

Primjena partnerskog marketinga u plasiranju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Dragić, Danijela

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:145590>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Danijel Dragić

Diplomski sveučilišni studij Agroekonomika

PRIMJENA PARTNERSKOG MARKETINGA U PLASIRANJU
POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA I USLUGA

Diplomski rad

Osijek, 2023.

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK**

Danijel Dragić

Diplomski sveučilišni studij Agroekonomika

**PRIMJENA PARTNERSKOG MARKETINGA U PLASIRANJU
POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA I USLUGA**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Doc. dr. sc. Jelena Kristić, predsjednik
2. Prof. dr. sc. Igor Kralik, mentor
3. Dr. sc. Sanja Jelić Milković, član

Osijek, 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREGLED LIERATURE	3
2.1. Digitalni marketing	4
2.2. Strategija i vrste digitalnog marketinga	6
2.3. Agromarketing	13
2.4. Partnerski marketing	14
2.4.1. Povijest i definicija partnerskog marketinga	14
2.4.2. Princip djelovanja partnerskog marketinga	15
2.4.3. Partnerske mreže u Hrvatskoj	16
2.4.4. Prednosti partnerskog marketinga	18
2.4.5. Nedostaci partnerskog marketinga	19
3. MATERIJAL I METODE	20
4. REZULTATI	21
4.1. Postupak pripreme istraživanje	21
4.2. Istraživanje o primjeni partnerskog marketinga	23
4.3. Analiza i rasprava trendova	26
5. RASPRAVA	38
6. ZAKLJUČAK	39
7. POPIS LITERATURE	40
8. SAŽETAK	42
9. SUMMARY	43
10. POPIS GRAFIKONA	44
11. POPIS SLIKA	45
12. POPIS TABLICA	45
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	46
BASIC DOCUMENTATION CARD	47

1. UVOD

Razvojem tehnologije dolazi se do brojnih noviteta u današnjem svijetu, među kojima je i početak digitalnog doba. Internet revolucija, modernizacija i digitalizacija dovele su do toga da su gotovo svi dijelovi poslovnog i privatnog života došli pod utjecaj interneta.

Također, digitalnim dobom dolazi i vrijeme digitalnog poslovanja koje postaje jedan od preduvjeta za sudjelovanje na suvremenom tržištu naglašavajući tehnološku pismenost.

Internet, a posebno digitalni marketing, postaju specifičan oblik posrednika ili platforme preko kojih se sve više posluje, te iz tog razloga upravo digitalni marketing postaje nezaobilazan dio za današnje poslovanje kako za male, tako i za velike proizvođače.

Najveća prednost interneta i oglašavanja putem njega je stvaranje novih oblika, novih trendova i načina poslovanja i rada koji omogućuju globalnu povezanost i daju priliku svima da se probiju na tržište na način da prošire svoje poslovanje i podijele svoj rad sa ostatkom svijeta uz minimalne troškove, ali s druge strane, moraju se suočiti i s novim start-up tvrtkama, neke od njih s isključivo virtualnim poslovanjem.

Poljoprivrednici koji koriste digitalni marketing za promociju svojih proizvoda i usluga trebaju biti svjesni promjena na tržištu i prilagođavati se kako bi ostali konkurentni.

Kao jedan od potencijalnih trendova i rješenja, pojavio se i partnerski (affiliate) marketing i bilježi enorman rast posljednjih godina.

Iz perspektive manjih udruženih partnera ova vrsta marketinške aktivnosti često predstavlja dodatan izvor prihoda te povećanje zadovoljstva korisnika njihovih internetskih stranica, uz manje troškove i veću dostupnost, pri čemu im internet omogućava besplatnu reklamu, kojom mogu doprijeti do velikog broja potencijalnih potrošača.

Iz tog razloga partnerski marketing je kroz godine uspio opstati kao poželjna marketinška strategija djelovanja na tržištu i to uz kontinuirano mijenjanje i prilagođavanje svojih karakteristika.

Danas je sve više tvrtki pokrenulo svoje partnerske programe kako bi učinkovito pridobile nove kupce. Pojavile su se partnerske mreže i pozicionirale su se kao posrednici između pružatelja sadržaja i trgovaca koji pružaju tehnička rješenja za upravljanje partnerskim programima.

Predmet ovoga rada je primjena partnerskog marketinga u plasiranju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i usluga. Cilj ovoga rada je istražiti i analizirati oblike digitalne promocije i važnost partnerskog marketinga kao snažnog marketinškog alata za postizanje poslovne uspješnosti. Svrha ovoga rada je dobiti i prikazati podatke o oblicima i vrstama digitalne promocije te njihove prednosti i nedostatke.

Za pomoć pri izradi rada poslužili su provedena istraživanja o oglašavanju poduzeća i valjana znanstvena i stručna literatura.

2. PREGLED LIERATURE

U ovom dijelu rada donose se teoretske postavke i objašnjavaju pojmovi iz područja digitalnog marketinga, agromarketing te vrste promocije i oglašavanja digitalnim putem s naglaskom na affiliate ili partnerski marketing.

Koristio sam podatke koje sam pronašao pomoću knjiga, interneta i vlastitih izvora pomoću kojih su definirani pojmovi u radu.

Prvo ćemo pogledati digitalni marketing u širem opsegu i objasniti pojedine vrste online oglašavanja.

Nadalje, opisat će se partnerski marketing kao i prednosti i nedostaci povezani s online oglašavanjem kako bi se razumjelo kako ih pružatelji sadržaja mogu vidjeti.

Potom će biti prikazane vrste online oglašavanja i njihova povezanost s affiliate marketingom te dostupni modeli kompenzacija koji također daju uvid u različite načine mjerenja učinkovitosti u digitalnom oglašavanju i partnerskom marketingu.

2.1. Digitalni marketing

Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima po jedinici i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. (Kotler, P. 2014). Također možemo reći da je marketing socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost. (Kotler, P. i sur. 2006).

Digitalni marketing se može definirati kao proces korištenja digitalnih tehnologija i kanala kako bi se odredila cijena, promocija, distribucija i na kraju stvorila kvalitetna ponuda koja će zadovoljiti potrebe i želje kupaca. Ova definicija naglašava važnost digitalnih tehnologija u marketinškom procesu, uključujući internet, mobilne uređaje, društvene mreže i ostale digitalne platforme.

Škare, V. (2006) definira internet marketing kao važan dio marketinške teorije.

Definira ga kao: "uporabu interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju, tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz

online aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana".

Digitalni marketing omogućuje marketinškim stručnjacima da dosegnu širu publiku, ciljajući specifične segmente, prilagođavajući poruke i pružajući personalizirano iskustvo. Digitalne tehnologije omogućuju praćenje i analizu podataka, što omogućuje marketinškim stručnjacima da bolje razumiju ponašanje i preferencije kupaca te optimiziraju marketinške strategije kako bi postigli bolje rezultate.

U digitalnom marketingu, cijena proizvoda ili usluge može se prilagoditi na temelju podataka o potražnji, konkurenciji i drugim čimbenicima. Promocija se provodi putem različitih digitalnih kanala, kao što su društveni mediji, e-pošta, internetske reklame, sadržajni marketing itd. Distribucija se također može olakšati putem interneta, kroz e-trgovinu, digitalne platforme za dostavu ili digitalne usluge.



Slika 1. Kreativan prikaz digitalnog marketinga

Izvor: <https://www.novamedia.agency/blog>

Ključni cilj digitalnog marketinga je stvoriti kvalitetnu ponudu koja zadovoljava potrebe i želje kupaca. To se postiže pružanjem relevantnih informacija, personaliziranim iskustvom, jednostavnim procesom kupovine i brzom podrškom korisnicima.

Važno je napomenuti da se digitalni marketing neprestano mijenja s razvojem tehnologije i promjenama u ponašanju potrošača. Stoga, marketinški stručnjaci moraju biti u tijeku s najnovijim trendovima i prilagođavati svoje strategije kako bi ostali konkurentni na digitalnom tržištu.

Na Googleu se danas mjesečno obavlja više od 30 milijardi pretraživanja. Za doseg od 50 milijuna korisnika, radiju je trebalo 38, televiziji 13, Internetu 4, iPodu 3, a Facebooku samo 2 godine. Munjevitim rastom digitalnog svijeta, ovaj oblik oglašavanja postao je ne samo opcija, već i temelj uspješne, globalne, marketinške kampanje. Digitalni marketing preuzima vodstvo u promociji proizvoda i usluga nad konvencionalnim oglašavanjem kao što su TV, radio i novine.

2.2. Strategija i vrste digitalnog marketing

Strategija digitalnog marketinga odnosi se na sveobuhvatni plan djelovanja koji se koristi za postizanje marketinških ciljeva putem digitalnih kanala

Cilj je privući što više posjetitelja na internet stranicu koji bi na njoj napravili određenu konverziju (kupnja, članstvo, newsletteri, itd.). Kako bi to ostvario, digitalni marketing ima različite sadržajne alate i taktike od kojih su najvažniji navedeni ispod.

Sadržajni alati digitalnog marketinga: internet stranice, blog postovi, eknjige (eBooks), infografike, interaktivni alati, kanali društvenih mreža (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, itd.), postignuta online pokrivenost (PR, društvene mreže, recenzije), online brošure, sadržaji za brendiranje (logo, fontovi, itd.).

Što se tiče taktika digitalnog marketinga, u njih ubrajamo: Search Engine Marketing (SEM), SEO optimizacija za tražilice, Content Marketing (sadržajni marketing), Inbound Marketing, Social Media Marketing (marketing društvenih mreža), Pay-per-Click (PPC) – oglašavanje na tražilicama, Affiliate Marketing (partnerski marketing), Native Advertising, Email Marketing, Online PR (digitalni odnosi s javnošću).



Slika 2. Ključne tehnike digitalno-marketinškog kanala

Izvor: <https://www.digitalni-marketing.hr/digitalni>

Affiliate Marketing

Affiliate marketing, također poznat kao partnerski marketing, je način digitalnog marketinga u kojem marketinški partneri promoviraju proizvode ili usluge drugih tvrtki i zarađuju proviziju na temelju prodaje ili drugih dogovorenih akcija koje generiraju. Ova vrsta marketinga je popularna među internetskim marketinškim stručnjacima i vlasnicima web stranica jer im omogućuje da zarade novac promovirajući proizvode ili usluge drugih, bez potrebe za vlastitim stvaranjem ili održavanjem proizvoda.

Uobičajeni model affiliate marketinga uključuje četiri ključna sudionika: prodavatelja (tvrtku ili osobu koja pruža proizvod ili uslugu), affiliatea (marketinškog partnera koji promovira proizvod ili uslugu), kupca (potrošača koji kupuje proizvod ili uslugu) i affiliate mrežu (platformu koja olakšava praćenje prodaje i isplatu provizija).

Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) je oblik internet marketinga koji se fokusira na promociju web stranica i povećanje njihove vidljivosti putem plaćenih oglasa na tražilicama. SEM uključuje upotrebu plaćenih oglašavanja kako bi se web stranice pojavile na vrhu rezultata pretraživanja kada korisnici traže određene ključne riječi ili fraze.

Glavni alat za SEM je Google Ads (ranije poznat kao Google AdWords), koji omogućuje oglašivačima da kreiraju oglase, odaberu relevantne ključne riječi i odrede budžet za oglašavanje. Kada korisnici pretražuju ključne riječi koje su povezane s oglasom, oglasi se prikazuju iznad ili pored organskih rezultata pretraživanja.

SEM obično koristi PPC model plaćanja, što znači da oglašivači plaćaju samo kada korisnik klikne na njihov oglas. Cijena po kliku može varirati ovisno o konkurenciji ključnih riječi.

Prednosti SEM-a uključuju brzi početak kampanje, mogućnost ciljanja specifičnih ključnih riječi i publike, mjerenje rezultata kampanje i prilagodbu strategije oglašavanja.

SEO optimizacija za tražilice

SEO (Search Engine Optimization) optimizacija za tražilice je proces poboljšavanja vidljivosti web stranica i njihovog rangiranja u organskim (neplaćenim) rezultatima pretraživanja tražilica poput Googlea, Binga i drugih. Cilj SEO optimizacije je povećati kvalitetu i količinu organskog prometa na web stranicu putem poboljšanja njezine relevantnosti i autoriteta u očima tražilica.

