PREDNOSTI I PRIMJENA DROPSHIPPING-A KAO METODE E-POSLOVANJA – REALIZACIJA PROJEKTA NA PLATFORMI SHOPIFY

Knežević, Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:166429

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

Repository / Repozitorij:

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College

zir.nsk.hr

dabar DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

PREDNOSTI I PRIMJENA DROPSHIPPING-A KAO METODE E-POSLOVANJA – REALIZACIJA PROJEKTA NA PLATFORMI SHOPIFY

Karlo Knežević

Zagreb, Veljača 2019.

„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, datum.

Karlo Knežević

Predgovor

Zahvaljujem svome mentoru Mariu Fraculju na mentorstvu i pomoći oko realizacije završnog rada. Isto tako zahvaljujem i Vanji Šebeku u vođenju studija digitalnog marketinga na Visokom Učilištu Algebra.

Također, hvala svim profesorima i vanjskim suradnicima na Algebri što su me zainteresirali o struci sa svojim predavanjima i savjetima.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Radom se želi pokazati prednost dropshippinga kao jedne od metoda e-trgovine koja je realizirana na platformi Shopify. Cilj je obuhvatiti sve procese koji uključuju njegovo pokretanje.

Kroz istraživanje tržišta i ispitivanje niša, određeno je koji se točno proizvodi prodaju te na koji način se komunicira prema ciljanoj skupini.

Izrada financijskog plana uključuje određivanje cijena, definiranje marža te planiranje poslovanja.

Izrada marketinškog plana uključuje analizu ključnih kupaca, brending cijele trgovine te izradu vizualnog identiteta.

Izradom marketinške strategije i taktike razrađen je nastup na ciljanim društvenim mrežama, servisima i medijima.

Općenito, ova metoda poslovanja dobar je početak i uvod u e-trgovinu, a u radu je prikazano kako ispitati tržište i odrediti proizvode, kako ih komunicirati potrošačima te odrediti cjenovnu strategiju. Korištene metode obuhvaćaju ispitivanje potreba i stavova korisnika za određenim tipom proizvoda i kategorija te izradu prototipa stranice.

Ključne riječi: eCommerce, e-trgovina, dropshipping, Shopify, strategija...

Summary

This paper aims to show the advantage of dropshipping as one of the e-commerce methods that has been implemented on the Shopify platform. The goal is to cover all the processes involved in its creation.

Through market research and niche testing, it is determined which products are sold and how communication with the target group is developed.

Creating a marketing plan involves analyzing key customers, branding the entire store, and creating visual identity.

By developing marketing strategies and tactics, a detailed plan of activities on targeted social networks, services and the media was developed.

Generally, this business method is a good start and introduction to e-commerce, explaining how to examine the market, sell products, communicate with consumers, and eventually determine a price strategy. The methods used include examining users' needs and attitudes for a particular type of product and category, and creating a prototype web site.

Keywords: eCommerce, e-store, dropshipping, Shopify, strategy.

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Istraživanje i analiza tržišta 2
   2.1. Analiza tržišta 2
   2.2. SWOT analiza kocepta prodaje pametnih svjetala kroz platformu Shopify 8
   2.3. PEST analiza dropshipping metode i web trgovine 9
   2.4. Ispitivanje uštede energije kroz online anketu 11
3. Profili ključnih kupaca 16
4. Marketinška strategija i taktike 19
   4.1 Display oglašavanje 19
   4.2 Optimizacija web stranice za tražilice (engl. Search Engine Optimization – SEO) 20
   4.3 Plati po kliku (engl. Pay per Click) 22
   4.4. E-mail marketing 23
   4.5. Strategija na društvenim mrežama 24
   4.6. Sadržajna strategija (“Content“ strategija) i sadržajni kalendar 25
5. Web trgovina 27
   5.1. Vizualni identitet 27
   5.2. Silosi 28
   5.3. Sletne stranice (engl. Landing pages) 29
   5.4 Korisničko iskustvo stranice 29
   5.5 Zaključak 33
6. Prednosti i mane dropshippinga 34
   6.1. Prednosti 34
   6.2. Mane 35
7. Odabir teme i njena dokumentacija 36

7.1. Zaglavlje 37
7.2. Podnožje 37
7.3. Stranica s proizvodima 38
7.4. Kolekcija stranica 38
7.5. Blog stranica 38
7.6. Besplatne i naplatne teme 39
Zaključak 40
Popis kratica 42
Popis slika 43
Popis tablica 44
Literatura 45

1. Uvod

eCommerce kao aktivnost prodavanja proizvoda na internetu sasvim je promijenila način kupovanja. Naravno, od samih početaka razvijanja eCommerce-a, tehnologija je toliko uznapredovala da potrošači mogu pomoću samo jednog klika dobiti željeni proizvod na kućnoj adresi. Broj kućanstava koji imaju pristup internetu u istočnoj Europi porasla je u 2017 godini sa 73% na 80% u 2022, dok će broj mobilnih uređaja također porasti u istom periodu za 21%.[1] Kompanije su također odabrale eCommerce kao jedan od svojih kanala prodaje. Napretkom tehnologije trgovci poboljšavaju vrijeme isporuke te implementiraju različite metode plaćanja kao i razne inovativne usluge.

Dropshipping model je prilično stari oblik poslovanja koji se razvio iz doba kada su proizvođači imali dodatnog inventara na zalihama te su odlučili omogućiti manjim trgovcima da prodaju njihove proizvode (Larsson, 2016.). Proizvođači bi obično davali promotivni materijal i informacije o proizvodu, a trgovci bi iste izložili u trgovine. Danas se takvo poslovanje temelji i na online kanalima gdje trgovci kreiraju web trgovine te kroz oglašavanje i ostale oblike promocije dolaze do novih kupaca. Razne platforme, poput Shopify-a, uspjele su olakšati sam proces kreiranja web trgovina te omogućile mnogima da vrlo jednostavno pokrenu svoje online poslovanje.

Ovaj rad prolazi kroz sve potrebne korake za pokretanje online trgovine koja je zasnovana na dropshipping modelu poslovanja. Kroz analizu tržišta i dostupne online alate možemo vidjeti kako prepoznati tržište sa najviše pretraga za određenim ključnim riječima dok kroz eMarketer i Euromonitor dobivamo više opširnije podatke o potrošačkim navika te tržišta na kojoj se mislimo pozicionirati. Predmet SWOT analize je da pojasnimo koncept prodaje pametnih svjetala kroz platformu Shopify te time prepoznamo sve jakosti, slabosti, prilike i prijetnje koje možemo očekivati. Također, PEST analizom želimo pokazati utjecaj dropshipping metode na razvoj branda te koje sve faktore moramo uzeti u obzir prije lansiranja web trgovine. Kasnijim brendiranjem i kreiranjem marketinške strategije daje se uvid u stvarni projekt – WiFi Smart Lights.

[1] Euromonitor passport, Internet retailing in Eastern Europe, May 2018.

2. Istraživanje i analiza tržišta

2.1. Analiza tržišta

Za istraživanje tržišta korišteni su dostupni besplatni online alati te neki od relevantnijih izvora za statistiku i analizu tržišta. Google Trends je poslužio za dobivanje podataka o trendovima za pojedine teme i pretragu ključnih riječi po zemljama. Osim pretrage interesa na Google-u također su dobiveni kvalitativni podaci u svijetu o točnim upitima (*engl.queries*) koji su se dogodili protekle godine. Također, za detaljnije izvještaje pojedinih tržišta korišten je i Euromonitor Passport – najveći svjetski portal strateškog istraživanja tržišta na kojemu se nalaze razne statistike, analize i izvještaji kategorija proizvoda. Osim Euromonitora, kao izvor podataka korišten je i eMarketer, jedan od relevantnijih izvora za istraživanje tržišta u svijetu digitalnog marketinga, medija i trgovine.

Google Trends Analiza

Kako smo doznali interese tijekom ove godine potrebno je samo unijeti ključnu riječ proizvoda – pametne žarulje (*engl. Smart light bulbs*) i odabrati da se podaci prikazuju za cijeli svijet.



Slika 2.1 Prikaz interesa ključnih riječi u svijetu u danom periodu, Izvor: Google Trends, 28.12.2018

Za dani period podaci pokazuju kako su interesi u određenim periodima tijekom godine u porastu, pogotovo tijekom prosinca. Nagli porast u protekla tri mjeseca možemo pripisati blagdanima, crnom petku i cyber ponedjeljku gdje prilikom tih prigoda očekujemo velika cjenovna sniženja i porast online transakcija. U istom periodu prošle godine možemo vidjeti sličan porast kao i ove te predvidjeti daljnji porast upita. Podaci su relativni pokazatelj upita za određene teme i nisu točan pokazatelj potražnje, ali pomoću istih možemo doznati koji su

to događaji rezultirali upitom – je li novi proizvod izašao na tržište, kupuju li se ovakvi proizvodi nekom posebnom prigodom ili samo kada su velike akcije. Potrebno je proučiti više izvora kako bismo mogli postaviti hipotezu.



Slika 2.2 Prikaz interesa ključnih riječi po zemljama, Izvor: Google Trends: 28.12.2018

Najviše interesa prema pametnim žaruljama imaju zemlje s engleskog govornog područja. Ovi podaci nam govore kako se moramo fokusirati ne samo na lokalno tržište, već i na globalno kako bismo obuhvatili veći dio ciljane publike koju interesira ovakav tip proizvoda. Veća vrijednost znači veću proporciju svih upita (*engl.query-a*) tako da broj 100 označava lokaciju s najviše popularnosti dok 0 pokazuje da nema dovoljno podataka za tu lokaciju, odnosno, nema tolike potražnje.

Korisnici koji su pretraživali pametne žarulje također su pretraživali dolje navedene relevantne teme. Teme koje su visoko pozicionirane, u godini dana ostvarile su najviše pretraživanja. Također, za sve povezane upite *(engl. Related queries*) možemo vidjeti porast u postocima.

Relevatne teme	**Relevatni povezani upiti**	
1 Štedne žarulje	1 najbolja pametna svjetla za alexu	+250%
2 Smart - autokompanija	2 pametna svjetla	+180%
3 Internet stvari	3 phillips hue početni komplet	+110%
4 ecobee - Kompanija za automatizaciju domova	4 pametna svjetla u boji	+60%
5 Božićna svjetla	5 echo dot	+40%

Tablica 2.1 Prikaz relevantnih tema i povezanih upita za ključnu riječ „pametna svjetla“, Izvor: Google Trends, 28.12.2018

eMarketer

eMarketer je korišten za dobivanje kvantitativnih podataka iz brojnih istraživanja provedenih na globalnoj razini i u Americi. Zbog pozicioniranja na tržišta na engleskom govornom području odlučeno je informacije prikupljati isključivo iz američkih istraživanja potrošačkih navika na internetu radi dobivanja uvida u aktualnu situaciju na tržištu. Sva istraživanja su rađena nad Američkom populacijom u 2018. godini te predstavljaju podatke o distribuciji i vlasništvu pametnih uređaja.

Pošiljke uređaja za pametne domove, po tipu, 2018 i 2022
Milijuni i % ukupnog

	2018		2022	
	Pošiljke	**Udio na tržištu**	**Pošiljke**	**Udio na tržištu**
Kućni nadzor/sigurnost	97,7	15,2%	244,9	19,4%
Svjetlo	37,7	5,9%	104,6	8,3%
Pametni zvučnik	99,8	15,5%	230,5	18,2%
Termostat	13,6	2,1%	37,5	3,0%
Video zabava	310,5	48,2%	457,5	36,2%
Ostalo	84,5	13,1%	104,6	8,3%
Ukupno	**643,9**	**100,0%**	**1.264,5**	**100,0%**

Tablica 2.2 Pošiljke uređaja za pametne domove, po tipu. Izvor: International Dana Corporation (IDC, "Worldwide Quaterly Smart Home Device Tracker" as cited in press release, Oct 1, 2018)

Prvo, treba sagledati širu sliku i maloprodaju proizvoda u svijetu. Iz navedenog istraživanja možemo vidjeti da pametna svjetla trenutno drže 6% udjela na tržištu uređaja pametnih domova. Ako izuzmemo kategoriju video zabave možemo zaključiti kako se pametna svjetla nalaze na prva tri mjesta po broju pošiljaka. Ne treba ni izostaviti faktor ostalih proizvođača pametnih žarulja poput IKEE ili Philips-a koji sa svojim poslovnim strategijama kreiraju potražnju.

Ako detaljnije pogledamo demografsku skupinu na području Amerike koja posjeduje pametne uređaje za domove tada možemo uočiti da su to najviše žene u dobi od 18-34 godine. Istraživanje je rađeno na 3,000 Američkih potrošača gdje je cilj istraživanja ispitivanje trendova u potrošačkim navikama.

