

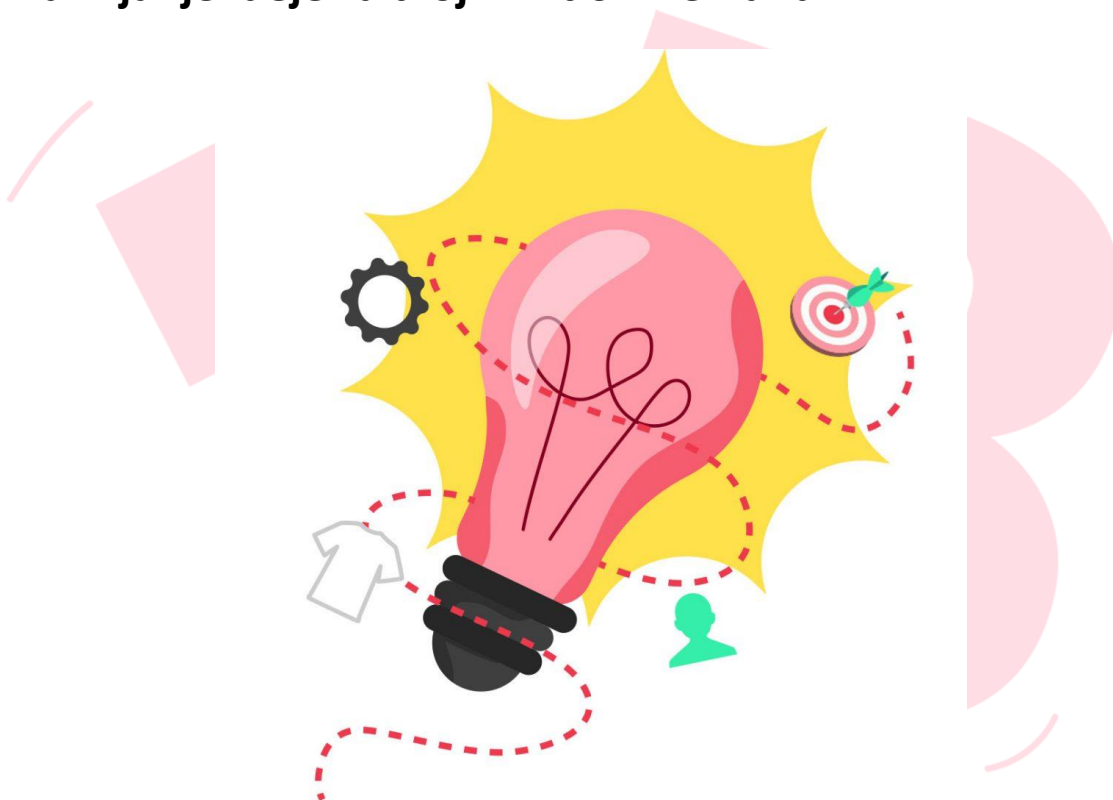
U ovom tekstu ćeš saznati sve što ti je potrebno da startuješ svoj Print on Demand biznis.

Print on Demand tržište je rastuće, a platforme kao što je Brendly ti nude mogućnost da zarađuješ, ali i da napraviš nešto veće, sopstveni brend.

Da bi se u tome uspešno potvrdilo potrebno je ispratiti sledeće korake:

1. [Razvijanje ideje](#)
2. [Pravljenje i uređivanje online prodavnice](#)
3. [Marketinški zadaci](#)
4. [Brendiranje](#)

1. Razvijanje ideje za tvoj Print on Demand



Ideje svi imamo, zar ne? A da li su dobre?

Svi mi imamo neke ideje, šta bi se *možda prodavalo* i čini nam se logično.

Ipak, često se desi da se vlasnici Print on Demand prodavnica okrenu tome da naprave na stotine različitih proizvoda i napišu nešto kao što je "Majice za sve", "Proizvodi koji će se sviđati svakom", "Za svakog po nešto", itd.

Tu se pravi ključna greška, jer se "puca na sve strane", umesto da se odabere **konkretna niša i ciljna grupa**.

