

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I RAZVOJ KONCEPTA ONLINE PRODAJE NA PRINCIPU DROPSHIPPING MODELA POSLOVANJA

Markulin, Arian

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:269679>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-20**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I RAZVOJ
DROPSHIPPING MODELA PRODAJE**

Arian Markulin

Zagreb, travanj 2023.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 4.4.2023.

Predgovor

S izrazom velike zahvalnosti želim istaknuti važnost i zahvalnost svojoj obitelji, prijateljima i djevojci za kontinuiranu podršku i motivaciju tijekom izrade ovog završnog rada. Također bih htio posebno zahvaliti svom profesoru i mentoru Tomislavu Krištofu za strpljenje, kvalitetne smjernice i korisne savjete tijekom pisanja ovog rada. Također, zahvala svim profesorima i kolegama na Visokom učilištu Algebra koji su doprinijeli mom obrazovanju i uspješnoj izradi ovog rada.

Sažetak

Ideja ove teme proizlazi iz želje za pokretanjem vlastite *e-commerce* agencije fokusirajući se primarno na *dropshipping* metodu prodaje. U radu se razrađuje kompletan postupak pokretanja agencije od samoga starta do plasiranja konačnog proizvoda na tržište te prodaje istoga. Kroz temeljito istraživanje tržišta razrađuje se proizvod koji će se prodavati, ciljna skupina kojoj se proizvod nudi te na koji način. Rad obuhvaća elemente istraživanja tržišta, izradu kompletne i funkcionalne online trgovine s odgovarajućim profilima na društvenim mrežama te prihvaćenost proizvoda kod ciljne skupine budućih kupaca. Nedostaci i mane *dropshipping* modela poslovanja su prikazane kao i najbolji način za iskoristiti prednosti, odnosno izbjeći nedostatke kao i pratiti aktualne trendove u poslovnom okruženju. Krajnji cilj je ostvariti dugoročno profitabilnu agenciju koja kroz određeno vrijeme postaje zaseban brend. Cilj se ostvaruje s temeljenim metodama istraživanja uz pomoć adekvatne literature te stečenih znanja autora.

Ključne riječi: *dropshipping*, trendovi, ciljna skupina, *branding*, *online* trgovina, marketinška taktika, dugoročno profitabilna agencija

Summary

The idea of this topic stems from a desire to launch a self-owned e-commerce agency, focusing primarily on the dropshipping sales method. The paper elaborates on the entire process of starting the agency from scratch to launching the final product on the market and selling it. The product to be sold is developed through thorough market research, just like its target audience and ways to offer that product. The paper covers elements of market research, creating a complete and functional online store with appropriate profiles on social media, and the acceptance of the product among the target audience of future buyers. The disadvantages and drawbacks of the dropshipping business model are presented, as well as the best way to capitalize on its benefits, avoid its limitations, and stay up-to-date with current business trends. The ultimate goal is to achieve a long-term profitable agency that becomes a distinct brand over time. The goal is achieved through sound research methods, adequate literature, and the author's acquired knowledge.

Keywords: dropshipping, trends, target group, branding, online store, marketing strategy, long-term profitable agency

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Prednosti i nedostaci <i>dropshipping</i> modela prodaje.....	2
2.1.	Prednosti <i>dropshipping</i> modela prodaje	2
2.2.	Primjeri uspješnih dropshipping trgovina	3
2.2.1.	Gel Blaster	3
2.2.2.	BlendJet	5
2.2.3.	The Oodie	7
2.3.	Nedostaci <i>dropshipping</i> modela prodaje	9
2.4.	Očekivanja od projekta.....	10
3.	Istraživanje tržišta za dropshipping model	11
3.1.	Ciljevi istraživanja.....	11
3.2.	Opis metodologije istraživanja	11
3.3.	Stvaranje branda	11
3.3.1.	Kriteriji za uspješnost proizvoda	12
3.3.2.	Studija slučaja Gymshark	13
3.3.3.	Fashion Nova.....	17
3.3.4.	Istraživanje konkurencije i sličnih primjera	22
3.4.	Istraživanje za definiranje proizvoda.....	32
3.4.1.	Metode za traženje pobjedničkog proizvoda.....	33
3.4.2.	Traženje i odabir proizvoda.....	44
3.4.3.	Rezultati Google Trends platforme:	48
3.4.4.	Odabrani uređaj	56
3.5.	SWOT i PESTLE analize	58
3.5.1.	SWOT.....	58

3.5.2.	PESTLE	61
4.	Stvaranje svijesti o brandu.....	65
4.1.	Izrada vizualnog identiteta.....	65
4.1.1.	Emocije i empatija	66
4.1.2.	Izrada logotipa	67
4.2.	Psihologija boja	68
4.3.	Izrada sadržaja za objavu.....	71
4.3.1.	Izrada promotivnog videa.....	71
5.	Izrada internetske trgovine	74
5.1.	Ideja	74
5.2.	Vizualni dizajn.....	74
5.3.	Aplikacije korištene za izradu internetske stranice	76
5.4.	<i>Frontend</i> stranice	78
5.5.	Optimizacija i testiranje internetske trgovine	80
6.	Taktika marketinga projekta.....	82
6.1.	Ciljna skupina.....	82
6.2.	Facebook Ads manager i Facebook Pixel.....	82
6.2.1.	Skaliranje budžeta i učenje kroz Facebook	83
6.3.	Najvažnije metrike.....	87
6.4.	Taktika oglašavanja	87
7.	Analiza uspješnosti projekta.....	89
7.1.	Rezultati projekta.....	89
7.2.	Isplativost projekta, naučene stvari i daljnji rad <i>e-commerce</i> platforme (web trgovina).	91
	Zaključak	92
	Popis slika.....	94

Literatura	99
------------------	----

1. Uvod

Dropshipping je metoda maloprodaje u kojoj trgovina ne posjeduje proizvode na stanju.¹ Umjesto toga, koristi se *dropshipping* model u kojem se proizvod prodaje, ali se zapravo kupuje od treće strane koja ga izravno šalje kupcu. Na taj način, internetska trgovina koja koristi *dropshipping* model nema izravan kontakt s proizvodom, a većinom kupuje proizvode od veletrgovaca kako bi ispunila narudžbe svojih kupaca. *Dropshipping* kao metoda internetske prodaje može se objasniti kroz četiri faze: Kupac naručuje proizvod u internetskoj trgovini; Internetska trgovina automatski šalje podatke narudžbe dobavljaču, koji priprema narudžbu koju je kupac izvršio na određenoj internetskoj trgovini, dok odabrani *dropshipping* dobavljač šalje narudžbu kupcu.²

Kako bi se postigao uspješan posao *dropshippinga*, potrebno je temeljito istražiti tržište i pronaći profitabilan proizvod koji će postići konverzije. Međutim, pronalaženje profitabilnog proizvoda nije dovoljno za uspješan posao na internetu. Potrebno je izgraditi svoj brend, stvoriti svijest o njemu, izraditi logotip, mrežnu stranicu i profile na društvenim mrežama, te na taj način dobiti vjerodostojnost kod potencijalnih kupaca.

Nakon izrade temelja za prelazak na oglašavanje, potrebno je definirati ciljnu skupinu i izraditi oglase koji će se plasirati na određene platforme, ovisno o podacima istraživanja tržišta. Mjerenjem svakog koraka i detaljnom analizom dobivaju se podaci o profitabilnosti i uspješnosti samog projekta.

¹ <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping> (Pristupljeno: 21.6.2022.)

² <https://sell.amazon.com/learn/what-is-dropshipping> (Pristupljeno: 21.6.2022.)

2. Prednosti i nedostaci *dropshipping* modela prodaje

2.1. Prednosti *dropshipping* modela prodaje

Dropshipping je odličan način za pokretanje poduzetničkog pothvata jer je lako dostupan te uključuje poslovne ideje s minimalnim rizicima isto kao i prepoznavanje proizvoda koji su u trendu i koji su kratkoročno ili dugoročno traženi.³ Za pokretanje *dropshipping* internetske trgovine potrebno je mnogo manje novaca nego za pokretanje klasične maloprodajne trgovine zato što kod *dropshipping* internetske trgovine nije potrebno kupovati proizvode u nadi da će se prodati.⁴ Kod *dropshippinga* ovisi se o zahtjevima kupaca te se zato za dobavljača uzima tvrtka s dovoljno velikim skladištem proizvoda kao što su Aliexpress, Alibaba i slični. Za uspostavu *dropshipping* internetske trgovine, neophodno je akvizirati domenu i uslugu poslužitelja (usluga koja omogućuje objavljivanje web stranice ili aplikacije na internetu tako da su dostupne korisnicima širom svijeta) koji su obavezan sastavni dio mrežne stranica, kao i izvršiti uplatu oglašavanja na odabranim društvenim medijima. Posljedica toga je da su troškovi za otvaranje trgovine s internetskom prodajom isti kao otvaranje svake mrežne stranice. Kod *dropshipping* modela prodaje nije potrebno stvarati zalihe proizvoda jer se proizvod plaća samo kada kupac ostvari transakciju na određenoj internetskoj trgovini. Isto tako nije potrebno voditi ili plaćati skladište, a ambalažu i dostavu obavlja distributer isto kao i rukovanje povratima proizvoda i narudžbi.⁵ Zbog toga što se ne mora brinuti o skladištu proizvoda, ne postoje troškovi režija kao kod svakodnevnog skladišta. Za početak potrebno je samo računalo i osnovni troškovi vođenja mrežne stranice, a kroz rast internetske trgovine očekivan je i rast troškova kao što je plaćanje ljudi za obavljanje poslova i veći troškovi oglašavanja, no to isto tako znači i veći promet, odnosno profit. Što se tiče lokacije nebitno je gdje se internetska trgovina nalazi sve dok postoji stabilna internetska veza kako bi bilo moguće komunicirati s dobavljačem i kupcima u vidu podrške kupcima. Prodavati je moguće bilo koji proizvod koji odabrani distributer nudi. *Dropshipping* daje mogućnost prodaje proizvoda koji su u trendu i koji će donijeti veliki obujam prodaje, a samim time i zaradu. S *dropshippingom* moguće je testirati jedan proizvod, ili više njih, iz određene kategorije koja je u trendu. Ako proizvod pokazuje

³ <https://www.bigcommerce.com/blog/dropshipping/> (Pristupljeno: 21.6.2022.)

⁴ <https://www.salehoo.com/blog/drop-shipping-cost> (Pristupljeno: 21.6.2022.)

⁵ <https://www.shopify.com/blog/dropshipping-guide> (Pristupljeno: 21.6.2022.)

uspješne rezultate, internetska trgovina se proširuje s proizvodima iz iste i/ili slične kategorije proizvoda kako bi svojim kupcima pružila više mogućnosti. U slučaju da trgovina krene primati veći broj narudžbi ne treba se brinuti da će voditelj internetske trgovine morati više raditi jer će taj posao obaviti dobavljač za razliku od klasične maloprodaje. Također, s rastom broja narudžbi raste i potreba za podrškom kupcima. U tom slučaju biti će potrebno više raditi na tome ili postoji mogućnost zaposlenja agenta koji će odrađivati taj posao.

2.2. Primjeri uspješnih dropshipping trgovina

2.2.1. Gel Blaster

GelBlaster je trgovina *dropshippingom* koja prodaje pištolje i puške za igru. Koriste marketing putem *influencera* i imaju preko 200 tisuća članova na društvenim mrežama. Naglasak im je na vanjskim aktivnostima, druženju s djecom, obitelji i prijateljima kako bi se postigao zdrav i sretan život. Proizvod je siguran za djecu jer ispaljuje gel koji nema opasnosti od ozljeđivanja sudionika u igri. Brend konkurira s NERF-om i *paintball* oružjem, no za razliku od *paintballa*, sigurniji je, a od NERF-a je jeftiniji.

Kriteriji i metrike kojima se može procijeniti uspješnost brenda GelBlaster uključuju sljedeće:

Prihod: Jedan od glavnih kriterija uspješnosti tvrtke je njezin prihod. Veći prihod obično znači veću profitabilnost i sposobnost tvrtke da raste i širi se. U slučaju GelBlastera, uspješnost tvrtke može se procijeniti na temelju godišnjeg prihoda od 40 do 50 milijuna dolara.⁶

Profitabilnost: Ova metrika mjeri koliko tvrtka zarađuje nakon što se odbiju svi troškovi, uključujući proizvodne troškove, marketinške troškove, troškove zaposlenika, troškove plaćanja poslovnog prostora i druge troškove. Uspješnost tvrtke GelBlaster može se procijeniti na temelju marže i neto dobiti.

Broj kupaca: Broj kupaca koji posjećuju mrežnu stranicu GelBlastera i obavljaju kupnju može se koristiti kao pokazatelj uspješnosti tvrtke. Broj aktivnih korisnika i stopa rasta korisnika također su važni pokazatelji.

⁶<https://www.forbes.com/sites/joanverdon/2022/11/30/this-nerf-blaster-battle-is-being-fought-in-the-courts-and-toy-aisles/> (Pristupljeno: 23.6.2022.)

Konverzija: Konverzija se odnosi na postotak posjetitelja mrežne stranice koji obavljaju kupnju. Što je veća stopa konverzije, to znači da tvrtka uspijeva pretvoriti veći broj posjetitelja u kupce.

- Lojalnost kupaca - Ponovljene kupnje i pozitivni pregledi kupaca ukazuju na lojalnost kupaca i uspješnost tvrtke. Ova metrika također uključuje stopu povrata proizvoda i broj pritužbi kupaca.

- Društveni utjecaj - Utjecaj tvrtke na društvenim mrežama, kao što su broj pratitelja i angažman, može biti pokazatelj njezine uspješnosti u izgradnji brenda i interakciji s publikom. Brend Gelblaster ima 102 tisuće pratitelja na Instagramu.⁷
- Konkurentnost - Uspješnost tvrtke Gelblaster također se može procijeniti na temelju njezine konkurentnosti u odnosu na druge slične tvrtke. Ovo uključuje usporedbu cijena, kvalitete proizvoda, marketinške strategije i druge čimbenike.

U konačnici, uspješnost tvrtke Gelblaster može se procijeniti na temelju niza kriterija i metrika koje obuhvaćaju financijske i marketinške aspekte, kao i utjecaj na društvenim mrežama i konkurentnost u odnosu na druge tvrtke u istoj industriji. Uspješnost financijskih i marketinških aspekata može se mjeriti različitim metrikama, ovisno o ciljevima koje organizacija želi postići.

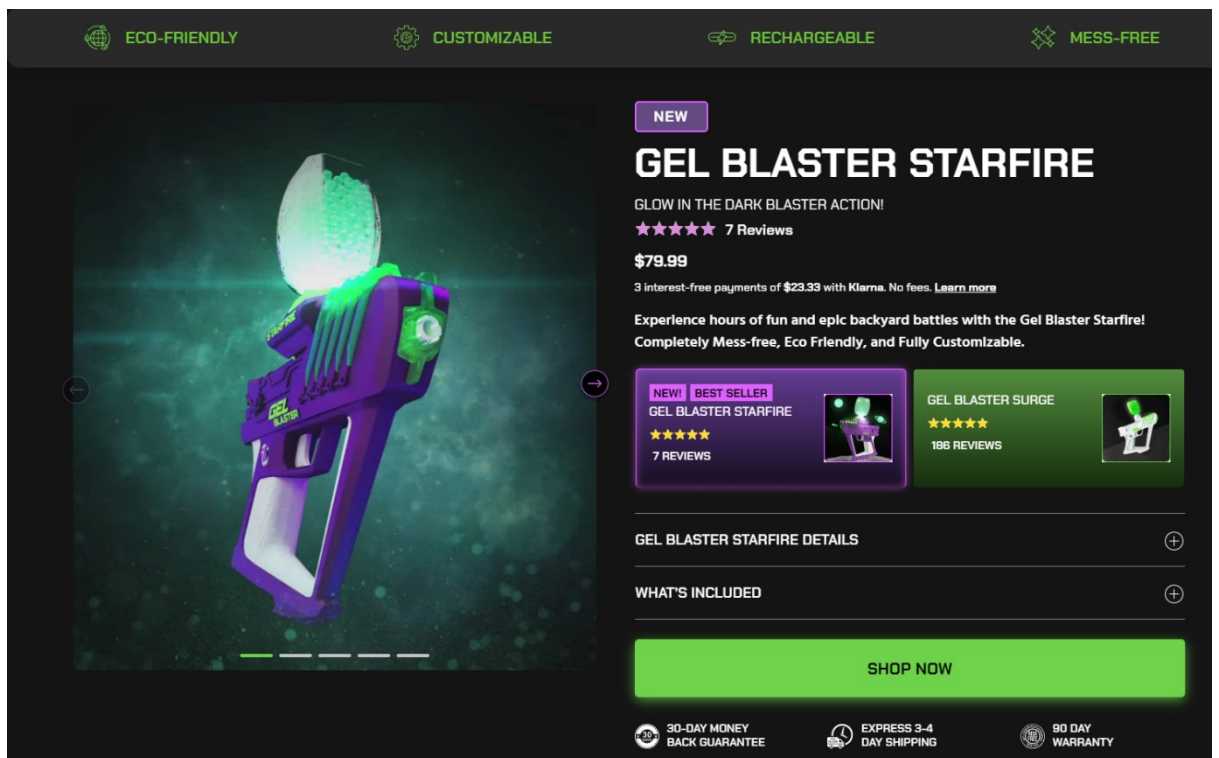
Neke od najčešćih metrika koje se koriste za mjerenje uspješnosti financijskih aspekata su: Prihodi: Ukupan novac koji tvrtka ostvari prodajom svojih proizvoda i usluga.

- Bruto dobit: Razlika između prihoda i troškova proizvodnje, koja pokazuje koliko tvrtka zarađuje prije odbitka svih ostalih troškova.
- Neto dobit: Ukupan prihod minus sve troškove, uključujući troškove proizvodnje, marketinga, administracije.
- Stopa rasta prihoda: Postotak povećanja prihoda u određenom vremenskom razdoblju, što pokazuje rast poslovanja.
- Stopa povrata na ulaganje (ROI): Pokazuje koliko se novca tvrtka vrati na svaki uloženi dolar u marketinške i druge aktivnosti.

Neke od najčešćih metrika koje se koriste za mjerenje uspješnosti marketinških aspekata su:

⁷ <https://www.instagram.com/gelblaster/> (Pristupljeno: 25.6.2022.)

- Broj novih kupaca: pokazuje koliko novih kupaca je tvrtka privukla u određenom vremenskom razdoblju.
- Konverzijska stopa: postotak posjetitelja mrežne stranice koji postaju kupci ili vrše željenu akciju (npr. popunjavanje obrasca za kontakt).
- Broj klikova: koliko puta su korisnici kliknuli na marketinški materijal, kao što su oglasi ili objave na društvenim mrežama.
- Stopa odziva: postotak ljudi koji reagiraju na marketinški materijal, kao što su e-pošta ili anketa.
- Trošak po akviziciji (CPA): koliko košta tvrtki privući novog kupca putem marketinških aktivnosti.



Slika 2.1 Gel Blaster stranica proizvođača. Izvor: <https://gelblaster.com/products/gel-blaster-starfire>

2.2.2. BlendJet®

BlendJet® je prijenosni mikser za izradu *smoothieja* koji se ističe po svojoj profitabilnosti, brzom punjenju te snazi normalnog miksera po povoljnijoj cijeni. Marketinški naglasak je na zdravom načinu prehrane i težnji dugotrajnom i sretnom životu, što tvrtka garantira preko recenzija i svjedočanstava.

BlendJet® je uspješna online trgovina koja se specijalizira za prodaju prenosivih blendera. Postoji mnogo kriterija i metrika kojima se može procijeniti uspješnost trgovine BlendJet®, a neki od njih su sljedeći:

- Prihod - BlendJet® je brzo rastuća tvrtka koja je u kratkom vremenu ostvarila impresivan prihod. Prema Forbesu, prihod tvrtke u 2020. godini iznosio je oko 50 milijuna dolara.⁸ Ovo ukazuje na uspješnost tvrtke u generiranju prihoda.
- Konverzija - BlendJet® ima visoku stopu konverzije od 4%, što znači da veliki broj posjetitelja mrežne stranice obavlja kupnju.⁹ Ova metrika ukazuje na uspješnost marketinških taktika tvrtke i kvalitetu njenih proizvoda.
- Lojalnost kupaca - BlendJet® ima visoku stopu povratnih kupaca i pozitivne kritike na mrežnoj stranici i društvenim mrežama. Ovo ukazuje na to da tvrtka pruža kvalitetne proizvode i uslugu kupcima. U 2018. godini imali su 100 tisuća kupaca iz preko 100 zemalja diljem svijeta.¹⁰
- Društveni utjecaj - BlendJet® ima impresivan društveni utjecaj s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama. Tvrtka je razvila jaku prisutnost na društvenim mrežama, posebno na Instagramu gdje ima 705 tisuća pratitelja s 1731 objavom te koristi društvene medije za promociju svojih proizvoda i usluga.¹¹
- Inovacija - BlendJet® je inovativna tvrtka koja je razvila jedinstveni proizvod koji se dobro prilagođava promjenjivim potrebama potrošača. Tvrtka je također uvela nove proizvode, kao što su mrežasti filteri koji su kompatibilni s njihovim *blenderima*.
- Konkurentnost - BlendJet® se uspješno natječe s drugim tvrtkama koje prodaju slične proizvode. Tvrtka se ističe po kvaliteti proizvoda, inovativnosti i agresivnoj marketinškoj strategiji.

Sveukupno, BlendJet® je uspješna trgovina koja se ističe po kvaliteti proizvoda, inovativnosti, impresivnom prihodu i društvenom utjecaju. Tvrtka je dobro pozicionirana za

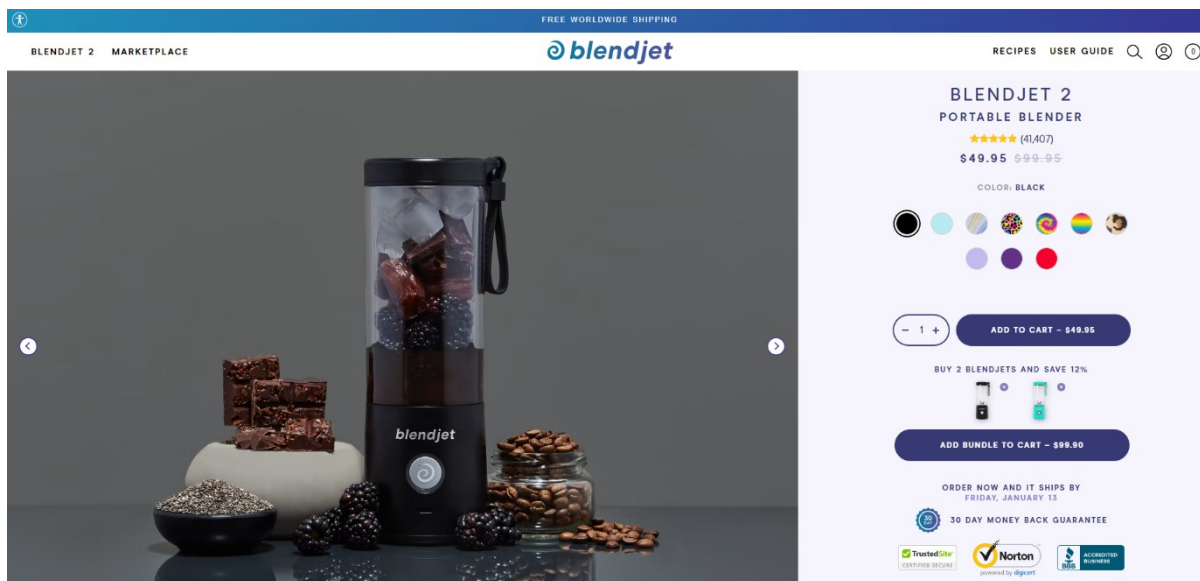
⁸<https://www.forbes.com/sites/forbes-personal-shopper/2021/08/25/blendjet2-review/> (Pristupljeno: 25.6.2022.)

⁹<https://www.digitalcommerce360.com/2022/03/30/digital-startup-blendjet-focuses-on-brand-loyalty-after-selling-millions-of-its-portable-blenders/> (Pristupljeno: 25.6.2022.)

¹⁰ <https://www.zendesk.co.uk/customer/blendjet/> (Pristupljeno: 25.6.2022.)

¹¹ <https://www.instagram.com/blendjet/> (Pristupljeno: 25.6.2022.)

daljnji rast i širenje, a njezin uspjeh se može pripisati kombinaciji inovativnosti, kvalitete proizvoda i učinkovite marketinške strategije.



Slika 2.2 BlendJet stranica proizvoda. Izvor: <https://blendjet.com/products/blendjet-2>

2.2.3. The Oodie

The Oodie je online trgovina koja prodaje prekrasne, tople i mekane odjeće koja se zove Oodie. Ova trgovina postala je vrlo popularna u Australiji i mnogim drugim zemljama, a postoji nekoliko kriterija i metrika kojima se može procijeniti njena uspješnost:

- Prihod - The Oodie je postao vrlo uspješan u kratkom vremenskom periodu i stekao je veliki prihod. Prema nekim izvješćima, tvrtka je ostvarila prihod od 50 milijuna dolara u samo godinu dana.¹² Ovo ukazuje na uspješnost tvrtke u generiranju prihoda.
- Društveni utjecaj - The Oodie je postao vrlo popularan na društvenim mrežama, s 382 tisuće pratitelja na Instagramu¹³ i tisućama na drugim platformama. Tvrtka je stekla veliku popularnost zahvaljujući kvaliteti svojih proizvoda, ali i zbog agresivne marketinške strategije koju koristi na društvenim medijima.

¹²<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10184835/The-Oodie-founder-Davie-Fogarty-reveals-created-wearable-blanket-Covid.html> (Pristupljeno: 25.6.2022.)

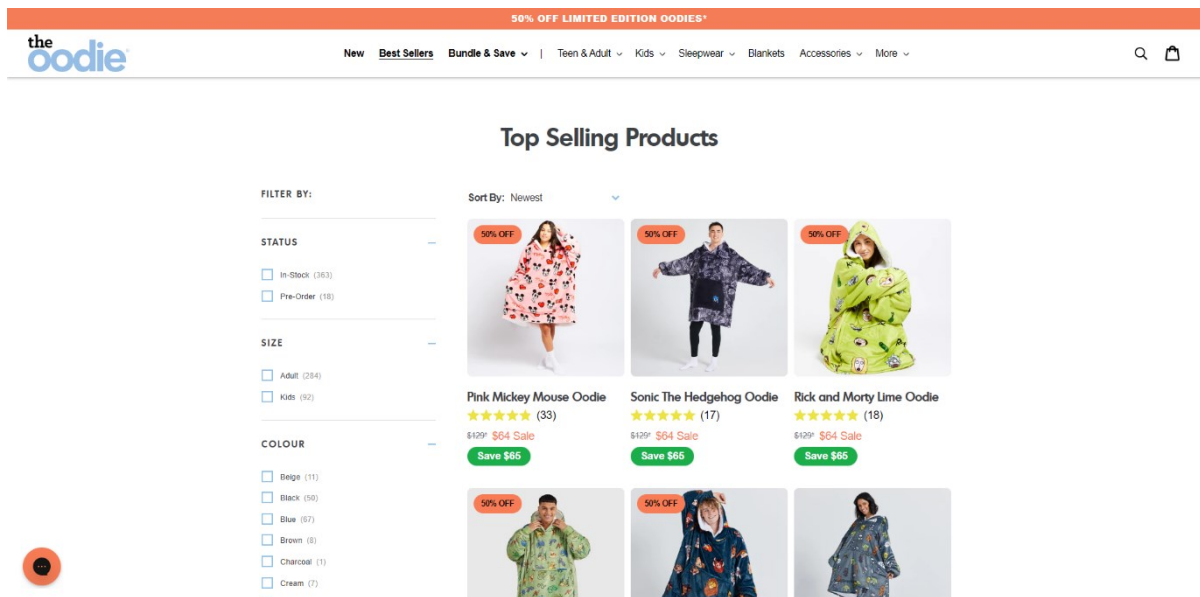
¹³ https://www.instagram.com/the_oodie/ (Pristupljeno: 25.6.2022.)

- Konverzija - The Oodie ima visoku stopu konverzije od 4.85%¹⁴, što znači da velik broj posjetitelja njihove mrežne stranice obavlja kupnju. Tvrtka je uspjela pronaći pravu publiku i privući kupce koji su spremni platiti cijenu za kvalitetan proizvod.
- Lojalnost kupaca - The Oodie ima visoku stopu povratnih kupaca i mnogo pozitivnih recenzija na svojoj mrežnoj stranici i društvenim mrežama. Imaju oko 100 tisuća kupaca s recenzijama za proizvode 4.9¹⁵. Ovo ukazuje na to da tvrtka pruža kvalitetne proizvode i izvrsnu uslugu kupcima.
- Inovacija - The Oodie se uspješno nosi s konkurencijom tako što kontinuirano inovira i unapređuje svoje proizvode. Tvrtka stalno razvija nove modele i boje za Oodie, a nedavno je uvela i nove proizvode poput kaputa i haljina od istog materijala.
- Konkurentnost - The Oodie se uspješno natječe s drugim trgovinama koje prodaju slične proizvode, poput *snuggie-a* ili slične odjeće. Tvrtka se ističe po kvaliteti proizvoda, inovativnosti i marketinškoj strategiji.

Sveukupno, The Oodie je uspješna online trgovina koja se ističe po kvaliteti svojih proizvoda, inovativnosti, impresivnom prihodu i društvenom utjecaju. Tvrtka se dobro pozicionirala za daljnji rast i širenje, a njezin uspjeh se može pripisati kombinaciji inovativnosti i kvalitete proizvoda.

¹⁴ <https://www.similarweb.com/website/theoodie.com/#overview> (Pristupljeno: 25.6.2022.)

¹⁵ <https://theoodie.com/pages/7-reasons-why-you-should-buy-the-oodie> (Pristupljeno: 25.6.2022.)



Slika 2.3 Stranica proizvoda branda The Oodie. Izvor: <https://theoodie.com/>

2.3. Nedostaci *dropshipping* modela prodaje

Zbog sve većeg broja *dropshipping* internetskih trgovina, odnosno zbog sve većeg broja konkurenata, marža po proizvodu je sve manja, jer svaka trgovina nastoji ostvariti što više konverzija snižavanjem prodajne cijene. Unatoč tome, mnogi ljudi vide profitabilnost u otvaranju vlastite internetske trgovine koja koristi *dropshipping* model poslovanja.

Implementacija strategije snižavanja cijena može povećati prihode privlačenjem kupaca nižom cijenom u odnosu na konkurenciju, ali također rezultira smanjenjem marže zarade. Postoji značajan problem sa sinkronizacijom informacija o dostupnosti proizvoda između mrežne stranice distributera i stvarnog stanja zaliha, što može biti posljedica velike potražnje ili neažurnog praćenja stanja zaliha od strane distributera. Kada se prodaju proizvodi koji su u trendu, postoji rizik da će se zalihe isprazniti brzo, što može dovesti do teškoća u praćenju narudžbi i potreba kupaca. Iako je distributer zadužen za isporuku robe, odgovornost za ispravno izvršene narudžbe preuzima *dropshipping* internetska trgovina. Brandiranje proizvoda od strane distributera može izazvati nedoumice kod kupaca zbog nepovjerenja u vjerodostojnost slike proizvoda na internetskoj trgovini. Kako bi se riješio ovaj problem, preporučljivo je personalizirati ambalažu proizvoda za *dropshipping* i istaknuti ime i logotip vlastitog branda.

Primjer Forever Rose je *dropshipping* internetske trgovine koja prodaje ruže pozlaćene s 24 karatnim zlatom. Prema dobavljaču AliExpress, cijena takve ruže je oko 20 dolara, dok ih oni prodaju za 170 dolara zbog svoje premium markiranosti proizvoda i branda.



Slika 2.4 Vlastito ambalaža proizvoda brenda The Forever Rose. Izvor: <https://theforeverrose.com/>

2.4. Očekivanja od projekta

Cilj projekta je obuhvatiti sve aspekte *dropshipping* modela poslovanja, od traženja proizvoda do prodaje, s naglaskom na prodaju putem interneta i dubljem razumijevanju *ecommerce-a*. Glavni cilj projekta je stjecanje znanja i vještina, te izrada dugoročne internetske trgovine s visokom maržom, koja će s vremenom razviti vlastiti brend i automatiziranu korisničku podršku. Iako je potreban početni trud i vrijeme, očekuje se da će projekt postati sekundarni izvor prihoda, zahtijevajući minimalan rad i vrijeme.¹⁶ Autor projekta se nada da će premostiti predrasude o *dropshippingu* kao modelu poslovanja koji nije profitabilan, kroz temeljito istraživanje tržišta, pronalaženje atraktivnih proizvoda, jedinstveni dizajn weba i sadržaja za društvene mreže te profesionalnu i preciznu korisničku podršku. Početna ulaganja očekuju se da će se vratiti, a projekt će postepeno rasti i donositi zaradu.¹⁷

¹⁶ <https://radahl.no/question/is-shopify-dropshipping-dead/> (Pristupljeno: 16.8.2022.)

