

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA



Affiliate 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

Klíčová slova

Keyword 1 TODO, Keyword 2 TODO

Obsah

1	Úvod	1
2	Affiliate marketing	2
2.1	Účastnické role	2
2.2	Princip fungování	3
2.3	Affiliate síť	3
2.4	Alternativní zajištění příjmu z webového obsahu	3
3	Vývoj a inovace softwarového produktu	4
4	Aplikace affiliate marketingu ve společnosti Future	5
4.1	Zhodnocení současného stavu	5
4.2	Marketingový výzkum mezi cílovou skupinou	5
4.3	Inovace produktu	5
5	Závěr	6
	Literatura	7
	Rejstřík	8

Kapitola 1

Úvod

TODO úvod

V práci budou použity tyto metody: deskripce, komparace, analýza, syntéza, dotazování, vhodné matematicko-statistické metody.

TODO obsah jednotlivých kapitol.

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.

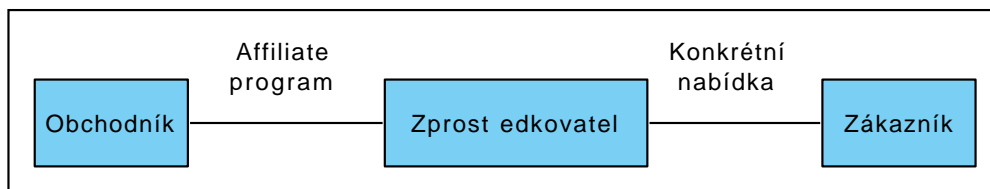
Problémem je, že uživatelé na webu obecně, nejen čtenáři e-magazínů, jsou zvyklí na to, že obsah je k dispozici zdarma, narozdíl například od samotného internetového připojení. [8] Z pohledu vydavatelské společnosti to vytváření a správa obsahu ale představuje nezanedbatelný náklad. A to jednak v podobě 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 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. 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

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

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. Přirozeným 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.² Zároveň dochází k situaci, ve které přestává být reklama vnímána jako reklama a díky kontextu okolního obsahu se sama stává obsahem.³ 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).

2.2 Princip fungování

TODO technická stránka.

TODO rozdělení provizí.

2.3 Affiliate sítě

TODO: Popsat, proč je užitečné zapojit mezičlánek.

2.4 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.

2. 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.

3. 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.

Kapitola 3

Vývoj a inovace softwarového produktu

Svou pozornost také zaměří na oblast vývoje a inovace produktu

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. [7]

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. [6] Tu tvoří dva hlavní pilíře: webové magazíny¹ a aplikace pro tablety.

4.1 Zhodnocení současného stavu

V praktické části práce zhodnotí současný stav provádění affiliate marketingu v konkrétním e-magazínu.

4.2 Marketingový výzkum mezi cílovou skupinou

Dále též provede výzkum mezi cílovou skupinou magazínu s cílem identifikovat míru naplnění jejich požadavků a očekávání od v současnosti nabízeného produktu.

4.3 Inovace produktu

Na základě uvedeného následně formuluje doporučení pro inovaci stávajícího produktu či pro vytvoření nového produktu.

1. 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 (<www.techradar.com>), s průměrnou návštěvností přesahující 20 milionů uživatelů měsíčně. [9]

Kapitola 5

Závěr

TODO závěr

Literatura

- [1] Altstiel, T.: *Advertising creative: strategy, copy and design*, Los Angeles: Sage, 2010, 347 s., 9781412974912.
- [2] Schiffman, L. a Kanuk, L. a Wisenblit, J.: *Consumer behavior: global edition*, Boston: Pearson Prentice Hall, 2010, 592 s., 9780137006700.
- [3] 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.
- [4] Frey, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, Praha: Management Press, 2011, 203 s., 9788072612376.
- [5] Punch, K.: *Úspěšný návrh výzkumu*, Praha: Portál, 2008, 230 s., 978-80-7367-468-7.
- [6] 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
- [7] 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
- [8] 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
- [9] 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>>. 1

Rejstřík

affiliate program, [3](#)

monetizace, [2](#)