Evo nekoliko ključnih aspekata SEO optimizacije:

- Ključne riječi: Identificiranje relevantnih ključnih riječi koje su relevantne za sadržaj web stranice i pretraživanja korisnika. Ključne riječi trebaju biti dobro istražene i strategijski integrirane u naslove, meta opise, sadržaj stranica i URL-ove kako bi pomogle tražilicama razumjeti o čemu se radi na stranici.
- Kvalitetan sadržaj: Stvaranje originalnog, informativnog i relevantnog sadržaja koji zadovoljava potrebe korisnika. Sadržaj treba biti dobro strukturiran, sadržavati ključne riječi, biti lako čitljiv i pružati vrijednost posjetiteljima.
- Tehnička optimizacija: Osiguravanje da web stranica ima tehničke elemente koji

olakšavaju indeksiranje i razumijevanje sadržaja od strane tražilica. To uključuje pravilno korištenje meta tagova, optimizaciju brzine učitavanja stranice, upotrebu prijateljskih URL-ova, mobilnu optimizaciju, XML sitemapu, robots.txt datoteku i druge tehničke aspekte.

- **Link building:** Izgradnja kvalitetnih i relevantnih povratnih veza (backlinkova) s drugih web stranica koje ukazuju na ciljanu web stranicu. Povratne veze pomažu povećati autoritet i vjerodostojnost web stranice u očima tražilica.
- **Korisničko iskustvo:** Osiguravanje da web stranica pruža dobro korisničko iskustvo. To uključuje brzo učitavanje stranica, intuitivno navigiranje, responzivni dizajn za mobilne uređaje, jasnu strukturu sadržaja i visoku razinu korisničke interakcije.
- **Analiza i praćenje:** Redovito praćenje i analiza rezultata SEO strategije. Korištenje alata poput Google Analyticsa omogućuje praćenje ključnih metrika, poput organskog prometa, rangiranja ključnih riječi i ponašanja korisnika na web stranici.

Postoji čvrsta veza između content marketinga, marketinga društvenih mreža te SEO-a, a najčvršća veza je to da su društvene mreže i SEO savršene platforme za distribuciju kvalitetnog sadržaja. (Ištvanic i sur. 2017.)

SEO optimizacija je dugoročni proces koji zahtijeva kontinuirani rad i prilagodbu kako bi se postigli i održali visoki rezultati u organskim rezultatima pretraživanja. Uz pravilnu SEO optimizaciju, web stranica može privući više organskog prometa, poboljšati svoju vidljivost i postići veći uspjeh na internetu.

Content marketing

Content marketing, ili sadržajni marketing, je marketinška strategija usmjerena na stvaranje i distribuciju relevantnog, vrijednog i privlačnog sadržaja kako bi se privukla, angažirala i zadržala ciljna publika. Umjesto izravnog oglašavanja proizvoda ili usluga, fokus sadržajnog marketinga je pružiti korisnicima informacije, rješenja i vrijednost kroz različite oblike sadržaja. Glavni ciljevi sadržajnog marketinga su izgradnja svijesti o brendu, stvaranje povjerenja, uspostavljanje autoriteta u industriji, poticanje angažmana korisnika te generiranje potencijalnih kupaca i konverzija. Umjesto agresivnog prodajnog pristupa, sadržajni marketing se temelji na pružanju vrijednosti i rješenja koja zadovoljavaju potrebe i interese publike.

Najveća uspješnost tvrtki pokazala se kroz povezivanje videomarketinga i SEO, sadržajnom makretingu i sve to u kombinaciji s društvenim mrežama daje odličan alat za savršenu promociju. mrežama. (Ištvančić i sur. 2017.)

Inbound Marketing

Inbound Marketing ili ulazni marketing je strategija digitalnog marketinga koja se fokusira na privlačenje potencijalnih kupaca putem relevantnog i vrijednog sadržaja, umjesto da se koriste agresivne marketinške tehnike za izravno oglašavanje proizvoda ili usluga.

Cilj ulaznog marketinga je privući, uključiti i zadovoljiti ciljanu publiku, te ih pretvoriti u lojalne kupce.

Fokus je na stvaranju vrijednog, relevantnog i informativnog sadržaja koji je usmjeren na potrebe i interese ciljane publike. To može uključivati blogove, e-knjige, videozapise, infografike, vodiče i druge oblike sadržaja.

Sadržaj se optimizira za ključne riječi i fraze kako bi bio bolje rangiran u organskim rezultatima pretraživanja. To omogućuje veću vidljivost web stranice i privlačenje ciljane publike koja aktivno traži informacije.

Društvene mreže se koriste za promociju i dijeljenje sadržaja s ciljnom publikom. To omogućuje širenje sadržaja, angažiranje publike i izgradnju zajednice oko marke.

Kroz privlačenje ciljane publike kvalitetnim sadržajem, ulazni marketing nastoji generirati potencijalne kupce (leadove). To se može postići putem ponuda kao što su besplatne preuzimanja, newsletteri, webinar i druge aktivnosti koje korisnike motiviraju da ostave svoje kontaktne informacije.

Nakon što su potencijalni kupci identificirani, ulazni marketing nastoji pružiti dodatne informacije, educirati ih o proizvodima ili uslugama te ih usmjeriti prema pretvaranju u kupce. Ovo se postiže automatiziranim sustavima e-pošte, personaliziranim sadržajem i prilagođenim ponudama.

Kontinuirana analiza rezultata ulaznog marketinga omogućuje praćenje učinkovitosti strategije i identifikaciju područja za poboljšanje. Ovo uključuje praćenje prometa, generiranje leadova, stopu konverzije i druge relevantne metrike.



Slika 3. Karakteristike inbound marketinga

Izvor: <https://osbornedm.com/what-is-inbound-marketing>

Ulazni marketing se ističe po svojoj usmjerenosti na korisničko iskustvo, pružanju vrijednosti i stvaranju dugoročnih odnosa s kupcima. Ova strategija obično zahtijeva više vremena i kontinuirani rad, ali može rezultirati dugoročnim uspjehom i lojalnim kupcima koji postaju zagovornici marke.

E-Mail Marketing

E-mail marketing je dinamična marketinška tehnika koja se temelji na slanju komercijalnih poruka putem e-pošte potencijalnim ili postojećim kupcima. Ova tehnika koristi e-poštu kao kanal komunikacije kako bi se izravno dosegla ciljna publika i promovirali proizvodi, usluge, događaji ili druge marketinške poruke.

E-mail marketing omogućuje marketinškim stručnjacima da ciljano komuniciraju s korisnicima putem personaliziranih i relevantnih poruka.

Ključni korak u e-mail marketingu je izgradnja relevantne liste primatelja. To se može postići putem prikupljanja e-adresa putem web stranica, landing stranica, pop-upova, newslettera ili drugih marketinških aktivnosti. Važno je da se korisnici prijavljuju dobrovoljno i da se pridržavate zakonskih propisa o zaštiti privatnosti i slanju marketinških poruka.

Personalizacija e-mailova omogućuje prilagođavanje sadržaja i ponuda prema interesima i ponašanju primatelja. To uključuje korištenje imena primatelja, prilagođavanje ponuda na temelju prethodnih kupovina ili interakcija, te slanje relevantnih sadržaja koji su zanimljivi primateljima.

E-mail marketing je svakako moćan alat koji omogućuje izravnu komunikaciju s publikom, izgradnju odnosa s kupcima, povećanje svijesti o brendu i generiranje prodaje. Kombinacija relevantnog sadržaja, personalizacije i ciljanja može rezultirati uspješnim e-mail kampanjama.

Marketing društvenih mreža

Marketing društvenih mreža označava korištenje platformi društvenih medija za povezivanje s publikom radi izgradnje brenda, povećanja prodaje i poticanja prometa na web stranicama. To uključuje objavljivanje izvrsnog sadržaja na profilima tvrtki na društvenim mrežama, slušanje i uključivanje pratitelja, analizu rezultata i prikazivanje oglasa na društvenim mrežama. (Buffer, Social media marketing).

Važno je definirati ciljeve, određenu publiku i poruku koju želite prenijeti putem društvenih mreža i istražiti i odabrati društvene mreže koje su relevantne za određenu publiku i industriju. Kvalitetan sadržaj je ključan za uspješan marketing društvenih mreža. To može uključivati objave, fotografije, videozapise, infografike, ankete i druge vrste sadržaja koji su zanimljivi, informativni i angažirajući za publiku.

Aktivna komunikacija s korisnicima i odgovaranje na njihove komentare, pitanja i poruke ključno je za izgradnju odnosa i povjerenja. Važno je biti prisutan na društvenim mrežama, biti brz i odgovoran u komunikaciji i pružiti vrijednost korisnicima.

Društvene mreže pružaju mogućnosti za ciljano oglašavanje koje omogućuje dosezanje šire publike i povećanje vidljivost proizvoda.

Također suradnja s influencerima, popularnim osobama ili stručnjacima u odabranoj industriji, može biti učinkovit način da se proizvod ili usluga predstavi njihovoj publici. Influenceri mogu pomoći u promociji proizvoda ili usluga putem svojih kanala na društvenim mrežama.



Slika 4. Marketing društvenih mreža

Izvor:https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2018/04/marketing-na-drustvenim-mrezama

Marketing društvenih mreža omogućuje doseg velikog broja ljudi, izgradnje svijest o proizvodu, povećanje angažmana publike i generiranje prodaje. Ključno je razumjeti svoju publiku i prilagoditi sadržaj i strategiju prema njihovim interesima i potrebama.

Online PR

Online PR ili digitalni odnosi s javnošću su strategije i aktivnosti usmjerene na upravljanje i izgradnju ugleda, komunikaciju s publikom i ostvarivanje ciljeva komunikacije putem interneta i digitalnih kanala. Ovaj oblik odnosa s javnošću koristi online platforme, kao što su web stranice, društvene mreže, blogovi, forumi, e-pošta i digitalni mediji, kako bi se ostvarila komunikacija s ciljnom publikom.

Online PR uključuje izgradnju i održavanje prisutnosti na različitim digitalnim kanalima relevantnim za ciljnu publiku. To uključuje redovito ažuriranje web stranice, stvaranje i dijeljenje relevantnog sadržaja na društvenim mrežama, vođenje bloga i sudjelovanje u relevantnim online zajednicama.

Kvalitetan sadržaj je ključan za uspješan online PR. To može uključivati blogove, članke, videozapise, infografike, vodiče i druge oblike sadržaja koji su informativni, korisni i zanimljivi za ciljnu publiku. Sadržaj se prilagođava prema preferencama i potrebama ciljne publike.

Online PR ili digitalni odnosi s javnošću mogu pomoći u izgradnji povjerenja, promociji brenda

i ostvarivanju ciljeva komunikacije putem digitalnih kanala. Ova strategija omogućuje da aktivno sudjelujemo u online zajednicama, izgradimo reputaciju i uspostavimo dugoročne odnose s publikom.

Native Advertising

Izvorno oglašavanje, poznato i kao native advertising, je marketinška tehnika koja se koristi za promociju proizvoda, usluga ili sadržaja na način koji se usklađuje s okolinom ili formatom u kojem se oglašava. Cilj izvornog oglašavanja je stvoriti prirodan dojam i pobuditi interes publike, umjesto da se istakne kao očigledno oglašavanje.

Izvorno oglašavanje se integrira u okolinu u kojoj se prikazuje, bilo da je to na web stranicama, društvenim mrežama, časopisima ili drugim medijima. Oglašivači koriste dizajn, ton i format koji odgovaraju sadržaju koji ga okružuje, kako bi se postigao prirodan dojam.

Izvorni oglasi često sadrže korisne informacije, zanimljive priče ili inspirativni sadržaj koji je relevantan za određenu publiku. Umjesto da izravno promovira proizvod ili uslugu, izvorno oglašavanje pruža vrijednost publici i pokušava izgraditi povjerenje.

Iako se izvorni oglasi integriraju u okolinu, oni se obično označavaju kao "sponzorirani sadržaj", "oglas" ili sličnim oznakama kako bi jasno naznačili da je to plaćeni sadržaj.

Izvorni oglasi se često ciljaju prema specifičnoj publici kako bi se osiguralo da dosegnu pravu skupinu korisnika. Ovo se može postići korištenjem podataka o interesima, demografskim informacijama ili ponašanju korisnika.

Izvorno oglašavanje može biti učinkovit način za povećanje svijesti o brendu, generiranje novih kupaca i promociju proizvoda ili usluga na način koji je suptilan i privlačan za publiku.

2.3. Agromarketing

Agromarketing možemo definirati kao skup tržišnih aktivnosti koje započinju istraživanjem potreba potrošača poljoprivredno-industrijskih (ili u užem smislu riječi poljoprivredno-prehrambenih) proizvoda, te poduzimanjem drugih poslovnih aktivnosti koje će omogućiti primjereno zadovoljavanje potrošača, i ostvarivanje primjerenog dobitka (Tolušić Z., 2006).

