

Izrada web trgovine

Levkuš, Tomislav

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:486649>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#) / [Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tomislav Levkuš

IZRADA WEB TRGOVINE

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tomislav Levkuš

Matični broj: 45210/16–R

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

IZRADA WEB TRGOVINE

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Dijana Plantak Vukovac

Varaždin, 2021.

Tomislav Levkuš

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U ovom završnom radu predstavljene su različite karakteristike uspješnih web trgovina. Predstavljani su trendovi u izradi web trgovina za vrijeme pisanja ovog rada u Hrvatskoj, ali i u svijetu. U radu je objašnjena zakonska regulativa vezana uz registraciju djelatnosti, otvaranje i održavanje web trgovine (zakoni, procedure, sustav naplate i dostave, porez, osiguranje itd.). U radu se nalaze aspekti i postupci u procesu izrade web trgovine iz aspekta vlasnika. Predstavljene su smjernice dizajna web trgovina kao što su smjernice dizajna stranice proizvoda, dizajn košarice, dizajn naplate, elementi sučelja, digitalni mediji, potrebne funkcionalnosti itd. U radu su također navedene tehnologije i platforme za izradu web trgovine. Rad se bavi i sustavom naplate i sustavom dostave koji omogućuju pravilno funkcioniranje web trgovine. U radu se mogu pronaći i mogućnosti u promociji web trgovine. Postoji više načina promocije web trgovine ili samih proizvoda koji doprinose različitim ciljevima i zahtijevaju različite troškove. U radu je opisan i proces izrade praktičnog dijela rada koristeći platformu Wordpress. Kao praktični dio rada izrađena je web trgovina "Balkoniti".

Ključne riječi: web dizajn, web tehnologije, web trgovina, web development

Sadržaj

Sadržaj	iii
1. Uvod	1
2. Pregled karakteristika uspješnih web trgovina	3
3. Trendovi u izradi web trgovina	5
3.1. Trendovi u Republici Hrvatskoj	7
3.2. Trendovi u svijetu	8
4. Zakonski propisi	11
4.1. Registracija djelatnosti	11
4.2. Minimalno-tehnički i drugi uvjeti	12
4.3. Porez	13
4.4. Obvezno osiguranje	14
4.5. Obavezan sadržaj na web stranici	14
5. Proces izrade web trgovine	16
5.1. Tehnički aspekti	16
5.2. Proces izrade web trgovine iz aspekta vlasnika	17
6. Dizajn web trgovine	19
6.1. Dizajniranje stranice proizvoda	21
6.2. Dizajn košarice	23
6.3. Dizajn naplate	24
7. Tehnologije i platforme za izradu web trgovine	26
8. Sustav naplate	28
8.1. Payment gateway	28
9. Sustav dostave	29
9.1. Metode i strategije dostave	29
9.2. Troškovi dostave web trgovine	29
9.3. Poštarine	30
9.4. Pakiranje	31
10. Promocija web trgovine	32
11. Praktičan dio rada: Izrada web trgovine	34
11.1. Koraci izrade web trgovine	34
11.2. Konačan izgled web trgovine	41
12. Zaključak	49
13. Literatura	50

1. Uvod

Tema ovog rada, kao što i sam naslov rada govori, jest izrada web trgovine. Web trgovina u Hrvatskoj, ali i u svijetu, ima više naziva. Tako u Hrvatskoj postoje nazivi e-trgovina, online trgovina, web trgovina, Internet trgovina dok u engleskom govornom području također postoje nazivi poput *online shop*, *web shop*, *web store*, *e-commerce store* itd. Neke od definicija web trgovine su sljedeće. Prema agenciji Marker, web trgovina, odnosno Internet trgovina jest mjesto na internetu putem kojeg kupac ima mogućnost kupovine proizvoda od trgovca u realnom vremenu. Još jedna definicija web trgovine kako navodi *Oxford Languages* jest da je web trgovina web stranica ili aplikacija čija se dobra prodaju putem interneta.

Web trgovina postaje dostupnija i raširenija nego ikada prije. S rastućom potražnjom za online kupovinom, sve više trgovina seli se s tradicionalne trgovine na web trgovinu. Web trgovina omogućuje prodaju proizvoda online, a kupci kupovinu obavljaju s bilo kojeg mjesta na kojem se nalaze. Web trgovina ima mnoge prednosti, ali kako bi web trgovina radila ispravno i stvorila pozitivne rezultate, potrebno je uložiti mnogo vremena, truda i dobro se tehnički pripremiti. Osim tehničke pripreme kod otvaranja web trgovine bitan dio poslovanja je poštivanje zakonskih propisa za web prodaju i zaštitu potrošača.

Koliko nam je web trgovina bitna mogli smo primijetiti u vrijeme pandemije izazvane virusom COVID-19. Kako su mjere protiv koronavirusa postajale sve strože, broj kupaca u web trgovinama naglo je porastao. Zatvaranjem trgovina širom svijeta, jedina mogućnost kupovine u pojedinim trenucima bila je u web trgovinama. Kako bi vlasnici web trgovina mogli uspješnije poslovati i ostvarivati veću dobit, potrebno je kupcima omogućiti što bolje korisničko iskustvo kupovine. Da bi se određena web trgovina mogla nazvati uspješnom, potrebno je privući kupce koji će ostvariti kupovinu. Ukoliko web trgovina želi uspješno ostvariti svoj cilj, utoliko je potrebno promovirati web trgovinu putem različitih kanala na kojima se nalaze ciljani kupci.

Osim navedenog, kod zadovoljstva kupovine kupaca u određenoj web trgovini utjecaj imaju i omogućeni načini plaćanja, uvjeti i vrijeme dostave, responzivan dizajn web trgovine itd. Responzivan dizajn ima veliku ulogu kod web trgovine jer je potrebno omogućiti kupcima da kupuju putem različitih uređaja kao što su računala, mobiteli, tableti i ostali. Kod izrade web trgovine potrebno je paziti na svaki detalj izrade. Izrada web trgovine može biti i jednostavnija korištenjem platforma koje omogućuju bržu izradu web trgovine. Platforme za izradu web trgovina često nude više usluga koje omogućuju jednostavnije vođenje web trgovine.

Ovaj rad podijeljen je na 10 glavnih poglavlja. U poglavlju „Pregled karakteristika uspješnih web trgovina“ riječ je o karakteristikama koje primjenjuju uspješne web trgovine. U

sljedećem poglavlju „Trendovi u izradi web trgovina“ govori se o primjeni novih tehnologija poput umjetne inteligencije, strojnog učenja i njihovoj primjeni u budućnosti. Također, u istom poglavlju govori se i o statistici web trgovine u Hrvatskoj ali i u svijetu. Poglavlje „Zakonski propisi“ obuhvaća osnovna pravna pitanja i zakone u vezi otvaranja i vođenja web trgovine. U poglavlju „Proces izrade web trgovine“ opisan je proces izrade web trgovine iz aspekta vlasnika te su navedeni osnovni tehnički aspekti koje je potrebno obuhvatiti kod izrade web trgovine. U poglavlju „Dizajn web trgovine“ navedene su smjernice dizajna za bolje korisničko iskustvo te su navedeni savjeti koji mogu poslužiti kod dizajniranja stranice proizvoda, dizajniranja naplate ili dizajniranja košarice proizvoda. Nakon navedenih poglavlja nalazi se poglavlje „Tehnologije i platforme za izradu web trgovine“ u kojem se nalaze web tehnologije i platforme koje su popularne kod izrade web trgovine. Zatim se nalaze poglavlja „Sustav naplate“, „Sustav dostave“ u kojima su navedeni načini naplate i načini dostave koji se koriste kod web trgovine. U nastavku rada slijedi poglavlje „Promocija web trgovine“ u kojem se nalaze kanali koji mogu pomoći kod promocije same web trgovine i mogu dovesti do povećanja prodaje. U zadnjem poglavlju „Praktičan dio rada: Izrada web trgovine“ naveden je proces izrade web trgovine koji sam koristio kod praktične izrade web trgovine koristeći platformu *WordPress*. Nakon navedenih poglavlja nalaze se još zaključak, popis literature i popis slika. U nastavku se nalazi detaljniji opis izrade web trgovine.

2. Pregled karakteristika uspješnih web trgovina

U današnje vrijeme konkurencija između web trgovina je sve veća i veća. U uspoređivanju tradicionalne trgovine i web trgovine lako je zaključiti da će kupac, ako je tradicionalna trgovina loše organizirana, ima loše proizvode, i loše izgleda, vrlo vjerojatno napustiti trgovinu. Ista pravila vrijede i za web trgovinu te da bi spriječili odlazak kupaca potrebno je pravilno dizajnirati web trgovinu.

Neke od karakteristika uspješnih web trgovina prema Reileiju (2018) sa SearchFit.com su sljedeće:

- jednostavna navigacija
- brzo učitavanje web trgovine
- mala stopa napuštanja košarice
- kvalitetni opisi proizvoda

Jednostavna navigacija jedan je on najbitnijih aspekata web trgovine. Ako navigacija nije dobra, tada ni kupci neće pronaći tražene proizvode i vrlo vjerojatno se više nikad neće vratiti. **Brzo učitavanje web trgovine** doprinosi boljem rangiranju na Googleu. Osim toga, ako se stranica učitava sporije od očekivanja kupaca, vjerojatno će nastaviti kupnju na nekoj drugoj web trgovini. Uspješne web trgovine imaju **malu stopu napuštanja košarice**. Jedan od primjera uspješne naplate jest Amazon. Amazon kreiranjem profila klijenata pohranjuje adrese i metode plaćanja kupaca te tako ubrzava naplatu proizvoda. Dobra praksa je omogućiti naplatu gostima bez potrebe za registracijom. Registracija je korak koji prije naplate stvara barijeru te postoji mogućnost napuštanja košarice. Dopuštanjem naplate gostima zaobilazi se ta barijera. Ukoliko postoji potreba za registracijom kupaca, utoliko postoji mogućnost postavljanja forme za registraciju nakon obavljene kupovine. Karakteristika uspješnih web trgovina je i stvaranje preciznih **kvalitetnih opisa proizvoda** što umanjuje neizvjesnost kupaca te omogućuje učinkovito pretraživanje (Reile, 2018).

Osim navedenih karakteristika uspješnih web trgovina, nr10.com ističe karakteristike kao što su **točna procjena dostave i kvalitetna strategija promocije** (nr10.com, bez dat.).

Također, Vissers (2020) sa merchantmaverick.com navedenim karakteristikama uspješnih web trgovina dodaje sljedeće:

- više mogućnosti naplate

- kvalitetne fotografije
- kreativni opisi proizvoda
- responzivan dizajn
- dobra korisnička podrška

Uspješne web trgovine koriste **više mogućnosti naplate** što dovodi do većeg zadovoljstva kupaca prilikom kupnje. Uspješne trgovine uz navedeno koriste **kvalitetne fotografije, kreativne opise proizvoda** i responzivan dizajn. **Responzivan dizajn** detektira veličinu ekrana i automatski prilagođava elemente (tekst, slike, forme) prema veličini ekrana na kojem se sadržaj prikazuje. Uz navedeno, Vissers (2020) sa merchantmaverick.com dodaje i karakteristiku kao što je **dobra korisnička podrška**. Tijekom komunikacije s kupcima odgovori moraju biti što brži kako bi se postiglo što veće zadovoljstvo kupaca (Vissers, 2020).

3. Trendovi u izradi web trgovina

Web trgovina doživljava stalne promjene i svakodnevno se poboljšava da bi povećala prihode i zadovoljstvo kupaca. Što se tiče tehnologija koje se koriste u Hrvatskoj i u svijetu, nema velikih razlika. Razlika između svijeta i Hrvatske jest u brojevima kao što su broj kupaca koji kupuju putem web trgovine, općenito u broju web trgovina i u prihodu samih web trgovina. Iako se web trgovine stalno razvijaju, u nastavku se nalaze trendovi koji će utjecati na buduće poslovanje kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj.

Kako navode BigCommerce i ShipShape, prvi od trendova je uvođenje virtualne stvarnosti u web trgovinu. Revoluciju kakvu je nekad donio pojam brze dostave (sljedeći radni dan) mogla bi sada napraviti i virtualna stvarnost. **Virtualna stvarnost** pomaže kupcima vizualizirati proizvod za koji su zainteresirani, bilo da se radi o namještaju, odjeći ili uređajima. S druge strane, donosi trgovcima i brandovima nove mogućnosti prezentacije proizvoda, posebno svojstvene Z generaciji. Kupci tako mogu vidjeti kako bi određeni proizvod izgledao u njihovom stanu ili dvorištu, i sve to prije finalne odluke i pritiska na gumb KUPI.

Osim virtualne stvarnosti, tu je i **umjetna inteligencija**. Umjetna inteligencija pomaže trgovcima bolje poznavanje kupaca. Jedna velika odlika fizičkih trgovina koja se u online trgovinama izgubila je trgovac, odnosno osoba koja kupcima u trgovini može preporučiti proizvod i dati personalizirani savjet na temelju njihovih potreba i zahtjeva. To sada u web trgovini omogućava umjetna inteligencija. Kako zastupljenost umjetne inteligencije i strojnog učenja bude rasla, trgovci će tražiti nove načine personalizacije i poboljšanja korisničkog iskustva. Umjetna inteligencija može:

- pomoći tvrtkama da nauče više o svojim kupcima i za njih pripreme personalizirana iskustva koja kupci traže
- povezati povijesne podatke o kupcima s podacima u realnom vremenu kako bi se poboljšalo iskustvo kupnje
- automatizirati poslove poput korisničke podrške kroz *chatbotove* (pomoć kupcima 24/7) ili dugotrajne procese pripreme ponuda
- optimizirati cijene i popuste, predvidjeti potražnju
- optimizirati ulaganje u digitalni marketing (društvene mreže, reklame...)

(Ecommerce Trends That Are Powering Online Retail Forward, 2020).

Jedan od trendova je i **on-site personalizacija**. *On-site* personalizacija koristi spoznaje o kupcima kako bi kreirala individualno, prilagođeno iskustvo kupovine na samom web shopu. Rastući trend je i **korištenje chatbotova** koji poboljšavanju korisničko iskustvo. *Chatbot* kao način komunikacije donosi mogućnost da se sa svakim online kupcem komunicira osobno. Na taj način se od kupaca prikupljaju informacije o onome što traži i u tom trenu kupcu se nude odgovori na postavljena pitanja. Svi ti podaci ostaju zabilježeni u sustavu za upravljanje odnosima s klijentima (*Customer relationship management*, skraćeno CRM) te ih se može koristiti za razna poboljšanja. *Chatbot* korisnička podrška dostupna 24/7 donosi veliko rasterećenje sustavima s velikim brojem kupaca, dok s druge strane kupcu trenutno rješava problem – nema više dugotrajnog čekanja na vezi ni iščekivanja povratnog odgovora na mail (Ecommerce Trends That Are Powering Online Retail Forward, 2020).

S rastom broja mobilnih uređaja, **raste i kupovina putem mobilnih uređaja**. U 2019. godini Statista je prognozirala da će do kraja 2021. godine 73% online prodaje biti napravljena putem mobilnih uređaja. Kupcima se mora omogućiti da kupnju putem mobilnih uređaja obave jednakom lakoćom kao i putem računala (Ecommerce Trends That Are Powering Online Retail Forward, 2020).

Trendovi otkrivaju kako kupci očekuju **više opcija i načina plaćanja**. Pored standardnih načina plaćanja pouzećem, Internet bankarstvom i kreditnim karticama, kupci očekuju i opciju plaćanje Paypalom, a sve se više koriste eNovčanici – Apple Pay, Google Pay ili opcije poput KEKS Paya. Uz navedeni trend rasta opcija plaćanja spominje se i **trend uključivanja video sadržaja** na samu web trgovinu. Navodi se kako video sadržaji donose bolje iskustvo i odaziv potrošača. U 2019. je već pokazano da video sadržaji na stranici povećavaju konverziju, budući da čak 62% kupaca gleda recenzije prije kupnje. Video može prikazati proizvod bolje od bilo koje fotografije ili opisa. Mnoge web trgovine su promijenile poslovni model iz klasične prodaje u **pretplatnički model**, verziju u kojoj se pretplatom na određene proizvode ili usluge, najčešće na mjesečnoj bazi, osigurava stalni priljev novih prihoda (Ecommerce Trends That Are Powering Online Retail Forward, 2020).

Rastući trend u web trgovini je i **očuvanje i održivost okoliša**. Brandovi i tvrtke koje rade na tome da svoje poslovne procese prilagode dobrobiti našeg planeta, u budućnosti će imati prednost kod kupaca. Neki od načina koji pomažu očuvanju okoliša je korištenje biorazgradivih pakiranja, korištenje recikliranih i reciklirajućih materijala i upotreba dokumenata u digitalnom obliku (Ecommerce Trends That Are Powering Online Retail Forward, 2020).

Osim navedenih trendova, Arbona dodaje trend kao što je **porast „ponovne trgovine“** odnosno porast trgovine rabljenih proizvoda. Prema podacima koje je prikupio Thredup, tržište rabljenih proizvoda eksplodirat će u godinama koje dolaze. Jasno je da je tržište rabljene robe i dalje živo. Od manje poznatih web stranica na lokalnoj razini pa sve do velikih globalnih platformi poput Facebook Marketplace, potražnja za rabljenom robom svakodnevno ide dalje i sve šire (Aktualni trendovi web shop prodaje, 2020).

