

Upravljanje prodajnim sadržajem

Bešić, Dino

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:021300>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



**VELEUČILIŠTE U RIJECI
POSLOVNI ODJEL**

Dino Bešić
**UPRAVLJANJE PRODAJNIM
SADRŽAJEM**

(završni rad)

Rijeka, 2021.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel
Stručni studij Poduzetništvo

UPRAVLJANJE PRODAJNIM

SADRŽAJEM

(završni rad)

PREDMET: Nabavno i prodajno poslovanje
MENTOR: doc. dr. sc. Ozren Rafajac, v. pred.
STUDENT : Dino Bešić

MBS: 2423000069/18

Rijeka, ožujak 2021.

Poslovni odjel

Rijeka, 10. veljače, 2021.

ZADATAK
za završni rad

Pristupnik: Dino Bešić

MBS: 2423000069_18

Studentu preddiplomskog stručnog studija Poduzetništvo izdaje se zadatak završnog rada – tema završnog rada pod nazivom:

UPRAVLJANJE PRODAJNIM SADRŽAJEM

Sadržaj zadatka: Analizirati pojam i metode upravljanja prodajnim sadržajem. U praktičnom dijelu predlaže se empirijska analiza kojom će se valorizirati različite metode i tehnike koje se koriste u upravljanju prodajnim sadržajem.

Preporuka

Područje, polje i grana: Društvene znanosti, Ekonomija, Marketing

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.


Zadano: 10. veljače, 2021.

Predati do: 15. rujna, 2021.

Mentor:

doc. dr. sc.  Rafajac, v. pred.
(Ime i prezime)

Pročelnica odjela:


dr. sc. Anita Štilin, v. pred.
(Ime i prezime)

Zadatak primio dana: 10. veljače, 2021.

Dino Bešić

(Ime i prezime studenta)


IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom “UPRAVLJANJE PRODAJNIM SADRŽAJEM” izradio samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora doc. dr. sc. Ozrena Rafajca.

Ime i prezime

D. Bešić

(potpis studenta)

SAŽETAK

U ovom znanstvenom radu je glavna tema upravljanje prodajnim sadržaj. Prodajni sadržaj je sav sadržaj koji služi poticanju primatelja informaciju na željenu akciju. Željena akcija je često u sklopu samog prodajnog procesa za određeni proizvod i/ili uslugu. Proizvod i/ili usluga se prikazuju na primamljiv način ciljanoj publici putem brojnih tehnika pisanja prodajnog sadržaja u ovom radu. Rad obuhvaća i tehnike istraživanja tržišta, kako bi se odredili idealni klijenti za određeni proizvod i/ili uslugu, te motivacijske faktore koji će iste potaknuti na sljedeći korak u prodajnom procesu.

Na stvarnim primjerima je objašnjen utjecaj i razvoj prodajnog sadržaja na prodaju, uspjeh poduzeća, kao i na sam uspjeh proizvoda i/ili usluge. Objašnjeni su faktori koji su utjecali na uspjeh prodajnog sadržaja. Prodajni sadržaj naveden u primjerima je ogledalo najuspješnijih kampanja koje su dovele do velikih povećanja u prodaji za navedena poduzeća. U tim primjerima se vidi razvoj pristupa prodajnog sadržaja i primjere čije pincipe koriste druga poduzeća u toj niši.

Ovaj rad obuhvaća i sklop analiza, u obliku korištenja Delphi metode i intervjuiranja stručnjaka koji se svakodnevno bave prodajnim sadržajem, te su naveli da je njihovo zanimanje pisac prodajnog sadržaja. U istraživanju su objašnjeni rezultati i stajališta pojedinih ispitanika, te su napravljeni zaključci koji će čitatelju olakšati odabir pojedinih tehnika i približiti utjecaj prodajnog sadržaja na pojedine elemente poslovanja i procesa prodaje određenog proizvoda i/ili usluge.

Ključne riječi: Prodajni sadržaj (Copywriting), Upravljanje prodajnim sadržajem, Prodaja

SUMMARY

In this scientific paper, the main topic is sales content management. Sales content is all content that serves to encourage the recipient of information to the desired action. The desired action is often part of the sales process for a particular product and / or service. The product and / or service is presented in an enticing way to the target audience through a number of sales content writing techniques in this paper. The paper also includes market research techniques, in order to determine the ideal customers for a particular product and / or service, and motivational factors that will encourage them to the next step in the sales process.

Real-world examples explain the impact and development of sales content on sales, company success, as well as on the success of products and / or services. The factors that influenced the success of sales content are explained. The sales content listed in the examples is a mirror of the most successful campaigns that have led to large increases in sales for these companies. These examples show the development of a sales content approach and examples whose principles are used by other companies in that niche.

This paper also includes a set of analyzes, in the form of using the Delphi method and interviewing experts who deal with sales content on a daily basis, and stated that their profession is a sales content writer. The research explains the results and views of individual respondents, and draws conclusions that will make it easier for the reader to choose certain techniques and bring closer the impact of sales content on certain elements of business and the process of selling a particular product and / or service.

Keywords: Sales content (Copywriting), Sales content management, Sales

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja	1
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja	2
1.3. Metodologija	3
1.4. Struktura rada	3
2. KREIRANJE PRODAJNOG SADRŽAJA	4
2.1 Karakteriziranje idealnog klijenta	4
2.2.1 Definiranje komunikacijskih kanala klijenta	5
2.2.2 Definiranje demografije	6
2.2.3 Definiranje psihografije	6
2.2.4 Pasivno slušanje	7
2.2.5 Aktivno slušanje/feedback	8
2.2.6 Definiranje bolnih točaka klijenta	8
2.1.7 Definiranje vrsta tržišta	9
2.1.8 PQR2 kao metoda istraživanja	9
2.2 Dijelovi prodajnog sadržaja	10
2.2.1 Naslov	11
2.2.2 Podnaslov	11
2.2.3 Udica	11
2.2.4 Primarna ponuda	12
2.2.5 Dokazi	12
2.2.6 Bonusi i prednosti	12
2.2.6 Jasan poziv na djelovanje	13
2.3. Metode pisanja prodajnog sadržaja	13
2.3.1 AIDA Metoda	14
2.3.2 Metoda pričanja priče	14
2.3.3 Metoda postavi problem, preuveličaj, riješi	14
2.3.4 Advertorial	15
2.3.5. Testimonial	15
2.4 Primjena emotivnih riječi i metafora	15
2.4.1 Vrste emotivnih riječi	16
2.4.2 Povezivanje s bolnom točkom	18
2.4.3 Primjena metafora	18
2.4.4 Stvaranje potrebe za akcijom	19
2.5 Analiza rezultata	19
2.5.1 Odabir mjerodavnih pokazatelja	20
2.5.2 Implementacija prigovora	20

2.5.3 Dorada upečatljivosti	21
2.5.4 Sindrom “Osljepljivanja na oglas”	21
3. UPRAVLJANJE PRODAJNIM SADRŽAJEM	22
3.1 Primjeri upravljanja prodajnim sadržajem u prodaji	22
3.1.1 Primjer prodajne Dos Equis: The Most Interesting Man in the World	22
3.1.2 Primjer prodajne kampanje - De Beers: A Diamond is Forever	23
3.1.3 Primjer prodajne kampanje - Pedigree: DENTAstix	23
3.2 Primjeri upravljanja prodajnim sadržajem u skladu uspjeha poduzeća	23
3.2.1 Just do it - Primjer poduzeća Nike	23
3.2.2 Think different - Primjer poduzeća Apple	24
3.2.3 Coffee that inspires - Primjer poduzeća Starbucks	24
3.3 Primjeri upravljanje prodajnim sadržajem u skladu popularnosti proizvoda/usluge	25
3.3.1 Taste the feeling - Coca Cola	25
3.3.2 Find Your Reason - Fitbit	26
3.3.3 Real beauty - Dove	26
4. EMPIRIJSKA ANALIZA UPRAVLJANJA PRODAJNOG SADRŽAJA U PRAKSI	27
4.1. Istraživački uzorak	28
4.1.1. Dob ispitanika	28
4.1.2. Opis radnog odnosa ispitanika	29
4.1.3. Stručna sprema ispitanika	30
4.2. Ocjena važnosti prodajnog sadržaja u poslovanju	31
4.2.1 Važnost upravljanja prodajnim sadržajem u procesu prodaje	31
4.2.4. Važnost prodajnog sadržaja u obliku digitalnih medija	32
4.3 Analiza važnosti pojedinih čimbenika prodajnog sadržaja	33
4.4 Efikasnost pojedinih metoda kreiranja prodajnog sadržaja	34
4.5 Prodajni sadržaj u sklopu uspjeha poduzeća ili proizvoda/usluge	35
5. ZAKLJUČAK	36
LITERATURA:	39
POPIS GRAFIKONA:	41

1. UVOD

Predstavnici prodaje koje ne primjenjuju pravilno “Copywriting” ili pisanje prodajnog sadržaja propuštaju priliku unaprijediti efikasnost prodaje. U globaliziranom i online svijetu kreiranje prodajnog sadržaja postaje sve važnije. Prodajni sadržaj je ključan alat u efikasnoj prodaji, jer potiče kupovinu. Svojom formom se razlikuje od uobičajenog sadržaja, a moguće ga je pronaći u raznim oblicima, opisni tekst brojnih medija na internetu je samo jedan oblik. Veliki broj ljudi smatra da je prodajni sadržaj samo tekst koji čitamo na nekom mediju. On je zapravo sav tekst ili govor (izrečen ili govor tijela) koji se koristi u promidžbi proizvoda ili usluge.

1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja

Temeljni problem prodajnog sadržaja je u tome što je to relativno novo područje o kojem većina prodavača ima relativno nisku razinu znanja. Prodajni sadržaj bi trebao biti originalan, te biti u skladu sa brendom i imidžom poduzeća. Organizacije koje koriste neoriginalni sadržaj koji nije u skladu s brendom i imidžem ne uspijevaju izraditi osjećaj povjerenja kod potencijalnih kupaca. Brojna poduzeća nemaju spoznaje o procesu kreacije prodajnog sadržaja, te često ne posjeduju i dovoljno financijskih sredstava da bi unaprijedili ili zaštitili svoj prodajni sadržaj. Poduzeća koja se aktivno ne posvete kreiranju prodajnog sadržaja, propuštaju brojne prilike za unapređenje prodaje lojalnosti kupaca. Jedan od razloga zašto se menadžeri aktivnije ne bave kreiranjem prodajnog sadržaja povezan je s lošim imidžem marketinga i promocije koji su se u nekim slučajevima kroz povijest doista služili manipulacijom i lažnim predstavljanjem sadržaja.

Prodajni sadržaj je oduvijek prisutan, ali se metodologija kreiranja prodajnog sadržaja rijetko objašnjava u literaturi, a češće na prodajnim seminarima ili kroz preporuke marketinških agencija. Stoga principi pisanja originalnog i efektivnog prodajnog sadržaja još uvijek nisu u potpunosti zaživjeli u svijetu, već se znanje kreiranju prodajnog sadržaja ljubomorno čuva u rukama stručnjaka zaposlenih u marketinškim agencijama i velikim korporacijama.

Objekti istraživanja su stručna i znanstvena literatura koje su navedene na kraju rada, te rezultati empirijskog istraživanja koje je provedeno na uzorku od 38 stručnjaka za pisanje prodajnog sadržaja iz hrvatskih poduzeća. Osnovna hipoteza rada je da većina poduzeća ne primjenjuje pravilno prodajni sadržaj u svakodnevnom poslovanju, što rezultira neodgovarajućom implementacijom i slabijim ukupnim učinkom prodaje. Ova hipoteza je nastala iz zaključaka od autora: Edwards J., Suby S., te Young Ma da većina poduzeća

pridodaje nedovoljnu pažnju metodama upravljanja prodajnim sadržajem, dok autori: Tomičić B., Kotler P. i Prevešić J. zaključuju da poduzeća ne istražuju dovoljno tržište i ne prilagođavaju se povratnim informacijama nakon što izbace prodajni sadržaj na tržište.

Primjer ovoga je primjena prodajnog sadržaja bez provedbe istraživanja tržišta i definiranja idealnog klijenta. Većina poduzeća radi upravo ovu grešku gdje ne definiraju probleme i želje potrošača, čime bi odredili kako motivirati potencijalne kupce na kupovinu, te kome i putem kojih kanala bi trebali pristupiti. To je zapravo pokušavanje pronalaska idealnih kupaca u mraku na nepoznatom terenu, tako dugo vremena se može provesti u pogrešnom tijelu bez ikakvih rezultata, ali sa navedenim znanjem “upalimo svjetlo” i odmah nađemo ono što je potrebno.

U ovom se radu prikazuje kako se teorija o ponašanju potrošača može iskoristiti u oblikovanju efektivne prodaje. Također će se istaknuti njegova korisnost za potencijalne kupce, te kako pravilna primjena prodajnog sadržaja zapravo olakšava život kupcu i poduzetniku. Istražiti će se mišljenje i znanja stručnjaka, te će se objasniti tehnike pisanja prodajnog sadržaja kako bi svako poduzeće moglo unaprijediti svoj poslovni rezultat, pravilnom primjenom prodajnog sadržaja.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Glavna svrha istraživanja je objasniti značaj aktivnog upravljanja prodajnim sadržajem, te pobliže istražiti na koji način stručnjaci koji se time bave rade svoj posao.

Osim toga, ovim radom se nastoji analizirati što stručnjaci iz prakse misle u različitim metodama i tehnikama za kreiranje prodajnog sadržaja. Time se nastoji utvrditi da li je hipoteza o nepravilnom upravljanju prodajnim sadržajem u poduzećima istinita.

Ovim radom nastoji se odgovoriti na sljedeća pitanja:

kakvo je općenito mišljenje stručnjaka prodajnog sadržaja o tehnikama i važnosti tehnika, o tome koliko su stručnjaci za prodajni sadržaj u hrvatskoj u toku s najnovijim metodama pisanja prodajnog sadržaja, koji su elementarni dijelovi pravilnog prodajnog sadržaja i kako ih pravilno koristiti?

1.3. Metodologija

U izradi ovog rada primijenjene su sljedeće znanstvene metode: metoda anketiranja, metoda intervjuiranja, metoda promatranja, metoda studija slučaja, metoda modeliranja, metoda kompilacije, metoda deskripcije, delfi metoda, te metoda analize i sinteze.

Primjenom navedenih metoda ispunjavaju se navedeni ciljevi, te se pobliže opisuju predmeti i objekti istraživanja. Na ovaj način se stvara nepristran znanstveni rad na koji ne utječu osobni stavovi autora temeljeni njegovim iskustvom, već se oni zajedno s drugim oblicima promatranja teme ovog rada, udružuju u davanje potpune slike o predmetu istraživanja.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad prati strogo definiranu formu, kojom se stvara detaljnja predodžba tehnika pisanja prodajnog sadržaja, te njegov utjecaj na poslovanje. Stoga je preporučeno da se prati redoslijed naslova kako bi se logičkim slijedom utvrdili svi čimbenici pisanja prodajnog sadržaja i njegovog utjecaja na poslovanje.

