spam), čime bi se umanjila njihova vidljivost i učinkovitost. Poštivanje privatnosti potrošača od iznimne je važnosti. Potrebno je osigurati da se osobni podaci korisnika neće zloupotrijebiti (Kiselova, 2019), čime se gradi povjerenje i osjećaj sigurnosti (Dangi i Malik, 2017). Uspostava direktnije interakcije s potrošačima omogućuje prikupljanje kvalitetnijih informacija o njihovim trenutačnim i budućim potrebama te ponašanju prilikom kupnje, što omogućuje bolje planiranje i personalizaciju ponuda (Kiselova, 2019). Na kraju, preporučuje se korištenje vremenski ograničenih ponuda i akcija kao psiholoških poticaja za kupnju, jer takva strategija može dodatno povećati učestalost kupnje određenih proizvoda ili usluga.

4.2. Ograničenja i preporuka za buduća istraživanja

Ograničenje ovog istraživanja očituje se u malom broju ispitanika i kvalitativnoj prirodi pristupa (dubinski intervju), koji je eksplorativan i usmjeren na prepoznavanje općih obrazaca i problema u području korištenja e-mail marketinga. Dobiveni rezultati predstavljaju temelj za buduća kvantitativna istraživanja šireg opsega, s ciljem prikupljanja preciznijih i reprezentativnijih podataka koji bi mogli pružiti jasniji uvid u stanje, prednosti i izazove e-mail marketinga na sportsko-modnom tržištu u Hrvatskoj, ali i izvan nje. Takvo istraživanje moglo

bi pridonijeti identifikaciji potencijalnih zakonitosti primjenjivih i na druge sektore poslovanja.

5. Zaključak

Razumijevanje digitalnih tehnologija dovelo je do revolucije i promjena u ponašanju ljudi u svim sferama života. Digitalne tehnologije prožele su svaki aspekt svakodnevice, do te mjere da je danas gotovo nemoguće živjeti bez interneta. Današnje stanovništvo svakodnevno provodi velik dio vremena online – komunicira, prikuplja informacije, kupuje i traži zabavu putem interneta. Takvom ponašanju pridonijeli su prvenstveno mobilni uređaji, prateće tehnologije i aplikacije, koje su neizbježno oblikovale ponašanje gotovo svake individue.

Budući da su potrošači prisutni online, postalo je nužno da i brendovi budu prisutni na digitalnim kanalima. E-mail marketing, kao jedan od oblika komunikacije između brenda i potrošača, prirodno se uklapa u ovu digitalnu stvarnost. S obzirom na utvrđene obrasce ponašanja potrošača, e-mail marketing dobiva dodatni značaj jer omogućuje promotorima brendova doprijeti do potrošača putem kanala koje oni već koriste za informiranje i kupnju proizvoda i usluga.

Ipak, e-mail marketing ima i svoje prednosti i nedostatke. Ako se koristi na pravilan način, može biti vrlo učinkovit alat, ali ako se koristi pogrešno, može odbiti potrošače i umanjiti učinkovitost komunikacije, što na kraju može rezultirati smanjenjem broja kupoprodajnih transakcija. Ovaj rad nastoji identificirati negativne aspekte korištenja e-mail marketinga te ponuditi prijedloge za cjelovit, holistički pristup njegovom oblikovanju i primjeni.

Uzimajući u obzir kvalitetno ciljanje potrošača kroz jasno razumijevanje njihovih potreba, personalizirani i relevantni sadržaj poruka, atraktivan i pregledan dizajn newslettera optimiziran za mobilne uređaje, razvijanje odnosa s potrošačima kroz dodatne korisne sadržaje te upravljanje e-mail marketingom koje uključuje balansiranu učestalost slanja, poštivanje privatnosti i uspostavljanje dodatne interakcije s potrošačima – moguće je povećati učinkovitost e-mail marketinga, doprinijeti povećanju prodaje te podići razinu zadovoljstva potrošača.

