

Scientific paper/Znanstveni rad

## **USAGE OF AFFILIATE MARKETING AS A PART OF AN INTERNET MARKETING STRATEGY ON CROATIAN MARKET**

### **PRIMJENA UDRUŽENOG MARKETINGA KAO STRATEGIJE INTERNET MARKETINGA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

**LUCIJA PEJNOVIĆ**

Tehnološki park Varaždin d.o.o.  
Zagrebačka ulica 89, 42000 Varaždin, Hrvatska

[lucija.pejnovic@tp-vz.hr](mailto:lucija.pejnovic@tp-vz.hr)

**IVA GREGUREC**

Fakultet organizacije i informatike  
Sveučilište u Zagrebu  
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska

[iva.gregurec@foi.hr](mailto:iva.gregurec@foi.hr)

### **ABSTRACT**

*Explaining the need for an online marketing dimension for a company in present-day is almost unnecessary. However, due to the extremely rapid market emergence and even faster development, there was no component of good knowledge and understanding of the basic concepts of internet marketing. Therefore, this paper through the short lines draws the image of internet marketing in a deductive way, drawing it to its particular forms. The paper focuses on the notion and the role of affiliate marketing as a business-friendly strategy, where the principle of acting through the merging of business entities on the internet is explained. The idea behind everything is that business entities provide "free" space for promoting other businesses on their own web site. Which most often results in positive way for both sides: for the company being promoted and for the web pages that provides this kind of service. In order for the theory itself to be supported by evidence, research was carried out to collect primary data to confirm the thesis about the need for further development and promotion, given that affiliate marketing is poorly represented in Croatia, what we found out from collected secondary and primary data. Given that many of the marketers in Croatia believe that this form of internet marketing is still not sufficiently presented in this country and that its diversity can adopt the best as it can to a particular business entity. This work will provide an overview of the current market situation and will, in addition to the analysis of the collected primary data, offer proposals such as use of this form of internet marketing to improve the overall online marketing strategy of the company.*

**KEYWORDS:** internet marketing, affiliate marketing, affiliate partner, affiliate marketing network

## SAŽETAK

*Objašnjavanje potrebe za online dimenzijom marketinga u današnje doba gotovo da i nije potrebno. Ipak, zbog izuzetno brze pojave na tržištu, te još bržeg razvoja, izostala je komponenta kvalitetnog poznavanja i razumijevanja osnovnih pojmova internet marketinga. Stoga ovaj rad kroz kratke crte na deduktivan način gradi sliku internetskog marketinga granajući ga prema njegovim pojedinim oblicima. Sam rad se najviše usmjerava na pojam i ulogu udruženog marketinga kao strategije pogodne za B2B poslovanje, gdje se objašnjava princip djelovanja putem udruživanja poslovnih subjekata na internetu. Ideja na kojoj sve počiva jest da poslovni subjekti „besplatno“ pruže prostor za promoviranje drugih poduzeća na vlastitim internetskim stranicama. Što najčešće rezultira pozitivnim rezultatima za obje strane: kako za poduzeće koje se promovira tako i za same internetske stranice koje ovu uslugu pružaju. Da bi se sama teorija potkrijepila dokazima provedeno je primarno istraživanje koje će potvrditi teze o potrebi njegovog daljnjeg razvijanja i promoviranja s obzirom na činjenicu da je udruženi marketing slabo zastupljen u Republici Hrvatskoj, što pokazuju prikupljeni sekundarni i primarni podaci. S obzirom da mnogi smatraju kako ovaj oblik internetskog marketinga još uvijek nije dovoljno kvalitetno predstavljen u Hrvatskoj kako bi se njezina raznolikost mogla najbolje prilagoditi pojedinom poslovnom subjektu ovim radom će se pružiti prikaz postojećeg stanja na tržištu te će se osim analize prikupljenih primarnih podataka ponuditi prijedlozi kako ovaj oblik internetskog marketinga koristiti u svrhu poboljšanja cjelokupne online marketinške strategije poduzeća.*

