

STRATEŠKA PRIMENA MODELA PRODAJNOG LEVKA U ONLAJN OGLAŠAVANJU**STRATEGIC APPLICATION OF THE SALES FUNNEL MODEL IN ONLINE ADVERTISING**Bojana Savanović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – Pojava digitalnih kanala komunikacije očekivano je išla u pravcu razvoja digitalnih načina oglašavanja, digitalnih poroizvoda i onlajn prodaje. Bez obzira da li se radi o oflajn ili onlajn pristupu prodaji, kupci uvek prolaze iste faze od momenta nepoznavanja određenog proizvoda ili usluge do momenta zaključenja kupovine, što ilustruje model prodajnog levka. Problem se javlja u povezivanju efekata oflajn i onlajn oglašavanja kroz prodajni levak. Stoga je predmet ovog rada istraživanje strateške primene prodajnog levka u onlajn oglašavanju. To podrazumeva analizu načina njegovog formiranja u skladu sa ciljevim aktivnosti na digitalnim kanalima, praćenja rezultata i optimizaciju. Dakle cilj je utvrđivanje efekata strateške primene prodajnog levka na digitalnim kanalima u sveukupnim rezultatima prodajnih aktivnosti.

Ključne reči: marketing strategija, prodajni levak, onlajn oglašavanje

Abstract – The emergence of digital communication channels, as expected, went in the direction of the development of digital ways of advertising, digital products and online sales. Whether it is an offline or online approach to sales, customers always go through the same stages from the moment of not knowing a particular product or service to the moment of concluding a purchase, which illustrates the sales funnel model. The problem arises in linking the effects of offline and online advertising through the sales left. Therefore, the subject of this paper will be the study of the strategic application of the sales funnel in online advertising. This includes analysis of the way it is formed in accordance with the goals of activities on digital channels, monitoring results and optimization. Therefore, the goal is to determine the effects of the strategic application of the sales funnel on digital channels in the overall results of sales activities.

Keywords: marketing strategy, sales funnel, online promotion

1. UVOD

Ekonomski gledano, prodaja kao realizacija robe i usluga predstavlja završnu fazu procesa reprodukcije i kao takva čini osnovu svakog poslovnog uspeha [1].

Uspešna prodaja je situacija u kojoj svi pobeđuju i ona predstavlja izazov za svakog prodavca. Ta situacija podrazumeva [2]:

- zadovoljnog klijenta i
- ostvarivanje zadovoljavajuće zarade za kompaniju u kojoj prodavac radi.

U skladu sa marketinškim načinom poslovanja, funkcija prodaje usklađuje napore prodavca sa potrebama kupaca i komunicira kupcima da su prodavci spremni i voljni da ispune njihove zahteve [1]. Važan marketinški model koji je unapredio proces prodaje je prodajni levak, zbog čega je detaljnije analiziran u nastavku rada.

2. TRADICIONALNI PRODAJNI LEVAK

Krajnji cilj poslovnih aktivnosti svih biznisa je prodaja, bilo da su u pitanju proizvodne ili uslužne delatnosti. Zbog toga je osnovna svrha njihovog poslovanja pronalaženje najboljih načina za ostvarenje prodaje. S tim u vezi, menadžeri razvijaju prodajne strategije na osnovu podataka kojim raspoložu, a s ciljem da krajnji rezultat prodajnih aktivnosti bude profit.

Još 1898. godine E. St. Elmo Lewis je razvio model koji predstavlja teoretski prikaz koraka koje svaki kupac prođe od momenta kada mu određeni proizvod, usluga ili brend skrenu pažnju do momenta kada izvrši kupovinu ili željenu akciju [3].

