

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

SKUPINSKO MAGISTRSKO DELO

**SMERNICE ZA RAZVOJ SPLETNE TRGOVINE IN NJENO
UČINKOVITO SPLETNO PROMOCIJO**

Ljubljana, oktober 2022

NEJC MLAKAR
ZALA KRŽAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Zala Kržan, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Smernice za razvoj spletne trgovine in njeno učinkovito spletno promocijo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem, doc. dr. Luko Tomatom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Nejc Mlakar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Smernice za razvoj spletne trgovine in njeno učinkovito spletno promocijo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem, doc. dr. Luko Tomatom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNA TRGOVINA.....	5
1.1 Opredelitev spletne trgovine	5
1.2 Razlike med spletno in klasično trgovino	6
1.3 Poslovni modeli spletna trgovin.....	7
1.3.1 Vrste poslovanja	8
1.3.2 Vrste prihodkovnih modelov	11
2 USTANOVITEV PODJETJA	15
2.1 Osebne družbe v Sloveniji.....	15
2.2 Kapitalske družbe v Sloveniji	16
2.3 Samostojni podjetnik.....	17
3 POTEK IZDELAVE SPLETNE TRGOVINE	19
3.1 Analiza platform	19
3.1.1 Značilnosti najbolj razširjenih platform	20
3.1.2 Primerjava različnih platform.....	22
3.2 Razvoj spletne trgovine	24
3.2.1 Zakup strežnika in domene.....	24
3.2.2 Ciljne strani	24
3.2.3 Optimizacija spletnih strani	25
3.2.4 Sledilne kode	26
3.2.4.1 <i>Google Analytics</i>	27
3.2.4.2 <i>Facebook Pixel</i>	27
3.2.5 Piškotki	27
3.3 Ustvarjanje kataloga izdelkov	28
3.3.1 Kategorije	30
3.3.2 Atributi	31
4 DOBAVA IN DOSTAVA IZDELKOV	31

4.1	Iskanje in izbira dobaviteljev	31
4.2	Uvoz blaga v Slovenijo	32
4.3	Naročilo, plačilo in dostava izdelkov do kupcev	33
4.4	Upravljanje z reklamacijami.....	35
4.4.1	Garancija	36
4.4.2	Stvarne napake	36
5	SPLETNO TRŽENJE IZDELKOV	37
5.1	Opredelitev vrst trženja	37
5.2	Vrste spletnega trženja.....	38
5.2.1	Trženje preko e-pošte	38
5.2.2	Trženje preko družbenih omrežij	38
5.2.3	Trženje z elektronsko dobro besedo	39
5.2.4	Integrirano trženje	39
5.2.5	Mobilno trženje	39
5.2.6	Trženje v obogateni resničnosti.....	40
5.2.7	SEO Optimizacija.....	40
5.3	Pomembne metrike za sledenje uspešnosti oglasov	41
5.4	Izdelava oglasov	42
5.4.1	Google Ads.....	44
5.4.1.1	<i>Primerjava pametnega in naprednega načina.....</i>	<i>46</i>
5.4.1.2	<i>Google ključne besede</i>	<i>48</i>
5.4.2	Facebook Ads Manager.....	49
6	EMPIRIČNA RAZISKAVA UČINKOVITE SPLETNE PROMOCIJE SPLETNE TRGOVINE	53
6.1	Registracija popoldanskega s.p.	53
6.1.1	Odpiranje poslovnega računa	54
6.2	Predstavitev spletne trgovine Zdaj ali nikoli	56
6.3	Izdelava spletne strani.....	56
6.3.1	Zakup Strežnika in Domene	57
6.3.2	Namestitev platforme	57
6.3.2.1	<i>Namestitev Wordpressa</i>	<i>57</i>

6.3.2.2	<i>Namestitev WooCommerce-a</i>	58
6.3.3	Oblikovanje spletne trgovine	60
6.3.4	Izdelava promocijskega materiala	62
6.3.5	Vzpostavitev spletne prisotnosti	63
6.4	Potek dobave in dostave izdelkov pri spletni trgovini Zdaj ali nikoli	64
6.4.1	Usklajevanje z dobavitelji in uvoz izdelkov	64
6.4.2	Splošni pogoji - Reklamacije	65
6.4.3	Možna plačila in dostava izdelkov	67
6.5	Testiranje oglasov s platformo Facebook Ads Manager	68
6.6	Testiranje oglasov s platformo Google Ads	72
7	REZULTATI RAZISKAVE	77
7.1	Rezultati testiranja s platformo Facebook Ad Manager	78
7.2	Rezultati testiranja s platformo Google Ads	78
7.3	Primerjava rezultatov oglaševanja na obeh platformah	79
7.4	Priporočila za učinkovito spletno promocijo spletne trgovine	80
SKLEP		82
LITERATURA IN VIRI		85

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Interakcije med različnimi modeli elektronskega poslovanja	10
Tabela 2:	Podatki za plačilo mesečnih prispevkov pri navadnem s.p.	18
Tabela 3:	Zneski prispevkov za socialno varnost za popoldanski s.p. v letu 2021 in 2022 ..	19
Tabela 4:	Cene in dodatni stroški posameznih platform	22
Tabela 5:	Primerjava platform	23
Tabela 6:	Cenik paketnih pošilk po Sloveniji pri GLS dostavni službi	34
Tabela 7:	Cenik paketnih pošilk po Sloveniji pri DPD dostavni službi	35
Tabela 8:	Cenik paketnih pošilk po Sloveniji pri Pošti Slovenije	35
Tabela 9:	Primerjava poslovnih bančnih paketov pri različnih bankah v Sloveniji	54
Tabela 10:	Parametri za izbiro dobaviteljev	64
Tabela 11:	Cene posameznih pošilk pri Pošti Slovenije in GLS dostavne službe	67
Tabela 12:	Povzetek rezultatov vseh oglaševalskih akcij na platformi FB Ads	71
Tabela 13:	Rezultati Prikazne oglaševalske akcije	73
Tabela 14:	Primerjava rezultatov različnih tipov oglaševalskih akcij na Google Ads	74

Tabela 15: Uspeh posameznih ključnih besed pri Prenosnih Smoothie mešalnikih	74
Tabela 16: Rezultati preostalih Pametnih oglaševalskih akcij	75
Tabela 17: Rezultati oglaševalskih akcij za izdelek stenske nalepke.....	77
Tabela 18: Primerjava rezultatov Google in Facebook Ads	80

KAZALO SLIK

Slika 1: Poslovni modeli in njihovi subjekti	9
Slika 2: Postopek prodaje brez zaloge.....	11
Slika 3: Postopek prodaje pri zasebnem označevanju.....	12
Slika 4: Postopek prodaje pri načinu belega označevanja.....	13
Slika 5: Postopek prodaje pri veleprodaji	14
Slika 6: Organizacija vodstva d. o. o.....	16
Slika 7: Wordpress blokovni vmesnik	25
Slika 8: Predlagane izboljšave Yoast SEO vtičnika za novo spletno stran	26
Slika 9: Pregled vseh izdelkov v WooCommerce nadzorni plošči	28
Slika 10: Prikazan razdelek za vnos novega izdelka.....	29
Slika 11: Razdelek za vnos posameznih različic izdelka	30
Slika 12: Prikaz dodajanja kategorij.....	30
Slika 13: Razdelek za dodajanje atributov	31
Slika 14: Primer uvozne dispozicije in izstavljen račun za carinsko deklaracijo.....	33
Slika 15: Ponujene opcije proračuna oglasov	45
Slika 16: Izbira cilja oglaševalske akcije v naprednem načinu	46
Slika 17: Možnost izbire lokacije pri Prodajni oglaševalski akciji	48
Slika 18: Izbira cilja oglaševalske akcije v naprednem načinu	49
Slika 19: Nadzorna plošča aplikacije Facebook Audience Insight	51
Slika 20: Lokacije kjer se prikazujejo oglasi	52
Slika 21: Stran spletne trgovine Zdaj ali nikoli.....	56
Slika 22: Ustvarjanje podatkovne baze	58
Slika 23: Pregled nad vsemi izdelki	60
Slika 24: Meni za nalaganje teme in pregled najbolj priljubljenih tem znotraj Wordpresa	61
Slika 25: Specifikacije teme Azuri.....	61
Slika 26: Prilagajanje pravil v jeziku CSS v posebnem vnosnem polju	62
Slika 27: Prikaz sinhroniziranih izdelkov	63
Slika 28: Obrazec za odstop od pogodbe oz. uveljavljanje reklamacije pri Zdaj ali nikoli	66
Slika 29: Primer garancijskega lista pri Zdaj ali nikoli.....	66
Slika 30: Določanje proračuna in trajanja oglaševalske akcije	69
Slika 31: Dodajanje slik in vsebine za oglas na FB Ads.....	69
Slika 32: Rezultati primerjanja proračuna za oglaševalske akcije na FB Ads	70

Slika 33: Rezultati Iskalne oglaševalske akcije	72
Slika 34: Rezultati Pametne oglaševalske akcije	73
Slika 35: Podrobnejša statistika Iskalne oglaševalske akcije za prenosne smoothi mešalnike	75
Slika 36: Rezultati Prikazne oglaševalske akcije s proračunom 1,00 € in avtomatskim določevanjem ciljne skupine	76
Slika 37: Rezultati Prikazne oglaševalske akcije z proračunom 2,00 € in neavtomatskim določevanjem ciljne skupine	77

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AJPES – Agenciji za javnopravne evidence v Sloveniji

API – (angl. Application Programming Interface); Aplikacijski programski vmesnik

B2B – (angl. Business to business); Poslovanje med podjetji

B2C – (angl. Business to customer); Poslovanje podjetja s fizično osebo/kupcem

B2G – (angl. Business to government); Poslovanje podjetja z vladno organizacijo

C2B – (angl. Costomer to business); Poslovanje fizične osebe s podjetjem

C2C – (angl. Customer to customer); Poslovanje med fizičnimi osebami/potrošniki

C2G – (angl. Customer to government); Poslovanje fizične osebe/državljana z vladno organizacijo

CPA – (angl. Cost per action); Cena na dejanje

CPC – (angl. Cost per click); Cena na klik

CTA – (angl. Call to action button); Gumb na spletni strani, ki poziva obiskovalce spletne strani h kliku

CTR – (angl. Click-through rate); Razmerje med prikazi in kliki

DDV – Davek na dodano vrednost

EAN – (angl. European Article Number); Mednarodna številka artikla

ECL – Enotna carinska listina

EU – Evropska unija

FURS – Finančna uprava Republike Slovenije

G2B – (angl. Government to business); Poslovanje vladne organizacije s podjetjem

G2C – (angl. Government to customer); Poslovanje vladne organizacije s fizično osebo/državljanom

G2G – (angl. Government to government); Poslovanje med vladnimi organizacijami

GDPR – (angl. General Data Protection Regulation); Splošna uredba o varstvu podatkov

HTTPS – (angl. Hypertext Transfer Protocol Secure); Zavarovana različica protokola za prenos hiperteksta

ICANN – (angl. Internet Corporation for Assigned Names and Numbers); Internetna korporacija za dodeljena imena in številke

IP–naslov – (angl. Internet Protocol); Številka, ki natančno določa računalnik v omrežju Internet

IPv4 – Internetni protokol različice 4 je četrta različica internetnega protokola

IPv6 – Internetni protokol različice 6 je četrta različica internetnega protokola

IS – (angl. Impression Share); Delež prikazov

PRS – Poslovni register Slovenije

REST – (angl. Representational State Transfer); Arhitekturni način prenašanja stanj

ROAS – (angl. Return On Advertising Spend); Donosnost naložbe v oglaševanje

SE – Evropska delniška družba

SEO – (angl. Search Engine Optimization); Optimizacija spletnih strani

SI–PASS – Enotna točka za preverjanje identitete različnih uporabnikov ter elektronsko podpisovanje

SKD – Standardna klasifikacija dejavnosti

SKU – (angl. Stock keeping unit); Inventarna številka

SPOT – Slovenska poslovna točka

TCP – (angl. Transmission Control Protocol); Protokol za nadzor prenosa

TRR – Transakcijski račun

UPN – Univerzalni plačilni nalog

WYSIWYG – (angl. What you see is what you get); Program s posebnim uporabniškim vmesnikom, ki uporabnikom omogoča, da med delom vidijo končno obliko dokumenta

ZGD–1 – Zakon o gospodarskih družbah

ZPIZ – Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje

ZZZS – Zavod za zdravstveno zavarovanje

UVOD

Ljudje skozi čas postajamo vedno bolj različni, kar se odraža tudi skozi različne želje posameznikov. Ker morajo podjetja za svoj obstoj čim bolj zadovoljiti potrebe svojih kupcev, so tako prisiljena v nenehno spreminjanje in izboljševanje svojega poslovanja (Chron, 2020). Na spremembe na področju poslovanja je v zadnjih letih znatno vplival razvoj interneta in spletnih tehnologij, ki podjetjem omogočajo, da v vedno večji meri poslujejo elektronsko. Začetki elektronskega poslovanja segajo v leto 1982, od takrat dalje pa se je elektronsko poslovanje le še okrepilo in s tem pripomoglo k spreminjanju obstoječih in ustvarjanju novih poslovnih modelov ter k rasti številnim podjetjem (BigCommerce Pty. Ltd, 2021).

Spletne trgovine predstavljajo eno izmed pomembnejših sestavin elektronskega poslovanja (Sharma, 2021). Svetovna prodaja prek spletnih trgovin je že leta 2014 znašala 1.336 bilijonov ameriških dolarjev, v letu 2020 pa že kar 4,28 bilijona ameriških dolarjev (eMarketer, 2020). Velik pomen spletnih trgovin je bilo moč opaziti tudi po izbruhu pandemije covida-19, saj so se tradicionalne trgovine skoraj po celem svetu za nekaj časa zaprle. Zaradi tega se pričakuje, da bo spletna prodaja tudi v letu 2021 še bolj naraščala in bo v letu 2024 dosegla 639 bilijonov ameriških dolarjev (eMarketer, 2020). Podobne ugotovitve so razvidne tudi iz nedavnih študij, ki kažejo, da 50 % potrošnikov pričakuje, da se bo razcvet spletne prodaje nadaljeval tudi po koncu pandemije (Clapp, 2020). To pomeni, da bo konkurence na tem področju vedno več in bo za podjetja bolj kot kadarkoli prej pomembno, da bodo imela kakovostno strategijo e-poslovanja, ki bo temeljila na razvoju privlačnih spletnih trgovin in upoštevanju smernic za njihovo učinkovito spletno promocijo.

V svetu se delež prodaje prek spleta povečuje (eMarketer, 2020), zato je za podjetja, ki želijo biti konkurenčna na trgu, pomembno, da imajo vzpostavljeno kakovostno spletno trgovino. Prednost spletne trgovine je predvsem njena uporabnost, saj lahko kupci celoten potek nakupovanja izvedejo na enem mestu (izdelke najdejo, pregledajo in kupijo), ne da bi zapustili dom. Velika prednost za kupce je tudi ta, da imajo na voljo veliko različnih ponudnikov in izdelkov, kar jim omogoča široko izbiro in primerjavo cen in drugih lastnosti iskanih izdelkov (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006, str. 61). Zaradi številnih prednosti, ki jih prinašajo spletne trgovine, prihaja do razvoja trga, ki je zelo močno orientiran na kupce, kar pomeni, da se moč ponudnikov prezrcali v moč kupcev (Deloitte, 2014, str. 4). Tako je eden največjih izzivov pri spletni prodaji vzpostavitev zaupanja kupcev v postopek poslovanja, pri čemer je pomembno, kako podjetja kupcem prikažejo izdelke, da se bo razvilo zaupanje v njihovo kakovost (Rae, 2020, str. 215).

Poznamo več vrst poslovanja, ki omogočajo spletnim trgovinam različne načine zaslužka. Najbolj znani vrsti poslovanja, ki prevladujeta v spletnih trgovinah, sta medpodjetniško poslovanje (angl. Business to business, v nadaljevanju B2B) in poslovanje s končnimi kupci (angl. Business to Customer, v nadaljevanju B2C). Znotraj poslovanja B2C poznamo več različnih metod prodaje izdelkov končnim kupcem, ki so implementirane v spletni trgovini

podjetja. Implementacije spletnih trgovin se večinoma razlikujejo po zahtevanem začetnem kapitalu. Predvsem od okoliščin vsakega posameznika oz. podjetja, ki želi odpreti novo spletno trgovino, pa je odvisno, kateri način izmed teh izbrati (Whitfield, 2020).

Za odprtje spletne trgovine je treba najprej ustanoviti podjetje. V Sloveniji poznamo več oblik podjetij. Najpogostejše oblike so družbe z omejeno odgovornostjo, delniške družbe in samostojni podjetnik (Ciglič, 2009). Poleg ustanovitve podjetja je treba za delovanje spletne trgovine najeti tudi strežnik, na katerem bo spletna trgovina nameščena, in zakupiti domeno ter na strežniku namestiti platformo, ki ustreza vnaprej določenim kriterijem. Pogosto ponudniki strežniških storitev omogočajo tudi zakup domene in njeno povezavo s strežnikom. Spletna trgovina je v svoji osnovi napredna spletna stran, ki kupcem omogoča nakupovanje izdelkov prek spleta. Večina spletnih trgovin zajema enake postopke, kot so npr. postopki nakupa izdelka in vnosa novega izdelka itd. Zato obstaja mnogo podjetij, ki so najpogostejše postopke združila v različne platforme (Shopify, Wordpress WooCommerce, Magento, PrestaShop, Sylius), ki jih lahko kdorkoli brezplačno ali pa v zameno za plačilo naloži na strežnik in tako pridobi spletno platformo, ki jo lahko uporablja pri svojem poslovanju. Platforme oz. spletne trgovine pa imajo prednosti in slabosti. Nekatere so mesečno plačljive ali pa zahtevajo določen odstotek provizije od vsakega nakupa, medtem ko druge niso tako enostavne za uporabo in zahtevajo več programerskega znanja. Za katero platformo se podjetje odloči, je odvisno od podjetja, njegove strategije ter različnih drugih okoliščin (DeMatas, 2022b).

Izbira platforme predstavlja začetni korak pri razvoju in nameščanju spletne trgovine. Nameščena spletna trgovina običajno že vsebuje grafično obliko, ki pa je precej osnovna. Zato so se na trgu pojavili ponudniki, ki za določene platforme ponujajo nove izgleda, ki jih podjetja, ki razvijajo spletno trgovino, lahko enostavno uporabijo. Kljub temu mora vsak razvijalec pričakovati, da bo veliko časa porabil za oblikovanje izgleda spletne trgovine, da bo ta čim bolj predstavljala podobo podjetja. Oblikovanje spletne trgovine predstavlja pomemben del njene izgradnje, saj izgled oz. način, kako je spletna trgovina predstavljena kupcem, vpliva na njegova čustva in posledično na verjetnost nakupa (Beldad, Karreman & Behrens, 2016).

Poleg izgleda in ostalih nadgradenj funkcionalnosti osnovne platforme spletne trgovine so za končni nakup pomembni tudi izdelki oz. storitve, ki jih spletna trgovina prodaja. Podjetja lahko slednje proizvajajo sama ali pa jih preprodajajo. Trgovsko podjetje, ki ne izdeluje izdelkov, mora tako samo poskrbeti za nabavo in dostavo izdelkov. Izbira dobavitelja je običajno odvisna od njegove odzivnosti, cene, kakovosti izdelka in hitrosti dobave (Presti, 2019). Podjetje se prek spletne trgovine lahko usmeri v prodajo specifične kategorije izdelkov, pri čemer omeji izbiro dobaviteljev. Obstajajo pa tudi trgovine, ki ponujajo širši nabor produktov. Take trgovine običajno naročajo izdelke od mnogih dobaviteljev ali pa prek drugih spletnih trgovin, ki omogočajo prodajo izdelkov drugim podjetjem B2B (O'Neill, 2021).

Ker je na svetovnem spletu veliko spletnih mest in spletnih trgovin, ki prodajajo enake izdelke ali pa prikazujejo podobno vsebino, jih spletni brskalniki (kot npr. Google) na podlagi posebnih algoritmov, ki ocenjujejo spletne strani in trgovine, ustrezno razvrstijo in kupcu prikažejo tiste, ki so glede na njihove iskalne ukaze najprimernejše. Zato se je v svetu izdelave spletnih mest pojavilo novo področje optimizacija spletnih strani (angl. Search engine optimization, v nadaljevanju SEO). SEO je področje, ki se ukvarja s tem, kako optimizirati spletno stran, da jo bodo spletni brskalniki čim boljše ocenili in prikazali višje na prednosti listi. Danes SEO igra zelo pomembno vlogo pri povečanju obiska spletne strani, prav tako pa pozitivno vpliva na možnost nakupa kupca (Berman & Zsolt, 2013).

Izgled trgovine in SEO pa nista edina elementa, ki vplivata na večjo možnost nakupa. Raziskave kažejo, da pomembno vlogo igra tudi vodenje kupcev po t. i. prodajnem lijaku, ki prav tako privede do boljših rezultatov. Prodajni lijak je skupek rešitev, ki pripomore k maksimizaciji prodaje. Sestavljen je iz več faz, ki so odvisne od posameznega podjetja, običajno pa gre za določitev prodajnih aktivnosti in njihovega vrstnega reda izvedbe. Tako bo podjetje iz obiskovalca prek prodajnega lijaka na koncu pridobilo kupca (Johnson, Lewis & Nubbemeyer, 2017). Za uspešno prodajo je prav tako pomembna tudi prepoznavnost spletne trgovine in možnost interakcije kupcev s spletno stranjo prek družbenih omrežij.

Družbena omrežja so z razvojem računalništva doživela velik razcvet, zato danes večina ljudi uporablja vsaj eno izmed njih (Anderson & Jiang, 2018). Družbena omrežja so spremenila pogled uporabnikov na splošno doživljanje sveta. Prav tako je uporaba družbenih omrežij ponudila oglaševalcem in podjetjem nov medij, prek katerega lahko komunicirajo s širšo publiko in nagovarjajo potencialne kupce. V času pred pojavom interneta so bili glavni oglaševalski mediji televizija, radio in oglasni panoji. Glavna slabost teh medijev je, da podjetja ne dobijo takojšnje in neposredne povratne informacije o svojih izdelkih. Družbena omrežja odpravljajo tovrstne pomanjkljivosti tradicionalnih medijev. Podjetjem nudijo direktno komunikacijo s svojimi uporabniki in kupci ter jim tako omogočajo dostop do hitrih in kakovostnih povratnih informacij. Podjetja so zato motivirana, da na družbenih omrežjih vzpostavijo močno prezenco, saj bodo tako prepoznavnejša od svoje konkurence, prav tako pa bodo gradila profesionalne odnose s kupci in s tem pridobila zveste uporabnike. Mnoga družbena omrežja tako podjetjem nudijo možnost izdelave promocijskih kampanj, s katerimi lahko ciljajo na specifične skupine kupcev in s tem povečajo možnost nakupa. Kreacija promocijskih kampanj pa je vse prej kot enostavna. Podjetja morajo vedeti, katero skupino potrošnikov ciljajo, kateri način bo kupce prepričal k nakupu in kako se povezati s kupci, ki jih določeno prodajno področje zanima. To področje je zelo široko in zahteva od podjetij specifično znanje in izkušnje (Morris, 2009).

Družbena omrežja podjetjem pri oglaševanju svojih izdelkov in storitev koristijo prek t. i. sledilnih kod, ki jih podjetja namestijo na svoje spletno mesto. S pomočjo sledilnih kod podjetja zbirajo podatke o kupcih, ki obiskujejo konkretno spletno mesto, te podatke pa potem analizirajo in z njihovo pomočjo pripravijo učinkovitejšo strategijo oglaševanja. Namestitev sledilnih kod je odvisna od platforme, ki jo podjetja uporabljajo za svoje spletno

mesto. Nekatere platforme imajo že vzpostavljene sledilne kode in jih mora podjetje le povezati z njihovim profilom na družbenem omrežju, druge platforme pa lahko od podjetij zahtevajo daljši in tehnično zahtevnejši postopek (Newberry, 2021).

Skozi zgoraj opisane tematike in težave se lahko vidi, da je področje spletne prodaje zelo široko in kompleksno. Z dobro razvito spletno trgovino in prisotnostjo na družbenih omrežjih lahko podjetja s tem povečajo svojo prodajo in se bolje povežejo s svojimi kupci. Ker spletna prodaja pripomore k uspešnejšemu poslovanju podjetij, se v magistrski nalogi lotevava te široke tematike in poskuša opredeliti smernice za razvoj spletne trgovine in njeno učinkovito spletno promocijo.

Namen magistrskega dela je opisati celoten postopek izdelave spletne trgovine ter prepoznati, kateri elementi pomembno vplivajo na njeno učinkovito spletno promocijo. V magistrskem delu sva tako s pomočjo analize strokovne in znanstvene literature ter lastne prakse prikazala, kako poteka razvoj spletne trgovine. S pomočjo analize podatkov, pridobljenih prek različnih oglaševalskih orodij (Facebook Ads in Google Analytics), sva prepoznala in kritično ovrednotila elemente, ki pozitivno vplivajo na spletno promocijo razvite spletne trgovine.

Za doseganje namena magistrskega dela sva v svoji raziskavi odgovorila na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kakšne so prednosti spletnih trgovin pred klasičnimi?
2. Kateri so različni poslovni in prihodkovni modeli spletnih trgovin?
3. Kakšne so prednosti in slabosti posameznih platform za izdelavo spletnih trgovin?
4. Katere so faze razvoja spletne trgovine?
5. Kateri so možni načini optimizacije spletne strani?
6. Kako učinkovito optimizirati spletno trgovino za čim višjo uvrstitev v spletnih iskalnikih?
7. Kateri so možni načini spletnega oglaševanja spletne trgovine?
8. Kako se kupci odzivajo na različne načine spletnega oglaševanja spletnih trgovin?
9. Katere so učinkovite metode in načini promoviranja spletne trgovine prek spleta?

Magistrsko delo bralcu omogoča razumeti korake, ki so potrebni pri odpiranju podjetja, koristi pa tudi pri izdelavi in razvoju spletne trgovine v skladu z lastnostmi, ki omogočajo kakovost spletne trgovine. Magistrsko delu bralcu nudi poglobljen vpogled v postopek nabave in prodaje izdelkov končnim kupcem prek spletne trgovine. V njem so podana tudi priporočila in smernice za učinkovito spletno promoviranje spletne trgovine.

Za iskanje odgovorov na raziskovalna vprašanja sva uporabila tako primarne kot sekundarne vire. Primarne vire sva pridobila skozi pogovore s strokovnjaki z dolgoletnimi izkušnjami s področja računovodstva in trženja ter s predavanj na temo »Potencialni podjetniki«, katerih sva se udeležila v času odpiranja podjetja. Prav tako sva uporabila znanje, ki je bilo pridobljeno v času študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, Fakulteti za računalništvo in

informatiko v Ljubljani ter na Fakulteti za elektrotehniko v Ljubljani, in izkušnje, ki jih že imava na področju oblikovanja in promoviranja spletne trgovine.

Sekundarne informacije sva pridobila iz znanstvenih in strokovnih člankov, objavljenih v uglednih mednarodnih revijah, s pomočjo katerih sva z deskriptivno metodo predstavila teoretične koncepte magistrskega dela. Prav tako sva uporabila metodo komparacije za primerjavo različnih tehnoloških rešitev, metodo analize za ovrednotenje izbranih rešitev, predstavitev faz razvoja spletne trgovine in proučevanje možnih načinov učinkovite spletne promocije spletne trgovine ter metodo sinteze za kritično ovrednotenje ugotovitev magistrskega dela.

1 SPLETNA TRGOVINA

Zrela doba interneta je nastopila v drugi polovici 90. let prejšnjega stoletja, ko je ta postal dostopen širšemu prebivalstvu in ni več veljal za luksuzno dobrino (Mcmillan & Morrison, 2006). S tem se je še dodatno okrepil razvoj interneta in spletnih tehnologij, ki omogočajo, da v vedno večji meri poslujemo elektronsko. Želja po brskanju po spletu in razvoj elektronskega poslovanja sta pripeljala do ustanovitve spletne trgovine in možnosti spletnih nakupov (BigCommerce Pty. Ltd, 2021).

Spletna oziroma e-trgovina je spletno mesto, ki omogoča prodajo ali nakup blaga in storitev na internetu. Zajema široko paleto podatkov, sistemov in orodij za spletne obiskovalce, vključno z mobilnim nakupovanjem in šifriranjem spletnih plačil (BigCommerce Pty. Ltd, 2021).

Glavna oblika elektronskega poslovanja pri spletni trgovini je spletno nakupovanje. Ta omogoča, da lahko prek nje neposredno kupujemo blago ali storitev s pomočjo interneta (Sharma, 2021). Začetki elektronskega poslovanja segajo v leto 1969, ko je podjetje CompuServe ponujalo souporabo računalnikov za pošiljanje podatkov po telefonskih linijah. Britanski izumitelj Aldrich je elektronsko poslovanje še nadgradil s pomočjo televizorja z računalnikom za obdelavo transakcij. Od leta 1983, ko je bil sprejet Kalifornijski zakon o elektronskem poslovanju, se je začelo spletno nakupovanje še hitreje razvijati in izboljševati (Fulfillment Lab, 2020).

1.1 Opredelitev spletne trgovine

Spletna trgovina temelji na poslovnem modelu, ki uporablja internet za nakup in prodajo blaga ter storitev. Z uporabo tehnoloških platform omogoča, da na enostavnejši način prodajamo izdelke ali pa jih kupujemo iz udobja domače hiše (Malomo, brez datuma).

Glavni cilj spletne trgovine je, da s pomočjo svoje privlačnosti in zanimivosti vse obiskovalce spremeni v svoje potrošnike. Da pa se lahko ta cilj izpolni, je pomembno, da zagotovimo pozitivno spletno izkušnjo, ki poenostavi in olajša iskanje zelenih izdelkov in

omogoča varen nakup in izvedbo plačila. Vzpostavljane odnosov s strankami in vtis varnosti pri nakupovanju sta ena izmed glavnih vodil in izzivov spletnega nakupovanja (Chron, 2020).

Vendar pa ustanovitev spletne trgovine ni tako preprosta, kot se zdi na prvi pogled. Čeprav današnje tehnološke platforme omogočajo hitro vzpostavitev in oblikovanje želene spletne trgovine, je v ozadju še veliko korakov, ki jih moramo izvesti, da lahko trgovino popeljemo na naslednjo raven, ki mogoča, da iz nje naredimo nekaj popularnega in zanimivega. Spletna trgovina za svoje nemoteno delovanje potrebuje tudi različne tehnologije, ki omogočajo poleg predstavitev izdelkov in storitev tudi registracijo potrošnikov, varovanje njihovih informacij, izvajanje varnih plačil, zagotavljanje različnih sistemov za vodenje zalog izdelkov ter upravljanje in izpolnjevanje naročil (Malomo, brez datuma).

Dobra spletna trgovina torej ni le mesto, kjer se lahko prodaja in kupuje artikle, ampak omogoča, da s pomočjo nje krepimo svojo nišo oz. blagovno znamko. Z njo še dodatno pritegnemo nove obiskovalce, ki jih zaradi zanimivosti in prepričljivosti trgovine spremenimo v potrošnike ali kasneje celo v zveste ambasadorje strani. Za uspešnost pri spletni trgovini je torej pomembna tako izbira platforme in videz trgovine kot tudi njena tržna strategija (Malomo, brez datuma).

1.2 Razlike med spletno in klasično trgovino

Internet postaja v današnjih časih vse bolj priljubljen medij, zaradi česar je spletno nakupovanje hitro postalo del življenjskega sloga (Park, Hill & Bonds-Raacke, 2015). Svetovni splet na enem mestu omogoča veliko izbiro kakovostnih izdelkov po primerljivih cenah iz udobja domačega naslonjača, kljub temu pa spletna trgovina ne more ponuditi takšnega nakupovalnega doživetja, kot ga lahko klasična trgovina (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006).

Zavedati se moramo, da klasična trgovina prav zaradi uspešne nakupovalne izkušnje nikoli ne bo zamrla, saj je ljudem osebni stik v obliki druženja zelo pomemben in nenadomestljiv. S tem se strinjajo tudi ponudniki storitev, saj menijo, da pri fizičnem kontaktu s kupci lažje odkrivajo njihove potrebe in najdejo zanje ustrezne rešitve (Park, Hill & Bonds-Raacke, 2015).

Kljub temu pa se klasična trgovina težko primerja s spletno trgovino z vidika spremljanja in pridobivanja informacij o potrošnikih ter prilagajanja poslovanja zadnjim trendom, saj pri njej ne moremo vpeljati sprememb tako hitro, kot je to mogoče na spletu. Po drugi strani pa prav pridobivanje informacij o potrošnikih spletne trgovine povzroča pomisleke o varnosti in zasebnosti podatkov. Zato je zelo pomembno, da damo velik poudarek na to, da svojo strategijo prodaje prilagodimo takšnim pomislekom in poskusimo narediti svojo prodajno stran čim prijetnejšo in prepričljivejšo, da bo vzbujala občutek varnosti in profesionalnosti. Pri tem je pomembno, da jasno opredelimo, katere podatke zahtevamo od potrošnikov in v

kakšen namen bodo uporabljeni. Pridobivanje podatkov je lahko pozitivno, saj s tem veliko lažje določimo ciljno skupino potrošnikov, po drugi strani pa predstavlja tudi slabost in tveganje, saj potrošnike težko prepričamo, da so njihovi podatki in nakupi varni (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006).

Nakupno doživetje je torej glavni faktor klasične trgovine, zato se njihova oglaševalna strategija razlikuje od spletne. V večini primerov imajo klasične trgovine blagovne znamke, ki so v svetu že prepoznavne in ustaljene, zato ne potrebujejo tako močne oglaševalne kampanje kot spletna trgovina. Pozitivna stran klasične trgovine je tudi ta, da se potrošnik izogne stroškom dostave, saj izdelek prejme takoj, ko ga plača (Brooks, 2021). Pri spletni trgovini potrebujemo v primerjavi s klasično zelo dobro razvito prodajno strategijo in strategijo digitalnega trženja, da se ve, na kakšen način bomo tržili svoje spletno mesto in blagovno znamko (Kittle, 2020). Z jasno prodajno strategijo zagotavljamo jasne cilje in smernice prodajni organizaciji (Riesterer, 2019), dobro zasnovano digitalno trženje pa omogoča lažje doseganje prodajnih ciljev prek spletnih kanalov in družbenih medijev (Kittle, 2020).

Cilj tako spletne kot klasične trgovine je čim večja prodaja in ustvarjanje dobička. Zaradi tega se je kar nekaj trgovin v času pandemije covida-19 odločilo za kombinacijo tako spletne kot klasične prodaje. Nekaterim je prav takšen način omogočil vir zaslužka in preživetje pandemije. S takšno kombinacijo omogočimo tako fizično nakupovalno doživetje kot tudi uspešno spletno izkušnjo (Družba, 2021). Veliko trgovin v današnjem času ponuja možnost nakupovanja prek spleta, prevzemanja izdelkov pa na lokaciji. To omogoča, da naročimo izdelke prek spleta, nato pa jih prevzamemo v trgovini. S tem se izognemo gneči, vendar pa še vedno doživimo fizično interakcijo (Ming, Gang & Cheng, 2018). Ta praksa se je v času epidemije covida-19 le še povečala, posluževati pa so se jo začele tudi živilske trgovine (Rae, 2020).

Svetovna prodaja prek spletne trgovine je že leta 2014 znašala 1,336 trilijona ameriških dolarjev, v letu 2020 pa že kar 4,28 trilijone ameriških dolarjev (eMarketer, 2020). Velik pomen spletne trgovine smo lahko občutili po izbruhu epidemije covida-19, saj so se tradicionalne trgovine skoraj po celem svetu za nekaj časa zaprle. Zaradi tega se pričakuje, da bo spletna prodaja tudi v letu 2022 še bolj naraščala in bo v letu 2024 dosegla 639 trilijonov ameriških dolarjev (eMarketer, 2020). Podobne ugotovitve lahko razberemo tudi iz nedavnih študij, ki kažejo, da 50 % potrošnikov pričakuje, da se bo razcvet spletne prodaje nadaljeval tudi po koncu epidemije (Clapp, 2020).

1.3 Poslovni modeli spletna trgovin

Poslovni model je načrt, ki opredeli, na kakšen način bomo poslovali, in sicer kako bomo prodajali izdelke, za katero vrsto poslovanja se bomo odločili in na kakšen način bomo izdelke tržili v smislu prihodkovnih modelov (DaSilva & Trkman, 2014). Poslovni model je odvisen od vrste poslovanja in vrste prihodkovnega modela.

1.3.1 Vrste poslovanja

Poslovno vrednost lahko povečamo z uporabo interneta, natančneje z uporabo različnih vrst poslovanja (Combe, 2006, str. 61). Obstaja veliko vrst poslovnih modelov, ki se med seboj razlikujejo po vrsti poslovanja oz. po subjektih, ki vzpostavijo poslovni odnos, kot je prikazano na sliki 1. Tako poznamo (Shankar in ostali, 2020):

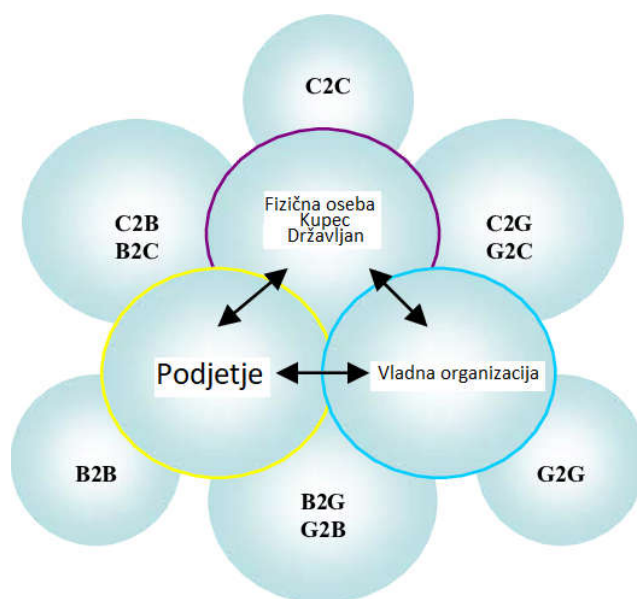
- poslovanje med podjetji – B2B;
- poslovanje podjetja s fizično osebo – B2C;
- poslovanje med fizičnimi osebami (angl. Customer to customer, v nadaljevanju C2C);
- poslovanje fizične osebe s podjetjem (angl. Costomer to business, v nadaljevanju C2B);
- poslovanje med vladnimi organizacijami (angl. Government to government, v nadaljevanju G2G);
- poslovanje vladno organizacijo s podjetjem (angl. Government to business, v nadaljevanju G2B);
- poslovanje podjetja z vladno organizacijo (angl. Business to government, v nadaljevanju B2G);
- poslovanje vladne organizacije s fizično osebo (angl. Government to customer, v nadaljevanju G2C);
- poslovanje fizične osebe z vladno organizacijo (angl. Customer to government, v nadaljevanju C2G).

Poslovanje **B2B** je zelo pomembno pri malih in srednjih podjetjih. S takšnim poslovanjem krepimo zmogljivost in bazo sredstev, ki so pomembna za ohranjanje konkurenčne prednosti (Combe, 2006, str. 62). Ta poslovni model je namenjen logistiki proizvodov oz. blaga med podjetji. Tukaj gre za prodajo izdelkov med veleprodajalci in drugimi podjetji, ki nato to blago tržijo naprej, največkrat fizičnim osebam (Whitfield, 2020).