**KLJUČNE RIJEČI:** internetski marketing, udruženi marketing, udruženi partner, mreže udruženog marketinga

## 1. UVOD

Tradicionalno, mediji i internetske stranice na počecima popularizacije interneta za prikazivanje oglasa zahtijevale su naplatu određenog paušalnog iznosa kao naknadu za dobivanje točno određenog mjesta na njihovim stranicama. Glavni problem na strani poduzeća, koja su se željela na ovaj način oglašavati, bio je taj što ona često nisu mogla kvalitetno procijeniti doseg potencijalnih kupaca koje će uspjeti privući oglašavanjem. Samim time to je predstavljalo veliki financijski izdatak za poduzeće, što bi se moglo okarakterizirati svojevrsnim kockanjem [The Internet Marketing Academy, 2011]. Udruženi marketing pojavio se kao jedno od potencijalnih rješenja za takve probleme. No, često se još i danas upravo on tumači kao oblik marketinga koji najviše ide na ruku samim organizatorima udruženih programa, dok bi veći i značajniji mediji kao udruženi partneri ishodili male koristi. Ipak, iz perspektive manjih udruženih partnera ova vrsta marketinške aktivnosti često predstavlja dodatan izvor prihoda te povećanje zadovoljstva korisnika njihovih internetskih stranica. Iz tog razloga udruženi marketing je kroz godine uspio opstati kao poželjna marketinška strategija djelovanja na tržištu i to uz kontinuirano mijenjanje i prilagođavanje svojih karakteristika.

Cilj kojem se još i danas teži, ponajviše u Hrvatskoj, jest pojasniti i približiti javnosti ovu vrstu marketinga kroz vrlo kompleksan odnos čak tri strane od kojih je satkan. Dok je osnovni cilj

kojim se vodi ovaj rad, provjera podudarnosti teorijskih koncepata udruženog marketinga kroz digitalno djelovanje poduzeća i portala, te provjera njegove pozicije na području Republike Hrvatske kroz kvalitativno istraživanje koje je provedeno među hrvatskim portalima.

## 2. IDEJA I KONCEPT UDRUŽENOG MARKETINGA

Ideja na kojoj počiva ova marketinška strategija jest da se ovdje radi o svojevrsnoj indirektnoj preporuci koju mediji ili druga poduzeća kroz *banner* oglase ili link adrese objavljuju na svojim internetskim stranicama za proizvod ili uslugu drugog poduzeća. Slikovito, ovaj pojam može se približiti na sljedeći način: kada bi netko od nas zatražio preporuku za mjesto za ljetovanje, mi bi smo preporučili upravo ono koje prema vlastitom iskustvu i procjenama drugih prevladava kao najbolje. To bi zapravo bio princip „*word of mouth*“ marketinga koji se često primjenjuje u svakodnevnom životu, no bez bilo kakve naknade za korist koju će ovaj oblik marketinga donijeti nekome kroz danu preporuku [Stokes, 2008]. S druge strane, kao inačica ovog oblika preporuke, a koja ima svoju financijsku korist pojavio se koncept udruženog marketinga.

### 2.1. DEFINICIJA I POVIJEST UDRUŽENOG MARKETINGA

Dakle, kako bi se u konačnici isplatilo međusobno dijeljenje informacija za sve sudionike tržišta osmišljen je koncept udruženog marketinga (eng. *affiliate marketing*). Jednu od njegovih definicija daje i Previšić [2011] prema kojem udruženi marketing predstavlja suradnju između organizatora programa (eng. *merchant*) i udruženih partnera (eng. *affiliates*), tj. online medija ili drugih internetskih stranica, pri čemu partner postavlja oglas organizatora na svoju internetsku stranicu za što dobiva dogovorenu plaćenu proviziju po svakoj transakciji.

Cijela priča oko udruženog marketinga proizlazi iz 1994. godine kada je CDNow glazbena internetska stranica pokrenula prvi takav program „*BuyWeb*“ temeljen na afilijacijskom ili suradničkom donosu [Harden, Heyman, 2009]. CDNow ponudio je svoj program stranicama čija je glavna tematika bila vezana uz glazbene osvrte na pojedine glazbenike i albume. Ideja je bila sljedeća: čitateljima će nakon ili u toku tih osvrta biti istaknut link koji će ih preusmjeravati na stranicu CDNow kako bi automatski mogli obaviti kupnju dotičnog albuma [The Internet Marketing Academy, 2011]. No, priča koja je daleko najpoznatija i koja je podigla popularnost primijene udruženog marketing na novu razinu vezana je uz Amazon Associates Program. Sve je započelo kada je supruga Jeffa Bezosa, glavnog izvršnog direktora i osnivača tvrtke Amazon.com, istaknula kako bi željela putem svoje internetske stranice prodavati knjige. Upravo tada Jeff je zaključio da njegovoj supruzi nije potrebno nikakvo ulaganje u bilo kakvu vrstu infrastrukture, nego bi jednostavno rješenje bilo sklapanje suradnje s Amazon.com. Naime, Amazon.com već je nudio prodaju knjiga online te je bilo dovoljno da se samo na stranicu njegove supruge za određenu knjigu postavi link koji će čitatelja preusmjeriti na Amazon.com. Time bi se posjetitelju omogućila kupnja dotične knjige, a samoj vlasnici stranice za svaku uspješnu preporuku isplatio bi se određeni iznos novaca. To je bio začetak Amazon Associates Programa od kojeg se predviđa da danas osigurava čak 40% njegovog ukupnog prihoda [Stokes, 2011]. Prikaz 1 donosi iznose provizija koje udruženi partneri mogu ostvariti kao postotak od prodaje po pojedinoj kategoriji proizvoda.

