

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA



htělAffiliate marketing

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Pavel Smolka

Brno, 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že tato bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Všechny zdroje, prameny a literaturu, které jsem při vypracování používal nebo z nich čerpal, v práci řádně cituji s uvedením úplného odkazu na příslušný zdroj.

Vedoucí práce: Ing. Klára Kašparová, Ph.D.

Poděkování

Poděkování TODO

Shrnutí

Abstract TODO TODO zkontrolovat čísla odkazů na tabulky (link místo xref)

Klíčová slova

affiliate marketing, webový marketing, e-shop, inovace softwarového produktu, TODO

Obsah

1	Úvod	1
2	Affiliate marketing	3
2.1	<i>Definice</i>	3
2.2	<i>Účastnické role</i>	4
2.3	<i>Princip fungování</i>	5
2.3.1	Unikátní identifikátory	5
2.3.2	Provize	6
2.3.3	Odložené rozhodnutí o nákupu	6
2.3.4	Cookies	6
2.4	<i>Affiliate sítě</i>	7
2.4.1	Problém přímé interakce	7
2.4.2	Sjednocení komunikace	8
2.4.3	Důsledky využití affiliate sítě	8
2.5	<i>Alternativní zajištění příjmu z webového obsahu</i>	10
2.5.1	Cost per impression	10
2.5.2	Pay per click	10
2.5.3	Placený obsah	11
3	Specifika e-commerce software	13
3.1	<i>Proces nákupního rozhodování</i>	13
3.1.1	Model DAGMAR	14
3.1.2	Matrice FCB	14
3.1.3	Role affiliate marketingu v nákupním procesu	15
3.2	<i>Vývoj a inovace softwarového produktu</i>	16
3.2.1	Zachycení potřeb uživatelů	17
3.2.2	Životní cyklus software	18
3.2.3	Technická omezení	20
4	Aplikace affiliate marketingu ve společnosti Future	22
4.1	<i>Webové magazíny a aplikace pro tablety</i>	22
4.2	<i>Současný stav provádění affiliate marketingu</i>	23
4.2.1	Cenové srovnání	23
4.2.2	Zobrazení nabídek	24
4.2.3	Slevové kupony	25
4.2.4	Uživatelské komentáře	25
4.2.5	Konkurence	26
4.3	<i>Marketingový výzkum</i>	27
4.3.1	Metodika výzkumu	28
4.3.2	Dotazník	29
4.3.3	Odpovědi respondentů	31
4.3.4	Vliv různých faktorů na hodnotu nákupu	33
4.3.5	Rozšíření cílové skupiny	34

4.4	<i>Doporučení k inovaci</i>	36
4.4.1	Rozšíření funkcionality	37
4.4.2	Prioritizace a řazení zobrazovaných produktů	37
4.4.3	Vizuální vylepšení	38
4.4.4	Uživatelské komentáře	39
4.4.5	Rozšíření cílové skupiny	40
5	Závěr	41
	Literatura	44
	Rejstřík	45

Kapitola 1

Úvod

Statisíce, miliony, miliardy. V takových číslech se v dnešní době pohybují počty lidí majících přístup k internetu. Internet se z původní komunikační sítě vyvinul v platformu, v rámci které se vzrůstajícím počtem uživatelů roste i množství firem, které v tomto prostředí realizují většinu svého zisku. Jedním z typických příkladů jsou internetové obchody, díky nimž je možno si dnes zakoupit prakticky cokoli online. Jiným druhem společnosti, která spoléhá na internet jako médium pro snadné šíření informací, je vydavatelská společnost publikující nejrůznější magazíny. Od počátku 21. století je celosvětovým trendem pokles popularity tištěných médií – novin i časopisů. To ale nemusí znamenat konec pro jejich vydavatele, pokud se dokáží adaptovat a digitalizovat svou nabídku. [12]

Málo tištěných novinových i časopisových titulů se mohlo chlubit tím, že byly schopny pokrýt veškeré náklady pouze z tržeb inkasovaných prodejem výtisků. Esenciální součástí drtivé většiny z nich se tak staly reklamní a inzerční rubriky. S nástupem elektronických magazínů, zejména těch, které jsou publikovány přímo na webových stránkách, se tento trend ještě zvýšil. Většina čtenářů není zvyklá za obsah na webu platit a vydavatelé jsou tak nuceni hledat alternativní zdroje příjmů. Kromě klasických reklam a recenzí ovšem web, díky své interaktivitě a snadné propojitelnosti, nabízí nové možnosti, jak ze zveřejněného obsahu získat příjmy.

Jedním z takových modelů je affiliate marketing. Základním předpokladem je, že provozovatelé internetových obchodů se snaží získat co největší počet zákazníků. Vydavatelé tak mají příležitost své e-magazíny, zejména pokud tematicky souvisí s druhem zboží prodávaným v daném e-shopu, rozšířit o odkazy směřující právě do internetového obchodu. Za každého čtenáře, kterého nabídka zaujme a do e-shopu přejde, je vydavatel odměněn. Rozdílem proti klasické inzerci je především to, že u affiliate marketingu sami vydavatelé řídí, jakým způsobem a v jakém kontextu budou affiliate odkazy zobrazovány.

Tato práce popisuje principy fungování affiliate marketingu a prakticky se zabývá právě posledním zmíněným problémem – jakým způsobem by měla vydavatelská společnost affiliate marketing provádět tak, aby to vedlo k maximální spokojenosti čtenářů. Pokud budou affiliate marketingu vydavatelské společnosti její čtenáři důvěřovat, vede to jednak ke zkvalitnění celkového dojmu z e-magazínu, a sekundárně i zvýšení příjmů vydavatele.

Kapitola 2 se na teoretické úrovni zabývá principy fungování affiliate marketingu. Jsou zde popsány jednotlivé účastnické role a jejich vzájemná interakce. Jsou zde také uvedeny rozdíly mezi přímou spoluprací vydavatelů s e-shopy, a obohacení procesu o dalšího aktera – affiliate síť. Vzhledem k tomu, že affiliate marketing je úzce navázán na rozhodování

o nákupu a nákup samotný, kapitola 3 uvádí základy teorie nákupního rozhodování, podle nichž by softwarová affiliate-marketingová platforma měla být vytvářena. Druhá část této kapitoly řeší obecně specifika vývoje a inovace software, zejména webového typu.

Právě webový e-magazín vydavatelské společnosti Future, nazvaný TechRadar, je předmětem praktické části této práce, kterou pokrývá kapitola 4. Jedná se o webový e-magazín obsahující recenze a novinky z oblasti počítačových technologií a spotřební elektroniky. V kapitole 4.2 je popsán současný stav provádění affiliate marketingu a jeho porovnání s konkurenčními platformami podobného typu. Následně jsou formulovány výzkumné otázky, které řeší možnosti inovace provádění affiliate marketingu společností Future. Na základě výzkumných otázek bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož výsledky jsou prezentovány v kapitolách 4.3 a 4.4.

Marketingový výzkum nepokrývá zcela všechny aspekty, které jsou obecně v rámci marketingu řešeny. Důvodem je to, že principy affiliate marketingu vytváří omezení, která není možno v rámci výsledného produktu překročit. Například produkt musí být součástí webové stránky (tedy webového e-magazínu). Také prakticky není možné určovat cenu produktu – samotný e-magazín s affiliate odkazy je přístupný zdarma, a cenová politika celého e-magazínu není věcí affiliate marketingu, ale záležitostí daného magazínu jako takového. Z těchto důvodů se výzkum a následná doporučení zaměřují prakticky výhradně na produktovou stránku marketingu, tedy obsah a způsob zobrazení komponent sloužících k affiliate marketingu.

V rámci celé práce je pracováno s pojmy marketing a produkt ve dvou rovinách. Na první úrovni je produktem e-magazín, resp. jeho součástí zobrazující affiliate odkazy, a v rámci marketingu e-magazínu se má smysl zabývat jeho cílovou skupinou, podobou produktu (tedy e-magazínu) a způsobem zobrazení čtenářům. Ve druhé rovině je celým tématem práce affiliate marketing jako *předmět* primárního produktu – e-magazínu. Tato část je samozřejmě propojena s první dimenzí a affiliate marketing je součástí primárního produktu. Na druhou stranu, jak již bylo zmíněno, je affiliate marketing pouze jednou z mnoha součástí e-magazínu. Pod slovem „produkt“ se, ve druhé rovině, obvykle v rámci práce myslí nabídka konkrétního produktu z e-shopu, symbolizována jedním z mnoha affiliate odkazů zobrazených v rámci e-magazínu.

Výsledkem práce je zjištění, že principiálně je affiliate marketing vydavatelskou společností prováděn správně. Základní očekávání čtenářů jsou v současné době naplňována. Na základě analýzy výsledků dotazníkového výzkumu bylo ovšem identifikováno několik oblastí, ve kterých je možné produkt vylepšit. Doporučeními formulovanými v kapitole 4.4 je především rozšíření funkcionality o další možnosti vyhledávání nabídek produktů, drobné změny při prioritizaci a řazení obsahu a vylepšení části, ve které mohou sami čtenáři produkty hodnotit.

Kapitola 2

Affiliate marketing

Jedním z velkých problémů vydavatelů elektronického obsahu je vytvoření fungujícího obchodního modelu. V souvislosti s webovým obsahem je ve smyslu zvýšení příjmů (resp. zajištění alespoň nějakých příjmů, vytvoření fungujícího obchodního modelu) často používán termín *monetizace*, který bude v tomto smyslu používán i dále v této práci.

Problémem je, že uživatelé na webu obecně, nejen čtenáři e-magazínů, jsou zvyklí na to, že obsah je k dispozici zdarma, narozdíl například od samotného internetového připojení. [21] Z pohledu vydavatelské společnosti to vytváření a správa obsahu ale představuje nezanedbatelný náklad. A to jednak v podobě mzdových nákladů pro autory recenzí a článků, jednak náklady na vývoj a údržbu technické infrastruktury (správa serverů, zabezpečení).

Jedním ze způsobů, jak webový obsah monetizovat, je právě affiliate marketing, jehož principy budou podrobněji popsány právě v této kapitole.

2.1 Definice

Neexistuje obecně uznávaná a přesně vymezená definice toho, co přesně affiliate marketing představuje. Jedná se o formu internetového marketingu, typicky zaměřeného na oblast webu, v rámci něhož je zejména řešeno vytvoření a zobrazení inzerce uživateli. V rámci různých typů webové reklamy lze říct, že affiliate marketing je téměř výlučně „performance-based“, tedy inzerent za inzerci zaplatí až tehdy, pokud uživatel (konzument inzerce) provede určitou akci. [25] Tou bývá typicky uskutečnění objednávky v internetovém obchodě inzerenta, výjimečně i pouhé nasměrování uživatele do internetového obchodu (tzv. proklik). [9] Jedná se o konkretizaci modelu *Cost per action* (CPA), ve kterém je inzerce považována a úspěšnou (a tedy za ni inzerent zaplatí) ve chvíli, kdy uživatel provede nějakou předem domluvenou akci – typicky například právě proklik nebo objednávku.

Účastnické role vystupující v modelu affiliate marketingu jsou podrobněji popsány v kapitole 2.2. Základním principem ovšem je, že inzerent obvykle nemusí být v přímém kontaktu se subjektem, který affiliate reklamu zobrazuje (např. vydavatelskou společností). Affiliate program, obsahující informace o tom, jakým způsobem a jaký obsah má být inzerován, může být využit více subjekty a inzerující strana se vzdává práva specifikovat vizuální podobu nebo frekvenci zobrazení. Často dokonce ani přímo neurčuje, jaká konkrétní nabídka z affiliate programu bude zobrazena. Díky zmíněnému „performance-based“ přístupu tento systém může fungovat, protože zpoplatněny jsou měřitelné výsledky (akce provedené uživatelem).

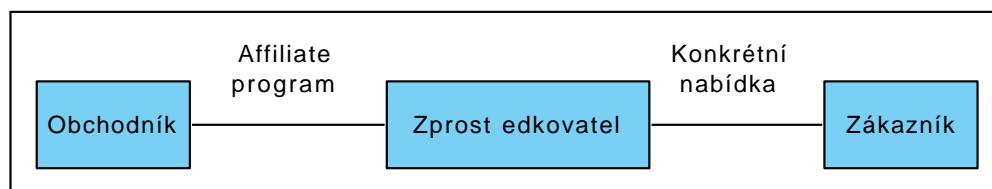
Affiliate programem je obvykle myšlen soubor potenciálních nabídek produktů nebo služeb, které inzerent poskytuje zprostředkovatelům. Nejedná se v pravém slova smyslu o inzerci, neboť většinou affiliate program obsahuje kompletní nabídku obchodníka. Obchodník tak spíše specifikuje, jaké produkty nabízí, než které z nich chce uživateli inzerovat. Tato volba je pak na zprostředkovateli, který obvykle volí konkrétní produkt z nabídky podle kontextu svého vlastního obsahu. Například vydavatelský portál publikující novinky z oblasti elektroniky, jako je například vlajková loď společnosti Future TechRadar, si z nabídky vybírá spotřební elektroniku.

Vztahy mezi účastníky affiliate marketingu jsou tedy založeny čistě na finanční bázi, narozdíl například od referral marketingu. [28] Se zapojením mezičlánku v podobě affiliate sítě, které jsou popsány v kapitole 2.4, je vztah mezi inzerentem a zprostředkovatelem ještě více uvolněn.

2.2 Účastnické role

Jak už napovídá anglický název, nejcharakterističtější rysem affiliate marketingu je fakt, že marketingová komunikace neprobíhá přímo mezi obchodníkem nabízejícím produkt¹ a zákazníkem, ale je zde zapojena třetí strana. Tou je zprostředkovatel, který od inzerenta převezme informaci o tom, jaká nabídka má být zobrazena uživateli.² Typicky je tedy zprostředkovatelem jakýkoli provozovatel webu, který disponuje obsahem, a hledá způsob, jak tento obsah monetizovat. Lze konstatovat, že struktura affiliate marketingu ve své základní podobě tedy splňuje klasické schéma reklamy, ve které je zapojen inzerent, inzerující médium a konzument. Celé schéma znázorňuje diagram 2.1.

Visual Paradigm for UML Standard Edition(Masaryk University)



Obrázek 2.1: Základní účastnické role affiliate marketingu

Proces interakce mezi jednotlivými aktéry je iniciován obchodníkem. Ten vytvoří tzv. affiliate program, ve kterém specifikuje svou nabídku, kterou chce pomocí affiliate marketingu předložit zákazníkovi. Obvykle se jedná o seznam produktů nebo služeb, s jejich parametry (popis, cena). Může jít však i o nabídku v podobě slevových kuponů, které nejsou vázány na konkrétní zboží, nebo obecnou inzerci (reklamní banner).

Nabídka od obchodníka je převzata partnerem. Tím může být, jak už bylo naznačeno, jakýkoli web disponující obsahem, díky němuž může těžit právě ze zobrazení reklamy. Při-

1. V anglické terminologii je tento účastník často označován jako *retailer* nebo *merchant*.

2. Zprostředkovatel je typicky označován jako *affiliate* nebo *publisher*.

rozeným zprostředkovatelem jsou právě vydavatelské společnosti jako Future, které poskytují velké množství kvalitního obsahu a zároveň mají početnou a stabilní uživatelskou základnu, které je možné nabídku od obchodníků zobrazit. Ideální situace nastává, pokud je nabídka relevantní vůči kontextu obsahu, v rámci kterého se objeví. V takovém případě totiž nepochybně dochází ke zvýšení konverzního poměru, tedy množství uživatelů, které zobrazená reklama přiměje k určité akci - typicky nákupu.³ Zároveň dochází k situaci, ve které přestává být reklama vnímána jako reklama a díky kontextu okolního obsahu se sama stává obsahem.⁴ V takovém případě má vhodně zvolený affiliate program kromě pozitivního vlivu na příjmy vydavatelské společnosti také pozitivní vliv na spokojenost uživatelů, nebo minimálně na redukci jejich nespokojenosti s nutností konzumace reklamy.

Posledním nutným článkem k úspěšnému provozování affiliate marketingu je samotný uživatel. Ten se stává konzumentem nabídky, a v případě úspěšné konverze provádí nákupní rozhodnutí, díky němuž profitují všechny zúčastněné strany (win-win-win model).

2.3 Princip fungování

Jelikož affiliate marketing je záležitostí internetových obchodů a webových poskytovatelů obsahu, je užitečné se zaměřit i na technickou stránku celého procesu interakce mezi jednotlivými aktéry, popsány v kapitole 2.2.

2.3.1 Unikátní identifikátory

Pro fungování affiliate marketingu je nejzásadnější existence unikátních kódů, pomocí nichž je možné identifikovat všechny konkrétní účastníky celého procesu. V angličtině se tyto identifikátory označují pojmem *tracking codes*.

Jak bylo popsáno v předchozí kapitole, prvním krokem je předání nabídky od obchodníka zprostředkovateli. V tuto chvíli můžeme zjednodušit a pod nabídkou si představit konkrétní produkt, prodávaný v e-shopu obchodníka. Zprostředkovatel (affiliate) dostane od obchodníka speciálně upravená data, jež obsahují právě unikátní kód identifikující daného zprostředkovatele. Tento identifikátor je obvykle součástí URL adresy. Zprostředkovatel data interpretuje a podle svého uvážení je vhodným způsobem zobrazí na své stránce. Ve chvíli, kdy čtenář obsahu nabídky využije, je přesměrován na stránku obchodníka. Zároveň je však tímto přesměrováním přenesen i identifikátor a obchodník tak může dohledat, od kterého affiliate partnerova daný zákazník přišel.