Citirani izvori

- Antczak, B. (2024). *The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior*. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Araújo, C., Soares, C., Pereira, I., Coelho, D., Rebelo, M. Â., & Madureira, A. (2022). *A novel approach for send time prediction on email marketing*. *Applied Sciences*, 12(16), 8310. <https://doi.org/10.3390/app12168310>
- Balta, A. (2020). *Personalised news in the world of Internet: Exploring solutions for a tailored news experience*, Master's thesis. Umea: Umeå University (Sweden).
- Benolić, I. (2025). *Utjecaj e-mail marketinga na poticanje kupnje na sportsko-modnom tržištu: Primjer hrvatskih potrošača, specijalistički završni rad*. Pula: Istarsko veleučilište – Università Istriana di Scienze Applicate.
- Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, Á., & Lorente-Páramo, Á. J. (2022). *May I have your attention, please? An investigation on opening effectiveness in e-mail marketing*. *Review of Managerial Science*, 16(7), 2261–2284. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00517-9>
- Chauhan, M. (2022). *Investigating the effects of personalization in email on student choice*, Master's thesis, Dundee: Abertay University (Scotland), School of Business, Law and Social Sciences.
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). *An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response*. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 11, 203–217.
- Dangi, H., & Malik, A. (2017). *Personalisation in marketing: an exploratory study*. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(2), 124–136.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J.,... Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). *How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database*. *Heliyon*, 7(12), e08626. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Ginn, S. (2024). *Email in healthcare: Pros, cons and efficient use*. *BJPsych Advances*, 30(3), 195–201. <https://doi.org/10.1192/bja.2023.49>
- Goic, M., & Rojas, A. (2016). *Investigating the effectiveness of triggered email marketing*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3217130>

- Hanna, R., Swain, S. D., & Smith, J. (2016). *Email marketing in a digital world: The basics and beyond*. Business Expert Press.
- Hudak, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Jeshurun, S. B. (2018). A study on the effectiveness of email marketing. *Management*, 6(1), 84–86. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461282>
- Kiselova, H. (2019). *Effective email marketing: An empirical study of the impact of personalized communication on customer engagement and purchase decisions*, Master's thesis, Oslo: BI Norwegian Business School, University in Oslo (Norway).
- Lv, J., & Zhang, M. (2024). Changes and mechanisms of social interaction models in the digital age. *Communications in Humanities Research*, 36, 37–45. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/36/2024BJ0008>
- Nobile, T. H., & Cantoni, L. (2023). Personalisation (in) effectiveness in email marketing. *Digital Business*, 3(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100058>
- Nuseir, M.T., El Refae, G.A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023), "Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review", in *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems*, pp. 21–44. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Rosário, A. T. (2021). E-mail marketing: Research and challenges. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 11(4), 63–83. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2021100104>
- Sabbagh, F. (2021). Email marketing: The most important advantages and disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2(3), 14–29. <http://dx.doi.org/10.22158/jetr.v2n3p14>
- Sapawi, M. K. R., Anjarsari, V. T., & Nugroho, K. (2024, December). The influence of graphic design in digital marketing industry: An experimental study. *Proceeding of the International Conference on Mathematical Sciences, Natural Sciences, and Computing*, 1(2), 49–57.
- Simpson, J., Branagan, C., Lau Cheng Von, V., & Williams, L. (2024). Spamming our students? The use of email as a mass communication tool in higher education. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/13603108.2024.2440705>
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851–866. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>

Advantages and Disadvantages of Using E-mail Marketing: A Case Study of the Sports-Fashion Market in Croatia

Summary

In today's world, where digital technologies dominate and consumers use digital communication channels on a daily basis, it is inevitable for companies to maintain an online presence in order to communicate with potential consumers where they are most active. Digital technologies have largely replaced traditional communication channels for promotional purposes, which is why digital marketing has gained momentum and become a key component in business operations aimed at reaching, informing, and encouraging consumers to make purchases. E-mail marketing, as one of the tools of digital marketing, plays a significant role in influencing consumers' purchasing decisions. However, e-mail marketing has its own advantages and disadvantages. This paper presents a summary of research conducted through a focus group of Croatian consumers in the sports-fashion market. The analysis results identified certain weaknesses, and accordingly, improvement proposals were made to enhance the management of e-mail marketing with the aim of improving communication effectiveness and, ultimately, increasing purchase rates. The proposed improvements are directed at the following categories: consumer targeting, message content, message design, customer relations, and e-mail marketing management. Effectiveness cannot be achieved through partial improvements, instead, a holistic approach must be adopted to improve all categories that are important to consumers in their communication with companies via e-mail.

Keywords: digital marketing, e-mail marketing, sports-fashion market, online communication, marketing communication effectiveness, e-mail optimization