Nakon uvoda ovog rada je detaljno objašnjen cijeli proces pripreme, sastavljanja, finaliziranja, te naknadnog unapređenja prodajnog sadržaja. Zatim se rad fokusira na utjecaje primjene metoda prodajnog sadržaja u različitim segmentima poslovanja, te njegovog benefita u poslovnim procesima prodaje. Na kraju je naglasak na utjecaju prodajnog sadržaja u samom formiranju poslovnih procesa, uspjehu proizvoda ili usluge, te načinima na koji priprema prodajnog sadržaja može utjecati na kvalitetu iskustva koje kupac dobiva prilikom konzumacije usluge ili proizvoda.

2. KREIRANJE PRODAJNOG SADRŽAJA

“Svaka pismena osoba je u stanju napisati sadržaj koji opisuje neki proizvod, uslugu ili poduzeće. Ipak nije svaka osoba sposobna napisati sadržaj koji prodaje. Po tome se razlikuje “Copywriter” od uobičajene osobe, jer on prvenstveno piše sadržaj s podizanja percepcije o proizvodu, usluzi ili poduzeću s ciljem prodaje tj. ostvarivanja povećanja potražnje za određenim proizvodom.” (Edwards, J. 2019.)

Stvaranje prodajnog sadržaja zahtjeva dobro poznavanje proizvoda, tržišta, ljudske psihologije, te potrošačkih navika. Prodajni sadržaj se razlikuje od običnog sadržaja po tome što on izaziva potrebu ili emociju unutar čitatelja da poduzme određenu akciju. Akcije mogu varirati od posjete trgovine, klikanja na link pa sve do ostvarenja prodaje. Ovdje već vidimo da je pisanju prodajnog sadržaja konačni cilj prodaja, ali je njegova svrha postepeno ostvarivanje svih koraka koji vode do prodaje ili stvaranja određenog imidža koji se poklapa s brendom i psihografijom ciljane skupine potrošača.

“Većina ljudi koja se bavi prodajom cijeli proces čine naopako. Umjesto da prvo definiraju kome pišu, pa da onda napišu svoj prodajni sadržaj, oni prvo napišu prodajni sadržaj i onda traže mišljenja od ljudi koji ne pripadaju nužno u skupinu potencijalnih kupaca.” (Kahn, W., 2021.) Ovaj način pisanja prodajnog sadržaja je kriv, čak i štetan, zbog nekoliko razloga: nije moguće prilagoditi pisanje jeziku čitatelja, nije moguće istaknuti prave bolne točke i nije moguće osobu uistinu potaknuti na akciju. Osim toga na ovaj se način ne prezentira proizvod koji kupcu uistinu treba. U ovom radu će se definirati pravilan pristup pisanju prodajnog sadržaja, koji omogućuje maksimalnu učinkovitost u sklopu promotivne kampanje.

2.1 Karakteriziranje idealnog klijenta

Idealni klijent ili avatar je kalup osobe koji se najbolje uklapa s vrijednosti koje pruža određeni proizvod, usluga ili što zastupa pojedino poduzeće ili organizacija. (Suby, S. 2019.) Definiranje idealnog klijenta je osnovni korak u procesu pisanja prodajnog sadržaja. On pomaže u pripremi jer definira bolne točke klijenata. Zadatak pisca je objasniti kako proizvod ili usluga rješavaju kupčev problem. tako se pisac može prilagoditi načinu govora potencijalnih kupaca i time dobiti veću vjerodostojnost, te pravilno plasirati prodajni sadržaj. Bez pravilnog plasiranja potencijalni kupci neće ni vidjeti ono što je pisac pripremio za njega.

2.2.1 Definiranje komunikacijskih kanala klijenta

Različiti životni uvjeti, društveni slojevi i demografske karakteristike uvjetuju različite medije putem kojih se primaju informacije. Stoga se moraju definirati komunikacijski kanali kojim određene grupe najviše frekventiraju. Ovo je prvi korak u procesu ciljanja tržišta.

Razlog za ciljanje tržišta je jednostavan. Budući da su planirani izdaci za marketing ograničeni (kao i broj informacija koje osoba u danu može kupiti) žele se koristiti najrazumljiviji pristupi za ostvarenje tog cilja. (Bangs, D. 1994.)

Postoje razni komunikacijski kanali, ali ih možemo podijeliti u 3 tipa po njihovoj važnosti čitatelju:

1. Osobne informacije i pristup - sve informacije koje dolaze od najbližeg kruga ljudi ili osoba koje potencijalni kupci prate (influenceri, članovi obitelji, javne osobe...)
2. Informacije i pristup s autoritetom - sve informacije koje dolaze od izvora s autoritetom (novine, ugledne osobe, vijesti), ali nisu u kontaktu s potencijalnim kupcem niti ih oni aktivno prate
3. Prolazne informacije i pristup - sve informacije koje osoba dobiva i ne predstavljaju mu veliku važnost ili imaju određeni rok valjanosti (transparenti, plakati, letci, reklame)

Kada znamo definirati koji su izvori informacija najfrekventniji unutar svake od pojedinih skupina, onda možemo prilagoditi poruku stilu komunikacije pojedinih skupina i kasnije ih plasirati u predviđenim kanalima.

Na primjer: Identificirali smo da avatar X najviše prati influencere 1,2 i 3, te da živi u okolini Zagreba gdje svakodnevno prolazi pored transparenta na određenoj cesti i da čita Novi List. Ovoj osobi je onda najbolje pristupiti na način da se primjeni stil govora influencera 1,2 i 3, da se poruka istakne vizualno ili jezično naspram ostalih transparenta koje će vidjeti u okolini Zagreba, te se može povezati s relevantnim novostima unatrag mjesec dana koje je vidio u Novom Listu.

Na ovaj način je sadržaj prilagođen načinu govora na koji će potencijalni kupac obratiti najviše pozornosti, ustanovljen je autoritet i relevantnost, te je poruka istaknuta i postala upečatljiva, naspram ostalih informacija s kojim se kupac svakodnevno susreće.

2.2.2 Definiranje demografije

“Demografija obuhvaća proučavanje broja i prostornog razmještaja stanovništva, prirodnog i mehaničkog (migracijskog) kretanja stanovništva i promjene u demografskim socio-ekonomskim i ostalim strukturama stanovništva. Osnovni je cilj demografije spoznaja zakonitosti razvoja stanovništva u određenim društveno-ekonomskim uvjetima.” (Zavod, L., 2021. demografija | Hrvatska enciklopedija.)

Ona je važan čimbenik budući da nam pomaže jasnijeg određivanja glavnih medija putem kojih se osobe informiraju, te potencijalnih vrijednosti i socio-ekonomskog statusa kojem idealni kupci pripadaju. Poznavanjem demografije moguće je bliže pogoditi neke ključne vrijednosti skupine potrošača, time i neke njihove zajedničke bolne točke, kao i financijske ili geografske mogućnosti pristupa proizvodu.

Na primjer: Identificirano je da je osoba koja pripada ciljanoj skupini u rasponu godina od 18 do 24 godine, te je time utvrđeno da se vjerojatno radi o studentu koji još uvijek nema razvijenu kupovnu moć. Sa tim saznanjem će se prodajni sadržaj prilagoditi klijentu na način da bliže istakne mogućnost kupovine na rate, studentske popuste ili omjer cijene i uporabne vrijednosti proizvoda i/ili usluge.

2.2.3 Definiranje psihografije

Ponašanje potrošača odnosi se na proučavanje individualnih, obiteljskih i grupnih ponašanja tijekom kupnje, korištenja ili odlaganja proizvoda i/ili usluga, ideja i iskustava. One definiraju kako potencijalni kupac percipira sebe. Poznavanje tog dijela klijenta možemo pretpostaviti njihove ciljeve i koje su njegove vrijednosti. Poznavanje ciljeva i vrijednosti potencijalnih kupaca je drugi najbitniji dio tijekom pripreme za pisanje prodajnog sadržaja. Oni će upotpuniti specifikacije proizvoda i/ili usluge i pretvoriti ih u osobne benefite koje kupac razumije i želi.

Na primjer: Prodajemo životno osiguranje i identificirali smo ciljeve idealnog klijenta: osigurati svijetlu budućnost za svoju djecu, imati bezbrižnu i sigurnu mirovinu, te zadržati svoju ušteđevinu, ali da njegove vrijednosti nisu nužno dobro raspolaganje novcem, već zabava i užitak. Klijentu će se poslati sljedeća poruka: “Znate li koji je najjednostavniji način da nastavite bezbrižno uživati u životu čak i za vrijeme mirovine, kada to najviše zaslužujete? Putem životnog osiguranja, koje će Vašoj djeci osigurati svijetlu budućnost čak i ako Vam se nešto dogodi na putovanju, te štiti Vaš teško zarađen novac od inflacije. I to sve za povoljniju mjesečnu cijenu koju nećete ni osjetiti dok živite u trenutku.”

2.2.4 Pasivno slušanje

Pasivno slušanje je tehnika doznavanja ključnih informacija o potencijalnim kupcima kroz proučavanje njihovih mišljenja i komentara o nekoj temi. Ova metoda je putem interneta jednostavnije nego ikada, no promatranje beskonačnog šuma informacija koje korisnici puštaju na internetu nije dovoljno da bi se doveli kvalitetni zaključci korisni kako bi se prodajni proces prilagodio potencijalnim klijentima. Problem je u tome što je većina informacija raspršena i za one koji nisu vješti u filtriranju informacija se mogu lako izgubiti u velikoj jeci interneta. No ipak postoje određeni pristupi koji poboljšavaju jednostavnost procesiranja informacija i filtriranja dezinformacija.

Korisnici na internetu već sami filtriraju informacije, te tako čine grupe ili male potrošačke zajednice koje se stručno nazivaju niše. Niše su pojedine kategorije proizvoda i/ili usluga oko kojih se formiraju skupine potrošača, te su zainteresirani za taj proizvod i/ili uslugu. Oni to čine putem raznih foruma, hashtaga, blogova, recenzija i ostalih oblika kategoriziranja informacija.

No problem je u pronalaženju pravih ključnih riječi koje se najčešće spominju u određenoj niši. Ipak postoje brojni alati koji služe za davanje ideja za ključne riječi (poput Google Keywords alata, Answer the public itd.), a može se započeti samo s pojmovima koje opisuju proizvod ili uslugu, te se kasnije dobiju dodatne ideje. Zatim se pregledavaju hashtagovi i ostali popularni proizvodi i/ili usluge, te se gledaju komentari ili objave koje su korisnici napravili. tako se doznaju ključne informacije kao što su demografija, psihografija i bolne točke klijenata.

Pregledavanje recenzija i komentara je mjerodavan pokazatelj o karakteristikama potencijalnih kupaca, jer te informacije pružaju osobe koje su već zainteresirane ili su već postale klijentima. One su najvrjednije informacije koje osoba može imati za izradu sljedeće kampanje. Naravno nisu svi komentari koji se čine negativnim loši, uvijek će se pronaći par nezadovoljnih osoba s pristupom, ali to onda možda ipak nisu potencijalni kupci ili jesu ali nisu još spremni za ovu kupovinu.

Primjer je kampanja za aplikaciju George od Erste banke, gdje su se u komentarima žalili zbog čudne prirode reklame, ali je ta reklama imala veliki uspjeh jer je svojim čudnim pristupom ostvarila veliku znatizelju i velik broj novih korisnika.

2.2.5 Aktivno slušanje/feedback

Aktivno slušanje je metoda prikupljanja informacija o potrošaču koja se temelji na aktivnom ispitivanju potencijalnih kupaca o mišljenju vezano za određenu nišu. Ona se dijeli u dvije kategorije:

- Izravno pitanje potencijalnih klijenata o putem direktnog intervjuiranja.
- Izravno pitanje potencijalnih klijenata putem ispunjavanja anketa.

Velika pogreška je što većina poduzeća prilikom takvih anketiranja ispituju samo jednom i ne određuju nišu u kojoj će se nalaziti najviše zainteresiranih potrošača. Kada bi to učinili i ponovno ispitali samo nišu koja se čini najzainteresiranijom za pojedini proizvod i/ili uslugu bi doznali puno vrijednije informacije, koje bi im pomogle da naprave puno bolji i kvalitetniji prodajni sadržaj. Takav prodajni sadržaj bi im pomogao pridobiti cijelu nišu, te s vremenom mogućnost širenja na druge tržišne niše, pronalaženjem novim primjenama proizvode i/ili usluga slušajući mišljenja potrošača u kojoj su određeni proizvod i/ili usluga najpopularniji.

2.2.6 Definiranje bolnih točaka klijenta

Bolne točke su apsolutno najbitniji dio procjene potencijalnih klijenata, ali ne samo u sklopu pisanja prodajnog sadržaja, već i prodajnog procesa i marketinga. U 4C modelu moderne prodaje se spominju troškovi i lakoća upotrebe/kupovine. To su zapravo bolne točke klijenata jer svi žele proizvod koje je što jednostavnije kupiti i koristiti po najpovoljnijoj cijeni. One se u pisanju prodajnog sadržaja odražavaju kao isticanje uštede novca, vremena, materijala i ostalih resursa.

Ali ipak to su generalne bolne točke koje se mogu aplicirati na sve proizvode i/ili usluge. Zadaća copywriter-a je prikazivanje načina na koje neki proizvod i/ili usluga rješavaju svakodnevne probleme potencijalnih kupaca. Što se više rješenja za bolne točke prikaže u prodajnom sadržaju, te ostalih prednosti naspram konkurencije, to će rezultati biti bolji. Ipak najbolji rezultati se postižu kad se pronađe rješenje nekog specifičnog problema za točno određenu nišu koju pojedina usluga ili proizvod rješavaju.

2.1.7 Definiranje vrsta tržišta

Tržište dijelimo po “razini zagrijanosti” za određeni proizvod i/ili uslugu na hladno, toplo i vruće. Hladno tržište ne zna točno što želi, niti zna za proizvod od nekog poduzeća koji bi riješio određeni problem, ali su svjesni problema i žele pronaći rješenje za taj problem. Toplo tržište je svjesno problema, svjesno je da postoji rješenje za taj problem i aktivno traži ono što želi. Vruće tržište zna za pojedino poduzeće, te da njihova usluga ili proizvod rješavaju njihov problem.