3. Jako příklad můžeme uvést technologický článek, popisující vlastnosti nového mobilního telefonu, který se právě objevil na trhu. Obsah tohoto typu bude pravděpodobně vyhledáván zejména uživateli, kteří mají potenciálně zvýšený zájem o koupi tohoto přístroje, a tedy i větší tendenci využít zobrazené nabídky tohoto produktu.

4. V návaznosti na předchozí příklad si můžeme představit, že pokud vydavatel zobrazí tři různé nabídky téhož produktu, spolu s cenovým srovnáním, dává tak čtenáři článku kromě odborného názoru na samotný produkt i základní analýzu toho, kde a za jakou cenu je produkt možné zakoupit.

2.3.2 Provize

Pravidla affiliate marketingu obvykle (narozdíl od klasické inzerce) neurčují, jakým způsobem má být nabídka zobrazena. Důvodem k tomu je fakt, že inzerent (tedy obchodník) zprostředkovateli neplatí za zobrazení (jako u klasické inzerce), a dokonce obvykle ani za kliknutí (tedy nasměrování uživatele na stránky obchodníka), jako je tomu u systémů pay per click. [22] Zprostředkovateli je vyplacena provize na základě uskutečněných objednávek (nákupů), které uživatelé jím nasměrování do e-shopu obchodníka realizují. Výše provize je obvykle určena fixní procentní sazbou z částky, kterou uživatel v e-shopu utratí; obvykle se pohybuje mezi 2 a 10 %.

V některých případech může být výše provize fixní, jindy je vyplacena určitá částka i za každého přichozího zákazníka, ačkoli neuskuteční žádnou nákupní akci. Tyto modely jsou ale ve světě affiliate marketingu méně obvyklé.

2.3.3 Odložené rozhodnutí o nákupu

Výše popsaný systém provizí se zdá být na první pohled spravedlivý. Nákupní chování ale není obvykle takto přímočaré. I v případě, že zákazník využije nabídky od zprostředkovatele, dostane se na stránky e-shopu a má zájem si daný produkt koupit, obvykle neprovede nákup okamžitě. [8] Ve hře je několik faktorů. Někteří zákazníci se potřebují před nákupem poradit s autoritou, jiní prostě jen potřebují určitý čas, než rozhodnutí udělají. [18]

Dalším případem, kdy je rozhodnutí o nákupu odkládáno, specifické pro svět webového marketingu, je existence slevových voucherů. Existují specializované servery, které nabízejí velké množství slevových kuponů a kódů, které mohou zákazníci využít.⁵ Často jsou i tyto kupóny předmětem affiliate marketingu a pomocí unikátních identifikátorů z nich provozovatelé těchto systémů získávají provizi stejným způsobem, jako klasičtí zprostředkovatelé.

Podstatou vyplácení provize, a potažmo celého affiliate marketingu, je ovšem odměna a za přivedení zákazníka, resp. napomožení učinění nákupního rozhodnutí. Cílem všech zúčastněných stran je tedy maximální možné očištění o zmíněné vlivy, které by vedly k výraznému snížení provizí a tedy i nižší ochotě zprostředkovatelů na affiliate programech spolupracovat.

2.3.4 Cookies

Řešením problému popsaného v předchozí sekci je vytvoření jakési „paměti“ e-shopu, který by byl schopen znovu identifikovat zákazníka, který na e-shop přišel skrze zprostředkovatele affiliate programu, neučinil nákupní rozhodnutí, ale následně se vrátil (tentokrát už ovšem ne nutně přes affiliate odkaz obsahující identifikátor daného zprostředkovatele) a nákup provedl.

Implementace této „paměti“ je díky technologiím používaným na webu velmi přímočará díky použití tzv. cookies. Cookie je obyčejný soubor uložený v klientském zařízení,

5. Velmi známým příkladem ve Velké Británii je server <<http://www.vouchercodes.com>>.

tedy typicky počítači nebo tabletu s webovým prohlížečem, sloužícím právě jako jakási „paměť“ pro webové stránky. [29] Při první návštěvě e-shopu skrze affiliate odkaz je do cookie uložen identifikátor zprostředkovatele. Pokud je z téhož zařízení učiněn nákup, e-shop je díky cookie schopen rozpoznat, že se zákazník do internetového obchodu dostal právě přes affiliate partnera a podle toho vyplatí provizi.

Cookies v affiliate marketingu dokonce obvykle nejsou specifické pro konkrétní produkt. Pokud se tedy zákazník dostane do e-shopu s elektronikou díky odkazu propagujícímu chytrý telefon, ale nakonec si koupí televizi, je zprostředkovateli vyplacena provize v podobě procentuální sazby z ceny koupené televize. Aby byla zachována silná korelace mezi přivedením zákazníka prostřednictvím zprostředkovatele a nákupním rozhodnutím, je nutné dobu existence cookie časově omezit. Po určité době je tedy „paměť“ e-shopu vynulována a pro přiznání provize je nutné, aby zákazník znovu využil affiliate odkaz.

Tato doba se liší podle povahy a především velikosti internetového obchodu. Typicky je to 30 dní, ale například největší světový e-shop Amazon má životnost cookie pouhých 24 hodin. [7] Zdůvodnění je poměrně logické. Lidé na Amazonu nakupují tak často, že přiřpisování nákupu provedeného déle než 24 hodin po prokliknutí affiliate odkazu by místo pozitivního efektu zpřesnění přineslo více nepřesností v podobě uznání provize i za nákupy, které zprostředkovatel díky affiliate programu neměl šanci nijak ovlivnit.⁶

Podobně jako expiraci cookie je nutné zařídit i situaci, ve které uživatel využije několik affiliate odkazů od různých zprostředkovatelů, vedoucích do téhož e-shopu. Nedává smysl, aby e-shop platil provizi každému z nich. V tomto případě platí pravidlo, že poslední bere vše, tedy provize je připsána zprostředkovateli, na jehož odkaz uživatel kliknul v pořadí jako poslední.

2.4 Affiliate síť

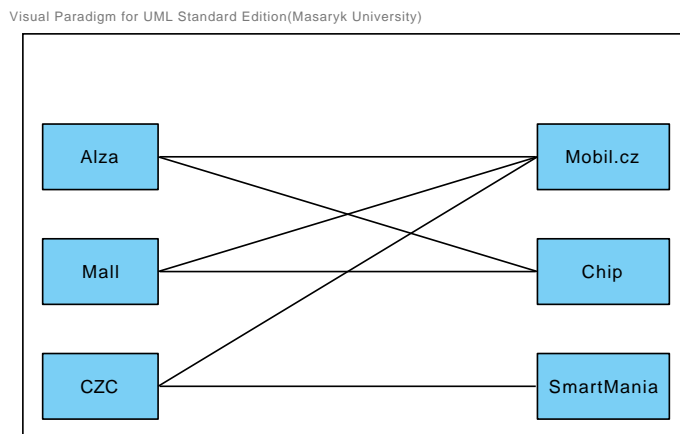
V kapitole 2.2 byly popsány tři role figurující v procesu fungování affiliate marketingu: obchodník, affiliate a zákazník. V této části je schéma rozšířeno o dalšího účastníka, kterým je affiliate síť.

2.4.1 Problém přímé interakce

V modelu v tuto chvíli nebudeme uvažovat zákazníka. Ten je sice důležitý, ale hraje ve struktuře pouze roli konzumenta obsahu a pro rozšíření o affiliate síť se jeho role nemění. Situace je tedy taková, že na jedné straně e-shopy uveřejňují svou nabídku a snaží se přesvědčit vydavatelské společnosti, aby jejich produkty zobrazovaly u recenzí. Na straně druhé se vydavatelské společnosti snaží získat nabídky pro své e-magazíny. Schéma zobrazující

6. Zajímavým zlepšením tohoto problému by nepochybně bylo vytvoření unikátních cookies pro konkrétní produkt. Lze odůvodněně předpokládat, že v takovém případě by bylo možné životnost cookies rapidně prodloužit, aniž by došlo k výraznějšímu zkreslení v podobě nákupů nemajících nic společného s původní nabídkou affiliate programu. Evidentně je ale implementační náročnost na straně e-shopu natolik složitá, resp. neefektivní, že žádný z velkých e-shopů podobnou taktiku nezvolil.

příklad takových vztahů se jmény známými z českého prostředí zobrazuje diagram 2.2.



Obrázek 2.2: Přímá interakce mezi obchodníky a vydavateli

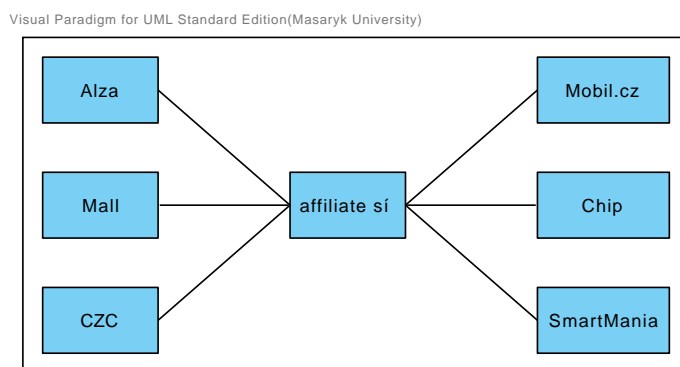
Každý vztah mezi e-shopem a vydavatelem, vyjádřený v diagramu čarou, musí být vyjednáán zvlášť. A to jak obchodní podmínky, tak zejména technická stránka celého procesu. Nabídka produktů může mít u každého obchodníka jinou strukturu a může být dostupná rozdílnými způsoby (jako soubor na FTP serveru, přes REST rozhraní, ...). Stejně tak každý obchodník může mít jinak nastavenou výši provizí nebo frekvenci jejich vyplácení. Toto jsou jen příklady problémů, kterým jsou účastníci vystaveni ve velké míře při přímé komunikaci. Většinu těchto problémů řeší právě další účastník – affiliate síť.

2.4.2 Sjedení komunikace

Affiliate síť je třetí strana, která sama o sobě není e-shopem (nemá vlastní nabídku produktů) a není ani vydavatelem, tedy nezobrazuje žádné nabídky zákazníkům. Affiliate síť funguje jako zprostředkovatel mezi obchodníky a affiliate partnery (tedy typicky vydavateli). Princip jejího fungování spočívá v tom, že tvoří jakési odstínění pro obě strany. Agreguje nabídky jednotlivých obchodníků, zaznamenává jejich podmínky a ty potom v jednotném a dobře definovaném formátu předává vydavatelům. Podobně transparentní je při zahrnutí affiliate sítě celý proces i pro e-shopy, které přestávají řešit separátně jednotlivé vydavatele. Pouze zveřejní svou nabídku v rámci affiliate sítě, která řeší komunikaci s vydavateli a technické řešení za ně. Z původního schématu M:N se tak ve skutečnosti stávají dvě skupiny s kardinalitami M:1 a 1:N. Jak je vidět z diagramu 2.3, množství nutných interakcí se snížilo z kvadratického na lineární.

2.4.3 Důsledky využití affiliate sítě

Využití affiliate sítě má několik důsledků. Zahrnutí třetí strany znamená, že obchodník nebo vydavatel musí za poskytnutou službu tuto stranu, tedy affiliate síť, kompenzovat. Existují



Obrázek 2.3: Interakce mezi obchodníky, affiliate sítí a vydavateli

dva obvyklé modely: rozdělení provize za prodej výrobku mezi síť a vydavatele, nebo přímé zpoplatnění přístupu k datům poskytovaným affiliate sítí.

Jednoznačně pozitivním důsledkem z hlediska vydavatelské společnosti je sjednocení komunikačních kanálů a datových formátů. I přesto, že různí obchodníci mohou mít jinak nastaveno například rozdělení produktů do kategorií nebo frekvenci vyplácení provizí, je úlohou affiliate sítě tyto rozdíly minimalizovat. Vydavatel tak může sledovat výši provize od všech obchodníků naráz v administrační konzoli affiliate sítě. Stejně tak samotná data jsou dostupná obvykle na jednom místě a v jednotném formátu.

Samozřejmě neexistuje pouze jedna univerzální affiliate síť s monopolem na veškerá data týkající se affiliate marketingu. Affiliate síť je celá řada a zejména ve Velké Británii a v USA jsou jejich služby vydavateli hojně využívány. Se vzrůstajícím počtem affiliate sítí přestává být zřetelná výhoda sjednocení komunikačních kanálů, zatímco nutnost sdílení zisku zůstává. Evidentně se ale vydavatelům vyplácí využívání affiliate sítí. Komunikace s deseti affiliate sítěmi jednodušší než vlastní řešení pro každý z několika stovek nebo tisíců e-shopů. Navíc často platí, že nabídky některých obchodníků nejsou dostupné jinak než prostřednictvím některé z affiliate sítí – vydavatelé tak nemají příliš na výběr.

Snížení počtu interakcí popsané v předchozí sekci nezahrnuje jen komunikaci podmínek a získání nabídky obchodníka, ale figuruje i při nákupní akci samotného uživatele. Veškeré odkazy na nabídky produktů, které vydavatel přes affiliate síť získá, nevedou přímo do e-shopu, ale obsahují adresu affiliate sítě. Po kliknutí na nabídku je tedy uživatel přesměrován tam, affiliate síť požadavek zaznamená a přesměruje uživatele do e-shopu. Přestože návštěvník webu tento krok navíc téměř nepostřehne, pro princip fungování celého systému affiliate marketingu je velmi důležitý. Na webové stránce obchodníka je totiž zaznamenán pouze příchod z affiliate sítě, takže veškeré provize jsou vypláceny pouze síti. Pokud tedy do určitého e-shopu přes affiliate síť přicházejí zákazníci z deseti vydavatelských portálů, obchodník počítá a vyplácí provizi pouze jednou, ve smyslu čáry interakce zobrazené v diagramu 2.3. Stejným způsobem jsou pak výsledky, jak finanční tak informační, předávány

2.5. ALTERNATIVNÍ ZAJIŠTĚNÍ PŘÍJMU Z WEBOVÉHO OBSAHU

vydavatelé v agregované podobě.⁷

Posledním důsledkem využití affiliate sítí jako dalšího článku v komunikačním řetězci je zpoždění, které může při předávání informací nastat. Kritické je zejména při aktualizaci nabídky jednotlivých obchodníků. Pokud se tedy obchodník rozhodne určitý produkt zlevnit, tuto informaci předá přes programové rozhraní nikoliv přímo vydavateli, ale affiliate síti. Obvykle trvá až 24 hodin, než je cena aktualizována a změna je tak dostupná vydavateli. Zejména u obchodníků, kteří mění ceny velmi často (např. Amazon), se může jednat o podstatný nedostatek. Z toho důvodu jsou někdy k dispozici tzv. „delta soubory“, které jsou aktualizovány častěji (např. jednou za hodinu) a obsahují pouze ty produkty, jejichž cena byla změněna.

2.5 Alternativní zajištění příjmu z webového obsahu

Kromě affiliate marketingu, kterým se tato práce zabývá, existuje mnoho dalších způsobů, jakými lze zajistit stabilní proud příjmů z webového obsahu, resp. e-magazínů. V této části jsou tyto alternativy zhruba popsány a jejich fungování je porovnáno s principy affiliate marketingu.

2.5.1 Cost per impression

Klasická online reklama je pravděpodobně jedním z prvních typů internetového marketingu, který se na webu objevil. Ve svém základním modelu vychází z principů reklamy, tak jak funguje v tištěných médiích. Inzerent si objedná určité množství zobrazení své (dopředu vytvořené) reklamy, ať už se jedná o reklamu čistě textovou nebo mající i grafickou podobu.

Za každé zobrazení reklamy pak zaplatí určitou, zpravidla fixní částku. Tento model se nazývá anglickým termínem *Cost per impression*, často zkracovaným jako CPI. V oblasti webového marketingu jde pravděpodobně o metodu affiliate marketingu nejvíce vzdálenou, protože není vázána na žádnou akci ze strany uživatele. Ten si často reklamy ani nemusí všimnout, cena za zobrazení tak bývá obvykle stanovena poměrně nízko a téměř nikdy není vázána na konkrétní produkt, který je reklamním bannerem inzerován.

2.5.2 Pay per click

O něco bližším modelem inzerce v prostředí webu je metoda *Pay per click* (PPC). Stejně jako v případě CPI je založena na zobrazení předem vytvořené reklamy v textové nebo grafické podobě. Inzerent ovšem neplatí za zobrazení reklamy, ale, jak už napovídá název, pouze za proklik. Tato metoda sice koreluje s tržbami realizovanými díky inzerci více než CPI, nicméně stále pro obchodníka nepředstavuje jistou investici. I velké množství prokliků a razantní zvýšení návštěvnosti nemusí znamenat zvýšení prodeje. [6]

7. Vydavatelé i obchodníci mají obvykle zájem být informováni o tom, kam nebo odkud konkrétně jsou jejich uživatelé směřováni. Tento tzv. „tracking“ je obvykle řešen na úrovni speciálního parametru v URL adrese a neovlivní tak významněji popsané schéma.