### Prikaz 1: Postotak provizije za pojedine kategorije proizvoda

Product Category	Fixed Standard Program Fee Rates
Amazon Gift Cards, Wine	0.00%
Video Games & Video Game Consoles	1.00%
Televisions, Digital Video Games	2.00%
PC, PC Components, DVD & Blu-Ray	2.50%
Amazon Fresh, Toys	3.00%
Amazon Fire Tablet Devices, Dash Buttons, Amazon Kindle Devices	4.00%
Physical Books, Health & Personal Care, Sports, Kitchen, Automotive, Baby Products	4.50%
Digital Music, Grocery, Physical Music, Handmade, Digital Videos	5.00%
Outdoors, Tools	5.50%
Headphones, Beauty, Musical Instruments, Business & Industrial Supplies	6.00%
Apparel, Amazon Cloud Cam Devices, Amazon Element Smart TV (with Fire TV), Amazon Fire TV Devices, Jewelry, Luggage, Shoes, Handbags & Accessories, Watches, Amazon Echo Devices	7.00%
Furniture, Home, Home Improvement, Lawn & Garden, Pets Products, Pantry	8.00%
Amazon Fashion Women, Men & Kids Private Label, Luxury Beauty, Amazon Coins	10.00%
All Other Categories	4.00%

(Izvor: <https://affiliate-program.amazon.com/help/operating/policies> , pristupljeno 11.9.2018)

## 2.2. PRINCIP DJELOVANJA UDRUŽENOG MARKETINGA

Udruženi marketing sastoji se od točno određenih koraka između sudionika tog procesa: organizatora udruženog programa, udruženih partnera, po potrebi mreža udruženog marketinga i neizostavnih korisnika internetskih stranica zbog kojih je djelomično i program osmišljen kako bi im se olakšao određeni proces u kupnji [Chaffey, Smith, 2013].

Organizator udruženog programa (eng. *merchant*) predstavlja internetsku stranicu poduzeća čiji je cilj kroz udruženi odnos prodati proizvod ili uslugu putem online oglašavanja [Edelman, Brandi, 2015]. Cilj ulaska u ovakav oblik partnerske suradnje za organizatora predstavlja povećanje dobiti kroz upoznavanje većeg obujma korisnika interneta s njegovim proizvodom ili uslugom, a sve to uz relativno niske troškove. Upravo on stvara i definira sve točke u ugovoru koje će osigurati udruženim partnerima ostvarivanje provizije. Valja istaknuti kako se pri određivanju udruženih odnosa koriste četiri modela oglašavanja putem udruženog programa koje organizator i mediji ili internetske stranice mogu upotrijebiti prilikom dogovaranja suradnje [Stokes, 2008]:

- a) **Naplata po akciji (eng. *Cost per Action, CPA*)** koja predstavlja fiksnu cijenu provizije za svaku ostvarenu akciju poput: preuzimanja određenog PDF formata ili prijava za dobivanje newsletter-a.

- b) **Naplata po vođenju (eng. *Cost per Lead, CPL*)** također predstavlja unaprijed određenu fiksnu proviziju, pri čemu se ona isplaćuje za samo dovođenje potencijalnog kupca do poduzeća neovisno o ostvarenoj kasnijoj prodaji.
- c) **Udio prihoda (eng. *Revenue share*)** kao provizija gotovo je „win-win“ situacija za obje strane B-to-B odnosa, jer podrazumijeva da će za veće ostvarene prihode na strani poduzeća biti isplaćena i veća komisija za medije. Primjeri okvirnog određivanja provizija:
- 1-10 ostvarenih kupnji: 10% provizije
  - 11-25 ostvarenih kupnji: 11% provizije
  - 26-50 ostvarenih kupnji: 12% provizije
  - 51 i više ostvarenih kupnji: 15% provizije
- d) **Naplata po kliku (eng. *Cost per Click, CPC*)** koja predstavlja najrjeđi oblik u udruženom marketingu gdje poduzeće plaća fiksni iznos provizije za svaki klik na njihovu stranicu. Iako je ovaj oblik prevladavao u samim počecima udruženog marketinga, napušten je zbog uočenih prijevara gdje se plaćalo za klik koji ustvari nije donosio nikakve koristi za poduzeće.

Drugi sudionik ovog odnosa jest udruženi partner kao svojevrsni posrednik, tj. internetska stranica koja se može registrirati u određeni udruženi program s ciljem promicanja proizvoda/usluge organizatora na internetskoj platformi. Kako bi se bilježila i pratila aktivnost partnera po ugovaranju suradničkog odnosa on dobiva poseban link za vezu koja ima dvojaka značenja [Jurišova, 2013]:

- a) omogućuje provođenje preusmjeravanja korisnika s trenutne stranice udruženog partnera prema organizatoru
- b) omogućuje praćenje aktivnosti koje su se dogodile putem tog linka udruženog partnera kako bi mu se mogla isplatiti pravodobna i točna provizija definirana ugovornom obvezom

Chaffey, Smith [2013] dali su pregled osnovnih grupa internetskih stranica čije djelovanje se temelji na udruženom marketingu te predstavljaju modele udruženog partnera:

- a) **Agregatori (eng. *Aggregators*)** su vrste internetskih stranica čiji je primarni cilj omogućiti kupcima usporedbu putem recenzija i detaljnih specifikacija proizvoda
- b) **Stranice za pregled (eng. *Review sites*)** u sklopu svojeg sadržaja ističu linkove koji omogućuju preusmjeravanje kretanja kupca prema internetskim stranicama organizatora udruženog programa
- c) **Stranice koje nagrađuju (eng. *Rewards Sites*)** predstavljaju stranice udruženih partnera koji nude specifičnu nagradu kupcu za posredovanje prilikom kupnje proizvoda ili usluge
- d) **Stranica s kodovima za bonove (eng. *Voucher code sites*)** predstavlja stranicu čija je ideja prikupiti što veći broj poduzeća iz različitih vrsta djelatnosti ili određene djelatnosti za koju su specijalizirani, kako bi krajnjim kupcima ponudili bonove, popuste i ponude
- e) **Uber-blogovi (eng. *Uber-bloggers*)** predstavljaju vrstu internetske stranice koja može biti u ulozi udruženog partnera
- f) **Ostale vrste udruženih stranica** podrazumijevaju sve one internetske stranice koje upotrebljavaju udruženi marketing kao jednu od Internet strategija bez tendencije da postanu volumenom „super udruženi partneri“

Mreža udruženog marketinga (eng. *affiliate network*) predstavlja poslužitelja putem kojeg se odvijaju i vode udruženi programi generirani od strane organizatora programa (eng. *merchant*) prema udruženim partnerima. Ideja mreže podrazumijeva okupljanje na jednom mjestu velikog broja organizatora programa iz različitih djelatnosti, ali i različitih internetskih stranica kao potencijalnih udruženih partnera. Osim prostora za izradu programa, mreže nude i know-how poslovanje koje podrazumijeva: razvoj analize ciljane publike, odabir najpogodnije tehnike za komunikaciju s korisnicima i procjenu afiniteta proizvoda ili usluge za ponudu kroz udruženi program drugim internetskim stranicama [Jurišova, 2013].

### **3. PRMJENA STRATEGIJE UDRUŽENOG MARKETINGA NA HRVATSKIM PORTALIMA**

Zbog specifičnosti odabrane marketinške strategije koja spada isključivo u *business-to-business* metodu javila se potreba za prikupljanjem i analiziranjem podataka kako bi se saznala situacija na hrvatskom tržištu. Za potrebe rada provedeno je kvalitativno istraživanje čiji je instrument istraživanja bio podsjetnik na intervju. Primarni podaci prikupljeni su u izravnom kontaktu s portalima na hrvatskom tržištu i to kroz metodu dubinskog intervjua. Stoga je i samo istraživanje bilo provedeno na namjernom uzorku, uzorku stručnjaka. Ispitani su stručnjaci iz područja marketinga ili osobe koje se bave područjem udruženog marketinga na ispitanim portalima.

#### **3.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA**

Korištenje internetske platforme danas podrazumijeva sve veću svakodnevnu posjećenost korisnika interneta najrazličitijim vrstama portala. Naime, portali kao jedni od 3 faktora udruženog marketinga neizostavna su karika koja omogućuje provođenje ove vrste strategije. Osnovna pretpostavka bila je nedovoljna upoznatost portala s ovom vrstom marketinške aktivnosti, što je za posljedicu uzrokovalo slabu zainteresiranost te nizak odaziv za primjenu ovakvog strateškog pristupa u Hrvatskoj. Iz toga su proizašli sljedeći ciljevi istraživanja: utvrditi ostale marketinške strategije koje portali paralelno upotrebljavaju te među njima značaj udruženog marketinga, uočiti sve pozitivne i negativne strane njezine primjene kod portala i konačni utjecaj na klijente onih portala koji nude takve programe za promociju i suradnju.

#### **3.2. UZORAK ISTRAŽIVANJA**

Kako bi se saznala trenutna pozicija i raširenost udruženog marketinga u Hrvatskoj poslani su upiti prema 35 različitih portala, od čega je za daljnje ispitivanje bilo pogodno njih 9 koji koriste navedenu strategiju. Prilikom odabira uzorka važno je bilo uzeti u obzir osnovnu podjelu portala na dvije vrste: horizontalne i vertikalne. Kod horizontalnih portala istraživanje je obuhvatilo 10 najposjećenijih i najpopularnijih portala, gdje se pokušalo saznati jesu li upoznati s pojmom udruženog marketinga te koriste li ga kao jednu od svojih strategija djelovanja. Za odabir portala korišten je Gemius d.o.o., jedna od najvećih online istraživačkih agencija. Uz njih ispitana su i 3 najposjećenija portala Varaždinske županije. Za odabir vertikalnih portala korišten je Hrvatski web imenik – HR PORTALI koji se na dnevnim bazama ažurira i tako kontinuirano pruža pouzdane i nove podatke. Prilikom pretraživanja sekundarnih podataka na internetskim stranicama utvrđeno je da je mali broj poduzeća ustvari upoznato i nudi takvu vrstu marketinške

promocije te ih pojavise ima u području turizma, umjetnosti i kulture te IT industrije. Upravo su iz tog razloga za potrebe istraživanja odabrani portali tematski vezani za spomenuta područja.

Prilikom prvog koraka istraživanja koji se odnosio na pronalazak ispitanika, potvrđena je pretpostavka kako velika većina portala uopće ne koristi ovu vrstu marketinške strategije. Upiti su elektroničkom poštom poslani isključivo marketinškim odjelima dotičnih portala ili osobama koje su na svojevrsan način uključene i upoznate s marketinškim aktivnostima portala. Svi ispitanici izjasnili su se kako su upoznati s osnovnim pojmovima i principom djelovanja udruženog marketinga kao vrste marketinškog pristupa, no određeni broj portala istaknuo je kako uopće nikada nije ni pokazalo želju za započinjanjem njene primjene. Jedan od portala istaknuo je: „*U posljednje 2-3 godine imali smo više od 200 ponuda za ulazak u različite "affiliate" programe, no sve smo ih odbili.*“ Drugi dio portala koji više ne primjenjuju udruženi marketing, no u prošlosti su se s njim susreli, naveli su sljedeće razloge za to:

- princip naplate prema proviziji koji je najmanje privlačan i potpuno nepovoljan za medije na području tržišta Hrvatske. Mediji, tj. portali puno su više skloni prakticiranju cijelog niza drugih načina uspostavljanja poslovnih suradnji s poduzećima po pitanju oglašavanja, a koji konkretno njima donosi veću financijsku korist. Jedan od portala istaknuo je usporedbu kako mediji u Hrvatskoj vide princip djelovanja udruženog marketinga: „*Stanoprimec odluči iznajmiti stan, no uz uvjet da plati stanodavcu tek kad nađe posao i dobije plaću.*“ Opći zaključak njihovog pogleda jest kako je ovaj oblik poslovanja isključivo na strani poduzeća koja im nude svoje udružene programe bez uspostavljanja fer odnosa kroz kontinuirano razdoblje poslovne suradnje;
- udruženi marketing po svojim osnovnim principima djelovanja više je prilagođen za globalnu razinu nego za manja tržišta poput Hrvatske. Dok s druge strane ističu da kako su i sama poduzeća u Hrvatskoj poprilično inertna po pitanju edukacije i napretka u području udruženog marketinga. Primjer koji navodi jedan od ispitanika je sljedeći: „*kada bi internetske trgovine u Hrvatskoj malo više poradile na svojim affiliate programima i sami portali više bi se uključili u ovakav način marketinga.*“;
- zamjerke su bile upućene i u smjeru komplikacija koje se javljaju po pitanjima tehničke prirode, a kojima je svrha omogućiti da svi sudionici udruženog marketinga budu spojeni radi praćenja međusobnog rada. Jedan od portala kao bivši korisnik ovakvog načina poslovanja istaknuo je sljedeće: „*Zamislite situaciju da želite raditi s 20 affiliate mreža – totalna programerska katastrofa u kodu, ovisite o brzini stranih servera odakle se povlači kod, jer ako server affiliate mreža ne radi to se reflektira i na medij usporenim učitavanjem, prikazom grešaka i slično.*“;
- najčešće spominjani razlog svakako je loša educiranost poduzeća koja nude udružene programe. Naime, percepcija portala jest da poduzeća udruženi marketing vide isključivo samo kao način kako najlakše promovirati svoj proizvod bez velikih financijskih troškova s njihove strane, ali i bez pružanja zadovoljavajuće razine satisfakcije portalu koji ih zastupa.

S druge strane, istraživanje je dokazalo da u Hrvatskoj ipak postoje portali koje koriste ovu vrstu marketinške strategije, te iz nje proizlaze korisne i kvalitetne suradnje s drugim poduzećima. Sama tema udruženog marketinga po svojem karakteru spada u *business-to-business* sektor, stoga je istraživanje zahtijevalo prikupljanje kvalitativnih podataka, a najbolja

tehnika pri tome je provođenje dubinskih intervjua. Intervju usmjeren prema tim portalima sastojao se od 20 pitanja raspoređenih u 4 osnovne cjeline.

### 3.2.1. Općeniti pogled ispitanika na udruženi marketing

Na samom početku intervjua definirao se uvod u temu i temelj za daljnje istraživanje kroz osobni pogled ispitanika na temu udruženog marketinga kako na vlastitim tako i na drugim portalima. Osnovni zaključci proizašli iz tog dijela govore sljedeće: portali jesu upoznati s osnovnim pravilima funkcioniranja udruženog marketinga, te je on prisutan na hrvatskom tržištu već dulji niz godina. Osnovni problem jest taj, što je zastupljen u vrlo manjoj mjeri. Upravo iz tog razloga kod portala često dolazi do kombiniranja više različitih strategija uz primjenu udruženog marketinga. Kao potencijalne konkurentske, ali i partnerske strategije ovdje se ističu: e-mail marketing i marketing društvenih mreža. Osnovne razloge slabe pozicije udruženog marketinga u usporedbi s ostalim marketinškim strategijama, portali navode nedovoljnu razvijenost i upoznatost Hrvatskog tržišta s osnovnim pravilima, efektima i potencijalima za sve sudionike. Jedan od ispitanika izjavio je sljedeće: „*možda i jesu upoznati s osnovnim pravilima, ali ne rade ga kvalitetno. Prije svega, poduzeća pokušavaju progurati affiliate marketing prije drugih strategija.*“ Ono u čemu su se svi zastupnici portala složili jest da je udruženi marketing premalo iskorišten oblik marketinške strategije u Republici Hrvatskoj, a da je njegov potencijal itekako velik. Za budućnost u njegovom daljnjem razvoju istaknuto je: „*sigurno je manje zastupljen u RH, ali mislim da je trend pozitivan. Vjerujem da bi u budućnosti mogao imati nešto veći udio u prihodima, što se tiče medija.*“

### 3.2.2. Udruženi marketing u praksi

Provedeno istraživanje polučilo je i drugi pozitivan rezultat vezan za stvaranje slike funkcioniranja udruženog marketinga na stvarnim primjerima poslovanja portala. Informacije koje su se prikupile ovim putem odnosile su se na osnovne karakteristike portala te značaj koji za njih predstavlja udruženi marketing kao jedna od strategija poslovanja. Zanimljivo je bilo vidjeti kako se portali u Hrvatskoj zbog slabe razvijenosti udruženog marketinga te potrebe da se prilagode različitim uvjetima poduzeća i njihovim programima na tržištu, javljaju u čak 2 ili 3 različita modela udruženih partnera. Najzastupljeniji su pri tome bili model „*aggregators*“, „*review sites*“ i „*rewards sites*“.

Iako upotreba udruženog marketinga za portale predstavlja ulaganje većeg napora nego u druge oblike marketinških strategija, primarni ciljevi i koristi kojima se portali vode u njegovoj primjeni su sljedeći: podjela zarade od prometa, obostrana korist, ušteda vremena i novaca korisnicima, povećanje posjeta i udjela u doseg HR populacije isključivo na ciljanu publiku. Ukratko, jedan ispitanik je jasno sumirao glavnu svrhu udruženog marketinga: „*udruženi marketing daje relativno jednostavan i funkcionalan način podizanja prodaje i promocije za obje strane partnerskog odnosa.*“ Zanimljiva informacija proizašla iz istraživanja po pitanju budućih planova za marketinške aktivnosti ističe kako portali udruženi marketing svakako namjeravaju zadržati zbog korisnog i zanimljivog sadržaja za posjetitelje, ali i zbog korisnog izvora dodatnog promoviranja. Također, određeni portali istaknuli su kako ga primjenjuju od samog početka te u njemu nalaze brojne koristi, no isto tako i vide upravo ovu vrstu marketinga kao budućnost online prodaje. Ti *business-to-business* odnosi koji proizlaze iz udruženog marketinga za različita poduzeća predstavljaju različite dobrobiti. Kod većine ona se očituje



kroz dobar temelj za izgradnju kvalitetnog i dugoročnog partnerskog odnosa: „*iako u našoj agenciji nije zastupljen kao najpoželjniji, udruženi marketing dobra je baza za stvaranje partnerskih odnosa i širenje brenda.*“ No, ne smiju se zanemariti ni druge kvalitete poput stvaranja platforma za povezivanje, pri čemu se otvara mogućnost uspostave „win-win-win“ situacije kroz oglašavanje prema ciljanoj publici.

Iz svega prethodno istaknutog jasno se da iščitati između redaka kako postoje određene pozitivne, ali i negativne strane udruženog marketinga. Pod pozitivne portali ističu ubiranje provizije dulji vremenski period, veći broj posjeta, jednostavnost i funkcionalnost modela. Negativne strane uglavnom se odnose na nedostatak informiranosti ili točnosti oko poznavanja osnovnih pravila funkcioniranja koncepta udruženog marketinga. Naime, kako je ideja postojanja udruženog marketinga suradnja barem 3 različita sudionika, potrebno je da svaki sudionik barata istom razinom znanja vezano za dotični model, što često ne bude slučaj u praksi. Zbog toga dolazi do gubitka vremena oko tumačenja i dogovora osnovnih pravila djelovanja među partnerima. Osim neinformiranosti, veliki problem predstavlja i nedostatak informatičke razvijenosti i kvalitetne infrastrukture među partnerima o kojoj ova vrsta poslovanja naprosto neograničeno ovisi.

Neosporiva je činjenica kako se svaki način poslovanja mora se s vremenom razvijati i kroz primjeru uočavati i uvoditi poboljšanja. Upravo zato treba slušati korisnike kako bi se od njih prikupile sve potrebne informacije, resursi i savjeti koje jedino oni kao korisnici iz prve ruke mogu uočiti. Sukladno tome, dala se jasno iščitati jedinstvena preporuka portala vezano za udruženi marketing: „*Ključ je u raširenosti. Potreban je velik broj partnera i velika mreža raširenosti da bi uspješnost bila značajnija. Prije svega ozbiljniji pristup domaćih trgovina i poduzeća prema toj vrsti marketinga. Ne ovisi sve o portalima. Domaće Internet trgovine nemaju kvalitetno razrađene affiliate modele. Ovako nemate izbora pa se morate okrenuti prema stranim partnerima.*“

### 3.2.3. Posljedice udruženog marketinga

Kroz treću cjelinu intervjua prikazan je utjecaj udruženog marketinga na klijente kojima su portali u ovom slučaju udruženi partneri, te njihovu razinu upoznatosti s pojmom udruženog marketinga iz perspektive i iskustva portala. Istraživanjem se dokazalo kako je najefikasniji način suradnje upravo između istih ili srodnih djelatnosti, jer se time cilja točno određeni i traženi segment publike. Stoga udruženi marketing nalazimo u sektoru turizma, IT industrije, internetske trgovine i raznih agencija.

Nažalost, 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 objiju 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 udruženom marketingu. Opći zaključak svih portala glasi: „*puno njih ne zna ni kako to funkcionira. Edukacija je potrebna prema svim strana u procesu: klijentima, pružateljima usluga i*

*izdavačima. Mislim da svi imamo nedovoljno informacija o potencijalu udruženog marketinga i načinima implementacije“.*

### **3.2.4. Raširenost udruženog marketinga**

Iako je ideja udruženog marketinga stvaranje suradnje i povezivanje, ipak postoji svojevrsno praćenje ponašanja i djelovanja samih portala međusobno, vezano za kombinacije upotrebe različitih marketinških strategija. Najefikasnije je učiti iz pokušaja i iskustava drugih, stoga treba vidjeti u kojem trenutku koja strategija prevladava na tržištu. Vidljivo je iz rezultata istraživanja da se velika većina portala po tom pitanju redovito informira, ali i da iz njihovih saznanja nema velike raširenosti u značajnijoj upotrebi udruženog marketinga među njihovim konkurentima.

## **4. ZAKLJUČAK**

Svaka strategija za sebe ima posebnosti koje ju odmiču od drugih, no životni stil u kojem se nalazimo rijetko im daje mogućnosti da same za sebe prosperiraju. Naprosto, nalazimo se u razdoblju zasićenosti tržišta u svim njegovim segmentima, stoga je suradnja, partnerstvo i međusobno nadopunjavanje neminovna stvarnost kojoj se svi moramo prilagoditi. Takav pristup ima u svojoj suštini udruženi marketing, što je opisano u samom radu kroz veze svih njegovih faktora od kojih je sačinjen. Međutim, zanimljivo je bilo vidjeti iz rezultata istraživanja, da nema portala ili poduzeća koje bi primjenjivalo samo jednu vrstu marketinške strategije na tržištu. Uvijek je bila prisutna međusobna kombinacija paralelne upotrebe nekoliko strateških pristupa koji su se međusobno nadopunjavali.

Komplementarne su se tako našle i strategija udruženog marketinga sa primjerice marketingom na pretraživačima. Sami ispitanici shvatili su da „prepuštajući mjesto na svojem portalu“ udruženim programima drugih poduzeća, besplatno dobivaju veći broj pogleda, veću zainteresiranost korisnika za kvalitetniji i širi sadržaj portala. No, najveća prednost koja za njih pri tome proizlazi jest bolji rang koji postižu na pretraživačima, čega sami na početku nisu ni bili svjesni.

Usprkos činjenici da udruženi marketing u svijetu zauzima poprilično velik udio u marketinškim aktivnostima portala i poduzeća, u Hrvatskoj on je još na svojim počecima. Izostaje edukacija i upoznavanje s njegovim konceptima kod gotovo svih sudionika koji ga sačinjavaju, a koja je osnovni pokretač da mu se pridruži veći broj poduzeća i portala.

## **LITERATURA**

1. Amazon.com (link: <https://affiliate-program.amazon.com/help/operating/policies>), pristupljeno 11.9.2018
2. Chaffey D, Smith PR (2013) Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing (4. izdanje). London: Routledge Taylor & Francis Group
3. Edelman B, Brandi W (2015) Risk, information and incentives in online affiliate marketing: Journal of marketing research. LII: 1-12

4. Harden, L., Heyman, B. (2009) DIGITAL ENGAGEMENT - Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty, AMACOM, New York
5. Jurišova V (2013) Affiliate marketing in the context of online marketing: Review of applied socio-economic research. 5(1): 107-111
6. Previšić J (2011) Leksikon marketinga. Zagreb: Ekonomski fakultet
7. Stokes R (2008) eMarketing: The essential guide to digital marketing (2. izdanje). Quirk eMarketing (Pty) Ltd
8. Stokes R (2011) eMarketing: The essential guide to digital marketing (4. izdanje). Quirk (Pty) Ltd
9. The Internet Marketing Academy (2011) Affiliate marketing. Bookboon.com