S obzirom na ovu podjelu je potrebno prilagoditi način komunikacije prema potencijalnim kupcima, jer svako tržište zahtijeva različit način komunikacije kako bi se pobudila svijest da određeno poduzeće rješava njihov problem, te da to može učiniti sada. Da se svakom tržištu pristupa na jednak način, onda čitatelji/slušatelji u sklopu svog retikularnog aktivacijskog sistema (dio podsvijesti koji regulira što osoba percipira kao bitnim i da li predočene informacije shvaća kao pozitivnim ili negativnim) ne prepoznaju napisani prodajni sadržaj kao adekvatno rješenje za njihov problem.

Hladnim tržištima se pristupa informativno i osvještava ih se da postoji problem ili da postoji rješenje za njega. Toplom tržištu se predočava da postoji rješenje koje traže i da je ono u određenom proizvodu i/ili usluzi. Vrućem tržištu se promoviraju posebne pogodnosti na proizvod za koji već znaju i motivira ih se na kupovinu popustima, nagradama ili kratkotrajnim akcijama.

2.1.8 PQR2 kao metoda istraživanja¹

PQR2 predstavlja akronim za Problem Question Roadblocks Results (eng. Problem Pitanje Prepreke Rezultati). Putem ove metode se lako definira psihografija ciljnog tržišta, te se uspostavljaju ključne riječi i fraze koje će se koristiti unutar prodajnog sadržaja. Ona je način slušanja (koji se primjenjuje na pasivno i aktivno slušanje) koji usmjerava pozornost čitatelja na ono što je uistinu bitno u percepciji kupca. PQR2 je glavna metoda za određivanje bolnih točaka i pretvaranje ih u glavne poticatelje želje za određenim proizvodom i/ili usluge.

Problem je ono što kupac želi riješiti, ono što ga muči ili mu stvara nelagodu povremeno ili svakodnevno u životu. Problemi se mogu lako pretvoriti u ciljeve kupca, na način da se prvo pretvore u probleme i doda realni mjerljivi ishod. Na primjer: osoba ima problema s pretilošću, rješenje je izgubiti višak kilograma. Dodavanjem realnog mjerljivog ishoda

¹ Edwards, Jim (2019): Copywriting Secrets: How Everyone Can Use The Power Of Words To Get More Clicks, Sales and Profits . . . No Matter What You Sell Or Who You Sell It To!, Amazon,USA

pretvaramo riješenje u cilj s kojim se kupac može poistovjetiti. Dakle gubljenje kilograma se pretvara u: “Izgubite višak kilograma unutar 90 dana ovom metodom”

Pitanja se u ovom slučaju definiraju kao sva pitanja koja potencijalni kupac sam sebi postavlja vezano za određeni proizvod i/ili uslugu. Ona se mogu pojaviti u obliku često postavljanih pitanja na forumima ili u obliku pitanja u brojnim komentarima. Pitanja se u prodajnom sadržaju pretvaraju u odgovore koji vrlo često unaprijed pobijaju brojne prigovore vezane za određeni proizvod i/ili uslugu.

Prepreke se smatra onim dijelovima procesa primjene proizvoda i/ili usluge koje sprječava potencijalnog kupca da dođe do željenog cilja. One su i prodavačima prepreke jer zbog svjesnosti o njima brojni kupci ipak odustanu od kupovine. Ovaj dio prikaza riješenja za prepreka predstavlja jednostavnost upotrebe u 4C modelu prodaje.

Rezultati su krajnji ciljevi koje kupac želi postići pri rješavanju svojih problema. Oni se očituju u obliku dokaza koji potkrepljuju vjerodostojnost proizvoda i/ili usluge. Mogu se uklopiti u prodajnom sadržaju u obliku sudjelovanja poznatih i cijenjenih osoba unutar pojedine niše, kao slike osoba koje su već postigle očekivane rezultate ili kao komentari istih koji govore o zadovoljstvu orilikom primjene određenog proizvoda i/ili usluge.

2.2 Dijelovi prodajnog sadržaja

Prodajni sadržaj se sastoji od više dijelova, od kojih svaki dio ima posebnu ulogu ključnu za uspjeh prodajnog sadržaja. Bitno je koristiti sve dijelove u pisanju prodajnog sadržaja budući da on gubi na učinkovitosti ako se izostavi bilo koji dio. Dijelovi mogu imati različite veličine u različitim medijima, ali kada je to dostupno potrebno je pridržavati se standardnih veličina i forme za svaki dio kako bi se naglasilo dijelove koji će čitatelju zapeti za oko. Također je bitno naglasiti da se redoslijed pojedinih dijelova mora poštovati, budući da miješanjem dijelova (osim ako se radi o podcjelina gdje se ponavlja ista forma i neki dijelovi koji će se potkrijepiti kasnije ili su već potkrijepljeni ne moraju biti ponavljani) se također gubi na učinkovitosti i upečatljivosti prodajnog sadržaja.

2.2.1 Naslov

Naslov je istaknuti dio teksta koji se uobičajeno piše velikim podebljanim slovima. On služi za privlačenje pozornosti potencijalnih kupaca, te je zato jako važan. Ako se ne privuče pozornost potencijalnih kupaca, onda neće ni pročitati ostatak prodajnog sadržaja. Zbog toga postoje brojne tehnike pisanja naslova za privlačenje različitih vrsta tržišta.

Prilikom komuniciranja s hladnim tržištem se naglašava problem i stvara radoznalost o informacijama kako riješiti taj problem, a manje o samom proizvodu i/ili usluzi. Toplom tržištu se naglašava cilj koji žele ostvariti i umjereno se spominje određeni proizvod i/ili usluga. Vrućem tržištu je glavni fokus na proizvod i/ili uslugu te se isključuje pojedini benefit koji je najpoželjniji.

2.2.2 Podnaslov

Podnaslovi služe kao smjernice za oko koje privlače pozornost kada osoba skenira tekst i nije ga još počela čitati. Oni također služe kao raščlanjivanje pojedinih dijelova glavnog problema koji kupci imaju, te kao mehanizam za unaprijed odgovaranje na prigovore ili pitanja koje si potencijalni kupac postavi u glavi.

Podnaslovi potiču potencijalnog kupca da pročitaju cijeli prodajni sadržaj ili dijelove koji ga najviše interesiraju. Oni ga navode da se fokusira na probleme koje želi riješiti i da vidi put koji zaobilazi sve prepreke do njegovog cilja u samoj kupovini usluge i/ili proizvoda, te u korištenju istih za ostvarivanje željenog rezultata.

2.2.3 Udica

Udica je dio prodajnog sadržaja koji se snažno fokusira na određenu bolnu točku i prikazuje neodoljivo dobro rješenje za micanje tih bolnih točaka ili pojačavanje osjećaja boli asociranih s određenom bolnom točkom u životu potencijalnog kupca. Njihova je karakteristika što se često prikazuju u obliku pitanja ili iznošenja stavova koji mogu biti čak i kontroverzni. Njihova uloga je da “zakače” čitatelja kako bi on nastavio čitati, te nije bitno da li će udica čitatelja razbjesniti ili stvoriti pozitivnu emociju. Uvijek se primjenjuju u naslovu, te gotovo uvijek u podnaslovima i primarnoj ponudi, te su na neki način istaknute (veličinom fonta, stilom npr. podebljani font, ili intonacijom prilikom govora).

Njihova efikasnost se postiže primjenom emotivnih riječi (riječi koje stvaraju emociju ili čuđenje u sklopu rečenice), na primjer uzmite riječ bilježnica, ako dodate emotivnu riječ poput nevjerovatna, magična, instant, za koju Vam nisu rekli ili neku drugu ćete dobiti udicu koja će Vam pobuditi znatiželju za tom bilježnicom. Sigurno ćete više obratiti pozornost na “Nevjerovatna bilježnica iz ekonomije za koju Vam nisu rekli”, naspram “Bilježnica na kvadratiće”.

2.2.4 Primarna ponuda

Primarna ponuda je tijelo prodajnog sadržaja koje upotpunjuje ponudu i u kojem se opisuje поблише mehanizam (način na koji proizvod i/ili usluga djeluje), te brojne prednosti koje će kupac dobiti korištenjem određenog proizvoda i/ili usluge. Njime se kroz dokaze stvara vjerodostojnost i to je tekst koji se nalazi odmah ispod naslova ili podnaslova. On поблише objašnjava naslove ili podnaslove i unaprijed brani sadržaj od potencijalnih prigovora ili drugih čimbenika koji bi spriječiti potencijalnog klijenta od kupovine proizvoda i/ili usluge.

2.2.5 Dokazi

Dokazi su dio prodajnog sadržaja koji daje vjerodostojnost prikazanih informacija. Ono može biti u obliku: reference na pojedina provedena istraživanja, mišljenja stručnjaka, mišljenja već postojećih klijenata, usporedbe naspram konkurencije, medija koji dokazuju djelotvornost ili pokazuju rezultate koje određeni proizvod i ili usluga pružaju.

Oni se primjenjuju prilikom opravdavanja iznesenih tvrdnji unutar udica koje su privukle pozornost potencijalnih klijenata. Mogu se nalaziti bilo gdje unutar prodajnog sadržaja u bilo kojem obliku. Njihova najbolja primjena je odmah do kontroverzne tvrdnje u obliku koji će najbolje uvjeriti potencijalnog kupca u vjerodostojnost informacija i naravno sami dokazi moraju biti istiniti i u sklopu načela poslovne etike.

2.2.6 Bonusi i prednosti

Bonusi i prednosti se često koriste kao motivacija prije poziva na djelovanje. Oni su strukturirani u obliku natuknica koje je jednostavno i brzo pročitati, te prati sadrže udicu u sebi i strukturirani su slično kao naslovi i podnaslovi. Zbog njihove naravi se mogu zamijeniti s naslovima i podnaslovima, ako je to prikladno za povećanje konverzije (pretvaranje potencijalnog kupca u postojećeg kupca)

Oni se mogu pojaviti bilo gdje u prodajnom sadržaju, te ne moraju nužno imati oblik natuknice, ali ih je bitno na određeni način istaknuti i odcijepiti od ostatka primarne ponude kako bi ih potencijalni kupac pročitao. Oni u sebi sadrže elemente PQR2 istraživanja, ponekad i dokaza kako bi se uspjele dodatno istaknuti prednosti.

Bonusi s druge strane su dijelovi prodajnog sadržaja koji služe u stvaranju neodoljive ponude, te se pojavljuju u obliku posebnih pogodnosti ako osoba djeluje baš sada, te kao ublaživači otpora za poduzimanje željene akcije. Na primjer: besplatna dostava, povrat novca i slično.

2.2.6 Jasan poziv na djelovanje

Jasan poziv na djelovanje je neizostavni dio prodajnog sadržaja i element koji diferencira prodajni sadržaj od običnog sadržaja. On se spominje uvijek na kraju prodajnog sadržaja u obliku vizualno istaknutog elementa koji u sebi ima poruku (na primjer veliki gumb sa klikni ovdje ili pravokutnika koji je drugačije boje s pozivom na kontaktiranje, te informacijama kontaktiranja)

Osim tog pojavnog oblika, oni se nalaze i unutar glavne ponude, ali kao dio rečenice koji potiče potencijalnog kupca da ode na kraj teksta u kojem je glavni “CTA” (Call to action, eng. Poziv na djelovanje). Ako je tekst jako dugačak je dobra praksa stavljati više glavnih poziva na djelovanje u raznim cjelinama prodajnog sadržaja.

Na primjer prilikom duge objave na blogu kojoj je cilj informirati potencijalnog kupca iz hladnog tržišta o problemu i načinu rješavanja, ali je taj sadržaj predugačak da bi potencijalni kupac zapravo došao do kraja i dovoljno se motivirao za poduzimanje akcije.

Pareto pravilo je primjenjivo u ovom slučaju, budući da je poželjno da 80% sadržaja motivira kupaca na kupovinu, a da 20% sadržaja zapravo potencijalnom kupcu govori da poduzme željenu akciju. Ovo je pravilo jako bitno budući da na ovaj način zapravo ne prodajemo kupcu određeni proizvod i/ili uslugu već mu pružamo korisne informacije koje ga potiču na kupovinu. Ipak ljudi mrze kad im se nešto prodaje, ali obožavaju kupovati.

2.3. Metode pisanja prodajnog sadržaja

Pisanje prodajnog sadržaja ima brojne metode prikladne za različite ciljeve prodaje i za različite vrste tržišta. Karakteristika svake metode koja čini dobar prodajni sadržaj, je ta da ona ne ostavlja dojam da nešto prodaje. Najbolji prodajni sadržaj je maskiran kao informativni ili zabavni sadržaj, koji pobuđuje znatiželju ili želju za određenim proizvodom.

Svaka od određenih metoda pobuđuje emociju u čitatelju, te tako utječe na impulzivne nagone čitatelja, te ga motivira da poduzme određenu akciju. Određene metode se više fokusiraju na stvaranje ugone, ali najefikasnije metode su one koje se fokusiraju na nelagodu. Ljudi se više boje izgubiti ono što imaju ili da će se određena bol/problem nastaviti, nego da će nešto dobiti što žele.

2.3.1 AIDA Metoda

AIDA metoda je jedna od najstarijih i osnovnih metoda na kojoj se djelomično osnivaju ostale. AIDA metoda je dobila naziv po akronimu koji stoji za Attention (eng. pozornost), Interest (eng. interes), Desire (eng. želja) i Action (eng. akcija). U današnjem prodajnom sadržaju je ova metoda proširena na AIDAR, gdje R stoji za Retention (eng. zadržavanje). Budući da je efektivnije ako se stvori upečatljivost ili se zadrži klijent, budući da je većina kupaca koji kupuju od određenog poduzeća već postojeći kupci.

Pozornost se stvara pomoću zanimljivih naslova, interes se stvara putem udice, želja se stvara putem bonusa i prednosti, akcija se stvara putem poziva na akciju, a zadržavanje se najčešće radi putem ponovne komunikacije s klijentom tj. remarketingom ili kroz primarne ponude.

2.3.2 Metoda pričanja priče

Metoda pričanja priče se koristi primarno da bi ljudi postali “žedni” za određenim proizvodom, budući da ona više pokriva zanimljivu priču, te u sebi ima ukomponirane metafore kako bi se osoba poistovjetila s autorom. Ona ne rješava problem i uopće se ne fokusira na probleme, već u prvi plan stavlja iskustvo korištenja određenog proizvoda i/ili usluge, te kako je taj proizvod i/ili usluga poboljšala kvalitetu života autoru ili određenoj osobi/liku. tako se osoba uistinu može zamisliti u tuđim čitateljima i stvoriti poveznicu sa sličnom situacijom u kojoj je bila ili sa situacijom u kojoj ona želi biti. Ova metoda je najčešće primjenjivana na luksuznim proizvodima i/ili uslugama koje svojim korisnicima stvaraju dojam prestiža, te drugim osobama ostavljaju dojam statusa i poštovanja prema toj drugoj osobi (često se koristi u reklamama parfema, skupih automobila, luksuznih putovanja i slično).