2.5. ALTERNATIVNÍ ZAJIŠTĚNÍ PŘÍJMU Z WEBOVÉHO OBSAHU

Metoda PPC bývá často využívána společnostmi provozujícími vyhledávací stroje.⁸ U výsledků vyhledávání je tak kromě samotných reálných výsledků založených na porovnávání obsahu webových dokumentů obvykle zařazeno několik „sponzorovaných“ položek. [10] Ty jsou obvykle vizuálně odlišeny, nicméně ne natolik, aby je uživatel nepovažoval za relevantní výsledek vyhledávání. Tento fakt umocňuje skutečnost, že PPC reklama je obvykle kontextově koherentní s ostatními výsledky vyhledávání.

Princip objednávání je závislý na konkrétním systému. Obecně (a s určitou mírou zjednodušení) lze ovšem říct, že zařazení reklamy do výsledků vyhledávání pro určité klíčové slovo se řídí principem aukce. Pro dané klíčové slovo tedy existuje několik málo pozic, které obsadí inzerenti, jež jsou ochotni zaplatit za proklik nejvyšší částku. [27]

Hranice mezi modelem PPC a affiliate marketingem je často neostrá a oba typy marketingu se vzájemně prolínají. Existují affiliate programy, kde obchodník (resp. obecně inzerent) platí pouze za proklik, a de facto se tedy jedná o model PPC. Stejně tak například PPC program Sklik, provozovaný českým Seznamem, nabízí Partnerský program, v rámci kterého mohou partneři (tedy affiliates) na své stránky umisťovat a graficky upravovat reklamní bannery. [24] Ve skutečnosti tedy takový program splňuje základní kritéria affiliate marketingu.

2.5.3 Placený obsah

Poměrně odlišným obchodním modelem oproti doposud zmíněným metodám je přímá platba za obsah. Proces, který je zcela běžný v prostředí klasických tištěných médií, se jen velmi těžko uplatňuje na webu.

Zpoplatněný obsah na webu lze v zásadě rozdělit do tří skupin. První skupinou je elektronický ekvivalent tištěného obsahu, ať už v podobě elektronické knihy nebo možnosti stáhnout si elektronickou verzi předplaceného magazínu. Do druhé skupiny lze zařadit vysoce specializované a odborné portály, které nemají tištěný ekvivalent, nicméně uživatelé jsou ochotni za přístup k nim platit. Obě dvě zmíněné skupiny mají už v oblasti internetu poměrně silnou tradici, ověřené obchodní modely a stabilní zákaznickou základnu. Kromě elektronických knih mezi ně lze zařadit i elektronické verze odborných akademických časopisů a vědecké databáze.

Zcela odlišnou skupinou jsou ovšem klasické elektronické magazíny, jejichž čtenáři zpravidla nejsou zvyklí za přístup k nim platit. Může se jednat o specializované servery, ale i zpravodajské portály. Vzhledem k tomu, že na webu existuje obrovské množství podobných produktů, je poměrně těžké naráz zpoplatnit přístup k obsahu e-magazínu, protože uživatelé mohou snadno přejít k používání konkurenčního produktu.

Přesto se některé velké zpravodajské servery o obchodní model založený na přímé platbě za přístup k obsahu snaží. Typicky to vede k poměrně razantnímu poklesu návštěvnosti, jehož míru je navíc velmi obtížné dopředu odhadnout. Například elektronická verze The Times po zpoplatnění přišla o dvě třetiny návštěvníků, ovšem očekával se pokles až 90 %.

8. Společnost Google provozuje systém AdWords, český Seznam disponuje obdobnou službou Sklik.

2.5. ALTERNATIVNÍ ZAJIŠTĚNÍ PŘÍJMU Z WEBOVÉHO OBSAHU

[33] Zatím také není úplně jasné, na jaké cenové hladině by se měl placený přístup k webovým magazínům nacházet.

Kapitola 3

Specifika e-commerce software

Webové vydavatelské společnosti se pohybují na rozhraní mezi vytvářením produktu a poskytováním služby. Stejně jako klasické magazíny, i obsah zpravodajského webu lze označit za produkt. Má sice elektronickou podobu, ale na obrazovce počítače, tabletu nebo telefonu je zobrazen velmi podobně jako klasický papírový magazín, o jehož produktové povaze není pochyb.

Na druhou stranu e-magazín (a obecně jakýkoli typ webových dokumentů) splňuje většinu základních charakteristik služeb, jako je nehmotnost a nemožnost vlastnictví ze strany zákazníka. Aspekt služby je pak ještě umocněn v případě, že jakákoli část webu je interaktivní. Zákazníkovi je pak místo prosté konzumace obsahu (tedy jakéhosi používání teoretického produktu) zprostředkovávána služba – většinou informačního charakteru. Může se jednat o internetový jízdní řád, portál zprostředkovávající pracovní nabídky anebo e-commerce platformu poskytující cenové srovnání a možnost nákupu různých produktů.

Právě v oblasti e-commerce se nachází většina řešení využívajících affiliate marketing. Z pohledu vydavatele se široký pojem e-commerce omezuje na poskytnutí informace a nasměrování zákazníka do internetového obchodu. Samotné zakoupení produktu nebo služby už není z pohledu provozovatele e-magazínu součástí tohoto procesu. Jedinou klíčovou informací je výše konverzního poměru – tedy poměr uživatelů, kteří nakonec nákup skutečně provedou, vůči celkovému objemu přesměrovanému do internetového obchodu.

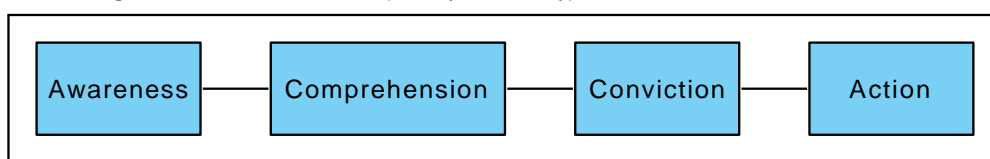
3.1 Proces nákupního rozhodování

Z pohledu marketingu obecně je klíčové porozumění nákupnímu chování zákazníka. Stejně je tomu i v případě webové platformy a affiliate marketingu. Jak bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, rozhodující je nasměrování zákazníka do internetového obchodu. A rovněž zde platí základní modely nákupního chování a rozhodování, které byly původně vytvořeny pro analýzu klasického nákupu. Internet je totiž pouze prostředím, ve kterém se zákazník rozhoduje, nikoliv předmětem samotného rozhodování. Tím zůstává samotný akt nákupu klasického produktu, například spotřební elektroniky, jako je tomu v případě e-magazínu TechRadar.

3.1.1 Model DAGMAR

Tato práce vychází ze dvou modelů hierarchie účinků nákupního rozhodování. Prvním z nich je koncept, jež představil pod názvem „Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results“ v roce 1961 Russel H. Colley. [11] Tento model v základní podobě popisuje sekvenci, kterou prochází potenciální zákazník při procesu nákupního rozhodování. Prvním krokem je získání povědomí o existenci produktu (awareness). Pokud zákazník získá dostatek informací (fáze comprehension), rozhodne se k nákupu (conviction). Samotný akt nákupu je poslední fází (action). Celý proces zobrazuje diagram 3.1.

Visual Paradigm for UML Standard Edition(Masaryk University)



Obrázek 3.1: Hierarchie modelu DAGMAR

Z pohledu vydavatele, který se pomocí nástrojů affiliate marketingu snaží nasměrovat své uživatele k internetovým obchodníkům, jsou klíčové zejména prostřední dvě fáze. Obsahem, tedy zejména recenzemi spotřební elektroniky, zprostředkovává čtenáři velké množství odborných informací o produktu, především z technického úhlu pohledu. Pokud je recenze pozitivní, může čtenáře přesvědčit o nákupu.

E-magazín jako TechRadar hraje určitou roli i v první fázi, tedy informování zákazníka o existenci nového produktu, vytvoření základního povědomí. Tato úloha ovšem není zcela tak silná, jak by se mohlo zdát. Jelikož se nejedná o zpravodajský server, většinu návštěvníků tvoří uživatelé, kteří jsou už dopředu velmi zběžně obeznámeni s tím, jaké produkty na trhu existují. E-magazín jim pak především pomáhá upřesnit a rozšířit si informace o těchto produktech.

3.1.2 Matice FCB

Druhým modelem, ze kterého tato práce vychází, je matice Foote Cone Belding (FCB). [14] Ten narozdíl od předchozího teoretického konceptu neurčuje sekvence, které vedou k nákupu, ale rozděluje doménu nakupovaných výrobků (a služeb) do čtyř oblastí určených kombinací dvou binárních proměnných.¹

První proměnnou je stupeň zaujetí při rozhodovacím procesu. V FCB modelu vysoký stupeň zaujetí charakterizuje vysokou míru motivace v rozhodovacím procesu. Typicky je tento přístup charakteristický pro dražší výrobky a služby, které zákazník nekupuje často. Naopak výrobky denní spotřeby se v FCB matici nacházejí v oblasti nízkého stupně zaujetí.

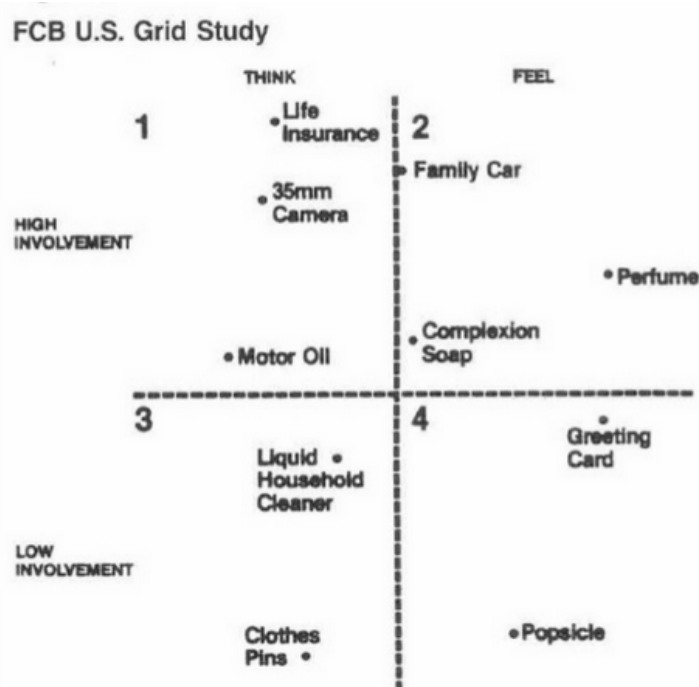
1. Proměnné jsou ve skutečnosti binární pouze pro účely rozdělení do čtyř oblastí. Ve skutečnosti model počítá i s „fuzzy“ hodnotami, takže na škále lze určovat i „vzdálenost“ od opačného pólu. Spíše než jedné ze dvou diskrétních hodnot se tedy proměnná pohybuje na spojitě škále.

3.1. PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ

Rozhodovací proces je zde buď velmi zběžný a povrchní, nebo již proběhl a výrobek je nakupován opakovaně – nákup se stává rutinním chováním. Vysoký stupeň zaujetí je v FCB matici obvykle zobrazován v horní polovině, nízký stupeň zaujetí ve spodní.

Druhou proměnnou, v matici FCB obvykle znázorněnou na pravo-levé ose, je míra racionality zapojená do rozhodování. Levá část FCB matice zobrazuje takové výrobky a služby, při jejichž nákupu zákazník v rámci rozhodovacího procesu více přemýšlí a zkoumá informace. Pravá část matice zahrnuje naopak chování, které je více impulzivní. Zákazník se u těchto výrobků a služeb rozhoduje více „instinktivně“ a nezkoumá fakta a podrobnosti.

FCB matici s příklady typických produktů zobrazuje obrázek 3.2. [15]



Obrázek 3.2: Příklad matice FCB

Pořízení spotřební elektroniky, kterou se z pohledu e-magazínu TechRadar tato práce zabývá, lze obvykle zařadit do prvního kvadrantu (vlevo nahoře). Nákupní rozhodnutí mám v takovém případě obvykle vysoký stupeň zaujetí. Zároveň obvykle spadá do oblasti racionálního zhodnocení existujících možností. Uživatelé často pročítají recenze a porovnávají různé nabídky podobných nebo stejných produktů v různých obchodech.

3.1.3 Role affiliate marketingu v nákupním procesu

Využití znalosti o nákupním rozhodování je užitečné pro správný návrh provádění affiliate marketingu. Cílem vydavatelské společnosti je poskytnutí dodatečných informací o produktu, který zákazníka zajímá. Jak bylo zmíněno v sekci 3.1.1, prvním krokem je vytvoření

3.2. VÝVOJ A INOVACE SOFTWAREOVÉHO PRODUKTU

základního povědomí o produktu. Většina čtenářů recenzí e-magazínu už takovou znalost má – chtějí pro konkrétní produkt dohledat dodatečné informace. Přesto může být užitečné vytvářet i rozcestníky a informační články o nových produktech, na které pak navazují recenze. Čtenář tak může i při dohledávání informací o produktu A narazit na jiný produkt B, pro který se nakonec rozhodne.

Z pohledu modelu DAGMAR je tedy potřeba soustředit se na kroky „Comprehension“ a „Conviction“. Vydavatel e-magazínu by měl být schopen čtenáři zprostředkovat takové množství informací, aby si byl schopen udělat dostatečnou představu o nabídce na trhu a vlastnostech konkrétních produktů. To znamená jednak obsahovou úplnost recenzí v e-magazínu, a také přímou aplikaci affiliate marketingu v podobě odkazů do internetových obchodů. V rámci úplnosti informací může být pro zákazníka užitečné vidět nejen vlastnosti produktu a jeho ceny, ale i další atributy jako je dodací lhůta, speciální nabídky nebo slevové kupony. Konkrétně jsou tyto faktory zkoumány v praktické části práce – kapitole 4.

Jedním z nejpálčivějších problémů, které e-magazíny v oblasti affiliate marketingu řeší, je tzv. „poslední krok“. Jak bylo popsáno v kapitole 2, provize je vyplacena zprostředkovateli (vydavateli e-magazínu) jen v tom případě, že je zákazník do e-shopu nasměrován přímo z daného e-magazínu, tedy učiní zde zpravidla poslední rozhodující krok před nákupem. Pokud forma affiliate marketingu ve webovém magazínu nepostihuje všechny aspekty, může uživatel v zájmu úplnosti informací využít ještě další server, například se slevovými kupony, a poslední krok pak učiní z něj. Tím se vydavatel e-magazínu připravuje o provizi, ačkoliv mohly ve skutečnosti o nákupu zákazníka přesvědčit právě jeho informace.

Vysoký stupeň zaujetí v nákupním procesu, spolu v kombinaci s regionálním rozhodováním, se často vyznačuje poměrně dlouhým procesem hodnocení existujících možností. Ačkoli je potenciální zákazník přesvědčen o koupi produktu, poměrně dlouho mu může trvat shromažďování potřebných informací, výběr konkrétního modelu a volba obchodu. Implementace affiliate marketingu naštěstí s tímto přístupem částečně počítá a (jak bylo popsáno v kapitole 2.3.3) umožňuje započítání konverze i v případě, že zákazník nákupní rozhodnutí neučiní ihned.

Ne všechny produkty inzerované v rámci affiliate marketingu ale nutně spadají do první kategorie modelu FCB. Pokud se jedná například o doplňky nebo příslušenství, u kterých hraje velkou roli vzhled a jsou obecně méně nákladné, zákazníci budou mít větší tendenci provádět nákup impulzivně a nad rozhodnutím nestráví tolik času. V tomto případě může být vhodné přesvědčit zákazníka o nákupu časovým omezením nabídky, exkluzivní slevou nebo jiným stimulem, který přiměje uživatele provést akci bez většího otálení.

3.2 Vývoj a inovace softwareového produktu

Ačkoliv software, obzvláště na webu, postrádá některé klasické aspekty produktů, princip jeho vývoje a inovací je velmi podobný klasickým produktům. Narozdíl od klasických výrobků, u kterých je vývoj a inovace klíčovou a často velmi zdlouhavou a nákladnou fází, která do velké míry nahrazuje fázi výroby. Jednou vytvořený software, opět zejména na

3.2. VÝVOJ A INOVACE SOFTWAREHO PRODUKTU

webu, není potřeba znovu „vyrábět“. Naopak se zde objevují nové fáze jako je nasazení a údržba.

Webový e-magazín, stejně jako jiný obsah na webu, je specifický tím, že uživatel je neustále v kontaktu s poskytovatelem služby – tedy tvůrcem webu. Pokud je vyvinuta nová verze produktu, je pouze na uvážení provozovatele, zda tuto novou verzi uvolní pro všechny uživatele. Ti tak většinou nemají na výběr, zda chtějí používat novou nebo starou verzi produktu, a po určité době testování nové verze je ta stará obvykle znepřístupněna. Příkladem mohou být služby od Twitteru až po Informační systém Masarykovy univerzity. [35][19]

Výsledky inovace a zlepšování produktu je tak možné sledovat s okamžitým efektem. Pokud je procesem inovace odstraněn nějaký nedostatek, ať už bezpečnostní nebo funkční, s nasazením nové verze se tato záplata okamžitě automaticky vztahuje na všechny uživatele.²

3.2.1 Zachycení potřeb uživatelů

Základním pravidlem úspěšné inovace není vytvoření perfektního produktu, ale řešení, které maximálně uspokojí potřeby zákazníků. [5] Stejně pravidlo platí i v případě webového e-magazínu, resp. jeho části zaměřující se na umožnění jednoduchého nákupu produktů skrze prostředky affiliate marketingu. Cílem je tedy v maximální možné míře zachytit požadavky a očekávání uživatelů.