3.1. Trendovi u Republici Hrvatskoj

Kako se pristup Internetu i prihvaćanje online trgovine rapidno širi po zemljama diljem svijeta, broj online kupaca raste svake godine. Procjenjuje se da je u 2019. godini u svijetu bilo 1.92 milijarde potrošača koji su online kupili neku robu ili uslugu. Tranzicija s klasičnih kanala prodaje na web trgovinu u tijeku je već nekoliko godina, no izolacija potrošača u proteklm mjesecima ovu tranziciju je eksponencijalno ubrzala. Prema dostupnim podacima porast broja narudžbi na internet trgovinama u većini branši je preko 100% u usporedbi s prethodnim mjesecima. Istovremeno, ostali prodajni kanali bilježe pad prodaje zbog nemogućnosti ili ograničenosti fizičke prisutnosti. Potrošači koji su zazirali od Internet kupnje danas nemaju puno izbora, te se okreću online trgovini i stvaraju nove navike. Za očekivati je da će veliki dio novih potrošača koji su tijekom pandemije isprobali Internet kupovinu nastaviti koristiti web trgovine kao primarni kanal kupnje i u budućnosti (Top 10 trendova u Internet trgovini, 2020).

Ecommercedb.com navodi kako je Hrvatska 66. po veličini tržišta web prodaje sa prihodom od 725 milijuna američkih dolara u 2020. godini. Rast web trgovine nastavlja se iz godine u godinu, a tome je pridonijela i situacija sa koronavirusom (ecommerceDB, bez dat.).

Najveće web trgovine u Hrvatskoj su ekupi.hr sa prihodom od 28 milijuna američkih dolara, zatim zara.com sa prihodom od 22 milijuna američkih dolara i links.hr sa prihodom od 21 milijuna američkih dolara. Ove tri web trgovine zajedno čine 10% ukupnog prihoda web prodaje u Hrvatskoj. Jedna od najbrže rastućih web trgovina u Hrvatskoj je mobis.hr koji je u 2020. godini ostvario prihod od 10.6 milijuna američkih dolara što je rast od 42% u odnosu na godinu prije. U narednim godinama se očekuje povećanje tržišta. Najveće dostavne službe u Hrvatskoj su GLS, DPD, Overseas Express, Hrvatska Pošta (ecommerceDB, bez dat.).

Prema podacima statista.com u Hrvatskoj se očekuje rast prihoda web prodaje koji će dosegnuti 852 milijuna američkih dolara. Prihod će godište rasti po stopi od 7.42% (Statista, bez dat.).

Prema podacima kompanije Ecommerce Foundation iz Nizozemske, hrvatska web trgovina kontinuirano raste iz godine u godinu, a 2019. je dosegla 449 milijuna eura, što iznosi oko 6 posto ukupne vrijednosti maloprodaje u Hrvatskoj prema podacima Državnog zavoda za statistiku. Internet u Hrvatskoj koristi preko 70 posto populacije, a gotovo polovica Hrvata je barem jednom nešto kupilo preko interneta. Više od 36 posto ispitanika kupuje online barem jednom mjesečno, dok čak 20 posto njih kupuje i nekoliko puta tjedno. Unatoč mišljenju da Hrvati češće kupuju putem stranih web trgovina, istraživanje Udruge je pokazalo da većina podjednako kupuje na stranim i domaćim, dok gotovo 40 posto njih kupuje češće u hrvatskim web trgovinama. Ispitani najviše na internetu kupuju odjeću i obuću, pa onda predmete za kućanstvo i elektroničke uređaje. Značajan dio kupaca kupuje putovanja i ulaznice također online.

Od načina plaćanja kupci najviše preferiraju plaćanje karticom, dok je pouzete na drugom, a Paypal na visokom trećem mjestu (Tomić, 2020).

3.2. Trendovi u svijetu

Prodaja putem web trgovine neprestano raste. Online kupovina jedna je od najpopularnijih internetskih aktivnosti. Predviđa se da će se globalna prodaja web trgovine povećati za 26,7 posto u odnosu na prošlu godinu, na 4,891 bilijuna dolara u 2021. godini. Očekuje se da će internetska prodaja i dalje rasti i doseći 6,388 bilijuna američkih dolara, gotovo dvostruko više od ukupne prodaje web trgovine u 2019. Povećava se i povjerenje koje kupci imaju kada kupuju putem interneta. Budući da vlade širom svijeta zatvaraju trgovine i provode blokade kako bi mjesecima ograničavale društveno kretanje u pokušaju borbe protiv koronavirusa, sve više ljudi pribjegava online kupovini. Stručnjaci predviđaju da učinak koronavirusa neće biti samo kratkoročni poticaj web trgovini, već onaj koji će ostati ovdje, čak i nakon COVID-19. Posebno se ističe rast mobilne kupnje. U 2020. ukupna prodaja ostvarena putem mobilnih uređaja dosegla je 2,66 bilijuna dolara. Očekuje se da će ova brojka ove godine porasti za 18,8 posto, na 3,16 bilijuna dolara, prije nego što će se 2022. godine dodatno popeti na 3,79 bilijuna dolara (Payvision, 2020.). Rast web trgovine djelomično je potaknut porastom upotrebe mobilnih uređaja. To je zato što potrošači koriste svoje mobilne uređaje za pregledavanje ili istraživanje prije nego što se odluče za kupnju. Kako se povećava povjerenje u online kupovinu, potrošači se osjećaju ugodnije tokom kupovine na mobilnim uređajima nego ikad prije. To je posebno slučaj s mlađim potrošačima koji su odrasli okruženi računalima i Internetom (Mohsin, 2021).

Raste i potrošnja mlađih generacija. Rezultati istraživanja pokazuju da dva od tri (67 posto) mladih potrošača u dobi od 18 do 34 godine sada troše više novca kupujući proizvode putem interneta nego prije pandemije (Shopify, 2020.). Rast je nešto prigušeniji za starije dobne skupine. Potrošači od 35 do 54 godine povećali su troškove za internetsku kupnju za 57 posto, dok je taj iznos za potrošače u dobi od 55 i više godina tek 41 posto (Mohsin, 2021).

Društvene mreže također imaju ulogu u web trgovini. Društvene mreže promijenile su način na koji živimo svakodnevicu, uključujući način na koji kupujemo stvari. Ovo je izvrsna prilika da brendovi počnu razmišljati o tome kako poboljšati svoj položaj na društvenim mrežama, što je izvrsna platforma za otkrivanje marki. Budući da potrošači više vremena provode na različitim vrstama društvenih medija, web trgovine mogu dobiti pomoć *influencera* kako bi povećale svoje šanse da ih njihova ciljna publika otkrije (Mohsin, 2021).

Očuvanje okoliša je sve popularnije. Gotovo četiri od deset potrošača kažu da loši ekološki zapisi utječu na njihove odluke o kupnji (GlobalWebIndex, 2020). Web trgovine moraju se usredotočiti i pobrinuti se da budu ekološke. To uključuje prakse nabave proizvoda od organizacija poštene trgovine kako bi se pomoglo stvoriti zelenije okruženje web trgovine. *Milenijalci* krče put naprijed prema zelenijim potrošačkim navikama. Bilo da se radi o mesu iz slobodnog uzgoja ili veganskim proizvodima za njegu kože, sve je veća potražnja da se brendovi počnu brinuti o našem okolišu. Potrošači se počinju osjećati odgovornijima za planet, što zauzvrat povećava odgovornost brendova da udovolje ekološkim potrebama kupaca (Mohsin, 2021).

Do 2022. više od 120.000 trgovina koristit će **tehnologije proširene stvarnosti (AR)**, nudeći mnogo bogatije iskustvo kupnje (Prnewswire, 2018). Primjenu AR-a u ovom sektoru potaknut će maloprodajna radna snaga i mrežni kupci. Jedna od glavnih briga koju ljudi imaju prilikom kupovine putem interneta je nemogućnost pregleda realnog proizvoda. AR tehnologija pomaže premostiti tu prazninu i omogućiti kupcima da bolje vizualiziraju proizvode koji ih zanimaju. Tvrtke koriste AR ne samo za poboljšanje korisničkog iskustva, već i za omogućavanje kupcima testiranje i istraživanje proizvoda na način na koji bi to učinili tijekom kupovine u normalnoj trgovini (Mohsin, 2021).

Jedna od mnogih poteškoća u vođenju web trgovine je prodaja proizvoda potrošačima koji nemaju šanse za fizičku interakciju s vašim proizvodom. Tu dolazi do izražaja vizualna trgovina. **Vizualna trgovina** je sljedeća generacija normalnih statičkih vizuala. Umjesto da jednostavno koristi fotografije proizvoda, vizualna trgovina ide korak dalje korištenjem drugih vrsta vizualnih elemenata kao što su interaktivni sadržaji, zanimljivi videozapisi i kao što je

prethodno spomenuto, proširena stvarnost. Vizualna trgovina polako, ali sigurno postaje sastavni dio web trgovine, što pokazuje rast tehnologije dubokog učenja koja stoji iza nje. To uključuje tržište prepoznavanja slika, koje bi trebalo porasti s 20,19 milijardi USD u 2018. na 81,88 milijardi USD do 2026. godine. (MarketWatch, 2020). Očekuje se da će upotreba prepoznavanja slika biti najrasprostranjenija na sjevernoameričkom tržištu, što se zapravo podudara s popularnošću i potražnjom za vizualnim sadržajem među američkim potrošačima. Približno 75 posto internetskih korisnika u SAD-u traži vizualni sadržaj prije nego što izvrši kupnju (Mohsin, 2021).

4. Zakonski propisi

Prva stvar koju treba učiniti kod pokretanja web trgovine jest uskladiti web trgovinu sa zakonima i pravilima te prikupiti potrebne dozvole. U „Vodiču za pokretanje webshopa“ kojeg je izradila udruga eCommerce Hrvatska stoji kako prodaja putem interneta spada u prodaju na daljinu, uz telefonsku prodaju, prodaju putem kataloga i TV prodaju. Online trgovac podliježe svim zakonima o trgovini, ali i o elektroničkoj trgovini. („Kako pokrenuti online trgovinu u Hrvatskoj“, bez dat.).

Zakoni i pravilnici koji reguliraju poslovanje web trgovine u Hrvatskoj su:

- Zakon o zaštiti potrošača te Direktiva o pravima potrošača
- Zakon o elektroničkoj trgovini
- Zakon o trgovini
- Zakon o obveznim odnosima
- Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom
- Zakon o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova
- Zakon o uslugama
- Pravilnik o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica
- Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo
- Zakon o zaštiti osobnih podataka te Uredba o zaštiti osobnih podataka (GDPR)
- Zakon o elektroničkim komunikacijama

(„Kako pokrenuti online trgovinu u Hrvatskoj“, bez dat.).

4.1. Registracija djelatnosti

Kako piše u vodiču „U 10 koraka do Internet trgovine/web shopa“ Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta iz 2019. godine, kod registracije djelatnosti potrebno se definirati kao pravna ili fizička osoba te se potrebno registrirati za obavljanje kupnje ili prodaje robe ili pružanje usluga u trgovini. Web trgovina može se obavljati u statusu obrtnika ili u statusu trgovačkog društva bilo d.o.o ili j.d.o.o. U slučaju da je pravna ili fizička osoba već registrirana za obavljanje djelatnosti klasične trgovine tada se potrebno doregistrirati za obavljanje djelatnosti pružanja usluga informacijskog društva. Da bi obavljali djelatnost web trgovine kao obrtnik, potrebno se registrirati odlaskom u Ured državne uprave ili putem web aplikacije e-Obrt. Pravne osobe postupak prijave upisa u registar pokreću podnošenjem javno

ovjerene prijave za upis na obrascu PO ili elektroničkom prijavom koju podnosi javni bilježnik ili ured HITRO.HR. Ako trgovac želi trgovinu obavljati putem vlastitog web shopa tada u odgovarajući registar mora upisati djelatnost "usluge informacijskog društva". Nositelji i/ili članovi obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva (OPG) koji djelatnost trgovine obavljaju temeljem upisa u Upisnik poljoprivrednih gospodarstva nisu dužni registrirati djelatnost pružanja usluga informacijskog društva („U 10 koraka do Internet trgovine/web shopa“, 2019).

Nakon registracije, potrebno je upisati se u registar poslovnih subjekata Državnog zavoda za statistiku. Za upis u registar poslovnih subjekata potrebno je popuniti i ovjeriti potpisom rukovoditelja i pečatom trgovca obrazac RPS-1, dostaviti presliku rješenja o upisu u registar ovlaštenog tijela i uplatiti iznos predviđen za naknade za upis u Registar poslovnih subjekata u skladu s cjenikom usluga Državnog zavoda za statistiku („U 10 koraka do Internet trgovine/web shopa“, 2019).

4.2. Minimalno-tehnički i drugi uvjeti

Trgovac koji trguje robom mora osigurati za tu robu odgovarajuće skladište te nadležnom uredu državne uprave podnijeti zahtjev za izdavanjem Rješenja o MTU. Zahtjevu se prilaže preslika rješenja o upisu u registar ovlaštenog tijela, dokaz o pravu korištenja prostora (vlasnički list, ugovor o zakupu), dokaz da se građevina može koristiti odnosno izdati rješenje za obavljanje djelatnosti, dokaz o ispunjavanju uvjeta poslovnog prostora temeljem posebnih propisa:

- uporabna dozvola izdana sukladno člancima 136., 182. ili 184. novog Zakona o gradnji
- akti i dokumenti sukladno člancima 175. st. 6. Zakona o gradnji (ukoliko se objekt nalazi u povijesno kulturnim objektima, prethodno odobrenje Gradskog zavoda za zaštitu spomenika kulture i prirode)
- izvješće o ispravnosti električnih instalacija, izvješće o nepropusnosti plinskih instalacija i o ispravnosti plinskog trošila ukoliko se isto nalazi u poslovnom prostoru te izvješće o higijenskoj ispravnosti vode za piće.

(„U 10 koraka do Internet trgovine/web shopa“, 2019).

Ukoliko trgovac nudi samo usluge, a ne i robu ili djelatnost trgovine obavlja na način da se naručeni proizvod bez skladištenja izravno od dobavljača/proizvođača dostavlja kupcu, nije dužan podnijeti zahtjev za izdavanje rješenja o MTU, odnosno u slučaju kada trgovac

namjerava obavljati djelatnost posredovanja pri kojoj distributer/proizvođač direktno šalje robu kupcima (dropshipping). Bez klasične prodaje na malo nije potrebno skladište niti poslovni prostor, pa u tom smislu nije potrebno niti podnositi zahtjev za ishođenje rješenja o ispunjavanju minimalno-tehničkih uvjeta za skladište. Međutim, ukoliko se radi o manipulacijama robom (npr. prepakiravanje) i kalkulaciji cijena od strane trgovca te posebno kada naručena roba stiže prvo na adresu trgovca, koji ju potom šalje krajnjem kupcu, potrebno je raspolagati odgovarajućim skladištem te za isto ishoditi rješenje o ispunjavanju minimalno-tehničkih uvjeta. Upravna pristojba za izdavanje rješenja o MTU iznosi 50,00 kn. Ukoliko se putem internet trgovine/web shopa prodaju prehrambeni proizvodi ili hrana za životinje, potrebno se pridržavati posebnih propisa o hrani i hrani za životinje (propisi iz područja Ministarstva poljoprivrede i Ministarstva zdravstva) („U 10 koraka do Internet trgovine/web shopa“, 2019).

4.3. Porez

Trgovac koji je u prethodnoj kalendarskoj godini ostvario prihod veći od 230.000,00 kn, dužan je upisati se u Registar obveznika PDV-a. Oni koji su ostvarili manji prihod nemaju obvezu upisati se u sustav PDV-a, no ukoliko to žele, imaju takvu mogućnost. Ako se ne upišu u registar, bit će oslobođeni plaćanja PDV-a na isporuke roba ili usluga, ali neće imati pravo iskazivati PDV na izdanim računima i pravo na odbitak poreza. Prijavu trgovca je potrebno izvršiti u Poreznoj upravi, nadležnoj prema sjedištu, radi upisa u Registar obveznika poreza na dobit („U 10 koraka do Internet trgovine/web shopa“, 2019).

Na uvid je potrebno predložiti:

- rješenje o upisu u sudski registar
- obavijest o razvrstavanju po djelatnostima
- ugovor o vođenju poslovnih knjiga
- ugovor o najmu poslovnog prostora
- potpisni karton.

Potrebno je također ispuniti obrazac podataka OP i prijavu o većinskom vlasništvu i povezanosti društava, te ukoliko poslovni subjekt želi odmah ući u sustav PDV-a i obrazac P-PDV (prijavu u Registar obveznika PDV-a). Internetske trgovine su obuhvaćene sustavom fiskalizacije te svaki račun koji izdaju, mora proći postupak fiskalizacije (osim PayPal računa kojeg je Porezna uprava Ministarstva financija izjednačila s plaćanjem iz transakcijskog računa na račun, za koji nema obveze fiskalizacije). Za fiskalizaciju je

obvezan certifikat koji izdaje Financijska agencija (preduvjeti registracija u PKI sustavu Fine, sukladno Zakonu o fiskalizaciji u prometu gotovinom NN 133/12, 115/16, 106/18). Svi trgovci su dužni voditi poslovne knjige, sukladno važećim pozitivnim propisima Republike Hrvatske („U 10 koraka do Internet trgovine/web shopa“, 2019).

4.4. Obvezno osiguranje

Ukoliko je web trgovina registrirana kao trgovačko društvo ili obrt, ima zaposlenih radnika (što ne mora biti slučaj), utoliko je dužna, s obzirom na sjedište, mjesno nadležnoj područnoj ustrojstvenoj jedinici Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje, dostaviti prijavu o početku osiguranja najranije 8 dana prije početka rada, a najkasnije prije samog početka rada. Prijava se može podnijeti i elektroničkim putem preko usluge e-prijave dostupne na internetskoj stranici Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje www.mirovinsko.hr, uz iznimku poslodavaca koji zapošljavaju više od tri zaposlenika koji prijavu podnose isključivo elektronički. Podnošenjem prijave na mirovinsko osiguranje istom se podnosi i prijava na zdravstveno osiguranje („U 10 koraka do Internet trgovine/web shopa“, 2019).

4.5. Obavezan sadržaj na web stranici

Prema zakonu, na stranici web trgovine potrebno je navesti:

- ime i prezime ili tvrtku davatelja usluge
- sjedište obrta ili pravne osobe davatelja usluge
- kontakt podatke davatelja usluge
- broj sudskog ili drugog javnog registra u koje je davatelj usluge upisan te podatke o registru
- pojedinosti o nadležnom tijelu ako djelatnost davatelja usluga podliježe službenom nadzoru
- prikaz cijena i drugih troškova
- porezni broj ako je davatelj usluga obveznik plaćanja poreza na dodanu vrijednost. („U 10 koraka do Internet trgovine/web shopa“, 2019).