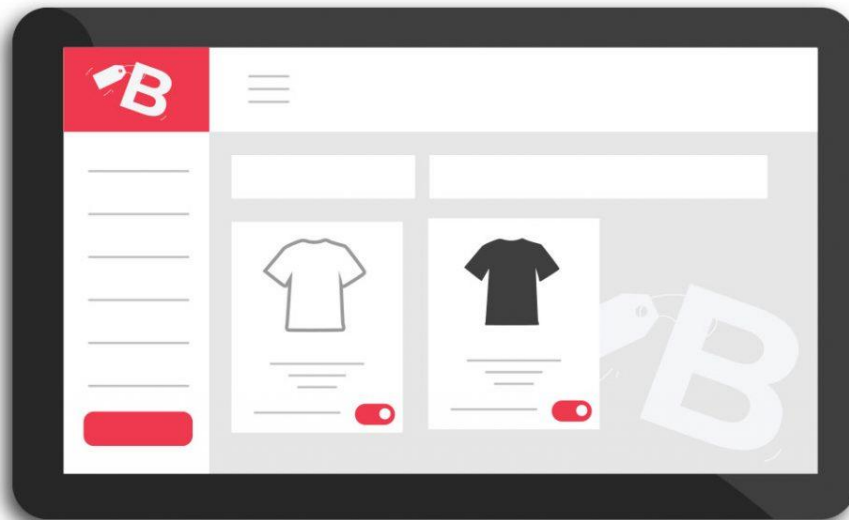
Znači potrebno je da odabereš temu svoje prodavnice i definišeš koju ciljnu grupu želiš da ciljaš.

Ako imaš problem i ne znaš koju bi nišu da odabereš mi ćemo ti u tome pomoći - [Pročitaj ovaj blog i odaberi nišu!](#)

Sada kada znaš kome će se tvoja prodavnica obraćati i koju vrednost propagira na redu je pravljenje proizvoda koje ćeš smestiti na Brendly prodavnicu.

A kako se pravi Brendly prodavnica?

2. Pravljenje i podešavanje Brendly prodavnice



Kreiranje Brendly prodavnice - Brzo i jednostavno!

Napraviti prodavnicu na našoj platformi zaista nije teško. Pogotovo kada znaš da i za to postoji [vodič, korak po korak.](#)

Osim običnog dodavanja proizvoda na Brendly-ju **možeš kategorizovati svoje proizvode** i podeliti ih na različite načine.

Kako? [Evo vodiča za kategorizaciju proizvoda koji će ti u tome pomoći!](#)

Pa kada se dodaju svi proizvodi, kategorizuju ili ne, može se reći da smo na korak ka prodaji.

Ipak, da bi se sa Brendly prodavnice prodavalo potrebno je **verifikovati nalog**. To je veoma lako i traje par minuta.

[Vodič za verifikaciju Brendly naloga možeš pronaći ovde!](#)

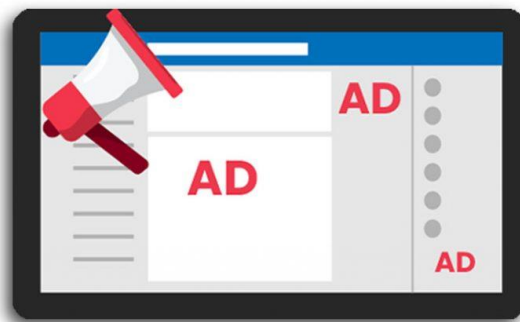
Sada smo uradili sve što je potrebno za početak. Vreme je za marketinške aktivnosti koje će ti vinuti brend u visine.

3. Marketingom do prodaje i brenda

Danas definitivno ne moraš ići od vrata do vrata i tako pokazivati ljudima svoje proizvode.

Marketing i prodaju je u ovo doba tehnologije mnogo lakše raditi, pa čak **iz udobnosti svog doma**.

Za to da se pojaviš ispred svoje ciljne grupe postoje brojni načini i alati. Jedan od njih je **Facebook-ov sistem za oglašavanje** koji će ti pomoći da na ne tako težak način dopreš do svoje ciljne grupe.



Facebook oglašavanje je maltene neophodno.

Šta je sve potrebno za oglašavanje na Fejsu?

Za to je potrebno da se napravi stranica na Fejsu (biznis nalog), kao i nalog na Instagramu, zatim napravi Facebook Ads nalog i krene u akciju.

Uz pomoć **Facebook oglašavanja** ne samo da ćeš moći da ciljaš ljude na osnovu određenog interesovanja ili demografije, već i mnogo više od toga. Alati kao što je [FB Pixel](#) su veoma moćni i pružaju ti mogućnosti zbog kojih mnogi misle da ih Facebook sluša ili proganja (možda to i radi :)).