Softwarový produkt, resp. služba webového typu s sebou nese v oblasti zachycení uživatelských požadavků a očekávání několik úskalí. Uživatelé v drtivé většině mají již nějaké zkušenosti s webovými aplikacemi a tedy nastavenou určitou základní úroveň očekávání. Jednak je poměrně obtížné tuto základní úroveň očekávání aproximovat, neboť má obvykle velký rozptyl a zároveň jde o „implicitní“ očekávání. Uživatelé (a často ani tvůrci) si tedy neuvědomují doopravdy všechna očekávání, což se týká funkčních i nefunkčních požadavků. Jako příklad můžeme uvést dobu odezvy u webové stránky v řádu stovek milisekund, která je v dnešní době považována za standard, ovšem stále musí být brána v úvahu při tvorbě systému.³

Mnohem efektivnější může být místo zkoumání absolutních hodnot⁴ očekávání zjišťování rozdílu mezi očekávanou službou a službou skutečně poskytnutou - tzv. gap skór, který určuje výslednou spokojenost s poskytnutou službou. [30] V takovém případě není zkoumáno očekávání samotné, ale pouze výše naplnění a odchylka od určité základní úrovně. Hlavní nevýhodou je pak fakt, že tato základní úroveň je prakticky nezjistitelná a v rámci

2. Zde je určitý rozdíl oproti klasickému „krabicovému“ software, u kterého často uživatelé ať už vědomě nebo nevědomě odmítají instalovat aktualizace a tím přijmout inovaci, kterou výrobce nabízí.

3. Doba odezvy je jako příklad uvedena záměrně. Základním rysem affiliate systémů je zpracovávání velkého množství dat, která jsou poskytována třetí stranou (obvykle affiliate sítěmi). Technicky je prakticky nemožné provádět zpracování dat až v reakci na uživatelský požadavek, aniž by se zároveň zvýšila doba odezvy minimálně na jednotky sekund. Toto je typický příklad požadavku, který uživatelé ani tvůrci implicitně neuvažují, ale je potřeba s ním při návrhu systému počítat.

4. Absolutní hodnotou je myšlen jak předmět očekávání (např. zmíněná doba odezvy), tak jeho kvantitativní či kvalitativní hodnota (ve zmíněném případě např. „méně než 100 ms“).

3.2. VÝVOJ A INOVACE SOFTWAREOVÉHO PRODUKTU

různých uživatelů může být výrazně odlišná. Někteří pokročilejší uživatelé mohou považovat za samozřejmost absolutní interaktivitu webové aplikace,⁵ u jiných může být základní očekávání omezeno na prosté zobrazení základních informací. Problémem při použití gap skóru je ovšem nutnost nechat uživatele službu vyzkoušet. To může být problematické v případě vývoje nového produktu či služby, případně pokud je prováděna významnější inovace. V takovém případě je řešením iterativní vývoj a prototypování. V úvodní fázi vývoje produktu je vytvořen prototyp, na základě kterého je zjištěna míra naplnění očekávání ze strany uživatelů. V závislosti na uživatelském testování a výsledcích této analýzy je prototyp zdokonalen (případně je vytvořen prototyp zcela nový). Celý postup je iterován, dokud uživatelské testování nepotvrdí přijatelnou úroveň.

Stinnou stránkou zmíněného postupu je jeho časová a finanční náročnost. Kromě vytváření samotného prototypu stojí samotné uživatelské testování velké množství času školených pracovníků, a samozřejmě také testovaných uživatelů.

Jednodušším způsobem je tedy zjištění obecně platných vzorců chování,⁶ kterými se uživatelé řídí. Na základě těchto vzorců jsou vytvořena základní pravidla, podle kterých se návrh produktu nebo služby řídí. V případě affiliate marketingu jde o znalost toho, jakým způsobem se návštěvník webu rozhoduje o nákupu, například zda je ve většině případů rozhodnut o koupi produktu určitého typu a vybírá konkrétní model. Anebo jestli má uživatel už vybraný i konkrétní model a hledá jen konkrétní obchod. Následně pak kritéria, na základě kterých vybírá – zda je nejdůležitější cena, jaký vliv má na rozhodnutí výše poštovného a doručovací lhůta a podobně. Právě na ověření těchto obecnějších konceptů je zaměřena praktická část této práce.

Posledním aspektem vývoje projektu v oblasti affiliate marketingu ve velké vydavatelské společnosti, který je potřeba zmínit, je fakt, že uživatelé nevystupují v roli zákazníků. Návštěvníci webu (uživatelé) přímo nespecifikují své požadavky a dokonce ani za službu přímo neplatí. Provizi získává vydavatelská společnost od affiliate sítě, případně konkrétního e-shopu.

3.2.2 Životní cyklus software

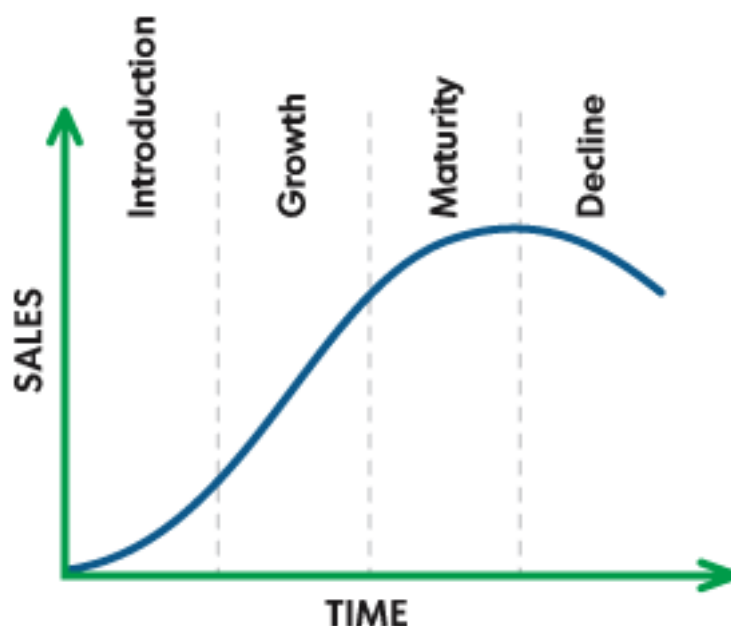
Proces vývoje softwareového produktu, zejména webového typu, se v několika ohledech liší od vývoje klasického produktu. Klasický (fyzický) produkt prochází základními fázemi životního cyklu. Za základní je považováno rozdělení do pěti fází, které popisuje Philip Kotler jako fáze vývoje, zavádění, růstu, zralosti a útlumu. [20] Spolu s těmito fázemi se mění náklady vynaložené na vývoj, výrobu a propagaci produktu, stejně jako příjmy z tržeb za prodej produktů. Cyklus znázorňuje obrázek 3.3 (iniciální fáze vývoje není znázorněna, vzhledem k tomu, že negeneruje žádné tržby, které jsou zobrazeny na vertikální ose).

Při vývoji softwaru komerčního licenčního typu⁷ může být v principu zachován stejný

5. Webová aplikace načtená celá v prohlížeči, s prakticky nulovou dobou odezvy, tzv. „single page application“.

6. Jedná se zejména o nákupní chování, ale obecně lze takto postihnout většinu aspektů vyvíjené služby.

7. Tento typ software je ze zjevných důvodů často nazýván pojmem „krabicový software“.



Obrázek 3.3: Životní cyklus produktu (bez fáze vývoje)

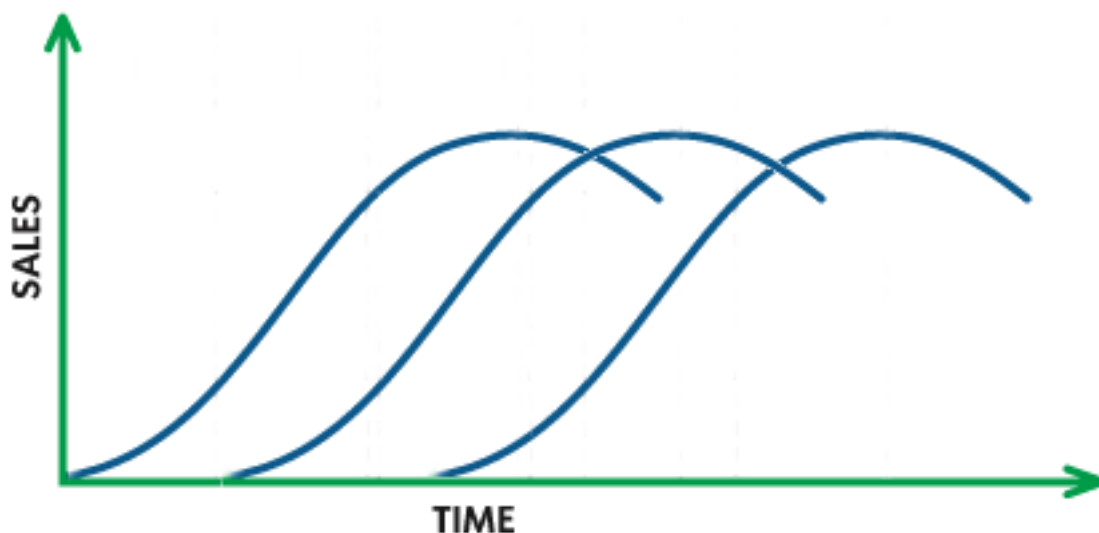
model, liší se pouze délka a množství finančních prostředků spotřebovaných v jednotlivých fázích. Naopak při vývoji webové aplikace se životní cyklus poněkud mění. Jak z pohledu uživatele, tak z pohledu výrobce (tedy například vydavatelské společnosti), se smazává rozdíl mezi jednotlivými modely (verzemi) produktu. Webová aplikace je obvykle přístupná uživatelům a průběžně se mění, zpravidla tak, že většinu inovací uživatel ani nepostřehne. Po úvodní fázi vývoje a zavedení produktu se můžou libovolně kombinovat fáze růstu, zralosti a útlumu. Lépe řečeno dochází k opakování životního cyklu a ve skutečnosti je vyvíjena nová verze produktu podobným způsobem, jako tomu je u klasických produktů. Vzhledem k tomu, že rozdíly mezi verzemi mohou být velmi malé,⁸ frekvence iterací vývoje a zveřejnění následující verze může být i několikrát denně a nová verze po nasazení okamžitě střídá předchozí model webové aplikace, tak lze těžko mluvit o samostatných produktech. Celkově tak nastává situace, kdy produkt (resp. služba) funguje nepřetržitě několik let, během kterých se ovšem velmi malými obměnami zcela změní. V duchu paradoxu Théseovy lodi přestává být zřejmé, ve kterém momentě a případně zda vůbec lze hovořit o nové verzi produktu. [31]

V této souvislosti je obvykle u klasických produktů používána nová fáze životního cyklu, nazvaná rozšíření produktu („product extension“). Pokud výrobce zjistí, že produkt jako takový dosahuje poslední fáze životního cyklu, přidáním nových vlastností a vylepšení může znovu zvýšit objem prodeje a fázi útlumu oddálit. Jak už ale bylo zmíněno v předchozím

8. Často může jít o bezpečnostní záplaty nebo drobné optimalizační úpravy.

3.2. VÝVOJ A INOVACE SOFTWAREOVÉHO PRODUKTU

odstavci, u software webového typu nelze mluvit přímo o rozšíření, jako spíše o nahrazení novým produktem, který je ovšem velmi podobný. Graf životního cyklu se tedy mění v spíše tomto duchu, jak ukazuje obrázek 3.4.⁹



Obrázek 3.4: Životní cyklus iterativního vývoje webové aplikace

Výše popsané modely životního cyklu softwarového produktu kopírují i metodiky vývoje, nasazení a údržby. Konkrétně můžeme zmínit vývoj způsobem vodopádu, který je v současné době u typických webových aplikací považován za překonaný. [36] Produkt vyvíjený vodopádem kopíruje klasickou křivku životního cyklu. Alternativou je iterativní nebo inkrementální způsob vývoje, který vede k neustálému zlepšování existujícího produktu a postupnému přidávání další funkcionality (případně odebírání existujících vlastností).

3.2.3 Technická omezení

Při návrhu a implementaci inovací softwarového produktu je také potřeba brát v úvahu technická omezení. První skupinou jsou uživatelské požadavky, převedené do formy návrhové a implementační specifikace, které je prakticky nemožné splnit. Poněkud absurdním příkladem může být požadavek na aktualizaci dat ve webové aplikaci i v případě, že zařízení (počítač, chytrý telefon) není připojeno k internetu. Technická omezení splnění takových požadavků jednoduše neumožňují a v rámci vývoje produktu tyto omezení nelze

9. Ve skutečnosti se nejedná u každé iterace o kompletní křivku, ale spíše o navázání na předchozí. Stejně jako rozlišení jednotlivých verzí produktu přestává být zřetelné i dělení na původních pět Kotlerových fází.

překonat.

Druhým typem omezení jsou taková, která sice překonat lze, nicméně stále je potřeba vyvinout netriviální množství úsilí k dosažení takového cíle. Příkladem může být stoprocentní přesnost a aktuálnost zobrazovaných dat. Teoreticky sice lze za všech okolností uživateli zobrazit naprosto přesná data, například aktuální ceny u odkazů na produkty z affiliate programů,¹⁰ v praxi je ovšem často takové omezení za hranicemi možností realizačního týmu. Taková omezení je potřeba zahrnout do procesu vyhodnocování priorit při rozhodování o tom, které vlastnosti (tedy uživatelské požadavky) budou vyvinuty a které nikoliv. Samozřejmostí je v takovém případě i finanční a časový odhad vývoje těchto kritických bodů.

V rámci vývoje softwarové jako řešení affiliate marketingové platformy vydavatelské společnosti je kromě standardních technických omezení potřeba brát v úvahu i omezení vyplývající z povahy zpracovávaných dat, jež jsou poskytována třetími stranami. Affiliate síť typicky zveřejní aplikační programové rozhraní (API), ze kterého je možné získávat data (nabídky produktů, aktuální ceny). Bohužel neexistuje jednotný standard pro specifikaci těchto dat. Každá síť tak má nastaveny parametry přístupu jinak – často zde existuje omezení limitující počet dotazů (požadavků), které API dokáže zpracovat, jindy je omezen zase počet produktů, které je možno jedním dotazem získat. Vyvíjený software by měl být schopen se v maximální míře na tyto různorodé podmínky adaptovat.

10. Některé e-shopy, například Amazon, aktualizují ceny i několikrát za hodinu, u řádově milionů produktů. Technicky je velmi obtížné veškerá data okamžitě synchronizovat.

Kapitola 4

Aplikace affiliate marketingu ve společnosti Future

Společnost Future PLC byla založena v roce 1985. Jako první vydavatelská společnost přišla s originálním nápadem inovace produktu v podobě tištěného časopisu, totiž jeho rozšíření o datový nosič, který je spolu s časopisem zabalen v plastové folii. Tato inovace představovala pro zákazníky takovou přidanou hodnotu, že byli ochotni za časopis se softwarem zaplatit dvojnásobnou cenu. [17]

V praktické části této práce je popsán současný stav provádění affiliate marketingu ve společnosti Future, konkrétně v rámci e-magazínu TechRadar. Následně jsou formulovány výzkumné otázky a prostřednictvím dotazníku je zjišťováno, v jakých oblastech lze provádění affiliate marketingu zlepšit. Na základě výsledků jsou tato doporučení formulována, s ohledem na zákonitosti affiliate marketingu a technická omezení popsaná v kapitolách 2 a 3.

K vyhodnocení dat byly použity programy Google Documents, LibreOffice, Gretl a PSPP.

4.1 Webové magazíny a aplikace pro tablety

Future je stále vydavatelskou společností v klasickém slova smyslu, zabývá se tedy vytvářením a prodejem tištěných magazínů. Stále větší váhu nicméně získává elektronická část podnikání. [16] Tu tvoří dva hlavní pilíře: webové magazíny a aplikace pro tablety.

Pod pojmem webový magazín si můžeme představit soubor webových stránek, které obsahují množství tematicky zaměřených článků. Největším magazínem tohoto druhu ve společnosti Future je TechRadar,¹ s průměrnou návštěvností přesahující 20 milionů uživatelů měsíčně. [37] Takové velké webové portály jsou ideálním místem pro zobrazování affiliate odkazů a sekundárně díky nim vhodným způsobem, jak nenásilně velkou návštěvnost monetizovat.

Tato práce se zabývá primárně magazínem TechRadar, a to z následujících důvodů. TechRadar je největším webovým magazínem společnosti Future. Zároveň je nejnavštěvovanějším webem o elektronice v UK a mezi třemi nejčtenějšími magazíny tohoto typu v USA. TechRadar obsahuje články o elektronice a elektronika je vhodným předmětem affiliate marketingu – lidé ji často nakupují online a rozhodují se na základě recenzí a porovnání produktů, jak na základě ceny, tak z hlediska technických parametrů.