Prikaz cijena mora biti jasno i nedvosmisleno naznačen, a posebno se mora naznačiti jesu li uz prikazane cijene uključeni troškovi dostave, ostali manipulativni troškovi, porez i

drugi troškovi koji na bilo koji način utječu na prikazanu cijenu. Ako su proizvodi namijenjeni potrošačima tada maloprodajna cijena mora biti konačna, uključujući poreze i druga javna davanja. Isto tako, trgovac je dužan obavijestiti potrošača o ostalim mogućim troškovima kao što su:

- prijevoz, dostava ili poštanske usluge
- glavna obilježja robe ili usluga
- informacije o pravu na prigovor
- odredbe o odgovornosti za materijalne i pravne nedostatke stvari, te o jamstvu (ako je izdano) i o uvjetima njegova korištenja, s tim u vezi i isprave koje prate proizvod o načinu korištenja stvari itd.
- informacije o pravu i načinu raskida ugovora

Opći uvjeti korištenja odnose se na obavijesti za potrošače i opće uvjete poslovanja internet trgovine, kao što su uvjeti kupovine, način plaćanja, cijena, garancija, rok isporuke, pritužbe, itd. Sukladno članku 57. Zakona o zaštiti potrošača, dužnost trgovca je obavijestiti potrošača prije sklapanja ugovora na daljinu na jasan i razumljiv način o svim točkama članka. To se može napraviti na način da se u pdf dokumentu sastave opći uvjeti i gore navedeno, te se postavi link na taj pdf dokument na internet stranicu. U svakom slučaju dužnost trgovca je obavijestiti potrošača na jasan način o njegovom pravu na jednostrani raskid ugovora u roku od 14 dana („U 10 koraka do Internet trgovine/web shopa“, 2019).

5. Proces izrade web trgovine

Za izradu kvalitetne web trgovine potrebno je vremena, truda i mnogo tehničkog pripremanja. Ukoliko priprema nije dobra, utoliko postoji mogućnost da će se dogoditi problem kada se najmanje nadate.

5.1. Tehnički aspekti

Prije bilo kakvog dodavanja proizvoda u web trgovinu, potrebno je osigurati 6 tehničkih aspekata web trgovine.

Prvi tehnički aspekt je softver web trgovine. Web trgovina bez softvera bila bi katalog. Iako odabir sustava za upravljanje sadržajem (CMS) ili pružatelja usluge web trgovine ne treba biti prvi korak, bitan je tehnički aspekt kod pokretanja web trgovine. Softver kojeg ćemo koristiti ovisi o funkcionalnostima koje softver podržava kao što su sustav naplate sa različitim načinima plaćanja, sustav dostave itd. („Building an eCommerce Website: 5 Technical Aspects You Need“, 2016).

Drugi tehnički aspekt su usluge poslužitelja. Web trgovina nije moguća bez web poslužitelja (hosting) na kojem se web trgovina nalazi. Zato je potrebno pronaći kvalitetnog poslužitelja koji će podržavati rad web trgovine. U praksi *hosting* tvrtke nude 99% raspoloživost i dnevno stvaranje sigurnosnih kopija. Nakon toga odabir *hosting* usluge ovisi o potrebama web trgovine kao što su jednostavna instalacija, tehnička podrška od 0-24h itd. Iako je pronaći recenzije koje će pomoći kod odabira usluge. Recenzije predstavljaju iskustva korisnika koja pomažu kod odlučivanja koju uslugu odabrati. Kada se gleda cijena poslužitelja potrebno je gledati da je cijena razumna te da odgovara potrebama za određenim funkcionalnostima. Kod odabira usluge poslužitelja potrebno je razmišljati na mogućnost rasta web trgovine te sadašnje rješenje možda neće odgovarati za godinu dana („Building an eCommerce Website: 5 Technical Aspects You Need“, 2016).

Treći tehnički aspekt web trgovine je sigurnost. Web trgovina mora koristiti *Secure Sockets Layer* (SSL) protokol. SSL protokol koristi kriptiranje podataka te time omogućava sigurni prijenos podataka. Kod rada web trgovine izmjenjuju se mnogi osobni podaci kao što su brojevi kreditnih kartica, adresa dostave, osobni podaci te je u interesu trgovca da ti podaci budu zaštićeni („Building an eCommerce Website: 5 Technical Aspects You Need“, 2016).

Četvrti tehnički aspekt je izrada sigurnosnih kopija. Nesreće i gubitak podataka se događaju. Zato je potrebno redovito raditi sigurnosne kopije. Kod ovog aspekta, prije početka prodaje proizvoda potrebno je automatizirati izradu sigurnosnih kopija. Sigurnosne kopije služe za brz oporavak web trgovine nakon gubitka podataka ili neke druge nesreće („Building an eCommerce Website: 5 Technical Aspects You Need“, 2016).

Peti tehnički aspekt je sustav dostave. Nakon što je kupac kupio proizvod, potrebno ga je dostaviti na traženu adresu. Kod dostave proizvoda pomažu sustavi dostave koji omogućuju automatizirano upravljanje, tiskanje naljepnica za pakete, obavješćivanje kupca o slanju paketa i generiranje koda za praćenje pošiljke. Mogućnosti odabira usluga dostave ovisi o odabranoj platformi za web trgovinu zbog kompatibilnosti sustava trgovine i dostave („Building an eCommerce Website: 5 Technical Aspects You Need“, 2016).

Šesti tehnički aspekt je sustav naplate. Web trgovina nema smisla ako ne postoji mogućnost naplate. Da bi kupac mogao platiti proizvod u web trgovini postoje sustavi koji omogućuju plaćanja raznim načinima kao što su kreditne i debitne kartice, PayPal, kriptovalute, Google Pay itd. Postoji mnogo rješenja za naplatu koja su kompatibilna sa različitim platformama te omogućuju automatsku promjenu valuta ovisno o regiji i valuti kupaca (Kohler, 2015).

5.2. Proces izrade web trgovine iz aspekta vlasnika

U ovom poglavlju naveden je postupak izrade web trgovine koristeći platformu Wordpress. U nastavku je opisan proces izrade web trgovine kojeg mogu primijeniti i osobe koje nisu profesionalni web dizajneri ili web programeri tako da vlasnici trgovina mogu sami izraditi web trgovinu. Detaljniji proces izrade web trgovine nalazi se u praktičnom dijelu rada. Wordpress pogoni više od trećine svih web stranica koje postoje na internetu te je jedna od popularnijih platforma za izradu web trgovina. U nastavku slijede koraci koje je potrebno učiniti kod izrade web trgovine.

Prvi korak je nabava poslužitelja i naziva domene za web trgovinu. Na tržištu postoji više tvrtka koje pružaju *hosting usluge*. Neke od popularnijih tvrtki u svijetu su Bluehost, SiteGround, GoDaddy, Hostinger, Hostgator itd. Usluge hostinga pružaju i neke domaće tvrtke kao što su My Data Knox, Orbis, Plus hosting iz Pule, Studio4web, InfoNET. Svaka od njih nudi više paketa usluga te je potrebno izabrati paket koji će zadovoljiti uvjete određene veličine

web trgovine. Nakon odabira poslužitelja, prilikom postavljanja usluge vrlo je jednostavno povezati već kupljenu domenu ili registrirati i kupiti novu domenu. Zatim treba instalirati Wordpress. Većinom svaki poslužitelj omogućuje instalaciju WordPresa jednim klikom putem *cPanela* koji se nalazi na poslužitelju. Nakon instalacije WordPresa može se posjetiti novoizrađenu stranicu na internetu. Drugi korak je postavljanje SSL certifikata ako već nije uključen u cijenu poslužitelja. Ako SSL certifikat nije postavljen, tada se može lako instalirati u Wordpressu preko SSL dodatka za Wordpress. Kada je SSL certifikat postavljen, tada web adresa počinje sa `https://`. Kada su domena i Wordpress instalirani, vrijeme je za rad na dizajnu. Postoje razne mogućnosti oblikovanja koje nudi Wordpress u obliku brojnih besplatnih tema ali ima i mnoštvo tema koje se naplaćuju. Neke od tema podržavaju funkcionalnost web trgovine te je potrebno odabrati jednu od njih. Nakon instalacije teme, dizajn se može podesiti prema željama vlasnika. Nakon što je odabran dizajn može se krenuti s izgradnjom web trgovine uz instaliranje dodatka (engl. *plug-in*) WooCommerce. WooCommerce je popularan i potpuno besplatan, vrlo se lako postavlja i može se birati između različitih naprednih dodataka. Kod instalacije WooCommercea treba slijediti nekoliko koraka. Prvi korak je instaliranje dodatka WooCommerce u Wordpressu. Dodatak je dostupan na Wordpress nadzornoj ploči. Na nadzornoj ploči je potrebno pronaći opciju "dodatci". Nakon toga potrebno je kliknuti na "novi dodatak" i potražiti WooCommerce. Kada je pronađen WooCommerce dodatak, potrebno je kliknuti "Instaliraj odmah". Kada je dodatak instaliran, potrebno je kliknuti na "Aktiviraj dodatak". Nakon instalacije kreće konfiguracija pri čemu je potrebno slijediti upute na zaslonu. Nakon ispunjavanja podataka može se kliknuti na gumb "Završi". U WooCommerceu se podešavaju i informacije kao što su uvjeti dostave i podešavanje načina plaćanja. Nakon podešavanja svih informacija mogu se dodavati proizvodi. Ako nešto nije podešeno vrlo lako se može vratiti na to. Za dodavanje kategorija i proizvoda potrebno je kliknuti na vezu proizvoda na nadzornoj ploči i kliknuti "Kategorije". Potrebno je dodijeliti naziv kategoriji, navesti njezin opis i odabrati sliku. Nakon podešavanja kategorije za dodavanje proizvoda potrebno je kliknuti "Proizvodi", a zatim "Dodaj novo". Na taj način može se dodavati slike, imena proizvoda, dodjeljivanje kategorija ili oznaka, dugi i kratki opis i još mnogo toga. Postoji i mogućnost dodavanja varijabilnog proizvoda. To znači da postoje različite varijante istog proizvoda što uključuje različite boje, veličine, vrste, specifikacije itd. Ovime su navedeni osnovni koraci u procesu izrade web trgovine (Kutil, 2019).

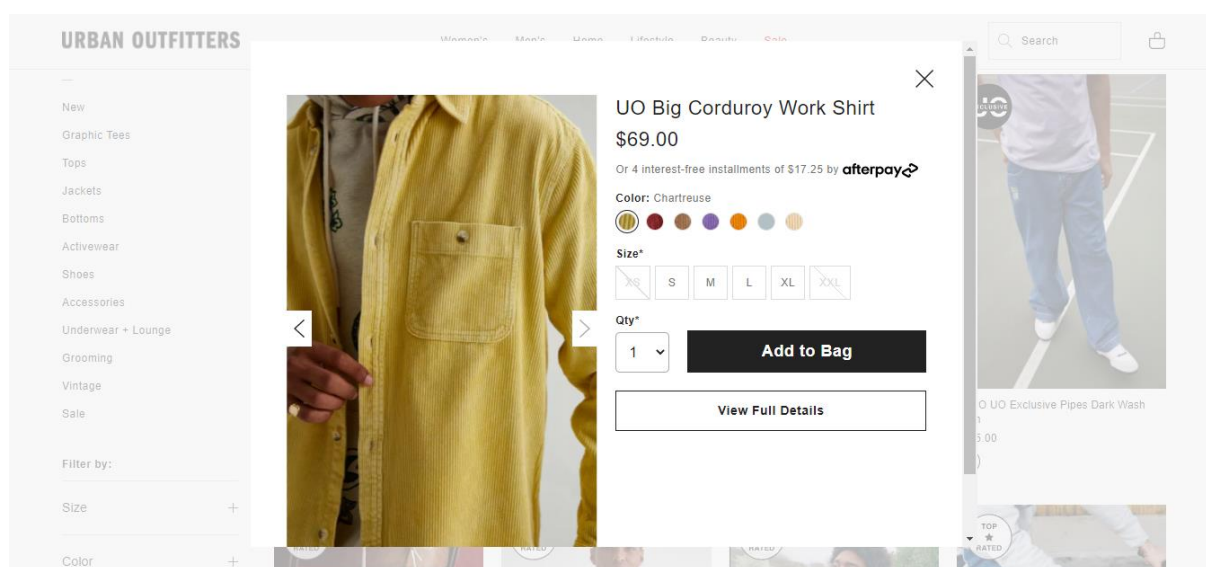
6. Dizajn web trgovine

Nekoliko faktora utječe na sveukupan uspjeh web trgovine uključujući kvalitetu proizvoda, prepoznatljivost brenda, načina dostave, vjerodostojnosti i korisničke podrške. Uz to, bitan faktor je i dizajn zbog kojeg će se kupci vraćati na stranice web trgovine. Kod dizajniranja web trgovine potrebno je ostvariti dizajn kojem kupci mogu vjerovati. Većina kupaca je oprezna po pitanju privatnosti i hoće li web trgovina zaštititi osobne podatke kupaca prilikom transakcija. Ako web trgovina ne izgleda sigurno tada je velika vjerojatnost da će kupci nastaviti kupovinu u nekoj drugoj web trgovini. Neke od metoda za podizanje vjerodostojnosti web trgovine su pružanje općih podataka web trgovine, fotografije osoba odgovorne za web trgovinu, kontakt informacije, poveznice na društvene mreže, prikaz često postavljanih pitanja, uvjeta dostave i povrata, uvid u politiku privatnosti itd. Za dobivanje većeg povjerenja kupaca u web trgovinu mogu poslužiti recenzije proizvoda koji se nalaze na web trgovini kako bi informirali kupce o proizvodu te time olakšali odlučivanje o kupovini. Uz navedeno, bitno je da web trgovina ima SSL (*secure sockets layer*) certifikat koji označava da su informacije koje putuju web trgovinom zaštićene kriptiranjem. Dobra praksa je prikazati značke na web trgovini koje prikazuju određenu razinu zaštite. Kod dizajniranja web trgovine potrebno je obratiti pažnju na detalje. Ukoliko dođe do pada stranice, korisnika se može preusmjeriti na posebno dizajniranu web stranicu na kojoj se nalaze informacije da je došlo do privremenog prekida te da će se riješiti u najkraćem mogućem roku (Lee, bez dat.).

Osim dobrog provedenog korisničkog iskustva (UX) potrebno je dobro dizajnirati i korisničko sučelje (UI). Kao što navodi Lee(bez.dat) na stranici Toptal.com, posjetitelji web trgovine odluče sviđa li im se web trgovina u samo 50 milisekunda prvog posjeta. Neke od smjernica kako ostvariti što bolji rezultat su ograničavanje broja fontova, veličine slova, boje. Potrebno je ostvariti što bolji kontrast teksta i pozadine tako da je sadržaj što bolje uočljiv. Trebalo bi izbjegavati skočne prozore jer ometaju potragu kupca za proizvodom i držati se poznatih simbola (ikona) umjesto dizajniranja novih simbola koji možda neće biti odmah poznati korisnicima te će umanjiti zabune korisnika. Kod dizajniranja korisničkog sučelja potrebno je držati se identiteta brenda. To znači pridržavanje odabrane palete boja koja predstavlja brend te isto tako pridržavanja određenog stila, fontova i vizualne hijerarhije. Kod vizualne hijerarhije potrebno je odrediti koji je najbitniji sadržaj na web stranici te ga samim time i potrebno istaknuti. Bitna stvar kod dizajna je ostvariti responzivan dizajn tako da se sadržaj ispravno prikazuje na različitim kanalima i uređajima različitih dimenzija. Prilikom dizajniranja potrebno korisnicima ponuditi i što jednostavniju navigaciju kako bi se korisnici mogli što lakše snalaziti na web trgovini. Za što bolju navigaciju potrebno je dobro definirati

kategorije proizvoda. Početak same navigacije trebao bi krenuti od kategorija proizvoda te nadalje prema dobro raspoređenim potkategorijama. Za slučaj da korisnik ne može pronaći proizvod, ne može ni ostvariti kupovinu. Osim navigacije putem kategorija potrebno je uključiti tražilicu. Kod podešavanja tražilice, potrebno ju je smjestiti na određenu lokaciju tako da je prepoznatljiva kroz više stranica web trgovine. Tražilica se najčešće smješta u gornji desni kut stranice. Tražilica bi trebala podržavati sve vrste upita bilo po nazivu proizvoda, kategoriji ili atributa proizvoda. Dobro je i u *placeholder* tražilice staviti primjer upita kako bi kupci znali na koji način mogu unositi upite. Osim navedenog, kako bi tražilica bolje radila može se uključiti automatsko popunjavanje upita predlaganjem rezultata prema upisanom sadržaju upita. Predlaganjem upita korisnik može brže pronaći traženi proizvod. Osim tražilice, proizvodi se mogu pretraživati sortiranjem i filtriranjem atributa proizvoda kao što su boja, veličina, materijal, spol itd. Putem filtriranja karakteristika proizvoda korisnik može direktno pronaći traženi proizvod (Lee, bez dat.).

Kod dizajniranja sučelja web trgovine, kupcima se može ponuditi i brzi pregled proizvoda (vidi sliku 1). Na slici 1. prikazan je brzi pregled proizvoda web trgovine „Urban Outfitters“. Brzi pregled umanjuje potrebno vrijeme za traženjem proizvoda time što eliminira nepotrebno vrijeme učitavanja stranice proizvoda. U brzom pregledu proizvoda nije potrebno prikazati sve informacije nego samo one osnovne i uključiti poveznicu koja vodi na stranicu samog proizvod sa svim informacijama. Uz poveznicu na proizvod može se uključiti i mogućnost dodavanja proizvoda u košaricu ili na listu želja (Lee, bez dat.).