Putem FB Pixela bićeš u mogućnosti da **targetiraš ljude koji posećuju tvoj sajt, ili vrše određene akcije** (dodaju u korpu, posećuju određene proizvode, kupuju i sl). Sve ove podatke prikuplja FB Pixel i "uči" o posetiocima tvog sajta.

Na Brendly platformi postoji mogućnost integracije sa FB Pixelom, a ovde možeš naći [vodič za njegovo povezivanje](#).

*Ako si napredan korisnik, onda će ti umnogome pomoći **Google Analitika**, a da je jednostavno integrišeš sa Brendly prodavnicom, možeš ako ispratiš [ovaj vodič](#).*

Onda kada imaš **povezan FB Pixel, vreme je za puštanje reklama**.

3.1 Kako pustiti Facebook reklame - vodiči

Facebook reklamiranje nije lako, ali **ne bi trebalo da bude ni bauk u tvojim očima**. Za početak smo ti pripremili vodiče koji će ti u tome pomoći.

Za one koji su na samom početku, nemaju saobraćaj na svom sajtu, te FB Pixel tek treba da se napuni podacima, a za to vam preporučujemo Traffic kampanje.

Cilj traffic kampanja na FB/IG-u je da na sajt dođe što više ljudi (napravi se traffic, saobraćaj), pa nam zato odlično služe za "punjenje" Pixela.



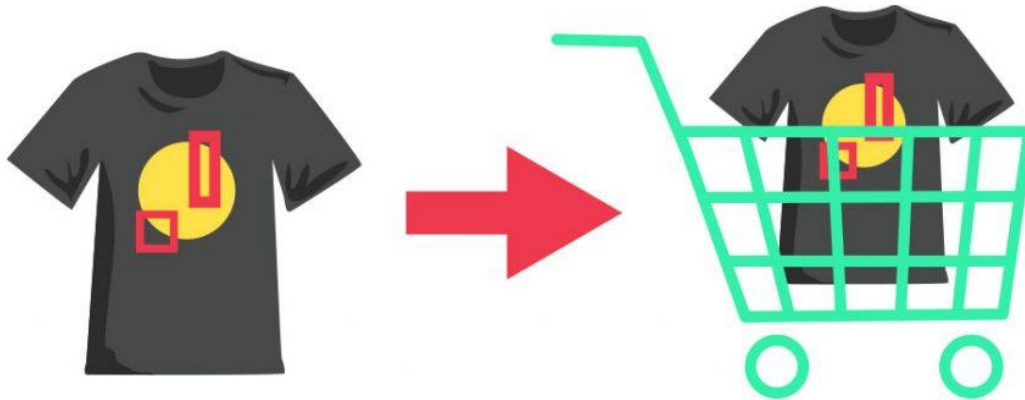
Poklon majice - Facebook kampanja - Primer reklame

Za one koji žele da izvuku više od Facebook reklama preporučujemo da naprave custom publike, na osnovu kojih će Facebook svrstavati određene ljude koji su napravili neke akcije na sajtu (dodali u korpu, posetili neku stranu proizvoda, kupili itd.). Za to smo vam spremili [vodič za podešavanja FB publika](#).

E sada kada imate podešene publike možeš na miru da pustiš prvu kampanju, a [evo vodiča i za to](#).

Sada će se podaci skupljati, a sve to možeš da ispratiš na [Events Manager-u](#). Od *Pageview-a* (poseta nekoj web strani) do *Add to Cart-ova* (dodavanja u korpu), poseta *Checkout strani*, pa do kupovina.

Što više ovih podataka ima to će **Fejsbuk bolje znati kome da plasira tvoje reklame**. Pa će doći vreme za prodajne kampanje (conversion) gde ćemo za cilj imati konverziju.



Šta je to konverzija? Da li je to dodavanje u korpu?

Šta je to konverzija?

Konverzija je određena radnja koju mi želimo da korisnik uradi na našem sajtu (online prodavnici u ovom slučaju). Tako konverzija može biti dodavanje u korpu, poseta određenoj strani, kupovina i sl.

Logično je da će najveći broj ljudi od onih koji započnu svoj put ka kupovini proizvoda dodati u korpu određene proizvode. Zatim će se neki zaneti ili će se odlučiti da odustanu od kupovine, pa će manji broj doći do kase (checkout strane), a onda će još manji broj završiti kupovinu.