Marketingom u poljoprivredi usklađuju se odnosi između potrošača hrane i poljoprivredno-prehrambenih proizvođača. Proizvođač/ponuđač želi ostvariti primjereni dobitak (ovisno o uloženom kapitalu, radu i tehnologiji), stopu bržeg rasta i razvitka.

Kupac/potrošač također želi ostvariti maksimalnu korisnost trošeći kupljenu robu, zadovoljenje svojih potreba i postizanje zadovoljstva (Deže J., 2008, str. 42).

Marketing u proizvodnji hrane predstavlja zaokruženu cjelinu svih poslovnih aktivnosti koje pomažu zadovoljavanju potreba potrošača putem koordiniranja tijeka proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača. Takav oblik poslovanja u budućnosti će sve više predstavljati nužnost iz razloga kao što su sve dinamičnije promjene u okruženju, politizacija proizvodnje hrane na globalnoj razini, fragmentacija tržišta, koja predstavlja najutjecajniji socijalni čimbenik na proizvodnju hrane, te tehnološke promjene koje su vrlo brzo prihvaćene od strane proizvođača hrane (Leko, M., 1995).

Važno je napomenuti da agromarketing ima svoje specifičnosti zbog prirode poljoprivredne industrije. Razumijevanje poljoprivrednih praksi, sezonalnosti, ekonomskih faktora i regulatornih okvira ključno je za uspješno provođenje marketinških aktivnosti u ovom sektoru.

2.4. Partnerski marketing

2.4.1. Povijest i definicija affiliate marketinga

Partnerski marketing je oblik digitalnog marketinga u kojem se partner (affiliate) plaća za promoviranje ili prodaju proizvoda ili usluga drugih kompanija. Ovaj oblik marketinga temelji se na partnerstvu između tri ključne strane: trgovca (merchant-a), affiliate-a (partnera) i potrošača.

Povijest partnerskog marketinga seže u 1990-e godine, kada je prvi put razvijen koncept "affiliate programa". Kompanija Amazon smatra se pionirima u ovom području, jer je 1996. godine lansirala svoj "Amazon Associates" program. Program je omogućio webmasterima i blogerima da postanu affiliate partneri Amazona, promovirajući proizvode i dobivajući proviziju na temelju prodaje koju su generirali.

Glavni princip partnerskog marketinga je da partner (affiliate) promovira proizvode ili usluge trgovca putem različitih marketinških kanala, kao što su web stranice, blogovi, društvene mreže, e-pošta itd. Kada potrošač klikne na partnerovu promociju i izvrši željenu radnju (npr. kupnju proizvoda), affiliate partner dobiva proviziju ili postotak od prodaje kao naknadu.

Definicija partnerskog (affiliate) marketinga može se formulirati na sljedeći način: Affiliate marketing je marketinški model u kojem trgovci plaćaju affiliate partnerima proviziju za svaku uspješnu prodaju ili drugu željenu radnju koju su generirali putem svojih marketinških napora. Danas je partnerski (affiliate) marketing postao važan dio digitalnih marketinških strategija mnogih kompanija, a industrija affiliate marketinga kontinuirano raste i razvija se.

2.4.2. Princip djelovanja affiliate marketinga

Princip djelovanja partnerskog (affiliate) marketinga može se opisati sljedećim koracima:

- Registracija i odabir partnerskog programa: Affiliate partner se registrira u affiliate programu trgovca ili se pridružuje affiliate mreži koja povezuje affiliate partnere s različitim trgovcima. Affiliate partner bira proizvode ili usluge koje želi promovirati.
- Promocija affiliate linkova: Trgovac pruža affiliate partneru jedinstvene affiliate linkove koji sadrže jedinstveni identifikator partnera. Affiliate partner koristi te linkove za promociju proizvoda ili usluga na svojim marketinškim kanalima, kao što su web stranice, blogovi, društvene mreže itd.
- Generiranje prometa: Potrošači koji kliknu na affiliate link partnera preusmjereni su na web stranicu trgovca. Tijekom ovog procesa, affiliate link sadrži informacije o partneru kako bi se pratila njegova uloga u promociji.
- Praćenje: Trgovac koristi praćenje putem kolačića, ID-ova ili drugih metoda praćenja kako bi bilježio radnje posjetitelja koji dolaze putem affiliate linkova. Ovo omogućuje trgovcu da prati koliko prodaja ili drugih željenih radnji je generirano putem affiliate partnera.
- Proizvodnja prodaje i konverzija: Ako posjetitelj izvrši željenu radnju, poput kupnje proizvoda, trgovac bilježi tu transakciju kao uspješnu prodaju. Na temelju tih transakcija, trgovac određuje iznos provizije koji će se isplatiti affiliate partneru.
- Isplata provizije: Na kraju određenog razdoblja, trgovac isplaćuje provizije affiliate partneru na temelju dogovorenih uvjeta. Isplata može biti na temelju postotka od prodaje, fiksne provizije po transakciji ili druge dogovorene metode.



Slika 5. Gruba skica poslovnog modela affiliate marketinga

Izvor: <https://kresimirolijan.com/affiliate-marketing>

Važno je napomenuti da postoji različite modele affiliate marketinga, uključujući Pay-per-Sale (plaćanje po prodaji), Pay-per-Click (plaćanje po kliku) i Pay-per-Lead (plaćanje po dobivenom leadu). Ovi modeli ovise o vrsti akcije koju trgovac želi da affiliate partner generira.

Također, affiliate marketing često koristi affiliate mreže koje olakšavaju partnerstvo između trgovaca i affiliate partnera, pružajući tehnologiju za praćenje, izvještavanje i isplatu provizija.

2.4.3. Partnerske (Affiliate) mreže u Hrvatskoj

U stranim zemljama affiliate oglašavanje popularno je već dugi niz godina, dok u Hrvatskoj tek sada uzima zamah pojavom affiliate mreža na ovom tržištu te sve većim brojem web trgovina koje su spremne za ovaj oblik oglašavanja.

Postoje marketinške agencije i platforme koje mogu pružiti podršku u postavljanju i upravljanju affiliate programima. Ove mreže i agencije mogu pružiti tehnološku infrastrukturu, praćenje i izvještavanje, kao i savjete o affiliate strategijama.

Neki primjeri dostupni u Hrvatskoj su:

- Awin (bivši Affiliate Window): Awin je jedna od najvećih globalnih affiliate mreža koja omogućuje trgovcima da se povežu s affiliate partnerima diljem svijeta, uključujući i Hrvatsku.
- CJ Affiliate (bivši Commission Junction): CJ Affiliate je još jedna poznata globalna affiliate mreža koja pruža platformu za povezivanje trgovaca s affiliate partnerima u Hrvatskoj i drugim zemljama.
- Rakuten Advertising (bivši LinkShare): Rakuten Advertising je globalna affiliate mreža koja nudi širok raspon usluga za affiliate marketing, uključujući praćenje, izvještavanje i podršku za trgovce i affiliate partnere.
- Dognet: Dognet je neovisna affiliate mreža koja djeluje u CEE regiji i ima više od 5000 affiliate partnera.
- Etarget - Etarget je jedna od najpoznatijih affiliate mreža u Hrvatskoj. Pružaju usluge oglašavanja na internetu, uključujući affiliate marketing, ciljano oglašavanje, oglašavanje na mobilnim uređajima i druge marketinške usluge.
- Marketcheck - Marketcheck je hrvatska affiliate mreža koja povezuje trgovce i affiliate partnere. Pružaju platformu za praćenje i izvještavanje o affiliate programima, kao i podršku i savjetovanje za affiliate partnere i trgovce.
- AffilBox - AffilBox je affiliate mreža koja posreduje između trgovaca i affiliate partnera. Pružaju tehnološku platformu za praćenje, izvještavanje i isplatu provizija. Također nude podršku i edukaciju za affiliate partnere.
- Tradelab - Tradelab je marketinška agencija koja pruža usluge digitalnog oglašavanja, uključujući affiliate marketing. Nude tehnološke rješenja, strategiju i podršku za trgovce i affiliate partnere.
- VIVnetworks: Međunarodna tvrtka koja također ima prisutnost u Hrvatskoj i pruža usluge affiliate marketinga na lokalnoj razini. U Hrvatskoj, VIVnetworks omogućuje trgovcima da postave svoje affiliate programe i povežu se s lokalnim affiliate partnerima koji su zainteresirani za promociju njihovih proizvoda ili usluga.

Ove partnerske (affiliate) mreže omogućuju trgovcima da uspostave affiliate programe i partnerstva s affiliate partnerima te pružaju tehnološku infrastrukturu za praćenje, izvještavanje i isplatu provizija. Također pružaju podršku, edukaciju i savjete za trgovce i affiliate partnere kako bi maksimizirali rezultate svog affiliate marketinga.

Kako bi se iskoristilo partnersko oglašavanje potrebno je poduzeti sljedeće korake:

Pronaći relevantne affiliate partnere: Identificirati affiliate partnere koji su u vezi s industrijom poljoprivrednih proizvoda i usluga. To mogu biti blogeri, influenceri, vlasnici web stranica ili drugi marketinški kanali koji imaju publiku koja je zainteresirana za poljoprivredne proizvode ili usluge.

Postaviti affiliate program: Kreirati affiliate program u kojem se određuju provizije za affiliate partnere za svaku prodaju koja je rezultat njihove promocije. Potrebno je odrediti jasna pravila i uvjete programa kako bi partneri imali sve potrebne informacije.

Marketinški materijali: Potrebno je osigurati svojim partnerima sve potrebne marketinške materijale kao što su banneri, tekstovi, slike ili videozapisi koje mogu koristiti za promociju proizvoda ili usluga.

Kontrola: Moguće je koristiti affiliate tracking alate ili platforme kako bih mogli pratili prodaje i druge metrike koje su važne affiliate programe.

Komunikacija: Održavanje dobre komunikacije sa affiliate partnerima je nužna, kao i podrška, odgovaranje na pitanja ili informacije koje im mogu pomoći u promociji proizvoda ili usluga.

Optimiranje programa: Redovita analiza partnerstva ili marketinške aktivnosti donose najbolje rezultate. Na temelju tih saznanja, potrebno je kontinuirano ažurirati i optimizirati svoj program kako bih poboljšali učinkovitost i povećali prodaju.

Važno je napomenuti da je uspjeh affiliate oglašavanja uvelike povezan s odabiranjem relevantnih, pouzdanih i aktivnih affiliate partnera.

2.4.4. Prednosti partnerskog marketinga

Partnerski marketing može značajno povećati prodaju određenog proizvoda ili usluge. Kroz suradnju s affiliate partnerima, možemo dosegnuti širu publiku i privući nove potrošače koji su zainteresirani za naše proizvode.

Partnerski marketing je oblik plaćanja po rezultatu, što znači da plaćate proviziju samo kada se ostvari željena radnja, poput prodaje.

Kroz partnerski marketing je moguće izgraditi mrežu partnera koji će promovirati proizvod ili uslugu, što omogućuje dosezanje novih tržišnih segmenata i ciljnih skupina koje možda inače ne bih mogli doseći.

Partneri obavljaju veliki dio marketinškog posla, stvaraju sadržaj, promoviraju proizvode na

svojim platformama i privlače potrošače.

Kao što je već spomenuto, uspjeh partnerskog marketinga ovisi o odabiru pravih affiliate partnera, pravilnom postavljanju programa i pružanju podrške partnerima. Potrebno je pažljivo odabrati partnere koji su relevantni za određenu industriju i koji imaju kvalitetnu publiku koja odgovara ciljnom tržištu.

2.4.5. Nedostaci partnerskog marketinga

Iako je online oglašavanje velik korak naprijed u odnosu na tradicionalno oglašavanje i rješava mnoge probleme s kojima su se oglašivači morali nositi. Kao posljedica nedovoljne razvijenosti ove marketinške strategije u Hrvatskoj, javlja se često izostanak komunikacije između sudionika. Za ovakav model poslovanja, to predstavlja veliku opasnost, jer smanjuje mogućnost daljnjeg napretka, poboljšanja i širenja. Ne samo da bi se komunikacijom između sudionika postiglo bolje partnerstvo, već bi se stvorili i svojevrsni temelji za lojalnost koja s vremenom može izrasti jedino iz konkretnih, kvalitetnih i fer postupanja obiju strana. S druge strane, kod uspostave komunikacije treba se uvijek težiti da bude što više kvalitetna i produktivnija, stoga je potrebno podići razinu znanja o partnerskom marketingu.