Kromě webových e-magazínů ve Future vzniká i několik desítek magazínů v podobě

1. <www.techradar.com>

4.2. SOUČASNÝ STAV PROVÁDĚNÍ AFFILIATE MARKETINGU

aplikací pro tablety. Technologicky jde jistě o zajímavé produkty, nicméně pro aplikaci affiliate marketingu nejsou vhodnou platformou. Problémem je, že v rámci samostatné aplikace na tabletu s operačním systémem Android nebo iOS uživatel neočekává přesměrování do e-shopu. V mnoha případech by navíc takové řešení nebylo ani dost dobře technicky proveditelné, jelikož se aplikace, narozdíl od webového magazínu, sama v prostředí prohlížeče nenachází, a nemusí mít od operačního systému oprávnění jinou aplikaci (prohlížeč) spustit. Z těchto důvodů se tímto typem magazínů práce dále do hloubky nezabývá a pod pojmem e-magazín je myšlen vždy webový magazín jako soubor webových stránek s tematicky zaměřeným obsahem, pravidelně publikovaný na určité doméně.

4.2 Současný stav provádění affiliate marketingu

V následující části práce je zhodnocen způsob, kterým společnost pracuje s nástroji affiliate marketingu. Stav, který je v této kapitole popisován jako „současný“, odpovídá situaci přibližně z února 2014. Tedy době, ve které byla data pro analytickou část práce sbírána a vyhodnocována.

Společnost Future figuruje v modelu affiliate marketingu jako vydavatel. V rámci e-magazínu TechRadar vydává řádově jednotky nových článků zpravodajského typu, informující o novinkách ve světě technologií. Mimo to publikuje denně přibližně jednu až pět recenzí, v nichž autor hodnotí vlastnosti vybraného produktu – typicky spotřební elektroniky. Recenze obsahuje několik fotek, popis vlastností produktu, provnání s alternativami (jak staršími modely od téhož výrobce, tak srovnání s konkurencí) a odkazy do e-shopů, kde si může čtenář produkt zakoupit. Právě poslední zmíněná část úzce souvisí s affiliate marketingem.

4.2.1 Cenové srovnání

Většina recenzí je specificky zaměřena na jeden produkt – konkrétní model, který je recenzí zhodnocen. Ačkoli je u recenze zobrazeno více odkazů, všechny vedou na nákup tohoto stejného modelu produktu. Liší se pouze e-shop, do kterého odkaz vede, a samozřejmě parametry specifické pro konkrétní nabídku produktu – zejména cena, dodací lhůta a poplatek za doručení zboží.

Tento přístup lze hodnotit ambivalentně. Pozitivní je jednoduchost, kterou takový seznam nabízí. Jedná se o cenové srovnání různých nabídek téhož produktu. Lze tedy jasně srovnat, která nabídka je výhodnější. Zejména v oblasti spotřební elektroniky, kde všechny výrobky téhož typu pocházejí od jednoho výrobce a liší se pouze distributoři – tedy různé e-shopy. Kromě ceny tak lze porovnávat doručovací lhůtu a cenu doručení, celkovou dostupnost produktu a poněkud méně exaktně i dobré jméno e-shopu.

Jak je uvedeno v kapitole 3.1.3, pro vydavatelskou společnost je zásadní, aby zákazník učinil „poslední krok“ do e-shopu právě z daného e-magazínu. Je potřeba čtenáře (a tedy potenciálního zákazníka) přesvědčit o tom, že zobrazené porovnání cen je vyčerpávající. Pokud má uživatel pocit, že porovnání není kompletní, je pro něj v prostředí webu velmi

4.2. SOUČASNÝ STAV PROVÁDĚNÍ AFFILIATE MARKETINGU

jednoduché si jít ověřit cenu jinam. Poslední krok do e-shopu je pak proveden z odlišného webu a ačkoliv většinu informací získal čtenář z recenze e-magazínu, affiliate provize putuje jinam.

Zmíněná úplnost se týká zejména počtu e-shopů, které jsou v porovnání zahrnuty. Často se ovšem stává, že i v rámci jednoho e-shopu existuje několik různých nabídek téhož produktu – například portál eBay, na kterém jsou často k dispozici použité výrobky prodávané v podstatě systémem dražby. V takovém případě nestačí uvést jednu reprezentativní nabídku, ale je potřeba zahrnout různé varianty. Pro zmíněný obchod eBay toto v současném systému porovnání cen funguje, nicméně například v případě Amazonu nejsou zahrnuty nabídky z Amazon Marketplace, což lze vnímat jako potenciální nedostatek.

4.2.2 Zobrazení nabídek

Cenové srovnání je u každé recenze umístěno v pravé části stránky, a rovněž pod recenzí. V těchto oblastech je ovšem rozložení celé stránky nedovoluje uvést kompletní seznam, takže blok obsahuje jen 4 vybrané nabídky, označené jako „best deals“. Čtenáři ovšem nemusí být jasné, podle jaké logiky jsou tyto nabídky vybrány. Ve skutečnosti za jejich výběrem stojí poměrně sofistikovaný algoritmus, kombinující cenu, doručovací podmínky, přítomnost slevových kuponů a další faktory. Náhled úvodní stránky recenze s postranním panelem je součástí přílohy TODO.

Stejný algoritmus pak stojí za řazením produktů v úplném cenovém srovnání, na které je uživatel přesměrován po kliknutí na odkaz „Where to buy“ v menu recenze, nebo „View all deals“ v postranním panelu. V tabulce zahrnující všechny dostupné nabídky sice už uživatel má možnost zvolit vlastní řazení, nicméně implicitní pořadí nabídek je opět skryto a na první pohled postrádá jakoukoli logiku. Jak ukazuje obrázek v příloze TODO, celkové cenové srovnání má formu tabulky obsahující logo e-shopu, název produktu, cenu (s dodatkem „od“, kterou se vydavatel do jisté míry zbavuje odpovědnosti za nepřesnosti), cenu poštovního a dodací lhůtu. V posledním sloupci je pak explicitní odkaz „Buy now“, po jehož kliknutí je zákazník přesměrován do e-shopu. Je otázkou, zda má smysl uvádět například název produktu, vzhledem k tomu, že cenové srovnání zahrnuje různé nabídky, vždy ovšem jednoho stejného produktu, jež je předmětem recenze.

Kromě implicitního řazení, o kterém již byla řeč, má uživatel možnost tabulku cenového srovnání seřadit podle libovolného sloupce, včetně jména e-shopu a názvu produktu. Zejména řazení podle názvu produktu může být v mnoha případech zbytečné a pro uživatele matoucí. Z pohledu vývojáře aplikace je logické nabídnout řazení podle všech dostupných atributů, nicméně pro uživatele to nemusí znamenat přidanou hodnotu. Naopak řazení podle ceny nemusí být na první pohled uživateli úplně zřejmé. Různými přístupy k řazení výsledků, které je často klíčové pro správnou interpretaci zobrazovaných dat, se dále zabývá výzkum v kapitole 4.3.

4.2.3 Slevové kupony

Kromě nabídek samotných produktů je v tabulce cenového srovnání (jak v náhledu u recenze, tak v úplné verzi) sloupec „Offers“, obsahující informaci, zda jsou k nabídce daného e-shopu k dispozici slevové kupony neboli vouchery. Jak už název napovídá, tyto slouží jako speciální nabídky e-shopu, obvykle časově omezené. Mohou mít formu slevy na konkrétní produkt, určitý typ nebo kategorii výrobků, nabídky doručení zdarma nebo výhodné koupě při kombinaci určitého zboží (například tašku na notebook zdarma při koupi přenosného počítače).

V současné podobě zobrazované v e-magazínu slevové kupony často neodpovídají produktu, ke kterému jsou přiřazeny. Například u herní konzole Xbox můžeme najít poukázku na 10% slevu při nákupu ledničky. Pro uživatele pak může být takový slevový kupon matoucí. Navíc se často stává, že je k nabídce přiřazeno několik desítek voucherů, z nichž je ale jen několik málo skutečně relevantních. Bohužel ani v tomto případě není možno irrelevantní vouchery jednoduše vyfiltrovat.

Z technického pohledu je výše popsáný nedostatek způsoben faktem, že slevové kupony jsou automaticky zpracovávány systémem, který nedisponuje sémantickou analýzou textu a není tedy možné pomocí něj zjistit, zda je voucher pro konkrétní produkt relevantní. V rámci výzkumu je proto testováno, do jaké míry jsou slevové kupony pro zákazníky důležité, a zda má větší smysl investovat zvýšení jejich relevance, nebo na druhou stranu jejich úplné vyřazení ze systému.

4.2.4 Uživatelské komentáře

Čtenářské diskuse jsou v dnešní době standardní součástí e-magazínů. Obzvláště u recenzí, kde se ke konkrétnímu výrobku z kategorie spotřební elektroniky vyjadřuje editor, čtenáři e-magazínu často chtějí znát i názor dalších (běžných) spotřebitelů a jejich zkušenosti s popisovaným výrobkem. Hodnocení ostatních čtenářů se tak vlastně stává součástí recenze.

Současná podoba e-magazínu TechRadar zobrazuje komentáře ostatních uživatelů všem návštěvníkům webu, ale přispívat mohou pouze registrovaní uživatelé. Tím je na jedné straně zajištěna určitá úroveň příspěvků a nemožnost diskusi zahltit spamem, na straně druhé určitá překážka pro čtenáře, který chce do diskuse přispět, ovšem nemá vytvořený uživatelský účet.

Komentáře samotné jsou řazeny stylem top-post, tedy nejnovější komentář je nahoře. Podobně jsou uveřejňovány novinky na sociálních sítích Facebook a Twitter nebo komentáře na video-serveru YouTube. Naopak většina zpravodajských médií řadí komentáře uživatelů chronologicky, tedy nový příspěvek je zobrazen v diskusi jako poslední. Obzvláště v případě, kdy na sebe komentáře reagují nebo se jedná o delší texty, je čtení top-post příspěvků náročnější. [34]

V současné podobě jsou komentáře moderovány editory e-magazínu. Pokud se tedy v diskusi objeví vulgární nebo nevhodný příspěvek, může být smazán. Sami uživatelé ovšem nemají možnost sekundární zpětné vazby, tedy hodnocení komentářů ostatních čtenářů.

4.2. SOUČASNÝ STAV PROVÁDĚNÍ AFFILIATE MARKETINGU

Neexistuje prosté hlasování pro kvalitní komentář, není zde možnost nahlásit nevhodný komentář ani na konkrétní příspěvek přímo reagovat.

I uživatelské komentáře a zapojení čtenářů při nákupu jsou součástí marketingového výzkumu.

4.2.5 Konkurence

Při hodnocení jakéhokoli produktu nebo služby bývá důležité srovnání s konkurencí. Nejinak je tomu i v případě provádění affiliate marketingu vydavatelskou společností Future. Podobných produktů, nabízejících čtenáři hodnocení v podobě recenze, cenové srovnání a další související informace, je totiž na internetu celá řada. V této sekci jsou diskutovány shody a odlišnosti oproti tomu, co čtenáři vidí v současnosti v rámci e-magazínu TechRadar.

Na prvním místě pro srovnání je americký e-magazín cNet,² zaměřený podobně jako TechRadar na novinky a recenze z oblasti spotřební elektroniky. Struktura recenze je velmi podobná TechRadaru. Text a obrázky recenze jsou na pravé straně doplněny vybranými nabídkami produktu. Pod samotnou recenzí je stejně jako v případě TechRadaru diskuse a hodnocení samotných uživatelů. Struktura diskuse se ovšem poněkud liší. Komentáře na sebe totiž mohou navazovat a vytvářet skutečnou diskusi.

Cenové srovnání všech nabídek na cNetu je velice podobné TechRadaru. S pomocí některého z nástrojů na prohlížení historie webu³ lze vidět, že oba e-magazíny provedly vizuální inovaci na podzim roku 2013.

Prvním viditelným rozdílem cNetu oproti TechRadaru je absence slevových kuponů. Pokud je nabídka něčím speciální, je tato informace uvedena v čistě textové podobě jako doprovodný popis. Zajímavým a na první pohled kosmetickým rozdílem je popis tlačítka, kterým uživatel přejde z e-magazínu do e-shopu. V případě cNetu tento popis nese název „See it“, zatímco TechRadar uživateli předkládá „Buy now“. Zejména u méně zkušených uživatelů může popis „Buy now“, tedy doslova „Koupit teď“, vzbuzovat určité obavy z toho, že kliknutím na odkaz už provádí nákup, zatímco ve skutečnosti si chtějí jen nabídku prohlédnout, přesně jak jim tlačítko prezentuje cNet. Reálně lze tento rozdíl změřit A/B testováním. [4] V duchu zadání této práce uživatelské testování software prováděno nebylo, jedná se však o možnost dalšího rozpracování tématu a navázání na základní poznatky zde uváděné.

Kromě zmíněného cenového srovnání nabízí cNet dvě řešení, která na TechRadaru zcela chybí. Prvním z nich je cenové srovnání podobných produktů. Pokud si tedy čtenář e-magazínu přečte recenzi například o telefonu Samsung Galaxy S5, je mu nabídnuto srovnání parametrů a cenových nabídek se starším modelem S4 nebo konkurenčním iPhone 6. V rámci dotazníkového šetření, popsaného v kapitole 4.3, je zjišťováno, jak čtenáři takové srovnání vnímají a zda má smysl ho zařadit do magazínu TechRadar.

Druhým prvkem, kterým cNet předstihuje TechRadar v bohatosti funkcionality, je ana-

2. <<http://cnet.com>>

3. Například <<http://archive.org/web/>>

lýza cenového trendu. Uživatel má možnost zobrazit si v grafu historii cen a dokonce si nastavit upozornění, které mu zašle e-mail v případě, že cena klesne pod určitou hranici. Tato funkcionality má smysl v případě, že cena je pro zákazníka rozhodujícím parametrem. Naopak proti zavedení takové funkcionality by hovořil fakt, že zákazník, který se rozhodne koupit si daný produkt, s nákupem obvykle nechce vyčkávat. Oba faktory jsou také zahrnuty do marketingového výzkumu.

Dalším z poskytovatelů služby z oblasti affiliate marketingu je Google, v rámci platformy Google Shopping. Uživateli je nabídnuto cenové srovnání podobné tomu na TechRadar nebo cNetu. Nejzajímavějším rozdílem je sloučení ceny produktu s poštovným. Zákazníkovi je tak tedy přehledně zobrazena celková cena, kterou za náku produktu zaplatí. Na druhou stranu takové srovnání nebere v úvahu možnost vyzvednutí zboží na prodejně, která je zejména u méně zkušených zákazníků nebo menších e-shopů často preferována. Google také kromě řazení produktů nabízí jednoduché filtrování, kterým je možné vybrat například pouze nabídky, u nichž je poštovné zdarma.

Zajímavým portálem pracujícím jako affiliate partner je česká Heuréka. Tento portál se zaměřuje na srovnání nabídek produktů, podobně jako TechRadar nebo cNet. Neomezuje se ale jen na přesměrování zákazníků do různých e-shopů, ale zboží je možno nakoupit přímo na tomto portálu. Nejedná se o internetový obchod v klasickém slova smyslu, který by zajišťoval i skladování a předání fyzického zboží, protože i objednávka dokončená na portálu Heuréka je realizována v některém z konkrétních partnerských e-shopů. Z pohledu uživatele může ale toto odstínění znamenat několik výhod. První z nich je fakt, že pokud je nákup prováděn častěji, pokaždé se zákazník pohybuje ve stejném uživatelském rozhraní, nehledě na to, který e-shop zrovna disponuje nejlepší nabídkou. Druhou výhodou je určitá úroveň garance, kterou může Heuréka nabídnout při nákupu z méně známých e-shopů.

Posledním významným rozdílem, který byl identifikován na portálu Heuréka, ale vyskytuje se i u jiných affiliate služeb, je rozšíření nabídky o příslušenství k produktu. Pokud má zákazník zájem o telefon iPhone 5, kromě cenového srovnání a nabídek tohoto přístroje jsou mu zobrazeny možnosti koupě napájecího kabelu, ochranného obalu nebo hands-free sady. U tohoto přístupu je pozitivem potenciální rozšíření počtu zákazníků. Nabídka může zaujmout i někoho, kdo už iPhone 5 vlastní. Na druhou stranu v rámci e-magazínu obsahujícího recenze produktů lze předpokládat, že valnou většinu čtenářů budou tvořit právě zákazníci, které zajímá především produkt samotný. I z finančního hlediska je pro affiliate program e-magazínu mnohem výhodnější zprostředkovat nákup drahého telefonu, než řádově levnějšího příslušenství. Procentuálně konstantní provize je totiž v prvním případě, přepočítána na konkrétní částku, také řádově vyšší.

4.3 Marketingový výzkum

Na základě uvedeného popisu současného stavu provádění affiliate marketingu, a to jak přímo v rámci e-magazínu TechRadar, tak na konkurenčních portálech, je vidět, že zde existuje prostor pro inovaci. Vylepšování a obměňování softwarového produktu ale nelze provést pouze na základě úsudku. Inovace musí být založeny na objektivních datech reflek-

tujících názor a očekávání uživatelů portálu. Jednou z metod získání takových dat je marketingový výzkum formou dotazníku, který byl v rámci této práce proveden a je popsán a zhodnocen v této kapitole. Dalšími možnostmi pro získání informací, které však v rámci této práce nebyly využity, by mohl být rozhovor s několika stávajícími uživateli, uživatelské testování nebo A/B testování.