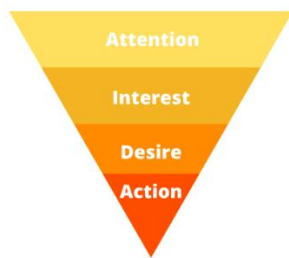
U pitanju je model prodajnog levka, koji se oslanja na osnovne principe AIDA modela. Povezanost prodajnog levka sa ovim modelom prvi put je spomenuo Wiliam W. Townsend u knjizi „Bond Salesmanship“ 1924. godine. AIDA predstavlja jedan od najčešće primenjivanih modela komunikacije, kojeg karakterišu sledeće činjenice [4]:

- Model faza kroz koje pojedinac prolazi kada donosi odluke o kupovini ili konzumiranju.
- Promotivne aktivnosti su kreirane da provedu kupca kroz različite faze.
- Model pruža način za analiziranje promotivnih aktivnosti.

Dakle, AIDA model je usko povezan sa promotivnim aktivnostima i predstavlja akronim kojeg čine četiri engleske reči, vezane za aktivnosti u procesu promocije kao što je to prikazano na Slici 1.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.



SLIKA 1- PRIKAZ AIDA MODELA KROZ PRODAJNI LEVAK

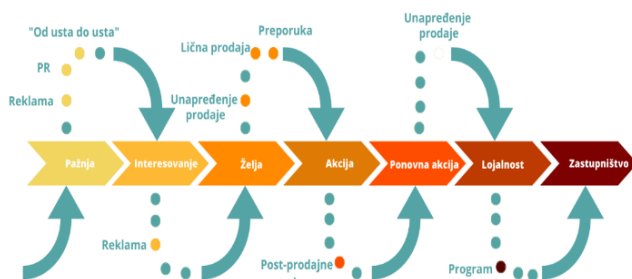
Attention (Pažnja) – Promotivna poruka koju kompanije ili pojedinci žele da pošalju, najpre treba da skrene pažnju željenoj publici.

Interest (Interesovanje) – Nakon što je poruka privukla pažnju publike, treba da probudi dodatno interesovanje, kako bi se pažnja zadržala. U ovoj fazi važno je da publika može da se poistoveti sa određenim problemom, koji se komunicira.

Desire (Želja) – U trećem koraku cilj je probuditi želju kod ciljne publike za određenim proizvodom ili uslugom, koji treba predstaviti kao pravo rešenje problema iz prethodnog koraka. U ovoj fazi se ističu prednosti proizvoda ili usluge u odnosu na konkurenciju.

Action (Akcija) – Akcija predstavlja krajnji korak ovog modela koji se odnosi na kupovinu proizvoda ili usluge.

Povezanost AIDA modela sa promotivnim aktivnostima može se predstaviti i ulogom aktivnosti elemenata promotivnog miksa u svakoj od faza AIDA modela, što može da se uoči na Slici 2 [5].



SLIKA 2-FAZE PRODAJNOG LEVKA I KANALI KOMUNIKACIJE

- Attention (Pažnja) – Pažnja se privlači publicitetom i reklamom.
- Interest (Interesovanje) – Pažnja se zadržava i budi se interesovanje, takođe reklamom.
- Desire (Želja) – Želja se razvija kroz unapređenje prodaje i ličnu prodaju.
- Action (Akcija) – Željena akcija se realizuje kroz ličnu prodaju.

Međutim, tu se aktivnosti promotivnog miksa ne završavaju i vremenom su uočene još tri faze koje su dodate tradicionalnom prodajnom levku, a to su [6]:

Repeat, odnosno ponovna kupovina. Cilj nije da kupac nakon što jednom prođe sve faze prodajnog levka ode, već da iznova ponavlja kupovinu. Time se stiču značajne uštede, jer verovatnoća prodaje postojećem kupcu je

između 60% i 70%, a novom između 5% i 20% [7]. Ova faza takođe predstavlja dobru osnovu za prevođenje kupaca u preostale dve faze.

Loyalty ili lojalnost kupca prema brendu podrazumeva izgradnju snažnog odnosa brenda sa svojim kupcima, koji se zasniva na prethodno izgrađenom poverenju, ali i specijalnim pogodnostima kroz koje brend izražava zahvalnost lojalnim kupcima. Kupci koji su verni brendu, prethodno ne prolaze ponovo kroz navedene AIDA faze, čime se stvaraju velike uštede.

Advocacy, faza koja se može protumačiti kao propagiranje datog brenda je najviši stepen povezanosti brenda i krajnjeg korisnika. U ovom slučaju, korisnik ne samo što je lojalan brendu i ne mora da prolazi sve AIDA faze kupovine, već i sam preporučuje i propagira dati brend svom okruženju. Ova vrsta korisnika omogućava brendu jednu od najznačajnijih vidova promocije – „promociju od usta od usta“.

Dakle, prodajni levak se može definisati kao marketinški model, koji grafički prikazuje sve faze kroz koje kupac prođe od potpunog neznanja o određenom proizvodu ili usluzi, pa do momenta izvršene kupovine. Kao što je navedeno, tradicionalni prodajni levak nastao je na principima AIDA modela i ima četiri glavne faze: privlačenje pažnje, buđenje interesovanja, izazivanje želje i akciju, odnosno kupovinu. Vremenom su uslovi na tržištu i specifičnosti pojedinih industrija dodavali ili raščlanjavali postojeće nivoe, ali je osnovni princip do danas ostao isti.

3. PRODAJNI LEVAK NA DIGITALNIM KANALIMA

Digitalna revolucija uticala je na vidljivost informacija, koje su sada dostupne korisnicima 24/7, uz više različitih izvora kod kojih imaju priliku da istraže proizvod, uslugu ili brend pre nego što se odluče na akciju [8]. Savremene tehnologije i onlajn trgovina su promenile prodajni levak i taktike u svakoj od faza.

Ono što se posebno razlikuje jeste da su se između faze *Javljanja želje* i *Akcije* (kupovine), pojavile dve dodatne faze: *Evaluacija* i *Donošenje odluke* [9].

Pojava ovih faza može se objasniti kao posledica globalizacije i sve veće konkurentnosti na strani ponude i dostupnosti većeg obima informacija i kanala informisanja na strani tražnje.

Dakle, danas se u sve većoj meri konkurencija može posmatrati na globalnom nivou, što potencijalnim korisnicima nudi daleko veći broj mogućnosti. Zbog toga, nakon što se zainteresuju za određenu vrstu proizvoda i osveste svoju želju za datim proizvodom, korisnici najpre razmatraju koji sve brendovi nude željeni proizvode. Kada prikupe informacije o brendovima između kojih treba da se odluče, tada korisnici prelaze na postupak evaluacije ponuđenih proizvoda na osnovu određenih kriterijuma, koje su oni ocenili kao važne. Tek nakon poređenja brendova, korisnik donosi odluku o kupovini i prelazi u fazu *Akcije*.

S druge strane, osim što se povećao broj mogućih faza u prodajnom levku, savremenim tehnologijama povećan je i broj kanala komunikacije u svakoj od faza.

3.1. Optimizacija za internet pretraživače

Važnu ulogu u digitalnom prodajnom levku dobija SEO (eng. *Search Engine Optimization*), odnosno optimizacija za internet pretraživače. „Internet pretraživač, s gledišta korisnika, je veb stranica koja omogućava da se unesu ključne reči ili fraze i koja vraća rezultate zavisno o relevantnosti dokumenta koje sadrži u svom indeksu, a ta relevantnost je određena skupom automatizovanih programa koje nazivamo algoritmi“ [10]. Što znači da su pretraživači polazna mesta za korisnike da dođu do željenih informacija.

3.2. Viralni marketing

Viralni marketing je tehnika koja podrazumeva dobrovoljno prenošenje informacija od strane kupaca i potrošača o nekom proizvodu, usluzi ili kompaniji, čime ne utiče na njihovu sudbinu, a omogućena je upotrebom društvenih medija i savremenih komunikacionih kanala [11]. Snaga viralnog marketinga posebno je vidljiva na društvenim mrežama, zbog mogućnosti lakog i brzog deljenja informacija, ali i ostavljanja utisaka o brendu na njihovim zvaničnim prezentacijama, bilo da se radi o njihovom sajtu, društvenim mrežama ili drugim platformama. Iako su se „preselili“ na onlajn, neke karakteristike korisnika ostaju iste, te oni i dalje najviše veruju u preporuke drugih ljudi.