Postoji mogućnost da se susretnete s affiliate partnerima koji pokušavaju manipulirati sustavom kako bi ostvarili nepoštene provizije. To može uključivati korištenje nevaljanih metoda, poput lažnih klikova ili prevara u prodaji. Potrebno je pratiti i provjeravati aktivnosti partnera kako bismo smanjili ovaj rizik.

Kada postoji više affiliate partnera koji promoviraju proizvod ili uslugu, može doći do gubitka kontrole nad načinom na koji je proizvod ili usluga predstavljena javnosti. Partneri mogu stvarati sadržaj ili koristiti marketinške strategije koje se ne podudaraju sa percepcijom proizvoda ili usluga.

Partnerski marketing zahtijeva kontinuirano praćenje i upravljanje kako bi se osiguralo da partneri pravilno promoviraju proizvode, provizije se isplaćuju pravovremeno i ostvaruju se očekivani rezultati. Ovo zahtijeva ulaganje vremena i resursa u administraciju affiliate programa.

Važno je imati na umu da ovi nedostaci nisu neizbježni i mogu se smanjiti ili izbjeći pravilnim upravljanjem i pažljivim odabirom affiliate partnera. Dobro planiranje, jasni uvjeti suradnje i redovita komunikacija mogu pomoći u smanjenju negativnih posljedica affiliate marketinga.

3. MATERIJAL I METODE

Rad se sastoji od dva osnovna dijela. Prvi dio donosi teoretske postavke i objašnjava pojmove iz područja digitalnog marketinga s naglaskom na partnerski (affiliate) marketing. U drugom dijelu prikazani su primjeri digitalne promocije i oglašavanja hrvatskih poduzeća i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava te navedeni prednosti i nedostaci digitalne promocije.

Tijekom pisanja rada diplomskog rada korištena je dostupna literatura iz područja marketinga te tržišta i distribucije poljoprivrednih proizvoda. Korištene su knjige, stručni radovi sa sličnom tematikom te podaci sa interneta koji su kvalitetno obrađeni i ažurirani te pripadaju glavnoj temi diplomskog rada.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od studenog 2022. godine do lipnja 2023. godine.

Cilj istraživanja je evaluacija postojeće marketinške strategije za poljoprivredno-prehrambene proizvode, razumijevanje faktora koji utječu na prodaju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda putem interneta i partnerskog marketinga, te identifikacija inovacija koje se mogu primijeniti na poljoprivredno-prehrambene proizvode.

4. REZULTATI

U ovom dijelu rada navedeni su primjeri tvrtki i OPG-a u Hrvatskoj koji se koriste digitalnim oglašavanjem i promocijom svojih proizvoda i/ili usluga samostalnim oglašavanjem ili partnerskim oglašavanjem. Pritom su korišteni sekundarni podaci prikupljeni iz odgovarajuće literature i baza podataka (www.adpolice.com). Na temelju prikupljenih i analiziranih podataka navedene su prednosti i nedostaci online oglašavanje sa fokusom na affiliate ili partnerski marketing.

4.1. Postupak pripreme istraživanje

1. Određivanje ključnih riječi

U tablici 1. navedeni su 25 ključnih riječi na kojima je provedeno istraživanje u razdoblju od studenog 2022 do lipnja 2023, kako bih dobio uvid u aktualno stanje i konkurentnost na tržištu online oglašavanja.

Tablica 1. Popis 25 ključnih riječi

Rbr.	Ključne riječi
1.	Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi
2.	Poljoprivredni proizvodi
3.	Poljoprivredne usluge
4.	Suhomesnati proizvodi
5.	Domaći slavonski proizvodi
6.	Domaća slavonska hrana
7.	Tradicionalni slavonski suhomesnati proizvodi
8.	Domaći slavonski suhomesnati proizvodi
9.	Slavonski suhomesnati proizvodi
10.	Seoski turizam Slavonije
11.	Agroturizam Slavonije
12.	Etno selo Slavonija
13.	Seosko domaćinstvo Slavonija i Baranja
14.	Slavonski specijaliteti
15.	Domaća slavonska kuhinja
16.	Domaći slavonski uzgoj
17.	OPG
18.	OPG Slavonija
19.	OPG kulen
20.	Domaći kulen
21.	Kulen
22.	Slavonski proizvodi
23.	Slavonska kobasica
24.	Slavonski čvarci
25.	Domaće vino Slavonija

Na temelju najrelevantnijih ključnih riječi iz tablice, dobio sam detaljan uvid u marketing na tražilici Google i sveobuhvatnu analizu konkurencije i tržišta.

Analizirao sam konkurentsko okruženje u smislu vidljivosti i distribucije tržišnog udjela, na osnovi praćenja generičkih pojmova preko Google mobitela/stolnog računala/tableta u svim dijelovima Hrvatske.

Prezentirat ću analize glede vidljivosti oglasa prodavača na 25 ključnih riječi koje sam koristio za istraživanje.

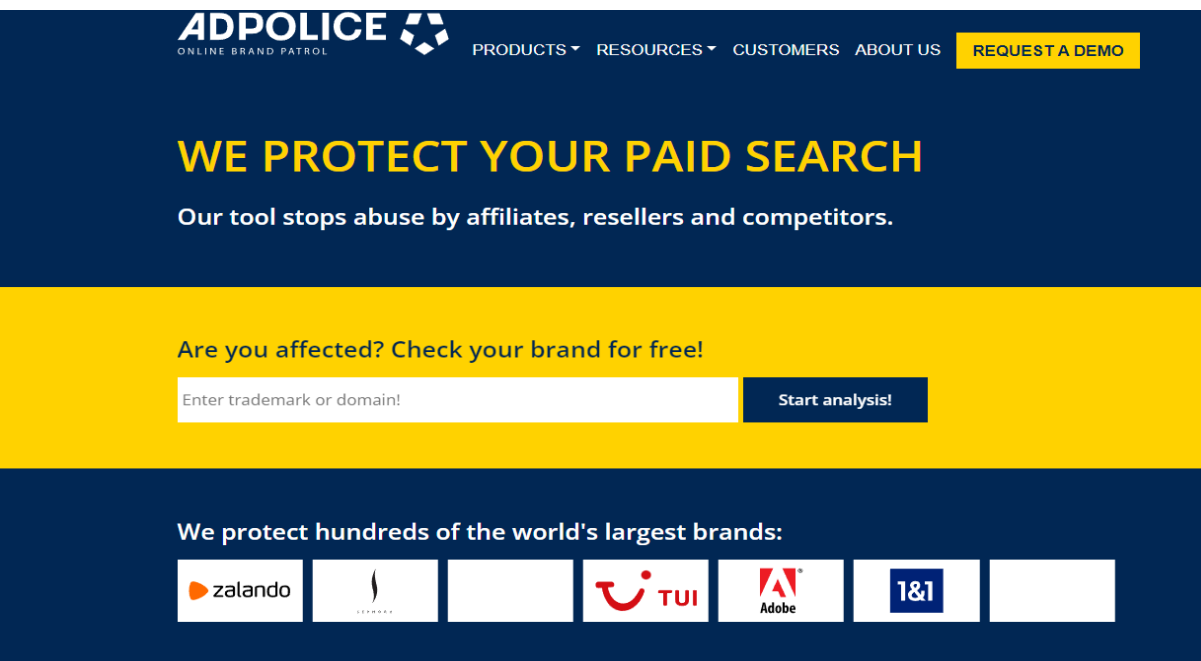
2. *IndustryWatch*

Koristio sam AdPolice IndustryWatch, tvrtke AdPolice, koji pruža detaljne informacije o ponašanju tražilice ključnih konkurenata.

Na temelju najrelevantnijih ključnih riječi, pruža detaljan uvid u marketing na tražilicama,

koji se koristi za praćenje generičkih pojmova, Google praćenje mobilnih/stolnih računala/tableta u više od 130 zemalja, vidljivosti i rangiranja vlastitih oglasa ili oglasa trgovaca u usporedbi s oglasima konkurenata.

Cilj korištenja IndustryWatch-a je optimizacija vlastitih oglasa u smislu vidljivosti i rangiranja, povećanje prometa, prodaje i potencijalnih kupaca i smanjenje troškova kampanje u SEA.



Slika 6. Internet stranica IndustryWatcha
Izvor: <https://www.adpolice.com/en/products/industrywatch>

4.2. Istraživanje o primjeni partnerskog marketinga

1. Istraživanje

Istraživanje je provedeno uz pomoć alata IndustryWatch tvrtke AdPolice.

Alat je dizajniran za praćenje marketinga tražilica, u ovom slučaju Google tražilice, tako da smo simulirali upite za pretraživanje na svakoj od ključnih riječi, 30 puta na dan u razdoblju od 01. studenoga 2022 do 01. lipnja 2023 .

Tablica 2. Broj pretraživanja ključnih riječi

		Ukupno
Dnevno	30 x 25 ključnih riječi = 750 pretraživanja dnevno	750
Mjesečno	750 x 30 dana = 22 500 pretraživanja mjesečno	22500
	7mj x 22 500 = ukupno 157 500 pretraživanja	157 500

Sa ukupno 157 000 pretraživanja ključnih riječi dobio sam detaljan uvid u aktualno stanje oglašavanja na osnovu odabranih 25 ključnih riječi.

2. Poredak konkurenata

U tablici 3. prikazan je poredak konkurenata prema vidljivosti na temelju prikupljenih i analiziranih podataka.

Tablica 3. Poredak konkurentata prema vidljivosti

Rbr.	Konkurenti	Vidljivost %
1.	Gligora	15.2 %
2.	Burzahrane	10.4 %
3.	Booking	9.2 %
4.	Histris	7.6 %
5.	Pleša-obrt	5.7 %
6.	Jeftinije	4.0 %
7.	Kulen-Matijević	2.4 %
8.	Panonis	1.4 %
9.	Petek	0.8 %
10.	privatnismjestaj.hr	0.4 %
11.	Dobro	0.4 %
12.	Vidaxl	0.3 %
13.	Webi	0.3 %
14.	Agromens	0.2 %
15.	OPG Vidović	0.1 %

3. Oglašivači sa najvećom vidljivošću na pojedinim ključnim riječima

U tablici 4. su prikazani rezultati pretraživanja na pojedinim ključnim riječima.

Rezultati su poredani po vidljivosti tj. po ključnim riječima gdje smo dobili najveći broj oglasa kao i top oglašivača na pojedinoj ključnoj riječi.

Vidimo kako smo najviše rezultata dobili nakon pretraživanja na ključnoj riječi „suhomesnati proizvodi“ a najmanje na „OPG“.