Uređaji za pametne domove koju posjeduju Američki korisnici interneta, po demografiji, Siječanj 208
% ispitanika u svakoj grupi

	18-34	35+	Žene	Muškarci	Ukupno
Pametni TV	41%	37%	38%	38%	38%
Svjetla	20%	16%	18%	16%	17%
Termostati	13%	17%	16%	16%	16%
Sigurnosni sustavi	10%	15%	12%	16%	14%
Audio sistemi	15%	13%	12%	16%	13%
Pametni kuhinjski aparati	5%	8%	7%	7%	7%
Ništa od navedenog	42%	46%	46%	44%	45%

Tablica 2.3 Uređaji za pametne domove koju posjeduju Američki korisnici interneta, po demografiji, Izvor: Fluent LLC, "Devices & Demographics 2018," March 5, 2018

Iz Deloitte-vog istraživanja možemo vidjeti kako 8% ispitanika u dobi 18-75 posjeduje pametno svjetlo. U navedenoj kategoriji potrošačke elektronike Smart TV posjeduje najveći dio ispitanika te ujedno i konzole za igranje (*engl. Gaming console*).

Posjedovanje odabranih povezivih uređaja kod Američkih korisnika interneta, Kolovoz 2018	
% ispitanika	
Pametni TV	46%
Igraća konzola	36%
Uređaji za streaming koji se spajaju na TV	31%
Bežični zvučnici (bez glasovnog asistenta)	26%
Glasovno-asistirani zvučnici	20%
Kućna kamera ili sustav za nadzor/alarm	14%
Pametni termostat	13%
TV upravljačka kutija za biranje videa na zahtjev	9%
Spojeni automobilski sustavi	8%
Svjetlosni pametni sistemi	8%
Kućni aparati koji se mogu spojiti na Internet	7%
Pametni detektori dima	6%
Otvoreni i zatvoreni senzori vrata	5%
Kamere za nadzor ljubimaca	5%
Središte koje povezuje uređaje u domu	5%
Pametna ključanica	5%
Pametni utikač	5%
Pametni osobni sistem za praćenje ili za ljubimce	4%
Ništa	25%
Bilješka: n=2003, dob 18-75	

Tablica 2.4 Posjedovanje odabranih povezivih uređaja kod američkih korisnika interneta, Izvor: Deloitte, "Global Mobile Consumer Survey 2018; US Edition" conducted by Ipsos MORI, Nov 12, 2018

Pametna svjetla zasigurno predstavljaju interesantnu potencijalnu nišu u pametnim uređajima za dom *(engl. Smart home devices)* što se može vidjeti iz eMarketer-ovih istraživanja i analiza. Brandovi poput Philips-a pa čak i IKEA-E su prepoznali trendove i započeli s proizvodnjom pametnih svjetala.

Euromonitor Passport

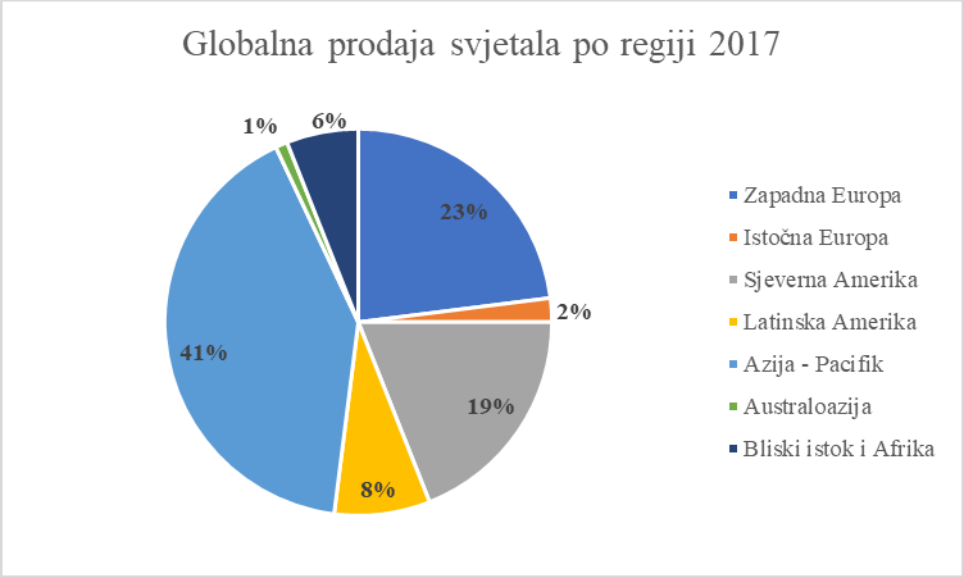
Kako se radi o dosta ciljanom proizvodu poput pametnih žarulja, tako na Euromonitoru ne postoji toliko podataka za tu kategoriju. Ono što je važno napomenuti jest da postoje brojna istraživanja i uvidi u globalno tržište koje treba interpretirati. Podaci koji su korišteni vezani su uz Internet stvari (*engl. Internet of things*) te globalni osvrt na kategoriju svjetala.

Kako se troškovi struje povećavaju tako se i potrošači fokusiraju na "zelenije" življenje *(engl. Green living)* gdje je energetska efikasnost postala važan faktor kod izbora uređaja. Pametni termostati i LED svjetla obećavaju stanarima bolju kontrolu resursa te bolju preraspodjelu energije. Važno je napomenuti kako su Milennialsi "najzelenija generacija" što dovodi do zaključka da stvaraju veliku potražnju za takvim uređajima poput pametnih termostata i svjetala.

Globalna prodaja svjetala porasla je za 23% od 2012 do 2017 godine[2]. Ako pogledamo po tržištima možemo uvidjeti kako je Azija-Pacifik najveće tržište s 41% cijele globalne prodaje svjetala.

Primarni fokus stavljamo na tržišta engleskog govornog područja te ako promotrimo podatke za Sjevernu Ameriku možemo uočiti kako ona čini 19% globalne prodaje svjetala. Potrošači su voljniji potrošiti više na LED žarulje te žarulje koje se spajaju na različite sisteme *(engl. Connected lighting systems).*

[2] Euromonitor Passport, Global overview of lightning, November 2018



Tablica 2.5 Globalna prodaja svjetala po regiji 2017, Izvor: Global overview of lighting, Euromonitor Passport, November 2018

2.2. SWOT analiza kocepta prodaje pametnih svjetala kroz platformu Shopify

Strenghts (Jakosti)

- Niža cijena proizvoda od konkurenata – Philips, IKEA…
- Poznavanje digitalnog marketinga i njegovih alata tijekom vođenja web trgovine
- Moderan i jednostavan dizajn web trgovine na kojoj se temelji metoda
- Jednostavnost platforme i implementacija dodataka
- Mogućnost funkcioniranja web trgovine (poslovanja) na manjim operativnim budžetima

Weaknesses (Slabosti)

- Slabi financijski resursi za početna ulaganja i pozicioniranje
- Nepoznati brand
- Vrijeme kao resurs
- Transakcijske naknade prilikom implementiranja plaćanja
- Nužno korištenje dodataka (aplikacija) na platformi te nemogućnost kreiranja vlastitih rješenja

Opportunities (Prilike)

- Porast potražnje za ovakvim tipom proizvoda
- Online sponzorstva s mikro blogovima u kategoriji
- Ekspanzija i revitalizacija proizvoda iz komplementarnih kategorija
- Segment industrije će rasti u nadolazećim godinama

Threats (Prijetnje)

- Velik broj 'dropshippera' na globalnom tržištu
- Pronalazak dobrog i pouzdanog dropshippera
- Male profitne margine kod cjenovno niskih proizvoda

SWOT analiza nam pomaže kako bismo mogli razraditi koncept prodaje pametnih svjetala kroz platformu Shopify. Najveće slabosti su financijski resursi jer kroz ovakav oblik prodaje potrebno je puno investicije za oglašavanje kako bismo doveli nove korisnike. Potražnja za pametnim predmetima koji se spajaju na Internet je u porastu te su i druge velike kompanije prepoznale prilike na tržištu te počele proizvoditi tzv. IoT *(skraćeno od Internet of things ili u prijevodu Internet stvari)* bazirane proizvode. Dropshipping metoda je već poznata stvar u eCommerce-u te je bila vrlo profitabilna kada tražilice poput Google-a nisu bile toliko tehnološki zahtjevne. Trenutno, Google sve češće ažurira svoje algoritme što iziskuje puno optimizacije (SEO) i vremena kao resursa što predstavlja sve veći problem 'dropshipperima'. Male profitne margine kod cjenovno niskih proizvoda otežavaju povećanje profitabilnosti jer cijene moraju biti konkurentne zbog velikog broja 'dropshippera' na tržištu. Također, osim slabih profitnih margina, cjelokupna tehnološka implementacija mora odgovarati kako bi se proizvod efikasno isporučio krajnjem korisniku.

2.3. PEST analiza dropshipping metode i web trgovine

Politički i zakonski faktori

- Globalno povećanje političkog fokusa na ekološke probleme
- Zakoni koji se razlikuju od tržišta do tržišta
- Različite porezne regulative u Americi i ostatku svijeta
- Nove regulative i standardi na internetu

Ekonomski faktori

- Mogućnost nove globalne krize
- Velika količina postojećih 'dropshippera'
- Inflacija
- Vjerojatnost promjene u ekonomskom okruženju

Sociološki faktori

- Različite kupovne navike na stranim tržištima
- Jezik kao barijera penetracije na nova tržišta
- Trendovi u životnim stilovima
- Način konzumacije pojedinih medija i razumijevanje

Tehnološki

- Rapidno razvijanje internetskih tehnologija
- Povećana potražnja za pametnim tehnologijama
- Mogućnost kolaboracije s lokalnim medijima i stjecateljima *(engl. Influencers)*
- Jednostavnost i optimizacija na platformi

PEST analizom dobivamo trenutne političke, ekonomske, sociološke i tehnološke faktore koji utječu na naše poslovanje. Politički faktori koji opisuju na koji način različite vlade imaju utjecaja u ekonomiji igraju veliku ulogu ako poslujemo na stranom tržištu. Recimo, zakoni trgovine i distribucije proizvoda različiti su od države do države te se moraju uzeti u obzir pri lansiranju svakog web shopa. Kod odabira dobavljača planirano je da suradnja isključivo bude s dobavljačima koji imaju internacionalni transport robe kako bi izbjegli razne prijevoznike (UPS, DHL itd.). Osim mogućnosti globalne krize koju financijski analitičari najavljuju do 2020 godine, također jedan od ekonomskih faktora koji utječu na samo poslovanje jest prevelik broj dropshippera. Što se tiče prepoznavanja trendova kod globalnih brandova, IKEA Australija je prepoznala potražnju za pametnim domovima i različitim uređajima za štednju energije. U 2017 godini lansirali su online kategoriju pametnih svjetala koji su kompatibilni s Amazonovom Alexom i Apple-ovim HomeKit-om te Google-ovim.

Kako smo istraživanjem tržišta definirali nastupe na tržištima engleskog govornog područja tako moramo uzeti u obzir teže razumijevanje sociooloških faktora tih zemalja. Ti faktori sadrže različite kupovne navike i trendove. Kroz detaljnije istraživanje tržišta pokušat ćemo prepoznati neke od načina konzumacija pojedinih medija i komunikacije.

2.4. Ispitivanje uštede energije kroz online anketu

Kako bismo doznali potrošačeve stavove, navike i motivacije prema određenom segmentu proizvoda kreiran je upitnik. Što se tiče demografske skupine, ispitanici su svrstani od 18 do 35 godina. Demografsku skupinu možemo jednostavno nazvati Milennialsi-ma, generacijom koja je odrasla uz tehnologiju i ekspanziju informacija. Iako su milennialsi jedna od najčešće promatranih demografskih skupina, treba napomenuti kako osobe od 18 do 29 godina su jedna od skupina koja će najvjerojatnije posjedovati neki od IoT (skraćeno od Internet of things ili u prijevodu Internet stvari) proizvoda i sudjelovati u novim tehnologijama.[3] Također, treba napomenuti kako je većina pripadajuće dobne skupine zabrinuta za IoT sigurnost, te su svjesni opasnosti koje ti uređaju pružaju. Iako žarulje kojima se može upravljati preko pametnih telefona ne spadaju u kategoriju IoT proizvoda, možemo ih ubrojiti u tu skupinu zbog mogućnosti slanja podataka i prikupljanje istih.

Finalna verzija ankete sastoji se od 17 pitanja koja su podijeljena u dvije grupe. Prva grupa pitanja ispituje potrošače o štednji energije, potrošačkim navikama i tehnologijama. Druga kategorija se fokusira na općenite navike korištenja pametnih uređaja i tehnologije gdje se pokušava ispitati osviještenost i educiranost potrošača o zadanoj temi. Na samome kraju ispitanik unosi demografske podatke koji odgovaraju zadanoj ciljanoj skupini. Ova anketa je poslužila i da definiramo ključne kupce za daljnje marketinške aktivnosti i profiliranje publike. Također, anketa se proteže na pitanja važna za cijelu marketinšku strategiju koja uključuje definiranje ključnih kupaca, oglašavanja na društvenim mrežama te kreiranje sadržaja za web.