Jedním z důvodů, proč nebyla využita statistická data dokumentující provoz (pohyb uživatelů v rámci e-magazínu), je silné zkeslení takových informací. Vzhledem k velmi snadné dostupnosti konkurenčních produktů uživatel, pokud není s kvalitou produktu, resp. poskytované služby v rámci e-magazínu spokojen, stránku rychle opouští. Některé zdroje uvádí, že více než polovina uživatelů webovou stránku opustí do 15 sekund. [32] Důvody nespokojenosti takových uživatelů je pak ze statistických dat provozu velmi těžké identifikovat. Proto je dotazník zaměřen, ve smyslu zadání práce, zejména na očekávání a obecné vzorce chování při nakupování na internetu, a tedy potenciálně využívání prostředků affiliate marketingu.

4.3.1 Metodika výzkumu

Provedený marketingový výzkum má kvantitativní povahu. Obecným výzkumným cílem je identifikace míry naplnění požadavků a očekávání od v současnosti nabízeného produktu z oblasti affiliate marketingu, který je popsán v sekci 4.2. Na základě principů fungování affiliate marketingu, popsaných v kapitole 2, a teorie nákupního rozhodování, kterému se věnuje sekce 3.1, byly formulovány následující obecné výzkumné otázky, zjišťující očekávání z pohledu čtenářů e-magazínu:

- Jaký má být obsah webového produktu vytvořeného na základě affiliate marketingu?
- Na základě jakých kritérií by měl být obsah seřazen a prioritizován?
- Jak přesné a aktuální informace je potřeba uživatelům poskytnout?
- Jakým způsobem by měli samotní uživatelé spoluvytvářet produkt?

Pro každou z těchto obecných výzkumných otázek jsou následně formulovány konkrétní otázky, z nichž je sestaven dotazník obsahující 25 otázek. Tento je součástí přílohy TODO.

Tato práce zjišťuje požadavky a očekávání⁴ potenciálních uživatelů produktu z oblasti affiliate marketingu, tedy čtenářů e-magazínu. Primárně se tedy nezabývá vzájemným vztahem zkoumaných veličin, nýbrž jejich absolutní hodnotou. Proto jsou všechny otázky uzavřené a pro odpovědi byla zvolena pětibodová škála. Lichý počet variant zajišťuje, že odpovídající není nucen vždy vybírat pozitivní nebo negativní odpověď, potenciálně tedy získaný vzorek dat lépe odpovídá realitě. Vzhledem k povaze otázek, které často přímo zjišťují subjektivní míru očekávání nebo názor respondenta, by více než pět bodů na škále

4. U produktu zkoumaného typu se požadavky a očekávání překrývají. Lze konstatovat, že pokud čtenář e-magazínu očekává funkcionalitu X, je jeho uživatelským požadavkem získat funkcionalitu X.

nepřineslo větší přesnost odpovědí. Naopak by mohlo docházet k nežádoucímu jevu, kdy dva respondenti s podobně vyhraněným názorem vyberou na škále dvě podobné, nikoli však stejné, odpovědi. Pětibodová stupnice se tak jeví jako ideální.

Dotazník je sestaven tak, aby na základě odpovědí bylo možno rozhodnout, které vlastnosti produktu uživatelé očekávají, případně co konkrétně by tyto vlastnosti měly obsahovat a jakým způsobem by měly být zobrazovány. Na základě těchto vlastností jsou v kapitole TODO jednak ověřeny stávající vlastnosti produktu, dále jsou pak navrženy možné způsoby inovace.

Dotazovanou cílovou skupinou jsou muži ve věku mezi 20 a 30 lety, kteří tvoří podle tvrzení společnosti Future většinu čtenářů e-magazínu. Rozhodl jsem se ale do průzkumu zahrnout i ženy, protože srovnání nákupního chování žen a mužů by mohlo odhalit zajímavé body, na které se lze při inovaci zaměřit, přizpůsobit produkt i ženské části populace a potenciálně tak počet čtenářek zvýšit. Aby byl ovšem průzkum validní v rámci zadání, je základní analýza provedena na vzorku obsahujícím odpovědi mužských respondentů. Až následné rozšíření řeší rozdíly mezi muži a ženami v rámci celého vzorku dotazovaných.

4.3.2 Dotazník

Pro obecné výzkumné otázky uvedené v předchozí kapitole byly identifikovány konkrétní otázky obsažené v dotazníku. Prvních 6 otázek zjišťuje charakteristiky respondenta samotného; tedy pohlaví, věk, vzdělání, frekvenci nákupu v e-shopech a odhad částky, která je takto utracena. Důvodem pro zařazení těchto otázek je validace cílové skupiny – tedy zjištění, zda a případně jakým způsobem jsou odpovědi specifické pro mužskou část respondentů, která byla identifikována jako majoritní segment. Díky zahrnutí těchto otázek tak lze jednoduše zkoumat nejen odlišnosti mezi muži a ženami, ale závislost odpovědí na dalších parametrech, jako je frekvence nákupů či průměrná částka utracená v e-shopech s elektronikou. Poslední zmíněná metrika může být pro vydavatele velmi zajímavá, protože provize je počítána jako procentuální díl právě z ceny prodaného zboží.

Následujících 6 otázek, tedy čísla 7 až 12, se vztahuje k první obecné výzkumné otázce. Řeší tedy, jaké aspekty jsou obsahově pro uživatele důležité. Tyto otázky byly formulovány na základě současného stavu produktu a analýzy podobných konkurenčních produktů.

Další výzkumné otázky, tedy problematice řazení a prioritizace obsahu, je věnováno 7 otázek s pořadovými čísly 13 až 19. Problémem, který si tato část klade za úkol vyřešit, je fakt, že uživateli není možno zobrazit vyčerpávající seznam všech nabídek produktů, obzvláště v případě, kdy by seznam měl obsahovat nejen jeden konkrétní model, ale i podobné produkty od dalších výrobců. Rozumnějším přístupem se jeví jistá míra předfiltrování zobrazovaných dat. Poskytovatel služby, tedy vydavatelská společnost, na základě výzkumu může identifikovat nejdůležitější parametry, podle kterých vybere „nejlepší“ nabídky. Právě odpověď na otázku, co znamená nejlepší, má zodpovědět tato část.

I v případě, by uživatelé preferovali vlastní výběr z delšího seznamu,⁵ je zapotřebí tento

5. Jak je vidět dále v analýze odpovědí, uživatelé skutečně preferují výběr z více než několika jednotek nabídek, které za ně vybere vydavatel.

seznam nějakým způsobem seřadit a nabídnout v rámci služby možnosti filtrování a řazení. Bez nich prakticky není možno rozumně pracovat s více než několika málo desítkami záznamů.

Otázka 20 zkoumá, zda má smysl se v rámci vývoje orientovat na mobilní platformy. V dnešní době je standardem při tvorbě webové aplikace vytvořit i verzi přizpůsobenou prohlížení na telefonu. Tato otázka ale řeší, jestli je mobilní telefon skutečně plnohodnotným zařízením, ze kterého uživatel provede i nákup v e-shopu, nebo slouží jen jako čtečka e-magazínu. V druhém případě totiž mobilní uživatelé nepřinášejí vydavatelské společnosti z affiliate programu žádný příjem.

Otázka s číslem 21 spadá tematicky pod řazení obsahu, nicméně ptá se konkrétně na označení tlačítka, kterým je možno obsah uspořádat. Jinými slovy zkoumá, jaký text na tomto tlačítku je pro uživatele nejpochopitelnější. Zajímavostí je, že při konzultaci dotazníku s vydavatelskou společností (ještě před sesbíráním a vyhodnocením odpovědí) bylo původní tlačítko „vzestupně“ vyměněno za „od nejnižšího k vyššímu“. Takže první reálná inovace byla provedena na základě této práce ještě dříve, než byly publikovány jakékoli výsledky výzkumu.

K otázce 22 je potřeba říct, že v současné době nejsou v cenovém srovnání na TechRadar uváděny produkty, které jsou momentálně v daném e-shopu nedostupné. Z hlediska politiky maximalizace konverze a počtu uskutečněných nákupů to dává smysl, nicméně z pohledu uživatele to tak nutně být nemusí. Proto jsem vytvořil hypotézu, že zákazník v případě pořízení elektroniky raději nákup o několik dní odloží, pokud jde o výhodnou, ale momentálně nedostupnou nabídku. Právě zmíněná hypotéza je testována tímto bodem. Otázka 23 zjišťuje, zda má smysl affiliate odkazy zobrazovat i jako reklamní bannery. Poslední dvě otázky řeší, jak důležitá je součást produktu spoluvytvářená samotnými čtenáři – tedy uživatelské komentáře.

Většina otázek byla formulována na základě kombinace analýzy stávajícího produktu, jeho historického vývoje, posouzení konkurenčních produktů a uvážení mechanismů affiliate marketingu. Zejména u otázek 22 a 23 byly při konstrukci otázky využity principy nákupního chování, popsané v kapitole 3.1.

Vzhledem k povaze zkoumaného problému, kterým je webová aplikace z oblasti affiliate marketingu, byl dotazník distribuován také elektronicky, a to prostřednictvím sociálních sítí. Ačkoliv vydavatelská společnost Future působí ve Velké Británii a produkt je vytvářen v angličtině, tato práce je psána česky a vzorek dotazovaných byl složen z českých respondentů. Tento fakt může způsobit drobné zkreslení dat, nicméně vzhledem ke globální povaze affiliate marketingu a celkové podobnosti těchto platform (např. již zmíněná česká Heuréka) pravděpodobně nepůjde o významnější problém, který by bránil správné interpretaci dat.

V rámci obecných výzkumných otázek byl také nastíněn problém aktuálnosti a přesnosti informací. Velké množství dat, se kterými affiliate systém musí pracovat, prakticky znemožňuje mít veškeré informace vždy přesné a aktuální, tak jak bylo popsáno v kapitole 2.4. Do dotazníku nicméně otázky na toto téma zařazeny nebyly. Důvodem je fakt, že uživatelé chtějí maximálně přesné a aktuální informace, na to není potřeba se jich ptát. V rámci celkové analýzy a doporučených inovací je ale aktuálnost a přesnost poskytovaných dat

zahrnuta, ačkoliv se nejedná o metriku, která by mohla být zjišťována marketingovým dotazníkem.

TODO motivační pětikilo

4.3.3 Odpovědi respondentů

V této části práce jsou analyzovány agregované odpovědi respondentů. Jak již bylo zmíněno, většina otázek nabízí odpovědi na uzavřené pětibodové škále, dále reprezentované číselnými hodnotami 0 až 4. Tato uniformita umožňuje vzájemné porovnání číselných reprezentací odpovědí jednotlivých otázek, a tedy i porovnání priorit z pohledu uživatele. Odpovědi na každou otázku tedy byly vyhodnocovány jako výběrové náhodné veličiny založené na odpovědích 89 mužských respondentů.

Tabulka 4.1 zobrazuje číselné charakteristiky odpovědí na otázky 7 až 12. Ukazuje se, že tři základní pilíře affiliate marketingu ve společnosti Future mají smysl: většina uživatelů má zájem o recenze elektroniky, doplněné o obrázky a fotografie produktů, a následně využije služby cenového srovnání. Střední hodnota ve výši 3,76 a malý rozptyl odpovědí na otázku č. 10 ukazují, že v očekávání uživatelů je porovnání alternativ, tedy podobných produktů v rámci stejné kategorie, ještě o něco výše než recenze a cenové srovnání nabídek jednoho konkrétního produktu.

Základní odpovědi na první výzkumnou otázku, zabývající se zobrazovaným obsahem, je tedy to, že stávající podoba obsahující recenzi, obrázky produktu a cenové srovnání je v pořádku. Cenové srovnání, a potažmo i recenze samotná, by měly být rozšířeny o srovnání s podobnými produkty.

	Střední hodnota	Směrodatná odchylka
Recenze produktu	3.5618	0.65635
Cenové srovnání	3.0000	0.95346
Vyhledávání podle parametrů	3.7640	0.42700
Zahrnutí podobných produktů	2.4944	1.2259
Obrázky	3.9213	0.27072
Exkluzivní nabídka (sleva)	1.3258	0.78008

Tabulka 4.1: Obsah produktu – popisné statistiky

Další výzkumná otázka se zabývá prioritizací obsahu. Jinými slovy řeší, které aspekty jsou při online nakupování zákazníky vnímány jako nejpodstatnější. V současné době jsou totiž zobrazované nabídky řazeny algoritmem kombinujícím parametry uvedené v tabulce 4.2. Každému parametru je přiřazena určitá váha, která určuje celkové pořadí. Vzhledem k přibližně podobným směrodatným odchylkám všech náhodných veličin můžeme říct, že optimální poměr pro řadící algoritmus by měl odpovídat váze středních hodnot. Tedy při celkovém součtu 14,38 by měla cena v celkovém řazení reprezentovat přibližně 19% váhu.

Na hodnotách z tabulky prioritizace je vidět, že slevové kupony nehrají pro zákazníky velkou roli. V současné podobě je na ně ovšem kladen velký důraz a jsou zobrazovány jak

4.3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

	Střední hodnota	Směrodatná odchylka
Nízká cena	2.7303	1.0086
Slevové kupony	1.3483	1.0011
Dodací lhůta	2.0899	1.2214
Poštovné	2.4045	1.3031
Zkušenosti s e-shopem	3.3483	0.78482
Certifikát spolehlivosti	2.4719	1.0010

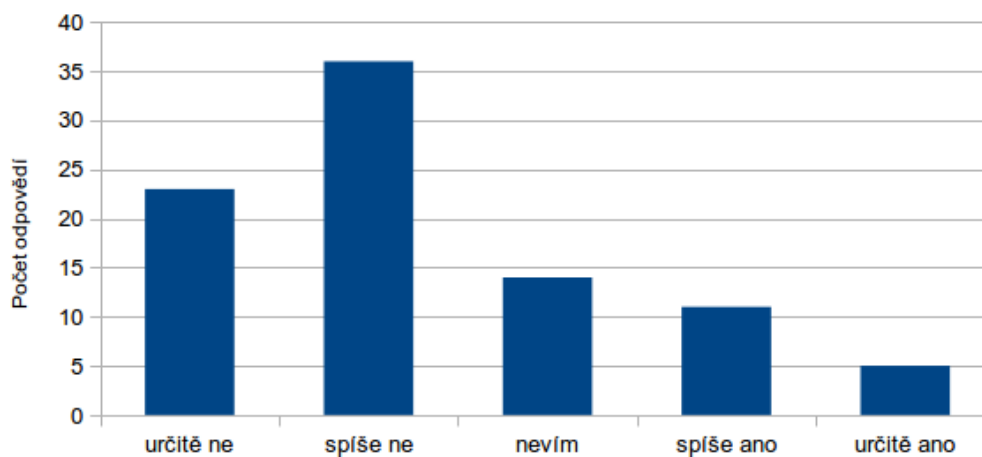
Tabulka 4.2: Prioritizace obsahu – popisné statistiky

v náhledu cenového srovnání u recenze, tak v plném cenovém srovnání. Jednou z možností je nahrazení tohoto sloupce informací o certifikátu spolehlivosti.

Nejvyšší prioritu kladou respondenti poměrně překvapivě na to, zda mají již s daným e-shopem zkušenosti. Tento atribut je ovšem závislý na konkrétním uživateli. V kapitole 4.4 jsou diskutovány možnosti rozšíření o tento aspekt.

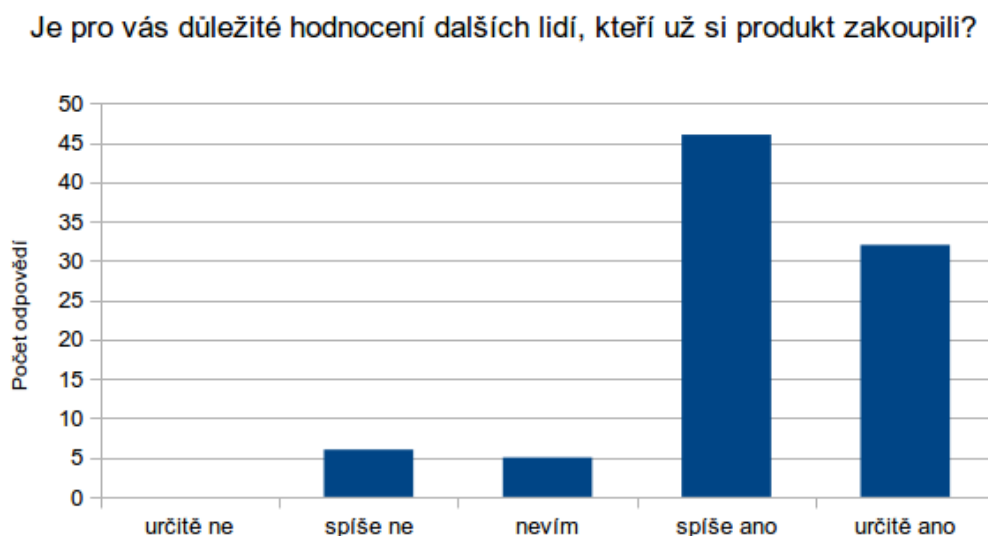
Zvláštní pozici v otázce prioritizace obsahu zaujímá otázka 14: „Stačí vám vidět 5 nejlepších nabídek produktu, které za vás někdo vybral?“. Jak ukazuje rozložení hodnot odpovědí v grafu 4.1, většina respondentů preferuje vlastní výběr z většího množství produktů. Cenové srovnání přímo na stránce s recenzí, obsahující pouze pět vybraných nabídek, by tedy mělo sloužit především jako navigační komponenta, která čtenáře zaujme a po kliknutí ho přesměruje na kompletní cenové srovnání. Toto doporučení bude platit i v případě zahrnutí dalších rozšíření produktu o zobrazení omezeného počtu nabídek.