Tablica 4. Vidljivost oglašivača na pojedinim ključnim riječima

Izvor: vlastita izrada prema podacima:

<https://www.adpolice.com/en/products/industrywatch/>

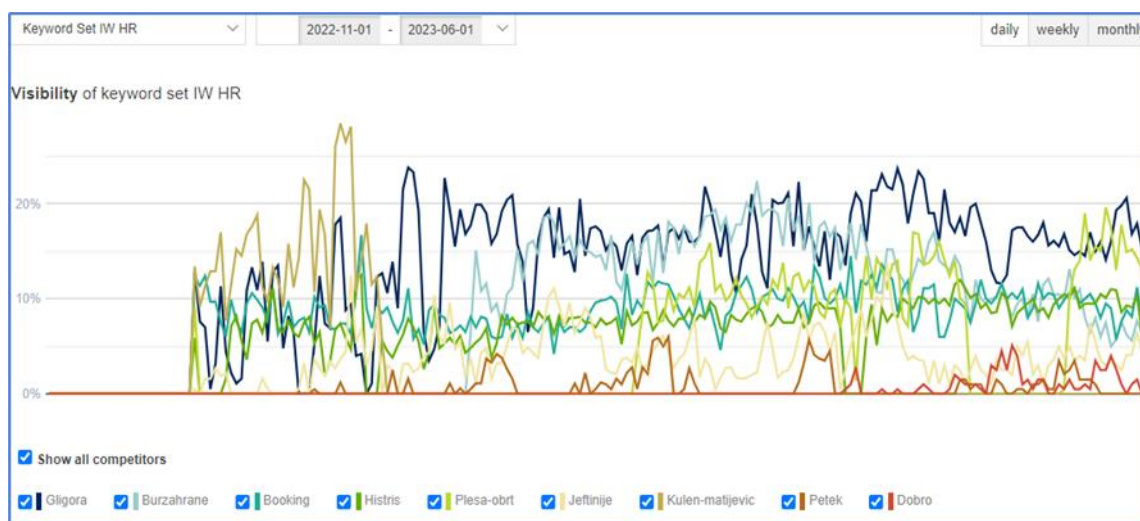
Ključne riječi	Top oglašivač	Vidljivost %
Suhomesnati proizvodi	Histris	85.60 %
Domaći slavonski suhomesnati proizvodi	Histris	80.80 %
Slavonski suhomesnati proizvodi	Gligora	68.20 %
Tradicionalni slavonski suhomesnati proizvodi	Gligora	65.60 %
Domaći slavonski proizvodi	Burzahrane	64.10 %
Seosko domaćinstvo Slavonija i Baranja	Booking	54.10 %
Etno selo Slavonija	Booking	47.80 %
Domaći kulen	Burzahrane	47.40 %
Seoski turizam Slavonije	Booking	42.90 %
Domaći slavonski uzgoj	Burzahrane	42.10 %
Slavonski proizvodi	Gligora	24.60 %
OPG kulen	Pleša-obrt	23.40 %
Domaća slavonska hrana	Burzahrane	20.90 %
Domaće vino Slavonija	Burzahrane	20.70 %
Kulen	Pleša-obrt	11.70 %
OPG Slavonija	Booking	11.00 %
Domaća slavonska kuhinja	Burzahrane	9.40 %
Slavonska kobasica	Pleša-obrt	8.20 %
Poljoprivredne usluge	Agromens	6.90 %
Poljoprivredni proizvodi	Vidaxl	3.40 %
Agroturizam Slavonije	Agoda	0.70 %
Slavonski specijaliteti	Petek	0.60 %
Slavonski čvarci	Goldentree	0.30 %
Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi	Bio-garantie	0.10 %
OPG	-	0.00 %

4.3. Analiza i rasprava trendova

Na temelju prikupljenih i analiziranih podataka napravljena je analiza i izrada grafikona, koja je preuzeta sa alata IndustryWatch.

1. Dnevna analiza

Grafikon 1. prikazuje dnevnu analizu trenda u razdoblju od 01.11.2022 do 01.06.2023.



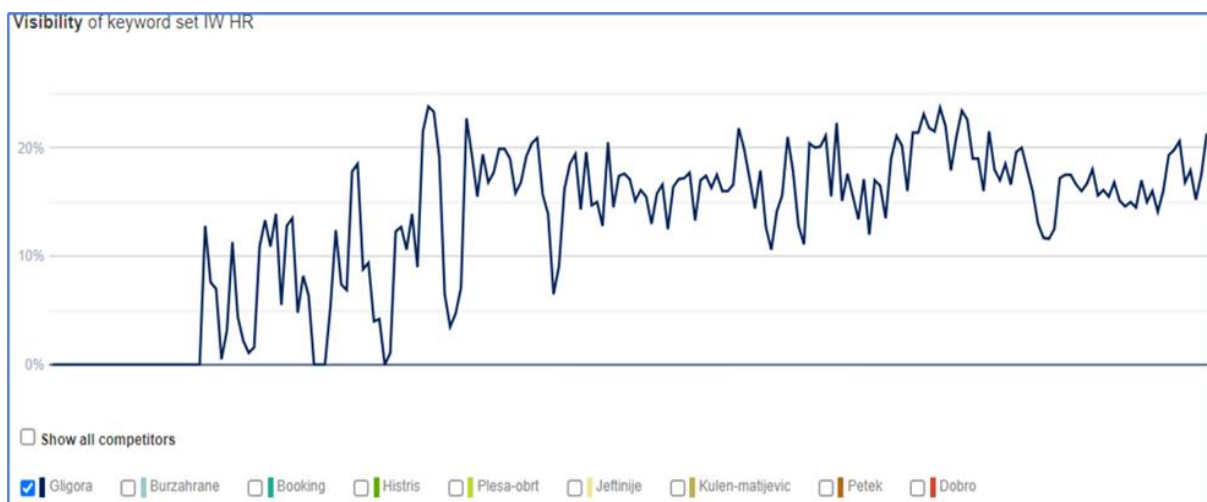
Grafikon 1. Dnevna analiza trenda

Izvor: <https://www.adpolice.com/en/products/industrywatch/>

Oglašivači često koriste različite marketinške strategije i prilagođavaju svoje kampanje prema ciljanom tržištu, proizvodima i uslugama koje promoviraju, te drugim faktorima kao što su sezonski trendovi i potrošačke navike.

Iako je istina da se tijekom prazničnih razdoblja, kao što su Božić, Valentinovo ili Black Friday, često provode intenzivne marketinške kampanje, oglašivači bi trebali biti aktivni tijekom cijele godine i kontinuirano razvijati strategije oglašavanja kako bi dosegli svoju određenu publiku i ostvarili prodaju ili druge marketinške ciljeve.

Grafikon 2. prikazuje dnevnu analizu trenda tvrtke Gligora, najaktivnijeg oglašivača i oglašivača sa najvećom vidljivošću.



Grafikon 2. Dnevna analiza trenda Gligora

Izvor: <https://www.adpolice.com/en/products/industrywatch/>

Možemo zaključiti kako je tvrtka Gligora aktivna tijekom cijelog razdoblja kako bi promovirali svoje proizvode i usluge.

U ovom slučaju vidimo konstantno provođenje marketinške kampanje, uključujući vremenske periode koji nisu vezani samo uz praznike. Oglašivači se oslanjaju na različite marketinške alate i kanale, kao što su televizija, radio, internet oglašavanje, društvene mreže i ostale oblike komunikacije kako bi dosegli svoju publiku u različitim vremenima i kontekstima.

Isto tako zaključujemo kako Kulen-Matijević svoje aktivnosti pokreće od 29.11.2022 i postiže vrhunac vidljivosti 27.12.2022, gdje ima najveću vidljivost od svih konkurenata.

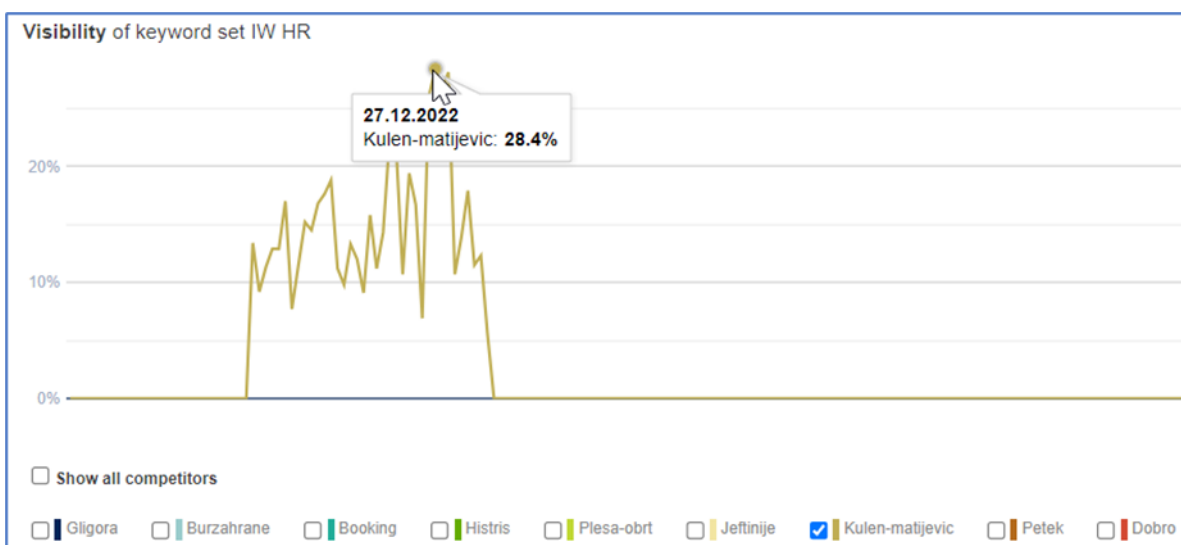
Osobno smatram da je ovaj podatak iznimno važan jer pokazuje dva različita pristupa i dvije različite marketinške kampanje.

Grafikon 3. i 4. prikazuju početak i vrhunac marketinške aktivnosti oglašivača Kulen-Matijević.



Grafikon 3. Početak aktivnosti Kulen-Matijević

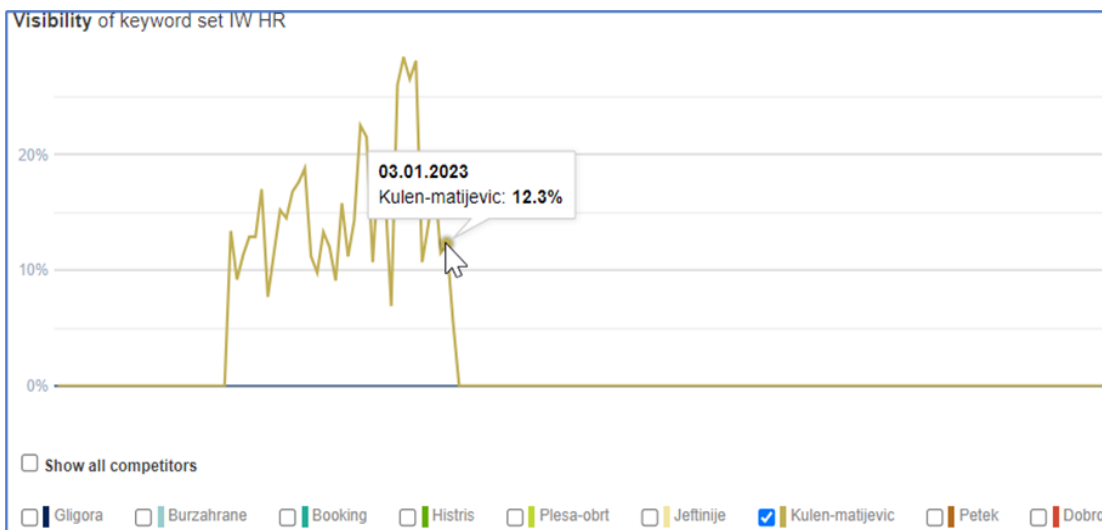
Izvor: <https://www.adpolice.com/en/products/industrywatch/>



Grafikon 4. Vrhunac aktivnosti Kulen-Matijević

Izvor: <https://www.adpolice.com/en/products/industrywatch/>

Aktivnosti traju do 03.01.2023 sa zadnjom vidljivosti od 12.3 % i nakon toga pada na 0%.



Grafikon 5. Završetak aktivnosti Kulen-Matijević

Izvor: <https://www.adpolice.com/en/products/industrywatch/>

Važno je napomenuti da se praznična razdoblja često smatraju povoljnim vremenom za oglašavanje jer su ljudi skloniji potrošnji i traže darove, popuste ili posebne ponude. To može rezultirati većom konkurencijom među oglašivačima i povećanom prisutnošću oglašavanja u tom razdoblju.

2. Tjedna analiza

Grafikon 6. prikazuje tjednu analizu trenda u razdoblju od 01.11.2022 do 01.06.2023.



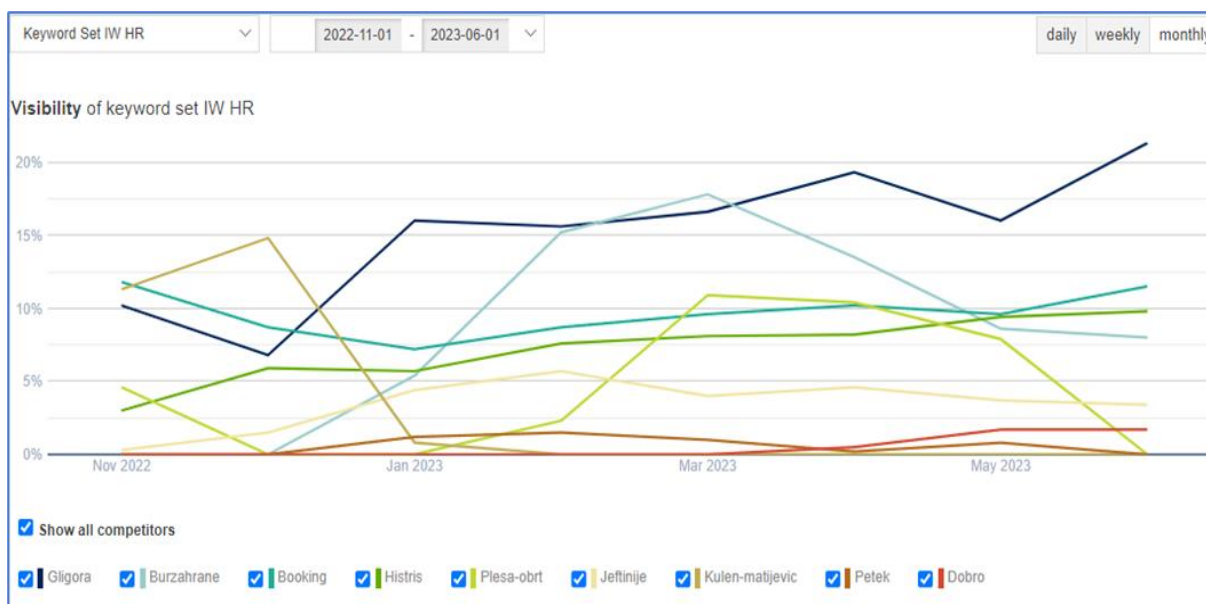
Grafikon 6. Tjedna analiza trenda

Izvor: <https://www.adpolice.com/en/products/industrywatch/>

U ovom slučaju vidimo konstantno provođenje marketinške kampanje top 3 oglašivača, uključujući vremenske periode koji nisu vezani samo uz praznike.