Obrada rezultata

- Anketu je ispunilo 44 ispitanika na kojima je rađeno istraživanje
- Anketu su ispunjavali muškarci i žene u dobi od 18-35 godina
- 73% njih živi samo, 17% njih s partnerom, 8% s roditeljima
- 68% njih je zaposleno, 25% studenti, 7% nezaposleno

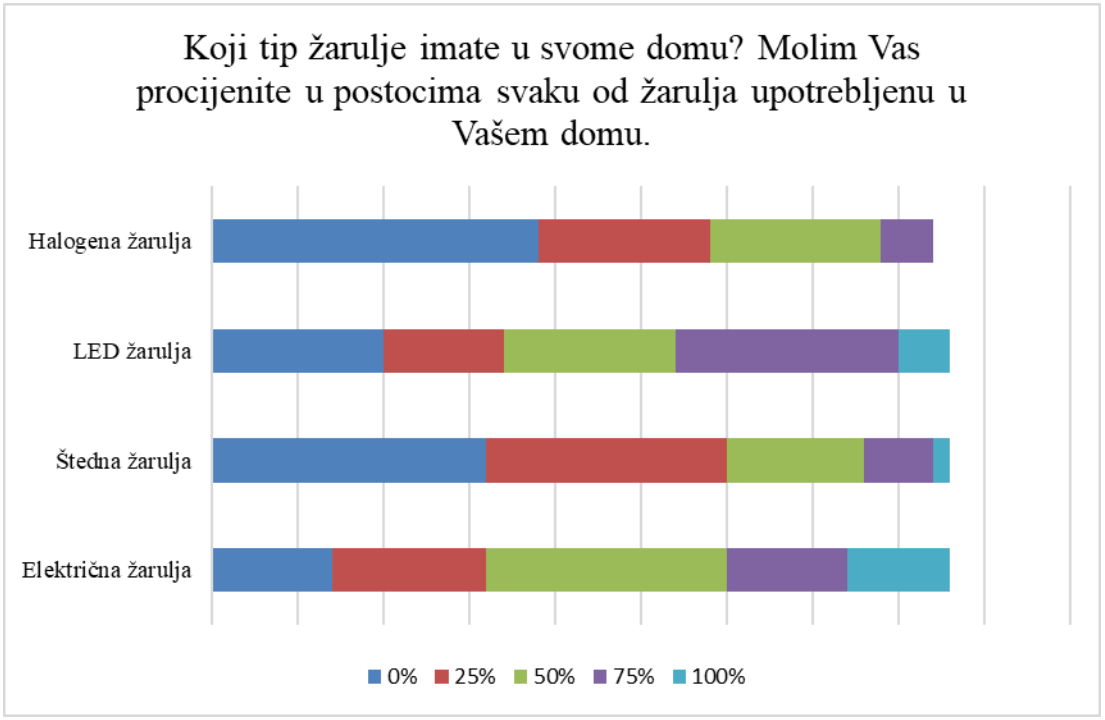
[3] Millenials cool on IoT product ownership, Chuck Martin, February 16, 2017

Ispitivanje uštede energije

Ispitanicima je u anketi postavljeno pitanje da u postocima procjene korištenje žarulja u svome domu. U postotcima su označili svaku od žarulja koje imaju u uporabi u svome kućanstvu:

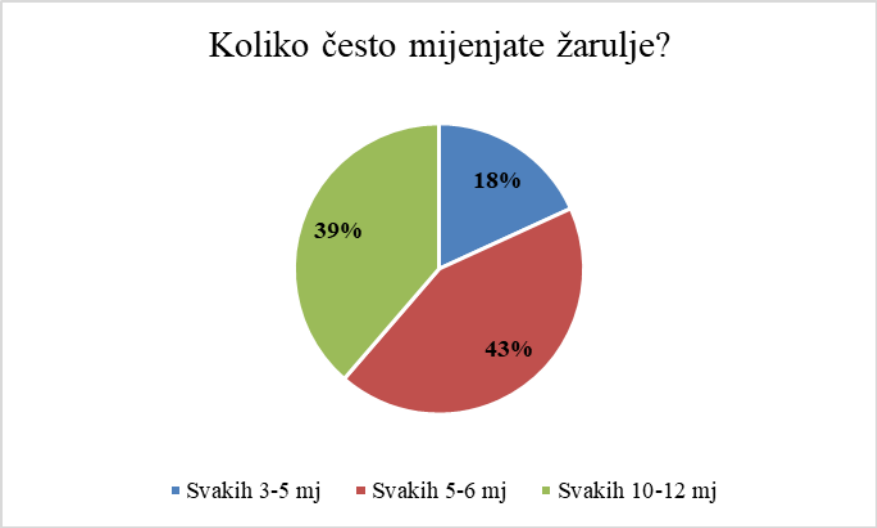


Slika 2.3 Tipovi žarulja



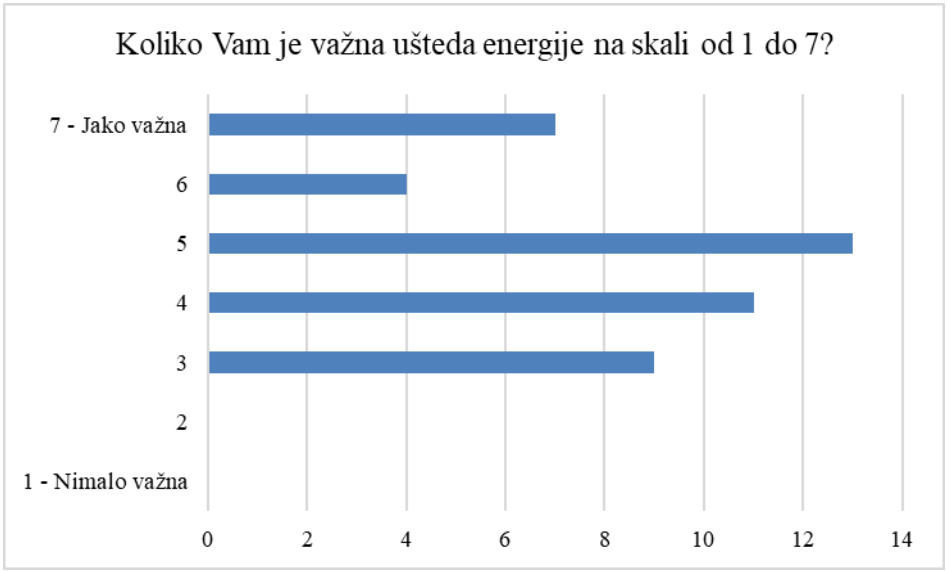
Tablica 2.6 Procjena uporabe žarulja u domu po tipu

14 ispitanika je reklo da posjeduje više od pola klasičnih žarulja u svome domu koja je danas ujedno i najstarija tehnologija žarulja. 13 ispitanika ima 75% LED žarulja u svome kućanstvu dok 6 ispitanika ima samo klasične električne žarulje.



Tablica 2.7 Učestalost mijenjanja žarulja po mjesecima

43% ispitanika najčešće mijenjaju žarulju svakih 5 do 6 mjeseci dok njih 39% mijenja žarulju svakih 10-12 mjeseci. Ovaj podatak možemo iskoristiti kod sadržajne strategije gdje možemo potrošače educirati o životnom vijeku žarulja te istaknuti benefite dugotrajnosti LED žarulja.



Tablica 2.8 Važnost uštede energije na skali od 1 do 7

Također, ispitani su i koliko im je važna ušteda energije kod žarulja na skali od 1-7 radi komuniciranja kao jednog od pogodnosti proizvoda na web shop-u. Trinaestero ispitanika je na skali dalo ocjenu 5, ali i njih sedmero je odgovorilo s najvišom ocjenom (7) kao jako

važnom. Taj podatak možda i je u obliku društveno poželjnog odgovora, ali i može ukazati da je ispitanicima stalo do štednje energije.



Tablica 2.9 Kriteriji važni prilikom kupnje žarulja

Kroz anketu ispitanici su stavljeni u kupovnu situaciju gdje smo željeli doznati njihove kriterije koje smatraju važnima prilikom kupnje. Kriteriji su: svjetlina, dugotrajnost žarulje, cijena, utjecaj na okoliš, utjecaj na zdravlje, niska potrošnja energije, vrsta učvršćenja, temperaturna boja žarulje. Svaki od ispitanika je označio važnost pojedinog kriterija: nimalo važno, srednje važno i jako važno. Ispitanici smatraju da cijena i dugotrajnost žarulja imaju najveću važnost prilikom kupnje. Također, 16 ispitanika smatra kako je niska potrošnja energije jako važan kriterij prilikom kupnje. Najmanje im je važna temperaturna boja žarulje i vrsta učvršćivanja. Zanimljivo je napomenuti kako je 40% ispitanika koji su ispunjavali anketu srednje informirana o različitim tehnologijama žarulja.

Ispitanici su objasnili na koje načine štede na računima za struju. Većina odgovora bila je gašenje svijetla iza sebe, isključivanje svih uređaja kada se ne koriste te uključivanje visokih potrošača iza 21 sat kada je cijena struje manja. Za ispitanike štedne žarulje predstavljaju uštedu energije, kvalitetu i dugotrajnost, ali inicijalno smatraju da su skuplje od običnih. Čak njih 75% planira u budućnosti prijeći na energetski učinkovite žarulje.

Općenite navike o konzumaciji pametnih uređaja

U ovoj kategoriji pitanja ispitane su navike konzumacije pametnih uređaja. Osim navedenog. ovim pitanjima pokušava se ispitati na kojim stranicama ciljana skupina kupuje na internetu i koliko su općenito skloni eksperimentiranju s tehnologijom.

Više od pola ispitanika ne posjeduje niti jedan pametan uređaj osim pametnog telefona, dok ostali ispitanici posjeduju neke uređaje poput Chromecast-a (Uređaj za (*engl. Streaming*) preko pametnog telefona na TV) ili pametnu utičnicu kojom se mogu paliti ili gasiti uređaji preko aplikacije koji su nisu u uporabi. 34% ispitanika je reklo da se nalazi na skali 5 po eksperimentiranju s tehnologijom. Potrošačku elektroniku najčešće naručuju s Ali Express-a i eBay-a te smatraju kako je jako važna sigurnost plaćanja i privatnost podataka.

3. Profili ključnih kupaca

Ciljevi

Kroz detaljno uspoređivanje ključnih kupaca preciznije je određena marketinška strategija i cjelokupna komunikacija. Također, strategija je utjecala i na definiranje cijena radi poboljšanja prodaje u našoj web trgovini.

Koristeći pojedine segmentacije naših korisnika, kreirani su kanali komunikacije i definirani kupovni ciljevi za svaku pojedinu skupinu. Upitnik koji smo izradili dao nam je podatke kako bi mogli segmentirati publiku prema demografiji, potrošačkim navikama i ostalim kriterijima.

Segmentacija (Milennialsi)

- Ljubitelji potrošačke elektronike: Potrošači koji vole eksperimentirati s raznim uređajima te prate novitete na tržištu
- Novi korisnici: Potrošači kojima je pregorjela žarulja ili su jednostavno u potrazi za novim tipom rasvjete
- Štediše: Potrošači koji polagano shvaćaju važnost uštede energije te prelaze na energetski učinkovitu rasvjetu

Ljubitelj potrošačke elektronike (Ante)

„U tehnologiju sam se zaljubio još kao mali te vjerujem kako mi može poboljšati svakodnevni život“

Uloga

Programer, radi u većem poduzeću od 70-ak zaposlenika.

Cilj koji želi postići

Upaliti svijetlo pomoću aplikacije kada padne mrak jer se ne želi dizati s kauča. Postoji previše istih proizvoda i teško mu je odabrati pravi izbor.

Frustracije koje se mogu pojaviti

Ne vjeruje kineskim stranicama zbog loših iskustava s dostavom. Ne razumije baš potpuno način funkcioniranja pametne žarulje te kakvu korist ima od toga.

Očekivanja (što očekuje da će dobiti od informacije?)

Očekuje da će dobiti više informacija o samom proizvodu i načinu dostave. Savjete kako implementirati žarulju i gdje ju postaviti. Cijenu i načine kompatibilnosti s drugim aplikacijama/uređajima.

Koje pogodnosti očekuju od proizvoda?

Funkcionalnost i novitet

Glavni kanali komunikacije

Facebook, web, LinkedIn

Novi korisnik (Stan)

„Na internetu kupujem samo osnovne stvari koje su mi potrebne za kuću“

Uloga

Muzičar, otvoren za nove trendove, voli eksperimentirati

Cilj koji želi postići

Zamijeniti žarulju jer mu je većina pri kraju. Čuo je za LED tehnologiju da su efikasnije te se želi informirati na internetu više o tome.