Sećaš li se koliko puta si započeo/la kupovinu a nisi završio/la?

Zato ćemo na samom početku za cilj imati dodavanje u korpu, jer će ga biti najviše. Bitno nam je da **skupimo 50 konverzija**, jer tada Fejsbuk kreće sa mašinskim učenjem, a npr. 50 kupovina (purchase event-ova) će se teško prikupiti na samom početku. Znatno teže nego 50 dodavanja u korpu.

A za to kako napraviti kampanju u kojoj ćemo za cilj imati add to cart (dodavanje u korpu) smo vam [spremili ovaj vodič](#).

3.2 Popusti, akcije, kuponi?



Popusti na tvojoj Brendly prodavnici - Vrlo moguće!

Onda **kada su praznici ili neki veliki dani za tvoj brend** u toku godine je često odličan izbor imati neke **popuste ili nuditi promo kupone**.

Brendly ti omogućava da napraviš i jedno i drugo, te da na svojoj prodavnici određenim proizvodima podesiš "akciju".

Ponekad je imati popuste odlična tehnika, ponekad nije. [Kada su popusti dobra marketinška tehnika, a kada ne možeš pročitati ovde.](#)

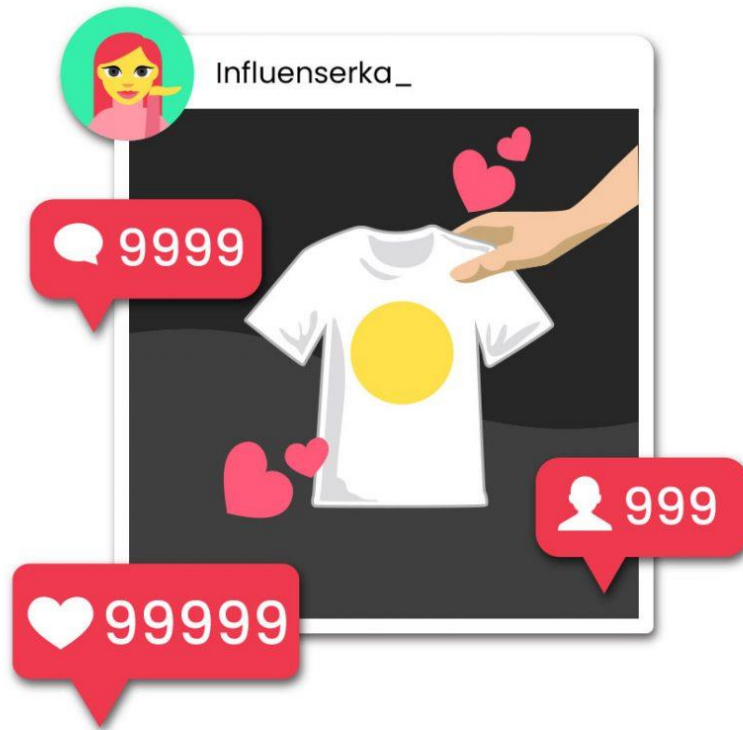
Slično važi i za promo kodove (kupone), te smo ti pripremili vodič koji će ti dati savet [kada da ih koristiš.](#)

S druge strane, tehnički je popuste ili promo kodove veoma lako napraviti ih na Brendly platformi, a [za to imaš vodič.](#)

3.3 Kako da dopreš do ljudi koji za tebe ne znaju?

Definitivno kroz reklame, a proces kako se reklamirati putem Fejsbuka smo izneli u tekstu iznad, ipak ima i drugih opcija.

3.3.1. Kroz saradnju s influencerima



Saradnja s influencerima - Uvek dobrodošla!

Jedan od najvećih problema s kojim se susreću svi brendovi u nastajanju jeste *brand awareness* (svest o brendu). Dakle, kada ste na samom početku, osim možda male grupe ljudi retko ko zna ko ste i šta nudite.

Zato je potrebno **konstantno raditi na tome da što više ljudi iz tvoje ciljne grupe sazna za tvoj brend.**

Jedan od odličnih načina da dopreš do nekih ljudi jeste saradnja sa influencerima.

Veoma je bitno izabrati pravog influensera i dati mu ponudu koja će ga motivisati da promoviše tvoj brend. Idealan scenario je procentualna saradnja sa influencerom, gde mu možete dati neki promo kod, pa koliko god prodaja se desi preko njega možete njemu dati određen deo od prodaje.

Svakako, [vodič za saradnju sa influencerima je tu.](#)

3.3.2. Kroz giveaway



Giveaway - Izvedi ga na pravi način!

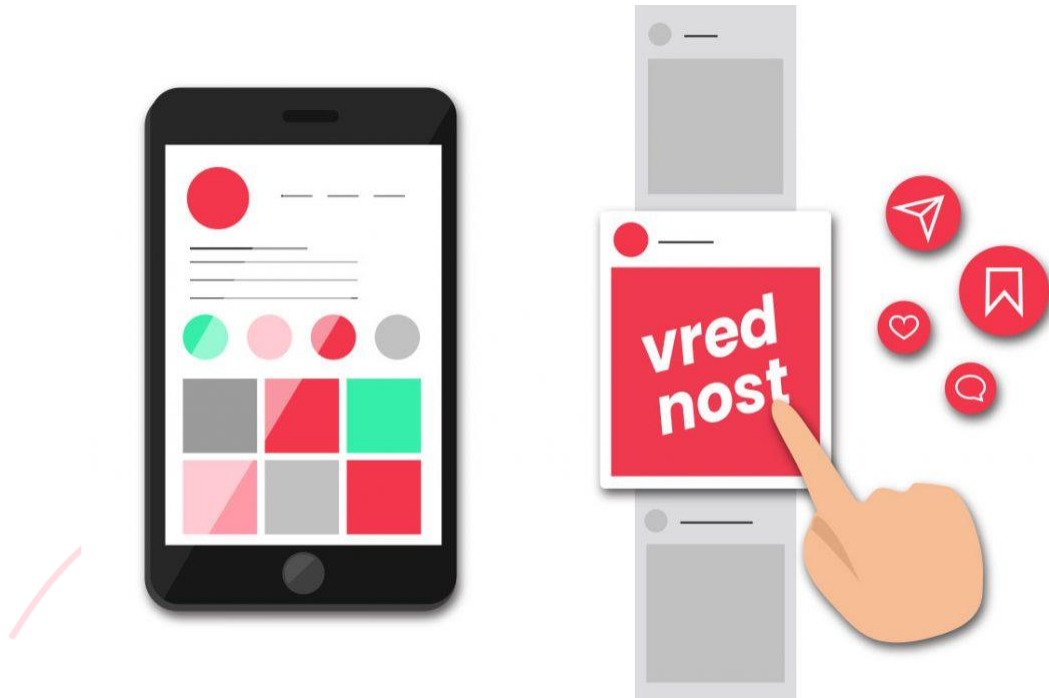
Često se mnogi koji su na samom početku odluče na giveaway, kako bi prikupili neke pratiocice na Instagramu i kako bi drugi čuli za njih.

Giveaway jeste jedan od sjajnih načina da se dopre do veće publike, pa smo ti i pripremili [vodič kako da napraviš giveaway na pravi način.](#)

Ipak, treba napomenuti da sam giveaway nije dovoljan i neće raditi najsajnije onda kada imaš 100 follower-a, jer će ljudi imati manje poverenja u tvoj brend i da ćeš ispuniti obećanje.

Zato je najbolja opcija za svakog ko kreće od nule - **dobar sadržaj.**

3.3.3. Dobrim sadržajem do veće publike i pravog brenda



Dobar sadržaj = davanje vrednosti

Probijanje iz anonimnosti je teško, ali ne i nemoguće. Za to je definitivno potreban dobar sadržaj.

Dobar sadržaj su **objave koje su zanimljive tvojoj ciljnoj grupi**, koje joj rešavaju neki problem i drže pažnju. Sadržaj koji se poklapa sa idejom na kojoj se zasniva tvoj brend.

Osim toga, potrebno je biti aktivan, slušati pratiocima, negovati ih, odgovarati na komentare, postavljati ankete kako bismo saznali šta još vole, šta ih zanima.

Jedini **put do brenda** je taj. Zato su svi korisnici naše platforme za koje se može reći da su napravili brend upravo takvi.

Entuzijasti kojima je stalo.

Ako ne želiš brend, već samo zaradu, i to je u redu. Možeš uspeti ako imaš proizvod sa kojim će se povezati ljudi koje ciljaš i ukoliko znaš da puštaš reklame. Ipak, do brenda je duži put.

