

Vaših prvih 5 koraka

1. KORAK: Prije svega napravite sindikaciju. Sindikacija znači da ćete vi dovesti sadržaj tamo gdje se korisnici nalaze, umjesto da ih privlačite na svoje službene web stranice. To mogu biti razne društvene mreže ili razne druge web stranice. Tada potencijalnom kupcu ponudite nekoliko mogućnosti: promotivni materijal, besplatni uzorak ili nagradnu igru.

2. KORAK: Kako biste dobili direktni odaziv npr. na svoj newsletter, ponudite svom kupcu tekst koji ga poučava o proizvodu ili usluzi,

3. KORAK: Iskoristite internet za diferencijaciju kako biste postigli zadržavanje „dozvole za marketing“ koju ste dobili od potencijalnog kupca.

4. KORAK: Obavezno stvarajte nove oblike ponude i ponudite kvalitetne dodatne sadržaje, jer to pridonosi dobitku još „dozvola“ od strane potencijalnih kupaca.

5. KORAK: Koristite reintermedijaciju (pojavljivanje novih posrednika između ponuđača i potrošača) u elektroničkom obliku. I, ako se sjećate citirane poslovice iz uvodnog teksta (gdje 3 može biti 4, a 5 može biti 6), iskoristite dobivenu dozvolu za marketing i s vremenom preobratite ponašanje svojih kupaca kako biste zaradili (op. cit. Ibidem Kottler, Keller).

Zakonska legislativa u RH – marketing s dozvolom

Zakon o elektroničkim komunikacijama („Narodne novine“, broj 73/2008, 90/2011 i 133/2012), čl. 107. st. 2. propisuje da svaka fizička ili pravna osoba trgovca može upotrebljavati podatke o adresama elektroničke pošte, koje

je pribavila od svojih potrošača u svrhu prodaje proizvoda i usluga, za izravnu promidžbu i prodaju isključivo vlastitih sličnih proizvoda ili usluga, uz uvjet da ti potrošači imaju jasnu i nedvojbenu mogućnost besplatnog i jednostavnog prigovora na takvu uporabu podataka o adresama elektroničke pošte prigodom njihova prikupljanja i prigodom zaprimanja svake elektroničke poruke, u slučaju da potrošač nije unaprijed odbio takvu upotrebu podataka. Također, treba spomenuti i čl. 107. st. 3. gore spomenutog zakona prema kojem je zabranjeno, u svrhu izravne promidžbe i prodaje, slanje elektroničke pošte, uključujući i SMS i MMS poruke, u kojima se pogrešno prikazuje ili prikriva identitet pošiljatelja u čije ime se šalje elektronička pošta ili poruka i koja je protivna posebnim odredbama zakona o elektroničkoj trgovini, kao i slanje elektroničke pošte ili poruka bez ispravne adrese elektroničke pošte ili broja na koji primatelj može, bez naknade, poslati zahtjev za sprječavanje daljnje komunikacije, ili elektroničke pošte ili poruka što potiču primatelje da posjete internetske stranice koje su protivne posebnim propisima o elektroničkoj trgovini. Kazne za pravnu osobu koja šalje elektroničku poštu u svrhu izravne promidžbe ili prodaje protivno odredbama članka 107. kaznit će se novčanom kaznom u iznosu od 100.000,00 kn do 1.000.000 kn. Kazna za odgovornu osobu od 20.000 kn do 100.000 kn, dok je predviđena kazna za fizičke osobe od 10.000 kn do 50.000 kn. (IUS-INFO: „Obavezni podaci na internetskim stranicama i elektroničkoj pošti trgovačkog društva,“ 14.02.2013., pp.2-3)

Stalni sudski vještak za marketing Hedda Martina Šola, ujedno i naša autorica, nagrađuje troje čitatelja besplatnim savjetovanjem.

Do 31. svibnja 2013. pošaljite mail na urednistvo@poslovni-savjetnik.com i u nekoliko rečenica napišite zašto baš Vi trebate osvojiti ovo savjetovanje. Redakcija časopisa odabrat će troje dobitnika čija imena će biti objavljena u idućem broju.
** Dobitnice iz prošlog broja su Nataša Katanec, Vesna Hrsto i Nina Maričić Pajić.*

Komercijalno priopćenje

Zakonom o elektroničkoj trgovini („Narodne novine“, broj 173/2003, 67/2008, 36/2009 i 130/2011) uređeno je područje komercijalnog priopćenja u bilo kojem obliku (bilo da je komercijalno priopćenje oblikovano da promiče, izravno ili neizravno, robu, usluge ili ugled (imidž) svake pravne ili fizičke osobe koja obavlja registriranu djelatnost. U spomenutom zakonu navode se samo dva izuzetka:

a) elektroničkim priopćenjem se ne smatra ukoliko se radi o podacima koji omogućuju izravan pristup aktivnosti pravne ili fizičke osobe, uključujući adrese, naziv domene ili adrese za elektroničku poštu;

b) podaci koji se odnose na robu, usluge ili ugled (imidž) osobe, prikupljenima na neovisan način, posebice ako je učinjeno bez razmatranja financijskih učinaka. Stoga, kao što vidite, sam pojam elektroničkog priopćenja je daleko širi od elektroničke pošte jer može biti i elektronička pošta, ali i banner, sponzorirani članak ili bilo koji drugi oblik internetske promidžbe. Važno je istaknuti da je davatelj dužan osigurati da svaki podatak koji se nalazi u komercijalnom priopćenju jasno i nedvosmisleno zadovoljava sljedeće uvjete:

a) komercijalno priopćenje

mora biti moguće identificirati kao takvo u trenutku kada ga korisnik primi,

b) jasno mora biti identificirana osoba u čije je ime sastavljeno komercijalno priopćenje kao takvo,

c) svaki promotivni poziv za sastavljanje ponude koji je vidljiv iz komercijalnog priopćenja (uključivši popuste i poklone) mora biti jasno identificiran kao takav,

d) uvjeti koji se moraju ispunjavati za sastavljanje ponude iz komercijalnog priopćenja moraju biti lako dostupni te predloženi jasno i nedvosmisleno. (op. cit. IUS-INFO: „Obavezni podaci na internetskim stranicama i elektroničkoj pošti trgovačkog društva,“ 14.02.2013., pp.3-3).

I za kraj, poslužiti ću se riječima začetnika „Marketinga uz dozvolu“: „Marketing uz dozvolu je privilegija (ne obveza) za isporuku: očekivane, osobne i relevantne poruke ljudima koji zapravo žele da ih se informira. Dozvola koju ste dobili od svojih kupaca je poput upoznavanja na spoju. Vi ne želite razgovor započeti molbom za prodajom svojih proizvoda i usluga. Vi želite zaslužiti to pravo, tijekom vremena. Jer, „Marketing uz dozvolu“ pretvara strance u prijatelje, a prijatelje u lojalne kupce“ (op. cit. Seth Godin: „Seth Godin's blog“).



CERTUM PROJEKT

WWW.CERTUM-PROJEKT.HR

E-MAIL: INFO@CERTUM-PROJEKT.HR

TEL/FAX: 01/5617-425



ENGLJSKI,



NJEMAČKI,



RUSKI,



SLOVENSKE JEZIK