¹⁷ <https://www.cloudways.com/blog/is-dropshipping-business-dead/> (Pristupljeno: 16.8.2022.)

3. Istraživanje tržišta za dropshipping model

3.1. Ciljevi istraživanja

Istraživanje je provedeno s ciljem pronalaska profitabilnog proizvoda za prodaju putem *dropshipping* modela poslovanja putem internetskih kanala prodaje. Uz sam proizvod, istraživanjem se utvrđuje na kojim platformama proizvod ostvaruje najbolje rezultate i koja je ciljna skupina kupaca. U nastavku istraživanja analizirani su različiti kanali internetske prodaje kako bi se utvrdilo na kojoj platformi proizvod pokazuje najbolje rezultate.

3.2. Opis metodologije istraživanja

Analiza konkurencije i prodavača koji uspješno prodaju proizvod bila je ključna za prikupljanje potrebnih podataka za ovaj projekt jer je omogućila utvrđivanje važnih kriterija za uspješno prodavanje proizvoda. *Dropshipping* model projekta se temelji na prodaji proizvoda jednog specifičnog brenda, što zahtijeva preciznu analizu tržišta i konkurencije. Za potrebe analize, provedena su dva studija slučaja koja su omogućila utvrđivanje da su kvaliteta proizvoda, cijena, dizajn i marketinška taktika ključni za uspješnu prodaju proizvoda. Kvaliteta proizvoda je ključna za zadovoljstvo kupaca, dok cijena mora biti konkurentna na tržištu. Dizajn proizvoda mora biti atraktivan i privlačan potencijalnim kupcima, a marketinška taktika mora biti usmjerena na ciljnu publiku i biti učinkovita u privlačenju potencijalnih kupaca.

3.3. Stvaranje brenda

Proces stvaranja vlastitog brenda zahtijeva temeljitu analizu ciljane publike, konkurencije i trendova u industriji kako bi se izgradila jedinstvena identiteta brenda. Jedan od prvih koraka u tom procesu je odabir ideje i imena koji će predstavljati brand na tržištu. Autor ovog brenda odabrao je ime "Beautsio" koje asocira na pojam ljepote, s obzirom na to da je proizvod namijenjen njezi kože i ljepoti žena.

Odabir odgovarajućeg imena brenda je ključan korak u uspostavljanju prepoznatljivosti i razlikovanja od konkurencije. Važno je odabrati ime koje je lako pamtljivo, razumljivo i privlačno ciljanoj publici, te da se istovremeno podudara s vrijednostima i vizijom brenda.

Nakon odabira imena, važno je kreirati vizualni identitet brenda koji će se sastojati od logotipa, boja, tipografije i drugih elemenata koji će predstavljati brend na tržištu. Kvalitetan vizualni identitet može doprinijeti prepoznatljivosti brenda i pomoći u izgradnji povjerenja kod potrošača.

Stvaranje vlastitog brenda nije samo proces osmišljavanja imena i vizualnog identiteta, već uključuje i uspostavljanje jasnih vrijednosti i misije brenda, kao i razvoj kvalitetnih proizvoda ili usluga koji će zadovoljiti potrebe ciljane publike. Važno je kontinuirano raditi na poboljšanju kvalitete proizvoda i usluga te na izgradnji lojalnosti potrošača kako bi se osigurala dugoročna uspješnost brenda na tržištu.

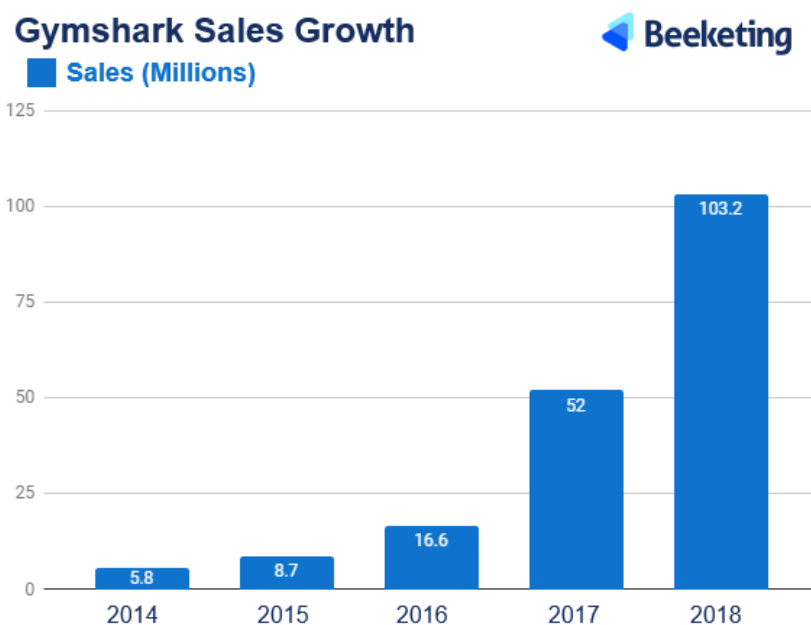
3.3.1. Kriteriji za uspješnost proizvoda

1. Osjećaj uzbuđenja koji se budi kod potencijalnih kupaca: Cilj je potaknuti osjećaj zainteresiranosti i uzbuđenja kod potencijalnih kupaca tijekom gledanja proizvoda u oglasu.
2. Proizvod se ne može pronaći u lokalnoj trgovini: Potrebno je naglasiti da je proizvod dostupan samo na određenoj internetskoj trgovini kako bi se isključila mogućnost da potencijalni kupac pronađe proizvod u lokalnoj trgovini.
3. Proizvod služi za rješavanje problema ili potrebe kod kupaca: Cilj je ponuditi rješenje za problem ili potrebu koju potencijalni kupci imaju, kako bi se potakla odluka o kupnji.
4. Nabavna cijena proizvoda je niska u usporedbi s prodajnom cijenom: Cilj je ostvariti veću zaradu tako da se prodajna cijena proizvoda postavi najmanje dva do tri puta više od nabavne cijene. Vizualna i marketinška prezentacija proizvoda mogu pomoći u ostvarivanju te razlike.

U iduća dva studija slučaja bit će objašnjeni primjeri uspješnih *dropshipping* prodavača. Iako su iste stavke istražene u oba slučaja, predstaviti će se različiti načini i programi kojima su postigli isti cilj. Podaci su prikupljeni putem istraživanja i testiranja proizvoda kroz oglašavanje na društvenim mrežama uz potreban budžet. Primjeri će pokazati proizvode koji su ostvarili uspješne rezultate u projektu i kako su skalirali svoj budžet kako bi ostvarili veću zaradu. Potrebe korisnika su također provjeravane korištenjem platforme Google Trends, pretražujući pojmove samog proizvoda i niše u kojoj se proizvod nalazi.

3.3.2. Studija slučaja Gymshark

Ben Francis započeo je Gymshark ¹⁸2012. godine kada je odabrao i započeo koristiti *dropshipping* model poslovanja za prodaju suplemenata za sportaše. Razlog tome je njegov interes za fitness nišu te manjak finansijskih sredstava za izradu svojih suplemenata zbog čega je dogovorio s dobavljačem *dropshipping* model. Ubrzo nakon pokretanja je odustao zbog premalih marži po prodanom proizvodu te se plan okrenuo na proizvodnju odjeće za sportaše. Krajem 2012. godine Ben je predstavio svoj brend koristeći sportske trenirke te je idući dan prodaja narasla s 400 dolara po danu na 42 tisuće dolara po danu. ¹⁹Prateći trend prodaje Gymshark je krenuo u skaliranje proizvoda kroz proizvodnju i marketing, ali i preuzimanje rizika sa stvaranjem vlastitog brenda i ulaganjem u vlastito skladište i dostavu do korisnika. Preuzimanje rizika se isplatilo jer danas Gymshark kotira kao globalni brend u *fitness i fashion* industriji. Potvrđujući tu stavku, prodaju svoje proizvode u 131 državi diljem svijeta te kombiniranu bazu od 65 milijuna pratitelja što im donosi rasprodaju novih kolekcija u prvih nekoliko sati od početka prodaje.²⁰



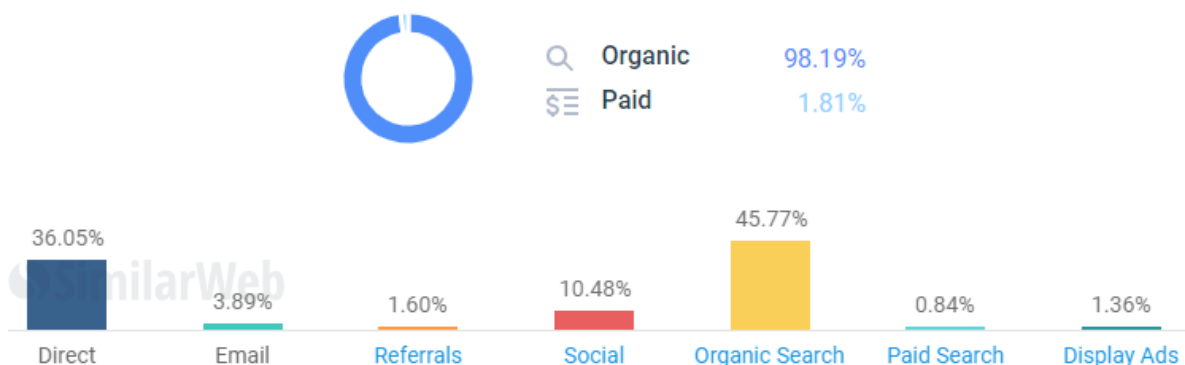
Slika 3.1 Rast prodaje kroz godine Gymshark brenda Izvor: <https://beeketing.com/>

¹⁸<https://www.forbes.com/sites/jodiecook/2020/08/17/how-gymshark-became-a-13bn-brand-and-what-we-can-learn/> (Pristupljeno: 20.8.2022.)

¹⁹<https://www.entrepreneur.com/leadership/how-success-happened-for-ben-francis-founder-and-ceo-of/419627> (Pristupljeno: 20.8.2022.)

²⁰ <https://beeketing.com/blog/gymshark-growth-story/> (Pristupljeno: 20.8.2022.)

Gymshark je koristio strategiju *influencer* marketinga kojom je sportaše i *influencere* pretvarao u ambasadore brenda zbog čega je realna baza pratitelja brenda još mnogo veća. Većina korisnika dolazi na stranicu kroz izravne i organske kanale, a najviše su brojali 6.3 milijuna korisnika na stranici 2018. godine.



Slika.3.2 Vrste prometa na mrežnom sjedištu branda Gymshark kroz TikTok kampanju. Izvor:

<https://beeketing.com/>

gymshark	74.06%	↑ 1.51%
gym shark	11.24%	↓ 1.9%
gymshark uk	0.91%	↑ 8.66%
gymshark leggings	0.87%	↓ 26.64%
gymshark canada	0.31%	↑ 76.39%

Slika.3.3 Ključne riječi putem kojih korisnici dolaze na internet sjedište Gymshark. Izvor:

<https://beeketing.com/>

Gymshark je 2018. godine u TikTok kampanji postao partner s fitness i *lifestyle influencerima* popularnim na toj društvenoj platformi.

3.3.2.1 Ciljevi kampanje na TikTok društvenoj mreži

- Poboľjšati svijest Gymshark brenda
- Promovirati izazove koristeći *hashtag* „66 Days / Change Your Life“
- Kreirati aktivnu vezu s fanovima pozivajući ih da koriste izazov brenda

3.3.2.2 Pristup kampanji

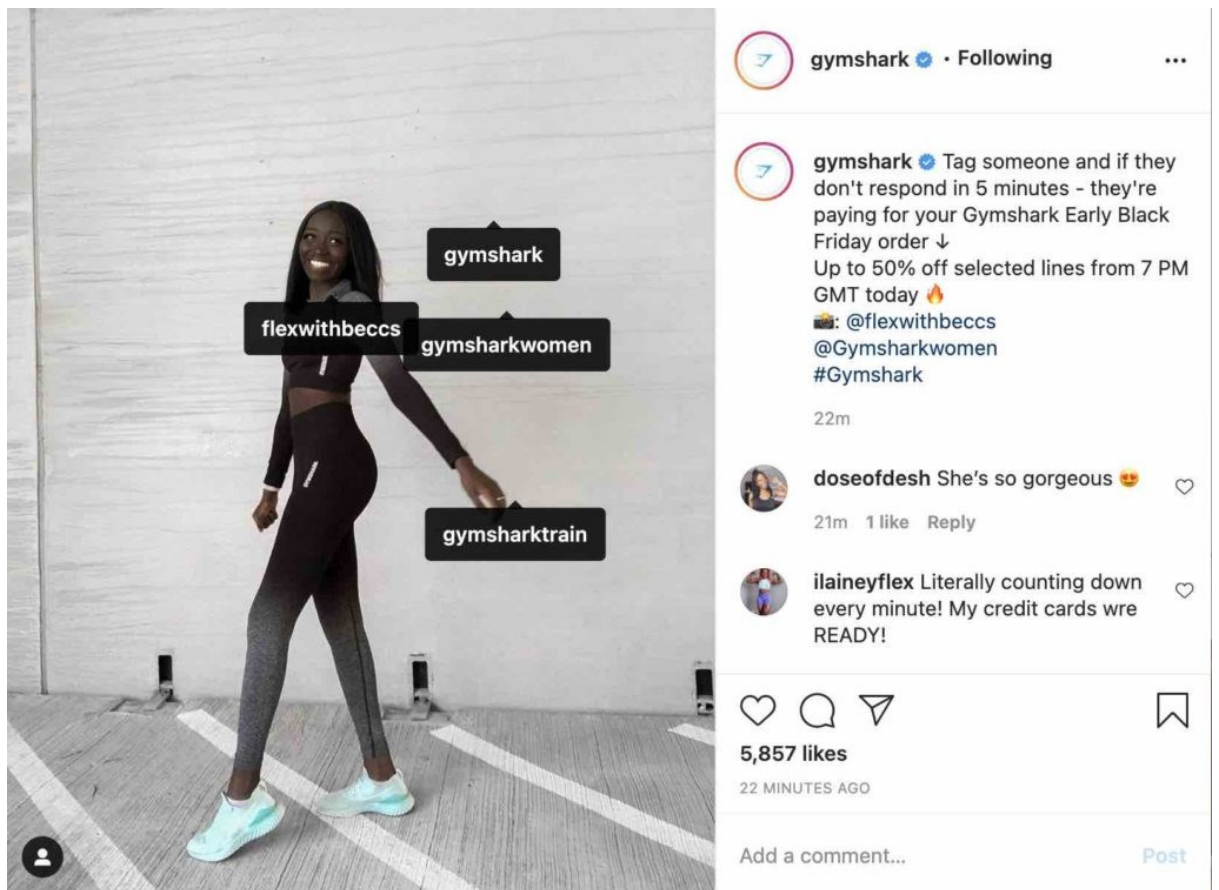
- Kanal kampanje koji je bio korišten je TikTok
- 6 influencerica je sudjelovalo Wilking Sisters (1.2m pratitelja), Rybka Twins (5.7m pratitelja), Laurie Elle (2.8m pratitelja), Twin Melody (6.3m pratitelja), Lesotwins (1.5m pratitelja) i Antonie Lokhorst (4m pratitelja).

3.3.2.3 Implementacija kampanje

- Rad s *influencerima* na izradi visoko kvalitetnih videa koji privlače korisnike u duljini od 15 sekundi.
- Pokreti u videima su usklađeni s pjesmom
- Objave uključuju ples, akrobacije i slične aktivnosti

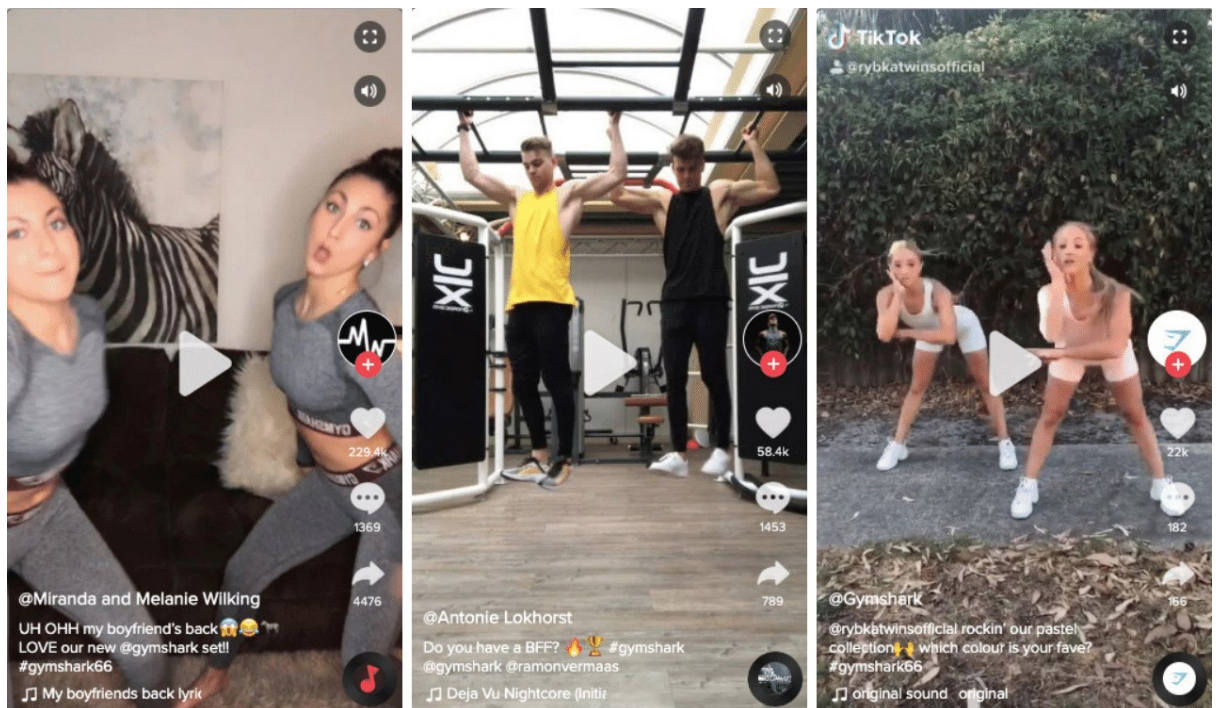
3.3.2.4 Rezultati kampanje

- Ciljano je 19.8 milijuna pratitelja na TikToku
- Stopa angažmana iznosila je 11.11% (1,916,400 lajkova i 12,576 komentara)
- 45.5 milijuna pregleda objava koje su sadržavale #gymshark6



Slika 3.4 Primjer objave na Instagramu Gymshak branda. Izvor:

<https://www.instagram.com/gymshark/>




Slika 3.5 Primjeri objava Gymshark branda na TikToku. Izvor:

<https://www.tiktok.com/@gymshark>

Gymshark TikTok kampanja predstavlja primjer uspješnog korištenja društvenih medija u marketinške svrhe. Kampanja je bila usmjerena prema generaciji Z, koja je najbrojnija na TikToku, te je stvorila veliku angažiranost publike putem izazova #gymshark66. Kampanja je bila usmjerena na izgradnju zajednice i uključivanje potrošača, stvarajući emocionalnu vezu s beandom. Gymshark je uspio ostvariti značajan doseg, generirati veliku količinu sadržaja stvorenog od strane korisnika te povećati svjesnost o brendu i njegovoj filozofiji. Ključni faktor uspjeha kampanje bilo je to što se Gymshark usredotočio na ciljnu publiku, pružajući sadržaj koji je bio relevantan i privlačan za tu populaciju. Također, angažirao se s *influencerima* i zajednicom kako bi potaknuo stvaranje sadržaja od strane korisnika i povećao svjesnost o kampanji. U konačnici, Gymshark TikTok kampanja pokazala se kao vrlo učinkovita u stvaranju emocionalne veze s brendom te u povećanju svjesnosti i interakcije s ciljanom publikom. Kampanja pokazuje da korištenje društvenih medija kao marketinškog alata može biti vrlo uspješno, ako se pravilno pristupi ciljnoj publici i stvori relevantan sadržaj koji potiče interakciju i angažman.

3.3.3. Fashion Nova

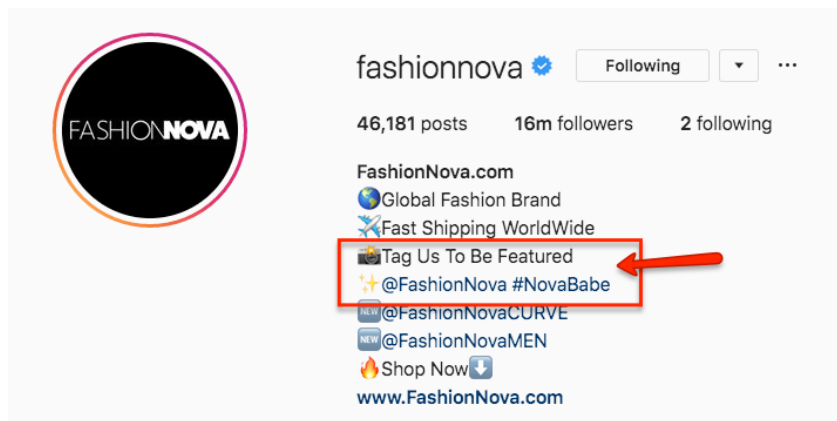
Fashion Nova je popularni američki modni brend koji je poznat po svojim trendi i pristupačnim cijenama za žensku odjeću, obuću i modne dodatke. Brend Fashion Nova počeo je kao mala trgovina u Los Angelesu 2006. godine, a osnovao ju je Richard Saghian. Saghian je imao viziju da stvori brend koji će nuditi trendi odjeću po povoljnim cijenama, a koji će biti dostupan svima. U početku, brend se usredotočio na prodaju odjeće putem Instagrama i drugih društvenih medija, što je bilo novitet u modnoj industriji u to vrijeme. Fashion Nova je postao popularan zbog svog brzog reagiranja na najnovije trendove, brze proizvodnje i dostave robe, kao i povoljnih cijena. Brend je privukao pažnju mnogih slavni osoba, uključujući Cardi B, Kylie Jenner i Nicki Minaj, koje su često nosile Fashion Nova odjeću i promovirale brend na društvenim medijima. Danas, Fashion Nova je jedan od najpopularnijih online modnih brendova u Sjedinjenim Državama, s milijunima pratitelja na društvenim mrežama i tisućama proizvoda u ponudi.

Total Visits ⓘ		+	
May 2019, 🌐 Worldwide			
Domain	%	#	
 fashionnova.com		15.11M	
 gucci.com		8.124M	
 louisvuitton.com		8.523M	
 dior.com		3.780M	
 versace.com		1.782M	

Slika 3.6 Broj mjesečnih posjeta na mrežnim sjedištima brendova. Izvor: <https://beeketing.com/>

3.3.3.1 Marketinška taktika branda Fashion Nova

Fashion Nova je poznat po svojoj uspješnoj marketinškoj strategiji, koja se temelji na kombinaciji taktika digitalnog marketinga, *influencer* marketinga i društvenih medija. Jedna od glavnih metrika koju Fashion Nova koristi u svojoj marketinškoj strategiji je angažman na društvenim medijima. Brend ima velik broj pratitelja na platformama poput Instagrama, TikToka i Twittera, a koristi ovu prisutnost na društvenim mrežama za postizanje povećanog angažmana i privlačenje novih kupaca. Fashion Nova redovito objavljuje fotografije i videozapise koji prikazuju njihove proizvode na društvenim mrežama, uključujući i na profilima poznatih osoba koje promoviraju njihove proizvode. Druga važna metrika koju Fashion Nova prati je stopa konverzije, odnosno postotak kupaca koji zapravo kupuju nakon što posjete mrežnu stranicu. Kako bi povećao stopu konverzije, Fashion Nova koristi strategije poput personalizacije sadržaja, optimizacije web stranice za brzo učitavanje, kao i strategije *upsellinga* i *cross-sellinga* koje privlače kupce da kupe više proizvoda. Fashion Nova također koristi metrike kao što su broj klikova, prosječno vrijeme provedeno na mrežnoj stranici, prosječni iznos košarice i stopa povratka kupaca kako bi bolje razumio svoje kupce i kontinuirano poboljšavao svoju marketinšku strategiju. Brend često provodi A/B testove kako bi testirao različite marketinške strategije i vidio što najbolje djeluje za njihovu publiku.



Slika 3.7 Instagram kampanja brenda Fashion Nova. Izvor:

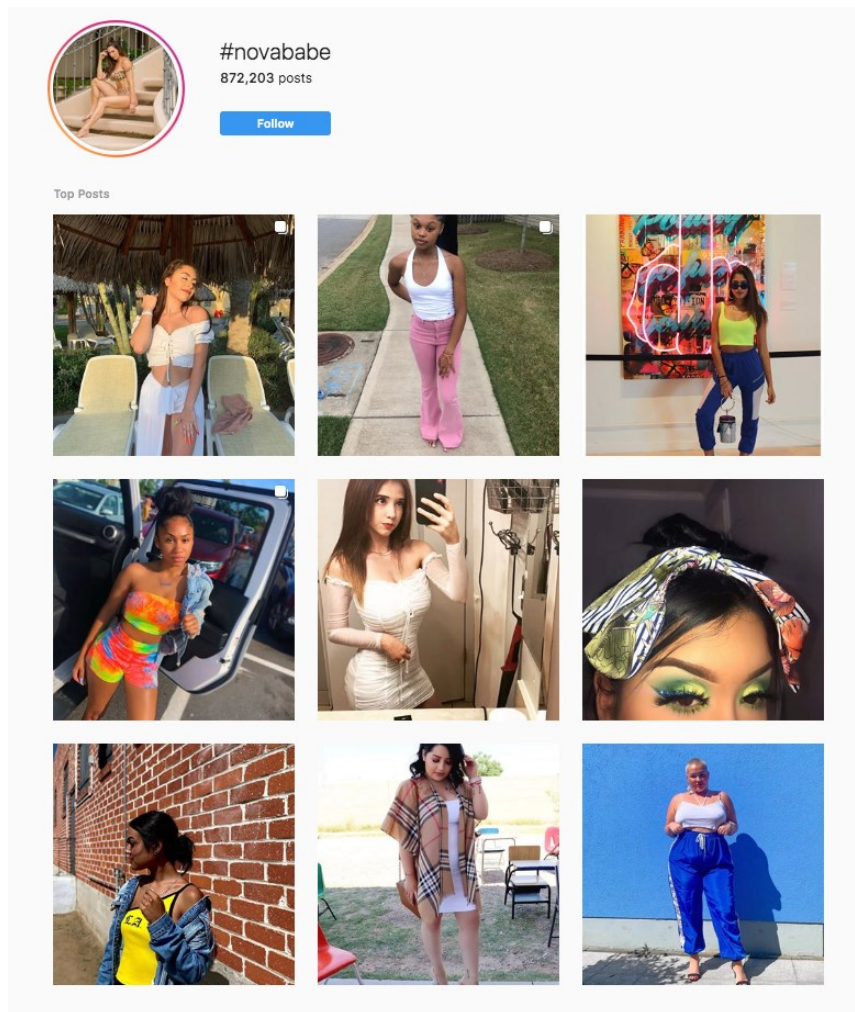
<https://www.instagram.com/fashionnova/>

U konačnici, Fashion Nova je uspješan zbog svoje uspješne marketinške strategije koja se temelji na preciznoj analizi podataka i konstantnom prilagođavanju marketinških taktika kako bi se postigao bolji rezultat.

3.3.3.2 Analiza marketinške strategije

Fashion Nova je 2018. godine prema podacima InfluencerDB-a bio najuspješniji brend na Instagramu u marketingu putem *influencera* temeljenog na vrijednosti ostvarene medijske pažnje (*Earned-Media Value - EMV*). Prema EMV grafikonu, brend je prvi s vrijednosti od 125,2 milijuna dolara, dok se brendovi poput Zare i H&M-a nalaze na drugom i trećem mjestu s vrijednostima od 59,5 milijuna i 39,1 milijuna. Suradnja s slavnim i mega *influencerima* jedan je ključni faktor njihova uspjeha, a brend je poznat po bliskoj suradnji s poznatim osobama kao što su Kylie Jenner, Cardi B i Amber Rose. Osim toga, Fashion Nova surađuje s tisućama *mikro-influencera* i *NovaBabesa* (kako Fashion Nova naziva svoje fanove) kako bi upotpunili svoju marketinšku strategiju. Prva stavka ove strategije su bliske suradnje s mega *influencerima*. Fashion Nova je izgradio cijeli imperij oko široke mreže *influencera*. Malo brendova je u stanju učiniti isto, jer koordinacija i dobro izvršenje ovakvog projekta predstavljaju veliki izazov. No, Fashion Nova surađuje s mrežom od 3000-5000 društvenih *influencera* s velikim brojem pratitelja na Instagramu. Ovi *influenceri* stvaraju sadržaj na društvenim mrežama koji se ne razlikuje od onog koji bi inače objavljivali svakodnevno. Jedina razlika je u tome što nose odjeću brenda Fashion Nova, a ponekad u opisu objave nude vlastiti jedinstveni kod za popust (koji Fashion Nova može koristiti za praćenje konverzija).

Fashion Nova primjenjuje model *influencer* marketing piramide što znači, *influencer* marketing piramida je motivacijska teorija u marketingu koja se sastoji od četvero-stupanjskog modela *influencer* marketinga. Ovaj model se često opisuje kao hijerarhijske razine unutar piramide. Piramida podjeljuje potrošače u četiri različite razine. Od vrha prema dnu, strast i interes za temu smanjuju se, dok veličina publike raste, dok ova metodologija pomaže definirati arhitekturu i ciljanje marketinških napora.



Slika 3.8 Objave koje koriste sudjeluju u kampanji. Izvor:

<https://www.instagram.com/fashionnova/>

Fashion Nova primjenjuje 4 razine utjecaja *influencera*:

Najniža razina - "Znam to": ovo je najveća skupina piramide i okuplja sve Fashion Nova pratitelje i potrošače koji kupuju odjeću samo zato što im je potrebna odjeća, bez ikakvog stvarnog interesa za odjevne komade koje kupuju. Njihov stil se više vrti oko "trebam nešto kupiti" nego "želim kupiti ovaj komad".

Razina 2 - "Sviđa mi se": ova skupina sastoji se od tisuća #NovaBabe - koji su veliki fanovi marke. NovaBabe su svjesni svog interesa za markom, vrijeme provode konzumirajući i možda ga čak vide kao svoj hobi. Aktivno objavljuju slike o sebi noseći odjeću Nova-e na društvenim medijima u nadi da će se pojaviti na stranici.

Razina 3 - "Volim to": ova razina okuplja *influencere* koji slikaju modu kao svoj hobi i najveću strast. Oni nose Fashion Nova da bi se izolirali od drugih i imaju širok ukus i ekspertizu u tom području. Troše određeno vrijeme i trud na promoviranje Fashion Nova-e, te mogu biti i makro *influenceri* koji su plaćeni i mikro *influenceri* - koji besplatno dobivaju predmete od Fashion Nova-e na tjedno/mjesečnoj razini.

Razina 4 - "Živim za to": na najvišoj razini, Fashion Nova pronalazi apsolutne stručnjake u određenoj temi, koji žive i dišu Nova-in stil i najbolje ilustriraju njihov vizualni identitet. Fashion Nova se udružuje s američkom repericom Cardi B još prije nego što je postala potpisana umjetnica. Danas se Cardi B smatra jednom od glavnih snaga za plaćeno i organsko spominjanje Fashion Nova-e, a procjenjuje se da svaka njezina objava donosi oko 128.198 dolara vrijednosti zarađenih medija brendu.