3.4. Email marketing je mrtav, ili ne?



Ne zapostavi - email marketing

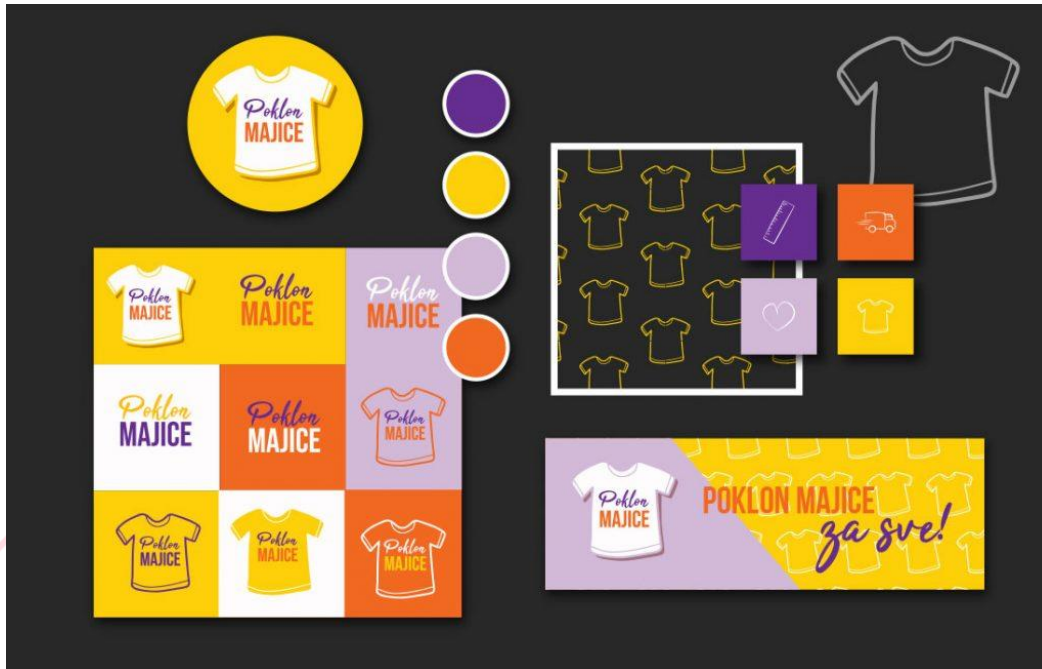
Jedna od stvari koja još uvek nije zastarela (daleko bilo) je email marketing! Zapravo, email je jedan od najboljih prodajnih kanala i nikako se ne sme zanemariti.

Preko mejla svojoj publici možeš slati razne ponude, obaveštenja i sve što ti je potrebno da ojačaš vezu s njima.

Kažeš da nemaš iskustva u puštanju email kampanja?

Nema veze, spremili smo ti vodič koji će ti objasniti [kako da podesiš sve što ti je potrebno i pustiš svoju prvu email kampanju.](#)

4. Brendiranje



Brendiranje - od boja, do načina na koji se komunicira s publikom - [Poklon majice](#)

Pre svega, treba napomenuti da je **brendiranje dug proces.**

Ne možeš okačiti par dizajna, napraviti par objava na Fejsu, nagurati 1000 pratilaca i reći da imaš brend.

Brend je nešto više od toga i retko ko ga ima.

Na njemu se radi i on se zasniva na ideji. Ideji od koje je sve poteklo i emociji koja sve povezuje oko njega.

Da bi se došlo do brenda je potrebno vreme, puno uloženog truda i rada.

Potrebno je baviti se ciljnom grupom, ponuditi rešenje, odabrati način komunikacije, napraviti pleme koje će verno pratiti tvoj brend i deliti slične ili iste ideale.

O tome kako doći do svega toga ćemo pričati u nekom od budućih blogova, tako da ti savetujemo da **sačuvaš naš blog u svom browser-u.**

Sve je na tebi

Da li ćeš uspešno napraviti Print on Demand biznis?

To već zavisi od tebe, tvoje ideje, od toga da li ćeš znati da na vreme prepoznaš gde grešiš i menjaš pristup, kao i da li ćeš se potruditi da uradiš stvari na pravi način.

Mnogi su u tome uspeli i napravili biznis koji je uspešan. Ne postoji razlog zašto ti ne bi bio tvorac novog brenda, o kojem će se sutra pričati.

Zato ne odustaj, a ako ti je potrebna bilo kakva pomoć, ne libi se da nas kontaktiraš, preko društvenih mreža, mejlom ili putem sajta.

Srećno!