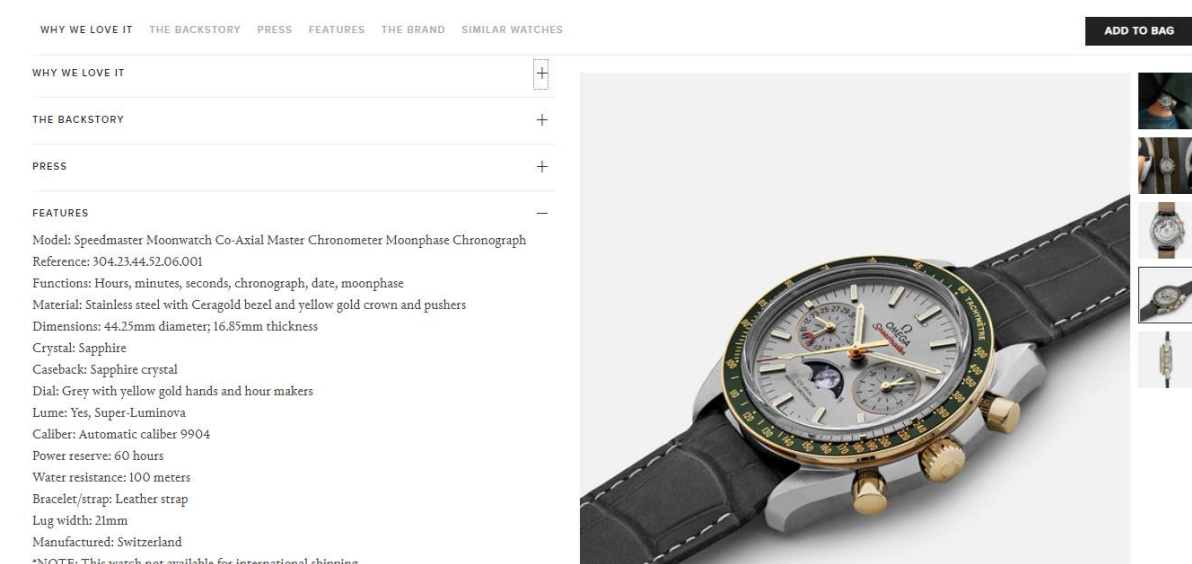


Slika 1. Prikaz brzog pregleda proizvoda na web trgovini „Urban Outfitters“ (<https://www.urbanoutfitters.com>)

Osim dizajniranja funkcionalnosti web trgovine, kako bi se potaknula kupovina određenih proizvoda, potrebno je pravilno dizajnirati specijalne ponude, popuste, najbolje cijene i rasprodaje tako da uzimaju pažnju kupaca u odnosu na druge proizvode (Lee, bez dat.).

6.1. Dizajniranje stranice proizvoda

Putem web trgovine, kupac ne može dotaknuti, osjetiti ni isprobati proizvod. Kako bi se ostvarilo što bolje korisničko iskustvo, kada kupac pronađe proizvod, potrebno je što bolje informirati kupca o traženom proizvodu. Kod dizajniranja stranice proizvoda potrebno je uključiti što više fotografija proizvoda, detaljni opis proizvoda i videozapis korištenja proizvoda. Za što bolje fotografije proizvoda potrebno je koristiti bijelu pozadinu. Pozadina fotografije ne bi trebala odvrćati pažnju kupca sa samog proizvoda. Kod korištenja bijele pozadine proizvod se više ističe. Također, slike bi trebale biti što veće i kvalitetnije kako bi kupac mogao uvećati proizvod i detaljno ga pregledati te je zbog toga potrebno fotografirati proizvod sa što više kuteva kako bi se omogućio 360° pregled proizvoda (vidi sliku 2). Na slici 2. prikazan je način detaljnog prikazivanja proizvoda sa opširnim opisom i kvalitetnim fotografijama koristeći bijelu pozadinu. Kako tehnologija napreduje, sve više web trgovina će omogućiti pregled proizvoda kroz virtualnu stvarnost (VR). Osim fotografija proizvoda, tu su i videozapisi proizvoda koji daju veliku količinu informacija u kratkom vremenu te su mnogo bolji za promociju proizvoda jer mogu prikazivati korištenje proizvoda (Lee, bez dat.).



Slika 2. Prikaz detaljnog opisa proizvoda web trgovine „HODINKEE“ (<https://shop.hodinkee.com/>)

Pružanjem svih potrebnih informacija kupcu, postoji veća šansa za prodajom samog proizvoda. Informacije koje se još mogu prikazati kupcu su raspoloživost proizvoda, različite

veličine i boje, dimenzije, tablice veličina, korišteni materijali, garancije itd. Što manje pitanja kupac ima nakon pregledavanja proizvoda, veća je šansa da će kupiti proizvod (Lee, bez dat.).

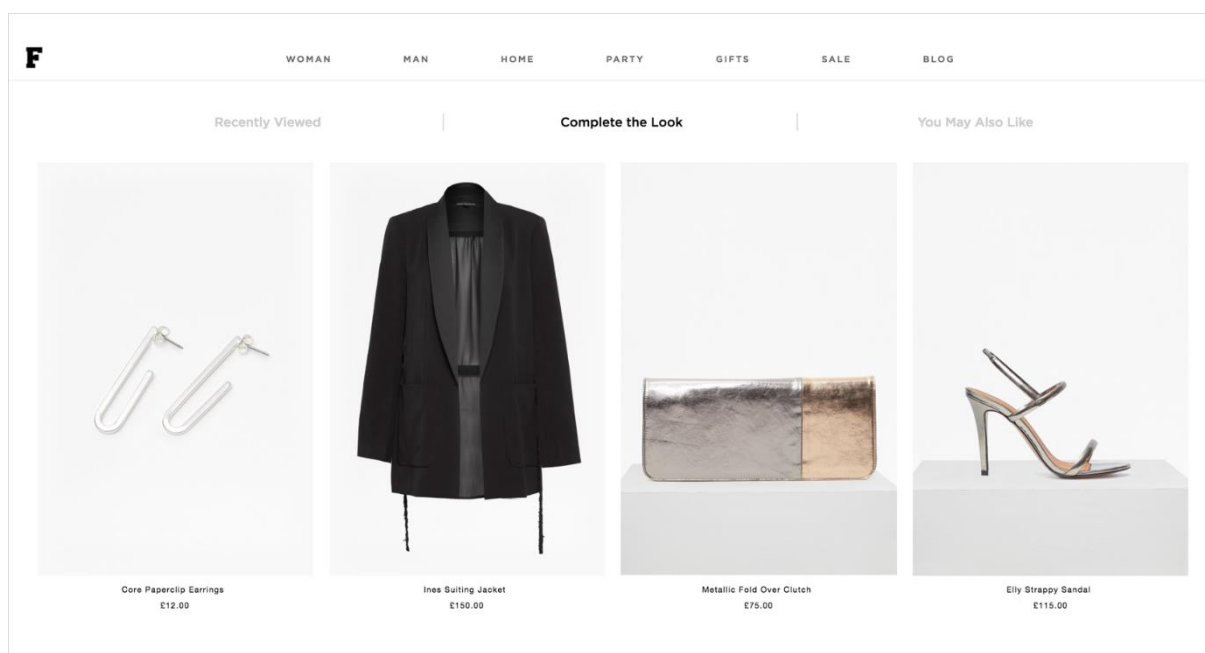
Za povećanje broja prodaje može pomoći dizajn koji će kupcu stvoriti potrebu ili hitnost kupnje. Za to je potrebno prikazati kolika je količina proizvoda ostala na skladištu, do kada vrijede popusti, koliko kupaca trenutno pregledava proizvod itd. (Lee, bez dat.).

Web trgovina „Sancta Domenica“ prikazuje koliko kupaca trenutno pregledava proizvod te do kada traju akcijske ponude i time stvara hitnost ili potrebu kupovine proizvoda (vidi sliku 3). Slika 3. prikazuje dizajn koji ima zadaću potaknuti kupca na kupovinu proizvoda.

The screenshot shows a product page for a 'TV 50" Samsung QLED 50Q60T'. At the top, there is a breadcrumb trail: 'Početna > Kategorije > TV & AV uređaji > Televizori > TV 50" Samsung QLED 50Q60T'. Below this, the product name 'TV 50" Samsung QLED 50Q60T' is displayed in large, bold letters. Underneath the name, the model number '2602312359 • QE50Q60TAUXXH' is shown. A promotional banner with a red star icon contains text about a special promotional price from 07.08. to 31.08.2021, and a special offer from 09.08.2021 to 31.03.2022 for purchasing the TV, which includes 3 months of Spotify Premium service. Below the banner, there is a blue box indicating '51 ljudi pregledava ovaj proizvod!'. To the right of the product image, the original price '6.299,00 kn' is crossed out, and the current price '4.499,00 kn' is shown in large red letters. A black badge next to the price indicates a saving of 'Ušteda: 1.800,00 kn'. At the bottom right, there is a blue button with a question mark icon and the text 'Podrška'.

Slika 3. Primjer stvaranja potrebe za kupovinom proizvoda web trgovine „Sancta Domenica“ (<https://www.sancta-domenica.hr/>)

Takve informacije imaju vjerojatnost da će natjerati kupce na kupovinu proizvoda. Mnogo postojećih web trgovina za poticanje kupovine prikazuje povezane i preporučene proizvode u odnosu na proizvod kojeg kupac gleda. Web trgovina „French Connection“ prikazuje komplementarne i preporučene proizvode radi boljeg korisničkog iskustva (vidi sliku 4). Slika 4. prikazuje dizajn koji ima zadaću potaknuti kupca na kupovinu dodatnih proizvoda ovisno o odabiru prvog proizvoda.

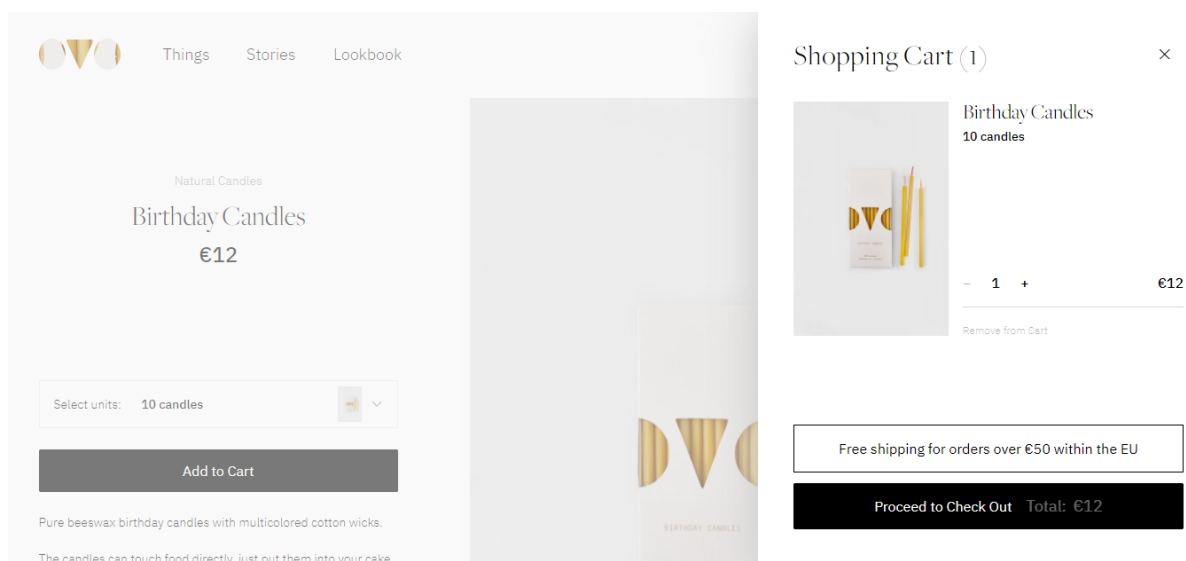


Slika 4. Primjer kako web trgovina „French Connection“ prikazuje komplementarne i preporučene proizvode (<https://www.frenchconnection.com/>)

6.2. Dizajn košarice

Košarica je nužna u web trgovini. U nju kupac stavlja proizvode te donosi zadnju odluku o kupovini prije provedbe plaćanja. Kod dizajna košarice potrebno je dodati povratnu informaciju kupcu ili osmisliti animaciju koja će potvrditi kupcu da je proizvod uspješno stavljen u košaricu kako ne bi dolazilo do zabuna. Također, potrebno je omogućiti kupcima dodavanje proizvoda i pregled košarice bez da moraju napustiti stranicu na kojoj se nalaze. Takva košarica trebala bi sadržavati poveznicu na pravu košaricu putem koje će se obaviti kupnja. U košarici također treba prikazati detalje proizvoda koji se nalaze u njoj kao što su naziv proizvoda, fotografija, veličina, boja i cijena proizvoda. Proizvodi koji se nalaze u košarici trebali bi sadržavati poveznicu na stranicu samog proizvoda. Košarica bi trebala biti i jednostavna za upravljanje korisniku. Korisnik bi trebao jednostavno ukloniti proizvod, spremati za kasnije ili promijeniti boju, veličinu ili količinu proizvoda (vidi sliku 5). Dobra praksa je u košarici istaknuti cijenu dostave i poreza kako ne bi došlo do nenadanih troškova te ujedno prikazati očekivani datum dostave robe na adresu kupca (Lee, bez dat.).

Slika 5. u nastavku prikazuje primjer dobrog dizajna košarice web trgovine OVO Things koja se prikazuje na istoj stranici gdje se nalaze ostali proizvodi te omogućuje jednostavnu promjenu količine proizvoda.



Slika 5. Prikaz dobrog dizajna košarice web trgovine „OVO Things“ (<https://ovothings.com>)

6.3. Dizajn naplate

Postoji nekoliko načina kojima se može povećati konverzija web trgovine kroz sustav naplate. Jedan od načina je kupcima ponuditi više opcija plaćanja. Kod dizajna naplate dobro je smanjiti broj potrebnih koraka za izvršavanje plaćanja. Mnoge trgovine prilikom naplate traže kupce da se registriraju. Dobra praksa je da registracija korisnika bude neobavezna. Prisiljavanje kupca da kreira račun prije prve kupnje može ga otjerati. Bolje je kupcu dati mogućnost registracije nakon završetka kupnje te se tada mogu istaknuti prednosti kupcu ukoliko se registrira. Pogodnosti nakon registracije uključuju bržu naplatu zbog spremljenih podataka ali i bolje ponude dostupne samo registriranim kupcima. Ukoliko dođe do greške prilikom naplate potrebno je istovremeno obavijestiti kupca o greškama tako da se obavijest prikazuje na istoj stranici prilikom unosa podataka. Za postizanje boljeg korisničkog iskustva, ukoliko se naplata proteže na više stranica, tada je potrebno ugraditi traku koja pokazuje koliko koraka je još potrebno do izvršenja kupovine (vidi sliku 6). To će eliminirati bilo kakve nejasnoće i pokazati kupcu da je na dobrom putu. Kada je kupnja završena, potrebno je prikazati potvrdu narudžbe i kod za praćenje paketa. Kako bi kupcu što više olakšali kupovinu, dobra ideja je uključiti chat uživo ili kontakt putem kojeg kupci mogu postaviti pitanja i brzo dobiti odgovore (Lee, bez dat.).

Slika 6. prikazuje web trgovinu „Crumpler“ koja cijeli proces naplate prikazuje samo na jednoj stranici uz opciju obavljanja kupovine kao gost.

CHECKOUT

[Login](#) or continue to shop as guest

Having problems with your order? [Click Here](#)

BILLING ADDRESS

First Name*

Last Name*

Email Address*

Telephone*

Australia

Address

Town/Suburb*

Please select region, state or territory

Zip/Postal Code*

☒ Ship to the same address

☐ Create an account

*Required Field

SELECT SHIPPING METHOD

☐ Standard Shipping \$6.95

☐ Express Shipping \$10.00

PROMO CODE:

Enter Code

Apply

PAYMENT

☐ Credit Card

☐ Afterpay - Interest-free payments

☒ PayPal Express Checkout

You will be redirected to the PayPal website.

REVIEW ORDER

ITEM	QTY	TOTAL
 Squid - Limited Edition Cactus Print SQD004-K01G40 Cactus Print Limited Edition	1	\$49.00
Subtotal		\$49.00
GST		\$4.45
Grand Total		\$49.00

PROCESS ORDER

CART SECURED BY 

Slika 6. Prikaz procesa naplate web trgovine „Crumpler“ koristeći samo jednu stranicu (<https://www.crumpler.com>)

7. Tehnologije i platforme za izradu web trgovine

Tehnologije koje se upotrebljavaju za izradu web trgovine su sljedeće. Za *front-end* se koriste tehnologije HTML, CSS, JavaScript, React. Neke od tehnologija koje se koriste na poslužiteljskoj strani (*back-end*) su PHP, ASP, NodeJS. Uz navedeno, koriste se i tehnologije za kreiranje i upravljanje bazama podataka kao što su MySQL, PostgreSQL, MongoDB (Hasan, 2017).

Umjesto izrade web trgovine korištenjem navedenih tehnologija mogu se koristiti i platforme. Platforma, odnosno *Content Management System* (CMS) je program koji pokreće web trgovinu i preko kojeg se može samostalno voditi prodaja. Platforma web trgovine bira se tek kada su poznati proizvodi i količine proizvoda koji će se nalaziti na web trgovini i koje mogućnosti web trgovina mora imati. Prednost web trgovina je što se mnogo toga može automatizirati. Mnoge dostupne platforme značajno olakšavaju otvaranje web shopa, kako s edukacijske tako i s financijske strane. Neke od najpoznatijih platformama web trgovine u Hrvatskoj su WooCommerce, Shopify i Magento (edukacentar, 2021).