Stačí vám vidět 5 nejlepších nabídek produktu, které za vás někdo vybral?



Obrázek 4.1: Rozložení odpovědí na otázku č. 14 – pouze 5 produktů

Posledním tématem, kterým se dotazník zabývá, je očekávání spoluvytváření produktu pomocí uživatelských komentářů, tedy míra jejich důležitosti. Data zobrazená v grafu 4.2 ukazují, že tato součást je pro cílovou skupinu čtenářů e-magazínu typu TechRadar velmi důležitá. Žádný z respondentů neodpověděl zcela negativně, naopak naprostá většina takovou funkcionalitu při online nakupování použije.



Obrázek 4.2: Odpovědi na otázku č. 24 – komentáře ostatních uživatelů

4.3.4 Vliv různých faktorů na hodnotu nákupu

Kromě obecných preferencí a očekávání uživatelů, které byly diskutované v předchozí části, má smysl zodpovědět otázku, zda existuje závislost rozložení odpovědí na celkové hodnotě nákupního košíku, agregovaného ze všech nákupů (tedy součet hodnot nákupů). Necht' dva faktory X a Y mají přibližně stejnou úroveň očekávání (například existence recenze a možnost prohlížení si obrázků produktu). Pokud X preferují zejména zákazníci, kteří utrací více, má smysl se při inovaci při výběru mezi X a Y zaměřit právě na vývoj X. Naplnění takového požadavku totiž vede ke zvýšení spokojenosti právě těch zákazníků, kteří na internetu utrací za elektroniku nejvíce a jsou pro vydavatelskou společnost tedy nejcennější.

K vyhodnocení otázky z předchozího odstavce byla použita lineární regrese pomocí metody nejmenších čtverců (ordinary least squares – OLS). Model byl sestaven nejprve ze všech číselných vyjádření otázek 7 až 25. Následně byly z modelu podle pravidel lineární regrese odebrány nevýznamné proměnné. Ukázalo se, že proměnné signifikantní na hladině významnosti 10 % jsou pouze tři. Dvě se vztahují ke způsobu doručení zboží (otázky 17 a 18), poslední proměnná zachycuje očekávání uživatelů z pohledu porovnání produktu s alternativami (otázka č. 10). Model je zobrazen rovnicí 4.3.1, konkrétní hodnoty i se směrodatnými

odchylkami a p-hodnotami testujícími relevanci jednotlivých parametrů jsou pak v tabulce 4.3.

$$Purchase = 18401.5 - 2237.59 * Alt + 4467.33 * STime - 4047.22 * SCost$$

Rovnice 4.3.1: Upravený OLS model vlivu očekávání na agregovanou hodnotu nákupu

	Koeficient	Směrodatná chyba	p-hodnota
konstanta	18401.5	4587.01	0.0001
Zahrnutí podobných produktů (Alt)	- 2237.59	1200.46	0.0658
Dodací lhůta (STime)	4467.33	1376.22	0.0017
Poštovné (SCost)	- 4047.22	1289.46	0.0023

Tabulka 4.3: Koeficienty OLS modelu s p-hodnotami

OLS model není nejpřesnějším vyjádřením závislosti, zejména v případě, kdy všechny vysvětlující proměnné jsou umělé, jelikož jejich číselné vyjádření je pouze číselnou reprezentací diskretní pětibodové škály. Konstanta je v tomto případě zcela bezvýznamná, jelikož stupnici škály lze reprezentovat libovolnou lineární řadou. Nicméně, přibližně je z OLS modelu vidět, že pro zákazníky, kteří v průměru více utrácejí, je důležitá dodací lhůta. Bez ohledu na model je tento fakt vcelku logický, neboť je pravděpodobné, že jde o zkušenější uživatele zaměřující se více na dražší novinky. Naopak lidé, kteří nakupují elektroniku jednou ročně jako dárek k Vánocům, si mohou obvykle nákup naplánovat a delší dodací lhůta pro ně nepředstavuje výraznější negativum.

Zhruba na podobné úrovni intenzity, ovšem s opačným znaménkem, můžeme v modelu vidět vliv vztahu zákazníka k výši poštovného na celkovou hodnotu nákupu. Lidé, kteří v průměru utrácejí více, tedy neřeší výši poštovného (cenu dopravy zboží). Zde se nabízí dvě vysvětlení, že zákazník nakupuje větší množství elektroniky nebo velmi drahý kus, a výše poštovného tak na celkově utracené částce hraje marginální roli. Zahrnutí alternativních produktů je možno interpretovat podobně, nicméně kvůli vyšší p-hodnotě zde není vliv tak silný.

Model splňuje klasické předpoklady OLS. Homoskedasticita reziduí byla ověřena White testem s p-hodnotou 0,157628. Celkový počet 89 pozorování je dostatečný k tomu, aby mohlo být využito asymptotické teorie a prohlásit rezidua za normálně rozdělená. [23]

4.3.5 Rozšíření cílové skupiny

Základní cílová skupina čtenářů e-magazínu TechRadar byla identifikována ve spolupráci se společností Future jako mladí muži ve věku mezi 20 a 25 lety. Veškeré závěry a analýzy v předchozích odstavcích byly prováděny pouze s touto skupinou. Nabízí se ovšem otázka, jakým způsobem jsou očekávání mužů od produktu tohoto typu odlišná od podobně strukturované skupiny ženského pohlaví. Proto byly v rámci dotazníkového šetření zkoumány názory obou pohlaví.

Analýza rozdílů mezi oběma skupinami byla provedena na všech otázkách. Z důvodů přehlednosti byly z následující diskuse vyřazeny dotazníkové položky, u kterých se odpovědi mezi oběma skupinami statisticky významněji neliší.

Pro formální zjištění signifikance rozdílů mezi středními hodnotami výběrů ze dvou skupin respondentů je nejvhodnějším nástrojem dvouvýběrový (studentův) t-test. Pro každou otázku z dotazníku tak můžeme formulovat nulovou hypotézu o shodě středních hodnot odpovědi mužů a žen, kterou následně testujeme.

Podmínkou statistické spolehlivosti t-testu je normální rozdělení náhodných veličin. Vzhledem k velmi malému oboru hodnot, ve kterém se realizují jednotlivé odpovědi na diskrétní škále 0 až 4, je prakticky nemožné získat data s normálním rozdělením. Toto platí obzvláště v případě, kdy může odpovídající zvolit extrémní hodnotu se stejnou pravděpodobností jako hodnotu střední. Obecně lze konstatovat, že data založená na odpovědích dotazovaných, nikoli na měření, budou mít spíše studentovo rozdělení,⁶ v extrémním případě budou distribuována až rovnoměrně.⁷

Statistické testy normality skutečně ukazují, že žádný z výběrů reprezentující odpovědi na jednotlivé otázky nepochází z normálního rozdělení. Všechny výběry (zvláště pro skupinu mužů a žen) byly testovány pomocí Doornik–Hansen testu, Shapiro–Wilk testu, Lilliefors testu a testu Jarque–Bera. Tyto testy mají různě nastavené parametry, proto nepodávají vždy stejné výsledky. Například relativně nový Doornik–Hansen, založený na šikmosti a špičatosti vícerozměrného normálního rozdělení, test pro frekvenci nákupů u mužského výběru hypotézu o normalitě poměrně přesvědčivě s p-hodnotou 0,5363 nezamítá. [13] Naopak Lilliefors test ve stejném případě hypotézu normality dat jasně zamítá p-hodnotou velmi blízkou nule.

První možností, jak data analyzovat, je prosté porovnání aritmetických průměrů odpovědi na jednotlivé otázky u obou výběrů. Vybrané hodnoty zobrazuje tabulka 4.4.

Na první pohled je vidět rozdíl v množství nákupů, které v průměru respondenti z obou skupin učiní.⁸ Ukazuje se, že muži nakupují v průměru téměř třikrát častěji než ženy. Tímto koeficientem je téměř přesně proporciálně vyšší celková částka utracená za online nákup elektroniky. Průměrně tak obě skupiny za elektroniku utratí při jednom nákupu stejnou částku. To je vcelku logický závěr vzhledem k tomu, že průměrná cena elektroniky je udávána trhem a nezávisí na nakupujícím. Průměrná hodnota nákupu tak činí u mužů průměrně přibližně 5571 korun ročně, u respondentek je to zhruba 5356 korun.

Průměrné hodnoty odpovědi na otázku č. 7 ukazují, že internetové recenze elektroniky čtou muži i ženy v průměru stejně často. Toto je poměrně překvapivé zjištění a poměrně zásadně zpochybňuje původní informaci vydavatelské společnosti, která označuje za cílovou

6. Problém nastává kvůli tomu, že relativně velké množství odpovědi nabývá některé z okrajových (extrémních) hodnot.

7. Pokud je škála ordinální, odpovědi by neměly mít bimodální rozdělení (resp. multimodální v případě vícerozměrné škály). Jinými slovy je nepravděpodobné, že by většina odpovědi ležela ve dvou nebo více extrémních hodnotách, zatímco středních nevyhraněných odpovědi by bylo málo. Výjimkou z tohoto pravidla mohou být otázky týkající se přesvědčení respondentů, například vztahu k určité politické straně.

8. Přesné číselné porovnání není možné provést kvůli rozsahovému charakteru odpovědi u otázky č. 2, nicméně pro přibližnou analýzu a zjištění obecné tendence jsou data dostačující.

4.4. DOPORUČENÍ K INOVACI

Otázka	muži	ženy
č. 2: Frekvence nákupů online	2,38	0,86
č. 3: Agregovaná hodnota nákupu	12 424,78	4 607,63
č. 7: Pročítáte si recenze?	3,56	3,61
č. 8: Používáte cenové srovnání?	3,00	3,43
č. 9: Vyhledávání podle parametrů	3,76	3,34
č. 10: Alternativní produkty	2,49	3,04
č. 14: Stačí vám vidět 5 produktů?	1,31	1,51
č. 13: Důležitost ceny	2,73	2,45
č. 17: Důležitost výše poštovného	2,40	2,85
č. 19: Důležitost certifikátů důvěryhodnosti	2,47	3,17

Tabulka 4.4: Aritmetické průměry odpovědí obou pohlaví u vybraných otázek

skupinu čtenářů téměř výhradně muže. Nabízí se vysvětlení, že ženy mají o internetové recenze zájem, nicméně čtou jiné portály než muži. Jinými slovy existují „ženské recenze“ a „mužské“, přičemž TechRadar patří do druhé skupiny.

Následující čtyři řádky v tabulce 4.4, tedy zprůměrované odpovědi na otázky 8, 9, 10 a 14 ukazují, že ženy obecně preferují pestřejší výběr. Dokonce více využívají aplikace cenového srovnání, zajímají se o alternativní produkty a preferují výběr z většího množství nabídek. Odpovědi na otázku č. 9 ale ukazují, že pokud jde o vyhledávání podle technických parametrů produktu, jsou to spíše muži, kdo využijí tuto variantu.

Průměrné hodnoty odpovědí na otázky č. 13 a 17 jsou v tabulce uvedeny záměrně v přilehlých řádcích. Ukazují, že ženy (narozdíl od mužů) obecně považují za důležitější výši poštovného, než cenu vlastní nakupované elektroniky. Ačkoliv t-test nelze ani v tomto případě považovat formálně za validní nástroj, p-hodnoty testu shody středních hodnot odpovědí na tyto otázky nabývají hodnot 0,05 a 0,01. Rozdíly lze tedy považovat za poměrně signifikantní.

Poslední proměnnou, u které je velký rozdíl mezi hodnotami odpovědí mužů a žen, je důležitost certifikátů důvěryhodnosti. V očekávání kvalitní služby v oblasti affiliate marketingu hraje u žen poměrně významnější roli než u mužů. S výběrovou střední hodnotou 3,17 jde u žen o druhou nejvýznamnější položku týkající se druhé výzkumné otázky – tedy řazení a prioritizace jednotlivých nabídek.

4.4 Doporučení k inovaci

Na základě vyhodnocení dotazníku a analýzy z kapitoly 4.3 jsou v této části prezentovány návrhy na zlepšení a inovaci provádění affiliate marketingu v rámci e-magazínu TechRadar. V zásadě lze konstatovat, že veškeré připomínky a doporučení jsou poměrně marginálního charakteru. Dotazníkovým šetřením a následnou analýzou dat bylo zjištěno, že způsob provádění affiliate marketingu je v zásadě správný a je vhodné ho pouze částečně upravit ve

smyslu následujících odstavců. Všechna doporučení jsou založena na statistikách a faktech uvedených v kapitole 4.3.

4.4.1 Rozšíření funkcionality

Tabulka 4.1 ukazuje, že klíčovou součástí, která momentálně není uživatelům k dispozici, ale bylo by vhodné ji doplnit, je možnost vyhledávání produktů podle parametrů. Tato funkcionalita může být na webu umístěna jako zvláštní komponenta, nazvaná například „vyhledávání produktů“ nebo „najít produkt podle parametrů“. Z hlediska user experience by měl uživatel komponentou procházet postupně. Jako první se jeví logický výběr z kategorií produktů, například „fotoaparáty“ nebo „televize“. Následně se zobrazí podle vybrané kategorie specifitější parametry, které mohou mít v zásadě tři podoby. Pro vyhledávání podle kvantitativních parametrů jako je cena nebo velikost paměti je nejvhodnější vhodně kalibrovaná stupnice s posuvníkem. Druhou možností je filtrování produktů zahrnujících určitou kvalitativní vlastnost. Jako příklad v kategorii notebooků můžeme uvést „pouze s předinstalovaným OS“. Pokud se ale jedná přímo o podkategorii, například „pouze LED televize“, je vhodnějším způsobem opět výběr z kategorií, tak jako tomu bylo u prvního kroku.

Podobným směrem se ubírá i druhé doporučení, totiž rozšíření stávajícího cenového srovnání o alternativy, tedy nabídky produktů v podobné technické i cenové kategorii. Výsledky zobrazené v tabulce 4.1 ale už nejsou tak jednoznačné jako v předchozím případě, proto je nejvhodnějším řešením přidání ovládacího prvku (například tlačítka), kterým bude moci uživatel alternativy skrýt nebo opět zobrazit.

4.4.2 Prioritizace a řazení zobrazovaných produktů

Odpovědi na druhou obecnou výzkumnou otázku zobrazené v tabulce 4.2 ukazují, že klíčovým atributem při prioritizaci výběru (a tedy i finálním rozhodnutí, ve kterém e-shopu produkt zakoupit), je pro zkoumanou cílovou skupinu pozitivní zkušenost s daným internetovým obchodem. Problémem u této části zjevně je, že každý uživatel má zkušenosti poněkud odlišné. Jako řešení se jeví investice do vývoje personalizované verze pro přihlášené uživatele, která bude sledovat jejich aktivitu v rámci nákupů. E-shopy, ve kterých bude daný zákazník nakupovat nejčastěji, je pak vhodné při zobrazování výsledků prioritizovat, například jejich nabídky zobrazit při srovnání produktů jako první. Cestou personalizace se v posledních dvou letech vydávají i další velcí internetoví hráči; v době sociálních sítí a webu 2.0 není jiná možnost než uživatele do konečné podoby obsahu zapojit. [26]

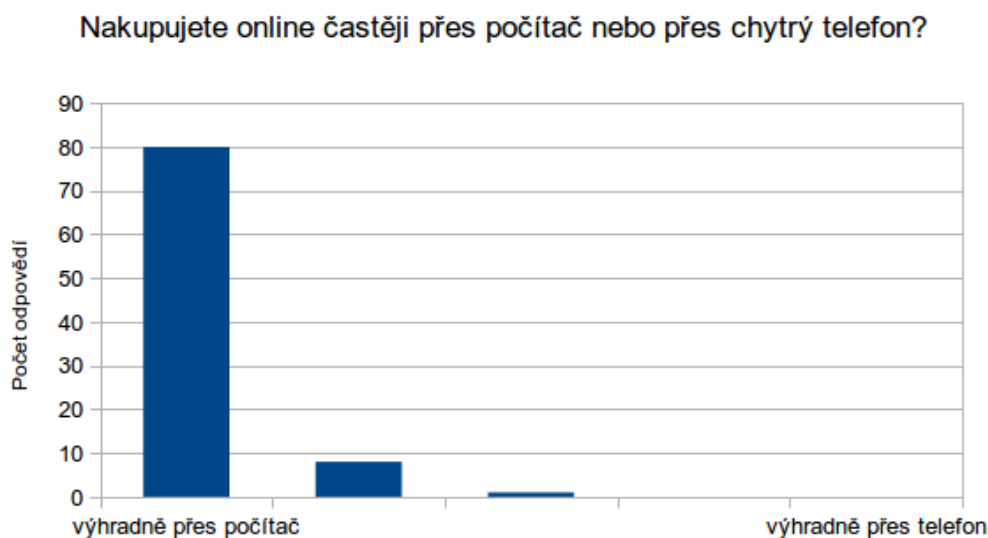
Podobným způsobem může být implementováno další doporučení, založené na preferenci e-shopů s certifikáty důvěryhodnosti. Nabídky z těchto obchodů lze poměrně jednoduše označit například obrázkem pečetě s razítkem, medaile nebo hvězdy. Dále je vhodné takové nabídky v rámci radícího algoritmu v cenovém srovnání o něco upřednostňovat, takže pokud je produkt k nabízen v e-shopu s certifikátem a za stejnou cenu v obchodě bez certifikátu, první nabídka bude zobrazena s větší prioritou. Pokud by vydavatelská společnost měla zájem na širším oslovení žen, je tato funkcionalita na základě výzkumu z kapitoly

4.3.5 ještě důležitější.

V současné době jsou v rámci řazení a prioritizace obsahu velmi znevýhodněny produkty, které nejsou v daném e-shopu skladem a není je tedy možno okamžitě zakoupit. Obvykle je priorita snížena natolik, že nejsou v cenovém srovnání vůbec zobrazeny. Odpovědi respondentů ukazují, že jsou obvykle ochotni několik dní počkat, pokud se jedná o výhodnou nabídku. Doporučením je tedy takové produkty z cenového srovnání nevyřazovat, pouze je označit jako momentálně nedostupné – například zeslabit řez písma.

4.4.3 Vizuální vylepšení

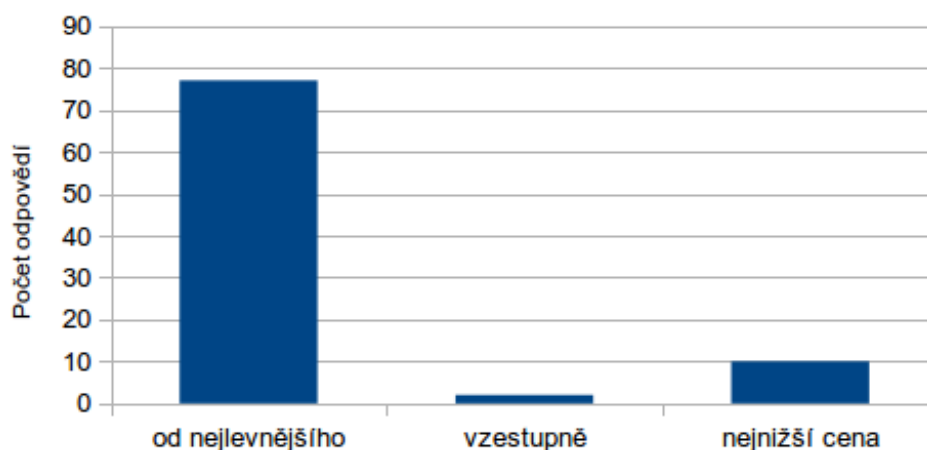
Odpovědi uživatelů ohledně zařízení, ze kterého provádí nákupy na internetu, ukazují, že není potřeba se výrazněji soustředit na optimalizaci komponent affiliate marketingu pro mobilní platformy. Chytré telefony sice často slouží ke čtení e-magazínu, ale vzhledem k tomu, že z nich uživatelé prakticky neprovádí nákupy, nemá příliš smysl investovat do zobrazování nabídek na těchto zařízeních. Tendenci uživatelů k nákupům čistě ze stolního počítače nebo notebooku ukazuje graf 4.3.



Obrázek 4.3: Rozložení odpovědí na otázku č. 20 – počítač nebo telefon

Zdánlivou drobností než skutečným podnětem k inovaci je doporučení k přezkumu všech textových označení v zobrazovaných komponentách. Jak ukazuje obrázek 4.4, původní popis pro seřazení ceny „vzestupně“ byl zvolen zcela nevhodně. O něco málo srozumitelnější je z pohledu uživatelů název „nejnižší cena“, nicméně zdaleka nejlépe zvolený popis je „od nejlevnějšího“. Podobným způsobem je možné přezkoumat i další textové popisky, například již dříve zmíněný přechod do e-shopu označený jako „Buy now“.

Jaký název řazení nabídek je pro vás nejsrozumitelnější?



Obrázek 4.4: Odpovědi na otázku č. 21 – název řazení nabídek

Oblíbeným způsobem zobrazení affiliate odkazů v rámci e-magazínů jsou i reklamní bannery a vyčleněné reklamní sloty na webové stránce. Odpovědi na otázku č. 23 ovšem ukazují, že efektivita takového odkazu a tedy následně sledovaný konverzní poměr jsou velmi nízké. Doporučujeme tedy primárně zobrazovat affiliate nabídky jako součást obsahu u recenzí produktů, případně ve speciální sekci dedikované vyhledávání podle parametrů.

4.4.4 Uživatelské komentáře

Marketingový výzkum ukázal, že komentáře ostatních čtenářů jsou pro cílovou skupinu velmi důležitou součástí produktu. Nejčastější odpovědí respondentů je „spíše ano“, střední hodnota je dokonce vychýlena lehce k „určitě ano“, jak ukazuje graf 4.2. Žádný z respondentů se nevyjádřil zcela negativně.

V kapitole 4.2.4 byl popsán současný stav uživatelských komentářů. Je evidentní, že množství úsilí věnované této komponentě neodpovídá očekávání čtenářů. V rámci inovace produktu je potřeba tuto část graficky vyladit a obohatit o další funkcionalitu. Nejzákladnějším rozšířením je možnost reagovat na existující komentáře a tvořit tak diskusi. Čtenáři jinak používají pro reakce na konkrétní komentář značku zavináče s uživatelským jménem autora, což sice k rekonstrukci diskusního vlákna teoreticky vede, nicméně taková rozprava je absolutně nepřehledná.

Ačkoliv čtenáři nechtějí od e-magazínu, aby jim komentáře cenzuroval, určitá míra kontroly slušnosti a věcnosti je obecně očekávána, jak ukazují odpovědi na poslední otázku dotazníku s číslem 25. Kromě samotného moderování diskuse administrátory a editory ma-

gazínu je možné zavést institut nahlašování nevhodných komentářů. U každého příspěvku diskuse bude zobrazen vykřičník, vlajka nebo podobný symbol, kterým může kterýkoliv ze čtenářů upozornit na nevhodný komentář. Tímto se jednak zvýší podíl spoluvytváření produktu uživatelem (engagement), a zároveň tento přístup ušetří práci moderátorům. Užitečnou drobností pro správce diskuse může být také automatický systém, který automaticky nahlásí komentář obsahující některé z předem specifikovaných výrazů – vulgárních slov, ale i takových spojení, která často vedou k nevhodné, například rasistické, diskusi.

4.4.5 Rozšíření cílové skupiny

Ačkoliv byla cílová skupina čtenářů TechRadaru společností Future identifikována jako muži, marketingový výzkum ukazuje, že ani ženy nelze z potenciální cílové skupiny úplně vyloučit. Podle výsledků dotazníku sice ženy nakupují elektroniku na internetu pouze se zhruba třetinovou frekvencí než muži, a obdobně je snížena i částka, kterou takto utratí, nicméně pokud jde o čtení recenzí a využívání cenových srovnání, není mezi oběma skupinami větší rozdíl. A vzhledem k tomu, že TechRadar není e-shop, ale e-magazín s recenzemi, byla by chyba ženskou část opomenout.

Výsledky ukazují, že ženy mají tendenci preferovat výběr z širšího spektra. Sice nevyužijí například vyhledávání podle technických parametrů v takové míře jako muži, ale pokud jde o výběr na základě ceny nebo výše poštovného, mohou být ještě vhodnějším segmentem než muži. Právě výše poštovného je podle výsledků výzkumu jedním z klíčových faktorů, podle kterého se ženy při nákupu elektroniky rozhodují. Pokud tedy e-magazín TechRadar chce rozšířit pole působnosti i na čtenářky, mohlo by být zajímavým řešením zahrnutí speciálních akcí, při kterých bude poštovné hradit e-shop. Takovéto akce e-shopy ve skutečnosti poměrně často pořádají, nicméně v rámci e-magazínu a porovnávání produktů jsou skryty mezi slevovými kupony, kterých je někdy až 70. Doporučením je tedy vyčlenění exkluzivních nabídek poštovného a označení takových produktů, resp. e-shopů.

Kapitola 5

Závěr

V rámci bakalářské práce byly shrnuty základní principy fungování affiliate marketingu. Následně byly popsány specifika nákupního chování a vývoje softwarového produktu, s ohledem na TODO

TODO shrnout výsledky práce

TODO vyhodnocení po prvním nasazení?

TODO možnosti dalšího rozšíření

Literatura

- [1] Tidd, J. a Bessant, J.: *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*, Chichester: John Wiley & Sons, 2009, 622 s., 978-0-470-99810-6.
- [2] Frey, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, Praha: Management Press, 2011, 203 s., 9788072612376.
- [3] Punch, K.: *Úspěšný návrh výzkumu*, Praha: Portál, 2008, 230 s., 978-80-7367-468-7.
- [4] Kohavi, R. a Longbotham, R. a Sommerfield, D. a Henne, R.: *Controlled experiments on the web: survey and practical guide*, Data Mining and Knowledge Discovery (Berlin: Springer) 18 (1), 2009 [cit. 16. 3. 2014], Dostupné na <<http://ai.stanford.edu/~ronnyk/2009controlledExperimentsOnTheWebSurvey.pdf>>. 4.2.5
- [5] Altstiel, T. a Grow, J.: *Advertising creative: strategy, copy and design*, Los Angeles: Sage, 2010, 347 s., 9781412974912. 3.2.1
- [6] Duffy, D.: *Affiliate marketing and its impact on e-commerce*, The Journal of Consumer Marketing, 22(2), 161-163, 2005 [cit. 9. 2. 2014], Dostupné po autentizaci na <<http://search.proquest.com/docview/220134240?accountid=16531>>. 2.5.2
- [7] Amazon: *EU Associates Programme Operating Agreement*, 2013 [cit. 8. 2. 2014], Dostupné na <<https://affiliate-program.amazon.co.uk/gp/associates/agreement>>. 2.3.4
- [8] Schiffman, L. a Kanuk, L. a Wisenblit, J.: *Consumer behavior: global edition*, Boston: Pearson Prentice Hall, 2010, 592 s., 9780137006700. 2.3.3
- [9] Brown, B.: *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web*, Atlantic Publishing, 2009, 384 s., 978-1601381255. 2.1
- [10] Szetela, D.: *Customers Now*, iUniverse, 2009, 108 s., 978-1440170997. 2.5.2
- [11] Colley, R.: *Defining Advertising Goals: For Measured Advertising Results*, The Association, 1961, 114 s., 978-0844234229. 3.1.1
- [12] Kissel, M.: *The decline of print doesn't mean the end of journalism*, 29. 10. 2013 [cit. 30. 3. 2014], The Guardian, Dostupné na <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/oct/29/decline-print-media-journalism-web>>. 1
- [13] Doornik, J. a Hansen, H.: *An Omnibus test for univariate and multivariate normality*, Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 70, 2008, s. 927-939. 4.3.5
- [14] Vaughan, R.: *How Advertising Works: A Planning Model*, Journal of Advertising Research, 20 (5), 1980, s. 27-33.. 3.1.2

-
- [15] Barcelo, J.: *How Advertising Works*, SlideShare, 6. 3. 2010 [cit. 1. 3. 2014], Dostupné na <<http://www.slideshare.net/jcbarcelo/fcb-grid>>. 3.1.2
- [16] Sweney, M.: *Future Publishing to cut 55 jobs*, The Guardian, 3. 9. 2013 [cit. 8. 2. 2014], Dostupné na <<http://www.theguardian.com/media/2013/sep/03/future-publishing-cut-55-jobs>>. 4.1
- [17] Nicholas, R.: *Profile: Chris Anderson: Media with passion*, The Independent, 11. 7. 1999 [cit. 8. 2. 2014], Dostupné na <<http://www.independent.co.uk/news/business/profile-chris-anderson-media-with-passion-1105628.html>>. 4
- [18] Chaffey, D. a Ellis-Chadwick, F. a Mayer, R. a Johnston, K.: *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education, 2009, 702 s., 9780273717409. 2.3.3
- [19] Tým IS MU: *Nový design zobrazení výsledků podobností*, Masarykova univerzita, 8. 10. 2013 [cit. 2. 3. 2014], Dostupné na <https://is.muni.cz/blog/is_info/nov_20131008_podobnosti>. 3.2
- [20] Kotler, P.: *Marketing Management*, Pearson Education, 2012, 978-0273755029. 3.2.2
- [21] Slížek, D.: *Zkrocené Uloz.to má nástupce v Datator.cz a historie se opakuje*, Lupa.cz, 7. 2. 2014 [cit. 8. 2. 2014], Dostupné na <<http://www.lupa.cz/clanky/zkrocene-uloz-to-ma-nastupce-v-datator-cz-a-historie-se-opakuje/>>. 2
- [22] Farris, P. a Bendle, N. a Pfeifer, P. a Reibstein, D.: *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2010, 0-13-705829-2. 2.3.2
- [23] Lutz, K. a Demiroglu, U.: *Residual-Based Tests for Normality in Autoregressions: Asymptotic Theory and Simulation Evidence*, Journal of Business & Economic Statistics 18 (1), 2000, s. 40-50. 4.3.4
- [24] Seznam.cz: *Partnerský program Sklik*, 2014 [cit. 9. 2. 2014], Dostupné na <<http://napoveda.sklik.cz/cz/partner/>>. 2.5.2
- [25] Dainow, B.: *The rise of performance-based advertising*, iMedia Connection, 26. 3. 2008 [cit. 9. 2. 2014], Dostupné na <<http://www.imediaconnection.com/content/18800.asp>>. 2.1
- [26] Reverte, C.: *Personalization Innovators: Amazon, Netflix, and Yahoo!*, 28. 8. 2013 [cit. 26. 3. 2014], Dostupné na <<https://www.addthis.com/blog/2013/08/28/personalization-innovators-amazon-netflix-and-yahoo/>>. 4.4.2

-
- [27] Seznam.cz: *Řazení inzerátů v systému Sklik*, 2014 [cit. 9. 2. 2014], Dostupné na <<http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/inzeraty-razeni/>>. 2.5.2
- [28] Hraju, D.: *Referral and Affiliate Marketing: What's the Difference?*, Referral Candy, 5. 11. 2010 [cit. 9. 2. 2014], Dostupné na <<http://blog.referralcandy.com/2010/11/05/referral-and-affiliate-marketing-whats-the-difference/>>. 2.1
- [29] Barth, A.: *RFC 6265: HTTP State Management Mechanism*, University of California, Berkeley, 2011 [cit. 8. 2. 2014], Dostupné na <<http://tools.ietf.org/html/rfc6265>>. 2.3.4
- [30] Lukášová, R.: *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami*, Masarykova univerzita, 2009 [cit. 9. 3. 2014], Dostupné na <<http://is.muni.cz/do/1456/soubory/oddeleni/svi/skripta/es2009-01.pdf>>. 3.2.1
- [31] Rea, M.: *The Problem of Material Constitution*, The Philosophical Review, 104, 1995. 3.2.2
- [32] Haile, T.: *What You Think You Know About the Web Is Wrong*, 9. 3. 2014 [cit. 22. 3. 2014], Time Inc., Dostupné na <<http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>>. 4.3
- [33] Potter, M. a Holmes, D.: *Paywall hits The Times online readership - paper*, Reuters, 18. 7. 2010 [cit. 9. 2. 2014], Dostupné na <<http://www.reuters.com/article/2010/07/18/newsinternational-times-idUSLDE66H09F20100718>>. 2.5.3
- [34] Kasprzak, J.: *Top Posting*, 9. 9. 2010 [cit. 15. 3. 2014], Dostupné na <<http://www.fi.muni.cz/~kas/blog/index.cgi/computers/top-posting.html>>. 4.2.4
- [35] Russell, J.: *The redesigned Twitter.com has now rolled out to all users*, The Next Web, 4. 2. 2014 [cit. 2. 3. 2014], Dostupné na <<http://thenextweb.com/twitter/2014/02/04/the-redesigned-twitter-com-has-now-rolled-out-to-all-users/>>. 3.2
- [36] Benington, H.: *Production of Large Computer Programs*, IEEE Annals of the History of Computing 5 (4), 1983 [cit. 9. 3. 2014], Dostupné na <<http://sunset.usc.edu/csse/TECHRPTS/1983/usccse83-501/usccse83-501.pdf>>. 3.2.2
- [37] Future PLC: *Mark Wood - November 2013 Interview*, YouTube, 16. 12. 2013 [cit. 8. 2. 2014], Dostupné na <<http://www.youtube.com/watch?v=W-EpxbH2KHY>>. 4.1
- [38] Zvoníček, P.: *Monetizace webu*, Masarykova univerzita, 16. 3. 2013 [cit. 8. 2. 2014], Dostupné na <<http://www.fi.muni.cz/~xobsivac/PV219/prezentace11/monetizace.html>>.

Rejstřík

affiliate, 4

affiliate program, 4

cost per action, 3

cost per impression, 10

DAGMAR, 14

FCB, 14

merchant, 4

monetizace, 3

ordinary least squares, 33

pay per click, 10

performance-based advertising, 3

publisher, 4

referral marketing, 4

retailer, 4

tracking code, 5