Poslovanje **B2C** je doživelo rast, ko so informacijsko vodene organizacije ugotovile, da lahko internet uporabljamo tudi za spletno trženje in prodajo izdelkov, zato je postal zelo priljubljen med različnimi trgovci na drobno. Z njim hitreje pridemo do ciljne skupine kupcev in jim s pomočjo oglaševanja lažje prodamo izdelke (Shankar in ostali, 2020). Pri tem poslovnem modelu ne gre samo za nakup prek spletne trgovine (Whitfield, 2020), ampak tudi za različne promocije (oglasi, pasice ...) ter nudenje storitev predvsem v obliki svetovanja na različnih področjih (Shankar in ostali, 2020).

Čeprav ta model sprva med ljudmi ni imel največje podpore zaradi nezaupanja v varnost podatkov in zasebnosti, se je z leti zelo izboljševal in izpopolnjeval. Danes lahko zanj trdimo, da je to eden najhitreje rastočih modelov (Combe, 2006, str. 63). To pa še posebej velja za današnje čase, ko je e-trgovina doživela razcvet in še dodatno okrepila svojo popularnost (eMarketer, 2020).

Slika 1: Poslovni modeli in njihovi subjekti



Vir: Jovarauskiene & Pilinkienė (2009).

Poslovanje **C2C** je prav tako zelo popularen poslovni model. V tem primeru potekata prodaja in nakup med posamezniki. Popularni mediji za takšno poslovanje so mali oglasi, dražbe in različne oglaševalske spletne strani (Whitfield, 2020). Takšen način elektronskega poslovanja predstavlja grožnjo nekaterim poklicem, predvsem različnim posredniškim agentom. Lep primer so nepremičninski posredniki, saj lahko dandanes ljudje prek interneta sami najdejo oglase, ki jih zanimajo, in se tudi sami dogovorijo za ogled nepremičnin (Combe, 2006, str. 66).

Poslovanje **C2B** je zanimivo predvsem za potrošnike. Kljub temu da gre pri tem modelu največkrat za prodajo blaga posameznika podjetju, k temu spadajo tudi druge oblike interakcij. Tukaj gre največkrat za primerjavo cen blaga med podjetji, saj se želimo prepričati, da bomo izbrali najcenejšo možnost iskanega izdelka (Whitfield, 2020).

Dandanes sta najbolj popularni obliki poslovanja B2B in B2C (Combe, 2006, str. 67). Prva je značilna predvsem za tržna podjetja, saj lahko s tem modelom preprosteje dražimo ali cenimo blago, ki je v pomanjkanju ali presežku, kar posledično izboljšuje prihodek ter zmanjšuje stroške skladiščenja. Drugi pristop pa se je najbolj uveljavil kot dražbeni model, ki sta ga učinkovito razvili podjetji eBay in Amazon (Combe, 2006, str. 61). V veljavo sta še bolj stopili v času pandemije covida-19, ko se je povečalo nakupovanja prek spletne trgovine, ki uporabljajo za svoje poslovanje elektronsko trgovanje, ki omogoča iskanje in kupovanje storitev in blaga prek interneta (Clapp, 2020).

Elektronsko poslovanje pa poteka tudi med vladnimi organizacijami. Namen poslovanja **G2G** je izboljšati komunikacijo in dostop ter izmenjavo podatkov med različnimi

medvladnimi organizacijam, v javni upravi pa tudi med različnimi državami (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Poslovanje **G2B** omogoča lažji dostop do različnih informacij in storitev. S pomočjo G2B modela lahko pridemo hitreje do različnih obrazcev, ki so potrebni za pridobivanje različnih dovoljenj za ustanovitev novega podjetja, itd (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Poslovanje **B2G** omogoča podjetjem, ki so specializirana za distribucijo izdelkov in storitev državi, da lahko direktno poslujejo z vladnimi organizacijami. Ta model je strogo nadzorovan, saj morajo biti vsi koraki skladni s poslovno zakonodajo. Model B2G deluje tako, da državne organizacije razpišejo različne razpise, na katere se lahko prijavimo, če je naše podjetje v skladu z zahtevami. Vladne organizacije nato pregledajo prijave in z najprimernejšimi podjetji podpišejo B2G pogodbe (Alzahrani, 2011). Seveda pa vladne organizacije elektronsko poslujejo tudi z javnostjo. Poslovanje **G2C** omogoča vladi prek spleta zagotavljati različnih informacij in storitev državljanom. To pa omogoča hitrejše in učinkovitejše urejanje dokumentacije na različnih področjih, kot so plačevanje davkov, registracija vozil, pridobitev potnih listov, itd (Alzahrani, 2011). Model **C2G** pa je namenjen objavljanju in posredovanju povratnih informacij državljanov javnim sektorjem (Alzahrani, 2011).

Kot je razvidno iz opisov posameznih modelov, se med njimi izvajajo različna elektronske interakcije. Pri modelu B2B gre tako predvsem za poslovanje in lažje spremljanje konkurence, med B2C za e-trgovino, pri C2B največkrat poteka primerjava cen in med C2C različne dražbe. To je razvidno tudi iz tabele 1 (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Tabela 1: Interakcije med različnimi vrstami poslovanja

	Fizična oseba	Podjetje	Javni sektor
Fizična oseba	C2C	B2C	G2C
	Blogi Priporočila izdelkov Socialna omrežja Oglaševalske spletne strani	Transakcije Grajenje odnosov Grajenje znamke E-trgovina	Državno-vladna transakcije Državno-vladne informacije Lokalno-vladne informacije Lokalno-vladne storitve
Podjetje	C2B	B2B	G2B
	Primerjave cen Povratne informacije potrošnikov in skupnosti	Transakcije Grajenje odnosov Grajenje znamke B2B trgi Socialna omrežja	Vladne transakcije in storitve Pravni predpisi
Javni sektor	Povratne informacije prek skupin ali posameznih spletnih strani	Povratne informacije vladnim in nevladnim organizacijam	Medvladne storitve Izmenjava informacij

Vir: Chaffey & Ellis-Chadwick (2019).

1.3.2 Vrste prihodkovnih modelov

Poslovni modeli se tako ne razlikujejo samo po načinu poslovanja, ampak tudi po tem, na kakšen način lahko tržimo izdelke ali storitve. Najbolj znani prihodkovni modeli so: prodaja brez lastne zaloge, zasebna blagovna znamka, belo označevanje ter veleprodaja (DeMatas, 2022a).

Prodaja brez zaloge (angl. Drop shipping) je način prodajne sheme, ki je umeščen kot posrednik med kupcem in proizvajalcem. Na ta način se skrajša dobavna veriga in omogoči nižje cene, saj se s tem zmanjša število posrednikov. Najbolj znan ponudnik s tem modelom je AliExpress (Šutanovac, 2017). Postopek prodaje pri tem načinu se razlikuje od ostalih predvsem po tem, da ne skladiščimo zalog ponujenih izdelkov, ampak te oglašujemo na spletnem mestu ali v katalogu. Potrošnik tako na spletnem mestu izbere željeni izdelek, prodajalec pa po izdanem naročilu pošlje povpraševanje proizvajalcu, ki drži zalogo produktov. Ta nato izbrani izdelek zapakira po predpisanih standardih in ga pošlje neposredno kupcu, kot prikazuje slika 2. Prodajalec izdelkov na spletnem mestu tako sodeluje le v prvi fazi zbiranja in posredovanja ponudb, ne pa pri dostavi blaga (Šutanovac, 2017).

Slika 2: Postopek prodaje brez zaloge



Vir: DeMata (2022).

Glavne prednosti prodaje brez lastne zaloge so (Farreira, 2021):

- nižji stroški zaradi manjšega števila posrednikov, ker se poveže proizvajalca s kupcem prek le enega vmesnika v fazi ponudbe;
- ne potrebujemo zaloge, kar posredno pomeni tudi manj začetnega kapitala, ki bi ga potrebovali za odprtje takšnega podjetja;
- s takšnim prihodkovnim modelom ne potrebujemo upravljati z zalogami, pakiranjem, pošiljanjem izdelkov in reklamacijami;
- na spletnem mestu lahko ponujamo širok izbor izdelkov.

Tveganja, povezana s prodajo brez lastne zaloge, so naslednja (Farreira, 2021):

- ponudba v spletni trgovini ne odraža stanja zalog pri proizvajalcu, saj ni posodobljena po vsakem nakupu;
- nižje marže;
- zapleteno pošiljanje v primeru, ko imamo podpisano pogodbo z več proizvajalci in tako kupec naroči izdelek od različnih ponudnikov;
- omejena možnost za preverjanje kakovosti blaga, kar lahko vodi do nakupa ponarejenega ali nekvalitetnega izdelka.

Z leti se je povečalo tudi število podjetij, ki so za prihodkovni model prevzela zasebno označevanje (angl. Private labeling) (Robinson, 2020). Ta model deluje tako, da proizvajalci izdelujejo različne izdelke po naročilu, prodajajo pa jih prodajalci na drobno pod svojo blagovno znamko. Prodajalec tako določi, kakšen naj bo izdelek, kako naj bo pakiran in kako naj izgleda njegova etiketa oz. blagovna znamka. Proizvajalec nato izdelava izdelke po naročilu ter jih dostavi do trgovine oz. skladišča, kot prikazuje slika 3 (Pérez-Santamaría & Martos-Partal, 2021).

Slika 3: Postopek prodaje pri zasebnem označevanju



Vir: DeMatas (2022).

Zasebno označevanje ima veliko prednosti z vidika razvoja osebne blagovne znamke, seveda pa ima tudi svoje slabosti, ki lahko povzročijo nejevoljo prodajalca. Prednosti zasebnega označevanja so (Sheehan, 2021):

- nadzor nad proizvodnjo, saj nenehno usmerjamo proizvajalce glede materialov in kakovosti izdelkov;
- nadzor nad cenami, saj sami določamo svojo cenovno strategijo;
- hitra prilagodljivost, saj se lahko na hitro odločimo za nov izdelek zasebne blagovne znamke kot odgovor na naraščajoče tržno povpraševanje;
- nadzor nad trženjem blagovne znamke, saj sami izberemo, kako bo izdelek pakiran in promoviran, še predno jih damo na trg.

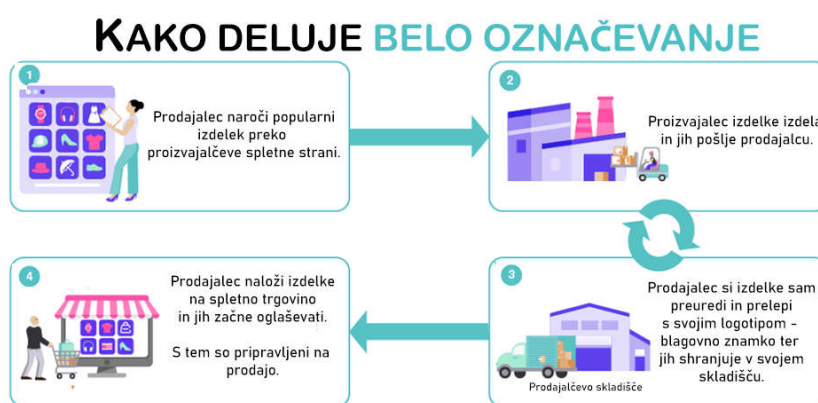
Slabosti zasebnega označevanja so (Sheehan, 2021):

- odvisnost od proizvajalca, saj je celotna proizvodnja odvisna od njega in zato je še toliko bolj pomembno, da najdemo zanesljive proizvajalce;
- dolgoročna gradnja zvestobe do novih blagovnih znamk, da postane prepoznavna in priljubljena med ljudmi;
- slaba percepcija potrošnikov, saj se za izdelke zasebnih blagovnih znamk govori, da so poceni ali nizke kakovosti.

Iskanje najboljšega in zanesljivega proizvajalca zasebnih znamk je eden večjih izzivov pri tem prihodkovnem modelu, vendar se na koncu vedno izkaže, da je vredno truda. Kako uspešen je takšen način prodajne sheme, veliko pove tudi to, da je na trgu poznan že od leta 1951 (Gielens in drugi, 2021). Priljubljenost pa mu še dodatno narašča, namreč percepcija potrošnikov se izboljšuje, saj menijo, da se kakovost izdelkov zasebnih znamk izboljšuje (Sheehan, 2021).

Med prihodkovne modele prištevamo tudi belo označevanje – etiketiranje (angl. White Labeling). To je eden od najhitrejših načinov, kako priti do preprostega in hitrega zaslužka, če se želimo ukvarjati s spletno prodajo. Omogoča, da začnemo hitro prodajati trend izdelke pod svojim imenom, ne da bi jih morali proizvajati sami (Winter, 2021). Izdelki, ki so primerni za takšen prihodkovni model, so v danem trenutku najbolj popularni na trgu in se množično proizvajajo v različnih podjetjih, ki se ukvarjajo z B2B prodajo (Winter, 2021). Če se želimo uveljaviti s takšnim prihodkovnim modelom, pri izbranem proizvajalcu izberemo izdelke ter jih nato preprodajamo pod svojim lastnim imenom oz. znamko – logotipom, kot prikazuje slika 4 (DeMatas, 2022a). Kljub temu da takšen način prodaje večinoma izgleda nezakonit, je pravno potrjen z zakonom in v današnjem času pogost način poslovanja (Whitfield, 2020).

Slika 4: Postopek prodaje pri načinu belega označevanja



Vir: DeMatas (2022).

Belo označevanje se pogosto meša z zasebnim. Glavna razlika je, da so izdelki v zasebnem izdelani in označeni s strani proizvajalca in nato dostavljeni prodajalcu. Pri belem označevanju pa kupimo manjšo količino neoznačenih izdelkov in jih sami označimo, saj se proizvajalcem ne splača označevati manjših količin izdelkov (Winter, 2021).

Ta način omogoča, da se okoli obstoječega izdelka hitro razvije dobičkonosen posel. Seveda pa sama prodaja popularnega izdelka v danem trenutku ni dovolj. Prav tako mora biti brezhrebno dodelana in prilagojena tudi spletna trgovina, da so nakupovalne izkušnje karseda pozitivne. Veliko uspeha prinesejo tudi način prezentiranja pošiljke, lep logotip in embalaža, da ljudi pritegnemo že s prikupnostjo paketa.

Prednosti belega označevanja so (Winter, 2021):

- omogoča hitro menjavo in prodajo popularnih izdelkov;
- je model za hitro ustvarjanje podjetij s prodajo izdelkov brez velikih predhodnih naložb;
- ponuja prodajo zanimivih izdelkov, če nimamo ideje o izdelku in si ne želimo svoje proizvodnje.

Slabost takšnega modela je ta, da se zaloge izdelkov težko znebimo, če jih ne uspemo prodati, saj so že označeni. Tako jih lahko v najslabšem primeru le razdelimo kot darila (DeMatas, 2022).

Še eden izmed prihodkovnih modelov je tudi veleprodaja (angl. Wholesale). V zadnjih letih je ta način doživel veliki preboj – revolucijo zaradi možnosti spletnega nakupa. Ta model je zelo priročen, saj lahko na enem mestu najdemo vse, kar si želimo, s tem pa si ustvarimo dobro nakupovalno izkušnjo (Sutton, 2021). Ustanovitev veleprodajnega kanala je metoda, ki omogoča prodajo izdelkov drugim prodajalcem na drobno kot tudi neposredno kupcem (Sutton, 2021). Ta prihodkovni model omogoča kupcu, da naroči izdelek neposredno od veleprodajalca ali pa posredno od prodajalca na drobno, ki je predhodno kupil izdelek od veleprodajalca, kot prikazuje slika 5 (Whitfield, 2020). Takšno poslovanje zahteva nekoliko več zagonskega kapitala za lažje prebijanje na trg, vendar pa to ne pomeni, da ni primeren za začetnike (Sutton, 2021).

Slika 5: Postopek prodaje pri veleprodaji



Vir: DeMatas (2022).

2 USTANOVITEV PODJETJA

Za odprtje spletne trgovine ni dovolj le izdelava spletne strani in dobava izdelkov za prodajo. Pred tem je treba ustvariti podjetje, prek katerega lahko tržimo in opravljamo željene dejavnosti, ki prinašajo dobiček. Gospodarske družbe delimo na: osebne, kapitalske in samostojni podjetnik. Za osebne družbe velja, da družbeniki za obveznosti družbe odgovarjajo z vsem svojim premoženjem, za kapitalske pa, da odgovarjajo le z vloženimi sredstvi. Samostojni podjetnik za obveznosti odgovarja sam, neomejeno z vsem svojim premoženjem (Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1), Ur. l. RS, št. 65/09-UPB, 15/17).

V Sloveniji se podjetja delijo v tri gospodarske družbe (ZGD-1):

- osebni družbi:
 - družba z neomejeno odgovornostjo (v nadaljevanju d. n. o.),
 - komanditno družbo (v nadaljevanju k. d.);
- kapitalske družbe:
 - družba z omejeno odgovornostjo (v nadaljevanju d. o. o.),
 - delniška družba (v nadaljevanju d. d.),
 - komanditna delniška družba (v nadaljevanju k. d. d.),
 - evropska delniška družbe (v nadaljevanju SE);
- samostojni podjetnik (v nadaljevanju s. p.).

2.1 Osebne družbe v Sloveniji

Za osebne družbe je značilno, da družbeniki in komplementarji za obveznosti družbe odgovarjajo z vsem svojim premoženjem. Družbeniki odgovarjajo za obveznosti v sorazmerju z njihovim deležem, zato je takšen sistem primeren za osebe z veliko medsebojnega zaupanja. Pri komanditni družbi pa komanditist odgovarja samo do vrednosti vložka, ki ga je vložil (Podjetništvo.si, 2011a).

D. n. o. je najstarejša oblika osebne družbe. Za njeno ustanovitev sta potrebni najmanj dve osebi, ki želita skupaj opravljati gospodarsko dejavnost. Osnovni kapital pri tem načinu ni predpisan, ga pa morajo družbeniki zagotoviti, da lahko družba deluje. Večina družbenikov ob ustanovitvi vseeno vplača vložke, ki so lahko sestavljeni iz enakih ali pa različnih deležev, odvisno od dogovora (Ministrstvo za javno upravo, 2021a).

Tako kot pri d. n. o. sta tudi za ustanovitev k. d., potrebni vsaj dve osebi. V ZGD-1 (Ur. l. RS, št. 65/09-UPB, 15/17) je definirano, da mora biti v družbi najmanj en komplementar, ki za obveznosti družbe odgovarja z vsem svojim premoženjem, ter vsaj en komanditist, ki ni odgovoren za obveznosti oz. je odgovoren le v višini svojega vložka. Tudi tukaj ni predpisanega začetnega kapitala, ki je odvisen le od denarnega vložka komanditista (Kocbek in drugi, 2014).

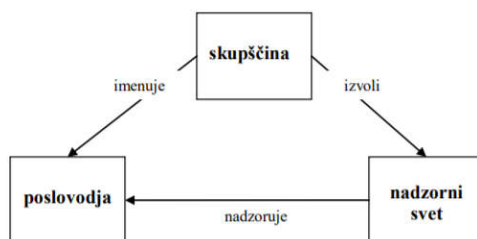
K. d. najpogosteje nastajajo takrat, kadar dediči družbenikov v d. n. o. ne želijo opustiti članstva v družbi, vendar pa si tudi ne želijo v njej sodelovati, saj za to nimajo potrebnega znanja ali časa (Ciglič, 2009).

2.2 Kapitalske družbe v Sloveniji

Za kapitalske družbe v Sloveniji je značilno, da družbenik za obveznosti družbe odgovarja zgolj do vložka, ki ga je pri ustanovitvi vložil vanjo. Ta pa predstavlja premoženje družbe (Podjetništvo.si, 2011b). Kapitalsko družbo lahko za razliko od osebne družbe ustanovi ena sama oseba, fizična ali pravna, ne glede na njeno državljanstvo in prebivališče, vendar pa je ob ustanovitvi nujno potreben in predpisan osnovni kapital. Za nekatere oblike kapitalskih družb je ta tako visok, da se podjetniki velikokrat odločijo, da bodo raje družbo ustanovili v tujini in prek podružnic opravljali dejavnosti v Sloveniji (Podjetništvo.si, 2011a).

Ena izmed kapitalskih družb je tudi d. o. o. Njen osnovni kapital je sestavljen iz osnovnih vložkov družbenikov, ki niso odgovorni za obveznosti te družbe. Družbenik lahko prispeva le en osnovni vložek, ki predstavlja tudi sorazmerno vrednost enega poslovnega deleža. Minimalni osnovni kapital mora skupaj znašati 7.500 €, osnovni vložek pa minimalno 50 € (Ministrstvo za javno upravo, 2021b). Družbo lahko ustanovi največ 50 oseb, ki z ustanovitvijo postanejo družbeniki družbe in tvorijo skupščino. Ta izvoli nadzorni svet ter imenuje poslovodjo, ki ga nadzorni svet nadzoruje, tako kot prikazuje slika 6 (Ciglič, 2009).

Slika 6: Organizacija vodstva d. o. o.



Vir: Ciglič (2009).

D. d. je ena izmed najbolj razvitih kapitalskih družb, ki ima osnovni kapital razdeljen na delnice. Delnice so vrednostni papirji, ki predstavljajo del osnovnega kapitala in vsebino članskih pravic njenega imetnika, ki vključujejo premoženjske pravice. Najnižji osnovni kapital pri tej družbi je 25.000 € z najnižjim vložkom 1,00 € (Ministrstvo za javno upravo, 2020). Družbo lahko ustanovi ena ali več oseb, ki sprejme statut, ustanovitveni akt, ki ureja način njenega delovanja in razmerje med družbeniki. Imetniki delnic v tem primeru niso lastniki družbe, vendar z njimi le uresničujejo svoje članske in premoženjske pravice (Ministrstvo za javno upravo, 2020). D. d. ima lahko enotirni ali dvotirni sistem upravljanja. V enotirnem sistemu je poleg skupščine še upravni odbor. Pri dvotirnem je poleg skupščine tudi nadzorni svet, ki mora imeti minimalno tri člane, ki vodijo posle družbe (Orehek, 2017).

Ena iz med d. d. je tudi k. d. d., kjer je najmanj en družbenik odgovoren za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem, delničarji pa za obveznosti ne odgovarjajo. Za ustanovitev takšne družbe je potrebnih najmanj pet oseb. Obvezni organi v takšni družbi so podobni kot pri d. d.: uprava in skupščina, v določenih primerih pa je treba imeti še nadzorni svet (Ministrstvo za javno upravo, 2021c). Pod d. d. se uvršča tudi SE, ki omogoča poslovanje v različnih evropskih državah. Ustanovitev takšne družbe je nekoliko zahtevnejša, saj je minimalni začetni kapital 120.000 €. Dobri strani SE sta enostavnejše poslovanje in večja mobilnost na enotnem trgu (Your Europe, 2021).

2.3 Samostojni podjetnik

V Sloveniji je priznana tudi oblika s. p. Za takšno obliko je značilno, da oseba na trgu opravlja svojo dejavnost v okviru organiziranega podjetja. Vsi posamezniki, ki se odločijo za samostojno podjetniško pot, se v večini najprej odločijo za obliko s. p., saj ne zahteva začetnih kapitalskih vložkov, prav tako pa so podjetniki odvisni le sami od sebe (Ministrstvo za javno upravo, 2021d).

Prednost takšne oblike je hitra in enostavna ustanovitev. Podjetnik lahko prosto razpolaga z denarnimi sredstvi, administrativni stroški pa so nizki. Podjetnik za obveznosti odgovarja neomejeno z vsem svojim premoženjem, kar je slaba stran te pravnoorganizacijske oblike, prav tako je v primeru visokih dobičkov močno davčno obremenjen, podjetja pa ne more ustanoviti z več osebami (Galič, 2021).

Podjetnik lahko opravlja samo tiste gospodarske dejavnosti, ki jih je registriral pri Agenciji za javnopravne evidence v Sloveniji, krajše AJPEŠ, na točki VEM, ki vpiše s. p. v poslovni register Slovenije – PRS (Ministrstvo za javno upravo, 2021e). Vse dejavnosti, ki se jih lahko registrira, so podane v Uredbi o standardni klasifikaciji dejavnosti, Priloga 1: Standardna klasifikacija dejavnosti – SKD 2008 (DATA d. o. o., brez datuma). Med njimi pa je tudi nekaj takšnih dejavnosti, ki jih po zakonu kot s. p. ne sme opravljati, npr. bančništvo, borzno posredništvo itd. Dovoljeno je, da se lahko registrira širši izbor dejavnosti, tudi če se potem te ne opravljajo (Mercina, 2017). Registrirati je treba tudi obrtne dejavnosti, h katerim sodijo domače in umetnostne obrti. To so lahko proizvodnja mesa in različnih mesnih izdelkov, mizarstvo, tesarstvo, litje različnih kovin, proizvodnja in popravilo različnih naprav in delovnih strojev, frizerske in kozmetične dejavnosti, tetoviranje, itd. Pri naštetih obrteh je potrebno poleg registracije pridobiti tudi obrtno dovoljenje s strani Obrtne zbornice Slovenija in se vpisati v obrtni register (OZS, brez datuma).

Glede na oblike socialnih zavarovanj in obdavčitev ločimo navadni in popoldanski s. p. Za navadni s. p. je značilno, da se davčna osnova ugotavlja tako, da se od vseh davčno priznanih prihodkov odštejejo vsi davčno priznani stroški, te pa je možno še dodatno znižati z uveljavljanjem različnih olajšav (Žagar, 2018).

Pri navadnem s. p. je treba plačati štiri vrste prispevkov, ki se lahko razlikujejo glede na leto plačevanj (Kokošinek, 2022), kot prikazuje tabela 2:

- prispevek za obvezno pokojninsko in invalidsko zavarovanje (min.: 271,19 €; maks.: 1.581,98 €);
- prispevek za obvezno zdravstveno zavarovanje (min.: 149,79 €; maks.: 873,80 €);
- prispevek za starševsko varstvo (min.: 2,22 €; maks.: 13,00 €);
- prispevek za zaposlovanje (min.: 2,23 €; maks.: 13,00 €).

Tabela 2: Podatki za plačilo mesečnih prispevkov pri navadnem s. p.

Prispevki	Mesečni znesek
Min. prispevki za 1. leto	289,84 €*
Min. prispevki za 2. leto	344,07 €**
Min. prispevki brez olajšav	425,43 €

Vir: Borštnik (2021).

Legenda: *ob prvem vpisu v poslovni register je mogoče uveljavljati delno oprostitve plačila prispevkov za pokojninsko in invalidsko zavarovanje

** v drugem letu je mogoče uveljavljati delno oprostitve plačila prispevkov za pokojninsko in invalidsko zavarovanje v višini 30 % zneska prispevka.

Za popoldanski s.p. je značilno, da ga lahko ustvari oseba, ki je v delovnem razmerju za polni delovni čas 40 ur na teden, s. p. pa si želi odpreti kot dopolnilno dejavnost. Podjetnik mora imeti urejeno plačilo prispevkov za socialno varnost prek zaposlitve v drugem podjetju. Popoldanski s. p. se pravno formalno gledano popolnoma nič ne razlikuje od navadnega s. p., razlika med njima je tako le v vrednosti plačila prispevkov za socialno varnost (Borštnik, 2020). Do razlike prihaja zaradi že urejenega socialnega zavarovanja na drugi osnovi pri zaposlenem delodajalcu, zato se pri popoldanskem s. p. plačujejo le pavšalni prispevki, kot prikazuje tabela 3 (Galič, 2021).

Pri obeh vrstah s. p. se lahko odločimo za normirano obliko s. p. Pri normiranem s. p. se davčno osnovo ugotavlja nekoliko drugače. Zanj je značilno, da se od vseh davčno priznanih prihodkov odšteje 80 % normiranih odhodkov (Žagar, 2018). To pomeni, da dejanski odhodki podjetja niso pomembni, temveč zavezanec uveljavlja zakonsko predpisano vrednost odhodkov glede na dosežene prihodke (Galič, 2021). Vendar pa pri tem obstajajo določene omejitve. Za takšen s. p. se lahko odločijo le podjetniki, ki v davčnem letu pred tekočem letom niso presegli letnega praga prometa nad 50.000 €, ki velja za popoldanski s. p. ali 100.000 € za navadni s. p. Prednost takšnega s. p. je ta, da normirancem, ki niso zavezanci davka na dodano vrednost, v nadaljevanju DDV, ni treba oddajati letnih poročil in pojasnil o poslovnem izidu, vendar morajo le voditi evidenco izdanih računov in osnovnih sredstev ter pravočasno oddati svoj davčni obračun. Normiranci, ki so zavezanci DDV, pa morajo voditi knjigo o prejetih in izdanih računih ter različne evidence, ki so potrebne za obračunavanje davka (Žagar, 2018).

Tabela 3: Zneski prispevkov za socialno varnost za popoldanski s. p. v letu 2021 in 2022

Prejemnik	TRR	Sklic	Mesečni znesek v letu 2021	Mesečni znesek v letu 2022
ZPIZ – Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje	SI56 0110 0888 2000 003	Model 19, vaša davčna številka + 44008	38,68 €	38,68 € (do aprila 2022)
ZZZS – Zavod za zdravstveno zavarovanje RS	SI56 0110 0888 3000 073	Model 19, vaša davčna številka + 45004	38,61 €	40,00 €
Skupaj			77,29 €	78,68 €

Vir: FURS (2022).

3 POTEK IZDELAVE SPLETNE TRGOVINE

Z razširitvijo spletnih trgovin v 21. stoletju se pojavijo platforme z vzpostavljenimi temelji, ki jim lahko prilagodimo izgled in delovanje. To omogoča hitrejši razvoj in vzpostavitev nove spletne trgovine.

3.1 Analiza platform

Platforme vsebujejo mnoge funkcionalnosti in prednastavljen izgled, dodatne funkcionalnosti in izgled pa ponujajo na svojih trgih razširitev, kjer lahko podjetja ali posamezniki objavljajo razširitve. Razširitve so dodatne funkcionalnosti, ki jih platforme v osnovi ne podpirajo. Na voljo so lahko za enkratni znesek, mesečno nakazilo ali brezplačno (DeMatas, 2022b). Platforme se med seboj razlikujejo po tehničnih zahtevah, zahtevanemu tehničnemu znanju, namenu in stroških vodenja. Pod tehnične zahteve se uvršča gostovanje spletne strani oz. strežnika, podatkovno bazo ter ostale storitve, kot so plačilo s karticami, integracija vodenja zaloge z drugimi programi, integracija obdelanih naročil s prevoznikom, pošiljanje e-sporočil uporabnikom itd. (DeMatas, 2022b).

Zgoraj naštetе storitve niso obvezne za delovanje spletne trgovine, vendar olajšajo njeno vodenje. Nekatere platforme, kot sta Sylius in Magento, za svoje delovanje zahtevajo lastno gostovanje spletne strani, podatkovno bazo ter lastno implementacijo ostalih storitev. Platformi Shopify in WooCommerce ponujata gostovanje in podatkovno bazo na lastnih strežnikih, za kar se plačuje mesečni znesek. Dodatne storitve za posamezne platforme je treba kupiti na trgu razširitev, lahko pa se jih razvije tudi samostojno, če je na voljo dovolj tehničnega znanja (DeMatas, 2022b).

Nekatere platforme, kot sta Sylius in Magento, zahtevajo več tehničnega znanja. Take platforme imajo prednastavljen izgled in delovanje in za spremembo delovanja je treba imeti čas in tehnično znanje. To ponuja večjo prilagodljivost, saj se lahko z zadostnim znanjem

spremeni način delovanja spletne trgovine. Druge platforme zahtevajo minimalno tehnično znanje. Pri teh platformah se spletno trgovino prilagaja prek vnaprej pripravljenih možnosti, ki so predstavljene kot gumbi in vnosna polja. Na tak način delujeta spletni platformi Shopify in Etsy. Za upravljanje teh dveh se ne potrebuje posebno tehnično znanje, saj se lahko izgled in delovanje prilagodi le s pomočjo možnosti, ki jih dopuščata platformi. Prednost tega je predvsem hitrost vzpostavljanja in urejanja spletne trgovine (Nguyen, 2021).

Platforme se razlikujejo tudi po namenu. Sylius in Magento sta namenjeni predvsem velikim trgovinam s številnimi izdelki. V primerjavi s Shopify in WooCommerce imata bolj prilagodljivo infrastrukturo, ki omogoča večji nadzor nad izdelki. Trgovino z majhno količino izdelkov se lahko razvije tudi na platformah Magento in Sylius, vendar platformi od uporabnika zahtevata veliko časa in tehničnega znanja (Nguyen, 2021).

Pri izbiri platforme je treba upoštevati tudi stroške, ki jih slednje predstavljajo. Tako se platforme ne razlikujejo le v vključenih funkcionalnostih, ampak tudi v stroških za uporabo plačilnih sistemov. Ena izmed takšnih platform je Prestashop. Uporabnikom je na voljo brezplačno, stroški pa so povezani z gostovanjem spletne trgovine. Druge platforme so na voljo brezplačno, vendar gre ob vsakem nakupu del zneska ustvarjalcem platforme. Poznamo pa tudi platforme, ki jih je treba pred uporabo kupiti. Primer take je Shopify. Za katero platformo se odločiti, je tako odvisno od namena, začetnega kapitala in tehničnega znanja vzpostavitelja spletne trgovine (Wadhwa, 2022).

3.1.1 Značilnosti najbolj razširjenih platform

To podpoglavje analizira pet najbolj razširjenih platform za vzpostavitev spletne trgovine v letu 2022 (Haan, Main & Bottorff, 2022):

- Shopify;
- BigCommerce;
- Magento;
- WooCommerce in
- Squarespace.

Shopify je enostavna platforma za uporabo, saj nudi široko prilagodljivost. Ima svoj trg razširitev, na katerem je leta 2020 vsebovala več kot 3200 različnih funkcionalnosti (Gravey, 2020). Glede na raziskave platforma nudi odlično podporo trgovcem in hitri odzivni čas; to je čas, ki je potreben, da se stran odzove uporabnikovim akcijam (Brandl, 2018). Njene slabosti pa so nezmožnost prilagoditve procesa nakupa in visoki stroški upravljanja. Težava se pojavi tudi pri slabem obvladovanju optimizacij spletnih strani, v nadaljevanju SEO (Haije, 2019).

Shopify nudi tri različne pakete: osnovni, standardni in napredni. Paketi se razlikujejo po tem, koliko uporabniških računov lahko ustvarimo za svoje uslužbence, koliko provizije od

vsakega nakupa z bančno kartico moramo plačati ter koliko provizije moramo plačati ob vsakem nakupu, ki ne uporablja standardnih Shopify plačilnih načinov, npr. plačilo ob prevzemu z gotovino (Brandl, 2022). Kljub dodatnim stroškom vodenja ga zaradi svoje enostavnosti, hitrosti in učinkovitosti uporablja več kot 1,75 milijona trgovcev iz 175 držav (Giles, 2022). Platformo lahko z znanjem programskih jezikov Liquid, HTML in CSS spreminjamo tudi sami, vendar je prilagodljivost kljub temu zelo omejena (Whitaker, 2020).

Platforma ne omogoča neposrednega dostopa do podatkovne baze zaradi varnostnih razlogov, omogoča pa dostop prek API klicev (angl. Application programming interface call). S pomočjo REST API (angl. Representational state transfer API) ali pa GraphQL klicev lahko pridobimo podatke o različnih artiklih, cenah, zbirkah produktov in skladiščih. Pridobljene podatke lahko uporabimo za generiranje poročil ali za analizo v drugih programih. Izbran Shopify paket omejuje tudi število API klicev na sekundo, ki jih lahko opravimo (Shopify, brez datuma).

BigCommerce omogoča enostavno vzpostavitev spletne trgovine, saj lahko izbiramo med 12 temami (angl. Templates), ki so zasnovane za različne tipe spletne trgovine. Spletne strani izdelujemo in oblikujemo s »povleci – spusti« (angl. Drag and drop) sistemom. Prednost platforme so tudi integracije z družbenimi omrežji, kar olajša prodajo in oglaševanje. Tako kot Shopify ima tudi BigCommerce tri pakete: Standard, Plus in Pro. Glavni omejitvi standardnega računa sta omejitev letne prodaje (do 50.000 €) in nezmožnost pogleda v zapuščene košarice. Tako kot pri Shopifyju tudi pri BigCommerceu plačamo provizijo za vsak nakup z bančno kartico, prav tako pa nimamo neposrednega dostopa do podatkovne baze. Dostop tudi tukaj poteka prek REST API ali GraphQL klicev, ki so prav tako časovno in številsko omejeni. Za razvoj tem in prilagajanje spletnih strani se uporablja programsko okolje Stencil (BigCommerce Pty. Ltd, brez datuma).

Magento se od platform Shopify in BigCommerce precej razlikuje. Za vzpostavitev moramo imeti neposreden dostop do strežnika in podatkovne baze. Vzpostavitev poteka tako, da namestimo inštalacijski paket na strežnik, ga zaženemo in inštalacijo povežemo s podatkovno bazo (Bruce, 2017). Platforma je zelo popularna zaradi neposrednega dostopa do podatkov in kode, kar omogoča prilagajanje izgleda in delovanja spletne trgovine (Kovalchuk, 2020). Postopek spreminjanja poteka tako, da iz obstoječe teme ustvarimo podtemo (angl. Child theme), ki ji prilagodimo izgled in delovanje, za kar moramo poznati programske jezike CSS, HTML, JavaScript, PHP in SQL (Commerce DevDocs, 2021). Ker imamo neposredni dostop do podatkovne baze, lahko beremo in spreminjamo podatke, kakor želimo (Kovalchuk, 2020).

WooCommerce se po svojem delovanju in namestitvi zelo razlikuje od ostalih platform. Je razširitev za spletno platformo Wordpress, ki je v osnovi namenjena hitri in enostavni izdelavi spletnih strani. Podjetje Automattic je Wordpress razvilo kot brezplačni in odprtokodni vtičnik, ki omogoča izdelovanje spletne trgovine. Za namestitev WooCommerce vtičnika je treba najprej namestiti Wordpress. Namestitev tega poteka na

podoben način kot pri platformi Magento. Ko je Wordpress uspešno nameščen, lahko prek nadzorne plošče namestimo WooCommerce vtičnik. Zaradi odprtokodnosti platforme lahko s tehničnim znanjem prilagodimo njegovo delovanje in izgled, ki ga želimo sami. Wordpress in WooCommerce sta zelo razširjena, njuna trga s funkcionalnostmi vsebujeta ogromno že narejenih rešitev, ki jih lahko namestimo. WooCommerce platformo uporablja kar 64 milijonov trgovcev (WooCommerce, brez datuma a). Nad njo imamo popolno kontrolo, saj imamo neposredno povezavo do podatkovne baze in do vseh datotek, povezanih z vtičnikoma WooCommerce in Wordpressom. Priporočen pristop za spreminjanje delovanja WooCommerce je izdelava nove pod teme, za kar potrebujemo znanje iz programskih jezikov PHP, SQL, HTML, CSS in JavaScript (WooCommerce, brez datuma b).

Squarespace platforma se primarno uporablja za izdelavo spletnih strani, novejše različice pa podpirajo tudi izdelavo spletne trgovine. Platforma nudi odlično podporo uporabnikom in veliko število tem, ki so hitro odzivne, dobro optimizirane in vizualno prijetne (Brandl, 2022b). Platforma vsebuje mnogo integracij z zunanjimi partnerji in s tem omogoča lažje povezovanje in večjo učinkovitost pri delu. Za prilagajanje ne potrebujemo znanja iz programiranja, saj platforma uporablja urejevalnik v stilu »primi in spusti«, kljub temu pa za prilagodljivost zahteva določeno specifično znanje, zato ni tako enostavna za uporabo. Squarespace definira dva tipa paketov. To sta Ecommerce Basic Plan in Ecommerce Advanced Plan. Paketa se med seboj razlikujeta v dodatnih funkcionalnostih, kot so obnovitev zapuščene košarice, napredne možnosti pošiljanja in možnosti začasnega znižanja cen. Izgled platforme prilagajamo z izdelavo JSON datotek (Squarespace, brez datuma a). Do surovih podatkov pa dostopamo prek REST API klicev (Squarespace, brez datuma b).

3.1.2 Primerjava različnih platform

Tabela 4 prikazuje cenovni razpon posameznih paketov pri različnih platformah, koliko provizije od vsakega nakupa z bančno kartico moramo plačati in koliko provizije moramo plačati ob vsakem nakupu, ki ne uporablja standardnih plačilnih načinov, ki jih določajo posamezne platforme.

Tabela 4: Cene in dodatni stroški posameznih platform

Platforma	Shopify	BigCommerce	Magento	WooCommerce	Squarespace
Cena paketov	29,00 €–299,00€	29,95 €–299,95 €	/	/	11 €–36 €
Cena provizije pri nakupu z bančno kartico	2,9 %–2,4 % + 0,3 €	/	/	/	3 % – 0 %
Cena provizije pri drugih plačilnih načinih	2,7 %–2,4 %	2,59 %–2,05 % + 0.49 €	/	/	3 % – 0 %

Vir: lastno delo.

V tabeli 5 je primerjava različnih platform. Prikazano je, kakšnemu uporabniku je platforma namenjena, kakšen je njen cenovni model, kako dobro podporo nudi, kakšne so njene omejitve ter koliko tehničnega znanja zahteva.

Tabela 5: Primerjava platform

Platforma	Namen	Cenovni model	Podpora	Omejitve	Tehnična zahtevnost prilagajanja platforme
Shopify	Namenjen vsem uporabnikom ne glede na njihovo tehnično znanje	Mesečna naročnina in delež prodaje	Forumi, napisani in posneti vodiči, neposredni pogovor z agenti	Uporabnik nima kontrole nad podatkovno bazo, lahko spreminja temo trgovine	Nizka zahtevnost
Magento	Namenjen izobraženim in zelo tehnično sposobnim uporabnikom	Delež prodaje	Forumi in napisani in posneti vodiči	Uporabnik ima popoln nadzor nad podatki in izgledom	Visoka zahtevnost
BigCommerce	Namenjen vsem uporabnikom ne glede na njihovo tehnično znanje	Mesečna naročnina in delež prodaje	Forumi, napisani in posneti vodiči, neposredni pogovor z agenti	Uporabnik nima kontrole nad podatkovno bazo, lahko spreminja temo trgovine	Nizka zahtevnost
WooCommerce	Namenjen uporabnikom s srednjim nivojem tehničnega znanja	Delež prodaje	Forumi in napisani ter posneti vodiči	Uporabnik ima popoln nadzor nad podatki in izgledom	Srednja zahtevnost
Squarespace	Namenjen vsem uporabnikom ne glede na njihovo tehnično znanje	Mesečna naročnina in delež prodaje	Forumi, napisani in posneti vodiči, neposredni pogovor z agenti	Uporabnik nima kontrole nad podatkovno bazo, lahko spreminja temo trgovine	Nizka zahtevnost

Vir: lastno delo.

3.2 Razvoj spletne trgovine

Za izdelavo spletne trgovine potrebujemo lasten strežnik in domeno. Nekatere platforme ponujajo tudi svoje strežnike, zaradi česar je celotna postavitvev in namestitvev spletne strani lažja. Platforme imajo različne postopke namestitve, vsem pa je skupno, da moramo spletno trgovino nadgraditi in prilagoditi svojim potrebam (Coady & Chase, 2018).

3.2.1 Zakup strežnika in domene

Internet je svetovna mreža medsebojno povezanih naprav, ki komunicirajo med seboj. Vsaka naprava v omrežju ima vlogo odjemalca ali strežnika. Odjemalci so naprave, ki prikazujejo informacije, ki jih terjajo od strežnikov, ki te na zahtevo obdelajo (Coady & Chase, 2018).

Za lažji razvoj spletnih aplikacij vse naprave v omrežju komunicirajo po protokolih TCP (angl. Transmission Control Protocol) in IP (angl. Internet Protocol). Protokol IP narekuje, kako se vzpostavi in prekine povezava med napravami ter sestavo vsakega poslanega sporočila med njimi. Poslana sporočila so v trenutku pošiljanja razdeljena na manjše pakete, vsakemu paketu pa je določen cilj oz. naslov sprejemne naprave. TCP protokol skrbi za zanesljiv prenos paketov tako, da zmanjša in prepreči njihovo izgubo in zagotovi pravilno sestavo prvotno poslanega sporočila ob prejemu (HP Development Company, L.P., 2019).

IP naslovi so unikatni naslovi, ki so predstavljeni kot skupek štirih števil, ločenih s piko. Zaradi eksponentnega povečanja naprav v svetovnem omrežju je začelo zmanjkovati unikatnih IPv4 naslovov. Zato se je začela uvajati nova različica IP protokola, imenovanega IPv6. Ta različica določa naslove v obliki osmih skupin s štirimi hekso decimalnimi števili. Taka oblika naslova omogoča kar $3,4 \cdot 10^{38}$ unikatnih naslovov (Deering & Hinden, 1998).

Unikaten IP-naslov generira lastnik omrežja, v katerem se naprava nahaja. IP-naslov naprave je lahko ob vsaki prijavi v omrežje drugačen in se spreminja skupaj z omrežjem. Vsaka naprava ima privatni in javni IP-naslov. Privatni IP-naslov je vezan na samo napravo, javni IP-naslov pa je vezan na omrežje, v katerem se naprava nahaja (Kaperksy, 2022).

Za registracijo in organizacijo domen skrbi svetovna neprofitna organizacija ICANN – Internetna korporacija za dodeljena imena in številke (angl. Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) (ICANN, brez datuma). Da je spletno mesto dostopno vsem obiskovalcem, se mora nahajati pod določeno domeno, datoteke, ki ga gradijo, pa morajo biti nameščene na strežnik. Domenska imena in strežnike kupimo za določeno obdobje. Po poteku obdobja moramo domeno ponovno kupiti in registrirati (Editorial Staff, 2021).

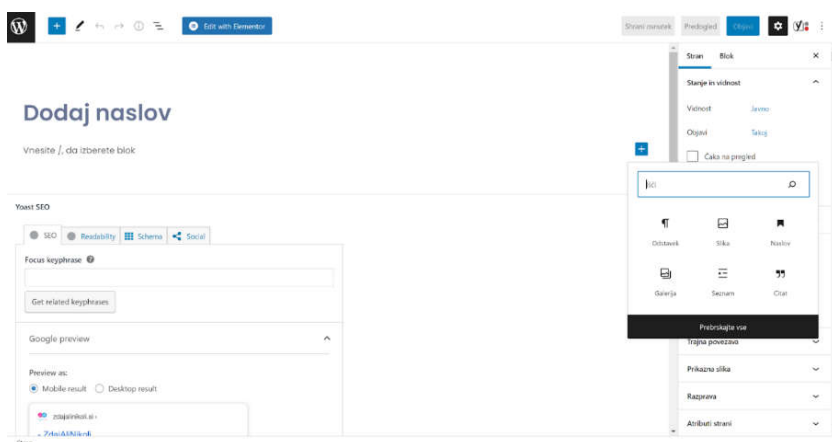
3.2.2 Ciljne strani

Ciljne strani (angl. Landing pages) so strani, ki so namenjene predstavitvi izdelka ali storitve. Izdelek ali storitev predstavijo in poskušajo prepričati obiskovalca v nakup. Zaradi njihove učinkovitosti se uporabljajo kot ciljne destinacije v oglaševalskih akcijah (Gafni & Dvir,

2018). Mnogo raziskav je analiziralo, kako ciljne strani vplivajo na konverzije in kaj na njih prepriča obiskovalca v nakup. Po nekaterih raziskavah sodeč je kupcem zelo pomemben izgled in količina besedila na strani. Raziskave so pokazale negativno korelacijo med številom nakupov in količino vsebine. To pomeni, da so najbolj učinkovite ciljne strani kratke in jedrnat, kupcu pa predstavijo izdelek na hiter in vizualno prijeten način (Gafni & Dvir, 2018).

Ciljne spletne strani oblikujemo s pomočjo tekstovnega ali blokovnega vmesnika, kot je prikazano na sliki 7. V tekstovni vmesnik lahko vnesemo poleg navadnega besedila tudi HTML, CSS ali JavaScript kodo. Blokovni vmesnik je manj zahteven za uporabo, saj se za oblikovanje uporablja »potegni in spusti« način (Elementor, brez datuma). Wordpress ima vgrajen blokovni vmesnik, vendar ta ne omogoča dovolj svobode pri oblikovanju in postavljanju elementov, zato se je uveljavil vtičnik Elementor. Elementor je poleg vtičnika za Wordpress tudi samostojni program, ki omogoča enostavno izdelavo spletnih strani in njihovo gostovanje. Elementor se lahko pohvali s široko ponudbo pripomočkov in natančno (angl. Pixel perfect) možnostjo urejanja spletne strani. Do leta 2022 obstaja že več kot 10 milijonov spletnih strani, ki so bile izdelane s pomočjo Elementorja (Elementor, brez datuma).

Slika 7: Wordpress blokovni vmesnik



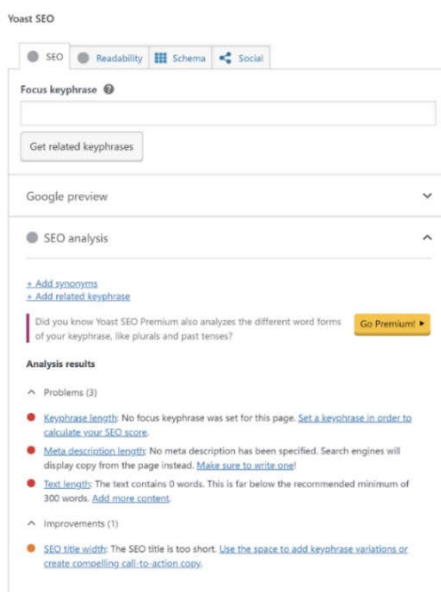
Vir: lastno delo.

3.2.3 Optimizacija spletnih strani

Z dobro optimizacijo spletnih strani SEO je spletno mesto prikazano pred drugimi spletnimi mesti v rezultatih iskanja spletnega brskalnika, zaradi česar ga uporabniki prej opazijo in obiščejo (Lewandowski, Sünkler & Yagci, 2021). Na SEO optimizacijo vpliva mnogo parametrov. Te se navezujejo tako na vsebino spletnih strani kot na njihovo strukturo ter povezavo s strežnikom in domeno. Zaradi velikega števila parametrov, na katere moramo biti pozorni, je SEO optimizacija zelo dolgotrajen in kompleksen postopek. Rezultati SEO optimizacije niso vidni takoj, ampak šele po nekaj mesecih (Morningscore, 2022).

Zaradi pomembnosti SEO optimizacije in težav, s katerimi se srečuje veliko število uporabnikov, obstajajo podjetja in izdelki, ki pri tem pomagajo. Wordpress že v osnovi vsebuje vtičnik, ki analizira spletne strani in svetuje, kako z vidika SEO optimizirati spletno mesto. Že nameščeni vtičnik se imenuje Yoast SEO, ki je nameščen že na 5 milijonih spletnih mest. Ob namestitvi Wordpressa je aktivirana brezplačna različica, ki jo lahko za 99,00 € na leto nadgradimo v premium različico. Vtičnik nudi celovit pregled nad SEO statusom spletne strani v izdelavi ter predlaga rešitve, ki izboljšujejo SEO optimizacijo (Yoast Seo, brez datuma), kot je prikazano na sliki 8. Predlagane izboljšave Yoast SEO vtičnika za novo spletno stran.

Slika 8: Predlagane izboljšave Yoast SEO vtičnika za novo spletno stran



Vir: lastno delo.

3.2.4 Sledilne kode

Sledilne kode oglaševalcem in spletnim skrbnikom omogočajo analiziranje podatkov obiskovalcev in njihovih dejavnosti na spletnem mestu. S pridobljenimi podatki lažje identificiramo ciljno skupino in ustvarimo učinkovitejše oglaševanje. Sledilne kode so kratke kode, najpogosteje napisane v JavaScript jeziku v izvorni kodi HTML, ki jih generira ponudnik. Kode vsebujejo šifriran naslov, kamor pošljejo podatke oz. oznako, katerim dogodkom sledijo, ter druge metapodatke (RyteWiki, brez datuma).

Sledilne kode namestimo na spletno stran. Te ob obisku strani pošljejo uporabniške podatke na ciljno stran z določenimi parametri. Zunanja storitev prejete podatke interpretira, analizira in prikaže uporabniku. Sledilne kode lahko pripnemo k povezavi na spletno stran kot dodatni parameter. V tem primeru se bodo podatki uporabnika poslali na zunanjo storitev, ko ta klikne na povezavo (RyteWiki, brez datuma). Najbolj popularni ponudniki sledilnih kod so Google Analytics, Adobe Analytics, Matomo in Facebook Pixel (Hotjar, 2022).. Ponudniki

se med seboj razlikujejo po ceni, kategorijah podatkov in načinu njihovega prikaza. Večina ponudnikov je brezplačnih z možnostjo doplačila za dodatne storitve. Stroški so odvisni od količine podatkov, ki jih analiziramo (Hotjar, 2022). Uredba o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov, v nadaljevanju GDPR, ki je bila sprejeta leta 2016 za vsa podjetja v Evropski uniji, navaja, na kakšen način se lahko zbirajo podatki uporabnikov in kako z njimi ravnati, prav tako pa se navezuje tudi na uporabo sledilnih kod (Evropski parlament in Svet Evropske unije, 2016).

3.2.4.1 Google Analytics

Google Analytics je najbolj razširjeno orodje za generiranje in analizo sledilnih kod. Uporablja ga kar 63 % spletnih mest (Statista, 2022). Izjemno priljubljenost orodja lahko pripišemo njegovi dostopnosti, razširljivosti in širokemu spektru podprtih integracij (Angeles, 2021). Orodje je popolnoma brezplačno ne glede na količino podatkov, ki jih analiziramo (ProWeb, 2020).

Google Analytics lahko uporabljamo skupaj z ostalimi orodji v Googlovem ekosistemu, s tem pa izboljšamo delovanje in prepoznavnost spletne strani. Google Analytics prikazuje pomembne podatke, kot so število uporabnikov posamezne spletne strani, njihovo starost, naprave, s katerih dostopajo, čas in brskalnik, koliko časa so na spletni strani in kaj na njej počnejo. Google Analytics vse podatke prikazuje v obliki prednastavljenih poročil, ki jih lahko preprosto prilagodimo svojim potrebam (Pearce, 2020).

3.2.4.2 Facebook Pixel

Facebook Pixel je podobno orodje kot Google Analytics. Z njim generiramo sledilne kode, ki jih namestimo na spletno mesto. S pridobljenimi podatki lahko ustvarimo ciljne skupine, ki so podobne obiskovalcem določenih spletnih strani, ne da bi vedeli vse podrobnosti o uporabnikih. Facebook Pixel je pomembno orodje v Facebookovem ekosistemu storitev, saj je tesno povezan z ostalimi storitvami. Namestitev Facebook Pixela je enako kot pri Google Analytics relativno enostavna. Večina platform za izdelavo spletnih strani in trgovin podpira enostavno integracijo Facebook pixela brez znanja programiranja (Newberry, 2022).

3.2.5 Piškotki

HTTP-piškotki ali navadno piškotki (angl. Web cookies) so majhne datoteke, ki hranijo podatke v tekstovni obliki. Razviti so bili leta 1994, v uporabo pa so stopili z drugo verzijo Internet Explorerja leta 1995. Spletne strani uporabljajo piškotke, da hranijo uporabniška imena, gesla in druge podatke. Slednji so kriptirani in shranjeni na uporabnikovem sistemu (Ahn, 2021).

Glede na attribute poznamo več vrst piškotkov (Ahn, 2021):

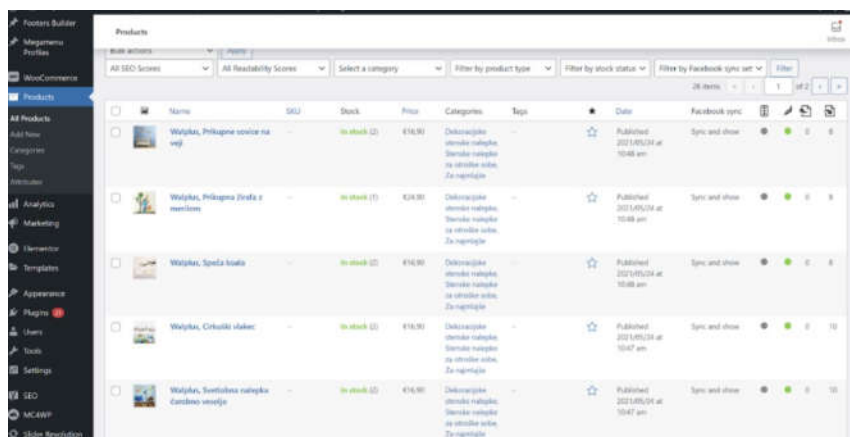
- **Piškotki spletne seje:** Imenujejo se tudi začasni piškotki, ker se generirajo, ko odpremo spletno stran, in uničijo, ko jo zapustimo. Najbolj značilen primer uporabe je hranjenje podatkov o tem, katere izdelke smo dodali v košarico.
- **Prvoosebni piškotki:** So piškotki, ki jih generira obiskana spletna stran in jih shrani na uporabnikov računalnik. Piškotki zbirajo podatke z namenom izboljšanja uporabniške izkušnje. Najpogostejši primer je shranjevanje gesel in uporabniških imen.
- **Tretjeosebni piškotki:** Te piškotke generirajo spletne strani, ki jih ne obiščemo neposredno. Hranijo pa se tudi po tem, ko zapremo spletni brskalnik. Take piškotke generirajo oglaševalska podjetja, da sledijo uporabnikovem vedenju.
- **Varnostni piškotki:** So piškotki, ki so ustvarjeni in poslani, če uporabljamo povezavo HTTPS (angl. Hypertext Transfer Protocol Secure).
- **Zombi piškotki:** So posebna vrsta piškotkov, ki se shranjujejo izven privzetega prostora in se tam ohranijo tudi po tem, ko zapremo brskalnik. Take piškotke so v preteklosti uporabljala oglaševalska podjetja, njihova uporaba pa je danes ilegalna.

GDPR se navezuje tudi na uporabo piškotkov, pri čemer navaja, da lahko zbiramo podatke prek piškotkov, vendar moramo o tem obvezno obvestiti uporabnika (Evropski parlament in Svet Evropske unije, 2016).

3.3 Ustvarjanje kataloga izdelkov

Izdelki se od podjetja do podjetja razlikujejo, zato morajo platforme omogočati ustvarjanje artiklov z različnimi lastnostmi. Na platformi WooCommerce imamo pregled nad vsemi izdelki na strani »Produkti«, ki je dostopna iz osnovne nadzorne plošče (Antal, 2021). Tabela na strani vsebuje stolpce z imeni izdelkov, mednarodnimi številkami artiklov (angl. European Article Number, v nadaljevanju EAN), zalogami, cenami, kategorijami, v katerih se izdelki nahajajo, datumi zadnjih sprememb in metapodatki, kot je videti na sliki 9.

Slika 9: Pregled vseh izdelkov v WooCommerce nadzorni plošči



Name	Stock	Price	Categories	Tags	Date	Facebook sync
Wajpka, Priročna storila na voljo	In stock (2)	€16,90	Dekoratívne stenske nalepke, Stenske nalepke za otroške sobe, Za napajanje		Published: 2021/05/24 at 10:48 am	Sync and show
Wajpka, Priročna živila z menijem	In stock (1)	€29,90	Dekoratívne stenske nalepke, Stenske nalepke za otroške sobe, Za napajanje		Published: 2021/05/24 at 10:48 am	Sync and show
Wajpka, Spela kralja	In stock (2)	€16,90	Dekoratívne stenske nalepke, Stenske nalepke za otroške sobe, Za napajanje		Published: 2021/05/24 at 10:48 am	Sync and show
Wajpka, Cirkulni izdelki	In stock (2)	€16,90	Dekoratívne stenske nalepke, Stenske nalepke za otroške sobe, Za napajanje		Published: 2021/05/24 at 10:47 am	Sync and show
Wajpka, Stenske nalepke črtno-vsejane	In stock (2)	€16,90	Dekoratívne stenske nalepke, Stenske nalepke za otroške sobe, Za napajanje		Published: 2021/05/24 at 10:47 am	Sync and show

Vir: lastno delo.

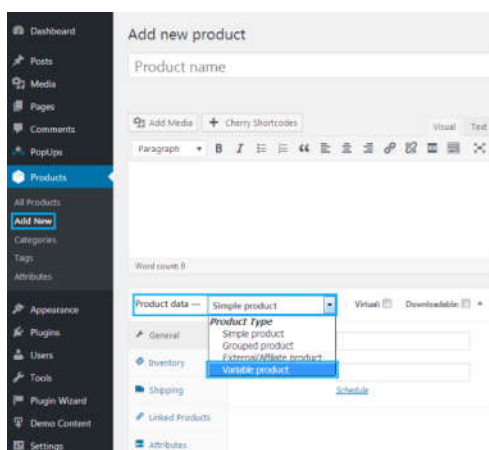
Ob kliku na izdelek se odpre stran s podrobnimi informacijami izdelka, ki jih lahko urejamo. Opis izdelka urejamo prek urejevalnika »Kar vidiš, tudi dobiš« (angl. What you see is what you get, v nadaljevanju WYSIWYG). Tak urejevalnik omogoča hitrejše urejanje, saj vrne takojšnjo informacijo, kako bo besedilo izgledalo. Slaba lastnost pa je v omejenosti podprtih funkcionalnosti. Vsi tekstovni urejevalniki na platformi Wordpress omogočajo preklapljanje med WYSIWYG načinom urejanja in tekstovnim načinom, ki omogoča večji nadzor (Antal, 2021).

Izdelke dodajamo s pomočjo gumba »Dodaj nov izdelek« (angl. Add New) v razdelku izdelki (angl. Products). Izdelkom lahko dodamo dva opisa. Enega daljšega, ki podrobneje izpostavi lastnosti izdelka, in enega krajšega, ki predstavi le glavne značilnosti.

Izdelkom lahko dodamo poljubno število slik. Pomembno je, da izberemo glavno sliko, ki najbolje predstavlja izdelek. Ta slika je vidna tudi iz spletnih brskalnikov in predstavlja prvi kontakt uporabnika s spletno stranjo. Slike moramo najprej naložiti v posebno galerijo, ki omogoča dodajanje slik na stran izdelka (WooCommerce, brez datuma c).

Najpomembnejši korak pri generiranju novih izdelkov je vnos informacij o teh. Slednjim določimo redno in znižano ceno, EAN in inventarno številko (angl. Stock keeping unit – SKU) ter količino zaloge, kot je prikazano na sliki 10. Razdelek »Povezani artikli« (angl. Linked Products) je namenjen povezovanju izdelkov med seboj. Ob nakupu enega od izdelkov so kupcu predlagani tudi izdelki, ki so povezani s kupljenim (Themeisle, 2021).

Slika 10: Prikazan razdelek za vnos novega izdelka



Vir: lastno delo.

Izdelke, ki imajo več različic (npr. razlikujejo se po barvi), moramo definirati kot spremenljive izdelke (angl. Variable product). Različice so v ozadju Woocommerce obravnavane kot ločeni izdelki, prikazani pa so kot podizdelki glavnega izdelka, kot prikazuje slika 11. Vsaki različici (angl. Variations) se lahko določi slika, cena in se vodi njeno zalogo (Themeisle, 2021).

Slika 11: Razdelek za vnos posameznih različic izdelka

Vir: lastno delo.

Nove izdelke dodamo tudi z uvozom datoteke, ki vsebuje podatke o izdelkih. Datoteka mora ustrezati točno določenim pravilom in biti v formatu .csv ali .txt. Svoj katalog izdelkov lahko z drugimi delimo na enostaven način tako, da jih izvozimo v datoteko tipa .csv, pri tem pa določimo, katere podatke želimo izvoziti (Themeisle, 2021).

3.3.1 Kategorije

Za lažje iskanje izdelkov te delimo na različne kategorije in podkategorije. Izdelki so lahko v več kategorijah in podkategorijah hkrati. Dobro izdelana hierarhija kategorij omogoča lažjo izdelavo glavnega menija, prek katerega kupci iščejo posamezne izdelke (WooCommerce, brez datuma d).

Kategorije ustvarimo in urejamo na strani, ki je dosegljiva preko gumba »Kategorije« (angl. Categories) v razdelku »Izdelki«, kot prikazuje slika 12. Vsaka kategorija mora imeti določeno ime, nadkategorijo, opis in sliko (WooCommerce, brez datuma d).

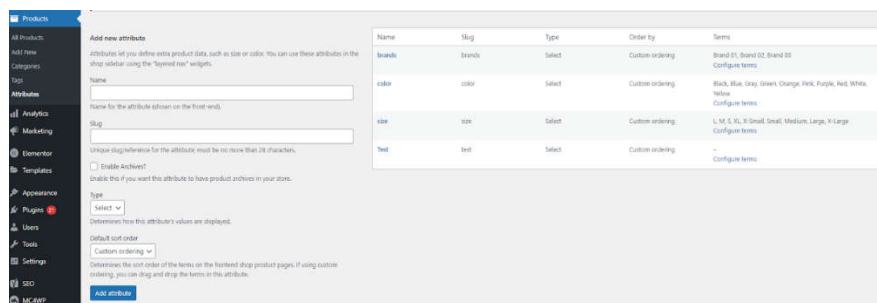
Slika 12: Prikaz dodajanja kategorij

Vir: lastno delo.

3.3.2 Atributi

Izdelkom lahko nastavimo tudi lastnosti, ki informirajo kupca o tehničnih podrobnostih, kot je razvidno s slike 13. Med lastnosti prištevamo barvo, velikost, material, itd. Te je treba ustvariti, da lahko izdelkom nastavimo različice. Do razdelka za ustvarjanje lastnosti dostopamo prek gumba »Atributi« (angl. Attribute), ki se nahaja pod izdelki na nadzorni plošči Woocommerce (WooCommerce, brez datuma d).

Slika 13: Razdelek za dodajanje atributov



Vir: lastno delo.

4 DOBAVA IN DOSTAVA IZDELKOV

Pravočasna in učinkovita dobava in dostava izdelkov ni enostavna. Pomembno je, da najdemo kakovostne dobavitelje in dostavne službe, ki bodo s svojo učinkovitostjo optimizirale prodajno verigo podjetja. S tem bodo pripomogle k zmanjšanju stroškov ter k hitri dobavi in dostavi kakovostnih izdelkov (Berger, Gerstenfeld & Zeng, 2004).

4.1 Iskanje in izbira dobaviteljev

Iskanje primerne dobavitelja ni preprosto, predvsem v trenutku, ko v podjetju še nimamo čiste vizije o prodajni strategiji in se še ne ve, katere izdelke želimo prodajati. Ena izmed preprostih rešitev v takšnem primeru je iskanje trenutno priljubljenih izdelkov na spletu, s tem pa lahko prepoznamo ključne proizvajalce in/ali dobavitelje (O'Neill, 2021).

Pri modelu B2B se priporoča, da imamo kot lastniki spletne trgovine na razpolago za posamezen izdelek več dobaviteljev. To pripomore k temu, da bo posamezen izdelek vedno na razpolago za dobavo (Berger, Gerstenfeld & Zeng, 2004). Ta pristop je prišel do izraza še posebej v času covida-19. V tem času je kar nekaj dobaviteljev prekinilo sodelovanje s svojimi proizvajalci, ki zaradi pandemije teh niso mogli izdelovati v tako veliki meri, kot se je od njih zahtevalo (O'Neill, 2021).

V večini primerov se z vodilnimi proizvajalci oz. dobavitelji izdelkov podpišejo pogodbe, s katerimi se zavežemo, da se bo izdelke kupovali le od njih (Berger, Gerstenfeld & Zeng, 2004). Zaradi tega je zelo pomembno, da se z nadomestnimi dobavitelji dogovorimo in

podpišemo zahtevo, ki omogoča kupovanje njihovih izdelkov le pod določenimi pogoji. Izbor ožjih podizvajalcev naj se naredi šele ob pridobitvah ponudb in pogojev (O'Neill, 2021). Med zanimive dobavitelje se prištevajo tudi lokalne trgovine, ki si želijo širšo prepoznavnost in trgovine, ki še nimajo svoje spletne ponudbe. Takšnim dobaviteljem lahko ponudimo trženje preko spletne trgovine (O'Neill, 2021).

Problem pri naročenih izdelkih tujih dobaviteljev je ta, da jih ne moremo videti, se jih dotakniti in preizkusiti. To problematiko lahko rešujemo s pomočjo naročanja tako imenovanih vzorcev. To je izdelek, ki ga lahko naročimo in preizkusimo, še predno se z dobaviteljem dogovorimo o nakupu večjega števila teh (O'Neill, 2021). To je tudi eden izmed glavnih napotkov, kako pravilno iskati dobavitelja prek dandanes zelo priljubljene Alibabine tržne platforme (Widmer, 2021).

Alibabina tržna platforma omogoča zelo velik izbor izdelkov po veliko nižjih cenah, kot jih ponujajo evropska B2B spletišča, saj je mogoče dostopati do številnih proizvajalcev oz. dobaviteljev s podobnimi izdelki (Widmer, 2021). Poleg širokega izbora dobaviteljev ponuja tudi kar nekaj filtrov, ki se jih lahko uporablja v izogib različnim prevaram in splošnim tveganjem. Eden izmed njih je zavarovanje trgovine (angl. Trade Assurance). Filter med vsemi proizvajalci izbere tiste, ki omogočajo kritje in vračilo denarja v primeru, da naročeni izdelki niso pravočasno odposlani ali pa ti ne ustrezajo kakovostnemu standardu. Drugi filter pa je ocenitev dobavitelja (angl. Assessed Supplier), kjer so zbrani proizvajalci, ki imajo predložena različna poročila, ki opisujejo njihove standarde in kakovost izdelkov (Widmer, 2021).

4.2 Uvoz blaga v Slovenijo

Uvoz blaga po opredelitvi Statičnega urada RS pomeni vsako fizično gibanje blaga, ki vstopi na statistično ozemlje Slovenije iz statističnega ozemlja druge države članice EU ali druge države nečlanice EU in se tako doda zalogam materialnih virov Slovenije (Mušič, Mesarič & Živec, 2022).

Blago, ki je bilo naročeno iz držav, ki niso članice EU ali so izvzete iz carinskega območja EU oz. še ni bilo sproščeno v prost promet EU, mora biti ob uvozu ocarinjeno. Podatki o izdelkih morajo biti predloženi s carinsko deklaracijo v elektronski obliki. Te v večini primerih v imenu naslovnika vloži prenosnik pošiljke, lahko pa tudi sam prejemnik blaga. Izpolniti je treba uvozno dispozicijo, kot prikazuje slika 14, in predložiti račun nakupa ter vse skupaj poslati na njihov elektronski naslov (FURS, brez datuma).

Ko je to urejeno, prejmemo račun, kot prikazuje slika 14, ki je sestavljen iz cene izvoznega carinjenja ali tako imenovanega špedicijskega posredovanja, in DDV po enotni carinski listini, (DB Schenker, brez datuma), ki se glede na vrsto blaga obračuna po splošni stopnji 22 % oziroma znižani stopnji 9,5 % (npr. živila) ali 5 % (npr. knjige) (FURS, brez datuma).

Slika 14: Primer uvozne dispozicije in izstavljen račun za carinsko deklaracijo

UVOZNA DISPOZICIJA

Schenker d. d.
Brničeva 51
1231 Ljubljana
Kontaktni telefon: 01/5309-219, e-mail: adnan.husagic@dbschenker.com ali fax: 01/5885-783

Za Vse je v hitro pošto FedEx prispela pošiljka, ki jo je potrebno razpakirati. Prosim, da obrazec uvozne dispozicije izpolnite v celoti in natančno (v izpolnjenih okroglih). Etili, ki vsebujejo na podlagi podatkov, posredovanih na tem obrazcu. V primeru, da imate vprašanja, se obrnite na našo službo, da vam lahko pomagamo pri razrešitvi vseh vprašanj. Za dodatne informacije o uvozu in davčnih obveznostih se lahko poslužite informacij na spletni strani Zvezne uprave Republike Slovenije (e-mail: ghs.fed@gov.si, tel: 01/4783-300, fax: 01/4783-900).

12 mestna številka pošiljke (TRK #): _____ (OBVEZEN VPIS)

Prejemnik: _____ Davčna št.: _____ (OBVEZEN VPIS)

Naslov: _____

Kontaktna oseba: _____ Tel.: _____ E-mail: _____

SPREMEMBA NASLOVA DOSTAVE in INFORMACIJE O DOSTAVI:
POKLICITE PODJETJE FedEx Slovenija: 080-21-91 ali e-mail: slovenia@fedex.com

Vrsta posla: ☐ A - redni uvoz blaga (nakup blaga/ z nakazilom sredstev v tujino)
☐ B - brezplačni uvoz blaga (brezplačno blago/ brez nakazila sredstev v tujino)

Fizične osebe morajo predložiti potrdilo o plačilu blaga (e-bay, PayPal, e-mail potrditev naročila ali podobno).

NATAČEN OPIS BLAGA (V SLOVENŠČINI)	KOLIČINA	VREDNOST

Skupna vrednost pošiljke: _____ Valuta: _____

Davek na dodano vrednost: ☐ A - 22%
☐ B - 9,5% znižana stopnja DDV po čl. 17. ZDDV-1 (obvezno navedite člen in točko)
☐ C - opustitev plačila DDV po čl. 17. ZDDV-1 (obvezno navedite člen in točko)

Plačilo uvoznih davkov: ☐ A - plačilo avans računa (račun vam pošljemo po mailu)
☐ B - plačilo z gotovino ob prevzemu blaga (trenutno ni možno)

KADAR JE VAŠA POŠILJKA PREDMET UVOZNEGA CARINJENJA, SE ZARAČUNA PROVIZIJA ZA UPORABO BANČNE GARANCIJE IN DODATNA DELA PO CENIKU (ČE SO BILA OPRAVLJENA).

POOBLAGOTOŽEN
Pooblaščenec: Schenker d. d., da nas POSREDOVNO zastopa tako, da izvaja dejanja in opravlja formalnosti, ki so določene s carinskimi predpisi, v svojem imenu in za naš račun (v skladu z 18. členom Carinskega zakonika Ujuz - št. 952/2013).

Kraj in datum: _____ Podpis: _____

DB SCHENKER

Stran: 1
Poslovalnica: LJ FEDEX
ID št. za DDV: SI41852028

RAČUN ŠT. _____

Kraj izstavitve: Ljubljana
Datum: 08.06.2021
Datum plačila: 09.06.2021
Datum opr. str.: 08.06.2021
Šif. klienta: 0
ID št. DDV: _____

STTN: _____

Posiljka: _____
Prejemnik: _____
Relacija: _____
Opis pošiljke: QUANTUM LIGHT HS CODE: 8513109000/MATERIAL: PC/USED
Št. kolijev: 1 Bruto teža v kg (obrač. tež): 2,270/ 3,000
Transp. sredstvo: CEET553 Volumen/Naklad. metri: 0,000/ 0,000
Zaključek: _____
Priloženi dok.: _____

Vrsta stroška	Davek	Količina	EUR
60 - špeditersko posredovanje	22,0%	1,00	
103 - DDV po ECL - u		1,00	
SKUPAJ			
Davek			
Skupni znesek za plačilo			

Prefakturirani stroški: 36,61 Osnova za DDV: 103
Davek po stopnji: 22% DDV po ECL: 4,00 DDV EUR: 0,88 Znesek z DDV EUR: 4,88

Pridržujemo si pravico, da vam za zamude pri plačilu obračunamo zakonske zamudne obresti. Reklamacijo upoštevamo 8 dni od izstavitve računa.

Plačilo izvršite na račun: _____

Pri plačilu obvezno navedite sklic: _____

IZDELAL: _____ ODDELEK: _____

Vir: lastno delo.

4.3 Naročilo, plačilo in dostava izdelkov do kupcev

Ko prejmemo izdelke od dobaviteljev in jih naložimo v našo spletno trgovino, so ti pripravljeni na prodajo. Kupec opravi nakup tako, da s pomočjo nekaj klikov naroči izdelke. Postopek naročanja prek spleta je v večini primerov enak za vse spletne trgovine.

Pri izbranem izdelku je v večini primerov gumb za dodajanje izdelka v košarico, ki po kliku pokaže vprašanje, ali kupec želi nadaljevati z nakupom ali želi preiti na izvedbo nakupa in plačilo izdelka. Če kupec želi končati z nakupom, ga spletna stran v večini primerov vodi na izpolnitveni obrazec, kjer izpiše svoje podatke (ime, priimek, elektronski naslov, telefon, naslov za dostavo pošiljke, naslov za dostavo računa) in izbere način izvedbe plačila (Digital Unite, 2022).

Pri plačilu se lahko izbira med naslednjimi načini (Castro, 2022):

- plačilo po prevzemu;
- plačilo s kreditno kartico;
- plačilo s paypalom;
- plačilo s pomočjo bančnega nakazila.

Dandanes se še vedno večina kupcev odloča za plačilo po povzetju, saj se tako počutijo bolj varne (Castro, 2022). Vse večje zaupanje pa kupci pridobivajo tudi pri načinu plačevanja s kreditnimi karticami (Visa, Mastercard). Takšen način je mogoče vzpostaviti s pomočjo Braintree ali Stripe, ki omogočata sprejemanje plačil s karticami (Castro, 2022). Čedalje manj pa se omogoča plačevanje preko bančnega nakazila oz. direktnega TRR nakazila, saj je potrebno veliko korakov za izvedbo plačila (D/WEB, brez datuma).

Priljubljenost raste tudi PayPalu, za katerega moramo imeti ustvarjen poslovni račun. Dobra stran PayPala je predvsem ta, da omogoča vsak privatni račun spremeniti v poslovni račun, pri tem pa ne nastajajo dodatni stroški. Postopek za odpiranje poslovnega PayPal računa je nekoliko zahtevnejši, saj zahteva nekoliko več informacij kot zasebni račun. Tako kot pri večini aplikacij se je treba tudi v PayPal registrirati in prijaviti z elektronskim naslovom in geslom ter se strinjati s politiko spletne dostave, z uporabniško pogodbo in izjavo o zasebnosti. Nato sledi korak, ko moramo vnesti informacije o podjetju (ime, naslov in nosilca podjetja) ter opisati, s kakšnimi dejavnostmi se ukvarjamo. Ko je vse pravilno vneseno, je treba dodati še nekaj osebnih podatkov za nastavitev računa (PayPal, brez datuma). Stroški standardnih transakcij v Sloveniji na spletu znašajo 3,40 % (od celotnega zneska transakcije) + 0,35 € (fiksne provizije) (PayPal, brez datuma).

Na novo pa v veljavo prihajajo tako imenovane digitalne spletne denarnice, ki omogočajo plačila s pomočjo Google Paya, Apple Paya ter kriptovalut. V Sloveniji zadnje čase postaja popularen tudi mBills, ki omogoča obdelavo plačil neposredno prek mobilnih operaterjev, kot so Telekom, A1 in Mobitel itd. Vsa plačila so tako vključena in prikazana na telefonskem računu za tekoči mesec (D/WEB, brez datuma).

V spletni trgovini je treba poleg načina plačila izbrati še način prevzema pošiljke. V večji spletni trgovini sta možni prevzem paketa na prevzemnem mestu in dostava izdelka na izbrani naslov. Prevzem paketa na prevzemnem mestu je brezplačen, cena pri dostavi izdelka na dom pa se lahko razlikuje glede na izbrano dostavno službo (Digital Unite, 2022).

V Sloveniji se v večini poslužujemo GLS in DPD dostavnih služb ter Pošte Slovenije. Cene paketov se med seboj razlikujejo glede na velikost paketov in njegove teže. Pri GLS je cena odvisna le od velikosti paketa, kot prikazuje tabela 6, prevzemne točke in načina plačila le tega. Če se odločimo, da mora prevzemna služba prevzeti paket na naslovu skladišča, se zaračuna dodatne 3 €. Če je kupec izbral še plačilo po povzetju, pa se zaračuna tudi ceno na odkupnino paketa, ki znaša 1 € (GLS, 2022).

Tabela 6: Cenik paketnih pošiljk po Sloveniji pri GLS dostavni službi

Cenik paketnih pošiljk – Slovenija – GLS					
Teža	XS (do 35 cm)	S (do 50 cm)	M (do 65 cm)	L (do 80 cm)	XL (maks.)
Cena	3,56 €	4,74 €	7,11 €	8,30 €	9,48 €

Vir: GLS (2022).

Pri DPD dostavni službi je cena poleg velikosti odvisna tudi od teže paketa, kot prikazuje tabela 7. Dolžina najdaljše stranice ne sme presegati 175 cm, vsota obsega in najdaljše stranice pa ne 300 cm (DPD, 2022).

Tabela 7: Cenik paketnih pošilk po Sloveniji pri DPD dostavni službi

Cene za dostavo paketov – Slovenija - DPD								
Teža	2 kg	5 kg	10 kg	15 kg	20 kg	25 kg	31,5 kg	Vse, kar je več = volumenska teža
Cena	4,00 €	4,00 €	6,10 €	7,10 €	8,20 €	9,60 €	10,50 €	višina*širina*dolžina/5000

Vir: DPD (2022).

Pošta Slovenije je osredotočena na teže paketov in pisem, ki se jih dostavlja. Cene so seveda odvisne od tega, ali pošljemo standardno pismo oz. paket ali priporočeno, kot prikazuje tabela 8. Če prodajamo zelo majhne stvari, ki se jih lahko pošlje s pomočjo standardnega pisma, je Pošta Slovenije zelo zanimiva opcija, saj je glede na zgornja ponudnika dostave cenejša (Pošta Slovenije, 2022).

Tabela 8: Cenik paketnih pošilk po Sloveniji pri Pošti Slovenije

Cenik paketnih pošilk – Slovenija – Pošta Slovenije							
Navadni paket	Do 2 kg	Do 5 kg	Do 10 kg	Do 15 kg	Do 20 kg	Do 25 kg	Do 30 kg
Cena	3,00 €	3,30 €	3,80 €	7,66 €	8,93 €	/	/
Priporočeni paket	Do 2 kg	Do 5 kg	Do 10 kg	Do 15 kg	Do 20 kg	Do 25 kg	Do 30 kg
Cena	4,40 €	4,70 €	5,20 €	8,52 €	9,71 €	11,48 €	13,52 €

Vir: Pošta Slovenije (2022).

Seveda pa lahko z nekaterimi dostavnimi službami podpišemo dostavno pogodbo, ki omogoča nižje cene pošiljanja paketov in pobiranje teh na naslovu skladišča. Takšna pogodbe se obrestuje, če vsakodnevno pošiljamo velike količine paketov, saj se s pogodbo dobi količinski popust (GLS, brez datuma).

4.4 Upravljanje z reklamacijami

Reklamacija je po ISJFR ZRC SAZU (brez datuma) opredeljena kot: »Prijava, sporočilo proizvajalcu, trgovcu, da kaj nima zaželenih lastnosti, pritožba.« Reklamacija se izvrši, kadar izdelek ne deluje pravilno oz. je neustrezen ali poškodovan in je treba pristopiti k reševanju nastalega problema. V takšnih primerih lahko prizadete stranke uveljavljajo reklamacijo zaradi stvarne napake ali garancijo na izdelek (YourEurope, 2021b).

4.4.1 Garancija

Vsako podjetje mora za svoje izdelke, ki so določeni v posebnem pravilniku, pripraviti garancijski list za obdobje najmanj enega leta, s katerim lahko uveljavljamo garancijo v primeru, da izdelek ne deluje brezhibno ali nima lastnosti, navedenih v garancijskem listu ali oglaševalskem sporočilu (ZPS, 2016).

Garancija je tako obvezna, saj se podjetje s tem zaveže, da bo prodajalo kakovostne izdelke, v primeru nedelovanja pa bo te brezplačno popravilo oz. v najslabšem primeru zamenjalo ali vrnilo kupnino (Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot), Ur. l. RS, št. 20/98, 25/98 – popr.).

Pravilnik o blagu določa, da je garancija obvezna za izdelke za gospodinjsko uporabo, kmetijske stroje in naprave, izdelke avtomobilske in podobne industrije, proizvode s področja informacijske tehnologije, radiokomunikacije, avdio- in videotehnike, športno opremo in rekvizite, elektromedicinske pripomočke, namenjene osebni rabi, gasilne aparate in male komunalne čistilne naprave (Pravilnik o blagu, za katero se izda garancija za brezhibno delovanje, Ur. l. RS, št. 14/12.).

Garancija deluje torej tako, da jo lahko uveljavljamo znotraj garancijskega obdobja v primeru napak in z njo zahtevamo odpravo teh v obliki popravila. Lahko se obrnemo direktno na podjetje, ki servisira kupljen izdelek in je podan na garancijskem listu ali pa to urejamo prek podjetja, kjer smo izdelek kupili. Če napake niso odpravljene v skupnem roku 45 dni (šteti so tudi vikendi in prazniki), lahko zahtevamo novi izdelek. Če tega ne moremo prejeti, imamo pravico odstopiti od pogodbe in zahtevati vrnitev kupnine ali pa njeno znižanje, če izdelek kljub njegovim napakam obdržimo (ZPS, 2007).

4.4.2 Stvarne napake

Manjkajoče lastnosti, ki so potrebne za normalno delovanje izdelka, so stvarne napake. Poleg tega med njih prištevamo tudi manjkajoče lastnosti, ki so potrebne za posebno rabo, za katero ga kupec kupuje (Obligacijski zakon – 2. odsek, 2007):

- lastnosti, ki so potrebne za njihovo normalno rabo;
- lastnosti in odlike, ki so bile izrecno ali molče dogovorjene oziroma predpisane;
- izdelke, ki se ne ujemajo z vzorcem ali modelom.

Stvarno napako se lahko uveljavlja samo pri prodajalcu in ni vezana le na izdelke iz Pravilnika o blagu, ampak na vse. V primerjavi z garancijo se lahko pri tej napaki že v začetku od prodajalca zahteva zamenjavo izdelka, vračilo kupnine ali popravilo. Torej v tem primeru ni obvezno popravilo v 45 dneh, ampak se izdelek lahko takoj zamenja. Se je pa treba zavedati, da je to napaka, ki je prisotna že od samega začetka in ne more nastati kasneje skozi uporabo izdelka. Zato je treba dobro premisliti, ali bomo uveljavljali garancijo ali stvarno napako (Obligacijski zakon – 2. odsek, 2007). Stvarno napako se lahko uveljavlja

dva meseca od nakupa izdelka. Če se prodajalec z reklamacijo strinja, mora zahtevku ugoditi v osmih dneh po prejemu reklamacije (VemVeč, 2016).

5 SPLETNO TRŽENJE IZDELKOV

Veliko časa preživimo za elektronskimi zasloni, še posebej veliko pa ga preživimo na družbenih omrežjih. Študije kažejo, da povprečni uporabnik družbenih omrežij na njih preživi kar 147 minut na dan (Dixon, 2022).

Internet uporablja približno 5 milijard uporabnikov, 4,65 milijarde uporabnikov pa uporablja družbena omrežja. Zaradi tako velikega števila uporabnikov sta internet in družbena omrežja postala ena od največjih medijev za oglaševanje (DataReportal, 2022).

5.1 Opredelitev vrst trženja

Trženje je veda, ki se ukvarja z raziskovanjem ciljnih trgov ter povezovanjem ponudnika izdelka ali storitve z odjemalcem (ABC Podjetništva, 2019). Za trženje uporabljamo različne medije, kot so radio, papir, televizija, direktna pošta, telemarketing in internet (MarketingCareeredu.org, brez datuma). Mediji imajo različne lastnosti, zaradi česar jih uporabljamo z različnimi nameni (Loechner, 2016).

Radio kot oglaševalskega medij ima širok doseg, nizke stroške izdelave oglaševalske kampanje in lažje določanje časov, kjer dosežemo največ uporabnikov. Študije so pokazale, da 90 % ljudi, ki se vozi v službo, posluša radio, od tega jih 29 % ne zamenja postaje, ko pride do oglasov, 23% pa jih posluša vsaj en oglas. Slabost medija je predvsem ta, da ne ponuja direktne povezave za nakup, zaradi česar ni najbolj primeren za oglaševanje izdelkov (Loechner, 2016).

Ponatisi, kot so časopisi, revije in panoji, so do sedaj izgubili največ vrednosti, saj se je število uporabnikov zelo zmanjšalo. Mnogo revij in časopisov se je prilagodilo internetni dobi tako, da so ustvarili spletne portale, kjer objavljajo članke in novice (MarketingCareeredu.org, brez datuma).

Televizija je kljub napredku interneta še vedno najmočnejši promocijski medij. Raziskave so pokazale, da povprečni Američan preživi okoli štiri ure za televizijskim zaslonom. Oglaševanje na televiziji je zelo drago in zahteva velik vložek v raziskovanje obnašanja gledalca. Predvsem je pomembno vedeti, kdaj ciljna publika gleda televizijo in na kakšne tipe vsebine se odziva. Študije so pokazale, da oglaševanje na televiziji najbolje deluje, kadar je njen primarni cilj povečanje prepoznavnosti znamke (Robinson, 2009).

Telemarketing se je pojavil v obliki neposrednega klicanja in zdaj ni več tako razširjen kot, je bil nekoč. Nekatera podjetja implementirajo telemarketing na koncu prodajnega lijaka,

kjer v primeru zapuščene košarice kontaktirajo stranko in jo poskušajo prepričati v nakup (MarketingCareeredu.org, brez datuma).

Prvo oglaševanje na internetu se je zgodilo že leta 1978, ko je Gary Thurek poslal 320 e-sporočil prek Arpaneta, v katerih je promoviral svoje računalniško podjetje. S širjenjem interneta je medij postal ena največjih oglaševalskih platform. Različni načini zbiranja uporabniških podatkov omogočajo učinkovitejše oglaševanje. S pridobljenimi podatki lahko ciljamo na uporabnike, od katerih pričakujemo najboljši odziv. V letu 2019 so podjetja porabila okoli 333 milijard evrov za oglaševanje prek interneta (Hajarian, Camilleri, Díaz & Aedo, 2021).

5.2 Vrste spletnega trženja

Internet je medij, ki omogoča mnogo različnih vrst interakcij z uporabniki. Temu primerno so se razvile tudi različne vrste spletnega trženja (Sahni, Wheeler & Chintagunta, 2018).

5.2.1 Trženje prek e-pošte

Kljub popularnosti družbenih omrežij so študije pokazale, da se večina ljudi najbolje odzove na trženje prek e-pošte (angl. Email marketing) (Sahni, Wheeler & Chintagunta, 2018). Trženje prek e-pošte je še posebej učinkovito, če e-pošta vsebuje personalizirana sporočila. Poznamo promocijska sporočila, ki obveščajo o novih ponudbah, popustih ali izdelkih, ter elektronska glasila, ki ponujajo interaktivno vsebino. S slednjo povečamo komunikacijo s strankami in jih s tem privabimo na spletno stran. Poznamo tudi potrditvena sporočila, ki prejemnika obveščajo o uspešni izvedbi transakcije (Hajarian, Camilleri, Díaz & Aedo, 2021).

5.2.2 Trženje prek družbenih omrežij

Na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, Twitter itd.) lahko ustvarimo stran ali profil, prek katerega komuniciramo s strankami in promoviramo izdelke. Uporabniki prek profila kupujejo izdelke ali objavijo svoje ocene in kritike, kar prispeva k boljši prepoznavnosti in prodaji podjetja (Hajarian, Camilleri, Díaz & Aedo, 2021).

Razvili so se tudi drugi načini oglaševanja; prvi je vplivniški marketing (angl. Influencer marketing), kjer posamezniki z veliko sledilci oglašujejo izdelke in promocijske posnetke, drugi pa je viralni marketing, ki temelji na tem, da uporabniki sami pošiljajo video vsebine ali objave drugim uporabnikom. Družbena omrežja priskrbijo veliko podatkov o uporabnikih, s katerimi lahko izboljšamo rezultate oglaševalske akcije (Saumik, Kumar & Sayantari, 2019).

5.2.3 Trženje z elektronsko dobro besedo

Trženje z elektronsko dobro besedo (angl. Electronic word of month) je ena izmed najbolj dobičkonosnih oglaševalskih metod. Pojavlja se v obliki pozitivnih in negativnih komentarjev, ocen, blogov, videov in pogovorov. Uporabniki s svojimi komentarji in pogovori sami širijo dobro ali slabo besedo o podjetju ali izdelku, kar vidijo tudi uporabniki, ki niso neposredno vpleteni v pogovor. S širjenjem dobrega mnenja o izdelkih in storitvah povečamo svoj tržni delež in izboljšamo zaupanje uporabnikov (Hajarian, Camilleri, Díaz & Aedo, 2021).

5.2.4 Integrirano trženje

Integrirano trženje (angl. Native marketing) predstavljajo slike, videi, transparenti, infografike in ostala promocijska gradiva, ki so integrirana v vsebino spletne strani. Ob kliku na promocijsko gradivo smo preusmerjeni na spletno stran, ki je promovirala izdelke oz. storitve. Glavna prednost integriranega trženja je, da je zamaskirano kot vsebina spletne strani, zato uporabniki ne dosežejo stopnje, kjer jim je vseeno za oglase (angl. Ad fatigue). To se pogosto dogaja na socialnih omrežjih, kjer so uporabniki tako bombardirani z oglasi, da jih po določenem času ne opazijo več (OutBrain, brez datuma). Integriranemu trženju so podobne tudi oglaševalske novice. To so novice, članki in zgodbe, ki so prikazane kot del novic, vendar so v bistvu oglasi za določen izdelek ali storitev (Hajarian, Camilleri, Díaz & Aedo, 2021).

5.2.5 Mobilno trženje

Pametni telefoni so pomembna platforma za oglaševanje, saj zbirajo podatke o uporabnikovem vedenju in njegovi lokaciji. Pametni telefoni poleg drugih vrst oglaševanja omogočajo tudi oglaševanje prek aplikacij (Anas, 2022).

Razvijalci aplikacij za pametne telefone lahko nudijo aplikacije za enkratni znesek, mesečno naročnino ali pa brezplačno z nakupi znotraj same aplikacije. Večina aplikacij na trgovini Google Play je brezplačnih, generirajo pa kar 98 % celotnega prometa (Anas, 2022). Pogovorne aplikacije, kot so WhatsApp, Viber in Facebook Messenger, postajajo čedalje popularnejše. V letu 2019 so imele kar 4,6 milijarde aktivnih mesečnih uporabnikov (Mehner, 2019). Glavna prednost pogovornih aplikacij je, da vzpostavijo neposredno komunikacijo med podjetjem in stranko. Uporabniki prek pogovornih aplikacij pošiljajo vprašanja, mnenja, kritike ali celo naročila, na katera lahko s pomočjo avtomatiziranega sistema odgovarjamo. Nekatere pogovorne aplikacije imajo vgrajene tudi plačilne sisteme, zaradi česar za nakup ni treba zapustiti aplikacije, kar omogoči enostavno, varno in hitro nakupovanje (Anas, 2022).

5.2.6 Trženje v obogateni resničnosti

Najnovejše marketinške tehnologije uporabljajo vse bolj interaktivne načine za komunikacijo s stranko. Ena od omenjenih tehnologij je obogatena resničnost, v katero čedalje več vlagajo tehnološki giganti, kot je Facebook (Rauschnabel, Felix & Hinsch, 2019).

Pri obogateni resničnosti gre za resnični svet, ki ga obogatimo z računalniškimi informacijami. Švedsko podjetje za prodajo pohištva Ikea omogoča svojim kupcem, da s pomočjo pametnih očal in obogatene resničnosti postavljajo različno pohištvo v stanovanje in s tem lažje vidijo, katero pohištvo jim bolj ustreza. Ta tehnika se uporablja tudi v modni industriji, kjer podjetja svojim uporabnikom omogočajo vpogled v to, kako jim oblačila pristajajo (Hajarian, Camilleri, Díaz & Aedo, 2021).

Facebook je v letu 2021 predstavil nov produkt, imenovan Metaverse. Gre za obogateno resničnost z računalniškimi simulacijami, v kateri se bodo lahko uporabniki družili, pogovarjali in kupovali (Weber, 2021).

5.2.7 SEO-optimizacija

SEO je pristop, s katerim podjetja povečajo svojo prepoznavnost na spletu. Spletni brskalniki, kot so Google, Bing in Yahoo, ocenjujejo spletne strani ter iskanja uporabnikov tako, da uporabnikom ponudijo le najrelevantnejše spletne strani. SEO-optimizacija se neposredno nanaša na oceno, ki jo dobi spletna stran. Gre za tako kompleksen in širok pojem, da so bile o njem napisane celotne knjige, kot na primer Search Engine Optimization (SEO): An Hour a Day avtorjev Jennifer Grappone in Gradiva Couzin ter The Art of SEO, katerega avtorji so Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin in Jessie Stricchiola. Zaradi preprečevanja zlorabe spletni brskalniki ne razkrivajo, katere lastnosti in elementi spletnih strani vplivajo na oceno, vendar pa obstaja nekaj napotkov, ki se jih je dobro držati. Spletni brskalnik Google ocenjuje spletne strani po treh kriterijih (Enge, Spencer, Fishkin & Stricchiola, 2009).

Ti kriteriji so arhitektura, pod katero prištevamo, kako so spletne strani zgrajene in kako so povezane med seboj. Vsaka spletna stran mora imeti pravilno HTML-zgradbo, vsebovati sled (angl. Breadcrumbs) in povezave na prejšnje spletne strani ter imeti prilagojen izgled za mobilne naprave. Pomembno je, da spletno mesto vsebuje datoteko robots.txt (Google Search Central, brez datuma), ki omogoča spletnim brskalnikom rudarjenje po njem. Z rudarjenjem brskalniki analizirajo vsebino in lažje določijo njeno primernost za uporabnike. Druga pomembna datoteka poleg robots.txt je tudi načrt spletnega mesta (angl. Sitemap), ki definira, kako so spletne strani znotraj spletnega mesta povezane med seboj. Datoteka omogoča dostop do spletnih strani, do katerih spletni brskalniki sami ne bi prišli, zaradi česar te strani ne bi bile pregledane in ocenjene (Enge, Spencer, Fishkin & Stricchiola, 2009).

Vsaka spletna stran vsebuje tudi vsebino, kot so slike, videi in besedilo. Za spletne brskalnike je pomembno, da spletne strani vsebujejo ključne besede in da se te tudi čim večkrat pojavljajo, saj so pomemben kriterij ocenjevanja. Ključne besede pomagajo spletnim brskalnikom oceniti, ali je vsebina spletne strani relevantna za uporabnika. Pomembno je tudi, kolikokrat se vsebina spletne strani posodablja (Ledford, 2008).

Prepoznavnost je še ena izmed pomembnih kriterijev ocenjevanja. Večina spletnih mest vsebuje povezave na druga spletna mesta. Spletni brskalniki ocenjujejo, kako relevantne se te povezave glede na vsebino zunanjih spletnih mest, koliko drugih spletnih mest ima povezave na prvotno ter kakšna je njihova ocena. Veliko prepoznavnih in dobro ocenjenih spletnih mest, ki imajo povezave na drugo spletno mesto, pozitivno vpliva na njegovo oceno (Ledford, 2008).

Spletni brskalniki prikazujejo spletna mesta z boljšimi ocenami na višjem mestu med rezultati iskanja. V praksi to pomeni, da ko v spletni brskalnik vtipkamo ključne besede, ta preveri spletne strani, kjer se pojavljajo te ključne besede, in spletne strani razvrsti od najboljših do najslabših ter jih v tem vrstnem redu tudi prikaže. Kljub temu da spletni brskalnik prikaže več strani rezultatov, ponavadi najdemo to, kar iščemo, že na prvi strani (Ledford, 2008).

Z dobro SEO-optimizacijo zagotovimo, da bodo spletne strani prikazane pred konkurenčnimi. Gre za zelo učinkovit način, s katerim izboljšamo prepoznavnost in organsko rast spletnega mesta (Ledford, 2008).

5.3 Pomembne metrike za sledenje uspešnosti oglasov

Pri spletnem oglaševanju je nekaj metrik, s pomočjo katerih lažje analiziramo uspešnost oglaševalskih akcij. Na podlagi vrednosti metrik prilagodimo oglaševalsko akcijo, da je ta še uspešnejša. Glavne metrike so skupne tako Google Ads oglaševalski platformi kot Facebook Ads oglaševalski platformi.

Metrike, ki so skupne obema oglaševalskima platformama (Lamonde, 2022):

- **Zaslужek glede na porabljen znesek (ROAS):** Ta vrednost je razmerje med porabljenim in zasluženim zneskom. Manjše kot je to razmerje, večji je dobiček glede na vložen kapital.
- **Cena na konverzijo (CPA):** Ta vrednost označuje, koliko denarja potrebujemo, da z oglasom generiramo eno konverzijo.
- **Stopnja konverzije:** Označuje odstotek uporabnikov, ki so kliknili na oglas in nato sprožili dogodek konverzije. Majhen odstotek pove, da uporabniki izgubijo zanimanje, ko pridejo na spletno stran.

- **Razmerje med prikazi in kliki (CTR):** To razmerje pove, koliko uporabnikov, ki so oglas videli, je nanj tudi kliknilo. S tem podatkom izvemo, ali ciljamo na prave uporabnike in ali je izgled oglasov privlačen.
- **Cena na klik (CPC):** Ta številka pove, koliko smo plačali za vsak klik na oglas. Z dobro konfigurirano oglaševalsko akcijo bi moral CPC-padati, saj ciljamo na čedalje primernejše uporabnike.

Poleg omenjenih metrik pa imata oglaševalski platformi še nekaj metrik, ki so lastne le njima. Metrike, ki so značilne le za platformo Google Ads, so (Engenius, brez datuma):

- **Ocena kvalitete:** Ta ocena pove, kako kvalitetne so ključne besede oglasa.
- **Delež prikazov (IS):** Delež prikazov je odstotek, ki pove, kolikokrat so se dejansko oglasi prikazali v primerjavi s tem, kolikokrat bi se lahko. Google Ads algoritem izbira oglase, ki jih bo prikazal uporabniku, glede na zastavljeno strategijo dražbe oglaševalske akcije, SEO-optimizacije spletne strani ter višine proračuna. Če je IS delež nizek, pomeni, da moramo izboljšati SEO-optimizacijo, izbrati drug način dražbe ali pa povišati proračun.

Za platformo Facebook Ads pa so značilne metrike (Memon. 2021):

- **Ocena relevantnosti:** Je število od 1 do 10, ki pove kako dobro je nastavljena ciljna skupina oglasa. To oceno izračuna Facebook algoritem na podlagi številnih vrednosti.
- **Akcije uporabnikov:** Je število akcij, s katerimi so uporabniki interaktirali z oglasom. Med akcije uporabnikov se štejejo oddani komentarji, delitve oglasa in všečki.
- **Število ogledov in odstotek pogledanega videa:** Ta metrika je pomembna za video oglaševalske akcije in pove, koliko uporabnikov si je video ogledalo in kakšen odstotek videa so si uporabniki v povprečju ogledali. S temi podatki lažje ocenimo, ali je video oglas pritegnil pozornost uporabnikov ali ne.

5.4 Izdelava oglasov

V tem poglavju bova predstavila oglaševanje prek Google Ads in Facebook Ads Manager platforme. Za oglaševanje prek Google Ads platforme potrebujemo Gmail račun, preko katerega se vpišemo v platformo. V ozadju se ustvari nov Google Ads račun, ki je povezan z vpisanim Gmail računom, zato imamo lahko na enem Gmail računu več Google Ads računov.

Za dostop do Facebook Ads Manager platforme moramo imeti Facebook račun, s katerim se prijavimo v Facebook Business Manager platformo. Platformi sta v nekaterih korakih izdelave oglasov enaki, v nekaterih pa se razlikujeta.

Obe platformi imata enako hierarhijo oglasov. Posamezni oglasi so grupirani v nabore oglasov (angl. Ad Set), ti pa se združujejo pod oglasne kampanje (angl. Advertising campaign). S tako hierarhijo imamo boljši nadzor nad oglasi in lažje upravljamo s časom trajanja oglasa in proračunom. Vsakemu naboru oglasov lahko določimo drugačne lastnosti, ki jih nato primerjamo med seboj. S primerjanjem delovanja različnih naborov oglasov bolje spoznamo ciljno publiko in s tem optimiziramo delovanje oglasov.

Strategija dražbe je pojem, ki je skupen obema platformama. Ko se uporabniku prikaže oglas, mora algoritem platforme določiti, od katerega oglaševalca se bo prikazal. Izbira je odvisna od strategije dražbe, ki jo določimo, in od tega, kaj želimo doseči. Pri Facebooku lahko izbiramo med petimi različnimi strategijami (Meta, brez datuma):

- **Avtomatska ponudba:** Ves nadzor prepustimo algoritmu, ki sam presodi, kdaj in kako je proračun oglasne kampanje porabljen.
- **Zgornja meja ponudbe:** Določimo najvišji znesek, ki ga algoritem ponudi. Uporabniku se prikaže oglas tistega oglaševalca, ki na dražbi ponudi največ. Pri tej strategiji je mogoče, da se proračun ne porabi v celoti.
- **Omejitev stroškov:** Določimo zgornjo mejo stroškov, s to razliko, da lahko algoritem ponudi manj, če ni potrebe po večji ponudbi.
- **Ciljni strošek:** Pri tej strategiji določimo, koliko želimo ponuditi za vsak oglas. Algoritem lahko ponudi več ali manj, odvisno od njegove presoje. Končni strošek na oglas se od ciljnega stroška ne razlikuje veliko.
- **Donosnost oglaševanja** (angl. Return on ad spend): Algoritem zazna vrednost izdelkov ali storitev, ki jih prodajamo in optimizira ponudbo tako, da imamo na koncu najboljše razmerje med porabljenim zneskom in ustvarjenimi konverzijami.
- **Najvišja vrednost:** Strategija je primerna, če promoviramo več izdelkov z različnimi vrednostmi in želimo, da se za oglase za izdelke, ki so vredni več, na dražbi ponudi večji znesek. Za to strategijo moramo imeti nastavljen Facebook Pixel in Facebook katalog.

Pri Google Ads platformi poznamo 11 različnih strategij. Katera od naštetih strategij je najboljša, je odvisno od naših izkušenj in ciljev (Smit, 2020):

- **Ciljni strošek na nakup** (angl. Cost per acquisition): Pri tej strategiji določimo znesek, ki ga želimo porabiti za vsak nakup. Algoritem za nekatere oglase ponudi več, za druge pa manj, na koncu oglaševalske akcije pa je strošek na oglas podoben določenemu.
- **Ciljni ROAS:** Enako kot pri platformi Facebook določimo, koliko želimo zapraviti za vsako konverzijo, dejanska poraba na posamezen oglas pa je odvisna od algoritma.
- **Maksimiraj število konverzij:** Določimo proračun, ki ga poskuša algoritem porabiti tako, da generira največje število konverzij.
- **Maksimiraj vrednost konverzij:** Ta strategija je podobna prejšnji, s to razliko, da poskuša algoritem maksimirati vrednost konverzij in ne njihovega števila.

- **Ciljni strošek na klik** (angl. Cost per click): Pri tej strategiji določimo, koliko želimo zapraviti za vsak klik na oglas. Algoritem za nekatere klike porabi več proračuna, za druge manj, na koncu oglaševalske akcije pa je znesek, porabljen za posamezen klik, podoben določenemu.
- **Maksimiraj število klikov**: Določimo dnevni proračun, ki ga algoritem porabi tako, da generira čim večje število klikov na oglas.
- **Ročna CPC dražba**: Strategija je zelo zahtevna, saj moramo za vsak oglas in ključno besedo ročno nastaviti, koliko bomo na dražbi ponudili. Ta strošek neprestano spremljamo in prilagajamo, da optimiziramo delovanje oglasov.
- **Ciljni strošek na tisoče** (angl. Cost per thousand impressions): Strategija temelji na prikazovanju oglasov. Pri njej določimo znesek, ki ga želimo porabiti za tisoč prikazov oglasa. Algoritem ponuja znesek na dražbi tako, da se po tisočih prikazih oglasa čim bolj približa nastavljenemu znesku.
- **Ciljni strošek na ogled** (angl. Cost per view): Strategija se navezuje na video oglase. Pri njej določimo znesek, ki ga želimo porabiti za ogled video oglasa. Strategija je primerna predvsem za oglase, ki se predvajajo na platformi YouTube.

5.4.1 Google Ads

Pred izdelavo oglasov na platformi Google Ads moramo imeti Gmail račun, s katerim se prijavimo v platformo. Ob uspešni prijavi v platformo najprej vnesemo osnovne informacije, kot so ime podjetja in URL naslov spletne strani. Google nato skenira vnešeno spletno stran in sporoči težave in možne izboljšave. Google Ads platforma zazna, če imamo nameščen Google Analytics in v primeru, da ta ni nameščen, ponudi samodejno nastavitvev. Google Ads in Google Analytics platformi se dobro dopolnjujeta, saj prva nudi vpogled v uspešnost oglasov, v drugi pa vidimo podrobnejše podatke o obiskovalcih spletne strani, s katerimi lahko optimiziramo delovanje oglasov.

Po koraku namestitve Google Analytics lahko izdelamo oglas, ki se bo prikazoval ob iskalnih rezultatih v spletnem brskalniku. Izdelava oglasa poteka po naslednjih korakih:

- V prvem koraku določimo do tri naslove in dva opisa, opsijsko pa tudi telefonsko številko podjetja. Ob izdelovanju oglasa vidimo tudi, kako bo oglas izgledal v spletnem brskalniku.
- V drugem koraku določimo ključne besede, pri katerih se bo prikazoval oglas. Ključne besede so besede, ki jih vnesemo v iskalno polje spletnih brskalnikov. Ta korak je zelo pomemben, ker želimo, da se oglas prikazuje uporabnikom, ki iščejo teme, povezane z oglasom, saj taki uporabniki predstavljajo potencialne kupce. Google tudi sam ponudi podobne ključne besede, ki bodo morda pomagale povečati učinkovitost oglasa.
- V tretjem koraku določimo lokacijo uporabnikov, ki se jim bodo prikazovali oglasi. Določimo lahko cele države ali pa specifična mesta.

- Sledi četrti korak določanja proračuna, kjer Google ponudi že nekaj prednastavljenih opcij. Ponujeni proračuni določajo največji znesek, ki ga lahko oglasi v enem dnevu delovanja porabijo. Poleg dnevnega proračuna je naveden tudi znesek, ki ga bodo oglasi porabili v enem mesecu, in ocenjeno število konverzij, ki jih bodo oglasi zagotovili. Možnost imamo določiti tudi drugačen proračun, ločen od ponujenih možnosti, kot prikazuje slika 15.
- V zadnjem koraku je prikazan pregled nad vnesenimi podatki, ki jih lahko še spremenimo. Izpolniti je treba še naše plačilne podatke, s katerimi bomo plačali za oglase. Google beleži vsak prikaz našega oglasa, vsak obisk naše spletne strani, ki so ga zagotovili oglasi, ter vsako konverzijo, če je ta določena. Vsaka od teh meritev je drugače zaračunana. Prikaz oglasa je najcenejši in je odvisen od konkurenčnosti določenih ključnih besed. Najdražje pa je zaračunana konverzija, pod katero se štejejo nakupi izdelka ali storitve. Celoten znesek se skozi mesec izračunava, na koncu meseca pa Google izstavi račun, na katerem so prikazane vse postavke in končen znesek.

Slika 15: Ponujene opcije proračuna oglasov

Set a budget to get the results you want

☒ Select a budget option Currency: Euro (€) ▼

€1.10 daily average · €33 monthly max
Get an estimated 170-340 ad clicks each month

Recommended for you ⓘ

€2.70 daily average · €82 monthly max ✓
Get an estimated 430-820 ad clicks each month

€5.60 daily average · €170 monthly max
Get an estimated 890-1,690 ad clicks each month

☐ Enter your own budget

Vir: lastno delo.

Zgoraj opisan postopek ustvarjanja oglaševalne akcije je namenjen začetnikom in vsebuje le nujno potrebne korake za izdelavo oglasov. Obstaja pa tudi naprednejši način ustvarjanja oglasov, ki vsebuje več funkcionalnosti in informacij in je namenjen izkušenejšim uporabnikom.

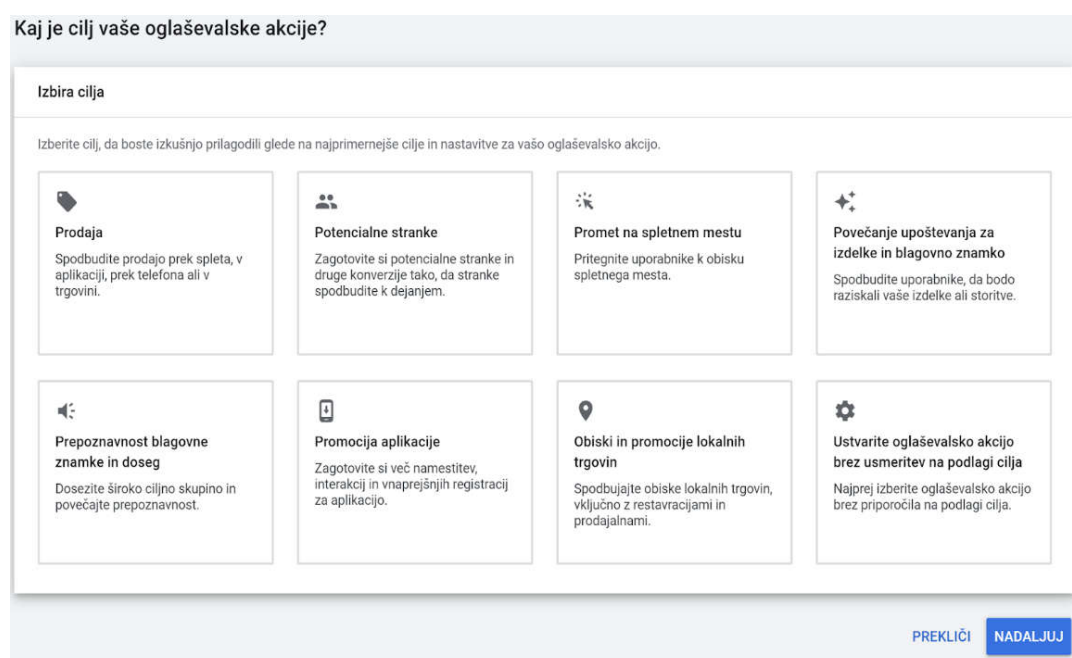
V nadzorni plošči Google Ads računa vidimo naše oglase in njihovo uspešnost. Če želimo imeti dostop do podrobnejših informacij tekočih oglasov in možnost ustvarjanja naprednih oglasov, moramo spremeniti način prikaza iz pametnega načina (angl. Smart view) v napredni način (angl. Advanced view). To naredimo s klikom na gumb »Nastavitve« in v podmeniju izberemo možnost »Prestavi v napredni način«.

5.4.1.1 Primerjava pametnega in naprednega načina

V pametnem načinu Google Ads platforme lahko hitreje in z manj znanja ustvarjamo oglasne kampanje, pri tem pa imamo omejeno število funkcij in lastnosti, ki jih obvladujemo. Poleg tega je v tem načinu tudi bolj okrnjen vpogled v statistiko in v uspeh ustvarjenih oglasov. V naprednem načinu imamo možnost nastavljanja starosti, spola in ekonomskega statusa ciljne skupine. Ti podatki so zelo pomembni, kadar prodajamo izdelke ali ponujamo storitve, ki so zanimivejši za določen spol ali starostno skupino.

V pametnem načinu, kjer nimamo možnosti nastavljanja teh parametrov, se bodo oglasi prikazovali vsem, zaradi česar oglaševalski proračun ne bo učinkovito porabljen. V naprednem načinu lahko tako natančneje definiramo cilj oglaševalske akcije, kot je prikazano na sliki 16.

Slika 16: Izbira cilja oglaševalske akcije v naprednem načinu



Vir: lastno delo.

Poleg podrobnega izbiranja ciljne skupine imamo možnost izbirati tudi tip oglaševalske akcije (Google Ads Help, brez datuma a). Izbiramo lahko med naslednjimi:

- **Iskalna oglaševalska akcija** prikazuje oglase v tekstovni obliki. Oglasi se prikazujejo, ko uporabniki iščejo rezultate v Google brskalniku.
- **Prikazana oglaševalska akcija** prikazuje oglase kot animirane posnetke ali slike na spletnih straneh, ki imajo dodeljen prostor za Google oglase.
- **Video oglaševalska akcija** prikazuje oglase v obliki posnetkov, ki se predvajajo med drugimi video posnetki. Najbolj značilni oglasi te oglaševalske akcije se predvajajo na platformi YouTube.

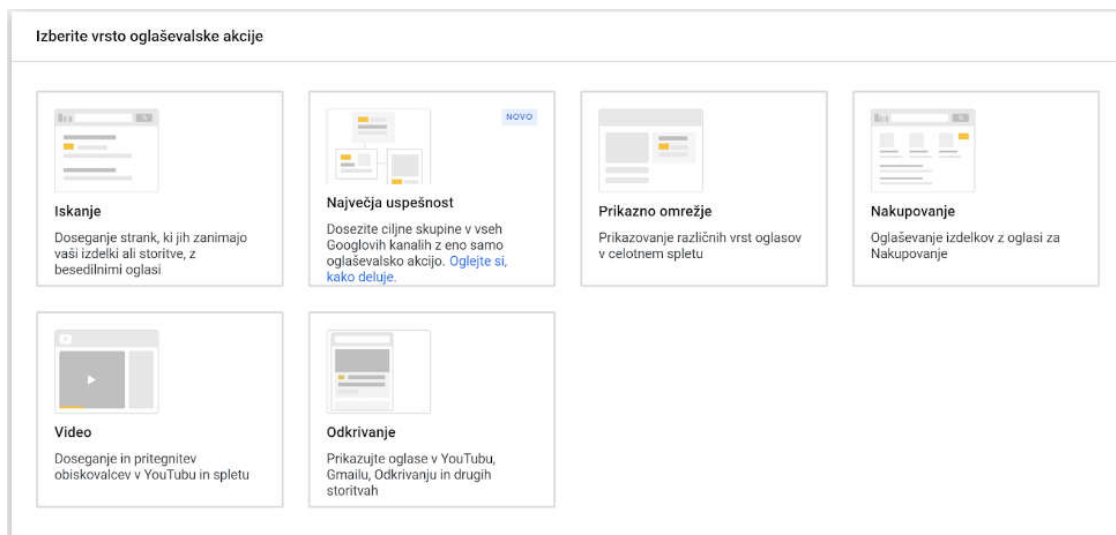
- **Nakupovalne oglaševalske akcije** izmed določene ciljne skupine prioritizirajo tiste člane, ki pogosto kupujejo preko spleta. V nakupovalni oglaševalski akciji lahko izdelamo posebne oglase, ki vsebujejo ceno, slike, opise, komentarje in ocene kupcev.
- **Aplikacijska oglaševalska akcija** je namenjena promociji mobilnih aplikacij. Njena posebnost je ta, da ne potrebujemo oblikovati izgleda oglasa, ampak moramo le posredovati stran iz Google Play platforme, kjer je aplikacija nameščena. Google samodejno uporabi že obstoječe slike, videe in besedilo iz Google Play platforme.
- **Lokalna oglaševalska akcija** je namenjena oglaševanju fizičnih trgovin, ki jih lahko kupci obiščejo. Pri njej moramo določiti besedila, grafične materiale in fizične lokacije trgovin, ki jih oglašujemo.
- **Pametna oglaševalska akcija** potrebuje manj korakov in podatkov za vzpostavitev, saj skozi svoje delovanje zazna, katere vrste uporabniki so primernejši za uspeh.

Napredni način izdelave prodajne oglaševalske akcije poteka po naslednjih korakih:

- Prodajni oglaševalski akciji določimo konverzijo. Konverzija je ciljni dogodek oglaševalske akcije, ki ga želimo doseči. Izbiramo lahko med ogledom spletne strani, začetkom ali zaključkom procesa nakupa izdelka ali storitve ter klica potencialnih strank.
- V drugem koraku določimo, kje se bodo oglasi prikazovali. Izbiramo lahko med različnimi postavitvami, ki so odvisne od tipa oglaševalske akcije. Video oglaševalska akcija lahko v tem koraku izbere le video lokacijo, medtem ko lahko nakupovalna oglaševalska akcija izbira med šestimi različnimi lokacijami, kot je razvidno s slike 17.
- V tretjem koraku nastavimo dnevni proračun in način izbiranja oglasov. Če oglaševalska akcija vsebuje več oglasov, lahko izberemo, da se vsi oglasi prikazujejo enakomerno, ali pa da se nekateri oglasi prikazujejo večkrat.
- V četrtem koraku določimo informacije, vezane na demografijo ciljne skupine in lokacijo uporabnikov, ki se jim bodo prikazovali oglasi. Izbiramo med celotnim svetom, posamezno državo ali posameznimi regijami ter mesti. Izberemo lahko med tistimi uporabniki, ki živijo na določenih območjih, te redno obiskujejo ali pa so iskali določena območja v Google brskalniku. V tem koraku določimo tudi jezik, ki ga govori ciljna skupina. Pomembno je vedeti, da Google zazna jezik uporabnika iz njegovega brskalnika, ki ni nujno enak jeziku, ki ga uporabnik govori. Poleg jezika in lokacije izbiramo tudi interese, ki jih uporabniki izražajo.
- Peti korak je namenjen določitvi ključnih besed. Postopek poteka na podoben način kot v pametnem načinu, s tem da lahko tukaj navedemo spletno mesto, iz katerega Google sam izlušči ključne besede.
- V šestem koraku oblikujemo oglas tako, da vnesemo slike, opise in naslove. Dobro je nastaviti čim več naslovov in napisov, saj Google pri prikazovanju oglasa naključno združuje naslove z opisi in tako določi najuspešnejšo kombinacijo. Določimo lahko 15 različnih naslovov in štiri različne opise.

- V predzadnjem koraku ustvarjenemu oglasu dodamo še povezave do drugih izdelkov, ki bi ciljne uporabnike tudi zanimali. Dodatne povezave se v različnih oblikah oglasov pojavljajo različno.
- Zadnji korak prikazuje podatke, ki smo jih vnesli v prejšnjih korakih. V tem koraku lahko pregledamo vse podatke in jih po potrebi spremenimo.

Slika 17: Možnost izbire lokacije pri Prodajni oglaševalski akciji



Vir: lastno delo.

Ko zaključimo z izdelovanjem, je oglas še nekaj časa v stanju pregledovanja. V tem stanju Google preveri, ali oglas krši kakšna pravila. Določeni tipi izdelkov (izdelki, povezani z zdravjem) in napisi (propaganda) kršijo pravila uporabe in se zato ne smejo uporabljati pri promociji. V primeru nepravilnosti smo o tem obveščeni in moramo oglas spremeniti. Zgoraj opisan postopek je specifičen za izdelovanje nakupovalne oglaševalske akcije, kjer se oglasi prikazujejo ob iskanih rezultatih. Koraki izdelave oglaševalske akcije se razlikujejo med različnimi tipi oglaševalskih akcij in različnimi načini prikaza.

5.4.1.2 Google ključne besede

Nekatere vrste oglaševalskih akcij omogočajo prikazovanje oglasov uporabnikom, ki v spletni brskalnik vnesejo določene besede. Pri takih oglaševalskih akcijah določimo od 7 do 10 ključnih besed oz. fraz, pri katerih želimo, da se prikazujejo oglasi. Za lažje iskanje ključnih besed Google ponuja aplikacijo »Načrtovalnik« ključnih besed. V aplikacijo lahko vnesemo spletno stran, iz katere aplikacija sama izlušči ključne besede in prikaže pomembne podatke, kot so število povprečnih mesečnih iskanj, trimesečna sprememba, sprememba glede na prejšnje leto, konkurenca, ponudba na prikaz za majhen obseg in ponudba na prikaz za velik obseg. Z omenjenimi parametri ugotovimo, koliko uporabnikov mesečno išče določeno frazo, koliko podjetij ima že narejene oglase za to frazo ter kakšno ceno lahko pričakujemo na prikaz oglasa. Pogled aplikacije je prikazan na sliki 18. V aplikacijo lahko

poleg spletne strani vnesemo ključno besedo, pri čemer aplikacija prikaže statistiko za vneseno frazo in podobne fraze.

Slika 18: Izbira cilja oglaševalske akcije v naprednem načinu

Vir: lastno delo.

5.4.2 Facebook Ads Manager

V platformi Facebook Ads izdelujemo oglase za družbeno omrežje Facebook. Facebook ads račun je direktno povezan s Facebook računom, brez katerega nimamo dostopa do platforme. Vključeno moramo imeti tudi dvonivojsko avtentikacijo (angl. Two-factor authentication), pri kateri je treba ob vsaki prijavi na platformo iz nove naprave potrditi identiteto iz ločene naprave. Na Facebooku za dvostopenjsko avtentifikacijo vnesemo mobilno številko, kamor je poslana koda, ki jo nato vnesemo v prijavno okno. Facebook Business oz. Meta Business Suite deluje kot nadzorna plošča za vse aplikacije, povezane s Facebookom. Prek nje dostopamo do Facebook strani, Facebook Ads računa, Facebook Pixla, sporočil strank, Facebook obvestil in splošnih nastavitev računa kot, so plačilni podatki ter ime podjetja.

Za razliko od Google Ads platforme Facebook Ads platforma nima pametnega in naprednega načina, ampak samo en način izdelave oglasov. Tudi tukaj so oglasi združeni v nabore oglasov, nabori oglasov pa so združeni v oglaševalske akcije.

Postopek izdelave oglaševalske akcije se začne z določitvijo cilja. Cilji oglaševalskih akcij v Facebook Ads platformi so nekoliko drugačni od tistih, navedenih pri Google Ads platformi. Izbiramo lahko med naslednjimi cilji:

- **Prepoznavnost:** Cilj je, da oglaševano Facebook stran ali objavo vidi čim večje število ljudi. Pri tej oglaševalski akciji ni cilj, da uporabniki opravijo nakup ali obiščejo spletno mesto, ampak samo to, da čim več uporabnikov vidi ustvarjene oglase.

- **Promet:** Pri tem cilju želimo povečati obisk določenega spletnega mesta. Z oglasi želimo pritegniti pozornost Facebook uporabnikov in jih prepričati, da obiščejo oglaševano spletno mesto.
- **Dejavnost:** Dejavnost v Facebookovem žargonu označuje akcije uporabnikov, kot so všečkanje, komentiranje in deljenje objave ali oglasa. S tako oglaševalsko akcijo spodbudimo organsko rast naše spletne strani.
- **Potencialne stranke:** Ta cilj označuje, da želimo ciljati uporabnike, ki bi jih naši izdelki ali storitve zanimale. Rezultat te akcije so sporočila ali všečki oglasa. Podatke o uporabnikih, ki so reagirali na oglas, lahko nato uporabimo v drugih oglaševalskih akcijah.
- **Promocija aplikacije:** Cilj te oglaševalske akcije je doseči uporabnike, ki bodo oglaševano aplikacijo namestili in uporabljali.
- **Prodaja:** Pri tem cilju ciljamo uporabnike, ki pogosto opravljajo nakupe prek Facebook platforme. Rezultat te akcije je začetek postopka nakupa izdelkov.

Ne glede na izbran cilj moramo v naslednjem koraku izdelave določiti ime oglaševalske akcije, posebno kategorijo oglasov, ali želimo izvajati A/B testiranje oglasov in ali želimo optimizacijo proračuna oglaševalske akcije. Posebno kategorijo oglasov moramo označiti, če promoviramo občutljivejše kategorije, kot so kredit, zaposlovanje, nepremičnine ali politična vprašanja. Pri A/B testiranju ustvarimo več oglasov, ki jim določimo različne slike, besedila, naslove in ciljne skupine. Facebook Ads platforma izmenično prikazuje različne oglase, da ugotovi, kateri oglasi so uspešnejši. Po preteku določenega časa začne Facebook Ads platforma prikazovati le najuspešnejše oglase.

Optimizacija proračuna oglaševalske akcije je vezana na oglase, zbirke oglasov in na strategijo dražbe. Če je opcija optimizacije proračuna omogočena, lahko določimo dnevni proračun ali pa proračun za celotno trajanje oglaševalske akcije. Facebook Ads platforma s pomočjo algoritma nastavljen proračun porabi na najbolj optimalen način. Če ne izberemo optimizacije proračuna, moramo določiti proračun in strategijo dražbe za vsako skupino oglasov posebej.

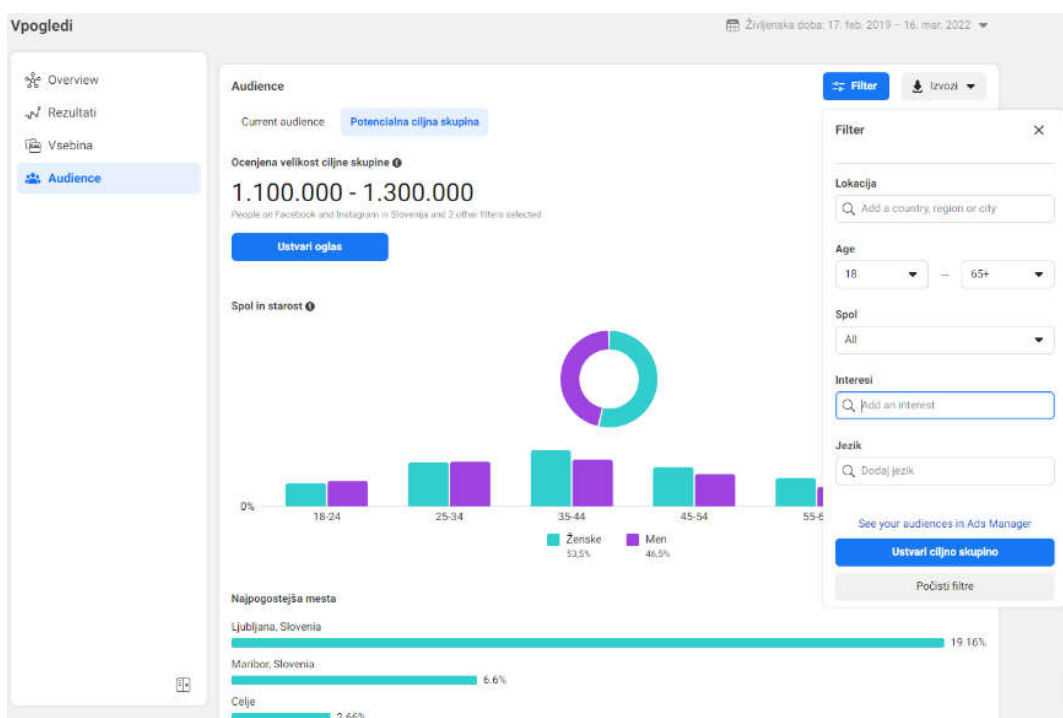
V tretjem koraku ustvarimo skupine oglasov in izpolnimo zahtevane podatke. Vsaka skupina oglasov mora imeti ime, lokacijo konverzije, identifikator Facebook Pixla, dogodek konverzije (ogled strani, začetek procesa nakupa, zaključek procesa nakupa ...), proračun, začetni in končni čas, podatke ciljne skupine in umestitev oglasov.

Dogodek konverzije je zelo pomemben, saj je od njega odvisno, kakšne uporabnike bo Facebook algoritem prioritiziral. Uspeh oglasov je odvisen tudi od določenega proračuna in ciljne skupine. Pri določanju ciljne skupine lahko izbiramo med različnimi interesi uporabnikov, o njihovem življenjskem slogu, lokaciji, spolu, starosti in jeziku. Paziti moramo, da ciljna skupina ni preširoka ali pa preveč specifična, saj v takem primeru zajamemo preveč ali premalo uporabnikov, kar negativno vpliva na rezultat oglaševalske akcije. Če imamo nastavljen Facebook Pixel, lahko v tem koraku določimo spletne strani in

označimo, da želimo ciljati uporabnike, ki so podobni obiskovalcem določenih spletnih strani. Ta možnost deluje najbolje, če je Facebook Pixel že dalj časa nameščen na spletno mesto in je tako zbral veliko količino podatkov.

Za določanje ciljne skupine si lahko pomagamo z aplikacijo Facebook Audience Insight. V aplikaciji lahko določimo interese uporabnikov, za katere mislimo, da bi jih oglasi zanimali. Aplikacija na podlagi izbranih interesov prikaže podrobnejše podatke določene ciljne skupine (npr. starost, spol, zakonski stan ...), kot je prikazano na sliki 19. Aplikacija omogoča tudi shranjevanje ustvarjene ciljne skupine za uporabo v oglasih ali pa ustvarjanje novega oglasa, ki vsebuje določeno ciljno skupino.

Slika 19: Nadzorna plošča aplikacije Facebook Audience Insight



Vir: lastno delo.

V četrtem koraku določimo umestitev oglasov. Izbiramo lahko med samodejno umestitvijo ali pa ročno umestitvijo. Pri samodejni umestitvi Facebook algoritem oglase prikazuje na vseh mogočih mestih in analizira, kje oglasi dosegajo najboljše rezultate. Oglase nato večkrat prikaže na uspešnejših mestih. Pri ročnih umestitvah imamo popoln nadzor nad tem, kje se oglasi prikazujejo.

Lokacije določimo za celotne platforme (Facebook, Instagram, Messenger) ali pa za točno določene lokacije (Instagram Shop, Messenger Stories, Facebook instant Articles ...), kot je vidno na sliki 20. Glede na izpolnjene podatke lahko v tem koraku vidimo tudi oceno, koliko uporabnikov bomo dosegli in koliko konverzij lahko pričakujemo.

Slika 20: Lokacije kjer se prikazujejo oglasi

Devices
All devices

Platforme
☒ Facebook
☒ Audience Network
☒ Instagram
☒ Messenger

Prilagojanje sredstev
Izberi vse umestitve, ki podpirajo prilagajanje sredstev

Umestitve

- Viri**
 - Get high visibility for your business with ads in feeds
 - Facebook News Feed
 - Vir v Instagramu
 - Facebook Marketplace
 - Facebook video feeds
 - Facebook right column
 - Instagram Explore
 - Instagram Shop
 - Nabiralnik v Messengerju
- Stories and Reels**
 - Tell a rich, visual story with immersive, fullscreen vertical ads
 - V funkciji Instagram Stories
 - Zgodbe v Facebooku
- In-stream**
 - Quickly capture people's attention while they're watching videos
 - Pretočni videi v Facebooku
 - Instagram in-stream videos
- Reels overlay**
 - Reach ljudi with sticker or banner ads as they watch short-form content
 - Facebook overlay ads in Reels
- Iskanje**
 - Povečaj vidnost svojega podjetja prek rezultatov iskanja uporabnikov v Facebooku
 - Rezultati iskanja v Facebooku
- Messages**
 - Send offers or updates to ljudi who are already connected to your business
 - Messenger sponsored messages
- V članku**
 - Engage with osebe reading content from publishers
 - Facebook Instant Articles
- Apps and sites**
 - Expand your reach with ads in external apps and websites
 - Audience Network native, banner and interstitial
 - Audience Network rewarded videos
 - Audience Network in-stream videos

Vir: lastno delo.

V zadnjem koraku ustvarimo posamezne oglase, ki se bodo prikazovali uporabnikom. Oglasom določimo ime, s katero Facebook stranjo so povezani, slike in videoposnetke. Če je katalog izdelkov v Facebook Business platformi povezan s spletno trgovino, lahko iz njega izberemo izdelek in nato izbiramo med njegovimi slikami in posnetki izdelka. Oglasu lahko dodamo tudi več primarnih besedil in opisov, kar je še posebej primerno, če izdelek različnim uporabnikom predstavlja različne prednosti. Oglasu moramo določiti tudi povezavo do spletnega mesta, na katerega bodo uporabniki preusmerjeni ob kliku na oglas. Poleg tega določimo tudi gumb za poziv k akciji (angl. Call to action button, v nadaljevanju CTA), ki uporabnike opozarja, da lahko nanj kliknejo in s tem sprožijo preusmeritev na ciljno stran. CTA gumbi lahko pozivajo uporabnike k obisku strani, nakupu, prijavi na novice itd.

Ko smo z izdelanim oglasom zadovoljni, kliknemo na gumb »Objavi«, s čimer sprožimo analizo vnesenih podatkov. Po koncu analize smo obveščeni o nepravilnosti ali pomanjkljivosti podatkov. Če so vsi podatki pravilno vneseni, preide oglaševalska akcija v korak pregleda. V koraku pregleda Facebook presoja o ustreznosti oglaševalske akcije; če ta krši pravila poslovanja, smo o tem obveščeni. V primeru kršitve moramo tako kot pri platformi Google Ads oglaševalsko akcijo popraviti. Korak pregleda lahko traja nekaj ur.

6 EMPIRIČNA RAZISKAVA UČINKOVITE SPLETNE PROMOCIJE SPLETNE TRGOVINE

Šesto poglavje prikazuje korake, ki sva jih izvedla, da sva lahko odprla svoje podjetje in izdelala spletno trgovino. Poglavje prav tako vsebuje podrobnejši opis platform za trženje in predstavitev izdelave oglaševalskih akcij.

6.1 Registracija popoldanskega s. p.

S soavtorjem magistrskega dela sva se odločila, da je glede na najin trenutni status najbolje, da za potrebo prodaje izdelkov prek spletne trgovine registrirava popoldanski s. p. Za takšno obliko sva se odločila, ker je Nejc Mlakar že redno zaposlen, prav tako pa so stroški te oblike nekoliko nižji.

Registracija samega s. p. je zelo preprosta in brezplačna. Lahko se ga registrira na eni od SPOT točk po Sloveniji ali prek portala SPOT, za kar je treba imeti digitalno potrdilo za elektronsko podpisovanje, SI-PASS račun, osebni računalnik ter dostop do interneta (Ministrstvo za javno upravo, 2021e). Ker v času odprtja Nejc ni imel urejenega elektronskega podpisa, sva podjetje registrirala na SPOT točki v Krškem.

Pred odprtjem podjetja sva se avtorja magistrskega dela pogovorila in pripravila odgovore na naslednja vprašanja, ki jih je treba poznati pri odpiranju podjetja (Ministrstvo za javno upravo, 2021e):

- kakšno bo ime podjetja;
- kje bo sedež podjetja;
- kje bodo poslovni prostori, če bi jih potrebovala;
- kakšne dejavnosti bova opravljala.

Pri odprtju je treba imeti veljavni osebni dokument in davčno številko. Ker sva podjetje registrirala na Nejčevem naslovu, s sabo nisva potrebovala imeti overjenega soglasja, da lastnik nepremičnine dovoljuje registracijo s. p. na želenem naslovu. Če je to treba imeti, se vzorec soglasja najde na spletni strani Slovenske poslovne točke: Vzorec – Izjava lastnika objekta SP SPOT (VIZARIS, d. o. o., brez datuma). V postopku sva tako registrirala predlagano ime in sedež podjetja ter njegove glavne dejavnosti. Ime podjetja je sestavljeno tako, kot je zahtevano v navodilih, iz imena in priimka nosilca ter z dodano končnico s. p. Ker je bila glavna registrirana dejavnost spletna trgovina, je bilo treba pred ime nosilca dodati še to. Za sedež podjetja sva se odločila, da bo enak naslovu prebivališča, saj za dano dejavnost nisva potrebovala dodatnih najemnih prostorov. Ko sva odgovorila na vsa zgornja vprašanja, sva pridobila sklep o vpisu v poslovni register.

Ker sva v času odpiranja s. p. že vedela, da želiva normiran s. p., sva lahko na SPOT-točki uredila tudi dokumentacijo za vpis in oddajo davčnih podatkov podjetja na Finančno upravo

Republike Slovenije (FURS). S to dokumentacijo se FURS obvesti o načinu vodenja poslovnih knjig. Če tega ob registraciji ne vemo, imamo od vpisa 8 dni časa, da ga naknadno sporočimo (Ministrstvo za javno upravo, 2021e). Na SPOT točki sva opravila tudi prijavo v obvezno socialno zavarovanje z Obrazcem M-12. Ker si pri popoldanskem s. p. že zavarovan iz drugega delovnega razmerja za polni delovni čas (Nejc je že redno zaposlen v drugem podjetju), se na SPOT točki opravi le prijavo v zavarovanje za primer poškodbe pri delu in poklicne bolezni (Ministrstvo za javno upravo, 2021e).

6.1.1 Odpiranje poslovnega računa

Po pridobljenem sklepu o vpisu in odprtju je bilo treba poiskati banko, pri kateri želiva voditi finance podjetja. Pri s. p. imamo možnost, da se odločimo, ali želimo odpreti nov račun za podjetje ali si bomo svoj osebni račun spremenili v poslovnega (Borštnik, brez datuma).

Ker sva želela imeti ločen račun za podjetje, sva odprla poslovni račun. Poslovanje bank se med seboj nekoliko razlikuje, zato je pomembno, da se pred odprtjem pozanimamo o ceni in fleksibilnosti banke in njenega sistema e-bančništva, kot je prikazano v tabeli 9. Za poslovni račun se zaračunavajo nadomestila za vodenje računa in uporabo e-banke ter stroški transakcije (Borštnik, brez datuma). Po temeljitem pregledu vseh bank sva se odločila, da je glede na najine potrebe najbolje odpreti poslovni račun pri Delavski hranilnici, ki je bila glede na preostale banke tisti trenutek najcenejša. Vodenje računa s spletno banko znaša 6,7 € na mesec, poleg tega pa sva imela prvih šest mesecev vodenje zastonj.

Tabela 9: Primerjava poslovnih bančnih paketov pri različnih bankah v Sloveniji

Banka	Paketi	Vodenje računa	E-bančništvo - Uporabnina	Stroški transakcije	
				PRILIV na TRR pravne osebe	ODLIV na TRR druge osebe
NLB, d. d. (Nova Ljubljanska banka) Zaprtje računa: 35,00 €	Poslovni - osnovni	6 €/mesec 3 €/mesec prvih 18 mesecev	– <u>Spletna banka:</u> 5 €/mesec – <u>Spletna mobilna banka:</u> že všteta v ceno paketa	0,41 € do 50.000 €	0,12 do 50.000 €
	Poslovni - napredni	13 €/mesec 6,5 €/mesec prvih 18 mesecev	– <u>Spletna banka:</u> že všteta v ceno paketa – <u>Spletna mobilna banka:</u> že všteta v ceno paketa	0,41 € do 50.000 €	0,12 do 50.000 €

se nadaljuje

Tabela 9: Primerjava poslovnih bančnih paketov pri različnih bankah v Sloveniji (nad.)

Banka	Paketi	Vodenje računa	E-bančništvo - Uporabnina	Stroški transakcije	
				PRILIV na TRR pravne osebe	ODLIV na TRR druge osebe, podjetja
NLB, d. d. (Nova Ljubljanska banka) Zaprtje računa: 35,00 €	Poslovni – celovit	19,5 €/mesec	– <u>Spletna banka:</u> že všteta v ceno paketa – <u>Spletna mobilna banka:</u> že všteta v ceno paketa	0,41 € do 50.000 €	0,12 do 50.000 €
	Na splošno	6,8 €/mesec	– <u>Spletna banka:</u> 5 €/mesec – <u>Spletna mobilna banka:</u> 2,5 €/mesec	0,41 € do 50.000 €	0,12 do 50.000 €
SKB BANKA d.d. Zaprtje računa: 30,00 €	Poslovni račun – začetni	6,5 €/mesec Brezplačno vodenje prvih 6–12 mesecev (odvisno od sestave paketa)	– <u>Spletna banka:</u> 10 €/mesec – <u>Spletna mobilna banka:</u> 10 €/mesec	0,42 € do 50.000 €	0,13 do 50.000 €
	Poslovni račun – podjetni paket	12 €/mesec Brezplačno vodenje prvih 6-36 mesecev (odvisno od sestave paketa)	– <u>Spletna banka:</u> 10 €/mesec – <u>Spletna mobilna banka:</u> 10 €/mesec	0,42 € do 50.000 €	0,13 do 50.000 €
DBS d.d. (Deželna banka Slovenije) Zaprtje računa: 30,00 €	Poslovni račun s. p.	10 €/mesec Brezplačno vodenje prvih 6 mesecev	– <u>Spletna banka:</u> 0,7 €/mesec – <u>Spletna mobilna banka:</u> brezplačna	0,8 € do 50.000 €	0,09 do 50.000 €
DH d.d. (Delavska hranilnica) Zaprtje računa: 21,00 €	Poslovni račun s. p.	4,9 €/mesec Brezplačno vodenje prvih 6 mesecev	– <u>Spletna banka:</u> 1,80 €/mesec – <u>Spletna mobilna banka:</u> 0,60 €/mesec	0,42 € do 50.000 €	0,06 do 50.000 €

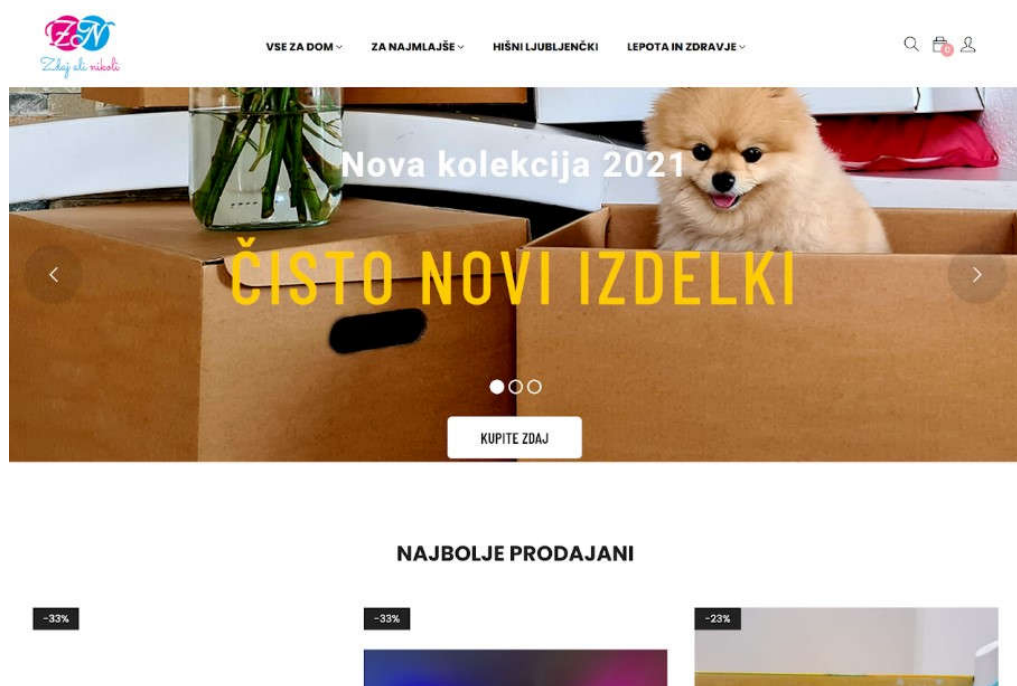
Vir: lastno delo.

6.2 Predstavitev spletne trgovine Zdaj ali nikoli

Za vzpostavitev trgovine sva si izbrala platformo Wordpress WooCommerce, saj je brezplačna in ponuja veliko svobode pri oblikovanju in nastavitvah izgleda spletne trgovine. Temo Azuri, ki sva jo izbrala in v nadaljevanju prilagodila po najinem okusu, kot je prikazana na sliki 21, je zelo čista in pregledna. S tem sva želela doseči, da je vstopna stran preprosta in jasno opredeljena ter lahka za uporabo. Na njej najdemo le najpomembnejše informacije, trenutne akcije in najbolj prodajane izdelke. Zanimivost vstopne strani pa je tudi vrtljivi transparent, ki predvaja različne slike in s tem informira obiskovalca strani o novih ponudbah in izdelkih.

V trgovini prodajava izdelke, ki so se nama na prvi pogled zdeli zanimivi, prav tako pa je med njimi tudi nekaj takšnih, ki so bili ta trenutek trend v vseh spletnih trgovinah. Pri izbiri prihodkovnega modela sva se odločila za belo označevanje – emitiranje, kjer sva izdelke preprodajala pod svojim lastnim imenom – logotipom Zdaj ali nikoli.

Slika 21: Stran spletne trgovine Zdaj ali nikoli



Vir: lastno delo.

6.3 Izdelava spletne strani

Izdelave spletne strani sva se lotila tako, da sva najprej kupila strežnik in domeno, kar je tudi predpogoj za namestitev platforme WooCommerce. V skladu z navodili, ki jih platforma navaja, sva vzpostavila podatkovno bazo in jo povezala z nameščeno platformo, ki sva jo namestila s pomočjo inštalacijskega paketa. Z namestitvijo nove teme in vtičnikov sva prilagodila izgled in delovanje spletne platforme svojim željam. Nazadnje sva dodala

kategorije, attribute in izdelke ter njihove grafične materiale, ki sva jih nato oglaševala na oglaševalskih platformah.

6.3.1 Zakup strežnika in domene

Razpoložljivost domenskih imen sva poiskala na spletnih straneh OnlyDomains in Domain.com. Pri izbiri končnega domenskega imena sva morala biti pozorna na glavno domeno, saj so nekatera imena na voljo le pod oznakami drugih držav ali dejavnosti, kot so .gov, .de itd. To z vidika SEO optimizacije ni priporočljivo, zato sva izključno iskala domensko ime, ki je bilo na voljo v glavni domeni Slovenije .si.

Ko sva imela izbrano ime, sva kontaktirala več ponudnikov spletnega gostovanja v Sloveniji in med njimi izbrala najbolj primerne. Izbrala sva glede na ceno, zmogljivost strežnika in dodatne funkcionalnosti. Pri izbranem ponudniku sva nato opravila nakup in s tem pridobila pravice do domene, dostop do strežnika in njegove nadzorne plošče.

6.3.2 Namestitev platforme

Za osnovno spletno platformo sva izbrala Wordpress WooCommerce. Za njo sva se odločila, ker ponuja veliko svobode večim uporabnikom in je brezplačna. Wordpress je namenjen izdelavi spletnih strani in blogov, vtičnik WooCommerce pa omogoča številnim uporabnikom izdelavo spletnih trgovin. Namestitev WooCommerca poteka v dveh fazah. Prva je namestitev Wordpressa, nato pa ji sledi namestitev vtičnika WooCommerce.

6.3.2.1 Namestitev Wordpressa

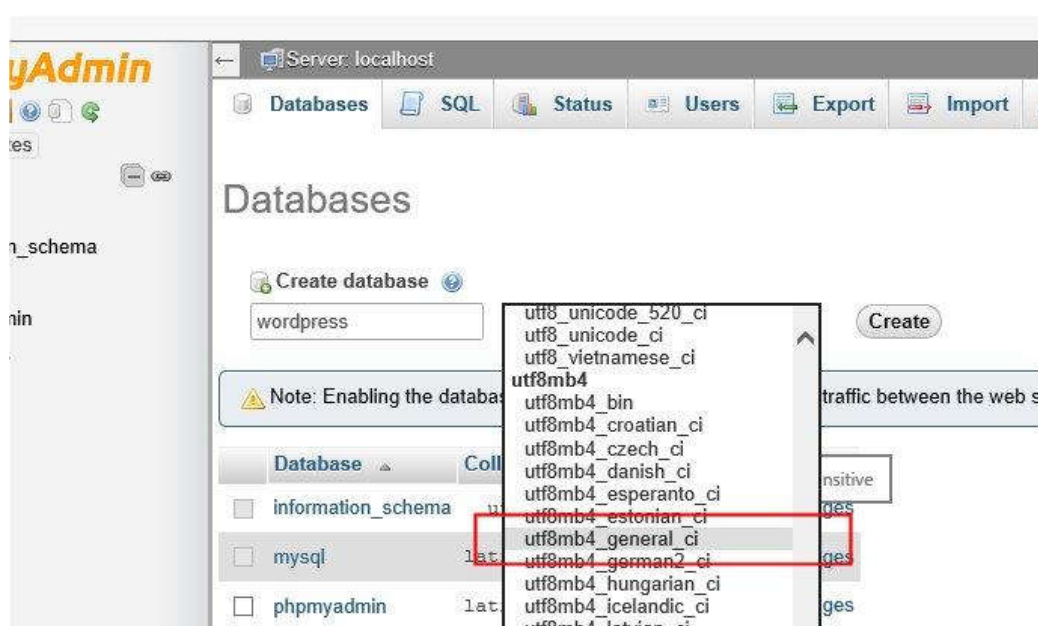
Pred namestitvijo platforme Wordpress moramo biti prepričani, da strežnik podpira minimalne zahteve. O tem se lahko prepričamo pri skrbniku gostovanja ali pa v terminal strežnika vpišemo ukaza `php` in `mysql`, ki nam izpišeta nameščene verzije. V času pisanja magistrskega dela je moral strežnik podpirati PHP 7.4 ali več in MySQL 5.6 oz. MariaDB 10.1 ali več (WordPress.org, brez datuma a). Ko smo prepričani o podprtju minimalnih zahtev, lahko z Wordpresove uradne strani prenesemo inštalacijsko datoteko in jo namestimo na strežnik.

V sklopu magistrskega dela sva na podlagi pozitivnih preteklih izkušenj uporabila program FileZilla, ki omogoča uporabnikom prenos datotek med strežnikom in lokalnim računalnikom. Za povezavo do strežnika program potrebuje naslov strežnika, vrata, uporabniško ime in geslo. Vse potrebne podatke se pridobi ob najemu strežnika. Inštalacijske datoteke sva namestila v direktorij, imenovan `public_html`, saj se ta uporablja za prikaz spletne strani.

Pred namestitvijo Wordpressa je bilo treba pripraviti podatkovno bazo z imenom Wordpress, kot je prikazano na sliki 22. To sva naredila s pomočjo programa phpMyAdmin, ki omogoča enostavno manipuliranje z bazo in podatki. Za kodiranje znakov sva izbrala utf8mb4_general_ci, saj ta omogoča shranjevanje šumnikov.

Nato sva zagnala namestitveno skripto install.php in vpisala podatke za povezavo s podatkovno bazo, v naslednjem koraku pa sva ustvarila še administratorski račun za Wordpress platformo. Ko sva se uspešno prijavila kot administratorja, sva bila preusmerjena na nadzorno ploščo, ki je namenjena objavljanju nove vsebine, oblikovanju spletnega mesta, prikazovanju analitike in spreminjanju konfiguracij platforme.

Slika 22: Ustvarjanje podatkovne baze



Vir: lastno delo.

6.3.2.2 Namestitev WooCommerce

Ena od glavnih prednosti, zaradi katere je Wordpress tako priljubljen, je njegova prilagodljivost. Razvijemo lahko tudi svoje rešitve za reševanje problemov in jih nato ponujamo drugim uporabnikom. Vtičnike lahko objavljamo na Wordpressovem trgu (angl. Wordpress Marketplace), na voljo pa so tudi prek administrativne plošče pod zavihkom »Vtičniki« (angl. Plugins). Dodajanje novih vtičnikov na spletno mesto je relativno enostavno. Pod zavihkom kliknemo na gumb »Dodaj nov«, pri čemer se nam bo prikazala ponudba najbolj priljubljenih vtičnikov (Editorial Staff, 2022).

Ob uspešni namestitvi vtičnika WooCommerce se v levem glavnem meniju pojavi nov meni WooCommerce, ki vsebuje podmenije (WooCommerce, brez datuma e):

- »**Domov**«, ki vodi na pregled različnih statistik, kot so število obiskovalcev in prodani izdelki po dnevih, tednih in mesecih.
- »**Naročila**«, ki vsebuje seznam vseh naročil, njihovih datumov, zneskov, statusov in imen strank. Tu generiramo račune, obveščamo stranko o statusu naročila in vodimo pregled, katera naročila so že obdelali in katera ne.
- Pogled »**Stranke**« vsebuje seznam vseh strank, ki so oddale naročilo ter njihove podrobne informacije.
- »**Poročila**«, kjer vtičnik WooCommerce analizira promet in ga v nekaj grafih prikaže na bolj jasn način. S tem na hiter način ugotovimo, kako uspešna je spletna trgovina.
- Stran »**Nastavitve**« je zelo pomembna zlasti na začetku, saj omogoča spreminjanje nastavitvev o trgovini.
- »**Status**« prikazuje informacije o sistemu, na katerega je WooCommerce nameščen, njegovo različico Wordpresa, različico Php itd.

Za nekatere funkcionalnosti, kot sta zapuščena košarica in generiranje računov, ki jih WooCommerce ni omogočal, sva poiskala primerne vtičnike. Podatek o zapuščenih košaricah je zelo pomemben, saj omogoča bolj ciljno in personalizirano oglaševanje. S tem lažje analiziramo, pri katerih izdelkih se zapuščene košarice največkrat pojavljajo, to pa nam omogoča prilagajanje ponudb artiklov.

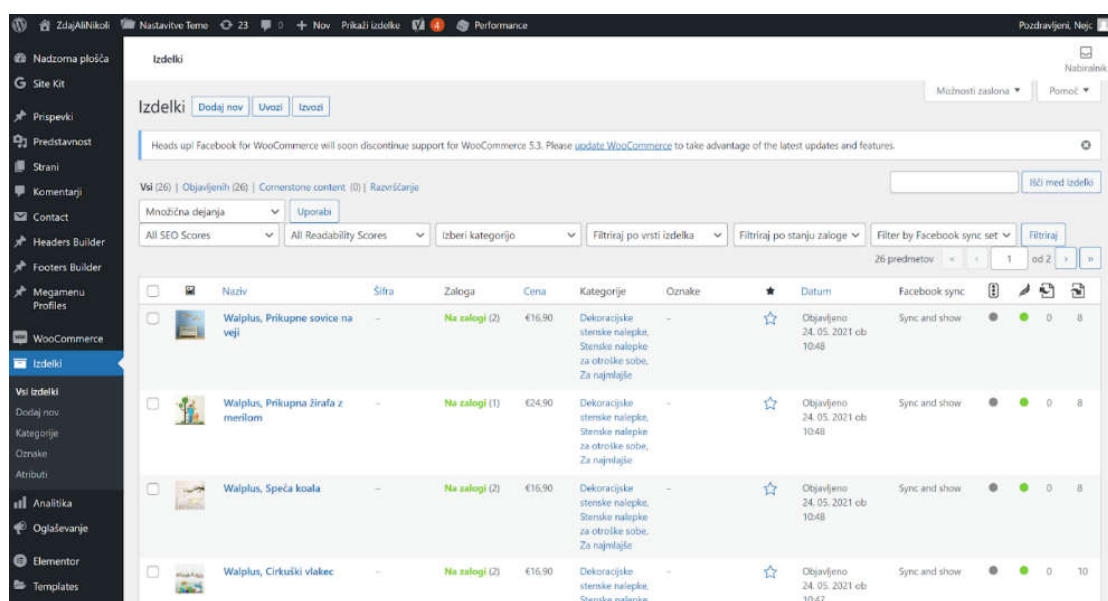
Z namestitvijo vtičnika »Abandoned Cart Lite for WooCommerce« sva pod WooCommerce meniju dobila še podmeni »Zapuščene košarice«, ki je eden redkih brezplačnih vtičnikov. Slednji prikazuje, koliko je bilo zapuščenih košaric na določeno obdobje, kakšen je bil njihov znesek in kateri izdelki so se v njih nahajali. Vtičnik omogoča pošiljanje avtomatskih e-mailov po določenem času od zapustitve košarice, da opomni stranko, da ni dokončala nakupa.

Generiranje računov je bilo prav tako pomembno, saj sva s tem uporabnikom omogočila, da so opravili spletni nakup brez vpisa e-poštnega naslova. WooCommerce avtomatsko pošlje račun o oddanem naročilu vsakemu kupcu prek e-pošte. Vendar pa stranke, ki niso podale svojega e-poštnega naslova, računa ne morajo prejeti. Ta problem sva rešila z vtičnikom »WooCommerce PDF Invoices & Packing Slips«, s katerim sva lahko za vsako naročilo generirala PDF-račun in ga dodala k pošiljki.

V meniju »Izdelki« lahko ročno dodajamo nove izdelke, jih uvozimo iz datoteke ali pa izvozimo za nadaljnjo uporabo. Tu lahko ustvarimo tudi nove kategorije in attribute, prav tako pa imamo pregled nad vsemi izdelki, njihovo zalogo in ceno, kot je prikazano na sliki 23.

Izdelke združujemo v kategorije glede na njihove lastnosti. Vsaka kategorija ima ime, opis in predogledno sličico. Na strani posameznega izdelka izbiramo, v katero kategorijo spada. Poleg kategorij lahko vsakemu izdelku določimo tudi različne attribute. Atribut nekega izdelka so lahko barva, velikost itd. (WooCommerce, brez datuma d).

Slika 23: Pregled nad vsemi izdelki



Vir: lastno delo.

6.3.3 Oblikovanje spletne trgovine

Velik vpliv na nakup v spletni trgovini imajo tako notranji kot zunanji faktorji. Notranja faktorja sta nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju in potreba po novih stvareh, ki izvirata iz kupca samega, zato na njiju nimamo vpliva. Raziskave pa so pokazale, da na opravljen nakup vplivajo tudi zunanji faktorji, kot so barve, tipografija, besedilo in slike, ki izboljšajo kupčev odziv (Siyanbola & Ogunseye, 2021).

V Wordpressu lahko zunanje faktorje določamo z izbrano temo. Ob njegovi namestitvi ima spletna stran privzet izgled, saj osnovna inštalacija vsebuje le privzeto temo. Wordpress podpira neomejeno število spreminjanj tem, s čimer imamo popoln nadzor nad tem, kako izgleda spletna mesto.

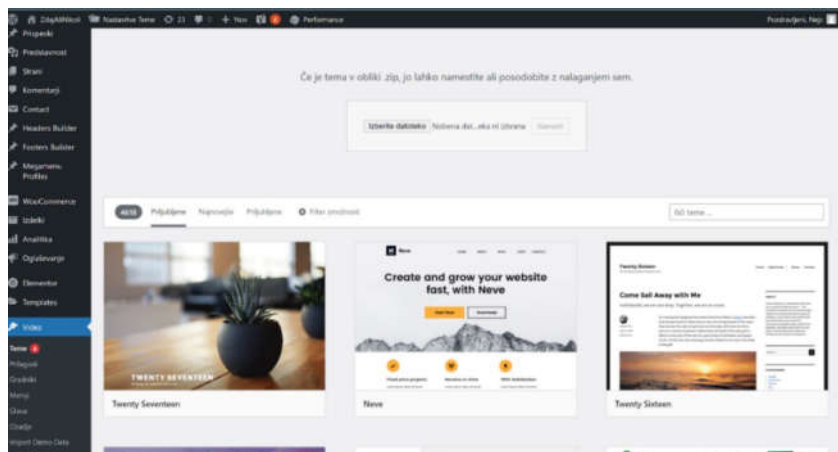
Teme so sestavljene iz treh tipov datotek:

- **.css** datoteke definirajo izgled teme. S spreminjanjem teh datotek lahko prilagodimo barve, tipografijo in postavitev elementov.
- **.js** datoteke definirajo funkcionalnosti in animacije spletne strani. Z njimi definiramo, kaj se zgodi, ko uporabnik izpolni določeno vnosno polje ali pa kaj se zgodi ob kliku na gumb.
- **.html** datoteke definirajo nove spletne strani ali pa novo vsebino, ki se bo prikazovala na določenih spletnih straneh.

Priporočen način spreminjanja teme je z ustvarjanjem podteme (angl. Child theme). Podteme dedujejo funkcionalnosti in izgled od glavne teme. S tem ni treba definirati vseh

funkcionalnosti in oblikovalskih pravil za vsako podtemo posebej, ki jo lahko ustvarimo iz katerekoli teme, privzete ali kupljene. Nove teme lahko naložimo kar z administrativne strani Wordpressa in jih dodamo v podmeni »Teme« razdelka »Videz«, kot je prikazano na sliki 24. Teme lahko pridobimo tudi na drugih spletnih straneh, ki jih v obliki .zip datoteke nato uvozimo v Wordpress (WordPress.org, brez datuma b).

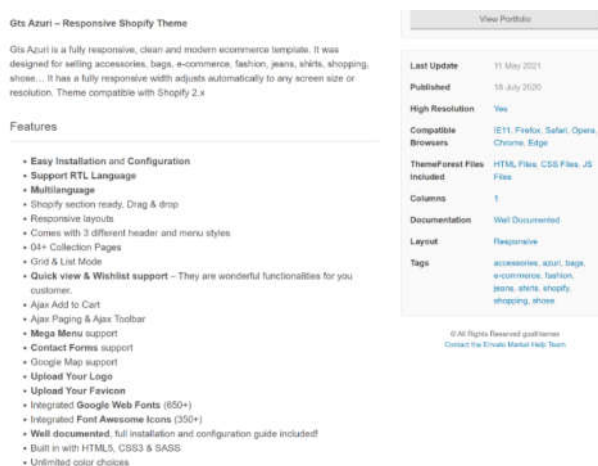
Slika 24: Meni za nalaganje teme in pregled najbolj priljubljenih tem znotraj Wordpressa



Vir: lastno delo.

Pri izbiri teme moramo biti pozorni, da so teme prilagojene za vtičnik WooCommerce. Za svojo spletno trgovino sva iz uradne WooCommerce trgovine tem pridobila temo z imenom Azuri. Za njo sva se odločila, ker ima dobro dokumentacijo, kot je prikazano na sliki 25, je vizualno zelo lepa, podpira mobilni prikaz in integracije z različnimi vtičniki.

Slika 25: Specifikacije teme Azuri

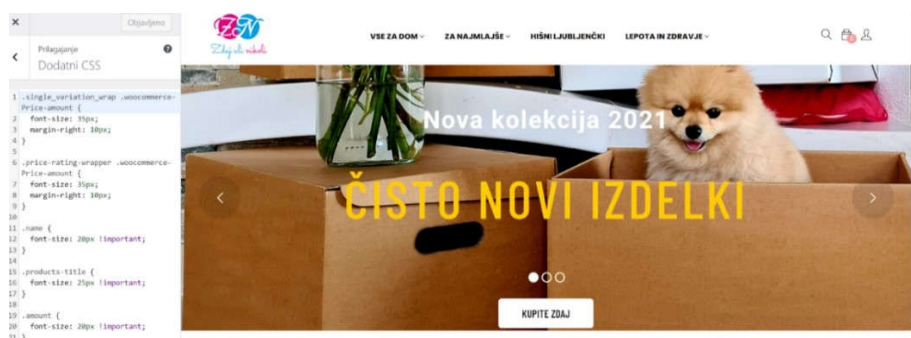


Vir: EvantoMarket (2021).

Ker je tema dobro dokumentirana in podpira veliko različnih prilagoditev kar prek administrativne plošče Wordpressa, nama za večino izboljšav ni bilo treba spreminjati nastavitvev v sami kodi. V administrativnem delu Wordpressa sva spremenila postavitev

glavnega menija in iz njega izbrisala določene gumbе, ki so bili odveč. Spremenila sva tudi barvno paletu strani in postavitev prikaza izdelkov v bolj preglednega. Zaradi majhne pisave pri opisih, cenah in naslovih izdelkov sva šla tudi v spremembo tega. Na administrativnem pogledu sva lahko spreminjala le velikost celotne pisave, kar je povzročilo, da je bila pisava nekje prevelika. Ker nisva želela spreminjati kode, sva uporabila pristop, ki je namenjen manjšim posegom in omogoča dodajanje posameznih pravil v jeziku CSS, ki delujejo nad celotno spletno stranjo, ne glede na to, katera tema je uporabljena. CSS pravila napišemo v posebno vnosno polje, ki se nahaja v meniju »Prilagajanje«, kot kaže slika 26.

Slika 26: Prilagajanje pravil v jeziku CSS v posebnem vnosnem polju



Vir: lastno delo.

Tema Azuri implementira na glavno stran vrtljivi transparent (angl. Rotating banner), ki predvaja slike, ki se skozi čas menjajo. Njihov glavni namen je informirati obiskovalca in potencialnega kupca o novih ponudbah in izdelkih. Tema Azuri implementira vrtljive transparente prek drugega vtičnika, imenovanega »Slider Revolution«. Vtičnik je zelo zmogljiv in omogoča izdelavo in prilagajanje slik na najrazličnejše načine, vendar pa je kompleksen za uporabo in v osnovni verziji ne ponuja vseh funkcionalnosti.

6.3.4 Izdelava promocijskega materiala

Za potrebe pričujočega magistrskega dela sva promocijski material izdelala sama. Materiali so vključevali slike in videe, ki sva jih kasneje uporabila v oglaševalskih akcijah. Za izdelavo slik sva uporabila brezplačno različico programa Adobe Photoshop. Program je treba plačevati vsak mesec, ampak kot nova uporabnika sva program lahko en mesec uporabljala brezplačno. Program je za začetnike zelo zahteven za uporabo, saj podpira širok nabor funkcij in se med njimi novi uporabniki zlahka zmedejo (Bauer, 2021).

S programom sva se v preteklosti že srečala, zato nisva imela velikih težav z uporabo funkcij, ki jih program ponuja. Preden sva se odločila za Adobe Photoshop, sva raziskala tudi druge brezplačne programe, ki ponujajo podobne funkcionalnosti. Poskusila sva tudi Gimp in InkScape. Za izdelavo video posnetkov sva uporabila program DaVinci Resolve 17, ki je v celoti brezplačen. Na začetku sva poskusila tudi program Adobe Premier, vendar se nama je program zdel prezahteven za uporabo. Ker je bil najin namen narediti enostavne video

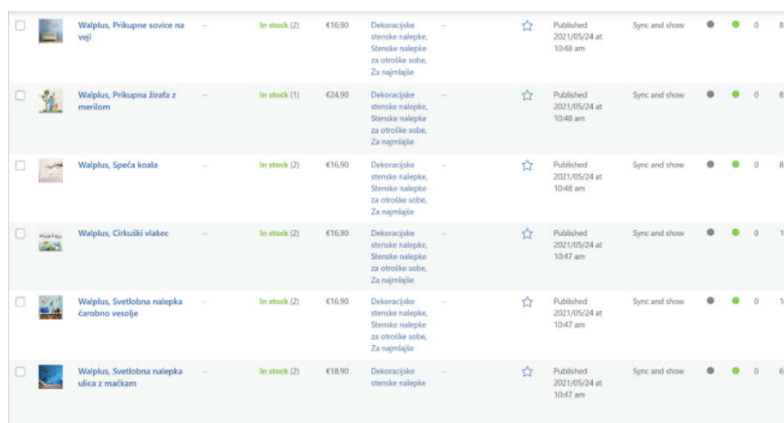
posnetke, ki prikazujejo delovanje nekaterih izdelkov ali pa izpostavljajo izgled izdelka, je DaVinci Resolve 17 zadovoljil vse najine potrebe.

6.3.5 Vzpostavitev spletne prisotnosti

Spletno prisotnost na iskalniku Google sva vzpostavila z dobro SEO-optimizacijo, zaradi katere se je najina stran pri določenih iskanjih pojavila na ali blizu vrha iskanih rezultatov. Spletna prisotnost na platformi Facebook pa je bila zahtevnejša.

Na platformi Facebook sva morala vzpostaviti Facebook stran, ki je predstavljala najino trgovino. Facebook stran deluje podobno kot Facebook profil. Za lažji začetek lahko pri ustvarjanju izberemo eno izmed predlog, ki najbolje predstavlja njen namen, zato sva izbrala predlogo, ki je namenjena spletni trgovini. Predloga vsebuje osnovne podatke o podjetju, kot so ime, logotip, kontakt, naslov in obratovalni čas. Na Facebook stran lahko dodamo katalog izdelkov, v katerega ročno vnesemo izdelke ali pa jih uvozimo preko datoteke. WooCommerce vtičnik Facebook, ki ga je razvilo podjetje samo, omogoča sinhronizacijo kataloga iz WooCommerce strani v katalog izdelkov na Facebook strani. Povezavo med WooCommerce vtičnikom in Facebook stranjo vzpostavimo tako, da v vtičnik vpišemo identifikacijsko številko Facebook strani, Facebook Pixela in Facebook manager računa. Prvo sinhronizacijo moramo zagnati ročno, ostale sinhronizacije so avtomatske in se zaženejo vedno, ko spremenimo ali dodamo nov artikel. Rdeča oz. zelena pika na strani izdelkov označuje, ali je artikel sinhroniziran s Facebookom ali ne, kot prikazuje slika 27. Pred zagonom sinhronizacije lahko nastavimo, kateri izdelek in opis želimo prenesti na Facebook stran.

Slika 27: Prikaz sinhroniziranih izdelkov



☐	Walplus, Priklupne sovce na voljo	In stock (2)	€16,90	Dekoracijske stenske nalepke, Stenske nalepke za otroške sobe, Za najmlajše	Published 2021/05/24 at 10:48 am	Sync and show	●	0	8
☐	Walplus, Priklupna žirafa z merilom	In stock (1)	€24,90	Dekoracijske stenske nalepke, Stenske nalepke za otroške sobe, Za najmlajše	Published 2021/05/24 at 10:48 am	Sync and show	●	0	8
☐	Walplus, Speča kosa	In stock (2)	€16,90	Dekoracijske stenske nalepke, Stenske nalepke za otroške sobe, Za najmlajše	Published 2021/05/24 at 10:48 am	Sync and show	●	0	8
☐	Walplus, Cirkulni vlakci	In stock (2)	€16,90	Dekoracijske stenske nalepke, Stenske nalepke za otroške sobe, Za najmlajše	Published 2021/05/24 at 10:47 am	Sync and show	●	0	10
☐	Walplus, Svetlobna nalepka čarobno vesolje	In stock (2)	€16,90	Dekoracijske stenske nalepke, Stenske nalepke za otroške sobe, Za najmlajše	Published 2021/05/24 at 10:47 am	Sync and show	●	0	10
☐	Walplus, Svetlobna nalepka ulica z mačkam	In stock (2)	€16,90	Dekoracijske stenske nalepke	Published 2021/05/24 at 10:47 am	Sync and show	●	0	6

Vir: lastno delo.

Izgled kataloga lahko prilagajamo, vendar so možnosti oblikovanja omejene. Na Facebook strani lahko konfiguriramo ločen postopek nakupa, da kupcem ni treba obiskovati naše spletne strani, s čimer skrajšamo čas nakupa. Te možnosti nisva implementirala, saj so možnosti oblikovanja postopka zelo omejeni, s čimer se izgubi identiteta spletne trgovine.

Facebook stran ima prostor za oglasno pasico, ki jo spletne trgovine izkoristijo za objavo promocijskega materiala, ki prikazuje nove izdelke, storitve ali posebna znižanja.

Kot skrbniki Facebook strani lahko na njej objavimo objave v obliki slik, video posnetkov ali besedila, ki jih vidijo vsi obiskovalci. Obiskovalci lahko stran všečkajo, zaradi česar so obveščeni vedno, ko objavimo novo objavo. Na Facebook stran lahko dodamo tudi Facebook Messenger chatbot. Chatbot deluje kot elektronski asistent, ki avtomatsko odgovarja na vprašanja, izvaja osnovne ukaze, pozdravi uporabnike in jim ponudi nove izdelke ali storitve. Čeprav je vzpostavitev chatbota precej enostavna, se za implementacijo nisva odločila, ker se nama zdi chatbot zelo vsiljiv in nadležen.

6.4 Potek dobave in dostave izdelkov pri spletni trgovini Zdaj ali nikoli

V tem poglavju sva želela zajeti podrobnosti, kako sva se lotila iskanja dobaviteljev. Odgovorila sva na vprašanja, kot so:

- Kje sva jih našla?
- Kaj je bilo treba narediti, da sva lahko začela s prodajo izdelkov?
- Kako sva jih dostavljala kupcem?

6.4.1 Usklajevanje z dobavitelji in uvoz izdelkov

Iskanja primernih dobaviteljev sva se lotila tako, da sva se najprej odločila, katere izdelke želiva prodajati. Dobavitelje izbranih izdelkov sva nato iskala na treh spletnih mestih, ki omogočajo B2B prodajo: Alibaba, Zentrada in BigBuy. Za vsak izdelek sva poskusila najti vsaj tri primerne dobavitelje, ki sva jih kontaktirala. Na podlagi tega sva se lažje pogajala za ceno in količino izdelkov in izbrala tistega, ki je najbolj ustrezal najinim potrebam.

Parametri, ki sva jih gledala pri iskanju dobaviteljev, so bili nabavna cena, čas dobave, stroški pošiljanja in carinjenja, minimalno število izdelkov za naročanje, možnost naročanja vzorčnega izdelka ter odzivnost samega dobavitelja na povpraševanje, kot prikazuje tabela 10.

Tabela 10: Parametri za izbiro dobaviteljev

	Nabavna cena	Čas dobave	Stroški pošiljanja	Carinjenje	Minimalno naročilo	Vzorčni izdelek	Odzivnost dobaviteljev
Alibaba	Nizka	Min. 1,5 meseca	Visoki za majhno naročilo	Obvezno	~ 5 kosov naprej	DA	Srednja

se nadaljuje

Tabela 10: Parametri za izbiro dobaviteljev (nad.)

	Nabavna cena	Čas dobave	Stroški pošiljanja	Carinjenje	Minimalno naročilo	Vzorčni izdelek	Odzivnost dobaviteljev
Zentrada	Srednja	1–2 tedna	Nizki	/	1 kos	NE	Dobra
BigBuy	Visoka	1–2 tedna	Nizki	/	1 kos	NE	Slaba

Vir: lastno delo.

Večina dobaviteljev izbranih izdelkov sva našla na evropskem B2B spletnem mestu Zentrada. Za njih sva se odločila, ker omogočajo naročanje manjših količin izdelkov, hitrejšo dostavo in nižje stroške pošiljanja, saj ni treba plačevati dodatnih stroškov carinjenja. Če pa bi želela naročiti večje število posameznih izdelkov, sva ugotovila, da so Alibabini dobavitelji še vedno najcenejša možnost.

Slabost Alibabinih dobaviteljev je predvsem v trajanju dobave, ki lahko traja več kot mesec dni ter carinjenju izdelkov. Vse pošiljke, ki prihajajo iz držav izven EU, morajo biti ob uvozu ocarinjene. To pomeni, da sva morala za vse pakete, ki sva jih naročila prek Alibabe, izpolniti uvozno dispozicijo, predložiti račun ter plačati DDV in strošek carinske dajatve. DDV se obračuna na podlagi skupne vrednosti blaga, carinske dajatve pa se obračunajo na podlagi vrednosti blaga v pošiljki (Eurosender, 2021).

6.4.2 Splošni pogoji – reklamacije

Vsaka spletna trgovina, ki želi poslovati, mora imeti urejene splošne pogoje poslovanja, v katerih je zapisano delovanje spletne trgovine, prav tako so navedene tudi pravice uporabnikov ter poslovni odnosi med ponudnikom in kupcem. Uporabnike moramo v njih seznaniti s pogoji poslovanja, informacijami o obdelavi in varstvu osebnih podatkov. V najinih pogojih sva uporabnike seznanila z delovanjem spletne trgovine in opisala postopka, kako se pravilno registrirati ter oddati naročilo. Opisala sva tudi načine plačevanja, čas, način in stroške dostave. Dodala sva še opozorila, informacije o varstvu osebnih podatkov in pravice do odstopa od nakupa, ki je zajemalo tako pogoje vračil izdelkov kot možnosti uveljavljanja različnih reklamacij.

Reklamacija je obvezna možnost v spletni trgovini, saj se lahko zgodi, da kupec ugotovi, da njegov izdelek ne deluje pravilno oz. je prejel neustrezen ali poškodovan izdelek. V najini spletni trgovini so imeli kupci možnost uveljavljati reklamacijo zaradi stvarne napake, garancijo za nedelovanje izdelka in garancijo na dostavo. Da bi bilo obravnavanje reklamacij lažje, sva v najinem primeru pripravila obrazec Odstop od pogodbe oz. reklamacija, kot prikazuje slika 28, ki bi ga morali izpolniti kupci, če bi želeli uveljavljati zgoraj naštetе možnosti.

Slika 28: Obrazec za odstop od pogodbe oz. uveljavljanje reklamacije pri Zdaj ali nikoli



Odstop od pogodbe oz. reklamacija
 (Obrazec izpolnite in ga pošljite nazaj, če želite odstopiti od pogodbe oz. uveljavljati kateri koli med **reklamaciji**)

Izpolnite obrazec priloženo v paketu in ga vrnite s izdelkom pošto na:
IME PODJETJA
Zdaj ali nikoli
NASLOV PODJETJA/ SKLADIŠČA

Obeležimo vas, da želim vrniti naslednje artiklice:

Zaradi (vrzeli: vrnila: poškodovan, nedelujoč, napaken izdelek, drugo...)

Uveljavljanje (omadi) + **ključno**

☐ Garancija na dostavo
☐ Reklamacija izdelka zaradi stvarne napake
☐ Garancija na tehnične izdelke

Št. koser: _____

Ime in priimek: _____

Naslov: _____

Številka naročila: _____

Omadih kako ste plačali izdelek (omadi) + **ključno**

☐ plačilo po povratu
☐ paypal
☐ bančno nakazilo
☐ s kreditno kartico

V primeru plačila po povratu ali bančnega nakazila se vrnila izvede na vsi bančni račun:

SI56 _____ odpet pri banči _____

Imenik računa: _____

Kraj in datum: _____ Podpis kupca: _____

Vir: lastno delo.

Tako kot vsa podjetja sva tudi midva v svojem morala za določene izdelke pripraviti garancijski list za obdobje najmanj enega leta, s katerim bi lahko kupci uveljavljali garancijo na nedelujoče tehnične in elektronske izdelke. Primer garancijskega lista je viden na sliki 29. Garancijsko obdobje izdelka se prične šteti s prvim dnem prejema blaga. Kupci bi lahko uporabili garancijo pri izdelkih, ki ne delujejo brezhibno ali nimajo lastnosti, navedenih v garancijskem listu. V najini spletni trgovini garancija ne velja le v primerih, če bi bile na izdelkih vidne fizične poškodbe in napake, ki nastajajo zaradi neustrezne uporabe artiklov.

Slika 29: Primer garancijskega lista pri Zdaj ali nikoli



GARANCIJSKI LIST
 ima in naštev podjetja

Kot uvoznik/dobavitelj, vam za kupljen izdelek v garancijskem roku, ki začne teči z izročitvijo, jamči

- za lastnosti in brezhibno delovanje ob pravilnem ravnanju z njim in po priloženih navodilih
- zagotavlja brezplačni servis za okvare ob pravilni in normalni uporabi (v kolikor je to smiselno)
- da bomo, če bo to potrebno, izdelek brezplačno popravili v roku 45 dni, zamenjali ali pa vam povrnili vse stroške nakupa.

Podjetje nas podjetje ne zagotavlja garancije v naslednjih primerih:

- Če kupec ni ravnal po navodilih za uporabo ali je v izdelek posegla nepooblaščen oseba
- Če je kupec nestrokovno ali malomarno ravnal z izdelkom ali ga poškodoval med transportom
- Če je kupec mehansko poškodoval izdelek ali vgrajeval neustrezni potrošni material
- Če so bili v izdelek vgrajeni neoriginalni deli brez soglasja podjetja nas podjetje

V garancijo ne sodi izdelek, ki je bil nepravilno montiran ali vzdrževan, v vlažnem prostoru, v stiku z odprtim ognjem ali visoko temperaturo, bil **okvarjen** zaradi višje sile, udara strele, neustrezne ozemljitve. Garancija ne velja za potrošni material (baterije, kartule, tonerje, žarnice, papir, ipd.) in za podatke na novih podatkov, za katere ne prevzemamo nikakršnih odgovornosti. Ta garancija ne omejuje drugih zakonskih določb.

Garancija ne izključuje pravice potrošnika, ki izhajajo iz odgovornosti prodajalca za napake na blagu in velja za območje Republike Slovenije.

Opozorilo! Otroci naj naprave ne uporabljajo brez nadzora staršev!

GARANCIO UVELJAVLJATE Z DOBAVNICO RAČUNOM KUPJENEGA IZDELKA IN GARANCIJSKIM LISTOM!

NAZIV IZDELKA:
 GARANCIJA: 12 mesecev

Datum nakupa: _____ Podpis prodajalca: _____

Žig: _____

Vir: lastno delo.

V Zdaj ali nikoli sva ponudila tudi garancijo na dostavo. Kupec bi lahko to uveljavljal v roku 48 ur od prejema pošiljke v primeru, da bi zasledil poškodbe na paketu ali izdelku, še preden ga je popolnoma odpakiral iz original embalaže.

6.4.3 Možna plačila in dostava izdelkov

Pri Zdaj ali nikoli sva omogočala standardno ponudbo možnosti za plačilo naročila. Kljub temu da sva omogočala plačilo s kreditno kartico in z možnostjo PayPala, se je še vedno največ kupcev odločilo, da bodo plačali z gotovino ob prevzemom. Takšnih je bilo kar 50 %. Nato so jim s 30 % sledili kupci, ki so naročilo plačali s kreditno kartico Mastercard ali Viso. Le 10 %, pa je bilo takšnih, ki so se odločili naročilo plačati s pomočjo opcije PayPal ali pa se poslužili plačila s pomočjo direktnega bančnega nakazila prek UPN-obrazca.

V najini trgovini sva plačilo s kreditnimi karticami vzpostavila s privzetim varnostnim programom Stripe. Slednji omogoča sprejemanje plačil s karticami, zanj pa je značilno, da je strošek posamezne transakcije 1,4 % cene nakupa + 0,25 € za evropske kartice.

Prodane izdelke sva se odločila pošiljati prek Pošte Slovenije ali GLS dostavne službe. Manjši izdelki, ki so se lahko poslali kot navadno pismo, so naju prišli precej ceneje pri Pošti Slovenije. So pa nastale težave, ko sva želela isti izdelek poslati s pomočjo Pošte Slovenije kot priporočeno pismo z odkupnino. Do precejšnjih razlik je prihajalo tudi pri pošiljanju paketov. Primerjavo med ponudnikoma dostavnih storitev sva delala s pomočjo najbolj prodajanega izdelka v spletni trgovini, ker je bila teža in velikost paketa vedno enaka. Najbolj prodajani izdelek so bile masažne protibolečinske nogavice za boljšo prekrvavitev, ki sva jih najprej poskusila prodajati s pomočjo dostavne službe Pošte Slovenije v oblazinjenih kuvertah, nato pa še v posebnih manjših kartonastih škatlicah, saj pri GLS-ju paketa ne moreš oddati, če ta ni v kartonasti embalaži. Kakšne cene sva plačala za različne storitve, je prikazano v spodnji tabeli 11.

Tabela 11: Cene posameznih pošiljk pri Pošti Slovenije in GLS dostavni službi

	Pošta Slovenije	GLS – paketomat
Navadno pismo	0,79 €	/
Priporočeno pismo z odkupnino	3,40 €	/
Navadni paket s povratnico	4,20 €	3,53 €
Paket s povratnico z odkupnino	7,05 €	4,53 €
Pogodba z dostavno službo	/	3,00 €/paket

Vir: lastno delo.

Če spletna trgovina dnevno proda zelo veliko paketov, se lahko z GLS dostavno službo podpiše pogodbo, kjer te vsak paket stane le 3,00 €. Ker pa sprva še nisva vedela, kako

uspešna bo najina prodaja, sva se raje odločila, da sva manjše stvari poslala kot navadno pismo prek Pošte Slovenije, večje pakete pa s pomočjo GLS dostavne službe, saj je bila za naju ta opcija cenejša.

GLS je bil za naju tudi zelo priročen, saj imava blizu doma GLS paketomat, ki nama je pošiljanje paketov zelo olajšal. Vse potrebne podatke sva tako lahko izpolnila preko njihove enostavne spletne strani, kjer je bilo treba vnesti velikost paketa, podatke pošiljatelja in prejemnika. Po končanem zadnjem koraku sva lahko storitev plačala s pomočjo kartice. Ko je bil strošek poravnán, sva na elektronski naslov prejela račun in prevoznico. Slednjo je bilo treba natisniti in nalepiti na paket, nato pa sva ga oddala v paketomat. GLS kurir je paket prevzel že isti ali pa naslednji dan in ga dostavil na kupčev naslov.

6.5 Testiranje oglasov s platformo Facebook Ads Manager

Na platformi Facebook Ads Manager, v nadaljevanju FB Ads, sva ustvarila osem oglaševalskih kampanj. Ena je bila namenjena pridobivanju prepoznavnosti najine trgovine na Facebook strani, preostale pa oglaševanju izdelkov. Z oglaševanjem najine Facebook strani trgovine sva želela pridobiti čim več sledilcev in všečkov in s tem povečati organski doseg uporabnikov.

Oglaševalska akcija je trajala en teden, njen proračun pa je znašal 20,00 €. Cilj oglaševalske akcije je bil povečati promet na Facebook strani, zato se je vsak klik povezave štel kot konverzija. Ciljno skupino so sestavljale ženske med 25. in 60. letom. Za tako ciljno skupino sva se odločila, ker sva ocenila, da je večina izdelkov na spletni strani namenjenih takšni sestavi uporabnikov. Za oglaševalsko kampanjo nisva določila lokacije prikazovanja. S tem sva prepustila Facebook algoritmu, da to določi sam.

FB Ads informacije o dosegu in prikazu oglasa pove, do koliko različnih uporabnikov je oglas videlo, prikaz pa, kolikokrat se je ta prikazal. Če sta si števili enaki, pomeni, da je vsak uporabnik videl oglas le enkrat, če pa je število prikazov večje, pomeni, da so nekateri uporabniki oglas večkrat videli. V primeru, da se je oglas velikokrat prikazal istim uporabnikom in se ti ogledi ne pretvorijo v konverzije, pomeni, da je naša ciljna skupina premajhna ali pa napačno definirana. Oglas te oglaševalske akcije se je prikazal 7.011-krat 4.639 uporabnikom in generiral 47 konverzij. Od določenega proračuna 20,00 € je akcija porabila 16,75 €, kar pomeni, da sva za posamezno konverzijo plačala 0,35 €. Nad rezultatom nisva bila zadovoljna, zato sva poskusila pridobiti sledilce in všečke z oglaševalsko akcijo, ki je promovirala nagradno igro.

Za sodelovanje v nagradni igri so morali uporabniki všečkati Facebook stran ter komentirati in deliti oglas z drugimi uporabniki. Na ta način sva spodbudila uporabnike, da so organsko delili oglas, ki je bil tudi oglaševan drugim uporabnikom. Ta kombinacija je bila za pridobivanje novih všečkov in sledilcev najuspešnejša. Za promoviranje nagradne igre sva porabila 20,00 €. Nagradna igra je dosegla 7.164 uporabnikov, od katerih jih je 121 všečkalo

oglas, 130 komentiralo, 109 delilo drugim uporabnikom, 196 uporabnikov pa je začelo slediti najini trgovini na Facebook strani.

Ko sva pridobila želene sledilce na najini Facebook strani trgovine, sva se odločila, da testirava še vpliv začetnega proračuna oglaševalske kompanije na izid oglaševalske akcije. Tega sva se lotila tako, da sva naredila dve enaki oglaševalski kampaniji za isti izdelek z različnima proračunoma. Primerjala sva proračuna za 20,00 € in 50,00 € za celotno obdobje oglaševalske akcije, ki je trajalo dva tedna, kot je prikazano na sliki 30.

Slika 30: Določanje proračuna in trajanja oglaševalske akcije

The screenshot shows the 'Proračun in razpored' (Budget and schedule) section of a Facebook Ads campaign. It includes a 'Skupni proračun' (Total budget) of 20,00 EUR, a 'Začetni datum' (Start date) of 1.12.2021, and a 'Konec' (End date) of 15.12.2021. The location is set to 'Ljubljana'.

Vir: lastno delo.

Oglas je bil sestavljen iz imena izdelka, slik in kratkega besedila. V besedilu sva poskusila na zabaven način opisati njegove lastnosti in uporabo ter za koga je takšen izdelek primeren. Na sliki 31 je opisano, kako se dodaja slike in opise oglasov v FB Ads.

Slika 31: Dodajanje slik in vsebine za oglas na FB Ads

The screenshot shows the Facebook Ads creation interface. On the left, there are options to 'Dodaj predstavnostno vsebino' (Add representative content) and 'Uredi umestitev' (Edit placement). The main area shows a preview of the ad with the text 'Zdaj si likali' and 'Ali veste, da je uživanje svežih sadnih sokov eden najboljših načinov za izboljšanje splošnega počutja?'. The right side shows a 'Viri' (Sources) section with various ad formats like 'Stories and Reels'.

Vir: lastno delo.

Izkazalo se je, da ima proračun velik vpliv na uspeh oglaševalske akcije. Cena posamezne kampanje je na dan znašala približno 1,43 € pri manjšem proračunu in 3,57 € pri večjem. Oglas oglaševalske akcije, katere proračun je znašal 20,00 €, se je prikazal 2.984 in dosegel 1.802 različnih uporabnikov, generiral pa le eno konverzijo in nič nakupov. Drugi oglas se je prikazal 3.248 krat, dosegel 2.149 različnih uporabnikov in generiral šest konverzij ter tri nakupe, kot je prikazano na sliki 32. Kljub temu da je bila oglaševalska akcija z večjim proračunom uspešnejša, ni bila nobena od oglaševalskih akcij profitabilna.

Slika 32: Rezultati primerjanja proračuna za oglaševalske akcije na FB Ads

Rezultati	Doseg	Prikazi	Strošek na rezultat	Porabljeni znesek	Konec	Kliki povezave
1 Website Add To C...	1.802	2.984	17,88 € Per Add To Cart	17,88 €	13. dec. 2021	79
6 Website Adds To ...	2.149	3.248	2,97 € Per Add To Cart	17,83 €	13. dec. 2021	66

Vir: lastno delo.

Neuspeh oglaševalskih akcij bi lahko pripisali slabemu promocijskemu materialu, prenasičenosti oglasov na platformah Facebook in Instagram, narobe definirani ciljni skupini ali pa neprivlačnosti izdelka. Ker še vedno nisva bila zadovoljna z rezultati, sva se odločila, da poskusiva oglaševati masažne protibolečinske nogavice za boljšo prekrvavitev, ki so se na platformi Google Ads izkazale za zelo priljubljene. Oglasno kampanjo sva ponovno oglaševala dva tedna, proračun pa sva omejila na 30,00 €. Kampanja je bila zelo uspešna. Oglas se je prikazal 7.231-krat skupno 3.431 uporabnikom, od tega je 180 uporabnikov na oglas kliknilo, 20 uporabnikov pa je nakup tudi zaključilo. Ta oglaševalska kampanja je dokazala, da je lahko oglaševanje na platformi FB Ads tudi zelo uspešno.

Ker pa večina najinih oglaševalskih akcij ni bila tako uspešnih, sva se odločila spremeniti taktiko oglaševanja. Naredila sva novo oglaševalsko kampanijo, ki je bila sestavljena iz dveh ločenih skupin oglasov. Proračun sva nastavila ločeno za vsako skupino oglasov. Prva skupina je imela široko nastavljeno ciljno skupino. Ta je vključevala vse uporabnike med 25. in 54. letom starosti, ki so jih zanimale igranje. Proračun sva nastavila na 25,00 € za dvotedensko oglaševanje.

Druga skupina oglasov je imela proračun 3,00 € na dan, brez končnega datuma. Začela pa se je predvajati pet dni po začetku prve skupine oglasov. Ciljno skupino tega oglasa sva določila s pomočjo orodja Facebook Audience. V tem orodju se definira novo skupino uporabnikov tipa »Lookalike« in doda povezave na strani izdelkov, ki so istega tipa kot oglaševani izdelek. Kombinacija orodij Facebook Audience in Facebook Pixel je tako ustvarila novo ciljno skupino uporabnikov, ki je vključevala vse, ki so obiskali spletne strani s podobnimi izdelki, kot se oglašuje.

Za ciljno skupino oglaševalske akcije lahko izberemo tudi generirano ciljno skupino, kjer procentualno določimo, kako podobni morajo biti ciljni uporabniki oglaševalske akcije

uporabnikom generirane skupine. Podobnost se lahko izbira med 1 % in 10 %. Ta pristop sva izbrala za drugo skupino oglasov, kjer sva določila podobnost skupin med 3 % in 5 %. Za te odstotke sva se odločila na podlagi priporočil Facebook platforme.

Preden lahko generirano ciljno skupino uporabimo v oglasih, mora določene spletne strani obiskati čim več uporabnikov, kar je tudi glavna omejitev takšnega pristopa. V ta namen sva pri prvi skupini ciljala na generiranje klikov na povezave in posledično obisk spletnih strani, pri drugi pa na konverzijo oz. dodajanje izdelkov v košarice. Izgled oglasa je bil za obe skupini enak, prikazovali pa so se le na Facebookovi, Instagramovi in Messenger platformi.

Oglaševalska akcija sprva ni bila uspešna, vendar so se rezultati začeli izboljševati po približno desetih dneh. Zaradi velikega odziva in uspešnosti oglaševalske akcije sva proračun za obe skupini oglasov postopno povečevala. Ko nama je zmanjkalo zaloge izdelkov, sva oglaševalsko akcijo ustavila. Na koncu sva za to oglaševalsko akcijo porabila 226,69 €. Oglasi iz obeh skupin so se prikazali 70.852-krat 27.480 uporabnikom in generirali 69 konverzij od tega 37 končnih nakupov izdelka s ceno 49,00 €, kot je prikazano v tabeli 12.

Tabela 12: Povzetek rezultatov vseh oglaševalskih akcij na platformi FB Ads

Oglaševalska akcija	Doseg	Prikazi	Konverzije	Porabljen znesek	Zaslужek
Pridobivanje všečkov in sledilcev	4.639	7.011	47	16,75 €	/
Promoviranje nagradne igre	7.164	12.751	556	20,00 €	/
Prenosni Smoothie mešalnik – manjši proračun	1.802	2.984	0	20,00 €	/
Prenosni Smoothie mešalnik – večji proračun	2.149	3.248	3	50,00 €	74,97 €
Športne nogavice	3.431	7.231	20	30,00 €	199,80 €
Sestavljena oglaševalska akcija za igračo Titanik	27.480	70.852	37	226,69 €	1.813,00 €
Sestavljena oglaševalska akcija za igračo Mikroskop	14.324	37.867	10	112,31 €	240,99 €
Skupaj	60.989	141.944	673	446,75 €	2.253,79 €

Vir: lastno delo.

Enako kampanjo sva naredila tudi za drug izdelek, ki je spadal v enako kategorijo kot zgoraj omenjeni izdelek. Tudi druga oglaševalska akcija je bila uspešna, vendar ne tako kot prva. Oglasi iz te oglaševalske akcije so se prikazali 37.867-krat 14.324 uporabnikom in generirali 21 konverzij, od tega 10 končnih nakupov izdelka s ceno 24,99 €. Za drugo oglaševalsko akcijo sva porabila 112,31 €. Povzetke različnih oglaševalskih akcij si lahko ogledate v tabeli 12.

6.6 Testiranje oglasov s platformo Google Ads

Za testiranje oglasov na Google Ads platformi sva ustvarila deset različnih oglaševalskih kampanj za šest različnih izdelkov in en oglas za najino spletno stran. Testirala sva različne vrste prikazovanja oglasov, dnevne proračune, cilje oglaševalskih akcij in izdelke. S tem sva želela izvedeti, katera kombinacija parametrov deluje najbolje. Testiranja sva se lotila tako, da sva za izdelek masažnih protibolečinskih nogavic za boljšo prekrvavitev kreirala tri različne oglaševalske akcije. Vse oglaševalske akcije so se predvajale ljudem, ki živijo v Sloveniji in govorijo katerikoli jezik, njihov cilj pa je bil povečevanje števila konverzij.

Prvi oglas je bil Iskalna oglaševalska akcija. To pomeni, da se oglasi prikazujejo, ko uporabniki v iskalno polje brskalnika vnesejo katerokoli od navedenih ključnih besed. Ključne besede sva določila s kombinacijo orodij Google Keywords in analize besedila samega izdelka. Izbrala sva besede, ki so se največkrat pojavile na strani izdelka, in besede, ki so bile z izdelkom najbolj povezane. Orodje Google Keywords je predlagal ključne besede, kot so »hlačne nogavice« ali pa »otroške nogavice«, vendar se te ključne besede niso ujemale z izdelkom, ki sva ga prodajala. Zato sva izbrala ključne besede, kot so »športne nogavice«, »masažne nogavice«, »terapevtske nogavice« itd. Pomembni kriteriji pri izbiri ključnih besed so bili povezanost s prodajnim izdelkom, statistika o povprečnem mesečnem iskanju, konkurenca in povprečna ponudba za prikaz.

Google priporoča, da za oglaševalsko akcijo definiramo od 7 do 10 ključnih besed. Za to oglaševalsko akcijo sva jih definirala 8. Za dnevni proračun sva nastavila 2,50 €, kar je bilo za 0,50 € več kot od konkurence, za cilj oglaševalske akcije pa sva določila povečanje števila konverzij. Pri tem sva konverzijo določila kot dodajanje izdelka v košarico. Oglaševalska akcija je bila aktivna malo več kot mesec dni, od 21. 11. 2021 do 9. 1. 2022. V tem času so oglasi te oglaševalske akcije generirali 634 obiskov spletne strani, prikazali pa so se 10.387-krat, kot je prikazano na sliki 33. Točnega podatka o številu konverzij nimava, saj je nekaj strank nakup opravilo prek telefonskega klica, nekatere stranke pa so izdelek le dodale v košarico, nakup pa opravile šele čez nekaj dni, ko so dobile e-sporočilo o zpuščenju košarici. Za oglaševalsko akcijo sva porabila 105,86 € in prodala 10 izdelkov po ceni 12,99 €.

Slika 33: Rezultati Iskalne oglaševalske akcije

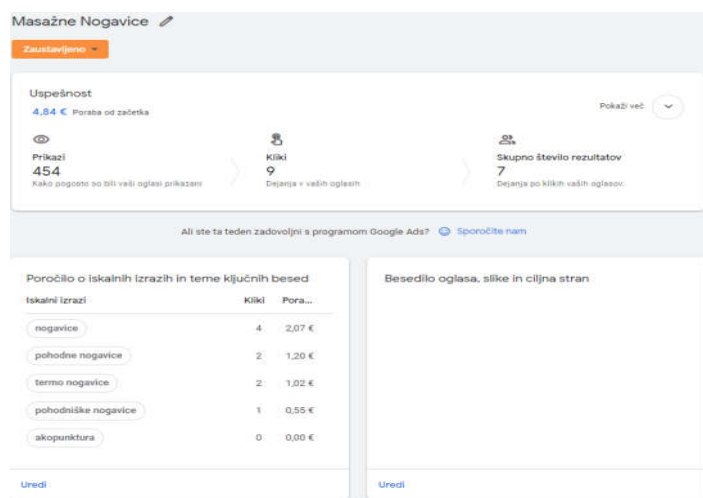
☐ ☒ Skupina oglasov	↓ Klik	Prik.	CTR	Povpr. CPC	Cena	Delež prik. v iskalnem omrežju	Delež izgubljenih prikazov v iskalnem omrežju (uvrstitev)	Delež klikov
☐ ☒ Nogavice-search	634	10.387	6,10 %	0,17 €	105,86 €	< 10 %	63,81 %	< 10 %
Skupaj: vse s...	634	10.387	6,10 %	0,17 €	105,86 €	< 10 %	63,81 %	< 10 %
Skupaj: oglaš...	634	10.387	6,10 %	0,17 €	105,86 €	< 10 %	63,81 %	< 10 %

Vir: lastno delo.

Drugi oglas sva naredila s pomočjo pametne oglaševalske akcije, ki jo nadzoruje Google algoritem, saj naju je zanimalo, ali je ta res boljša kot tista, ki jo nastavimo sami. Zaradi

narave pametne oglaševalske akcije žal ne pozna podatka, kje in komu se je oglas prikazoval, iz analize podatkov sva zasledila le, da se je prikazal 454-krat in generiral devet klikov in sedem konverzij, kot je vidno na sliki 34. Oglas je tekel celoten oktober. Kljub dnevni proračunu 2,50 € je oglas porabil le 4,84 €. Čeprav je Google Ads zaznal sedem konverzij, na najini strani ni bilo nobenih nakupov ali dodajanj v košarico. Po podrobnem pregledu sva ugotovila, da pametne kampanje za konverzijo štejejo ogled spletnih strani izdelkov in ne dodajanje tega v košarico ali dokončanje nakupa. Ker pri pametni oglaševalski akciji nisva našla možnosti, kako spremeniti dogodek konverzije, sva ta način oglaševanja opustila.

Slika 34: Rezultati Pametne oglaševalske akcije



Vir: lastno delo.

Tretji oglas za masažne protibolečinske nogavice za boljšo prekrvavitev je bila Prikazna oglaševalska akcija. Pri tej akciji sva opredelila maksimalno število naslovov in opisov in dodala pet slik, ki sva jih prej obdelala v programu Adobe Photoshop, da so bile bolj privlačne. Oglas iz te oglaševalske akcije je bil prikazan 8.034-krat, generiral pa samo 74 obiskov najine spletne trgovine. Čeprav je bil dnevni proračun za oglasno kampanjo nastavljen na 2,00 €, kampanja pa je tekla celoten november, je porabila le 12.83 €. Nad to vrsto kampanje sva bila zelo razočarana, saj se je velikokrat prikazala, generirala pa ni ničesar, kot je prikazano v tabeli 13.

Tabela 13: Rezultati Prikazne oglaševalske akcije

Skupina oglasov	Kliki	Prikazi	Cena na klik	Cena	Konec	Delež klikov
Nogavice	74	8.034	0,17 €	12,83	9. jan 2022	< 10 %

Vir: lastno delo.

Za lažji prikaz, katera oglaševalska akcija se je najbolje izkazala na platformi Google Ads, sva izdelala tabelo 14. Ta prikazuje, kako so različni tipi oglasov vplivali na število prikazov in konverzij ter kakšen proračun sva potrebovala za njihovo izvedbo.

Tabela 14: Primerjava rezultatov različnih tipov oglaševalskih akcij na Google Ads

Tip akcije	Število prikazov	Število konverzij	Porabljen znesek
Iskalna	10.387	10	105,86 €
Pametna	454	7	4,84 €
Prikazna	8.034	0	12,83 €

Vir: lastno delo.

Iz tabele 14 je mogoče razbrati, da je bila pri masažnih protibolečinskih nogavicah za boljše prekrvavitve najbolj uspešna Iskalna oglaševalska akcija. Da bi lahko to potrdila, sva podobno oglaševalsko akcijo ustvarila tudi za izdelek prenosni smoothie mešalnik. Podobno kot pri nogavicah sva tudi tukaj uporabila aplikacijo Google Keywords, da sva našla najboljše ključne besede, pri katerih se je prikazoval najin oglas. Dnevni proračun sva nastavila na 2,00 €, kot dogodek konverzije pa sva določila dodajanje v košarico in ne dokončanje nakupa. Za to sva se odločila, ker sva opazila, da Google Ads zelo slabo zaznava dokončanje nakupa.

Pri tej oglaševalski akciji sva se odločila, da bova aktivnejše nadzorovala predvajanje oglasov, saj sva pri prejšnji akciji le nastavila parametre in pustila, da se izvaja. Sedaj pa sva želela sproti spremljati število prikazov, klikov in konverzij posameznih ključnih besed. S tem sva lahko kontrolirala, katere ključne besede so se velikokrat prikazovale, ustvarile pa malo klikov in konverzij in tako nadzorovala proračun različnih ključnih besed. Podroben uspeh posameznih ključnih besed je viden v tabeli 15.

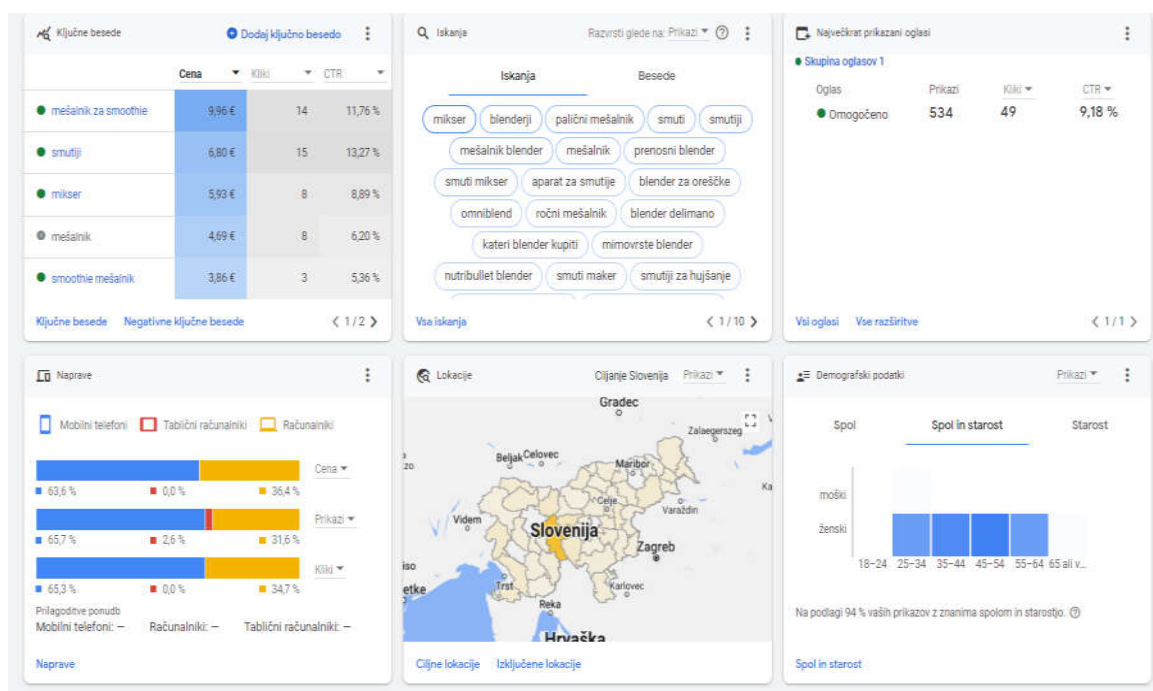
Tabela 15: Uspeh posameznih ključnih besed pri prenosnih smoothie mešalnikih

Ključna beseda	Vrsta ujemanja	Kliki	Prikazi	Cena na klik	Cena	Konverzije
Smutiji	Široko ujemanje	15	113	0,45 €	6,80 €	14,00
Mešalnik za smoothie	Široko ujemanje	14	119	0,71 €	9,96 €	12,00
Mikser	Široko ujemanje	8	90	0,74 €	5,93 €	6,00
Smoothie mešalnik	Široko ujemanje	3	56	1,29 €	3,86 €	2,00
Mešalnik	Široko ujemanje	1	26	1,22 €	1,22 €	1,00

Vir: lastno delo.

Oglaševalska akcija se je vrtela od 15. 11. 2021 do 25. 12. 2021. V tem času se je prikazala 534-krat, generirala 49 klikov in 41 konverzij. 41 uporabnikov je izdelek dalo v košarico, od tega pa je sedet kupcev nakup tudi dokončalo. Oglaševalska akcija je bila velik uspeh, saj je porabila 32,46 € proračuna, z njo pa sva prodala sedem izdelkov po 24,99 €. Podrobne podatke o oglaševalski akciji prikazuje slika 35.

Slika 35: Podrobnejša statistika Iskalne oglaševalske akcije za prenosne smoothi mešalnike



Vir: lastno delo.

Testno sva nato ustvarila še dve pametni oglaševalski akciji za izdelka Modularne LED luči na dotik in 3D-pisalo. Nobena pametna oglaševalska akcija ni dosegla zastavljenih ciljev. Akciji sta si bili po uspehu zelo podobni. Obe sta bili prikazani manj kot 200-krat in generirali podobno število obiskov. Cilj obeh akcij je bil dodajanje izdelka v košarico, trajali pa sta celoten november z dnevnim proračunom 2,50 €. Akciji sta porabili približno 5 €, dokončanih nakupov za oglaševane izdelke pa ni bilo.

Pametno oglaševalsko akcijo sva uporabila še za povečanje prometa in prepoznavnost spletne trgovine. Pri tej oglaševalski akciji sva za cilj nastavila povečanje število klikov in obiskov spletne strani. Za dnevni proračun pa sva nastavila 1,90 €, kar je bil priporočljiv znesek. Oglaševalska akcija je trajala 15 dni, v tem času je generirala le sedem dodatnih klikov. Za 74 prikazov je porabila 4,11 € proračuna. Zaradi visoke cene na posamezno konverzijo, ki je znašala 0,59 €, sva oglaševalsko kampanjo predčasno ustavila, saj cena na ogled spletne strani ni bila primerna. Rezultati oglaševalske akcije so prikazani v tabeli 16.

Tabela 16: Rezultati preostalih pametnih oglaševalskih akcij

Skupina oglasov	Kliki	Prikazi	Cena na klik	Cena	Konec	Dnevni proračun
Modularne LED-luči na dotik	12	171	0,30 €	5,02 €	30. nov 2021	2,50 €/ dan = 76,00 €/ mesec
Masažne nogavice	9	454	0,54 €	4,84 €	30. nov 2021	2,50 €/ dan = 76,00 €/ mesec

se nadaljuje

Tabela 16: Rezultati preostalih pametnih oglaševalskih akcij (nad.)

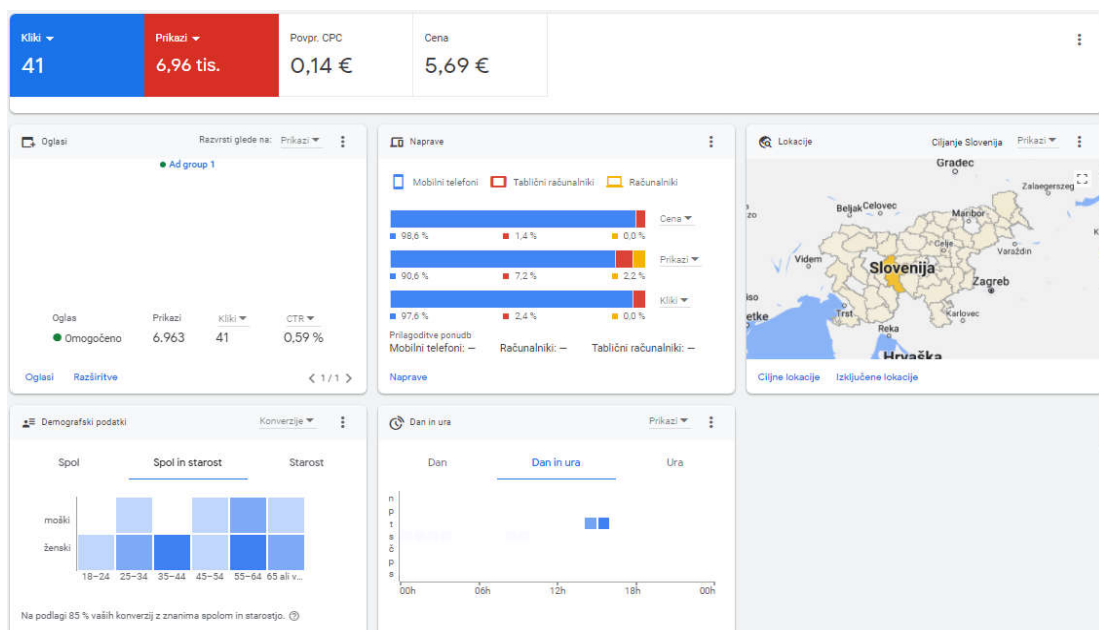
Skupina oglasov	Kliki	Prikazi	Cena na klik	Cena	Konec	Dnevni proračun
3D-pisalo	15	115	0,32 €	4,76 €	30. nov 2021	2,50 €/ dan = 76,00 €/ mesec
Stran Zdaj ali nikoli	7	74	0,59 €	4,11 €	30. nov 2021	2,50 €/ dan = 76,00 €/ mesec

Vir: lastno delo.

V zadnjem testu sva primerjala tri tipe oglaševalskih kampanj za isti izdelek – stenske nalepke. Bolj kot pri drugih izdelkih je bil tukaj pomemben izgled izdelka, zato sva se odločila za primerjavo Iskalne oglaševalske kampanje. Naredila sva dve prikazani oglaševalski akciji z različnim dnevnim proračunom. Na ta način sva hotela izvedeti, kakšen vpliv ima začetni proračun na uspešnost kampanije. Prikazna oglasa sta imeli dnevni proračun v višini 1,00 € in 2,00 €, oba pa sta trajala dva tedna v mesecu februarju. Za konverzijo sva izbrala dodajanje izdelka v košarico.

Oglaševalska akcija s proračunom 1,00 € na dan je ciljno skupino ustvarila sama, kar pomeni, da je oglaševalska akcija med izvajanjem prikazovala oglas vsem, nato pa optimizirala svoje delovanje, ko je dobila dovolj podatkov. Drugi oglaševalski akciji s proračunom 2,00 € sva določila ciljno skupino, za katero sva mislila, da je najprimernejša. V ciljno skupino sva vključila vse spole starostne skupine od 25 do 54 ali več, ki radi zapravljajo in so ljubitelji hišnih dekoracij. Prva Prikazna oglaševalska akcija se je prikazala 6.963-krat, generirala 41 klikov in 20 konverzij, porabila pa je 5,69 €, kot prikazuje slika 36.

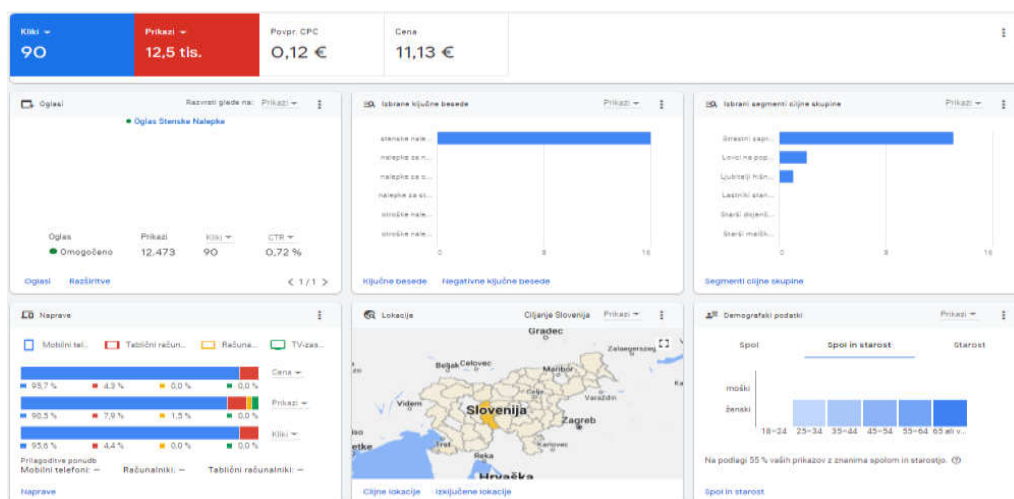
Slika 36: Rezultati Prikazne oglaševalske akcije s proračunom 1,00 € in avtomatskim določevanjem ciljne skupine



Vir: lastno delo.

Druga Prikazna akcija s proračunom 2,00 € in določeno ciljno skupino pa se je prikazala 12.473-krat, generirala 90 klikov, 0 konverzij in porabila 11,13 €, kot je prikazano na sliki 37.

Slika 37: Rezultati Prikazne oglaševalske akcije z proračunom 2,00 € in neavtomatskim določevanjem ciljne skupine



Vir: lastno delo.

Za izdelek stenske nalepke sva naredila tudi Iskalno oglaševalsko akcijo, ki je imela proračun v višini 1,50 € na dan. Akcija se je prikazala 711-krat in generirala 57 klikov, 0 konverzij, pri tem pa je porabila 9,05 €. Glede na rezultate, ki so prikazani v tabeli 17, lahko trdimo, da sva pri kampaniji za 2,00 € na dan ponovno slabo določila ciljno skupino, kar je pripeljalo do 0 konverzij, Iskalna kampanija pa najverjetneje ni bila uspešna zaradi slabega promocijskega materiala.

Tabela 17: Rezultati oglaševalskih akcij za izdelek stenske nalepke

Skupina oglasov	Kliki	Prikazi	Konverzije	Cena na klik	Cena	Vrsta oglasa	Dnevni proračun
Stenske nalepke	90	12.473	0	0,12 €	11,13 €	Prikazni	2,00 €/ dan
Nalepke Search	57	711	0	0,16 €	9,05 €	Iskalni	1,50 €/ dan
Dekoracijske nalepke	41	6.963	0	0,14 €	5,69 €	Prikazni	1,00 €/ dan

Vir: lastno delo.

7 REZULTATI RAZISKAVE

S testiranjem in analizo oglaševalskih platform in postopkov izdelav oglaševalskih akcij sva pridobila pomembne rezultate. Ti so nama pomagali pri razumevanju pravilnega in učinkovitega oglaševanja.

7.1 Rezultati testiranja s platformo Facebook Ad Manager

Oglaševanja na platformi Facebook sva se lotila tako, da sva najprej promovirala lastno Facebook stran v upanju, da bova tako pridobila čim več sledilcev, ki bi jim lahko brezplačno oglaševala izdelke. Tega sva se lotila najprej z enostavno oglaševalsko akcijo, ki je uporabnike Facebook opozarjala na obstoj Facebook strani. Oglaševalska akcija ni bila uspešna, saj sva z njo pridobila le 47 sledilcev, kar se nama je zdel slab izkupiček glede na vložen denar. Večji uspeh je prinesla promovirana nagradna igra, kjer so uporabniki lahko s sodelovanjem dobili zastoj izdelek. Kljub temu da sva s to akcijo pridobila veliko sledilcev in všečkov, so sledeče nepromovirane objave na pridobljene sledilce imele minimalen učinek v smislu odziva.

Oglaševanje izdelkov, kjer sva sama določila ciljne skupine ali mesta, kjer so se oglasi prikazovali, prav tako niso bile tako uspešne. Izkazalo se je, da ima proračun, ki ga namenimo oglaševalski akciji, velik vpliv na uspeh, pozicija, kjer se oglasi prikazujejo, pa manj. Daleč največji uspeh sva dosegla s kombinacijo dveh skupin oglasov, kjer je bila prva namenjena pridobivanju obiskovalcev spletnih strani, druga pa povečanju nakupa izdelkov. Ker je bil cilj prve oglaševalske akcije le klik na povezavo, je bil strošek za njeno vodenje relativno majhen, kljub temu pa sva pridobila dragocene informacije o uporabnikih, ki sva jih porabila za ustvarjanje podobne ciljne skupine v drugi oglaševalski akciji. Ker je imela druga oglaševalska akcija natančnejše definirano ciljno skupino, je bil strošek na nakup manjši, kot če bi bila ta slabo definirana.

Ta sistem se je izkazal za tako učinkovitega, da sva oglaševalsko akcijo večkrat podaljšala. Če bi najina spletna stran imela veliko obiska, nama ne bi bilo treba ustvarjati prve oglaševalske akcije, s čimer bi še bolj znižala stroške oglaševanja. To sestavo oglaševalske akcije sva ponovila tudi za drug izdelek. Tudi tu je bil viden uspeh, vendar pa ta oglas ni bil tako uspešen kot prejšnji. Delni neuspeh zato pripisujeva nezanimivosti izdelka.

7.2 Rezultati testiranja s platformo Google Ads

Po testiranju različnih vrst oglaševalskih akcij je bilo nekaj ugotovitev zelo jasnih. Pametne oglaševalske akcije, ki prepustijo večino nastavitvev Googlovemu algoritmu in s tem uporabniku omogočajo enostavno in hitro ustvarjanje oglaševalskih akcij, so manj uspešne kot tiste, nad katerimi imamo popoln nadzor. Slabost pametnih oglaševalskih akcij je v tem, da »klik na oglas« obravnavajo kot konverzijo. To poveča ceno posameznega oglasa, prav tako pa s tem Google algoritem optimizira svoje delovanje tako, da generira čim večje število klikov na oglas, čeprav to ni naš cilj. Veliko število klikov na oglas bi nam sicer lahko pomagalo odkriti ciljno publiko, vendar je cena na posamezen klik preprosto prevelika, da bi si to lahko privoščila.

Velika razlika se je izkazala tudi med ciljema »dodajanja izdelka v košarico« in »klika na povezavo v oglasu« pri številu dokončanih nakupov. Največji uspeh so prinesle Iskalne

oglaševalske akcije z dobro definiranimi ključnimi besedami, slabo pa so se izkazale pri izdelkih, pri katerih je bil pomemben njihov videz in ne njihova funkcionalnost. V tem primeru je bila oglaševalska akcija z avtomatskim generiranjem ciljne skupine daleč najuspešnejša in to kljub temu, da je imela v primerjavi z ostalimi najnižji dnevni proračun. Čeprav bi lahko dnevni proračun povečal količino prikazanih oglasov, to ne poveča uspešnosti oglaševalske akcije.

Pomembno je, da preučimo dobre in slabe lastnosti izdelka in na tej podlagi oblikujemo oglaševalsko strategijo. Poleg tega je zelo pomembno, da beležimo dogodke uporabnikov, saj lahko na ta način v platformi Google Ads te dogodke izberemo kot konverzije. Skozi testiranje se je izkazalo, da dogodek obiska spletne strani in dogodek dokončanja nakupa nista optimalna, če želimo povečati število nakupov izdelkov. Z Google Ads platformo sva imela velike težave, saj ni pravilno zaznavala dokončanja nakupa, kar nama je otežilo analizo in optimizacijo oglaševalskih akcij. Nikoli nisva bila prepričana, ali je nakup zares nastal zaradi oglasa ali se je zgodil organsko, torej zaradi SEO optimizacije.

Dogodek dodajanja artiklov v košarico je najbolje prikazal uspešnost kampanje. S tem dogodkom sva lažje ocenila zainteresiranost uporabnikov za izdelek. Če je bilo za določen izdelek disproporcionalno veliko dogodkov »dodajanja v košarico« v primerjavi z »dokončevanjem nakupa«, sva sklepala, da so obiskovalci za artikel zainteresirani, vendar jih od samega nakupa odbija cena izdelka ali poštnine. S pomočjo takih informacij sva izdelkom znižala cene ali pa ponudila brezplačno dostavo ob določenih pogojih, kar je pozitivno vplivalo na število nakupov.

7.3 Primerjava rezultatov oglaševanja na obeh platformah

Po koncu testiranja obeh platform sva za oglase porabila 634,86 €, od tega 464,75 € na platformi Facebook Ads in 168,11 € na platformi Google Ads, kot je prikazano v tabeli 18. Po rezultatih sodeč sva na platformi Facebook Ads prodala 70 izdelkov, na platformi Google Ads pa 21. Pri tem se je treba zavedati, da Google Ads slabo zaznava konverzije in končne nakupe. Velikokrat se je zgodilo, da je platforma kazala, da se je zgodila konverzija oz. nakup izdelka, vendar tega ni bilo. Zato sva težko izmerila uspešnost oglasov na Google Ads platformi, saj nisva vedela, ali je konverzija posledica oglasa ali dobre SEO optimizacije.

Ustvarjanje oglaševalskih akcij na Google Ads platformi je zelo enostaven in neposreden postopek. Za mnoge oglaševalske akcije (npr. Iskalna oglaševalska akcija) ni treba izdelovati grafičnega promocijskega materiala, kar pospeši njihovo izdelavo. Po drugi strani pa to predstavlja tudi slabost, saj sva težje promovirala izdelke, katerih glavna lastnost je bil njihov videz. Izrazita slaba stran Iskalnih oglaševalskih akcij je promoviranje revolucionarnega oz. inovativnega izdelka, ki še ni splošno znan. V takem primeru se ne moremo zanesti na oglaševanje s ključnimi besedami, zato moramo informirati uporabnike o obstoju izdelka z drugačnimi oglaševalskimi akcijami.

Na platformi FB Ads lahko prav tako enostavno ustvarimo oglaševalsko akcijo, njen uspeh pa je odvisen od več dejavnikov, kot sta izgled oglasa (napisi, slika, video, pozivni gumb) ter ciljna publika, kar pri Google Ads platformi ni tako pomembno. Pri Googlovi platformi so pomembne ključne besede, ki zagotovijo, da oglas vidijo le uporabniki, ki jih ta tema zanima. Uporabnike lahko še bolj definiramo z demografskimi podatki, vendar to ni nujno. Tega zagotovila namreč pri platformi FB Ads nimamo. Definiranje preširoke ciljne skupine pri slednji pomeni, da se bodo naši oglasi prikazovali uporabnikom, ki jih izdelek ne zanima. S preozko ciljno skupino pa tvegamo, da se bodo oglasi prikazovali vedno istim uporabnikom. Oba ekstrema negativno vplivata na uspeh oglaševalske akcije.

Platforma FB Ads Manager najbolje deluje, kadar jo povežemo z ostalimi orodji in programi v Facebookovem ekosistemu. To pa pomeni, da oglaševalske akcije potrebujejo dalj časa, da postanejo dobičkonosne. Platformi se med seboj dopolnjujeta. Brez zadržkov lahko uporabljamo obe platformi za promocijo izdelkov in storitev. V določenih primerih pa je vredno razmisliti, ali je oglaševanje na obeh platformah smiselno. Če gre za inovativen ali manj poznan izdelek, ki ima veliko funkcionalnosti, se je bolje odločiti za oglaševanje prek FB Ads platforme. Če gre za standardni izdelek, kot so vsem znane nogavice, se je bolje odločiti za promoviranje prek Google Ads platforme, kot je prikazano spodaj.

Tabela 18: Primerjava rezultatov Google in Facebook Ads

Platforma	Število oglaševalskih akcij	Porabljen znesek	Število prodanih izdelkov	Pridobljen znesek
Google Ads	10	168,11	21	384,79 €
Facebook Ads	8	464,75 €	70	2.253,75 €

Vir: lastno delo.

7.4 Priporočila za učinkovito spletno promocijo spletne trgovine

Na podlagi testiranja sva ugotovila, da na uspeh promocije spletne trgovine vpliva veliko dejavnikov. Najpomembnejši dejavniki so:

- **SEO optimizacija:** Glede na najine izkušnje priporočava, da se je smiselno najprej lotiti SEO-optimizacije. Na dolgi rok dobra SEO-optimizacija poveča organsko prodajo in prepoznavnost trgovine brez dodatnega vlaganja denarja v promocijo. Rezultati SEO-optimizacije so vidni šele čez nekaj mesecev, zato je nujno ta korak opraviti čim prej.
- **Namesitev sledilnih kod:** Na spletno mesto je pomembno namestiti sledilne kode, kot sta Facebook Pixel in Google Analytics, ki zbirata podatke o uporabnikih. Obe oglaševalski platformi imata orodja, ki se povezujejo s sledilnimi kodami, s čimer lahko izrabimo vse funkcionalnosti, ki jih ta orodja ponujajo.
- **Poznavanje ciljne skupine:** Pri testiranju oglaševalskih akcij se je izkazalo, da je poznavanje ciljne skupine zelo pomembno za njihov uspeh. Dobro poznavanje ciljne skupine lažje dosežemo z analizo podatkov pridobljenih s sledilnimi kodami.

- **Nastavitev Facebook Audience skupin:** Nastavitev je zelo pomemben korak, ki ga na začetku nisva naredila, saj zanj nisva vedela, kasneje pa se je izkazal za zelo pomembnega. Ko imamo na spletnem mestu nameščen Facebook Pixel, lahko obiskovalce spletnih strani izdelkov združimo v skupine uporabnikov v orodju Facebook Audience. Na ta način zbiramo podatke o uporabnikih in jih istočasno tudi sortiramo v potencialne ciljne skupine, ki jih v Facebook Ads platformi uporabimo za boljše ciljanje ključnih uporabnikov. Uporaba Facebook Audience skupin je v najinih testih občutno povečala uspeh oglaševalskih akcij.
- **Vzpostavitev mehanizmov za obstoječe kupce:** Za povečanje prodaje je pomembno vzpostaviti mehanizme, ki delujejo na uporabnika po njegovem nakupu ali obisku spletnega mesta. Eden od takih mehanizmov je opominjanje uporabnikov o zapuščenih košaricah. S tem mehanizmom sva prepričala 18 % uporabnikov, ki so v košarico dodali artikel, nakupa pa niso dokončali, da so nakup kasneje dokončali. S prijavo uporabnikov na e-novice pridobimo uporabnike, ki so zainteresirani za izdelke in spletno trgovino in tako predstavljajo potencialne kupce. Pošiljanje e-pošte o akcijah in novostih nas ne stane nič, lahko pa privede do boljše prodaje. Tega mehanizma nisva uvedla, saj nisva imela časa za izdelavo e-novic.
- **Dnevna interakcija:** Pomemben korak, ki ga nisva izvajala zaradi pomanjkanja časa, je dnevna interakcija s strankami. Interakcija preko socialnih omrežij v stilu tekstovnih in video objav je lahko časovno zelo zahtevna, rezultati pa niso vidni takoj. Na dolgi rok lahko taka interakcija prinese boljšo prepoznavnost spletne trgovine in zvestobo uporabnikov.
- **Poznavanje izdelka:** Na podlagi testiranja sva ugotovila, da se oglaševanje izdelkov z določenimi lastnostmi bolje izkaže na določeni platformi. Zato se je treba za uspešno vodenje oglaševanja zavedati lastnosti samega izdelka in se na podlagi tega odločiti, kje in kako ga bomo promovirali.
- **Potrebna je potrpežljivost:** Testi so pokazali, da za ocenitev oglaševalskih akcij potrebujemo vsaj nekaj dni, saj rezultati niso vidni takoj. Prezgodnje spreminjanje oglaševalskih akcij lahko negativno vpliva na njihov uspeh.
- **Višina proračuna:** Pri testiranju sva ugotovila, da ima na uspeh oglaševalskih akcij velik vpliv tudi višina proračuna. Ker sva želela s pričujočim magistrskim delom izvedeti, katere vrste oglaševalskih akcij in kombinacije parametrov so najuspešnejše, se nisva ozirala na dobiček. V nasprotnem primeru bi bolj tehtno premislila, koliko denarja bi namenila promociji določenih izdelkov. Pred oglaševanjem se je treba zavedati, koliko zaslužimo s prodajo izdelka ter koliko izdelkov moramo prodati, da bo oglaševalska akcija uspešna.

Ustvarjanje uspešne oglaševalske akcije je lahko zelo zahteven in dolgotrajen postopek, pri katerem imamo veliko neznank. S pametno uporabo pridobljenih informacij skozi predstavljeno raziskavo si lahko pomagamo in izboljšamo možnosti, da oglaševalska akcija uspe.

SKLEP

Razvoj digitalnega sveta se iz leto v leto spreminja, kar pomembno vpliva na razvoj spletne trgovine. V delu sva se spoznala z vsemi pomembnimi koraki, ki so potrebni za uspešen razvoj in vzpostavitev spletne trgovine. Izvedela sva, da je treba za prodajo izdelkov prek spleta najprej ustanoviti podjetje, ki spada v eno izmed skupin gospodarskih družb Slovenije ter določiti poslovni model glede na vrsto poslovanja in prihodkovnega modela. Izvedela sva, da obstaja devet vrst elektronskega poslovanja, najbolj popularni kombinaciji pri spletni trgovini pa sta B2B in B2C modela. Pri spletni trgovini pomembno vlogo igra tudi prihodkovni model oz. model, ki pove, na kakšen način se preprodaja izdelke in skladiščili njihovo zalogo. Najbolj znani prihodkovni modeli so: prodaja brez lastne zaloge, zasebna blagovna znamka, belo označevanje ter veleprodaja (DeMatas, 2022).

Skozi delo opredeliva tudi to, kako pomembno je, da dobava in dostava izdelkov potekata nemoteno, in na kakšen način lahko to dosežemo. Ugotovila sva, da je za vsak posamezen izdelek najboljše imeti čim več potencialnih dobaviteljev, saj se s tem zagotovi prejem izdelka po najboljši nabavni ceni in po pogojih poslovanja, ki podjetjem najbolj ustrezajo. Pomembno vlogo pa igra tudi dostava izdelka do kupca, ki mora biti hitra in varna. Katera možnost je za dani izdelek najboljša, sva predstavila v Tabeli 12, kjer sva primerjala cene med GLS dostavno službo in Pošto Slovenije. Izkazalo se je, da je manjše nepriporočene pošiljke, ki jih lahko zapakiramo v kuverto, ugodneje poslati prek Pošte Slovenije, večje pa prek GLS.

Spletno trgovino je smiselno postaviti s pomočjo že narejene platforme, saj ta prihrani čas pri vzpostavitvi. Poleg tega vključuje že vse zahtevane funkcionalnosti, ki jih mora spletna trgovina imeti. Zaradi velikega izbora platform se moramo zavedati njihovih prednosti in slabosti. Nekatere platforme so na voljo brezplačno, druge pa so plačljive. Platforme se ločujejo tudi glede nivoja nadzora, ki ga imamo nad njimi. Platformi, kot sta Magento ali WooCommerce, ponujata popoln nadzor, medtem ko smo na platformah Shopify in SquareSpace zelo omejeni. V okviru tega magistrskega dela sva se odločila za platformo WooCommerce, saj je brezplačna in ponuja uporabnikom popoln nadzor. Za njeno vzpostavitev sva morala najprej kupiti domeno in strežnik, na katerega sva namestila inštalacijski paket platforme. Nameščeno platformo sva nato povezala s podatkovno bazo, ki je obstajala na strežniku. Sledila je kreacija administratorskega računa, prek katerega sva namestila vtičnik WooCommerce.

Prek administratorske plošče sva uredila podobo spletne trgovine, namestila nove funkcionalnosti v obliki vtičnikov in ustvarila nove izdelke ter jih povezovala v kategorije. Pri izpolnjevanju opisov izdelkov in spletnih strani sva bila pozorna tudi na SEO-optimizacijo. S pomočjo nasvetov vtičnika Yoast SEO sva izboljšala vsebino spletne strani, da je bila ta čim bolj optimizirana za brskalnike. Vsem naloženim slikam sva dodala tudi alternativne naslove. Poleg tega sva generirala dodatni datoteki robots in sitemap, ki pomagata spletnim brskalnikom analizirati spletno mesto. Ustvarila sva tudi nove spletne

strani, ki so vsebovale pogoje poslovanja in navodila za uveljavljanje garancije. Zaradi količine sprememb sva za urejanje spletne trgovine porabila več časa, kot sva sprva načrtovala.

Na spletno mesto sva namestila tudi sledilne kode Google Ads in Facebook Ads platforme. Namestitev sledilnih kod je bila enostavna, saj je vtičnik WooCommerce že vseboval postopek za njihovo implementacijo. Sledilne kode zbirajo podatke o obiskovalcih spletnih mest in dogodkih, ki jih obiskovalci povzročijo. Zbrane podatke pošiljajo na platformo, ki prejete podatke združuje v poročila in grafe. Z analizo generiranih poročil in grafov lažje prepoznamo karakteristike ključnih uporabnikov, kar lahko uporabimo za optimizacijo oglaševalskih akcij. Gre za zelo pomemben korak, ki nama je pri izdelavi oglaševalskih akcij zelo pomagal.

Ko je bila spletna trgovina postavljena in je vsebovala vse izdelke, sva pričela z raziskovanjem platform za oglaševanje izdelkov. Odločila sva se, da bova za oglaševanje uporabila Facebook Ads in Google Ads platformi, ker sta največji platformi za oglaševanje na internetu. Obe platformi imata različne vrste oglaševanja in temu primerno se razlikujejo tudi postopki za izdelavo oglaševalskih akcij. Oglaševalske akcije na Google Ads platformi se navezujejo predvsem na spletni brskalnik, spletne strani ali pa na platformo YouTube. Oglaševalske akcije na platformi FB Ads pa se nasprotno navezujejo na družbeni omrežji Facebook in Instagram. Veliko vlogo na platformi Google Ads igrajo ključne besede. To so iskalni nizi, ki jih uporabniki spletnega brskalnika vpišejo v iskalno polje. Poleg definiranja ciljne skupine v oglaševalskih akcijah na Google Ads platformi definiramo tudi ključne besede, za katere želimo, da se prikazujejo oglasi. Uspeh oglaševalskih akcij je zelo odvisen od primernosti ključnih besed, zato sva raziskovanju teh namenila veliko časa. Oglaševanje prek platforme FB Ads v večji meri temelji na poznavanju ciljne skupine oglaševanega izdelka in videza oglasa. Facebook kot družbeno omrežje zbira določene podatke o svojih uporabnikih, do katerih druge platforme nimajo dostopa. Zbrane podatke lahko uporabimo za ustvarjanje ciljne skupine oglaševalske akcije. Skozi testiranje sva ugotovila, da je izbira oglaševalske platforme v veliki meri odvisna od izdelka, ki ga želimo oglaševati. Na platformi Google Ads so se bolje izkazali izdelki, ki so uporabnikom dobro poznani medtem, ko so se na platformi FB Ads bolje izkazali izdelki, ki so bili vizualno privlačnejši, poznanost izdelkov pa ni bila pomembna.

Oglaševanje na platformi Google Ads sva izboljšala s podrobnejšo analizo ključnih besed. S pomočjo orodja Google Keywords sva ugotovila, ali so ključne besede primerne, koliko uporabnikov jih uporablja ter kakšna je konkurenca. Na rezultate je v veliki meri vplivala tudi predstavitev pogleda platforme v napredni način. V tem načinu sva imela večji nadzor nad sestavo ciljnih skupin in samim postopkom ustvarjanja oglaševalskih akcij.

Za učinkovito oglaševanje na platformi Facebook je pomembno povezati več orodij Facebookovega ekosistema. Orodja, kot so Facebook Pixel, Facebook Audience in FB Ads, se zelo dobro dopolnjujejo, njihova uporaba pa omogoča učinkovitejše določanje ciljne

skupine. K uspehu oglaševalskih akcij na tej platformi je najbolj vplivala izdelava ciljne skupine s podobnimi uporabniki. Facebook Pixel je beležil podatke obiskovalcev določenih spletnih strani. Zbrane podatke sva nato uporabila v programu Facebook Audience, kjer sva ustvarila podobno ciljno skupino. Ciljno skupino sva uporabila v oglaševalskih akcijah na platformi FB Ads.

Obe platformi za oglaševanje ponujata veliko različnih parametrov in načinov oglaševanja, kar lahko uporabnike zmede. Čeprav je postopek izdelave oglaševalske akcije relativno enostaven, je njen uspeh odvisen od številnih parametrov in prej pripravljenih podatkov. Pred začetkom oglaševanja je pomembno, da ima spletna stran nameščene sledilne kode in da je dobro SEO optimizirana. Dobra SEO-optimizacija pomaga pri organskem povečanju obiska in prepoznavnosti spletnega mesta, prav tako pa neposredno vpliva na uspeh oglaševalskih akcij na Google Ads platformi. Zavedati se moramo vseh orodij, ki jih platformi FB Ads in Google Ads ponujata in kako se orodja dopolnjujejo med seboj.

Pred oglaševanjem je treba analizirati izdelek, ki ga želimo oglaševati. Od izdelka je odvisno, na kateri oglaševalski platformi ga bomo oglaševali. Za povečanje učinkovitosti prodaje lahko uporabnikom, ki so začeli nakup, vendar ga niso dokončali, pošljemo opomnik prek e-pošte. Smotno je tudi obvestiti pretekle kupce o novih izdelkih in akcijah, saj nas to ne stane nič, privede pa lahko do večje prodaje.

S pomočjo magistrskega dela smo tako izvedeli, da so največje prednosti spletne trgovine pred klasično predvsem v tem, da se lahko nakup opravi povsod, kjer imamo dostop do interneta. Na enem mestu se najde veliko kakovostnih izdelkov po primerljivih cenah, spremljanje in pridobivanje informacij o potrošnikih pa je preprostejše, kar nam omogoča v nadaljevanju ustvarjati primerne ciljne skupine za oglaševanje. Spletna trgovina mora imeti v primerjavi s klasično zelo dobro razvito prodajno strategijo, ki temelji tudi na tem, za kakšno vrsto poslovanja smo se odločili. Izvedeli smo, da poznamo devet vrst poslovanj, pri spletni trgovini pa sta vedno v uporabi B2B in B2C modela. Pri spletni trgovini je pomemben tudi prihodkovni model, ki pove, na kakšen način se preprodaja izdelke in skladišči njihovo zalogo. Med njih prištevamo prodajo brez lastne zaloge, zasebno blagovno znamko, belo označevanje ter veleprodajo. Poznamo več spletnih platform, ki nam olajšajo izdelavo spletne trgovine, vsaka pa ima svoje prednosti in slabosti. Nekatere platforme so brezplačne in od uporabnika zahtevajo več tehničnega znanja, medtem ko so druge plačljive in ne zahtevajo veliko tehničnega znanja, prav tako pa imajo enostavnejšo vzpostavitev. Pri brezplačnih platformah moramo sami naprej zakupiti domeno in gostovanje. Na pridobljen strežnik moramo nato namestiti inštalacijske datoteke platforme in povezati samo platformo s podatkovno bazo. Platformo moramo nato pravilno skonfigurirati in oblikovati po svojih željah. Ko pa je platforma delujoča in ustreza zahtevam, je čas, da na platformo namestimo različne sledilne kode in poskrbimo za SEO-optimizacijo. Sledi vnos izdelkov in drugih vsebin.

Za dobro prepoznavnost spletne trgovine poskrbimo z dobro SEO-optimizacijo. Za to poskrbimo tako, da zakupimo domeno za isto državo, v kateri se nahaja gostovanje spletne strani, pri vnosi opisov izdelkom pazimo, da je vsebin pravilno strukturirana in da vsebuje veliko ključnih besed. Večje število vhodnih in izhodnih povezav na spletni platformi tudi pomaga pri boljši SEO-optimizaciji.

Spletno trgovino lahko promoviramo preko platform Google Ads in pa Facebook Ads. Zavedati se moramo, da sta obe platformi namenjeni različnim vrstam uporabe. Google Ads je namenjen spletnim stranem in brskalniku, zato je postopek izdelave oglaševalske akcije drugačen kot na platformi Facebook Ads. Platforma Facebook Ads je namenjena predvsem družbenim omrežjem, kot sta Facebook in Instagram.

S kombinacijo sledilnih kod in aplikacij, ki jih platformi Facebook Ads in Google Ads ponujata, lahko lažje nadzorujemo potek oglaševalske akcije, prav tako pa lažje identificiramo uporabnike, ki bi jih izdelki zanimali. Pomembno je, da sledilne kode pravilno skonfiguriramo in pridobljene podatke pravilno uporabimo v procesu izdelave oglaševalskih akcij.

Testiranje oglaševalskih akcij je lahko dolgotrajen in drag postopek, zato sva v pričujočem magistrskem delu raziskala, kaj vpliva na uspeh oglaševalske akcije in kako se je najbolje lotiti njihove izdelave. Ugotovitve najine raziskave bodo tako v pomoč podjetjem in posameznikom, ki bodo želeli v kratkem času in z omejenimi denarni sredstvi vzpostaviti učinkovito spletno trgovino.

LITERATURA IN VIRI

1. ABC Podjetništva. (2019, december). *Trženje in prodaja*. Pridobljeno 12. septembra 2022 iz <https://bit.ly/3TXcSHv>
2. Ahn, J. (2021, 29. oktober). *What are HTTP cookies?* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. marca 2022 iz <https://www.educative.io/blog/http-cookies>
3. Alzahrani, I. A. (2011). *Web-based e-Government Services Acceptance for G2C: A Structural Equation Modelling Approach* (doktorska disertacija). Leicester: De Montfort University.
4. Anas, S. (2022, 15. marec). *How much money can an app make in 2022* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. maja 2022 iz <https://bit.ly/3fkP28x>
5. Anderson, M. & Jiang, J. (2018, 31. maj). *Teens, social media & technology 2018*. Pridobljeno 30. marca iz <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
6. Angeles, S. (2021, 16. november). *How to Use Google Analytics*. Pridobljeno 30. marca 2022 iz <https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>

7. Antal, G. (2021, 5. oktober). *How To Create A WordPress Product Catalog For Your Online Store – Full Roundup*. Pridobljeno 3. aprila 2022 iz <https://bit.ly/3UMYGkQ>
8. Bauer, P. (2020, 19. december). *Adobe Photoshop CC For Dummies* (3. izd.). Chichester: Wiley.
9. Beldad, A., Karreman, J. & Behrens, J. (2016). The Impact of Webshop Familiarity and Online Customer Review Valence on Customer's Trust and Purchase, Word-of-Mouth, and Information Seeking Intentions. V J. Allen, B. Jochims & S. Wu (ur.), *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (str. 823-828). Cham: Springer.
10. Berger, D. P., Gerstenfeld, A. & Zeng, Z. A. (2004). How many suppliers are best? A decision-analysis approach. *Omega*, 32(1), 9–5.
11. Berman, R. & Zsolt, K. (2013, 22. maj). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644–651.
12. BigCommerce Pty. Ltd. (2021). *What is Ecommerce?* Pridobljeno 22. maja 2021 iz <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/>
13. BigCommerce Pty. Ltd. (brez datuma). *Ecommerce for a new era*. Pridobljeno 25. oktobra iz <https://www.bigcommerce.com/>
14. Borštnik, B. (2020, 2. september). *Popoldanski s.p.* Pridobljeno 18. februarja 2022 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/popoldanski-s-p>
15. Borštnik, B. (2021, 26. maj). *Koliko znašajo prispevki za s.p.?* Pridobljeno 27. januarja 2022 iz <https://bit.ly/3ShERjM>
16. Borštnik, B. (brez datuma). *Poslovni račun*. Pridobljeno 18. februarja 2022 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/poslovni-racun>
17. Brandl, R. (2018, 23. oktober). *Website Builder and Ecommerce Support – Which Platforms Offer The Best Help?* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. januarja 2022 iz <https://www.tooltester.com/en/blog/website-builder-support/>
18. Brandl, R. (2022a, 13. april). *Shopify Pricing: How to Choose Between the (Many!) Shopify Plans*. Pridobljeno 14. aprila 2022 iz <https://www.tooltester.com/en/reviews/shopify/pricing/>
19. Brandl, R. (2022b, 26. maj). *Squarespace Review 2022 – Does It Live Up to the Hype?* Pridobljeno 27. maja 2022 iz <https://www.tooltester.com/en/reviews/squarespace-review/>
20. Brooks, C. (2021, 18. november). *Shoppers Still Prefer In-Store Over Online Shopping*. Pridobljeno 19. oktobra 2021 iz <https://www.businessnewsdaily.com/7756-online-shopping-preferences.html>
21. Bruce. (2017, 12. september). *Lesson 1: Installing Magento* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. oktobra 2021 iz <https://blog.magestore.com/magento-installation/>
22. Castro, M. (2022, 14. februar). *The Best Payment Systems for eCommerce* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. februarja 2022 iz <https://blog.saleslayer.com/best-payment-systems-ecommerce>
23. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice* (7. izd.). London: Pearson.

24. Chron. (2020, 24. november). *Why Is There a Constant Need for Change in Marketing?* Pridobljeno 16. maja 2021 iz <https://smallbusiness.chron.com/there-constant-need-change-marketing-34431.html>
25. Ciglič, I. (2009). *Gospodarske družbe: Pravnoorganizacijski vidiki poslovanja* (1. izd.). Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje.
26. Clapp, R. (2020). *Half of consumers to shop online more after Covid-19*. Pridobljeno 2. maja 2021 iz <https://bit.ly/3TuDGxx>
27. Coady, D. & Chase, J. (2018). *The Routledge Handbook of Applied Epistemology* (1. izd.). London: Routledge.
28. Combe, C. (2006, 17. februar). E-business markets and models. *Introduction to E-business: Management and strategy*. Pridobljeno 13. maja 2022 iz <https://bit.ly/3eJOnh9>
29. Commerce DevDocs. (2021). *Create a new storefront theme*. Pridobljeno 5. januarja 2022 iz <https://bit.ly/3E39NA2>
30. D/WEB. (brez datuma). *Plačilne metode v spletnih trgovinah*. Pridobljeno 15. oktobra 2021 iz <https://dweb.si/razno/placilne-metode-v-spletnih-trgovinah/>
31. DaSilva, C. M. & Trkman P. (2014). Business Model: What It Is and What It Is Not. *Omega Long Range Planning*, 47(6), 379–389. Amsterdam: Elsevier.
32. Data d.o.o. (brez datuma). *Katere dejavnosti podjetja izbrati?* Pridobljeno 20. februarja 2022 iz <http://www.registracija-podjetja.si/pred-ustanovitvijo/najpogostejša-vprasanja/322-katere-dejavnosti-podjetja-izbrati>
33. DataReportal. (2022). *Digital around the world*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz <https://datareportal.com/global-digital-overview>
34. DB Schenker. (brez datuma). *Uvozna dispozicija*. Pridobljeno 25. maja 2021 iz <https://www.scribd.com/document/567073025/DISPOZICIJA-FEDEX-PRAVNE-OSEBE>
35. Deering, S. & Hinden, R. (1998). *Internet Protocol, Version 6 (IPv6) Specification*. Pridobljeno 27. marca iz <https://www.hjp.at/doc/rfc/rfc2460.html>
36. Deloitte. (2014). *The growing power of consumers*. Pridobljeno 18. maja iz <https://bit.ly/3M5sCVr>
37. DeMatas, D. (2022a, 17. maj). *10 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now*. Pridobljeno 18. maja 2022 iz https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/#B2B_Business_to_Business_Ecommerce
38. DeMatas, D. (2022b, 6. junij). *11 Best Ecommerce Platforms Compared & Rated For 2022*. Pridobljeno pred posodobitvijo 19. oktobra 2021 iz <https://bit.ly/3BSNj27>
39. Digital Unite. (2022, 24. maj). *Internet shopping: how to buy online*. Pridobljeno 6. julija 2022 iz <https://bit.ly/3Tz5ctI>
40. Dixon, J. (2022, 21. junij). *Daily social media usage worldwide 2012-2022*. Pridobljeno 9. julija 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
41. DPD. (2022). *DPD Cenik - Paketna dostava po Sloveniji in svetu za pravne osebe*. Pridobljeno 6. julija 2022 iz <https://bit.ly/3BBIxby>

42. Družba. (2021, 9. marec). *Kombinacija spletne in fizične trgovine je temelj nove realnosti*. Pridobljeno 15. maja 2021 iz <https://www.mladina.si/205715/kombinacija-spletne-in-fizicne-trgovine-je-temelj-nove-realnosti/>
43. Editorial Staff. (2021, 26. marca). *Beginner's Guide: What is a Domain Name and How Do Domains Work?* Pridobljeno 27. marca 2022 iz <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/beginners-guide-what-is-a-domain-name-and-how-do-domains-work/>
44. Editorial Staff. (2022, 1. januar). *6 Most Important Reasons to Use WordPress in 2022?* Pridobljeno 22. maja 2022 iz <https://bit.ly/3BA6yym>
45. eMarketer. (2020, 12. december). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024. Insider Intelligence Inc.* Pridobljeno 3. maja 2021 iz <https://www.emarketer.com/chart/242908/retail-ecommerce-sales-worldwide-2019-2024-trillions-change-of-total-retail-sales>
46. Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R. & Stricchiola, J. (2009). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (1. izd.). Kalifornija: O'Reilly Media, Inc.
47. Engenius. (brez datuma). *Google Ads Metrics: Top 7 Metrics to Measure PPC Performance*. Pridobljeno 01. decembra 2022 iz <https://engeniuseweb.com/google-ads-metrics/>
48. EnvatoMarket. (2021). *Gts Azuri - Responsive Shopify Theme | Fashion*. Pridobljeno 28. aprila 2021 iz <https://themeforest.net/item/gts-azuri-responsive-shopify-theme/27733731>
49. Eurosender. (2021). *Carinjenje mednarodnih pošilk | Uvoz blaga v EU in tretje države*. Pridobljeno 18. julija 2022 iz <https://www.eurosender.com/sl/carinjenje>
50. Evropski parlament in Svet Evropske unije. (2016). *Direktive 95/46/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi. Uradni list Evropske unije L 119/1*. Strassbourg: Evropski parlament in Svet Evropske unije.
51. Ferreira, C. (2021, 2. junij). *What Is Dropshipping?* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. oktobra 2021 iz <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>
52. Finančna uprava Republike Slovenije – FURS. (2022). *Osnove za plačilo ter zneski prispevkov za socialno varnost*. Pridobljeno 18. februarja 2022 iz <https://bit.ly/3LeTxyy>
53. Finančna uprava Republike Slovenije – FURS. (brez datuma). *Nakup prek spleta iz tretjih držav*. Pridobljeno 10. marca 2022 iz https://www.fu.gov.si/zivljenjski_dogodki_prebivalci/nakup_prek_spleta_iz_tretjih_drzav/
54. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
55. Fulfillment Lab. (2020). *A Brief History of Ecommerce (and a Look at the Future)*. Pridobljeno 19. oktobra 2021 iz <https://www.thefulfillmentlab.com/blog/history-of-ecommerce>

56. Gafni, R. & Dvir, N. (2018). How content volume on landing pages influences consumer behavior: empirical evidence. V *Proceedings of the Informing Science and Information Technology Education Conference*, (str. 35–53). Santa Rosa, California: Informing Science Institute.
57. Galič, J. (2021, maj). *Usposabljanje s področja davkov in računovodstva za potencialne podjetnike ter za mikro, mala in srednje velika podjetja*. SPOT svetovanje Koroška.
58. Garvey, A. (2020, 27. januar). *How to Get More App Downloads in the Shopify App Store* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. januarja iz <https://www.shopify.com/partners/blog/shopify-app-store-download>
59. General Logistics Systems d.o.o. – GLS. (2022). *GLS Cenik za občasne pošiljatelje*. Pridobljeno 6. julija 2022 iz <https://posljipaket.si/gls-cenik-posiljanja-paketov>
60. General Logistics Systems d.o.o. – GLS. (brez datuma). *Pošiljatelj paketa - Pogodba z GLS*. Pridobljeno 15. oktobra 2021 iz <https://gls-group.eu/SI/sl/poslji-paket>
61. Gielens, K., Ma, Y., Namin, A., Sethuraman, R., Smith, R., Bachtel, R. & Jervis, S. (2021). The Future of Private Labels: Towards a Smart Private Label Strategy. *Journal of Retailing*, 97(1), 99–115.
62. Giles, T. (2022). *Shopify Statistics 2022: Updated Facts, Market Share & More*. Pridobljeno 3. marca 2022 iz <https://acquireconvert.com/shopify-statistics/>
63. Google Ads Help. (brez datuma). *Smart Campaigns*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz https://support.google.com/google-ads/topic/10710930?hl=en&ref_topic=10287124,3181080,3126923
64. Google Search Central. (brez datuma). *Introduction to robots.txt*. Pridobljeno 7. maja 2022 iz <https://developers.google.com/search/docs/advanced/robots/intro>
65. Haan, K., Main, K. & Bottorff, C. (2022, 9. avgust). *The Best E-Commerce Platforms Of 2022*. Pridobljeno 13. avgusta 2022 iz <https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-ecommerce-platform/>
66. Hajarian, M., Camilleri, M.A., Díaz, P. & Aedo, I. (2021). A Taxonomy of Online Marketing Methods (1. izd.). V M. A. Camiller (ur.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, (str. 235–250). Bingley: Emerald Publishing.
67. Hotjar. (2022, 2. februar). *17 best website tracking tools to measure traffic, user behavior, and performance*. Pridobljeno 27. marca 2022 iz <https://www.hotjar.com/website-tracking/tools/>
68. HP Development Company, L.P. (2019, 24. maj). *How Does the Internet Work: A Step-by-Step*. Pridobljeno 30. oktobra 2021 iz <https://bit.ly/3TtoalE>
69. Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – ICANN. (brez datuma). *What Does ICANN Do?* Pridobljeno 27. marca 2022 iz <https://www.icann.org/resources/pages/what-2012-02-25-en>
70. ISJFR ZRC SAZU. (brez datuma). *Reklamacija*. Pridobljeno 11. avgusta 2022 iz <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=reklamacija&All=reklamacija&FilteredDictionaryIds=133>

71. Johnson, G., Lewis, R. A. & Nubbemeyer, E. (2017, 1. oktober). *The Online Display Ad Effectiveness Funnel & Carryover: Lessons from 432 Field Experiments*. Pridobljeno 12. maja iz <https://bit.ly/3CU06CT>
72. Jovarauskiene, D. & Pilinkienė, V. (2009). *E-Business or E-Technology?* Pridobljeno 12. maja 2021 iz https://www.researchgate.net/figure/Background-of-interaction-among-business-models_fig1_265080472
73. Kaspersky. (2022, 23. marec). *What is an IP Address – Definition and Explanation*. Pridobljeno 27. marca 2022 iz <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-an-ip-address>
74. Kittle, M. (2020, 22. junij). *7 Digital Marketing Strategies for Your Campaign*. Pridobljeno 19. oktobra 2021 iz <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/digital-marketing-strategies/>
75. Kocbek, M., Bohinc, R., Bratina, B., Ilešič, M., Ivanjko, Š., Knez, R., Odar, M., Pivka, M., H., Pavšak, N., Podgorelc, P., Prelić, S., Prostor, J., Pšeničnik, D., Puharič, K. & Zabel, B. (2014). Komanditna družba. V *Veliki komentar Zakona o gospodarskih družbah ZGD-1, upoštevane spremembe do novele ZGD-1H* (2. izd.), (str. 588–589). Ljubljana: GV Založba.
76. Kokošinek, T. (2022, 2. februar). *Prispevki za socialno varnost samozaposlenih – januar 2022*. Pridobljeno 15. februarja 2022 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/prispevki-za-socialno-varnost-samozaposlenih>
77. Kovalchuk, N. (2020, 23. marec). *Why Is Magento So Popular eCommerce Platform?* Pridobljeno 25. oktobra 2021 iz <https://bit.ly/3TeeQCn>
78. Lamande, M. (2022, 27. oktober). *Top 8+ marketing metrics to track in 2022* [objava na blogu]. Pridobljeno 01. december 2022 iz <https://monday.com/blog/marketing/top-8-marketing-metrics-to-track/>
79. Ledford, L. J. (2008). *SEO: Search Engine Optimization Bible*. Chichester: Wiley.
80. Lewandowski, D., Sünkler, S. & Yagci, N. (2021, 13. junij). *The influence of search engine optimization on Google's results: A multi-dimensional approach for detecting SEO*. Pridobljeno 25. marca 2022 iz <https://bit.ly/3er7nRw>
81. Loechner, J. (2016, 25. april). *90% of Car Commuters Are Listening To The Radio*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz <https://www.mediapost.com/publications/article/274139/90-of-car-commuters-are-listening-to-the-radio.html>
82. Malomo. (brez datuma). *What Are Ecommerce Operations?* Pridobljeno 29. septembra 2021 iz <https://gomalomo.com/ecommerce-operations>
83. MarketingCareeredu.org. (brez datuma). *Marketing Mediums Featured Programs*. Pridobljeno 5. maja 2022 oz <https://www.marketingcareeredu.org/marketing-mediums/>.
84. Mcmillan, S. J. & Morrison, M. (2006). Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. *New Media & Society*, 8(1), 73–95.

85. Mehner, M. (2019). Messenger marketing and Recht: Datenschutzkonformer Einsatz von WhatsApp, Facebook Messenger and Co. V *Messenger marketing* (str. 69–78). Wiesbaden: Springer Gabler.
86. Mercina, J. (2017, 26. julij). *Samostojni podjetnik (s.p.)*. Pridobljeno 20. februarja 2022 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitvev-podjetja/katero-obliko-podjetja-izbrati/samostojni-podjetnik-s-p>
87. Memon, M. (2021, 21. maj). *The 13 Most Important Facebook Ads Metrics for Measuring ROI*. Pridobljeno 01. decembra 2022 iz <https://databox.com/top-5-facebook-ads-metrics-for-measuring-roi#7>
88. Meta. (brez datuma). *Your Guide to Meta Bid Strategies*. Pridobljeno 15. maja 2022 iz <https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/facebook-bid-strategy-guide>
89. Ministrstvo za javno upravo.(2020, 30. november). *Delniška družbe*. Pridobljeno 26. januarja 2022 iz <https://spot.gov.si/sl teme/delniska-druzba/>
90. Ministrstvo za javno upravo. (2021a, 6. januar). *Družba z neomejeno odgovornostjo*. Pridobljeno 22. januarja 2022 iz <https://spot.gov.si/sl teme/druzba-z-neomejeno-odgovornostjo/>
91. Ministrstvo za javno upravo. (2021b, 5. januar). *Družba z omejeno odgovornostjo*. Pridobljeno 26. januarja 2022 iz <https://spot.gov.si/sl teme/druzba-z-omejeno-odgovornostjo/>
92. Ministrstvo za javno upravo. (2021c, 6. januar). *Komanditna delniška družba*. Pridobljeno 27. januarja 2022 iz <https://spot.gov.si/sl teme/komanditna-delniska-druzba/>
93. Ministrstvo za javno upravo. (2021d, 1. oktober). *Samostojni podjetnik*. Pridobljeno 18. februarja 2022 iz <https://spot.gov.si/sl teme/samostojni-podjetnik/>
94. Ministrstvo za javno upravo. (2021e, 1. oktober). *Postopek registracije s.p.* Pridobljeno 18. februarja 2022 iz <https://spot.gov.si/sl teme/ustanovitvev-s-p/>
95. Ming, J., Gang, L. & Cheng, E. (2018). Buy online and pick up in-store: Design of the service area. *European Journal of Operational Research*, 268(2), 613–623.
96. Morningscore. (2022, 11. februar). *How long does SEO take to work: Stats from 75 experts [2022]*. Pridobljeno 27. marca 2022 iz <https://bit.ly/3RS5DP4>
97. Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10, 384–387.
98. Mušić, A., Mesarič, I. & Živec, J. (2022, februar). *Izvoz in uvoz blaga - metodološko pojasnilo*. Pridobljeno 10. marca 2022 iz <https://bit.ly/3eKpW2X>
99. Newberry, C. (2021, 3. maj). *How to Use UTM Parameters to Track Social Media Success*. [objava na blogu]. Pridobljeno 9. maja 2021 iz <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-utm-parameters/>
100. Newberry, C. (2022, 18. februar). *How to Set Up Meta Pixel (Formerly Facebook Pixel)* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. marca 2022 iz <https://blog.hootsuite.com/facebook-pixel/>

101. Nguyen, A. (2021, 05. julij). *Sylius Vs. Magento: Which One Is Better?* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. maja 2021 iz <https://bsscommerce.com/blog/sylius-vs-magento-which-one-is-better/>
102. Obrtna zbornica Slovenije – OZS. (brez datuma). *Obrtna dovoljenja*. Pridobljeno 21. februarja 2022 iz <https://www.ozs.si/javna-pooblastila/dovoljenja/obrtne-dovoljenja>
103. O'Neill, L. (2021, 14. januar). *7 Tips for Sourcing eCommerce Product Suppliers for Your Online Store* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. maja 2021 iz <https://www.lightspeedhq.com/blog/how-to-find-the-right-suppliers-for-your-ecomstore/>
104. Orehek, N. (2017, 24. julij). *Delniška družba (d.d.)*. Pridobljeno 26. januarja 2022 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/katero-obliko-podjetja-izbrati/delniska-druzba-d-d>
105. OutBrain. (brez datuma). *What Is Native Advertising?* Pridobljeno 7. maja 2022 iz <https://www.outbrain.com/native-advertising/>
106. Park, J., Hill, T. W. & Bonds-Raacke, J. (2015). Exploring the relationship between cognitive effort exertion and regret in online vs. offline shopping. *Computers in Human Behavior*, 49, 444-450.
107. PayPal. (brez datuma). *PayPal user agreement - Other Legal Terms*. Pridobljeno 28. oktobra 2021 iz <https://www.paypal.com/si/webapps/mpp/ua/useragreement-full#make-payment>
108. Pearce, P. (2020, 9. januar). *The Beginner's Definitive Guide to Google Analytics* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. marca 2022 iz <https://www.semrush.com/blog/beginners-definitive-guide-to-google-analytics>
109. Pérez-Santamaría, S. & Martos-Partal, M. (2021). Analyzing the effects of private-label supplier disclosure on retailer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62.
110. Podjetništvo.si. (2011a, 3. februar). *Razlike med osebnimi, kapitalskimi družbami in samostojnim podjetnikom – Odgovornost*. Pridobljeno 25. januarja 2022 iz <http://xn--podjetnitvo-nhc.si/razlike-med-osebnimi-druzdami-kapitalskimi-druzdami-in-samostojnim-podjetnikom-ustanovitev/>
111. Podjetništvo.si. (2011b, 31. januar). *Razlike med osebnimi, kapitalskimi družbami in samostojnim podjetnikom – Ustanovitev*. Pridobljeno 25. januarja 2022 iz <http://xn--podjetnitvo-nhc.si/razlike-med-osebnimi-druzdami-kapitalskimi-druzdami-in-samostojnim-podjetnikom-ustanovitev/>
112. Pošta Slovenije. (2022, 1. maj). *Cenik poštnih storitev v notranjem prometu*. Pridobljeno 06. junija 2022 iz <https://www.posta.si/zasebno-site/Documents/Ceniki/Cenik-postnih-storitev-notranji-promet.pdf>
113. Presti, M. (2019, 6. avgust). *How to Find a Supplier (the Right Supplier!) to Source Your Product* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. maja 2021 iz <https://www.junglescout.com/blog/how-to-find-a-supplier/>

114. ProWeb. (2020, 1. junij). *Why is Google Analytics an important tool for your website?* Pridobljeno 30. marca 2022 iz <https://prowebmarketing.com/why-is-google-analytics-an-important-tool-for-your-website/>
115. Rae, K. Y. (2020, 23. april). The impact of Covid-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.
116. Rauschnabel, A. P., Felix, R. & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53.
117. Riesterer, T. (2019, 22.november). *Sales strategy: What's most effective? A great message!* Pridobljeno 19. oktobra 2021 iz <https://corporatevisions.com/sales-strategy/>
118. Robinson, D. (2020, 24. januar). *How To Source Private Label Manufacturers For Your Products*. Pridobljeno 28. avgusta 2021 iz <https://www.skuvault.com/blog/how-to-source-private-label-manufacturers-for-your-products/>
119. Rubinson, J. (2009, 1. junij). *Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/49/2/220.short>
120. RyteWiki. (brez datuma). *Tracking Code*. Pridobljeno 27. marca 2022 iz https://en.ryte.com/wiki/Tracking_Code
121. Sahni, N. S., Wheeler, S. C. & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236–258.
122. Saumik, B., Kumar, G. & Sayantari, G. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 525, 478–490.
123. Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K. & Agarwal, A. (2020). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565.
124. Sharma, R. (2021, 2. marec). *The Most Important Components of an eCommerce Business*. Pridobljeno 18. maja 2021 iz <https://www.shiprocket.in/blog/components-of-ecommerce-business/>
125. Sheehan, A. (2021, 5. april). *Marketers Welcome: Start a Private Label Business With Already-Proven Products* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. oktobra 2021 iz <https://www.shopify.com/blog/private-label>
126. Shopify. (brez datuma). *Shopify Admin API*. Pridobljeno 25. oktobra 2021 iz <https://shopify.dev/api/admin>
127. Siyanbola, B. A. & Ogunseye, O. N. (2021). The effect of visual atmospheric cues on comfort buying behaviours of consumers in retail stores. *Journal of Academic Research in Economics*, 14, 7–20.
128. Smit, B. (2020, 3. november). *Google Ads Bidding Strategies: The Ultimate Guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. maja 2022 iz <https://adespresso.com/blog/google-ads-bidding-strategies/>

129. Statista.(2022). *Tools used to measure content marketing performance worldwide as of November 2021*. Pridobljeno 30. marca 2022 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/673219/marketing-technology-tools-usa/>
130. Sutton, M. R. (2021, 25. oktober). *Your Startup Guide For Selling Wholesale to Other Retailers* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. oktobra 2021 iz <https://www.shopify.com/blog/selling-wholesale>
131. Squarespace. (brez datuma a). *Template Overview*. Pridobljeno 25. oktobra 2021 iz <https://developers.squarespace.com/template-overview>
132. Squarespace. (brez datuma b). *Overview of Commerce APIs*. Pridobljeno 25. oktobra 2021 iz <https://developers.squarespace.com/commerce-apis/overview>
133. Šutanovac, L. (2017, 16. avgust). *Kaj je drop shipping?* Pridobljeno 26. avgusta 2021 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kaj-je-drop-shipping>
134. Vizaris d.o.o.(brez datuma). *Ustanovitev s.p. (od a do ž)*. Pridobljeno 18. februarja 2022 iz <http://www.evem.si/ustanovitev-s-p/>
135. Wadhwa, S. (2022, 27. julij). *12 Essential Factors for Choosing the Best eCommerce Platform*. Pridobljeno 30. julija 2022 iz <https://www.netsolutions.com/insights/best-ecommerce-platforms/>
136. Weber, P. (2021, 28. november). *How Facebook's metaverse could change your life*. Pridobljeno 7. maja 2022 iz <https://theweek.com/facebook/1007409/how-facebooks-metaverse-could-change-your-life>
137. Whitaker, K. (2020, 29. januar). *An Overview of Liquid: Shopify's Templating Language* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. oktobra 2021 iz <https://www.shopify.com/partners/blog/115244038-an-overview-of-liquid-shopifys-templating-language>
138. Whitfield, H. (2020, 28. april). *Building Online Stores: Types of Ecommerce Businesses*. Pridobljeno 12. maja 2021 iz <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/types-of-ecommerce-businesses/>
139. Widmer, B. (brez datuma). *How to Find High Quality Suppliers on Alibaba - A Step-by-Step Guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. maja 2021 iz <https://www.salehoo.com/blog/how-to-find-the-best-suppliers-on-alibaba>
140. Winter, D. (2021, 21. marec). *The Benefits of White Label Businesses (and 11 Product Ideas to Get You Started)* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. oktobra 2021 iz <https://www.shopify.com/blog/white-label-products>
141. WooCommerce. (brez datuma a). *Build exactly the eCommerce website you want*. Pridobljeno 25. oktobra 2021 iz <https://woocommerce.com/>
142. WooCommerce. (brez datuma b). *Set up and use a child theme*. Pridobljeno 25. oktobra 2021 iz <https://woocommerce.com/document/set-up-and-use-a-child-theme/>
143. WooCommerce. (brez datuma c). *Adding Product Images and Galleries*. Pridobljeno 3. aprila 2022 iz <https://woocommerce.com/document/adding-product-images-and-galleries/>

144. WooCommerce. (brez datuma d). *Managing Product Categories, Tags and Attributes*. Pridobljeno 3. aprila 2022 iz <https://woocommerce.com/document/managing-product-taxonomies/>
145. WooCommerce. (brez datuma e). *WooCommerce Menu Items*. Pridobljeno 3. aprila 2022 iz <https://woocommerce.com/document/woocommerce-menu-items/>
146. WordPress.com (brez datuma a). *Beor You Install*. Pridobljeno 22. maja 2022 iz <https://wordpress.org/support/article/before-you-install/>
147. WordPress.com (brez datuma b). *Child Thems*. Pridobljeno 22. maja 2022 iz <https://developer.wordpress.org/themes/advanced-topics/child-themes/>
148. Yoast Seo. (brez datuma). *How does Yoast SEO Premium compare to the free version?* Pridobljeno 27. marca 2022 iz <https://yoast.com/reasons-to-upgrade>
149. Your Europa. (2021, 28. oktober). *Ustanovitev evropske družbe (SE)*. Pridobljeno 27. januarja 2022 iz https://europa.eu/youreurope/business/running-business/developing-business/setting-up-european-company/index_sl.htm.
150. Zveza potrošnikov Slovenije – ZPS. (2007, 26. julij). *Če ima izdelek napako*. Pridobljeno 16. marca 2022 iz <https://www.zps.si/nasveti-in-zakonodaja-topmenu-235/broure/2622-e-ima-izdelek-napako>
151. Zveza potrošnikov Slovenije – ZPS. (2016, 26. avgust). *Pravice potrošnikov: stvarna napaka ali garancija?* Pridobljeno 16. marca 2022 iz <https://vemvec.si/index.php/stvarna-napaka/12-pravice-potrosnikov-stvarna-napaka-ali-garancija>
152. Žagar, A. (2018, 3. september). *Razlike med navadnim in normiranim s.p.* Pridobljeno 18. februarja 2022 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/razlike-med-navadnim-in-normiranim-s-p>