WooCommerce je trenutno najbolje razvijen i najviše upotrebljavan CMS za web shop koji danas koristi preko 70 % web shopova. Radi se zapravo o dodatku za Wordpress, najpoznatiji sustav za upravljanjem sadržajem web-stranica. Privlačan zbog svoje brzine, pouzdanosti i pristupačnosti, WooCommerce omogućuje izradu web trgovine unikatnog dizajna. WooCommerce nudi mogućnost kreiranja neograničenog broja kategorija proizvoda te dodavanje velike količine različitih proizvoda, a uz to još se može i nadograditi raznim drugim dodacima koji ovaj kvalitetan sustav čine još privlačnijim i upotrebljivijim. Ako želite vlastitu trgovinu koja nije ovisna o nekoj platformi, a ne želite imati tisuće proizvoda u asortimanu, onda bi WooCommerce mogao biti izvrstan izbor. U osnovi besplatan i otvorenog koda, lako je prilagodljiv i idealan za postavljanje temelja web trgovine (edukacentar, 2021).

Shopify je platforma koja u zadnjih nekoliko godina doživljava sve veću popularnost jer omogućuje jednostavno otvaranje web trgovine. Shopify je idealan za trgovce koji se bave *dropshippingom*. *Dropshipping* je oblik maloprodaje u kojem web trgovina nema zalihe proizvoda, odnosno web trgovina proizvode naručuje od dobavljača koji ih dostavlja direktno kupcu u trenutku kada je kupac izvršio narudžbu putem web trgovine. Shopify je prilagođen mobilnim uređajima i društvenim mrežama, pruža mogućnost personalizacije te ima mnoštvo dodataka i tema koje se mogu koristiti. Naplaćuje se na mjesečnoj razini s cijenama koje variraju ovisno o odabranom paketu, a za prodavanje putem ove platforme potrebno je

samo otvoriti korisnički račun. Shopify je idealna platforma za potpune početnike koji nemaju još dovoljno znanja o programiranju i postavljanju web stranice (edukacentar, 2021).

Magento je platforma otvorenog koda, a njezina najveća prednost je u tome što se može bez problema proširivati i biti nadopunjena novim proizvodima i drugim dodacima. Uz to, platformu se može u potpunosti prilagođavati potrebama i željama stoga je jako popularna kod velikih brendova. Vrlo je jednostavna za upravljanje, a među mnoštvom dodataka kriju se besplatni dodaci koji mogu znatno olakšati promociju web trgovine, pogotovo ako se promocija radi putem društvenih mreža. Potrebno je napomenuti da su za korištenje platforme Magento potrebne programerske vještine jer se ne radi o gotovom sustavu koji se može samo podignuti i dodati proizvode, već je to platforma koju je potrebno podignuti na web i isprogramirati da funkcionira. Magento se zato preporučuje trgovcima koji imaju veći kapital koji mogu uložiti u programerski tim i očekuju veću zaradu (edukacentar, 2021).

8. Sustav naplate

Kako bi se mogle primati uplate kupaca na vlastiti račun, potrebno je podesiti sustav naplate. Postoji više načina naplate koji se mogu uključiti u web trgovinu ali potrebno je odrediti koji su načini plaćanja prigodni načinu poslovanja. Ukoliko se kupcima ponudi više načina plaćanja, tada se može očekivati i veći prihod od prodaje. Neki od mogućih načina naplate transakcija su:

- gotovina (pouzećem/preuzimanjem robe prilikom isporuke)
- debitne kartice
- kreditne kartice
- *pre-paid* kartice (kartice s limitiranim iznosom sredstava)
- PayPal
- mobilno plaćanje
- kriptovalute
- poklon bonovi trgovaca
- opća uplatnica/internet bankarstvo - kod izbora ovog načina plaćanja, kupac na svoju e-mail adresu dobije predračun sa svim podacima potrebnima za uplatu, uključujući broj računa na koji mora uplatiti vrijednost narudžbe. Uplata se potom izvršava korištenjem internet bankarstva ili u banci, pošti, poslovnica platnog prometa i slično te se po zaprimljenoj uplati isporučuju naručeni proizvodi.

Na stranicama web trgovine potrebno je istaknuti informacije o obliku i troškovima dostave („U 10 koraka do Internet trgovine/web shopa“, 2019).

8.1. Payment gateway

Payment gateway je sustav koji omogućuje plaćanje na web trgovini na način da stvara poveznicu između web trgovine i banke te tako kupcima omogućuje jednostavnu i sigurnu kupovinu. *Payment gateway* sustavi nude više načina plaćanja te tako smanjuje broj napuštenih košarica web trgovine zato što poboljšava korisničko iskustvo (Lyra, 2020).

9. Sustav dostave

Dostava je ključna za pravilno funkcioniranje web trgovine. Svi proizvodi koje su kupci platili, moraju se istim kupcima i dostaviti. Kako navodi Burns (2019) sa shipbob.com, za web trgovinu postupak otpreme uključuje sve, od primanja narudžbe kupca do pripreme. Proces otpreme može se podijeliti u tri osnovne faze:

1. primanje narudžbe: provjera stavke na skladištu kako bi se narudžba ispunila
2. obrada narudžbe: provjera podataka o narudžbi (npr. potvrda adrese za dostavu)
3. ispunjenje narudžbe: generiranje popisa za odabir, pakiranje i priprema za otpremu (Burns, 2019).

9.1. Metode i strategije dostave

Ne postoji jedinstvena strategija dostave web trgovine. Prava strategija dostave ovisi o ciljanoj publici, proračunu, maržama, proizvodu i nizu drugih čimbenika. Pravilo je da kombinacija brzih i pristupačnih metoda dostave može smanjiti napuštanje košarice i povećati broj konverzija. Neke od metoda dostave su:

- **dvodnevna dostava** - Zahvaljujući Amazon Primeu, dvodnevna dostava postala je sinonim za internetsku kupnju i vrlo traženo rješenje za web trgovinu.
- **isporuka istog dana** - Isporuka istog dana jamči da će narudžba biti isporučena istog dana kada je kupljena. 61% potrošača spremno je platiti više za ovu brzinu otpreme. Uspješno izvršavanje isporuke istog dana zahtijeva koordinirane operacije, resurse, kurirske usluge i tehnologiju.
- **dostava preko noći** - Način otpreme koji jamči da će kupci primiti narudžbu sljedeći radni dan. Različiti prijevoznici nude različite usluge dostave preko noći po različitim cijenama.
- **ekološka dostava** - Ekološka dostava uključuje upotrebu biorazgradivog materijala koji se lako može reciklirati, koristiti u druge svrhe i ne treba mnogo vremena da se razgradi. Dostupna su mnoga ekološka rješenja za izradu ambalaže za pakiranje koja su ekološki prihvatljiva (Burns, 2019).

9.2. Troškovi dostave web trgovine

Troškovi dostave variraju ovisno o raznim čimbenicima, uključujući dimenzije i težinu paketa, odredištu otpreme, prijevozniku koji se koristi i vrijednost sadržaja. Svi glavni

prijevoznici koriste tehniku određivanja cijene koja se naziva dimenzijska (DIM) težina za izračunavanje troškova dostave. Dimenzijska težina uzima u obzir veličinu paketa kako bi se utvrdio trošak otpreme. Prijevoznici poput USPS-a, FedExa i UPS-a izračunavaju troškove prijevoza na temelju onoga što je veće: težine paketa ili njegove DIM težine. Za rastuće tvrtke koje žele smanjiti troškove dostave, suradnja s dobavljačem logistike (3PL) treće strane može napraviti veliku uštedu. Mreža centara za ispunjavanje 3PL-a također može pomoći web trgovinama da uštede na troškovima dostave, istovremeno smanjujući vrijeme tranzita. Neke od poznatijih dostavnih služba u Hrvatskoj su GLS, Intereuropa, E-paket, DPD, Overseas, DHL (Burns, 2019).

Troškovi dostave odnose se na troškove prijenosa paketa od prijevoznika do krajnjeg potrošača. U taj trošak dodaje se i trošak rukovanja, uključujući rad povezan s pronalaženjem predmeta na popisima za komisioniranje, premještanjem inventara, pakiranjem pošiljaka, generiranjem poštanske naljepnice, utovarom pošiljke na kamion i bilo kojim drugim radnjama fulfillment centra (Burns, 2019).

9.3. Poštarine

Različite web trgovine koriste različite tarife da bi kupcima naplatile poštarinu. Dvije popularne opcije su prosječna poštarina i poštarina u stvarnom vremenu. Prosječna poštarina odnosi se na naplatu fiksne cijene, bilo za sve narudžbe ili za sve narudžbe koje odgovaraju određenom rasponu težine, vrijednosti narudžbe ili drugoj klasifikaciji. Troškovi dostave nekih narudžbi neće biti u potpunosti pokriveni, dok će drugi biti previše naplaćeni. Neke web trgovine pri naplati prikazuju cijenu dostave u stvarnom vremenu. Točne cijene dostave automatski se preuzimaju od prijevoznika na temelju lokacije dostave (Burns, 2019).

Ponuda besplatne dostave može smanjiti napuštanje košarice, povećati broj konverzija i izgraditi lojalnost kupaca. U ponudu se može staviti besplatna dostavu, a pritom ostati profitabilan na nekoliko različitih načina:

- uključivanje troškova dostave u cijenu proizvoda
 - uvođenje praga potrošnje u zamjenu za besplatnu dostavu
 - preuzimanje periodične naknade u obliku programa vjernosti u zamjenu za besplatnu dostavu svih narudžbi (npr. Amazon Prime)
- (Burns, 2019).

9.4. Pakiranje

Pakiranje koje se upotrebljava za slanje narudžbi izravno utječe na troškove dostave i iskustvo kupaca. Pakiranje je često prva osobna interakcija koju kupci imaju s brendom web trgovine. U konkurentskom okruženju web trgovine, visokokvalitetno prilagođeno pakiranje može pomoći u isticanju brenda. Prilagođena ambalaža više je od spremnika za proizvod te može stvoriti bolje korisničko iskustvo. Agencija za zaštitu okoliša procjenjuje da ambalaža čini trećinu cjelokupnog kućnog otpada. Kako web trgovina nastavlja rasti, tako nažalost raste i količina otpada zato je potrebno koristiti pakiranja od recikliranih i reciklirajućih materijala (Burns, 2019).

Proces dostave ne završava kad prijevoznik preuzme narudžbu. Mora se nastaviti pružati izvrsno korisničko iskustvo tijekom i nakon primanja narudžbe, od dijeljenja brojeva za praćenje do stvaranja neometanog postupka povrata web trgovine (Burns, 2019).

10. Promocija web trgovine

Za uspješno poslovanje web trgovine potrebni su kupci, a za osvajanje kupaca potrebno je oglašavanje putem kanala na kojima se nalaze ciljani kupci. Novi marketinški kanali otvaraju se svakodnevno. Velike mreže poput Googlea i Facebooka nastavljaju sa razvojem novih načina oglašavanja. Kako navode Palmer (bez.dat) sa bigcommerce.com i agencija Arbona, neki od načina promocije web trgovine i proizvoda sa web trgovine su:

- oglašavanje putem plaćanja po kliku (PPC)
- optimizacija za tražilice (SEO)
- marketing na društvenim mrežama
- marketing putem e-maila
- lokalni marketing
- marketing sadržaja (*content marketing*)
- influenceri
- *affiliate marketing*

(Arbona, 2020), (Palmer, bez dat.).

Oglašavanje putem plaćanja po kliku ili PPC oglašavanje mogu biti jedan od osnovnih elemenata u marketinškoj strategiji. Cijena takvog oglašavanja ovisi o broju klikova na oglas koji se nalazi npr. na Googleu.

Postoji nekoliko vrsta PPC oglasa:

Pretraživački oglasi se prikazuju u trenutku kada korisnik traži određeni proizvod ili uslugu. Takvi oglasi mogu proizvesti visoku stopu konverzije jer se pojavljuju nakon što je utvrđena potreba korisnika za traženim proizvodom ili uslugom. **Prikazivački oglasi** prate korisnika na temelju prošlosti pretraživanja. Prikazivački oglasi mogu se korisniku dostaviti na temelju teme članka ili web stranice koju korisnik pregledava (Arbona, 2020), (Palmer, bez dat.).

Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Tik Tok brzo se razvijaju i neprestano mijenjaju način na koji ljudi komuniciraju s brendovima. Svaka popularna društvena mreža ima korisne alate za prikaz oglasa potencijalnim kupcima. Većina njih djeluje na sličan način da stvorite oglas, postavite svoj proračun i platite za svaki klik na oglas. Prije nego što su društvene mreže krenule s plaćenim oglašavanjem bile su mjesto za suradnju s kupcima i poticanje kupnje određenih brendova. Potrebno je voditi brigu i o organskom sadržaju jer igra važnu ulogu u izgradnji svijesti o robnoj marki i ključan je za održavanje

snažnog SEO-a. Influenceri imaju veći broj pratitelja na društvenim mrežama. Prema tome njihove objave dosežu do većeg broja ljudi te je cilj brend povezati s influencerima koji su prigodni za promoviranje određenih proizvoda radi njihove vjerodostojnosti u određenoj niši. Kroz to partnerstvo stvara se sadržaj koji je namijenjen podizanju svijesti i pokretanju prodaje (Arbona, 2020), (Palmer, bez dat.).

E-mail marketing može proizvesti visok povrat ulaganja. Potrebno je segmentirati popis za slanje i sadržaj poruke na temelju prethodne povijesti kupovine. E-mail marketing odličan je način za izgradnju dobrog odnosa s novim kupcima. Sa e-mail marketingom kupce možemo podsjetiti na napuštene košarice, promotivne cijene, ponuditi povezane proizvode itd. Popularan alat koji nam može pomoći u e-mail marketingu je MailChimp (Arbona, 2020), (Palmer, bez dat.).

Lokalni marketing također je poznat kao "marketing temeljen na lokaciji". Lokalni marketing i dalje utječe na obilje odluka koje kupci donose. Ako korisnik traži proizvod na mreži, u rezultatima pretraživanja prikazat će se relevantne lokalne trgovine (Arbona, 2020), (Palmer, bez dat.).

Kada je **marketing sadržaja** (*content marketing*) uspješan, tada su svi drugi marketinški kanali paralelno uspješniji zato što je sadržaj najbolje sredstvo za predstavljanje proizvoda među publikom putem raznih blogova i videozapisa. Googleov algoritam omogućuje razumijevanje prirodnog jezika u upitima u tražilici te prema tome daje prednost povezanom sadržaju (Arbona, 2020), (Palmer, bez dat.).

Kod **affiliate marketinga**, web trgovina plaća proviziju vanjskoj web stranici za bilo kakvu prodaju nastalu iz njihovog preporučenog prometa. Prodaja se prati putem partnerskih veza, što se može provesti pomoću različitih partnerskih programa. Provizija se plaća tek kada dođe do prodaje (Arbona, 2020), (Palmer, bez dat.).

Na kraju, uvijek je dobro testirati više kanala promocije te se na temelju rezultata odlučiti se za određene kanale. Dolaskom novih kanala promocije potrebno je i mijenjati strategiju promocije kako bi web trgovina postizala što bolje rezultate (Vissers, 2020).

11. Praktičan dio rada: Izrada web trgovine

11.1. Koraci izrade web trgovine

U ovom poglavlju opisan je proces izrade praktičnog dijela rada. Kao praktični rad izrađena je web trgovina “Balkoniti” putem koje se prodaju proizvodi vezani uz namještanje balkona, terasa i vrtova. U izradi web trgovine korištene su slike koje su pronađene na internetu. Web trgovina “Balkoniti” nalazi se online te joj se može pristupiti putem web adrese <http://www.balkoniti.com>. Kod pristupa web trgovini, web preglednik će upozoriti da veza nije sigurna zbog nedostatka SSL certifikata.

Prvi korak kod izrade web trgovine bio je kupovina domene i usluge *hostinga*. Domena balkoniti.com kupljena je prije nekoliko mjeseci od vremena pisanja ovog rada putem servisa “Namecheap”. Nakon kupovine domene, zakupio sam uslugu *hostinga* također putem servisa “Namecheap”. Odabrana usluga *hostinga* uključuje i automatsku instalaciju Wordpress platforme. Kao što se vidi na snimci zaslona u nastavku, prilikom podešavanja usluge *hostinga* potrebno je upisati ime buduće web trgovine (vidi sliku 7).

Name your Website

Tell us a name for your website and what you would like to do with it. You can still create a personal website if you want to sell products online.

Website Name

Balkoniti

What would you like to do on your website? (Optional)

You can select up to three categories.

Have a website for business

Share ideas in a blog

Sell online

Have a personal website

Showcase creative work

Explore EasyWP

Have a magazine or publication

Communicate professional services

Communicate a product

Have a website for a group or club

Communicate a hobby, food or travel

Promote an event

?



Slika 7. Prikaz prvih koraka nakon odabira usluge poslužitelja

Nakon unosa imena buduće web trgovine, potrebno je kupiti domenu ili unijeti već postojeću domenu (vidi sliku 8). Servisi koji nude usluge *hostinga*, u pravilu nude i kupovinu domena i obrnuto.

Choose a domain

You can use any domain you registered on Namecheap or elsewhere. If you don't have a domain name, you can get started with a temporary domain, for free.

☐ Domain from EasyWP FREE

☒ Your Domain on Namecheap
Including domains on FreeDNS

balkoniti.com

☐ Domain on other provider

Continue

?

Slika 8. Prikaz odabira domene

Nakon unosa domene, tijekom instalacije Wordpress platforme možemo već instalirati neke od dodataka za Wordpress što je vidljivo na snimci zaslona u nastavku (vidi sliku 9). Kod tog koraka odabrao sam instalaciju WooCommerce dodatka. Nije obavezno instalirati WooCommerce dodatak u ovoj fazi jer se kasnije također može jednostavno instalirati.

Choose Plugins [Skip step](#)

Get more out of your WordPress website with these popular plugins.

	WP101 Learn WordPress in about an hour with these easy WordPress tutorial videos for beginners.	☐
	Brizy Website Builder Design your website by dragging and dropping with this easy to use visual website builder.	☐
	Yoast SEO Optimize your WordPress website for search engines with this popular plugin.	☐
	WooCommerce Sell anything on your WordPress website with this customizable eCommerce plugin.	☒

?

Slika 9. Prikaz dodavanja dodataka za vrijeme instalacije Wordpressa



Kada smo prošli ove korake i kada je instalacija završena, potrebno je neko vrijeme da bi stranica bila online. Najčešće je potrebno pričekati nekoliko minuta dok poslužitelj postavi web stranicu i poveže sa web adresom.

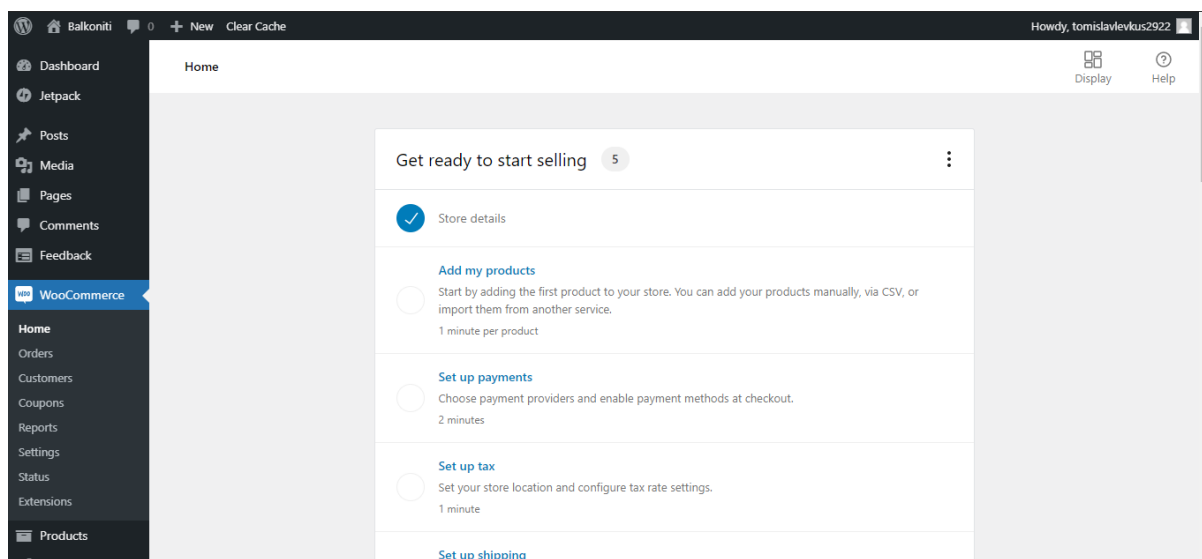
Kada web adresa postane aktivna online, počinje instalacija WooCommerce dodatka jer je instaliran zajedno sa Wordpressom. Kod instalacije WooCommerce dodatka potrebno je unijeti osobne podatke web trgovine. U nastavku se nalaze snimke zaslona instalacije WooCommerce dodatka (vidi sliku 10).

The screenshot shows the WooCommerce installation wizard with three main sections:

- Welcome to WooCommerce:** Includes fields for Address line 1, Address line 2 (optional), Country / Region (dropdown), City, and Post code. There is a checkbox for "I'm setting up a store for a client" and a "Continue" button.
- In which industry does the store operate?:** A list of industries with checkboxes: Fashion, apparel, and accessories; Health and beauty; Electronics and computers; Food and drink; Home, furniture, and garden; Education and learning; and Other. A "Continue" button is at the bottom.
- What type of products will be listed?:** A list of product types with checkboxes: Physical products (checked), Downloads, Subscriptions (\$16.58 per month), Memberships (\$16.58 per month), Bookings (\$20.75 per month), Bundles (\$4.08 per month), and Customizable products (\$4.08 per month). A "Continue" button is at the bottom. A toggle for "Display monthly prices" is also present.

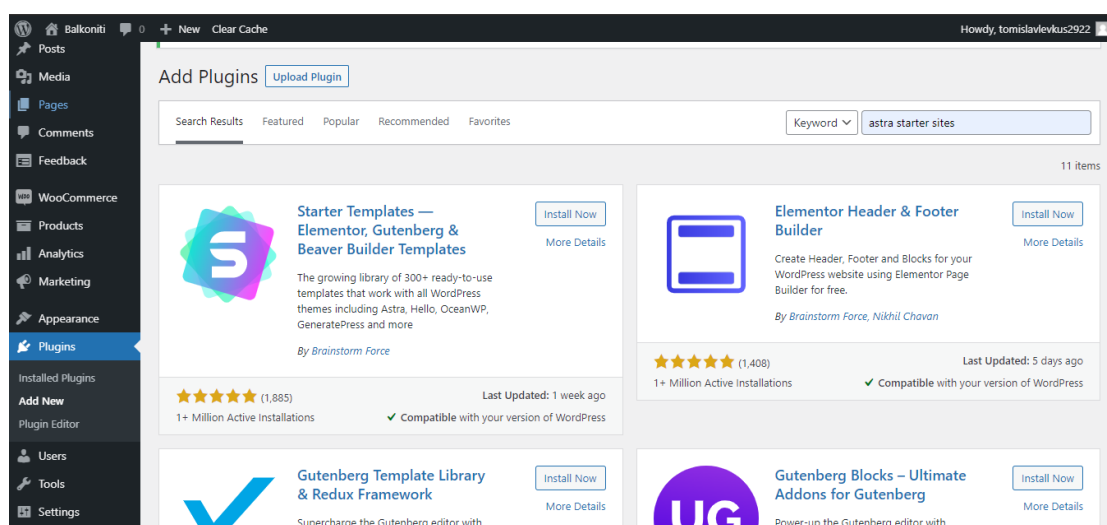
Slika 10. Prikaz podešavanja osnovnih informacija WooComercea

Uz WooCommerce dodatak podešavaju se i načini plaćanja, stope poreza, načini dostave ali za potrebe završnog rada nisam podesio te opcije zbog pravnih stvari i nemogućnosti kupovine proizvoda koji se nalaze u web trgovini. Na sljedećoj slici je prikazano kako izgleda podešavanje WooCommerce dodatka u platformi Wordpress (vidi sliku 11).



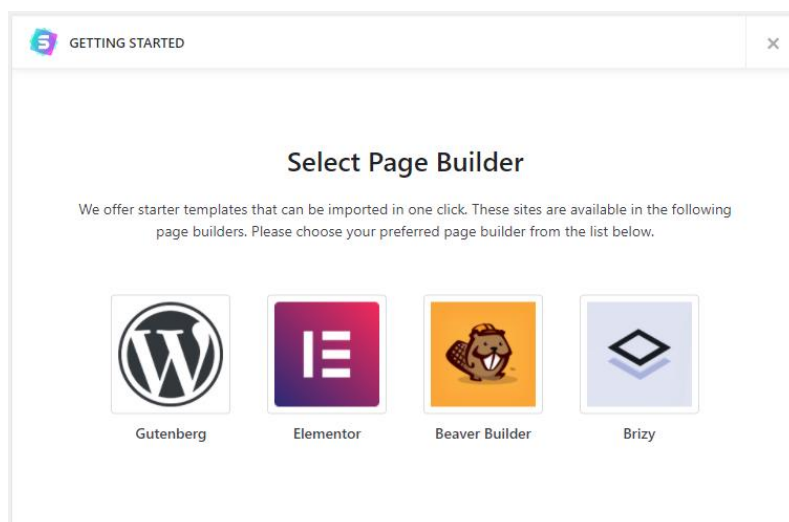
Slika 11. Podešavanje WooComercea u WordPressu

Sada kada je instaliran WooCommerce dodatak, krenuo sam sa instalacijom teme, odnosno dizajna kojeg će poprimiti web trgovina. Jedna od mogućnosti instalacije teme je taj da se na Wordpress nadzornoj ploči klikne na karticu “Izgled” zatim treba kliknuti na karticu “Teme” i tada se otvara forma sa više tema za instalaciju. Za potrebe vlastite web trgovine odabrao sam temu “Astra”. Nakon instalacije teme, instalirao sam još jedan Wordpress dodatak pod nazivom “Starter Templates”. “Starter Templates” dodatak sadrži uređene stranice te skraćuje vrijeme izrade web trgovine. Prilikom instalacije potrebno je odabrati stranice koje su izrađene za “e-commerce” radi mogućnosti koje one nude. Na sljedećoj slici prikazan je izgled navedenog dodatka “Starter Templates” (vidi sliku 12).



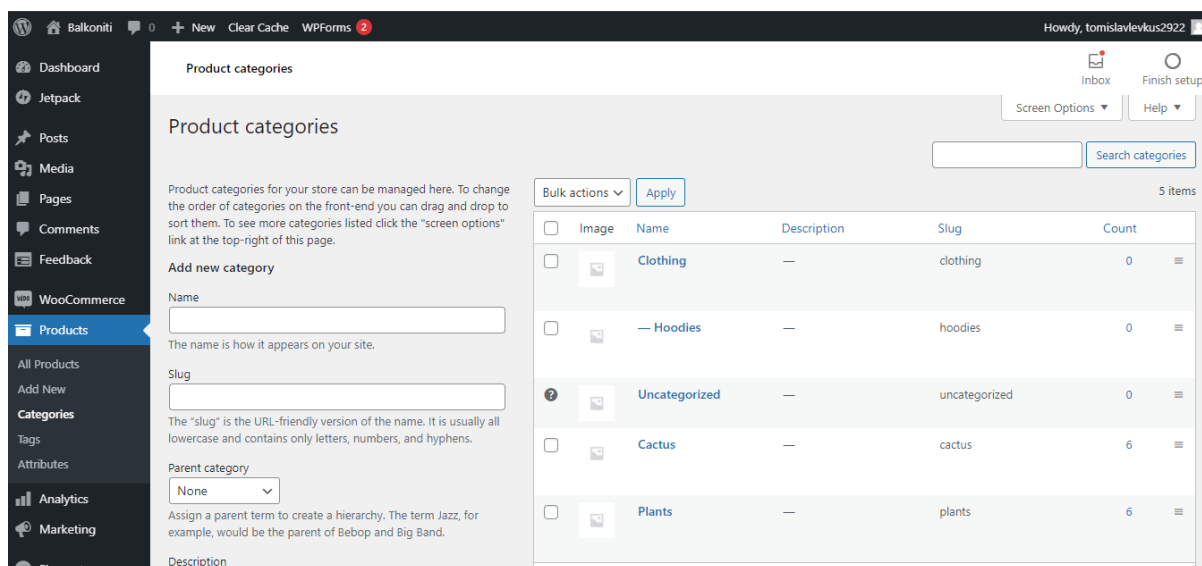
Slika 12. Instalacija dodatka "Starter Templates"

Nakon instalacije navedenog dodatka potrebno je odabrati jedan od ponuđenih graditelja stranica. Ja sam odabrao “Elementor” (vidi sliku 13.).



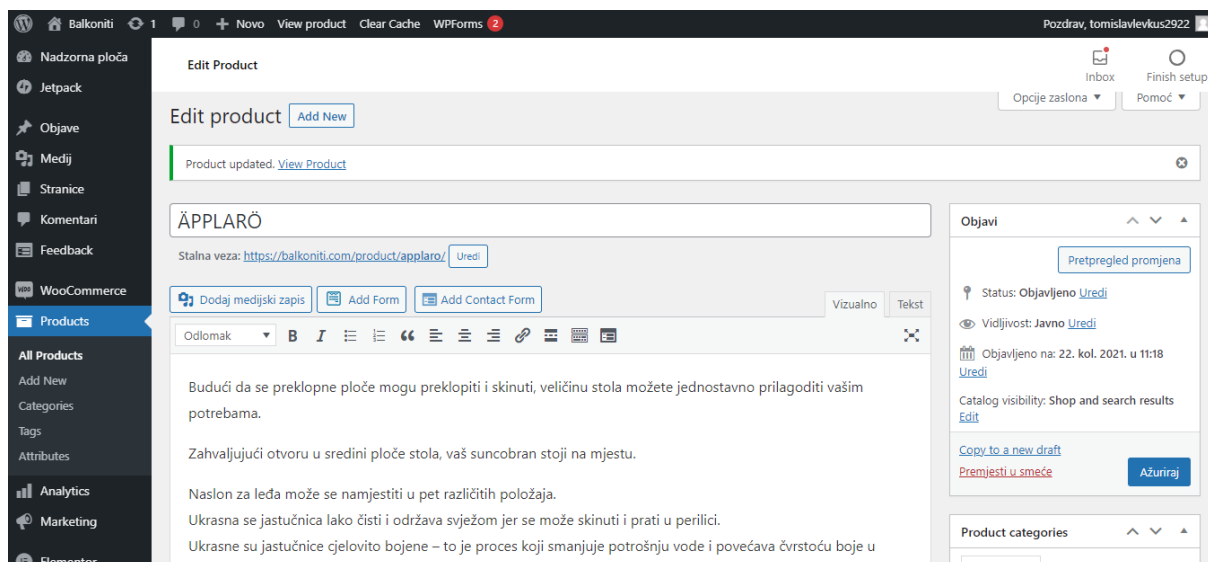
Slika 13. Prikaz odabira graditelja stranica

Kada su instalirane početne stranice i odabran graditelj stranica, može se krenuti sa dodavanjem željenih proizvoda, uređivanjem izgleda i ostalim postavkama. Moj sljedeći korak bio je dodavanje proizvoda i kategorija proizvoda. Kategorije se dodaju tako da se na nadzornoj ploči Wordpressa klikne na karticu “*Products*”, odnosno “Proizvodi” i klikne na “*Categories*”. Nakon toga se otvara forma kakva je prikazana na idućoj snimci zaslona (vidi sliku 14).

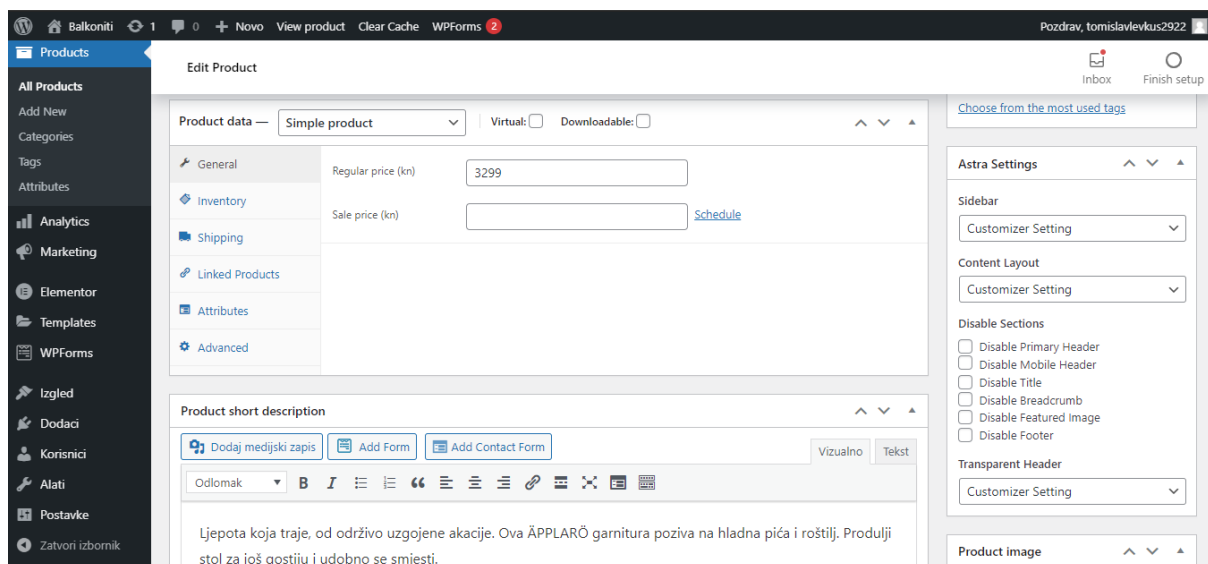


Slika 14. Prikaz upravljanja kategorijama

Putem prikazane forme jednostavno se stvaraju nove kategorije i uređuju postojeće. Bitno je pripaziti na potkategorije. Prilikom stvaranja potkategorije potrebno je navesti roditeljsku kategoriju potkategorije. Kada sam izradio kategorije, tada sam krenuo dodavati proizvode. Proizvodi se također nalaze na kartici “*Products*” i tada se klikne na karticu “*Add new*”. Kod dodavanja proizvoda postoji mnogo opcija. Postoji više vrsta proizvoda kao što je varijabilan proizvod, pretplata, digitalan proizvod itd. U izradi web trgovine koristio sam samo jednostavne proizvode. Na sljedećim snimkama zaslona nalazi se izgled forme za dodavanje proizvoda (vidi sliku 15 i 16).