3. Mjesečna analiza

Grafikon 7. prikazuje mjesečnu analizu trenda u razdoblju od 01.11.2022 do 01.06.2023.

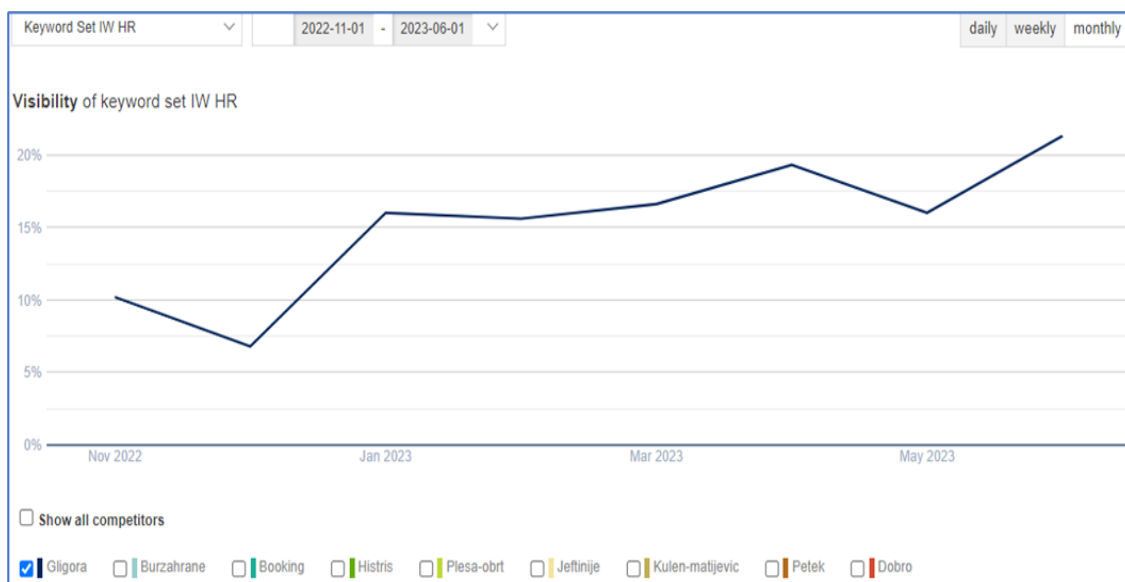


Grafikon 7. Mjesečna analiza trenda

Izvor: <https://www.adpolice.com/en/products/industrywatch/>

Važno je napomenuti da se trendovi oglašavanja mogu mijenjati ovisno o različitim čimbenicima, kao što su tehnološki napredak, promjene u potrošačkim navikama, društveni trendovi i ekonomski uvjeti. Stoga je kontinuirano praćenje trendova i prilagođavanje marketinških strategija ključno za uspješno oglašavanje.

Možemo zaključiti kako je tvrtka Gligora aktivna tijekom cijelog razdoblja i povećava konstantno svoje aktivnosti a time i vidljivost.



Grafikon 8. Mjesečna analiza trenda Gligora

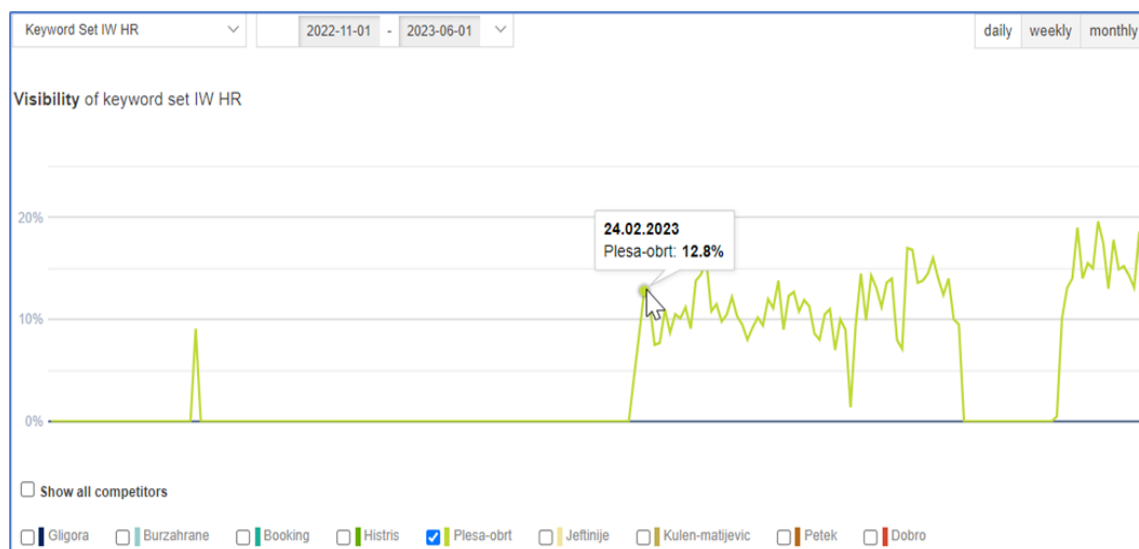
Izvor: <https://www.adpolice.com/en/products/industrywatch/>

Isto tako oglašivač Pleša-obrt je aktivan samo 29.11.2022 i nakon toga nema aktivnosti do 24.02.2023 gdje kreću konstantne marketinške aktivnosti.



Grafikon 9. Mjesečna analiza trenda Pleša-obrt

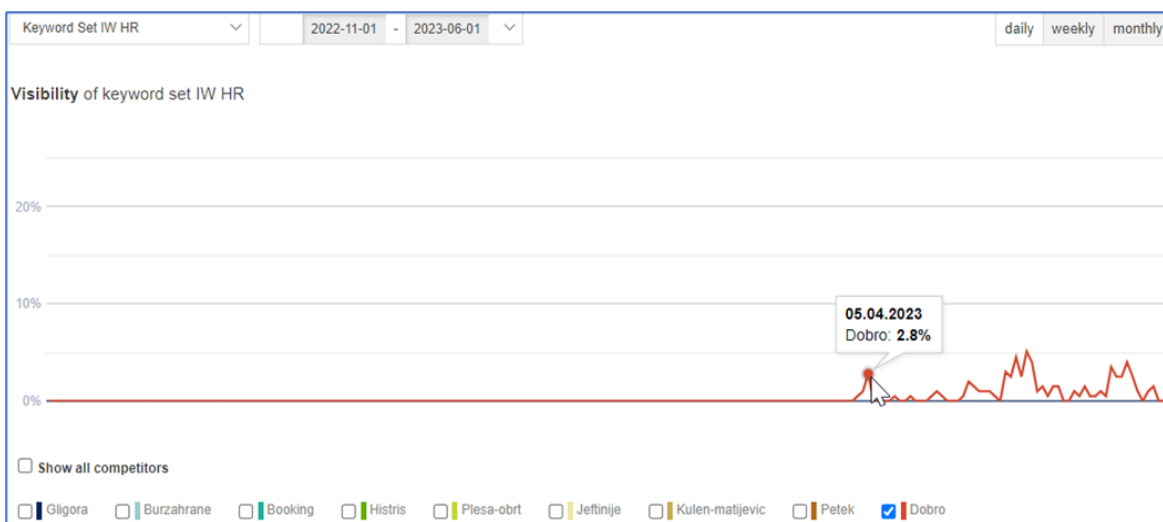
Izvor: <https://www.adpolice.com/en/products/industrywatch/>



Grafikon 10. Mjesečna analiza trenda Pleša-obrt

Izvor: <https://www.adpolice.com/en/products/industrywatch/>

Tvrtka Dobro je bez ikakvih aktivnosti do 05.04.2023, gdje kreće sa minimalnim aktivnostima.



Grafikon 11. Mjesečna analiza trenda Dobro

Izvor: <https://www.adpolice.com/en/products/industrywatch/>

4. Analiza top oglašivača – Gligora

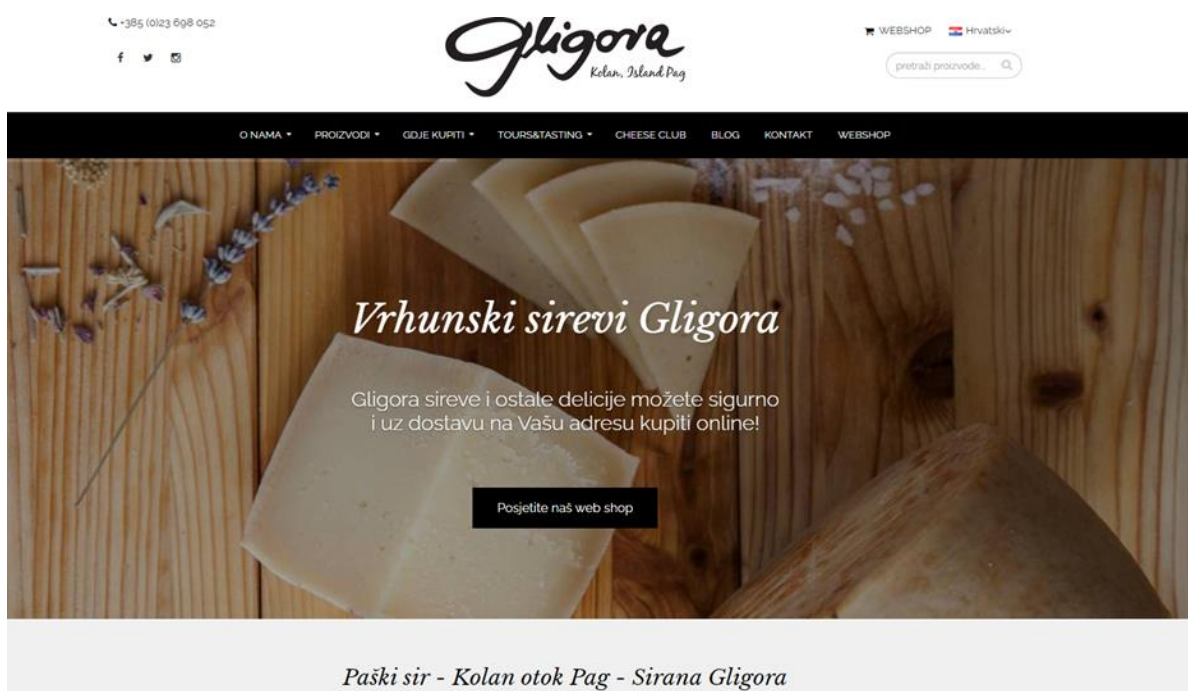
Sirana Gligora d.o.o.

Sirana Gligora d.o.o. je obiteljska sirana na otoku Pagu u Hrvatskoj, specijalizirana za proizvodnju visokokvalitetnih i nagrađivanih umjetničkih sireva, s jednom od najmodernijih sirana te veličine u svijetu.

Danas je u velikoj obitelji Sirane Gligora zaposleno oko 50 djelatnika; od vještih i iskusnih sirara do uslužnih i stručnih prodavača, a proizvodi se osim u restoranima, trgovinama i vlastitim buticima diljem Hrvatske uspješno prodaju i u svijetu.

U Sirani se danas proizvodi preko 450 tona raznih sireva godišnje, od čega oko 50 tona Paškog sira, a mlijeko se otkupljuje od preko 200 kooperanata, što na otoku Pagu za Paški sir, što iz Dalmacije, Like i Korduna za ostale sireve.