3.3. Blogovi

Blog predstavlja popularni izraz za lični elektronski dnevnik, časopis ili izvor informacija [12]. Blog su počeli da koriste pojedinci kao posebnu formu za izražavanje svojih stavova na određenu temu, deljenje znanja i umetničko stvaralaštvo u pisanoj formi, ali i kompanije. Kompanije su kroz blog dobile priliku da korisnicima detaljnije približe svoj rad i poslovanje, kao i same proizvode i usluge. Takođe, ova forma je postala prijemčivija za korisnike, jer nije imala klasičan reklamni tekst i isticala prodaju u prvi plan.

3.4. Društvene mreže

Društvene mreže u mnogome su uticale na komunikaciju brendova sa krajnjim kupcima i potrošačima njihovih proizvoda, odnosno konzumentima njihovih usluga. Ovaj kanal komunikacije doneo je jednu veoma bitnu promenu, a to je dvosmernost [13].

Brendovima je omogućena dvosmerna komunikacija sa korisnicima, što za one koji to umeju da iskoriste, predstavlja pravo blago i izvor potencijalnih unapređenja na više nivoa: samog proizvoda, usluge, isporuke, promocije i mnogih drugih aspekata. Društvene mreže se mogu opisati kao društvena struktura koju sačinjavaju grupe osoba ili organizacija i kompleksni skup između osoba i organizacija [13].

3.5. Imejl marketing

Posebno unapređenje u vidu direktne prodaje i personalizacije ponude nastalo je razvojem imejl marketinga. Uvođenje elektronske pošte, kao načina komunikacije odlično se pokazalo u više faza prodajnog levka. Kako za buđenje želje kod potencijalnih kupaca, tako i za zadržavanje trenutnih korisnika, slanjem personalizovanih ponuda i pogodnosti.

3.6. Vebsajt

Vebsajt predstavlja skup veb-stranica, koje mogu da sadrže tekst, slike, video snimke i drugi multimedijalni sadržaj sasatavljen u jednu celinu. U 21. veku biznis koji nema svoju veb prezentaciju praktično da ne postoji. U Srbiji u 2019. godini 83,6% preduzeća je posedovalo svoju internet prezentaciju [14]. Vebsajt je vizit karta svakog preduzeća na onlajn kanalima i više od toga.

3.7. Influens marketing

Socijalno umrežavanje ljudi na društvenim mrežama, pristupačnost interneta i društvenih mreža širokom auditorijumu i jednaka mogućnost u kreiranju sadržaja za sve, dovodi do transformacije lidera mišljenja (koji su bili sastavni deo tradicionalnog društva) u influencers, koji istu ulogu obavljaju na novom kanalu komunikacije – društvenim mrežama [15]. Lideri mišljenja zanimljivi su marketinškim stručnjacima zato što pružaju informacije o proizvodima i uslugama u formi mišljenja odnosno izraženog stava prema određenom objektu, čime utiču na namere i obrasce ponašanja publike koja ih okružuje, posebno u situacijama donošenja odluka o kupovini određenog proizvoda odnosno usluga [16]. Dakle influencersi su lideri mišljenja savremenog doba.

3.8. Demo verzije proizvoda, priručnici i onlajn tutorijali

Razvoj interneta nije doneo samo nove kanale komunikacije, već i razvoj digitalnih proizvoda. Njihova prednost u odnosu na ostale vrste proizvoda i usluga jeste u mogućnosti isprobavanja i testiranja putem digitalnih platformi putem kojih se distribuiraju. Tako su demo ili probne verzije određenih softvera postale svojevrsan način privlačenja kupaca i sticanja njihovog poverenja na osnovu kvaliteta proizvoda.

3.9. Onlajn kupovina

Digitalna transformacija je omogućila i razvoj onlajn kupovine. Ovaj vid kupovine postaje sve masovniji, kako u svetu, tako i u Srbiji. Prema istraživanju Zavoda za statistiku za 2019. godinu, u našoj zemlji je preko 1.820.000 lica obavljalo kupovinu preko interneta u poslednjih godinu dana i u najvećoj meri su to sportski proizvodi (63%), a zatim dobra za domaćinstvo (37,9%) i smeštaj za odmor (25,3%) [14].

4. ZAKLJUČAK

Osnovni principi prodaje kao okosnice svih privrednih aktivnosti uvek će biti ista, bez obzira na alate i kanale koji se koriste za njenu realizaciju. Model AIDA, kao prikaz puta koji prolaze potrošači pre izvršenja kupovine uvek će biti primenjiv, bez obzira na načine privlačenja pažnje, buđenja interesovanja i želje i načina izvršenja akcije, koji će se prilagođavati raspoloživim resursima i stanju na tržištu, jer je u ovom slučaju nepromenjiv faktor ljudska psiha. Stoga je prodajni levak, kao prodajni alat, svakako primenjiv na digitalnim kanalima, ali je kao i samo tržište evoluirao.

Za definisanje dobre strategije prodajnog levka veoma su značajni podaci kojima preduzeće raspolaže, a to je glavna evolutivna prednost prodajnog levka na digitalnim kanalima. Alati koji se koriste za onlajn oglašavanje

sadrže veliku količinu podataka u realnom vremenu o ponašanju potrošača. Ti podaci su vrlo precizni i detaljni, te kao takvi mogu da se iskoriste za kreiranje veoma efektivne i efikasne strategije prodajnog levka. Marketing i prodaja treba da se posmatraju, kao međusobno zavisne celine, kako bi se ostvarili maksimalni efekti. Oni mogu da se povežu upravo kroz digitalne kanale i alate, koji više nisu mogućnost, već neophodnost u tržišnoj trci 21. veka. Zahvaljujući njima mogu da se definišu strategije prodajnog levka i njihova optimizacija mnogo preciznije, detaljnije i brže, ali za postizanje efektivnog i efikasnog prodajnog levka, neophodna je digitalizacija svih procesa marketinga i prodaje. Digitalni alati za oglašavanje, sadrže podatke od neprocenjive vrednosti za kreiranje uspešne prodajne strategije, a na brendovima je da tu moć prepoznaju!

4. LITERATURA

- [1] Gašović, M. D. (2001). Menadžment prodaje. Beograd: Institut ekonomskih nauka.
- [2] Heller, R. (1999). Essential Managers: Selling Successfully. Gardners Books.
- [3] Strong, E. K. (1925). Jr. The Psychology of Selling and Advertising, 349.
- [4] Nikolić, S., Stanković, J., & Dejanović, A. (2015). Brend menadžment - savremena a(tra)kcija, 202.
- [5] Michaelson, D., & Stacks, W. D. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation standardization. Public Relations Journal, 5.
- [6] Roll, M. (2015). Asian Brand Strategy. London: Palgrave Macmillan.
- [7] Tanasković, I. (2020, April 1). Retrieved from <https://www.e-commerce.co.rs/akvizicija-novih-ili-zadržavanje-postojecih-kupaca/>
- [8] Miller, V. (2020). Understanding Digital Culture. SAGE Publications.
- [9] Barry, T. E. (2012). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 251-295.
- [10] George, D. (2005). The ABC of SEO: Search Engine Optimization Strategies. Lulu Press.
- [11] Everett, C. (2010). Social Media: Opportunity or Risk? Computer Fraud&Security(6), 8-10.
- [12] Krstić, N. (2017). Digitalni marketing: pojmovnik. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za medije i komunikacije.
- [13] Bovi, L., & Til, V. (2016). Savremena poslovna komunikacija. Beograd: MATE D.O.O.
- [14] RZS. (2019). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji. Beograd: Republički zavod za statistiku.
- [15] Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services.
- [16] Vigar-Ellis, D. P. (2015). Does objective and subjective knowledge vary between opinion leaders and opinion seekers? Journal of Wine Research, 26:4.

Kratka biografija:



Bojana Savanović rođena je u Novom Sadu 1995. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment odbranila je 2020.god.
kontakt: bojana95@gmail.com