Frustracije koje se mogu pojaviti

Trošenje puno vremena na traženje po internetu. Nije toliko upućen u novije tehnologije, ali je čuo da je LED tehnologija efikasnije.

Očekivanja (što očekuje da će dobiti od informacije?)

Koliko bi mogao uštedjeti na računu za struju te detaljne specifikacije proizvoda. Također, želi pronaći informacije vezane koje se tiču mogućnosti proizvoda.

Koje pogodnosti očekuju od proizvoda?

Efikasnost i dugotrajnost

Glavni kanali komunikacije

Alternativni web portali, društvene mreže,

Kakav sadržaj konzumira?

Uglavnom vijesti, politiku te sport

Štediša (Tvrtko)

„Zbog energetski učinkovitih žarulja na računu za struju mjesečno uštedim čak 20%“

Uloga

Komercijalist

Cilj koji želi postići

Uštedjeti na računu za struju i time imati više novaca na kraju mjeseca. Također, želi vidjeti detaljnu statistiku potrošnje struje u stanu (interesira se o pametnim domovima).

Frustracije koje se mogu pojaviti

Mogućnost da ne osjeti da štedi zbog gotovo neosjetnog iznosa na kraju mjeseca.

Očekivanja (što očekuje da će dobiti od informacije?)

Pravi slučaj koji objašnjava koliko može uštedjeti. Koji su još neki od načina ušteda struje – recimo pametni termostati, pećnice, paljenje visokih potrošača nakon 21h.

Koje pogodnosti očekuju od proizvoda?

Ušteda

Glavni kanali komunikacije

Web, društvene mreže

4. Marketinška strategija i taktike

Na temelju prikupljenih anketa, analize i istraživanju tržišta te kreiranja ključnih kupaca obrazložena je marketinška strategiju za brand Wi-Fi Smart Lights. U strategiji je definirano više internetskih kanala preko kojih ćemo generirati potencijalne korisnike kako bi izvršili kupnju na našoj web stranici. Kanali uključuju plaćene medije poput raznih društvenih mreža (Facebook, Instagram) te Google-ovih proizvoda kao što je Google Ads. Zbog ograničenog budžeta za oglašavanje moramo dobro suziti ciljanu publiku da ostvarimo povrat na oglašavanje.

4.1 Display oglašavanje

S obzirom na to da smo novi na tržištu većina potencijalnih kupaca niti ne zna za naš brand. Pod terminom 'display oglašavanje' misli se na oglašavanje na drugim web stranicama kroz Google Ads sučelje. Ovom metodom podižemo percepciju branda kod korisnika i pozicioniramo se u svijesti potrošača.

Ključni pokazatelji uspjeha *(engl. Key performance indicators)* kod ove taktike su:

- Ostvariti određeni broj konverzija (prodaju) preko display oglašavanja
- Povećati posjećenost stranice
- Ostvariti visok CTR (omjer broja klikova i impresija) *(engl. Click through rate)*

S limitiranim budžetom ciljamo samo korisnike koji su zainteresirani za ovakav tip sadržaja, točnije, oni koji pretražuju pametna svjetla. Važno je napomenuti kako se strateški primarno oglašavamo na stranicama povezanim s tehnologijom i uređajima široke potrošnje.

Ako prikupimo više od 1.000 korisnika na stranici tada možemo kreirati liste koje nam omogućuju da ponovno oglašavamo *(engl. Remarketing)* proizvode koje korisnici nisu kupili. Takve metode oglašavanja koristi većina manjih trgovaca kako bi podsjetili korisnike na vraćanje i izvršavanje kupnje tog proizvoda na stranici.

Kako bismo pratili kampanju napravljeni su tzv. UTM linkovi koji prate učinkovitost svakog pojedinog oglasa. Detaljnim praćenjem oglasa i optimizacijom istih možemo zaključiti koji oglasi nam donose najviše prodaje te kakva je demografija korisnika koji su kliknuli na oglas.



Slika 4.1 vizualni primjer oglasa

4.2 Optimizacija web stranice za tražilice (engl. Search Engine Optimization – SEO)

Optimizacija web stranice za tražilice važna je taktika svake online strategije, a posebno za tvrtke čije prisustvo i prihodi ovise o online-u. Za razliku od plaćenih oglasa koji su relativno kratkoročna investicija, SEO ipak zahtjeva dugotrajan angažman. Za stranicu korištena su dva SEO dodatka *(engl. Plugins)* radi visokog rangiranja na organskim pozicijama: **SEO Image Optimizer** i **Plug in SEO**. Važno je napomenuti kako je SEO Image Optimizer besplatan te je korišten samo za optimiziranje slika na web stranici dok se Plug in SEO plaća nakon tjedan dana probnog roka.

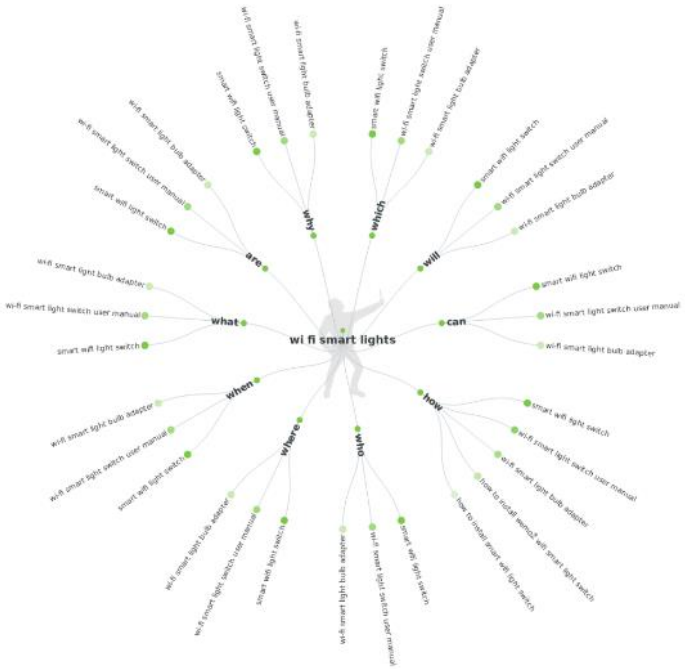
Ključni pokazatelji uspjeha *(engl. Key performance indicators)* kod ove taktike su:

- Promet na web stranicu kroz pretraživačke kanale
- Udio prometa *(engl. Traffic share)* za ključne riječi povezane s proizvodima
- Rang na tražilicama za ključne riječi koje se pojavljuju u display oglasima

Optimiziranje ključnih riječi

Cilj je optimizirati ključne riječi koje su povezane s brandom i proizvodom radi visokog rangiranja prilikom korisničkih pretraga. Kako bismo dobili više saznanja što korisnici pretražuju, osim Google-e search volume planner-a, korišten je i alat Answer The Public koji također pokazuje pretrage korisnika, ali u vizualnom obliku. Ovi alati pomažu u optimizaciji ključnih riječi na web stranici kako bi ih Google prepoznao i rangirao kao relevantne

korisnikovim pretragama. Neke od ključnih riječi koje su korištene na stranici: kako instalirati WiFi prekidač za žarulju, adapter za Wi-Fi pametnu žarulju te brojne druge iskazane na slici.



Slika 4.2 Primjer korisničkih pretraga

Postoje 4 bitna mjesta na kojima možemo dodati ključne riječi kako bismo poboljšali SEO na našoj web stranici:

1. Naslovi stranica *(engl. Page Titles)*
2. Meta opisi *(engl. Meta descriptions)*
3. ALT tagovi *(engl. Alt tags)*
4. Tijelo stranice *(engl. A page's body content)*

Optimiziranje sletnih stranica

Domena je isključivo povezana s kategorijom proizvoda - www.wifismartlights.com. Domena jednostavno objašnjava korisnicima značenje te je lako pamtljiva. Također, bitno je napomenuti da je zakupljena domena koja je .com radi kvalitete i pozicioniranja na tražilicama.

4.3 Plati po kliku (engl. Pay per Click)

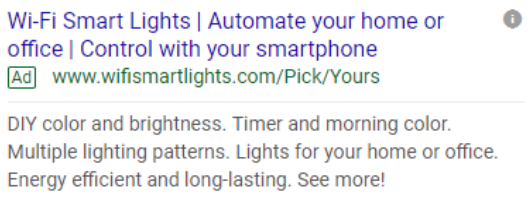
Plati po kliku *(engl. Pay per click)* neizostavan je dio svake marketinške strategije koja uključuje oglašavanje na tražilicama *(engl. Search marketing)*. Po ispitanim marketinškim stručnjacima diljem svijeta, njih 62% je zaključilo da je plati po kliku *(engl. PPC)* strategija koja pokazuje najveći povrat ulaganja.[4]

Ključni pokazatelji uspjeha *(engl. Key performance indicators)* kod ove taktike su:

- Dovoditi promet na stranicu preko PPC oglasa
- Povrat na oglašivačku potrošnju *(engl. Return of advertising spent)*
- Cijena po konverziji *(engl. Cost per conversion)*

PPC strategija će nam pomoći da aktiviramo nove korisnike te ih ujedno navedemo da kupe neke od proizvoda, odnosno, da izvrše konverziju. Ciljevi su raspoređeni unutar Google Ads računa i strukturirani po kampanjama i oglasnim grupama *(engl. Ad groups)*. Ako kritički sagledamo ovakav način oglašavanja, možemo zaključiti da to zapravo nije oglašivački alat jer ne stvara potražnju i nema ulogu pozicioniranja, već adresira oglase na temelju pretraga korisničkog iskustva.

Kako bismo doveli novi promet na web trgovinu, koristimo prometni *(engl. Traffic)* tip kampanje gdje će svaki proizvod biti podijeljen u svoju oglasnu grupu i komunicirati značajke. Oglasi koji imaju lošiji rezultat bit će uklonjeni i zamijenjeni s novima kako bi se postigao visok omjer klikova i impresija (CTR). Također, ključne riječi koje će komunicirati brand oglasi će izgledati kao navedeni primjer dolje:



Slika 4.3 Primjer PPC oglasa na mobilnom uređaju

[4] Email Marketing Industry census 2018 in association with Adestra; eMarketer calculations, June 25,2018

4.4. E-mail marketing

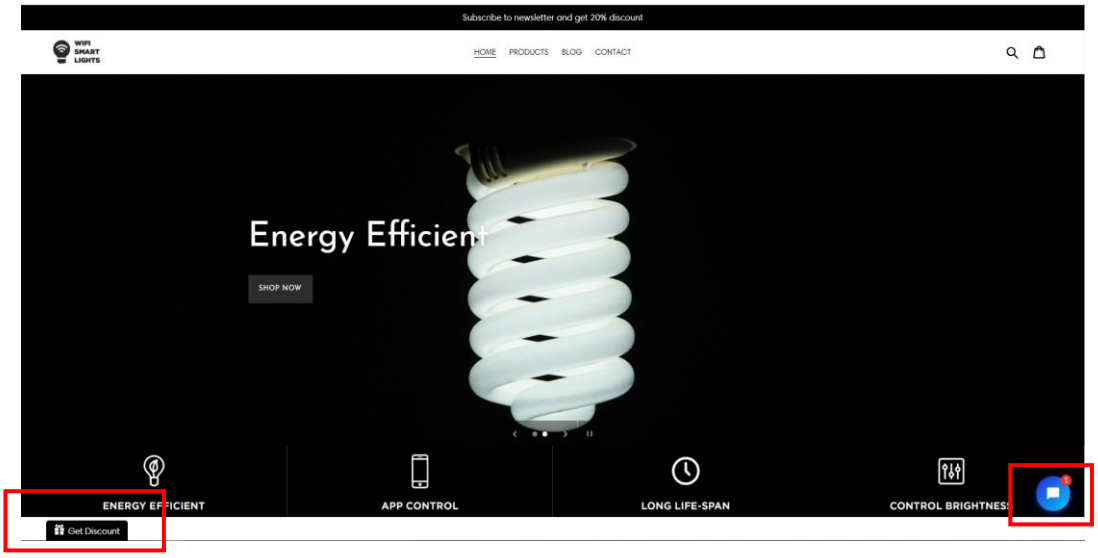
Posljednja istraživanja pokazuju kako je e-mail marketing taktika koja pokazuje najjači povrat u oglašavanje. Čak 74% marketinških stručnjaka u svijetu u 2018. godini je to ustanovilo nakon sagledavanja godišnjih aktivnosti.[5] E-letak *(engl. Newsletter)* će nam koristiti da aktiviramo i povećamo bazu korisnika. Ujedno, ova taktika je jedan od najefikasnijih kanala prodaje.

Ključni pokazatelji uspjeha *(engl. Key performance indicators)* kod ove taktike su:

- Veličina korisničke baze
- CTR
- Konverzija direktno povezana s kanalom e-letka
- Broj otvaranja e-letka

Kako bismo ostvarili veću bazu korisnika na stranici kreirana su tri kanala kroz koje prikupljamo i označavamo korisnike kao potencijale kupce. Prvi kanal je da korisnici dobiju popust na kupnju tako da ostave svoju e-mail adresu. Drugi kanal je pretplata na e-letak na samoj stranici ako korisnici žele primati informacije i koristan sadržaj koji je povezan s pametnim svjetlima. Treći kanal je da kroz online razgovor *(engl. Chat)*, koji je implementiran na stranici, prikupljamo sve korisničke upite. Svi e-mail-ovi implementirani su i uneseni u Shopify aplikaciju **Klaviyo** koja ujedno služi kao platforma za slanje e-letaka i e-mail marketing.

[5] Email Marketing Industry census 2018 in association with Adestra; eMarketer calculations, June 25,2018



Slika 4.4 S desne strane generiranje korisnikovih e-mailova kroz chat, s lijeve strane generiranje kroz ostvarivanje popusta

Kroz e-letak kanale korisnike informiramo o novim proizvodima, educiramo ih o mogućnostima postojećih i ostalim načinima uštede energije. Koristeći prikupljene podatke, sva komunikacija je personalizirana– Ime (Draga xxx), prezime, adresa, itd. Kampanje na društvenim medijima poslužile su nam u prikupljanju baze. Također, e-mail marketing može poslužiti kao slanje e-letaka korisnicima koji nisu do kraja izvršili kupnju ili su napustili košaricu prije kupnje. Podsjećanjem korisnika koji nisu izvršili kupovinu unutar jednog dana da to naprave povećava vjerojatnost konverzije.

4.5. Strategija na društvenim mrežama

Društvene mreže su korištene kako bi povećali posjećenost web trgovine te povećali broj fanova na profilima. Fokusirali smo se primarno na Facebook i Instagram koji su ujedno i najpopularnije društvene mreže na svijetu s najviše aktivnih korisnika. Minimalan broj posjetitelja je 100, ali povećanjem broja korisnika povećavamo i kvalitetu publike.

Ključni pokazatelji uspjeha *(engl. Key performance indicators)* kod ove taktike su:

- Porast broja fanova na profilima društvenih mreža za 80%
- Prodajne konverzije za 20%
- Podizanje svijesti o brandu kroz doseg ciljane publike (minmalno 300.000)
- Kreiranje slične publike od minimalno 1,000 korisnika

Kako bismo pratili i prikupljali podatke s Facebook-a instaliran je Facebook Piksel *(engl. Facebook Pixel)* preko kojih su praćene konverzije od Facebook i Instagram oglasa, odnosno koji je oglas doprinio prodaji ili dolasku korisnika na stranicu. Također, prikupljanjem dovoljne količine podataka kroz društvene mreže i ostale kanale u mogućnosti smo izrade slične publike *(engl. Lookalike audience)*, ponovno ciljati korisnike koji su već izvršili neku akciju na stranici te bolje segmentirati publiku.

U početnim fazama kampanja na društvenim mrežama korišten je konverzijski tip optimizacije kako bismo prodali neki od proizvoda i time ostvarili povrat ulaganja. Sve kampanje postavljene su unutar **Facebook Business Managera-a**, platforme na kojoj se plasiraju oglasi za Facebook i Instagram te ostale proizvode koji su povezani s Facebookom. Svi podaci prikupljani su i praćeni preko Google Analytics-a kako bismo vidjeli koliko nam prometa dolazi na stranicu te isplati li se ulagati u ovakvu vrstu kanala.

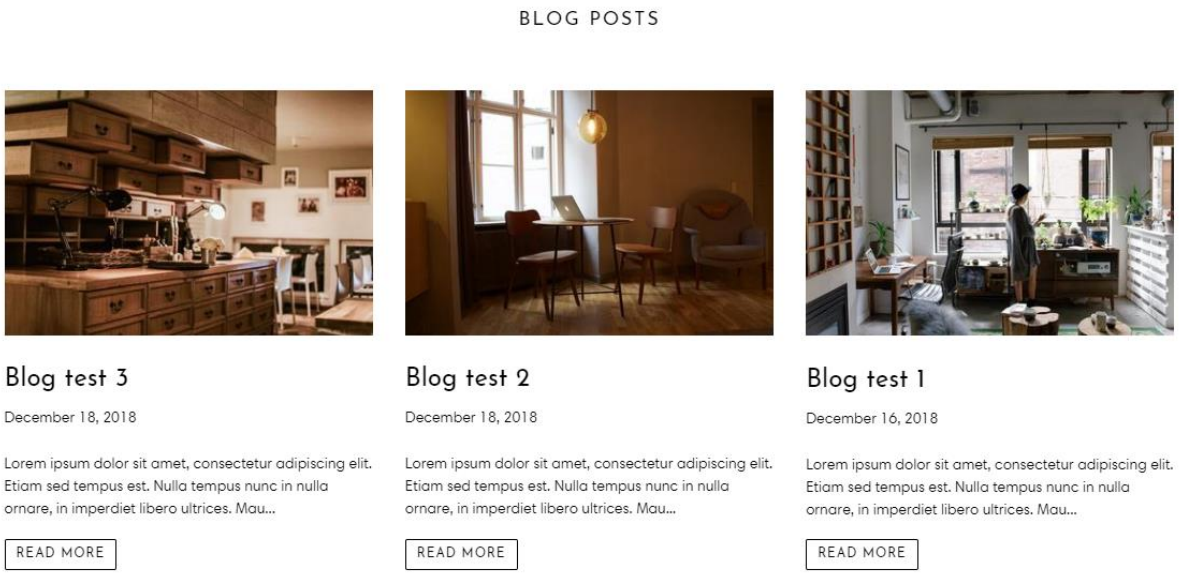
Ciljanje korisnika na mreži: Muškarci, 18-31, interesi: tehnologija, potrošačka elektronika, pametne žarulje…

4.6. Sadržajna strategija (“Content“ strategija) i sadržajni kalendar

Kako bismo povećali posjećenost i interakciju na društvenim mrežama kreirana je blog sekcija. Teme educiraju korisnike kako koristiti aplikaciju za upravljanje žaruljama, otkrivaju razne mogućnosti proizvoda te načine kako uštedjeti energiju. Naravno, kako bismo privukli i zainteresirali veći broj korisnika, teme su objavljivane na društvenim mrežama. Svaka objava na blogu kreirana je prema standardima i smjernicama sadržajne strategije *(engl. Content strategije)* koje su postavljene prema definiranim ključnim kupcima. Online komunikacija preko Facebook-a prvenstveno je usmjerena na tekstualni sadržaj (blogove), dok je kroz Instagram građen vizualni identitet branda.

Neke od predloženih tema za objave na web stranici:

1. Priča koju pričamo: kako je sve počelo, vizija, rast
2. Proizvod: kako se radi, zašto je poseban, njegove mogućnosti
3. Upute kako koristiti proizvod: spajanje s aplikacijom, postavljanje
4. Prodajne najave
5. Inovacije na tržištu u kojem se nalazimo



Slika 4.5 Primjer izgleda blogova na stranici

Teme kroz svaku objavu moraju biti povezane s brandom te graditi cjelokupnu priču. Ciljevi su povećanje posjećenosti stranice, plasiranje na visokoj poziciji Google-a te 500 jedinstvenih korisnika u prva dva mjeseca. Optimiziranjem osiguravamo da stranica ima konstantan dinamički sadržaj te ga prilagođavamo za buduće trendove tržišta.

Velika prednost sadržajnog kalendara (engl. Content kalendara) jest ta da nikada ne propustimo važne datume koji su relevantni za poslovanje – blagdani, lansiranja proizvoda, razna događanja. Prilikom kreiranja kalendara važno je planirati sadržaj kroz cijelu godinu kako bismo imali relevantan sadržaj, a i bili što kreativniji.

Uzmimo kao primjer svjetski dan zaštite okoliša (5.6) kroz koji možemo indirektno komunicirati naš brand. Taj dan možemo iskoristiti za povećanje interakcija i vidljivosti na društvenim mrežama kroz blog objave na web stranici. Ovo je samo jedan od brojnih primjera na koji način možemo spojiti neke važne svjetske dane i blagdane s cjelokupnom pričom branda.

Kako bismo analizirali svaku objavu, posjećenost na web stranicu praćena je putem UTM oznaka koje se izvještavaju u Google Analytics-u.

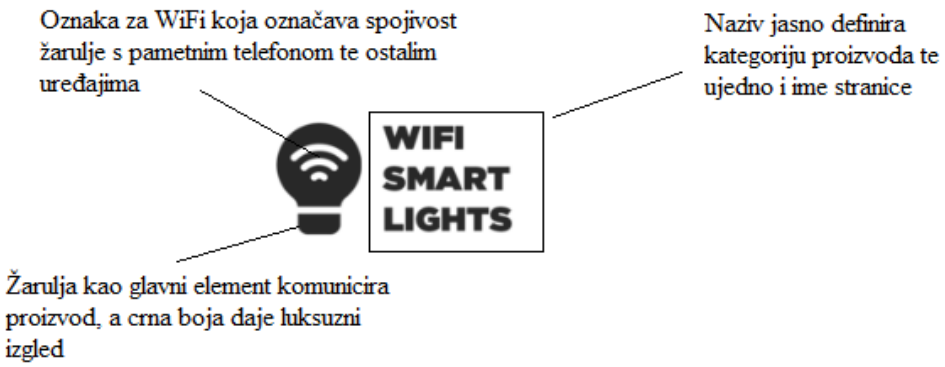
5. Web trgovina

Osnovna svrha web trgovine jest da se korisnici mogu informirati o pametnim svjetlima i pronaći relevantne proizvode koje traže. Također, glavni cilj je kupovina proizvoda i monetizacija poslovanja kroz droshipping metodu. Kroz ovo poglavlje objašnjava se vizualni identitet branda, arhitektura stranice, te postavke i načini funkcioniranja ove platforme. Također, želimo dati uvod u korisničko iskustvo (*engl. User experience*) kroz stvaran primjer te objasniti na koje načine možemo dizajnirati funkcionalnu web trgovinu za posjetitelje

Vizualni identitet Wi-Fi smart lights-a je raščlanjen na jednostavne komponente koje diktiraju paletu boja, tipografiju i logo. Za mogućnost dinamične promjene sadržaja odabrana je platforma Shopify koja svojom prilagodljivošću i fleksibilnošću omogućava integraciju s raznim proširenjima koje taj sustav nudi.

Namjera je bila implementirati, prilagoditi i osmisliti oku ugodno korisničko sučelje koje posjeduje sve potrebne informacije i proizvode kroz dostupnu temu. Također, kako bismo stvorili potpuno korisničko iskustvo, koristili smo razne dodatke (*engl. Plugin-ove*). Arhitektura stranice već je predefinirana te nije moguće raditi dodatne preinake. Ukratko, glavna navigacija sastoji se početne stranice, stranice s proizvodima, blog te kontakta.

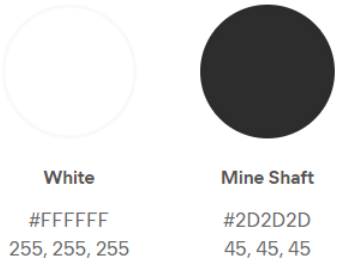
5.1. Vizualni identitet



Slika 5.1 Objašnjenje vizualnog identiteta

Vizualni identitet Wi-Fi Smart Lights-a čini odgovarajuća kombinacija znaka i logotipa. Boje su jako važan element branda jer naglašavaju atribute i priču branda koje se dodano definiraju kroz strategiju.

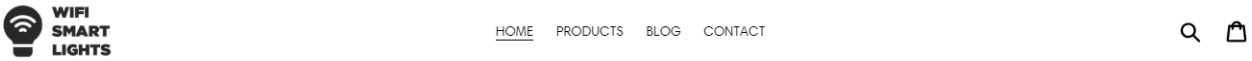
Primarne boje su bijela i crna (Mine Shaft) te se protežu kroz cijelo web sučelje. Sekundarna paleta boja je siva te je implementirana kod poziva na akciju *(engl. Call to action)*. Iako se za poziv na akciju koriste boje poput crvene ili zelene zbog raznih utjecaja na potrošače, siva boja uz kombinaciju crne koristi se pri kupnji luksuznih proizvoda gdje smo u mogućnosti pozicioniranja s višom cijenom



Slika 5.2 Primarna paleta boja

5.2. Silosi

Silosi predstavljaju glavne kategorije ili linkove web stranice koji su skrojeni prema ciljanim publikama. Jasno definiranim silosima olakšavamo korisniku navigaciju i traženje informacija po stranici. Silosi su podijeljeni u nekoliko tema prema definiranim profilima ključnih kupaca te korisničkom iskustvu. Oni također spadaju pod arhitekturu web stranice u kojoj organiziramo sav sadržaj po temi i važnosti.



Slika 5.3 Prikaz silosa na stranici

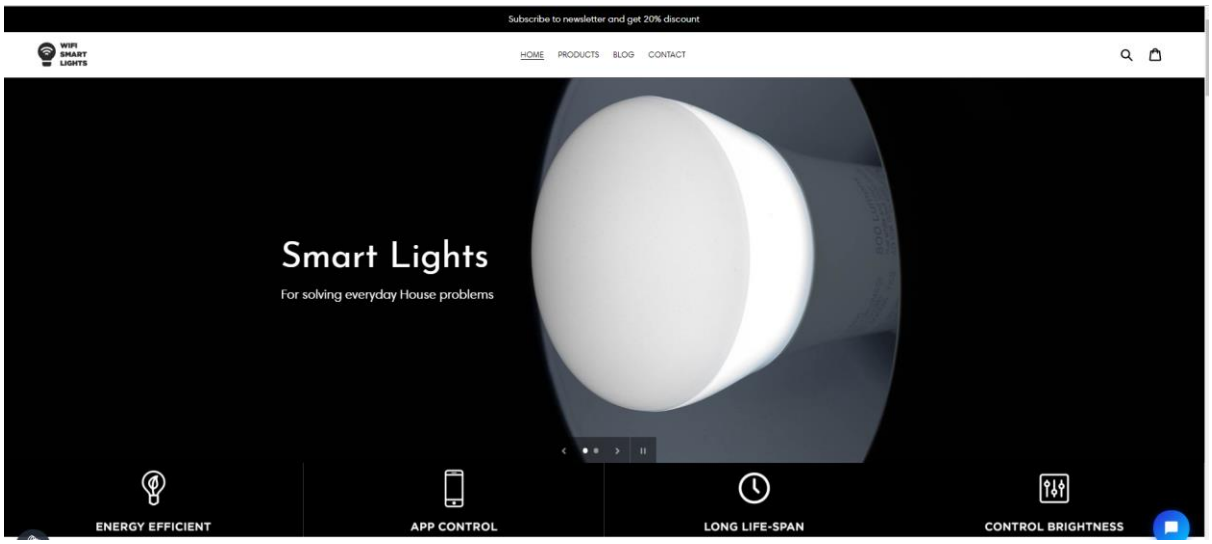
5.3. Sletne stranice (engl. Landing pages)

Ključne sletne stranice predstavljaju i silose na kojima se nalaze važne informacije. Svaka sletna stranica je dizajnirana prema sadržaju koji će se prezentirati te svrsi koja se treba ispuniti. One su i preduvjet za plasiranje uspješnih online kampanja koje će se pokrenuti putem Google Ads-a ili Facebook-a. Također, sletne stranice imaju jasno definirane naslove, ključne riječi, gumbe za dijeljenje na društvenim mrežama te forme za prikupljanje i aktiviranje potencijalnih kupaca. Kako bismo bolje razumjeli sletne stranice možemo zaključiti kako je to svaka stranica na kojoj želimo konvertirati naše korisnike. Sletne stranice mogu biti početna, proizvodi, blogovi ili kontakti, sve ovisi o našim ciljevima..

5.4 Korisničko iskustvo stranice

Korisničko iskustvo (UX) je generalno iskustvo našeg korisnika kada posjećuje našu online trgovinu. Puno je elemenata koji grade korisničko iskustvo te na koje treba obratiti pažnju: sadržaj, korisnikove potrebe, poslovni ciljevi, informacijska arhitektura, izgled i osjećaj (*engl. Look and feel*) stranice te korisničko ponašanje. Shopify je osigurao već predefinirana rješenja koja su zasnovana na osnovnim standardima korisničkog iskustva, ali ih je potrebno objasniti na koji način smo implementirali sva rješenja.

Kroz **velike formate slika** možemo dočarati korisnicima iskustvo stranice. Recimo, kada korisnik kupuje perilicu za rublje uzima u obzir više parametara, poput dizajna, širine, visine te potrošnje kako bi donijeli odluku o kupnji. Kako bismo kreirali stranicu koja 'konvertira', moramo prikazati proizvode koji komuniciraju vizualno pogodnosti i benefite. Slike koje koristimo moraju biti dovoljno velike rezolucije kako bismo zadobili korisnikovu pažnju da razumije proizvod i njegove pogodnosti.

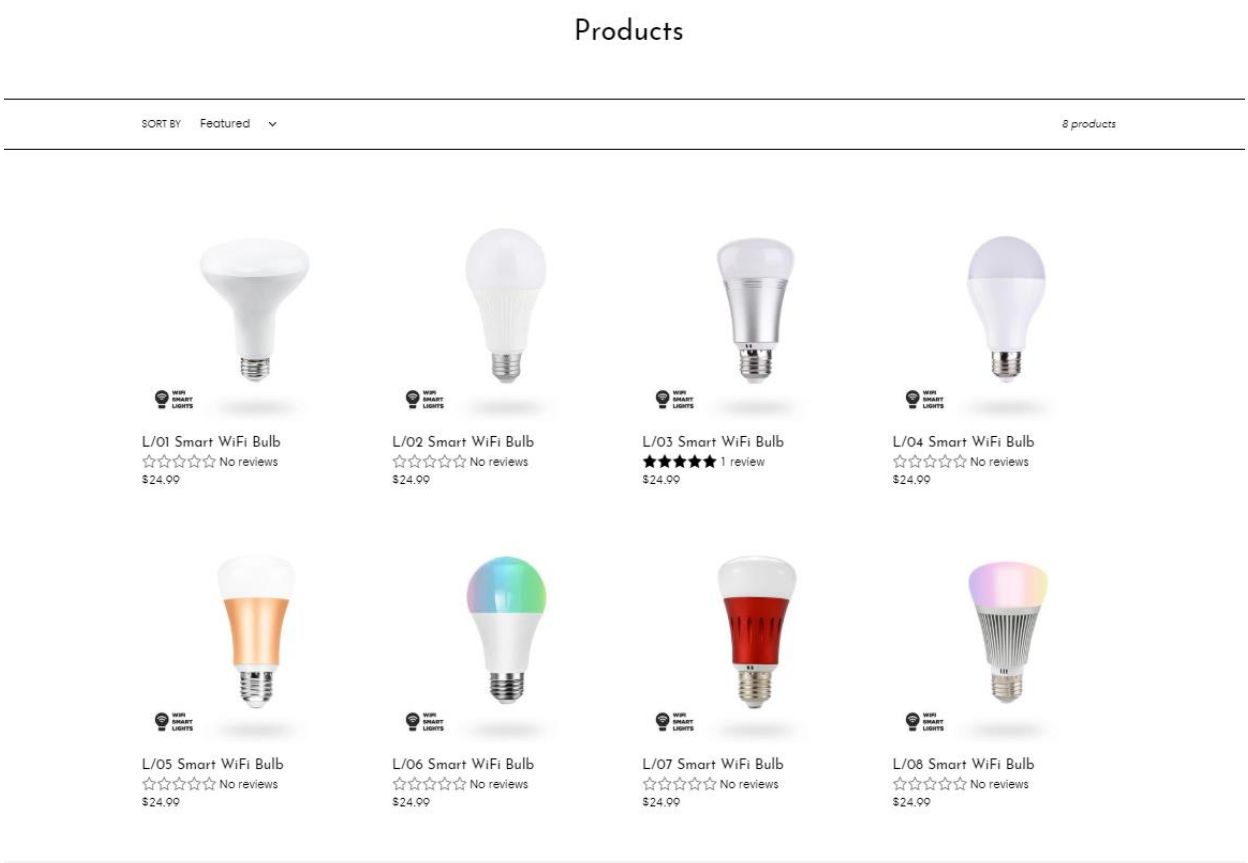


Slika 5.4 Prikaz željenog formata slike na slučaju trgovine WiFi Smart Lights

Kroz stvaran projekt možemo pogledati kako je implementirana slika visoke rezolucije. Na početnoj stranici nalazi se slika proizvoda koja zauzima gotovo 80% stranice. Ovakva slika je iznimno važna jer komunicira proizvod te ujedno komunicira korisnicima što im je potrebno da riješe svakodnevne kućanske probleme (u ovom slučaju paljenje i gašenje svjetala pomoću aplikacije). Također, ispod slike se nalaze sve pogodnosti (*engl. Features)* proizvoda koje proizvod posjeduje. Koristeći velike i detaljne slike možemo pomoći skeptičnim potrošačima da donesu finalnu odluku o kupnji proizvoda. Isto tako možemo opisati proizvod u detalje bez da korisnik mora čitati i razmišljati o tekstu. U zaglavlju stranice također postoji i mogućnost implementacije videa što omogućuje interaktivni sadržaj te duže zadržavanje na stranici. Treba napomenuti kako je jednostavnije pronaći besplatne fotografije, nego isproducirati kvalitetan video koji će se uklopiti na našu stranicu.

Slika proizvoda opisuju i komuniciraju u digitalnom obliku pogodnosti, stoga moramo imati „profesionalne“ fotografije kako bismo iskazali pojedine detalje i poruku. Kao što smo napomenuli, kvalitetna fotografija obavlja većinu posla u online trgovini jer time korisnici mogu lakše procesuirati informacije.

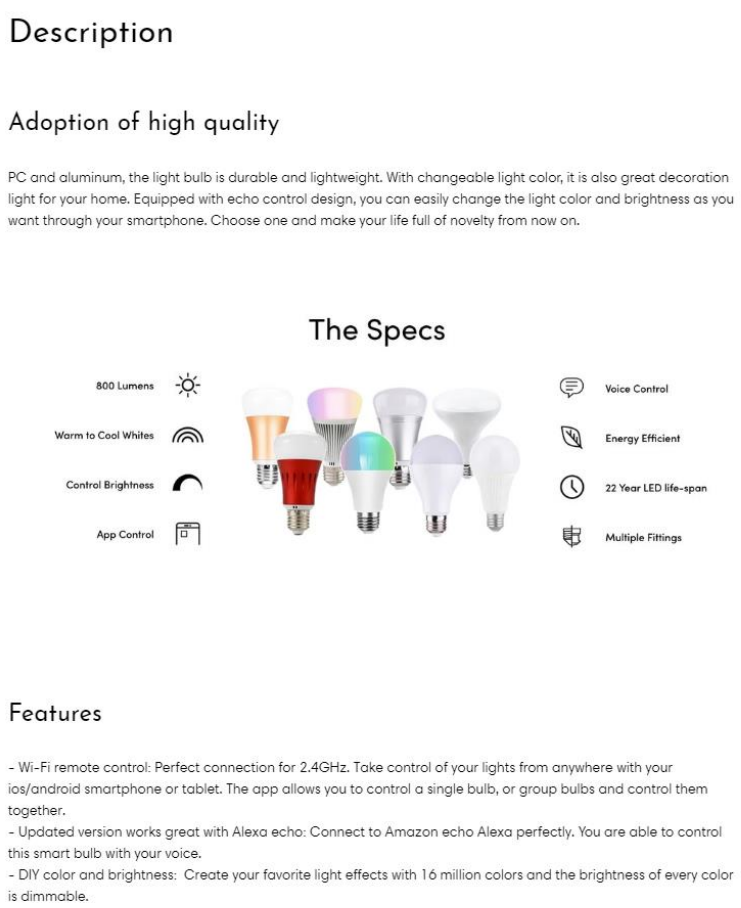
Slike proizvoda moraju optimizirane te ne smiju sadržavati elemente dobavljača. Svaka slika mora biti adaptirana i dizajnirana u skladu sa bojama na stranici kako bi korisnici dobili dojam da se radi o „stvarnoj“ trgovini. Kako je dropshipping metoda postala „komercijalnija“ kako su i korisnici počeli shvaćati da ne kupuju od stvarne trgovine, već od dropshippera.



Slika 5.5 Prikaz fotografije i imena proizvoda na stranici

Ime proizvoda je bitno kod SEO optimizacije i pozicioniranja na tražilice. Recimo, kada korisnik pretražuje proizvode ili ih uspoređuje sa drugim stranicama tada je bitno da pojmovi pretrage odgovaraju imenu proizvoda. Također, pojavljivanjem među prvim pozicijama na tražilicama daje kredibilitet, a i mogućnost prvog izbora kod branda.

Specifikacije i opisi svakog proizvoda imaju ulogu u donošenja potrošačevih racionalnih odluka. Klikom na svaki od gore prikazanih proizvoda dolazimo do stranice tog proizvoda (*engl. Product page)*. Specifikacije i opisi su manje bitne kod uvjeravanja kupaca na prodaju stoga se nalaze ispod liste proizvoda. Kroz njih obično komuniciramo bitne benefite proizvoda koje želimo istaknuti.