Širom Hrvatske i Europe Sirana Gligora sinonim je za najkvalitetniju produkciju, o čemu svjedoči čak 17 međunarodnih vrhunskih naslova nagrađenih u posljednjih 10 godina.

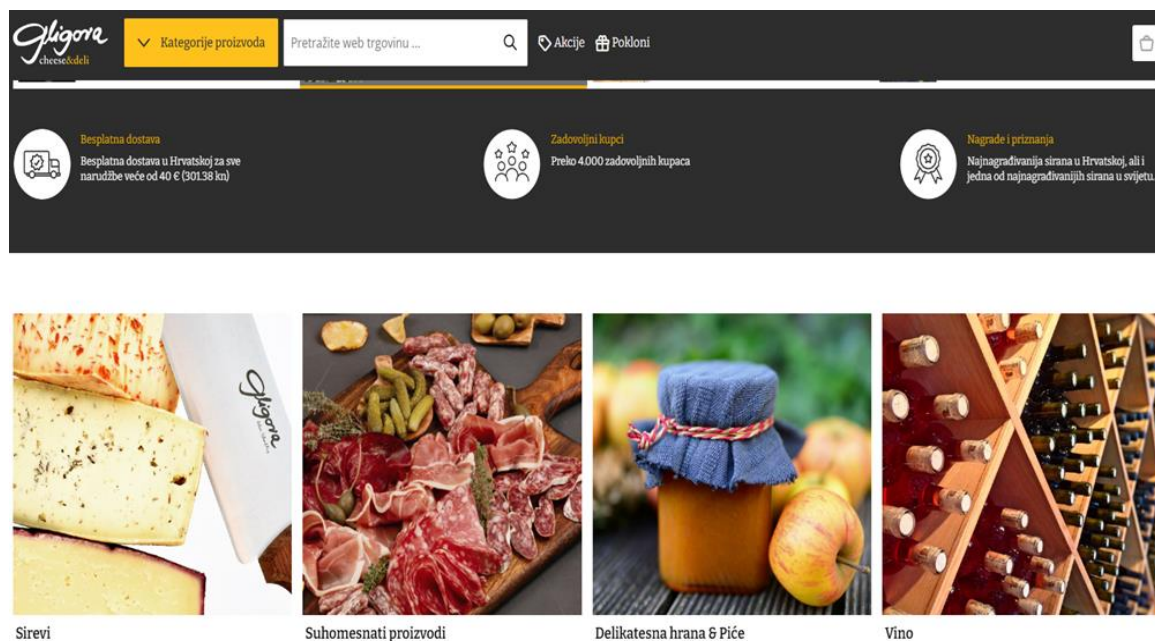


Slika 7. Internet stranica Gligora

Izvor: <https://gligora.com/>

Webshop

Imaju vlastiti webshop gdje možete kupiti njihove proizvode i proizvode partnera online. U ponudi imaju svoje vlastite vrhunske sireve, suhomesnate proizvode, vrhunska vina, ulja, alkoholna pića i različite delicije s oznakom izvornosti (ZOI).



Slika 8. Internet stranica Gligora webshopa

Izvor: <https://webshop.gligora.com/>

Korištenje GoogleAds

Kada tražite ključnu riječ „Gligora sir“ na Google tražilici, prvi oglas je plaćeni oglas tvrtke Gligora, što ukazuje da se koristi Google Ads za plaćene oglase.

Oglašivači mogu kreirati različite vrste oglasa, kao što su tekstualni oglasi (u primjeru dole), slike, video snimci ili interaktivni oglasi.

Google Ads omogućava oglašivačima da prikažu oglase ciljanoj publici, u ovom primjeru na osnovu ključne riječi „gligora sir“.

Google gligora sir X [voice search] [image search] [search]

Bilder Videos Shopping Maps News Bücher Flüge Finanzen Alle Filter Suchfilter

Ungefähr 36.800 Ergebnisse (0,58 Sekunden)

Ergebnisse für **Gespanschaft Osijek-Baranja** · Region auswählen

Gesponsert

webshop.gligora.com
https://webshop.gligora.com

Slažemo po Vašem izboru - Najbolji pokloni

Brza i pouzdana dostava. Besplatna dostava za veće narudžbe. WCA Gold 2022. Limitirani proizvod. Tradicionalna receptura. Najbolji u klasi. Types: Extra matured, Pasterised, Raw.

gligora.com
https://gligora.com · Diese Seite übersetzen

Sirana Gligora: Paški sir - Kolan otok Pag

Paški sir je naš najpoznatiji i najnagrađivaniji sir. On je naša perjanica proizvodnje i sinonim za svjetski nagrađenu kvalitetu Gligora. Saznajte više o Paškom ...

Paški sir (ZOI) · Gdje kupiti sireve Gligora · Sirevi vrhunske kvalitete

SIRANA GLIGORA Ltd.

Website Wegbeschreibung Speichern Anruf

4,7 ★★★★★ 992 Google-Rezensionen

Milchprodukte

Adresse: Figurica 22/A, 23251, Kolan

Öffnungszeiten: Geschlossen · Öffnet Sa um 10:00

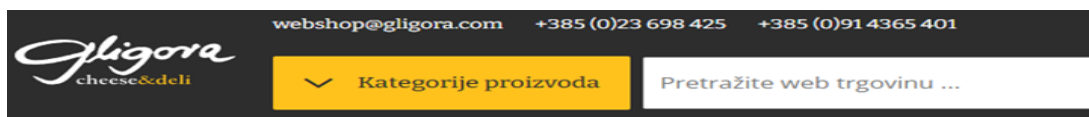
Telefon: 079 698 052

Slika 9. Pretraživanje ključne riječi „gligora sir“

Izvor: <https://www.google.hr/search?q=gligora+sir>

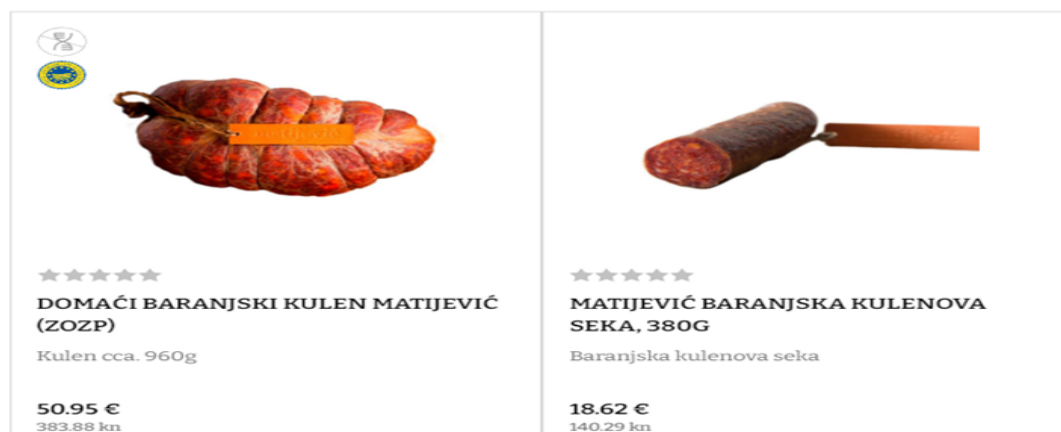
Partnerska suradnja

Zanimljivo je kako smo u webshopu Gligora našli proizvode od OPG Kulen Matijević, koji je jedan od top 10 oglašivača u provedenom istraživanju, što ukazuje na primjenu partnerskog marketinga.



Prikaz rezultata za: "matijević"

Pronašli smo 2 proizvoda



Slika 10. Ponuda kulena Matijević na Gligora webshopu

Izvor:<https://webshop.gligora.com/rezultatipretrazivanja?search=matijevic>

Isto tako kada pretražujemo ključnu riječ „kulen Matijević“ u Google tražilici, prikazuju nam se 2 plaćena oglasa na vrhu rezultata, prvi od OPG Kulen Matijević a drugi od tvrtke Gligora, što ukazuje kako obje tvrtke koriste Google Ads plaćene oglase.

U ovom slučaju u marketinskoj kampanji obje tvrtke je korištena ključna riječ „Kulen Matijević“ koji će kao rezultat pretraživanja prikazati njihove plaćene oglase.

Gesponsert

kulen-matjevic.hr
<https://www.kulen-matjevic.hr>

Pouzdana mesnica u blizini - Ukusno i svježe meso

Tražite li kvalitetno meso za svoja jela? Posjetite našu mesnicu već danas. Tražite povoljno i slasno meso? Odmah posjetite našu mesnicu.
Fleischerei · Suza · Geöffnet · Schließt um 18:00



Gesponsert

webshop.gligora.com
<https://webshop.gligora.com>

Domaći baranjski kulen Matijević | Gligora

Provjereni kvaliteti. Najbolji svjetski sirevi i ostale delicatese. Dostava unutar 48h. Domaći proizvodi. Brza dostava. Limitirani proizvod. Nagrađivani sirevi. Zagarantirana kvaliteta. Najbolji u klasi. Types: Extra matured, Pasterised, Raw.
Suhomesnati proizvodi · BIO proizvodi · Pokloni · Maslinova ulja · Tartufi · Guščja mast

kulen-matjevic.hr
<https://www.kulen-matjevic.hr> · [Diese Seite übersetzen](#)

Kulen Matijević

Matijević. Copyright © 2023 Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Matijević | Košut Lajoša 10, 31308 Suza | Tel +385911574768 | info@kulen-matjevic.hr ...



OPG Matijević

Website · Wegbeschreibung · Speichern · Anruf

4,6 ★★★★★ 25 Google-Rezensionen

Fleischerei

Serviceoptionen: Einkaufen im Geschäft

Adresse: Ul. Košut Lajoša 10, 31308, Suza

Öffnungszeiten: Geöffnet · Schließt um 18:00

Telefon: 091 157 4768

Änderung vorschlagen · Inhaber dieses Unternehmens?

Fragen und Antworten

Alle Fragen ansehen (1)

Fragen stellen

An mein Smartphone senden

Senden

Slika 11. Pretraživanje ključne riječi „kulen matijević“

Izvor:

<https://www.google.com/search?q=kulen+matijevic>

5. RASPRAVA

Provođenjem istraživanja želio sam doći do podataka i utvrditi koliko su tvrtke i obiteljska poljoprivredna gospodarstva na području Hrvatske digitalizirana i primjenjuju li bilo koji oblik digitalnog marketinga u plasiranju i promoviranju svojih proizvoda. Također, želio sam se još više upoznati sa samim pojmom i cjelokupnom važnosti affiliate ili partnerskog marketinga u poslovanju.

Rezultati istraživanja i primjer partnerske suradnje tvrtke Gligora i obrta Kulen Matijević potvrđuju moja predviđanja o primjerni partnerskog marketinga u plasiranju poljoprivredno-prehrambenig proizvoda i usluga.

Iznenadjući rezultati za mene su bili skoro nikakve vidljivosti i oglašavanja na ključnim riječima „OPG“ i „Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi“, što ukazuje da je digitalni marketing manje razvijen u Hrvatskoj u usporedbi s nekim drugim zemljama. No, partnerski marketing može biti vrlo učinkovit način za proširivanje dosega i povećanje prodaje putem suradnje s drugim relevantnim poduzećima.

Sa sve većom upotrebom interneta i mobilnih uređaja, tvrtke sve više prepoznaju važnost online prisutnosti i oglašavanja kako bi dosegle svoju određenu publiku.

Važno je napomenuti da je stanje digitalnog marketinga i partnerskog marketinga uvijek podložno promjenama i može varirati u različitim zemljama i industrijama.

6. ZAKLJUČAK

U današnjem digitalnom svijetu, online poslovanje i primjena partnerskog marketinga postali su neophodni za tvrtke, OPG-ove i poljoprivrednike. Konkurencija je sve veća, a digitalni kanali pružaju mogućnosti za doseganje šire publike i ostvarivanju većeg profita.

Digitalni i partnerski marketing nude brojne prednosti, posebno za mala i srednja poduzeća koja možda nemaju velike marketinške proračune.

Online kanali omogućuju doseganje potrošača širom svijeta a digitalni marketing omogućuje nam da precizno pronalazimo svoju „publiku“.

Možemo koristiti demografske, geografske, interesne i druge podatke kako bismo se fokusirali na ljude koji su vjerojatno zainteresirani za naše proizvode ili usluge. To nam pomaže da uložimo svoje marketinške resurse na najučinkovitiji način.

Isto tako, digitalni marketing a pogotovo affiliate (partnerski) marketing pruža mogućnosti za interakciju sa potrošačima putem društvenih medija, komentara na blogovima ili e-pošte.