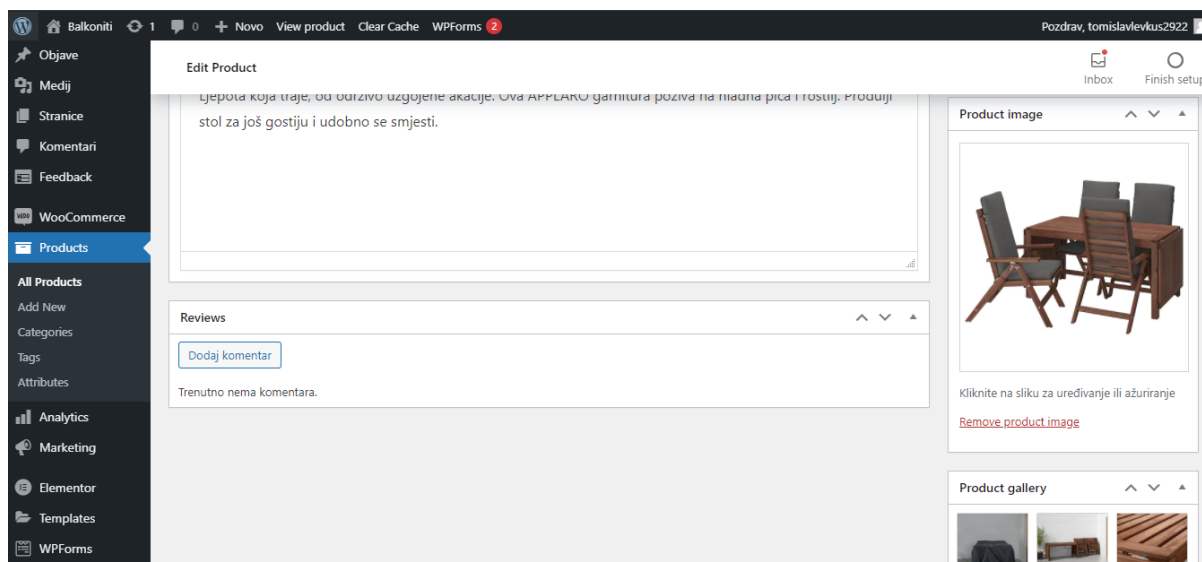


Slika 15. Upravljanje proizvodima prvi dio



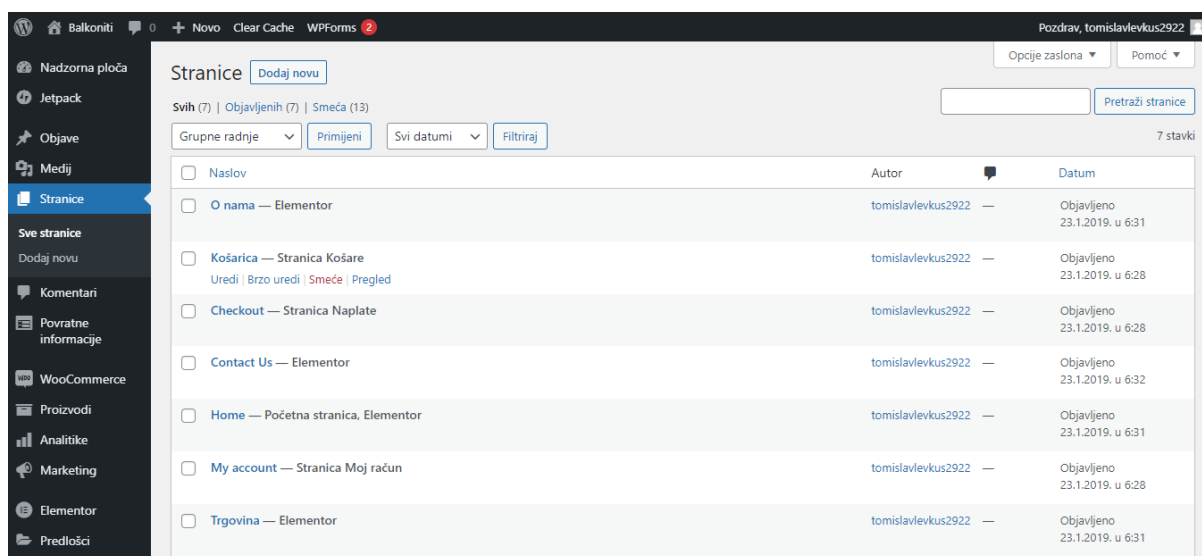
Slika 16. Upravljanje proizvodima drugi dio

Kod dodavanja proizvoda dodao sam naziv proizvoda, vrstu proizvoda, kratki opis proizvoda, cijenu, po potrebi akcijsku cijenu koja se tada posebno istakne, dugi opis proizvoda, sliku proizvoda te dodatne opisne slike proizvoda (vidi sliku 17).



Slika 17. Dodavanje specifikacija proizvoda

Kod dodavanja proizvoda koristio sam slike i opise proizvoda sa trgovine IKEA. Kada sam dodao nekoliko proizvoda, podesio sam još neke opcije Wordpresa kao što su vrijeme, datum, izgled stalnih veza, dodao potrebne stranice itd. Stranice se uređuju tako da se u nadzornoj ploči Wordpresa klikne na “Stranice” te se nakon klika otvara forma za upravljanje stranicama kao što prikazuje snimka zaslona u nastavku (vidi sliku 18).



Slika 18. Prikaz upravljanja stranicama

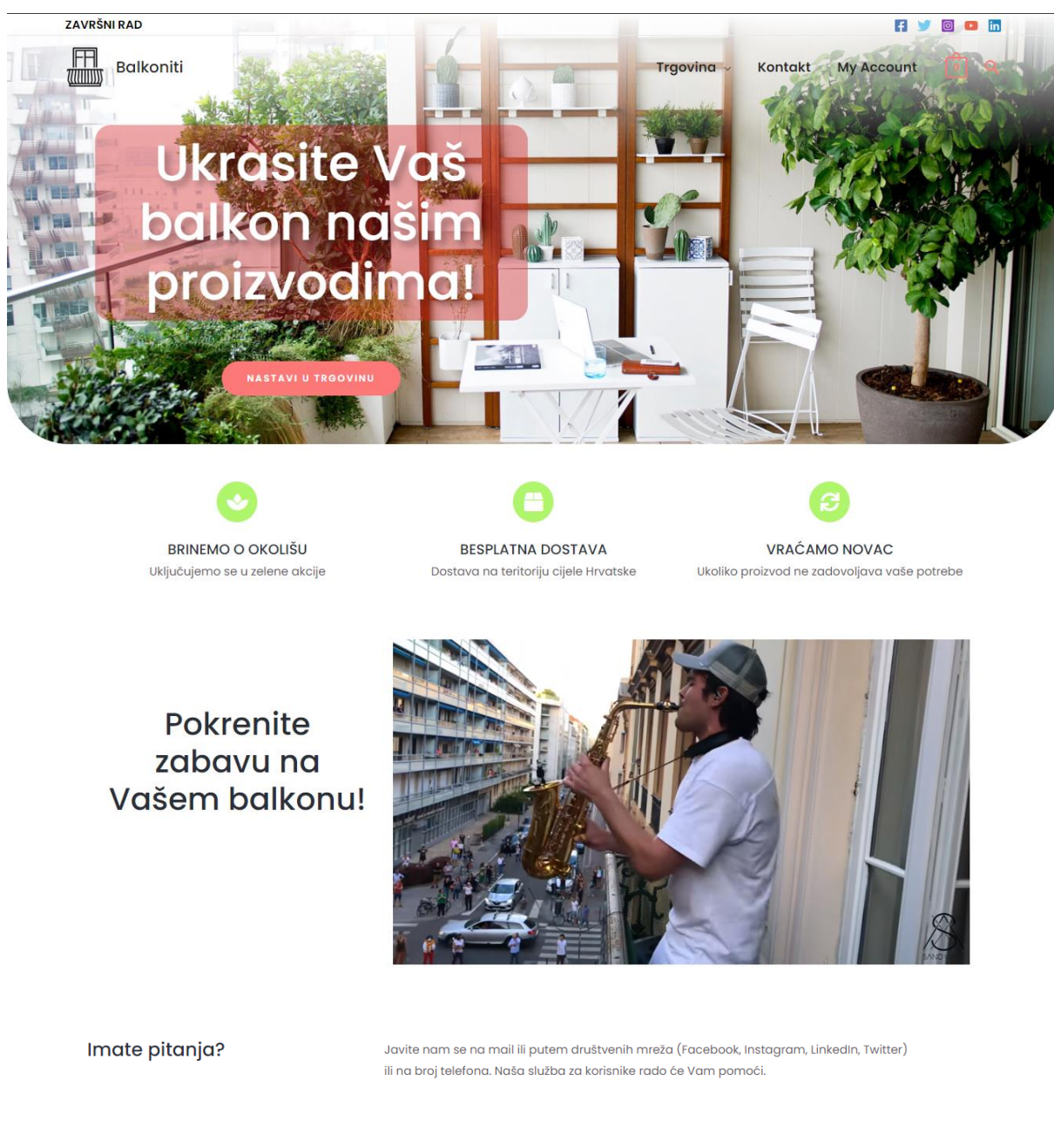
Za kraj, nakon podešavanja svih općenitih postavka, krenuo sam dovršavati dizajn web trgovine koristeći “Astra Options” i “Elementor”. Do “Astra Options” se pristupa tako da se klikne na karticu “Izgled” i zatim odabere “Astra Options”. Kada sam htio koristiti “Elementor” tada sam kod pregleda dizajna određene stranice na vrhu kliknuo na karticu “Uredi s Elementorom” kao što je prikazano na idućoj snimci zaslona (vidi sliku 19).

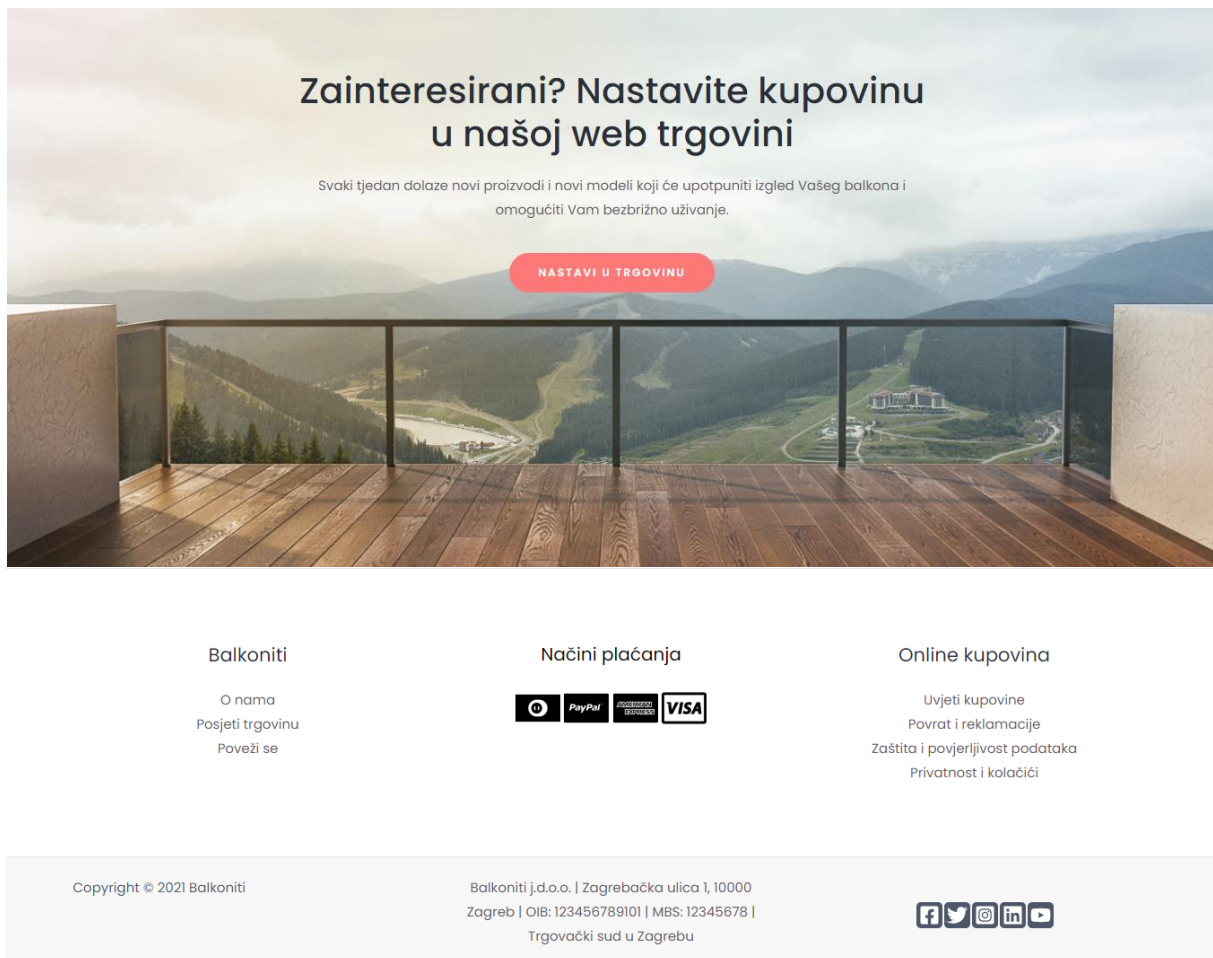


Slika 19. Plavom bojom istaknuta je opcija uređivanja koristeći Elementor

11.2. Konačan izgled web trgovine

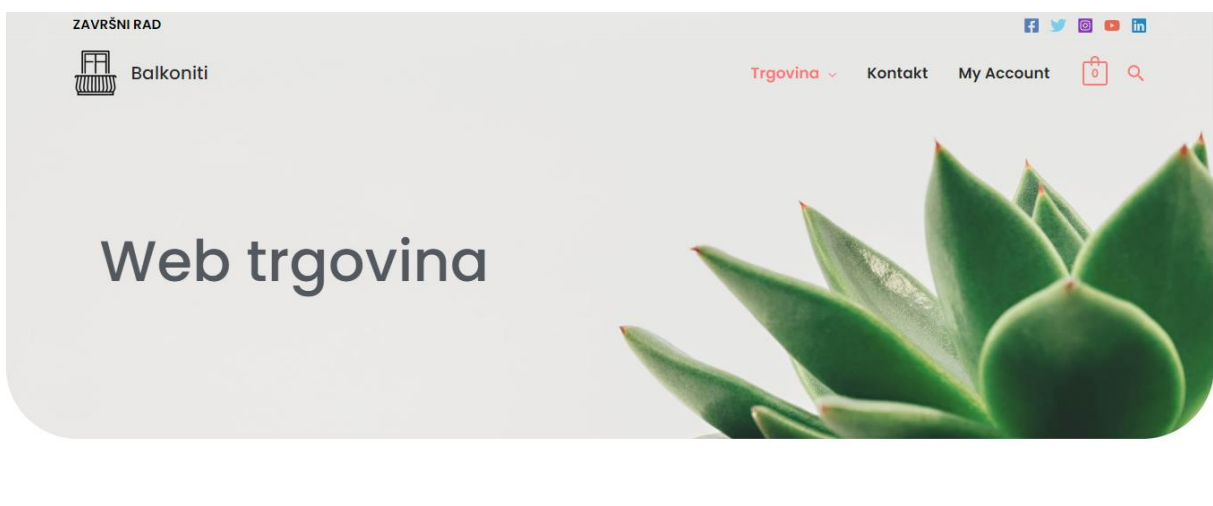
U ovom poglavlju nalaze se snimke zaslona stranica web trgovine koje su nastale tijekom izrade praktičnog dijela. U nastavku se nalazi snimka zaslona početne stranice web trgovine (vidi sliku 20).





Slika 20. Prikaz početne stranice web trgovine

U nastavku se nalazi snimka zaslona stranice proizvoda (vidi sliku 21).



Najprodavaniji proizvodi



Stolovi i stolice

ÄPLARÖ

★★★★★

3.299 kn



Suncobrani

BRAMSÖN / FLISÖ suncobran + osnova

★★★★★

399 kn



Ležaljke

TORHOLMEN ležaljka

★★★★★

1.198 kn

Naša kolekcija proizvoda



Biljke

Aluminum Plant

★★★★★

45 kn



Stolovi i stolice

ÄPLARÖ

★★★★★

3.299 kn



Biljke

Ball Cactus

★★★★★

15 kn



Biljke

Boncellensis Secullant

★★★★★

34 kn



Suncobrani

BRAMSÖN / FLISÖ suncobran + osnova

★★★★★

399 kn



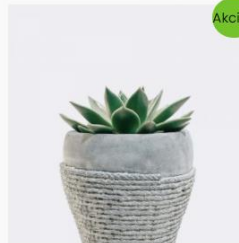
Akcija!

Biljke

Cleistocactus

★★★★★

28 kn 25 kn



Akcija!

Biljke

Green Soil Lotus

★★★★★

54 kn 34 kn



Jastuci

JÄRPÖN

★★★★★

89 kn



Garniture

KLÖVEN

★★★★★

4.999 kn



Akcija!

Jastuci

KUDDARNA

★★★★★

249 kn 229 kn

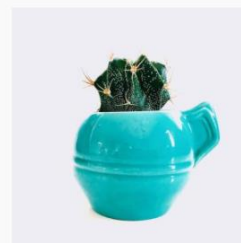


Rasvjeta

LED rasvjetni lanac

★★★★★

20 kn



Biljke

Mini Astrophytum

★★★★★

45 kn



Biljke
Mini San Pedro Cactus
☆☆☆☆☆
32 kn



Akcija!
Biljke
Money Plant
☆☆☆☆☆
23 kn 20 kn



Tepisi
MORUM
☆☆☆☆☆
349 kn



Akcija!
Biljke
Old Lady Cactus
☆☆☆☆☆
15 kn 12 kn



Biljke
Piorro Quisquam
☆☆☆☆☆
32 kn



Biljke
Rattle Snake Tail
☆☆☆☆☆
45 kn



Akcija!
Biljke
Star Cactus
☆☆☆☆☆
34 kn 30 kn



Ležaljke
TORHOLMEN ležaljka
☆☆☆☆☆
1.198 kn

Trebate savjet prilikom kupnje?

Naša služba savjetnika rado će Vas savjetovati kod vaše kupovine i izaći Vam u susret kod svih Vaših upita.