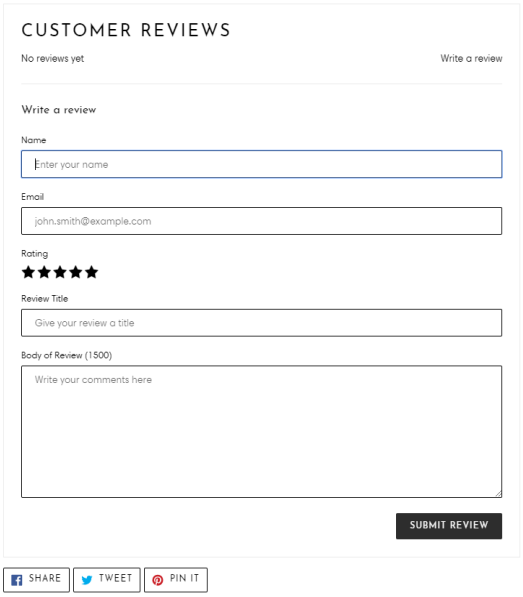
Slika 5.6 Prikaz opisa i specifikacija proizvoda

Kroz početni opis (*engl. Description)* se objašnjava od čega je izrađena žarulja te daje korisnicima „uvod“ u proizvod. Osim materijala, komunicira se i osnovna upotreba žarulje te načini korištenja. Pogodnosti (*engl. Features)* su vezane uz kompatibilnosti s različitim sustavima, primjerice Amazonovom Alexom gdje korisnik može putem glasa paliti i gasiti svjetla. Neke od specifikacija (*engl. Specifications)* koje su iskazane na stranici s proizvodima: Boja, materijal, veličina, voltaža, snaga... Možemo vidjeti kako su to sve racionalni faktori koji utječu na kupnju. Opisi i specifikacije ujedno utječu na cjelokupno indeksiranje stranice i pozicioniranje na tražilicama.

Istraživanja pokazuju kako 88% ljudi vjeruje **recenzijama** isto koliko vjeruju i osobnim preporukama[6]. Imati recenzije ispod svakog proizvoda od velike je važnosti za dugotrajno građenje branda i donošenju kupovnih odluka. Recenzijama povećavamo angažman korisnika (*engl. Engagement)* te kroz korisničke komentare bolje razumijemo naše poslovanje. One

[6] Local Consumer Review Survey, https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey-2014/, 2014

također mogu imati pozitivnog utjecaja na SEO te korisnici lakše pristupaju željenim informacijama.



Slika 5.7 Prikaz dodatka korisničkih recenzija na stranici s proizvodima

5.5 Zaključak

Oku ugodna web stranica i informacijska arhitektura imaju veliku važnost kod zadržavanja korisnika i konvertiranja. Korištenjem primarnih i sekundarnih boja postiže se konzistentnost dizajna kako bismo mogli jednako komunicirati kroz sve vrste medija. Kroz elemente vizualnog identiteta korisnici mogu lako shvatiti naziv i koncept cjelokupne online trgovine. Sve informacije na stranici moraju biti jasno organizirane u tzv. silose kojima omogućavamo lakše snalaženje i traženje informacija.

Kroz velike formate slika opisujemo proizvode u detalje bez iznošenja previše činjenica. Sve informacije moraju biti jednostavne kako bi ih prosječni korisnik razumio i procesuirao. Kod naziva proizvoda moramo voditi računa i o web tražilicama kako bismo se visoko pozicionirali i pritom ostvarili mogućnost kupnje. Stranica s proizvodima mora sadržavati sve dostupne opise, specifikacije kao i recenzije proizvoda. Kroz specifikacije objašnjavamo korisnicima racionalne komponente proizvoda, dok kroz opise gradimo priču o proizvodu. Istraživanja su pokazala kako većina ljudi vjeruje online recenzijama te prije kupnje istražuju više internetskih izvora. Kako bi korisnici mogli doznati više o iskustvu proizvoda implementiran je dodatak koji omogućava recenziranje kupljenog proizvoda.

6. Prednosti i mane dropshippinga

Prvo trebamo razjasniti što je uopće Shopify platforma, na koji način ona funkcionira te kakve veze termin 'dropshipping' ima s time. U teoriji, Shopify je kompanija koja je razvila platformu pomoću koje svaki korisnik može prodavati proizvode online te bez ikakvog znanja o programiranju ili dizajniranju. Više od 600.000 trgovina diljem svijeta prodaje svoje proizvode preko ove vrlo jednostavne i intuitivne platforme. Dropshipping kao metoda poslovanja i oblika trgovine pojavila se još 50-ih godina prošloga stoljeća kada su poštanske kompanije posredovale u trgovinskom lancu. Nakon pojave interneta prodavači su mogli lakše prodavati i prosljeđivati narudžbe tzv. Dropshipperima. Najvažnije je napomenuti da za ovakav oblik posredništva nije potrebno posjedovati fizičku trgovinu ili skladište, već kada kupac kupi proizvod on se prosljeđuje trećim stranama *(engl. Third parties)* i isporučuje se direktno kupcu. Vlasnik dropshipping trgovine prodaje proizvod online, ne posjeduje proizvod, već oglašavanjem i ostalim poslovnim metodama dolazi do novih kupaca. Amazon je prva veća kompanija na internetu koja je u početcima primjenjivala dropshipping metodu prodavajući knjige te kasnije prerasla u najveći lanac online maloprodaje. Naravno, na internetu možemo pronaći gomilu slučajeva gdje su prodavači ostvarili visoke prodajne margine i stvorili svijest kako brzo zaraditi novac. Prije lansiranja bitno je odrediti prednosti i mane ovakvog tipa trgovine.

6.1. Prednosti

Manjak početnog kapitala i investicija

Jedna od važnih prednosti jest ta što je moguće pokrenuti eCommerce trgovinu bez investiranja gomile novaca u razvoj i skladištenje proizvoda. S dropshipping modelom, kao što sam već napomenuo, ne trebamo kupiti proizvod ili skladištiti kako bismo ga distribuirali krajnjem kupcu, već samo kreirati potražnju za njime.

Lako je započeti

Na internetu ima pregršt informacija o tome kako pokrenuti uspješnu dropshipping trgovinu. Takvu trgovinu puno je lakše voditi, nego fizičku upravo zbog izbjegavanja pakiranja proizvoda, skladištenja, distribucije itd.

Izostanak dodatnih troškova

Kako nemamo dodatnih troškova poput vođenja stanja na skladištu i skladištenja, troškovi su relativno mali. Puno uspješnih dropshipping trgovina vodi svoje poslovanje od doma s troškovima manjima od 700 kn što uključuje minimalna ulaganja u online oglašavanje, dodatke na stranici i plaćanje platforme. Naravno, kako trgovina raste, tako se i troškovi povećavaju, ali su oni i dalje bitno manji od tradicionalne maloprodaje.

Širok portfelj proizvoda

Proizvode koje prodajemo online ne trebamo kupiti prije kako bismo ih prodavali, već možemo potencijalnim kupcima ponuditi širok portfelj proizvoda.

6.2. Mane

Niske margine

Ovo je jedna od najvećih operativnih mana dropshipping-a ako smo u vrlo kompetitivnoj ciljanoj skupini. Upravo zato što je lako započeti te nema prevelikih fiksnih troškova, mnogi trgovci spuštaju svoje cijene s ciljem da maksimiziraju profit. Potrebno je odabrati ciljanu skupinu koja je pogodna za dropshipping kako ne bismo zbog cjenovne konkurencije morali spuštati profitnu marginu i time postati ne profitabilni.

Problemi s inventarom

Ako posjedujemo više proizvoda od različitih dobavljača na našem webu tada se može dogoditi da dobavljač nema na stanju taj proizvod. Takav slučaj često se pojavljuje iz razloga jer dobavljači također imaju gomilu drugih 'dropshippera' čije narudžbe moraju osigurati/procesuirati. Postoje tehnološka rješenja koja osiguravaju sinkronizaciju naše trgovine i dobavljačevog stanja na skladištu, međutim takva rješenja ne funkcioniraju uvijek savršeno i dobavljači ne posjeduju uvijek odgovarajuću tehnologiju.

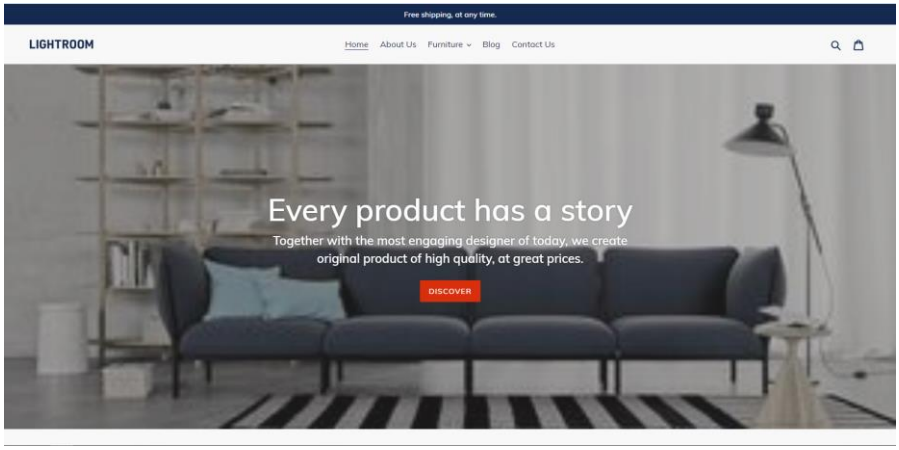
Problemi s transportom

Vrijeme isporuke je iznimno važan faktor kod zadovoljstva korisnika, a kako ne utječemo na slanje pošiljka, paketi znaju kasniti. Općenito je dio s transportom potpuno nevidljiv te trgovci nemaju nikakav utjecaj.

Možemo zaključiti da dropshipping nije idealni način na koji ćemo izgraditi stabilan posao, ali također ne smijemo izostaviti puno manje troškove za pokretanje. Potrebno je dobro razviti strategiju i plan poslovanja kako bismo u budućnosti otklonili navedene probleme.

7. Odabir teme i njena dokumentacija

Prosječna cijena Shopify platforme i njenih usluga je otprilike $160 gdje za početnu fazu lansiranja nije potrebno izdvajati određeni iznos, već sama platforma daje većinu prednosti koje su potrebne kako bi započeli s realizacijom projekta. Kao temu odabrana je **Debut** s lakim (engl. Light) stilom koja je idealna za dodavanje proizvoda odmah i započinjanjem prodaje. Temu nije potrebno dodatno prilagođavati jer platforma omogućuje instaliranje već predefinirane teme. Također, ono što je velika prednost jest da je tema responzivna *(engl. Responsive)* što znači da će se prikazivati na pametnim telefonima, tabletima i ostalim uređajima različitih veličina.



Slika 7.1 Primjer i prikaz Debut light teme

Tema se sastoji od različitih elemenata kao što je veliki prikaz slajdova *(engl. Slideshow)* gdje možemo izložiti više različitih proizvoda i promovirati ih. Shopify naplaćuje bazični mjesečni plan od $30 za osiguravanje svoje tehnologije i platforme, dok je navedena tema besplatna za korištenje.

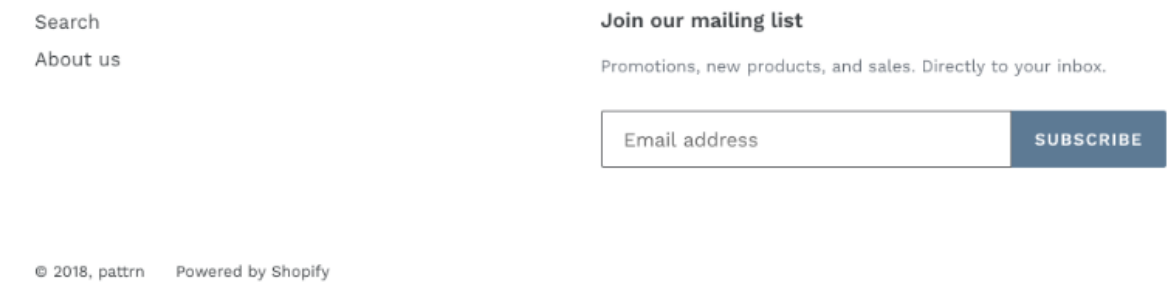
7.1. Zaglavlje



Slika 7.2 Primjer zaglavlja teme

U zaglavlju *(engl.header)* u lijevom kutu stranice možemo dodati logo naše trgovine u te nazive stranica poput: proizvodi, o nama, blog, kontakt. U desnome kutu prva ikona je tražilica pomoću kojeg korisnici traže određene proizvode na stranici te košarica u koju dodaju proizvode. U zaglavlju je moguće dodavati menije *(engl.menu)* i kreirati objave poput besplatnog transporta ili sniženja na određene proizvode.