2.3.3 Metoda postavi problem, preuveličaj, riješi

Ovo je najčešće i najefikasnija metoda, budući da se ona fokusira na preuveličavanju nekog problema. Problem koji se ističe je neka bolna točka određene projekcije idealnog klijenta kojem će određeni proizvod i/ili usluga maknuti taj teret s ramena i riješiti ga. Primjenom ove metode se pokazuje što se sve loše može desiti ako osoba ne riješi taj problem, te što će sve osoba dobiti ako ga osoba riješi.

Glavni fokus je na problemu i negativnim osjećajima koji su asocirani s tim problemom. Glavni osjećaj koji ova metoda priziva je nelagoda i nezadovoljstvo s trenutnom situacijom, te se stoga najviše koristi za proizvode i/ili usluge koji imaju praktičnu narav, to jest koji pojednostavljuju život kupca (npr. sredstva za pranje robe, razna kućna pomagala, suplementi za mršavljenje i slično).

2.3.4 Advertorial

Advertorial je oblik prodajnog sadržaja koji se na prvu čini kao senzacionalistička vijest. On stvara veliku upečatljivost i autoritet, te je karakterističan po tome što priziva puno klikova na linkove. On je najčešći na društvenim mrežama i u sklopu priče u novinama.

Ova metoda ne prodaje direktno ništa kupcu niti primjenjuje poziv na akciju, nego je kombinacija AIDA metode i metode pričanja priče. Kroz prodajni sadržaj se najviše iskazuju kvalifikacije ili ogromni benefiti proizvoda i/ili usluge, ali puno češće samog poduzeća. Ovaj oblik je jako moćan za plasiranje novih poduzeća i proizvoda i/ili usluga, budući da se radi o prikazivanju informacija kao određene vrste zanimljive novosti o kojoj svi pričaju.

2.3.5. Testimonial

Testimonial ili recenzija je oblik pisanja prodajnog sadržaja koji je kombinacija metode pričanja priče i metode postavi problemi, preuveličaj riješi. Karakteristika ove metode je da osoba koja je već postojeći klijent opisuje svoje iskustvo s određenim proizvodom i/ili uslugom. Govori kako je imala određeni problem i o tome kako je proizvod i/ili usluga koju je koristio riješila taj problem, te kako je život od te osobe puno bolji zbog toga. Ova metoda stvara najviše vjerodostojnosti i autoriteta od svih metoda. Ova metoda daje uvid čitatelju/slušatelju iz perspektive 3. strane kako bi mu određeni proizvod i/ili usluga poboljšali kvalitetu života.

Ovaj oblik je prepoznatljiv na primjeru reklama za Walkmaxx ili Dormeo madrace koji su bili prikazani na televiziji. Često se prikazuje na bilo kojem obliku proizvoda i/ili usluge koji su povezani sa zdravljem, te s međuljudskim odnosima ili produktivnosti određene osobe.

2.4 Primjena emotivnih riječi i metafora

„Kad imamo posla s ljudima, sjetimo se da se ne bavimo bićima logike. Imamo posla s bićima osjećaja, stvorenjima nabijenim predrasudama i motiviranim ponosom i taštinom. " - Dale Carnegie, Kako pridobiti prijatelje i utjecati na ljude

U knjizi “Dijamantno pravilo: tajne vrhunskog rezača dijamanata” autori Nate Booth i Steve Price ističu kako je bitno svakoj osobi pristupiti na jedinstven način i ispuniti njihove emotivne potrebe. U pisanju prodajnog sadržaja to možemo proširiti tako da to primijenimo na avatara kreiranog kupca i ustanovimo koje bolne točke stvaraju nedostatak određenog osjećaja koje avatar idealnog klijenta želi riješiti. Vezivanjem pojedinog od 5 glavnih osjećaja navedenih u knjizi, ali ovdje ćemo osjećaje suziti na 3 glavna osjećaja koji se uklapaju u pojedine segmente tržišta, prilikom oglašavanja pojedinog proizvoda i/ili usluge. Ta tri

osjećaja su sigurnost, prestiž i ljubav. Autori u knjizi također objašnjavaju primjer zašto ljudi svjesno sebe truju konzumirajući cigarete, oni tvrde da je to povezano s osjećajem opuštenosti i da se osoba osjeća "cool". Ti osjećaji su potekli od asocijacije s reklamom za Marlboro koja je prikazala "cool" kauboja, a kasnije se stvorila konotacija s popularnim kolegama iz viših razreda. Autori ističu da ljudi ne kupuju zbog razuma, već kupuju zbog osjećaja, osim u određenim kategorijama kada se radi o objektivnoj kupovini s limitiranim resursima, ali taj proces kupovine nije trenutni i upravo osjećaji potiču, zajedno s pozivom na akciju, da osoba u relativno kratkom vremenu obavi kupovinu.

Da bi se prouzročile određene emocije prilikom čitanja ili slušanja nekog medija, onda se upotrebljavaju emotivne riječi, u kombinaciji sa stvaranjem ritma ili tona (koji je potpomognut glazbom u audio obliku, a vizualima u tekstualnom ili video formatu), te isticanjem pojedinih dijelova prodajnog sadržaja koji su puni emocija. Ovaj dio pisanja prodajnog sadržaja zapravo tehnički aspekt pretvara u umjetnost, gdje se stvaratelji mogu igrati s raznim riječima, tonovima ili ritmovima poruke, te naglaskom različitih segmenata kako bi prenijeli istu poruku, ali ostavili potpuno drugačiji dojam i emotivni utisak na čitatelja ili čitateljicu.

Ipak najupečatljiviji dio je onaj koji pobuđuje maštu i potiče na razmišljanje, budući da emocije u kulturi Budizma i Hinduizma smatraju nabijenim mislima koje se kasnije pretvaraju u osjećaj i kratki osjećaj s vremenom postane emocija koja se još dugo zadržava u podsvijesti čovjeka. Dakle emocije su zapravo izraz onih misli koje se čitaju ili osobe same od sebe percipiraju vezano za pojedinu temu.

Ovdje se ipak javlja rizik od manipulacije, koji u današnjem svijetu manjka povjerenja može uvelike narušiti ugled pojedinog poduzeća. Stoga je bitno provoditi ove tehnike etički i moralno, ne samo zbog same poslovne etike, nego i zato što ako je oglašivač iskren on stvara šanse za preporuku, budući da će stvarno riješiti problem koji neka osoba ima.

2.4.1 Vrste emotivnih riječi

Postoje skupine emotivnih riječi koje u čitatelju bude pojedinu emociju, te ih možemo svrstati u skupine riječi koje izazivaju: znatiželju, hitnoću, zbunjenost i bespomoćnost, ljutnju, sigurnost i zadovoljstvo, sreću i živahnost, inspiraciju, te opuštenost i spokoj.²

Skupine emotivnih riječi se može jednostavnije podijeliti na one koje izazivaju pozitivnu i negativnu emociju unutar čitatelja. Pozitivan osjećaj bi bile onda skupine koje spadaju pod: sigurnost i zadovoljstvo, sreću i živahnost, inspiraciju, te opuštenost i spokoj. Negativne

² The Persuasion Revolution (2014). 380 High Emotion Words Guaranteed to Make You more Persuasive - The Persuasion Revolution. [online] The Persuasion Revolution. Dostupno na: <https://www.thepersuasionrevolution.com/380-high-emotion-persuasive-words/>. (pristupljeno 23.12.2020.)

osjećaje bi izazvale skupine koje riječi koje spadaju pod: hitnoću, zbunjenost i bespomoćnost, ljutnju. Znatiželja spada pod neutralne osjećaje budući da se ona može spojiti s pozitivnim ili negativnim osjećajem, jer ona bez kombinacije s nekom drugom riječi iz ostalih skupina njih nije djelotvoran i ne postiže potpuni efekt.

Opća kultura bi navela na razmišljanje da prilikom pisanja prodajnog sadržaja u potpunosti izbjegavamo negativne emotivne riječi, no to je daleko od istine. Zapravo se negativne emotivne riječi koriste puno više od pozitivnih, samim time što se ljudi općenito više boje izgubiti nešto ili da im se nešto loše desi, nego što žele osjetiti napredak i dobar osjećaj. U većini pisanog sadržaja gdje se koristi AIDA formula, se u prvi segment (privlačenje pozornosti) stavlja negativna emotivna riječ, pa se onda koriste pozitivne riječi. Zato je i redoslijed supina u većini stranica (pa i one s koje je preuzet popis skupina) naveden prvo niz negativnih riječi, a tek onda pozitivnih rečenica, dok svemu prethode emotivne riječi koje stvaraju osjećaj radoznalosti.

2.4.2 Povezivanje s bolnom točkom

Emotivne riječi se mogu povezati s bolnom točkom na dva načina, da stvore još jaču bol vezanu za bolnu točku (kao u primjeni metode predstavi problem, preuveličaj, riješi), ali i kao olakšanje bolne točke ili preciznije povezivanja pojedinog proizvoda i/ili usluge kao rješenja (što se najčešće čini u dijelu iskazivanja benefita)

Povezivanje emotivnih riječi s bolnim točkama je moćan alat, budući da on čitatelju i/ili slušatelju stvara osjećaj da ga oglašivač u potpunosti razumije, te da je njegovo rješenje idealno za njegov problem s kojim se suočava. Ovdje oglašivač ima priliku stvarno iskazati kako potencijalni kupac mora riješiti taj problem i kako je promovirani proizvod i/ili usluga jedan od adekvatnih rješenja. Kao što je Jim Edwards u svojoj knjizi "Copywriting secrets" napomenuo: "Ljudi ne kupuju bušilicu, nego kupuju rupu koju bušilica napravi, nije ih briga da to napravi i šarafačiger dokle god će riješiti probleme" iz čega zaključujemo da je to bitan dio.

2.4.3 Primjena metafora

"Daleko je najveća stvar", rekao je Aristotel u Poetici (330. pr. Kr.), "Imati zapovijed metafore. To samo drugi ne može prenijeti; to je znak genija, jer stvaranje dobrih metafora podrazumijeva oko zbog sličnosti".

Korištenje metafora u pisanju prodajnog sadržaja je alat koji služi da bi potencijalni klijenti lakše razumjeli određene karakteristike proizvoda. On na jednostavan način potencijalnom kupcu predstavlja sliku kako bi bilo koristiti određeni proizvod i/ili uslugu. Također je moćan alat budući da korištenjem asocijacija i poistovjećivanjem s dobro poznatim stvarima se stvara povjerenje kod potencijalnih kupaca.

Metafore se često koriste u prodajnom sadržaju u metodi pisanja prodajnih sadržaja. Najviše se koristi u AIDA metodi, te u metodi pričanja priče. One su često indirektniji pristupi prikazivanja karakteristika proizvoda i/ili usluge potrošačima. Te se zato korištenje metafora dobro uklapa u te metode.

2.4.4 Stvaranje potrebe za akcijom

U kombinaciji emotivnih riječi i poziva na akciju se stvara potreba za akcijom. Potreba za akcijom se u određenom vremenu pretvara u izvršenje one akcije koju se pisac prodajnog sadržaja definirao, nebitno o tome koliko je puta osoba vidjela oglas ili koliko je vremena prošlo od prvog čitanja i/ili slušanja prodajnog sadržaja. Stvaranje potrebe za akcijom ima jedan jedini cilj, a to je da se akcija uistinu i izvrši.

Stvaranje potrebom za akciju se radi tako da se bolne točke pojačaju, benefiti obogate s brojnim pozitivnim emotivnih riječima, kao i ukomponiranjem rješenja za potencijalne prigovore, te visokim korištenjem osjećaja hitnoće na glavnom dijelu poziva na akciju.

2.5 Analiza rezultata

Spoznati kvalitetu prodajnog sadržaja je jedino moguće putem analize njegovih performansi na tržištu. Ono se najčešće vidi u omjeru povrata na investiciju, ali je bitno i gledati razdoblje koje je bilo potrebno da se oglasi prikazuju dovoljan broj puta, kako bi potencijalni kupci bili u financijskoj mogućnosti ili u fazi života kada emotivno rezoniraju s porukom da napokon povuku okidač i odluče se za kupovinu pojedinog proizvoda i/ili usluge.

Ovdje oglašivač mora biti oprezan budući da po pravilu “3% tržišta”, samo je 3% ljudi spremno kupiti odmah, 7% ljudi je spremno za promjenu, 30% ljudi imaju potrebu koju određeni proizvod i/ili usluga rješavaju, 30% nemaju tu potrebu ili još nisu spremni kupiti, a 30% potencijalnih kupaca uopće ne treba određenu uslugu i/ili proizvod koju oglašivač promovira.³

Iz navedene statistike je moguće zaključiti da je duljina vremenskog razdoblja prikazivanja pisanog sadržaja u direktnoj vezi s količinom potencijalnih klijenata koji će se s vremenom pretvoriti u klijente. Ako se oglas prikazuje kratko onda će se kupci spadati samo u segment tržišta koji je spreman kupiti odmah, a ako se pokazuje kroz duži period (recimo godinu dana ili dulje) onda će se čak i kupci koji još nisu spremni ili nisu bili zainteresirani za određeni proizvod i/ili uslugu odlučiti na kupovinu.

Također se istraživanjem tržišta i određivanjem niša poboljšava ukupna prodaja, budući da je moguće odmah odrediti kojem dijelu tržišta određena skupina potrošača pripada, te se spoznajom tko spada u koju kategoriju je lakše raspodijeliti resurse na pojedine tržišne niše.

³ Sticky Branding. (2015). 3% Rule: Engage Customers Before They Need Your Services. [online] Dostupno na: <https://stickybranding.com/3-rule-engage-customers-before-they-need-your-services/> (pristupljeno 23.12.2020.).

2.5.1 Odabir mjerodavnih pokazatelja

U svakoj analizi je najbitniji faktor odabiranja mjerodavnih pokazatelja učinkovitosti kampanje. U kratkom periodu nije mjerodavno uzimati u obzir povrat na investiciju, već broj posjećenosti trgovine ili web stranice, a tek kada se postepeno počne povećavati prodaja je mjerodavno uzimati u obzir povrat investicije, budući je trend prodaje često eksponencijalan.

Mjerodavni pokazatelji su svi pokazatelji koji dovode do glavnog cilja aktivnosti pisanja i distribuiranja prodajnog sadržaja, a to je pretvaranje potencijalnih klijenata u vjerne klijente. Zato je u procesu bitno odrediti druge čimbenike osim dobiti po kampanji. Zato što kampanje ponekad nemaju odmah uočljiv rezultat u obliku ostvarenih prodaja, ali mogu imati u drugim segmentima koji su potrebni za prikupljanje novih kupaca i pretvaranja postojećih kupaca u vjerne i česte kupce.