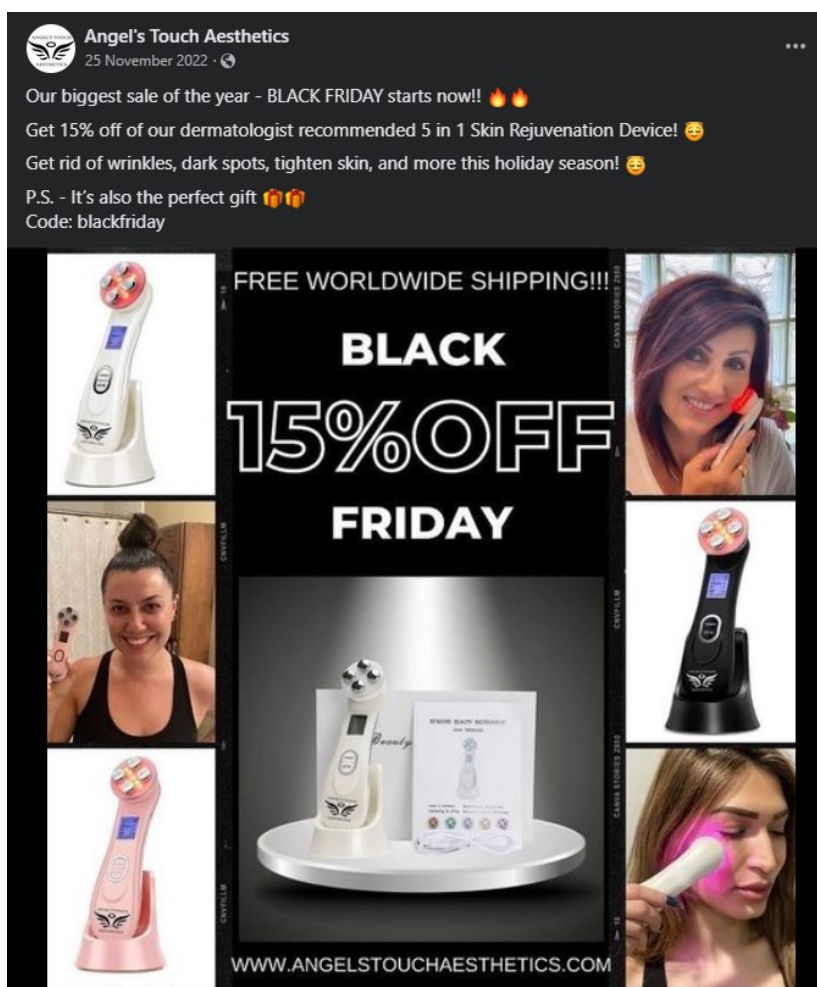
Slika 3.9 Objava Cardi B u partnerstvu s Fashion Novom. Izvor:

<https://www.instagram.com/fashionnova/>

3.3.4. Istraživanje konkurencije i sličnih primjera

3.3.4.1 Angel Touch Aesthetics

Korištenjem metode 2 kroz Facebook dolazi se do video oglasa proizvoda koji ima čak 2.8 milijuna pregleda s angažmanom korisnika od 17 tisuća lajkova i 8,9 tisuća komentara. Tekst oglasa objašnjava korisnicima koje probleme rješava proizvod te na kojoj tehnologiji radi, isto kao što su najvažnije informacije za sigurnost kupnje kod korisnika, a to su veliki broj recenzija, povratak proizvoda i besplatna dostava diljem svijeta.

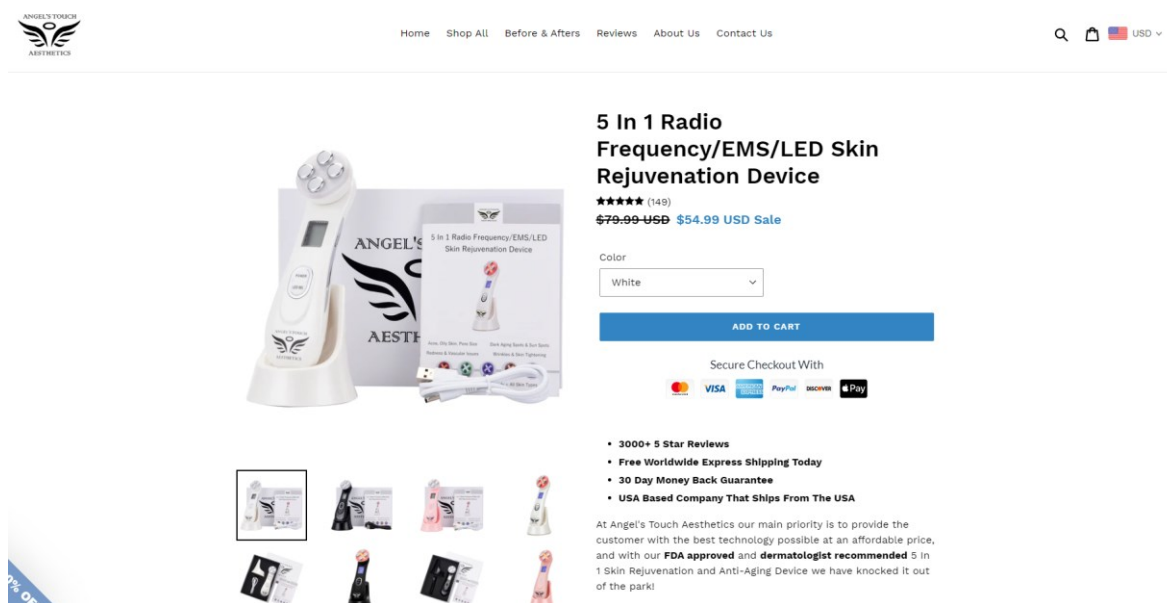


Slika 3.10 Facebook oglas branda Angel's Touch Aesthetics. Izvor: <https://www.facebook.com/>
The world's premier at home treatment for the removal of wrinkles/fine lines, unwanted pigmentation, sagging skin, acne/pore size, scars, and more! 😊
5 amazing Radio Frequency/EMS/LED settings to target the exact skin condition that you want to improve! Get angel like skin today 😊

✓ *Works in just 10 minutes*

- ✓ 2000+ 5 Star Reviews
- ✓ 30-Day Money Back Guarantee
- ✓ Free Worldwide Shipping

SHOP NOW at www.angelstouchaesthetics.com²¹



Slika 3.11 Stranica proizvoda brenda Angel's Touch Aesthetics. Izvor:

<https://www.angelstouchaesthetics.co/>

3.3.4.2 Megandora

Megandora internetska trgovina nudi više proizvoda koji se tiču kategoriju njege lica. Osim *skin care* proizvoda nude i ostale proizvode kao što su sapuni, sterilizatori prostora i slično. Od kozmetičkih proizvoda imaju svoja rumenila, olovke, ruževe i slično. Također neki od proizvoda su brendirani od njihove strane, a to znači da ili ih sami proizvode *in-house* ili imaju ugovor s određenim kompanijama koje se bave brendiranjem *dropshipping* proizvoda. Također nude maske za lice što pokazuje da prate trendove pandemije te na taj način pokušavaju zaštititi ljude, ali i dodatno zaraditi. Proizvodi koji se najviše tiču Beautsio e-trgovine su aparati za njeegu lica jer je to direktna konkurencija. Osim identičnog proizvoda koji se nudi i prodaje, Megandora također ima električne aparate za mršavljenje, struganje stopala, trimer za trepavice, masažer te vakuum za pore.

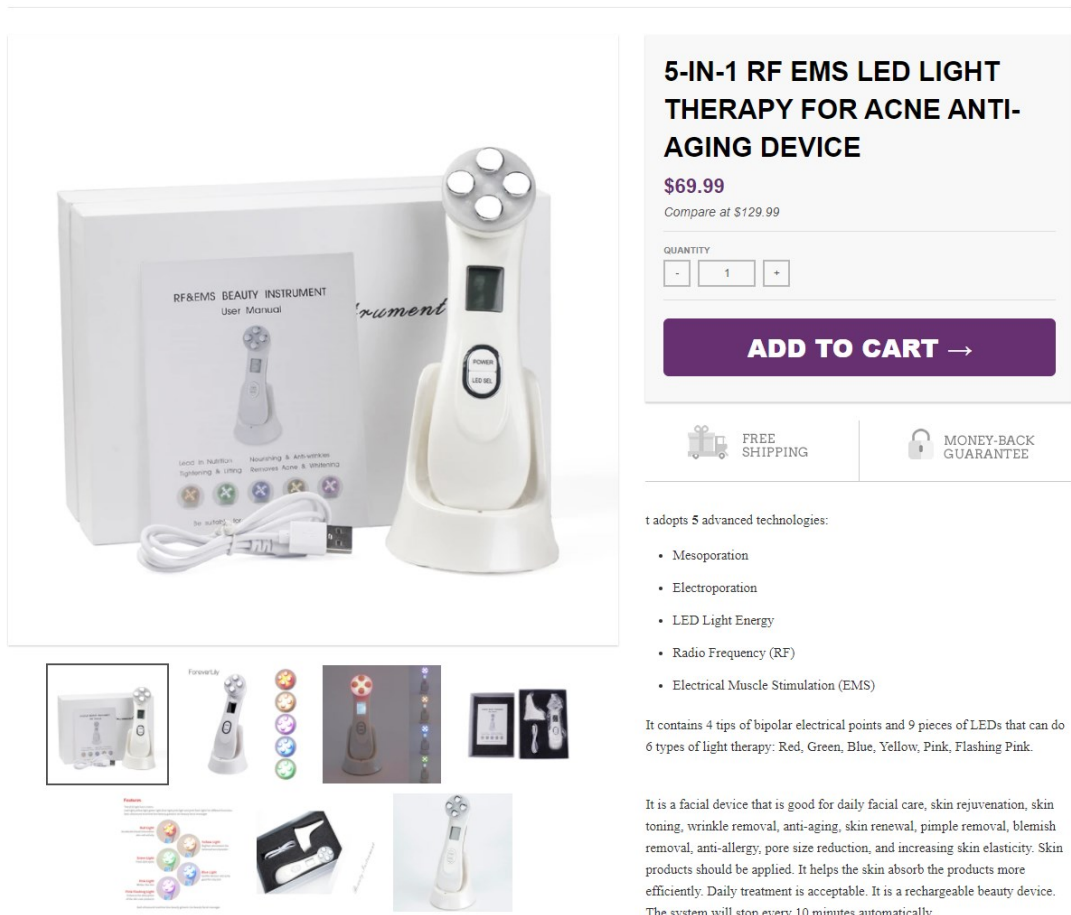
²¹ <https://www.facebook.com/angelstouchaesthetics/videos/2697081027187098> (Pristupljeno: 1.9.2022.)

Analiza internetske stranice

Opis proizvoda je kratak i jasan te sadrži sve bitne informacije o proizvodu koje su bitne da potencijalni kupci znaju prije nego što naruče proizvod. *Call to action* je jasno vidljiv i korisnik može na brz i jednostavan način ostvariti konverziju, također vizualno se uklapa u dizajn internetske trgovine. Glavne slike proizvoda su vjerodostojne te pokazuju sve funkcije proizvoda, ambalaža u kojoj dolazi kao i ostale dodatke koji dolaze uz proizvod.

Glavne kategorije proizvoda na stranici su:

- BEST-SELLERS
- LIPS (BRUSHES & TOOLS, LIPSTICK, MEMORABLE LIP)
- EYES (BROWS, EYELINER, EYE SHADOW, LASHES, MASCARA)
- FACE (CLEANSING, MASKS, SKINCARE TOOLS)
- BODY (HEALTH & WELLNESS)





5-IN-1 RF EMS LED LIGHT THERAPY FOR ACNE ANTI-AGING DEVICE

\$69.99
Compare at \$129.99

QUANTITY
- 1 +

ADD TO CART →

 FREE SHIPPING

 MONEY-BACK GUARANTEE

It adopts 5 advanced technologies:

- Mesoporation
- Electroporation
- LED Light Energy
- Radio Frequency (RF)
- Electrical Muscle Stimulation (EMS)

It contains 4 tips of bipolar electrical points and 9 pieces of LEDs that can do 6 types of light therapy: Red, Green, Blue, Yellow, Pink, Flashing Pink.

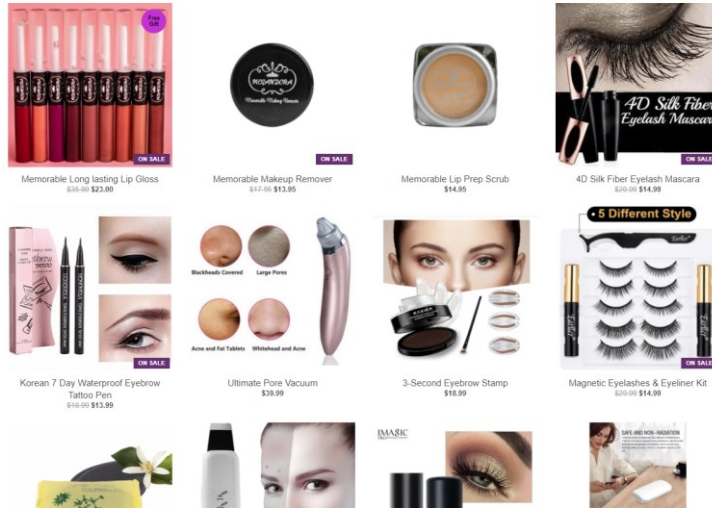
It is a facial device that is good for daily facial care, skin rejuvenation, skin toning, wrinkle removal, anti-aging, skin renewal, pimple removal, blemish removal, anti-allergy, pore size reduction, and increasing skin elasticity. Skin products should be applied. It helps the skin absorb the products more efficiently. Daily treatment is acceptable. It is a rechargeable beauty device. The system will stop every 10 minutes automatically.

Slika 3.12 Stranica proizvoda brenda Megandora. Izvor: <https://www.megandora.com/>

BEST-SELLERS

SORT BY FEATURED

Megan Dora's best selling products ranging from the lasted cosmetics, skin care, and fashion items. It's your one stop beauty store.

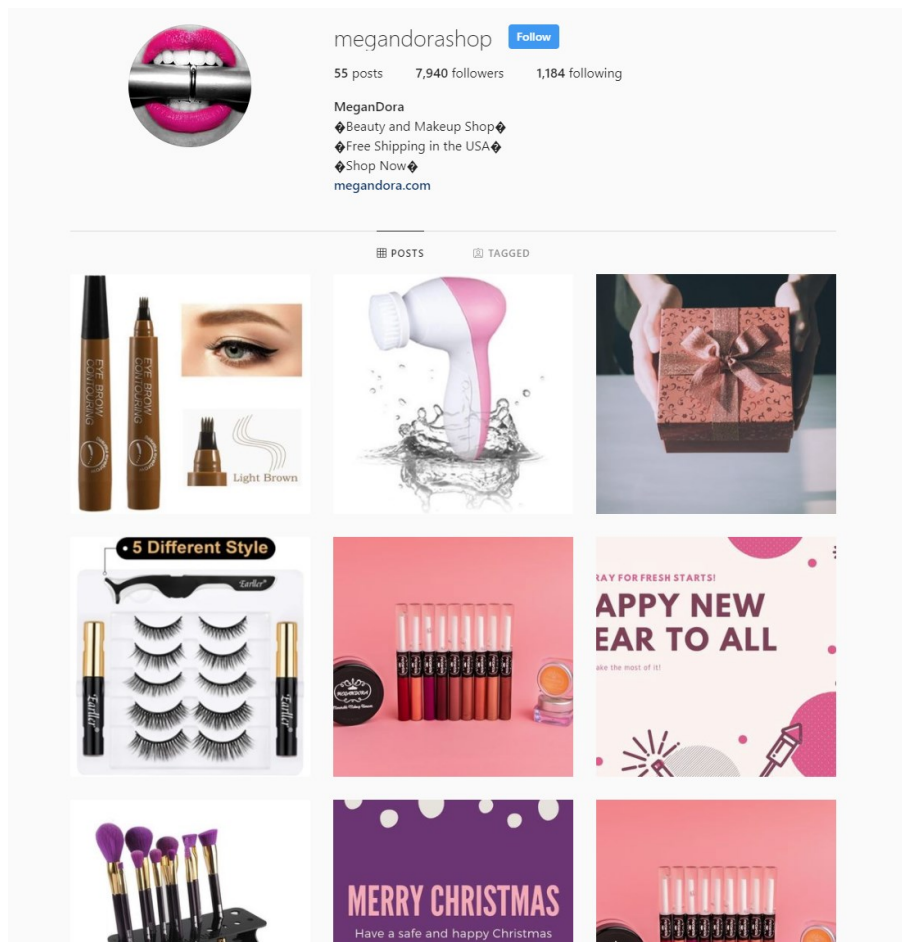


Slika 3.13 Dizajn Megandorine stranice. Izvor: <https://megandora.com/>



Slika 3.14 Glavne boje Megandorine stranice. Izvor: <https://megandora.com/>

Megandorin Instagram vrlo je sličan internetskoj trgovini iste slike te isti dizajn. S obzirom na gotovo osam tisuća pretplatnika, angažman korisnika je slab, 5-15 lajkova po postu, bez komentara te objavljuju u prosjeku svakih 3 do 4 dana.



Slika 3.15 Instagram Megandore. Izvor: <https://www.instagram.com/megandorashop/>

Megandora ima profit 7,678 \$²², s obzirom da internetska trgovina posluje dvije godine, takav podatak ne začuđuje. Dvije godine u svijetu *dropshippinga* je dug period uzeći u obzir da se biraju proizvodi koji su u trendu i donose relativno brzu zaradu. Zaključak je da Megandora posluje kao dugoročna internetska trgovina.

²² <https://flippa.com/>

Shopify eCommerce Site Making \$80k+ in 3 Months From Dropshipping

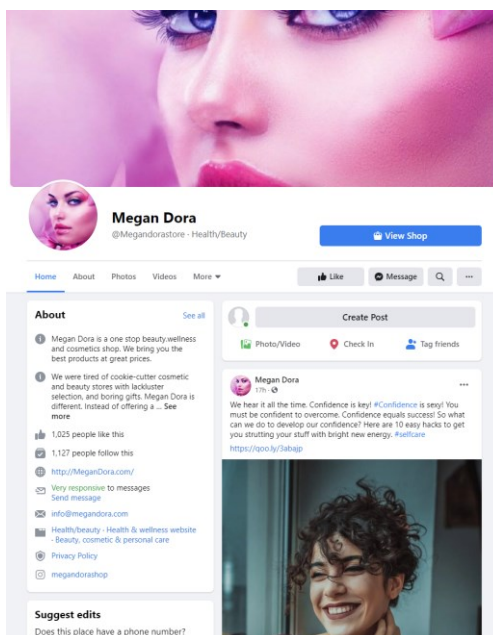
Megan Dora is an established eCommerce business selling Women's Makeup and clothing Worldwide. The business contains over 100+ items in our store.

At a glance

Site Type	Platform	Site Age	Net Profit
eCommerce	—	2 years	\$7,678 p/mo

Slika 3.16 Podaci o zaradi Megandore. Izvor: <https://flippa.com/>

Facebook stranica je drugačija od Intragama i mrežne stranice, također objavljuju iste fotografije, no također koriste i marketing sadržajem na način pomaganju ljudima. Osim toga imaju i zanimljive činjenice kod objava vezane za kožu koje su korisne ljudima kako bi shvatili koliko je koža bitan organ za čovjeka. Objavljuju češće, svakodnevno, nekad i više puta dnevno, a imaju preko tisuću pratitelja i lajkova, dok im je angažman korisnika do 5 likeova, bez komentara.



Slika 3.17 Facebook stranica Megandore. Izvor: <https://www.facebook.com/Megandorastore>

3.3.4.3 Top Beauty Buy

Ova internetska trgovina nudi desetke proizvoda koji su raspoređeni u kategorije kosa, lice i tijelo. Trgovina ima mnogo glavnih kategorija i potkategorija, primjerice proizvodi unutar kategorije lice ove trgovine su:

1. *Acne & Acne Scars*
2. *Blackheads & Whiteheads*
3. *Body*
4. *Body Slimming*
5. *Cavitation*
6. *Cold Hot Therapy*
7. *Derma Roller*
8. *Diamond Dermabrasion*
9. *Electric Derma Pen*
10. *EMS (Electronic Muscle Stimulation)*
11. *Face*
12. *Facial Brush*
13. *Fine Lines & Wrinkles*
14. *Galvanic*
15. *Hair*
16. *Hair Regrowth*
17. *Hair Removal*
18. *High Frequency*
19. *Hydro Dermabrasion*
20. *Infrared*
21. *LED Facial Mask*
22. *LED for Face & Body*
23. *LED Handheld Devices*
24. *LED Light Therapy*
25. *Lipo Laser*
26. *LLLT (Low Level Laser Therapy)*
27. *Microcurrent*
28. *Microdermabrasion*
29. *Microneedling*
30. *Mole Removal*
31. *Needles for Dermapen*
32. *On Sale*
33. *Pigmentation- Freckles & Spots*
34. *Replacement Tips*

35. *RF (Radio Frequency)*

36. *Scars Treatment*

37. *Skin Peeling*

38. *Skin Rejuvenation*

39. *Skin Scrubber*

40. *Skin Tightening*

41. *Stretch Marks*

42. *Tattoo*

43. *Tattoo Removal*

44. *Ultrasound*

Uspoređujući cijene proizvoda koji se prodaje na Beautsio internetskoj trgovini za 69,00\$ vidljivo je da je cijena istog proizvoda na Megandora internetskoj trgovini 20 dolara viša. Osim 5in1 RF EMS LED uređaja, trgovina nudi 20ak sličnih premium uređaja čija se cijena kreće sve do 1300 dolara. Podatak o zaradi nije dostupan za javnost jer se radi o skupim proizvodima s visokom cijenom na kojima je velika zarada i profit, no isto tako ih je teže prodati. Više novaca je potrebno potrošiti na oglašavanje kako bi omogućili pronalazak odgovarajuće ciljne skupine.

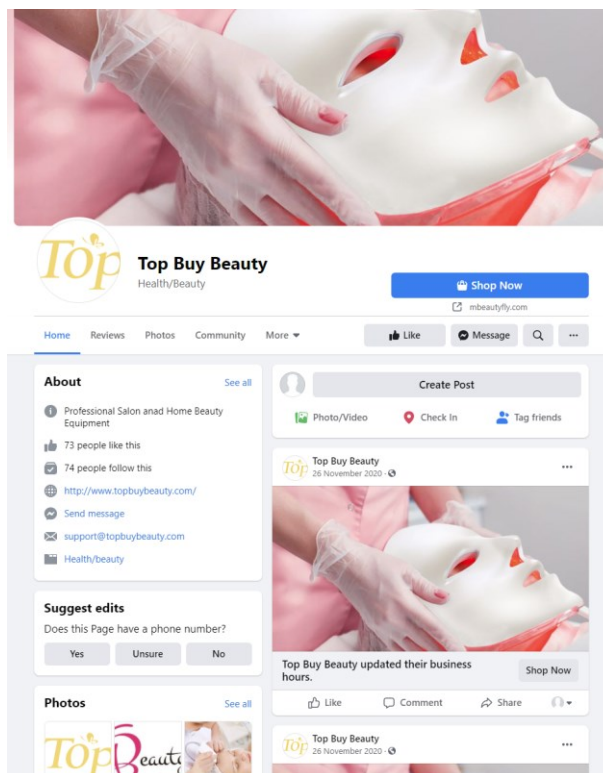
Analiza internetske trgovine

U opisu proizvoda posebno su naglašene pogodnosti koje su korisne za potencijalne kupce, kao što su brza dostava i mogućnost povrata novca. Ove pogodnosti daju kupcima dodatnu sigurnost prilikom donošenja odluke o narudžbi. Opis proizvoda je kratak i sadrži isključivo tehničke specifikacije proizvoda, bez obzira na to što se ne fokusira na pogodnosti za kupce. *Call to action* je jasno vidljiv i ističe se, iako se bojom ne uklapa u dizajn i boje stranice. Slike proizvoda su ukomponirane s bijelom pozadinom stranice, visoke su kvalitete i lako se navigira kroz njih, iako nema slika proizvoda u drugim bojama.



Slika 3.18 Stranica proizvoda TopBuyBeauty. Izvor: <https://www.topbuybeauty.com/>

Facebook stranica je jednostavna sa oko 70 pratitelja i lajkeova, dok je naslovna slika jedan od proizvoda sa site-a. Pri ulasku na online trgovinu, nude mogućnost prijave na newsletter i ponudu popusta od 5% za narudžbu za svakoga tko se prijavi.



Slika 3.19 Facebook stranica TopBuyBeauty. Izvor: <https://www.facebook.com/topbeautybuysshop>

3.3.4.4 Tatadshop

Tatadshop nudi širok izbor proizvoda različitih niša. Radi se o trgovini s većim izborom proizvoda, što je pokazatelj da rade na testiranju proizvoda ili trgovačke grane proizvoda koji će nakon testiranja prikazati koja grana ili proizvod su najprofitabilniji te će se na taj način oblikovati trgovina.

The screenshot shows the 'Products' page on the Tatadshop website. At the top, there is a navigation bar with 'Home' and 'Products' links. Below the navigation, the word 'Products' is displayed in a large font. To the right of 'Products', there are two dropdown menus: 'Sort by:' set to 'Best Selling' and 'Browse:' set to 'All'. The main content area features a grid of eight product listings, each with an 'On Sale' tag in the top left corner. The products and their prices are as follows:

Product Name	Original Price	Current Price
Pearl Magnetic Curtain Buckle	\$8.99	\$5.95
CAVICO Quantum Magnet Eyelashes - 2 Pairs	\$68.00	\$48.00
Twist Lines Cubic Zirconia Ring	\$49.95	\$35.99
Cocktail Rainbow Ring Angelina	\$89.00	\$49.00
Lace Dress	\$39.99	
Universal Silicone Wrap	\$25.99	
Long Tulle Skirt	\$29.95	
Food Vacuum Sealer Packaging Machine (incl 15Pcs Bags)	\$79.95	\$35.95

Slika 3.208 Najprodavaniji proizvodi na trgovini Tatadshop. Izvor: <https://www.tatadshop.com/>

Ni jedan od proizvoda ne nalazi se u kategorijama njege kože i lica, dok su proizvodi raspoređeni u tri kategorije a to su ženska odjeća, *gadgeti* za ljepotu i dječji favoriti. Na početnoj stranici trgovini nalaze se četiri istaknuta proizvoda koji su ujedno i proizvodi koji se najviše prodaju. Osim kataloga proizvoda, na stranici se još nalazi priča o nama, FAQ i kontakt forma. Dizajn stranice je jednostavan i dosljedan kombinacijom bijele i smeđe boje koja se nalazi na logu brenda. Tipografija je također dosljedna te se isti stil i fontovi pojavljuju na cijeloj stranici. Sa stranice moguće je direktno doći na Facebook stranicu brenda. Postoje videa od prije 2 i pola godine na Facebooku što pokazuje kako je trgovina najvjerojatnije profitabilna. Što se tiče sadržaja objava nalaze se video i fotografije. Na

Facebook stranici CTA gumb je povezan s Whatsapp aplikacijom, također u opisu stranice prikazana su često postavljana pitanja i gumb pored koji je povezan s Facebook Messenger aplikacijom. Iz toga je vidljivo kako brend ima naglasak na korisničko iskustvo, vrlo ih je jednostavno kontaktirati i pitati za bilo kakve nejasnoće. Brend se koristi marketingom sadržaja na način da daje pozornosti određenim svjetskim obilježjima kao što je dan očeva, kineskim festivalima i slično.

3.4. Istraživanje za potrebe definiranja proizvoda

Pobjednički proizvod je onaj koji vrati uloženi novac u oglašavanje kod testiranja te se uspješno nastavi prodavati i donositi profit i s daljnjim skaliranjem budžeta, zarada prati ulaganje.²³

Kao što je prethodno napomenuto, proizvod mora odgovarati fazama koje krasi pobjednički proizvod, a kada odgovara potrebno ga je testirati i vidjeti kupuju li ga korisnici. Pobjednički proizvodi većinom dolaze do kupnje kroz impulzivno kupovanje korisnika. Impulzivna kupovina je kupovina kod koje korisnik odluči kupiti proizvod bez planiranja o kupnji, a obično je aktivirana kod strane korisnika kroz emocije.²⁴ Osim planirane kupnje bitno je napomenuti kupovnu moć korisnika kojima se proizvod prikazuje jer čak ako se korisnicima sviđa proizvod i žele ga kupiti, no nemaju novca da ga kupe, neće ga kupiti. Kupovna moć predstavlja financijsku sposobnost kupca da stekne vrijednosti putem kupovine u kontekstu trgovine. Ona je definirana kao ukupan iznos novca koji kupac posjeduje na bankovnim računima u kombinaciji s drugim dostupnim sredstvima kojima raspolaže. Kupovna moć je stoga oblik viška kapitala kojeg kupac posjeduje za namjenu kupovine. Kupovna moć je jedan od ključnih faktora koji utječu na potrošnju, a različiti faktori mogu utjecati na njezinu veličinu, kao što su dohodak, kamatne stope, inflacija i društveni uvjeti. Kupovna moć se često uspoređuje s pojmom inflacije, budući da rast cijena smanjuje kupovnu moć novca. Kupovna moć ima važnu ulogu u gospodarstvu i financijskim tržištima, jer utječe na potražnju za robom i uslugama te na njihove cijene. Kupci s većom kupovnom moći mogu sebi priuštiti skuplje proizvode i usluge, što stvara dodatni poticaj za tvrtke da proizvode i nude proizvode visoke kvalitete i dodatne vrijednosti kako bi privukli takve kupce. Ukupna kupovna moć u društvu je također važna za makroekonomsku stabilnost i rast gospodarstva,

²³ <https://sixads.net/blog/find-and-sell-winning-products-on-dropshipping-store/> (Pristupljeno: 12.10.2022.)

²⁴ <https://economictimes.indiatimes.com/definition/impulsive-buying> (Pristupljeno: 12.10.2022.)

jer utječe na stope rasta potrošnje i investicija. Stoga, praćenje i razumijevanje kupovne moći ključno je za tvrtke, potrošače i ekonomiste koji analiziraju tržišne trendove i donose odluke o ulaganju.²⁵ Zadnja bitna stavka kod odabira proizvoda je trend. Proizvod u trendu je onaj koji doživljava porast popularnosti na jednoj ili više društvenih platformi medija kroz određeno/ograničeno vrijeme. Kod poslovanja internetske prodaje i *dropshipping* modela poslovanja trendovi se koriste kako bi saznali interesi potrošača i dalje iskoristili za maksimiziranje prodaje.²⁶

Definiranjem ključnih stavki za pobjednički proizvod i uspješno poslovanje prema *dropshipping* modelu prodaje dolazi se do formule za traženje pobjedničkog proizvoda.

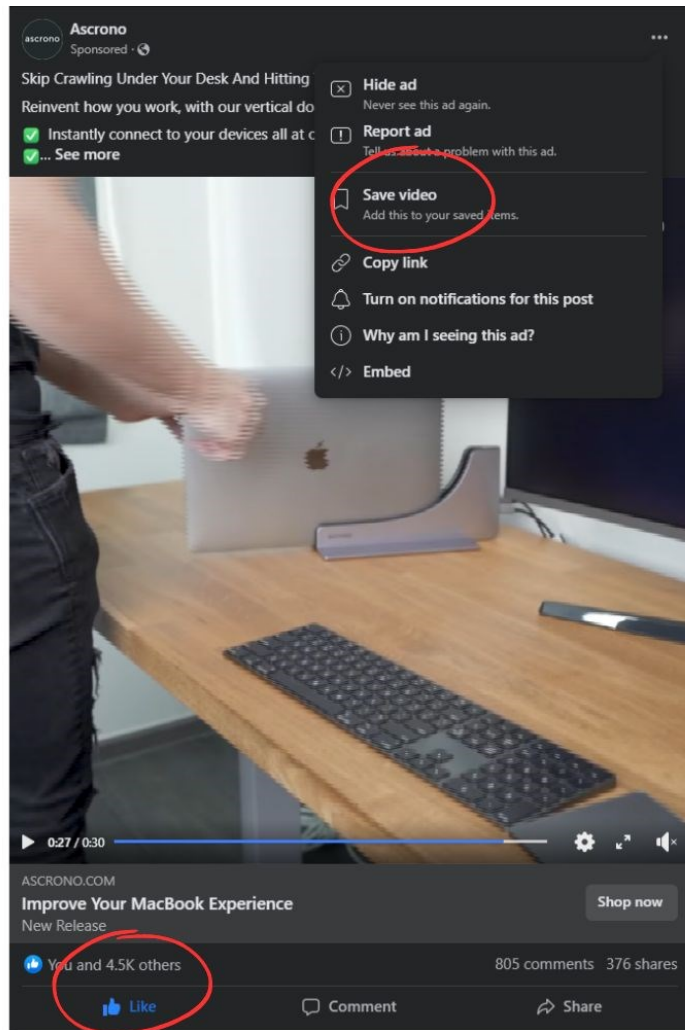
3.4.1. Metode za traženje pobjedničkog proizvoda

3.4.1.1 Metoda 1 – Facebook

Kod korištenja Facebooka za traženje proizvoda potrebno je postaviti Facebook *feed* da pokazuje regularno *dropshipping* oglase, a to se postiže klikanjem na oglase i CTA gumbove oglasa te lajkanjem i spremanjem oglasa postaje se angažirani kupac i time se na Facebook *feedu* pojavljuje više oglasa koje pružaju *dropshipping* trgovine. Na taj način autor dolazi do ideja i informacija o proizvodima koji su u trendu. Kroz dva do tri sata klikanja vidljivi su rezultati oglasa *dropshipping* internet trgovina.

²⁵ <https://www.investopedia.com/terms/b/buyingpower.asp> (Pristupljeno: 12.10.2022.)

²⁶ <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-trending-topic-ecommerce/> (Pristupljeno: 12.10.2022.)



Slika 3.21 Primjer oglasa i način za postajanje angažirani kupac. Izvor:

<https://www.facebook.com/ascrono>

Lajkanjem i spremanjem oglasa, Facebook algoritam shvaća tu radnju kao autoru se sviđa ovakva objava, odnosno oglas te mu nastavlja pružati slične oglase.

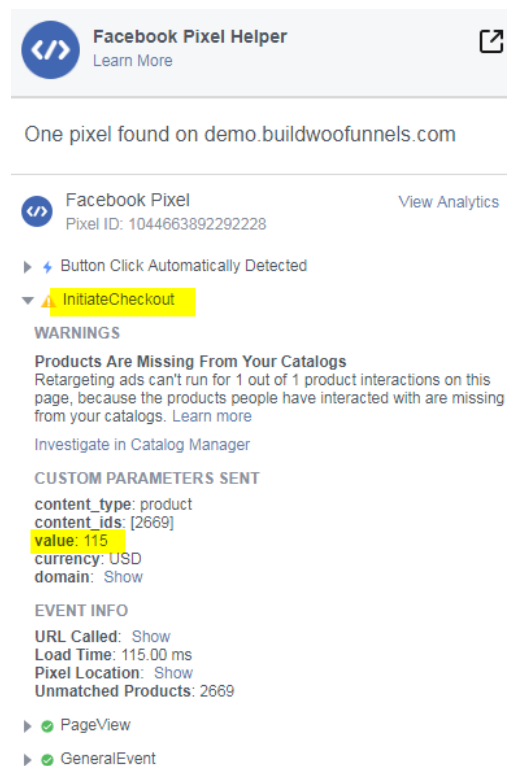
Potrebno je postati primatelj visoke kvalitete oglasa uz pomoć *purchase pixel* eventa, Facebook Pixel je marketinški alat koji omogućuje oglašivačima praćenje ponašanja korisnika na njihovoj internetskoj trgovini te prikupljanje podataka o njihovim aktivnostima na mrežnoj stranici. Kako bi se razumjelo uspješnost marketinške kampanje, Facebook Pixel identificira posebne događaje, nazvane "Facebook *purchase pixel* event", koji se događaju kada korisnik izvrši zadanu radnju na internetskoj trgovini. "Facebook purchase pixel event" mogu biti različite radnje koje je korisnik poduzeo na mrežnoj stranici trgovine, a koje se smatraju konverzijama za oglašivača, poput izvršenja kupovine, registracije, pretplate na newsletter, itd. Ovi događaji se obrađuju i pohranjuju na Facebook Pixelu, te se koriste za analizu uspješnosti marketinške kampanje i prilagođavanje oglašavanja kako bi se postigla

bolja konverzija. Stoga, Facebook *purchase pixel* event predstavljaju važan alat za uspješno praćenje i optimizaciju marketinških kampanja na Facebook platformi.²⁷

Odlazak na određenu stranicu oglasa, zatim na stranicu za naplatu, ulazak na provjeri element te mijenjanjem koda kako bi stranica registrirala kupnju kao drugi način ostvarivanja korisnika visoke kvalitete. Kod za registraciju kupnje

```
fbq('track', 'Purchase', { content_type: 'product_group', content_ids: '[X]' , value: [Y], num_items: 1, currency: 'USD', })28
```

Mijenjanjem koda na stranici naplate internetske trgovine, šalju se signali Facebook Pixelu kako je kupovina ostvarena te se na taj način postižu relevantniji rezultati oglasa na Facebook feedu.



Slika 3.22 Sučelje ekstenzije Facebook Pixel Helper.

<https://chrome.google.com/webstore/detail/meta-pixel-helper/>

Kod se upisuje u provjeri element funkciju računala pod mapom konzola.

```
fbq('track', 'Purchase', { content_type: 'product_group', content_ids: '[2669]' , value: 169.99, num_items: 1, currency: 'USD', })
```

²⁷ <https://measureschool.com/facebook-pixel-events/> (Pristupljeno: 12.10.2022.)

²⁸ <https://gabrielstgermain.ca/2018/12/25/dropshipping-product-research/> (Pristupljeno: 12.10.2022.)

Korištenjem Google Chrome ekstenzije – Turbo Ad finder, Facebook Pixel helper olakšava se postupak postanka angažiranog kupca.²⁹

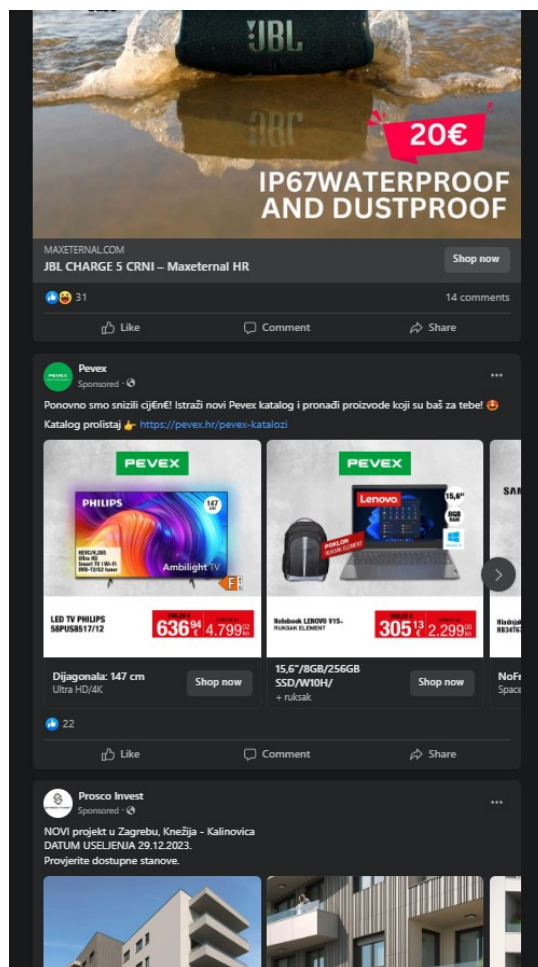
Facebook Pixel helper alat omogućuje potvrdu ispravne implementacije Facebook piksela na internetskoj trgovini te daje povratne informacije u stvarnom vremenu.

Facebook Pixel Helper alat automatski radi u pozadini kako bi pratio konverzije i tražio probleme u implementaciji Facebook piksela. Ikona Facebook Pixel Helper prikazuje broj događaja u pikselu, a klikom na nju, korisnik može dobiti detaljan pregled piksela stranice. Ovaj pregled uključuje upozorenja, pogreške i uspjehe, što omogućuje marketinškim stručnjacima da brzo prepoznaju i riješe probleme s implementacijom piksela.³⁰

Turbo Ad finder ekstenzija omogućuje korisnicima pregledavanje oglasa bez praćenja, blokiranje oglasa i traženje sličnih oglasa koji se prikazuju na drugim mrežnim stranicama. Ova ekstenzija može biti korisna za marketinške stručnjake koji žele pratiti konkurenciju i analizirati strategije oglašavanja drugih tvrtki. Turbo Ad finder je ekstenzija na Google Chrome internetskom pregledniku koja omogućuje prikazivanje oglase samo u *feedu* na Facebooku te služi kao inspiracija za izradu Facebook oglasa. Omogućuje korisniku filtriranje vlastitog feeda na Facebooku da prikazuje isključivo oglase. Turbo Ad finder idealan je alat za istraživanje konkurentskih oglasa, oglasa koji su u trendu, praćenja broja angažmana te izradu oglasa za buduće kampanje.

²⁹<https://chrome.google.com/webstore/detail/turbo-ad-finder/kjbjojolojmokicddfeaamkodiheccl>
(Pristupljeno: 18.10.2022.)

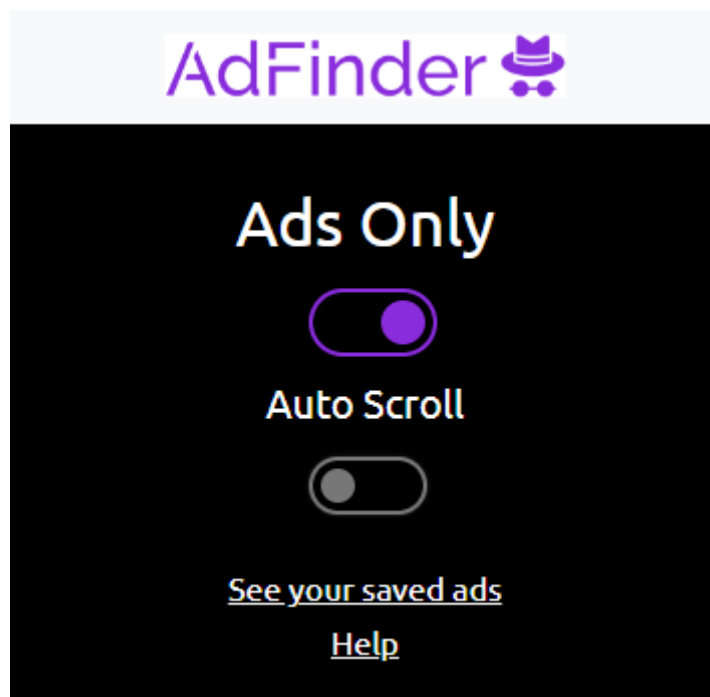
³⁰<https://chrome.google.com/webstore/detail/facebook-pixel-helper/fdgfkebogiiimcoedlicjlajpkdmockpc?hl=en> (Pristupljeno: 18.10.2022.)



Slika 3.23 Facebook feed s korištenjem aplikacije AdFinder. Izvor: <https://www.facebook.com/>

Da bi se postiglo redovito prikazivanje oglasa *dropshipping* trgovina na Facebook *feedu*, potrebno je učinkovito komunicirati s Facebook algoritmom. Jedan od načina za postizanje ovog cilja je putem korisničke interakcije s promoviranim objavama i oglasima. Korisnička interakcija s oglasima i promoviranim objavama može se ostvariti klikovima na oglas, lajkanjem, spremanjem promoviranih objava te klikom na "Kupi sada" gumb. Takve interakcije pokazuju Facebook algoritmu da su promovirani proizvodi relevantni za korisnika te ih treba dalje prikazivati na *feedu*. Redovito prikazivanje promoviranih proizvoda na *feedu* omogućuje korisniku da postane redovan kupac proizvoda koji su mu bili predstavljeni putem Facebook oglasa. Također, korisnik postaje promet visoke kvalitete na Facebooku, što zauzvrat utječe na relevantnost prikazanih oglasa. Promatranjem relevantnih oglasa i brojem interakcija na promoviranim objavama, trgovina može dobiti ideju o potencijalnom proizvodu za prodaju te prikupiti podatke o uspješnosti promoviranih proizvoda. Podaci o uspješnosti proizvoda mogu se izvući iz broja lajkova, komentara i drugih oblika korisničke interakcije s promoviranim objavama. Korištenje ovih metoda

pomaže trgovinama da postignu veću uspješnost svojih Facebook oglasa. Veliki broj interakcija korisnika govori o uspješnosti promoviranog proizvoda, što je ključno za održavanje kampanje. Trgovina bi prekinula kampanju ako ne bi bila uspješna, stoga je logično zaključiti da su oglasi koji se redovito prikazuju i generiraju veliki broj interakcija donosni za trgovinu.

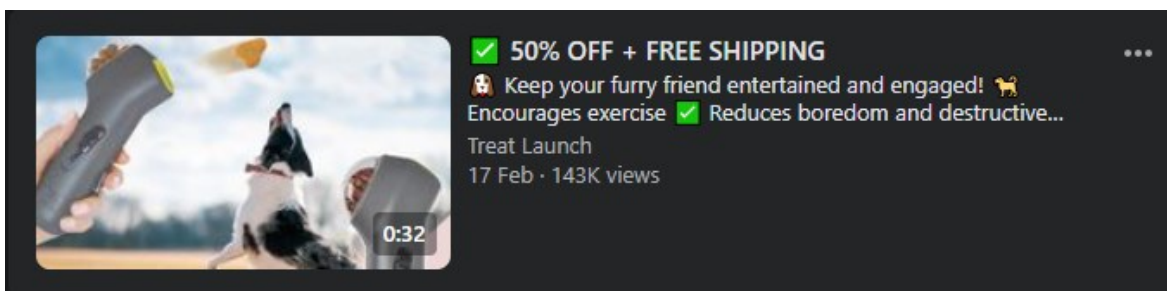


Slika 3.24 Sučelje aplikacije AdFinder. Izvor:

<https://chrome.google.com/webstore/category/extensions>

3.4.1.2 Metoda 2 – Ključne riječi

U svrhu traženja proizvoda za *dropshipping* putem Facebooka, prva faza je traženje ključnih riječi preko Facebook tražilice. Pretraživanjem relevantnih ključnih riječi koje se nalaze u tekstu oglasa, rezultati pretraživanja su oglasi drugih *dropshipping* trgovina. Ključne riječi uključuju fraze poput "50% OFF", "Black Friday Sale", "Buy now", "30% off", "60% off", "Order here", "Claim yours now", "Free worldwide shipping", "Get it now", "Get it here", "Get yours now", "Get yours", "Grab yours now", "Shop here", "Click here", "Order here", "Buy it here", "Order link", "Tag A Friend", "Tag a friend who would love this", "Tag someone who needs this" i "Tag someone that would love this".



Slika 3.25 Rezultat pretraživanja oglasa korištenjem spomenutih ključnih riječi i sortiranje prema zadanim parametrima. Izvor:

<https://www.facebook.com/100090653760430/videos/907957903983905>

Nakon traženja ključnih riječi, druga faza je sortiranje rezultata pretrage prema datumu objave, odnosno potrebno je odabrati da tražilica prikazuje samo videa kao rezultate pretraga te vremenski period odabrati samo zadnji tjedan objave oglasa.

Treća faza uključuje praćenje angažiranosti korisnika. Potrebno je obratiti pažnju na broj pregleda oglasa, broj lajkova i broj komentara. Granica traženog broja je preko 100 tisuća pregleda i tisuću lajkova. Ova faza omogućava procjenu popularnosti proizvoda i procjenu potencijalnog tržišta.³¹

Očekivanja i rezultati korištenja navedenog postupka za traženje proizvoda za prodaju putem *dropshippinga* putem Facebooka mogu varirati ovisno o različitim čimbenicima. Međutim, moguće je izdvojiti neka općenita očekivanja i rezultate.

Očekivanja:

- Pronalazak proizvoda s velikim potencijalom za prodaju koji odgovaraju trenutnim trendovima i interesima ciljane publike.
- Pronalazak dobavljača koji nudi proizvode po povoljnim cijenama i dovoljno brzu dostavu.
- Povećanje prodaje i prihoda na dugoročnoj razini.

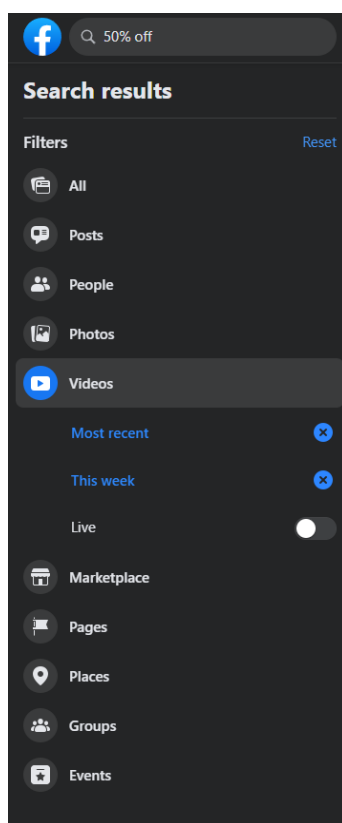
Rezultati:

- Pronalazak proizvoda koji su popularni među ciljanom publikom.
- Pronalazak dobavljača koji nude proizvode po povoljnim cijenama i omogućavaju ostvarivanje dobre zarade putem *dropshippinga*.

³¹ <https://dodropshipping.com/how-to-find-dropshipping-products-on-facebook/> (Pristupljeno: 21.10.2022.)

- Povećanje prodaje i prihoda u odnosu na prethodno razdoblje, kao i povećanje baze klijenata i lojalnosti publike.

Važno je napomenuti da je uspjeh u *dropshipping* načinu poslovanja ovisi o više faktora, kao što su izbor proizvoda, kvaliteta usluge, marketinške strategije i konkurencija. Stoga je potrebno provesti detaljnu analizu prije pokretanja posla i nastojati kontinuirano pratiti trendove i prilagođavati se promjenama na tržištu.



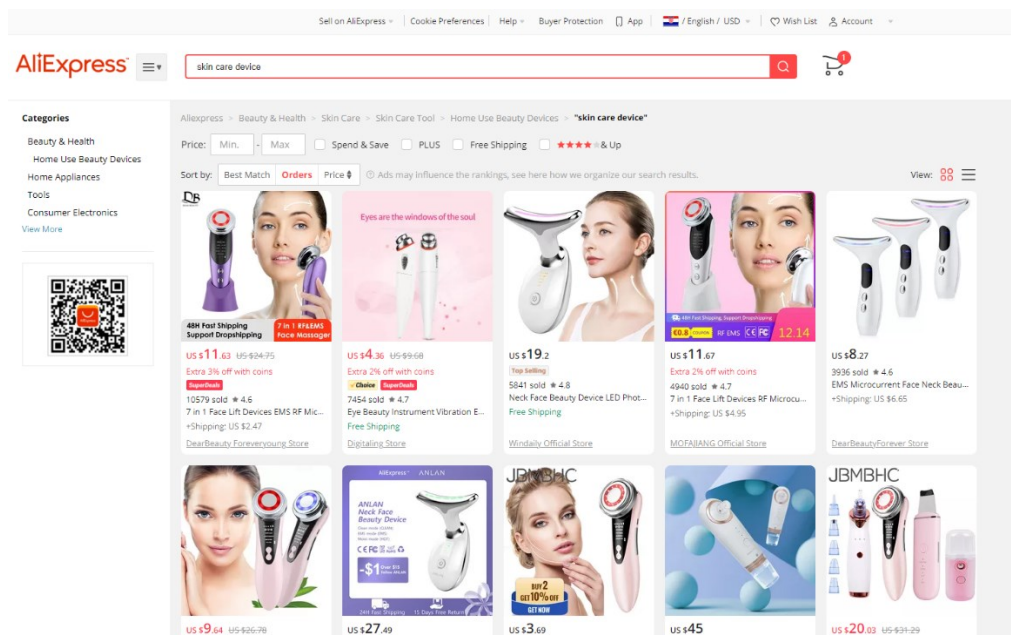
Slika 3.26 Parametri sortiranja rezultata pretrage. Izvor: <https://www.facebook.com/search/top?q=50%25%20off>

3.4.1.3 Metoda 3 – AliExpress

Za identificiranje najuspješnijeg proizvoda, potrebno je prvo odabrati kategoriju proizvoda na AliExpressu, te sortirati rezultate pretraživanja po broju narudžbi. Na ovaj način će se dobiti informacija o proizvodima koji su najprodavaniji u odabranoj kategoriji.

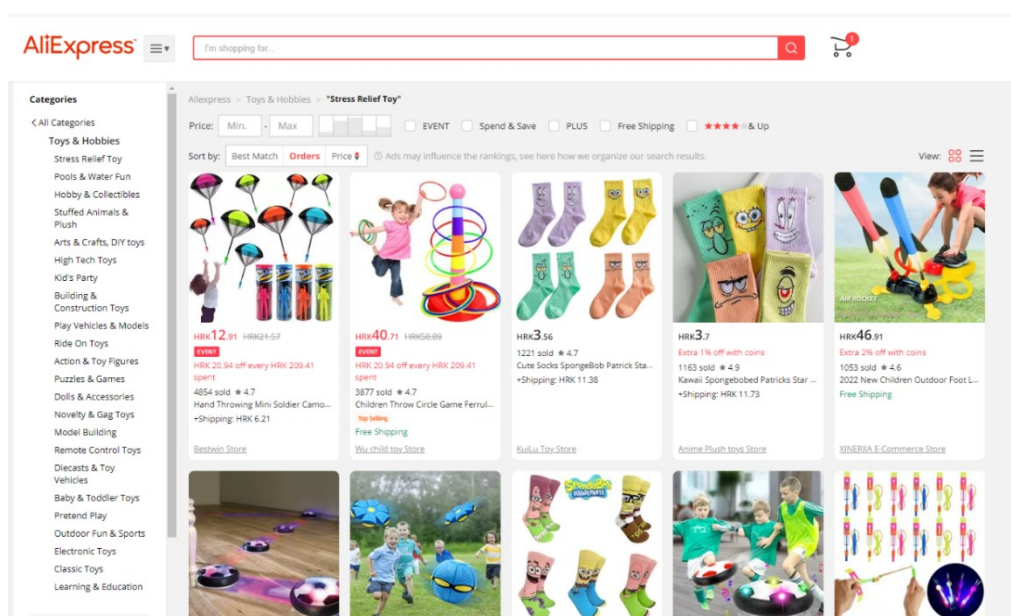
Pretraživanjem proizvoda na AliExpressu pomoću ključnih riječi te sortiranjem rezultata prema broju narudžbi, moguće je dobiti pregled najpopularnijih proizvoda koji se prodaju.

Ovaj pristup omogućava pregled ponude svih dobavljača koji prodaju traženi proizvod, te pruža informaciju o broju prodanih proizvoda i cijeni.



Slika 3.27 Pretraga prema ključnoj riječi proizvoda i sortiranje prema broju narudžbi. Izvor:

<https://www.aliexpress.com/>



Slika 3.28 Pretraga prema kategoriji proizvoda i sortiranje prema broju narudžbi. Izvor:

<https://www.aliexpress.com/>

Korištenjem alata kao što je AliExpress dropshipping centar, moguće je učinkovito istražiti proizvode i dobiti detaljnu analitiku za dubinsko istraživanje. Ovaj alat pruža popis AliExpress proizvoda te ih rangira po obujmu prodaje, ocjenama i prodajnom učinku, te

omogućava pregled dodatnih podataka kao što su vrijeme prodaje proizvoda, ocjene dostavne službe i drugi slični podaci. Korištenjem ovog alata, moguće je provjeriti i postotak prodaje proizvoda, što pomaže u procjeni njegove uspješnosti i konkurentnosti na tržištu.

Ukratko, za identifikaciju najuspješnijeg proizvoda potrebno je prvo odabrati kategoriju, pretraživati proizvode kroz ključne riječi i kategorija proizvoda te koristiti alate poput AliExpress dropshipping centra za dobivanje detaljnih analiza proizvoda i procjenu njihove uspješnosti.

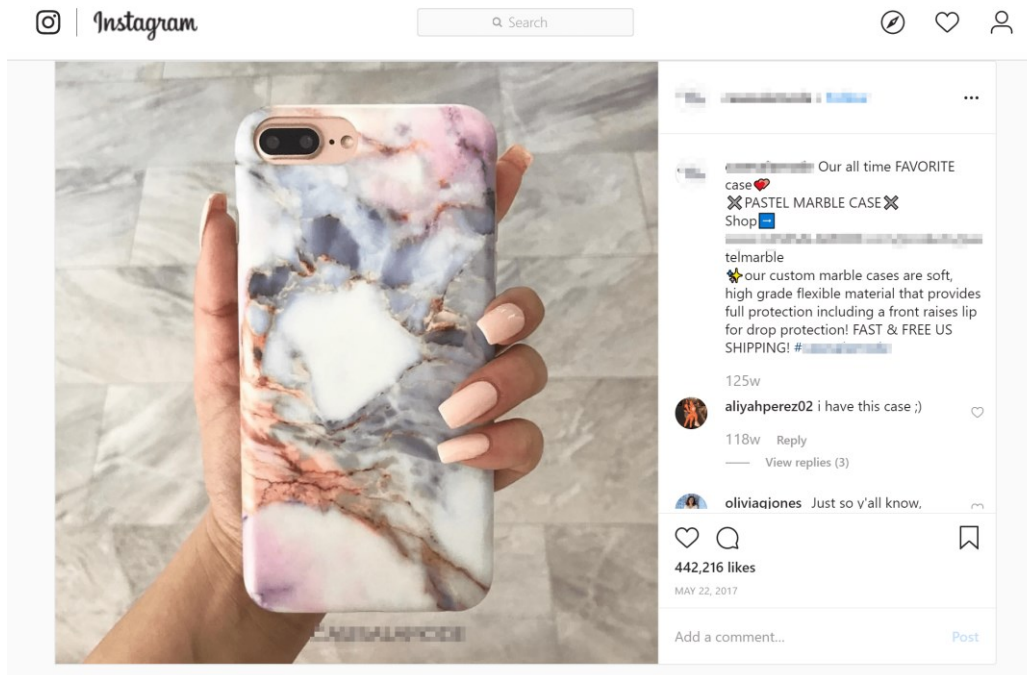
Similar Products	Price	Free Shipping	Orders	Logistics Performance	Sales Performance
CheviN Multifunctional Face Massager Skin Rejuvenation Radio Mesotherapy LED Skin Rejuvenation Remover Wrinkle Beauty ID 6006-01	HRK 93.35 HRK-252-59 -53%	no	0	Normal	Normal
CheviN RF Radio Mesotherapy EMS Microcurrent Facial Massager Electroacupuncture LED Photon Skin Rejuvenation Face Lifting II 9200	HRK 187.21 HRK-466-56 -54%	no	5	Top-rated	Top-rated
Foreverilly RF Facial Vibration Massager LED Photon Rejuvenation EMS Lifting Anti-Aging Deep Cleaning Face Care Beauty Machine	HRK 99.68 HRK-168-65 -47%	no	1	Top-rated	Top-rated
5-IN-1 RF Radio Frequency EMS Electroacupuncture LED Photon Rejuvenation Device Skin Lifting Tighten Anti-Wrinkle Skin Care Face Massager	HRK 99.12 HRK-143-65 -31%	no	44	Top-rated	Top-rated
Facial Mesotherapy Electroacupuncture RF Radio Frequency LED Photon Face Lifting Tighten Wrinkle Removal Skin Care Face Massager	HRK 117.13 HRK-265-58 -43%	no	89	Top-rated	Top-rated
7 in 1 Face Lift Devices EMS RF Microcurrent Skin Rejuvenation Facial Massager Light Therapy Anti-Aging Wrinkle Beauty Apparatus	HRK 78.74 HRK-167-52 -53%	no	1636	Good	Top-rated
RF EMS Microcurrent Beauty Apparatus Radio Frequency Light Therapy IPL Skin Rejuvenation Face Lift Anti-aging Facial Massage	HRK 112.24 HRK-200-47 -44%	no	25	Normal	Top-rated
RF EMS Beauty Device Microcurrent Radio Frequency Color Light Therapy IPL Skin Rejuvenation Face Lift Anti-aging Facial Massager	HRK 77.48 HRK-199-47 -29%	no	19	Top-rated	Top-rated
4 in 1 Beauty Device RedBlue Light Therapy Skin Rejuvenation Skin Tightening Eye Care Facial Cleansing Face Lift Face Massager	HRK 25.76 HRK-36-36 -29%	no	130	Top-rated	Top-rated
CheviN 7 in 1 Face Neck RF Lifting Machine Microcurrent Skin Rejuvenation Facial Massager LED Photon Therapy Tightening Device	HRK 258.06 HRK-564-67 -54%	no	0	Normal	Normal

Slika 3.29 Sučelje AliExpress dropshipping centra. Izvor: <https://ds.aliexpress.com/>

3.4.1.4 Metoda 4 – Instagram

Kao dio strategije praćenja konkurencije, preporučuje se izrada novog Instagram profila koji će pratiti samo profile ili stranice koje promoviraju online trgovine. Kroz praćenje oglasa koji se najviše oglašavaju u određenom trenutku mogu se dobiti informacije o proizvodima koji su u trendu. Potrebno je redovito provjeravati koji se proizvodi oglašavaju kako bi se pratili dinamični trendovi i bili ažurirani.

Osim toga, Instagram algoritam će prepoznati interese kroz angažman na objavama internet trgovina, te će na *explore* stranici prikazivati proizvode koji se oglašavaju. Proizvodi koji se prikazuju na *explore* stranici također odgovaraju na kriterije rješavanja problema ili potreba korisnika. Primjerice, uređaj za pomlađivanje kože je jeftiniji od skupih liječničkih tretmana, a istovremeno odstranjuje kožne probleme. Osim toga, zbog luksuznog izgleda proizvoda, internetska trgovina može postaviti višu cijenu na taj proizvod, čime se ostvaruje veća marža i zarada.



Slika 3.30 Primjer oglasa *dropshipping* trgovine na Instagramu. Izvor:

<https://www.instagram.com/casesalamode/>

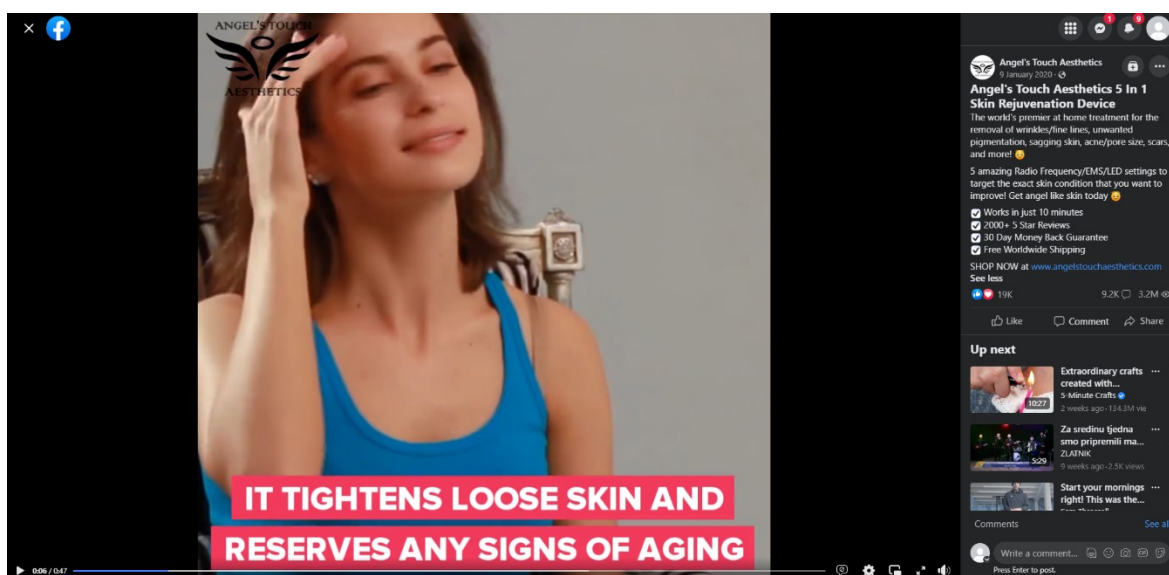
S obzirom na to da se uređaj za pomlađivanje kože nalazi u niši njege kože, bitno je pratiti trendove i inovacije u toj niši kako bi se pravovremeno reagiralo i ponudilo relevantne proizvode. Kontinuirano praćenje konkurencije i trendova na društvenim mrežama, kao što je Instagram, od vitalne je važnosti za uspješno poslovanje online trgovina. Korištenjem alata poput analitičkih alata za društvene mreže, može se pratiti učinkovitost objava, angažman korisnika i analizirati podaci o publici kako bi se donosile informirane odluke.

Praćenje konkurencije i trendova također može pomoći u planiranju marketinških kampanja i poboljšanju marketinških taktika. Identificiranje trendova i proizvoda koji se najbolje prodaju omogućava online trgovinama da prilagode svoju marketinšku strategiju i poruke kako bi privukli veći broj potencijalnih kupaca. Uz praćenje konkurencije, važno je i pratiti svoje vlastite uspjehe i izazove. Analiziranje podataka o prodaji, angažmanu korisnika i drugim metrikama može pomoći u identificiranju prilika za poboljšanje i optimizaciju poslovanja.

Konačno, važno je napomenuti da praćenje konkurencije i trendova nije jedina taktika koju bi online trgovine trebale koristiti za poboljšanje poslovanja. Potrebno je uzeti u obzir i druge čimbenike poput kvalitete proizvoda, cijene, brzine isporuke i korisničkog iskustva kako bi se osiguralo zadovoljstvo kupaca i uspjeh poslovanja na duge staze.

3.4.2. Traženje i odabir proizvoda

Za svrhe ovog istraživanja, odabir teme je izvršen nakon provedene detaljne analize tržišta i primjenom Facebook-ove metodologije 2, kao i korištenjem metode pretraživanja ključnih riječi te metodologije 3, s dodatnom analizom metrika koje su praćene na platformi AliExpress.

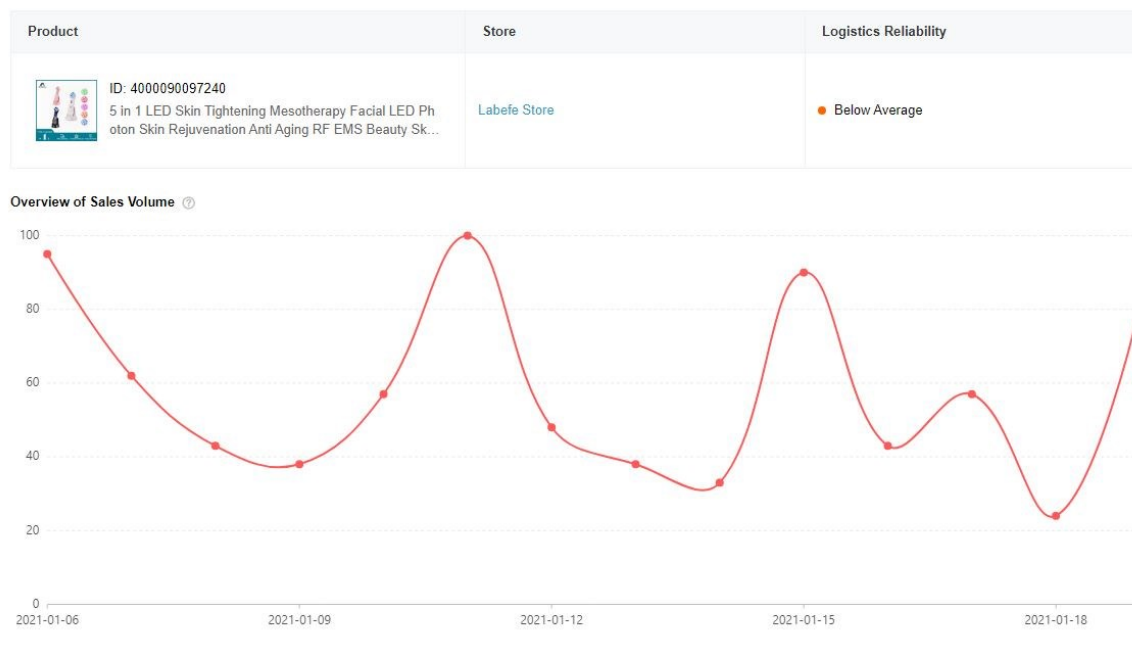


Slika 3.31 Facebook oglas dobiven korištenjem metodologije Facebook 2. Izvor:

<https://www.facebook.com/angelstouchaesthetics>

Korištenjem pretraživanja ključne riječi "50% OFF" i sortiranjem objava prema broju lajkova, ovaj oglas zadovoljava kriterije s impresivnom statistikom koja uključuje 3.2 milijuna pregleda, 19 tisuća lajkova te 9.2 tisuće komentara. Tekst oglasa objašnjava korisnicima koje probleme rješava proizvod te na kojoj tehnologiji radi, isto kao što su najvažnije informacije za sigurnost kupnje kod korisnika, a to su veliki broj recenzija, povratak proizvoda i besplatna dostava diljem svijeta.

Utvrđeno je da proizvod ima najveću prodaju na Facebooku, što ukazuje na to da je ova platforma najpogodnija za prodaju ovog proizvoda. Nadalje, analizirana je ciljna skupina kupaca koja se najčešće odlučuje za kupnju ovog proizvoda. Utvrđeno je da se proizvod najviše prodaje ženama u dobi od 30 do 55 godina, koje su zainteresirane za proizvode za njegu kože. Ova ciljna skupina kupaca je ključna za uspješno prodavanje proizvoda te je potrebno prilagoditi marketinšku strategiju prema njihovim potrebama i željama čime su rezultati istraživanja je pokazali da je proizvod profitabilan i da ima potencijal za uspješnu prodaju putem *dropshipping* modela poslovanja.



Slika 3.32 Postotak prodaje kod dobavljača koristeći AliExpress dropshipping centar za analizu.

Izvor: <https://ds.aliexpress.com/>

ROAS (Return on Advertising Spend) je marketinška metrika koja se koristi za procjenu učinkovitosti marketinške kampanje, posebice onih koje se odvijaju online. ROAS mjeri koliko je novca zaradilo poduzeće u odnosu na potrošeni novac na oglašavanje. ROAS se izračunava dijeljenjem prihoda od kampanje sa potrošenim novcem na oglašavanje i izražava se u postotcima ili u vrijednosti. ROAS kod ovog proizvoda iznosi 3.8.

Break-even ROAS (Return on Advertising Spend) je ROAS koji se postiže kada prihodi od marketinške kampanje pokrivaju troškove potrošene na kampanju. To znači da kada se postigne *break-even ROAS*, daljnji prihodi od kampanje idu u neto dobit poduzeća. Kako bi se izračunao *break-even ROAS*, potrebno je izračunati ukupne troškove kampanje, uključujući proizvodne i marketinške troškove, te ih podijeliti sa prosječnom maržom po prodaji.

VIP Link RF Radio LED Photon Therapy Machine

★★★★★ 5.0 2 Reviews 1179 orders

Slika 3.33 Broj prodanih proizvoda na AliExpressu i broj recenzija. Izvor:

https://www.aliexpress.com/item/4000210666469.html?UTABTest=aliabtest376206_526413&connected_by=trendpiper&aff_fcid=97bba0d7a9234ba884af613038dc1dc9-1677429163304-07448-55XgYCV2&aff_fsk=55XgYCV2&aff_platform=link-c-tool&sk=55XgYCV2&aff_trace_key=97bba0d7a9234ba884af613038dc1dc9-1677429163304-

07448-

[55XgYCV2&terminal_id=57ea7d4fe0674544871b7b708650b8bf&OLP=1084702908_f_group1&o_s_id=1084702908&afSmartRedirect=y](https://www.amazon.com/Skin-Tightening-Tools-Beauty-Machine/)



Slika 3.34 5 u 1 LED uređaj za pomlađivanje kože. Izvor: <https://www.amazon.com/Skin-Tightening-Tools-Beauty-Machine/>

Uređaj je 5 u 1 LED uređaj za pomlađivanje kože s tretmanom svjetlosne terapije. Uređaj služi za uklanjanje bora, akni, tamnih mrlja na koži, natečenosti te opušteno kože, koristi radio-frekventne valove i za poticanje stimulacije mišića unutar kože kako bi se stvorio vidljivi sjaj i mladenački izgled kože. Radiofrekvencija predstavlja vrstu zračenja koje se manifestira kao oslobađanje energije u obliku elektromagnetskih valova. Radiofrekvencijski tretmani lica djeluju tako da radio-frekvencijska energija zagrijava kožu kako bi se potaknula prirodna obnova kolagena. Ovaj uređaj je dizajniran s ciljem poboljšanja estetskog izgleda kože i smanjenja znakova starenja, a postiže to kombinirajući pet tehnologija: radio-frekvenciju, EMS, LED svjetlo, infracrveno svjetlo i ultrazvuk. Radiofrekvencija se primjenjuje radi prodiranja u dublje slojeve kože i povećanja njezine elastičnosti, dok se EMS koristi za toniranje mišića. LED svjetlo se koristi za poboljšanje tonusa kože, infracrveno svjetlo se koristi za produbljanje prodiranja i ultrazvuk za masažu kože.



Slika 3.35 Funkcije proizvoda. Izvor: <https://www.amazon.com/Skin-Tighten-Tools-Beauty-Machine/>

Proizvod dolazi s nizom elektroda koje se koriste za primjenu različitih tehnologija na kožu, a kompaktnog je i lagana dizajna za praktičnu uporabu. Na temelju opisa, proizvod izgleda kao kvalitetan i funkcionalan uređaj za poboljšanje izgleda kože koji kombinira različite tehnologije kako bi omogućio širok raspon mogućnosti za poboljšanje kože. Također, cijena proizvoda je pristupačna u odnosu na njegovu složenost i kvalitetu.

3.4.2.1 Područje proizvoda

Proizvod je smješten u kategoriju ljepote, konkretnije u kategoriju proizvoda za njegu kože, koja bilježi rast svjetskog prometa. Prema statistikama, taj se promet povećao od 483 milijarde dolara u 2020. godini do 511 milijarde dolara u 2021. godini.³² Kategorija proizvoda za njegu kože nema ograničenja u pogledu godina, spola ili kulture potencijalnih kupaca, što je jedan od razloga zbog kojeg se autor odlučio na proizvod koji cilja veći broj potencijalnih kupaca. Potreba za proizvodima za njegu kože povezana je s prednostima koje takvi proizvodi pružaju, poput čišće i mekše kože, ali i s potrebama za rješavanjem problema poput akni, prištića i masne kože.

Postupak odabira proizvoda za prodaju izvodi se kroz provjerene metode putem društvenih platformi i programa, a kroz definirane metode traženja pobjedničkog proizvoda dolazi se

³² <https://itdelight.com/growth-of-the-beauty-industry-in-ecommerce/> (Pristupljeno: 10.11.2022.)

do uređaja za njegu lica. Taj uređaj za pomlađivanje kože odgovara kriterijima uspješnog proizvoda jer korisnicima pruža "Wow!" faktor kada ga vide zbog nevjerojatnih rezultata koje pruža na ljudskom licu. Rezultati proizvoda također odgovaraju na kriterij rješavanja problema ili potrebe kod korisnika jer je jeftiniji od skupih liječničkih tretmana, a također učinkovito uklanja kožne probleme.

Kategorija uređaja za njegu kože obuhvaća različite vrste uređaja koji se koriste za poboljšanje izgleda i zdravlja kože, uključujući *derma rollere*, vibracijske četkice za lice, radio-frekvencijske uređaje, LED svjetlosne uređaje, EMS uređaje i ultrazvučne uređaje. Ti se uređaji koriste za različite namjene, poput poboljšanja teksture kože, smanjenja znakova starenja, čišćenja pore i poboljšanja cirkulacije krvi. Ova kategorija proizvoda je popularna jer ljudi žele poboljšati izgled i zdravlje kože, a također se žele riješiti problema sa kožom, kao što su bore, akne, pigmentacije, itd. Uređaji za njegu kože mogu se koristiti kod kuće i dostupni su u različitim cjenovnim kategorijama.³³

3.4.3. Rezultati Google Trends platforme:

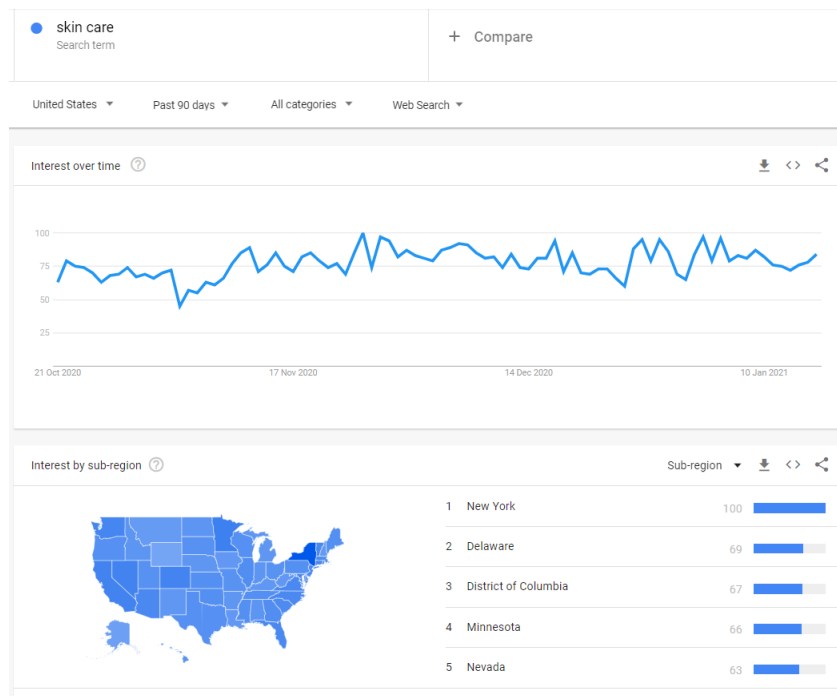
Rezultati uspješnosti odabira proizvoda mogu biti praćeni i mjerljivi pomoću različitih alata i metoda. Jedan od takvih alata je Google Trends, koji pruža uvid u popularnost i trendove traženja određenih ključnih riječi i pojmova na Google tražilici.

Ako je odabran proizvod popularan i tražen među potrošačima, to bi se trebalo odraziti i na njegovu popularnost na Google tražilici. Na primjer, ako je prodavač u svojem oglašavanju naveo da je proizvod trenutno na popustu od 50%, a to je uzrokovalo porast interesa među potencijalnim kupcima, to bi se trebalo vidjeti u povećanju broja pretraživanja vezanih uz taj proizvod na Google tražilici.

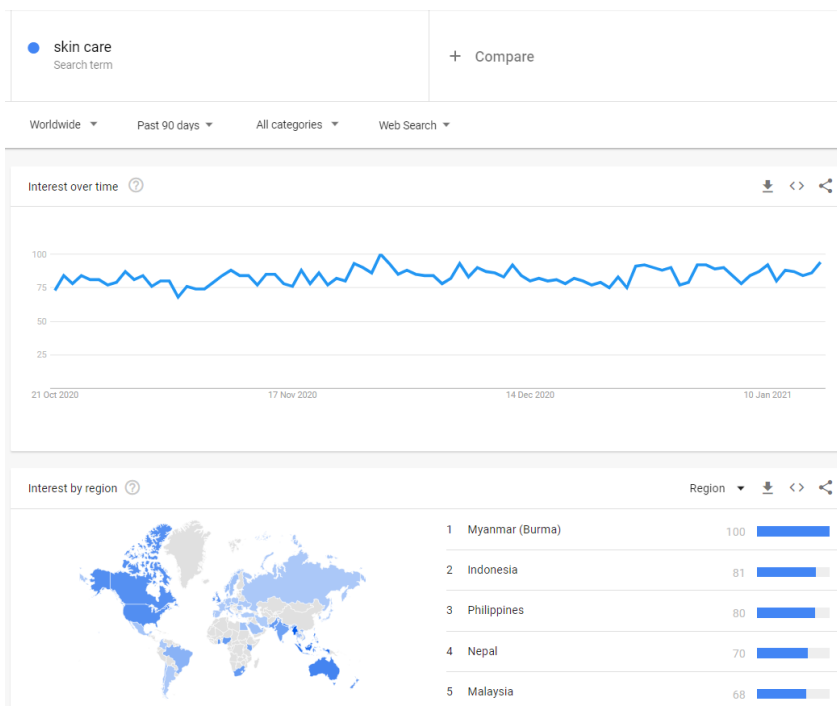
Pomoću Google Trends alata, moguće je pratiti kretanje broja pretraživanja pojmova i ključnih riječi tijekom vremena i usporediti ih s drugim pojmova. Ako je odabir proizvoda bio uspješan, očekuje se da će se trend pretraživanja vezan uz taj proizvod povećati. To bi mogao biti dokaz da se proizvod dobro prodaje i da je odabir bio uspješan.

³³<https://www.gcimagazine.com/brands-products/skin-care/article/21848792/what-consumers-want-from-skin-care> (Pristupljeno: 10.11.2022.)

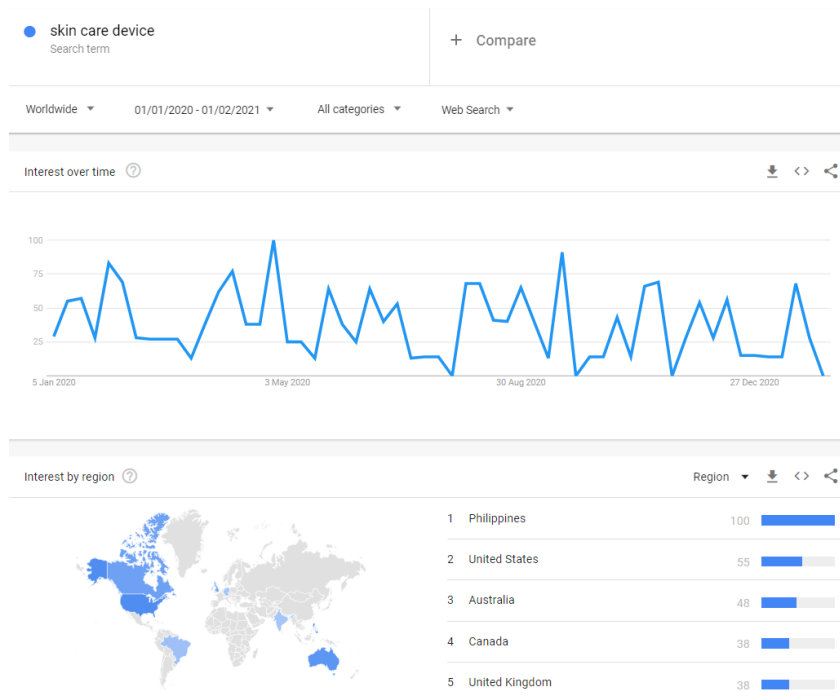
Ukratko, analiza trendova pretraživanja na Google tražilici može pružiti uvid u popularnost i uspješnost odabira proizvoda, te predstavljati dokaz o njegovoj uspješnosti u prodaji.



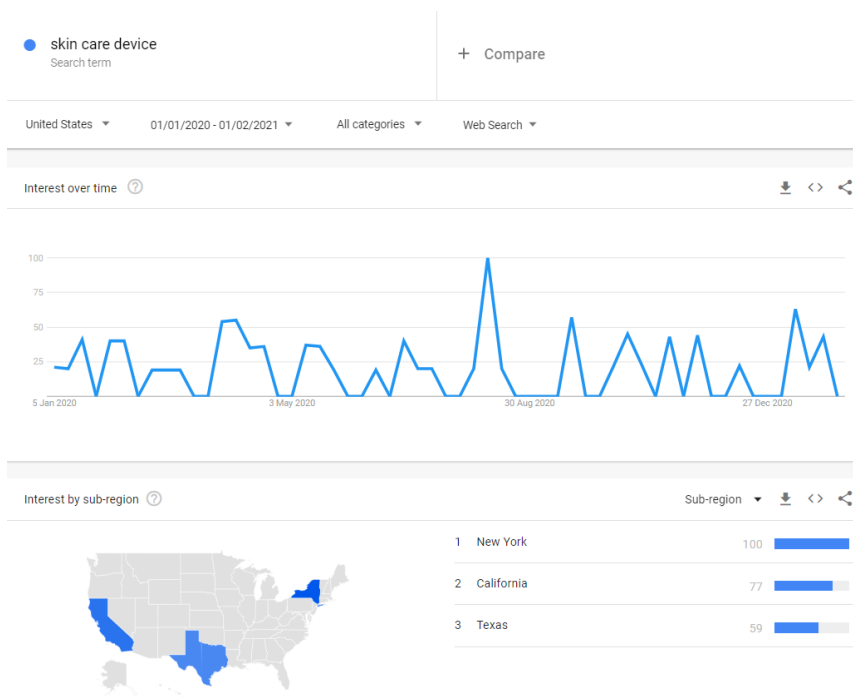
Slika 3.36 Pretraživanje termina *skin care* SAD. Izvor: <https://trends.google.com/>



Slika 3.37 Pretraživanje termina *skin care* u cijelom svijetu. Izvor: <https://trends.google.com/>

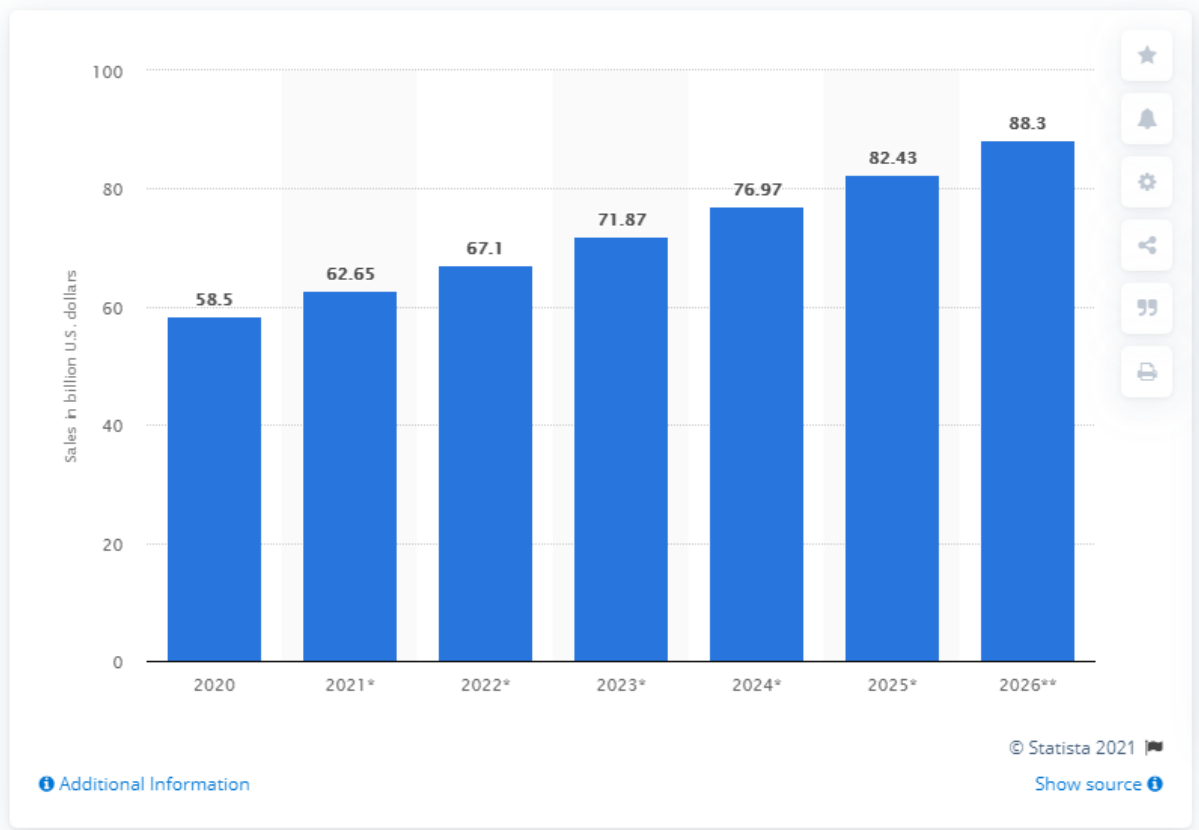


Slika 3.38 Podaci Google Trends za vremenski period od 1.1.2020. do 1.2.2021. za pojam pretraživanja „*skin care device*“ u cijelom svijetu. Izvor: <https://trends.google.com/>



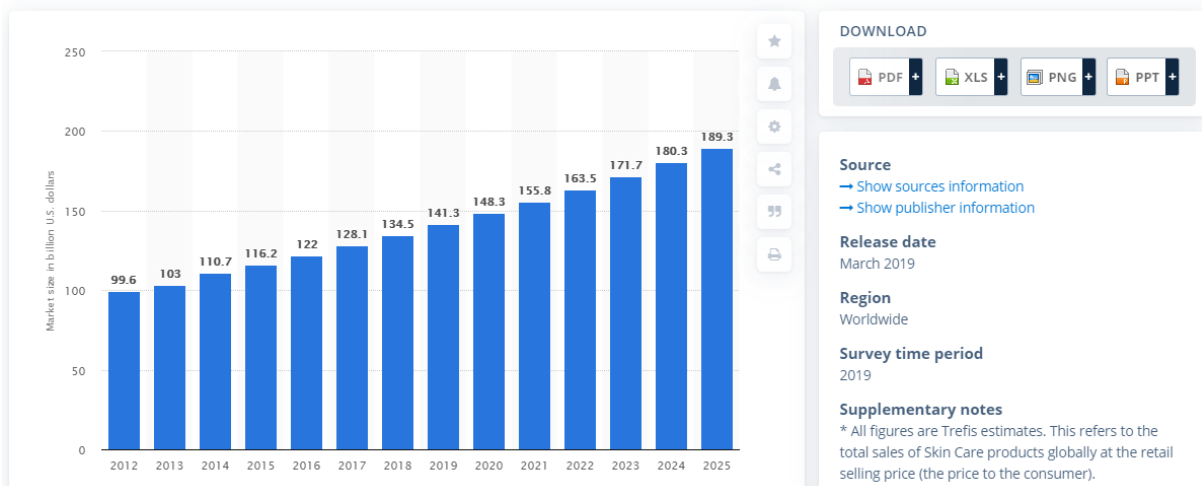
Slika 3.39 Podaci Google Trends za vremenski period od 1.1.2020. do 1.2.2021. za pojam pretraživanja „*skin care device*“ u SAD-u. Izvor: <https://trends.google.com/>

Size of the anti-aging market worldwide from 2020 to 2026 (in billion U.S. dollars)



Slika 3.40 USA tržište. Izvor: <https://www.statista.com/>

Size of the global skin care market from 2012 to 2025 (in billion U.S. dollars)*



Slika 3.41 Worldwide tržište. Izvor: <https://www.statista.com/>

Proizvodi za njegu kože jedinstveni su među kozmetičkim proizvodima po tome što ih medicinski stručnjaci često smatraju potrebnima, posebno proizvodi koji nude UV zaštitu. Iako se mnogi ljudi ne šminkaju ili ne koriste proizvode za oblikovanje kose, gotovo svi imaju neki oblik proizvoda za njegu kože, čak i ako je to samo bočica losiona ili tuba kreme za sunčanje.³⁴ Kako globalna populacija raste i važnost njege kože postaje sve poznatija i traženija, predviđa se da će se globalno tržište njege kože povećati sa 134,5 milijardi dolara u 2018. na više od 180 milijardi do 2024. Od 2018. najveće svjetsko tržište njege kože je Azijsko-pacifička regija, koja čini oko 24 posto globalnog tržišta, međutim, najunosnije tržište za njegu kože na svijetu su Sjedinjene Američke Države.³⁵

Sjedinjene Države imaju uspješno tržište za njegu kože. Dva najprodavanija proizvoda za njegu kože u SAD-u su sredstva za čišćenje lica i tretmani za akne, prodani u 316 milijuna odnosno 13,85 milijuna jedinica u 2019.³⁶

U većini zapadnih društva, mladolikost je vrlo poželjna, a primjer tome je da se svake godine milijuni Amerikanaca podvrgavaju kozmetičkim zahvatima kako bi izgledali mlađe. Svake godine na tržište dolaze novi i inovativni proizvodi, stoga se ne treba čuditi da je tržište njege kože i uređaja protiv starenja u Sjedinjenim Državama značajno raslo između 2015. i 2021. Proizvodi protiv starenja lica s najvećim tržišnim udjelom su Olay Regenerist Micro-Sculpting, Olay Regenerist i Neutrogena Rapid Wrinkle Repair.³⁷

U istraživanju iz 2017. među američkim potrošačima, 52 posto navodno koristi proizvode za njegu kože svaki dan. Samo šest posto ispitanih izjavilo je da nikada nisu koristili proizvode za njegu kože. Osim toga, 65 posto žena u Sjedinjenim Državama svakodnevno koristi proizvode za njegu kože, u usporedbi s 37 posto muškaraca. Na pitanje o glavnoj namjeni njihovih proizvoda za njegu kože lica, većina ispitanika navela je suhoću ili starenje kao glavne probleme s kojima se pokušavaju riješiti.³⁸

³⁴<https://www.statista.com/topics/10371/beauty-and-personal-care-e-commerce-worldwide/#editorsPicks> (Pristupljeno: 12.11.2022.)

³⁵<https://www.statista.com/forecasts/997129/personal-care-product-usage-by-category-in-the-us> (Pristupljeno: 12.11.2022.)

³⁶<https://www.statista.com/topics/10371/beauty-and-personal-care-e-commerce-worldwide/#editorsPicks> (Pristupljeno: 12.11.2022.)

³⁷ <https://www.statista.com/statistics/254612/global-skin-care-market-size/> (Pristupljeno: 12.11.2022.)

³⁸ <https://www.statista.com/statistics/254612/global-skin-care-market-size/> (Pristupljeno: 12.11.2022.)

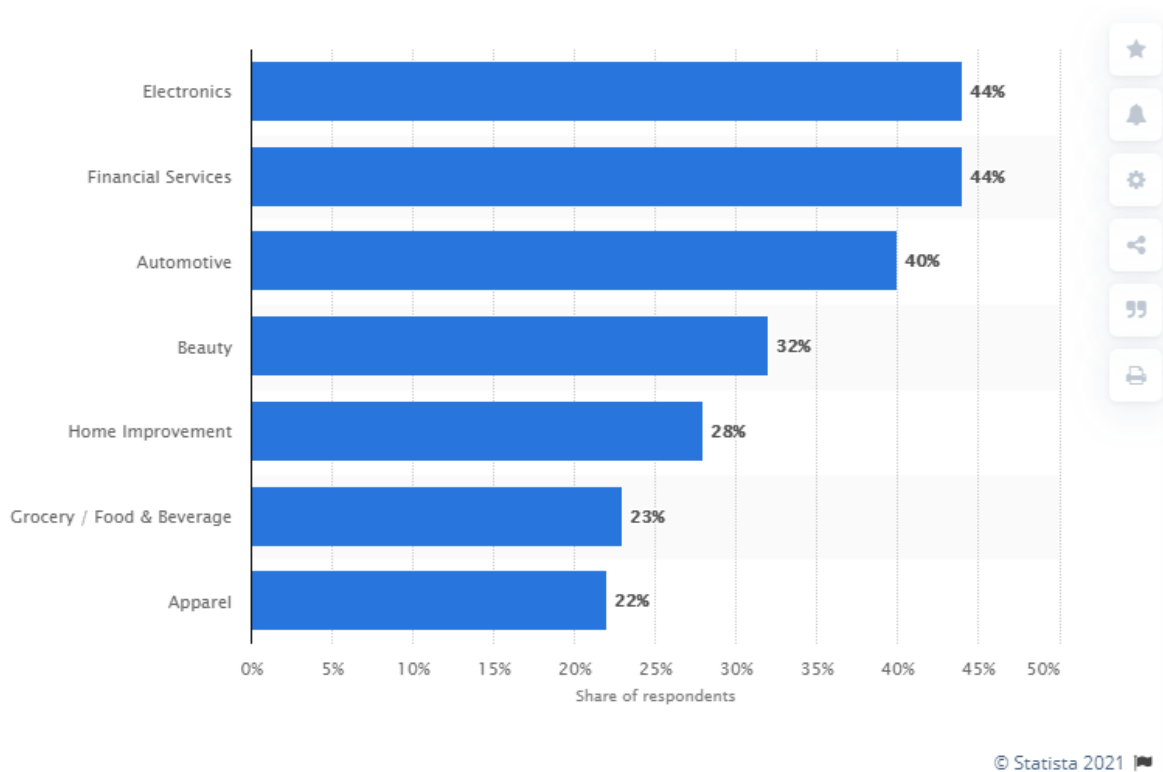


Slika 3.42 Udio traženi podataka u USA i globalno. Izvor: <https://www.statista.com/>

Keyword	CPC	
du fait skin care device review	\$0	10
best skin care device	\$3.64	210
best skin care devices 2020	\$3.19	260
does simple skin care work for acne	\$1.68	10
does ziip really work	\$33.79	20
dream ray ultrasonic skin care device	\$0	10
ems skin care device	\$5.31	10
eterno skin care device	\$0	30
hot and cool skin care device d002	\$2.27	40
hot and cool skin care device d002 instructions	\$2.93	10
how to use skin care tool	\$0.17	50
is ziip better than nuface	\$1.61	20
korean skin care device	\$2.50	40
led skin care device	\$2.06	50
multifunctional skin care beauty device	\$3.25	20
skin care device	\$3.08	590
skin care devices	\$3.08	590
skin care devices amazon	\$0.61	10
skin care devices for home	\$1.79	40
skin care equipment for sale	\$1.56	20
skin care equipment list	\$1.12	20
skin care equipment suppliers	\$2.38	10
skin care machine manufacturers	\$10.80	10
skincare options machine	\$0.68	40
ufo skin care device	\$0.28	10
ultrasonic skin care device	\$1.06	20
ultrasonic skin care device reviews	\$0	10
ultrasound skin care device	\$2.24	10
vacuum suction skin care device	\$0.59	10
ziip skin care device	\$2.56	20

Slika 3.43 Cijena po kliku za 30 ključnih riječi vezanih uz pojam „skin care device“ Izvor:

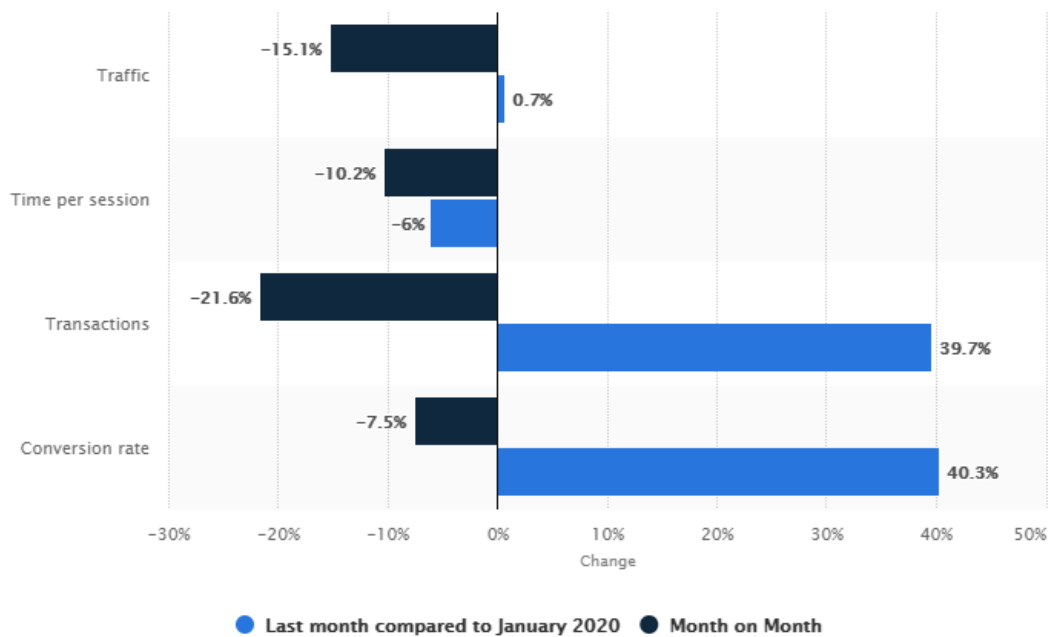
<https://public.tableau.com/>



Slika 3.44 Područja proizvoda za koja su potrošači širom svijeta preferirali stručne recenzije predmeta za donošenje odluka o kupnji od 2019. na dalje. Izvor:

<https://www.statista.com/>

Vidljivo je kako proizvod odgovara uvjetima potražnje potrošača. Pripada kategoriji elektronike i ljepote, a te kategorije su prva i četvrta prema potražnji.



© Statista 2021

Slika 3.45 Rast tržišta. Izvor: <https://www.statista.com/>

Internetska kupovina se proteklih godina značajno povećala i postala je vrlo popularna među potrošačima diljem svijeta. Različiti čimbenici utječu na porast internetske kupovine, uključujući širi pristup internetu, udobnost kupovine od kuće, veću ponudu proizvoda, brzu i jeftinu dostavu te sigurnost i povjerenje koje online trgovine pružaju kupcima. Sve ove prednosti čine internetsku kupovinu atraktivnom opcijom za sve više ljudi i očekuje se da će ona nastaviti rasti i razvijati se u budućnosti.

Globalna pandemija korona virusa utječe na ponašanje potrošača širom svijeta. U siječnju 2021. internetske su transakcije porasle za 39,7 posto u odnosu na isto razdoblje u siječnju 2020., a globalna stopa konverzije također je porasla za 40,3 posto.³⁹ Povećanje potražnje za online trgovinama je dovelo do povećanja potražnje za dostavom proizvoda, što je rezultiralo poteškoćama s dostavom i kašnjenjima. Pandemija je također dovela do povećanja potražnje za određenim proizvodima, kao što su proizvodi za kućanstvo i proizvodi za osobnu njegu, dok je potražnja za drugim proizvodima, kao što su proizvodi za putovanja i odjeća, smanjena. Odabrani proizvod nalazi se kategoriji ljepote, točnije u

³⁹ <https://www.statista.com/statistics/1264272/dropshipping-market-size/> (Pristupljeno: 12.11.2022.)

kategoriji za njegu kože koja također ima veću stopu potreba kod ljudi diljem svijeta za vrijeme i nakon pandemije jer ljudi više brinu o svom zdravlju i njezi o svom tijelu.

CONSUMER BEHAVIOR
Share of U.S. consumers to use skin care products daily 52%
Most popular skin care brand among male consumers in the United States Dove
Share of U.S. consumers that use daily anti-aging products 62%
Leading skin care product retailer in U.S. Walmart
Most common purpose for purchasing skin care products Treating dryness
Share of U.S. consumers to only purchase organic skin care products 23%

Slika 3.46 Promjena tržišta u skladu s pandemijom. Izvor: <https://www.statista.com/>

3.4.4. Odabrani uređaj

5 u 1 uređaj za zatezanje kože s LED svjetlima" služi za njegu kože koji koristi radio-frekvencijske valove i svjetlosnu energiju fotona za poticanje stimulacije mišića unutar kože kako bi se postigao vidljiv sjaj i pomladak kože.



Slika 3.47 Odabrani proizvod. Izvor: <https://www.amazon.com/Skin-Tighten-Tools-Beauty-Machine/>

Njegove funkcije su Zatezanje kože i uklanjanje bora: Ova funkcija uređaja omogućuje poboljšanje tonusa kože i smanjenje vidljivosti bora. To se postiže stimulacijom mišića u koži uz pomoć radio-frekvencijskih valova i svjetlosne energije.

Posvjetljivanje kože i uklanjanje žutosti: Ova funkcija koristi svjetlosnu energiju kako bi se smanjila vidljivost pigmentacije i poboljšala svjetlina i jednolikost tena. Uklanja žutilo kože i posvjetljuje tamne mrlje.

Uvod u hranjive tvari: Ova funkcija uređaja omogućuje koži da bolje apsorbira hranjive tvari i proizvode za njegu kože. Uređaj koristi radio-frekvencijske valove kako bi stimulirao kožu i povećao propusnost stanica za hranjive tvari.

Smanjenje otečenosti oko očiju: Ova funkcija uređaja koristi radio-frekvencijske valove kako bi poboljšala cirkulaciju i smanjila otečenost oko očiju. To može pomoći u smanjenju tamnih krugova i podočnjaka.

3.5. SWOT i PESTLE analize

3.5.1. SWOT

SWOT analiza je okvir koji se koristi za procjenu snaga, slabosti, prilika i prijetnji (*eng. strengths, weaknesses, opportunities, and threats*) koje utječu na organizaciju, proizvod, projekt ili bilo koji drugi subjekt koji se želi analizirati.

SWOT analiza sastoji se od četiri dijela:

Snage (*Strengths*) - Ova kategorija odnosi se na unutarnje prednosti subjekta koji se analizira, poput kvalitete proizvoda, prednosti u procesima, jakih marketinških strategija, visokih performansi zaposlenika, dobre reputacije i slično.

Slabosti (*Weaknesses*) - Ova kategorija odnosi se na unutarnje nedostatke subjekta koji se analizira, poput loše kvalitete proizvoda, visokih troškova, nedostatka jasnih ciljeva, slabih procesa, loše organizacije i slično.

Prilike (*Opportunities*) - Ova kategorija odnosi se na vanjske čimbenike koji mogu pozitivno utjecati na subjekt koji se analizira, poput rastućeg tržišta, promjena u zakonodavstvu, novih tehnologija, demografskih trendova i slično.

Prijetnje (*Threats*) - Ova kategorija odnosi se na vanjske čimbenike koji mogu negativno utjecati na subjekt koji se analizira, poput konkurencije, recesije, promjena na tržištu, političkih nestabilnosti i slično.

Kada se ove kategorije procijene i identificiraju, mogu se koristiti za oblikovanje taktika koje će organizacija poduzeti kako bi iskoristila svoje prednosti, smanjila slabosti, iskoristila prilike i izbjegla prijetnje. SWOT analiza može se koristiti i za procjenu uspješnosti postojećih taktika, identifikaciju rizika i planiranje promjena.⁴⁰

„SWOT analiza je višedimenzionalni alat za stratešku analizu: ona identificira unutarnje faktore organizacije (snage i slabosti) i njezine vanjske faktore povezane s okolinom (prilike i prijetnje); Također organizacijama omogućuje da prioritiziraju faktore u smislu očekivanog

⁴⁰ <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html> (Pristupljeno: 16.11.2022.)

utjecaja, bilo da su pozitivni (snage i prilike) ili negativni (slabosti i prijetnje). SWOT analiza nema intrinzičnu vrijednost osim ako se koristi u strateške svrhe.⁴¹

3.5.1.1 Snaga

Novi proizvod na tržištu: Proizvod koji je novost na tržištu ima veliku prednost zbog svoje atraktivnosti i unikatnosti. Potencijalni korisnici će biti zainteresirani za ovaj proizvod te će krenuti u dodatno istraživanje kako bi saznali više o samom proizvodu. Ova prednost može biti ključna za uspješan ulazak na tržište i privlačenje novih kupaca.

Proizvod je u trendu: Istraživanje tržišta je pokazalo da se njega kože i aparati za njegu kože često pretražuju, što ukazuje na trend potražnje za takvim proizvodima. Ovaj proizvod se uklapa u taj trend i ima potencijal da privuče veći broj kupaca koji traže proizvode za njegu kože.

Visoki postotak zarade kod prodaje: Nabavna cijena proizvoda iznosi 18 dolara, dok se prodaje za 50 dolara. Ovaj visoki postotak zarade (preko 2,5 puta) omogućuje da se brzo povrate uložena sredstva te da se ostvari značajan profit.

5 načina korištenja: Proizvod nudi više različitih načina korištenja, što povećava mogućnost da netko naruči proizvod zbog jedne od opcija. Proizvod je pogodan za korištenje kod problema s aknama, prištićima, masnom kožom te pomaže kod zatezanja kože i tretmana protiv starenja kože. Ova raznolikost upotrebe može biti dodatna prednost za kupce koji traže višenamjenski proizvod za njegu kože.



3.5.1.2 Slabosti


Prodaja visokocjenovnog proizvoda predstavlja izazov jer je potrebno uvjeriti potencijalne kupce da je proizvod vrijedan ulaganja, unatoč višoj cijeni. Kako bi se ciljale države s većom kupovnom moći (tzv. "velika 5"), potrebno je uložiti više novca u oglašavanje, što može biti skupo. Međutim, iako proizvod može pružiti značajne prednosti, oglasni materijali koji prikazuju "nerealne" rezultate mogu izazvati nepovjerenje kod potencijalnih kupaca zbog velike financijske razlike između profesionalnih tretmana i cijene uređaja. Također,


[1] ⁴¹ The SWOT Analysis: *A key tool for developing your business strategy* (Management & Marketing), Cristophe Spethe, 50 Minutes

usporedbe prije i poslije koje bi najbolje prikazale učinak proizvoda nisu dopuštene u oglašavanju na Facebooku jer krše pravila te platforme. Stoga je potrebno osmisliti učinkovitu marketinšku taktiku koja će naglasiti vrijednost proizvoda, istovremeno poštujući pravila oglašavanja na društvenim mrežama.

Images that emphasize an "ideal" body or body parts, or images showing unexpected or unlikely results - such as "before and after images" - are not allowed.



 This image focuses on healthy habits rather than physical attributes.

 Avoid "before and after" images.

Slika 3.48 Primjer kršenja Facebook Policy-a. Izvor: <https://www.facebook.com/privacy/policy/>

3.5.1.3 Prilike

Dodavanje *cross-sell* proizvoda za dodatnu zaradu: Kada korisnik kupuje proizvod, e-trgovina mu automatski nudi dodatni proizvod koji je povezan s glavnim proizvodom, poput kreme koja pruža još bolji učinak. Na ovaj način, postiže se dodatna zarada po prodaji od nekoliko dolara.

Brendiranje: Ako se proizvod pokaže uspješnim, sljedeći korak je brendiranje proizvoda kroz ambalažu, posebne poruke i tiskanje logotipa na sam proizvod. To može povećati cijenu proizvoda i zadržati profit ili ga čak povećati, ali i zahtijeva veće troškove.

Dobivanje prodaja bez plaćenog oglašavanja od povratnih korisnika: Uspješan proizvod ima potencijal privući povratne korisnike koji će se vratiti i kupiti više proizvoda bez dodatnih troškova za oglašavanje. To se postiže pružanjem vrhunske usluge kupcima i stvaranjem lojalnosti kroz kvalitetu proizvoda i korisničko iskustvo.

3.5.1.4 Opasnosti

U poslovnom svijetu, konkurencija predstavlja ozbiljnu prijetnju poslovanju neke tvrtke. U cilju borbe protiv konkurencije, mnoge tvrtke pokušavaju smanjiti cijene svojih proizvoda ili usluga. Međutim, smanjenje cijena može dovesti do smanjenja profita, posebno ako se ne povećaju prodaja i prihodi. Ako tvrtka ne privuče dovoljan broj potencijalnih klijenata, niskom cijenom neće uspjeti nadoknaditi gubitke. Osim toga, važno je da tvrtke ciljaju prave korisnike. Ako tvrtka ne uspije pravilno identificirati ciljnu skupinu, njezini marketinški naponi neće biti učinkoviti, a prodaja će pasti. Ovaj problem se često pojavljuje u situacijama kada tvrtka pokušava privući previše različitih ciljnih skupina koje ne dijele iste interese, potrebe i vrijednosti. Stoga, kako bi tvrtke uspjele nadmetati se s konkurencijom, važno je pravilno identificirati ciljnu skupinu te pronaći optimalnu cijenu proizvoda ili usluge koja će privući potencijalne klijente i osigurati stabilan prihod. U tom smislu, važno je razmotriti cijeli niz čimbenika koji utječu na odluku potrošača, uključujući kvalitetu proizvoda, usluge, korisničko iskustvo, vrijednost brenda i percepciju cijene.

3.5.2. PESTLE

Glavni cilj PESTLE analize je identificirati neizbježne makroekonomske promjene koje bi mogle značajno utjecati na razvoj tvrtke (u smislu njezinih proizvoda, njezinog branda ili čak cijele organizacije). Stoga se ne radi o provođenju sveobuhvatnog istraživanja vanjskog okruženja: temeljita analiza makroekonomskih varijabli relevantna je samo u odnosu na određenu tvrtku, tako da može anticipirati promjene koje su vjerojatne da će se dogoditi na njezinoj razini. Budući da je ovo popularni i redovito korišteni model, kako za izradu poslovnih planova, proizvodnih ili marketinških strategija, tako i za pokretanje novih projekata (npr. pri razvijanju novog proizvoda na tržištu na kojem tvrtka još nije prisutna), pristup mora biti specifičan.⁴²

Politički – Poslovanje putem interneta i online trgovina su složeni procesi koji podrazumijevaju brojne političke aspekte koji moraju biti uzeti u obzir. Prije svega, važno je da proizvod ne krši zakone u državi u kojoj se nudi, što zahtijeva detaljnu analizu relevantnih zakonskih okvira. Jedan od ključnih izazova u međunarodnom poslovanju putem interneta je rješavanje problema valute. Korištenje aplikacija unutar platformi za online

[2] ⁴² Pestle Analysis: *Prepare the best strategies in advance*, 50 Minutes

trgovinu, poput Shopify-a, koje automatski preračunavaju iznos u valutu države iz koje potencijalni kupac dolazi, može biti korisno rješenje. Također, pružatelji plaćanja, poput PayPal-a, omogućuju uračunavanje poreza u cijenu. Kina ima najveći broj dobavljača, a većina kupaca se nalazi u SAD-u, pa stoga utjecaj ovih zemalja je najveći u online trgovini. Politika i ekonomija su povezane između ove dvije države, a i kineski dobavljači i američki potrošači su uključeni u ovaj proces. Politički sukobi između ovih zemalja mogu dovesti do odbijanja zajedničke suradnje, što može dodatno otežati poslovanje. Europa je također razvila e-trgovinu zbog prednosti i snage tehnoloških divova iz SAD-a, ali rast najvećih kompanija i njihovo širenje u siromašnije dijelove azijsko-pacifičke regije može otežati bilancu jer kupovna moć stanovništva nije dovoljna za standarde koje drže kompanije poput Amazona i Ebaya. Konkurencija iz regija poput Alibabe i AliExpressa također utječe na situaciju i može pridonijeti daljnjem razvoju e-trgovine. Uz to, politički čimbenici mogu utjecati na ovaj sektor, uključujući zakonske regulative i međunarodne odnose. Stoga, praćenje političke situacije u različitim državama i prilagodba poslovanja može biti ključno za uspjeh u online trgovini.

Ekonomski – e-trgovine dovode do viših plaća, višeg životnog standarda pojedinaca, strukturiranja tržišta i širenja marketinga, povećanja prodaje i izvoza, a time i povećanja proizvodnje i stope rasta.⁴³ Očekuje se da će industrija do 2025. vrijediti oko 11 trilijuna dolara (Shopify, 2022.). Svakako, to je golema industrija⁴⁴. Ciljna skupina se nalazi u "Big 5" država zbog njihove financijske moći. Radi se o SAD-u, Kanadi, Ujedinjenom Kraljevstvu, Australiji i Novom Zelandu. Ekonomski čimbenici su direktno povezani s poslovanjem, a njihov utjecaj se izravno odražava na poslovni prihod i dobit. Tijekom razdoblja recesije, potrošnja se obično smanjuje jer ljudi prihvaćaju mjere smanjenja troškova zbog pada razine ekonomske aktivnosti i zaposlenosti. To može utjecati na različite sektore industrije, uključujući trgovinu, posebno internet trgovinu. Međutim, nakon što se gospodarstvo vrati na pravi put nakon recesije, počinje se primjećivati rast u industriji, a time i u internet trgovini. Veća gospodarska aktivnost obično dovodi do bržeg rasta internet trgovine i većeg prihoda u toj industriji, dok smanjenje gospodarske aktivnosti može uzrokovati usporavanje rasta ili čak pad prihoda. Ova činjenica jasno ukazuje na izravan utjecaj ekonomskih čimbenika na internet trgovinu. Važno je napomenuti da postoje i drugi

⁴³ <https://www.howandwhat.net/pestel-analysis-of-ecommerce-industry/> (Pristupljeno: 22.11.2022.)

⁴⁴ <https://howandwhat.net/pestel-analysis-of-ecommerce-industry/> (Pristupljeno: 22.11.2022.)

čimbenici koji mogu utjecati na rast i pad internet trgovine, kao što su tehnološke inovacije, trendovi potrošača, marketinške kampanje i slično. Međutim, ekonomska aktivnost i zaposlenost ostaju ključni faktori koji utječu na rast i pad internet trgovine. S obzirom da je internet trgovina vrlo osjetljiva na ekonomske promjene, poslovni subjekti moraju biti svjesni tih promjena i prilagoditi svoje poslovanje sukladno tome. Na primjer, tijekom recesije, prodavači se mogu prilagoditi tako što će ponuditi više proizvoda po nižim cijenama kako bi privukli potrošače koji su u potrazi za uštedom, dok tijekom rasta gospodarstva prodavači mogu više investirati u marketing i oglašavanje kako bi povećali svoju prisutnost na tržištu i privukli više kupaca.

Društveni – Životni standard pojedinca ima značajan utjecaj na navike trošenja na internetu. Ukoliko pojedinac živi u financijskom stresu, mogućnost kupnje željenih proizvoda može biti ograničena, što za posljedicu ima pad prodaje za trgovce. Ključni čimbenik u internet trgovini je stopa rasta stanovništva. Zemlje s većim brojem stanovnika, kao što su Kina i Indija, imaju potencijal za generiranje veće online potrošnje s obzirom da veći broj ljudi kupuje proizvode i usluge. S druge strane, zemlje poput Sjedinjenih Američkih Država i Kanade, koje imaju manji broj stanovnika od Kine i Indije, ali veću kupovnu moć, ostvaruju najveću zaradu. Društveni mediji također igraju važnu ulogu u oblikovanju navika trošenja na internetu. Oni pružaju mogućnost ljudima da saznaju više o novim proizvodima i uslugama, usporede proizvode te dobiju informacije i recenzije prije kupnje. Proizvođači također koriste društvene medije kako bi dobili povratne informacije o svojim proizvodima, pratili prodaju i popularnost. Unatoč tome što je industrija internet trgovine omogućila mnogima da postanu financijski neovisni, postoji i negativna strana, a to je da zbog internetske kupnje mnogi ljudi ne izlaze vani te ne ostvaruju fizičku aktivnost koja je bitna za održavanje zdravlja, što negativno utječe na fizičke trgovce i uzrokuje razne zdravstvene probleme.

Tehnološki – Proizvod koristi LED tehnologiju te prati tehnološke trendove. Ne krši autorska prava ili patente, dok je problem proizvodnje i distribucije na strani distributera koji preuzima odgovornost. U slučaju izlaska novog modela proizvoda, nakon testiranja se jednostavno postavlja na stranicu. Što se tiče tehnoloških čimbenika u svijetu internet trgovine i online prodaje, vidljivo je koliko su važni, ne samo za prodaju, već i za korisničko iskustvo. Kod prodaje proizvoda na stranici, put do ostvarivanja konverzije mora biti jednostavan kako bi se korisnici lakše odlučili na kupnju i ne bi odustali zbog poteškoća u procesu. Važno je napomenuti da je korisnička podrška jedna od najbitnijih stvari za brend

te je potrebno pratiti utjecaj tehnologije na nju u smislu razvoja novih aplikacija koje olakšavaju kvalitetno vođenje korisničke podrške. Jedan od najboljih primjera kompanije koja radi izvrsnu korisničku podršku je Amazon.

Legalni – U cijenu proizvoda su uračunati porezi. Proizvod ne krši zakonske regulacije neke države, no može doći do problema s Facebook pravilima jer se proizvod može smatrati tretmanom protiv starenja, a Facebook zabranjuje slike ili videa koji prikazuju rezultate prije i poslije kod oglašavanja. Izuzetno je važno pridržavati se svih zakona jer dugoročno nije moguće poslovati i voditi e-trgovinu ako se krše određeni zakoni. Kršenje zakona može dovesti do negativne percepcije i reputacije brenda, financijskih gubitaka te naposljetku i do propasti tvrtke. S obzirom na to da se radi o međunarodnom poslovanju, potrebno je proučiti globalne zakone ili zakone države u kojoj se prodaje proizvod. Također, slanje proizvoda i poslovanje s međunarodnim tržištem mogu dovesti do povećanih operativnih troškova.

Ekološki – Proizvod ne krši nikakva ekološka pravila ili zakone. Međutim, važno je istaknuti da u slučaju rasta tvrtke, korištenje vlastitog pakiranja ili proizvodnje proizvoda zahtijeva dodatnu pažnju na način i vrstu izrade proizvoda, kao i na ambalažu proizvoda i razinu ekološke svijesti u tom kontekstu. Iako je internet trgovina u ovom projektu, kao i na njegovom početku, usklađena sa svrhom i pravilima ekološke osviještenosti, važno je naglasiti da se ovaj aspekt treba stalno pratiti i procijeniti u slučaju rasta poslovanja.

„Za razliku od fizičkih proizvoda u stvarnom svijetu, softver koji pokreće naše tehnološke proizvode može se prilagoditi našim potrebama. Kako bi postala bolja s upotrebom, tehnologija koja oblikuje navike koristi ulaganja koja korisnici čine u proizvod kako bi poboljšala korisničko iskustvo.“⁴⁵

[3] ⁴⁵ HOOKED: *How to Build Habit-Forming Products*: Nir Eyal, 2014.

4. Stvaranje svijesti o brendu

Stvaranje svijesti o brendu je proces kojim se potencijalnim potrošačima predstavlja određeni brend i informira ih o tome što on predstavlja, što nudi, te kako se razlikuje od drugih brandova na tržištu. Svijest o brendu se stvara kroz razne marketinške aktivnosti, koje uključuju oglašavanje na televiziji, radiju, internetu, tiskanim medijima, kao i promocije, događaje, društvene medije, sponzorstva i druge aktivnosti koje pomažu brendu da bude prepoznatljiv. Ključni elementi koji se koriste u stvaranju svijesti o brendu su vizualni identitet, slogan, priča o brendu, i slično. Važno je da se brend istakne iz mnoštva drugih brandova i da se potencijalnim kupcima pruže informacije o njegovim kvalitetama, vrijednostima i prednostima u odnosu na druge brandove na tržištu.

Uspješno stvaranje svijesti o brendu ima nekoliko prednosti. Prvo, kada potrošači prepoznaju brend, postaje lakše prenijeti im poruku o njegovim vrijednostima, proizvodima ili uslugama. Drugo, kada se stvara svijest o brendu, to može pomoći u stvaranju lojalnosti kupaca, jer se kupci mogu osjećati povezanim s brendom i preferirati njegove proizvode ili usluge u odnosu na konkurenciju. Konačno, uspješno stvaranje svijesti o brendu može pomoći u stvaranju prepoznatljivosti te pomoći brendu da postane lider u svojoj industriji i ostvari veći uspjeh na tržištu.

„Jedna stvar koja može biti ključna razlika između odličnog i lošeg istraživanja tržišta je priroda pitanja koja se postavljaju.“⁴⁶

4.1. Izrada vizualnog identiteta

Stvaranje vizualnog identiteta je proces kojim se kreira prepoznatljiv vizualni izgled koji predstavlja određenu marku, proizvod ili uslugu. Vizualni identitet može uključivati elemente kao što su logo, boje, tipografija, ikone, fotografije i ilustracije. Kada se radi o stvaranju vizualnog identiteta, važno je prvo razumjeti vrijednosti i ciljeve marke ili proizvoda koji će se predstavljati. To uključuje identifikaciju ciljne publike, uspostavljanje

[4] ⁴⁶ STRATEGIC MARKET RESEARCH: *A Guide to Conducting Research that Drives Businesses*, Anne E. Beall

temeljnih poruka koje se želi komunicirati i određivanje stila koji najbolje odgovara tim porukama i ciljnoj publici. Nakon toga, može se početi razvijati vizualni izgled. To uključuje stvaranje logotipa koji predstavlja marku ili proizvod na način koji je jedinstven i prepoznatljiv, kao i odabir boja i tipografije koje će se koristiti u svim marketinškim materijalima. Ikone, fotografije i ilustracije također se mogu koristiti za dodavanje dodatnih elemenata vizualnog identiteta. Jednom kada se definira vizualni identitet, važno je osigurati dosljednost u primjeni tog identiteta u svim marketinškim materijalima. To uključuje korištenje istih boja, fontova, logotipa i drugih elemenata u svim marketinškim materijalima, uključujući mrežne stranice, društvene mreže i oglase. Kako bi se osiguralo dosljedno korištenje vizualnog identiteta, može se izraditi priručnik za brendiranje koji će definirati pravila korištenja elemenata vizualnog identiteta i kako se oni trebaju primjenjivati u različitim marketinškim materijalima. U konačnici, stvaranje vizualnog identiteta može pomoći u stvaranju prepoznatljivosti i povjerenja kod ciljne publike, što može imati pozitivan utjecaj na poslovne rezultate marke ili proizvoda.

4.1.1. Emocije i empatija

Korištenjem metoda proučavanja i istraživanja korisnika, prikupljaju se relevantne informacije koje su potrebne za usmjeravanje marketinških aktivnosti prema ciljanoj skupini. Bitno je usvojiti perspektivu krajnjih korisnika te osigurati da se pruža upravo onaj osjećaj koji će ih potaknuti na željenu akciju. Ključno je razumjeti što motivira krajnjeg korisnika da obavi kupnju upravo na toj specifičnoj online trgovini. Bitno je komunicirati s osobama koje odgovaraju ciljnoj skupini i tako se pokušati staviti u nečije glave i osjećati što oni osjećaju. Na stranici „naša priča“, pokušaj je zamisliti empatiju kod korisnika da se razumiju njihovi potencijalni problemi s kožom te im ponuditi pomoć kupnjom proizvoda.

47

„Želite li stvoriti proizvod koji je relevantan za ljude, morate se staviti u njihove cipele i napisati priču s njihove strane. Zato provodimo puno vremena pišući ono što se naziva korisničkim pričama.“⁴⁸

⁴⁷ <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling> (Pristupljeno: 24.11.2022.)

[5] ⁴⁸HOOKED: *How to Build Habit-Forming Products*: Nir Eyal, 2014.

4.1.2. Izrada logotipa

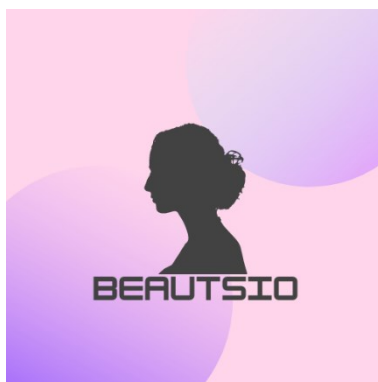
Logo je identifikacija brenda i simbol koji korisnik koristi kako bi prepoznao brend. U idealnom slučaju, cilj je da korisnik u što kraćem vremenskom roku poveže logo s brendom i onime što on predstavlja - koje usluge pruža, proizvode, industrije, itd. Kada korisnik vidi logo, ono što je najvažnije su njegovi osjećaji, jer su često povezani sa svjesnošću o brendu i stavom prema brendu, budući da je logo obično prva stvar koju korisnik primijeti kada dođe u kontakt s proizvodom. U skladu s teorijom psihologije boja, logo također treba težiti da koristi odabrane boje. Glavne boje loga su iste kao i na mrežnoj stranici, dok su mu rubovi tamnije nijanse. Razlog tome je da se ne bi postigao preveliki kontrast koji bi mogao previše uzbuditi ljude ili ih čak otjerati. Cilj je postići smirenu viziju koja će dovesti do željene konverzije. Tekst pored loga i korišteni font su tamno sive boje, dok se crna boja izuzima upravo zbog kontrasta. Kroz psihologiju boja vidljivo je da se siva vrlo često kombinira s nekom toplijom i vedrijom bojom, kao što je ružičasta. Logo ima više verzija za različite formate na različitim društvenim mrežama, kao što su Facebook i Instagram, gdje se koristi samo simbol bez teksta jer format zahtijeva da simbol bude uočljiv, u sredini, u centru pažnje. Na mrežnoj stranici se koristi izduženiji format loga s tekстом kako bi se slagao s dizajnom izbornika. Osim spomenutih, bile su potrebne i dodatne dimenzije za *favicon* i sadržaj na društvenim mrežama. Odluka o odabiru loga donesena je na temelju vizuala koji se uklapa u dizajn stranice i funkcije proizvoda.



Slika 4.1 Odabrani logotip Beautsio. Izvor: <https://www.canva.com/>



Slika 4.2 Verzija logotipa koja nije odabrana. Izvor: <https://www.canva.com/>



Slika 4.3 Verzija logotipa koja nije odabrana. Izvor: <https://www.canva.com/>

4.2. Psihologija boja

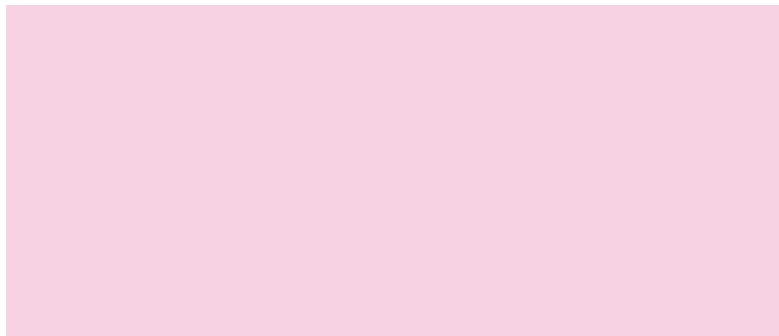
Nije svejedno koja se boja koristi u sadržaju u marketingu zato je potrebno razumjeti osnovnu teoriju boja i što koja znači. Svaka boje komunicira nešto posebno, nešto drugačije i na nama je da to shvatimo i naučimo. Boje mogu utjecati podsvjesno na ljude, što znači da ne moraju niti shvaćati da određena boja utječe na njih. Formirane su u dvije glavne skupine, a to su tople i hladne boje.⁴⁹ Ružičasta boja je senzibilna, mješavina crvene boje strasti i čistoće bijele boje povezana je s ljubavlju, mirom i ženstvenosti. Negativne konotacije za ružičastu boju su ranjivost, nerealnost i prevelika optimističnost.⁵⁰ Siva boja znači kompromis, smatra se da nije emocionalna, izbjegava pozornost. Može značiti depresiju,

⁴⁹ <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824> (Pristupljeno: 24.11.2022.)

⁵⁰ <https://www.colorpsychology.org/pink/> (Pristupljeno: 24.11.2022.)

sumornost i frustraciju. Pozitivni osjećaji kod sive su prirodnost, praktičnost, zaštita i zrelost. Iako siva boja nije glamurozna, njezina jednostavnost je čini prilično elegantnom.

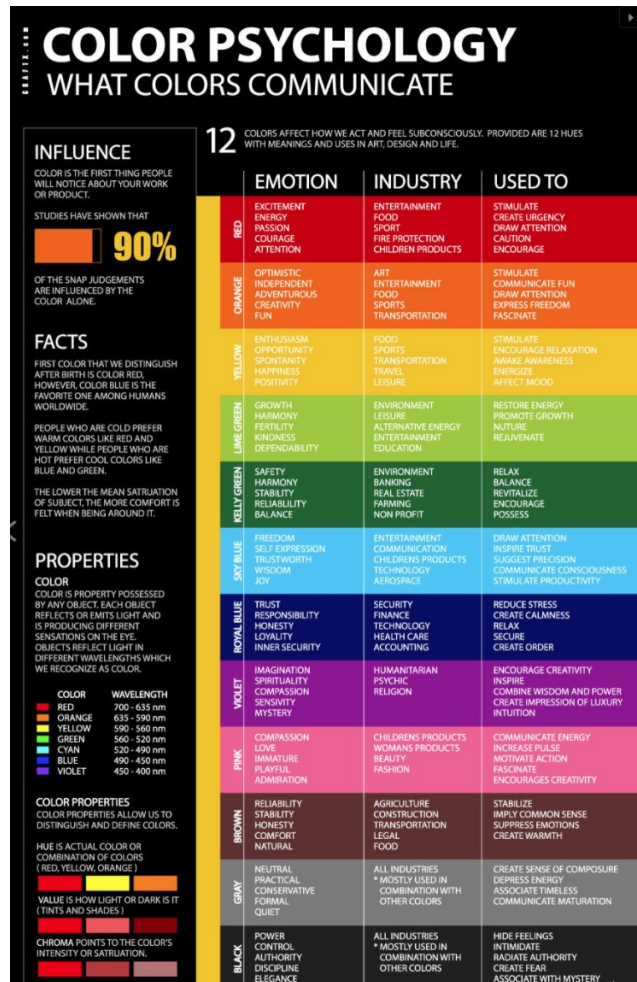
Crna boja je boja misterioznosti, snažna, sofisticirana, seksi te tajanstvena. Negativne strane crne boje su zlo i strah te manjak nade. Iako je prva pomisao na crnu negativna i dalje ostavlja dojam kontrole i snage. Dakle boja kojoj nedostaje „boje“ daje veliki kontrast između neprijateljstva i elegancije. Upravo zbog toga kontrasta je posebna i najviše se ističe. Značenje navedenih boja bitno je predočiti na projekt. Asocirajući ljude na osjećaje koje želimo pobuditi u njima.⁵¹



Slika 4.4 Glavna boja Beautsio. Izvor: <https://blog.hubspot.com/>

⁵¹<https://londonimageinstitute.com/how-to-empower-yourself-with-color-psychology/>(Pristupljeno: 24.11.2022.)

Ružičasta boja povezuje se s industrijama kao što su dječji i ženski proizvodi, moda i ljepota. Osim ove ružičaste ostale dvije glavne boje su također ružičaste, no s malo više tona, ali opet ne previše jer nije cilj dobiti osjećaj prevelikoga kontrasta.



Slika 4.5 Psihologija boja grafika. Izvor: <https://blog.hubspot.com/>

"Možda nijedna industrija ne otkriva elemente motivacije otvorenije od oglašavanja. Oglašivači redovito koriste ljudske motivacije kako bi utjecali na naše navike. Proučavajući oglase kritičkim okom, možemo identificirati na koji način pokušavaju utjecati na naše postupke."⁵²

[6] ⁵² HERD: *How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature*, Mark Earls, 2009.

4.3. Izrada sadržaja za objavu

4.3.1. Izrada promotivnog videa

Prema istraživanjima, video oglasi pokazuju bolje rezultate od foto oglasa s obzirom na povećani *conversion rate* te pomažu u povećanju prometa na stranici. Analizom tržišta na društvenoj mreži Facebook i pregledom kvalitetnih video oglasa drugih *dropshipping* internetskih trgovina koje pokazuju odlične rezultate, dobiva se jasna vizija kako bi video oglasi trebali izgledati. Najvažnije je koristiti iste ključne elemente koji su važni kod traženja proizvoda, kao što su rješavanje problema, atraktivnost novog proizvoda i njegova ekskluzivnost, odnosno činjenica da ga nije moguće kupiti u lokalnoj trgovini.

4.3.1.1 Priprema i proces izrade videa

Fiverr je online platforma za *freelancere* koja im omogućuje da nude svoje usluge i pronalaze klijente diljem svijeta. Na Fiverru se mogu pronaći razne usluge poput grafičkog dizajna, pisanja sadržaja, programiranja, glazbe, prijevoda, snimanja glasa i video produkcije te mnoge druge. *Freelanceri* postavljaju ponude za svoje usluge u obliku "*gigova*", koje potencijalni klijenti mogu pretraživati i kupovati. Fiverr je postao popularan način za pronalazak kvalitetnih usluga po povoljnoj cijeni, posebno za male tvrtke i poduzetnike koji ne mogu zaposliti stalno osoblje. S obzirom na cijenu od 10ak dolara koju kreator na Fiverru naplaćuje za izradu videa i vremena kojeg bi autor potrošio da sam nauči izraditi video, zaključio je da je isplativije naručiti video od vanjskog kreatora. Fiverr je globalno internetsko tržište za *freelance* usluge. Fiverrova platforma povezuje *freelancere* s ljudima ili tvrtkama koje želite zaposliti.⁵³

Nakon tog istraživanja, korištenjem Fiverra napisani su zahtjevi za video, što mora sadržavati, a što ne smije. Fiverr funkcionira kroz 5 faza:

- Tražiti – pretraživanjem pojmova koja se usluga ili digitalni proizvod traži dolazi se do *freelancera* koji će odraditi taj posao.
- Odabrati – moguće je vidjeti koliko poslova je svaki *freelancer* odradio i kakvu recenziju te njegov *portfolio*.

⁵³ <https://en.wikipedia.org/wiki/Fiverr> (Pristupljeno: 24.11.2022.)

- Kontaktirati – kada se *freelancer* odabere potrebno je napisati točne zahtjeve kako proizvod treba izgledati.
- Naručiti uslugu ili proizvod.
- Narudžba će biti isporučena kada je naručitelj zadovoljan s konačnim proizvodom.⁵⁴

4.3.1.2 Plasiranje videa kao oglasa

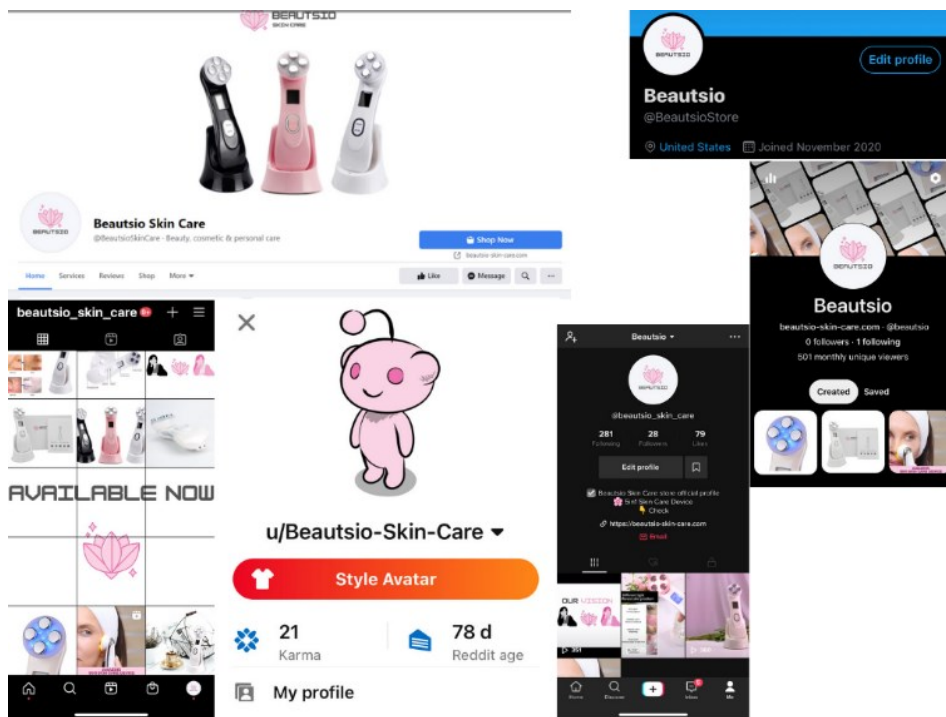
Istraživanje je pokazalo da je važno da proizvod koji se prodaje putem kanala internetske prodaje, korištenjem *dropshipping* modela poslovanja, ne krši pravila platformi na kojoj se prodaje.⁵⁵ U ovom slučaju, Facebook i Instagram su se pokazale kao dvije najvažnije društvene mreže za promociju proizvoda. Iako se na Facebooku objave ne smatraju ključnim za postizanje uspjeha u prodaji, oglašavanje je i dalje neophodno za postizanje željenih rezultata. Instagram se pokazao kao važniji kanal jer omogućuje stvaranje priče o brendu i stvaranje profila koji odražava estetiku i vrijednosti brenda. Osim Facebooka i Instagrama, profili su također izrađeni na Pinterestu, Redditu, TikToku i Twitteru kako bi se postigle što više mogućnosti da korisnici vide online trgovinu bez oglašavanja, što bi rezultiralo besplatnim konverzijama. Svi linkovi vode na stranicu proizvoda kako bi potencijali kupci imali čim kraći put do konverzije.

„Ako postoji jedna stvar koja može napraviti razliku između odličnog i lošeg istraživanja tržišta, to je priroda pitanja koje se postavlja“⁵⁶

⁵⁴ <https://www.fiverr.com/content/rt/how-fiverr-works> (Pristupljeno: 24.11.2022.)

⁵⁵ <https://transparency.fb.com/policies/ad-standards/> (Pristupljeno: 24.11.2022.)

[7] ⁵⁶ HERD: *How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature*, Mark Earls, 2009.



Slika 4.6 Profili na društvenim mrežama Beautsio. Izvori:

<https://www.facebook.com/BeautsioSkinCare> https://www.instagram.com/beautsio_skin_care/

5. Izrada internetske trgovine

5.1. Ideja

Ideja je stvoriti *e-commerce* mrežnu stranicu koja će omogućiti posjetiteljima brzu i jednostavnu kupovinu proizvoda. *Frontend* stranica je ključni element koji omogućuje korisniku da dođe do konverzije, odnosno kupovine. Najvažniji dio *frontend* stranice je stranica proizvoda jer korisnik na njoj može dodati proizvod u košaricu i na kraju obaviti kupovinu. Na stranici proizvoda moraju biti sve važne informacije o proizvodu koje korisniku mogu pomoći u fazi razmišljanja o kupovini, a koje kasnije mogu dovesti do faze odluke o kupovini. Opis proizvoda mora biti jasan i naglašavati ključne prednosti proizvoda. Ako primatelj poruke kroz oglas nije upoznat sa svim detaljima proizvoda, važno je da mu se oni jasno prezentiraju. Slike proizvoda i prikaz proizvoda u uporabi moraju biti jasni i pratiti tekst kako bi korisnik imao cjelovitu sliku o proizvodu prije donošenja odluke o kupovini.

5.2. Vizualni dizajn

Dizajn internetske trgovine je jednostavan i minimalistički, s kombinacijom bijele pozadine i ružičastih elemenata (*header* i *footer*). Tekst je tamnosive boje kako bi se izbjegao preveliki kontrast između crne i bijele boje te zato jer ružičasta odgovara u kombinaciji sa sivom bojom.⁵⁷ Sadržaj stranice su slike povezane uz proizvod te načini na koji se proizvod koristi i koje sve funkcije pruža.

⁵⁷ <https://blog.hubspot.com/website/website-color-schemes> (Pristupljeno: 26.11.2022.)

Frequently Asked Questions (FAQ)

Is this product harmful?
Sin1 Skin Care device 100% meets all health standards.

When can I see results?
You can expect seeing results after a few weeks of using this device depending on the skin type.

How to choose best mode on the device?
Depends on skin problem you have. You have picture with detailed explanation of all function this device offers.

What skin problems does this device solves?
Face and Neck Nutrition Nourishing, removes Acne, shrinks Pores, Anti-wrinkle, Tightening, Whitening and Anti-aging.

Customer reviews

4.9 [Write A Review](#)

Based on 25 reviews

Slika 5.1 Stranica proizvoda. Izvor: <https://www.beautsio.com/>

BEAUTSIO
SKIN CARE

Your cart
[Continue shopping](#)

PRODUCT	PRICE
5in1 Skin Care Color: White Qty: <input type="text" value="1"/> Remove	\$39.95

Subtotal \$39.95 USD

Free Shipping. Tax included and shipping calculated at checkout

[CHECK OUT](#)

Slika 5.2 Košarica proizvoda na internetskoj trgovini. Izvor: <https://www.beautsio.com/>

5.3. Aplikacije korištene za izradu internetske stranice

Izrada internetske stranice odvija se na Shopify platformi koja korisnicima omogućuje pokretanje, razvoj i upravljanje tvrtkom.⁵⁸ Ova platforma omogućuje trgovcima izgraditi i prilagoditi internetsku trgovinu te prodavati proizvode na više mjesta, uključujući web, mobitel, fizičke lokacije i *pop-up* trgovine te na više kanala od društvenih medija do internetskih tržišta.⁵⁹

Shopify je potpuno temeljen na *cloudu* što omogućuje pristup iz bilo kojeg povezanog kompatibilnog uređaja. Osim jednostavnosti korištenja, ova platforma nudi širok izbor mogućnosti za prilagodbu, uključujući izbor tema, mijenjanje slika, boja, tipografije i drugih elemenata na stranici.

Shopify također nudi jednostavno dodavanje širokog izbora aplikacija, od kojih su neke besplatne, a neke se plaćaju. Jedna od najvažnijih aplikacija koja se koristi je Oberlo, koja omogućuje trgovcima da dodaju proizvode direktno sa stranice dobavljača (poput AliExpressa) na Oberlo stranicu.

Oberlo je aplikacija koja korisniku omogućuje da lako uveze proizvode u Shopify trgovinu i isporuči ih izravno svojim kupcima, u samo nekoliko klikova. Postiže mogućnost dodavanja i prodavanja proizvoda koji se mogu pronaći na stranicama dobavljača kao što je AliExpress. Način na koji funkcionira *dropshipping* s aplikacijom Oberlo:

- Kupac izvrši narudžbu u Shopify trgovini i *dropshipper* prima novac na svoj račun mrežnog prolaza za plaćanje (na primjer PayPal).
- Zatim je potrebno upotrijebiti osobnu kreditnu karticu i od dobavljača kupiti predmet za kupca koji će se poslati izravno vašem kupcu.
- Profit će biti razlika između iznosa novca koji je kupac platio u Shopify trgovini i cijene proizvoda koja je plaćena za dobavljača.
- Kao *dropshipper*, nije potrebno skladištiti proizvode. *Dropshipper* je veza između svojih kupaca i dobavljača.⁶⁰

⁵⁸ <https://www.forbes.com/advisor/business/software/what-is-shopify/> (Pristupljeno: 26.11.2022.)

⁵⁹ <https://www.shopify.com/blog/what-is-shopify> (Pristupljeno: 26.11.2022.)

⁶⁰ <https://www.quora.com/What-is-Oberlo> (Pristupljeno: 26.11.2022.)

Nakon ubacivanja slika i cijene po želji, na aplikaciji Oberlo postaje vidljiv inventar proizvoda, što je bitna informacija jer broj proizvoda na stanju mora zadovoljavati potražnju. Oberlo automatski šalje narudžbu s internetske trgovine na AliExpress, računa cijenu dostave i proizvod šalje kupcu. Također, preko te aplikacije moguće je mijenjati dostavljača za nekoga tko pruža bržu dostavu jer je cilj da kupcu proizvod čim prije stigne. Osim Oberlo-a, koristi se aplikacija Loox reviews koja omogućuje internetskim trgovcima da lako i učinkovito prikupljaju i prikazuju autentične recenzije kupaca na svojim mrežnim stranicama. Aplikacija koristi algoritme za automatsko slanje e-pošte i omogućuje slanje automatskih podsjetnika kupcima da ostave recenziju nakon kupnje. Loox je potpuno opremljena aplikacija za pregled proizvoda koja malim i velikim već postojećim brendovima ili novim internetskim trgovinama na tržištu omogućuje automatsko prikupljanje recenzija kupaca kroz fotografije i prikaz sadržaja zadovoljnih kupaca. Trgovci na Shopify platformi koriste ovaj dodatak za jednostavne preglede i jednostavno postavljanje recenzija kako bi povećali povjerenje, potaknuli usmenu predaju i preporuke te povećali zadržavanje i prodaju kupaca. Loox provjerene recenzije i recenzije fotografija najveća su vrijednost za povećanje svijesti o robnoj marki i poboljšanje stopa konverzije. Snaga recenzija kupaca i društveni dokaz koriste se kada potencijalni kupci razmišljaju o donošenju odluke te traže mišljenje od drugih. Društveni dokazi, posebno recenzije fotografijama i sadržaj generiran od strane kupaca, ublažavaju anksioznost kupaca. Brendovi s visokim rastom koriste društveni dokaz u svakoj fazi prodajnog lijeka. Loox u tom slučaju olakšava postupak. Na primjer, koristeći kampanje putem e-pošte, newslettere, Loox prikuplja autentične recenzije proizvoda koristeći pametne i potpuno prilagodljive e-adrese sa zahtjevima za recenziju.

- Zakazivanje prema vremenu isporuke ili statusu narudžbe
- Mogućnost ponude popusta za recenzije fotografija
- Podsjetnici za zahtjev za pregled
- Mogućnost slanja zahtjeva za pregled do 3 mjeseca nakon instalacije ⁶¹

Nudi prilagodljiv prikaz recenzija proizvoda Loox-ove aplikacija na Shopify platformi. Recenzije pružaju trgovcima privlačne *widgete* za prikazivanje sadržaja njihovih sretnih i zadovoljnih kupaca. ⁶²Zatim se koristi aplikacije za zaslon za učitavanje, pretvarač valuta i

⁶² <https://apps.shopify.com/loox> (Pristupljeno: 26.11.2022.)

upsell aplikaciju. *Loading screen* aplikacija jednostavno služi za bolje iskustvo korisnika na stranici. Nakon izrade vlastitog *loading screena* optimiziranog za stranicu potrebno je podesiti pojavljivanje i trajanje. Preloader je podešen na vremensko trajanje od sekunde i pola te se pojavljuje samo kada korisnik ostvaruje prvu sesiju na stranici. Preloader pomaže povećati stopu konverzije i smanjiti stopu napuštanja početne stranice dodavanjem animacije po želji za internetsku trgovinu i nudi kupcima interakciju kada čekaju da se stranica učita.⁶³ *Currency converter* automatski pretvara prvobitnih 50 dolara cijene proizvoda u valutu korisnika iz koje države dolazi. Također aplikacija koja služi za korisnikovo iskustvo sa stranicom. Aplikacija za *cross-sell* služi da kada korisnik ulazi u plaćanje proizvoda nudi mu se još jedan proizvod za manje novaca. *Cross-sell* prodaja potiče kupnju bilo čega što je povezano s primarnim proizvodom u cilju većeg profita kod prodavača i kod poboljšanja korisničkog iskustva kod kupaca.⁶⁴

5.4. *Frontend* stranice

Frontend stranica je dio mrežne stranice koji se odnosi na korisničko sučelje - ono što korisnik vidi i s čime integrira dok koristi mrežnu stranicu. *Frontend* obično sadrži elemente kao što su slike, tekst, forme, gumbi, izbornici, animacije i ostale vizualne komponente koje omogućuju korisniku pregledavanje i interakciju s mrežnom stranicom. Zadaća *frontend* dijela mrežne stranice je osigurati da se korisniku prezentira relevantan i lako razumljiv sadržaj te da mu se omogući jednostavna interakcija s mrežnom stranicom na brz i intuitivan način. Kvalitetan i funkcionalan *frontend* dizajn može značajno doprinijeti pozitivnom korisničkom iskustvu, što može imati utjecaj na konverziju i ostvarenje poslovnih ciljeva mrežne stranice. Kako bi se olakšao proces kupovine proizvoda, ključno je imati jednostavan i intuitivan dizajn mrežne stranice koji će omogućiti korisnicima brz i jednostavan pristup željenim proizvodima. Uz to, korištenje učinkovitog poziva na akciju (*Call to action*) u obliku jasne fraze ili vizualnog elementa koji će potaknuti korisnike na daljnje interakcije s brendom, također je važan aspekt marketinške strategije.⁶⁵ Važno je razviti karakter poslovanja i njegov način komunikacije (*tone of voice*) kako bi se na primjeren način predstavio brend i ostavio pozitivan dojam na ciljnu publiku.⁶⁶ U tu svrhu, korištenje

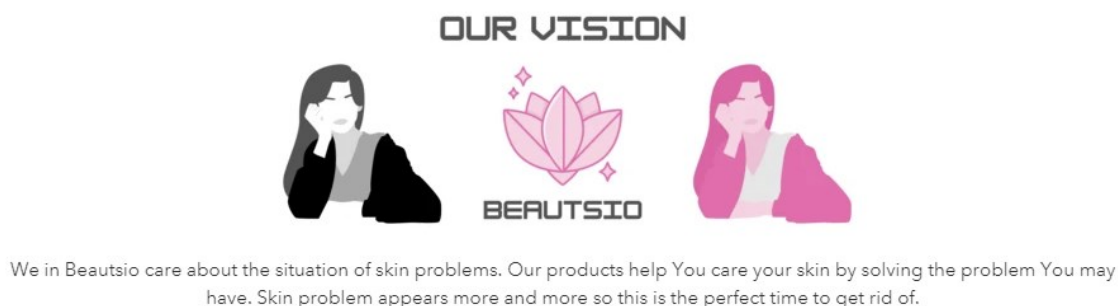
⁶³ <https://apps.shopify.com/preloader> (Pristupljeno: 2.12.2022.)

⁶⁴ <https://blog.hubspot.com/sales/cross-selling> (Pristupljeno: 2.12.2022.)

⁶⁵ <https://rockcontent.com/blog/call-to-action/> (Pristupljeno: 2.12.2022.)

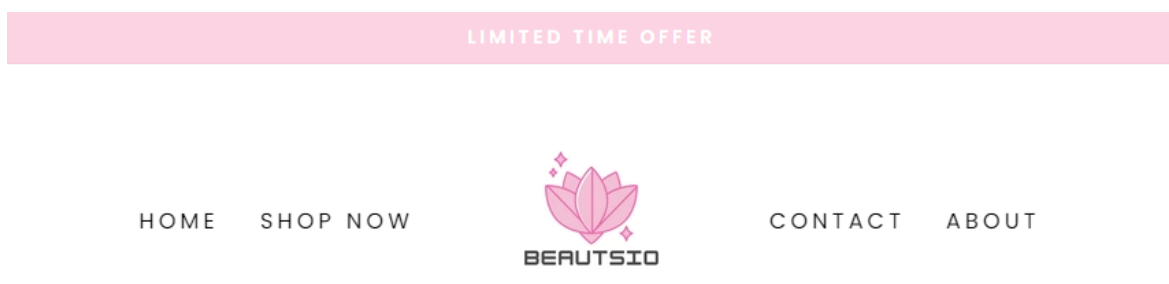
⁶⁶ <https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice/> (Pristupljeno: 2.12.2022.)

preporuka i svjedočanstava (*testimonials*) od strane zadovoljnih kupaca, koje se mogu prikazati na web stranici, društvenim mrežama ili drugim marketinškim kanalima, također je ključni faktor u izgradnji povjerenja i povećanju konverzija.⁶⁷



Slika 5.3 O nama stranica Beautsio. Izvor: <https://www.beautsio.com/>

Header na stranici je obično gornji dio web stranice koji sadrži različite elemente poput logotipa, navigacijskog izbornika, pretraživača, naslova stranice i drugih korisnih informacija. *Header* obično ostaje vidljiv tijekom cijelog pregledavanja stranice, što korisnicima omogućuje brzi pristup važnim dijelovima web stranice.



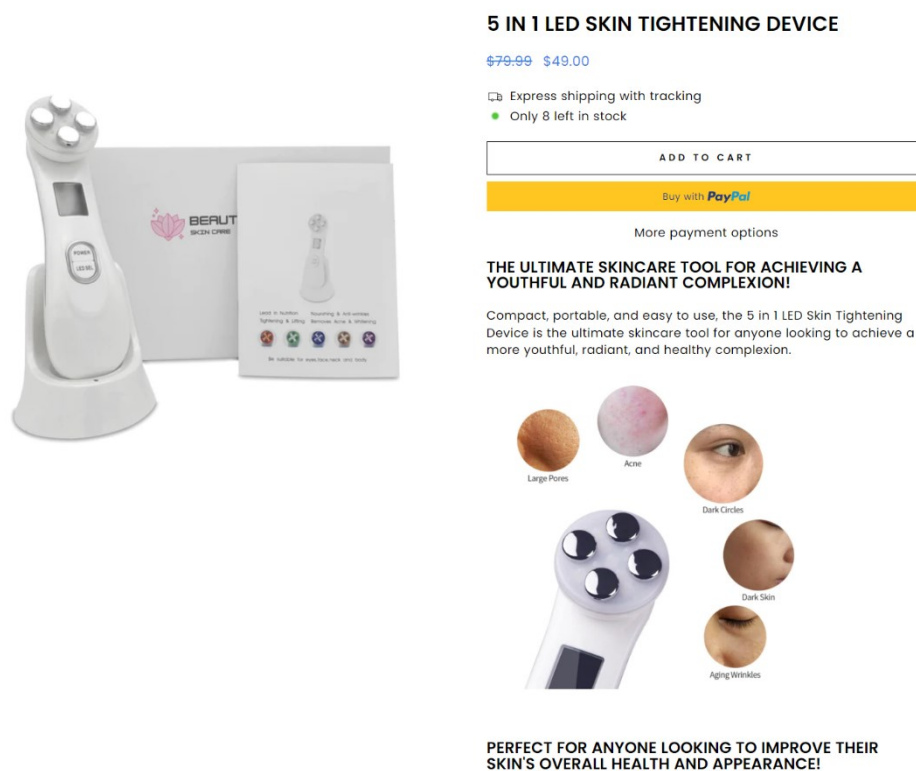
Slika 5.4 Meni i header mrežne stranice Beautsio. Izvor: <https://www.beautsio.com/>

Stranica proizvoda je mrežna stranica koja opisuje jedan ili više proizvoda. Ova stranica sadrži sve potrebne informacije o proizvodu, uključujući opis, slike, videozapise, specifikacije, cijenu i dostupnost. Također, na stranici proizvoda mogu se prikazati ocjene proizvoda i recenzije kupaca. Stranica proizvoda za *dropshipping* mrežnu stranicu igra ključnu ulogu u privlačenju kupaca i potencijalnih kupaca na mrežnu stranicu. Bitno je imati dobro dizajniranu stranicu proizvoda koja će kupcima pružiti sve potrebne informacije o proizvodu i može pomoći u stvaranju povjerenja kod kupaca. Kvalitetna i dobro dizajnirana

⁶⁷ <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/testimonials> (Pristupljeno: 2.12.2022.)

stranica proizvoda također može pomoći u povećanju prodaje i koristiti se kao marketinško oruđe korištenjem SEO strategija kako bi se poboljšao rang mrežne stranice u tražilicama.

Ukratko, stranica proizvoda za *dropshipping* mrežnu stranicu je vrlo važna jer predstavlja ključni element u privlačenju kupaca, stvaranju povjerenja kod kupaca i povećanju prodaje.



The image shows a product page for a '5 IN 1 LED SKIN TIGHTENING DEVICE'. On the left is a photograph of the device, a white handheld tool with four LED lights on the head, next to its retail box. The box is white with a pink logo and text. On the right, the product title is '5 IN 1 LED SKIN TIGHTENING DEVICE' in bold. Below the title, the price is shown as '\$79.99' crossed out and '\$49.00' in blue. There are two bullet points: 'Express shipping with tracking' and 'Only 8 left in stock'. A white 'ADD TO CART' button is present, with a yellow 'Buy with PayPal' button below it. Underneath, it says 'More payment options'. A bold heading reads 'THE ULTIMATE SKINCARE TOOL FOR ACHIEVING A YOUTHFUL AND RADIANT COMPLEXION!'. Below this is a paragraph: 'Compact, portable, and easy to use, the 5 in 1 LED Skin Tightening Device is the ultimate skincare tool for anyone looking to achieve a more youthful, radiant, and healthy complexion.' To the right of the device image are six circular icons showing skin conditions: 'Large Pores', 'Acne', 'Dark Circles', 'Dark Skin', and 'Aging Wrinkles'. At the bottom, a bold statement says 'PERFECT FOR ANYONE LOOKING TO IMPROVE THEIR SKIN'S OVERALL HEALTH AND APPEARANCE!'.

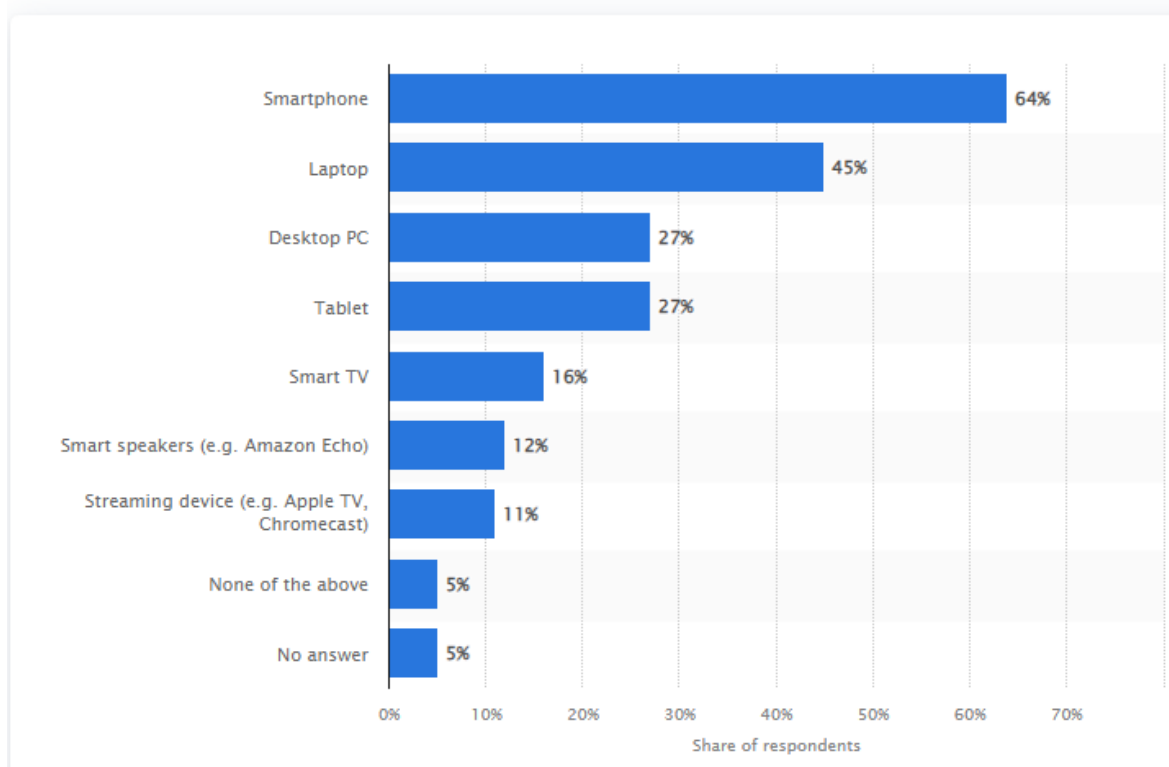
Slika 5.5 Stranica proizvoda. Izvor: <https://www.beautsio.com/>

5.5. Optimizacija i testiranje internetske trgovine

Prema podacima, u Sjedinjenim Američkim Državama, koja je najveće tržište za internet trgovinu, primjećuje se povećanje broja korisnika koji preferiraju mobilne uređaje u odnosu na osobna računala prilikom online kupovine.⁶⁸ Uz to, oglašavanje proizvoda se sve više fokusira na društvene mreže koje gotovo svi korisnici pristupaju putem pametnih telefona. S obzirom na navedene činjenice, potrebno je optimizirati internetsku trgovinu za mobilne uređaje, a prilikom razvoja trgovine treba voditi računa o mobilnom prikazu i responzivnosti elementa. Stoga, važno je provjeriti funkcionalnost internetske trgovine, posebno dodavanje proizvoda u košaricu te finalizaciju narudžbe.

⁶⁸ <https://www.statista.com/forecasts/997098/online-purchases-by-device-in-the-us> (Pristupljeno: 7.12.2022.)

Online purchases by device in the U.S. in 2022



Slika 5.6 Internetska kupovina prema uređajima. Izvor: <https://www.statista.com/>

6. Taktika marketinga projekta

6.1. Ciljna skupina

Primarna ciljana skupina su žene 40-55 godina s prosječnim primanjima s interesima ljepote, pomlađivanja, brige o koži i zdravlju.⁶⁹ Koriste Facebook kao jedinu i/ili glavnu društvenu mrežu te su upoznate su s online kupovinu i vjeruju online kupovini kao siguran način kupovine, no i kozmetički tretmani nisu im strani. Nisu zadovoljne svojim izgledom ili žele održati svoj izgled. Geografski su iz SAD-a najviše, ali i iz ostalih velikih zemlji potrošača (UK, Kanada, Australija, Novi Zeland). Tih 5 zemalja nije na samom vrhu trošenja na internetu, no svih 5 zemalja su iz engleskog govornog područja.⁷⁰⁷¹

Sekundarna skupina su mlađa populacija žena 25-35 godina. Prate modne trendove i *influencere* na društvenim mrežama s interesima mode i ljepote. Online kupovina im je primaran način kupovanja proizvoda. Vode brigu o sebi, svom izgledu i svom zdravlju. Mnogo vremena provode na društvenim mrežama te spadaju u promet visoke kvalitete. Geografski su iz velikih 5 zemalja prema potrošačima (USA, Kanada, UK, Australia, Novi Zeland).⁷²

6.2. Facebook Ads manager i Facebook Pixel

Povezivanje je bitno jer se na taj način daje dopuštenje Facebook Pixelu da prati korisnike s mrežne stranice i prema tome radi slične korisnike. Koristi se u situacijama provjere prikazivanja oglasa relevantnim ljudima, kako bi se ostvarile veće prodaje te kako bi se izmjerili rezultati oglašavanja. Za povezivanje je potrebno u Shopify platformi dodati Facebook kao mjesto prodaje te dodati potrebne račune kao što su poslovna stranica na Facebooku, Facebook Ads račun te račun unutar Facebook profila.

⁶⁹<https://www.statista.com/statistics/1038157/leading-beauty-consumers-worldwide/> (Pristupljeno: 8.12.2022.)

⁷⁰<https://merchantmachine.co.uk/cyber-shopping/> (Pristupljeno: 8.12.2022.)

⁷¹<https://www.websitebuilderexpert.com/blog/worlds-biggest-online-spenders/> (Pristupljeno: 8.12.2022.)

⁷²<https://www.easyship.com/blog/10-ecommerce-destinations-to-target> (Pristupljeno: 8.12.2022.)

Worldwide

Worldwide

Include Search locations Browse

Add locations in bulk

Age

30 55

Gender

All Men Women

Detailed targeting

Include people who match

Demographics > Education > Fields of study > Skin Care

Skin Care

Demographics > Work > Employers > Skin Care

Skin Care

Interests > Additional interests > Skin care

Skin care

Add demographics, interests or behaviours Suggestions Browse

Exclude Narrow audience

Languages

All languages

Slika 6.1 Ciljna skupina. Izvor: <https://www.facebook.com/ads/manager/>

6.2.1. Skaliranje budžeta i učenje kroz Facebook

Skaliranje u Facebook oglasima odnosi se na proces povećanja ili smanjenja proračuna i ciljne publike kampanje kako bi se maksimizirala njezina izvedba. To se postiže testiranjem i optimiziranjem kampanje kako bi se utvrdilo koja kombinacija proračuna, oglasa i ciljanja najbolje funkcionira za željene rezultate.⁷³

6.2.1.1 Funkcija i rad Facebook oglašavanja

Ključna stvar za svakoga tko se bavi oglašavanjem na Facebooku je razumjeti kako Facebook-ov algoritam funkcionira. Razumjeti vrste oglasa, ciljati publiku te postaviti budžet. Facebook algoritam traži podatke da može pokazati određene oglase određenim

⁷³ <https://www.shopify.com/blog/scale-facebook-ads> (Pristupljeno: 8.12.2022.)

osobama, žele dati svojim korisnicima najbolje iskustvo korištenja njihove platforme na način da im prikazuju samo relevantne oglase za njih, dok s druge strane, Facebook-ove namjere su da korisnici zadovolje ciljeve oglašivača (domet poruke, angažman, konverzije...) jer će na taj način oglašivač nastaviti oglašavati na Facebooku. Vrijednost oglasa se računa = licitacija x Procijenjena stopa djelovanja + Vrijednost korisnika. Ponuda oglašivača, podatak koji najvećim dijelom se kontrolira na način da se određuje ponuda za aukciju, također najčešće se bira najmanji trošak automatski. Procijenjena stopa djelovanja pregledava osobni Facebook Ads račun te bihevioralne karakteristike korisnika koji primaju oglas, zatim aktivnost same stranice, ad setova i kampanja. Facebook analizira karakteristike svakog korisnika koji je primio oglas, njegove interese, ponašanje online općenito i na taj način predviđa kako će reagirati s oglasom; kvaliteta korisnika, kvaliteta oglasa i relevantnost za primatelja. Facebook prati ponašanje korisnika nakon što su ostvarili zadanu konverziju, na primjer, zadana konverzija je odlazak na određenu stranicu. Kako se korisnik ponaša nakon što je došao tamo, kupuje li proizvod, stavlja u košaricu ili radi *bounce*? O tome govori vrijednost korisnika, također ukoliko korisnik ima negativno iskustvo s određenom stranicom i ne ostvaruje nikakvu konverziju na samoj mrežnoj stranici, tada Facebook pokušava ne prikazati više tom korisniku naš oglas.⁷⁴

6.2.1.2 Baza podataka

Facebook ima podatke o korisnicima kao što su geografija, demografija i interesi zbog ogromne baze korisnika, prate ponašanje svojim korisnika na Facebooku, Instagramu, Whatsappu, ali i ostalim mrežnim stranicama koje su korisnici posjećuju, a te podatke dobivaju od Facebook Pixela kojeg milijuni mrežnih stranica imaju instalirano. Pravilo je da čim su oglasi relevantniji za korisnike time se ostvaruju bolji rezultati. Zbog toga se testiraju ad setovi te se na taj način pronalazi najbolji ad set, odnosno najrelevantniji za korisnike i koji donosi najviše profita. Kada se testiranjem pronađe „pobjednički“ ad set, budžet se povećava na njemu i to se prenosi Facebooku, dakle njegovog algoritmu, da pokaže još više puta oglase ljudima koji će vjerojatno biti zainteresirani u oglas. Prema Facebooku, nakon od prilike 50 konverzija ili 3 do 5 dana aktivne kampanje, algoritam će prikupiti dovoljno podataka za optimizaciju. Povećavanje budžeta po ad setovima ide do određene razine, naime kada oglašivač dođe do razine kada oglašavanje nije profitabilno, najpametnije je

⁷⁴ <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/06/08/how-to-scale-facebook-ads> (Pristupljeno: 8.12.2022.)

pauzirati kampanju/ad set i napraviti analizu podataka. Što više podataka se prikupi o korisnicima, to Facebook može bolje optimizirati ciljnu skupinu prema ličnim interesima koje imaju.

6.2.1.3 Vertikalno skaliranje

Prva taktika je vertikalno skaliranje, ta taktika je najjednostavnija zato jer povećanjem budžeta na postojećim kampanjama i ad setovima se postiže veći broj potencijalnih kupaca. Rizik kod ove strategije je to što je potrebno postepeno povećavati budžet. Dupliciranje može dovesti do prebrze promjene koju Facebook algoritam neće moći pratiti u zadanom vremenu i neće se prilagoditi promjenama budžeta. Ukoliko se vertikalno skaliranje odradi na pravi način, metrike poput prosječna cijena po kliku, cijena po pregledu ili cijena prema akviziciji trebale bi narasti u skladu s porastom budžeta. Još jedan od rizika kod ove strategije je kada Facebook-ov algoritam krene tražiti idealnu publiku, budžet će se naglo krenuti trošiti i u tada je potrebno biti iznimno oprezan. Ukoliko oglašivač ima dovoljno vremena tada bi bilo idealno povećavati budžet po ad setu maksimalno 50% svaka 3 dana, osim toga javlja se i problem preklapanja publike; kada 2 ili više ad seta obuhvaćaju istu publiku.⁷⁵ Kako bi se to izbjeglo potrebno je isključiti ciljnu skupinu koja se nalazi u drugom ad setu. Također može se koristiti alat protiv preklapanja publike koji dopušta da označavanje publike koja je kreirana te se provjerava koliko se korisnika nalazi u drugoj ciljnoj skupini koja je odabrana.

6.2.1.4 Horizontalno skaliranje

Horizontalno skaliranje je taktika koja zahtjeva više rada, no češće je isplativija. Glavni cilj koji se postavlja je konstantno širenje prema novoj publici i kreiranje novih oglasa i ponuda, a to se postiže na četiri različita način.⁷⁶

- Ciljanje trenutne ciljne skupine s novim ponudama ili oglasima. Naime, ukoliko se pronađe i testira profitabilna i zadovoljavajuća ciljna skupina, nude im se novi proizvodi jer ako su već kupili neki od proizvoda s određene internetske trgovine, postoji veća šansa da ponovno kupe, nego novi potencijalni kupci. Osim toga moguće je promijeniti odredište oglasa ili sami oglas, bilo to nova slika, video ili potpuno

⁷⁵ <https://brightredmarketing.com.au/how-to-scale-your-facebook-ads-the-difference-between-horizontal-and-vertical-scaling/> (Pristupljeno: 8.12.2022.)

⁷⁶ <https://klientboost.com/facebook/scaling-facebook-ads/> (Pristupljeno: 8.12.2022.)

novi oglas zbog različitosti pojedinaca u ciljnoj skupini isti, netko voli čitati blog postove, netko gledati slike i videa. Kod odredišta oglasa, mogućnost postoji da potencijalni kupci nisu ni vidjeli oglas jer na primjer ne gledaju Facebook storije. Idealno bi bilo barem 3 oglasna formata po ad setu testirati i pratiti rezultate, dakle prema njima se slaže još profitabilniji model. Uz to se može probati testirati pogodnosti za postojeće proizvode, kao na primjer, nudi se besplatna dostava, ukoliko trenutno nije u ponudi, ili promotivni kod.

- Ciljanje nove ciljne skupine u vidu skupine istog interesa, hobija, geografije, demografije te bihevioralnih obilježja uz pomoć profila idealnog kupca. To je ponovno faza učenja kroz Facebook gdje program traži sličnu ciljnu publiku, no nove korisnike. Koristeći Facebook Pixel, ciljaju se slične korisnike koji nisu ostvarili željenu konverziju, recimo dodali su proizvod u košaricu, došli do stranice za naplatu, pretraživali stranicu ekstenzivno. Može se probati s drugačijim eventom kao konverzijom (dodati u košaricu...) ili probati promijeniti nešto na stranici što ih je moglo odbiti (sniziti cijenu ili nešto slično). Potrebno je paziti kako se ne bi isključili ti korisnici koji su postigli višu razinu u prodajnom lijevku da ne vide oglase za korisnike koji su u vrhu prodajnog lijevka.
- Ciljanje novih lokacija ili demografije. Ovisno o proizvodu, no ako se radi o proizvodu visoke cijene, testira se ciljanje na područja s većom kupovnom moći („Velikih 5 država). Ukoliko se ciljaju te države, može se probati unutar, na primjer SAD-a ciljati mjesta, gradove s većom kupovnom moći (LA, NYC...). Ciljanje novih interesa uz pomoć Facebook alata za uvid u publiku otkrivaju se novi interesi publike koja dosada nije bila uključena. Osim toga, mogu se pretraživati ostale društvene mreže poput Reddita, Quore, Mediuma kako bi se dobila ideja o čemu zadana publika razgovara i što bi se moglo uključiti.

6.2.1.5 Kombiniranje različitih interesa s različitim ciljnim skupinama

Ova metoda pomaže stvoriti savršenu specifičnu publiku kod testiranja određenog segmenta na njima i praćenje reagiraju li bolje od ostale publike. Korištenje Google Analytics i Facebook Analytics znatno pomaže u traženju demografije korisnika i spajanjem s slične publike ili interesa za plasiranje potencijalnih segmenata s visokim postotkom konverzija. Dodavanje novih proizvoda i/ili usluga postojećem ad setu koji pokazuje tražene rezultate te donosi profit. Velika je šansa da će im se svidjeti drugi proizvod, bilo to iz razloga što je već kupljeni proizvod zadovoljio njihova očekivanja ili nisu vidjeli ostale proizvode jer

odredišna stranica oglasa na koji vodi je već kupljeni proizvod. Osim toga dodavanje *upsell* i *cross-sell* proizvoda može donijeti dodatan profit, no i to je potrebno testirati kako bi se dobili rezultati i analiza takvog poduhvata. Širenje oglašavanja na druge platforme poput Google Ads-a kojem je glavna snaga kod korisnika koji pretražuju rješenje za problem koji imaju bilo to potreba ili želja. Kod Facebooka je snaga u kreiranju detaljne persone bazirane na njenim interesima i ponašanju. Osim Google Ads-a mogu se koristiti *Youtube Ads*, no kod Youtube-a potrebno je paziti na kvalitetu videa i zainteresirati korisnika u periodu kada ne može preskočiti oglas.

6.3. Najvažnije metrike

ROI (*Return On Investments*) mjeri profit generiran od strane oglasa bazirajući se na cijenu potrošenu na oglašavanje.

ROAS (*Return On Ad Spend*) mjeri bruto profit generiran za svaku kunu/dolar potrošen na oglašavanje.

Break-even ROAS se mjeri 1/prosječna profitna marža %. S obzirom na maržu od oko 2.5 do 3 puta *break-even* ROAS ispada omjer od otprilike 2:1, u prijevodu na 2\$ profita, 1\$ je potrošen na oglas koji je donio tih 2\$ profita.

CPC (*Cost Per Click*) je cijena koju oglašivač plaća za svaki klik na oglas.

CPA (*Cost Per Acquisition ili Cost Per Action*) metrika koja prati cijenu koju je oglašivač platio za dobivanje novog korisnika ili novog *leada*.

CPM (*Cost Per Mille ili Cost Per Thousand Impressions*) je cijena koju oglašivač plaća za 1000 impresija na oglasu.

6.4. Taktika oglašavanja

Cilj strategije oglašavanja je da se u početnoj fazi kampanje, putem prvih oglasa i kampanja diljem svijeta, dosegnu što veći broj ljudi, kako bi se prikupili podaci o ponašanju korisnika, koji pokazuju koji korisnici najčešće klikaju na oglase, koje akcije poduzimaju nakon toga, koliko vremena provode na stranici, kupuju li proizvod i pretražuju li stranicu temeljito i drugi slični podaci. Cilj je dobiti što preciznije podatke o ciljnoj skupini. Rezultati mogu biti iznenađujući, ali dobivanjem uvida u ponašanje potencijalnih kupaca, može se bolje prilagoditi marketinška taktika.

Kampanja za doseg ima manji budžet nego kampanja za konverzije, jer je manja vjerojatnost da će se iz doseg kampanje dobiti kvalitetni potencijalni kupci. Početak marketinške kampanje obično se sastoji od izrade kampanje za doseg i angažmana, koje ovise o stavu i prepoznatljivosti brenda. Ako korisnici organski dođu na stranicu internet trgovine ili profil na društvenim mrežama, bitno je da se na profilima nalaze brojni komentari, lajkovi, odgovori na te komentare i podrška kupcima, što govori o kvaliteti proizvoda i brenda. Stoga, takvi podaci bi trebali biti visokog volumena na profilima i objavama na društvenim mrežama.

Kampanja dosega:

Budžet - 10 dolara za Facebook, 5 dolara za Instagram

Trajanje kampanje - 48 sati

Očekivanja – 100 lajkova na objavi, 10 komentara, doseg 100 tisuća.

Konverzijska kampanja

Budžet – 100 dolara, 5 ad setova po 10 dolara dnevno

Trajanje kampanje – 48 sati

Očekivanja – 5 uspješno ostvarenih konverzija

7. Analiza uspješnosti projekta

7.1. Rezultati projekta

Prema očekivanjima kampanje doseg projekta je premašio očekivanja s dosegom od 346 tisuća ljudi kao i angažman na objavi. Nisu ostvarene konverzije koje su kupovina proizvoda, no ostvareno je 145 sesija dodavanja proizvoda u košaricu i 9 *check-outa*.

Demografski, najveći broj korisnika koji su vidjeli oglas su između 25 i 34 godine, njih 147 tisuća te zatim 35 do 44 godine, njih 136 tisuća. Svi rezultati su pokazivali žene jer se njih ciljalo.

Sveukupno ostvareno je 561 sesija na stranici kroz 4 mjeseca.

Account name	Age	Gender	Reach	Impressions	Frequency	Amount spent
Beautio	All	All	346,103	346,103	1.00	\$16.19
	25-34	All	147,840	147,840	1.00	\$6.90
		Female	147,840	147,840	1.00	\$6.90
	35-44	All	136,352	136,352	1.00	\$6.42
		Female	136,352	136,352	1.00	\$6.42
	45-54	All	56,192	59,109	1.05	\$2.75
		Female	56,192	59,109	1.05	\$2.75
	55-64	All	2,796	2,796	1.00	\$0.12
		Female	2,796	2,796	1.00	\$0.12
	Uncategorised	All	—	6	—	—
		Uncategorised	—	6	—	—
	Total results <small>11/11 rows displayed</small>			346,103 <small>People</small>	346,103 <small>Total</small>	1.00 <small>Per Person</small>

Slika 7.1 Analiza Facebook kampanje. Izvor: <https://www.facebook.com/ads/manager/>

Month	Visitors	Sessions
Summary	507	561
Nov 2020	114	134
Dec 2020	129	130
Jan 2021	87	93
Feb 2021	177	204

Slika 7.2 Broj posjetitelja i sesija prema mjesecima. Izvor:

<https://www.facebook.com/ads/manager/>

Added to cart	25.85%
145 sessions	
Reached checkout	1.60%
9 sessions	

Slika 7.3 Broj sesija proizvoda dodanih u košaricu i onih koje su ostvarile *checkout*. Izvor:

<https://www.facebook.com/ads/manager/>

Country/Region	Visitors	Sessions
Summary	507	561
Croatia	179	259
United States	208	208
Canada	22	22
Anonymous Proxy	19	19
China	8	8
India	6	6
Ireland	5	5
France	4	4
United Kingdom	3	3
Nepal	2	2
Kyrgyzstan	2	2

Slika 7.4 Broj korisnika i ostvarenih sesija prema državama. Izvor:

<https://www.facebook.com/ads/manager/>

Referrer source	Referrer name	Visitors	Sessions
Summary		507	561
Direct	N/A	415	493
Social	Instagram	36	36
Social	Facebook	18	18
Unknown	N/A	9	9
Search	Google	2	2
Search	Ask	1	1
Social	Snapchat	1	1
Unknown	Googleusercontent	1	1

Slika 7.5 Broj korisnika i ostvarenih sesija po vrsti izvora dolaska. Izvor:

<https://www.facebook.com/ads/manager/>

Landing page type	Landing page path	Visitors	Sessions
Summary		477	557
Product	/products/5in1-skin-care	274	305
Homepage	N/A	135	167
Collection	/collections/all	60	63
Password	/password	9	9
Cart	/cart	7	7
Product	/products/aloe-vera-gel	3	3
Product	/products/pure-aloe-vera-face-cream-gel-hyaluronic-acid-natural-plants-base-primer-sun-repair-moisturizer-skin-care-acne-treatment-mask	1	1
Custom Page	/pages/our-story	1	1
Custom Page	/pages/shipping	1	1

Slika 7.6 Broj korisnika i ostvarenih sesija po stranicama na internetskoj trgovini. Izvor:

<https://www.facebook.com/ads/manager/>

Device type	Visitors	Sessions
Summary	507	561
Mobile	392	453
Desktop	87	106
Unknown	2	2

Slika 7.7 Broj korisnika i ostvarenih sesija prema vrsti uređaja. Izvor:

<https://www.facebook.com/ads/manager/>

7.2. Isplativost projekta, naučene stvari i daljnji rad e-commerce platforme (internetska trgovina)

Analizom podataka utvrđeno je da je postojao rast od početka projekta do sada. Rezultati su pokazali da je svako uloženo vrijeme u društvene mreže i promociju stranice, bilo besplatno ili plaćeno, rezultiralo u povećanju broja korisnika i povećanju interakcije na stranici. Besplatna promocija uključivala je praćenje relevantnih korisnika na društvenim mrežama, kao što je Instagram, te aktivno sudjelovanje u obliku lajkanja i komentiranja na tim stranicama. Također je pratilo rast na stranici. Plaćeno oglašavanje koristeći platforme kao što su Facebook i Instagram, donijelo je doseg od 334 tisuće ljudi, pri čemu je budžet iznosio 16 dolara.

Zaključak

Ovaj projekt ukazao je na zahtjevnost rada s *dropshipping* proizvodima. Oslanjajući se na osobno stjecanje znanja, poznavanje digitalnog marketinga te analizu uspješnih projekata i primjera projekt je pokazao svu težinu i zahtjevnost. Zbog relativno lakog započinjanja *dropshipping* modela na prvu se može činiti da je *dropshipping* sam po sebi jednostavan, međutim zbog brzih trendova i velike konkurencije *dropshipping* zahtjeva puno znanja u analizi proizvoda te neizbježni element sreće. U ovom radu autor se bavio istraživanjem koncepta *dropshippinga* i njegovom primjenom. Cilj ovog rada bio je ispitati kako se *dropshipping* koristi u praksi te koje su prednosti i nedostaci ovog načina poslovanja. Analizirali su se različiti aspekte *dropshippinga*, uključujući način rada, potencijalne rizike i prikladnost za različite vrste trgovaca te je utvrđeno je da je *dropshipping* sve popularniji način za pokretanje internetske trgovine, jer ne zahtijeva velika ulaganja u skladište i logistiku, međutim, istraživanjem se također ustanovilo da postoje i nedostaci ovog načina poslovanja, kao što su poteškoće u kontroli kvalitete proizvoda i ograničenja u pogledu ponude proizvoda. Iako postoje ovakvi nedostaci, istraživanjem se došlo do saznanja da su prednosti ipak veće od nedostataka te da se *dropshipping* može smatrati kao povoljnim načinom za početak poslovanja u internet trgovine u Hrvatskoj, a to se posebno odnosi na one koji žele pokrenuti svoju online trgovinu s minimalnim ulaganjem. U radu se također istražilo kako se *dropshipping* koristi u praksi te analizu primjera uspješnih trgovina koje koriste ovaj način poslovanja. Također, autor se dotaknuo i različitih aspekata povezanih s poslovanjem, kao što su odabir dobavljača, način plaćanja, logistika i slično.

Ostvareni doseg u kampanji premašio je očekivanja i dostigao 346 tisuća ljudi, što ukazuje na izvrsne performanse kampanje. Kampanja je također postigla značajan angažman korisnika na objavi, što dodatno ukazuje na uspjeh kampanje. Iako nije bilo ostvarenih konverzija koje bi predstavljale kupovinu proizvoda, kampanja je generirala 145 sesija dodavanja proizvoda u košaricu i 9 check-outa, što sugerira da je kampanja potaknula korisnike na razmatranje kupovine proizvoda. Ukratko, kampanja je ostvarila impresivan doseg i angažman korisnika, te je potaknula korisnike na razmatranje kupovine proizvoda. Iako konverzije nisu dosegle očekivanja, postignuti rezultati ukazuju na uspješnost kampanje u podizanju svijesti o proizvodu i poticanju korisnika na interakciju s proizvodom. Na kraju, može se zaključiti je da je *dropshipping* sve popularniji način za pokretanje online trgovine u Hrvatskoj i općenito u svijetu kao početak poduzetničkog života. Prednosti ovog načina

poslovanja su veće od nedostataka te se *dropshipping* može smatrati kao povoljnim načinom za početak poslovanja u internet prodaji. Stoga preporuka svima koji žele pokrenuti svoju internet trgovinu da se raspitaju više o *dropshippingu* kao mogućnosti.

Popis slika

Slika 2.1 Gel Blaster stranica proizvoda. Izvor: https://gelblaster.com/products/gel-blaster-starfire	5
Slika 2.2 BlendJet stranica proizvoda. Izvor: https://blendjet.com/products/blendjet-2	7
Slika 2.3 Stranica proizvoda branda The Oodie. Izvor: https://theoodie.com/	9
Slika 2.4 Vlastito ambalaža proizvoda brenda The Forever Rose. Izvor: https://theforeverrose.com/	10
Slika 3.1 Rast prodaje kroz godine Gymshark brenda Izvor: https://beeketing.com/	13
Slika.3.2 Vrste prometa na mrežnom sjedištu branda Gymshark kroz TikTok kampanju. Izvor: https://beeketing.com/	14
Slika.3.3 Ključne riječi putem kojih korisnici dolaze na internet sjedište Gymshark. Izvor: https://beeketing.com/	14
Slika 3.4 Primjer objave na Instagramu Gymshak branda. Izvor: https://www.instagram.com/gymshark/	16
Slika 3.5 Primjeri objava Gymshark branda na TikToku. Izvor: https://www.tiktok.com/@gymshark	16
Slika 3.6 Broj mjesečnih posjeta na mrežnim sjedištima brendova. Izvor: https://beeketing.com/	18
Slika 3.7 Instagram kampanja brenda Fashion Nova. Izvor: https://www.instagram.com/fashionnova/	19
Slika 3.8 Objave koje koriste sudjeluju u kampanji. Izvor: https://www.instagram.com/fashionnova/	20
Slika 3.9 Objava Cardi B u partnerstvu s Fashion Novom. Izvor: https://www.instagram.com/fashionnova/	21
Slika 3.10 Facebook oglas branda Angel's Touch Aesthetics. Izvor: https://www.facebook.com/	22
Slika 3.11 Stranica proizvoda brenda Angel's Touch Aesthetics. Izvor: https://www.angelstouchaesthetics.co/	23

Slika 3.12	Stranica proizvoda brenda Megandora.	Izvor: https://www.megandora.com/ ...	24
Slika 3.13	Dizajn Megandorine stranice.	Izvor: https://megandora.com/	25
Slika 3.14	Glavne boje Megandorine stranice.	Izvor: https://megandora.com/	25
Slika 3.15	Instagram Megandore.	Izvor: https://www.instagram.com/megandorashop/	26
Slika 3.16	Podaci o zaradi Megandore.	Izvor: https://flippa.com/	27
Slika 3.17	Facebook stranica Megandore.	Izvor: https://www.facebook.com/Megandorastore	27
Slika 3.18	Stranica proizvoda TopBuyBeauty.	Izvor: https://www.topbuybeauty.com/	30
Slika 3.19	Facebook stranica TopBuyBeauty.	Izvor: https://www.facebook.com/topbeautybuyshop	30
Slika 3.208	Najprodavaniji proizvodi na trgovini Tatadshop.	Izvor: https://www.tatadshop.com/	31
Slika 3.21	Primjer oglasa i način za postajanje angažirani kupac.	Izvor: https://www.facebook.com/ascono	34
Slika 3.22	Sučelje ekstenzije Facebook Pixel Helper.	https://chrome.google.com/webstore/detail/meta-pixel-helper/	35
Slika 3.23	Facebook feed s korištenjem aplikacije AdFinder.	Izvor: https://www.facebook.com/	37
Slika 3.24	Sučelje aplikacije AdFinder.	Izvor: https://chrome.google.com/webstore/category/extensions	38
Slika 3.25	Rezultat pretraživanja oglasa korištenjem spomenutih ključnih riječi i sortiranje prema zadanim parametrima.	Izvor: https://www.facebook.com/100090653760430/videos/907957903983905	39
Slika 3.26	Parametri sortiranja rezultata pretrage.	Izvor: https://www.facebook.com/search/top?q=50%25%20off	40
Slika 3.27	Pretraga prema ključnoj riječi proizvoda i sortiranje prema broju narudžbi.	Izvor: https://www.aliexpress.com/	41
Slika 3.28	Pretraga prema kategoriji proizvoda i sortiranje prema broju narudžbi.	Izvor: https://www.aliexpress.com/	41

Slika 3.29 Sučelje AliExpress dropshipping centra. Izvor: https://ds.aliexpress.com/	42
Slika 3.30 Primjer oglasa <i>dropshipping</i> trgovine na Instagramu. Izvor: https://www.instagram.com/casesalamode/	43
Slika 3.31 Facebook oglas dobiven korištenjem metodologije Facebook 2. Izvor: https://www.facebook.com/angelstouchaesthetics	44
Slika 3.32 Postotak prodaje kod dobavljača koristeći AliExpress dropshipping centar za analizu. Izvor: https://ds.aliexpress.com/	45
Slika 3.33 Broj prodanih proizvoda na AliExpressu i broj recenzija. Izvor: https://www.aliexpress.com/item/4000210666469.html?UTABTest=aliabtest376206_526413&connected_by=trendpiper&aff_fcid=97bba0d7a9234ba884af613038dc1dc9-1677429163304-07448-55XgYCV2&aff_fsk=55XgYCV2&aff_platform=link-c-tool&sk=55XgYCV2&aff_trace_key=97bba0d7a9234ba884af613038dc1dc9-1677429163304-07448-55XgYCV2&terminal_id=57ea7d4fe0674544871b7b708650b8bf&OLP=1084702908_f_groupl&o_s_id=1084702908&afSmartRedirect=y	45
Slika 3.34 5 u 1 LED uređaj za pomlađivanje kože. Izvor: https://www.amazon.com/Skin-Tighten-Tools-Beauty-Machine/	46
Slika 3.35 Funkcije proizvoda. Izvor: https://www.amazon.com/Skin-Tighten-Tools-Beauty-Machine/	47
Slika 3.36 Pretraživanje termina <i>skin care</i> SAD. Izvor: https://trends.google.com/	49
Slika 3.37 Pretraživanje termina <i>skin care</i> u cijelom svijetu. Izvor: https://trends.google.com/	49
Slika 3.38 Podaci Google Trendsa za vremenski period od 1.1.2020. do 1.2.2021. za pojam pretraživanja „ <i>skin care device</i> “ u cijelom svijetu. Izvor: https://trends.google.com/	50
Slika 3.39 Podaci Google Trendsa za vremenski period od 1.1.2020. do 1.2.2021. za pojam pretraživanja „ <i>skin care device</i> “ u SAD-u. Izvor: https://trends.google.com/	50
Slika 3.40 USA tržište. Izvor: https://www.statista.com/	51
Slika 3.41 Worldwide tržište. Izvor: https://www.statista.com/	51
Slika 3.42 Udio traženi podataka u USA i globalno. Izvor: https://www.statista.com/	53

Slika 3.43 Cijena po kliku za 30 ključnih riječi vezanih uz pojam „ <i>skin care device</i> “ Izvor: https://public.tableau.com/	53
Slika 3.44 Područja proizvoda za koja su potrošači širom svijeta preferirali stručne recenzije predmeta za donošenje odluka o kupnji od 2019. na dalje. Izvor: https://www.statista.com/	54
Slika 3.45 Rast tržišta. Izvor: https://www.statista.com/	55
Slika 3.46 Promjena tržišta u skladu s pandemijom. Izvor: https://www.statista.com/	56
Slika 3.47 Odabrani proizvod. Izvor: https://www.amazon.com/Skin-Tighten-Tools-Beauty-Machine/	57
Slika 3.48 Primjer kršenja Facebook Policy-a. Izvor: https://www.facebook.com/privacy/policy/	60
Slika 4.3 Odabrani logotip Beautsio. Izvor: https://www.canva.com/	67
Slika 4.4 Verzija logotipa koja nije odabrana. Izvor: https://www.canva.com/	68
Slika 4.5 Verzija logotipa koja nije odabrana. Izvor: https://www.canva.com/	68
Slika 4.1 Glavna boja Beautsio. Izvor: https://blog.hubspot.com/	69
Slika 4.2 Psihologija boja grafika. Izvor: https://blog.hubspot.com/	70
Slika 4.6 Profili na društvenim mrežama Beautsio. Izvori: https://www.facebook.com/BeautsioSkinCare https://www.instagram.com/beautsio_skin_care/	73
Slika 5.1 Stranica proizvoda. Izvor: https://www.beautsio.com/	75
Slika 5.2 Košarica proizvoda na internetskoj trgovini. Izvor: https://www.beautsio.com/	75
Slika 5.3 O nama stranica Beautsio. Izvor: https://www.beautsio.com/	79
Slika 5.4 Meni i header mrežne stranice Beautsio. Izvor: https://www.beautsio.com/	79
Slika 5.5 Stranica proizvoda. Izvor: https://www.beautsio.com/	80
Slika 5.6 Internetska kupovina prema uređajima. Izvor: https://www.statista.com/	81
Slika 6.1 Ciljna skupina. Izvor: https://www.facebook.com/ads/manager/	83
Slika 7.1 Analiza Facebook kampanje. Izvor: https://www.facebook.com/ads/manager/ ..	89

Slika 7.2 Broj posjetitelja i sesija prema mjesecima. Izvor: https://www.facebook.com/ads/manager/	89
Slika 7.3 Broj sesija proizvoda dodanih u košaricu i onih koje su ostvarile checkout. Izvor: https://www.facebook.com/ads/manager/	90
Slika 7.4 Broj korisnika i ostvarenih sesija prema državama. Izvor: https://www.facebook.com/ads/manager/	90
Slika 7.5 Broj korisnika i ostvarenih sesija po vrsti izvora dolaska. Izvor: https://www.facebook.com/ads/manager/	90
Slika 7.6 Broj korisnika i ostvarenih sesija po stranicama na internetskoj trgovini. Izvor: https://www.facebook.com/ads/manager/	91
Slika 7.7 Broj korisnika i ostvarenih sesija prema vrsti uređaja. Izvor: https://www.facebook.com/ads/manager/	91

Literatura

- [1] HOOKED: *How to Build Habit-Forming Products*: Nir Eyal, 2014.
- [2] HERD: *How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature*, Mark Earls, 2009.
- [3] STRATEGIC MARKET RESEARCH: *A Guide to Conducting Research that Drives Businesses*, Anne E. Beall
- [4] The SWOT Analysis: *A key tool for developing your business strategy (Management & Marketing)*, Cristophe Spethe, 50 Minutes
- [5] Pestle Analysis: *Prepare the best strategies in advance*, 50 Minutes
- [6] <https://beeketing.com/>
- [7] <https://www.instagram.com/>
- [8] <https://www.facebook.com/>
- [9] <https://flippa.com/>
- [10] <https://chrome.google.com/webstore/category/extensions>
- [11] <https://www.aliexpress.com/>
- [12] <https://ds.aliexpress.com/>
- [13] <https://www.amazon.com/>
- [14] <https://trends.google.com/>
- [15] <https://www.statista.com/>
- [16] <https://public.tableau.com/>
- [17] <https://www.howandwhat.net/>
- [18] <https://www.canva.com/>
- [19] <https://blog.hubspot.com/>
- [20] <https://www.forbes.com/>
- [21] <https://www.easyship.com/>
- [22] <https://www.shopify.com/>
- [23] <https://theforeverrose.com/>
- [24] <https://eu.gymshark.com/>
- [25] <https://theoodie.com/>
- [26] <https://blendjet.com/>
- [27] <https://gelblaster.com/>
- [28] <https://www.fashionnova.com/>

- [29] <https://www.bigcommerce.com/>
- [30] <https://www.salehoo.com/>
- [31] <https://www.entrepreneur.com/>
- [32] <https://dodropshipping.com/>
- [33] <https://itdelight.com/>
- [34] <https://www.gcimagazine.com/>
- [35] <https://www.businessnewsdaily.com/>
- [36] <https://www.colorpsychology.org/>
- [37] <https://www.verywellmind.com/>
- [38] <https://londonimageinstitute.com/>
- [39] <https://www.fiverr.com/>
- [40] <https://www.wikipedia.org/>
- [41] <https://www.quora.com/>
- [42] <https://www.indeed.com/>
- [43] <https://rockcontent.com/>
- [44] <https://www.acrolinx.com/>