7.2. Podnožje



Slika 7.3 Primjer podnožja teme

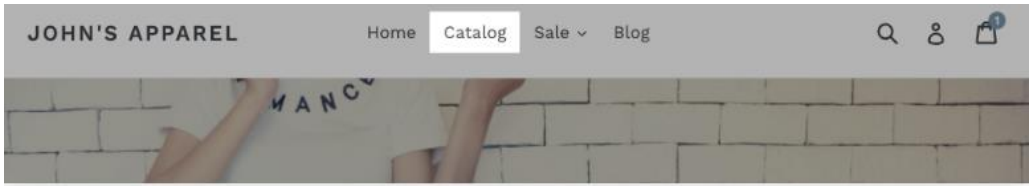
U sekciju podnožja možemo maksimalno dodati dva izbornika, pretplatu na newsletter te ikonu za plaćanje. Također na desnoj strani možemo vidjeti poziv korisniku na izvršenje određene radnje *(engl. Call to action),* u ovom slučaju to je pretplata na newsletter.

7.3. Stranica s proizvodima

Kod stranice s proizvodima možemo dodavati elemente poput: odabir količine proizvoda, varijanta proizvoda (različita boja, tip, veličina), brand dobavljača, uvećanje *(engl. Zoom)* na slici i dinamički gumb za završetak kupnje (npr. PayPal), gumbe za dijeljenje na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter itd.). Također, možemo sami određivati veličinu slika i rezati ih kako bi najbolje odgovarale za korisnika.

Jedna od pogodnosti ove teme jest ta što možemo istaknuti jedan proizvod na početnoj stranici. Osim promoviranja proizvoda možemo i omogućiti kupcima da filtriraju proizvode po tipu i cijeni čime je pojednostavljeno korisničko iskustvo.

7.4. Kolekcija stranica



Slika 7.4 Primjer i prikaz kolekcije stranica

Ova značajka nam koristi kako bismo korisnicima mogli omogućiti filtriranje i sortiranje proizvoda u određenu kolekciju. Recimo, ako prodajemo različitu odjeću tada bi u katalogu liste bile uređene po kategorijama odjeće: hlače, majice, kape te bi svaka kategorija bila raspoređena po brandovima. Korisnici tako odmah dolaze odmah do informacije bez da pregledavaju cjelokupnu trgovinu.

7.5. Blog stranica

Ova stranica je iznimno bitna za pisanje članaka o našim proizvodima kao i za optimizaciju sadržaja za web tražilice. Blogovi na stranicama koje se bave online trgovinom također pomažu kod prikupljanja korisnika uz jako mala ulaganja u oglašavanje. Osim što ih možemo optimizirati za web tražilicu, pisanjem blogova pozicioniramo se kao eksperti u industriji u kojoj poslujemo. Kako stalno dodajemo novi sadržaj na stranicu, činimo ju dinamičnijom te pogodnijom za komunikaciju s našim kupcima/korisnicima. Obično promet doveden preko

sadržaja na stranicu je gotovo “besplatan“ jer nismo utrošili novce, već smo korisnike zainteresirali i educirali o temi o kojoj pišemo.

7.6. Besplatne i naplatne teme

Važno je zaključiti kako ne postoji dobra ili loša tema, već moramo razumjeti što nam je potrebno kako bismo pokrenuli uspješnu trgovinu. Većina besplatnih tema nudi dosta toga što je potrebno za početak, a one koje se naplaćuju daju profesionalniji izgled i funkcionalnost.

Ono što je važno iz dokumentacije jest da tema mora podržavati integraciju sa svim osnovnim marketinškim alatima, tehnologijama za prikupljanje podataka te prodajne alate. Ako će potražnja za pametnim žaruljama biti u rastu tada možemo razmišljati o zakupu teme koja se plaća i koja daje puno više mogućnosti za naše poslovanje.

Zaključak

Kroz istraživanje i korištenje dostupnih alata određena su tržišta na koja ćemo se pozicionirati te na kojima ćemo oglašavati proizvod. Podaci su pokazali kako je najveća potražnja za pametnim Wi-Fi svjetlima u zemljama engleskog govornog područja – Sjedinjene Američke Države, Engleska, Australija i Irska. Također, možemo vidjeti kako je trend upita vezanih uz pametna svjetla u porastu. Kroz već dostupna istraživanja eMarketer-a i Euromonitor-a dobili smo širu sliku o proizvodima vezanim za tu kategoriju i ciljanu skupinu. Pametna svjetla zasigurno predstavljaju potencijalno profitabilno tržište koje je usmjereno ciljanoj skupini i potrošačima. Velike korporacije poput IKEA-E ili Philips-a su već prepoznale trendove i plasirale takve tipove proizvoda na tržišta. Istaknuta prednost ovakve Internet trgovine su cjenovno niži proizvodi i mogućnost ciljanja uže skupine potrošača.

Analizirajući trenutno stanje koncepta prodaje pametnih svjetala kroz SWOT i definiranjem PEST faktora definirana je željena pozicija branda. Definiranjem slabosti branda zaključeno je kako trenutno na tržištu postoji velik broj 'dropshippera' te su početna ulaganja i vremenski resurs istaknuti kao najveća slabost. Prilika je ta što postoji porast potražnje na globalnom tržištu i rast segmenta industrije što se očekuje u narednim godinama poslovanja. U današnjem dobu tehnološki napredak se odvija rapidnom brzinom pa tako zahvaća i sektore trgovine, uslužnih djelatnosti itd. Ono što je bitno napomenuti jest kako je tehnološki faktor dosta bitan kod prepoznavanja trendova i implementiranja istih radi održavanja poslovanja. Segmentirajući generaciju Millenialsa, anketa je pokazala kako ispitanici ne naručuju toliko žarulje preko Interneta. Neki od bitnijih kriterija izdvojili su kriterij cijene i dugotrajnosti što je pomoglo kod određivanja cijena. Anketa je rađena na hrvatskom tržištu što nije reprezentativan uzorak, ali je pomogla u izradi profila ključnih kupaca te pomogla pri izradi marketinške strategije.

Putem različitih marketinških taktika i strategija dolazimo do novih korisnika te time prikupljamo razne demografske podatke. Ti podaci nam koriste kako bismo detaljnije segmentirali publiku i time preciznije “gađali“ (engl. Targeting) korisnike u kampanjama. Marketinška strategija se sastoji od raznih kanala i metoda – display oglašavanja, optimizacije web stranice za tražilice, PPC-a, E-mail-a, društvenih mreža te sadržaja.

Naravno, kanali i strategije su bitni kroz razne dijelove korisničkog putovanja, ali u početku se najbolje fokusirati na društvene mreže zbog ograničenih ulaganja u oglašavanje. Također, "content" strategija je dugoročna investicija u poslovanje jer time privlačimo korisnike s pričom i educiramo ih o raznim temama te rješavamo njihove probleme.

Kod izrade i implementiranja stranice bitno je definirati ciljeve trgovine, odnosno, kakva tema odgovara našem poslovanju te kakvi dodaci su mogući. Većina besplatnih tema nudi dosta toga što je potrebno svakome onome tko odluči poslovati kroz ovakav model. Najvažnije je razjasniti da tema podržava integraciju s raznim marketinškim alatima, tehnologijama za prikupljanje podataka te brojnim prodajnim alatima. Nakon što je tema definirana i odabrana, jedan od najvažnijih dijelova projekta je branding trgovine. Kroz branding određujemo vizualni identitet, boje, proizvode pa čak i komunikaciju kojom se obraćamo krajnjim korisnicima. Ako uzmemo u obzir jako kompetitivno ciljano tržište, branding je jedino s čime se brand može istaknuti i kreirati priču. Također, kroz korisničko iskustvo definiramo informacijsku strukturu te izgled i osjećaj stranice. Implementacijom raznih dodataka stvorili smo funkcionalan web shop koji će konvertirati te kroz organizaciju informacija omogućili korisniku jednostavno snalaženje na stranici.

Dropshipping metoda je dobar poslovni model u slučaju da ste u stanju dobro istražiti tržište te odabrati profitabilnu ciljanu grupu. Za sam početak potrebno je puno manje ulaganja od klasične eCommerce trgovine koja uključuje distribuciju proizvoda krajnjem kupcu. S druge strane, potrebno je i puno znanja te vremena kako bismo stvorili atraktivnu priču oko branda.

Treba napomenuti kako je dropshipping izuzetno kompetitivna grana poslovanja zbog mogućnosti brzog ulaska konkurencije. Ulaskom konkurencije javlja se potreba za spuštanjem proizvodnih margina kako bismo očuvali poslovanje. Prednosti poput malih zahtjeva za početnim kapitalom, jednostavnosti platforme te širokog portfelja proizvoda zasigurno su razlozi zbog kojih se većina poduzetnika odlučuje upravo za ovakvu metodu poslovanja. Međutim, to ima i svojih mana poput raznih problema s transportom, točnije, zakašnjelom isporukom proizvoda. Uz dovoljno truda, novčanih sredstava i vremena, moguće je izbjeći sve mane ovakvog poslovnog modela i osigurati profit.

Popis kratica

PPC *Pay per click* plati po kliku

SEO *Search engine optimization* optimizacija za web tražilice

IOT *Internet of things* Internet stvari

LED Light-emitting diode svjetleća dioda

CTA *Call to action* poziv na akciju

Wi-Fi *Wireless fidelity* bežična mreža

UX *User experience* korisničko iskustvo

KPI *Key performance indicatior* ključni pokazatelji uspjeha

UTM *Urchin Tracking Module* ujednačeni ili usklađeni lokator sadržaja

Popis slika

Slika 2.1 Prikaz interesa ključnih riječi u svijetu u danom periodu, Izvor: Google Trends, 28.12.2018.....2

Slika 2.2 Prikaz interesa ključnih riječi po zemljama, Izvor: Google Trends: 28.12.2018 3

Slika 2.3 Tipovi žarulja.....12

Slika 4.1 vizualni primjer oglasa 20

Slika 4.2 Primjer korisničkih pretraga 21

Slika 4.3 Primjer PPC oglasa na mobilnom uređaju.....22

Slika 4.4 S desne strane generiranje korisnikovih e-mailova kroz chat, s lijeve strane generiranje kroz ostvarivanje popusta 24

Slika 4.5 Primjer izgleda blogova na stranici 26

Slika 5.1 Objašnjenje vizualnog identiteta.....27

Slika 5.2 Primarna paleta boja 28

Slika 5.3 Prikaz silosa na stranici 28

Slika 5.4 Prikaz željenog formata slike na slučaju trgovine WiFi Smart Lights 30

Slika 5.5 Prikaz fotografije i imena proizvoda na stranici.....31

Slika 5.6 Prikaz opisa i specifikacija proizvoda 32

Slika 5.7 Prikaz dodatka korisničkih recenzija na stranici s proizvodima.....33

Slika 7.1 Primjer i prikaz Debut light teme 36

Slika 7.2 Primjer zaglavlja teme 37

Slika 7.3 Primjer podnožja teme.....37

Slika 7.4 Primjer i prikaz kolekcije stranica 38

Popis tablica

Tablica 2.1 Prikaz relevantnih tema i povezanih upita za ključnu riječ „pametna svjetla“, Izvor: Google Trends, 28.12.2018 3

Tablica 2.2 Pošiljke uređaja za pametne domove, po tipu. Izvor: International Dana Corporation (IDC, "Worldwide Quaterly Smart Home Device Tracker" as cited in press release, Oct 1, 2018) 4

Tablica 2.3 Uređaji za pametne domove koju posjeduju Američki korisnici interneta, po demografiji, Izvor: Fluent LLC, "Devices & Demographics 2018," March 5, 2018 5

Tablica 2.4 Posjedovanje odabranih povezivih uređaja kod američkih korisnika interneta, Izvor: Deloitte, "Global Mobile Consumer Survey 2018; US Edition" conducted by Ipsos MORI, Nov 12, 2018 6

Tablica 2.5 Globalna prodaja svjetala po regiji 2017, Izvor: Global overview of lighting, Euromonitor Passport, November 2018 8

Tablica 2.6 Procjena uporabe žarulja u domu po tipu 12

Tablica 2.7 Učestalost mijenjanja žarulja po mjesecima 13

Tablica 2.8 Važnost uštede energije na skali od 1 do 7 13

Tablica 2.9 Kriteriji važni prilikom kupnje žarulja 14

Literatura

[1] TANNER LARSSON, eCommerce evolved. United States of America: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

[2] JOE PULIZZI, Epic content marketing; McGraw-Hill Education; 1 edition (September 24, 2013); 978-0071819893

[3] IZV.PROF. DR.SC DAMIR DOBRINIĆ, DR.SC.IVA GREGUREC, Integrirani Marketing, FoI (Fakultet organizacije i Informatike), 2016

[4] A. KAUSHIK; Web Analytics 2.0. The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity; Wiley Publishin, Inc., Indianapolis, Indiana (2010)