Na primjer: Jedno poduzeće je napravilo kampanju u kojem nisu ostvarili značajan broj prodaje, ali su postigli veći broj posjetitelja na web stranici od poduzeća, kao i veći broj posjetitelja u poslovnica. Kada bi se samo pratila količina ostvarenih prodaja bi se zaključilo da prodajni sadržaj nije nimalo bio efektivan, ali ako se uzme u obzir povećan broj posjetitelja se može reći da je bila uspješna. Također proučavanjem i određivanjem više rezultata se mogu zaključiti teze koje mogu poboljšati djelotvornost prodajnog sadržaja u budućim kampanjama. U ovom prodajnom sadržaju bi se moglo reći da nije bilo dovoljno poziva na akciju koji su usmjereni na kupovinu ili da je proizvod interesantan potencijalnim kupcima, ali da pisac nije dovoljno dobro napisao prednosti proizvoda kako bi pokazao potencijalnim kupcima da je cijena uistinu poštena, te da je ona puno manja od brojnih prednosti koje će potrošač dobiti kupovinom.

2.5.2 Implementacija prigovora

Većina oglašivača strepi od komentara u kojima su prigovori ili da ostali čuju nezadovoljstvo kupaca, budući da ljudi općenito stavljaju veći fokus na negativnost i da se negativne vijesti brže šire od onih dobrih. No zapravo je taj pristup propuštena prilika. Putem podataka o prigovorima i nezadovoljstvu se zapravo poduzeće može brendirati na način da su njihovi nedostaci zapravo prednosti. Tvrtka Apple je poznata po tome da prilikom oduzimanja funkcionalnosti svojih uređaja taj proces prikazuju kao prednost, ne kao nedostatak (što zapravo je), te imaju toliko jaku uvjerljivost da čak i konkurenti počnu oduzimati iste značajke iz svojih modela proizvoda. Prigovori mogu biti i sjajan izvor podataka o tome što nije uključeno u pisanom sadržaju, a jedan je od sastavnih dijelova prednosti određenog proizvoda i/ili usluge. Može biti i da taj dio nije dovoljno dobro istaknut, te da se promjenom rasporeda prodajnog sadržaja može u velikoj mjeri povećati njegova efikasnost.

2.5.3 Dorada upečatljivosti

Upečatljivost je jako bitan dio prodajnog sadržaja, te negativni komentari na pojedini prodajni sadržaj ne moraju nužno značiti da je koncept sadržaja loš. Dapače Erste banka je izdavanjem aplikacije promijenila neuobičajen način izražavanja imena same aplikacije, te nije bilo poznato da je ta aplikacija pod pokroviteljstvom Erste banke, stoga su brojni komentari mislili da se radi o Tele2, koja je poznata po impact marketingu. Ali se na kraju ustanovilo da se ipak radi o Erste banci koja je naknadno izrazila i sve povlastice korištenja aplikacije.

Rezultat ove upečatljive reklame je bio velik uspjeh aplikacije George, te su primjenom ove reklame dokazali da su jedinstveni. Ovaj pristup je u pisanju prodajnog sadržaja jako bitan budući da je on primjer efekta diferencijacije od konkurencije. Da bi pojedini proizvod i/ili usluga stvorili efekt upečatljivost, moraju promatrati ono što radi konkurencija napraviti preokret u poruci prodajnog sadržaja od 180 stupnjeva. tako će osigurati tržišnu prednost i istaknuti se kao inovativnim poduzećem.

2.5.4 Sindrom “Osljepljivanja na oglas”

Fenomen osljepljivanja na oglase ili poznatije pod nazivom “Banner blindness” je pojava kada tržište nakon određenog vremena prestane primjećivati oglas. To je vidljivo iz opadanja brojeva mjerodavnih metrika, te nastaje zbog toga što se stvorila već navika na određeni oglas. Ako dođe do toga je potrebno promijeniti format oglasa ili oglašavanja kako bi određeni proizvod i/ili usluga opet postali relevantni potencijalnim klijentima u šumu promocija na tržištu.

3. UPRAVLJANJE PRODAJNIM SADRŽAJEM

Prodajni sadržaj postoji od početka prodaje, ali se počeo ozbiljno razvijati tek nakon što je zaživjelo digitalno oglašavanje. Digitalno oglašavanje je “Copywriterima” omogućilo da brzo vide učinak napisanog prodajnog sadržaja, da ga izmjene, čak implementiraju više verzija prodajnog sadržaja, te da dobiju povratne informacije od samih potencijalnih kupaca o kvaliteti prodajnog sadržaja.

Većina metoda je razvijena u tijeku početaka oglašavanja u novinama, te se prodajni sadržaj asocirao samo s pisanom riječi, ali nakon digitalizacije je prodajni sadržaj postao i integralnim dijelom zvučnih, kao i video formata. U 21. stoljeću je prodajni sadržaj u punom jeku, te su sve već postojeće metode rafinirane, a s vremenom su nastale i nove metode pisanja prodajnog sadržaja.

3.1 Primjeri upravljanja prodajnim sadržajem u prodaji

Prodaja se prvo vršila licem u lice, putem direktne komunikacije prodavača i potencijalnog i/ili postojećeg kupca. Zatim je s izumom tiskarskog stroja 1445. godine komunikacija postala dostupnija i osobama koje autor nikad nije ni upoznao, te se prodajni sadržaj prvi put pojavio u 1704. u Bostonu u novinama koje su počele redovito objavljivati oglase.

Prodajni sadržaj je srž oglasa i na početku je bio u obliku javne i široke komunikacije, dok je sada sa suvremenom tehnologijom počeo biti sve intimniji i personaliziraniji. Zapravo je taj oblik pisanja prodajnog sadržaja u suvremenom dobu i najefikasniji.

3.1.1 Primjer prodajne Dos Equis: The Most Interesting Man in the World

Prodajna kampanja Dos Equis pive je postala internacionalna senzacija kada su stvorili lika najzanimljivijeg muškarca na svijetu. Prodajni sadržaj je pun humora, ali je i genijalan samim time što poznaje svoje idealne kupce, što se vidi iz dijela prodajnog sadržaja: “Ne pijem uvijek pivu, ali kada ju pijem, onda je to Dos Equis piva”. Prodajnim sadržajem su stvorili lika koji je toliko “cool”, ali opet i poistovjetljiv, da su te godine porasle prodaje ne samo Dos Equis pive nego i pive općenito. Čak se i danas slika “najzanimljivijeg muškarca na svijetu” redovito šalje po internetu.

3.1.2 Primjer prodajne kampanje - De Beers: A Diamond is Forever

“Dijamanti su najbolji prijatelj žene” je izreka koja je svima poznata. No odakle je ona potakla i zašto zaručničko prstenje obavezno u sebi mora imati dijamant? De Beers tvrdi da zaručničko prstenje mora imati dijamant jer dijamanti traju zauvijek, te je to simbol predanosti i ljubavi koju muškarac poklanja ženi, uručivanjem prstena s dijamantom. Ova prodajna kampanja je toliko bila uspješna da je i dan danas norma kupovati zaručničko prstenje s dijamantima. Toliko je povećana prodaja dijamanta da je tržište dijamanta danas multimilijunska industrija.

3.1.3 Primjer prodajne kampanje - Pedigree: DENTAstix

Pedigree DENTAstix je kampanja koja je s puno humora istakla probleme s kojim se kućni ljubimci susreću, te je ponudila rješenje koje je jednostavno i povoljno. Efikasnost ove kampanje se krije u tome što potencijalne kupce stavlja u ulogu sugovornika s kućnim ljubimcem, te mu ističe probleme s kojim se kućni ljubimci susreću. Glavni problem koji je istaknut u prodajnom sadržaju je neadekvatna njega za dentalnu higijenu njegovog psa. Ova reklama je postala visoko pamtljiva i kasnije je Whiskas počeo koristiti istu formulu sa svojim reklamama. Prodaja Pedigree proizvoda, kao i ostale hrane za kućne ljubimce je naglo porasla i čak se danas po većini mišljenja Pedigree smatra najboljom hranom za pse.

3.2 Primjeri upravljanja prodajnim sadržajem u skladu uspjeha poduzeća

Prodajni sadržaj je često korišten kao srž ne samo oglašavanja, nego i u smislu osmišljavanje marketinške poruke koja stvara upečatljivost brenda. On se često javlja sa sloganima koji su lako pamtljivi i s kojim se avatar idealnog kupca poistovjećuje. Snažan prodajni sadržaj u brendiranju i kroz oblik komunikacije s potencijalnim kupcima stvara kultne pratitelje i obožavatelje pojedinih brendova i/ili poduzeća.

3.2.1 Just do it - Primjer poduzeća Nike

Nike je jedan od najupečatljivijih američkih multinacionalnih korporacija, koja se bavi dizajnom, razvojem, proizvodnjom i svjetskim marketingom i prodajom obuće, odjeće, opreme, dodataka i usluga.⁴

Bez obzira na brojne skandale poput izrabljivanja radnika, čak i izrabljivanja rada djece, te sponzoriranja sportaša iako je bilo poznato da se dopingiraju, Nike je i dalje ugledno i

⁴ Nike.com. (n.d.). Nike. Just Do It. [online] Dostupno na: <https://www.nike.com/hr/> (pristupljeno 23.12.2020.)

svjetski poznato poduzeće. Velikim dijelom je zaslužan marketing, koji je svojim genijalnim sloganom “Just do it” (eng. Jednosatno to učini) pogodio emotivnu notu svojih idealnih klijenta, koji rezoniraju s porukama prodajnog sadržaja koje su proizašle iz slogana. Nike prati suvremeni svijet u korak s aktualnim događanjima, mješajući u svoj copywriting popularna mišljenja, koja su ponekad i političke naravi. Ovaj pristup im je pomogao da stvore solidan brend koji je i dalje visoko popularan na svjetskoj razini.

3.2.2 Think different - Primjer poduzeća Apple

Apple Inc. je američka računalna tvrtka sa sjedištem u Silicijskoj dolini u gradu Cupertino, savezna država Kalifornija. Apple je jedna od tvrtki koja je pomogla pokretanju revolucije u osobnim računalima (PC) u kasnim 70. godinama 20. stoljeća, najprije računalima Apple I i Apple II, te kasnije Macintosh obitelji računala. Apple je tvrtka poznata i po mnogim inovacijama na polju softvera i hardvera, te po MP3 uređajima iPod kao i po iTunes Music Store.⁵

Svojim sloganom “Think different” (eng. Razmišljaj drugačije) je utjelovio cijeli koncept Apple-ovih proizvoda. Taj slogan je i danas poznat svim obožavateljima Apple proizvoda, te su savršeno spojili prodajni sadržaj sa poslovnom politikom poduzeća. Oni žele biti drugačiji i bolji od sve konkurencije, to se vidi u tome što se oni fokusiraju na dizajn i iskustvo, dok se konkurencija fokusira na značajke i specifikacije. Apple je davno shvatio da je puno bitniji osjećaj prestiža, te ljepota i jednostavnost korištenja svojih proizvoda od brojki na papiru. Zato u svom prodajnom sadržaju koriste zarazne fraze i slogane kako bi svojim korisnicima pružili dodatan osjećaj prestiža i elegancije dok koriste njihove proizvode.

Apple je zbog svog pristupa prodajnom sadržaju svjetski lider u informatičkoj tehnologiji, te je jedna od najvrijednijih poduzeća, zbog ogromne popularnosti koje su postigli svojim pristupom prema klijentima, ali još bitnije i kontroli percepcije o proizvodu putem prodajnog sadržaja.

3.2.3 Coffee that inspires - Primjer poduzeća Starbucks

Od 1971. godine Starbucks se zalaže za etički izvor i prženje najkvalitetnije kave arabica na svijetu. Danas posjeduje trgovine širom svijeta zbog svog pristupa u oglašavanju i prodajnom sadržaju. Uzmimo za primjer sljedeću rečenicu:

⁵ Apple (Hrvatska). (n.d.). Apple (Hrvatska). [online] Dostupno na: <https://www.apple.com/hr/> (pristupljeno 23.12.2020.)

“To se događa milijunima puta tjedno - kupac dobije piće od Starbucksove bariste - ali svaka je interakcija jedinstvena.”⁶

Ovdje je vidljivo korištenje emotivne riječi “jedinствeno” kao i visoka razina pisanja prodajnog sadržaja. Ali po čemu se zapravo prodajni sadržaj od Starbucks-a razlikuje od drugih i zašto su ljudi voljni platiti do 5 puta više kavu u Starbucks-u naspram običnog kafića? Tajna je otkrivena u samom citatu, ovdje se ne radi o kupovini toplog napitka kave, već o iskustvu. Njihov prodajni sadržaj je toliko elaboriran da su čak i veličine naručenog napitka imenovane drugim nazivima. Danas je Starbucks najpoznatiji kafić upravo zbog svog jedinstvenog pristupa pružanja iskustva svojim klijentima, umjesto prodaje kave.

3.3 Primjeri upravljanje prodajnim sadržajem u skladu popularnosti proizvoda/usluge

Prodajni sadržaj je najviše vezan za samo oglašavanje, to jest kao što i sam naziv upućuje, na prodaju. Stoga prodajni sadržaj ima najviše utjecaja na popularnost proizvoda i/ili usluge, što direktno utječe na prodaju istih. Zapravo je cijela poanta pisanja prodajnog sadržaja populariziranje i/ili prodaju usluge i/ili proizvoda.

On jako utječe na percepciju samog proizvoda i/ili usluge, jer on zapravo potencijalnim kupcima daje uvid u korisnost proizvoda i/ili usluge, što potencijalne kupce motivira da postanu kupcima, a izvrstan prodajni sadržaj ih motivira da postanu vjernim kupcima.

3.3.1 Taste the feeling - Coca Cola

Coca-Cola je najpopularnije i najprodavanije bezalkoholno piće u povijesti, kao i jedan od najprepoznatljivijih brendova na svijetu. Ovaj gazirani napitak, patentiran je 1887. godine, a u 130 godina staroj povijesti okus Coca-Cole ostao je isti!⁷

No što točno čini Coca Colu toliko popularnim bezalkoholnim pićem? U sloganu “Taste the feeling” (eng. Okusi osjećaj) je zapravo sve objašnjeno iako se čini dosta apstraktnim. Coca Cola je dugo godina stvarala brend povezanosti, obitelji i prijateljstva, te je upravo to osjećaj koji oni žele da njegovi kupci okuse. S godinama je postalo omiljeno piće na obiteljskim okupljanjima i lukavim prodajnim sadržajem se utjelovio kao glavno piće za obiteljska druženja prilikom blagdana, kao i glavno piće u spojevima alkoholnih i bezalkoholnih pića, koja se serviraju u barovima i noćnim klubovima.

⁶ Starbucks Coffee Company. (2017). About Us. [online] Dostupno na: <https://www.starbucks.com/about-us>. (pristupljeno 23.12.2020.)

⁷ www.coca-cola.hr. (n.d.). Coca-Cola | Nutritivne vrijednosti i sastojci. [online] Dostupno na: <https://www.coca-cola.hr/brendovi/coca-cola> (pristupljeno 23.12.2020.)

3.3.2 Find Your Reason - Fitbit

2007. godine, su osnivači, Eric i James, shvatili su da su senzori i bežična tehnologija napredovali do točke u kojoj mogu donijeti nevjerojatna iskustva u području fitnessa i zdravlja. Zatim su stvorili nosivi proizvod koji je promijenio način na koji sportaši prate svoj napredak i zdravlje.⁸

Fitbit nije bio jako popularan na početku svog poslovanja, ali s vremenom je koristeći dobar prodajni sadržaj postao tržišni lider i inovator u pogledu osobne tehnologije za praćenje zdravlja. Njihova poruka “Find your reason” (eng. Pronađi svoje zašto) je u 2020 godini ostvarila veliki porast u prodaji njihovih proizvoda i usluga. Prodajni sadržaj je izvrstan jer su shvatili da je briga o vlastitom zdravlju jako intimna, te zato na svojoj stranici i promotivnim materijalima koriste jako srdačan i direktan prodajni sadržaj, uz kombinaciju živih boja koje potiču asocijaciju na kretanje.

3.3.3 Real beauty - Dove

Dove prodajni sadržaj nadilazi svoje proizvode. Oni žele prikazati utjecaj njege osim one koje kupci dobivaju prilikom korištenja proizvoda i one koju oni stavljaju na društvene probleme, te njihovo rješavanje.⁹

Njega se provlači u cijelom prodajnom sadržaju proizvoda, jedan od upečatljivih je Men + Care (eng. Muškarci + njega) kojim su ciljano pridobili više muškaraca, ali jedna od najupečatljivijih reklama je bila “Real Beauty” (eng. prava ljepota). “Real Beauty” kampanja je kao srž svog prodajnog sadržaja isticala da žene prihvate svoje tijelo i brinu o njemu s Dove proizvodima. Kada su žene vidjele kako i druge pripadnice njihovog spola imaju nesigurnosti vezane za svoje tijelo i kako je bitno prihvatiti svoje mane, a opet brinuti o svojoj koži kako bi se bolje i ljepše osjećale, su Dove proizvodi postali pravi hit.

⁸ Fitbit.com. (2015). About Fitbit. [online] Dostupno na: <https://www.fitbit.com/global/eu/about-us>. (pristupljeno 23.12.2020.)

⁹ Dove US. (2016). About Dove. [online] Dostupno na: <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove.html>. (pristupljeno 23.12.2020.)

4. EMPIRIJSKA ANALIZA UPRAVLJANJA PRODAJNOG SADRŽAJA U PRAKSI

Provedeno je istraživanje o pisanju prodajnog sadržaja putem Delphi metode i putem znanstvene metode intervjuiranja u kojem je sudjelovalo 40 ispitanika koji se profesionalno bave pisanjem prodajnog sadržaja. Ispitanici su pronađeni putem društvene mreže LinkedIn te im je poslana anketa s pitanjima u kojim su saznati demografski podaci, kao i tehnički podaci potrebni za dovođenje brojnih zaključaka i kritičke analize ključnih dijelova pisanja prodajnog sadržaja.

Prikupljeni podaci su nakon prvog kruga ispitivanja prikupljeni i obrađeni, te su ponovno poslani svim ispitanicima koji svakodnevno upravljaju prodajnim sadržajem. Ispitanicima je objašnjeno značenje upravljanja prodajnim sadržajem, te je nakon potvrde da ga primjenjuju u svakodnevnom poslovanju poslana anketa koju su ispunili.

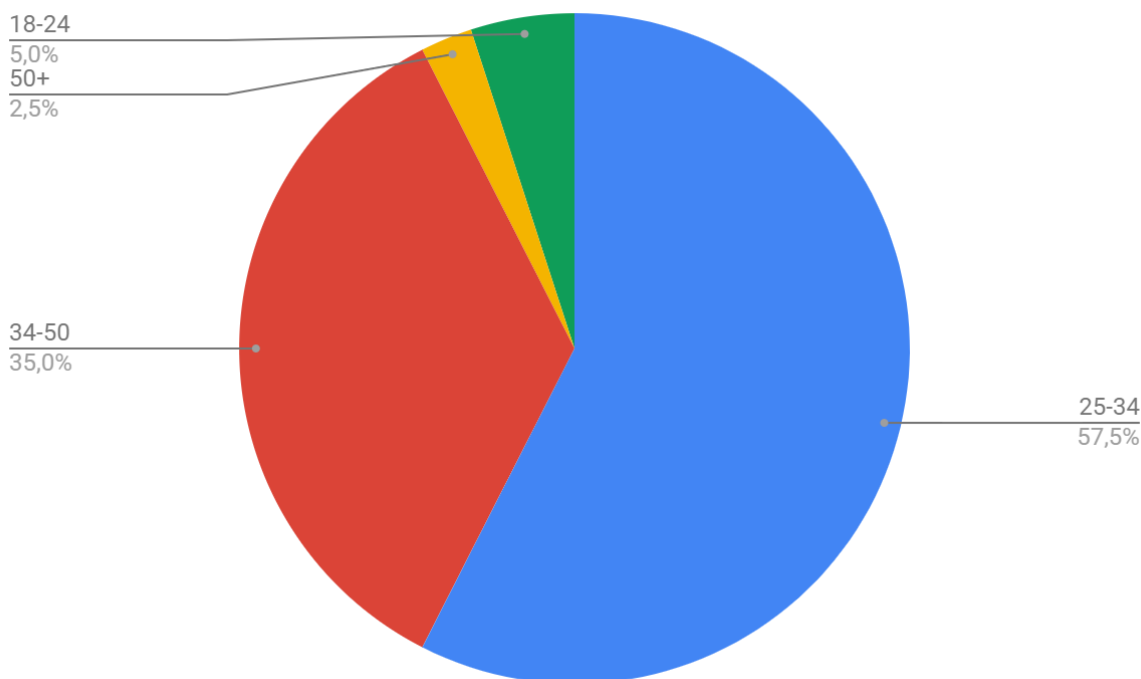
Nakon prikupljanja podataka u drugom krugu, stručnjake se pitalo o mišljenju za pojedine elemente koji su imali snažan pozitivan ili negativan rejting. Prilikom čega su prikupljene korisne informacije koje pobliže objašnjavaju zašto je većina dala iste odgovore, te iz kojeg razloga je skupina stručnjaka došla do konsenzusa.

Zanimljiva je činjenica da su se svi ispitanici složili sa prikazanim rezultatima prvog ispitivanja, te da su komentirali kako su rezultati očekivani.

4.1. Istraživački uzorak

Stručnjaci koji su ispitani su sa područja cijele Hrvatske, te su većinom iz većih gradova. U svojim profilima na društvenoj mreži LinkedIn su istaknuli da se aktivno bave pisanjem prodajnog sadržaja u poduzećima u kojima su zaposleni ili čiji su vlasnici. Pojedini ispitanici su opis posla pisanja prodajnog sadržaja imali u prethodnoj poziciji, te su promaknuti ili promijenili mjesto zaposlenja, no i dalje koriste prodajni sadržaj u svakodnevnom poslovanju iako se pored pisanja prodajnog sadržaja bave i drugim aktivnostima prodaje i marketinga.

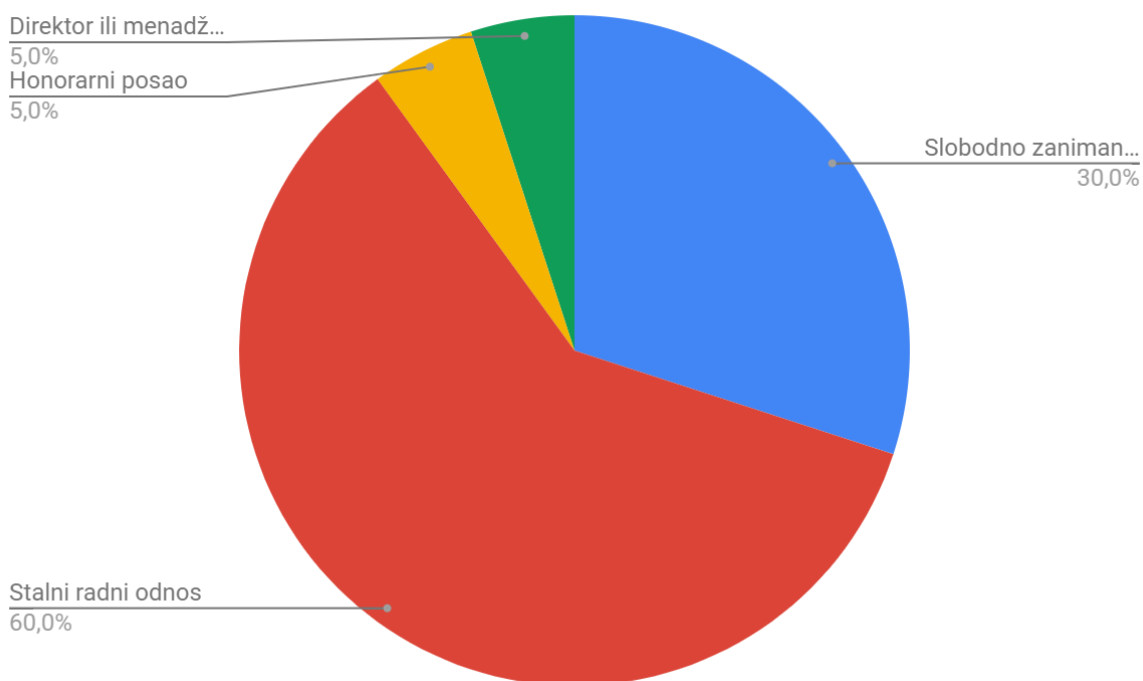
4.1.1. Dob ispitanika



Grafikon 1: Prikaz omjera dobi ispitanika

Prema rezultatima ankete je vidljivo da je većina ispitanika srednje životne dobi. To je očekivani rezultat jer je kreiranje prodajnog sadržaja posao koji traži visoku razinu znanja i iskustva.

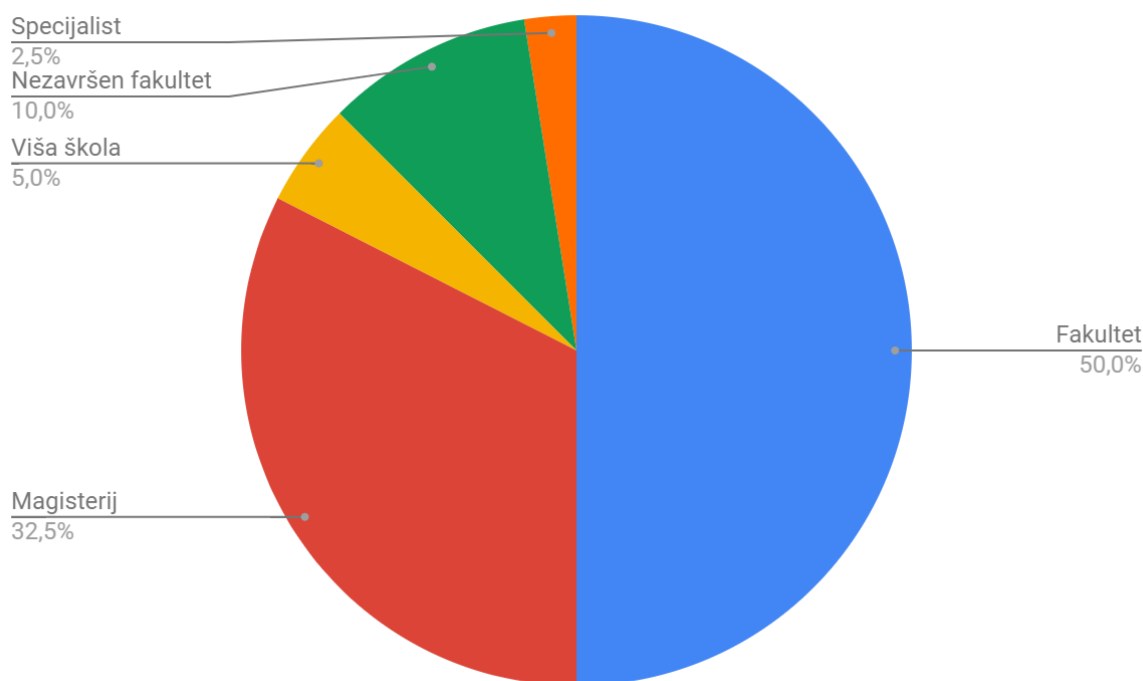
4.1.2. Opis radnog odnosa ispitanika



Grafikon 2: Prikaz omjera vrsta radnog odnosa ispitanika

Iz priloženog grafikona 2. vidljivo je da je većina ispitanika u stalnom radnom odnosu, dok je druga dominantna skupina stručnjaka slobodnjak ili freelancer. Prilikom provedbe istraživanja jedan se ispitanik istovremeno prepoznao u dvije ponuđene uloge. Čini se važnim istaknuti da većina freelancera većina freelancera ima vlastiti obrt i time bi mogli sami sebe kategorizirati kao direktor tj. vlasnik poduzeća.

4.1.3. Stručna sprema ispitanika



Grafikon 3: Prikaz omjera razine strukovne spreme ispitanika

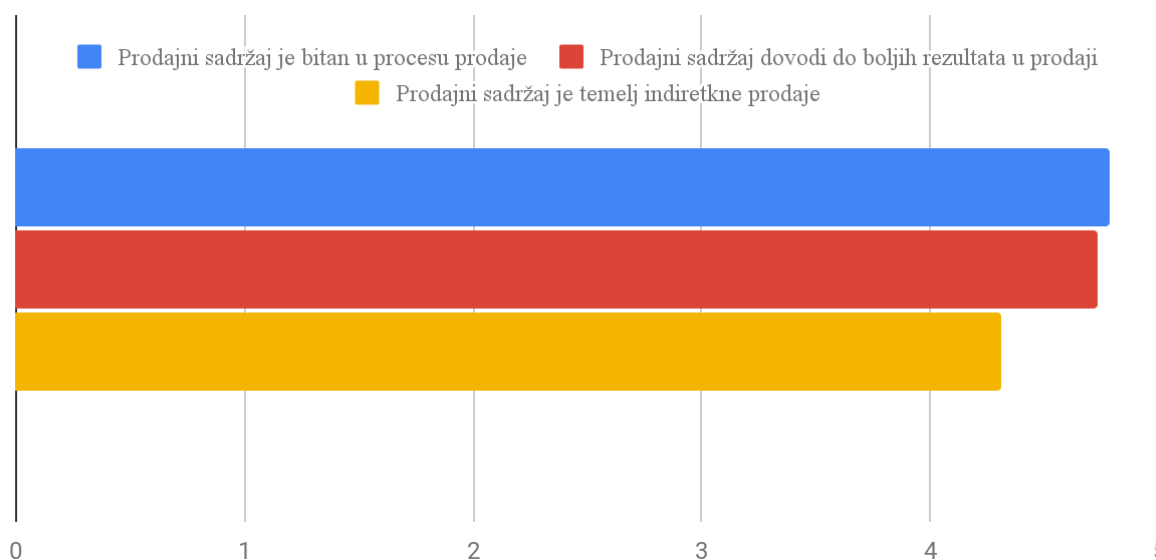
Iz rezultata ankete je vidljivo da velika većina stručnjaka ima visoku stručnu spremu, od koje je 90% ispitanika završilo neki oblik visokog obrazovanja, a 10% ispitanika je pohađalo ili pohađa fakultet. Iz ovih rezultata je vidljivo da nijedan od ispitanika nije išao dalje od srednje strukovne spreme, u slučaju upisa na fakultete ili visoku obrazovanu ustanovu nije išao dalje od specijalizacije.