To nam omogućuje da izgradimo odnos s kupcima, dobijemo povratne informacije i prilagodimo svoje proizvode ili usluge prema njihovim potrebama.

Kao glavne nedostatke izdvojio bih lako kopiranje internetskih sadržaja ili oglasa, veliku konkurenciju pošto je internet danas dostupan gotovo svima i svugdje, negativne komentare koji su sveprisutni te za kraj, možda i najveći nedostatak, nedostatak povjerenja ljudi s obzirom na probleme sigurnosti i privatnosti na internetu te što se tiče plaćanja putem interneta.

Za kraj bih još naglasio, iako digitalni i partnerski marketing u posljednje vrijeme zamjenjuje tradicionalni oblik marketinga zbog svih svojih prednosti, ne bi ga trebalo u potpunosti zamijeniti već bi bilo idealno povezati ta dva oblika promocije integriranjem digitalnog marketinga u tradicionalni oblik marketinga.

7. POPIS LITERATURE

1. Tolušić, Z. (2006): Tržište i distribucija poljoprivredno – prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet Osijek, Osijek.
2. Ištvančić M., Milic D., Krpic Z. (2017) , Digital Marketing in the Business Environment; , Sveučilište J. Jurja Strossmayer; Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija Osijek,
3. Deže, J. (2008): Agroekonomika, Priručnik, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek,
4. Kotler, P. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb,
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o.
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): E-marketing, Sveučilište J. Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek
7. Škare, V. (2006): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača,
8. Leko, M. (1995): Marketing u proizvodnji hrane: Analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vijesnik br. 2,
9. Lacković, Z. (2004.): Management malog poduzeća, Veleučilište u Požegi, Požega
10. Meler M. (1999.): Marketing, Ekonomski fakultet Osijek
11. Leko-Šimić M. (2002.): Marketing hrane, Ekonomski fakultet Osijek
12. AdPolice; IndustryWatch <https://www.adpolice.com/en/products/industrywatch/> (pristupljeno 16.06.2023)
13. Što je Affiliate Marketing? <https://kresimirolijan.com/affiliate-marketing/> (pristupljeno 28.05.2023)
14. Šta je Native Advertising? <http://onlinetrziste.com/2013/11/sta-je-native-advertising/> (pristupljeno 12.05.2023)
15. Internet marketing <http://www.seo-webdesign.com.hr/internetmarketing.html> (pristupljeno 10.06.2023)
16. Promocija u marketingu <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/> (pristupljeno 01.06.2023)
17. Šta je PR? <http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/com-magazin/35-sta-je-pr-online-public-relations.htm> (pristupljeno 02.06.2023)
18. Usluga marketing na društvenim mrežama <https://webdizajn-ili.net/internet-marketing/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (pristupljeno 15.06.2023)
19. E-Mail marketing <https://www.d4web.com.hr/5-razloga-zbog-kojih-bi-vas-biznis-trebaokoristiti-e-mail-marketing/> (pristupljeno 30.05.2023)
20. What is inbound marketing? https://www.hubspot.com/inbound-marketing?_ga=1.1883826.2034502.1476716039 (pristupljeno 28.05.2032)
21. Digitalni marketing <https://www.novamedia.agency/blog/kvalitetan-online-marketing-je-nesto-vise-od-lijepo-slike> (pristupljeno 12.06.2023)
22. Digitalni marketing <https://ispitckkfmo2.wordpress.com/pocetna/digital-marketing/> (pristupljeno 15.06.2023)
23. Bigcommerce.com; Affiliate Marketing in 2021: What It Is and How You Can Get Started

<https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#what-is-affiliate-marketing>
(pristupljeno 15.06.2023)

24. Buffer.com: Social media marketing: <https://buffer.com/social-media-marketing>
(pristupljeno 15.06.2023)

25. Burza hrane - <https://burzahrane.hr/> (pristupljeno 16.06.2023.)

26. Gligora - <https://gligora.com/> (pristupljeno 16.06.2023.)

27. Gligora webshop - <https://webshop.gligora.com/> (psritupljeno 16.06.2023)

28. OPG Matijević - <https://www.kulen-matijevic.hr/> (psritupljeno 16.06.2023)

8. SAŽETAK

Primjena partnerskog marketinga u plasiranju poljoprivredno prehrambenih proizvoda i usluga može biti vrlo korisna i učinkovita strategija. Digitalni marketing omogućuje poljoprivrednicima i proizvođačima hrane da dosegnu veći broj potrošača, povećaju svijest o svojim proizvodima i ostvare veći profit. Korištenjem online kanala kao što su web stranice, društveni mediji, e-pošta i pretraživači, mogu ciljati specifičnu publiku i pružiti relevantne informacije o svojim proizvodima.

Putem affiliate ili partnerskih programa i mreža, poljoprivrednici mogu uspostaviti suradnju s relevantnim web stranicama, blogerima, influencerima i drugim partnerima koji će promovirati njihove proizvode u zamjenu za proviziju na ostvarene prodaje. Ovo može pružiti dodatnu vidljivost i preporuke za proizvode, što može rezultirati povećanjem prodaje.

Ključni koraci za uspješnu primjenu digitalnog i affiliate marketinga u plasiranju poljoprivredno prehrambenih proizvoda uključuju: pravilno pozicioniranje proizvoda na tržištu, izrada kvalitetnog web mjesta i sadržaja, ciljano oglašavanje putem digitalnih kanala, suradnju s relevantnim affiliate partnerima, praćenje rezultata i kontinuirano prilagođavanje marketinške strategije prema potrebama ciljane publike.

Uz pravilno planiranje i provedbu, digitalni i affiliate marketing mogu pomoći poljoprivrednicima i proizvođačima hrane da istaknu svoje proizvode na konkurentnom tržištu, dosegnu nove kupce i izgrade snažnu prisutnost svojih proizvoda i usluga. Važno je kontinuirano pratiti trendove i nove tehnologije kako bi se iskoristile sve prednosti digitalnog i affiliate marketinga u plasiranju poljoprivredno prehrambenih proizvoda.

Ključne riječi: digitalni marketing, partnerski marketing, oglašavanje, promocija, OPG

9. SUMMARY

The application of partner marketing in the marketing of agricultural food products and services can be a very useful and effective strategy. Digital marketing allows farmers and food producers to reach more consumers, increase awareness of their products and make more profits. By using online channels such as websites, social media, email and search engines, they can target specific audiences and provide relevant information about their products.

Through affiliate or partner programs and networks, farmers can establish cooperation with relevant websites, bloggers, influencers and other partners who will promote their products in exchange for a commission on sales. This can provide additional visibility and product recommendations, which can result in increased sales.

The key steps for the successful application of digital and affiliate marketing in the marketing of agri-food products include: proper positioning of the product on the market, creation of a quality website and content, targeted advertising through digital channels, cooperation with relevant affiliate partners, monitoring of results and continuous adjustment of the marketing strategy according to needs target audience.

With proper planning and execution, digital and affiliate marketing can help farmers and food producers stand out in a competitive market, reach new customers and build a strong brand presence. It is important to continuously monitor trends and new technologies in order to take advantage of all the advantages of digital and affiliate marketing in the marketing of agricultural food products.

Keywords: digital marketing, affiliate marketing, advertising, promotion, OPG

10. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.	Dnevna analiza trenda.....	38
Grafikon 2.	Dnevna analiza trenda „Gligora“.....	39
Grafikon 3.	Početak aktivnosti „Kulen-Matijević“.....	39
Grafikon 4.	Vrhunac aktivnosti „Kulen-Matijević“.....	39
Grafikon 5.	Završetak aktivnosti „Kulen-Matijević“.....	39
Grafikon 6.	Tjedna analiza trenda.....	39
Grafikon 7.	Mjesečna analiza trenda.....	41
Grafikon 8.	Mjesečna analiza trenda „Gligora“.....	39
Grafikon 9.	Mjesečna analiza trenda „Pleša-obrt“.....	39
Grafikon 10.	Mjesečna analiza trenda „Pleša-obrt“.....	39
Grafikon 11.	Mjesečna analiza trenda „Dobro“.....	39

11. POPIS SLIKA

Slika 1.	Kreativan prikaz digitalnog marketinga.....	38
Slika 2.	Ključne tehnike digitalno-marketinškog kanala.....	39
Slika 3.	Karakteristike inbound marketinga.....	39
Slika 4.	Marketing društvenih mreža.....	39
Slika 5.	Gruba skica poslovnog modela affiliate marketinga.....	39
Slika 6.	Internet stranica IndustryWatcha.....	39
Slika 7.	Internet stranica Gligora.....	41
Slika 8.	Internet stranica Gligora webshopa.....	39
Slika 9.	Pretraživanje ključne riječi „gligora sir“	39
Slika 10.	Ponuda kulena Matijević na Gligora webshopu.....	39
Slika 11.	Pretraživanje ključne riječi „kulen matijević“	39

12. POPIS TABLICA

Tablica 1.	Popis 25 ključnih riječi.....	38
Tablica 2.	Broj pretraživanja ključnih riječi.....	39
Tablica 3.	Poredak konkurenata prema vidljivosti.....	39
Tablica 4.	Vidljivost oglašivača na pojedinim ključnim riječima.....	39

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

Diplomski rad

Primjena partnerskog marketinga u plasiranju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Danijel Dragić

Sažetak: Primjena partnerskog marketinga u plasiranju poljoprivredno prehrambenih proizvoda i usluga može biti vrlo korisna i učinkovita strategija. Digitalni marketing omogućuje poljoprivrednicima i proizvođačima hrane da dosegnu veći broj potrošača, povećaju svijest o svojim proizvodima i ostvare veći profit. Korištenjem online kanala kao što su web stranice, društveni mediji, e-pošta i pretraživači, mogu ciljati specifičnu publiku i pružiti relevantne informacije o svojim proizvodima. Putem affiliate ili partnerskih programa i mreža, poljoprivrednici mogu uspostaviti suradnju s relevantnim web stranicama, blogerima, influencerima i drugim partnerima koji će promovirati njihove proizvode u zamjenu za proviziju na ostvarene prodaje. Ovo može pružiti dodatnu vidljivost i preporuke za proizvode, što može rezultirati povećanjem prodaje. Ključni koraci za uspješnu primjenu digitalnog i affiliate marketinga u plasiranju poljoprivredno prehrambenih proizvoda uključuju: pravilno pozicioniranje proizvoda na tržištu, izrada kvalitetnog web mjesta i sadržaja, ciljano oglašavanje putem digitalnih kanala, suradnju s relevantnim affiliate partnerima, praćenje rezultata i kontinuirano prilagođavanje marketinške strategije prema potrebama ciljane publike...

Rad izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: Prof.dr.sc. Igor Kralik

Broj stranica: 45

Broj grafikona: 11

Broj slika: 11

Broj literaturnih navoda: 9

Ključne riječi: digitalni marketing, partnerski marketing, oglašavanje, promocija, OPG

Datum obrane:

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Doc.dr.sc. Jelena Kristić, predsjednik
2. Prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Dr.sc. Sanja Jelić Milković, član

Diplomski rad je pohranjen u:

Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek

BASIC DOCUMENTATION CARD

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroecconomics**

Master thesis

Application of affiliate marketing in agricultural food products and services

Danijel Dragić

Summary: The application of partner marketing in the marketing of agricultural food products and services can be a very useful and effective strategy. Digital marketing allows farmers and food producers to reach more consumers, increase awareness of their products and make more profits. By using online channels such as websites, social media, email and search engines, they can target specific audiences and provide relevant information about their products. Through affiliate or partner programs and networks, farmers can establish cooperation with relevant websites, bloggers, influencers and other partners who will promote their products in exchange for a commission on sales. This can provide additional visibility and product recommendations, which can result in increased sales. The key steps for the successful application of digital and affiliate marketing in the marketing of agri-food products include: proper positioning of the product on the market, creation of a quality website and content, targeted advertising through digital channels, cooperation with relevant affiliate partners, monitoring of results and continuous adjustment of the marketing strategy according to needs target audience...

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: Prof.dr.sc. Igor Kralik

Number of Pages: 45

Number of Graphs: 11

Number of Pictures: 11

Number of References: 9

Keywords: digital marketing, affiliate marketing, advertising, promotion, OPG

Date of the thesis defense:

Reviewers:

1. Doc.dr.sc. Jelena Kristić, chair
2. Prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Dr.sc. Sanja Jelić Milković, member

Thesis is stored in:

Library of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek and in the digital repository of final and graduate theses of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek