

Primjena marketinga uz dozvolu

mr. Hedda
Martina Sola,
str. spec. oec.



„Postavite pitanje petorici ekonomista i dobit ćete pet različitih odgovora – šest, ukoliko je jedan od njih studirao na Harvardu!“ (Edgar R. Fiedler)

U vrijeme Facebooka, Twitera i drugih društvenih mreža i medija, u vrijeme elektroničkih knjiga, internetskog marketinga, direktnog marketinga i interaktivne marketinške komunikacije, u vrijeme digitalnih proizvoda (e-usluga), vrlo je korisno poznavati tehnike i alate „*Permission Marketinga*“ (engl), ili „*Marketinga uz dozvolu*“ (op. hrv.).

Nekoć, dok je ritam života bio sporiji, manje stresan i dok nije bila tolika zasićenost tržišta oglašavanja, nisu nas smetala „marketing upadanja“, npr. promotivne kampanje deterđzenata za suđe, koja bi nam prekinula gledanje omiljene serije. Također, nije nas smetao niti telefonski poziv prodavača posuđa, koji bi nas prekinuo za vrijeme ugodnog obiteljskog druženja jer želi dogovoriti termin prezentacije. Međutim, vremena su se promijenila, a tehnike i alati masovnog marketinga danas se koriste u posebno profilirane svrhe i strategije tvrtke. Tvrtke sve više ulažu napore kako pridobiti vjernost marki/proizvodu i kako steći povjerenje kupaca. Upravo zbog toga, mnogi slijede primjere „velikih“, a da zapravo i nisu svjesni da se radi o posebnoj vrsti tehnika „Marketinga uz dozvolu“.

„Marketing uz dozvolu je marketinška praksa u kojoj tvrtke smiju reklamirati svoje proizvode, samo kada za to dobiju pristanak kupaca. To je sredstvo koje tvrtke

koriste za probijanje u masi i za izgradnju lojalnosti kupaca“ (Kotler, Keller: *Upravljanje marketingom* 12. izd.). Začetnik ove tehnike je Seth Godin, koji tvrdi da ova tehnika predstavlja svojevrsni izazov marketinškoj struci, jer tvrtke moraju uvjeriti potrošače kako bi dobile njihovu pozornost, poštuju njihove želje i odašilju poruke samo kada to kupci žele. Na taj način kupci se više povezuju s markom proizvoda i sudjeluju u stvaranju vrijednosti poduzeća, dok proizvođači bolje upoznaju navike i potrebe svojih kupaca. Sjećate li se koliko ste dobili „SPAM“ poruka u vašem e-mail sandučiću? U prvoj generaciji e-mail marketinga, poduzeća su masovno slala svoje promotivne materijale na nekolicine raznih e-mail adresa, gdje su u konačnici njihovi e-mailovi završavali „u smeću“, a njihove e-mail adrese na „crnoj listi“. Dugoročno, njihovi e-mailovi su „poslani i zaboravljeni“ i većinom „nevažni za primaoca“.

Međutim, i danas jako puno tvrtki to radi, slijedeći primjer loše prakse, većinom iz neznanja. Iako „Marketing uz dozvolu“ pripada drugoj generaciji e-mail marketinga, njegovo poznavanje postaje sve važnije. Ne samo zbog boljeg povezivanja kupaca s proizvodom/markom/tvrtkom, već i zbog poznavanja postojeće zakonske legislatave u RH, gdje je to područje marketinga potpuno regulirano zakonom.

Newletteri → transakcijski e-mailovi → razne ankete (proizvod, kupci)



Slika 1. E-mail marketing s dozvolom

Kao što vidite, e-mail marketing doima se kao kvalitetan izbor: a) brža mogućnost odgovora, b) jeftin, c) ciljani. Međutim, ako se osvrnemo na studije, vidjet ćemo da je 95% e-mail marketinške komunikacije neuspješno, a da 98% tvrtki/poduzeća koristi e-mail marketing bez jasnog cilja/vizije (Fokus Integrated; M.L.Nielsen, 2008.). U većini slučajeva ignoriraju se prigovori kupaca: npr. „Nemojte mi slati ponude iz Dubaija, kada se ja nalazim tamo“. Ili „Nemojte mi nuditi uštedu na svojim proizvodima, ukoliko ne dostavljate poštom“.

Kako onda pravilno koristi-

ti e-mail marketing uz dozvolu? Prije svega pitajte se: „U čemu je vaša prava vrijednost? Što vi nudite da bi mene moglo zainteresirati?“ Na većini web stranica uočite ćete sadržaj „Predbildežite se na naš newsletter“. Takva formulacija rečenice, baš i nije vaše moćno prodajno oružje, zar ne?

Pokušajte npr. s ovom formulacijom: „Budite prvi koji će saznati o našim...“. Pitajte se: „Ako se kupci predbilježite na moj newsletter, što oni zapravo kupuju?“ Vaša obećanja. To nemojte nikako zaboraviti, jer imate stručnu, moralnu i zakonsku obvezu i ispuniti ih!