Iz priloženih odgovora možemo zaključiti da je za pisanje prodajnog sadržaja na profesionalnoj razini potrebna barem viša strukovna sprema. Ovaj odgovor je očekivani budući da je za pisanje prodajnog sadržaja osim tehničkog znanja potrebno i široko znanje o industrijama u kojima stručnjak djeluje, kao i dobro poznavanje potreba tržišta.

4.2. Ocjena važnosti prodajnog sadržaja u poslovanju

U nastavku će se analizirati mišljenja stručnjaka o važnosti prodajnog sadržaja u pogledu elemenata poslovanja na koje ono utječe. Razmotriti će se mišljenja stručnjaka o utjecaju prodajnog sadržaja prvenstveno na prodaju, zatim na popularnost medija u kojim su korišteni. Također će biti prikazana opravdanja konsenzusa koji su dobiveni metodom intervjuiranja. Grafikon koji su prikazani u nastavku imaju vrijednosti od 1 do 5 pri čemu se za nižu vrijednost nimalo ne slažu s tvrdnjom, a s maksimalnoj vrijednosti u potpunosti slažu s tvrdnjom.

4.2.1 Važnost upravljanja prodajnim sadržajem u procesu prodaje



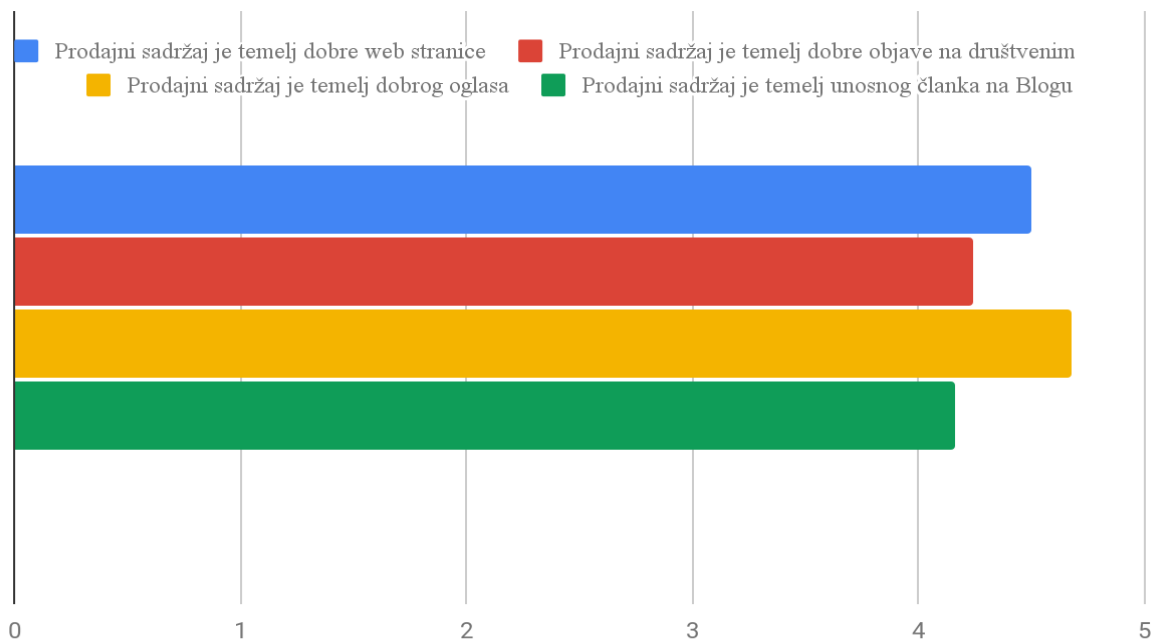
Grafikon 4: Važnost upravljanja prodajnog sadržaja u procesu prodaje

Stručnjaci smatraju da je prodajni sadržaj jako bitan čimbenik u procesu prodaje. Iz intervjuiranja ispitanika je poznato da ovaj stav zauzimaju zato što prodajni sadržaj na jedan način zamjenjuje oblik prodaje licem u lice. Dobra prodaja i prodaja licem u lice imaju zajedničku karakteristiku da objašnjavaju uporabnu vrijednost proizvoda, te da odgovaraju na prigovore kako bi kupca uvjerali da je kupovina ili poduzimanje određene akcije uistinu isplativa za pravog kupca.

Anketom je utvrđeno da prodajni sadržaj značajno pridonosi ukupnom rezultatu prodaje. Metodom intervjuiranja je doznato da klijenti od profesionalnih pisara prodajnog sadržaja dobivaju značajan porast u prodaji, bez veće količine uloženog novca u digitalne ili fizičke oglasne prostore.

Anketom je utvrđeno da većina stručnjaka smatra da je prodajni sadržaj temeljni dio indirektno prodaje. Metodom intervjuiranja je utvrđeno da je prodajni sadržaj najčešći oblik indirektno prodaje, te su zato stručnjaci došli na konsenzus da je jako važan u obliku indirektno prodaje.

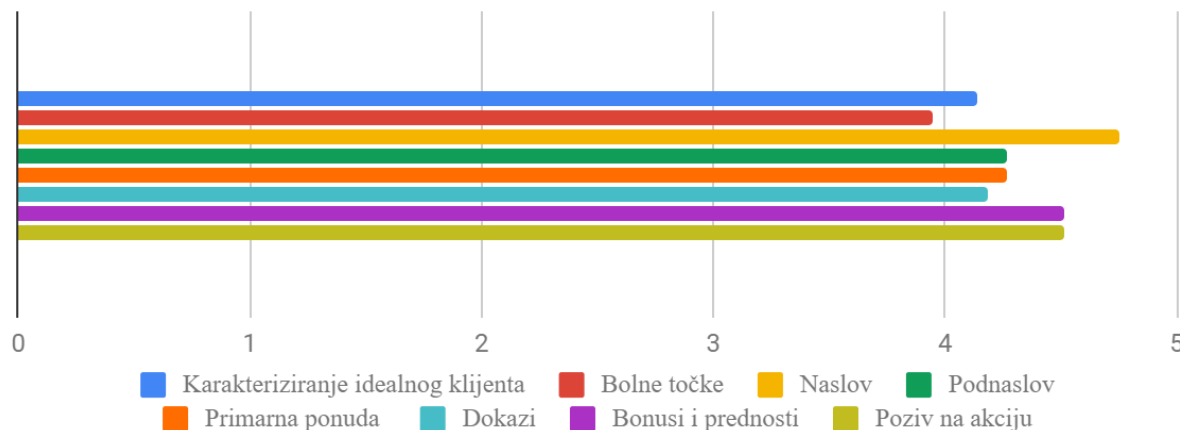
4.2.4. Važnost prodajnog sadržaja u obliku digitalnih medija



Grafikon 5: Važnost prodajnog sadržaja u obliku digitalnih medija

U sklopu provedene ankete su ispitana mišljenja za najčešće oblike digitalnih medija s kojim se potencijalni kupci najčešće susreću. Ispitanici su ispitani za mišljenje o važnosti prodajnog sadržaja u sklopu teksta na web stranici, opisa objave na društvenim medijima, tekstu u mediju i opisu brojnih oglasa, te unosnog blog-a. Iz dobivenih podataka utvrđeno je da je prodajni sadržaj dosta bitan za digitalne medije i oblike, te je metodom intervjuiranja utvrđeno da su za blog i objave na društvenim medijima također jako važni vizualni elementi. Također su stručnjaci istaknuli da je važna čitkost, jasnoća i struktura prodajnog sadržaja.

4.3 Analiza važnosti pojedinih čimbenika prodajnog sadržaja



Grafikon 6: Važnost pojedinih čimbenika prodajnog sadržaja

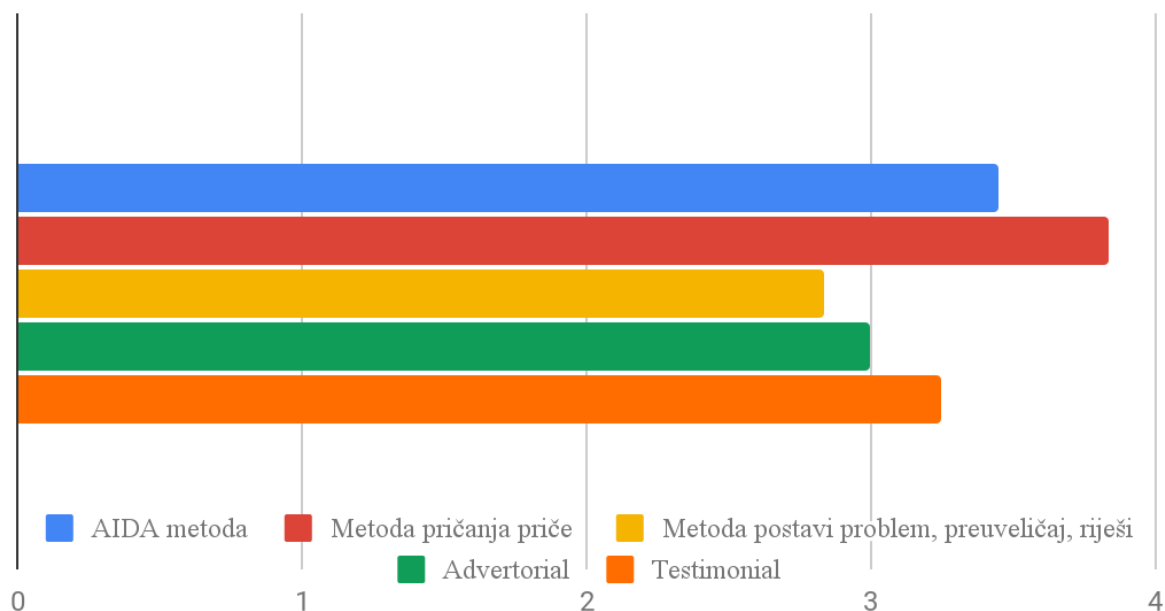
Prema anketi su svi čimbenici vrlo važni dok je naslov najvažniji čimbenik prodajnog sadržaja, te ga odmah prate prednosti i poziv na akciju. Podnaslov, primarna ponuda i dokazi su prema mišljenju ispitanika srednje važnosti naspram ostalih faktora. Bolne točke i karakteriziranje idealnog klijenta su naspram ostalih čimbenika prodajnog sadržaja najmanje važni za uspješan prodajni sadržaj. Ovaj zaključak se reflektira u većini prodajnih sadržaja s kojim se moguće danas susresti, budući da su sukladno rezultatima ankete pojedini čimbenici jednako istaknuti u većini uspješnih prodajnih sadržaja.

Intervjuiranjem stručnjaka za pisanje prodajnog sadržaja doznato je naslov najbitniji dio prodajnog sadržaja jer je on prva dodirna točka s potencijalnim klijentom. On privlači pozornost, budi radoznalost i potiče potencijalnog klijenta da pročita prodajni sadržaj.

Poziv na akciju je prema rezultatima ankete drugi najvažniji dio prodajnog sadržaja jer je cilj pisanja prodajnog sadržaja da se poduzme određena akcija i/ili određeni niz akcija kako bi se ostvarila prodaja. Bez isticanja željenih akcija jednostavno reakcija potencijalnih klijenata nije dovoljno samoinicijativna da bi se ostvarila prodaja, te se nepravilnom primjenom poziva na akciju gubi velik broj prodaja.

Bonusi to jest prednosti su drugi najvažniji čimbenik uz poziv na akciju, jer oni upotpunjuju sliku i stvaraju motivaciju u potencijalnom klijentu da kupi određeni proizvod i/ili uslugu. On je jednak po važnosti uz poziv na akciju budući da su oni u sinergiji i ne stvaraju željeni učinak jedni bez drugih.

4.4 Efikasnost pojedinih metoda kreiranja prodajnog sadržaja



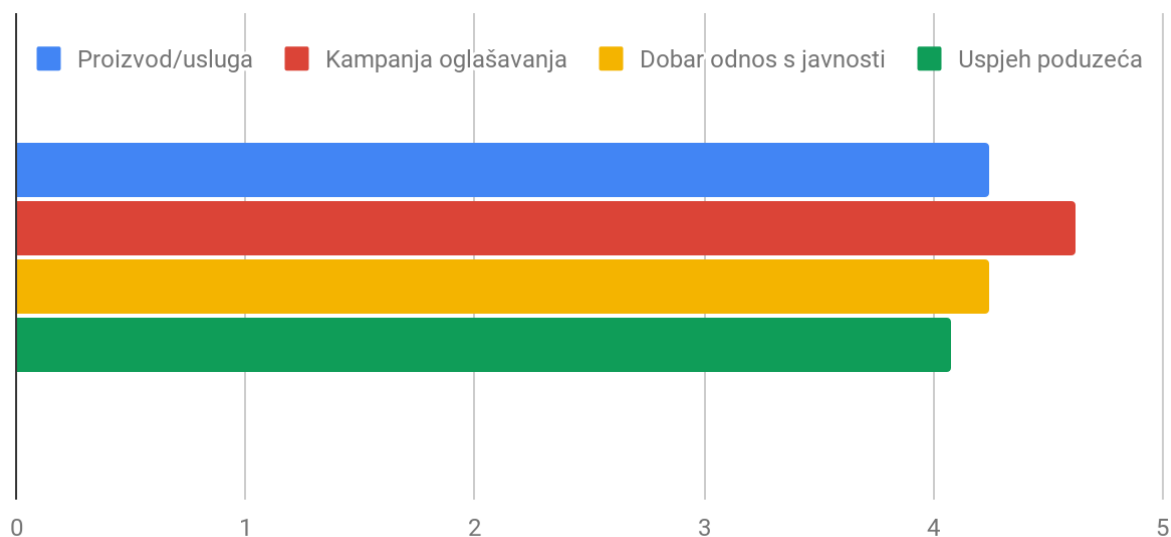
Grafikon 7: Efikasnost metoda pisanja prodajnog sadržaja

Prema rezultatima ankete i intervjuiranjem stručnjaka za pisanje prodajnog sadržaja je ustanovljeno da je najefikasnija metoda pričanja priče. Od stručnjaka je doznano da je razlog tome što su ljudi jako vezani za priče, od davnina su se tako prenosile pouke i korisne informacije, te one bude najveću razinu emocija i mašte u potencijalnim kupcima, što rezultira u visokoj motiviranosti za kupovinu proizvoda i/ili usluge.

AIDA metoda je poprilično efikasna u pisanju prodajnog sadržaja. Intervjuiranjem stručnjaka je doznato da je efikasan u privlačenju pozornosti, ali nema dovoljno jak emotivni naboj da bi bio visok postotak konverzije potencijalnih kupaca i/ili klijenata.

Testimonial je dosta dobra metoda pisanja prodajnog sadržaja jer ciljanoj skupini odmah pokazuje rezultate. Problem s ovom metodom je u tome što se ona najčešće koristi, te su zato potencijalni kupci dosta skeptični i teže stječu povjerenje u kupovinu proizvode nego prije cijele digitalne revolucije u prodajnom procesu.

4.5 Prodajni sadržaj u sklopu uspjeha poduzeća ili proizvoda/usluge



Grafikon 8: Utjecaj upravljanja prodajnim sadržajem na uspjeh pojedinih elemenata poslovanja

Prema rezultatima ankete je upravljanje prodajnim sadržajem vrlo važno za uspjeh na tržištu, te je time potvrđeno da upravljanjem prodajnim sadržajem uvelike pomaže u poslovanju poduzeća. Prodajni sadržaj najviše utječe na uspjeh oglašivačkih kampanja, gdje se najviše koristi, dok je velik utjecaj i na sam odnos s javnosti i prodavanost pojedinih proizvoda i/ili usluga. Prodajni sadržaj najmanje utječe na uspjeh poduzeća, no njegov utjecaj je značajan, te je ovakva ocjena vjerojatno zato što uspjeh poduzeća ovisi o puno faktora, ali dobar utjecaj na prodaju povisuje i šanse uspjeha poduzeća.

Stručnjaci za pisanje prodajnog sadržaja su ocijenili da je prodajni sadržaj jedan od bitnijih elemenata uspjeha poduzeća. Svoju tezu opravdavaju time da je prodaja glavni element poduzeća putem kojeg poduzeće dobiva potreban kapital za daljni rast i razvoj. Također stavljaju dodatnu važnost na prodajni sadržaj budući da on stvara veći dio ugleda poduzeća, naravno uz kvalitetu usluge i/ili proizvoda, u očima javnosti, što utječe ne samo na prodaju već i na potencijalna strateška partnerstva i širenje poslovanja poduzeća.

5. ZAKLJUČAK

Prodajni sadržaj je alat u prodaji koji postaje sve relevantniji u vrijeme sve veće digitalizacije i brze komunikacije. On uzdiže percepciju o predmetu, usluzi i/ili proizvodu, određenoj temi, poduzeće ili osobi, te navodi točno definirane skupine ljudi za koje je najprikladnija tema sadržaja da poduzme niz akcija koje u konačnici dovode do prodaje, podizanje jave percepcije ili stvaranja emotivne povezanosti s predmetom prodajnog sadržaja.

Prodajni sadržaj ima točno definiranu strukturu i pravila na kojim se temelji njegova efikasnost u prodajnom procesu. Prije korištenja tehnika prodajnog sadržaja potrebno je definirati ciljanu skupinu. Ciljana skupina se definira nizom psiholoških i demografskih opisa, te se definiraju i komunikacijski kanali na kojima je moguće doprijeti do idealnih klijenta. Budući da je pisanje prodajnog sadržaja u sklopu ljudske naravi, koja je promjenjiva, tako se i prodajni sadržaj mijenja u sklopu ukusa i aktualnih zbivanja u realnom vremenu. Za taj aspekt prilagođavanja prodajnog sadržaja idealnim klijentima se koristi aktivno i pasivno slušanje, kako bi se idealni klijenti što bolje upoznali i kako bi se što bolje odredile koristi predmeta prodajnog sadržaja za poboljšanje njihove kvalitete života.

Putem prikupljenih informacija se definiraju bolne točke klijenata i koja vrsta tržišta je najprikladnija za predmet prodajnog sadržaja. Zatim se do znanja produbljuju putem PQR2 metode, koja nam daje uvid u: probleme s kojim se idealni klijenti susreću, pitanja koja si postavljaju kako bi ih riješili, prepreke koje im se nalaze na putu rješavanja problema, te rezultati koje očekuju prilikom rješavanja problema. Dodatno istraživanje potvrđuje ili osporava pretpostavke koje su postavljene prilikom definiranja idealnog klijenta, te piscu prodajnog sadržaja pomaže da idealni klijent rezonira s prodajnim sadržajem, te da se emotivno poveže sa predmetom prodajnog sadržaja u obliku one emocije koju pisac u njemu želi pobuditi.

U dugim oblicima prodajnog sadržaja je svaki dio jasno vidljiv i odijeljen, dok je u kraćim oblicima, na primjer u objavama na društvenim medijima, manje vidljiva odvojenost pojedinih elemenata, te su elementi kombinirani u jednoj ili više riječi ili rečenica. U svakom prodajnom sadržaju ključan je poziv na akciju. Prodajni sadržaj koji nema jasno vidljiv taj element nije prodajni sadržaj, budući da on ne poziva idealnog kupca na određeni korak u prodajnom procesu. Zanemarivanjem ovog ključnog elementa se pisac dovodi u situaciju da idealni kupac ne poduzima željenu akciju, već neku drugu akciju koja ne pomaže nužno u prodajnom procesu ili se izlaže riziku da idealni kupac nakon čitanja prodajnog sadržaja uopće ne poduzme nijednu akciju koja je u interesu prodajnog procesa.

Pojedini elementi se različito naglašavaju u različitim metodama pisanja prodajnog sadržaja. Metode prodajnog sadržaja imaju razne primjene i biraju se u sklopu psihografije idealnog klijenta i definiranog cilja prodajnog sadržaja. Metode pisanja prodajnog sadržaja su: AIDA (Pozornost, Interes, Želja i Akcija) metoda koja je u ovom znanstvenom radu proširena na AIDAR metodu pri čemu je dodan "Retention" to jest zadržavanje idealnih kupaca, budući da većina poduzeća najviše prodaje ostvaruje putem postojećih i zadovoljnih kupaca. Najčešće korištene metode su metode pričanja priče, te metoda postavi problem, preuveličaj i razriješi. U posljednjih par godina su sve više prisutne metode advertorial i testimonial, zbog svog jakog djelovanja na stvaranje povjerenja u proizvod kod idealnih kupaca.

Za razliku od komercijalnih klijenata, krajnji kupci većinu odluka o kupnji donose na temelju osobnih subjektivnih stavova. Selektivna racionalnost u praksi se reflektira na način da kupci dobrovoljno odlučuju koliko će u pojedinim situacijama biti racionalni, a pri tome vrlo često odluke o kupnji donose isključivo na temelju subjektivnog dojma (čak i na vlastitu štetu). Čak i kad se radi o objektivnom razlogu za kupovinu, većina ljudi će odabrati izbor koji se njima subjektivno više sviđa. Zato je jako važno pisati prodajni sadržaj za proizvod koji je objektivno koristan za potencijalnog kupca, na način da u njemu stvara subjektivnu percepciju da je to idealan proizvod i/ili usluga za njega. To se može postići putem korištenja riječi koje bude emocije u čitateljima, povezivanja sadržaja s bolnim točkama idealnog kupca, te korištenjem metafora i stvaranjem potrebe za akcijom. Na ovaj način se motivira pravog kupca na kupovinu proizvoda s kojim će on biti zadovoljan, te će njegovo pozitivno iskustvo s proizvodom i/ili uslugom stvarati pozitivno iskustvo koje će stvoriti pozitivnu reputaciju, te olakšati proces prodaje za druge kupce.

Već je definirano da je prodajni sadržaj dinamičan, te da se on mijenja s vremenom i poboljšava u skladu s povratnim informacijama koje se dobivaju od kupaca. Taj se dio vrši analizom rezultata na način da se prvo definiraju mjerodavni pokazatelji efikasnosti prodajnog sadržaja, te se analiziraju prigovori koje kupci imaju i implementiraju se u doradu kvalitete usluge i/ili proizvoda, kao i u sam prodajni sadržaj. Bitno je doraditi i upečatljivost prodajnog sadržaja i povremeno izmijeniti stil ili način prikaza prodajnog sadržaja da bi se izbjegao sindrom osljepljivanja na oglas. Sindrom osljepljivanja na oglas je pojava koja se javlja prilikom prevelike ekspozicije potencijalnih kupaca određenom prodajnom sadržaju, te ga prestanu prepoznavati budući da im prodajni sadržaj postane poznat i time gubi na upečatljivosti.

Prodajni sadržaj najviše utječe na prodaju, te utječe i na uspjeh poduzeća, kao i na popularnost proizvoda i/ili usluge. Korištenjem Delfi metode je dobivena razina utjecaja prodajnog sadržaja na svaki od navedenih djelova poslovanja jednog poduzeća. Rezultati provedenog istraživanja upućuju na zaključak da je prodajni sadržaj jako važan element prodaje. Ispitanici, to jest stručnjaci pisanja prodajnog sadržaja, su ocijenili da su: naslov, poziv na akciju, prednosti i bolne točke najvažniji sastojci dobrog prodajnog sadržaja. Najefikasnija metoda pisanja prodajnog sadržaja je pričanje priče, budući da je ona usko vezana na tradiciju prenošenja informacija s “usta na usta” te najviše pobuđuje maštu, a time i emocije kod potencijalnih kupaca. Prodajni sadržaj snažno utječe na javnu percepciju poduzeća i na uspjeh prodajne kampanje, zbog čega je važno da se svako poduzeće posveti upravljanju prodajnim sadržajem.

LITERATURA:

Knjige:

Bangs, D., Tomičić, B. and Jakubin, Z., 1998. *Kako napraviti plan marketinga za vaše poduzeće, proizvode i usluge*. 4th ed. Zagreb: "Jakubin i sin.."

Edwards, J. and Brunson, R., 2018. *Copywriting secrets*. 1st ed. Powell: Author Academy Elite.

Goleman, D., 2020. *Emocionalna inteligencija*. Zagreb: Mozaik knjiga.

Iezzi, T., 2011. *The idea writers*. New York: Palgrave Macmillan.

Ivanković, Z., 1996. *Metodologija izrade znanstvenog i stručnog dijela*. Opatija: Sveučilište u Rijeci.

Kotler, P. and Andrić, V., 1994. *Marketing management*. Zagreb: Informator.

Landau, M., Robinson, M. and Meier, B., 2015. *Power of Metaphor*. Washington: American Psychological Association.

Owen, N., 2005. *The magic of metaphor*. Carmathen: Crown House.

Petar, S., 2005. *Kako se uspješno prodati*. Zagreb: Mozaik knj.

Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., Jurše, M., Obraz, R. and Rocco, F., 1999. *Međunarodni marketing*. Zagreb: Masmedia.

Renko, N., Delić, S. and Škrtić, M., 1999. *Benchmarking u strategiji marketinga*. Zagreb: Mate.

Siropolis, N. and Rokov, F., 1995. *Menedžment malog poduzeća*. Zagreb: Mate.

Suby, S., 2019. *Sell like crazy*. 1st ed. South Yarra: King Kong Corporation.

Tihomir, V., 2000. *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden Marketing.

Young, M., 2017. *Ogilvy on advertising in the digital age*. New York: Vintage Books.

Web stranice:

Agora Financial. 2021. Agora Financial Media Buyer Bootcamp. [online] Dostupno na: <<https://agorafinancial.com/mediabuyerbootcamp/>> [Pristupljeno 8 prosinca 2020].

Campbell, J., 2021. Free Copywriting Tutorial - 155 Years of Copywriting Insights Taught In 1.5 Hour Course!. [online] Udemy. Dostupno na: <<https://www.udemy.com/course/copywriter/>> [Pristupljeno 8 travnja 2021].

Capital, J., 2021. The Capital Copywriting Certification. [online] Jasoncapital.teachable.com. Dostupno na: <<https://jasoncapital.teachable.com/p/the-capital-copywriting-certification>> [Pristupljeno 8 prosinca 2020].

CERNY, F., 2021. The Science of Selling Products People Want to Buy. [online] Copywriters.com. Dostupno na: <<https://copywriters.com/blog/post/science-of-selling-products-people-want-to-buy>> [Pristupljeno 8 November 2020].

Ebner, P., 2021. Content Marketing: Grow Your Business with Content Marketing. [online] Udemy. Dostupno na: <<https://www.udemy.com/course/content-marketing-for-beginners/>> [Pristupljeno 8 travnja 2021].

Elbner, P. and Devilla, D., 2021. Digital Marketing Masterclass - 23 Courses in 1. [online] Udemy. Dostupno na: <<https://www.udemy.com/course/digital-marketing-masterclass/>> [Pristupljeno 8 prosinca 2020].

Kahn, W., 2021. Free Copywriting Tutorial - Everything About Copy Writing That A Noobie Should Know. [online] Udemy. Dostupno na: <<https://www.udemy.com/course/everything-about-copy-writing-that-a-noobie-should-know/>> [Pristupljeno 8 prosinca 2020].

Lok, D., 2021. Copywriting On-Demand Training From Dan Lok. [online] Highincomecopywriter.com. Dostupno na: <<https://www.highincomecopywriter.com/>> [Pristupljeno 8 prosinca 2020].

Orndorff, A., 2021. Writing Copy That Sells: Copywriting Definition with 20 Examples, 10 Skills & 3 Rules. [online] Iconiccontent.com. Dostupno na: <<https://www.iconiccontent.com/blog/writing-copy>> [Pristupljeno 8 travnja 2021].

Zavod, L., 2021. demografija | Hrvatska enciklopedija. [online] Enciklopedija.hr. Dostupno na: <<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=14510>> [Pristupljeno 8 travnja 2021].

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Prikaz omjera dobi ispitanika str. 28

Grafikon 2: Prikaz omjera vrsta radnog odnosa ispitanika str. 29

Grafikon 3: Prikaz omjera razine strukovne spreme ispitanika str. 30

Grafikon 4: Važnost upravljanja prodajnog sadržaja u procesu prodaje str. 31

Grafikon 5: Važnost prodajnog sadržaja u obliku digitalnih medija str. 32

Grafikon 6: Važnost pojedinih čimbenika prodajnog sadržaja str. 33

Grafikon 7: Efikasnost metoda pisanja prodajnog sadržaja str. 34

Grafikon 8: Utjecaj upravljanja prodajnim sadržajem na uspjeh pojedinih elemenata poslovanja str. 35