NAZOVITE SAVJETNIKA

Balkoniti

O nama
Posjeti trgovinu
Poveži se

Načini plaćanja



Online kupovina

Uvjeti kupovine
Povrat i reklamacije
Zaštita i povjerljivost podataka
Privatnost i kolačići

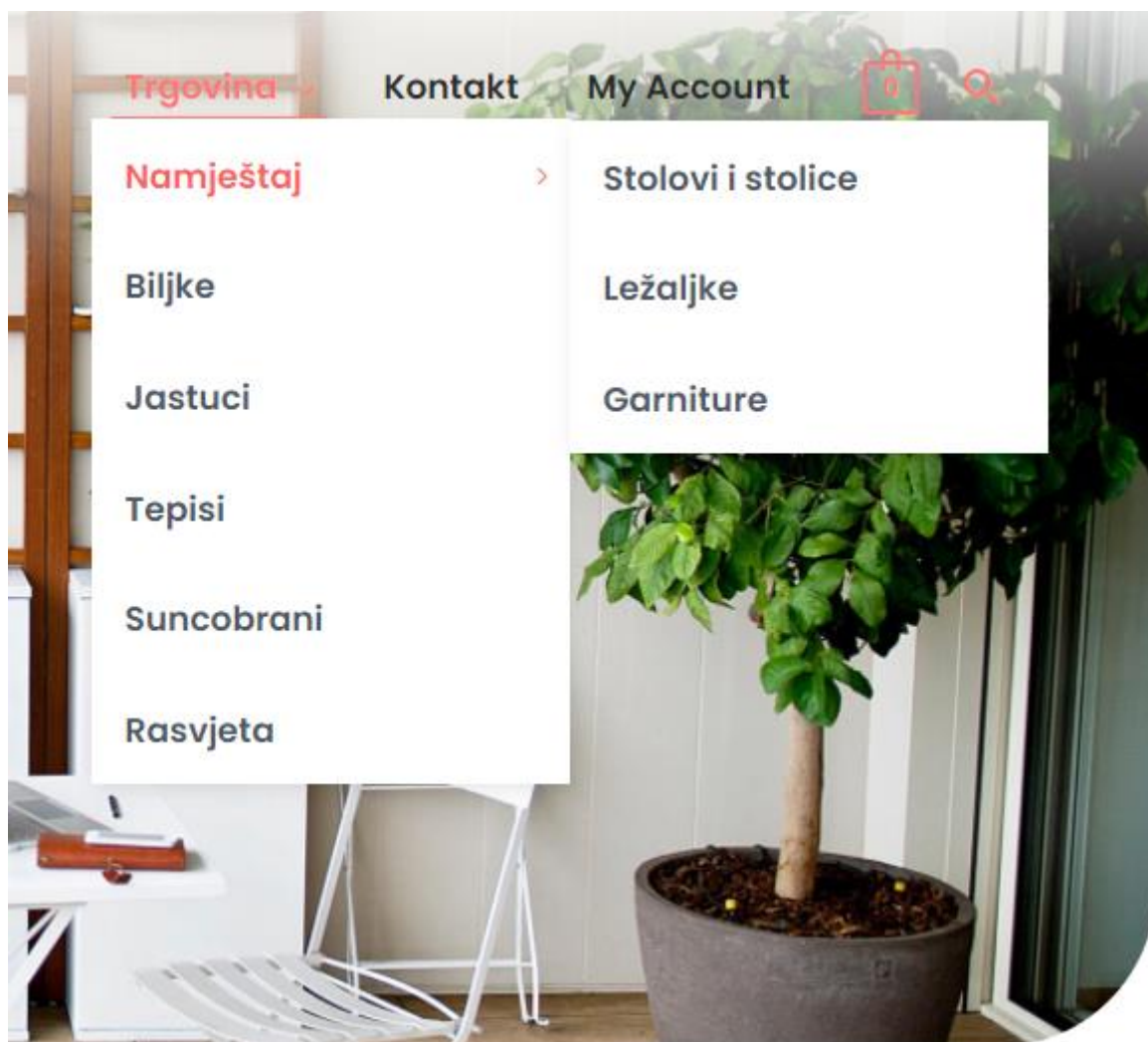
Copyright © 2021 Balkoniti

Balkoniti j.d.o.o. | Zagrebačka ulica 1, 10000
Zagreb | OIB: 123456789101 | MBS: 12345678 |
Trgovački sud u Zagrebu



Slika 21. Prikaz stranice proizvoda web trgovine

Iduća snimka zaslona predstavlja prikaz kategorija proizvoda putem izbornika (vidi sliku 22).



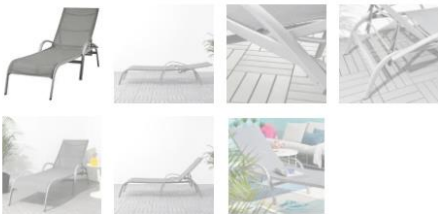
Slika 22. Prikaz kategorija proizvoda koje se nalaze u izborniku web trgovine

Snimka zaslona u nastavku prikazuje stranicu pojedinačnog proizvoda (vidi sliku 23). Stranice različitih proizvoda razlikuju se samo u fotografijama i opisu proizvoda.

ZAVRŠNI RAD

Balkoniti

Trgovina  Kontakt My Account  



Početna / Namještaj / Ležaljke / TORHOLMEN ležaljka

TORHOLMEN ležaljka

1.198 kn

S laganom TORHOLMEN ležaljkom možeš jednostavno pratiti sunčevo kretanje. Naslon se može podesiti na 4 različite pozicije, a izdržljiva aluminijska mreža ostat će svježa mnogo godina.

1

DODAJ U KOŠARICU

Kategorija: Ležaljke

Opis Recenzije (0)

Namještaj je robustan i lagan jer je okvir izrađen od nehrđajućeg aluminija.

Može se slagati čime se štedi prostor.

Naslon za leđa može se podesiti u četiri različita položaja.

Teška tkanina od poliesterskog vlakna izdržljiva je i pomalo elastična, što ležaljku za sunce čini izdržljivijom i udobnijom.

Kišnica otječe kroz mrežastu tkaninu, pa se namještaj brže suši.

Materijali od kojih je izrađen ovaj vanjski namještaj ne zahtijevaju posebno održavanje.

Lako se čisti. Samo obrišite vlažnom krpom.

Ležaljku možeš učiniti još udobnijom i osobnijom ako je nadopuniš ukrasnim jastukom u tebi omiljenom stilu.

Ležaljka je testirana za javnu upotrebu na otvorenom i u skladu je za zahtjevima za sigurnost, izdržljivost i stabilnost navedenima u standardu EN581.

Balkoniti

O nama

Posjeti trgovinu

Poveži se

Načini plaćanja



Online kupovina

Uvjeti kupovine

Povrat i reklamacije

Zaštita i povjerljivost podataka

Privatnost i kolačići

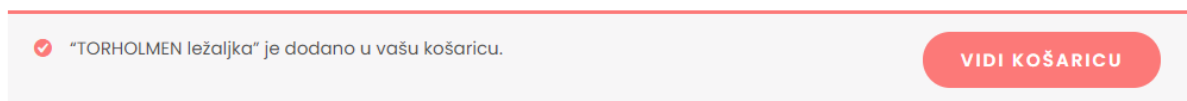
Copyright © 2021 Balkoniti

Balkoniti j.d.o.o. | Zagrebačka ulica 1, 10000
Zagreb | OIB: 123456789101 | MBS: 12345678 |
Trgovački sud u Zagrebu



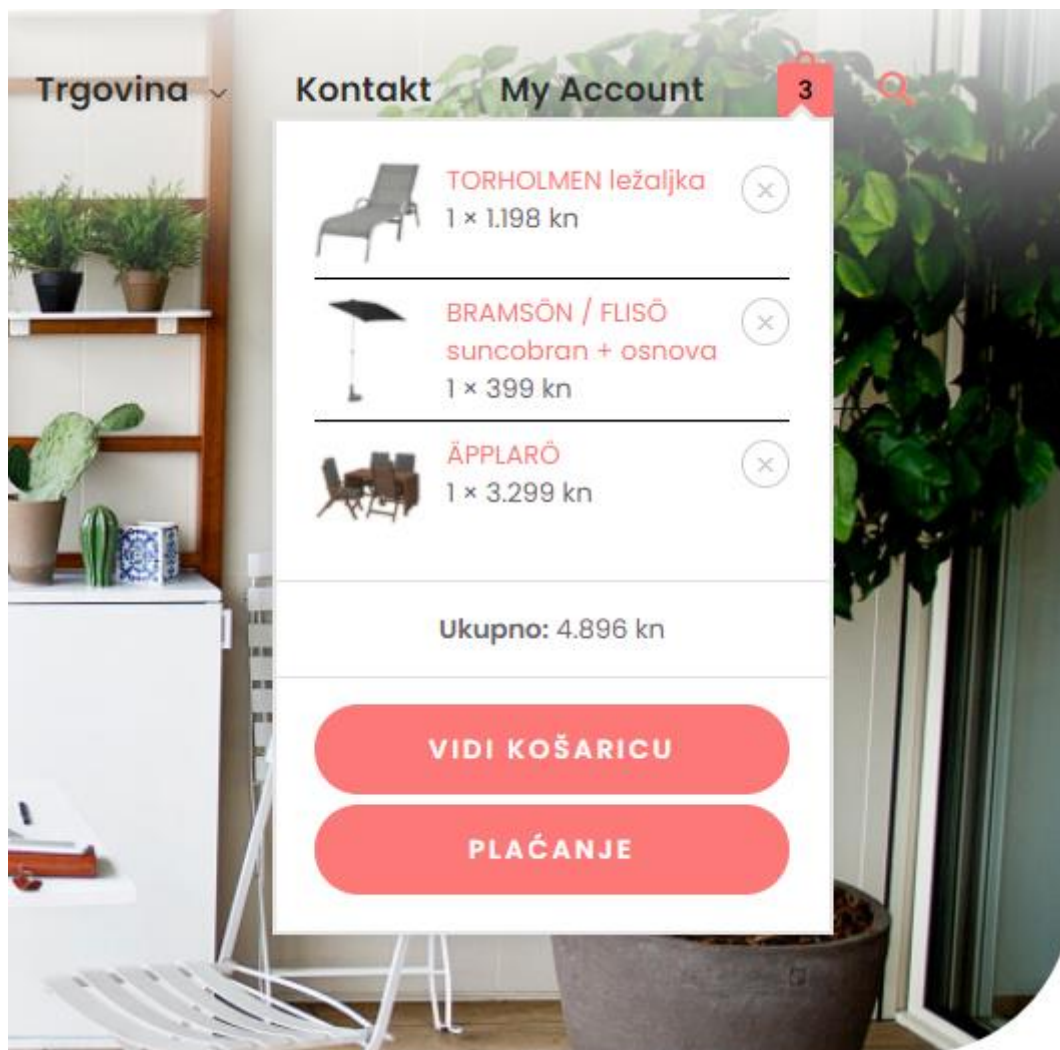
Slika 23. Prikaz stranice pojedinačnog proizvoda web trgovine

Sljedeća snimka zaslona prikazuje izgled obavijesti nakon dodavanja proizvoda u košaricu (vidi sliku 24).



Slika 24. Prikaz obavijesti nakon što je proizvod dodan u košaricu

Snimka zaslona u nastavku rada prikazuje brzi pregled košarice koji se otvara prelaskom miša preko ikone košarice (vidi sliku 25).



Slika 25. Prikaz brzog pregleda košarice

Posljednje snimke zaslona prikazuju izgled stranice košarice u kojoj se nalaze svi odabrani proizvodi (vidi sliku 26).

ZAVRŠNI RAD

Balkoniti

Trgovina
Kontakt
My Account

Košarica

	Proizvod	Cijena	Količina	Ukupno
	TORHOLMEN ležaljka	1.198 kn	1	1.198 kn
	BRAMSÖN / FLISÖ suncobran + osnova	399 kn	1	399 kn
	ÄPPLARÖ	3.299 kn	1	3.299 kn

Sveukupno

Ukupno	4.896 kn
Dostava	Besplatna dostava Opcije dostave bit će ažurirane na stranici naplate. Izračunaj dostavu
Ukupno	4.896 kn

Balkoniti

O nama
 Posjeti trgovinu
 Poveži se

Načini plaćanja

Online kupovina

Uvjeti kupovine
 Povrat i reklamacije
 Zaštita i povjerljivost podataka
 Privatnost i kolačići

Copyright © 2021 Balkoniti

Balkoniti j.d.o.o. | Zagrebačka ulica 1, 10000
 Zagreb | OIB: 123456789101 | MBS: 12345678 |
 Trgovački sud u Zagrebu

Slika 26. Prikaz stranice košarice web trgovine

Web trgovina “Balkoniti” može se pregledati na web adresi <https://balkoniti.com/>.

12. Zaključak

Web trgovina svakim danom postaje sve popularnija i konkurentnija kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. Web trgovina ima mnoge prednosti u odnosu na tradicionalnu trgovinu. Web trgovine nisu ograničene radnim vremenom ali kako bi web trgovina dobro radila potrebno je uložiti mnogo vremena, truda i kreativnosti. Otvaranje web trgovine ne treba shvaćati olako te je kod otvaranja i vođenja web trgovine bitno poštivati zakonske propise i voditi računa o sigurnosti kupaca ali i same web trgovine. Kod izrade web trgovine potrebno je obuhvatiti više dijelova koji direktno utječu na kvalitetu web trgovine kao što su dizajn web trgovine, ponuda proizvoda, cijene proizvoda, dostava, pakiranje proizvoda, promocija web trgovine, marketing proizvoda putem kanala za oglašavanje i razno. Ujedno bitno je pratiti i razvoj tehnologija koje omogućuju poslovanje web trgovine i razvoj tehnologija koje postepeno dolaze u web trgovine poput umjetne inteligencije, strojnog učenja i proširene stvarnosti. Uz dolazak tih tehnologija porasti će zadovoljstvo kupovine proizvoda putem web trgovina.

Koliko je web trgovina bitna može se primijetiti u vrijeme pandemije kada su mjere protiv koronavirusa postajale sve strože i jedina mogućnost kupovine u pojedinim trenucima bila je kupovina u web trgovinama. Nakon takve spoznaje, kako govore i istraživanja, web trgovina će vjerojatno nastaviti rast u nadolazećim godinama.

13. Literatura

- Aktualni trendovi web shop prodaje* (2020). Preuzeto 11.05.2021. s <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/aktualni-trendovi-web-shop-prodaje/2996>
- Arbona (2020). *Web shop prodaja danas - kanali, alati i mogućnosti*. Preuzeto 17.05.2021. s <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/web-shop-prodaja-danas-kanali-alati-i-mogucnosti/2993>
- Building an eCommerce Website: 5 Technical Aspects You Need*. (2016). [Blog post] Preuzeto 22.04.2021. s <https://firstatlanticcommerce.com/blog/building-an-ecommerce-website-5-technical-aspects-you-need/>
- Burns, R. (2019). *The Complete Ecommerce Shipping Solution Guide: Costs, Returns, Packaging, Carriers, & More*. Preuzeto 11.05.2021. s <https://www.shipbob.com/blog/ecommerce-shipping/>
- ecommerceDB (bez dat). *The eCommerce market in Croatia*. Preuzeto 11.05.2021. s <https://ecommercedb.com/en/markets/hr/all>
- Ecommerce Trends That Are Powering Online Retail Forward* (2020). Preuzeto 11.05.2021. s <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#14-ecommerce-trends-leading-the-way>
- Edukacentar (2021). *Vodič za početnike: Kako otvoriti web shop u Hrvatskoj?* Preuzeto 17.05.2021. s <https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/Vodic-za-pocetnike-Kako-otvoriti-web-shop-u-Hrvatskoj>
- Hasan, A. (2017). *What Technologies Are Needed To Build An E-Commerce Website?* [Blog post] Preuzeto 11.05.2021. s <https://www.arpatech.com/blog/technologies-required-for-ecommerce-store/>

- Kako pokrenuti online trgovinu u Hrvatskoj. [Vodič] (bez dat.). eCommerce Hrvatska. Preuzeto 5.2.2021. s <https://ecommerce.hr/wp-content/uploads/2020/04/Vodi%C4%8D-za-pokretanje-webshopa-eCommerce-Hrvatska-2020.pdf>
- Kohler, N. (2015). *6 technical aspects to set up before selling online*. [Blog post] Preuzeto 22.04.2021. s <https://woocommerce.com/posts/technical-aspects-sell-online/#>
- Kutil (2019). *Izrada Online Trgovine S WordPressom I WooCommerceom*. Preuzeto 8.8.2021. s <https://adsme.hr/2019/01/07/izrada-online-trgovine-s-wordpressom-i-woocommerceom/>
- Lee, Y. (bez dat.). *The Ultimate Guide to eCommerce Website Design*. Preuzeto 24.04.2021. s <https://www.toptal.com/designers/e-commerce/ultimate-e-commerce-design-guide>
- Lyra (2020). *Different Types for Payment methods for Ecommerce*. [Blog post] Preuzeto 11.05.2021. s <https://www.lyra.com/in/payment-methods/>
- Mohsin, M. (2021). *10 ecommerce trends that you need to know in 2021*. Preuzeto 24.04.2021. s <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>
- nr10.com (bez dat.) *10 Characteristics of highly profitable ecommerce websites*. Preuzeto 22.04.2021. s <https://www.nr10.com/10-characteristics-of-highly-profitable-e-commerce-websites/>
- Palmer, J. (bez dat.) *Ecommerce Marketing 101: Personas, Traffic Drivers, Advertising Channels & More*. [Blog post] Preuzeto 11.05.2021. s <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-marketing/#how-to-build-an-ecommerce-marketing-plan>
- Reile, W. (2018). *Characteristics of the Best eCommerce Websites*. Preuzeto 22.04.2021. s <https://www.searchfit.com/2018/02/08/characteristics-best-e-commerce-websites/>

Statista (bez dat). *eCommerce Croatia*. Preuzeto 11.05.2021. s <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/croatia>

Tomić, D. (2020). *Online trgovina u Hrvatskoj i dalje vrlo mala*. Preuzeto 11.05.2021. s <https://www.ictbusiness.info/internet/online-trgovina-u-hrvatskoj-i-dalje-vrlo-mala>

Top 10 trendova u Internet trgovini (2020). Preuzeto 22.04.2021. s <https://shipshape-solutions.com/hr/blog/trendovi-u-internet-trgovini>

U 10 koraka do Internet trgovine/web shopa. [Vodič] (2019). Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta. Preuzeto 05.02.2021. s <http://www.cut.hr/resources/publikacije/55/u%2010%20koraka%20internet%20i%20web%20shop.pdf>

Vissers, J. (2020). *10 Characteristics Of A Successful Online Store*. [Blog post] Preuzeto 22.04.2021. s <https://www.merchantmaverick.com/characteristics-of-successful-online-stores/>