

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

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

Obsah

1	Úvod	1
2	Affiliate marketing	2
2.1	Definice	2
2.2	Účastnické role	3
2.3	Princip fungování	4
2.3.1	Unikátní identifikátory	4
2.3.2	Provize	5
2.3.3	Odložené rozhodnutí o nákupu	5
2.3.4	Cookies	5
2.4	Affiliate sítě	6
2.5	Alternativní zajištění příjmu z webového obsahu	6
2.5.1	Cost per impression	7
2.5.2	Pay per click	7
2.5.3	Placený obsah	8
3	Specifika e-commerce software	9
3.1	Rozhodování o nákupu	9
3.1.1	Model DAGMAR	10
3.1.2	Matrice FCB	10
3.2	Vývoj a inovace softwarového produktu	10
3.2.1	Zachycení uživatelských požadavků	10
3.2.2	Fáze vývoje produktu	10
4	Aplikace affiliate marketingu ve společnosti Future	12
4.1	Webové magazíny a aplikace pro tablety	12
4.2	Zhodnocení současného stavu	12
4.2.1	Outsourcing affiliate marketingu	13
4.2.2	Porovnání cen	13
4.2.3	Uživatelské komentáře	13
4.2.4	Celková analýza	13
4.3	Metodika výzkumu	13
4.3.1	Výzkumné otázky a hypotézy	13
4.4	Marketingový výzkum mezi cílovou skupinou	14
4.5	Doporučená inovace produktu	14
4.5.1	Strojové zpracování dat	14
4.5.2	Popis nového produktu	14
5	Závěr	15
	Literatura	17
	Rejstřík	18

Kapitola 1

Úvod

TODO 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. [15] 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. [18] Tou bývá typicky uskutečnění objednávky v internetovém obchodě inzerenta, výjimečně i pouhé nasměrování uživatele do internetového obchodu (tzv. proklik). [8] 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).

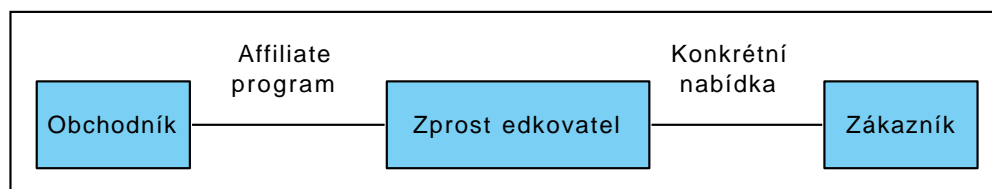
Affiliate programem je obvykle myšlen soubor potenciálních nabídek produktů nebo služeb, které inzerent poskytuje zprostředkovatelům. Nejedná se v pravém slova smyslu o inzerci, neboť většinou affiliate program obsahuje kompletní nabídku obchodníka. Obchodník tak spíše specifikuje, jaké produkty nabízí, 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. [20] 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, prodáváný 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. [16] 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. [7] Ve hře je několik faktorů. Někteří zákazníci se potřebují před nákupem poradit s autoritou, jiní prostě jen potřebují určitý čas, než rozhodnutí udělají. [14]

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. napomození 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. [21] 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. [6] 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

TODO: Popsat, proč je užitečné zapojit mezičlánek v podobě AN.

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.

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.

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 nízkou 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. [5]

Metoda PPC bývá často využívána společnostmi provozujícími vyhledávací stroje.⁷ U výsledků vyhledávání je tak kromě samotných reálných výsledků založených na porovnávání obsahu webových dokumentů obvykle zařazeno několik „sponzorovaných“ položek. [9] 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. [19]

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. [17] Ve skutečnosti tedy takový program splňuje základní kritéria affiliate marketingu.

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

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 %. [22] 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 Rozhodování o nákupu

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 nákupního rozhodování. Prvním z nich je „Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results“, jež představil v roce 1961 Russel H. Colley. [10] 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).

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

- typ rozhodování - kognitivní, racionální, ...
 - stupeň zaujetí, ...
 - FCB model, Percy Rositer [11]
 - opakovaný nákup -> rutinní chování
 - zmínit možnost návratu.

3.2 Vývoj a inovace softwarového produktu

TODO: Postesknutí - Internet už není tak svobodný jako býval

3.2.1 Zachycení uživatelských požadavků

TODO různé způsoby, jak zjistit uživatelské požadavky: kartičky, user stories, lean metodika

TODO specifika toho, že zákazník není externí subjekt, ale samotná firma

TODO: Popsat, že očekávání + realita = spokojenost. Že budeme zkoumat hlavně očekávání, ale dopad to má na spokojenost = úzce provázáno

3.2.2 Fáze vývoje produktu

TODO: Pravděpodobně základ z literatury, k tomu:

- a) Jak se to může lišit pro softwarový produkt takového typu

3.2. VÝVOJ A INOVACE SOFTWAREVÉHO PRODUKTU

b) Popsat, jak fáze konkrétně vypadají pro produkt tohoto typu

TODO: Nutnost adaptovat se na možnosti affiliate partnerů

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. [13]

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. [12] 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 (<www.techradar.com>), s průměrnou návštěvností přesahující 20 milionů uživatelů měsíčně. [23] Takové velké webové portály jsou ideálním místem pro zobrazování affiliate odkazů a sekundárně díky nim vhodným způsobem, jak nenásilně velkou návštěvnost monetizovat.

Kromě toho ve Future vzniká i několik desítek magazínů v podobě 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 Zhodnocení současného stavu

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 října 2013. Tedy době, ve které byla data pro analytickou část práce sbírána a vyhodnocována.¹

Společnost Future figuruje v modelu affiliate marketingu jako vydavatel.

TODO k jakým programům a jakého druhu má Future přístup

TODO nebo úplně jinak, co kdybych porovnal Reevo a Hawk, a zkritizoval obě?

4.2.1 Outsourcing affiliate marketingu

TODO jakým způsobem jsou data zpracovávána - skrze Reevo, shody dohledává až 50 zaměstnanců

TODO způsob dělení příjmů z AM (1 ku 3)

4.2.2 Porovnání cen

TODO jak vypadá Reevo price comparison, jaké má problémy

TODO jak na uživatele působí přesměrování, spolu s hláškou "nashle"

4.2.3 Uživatelské komentáře

TODO jak vypadá možnost komentovat recenzi

TODO neexistence možné zpětné vazby na komentář (ani like/nelike)

4.2.4 Celková analýza

TODO vyhodnocení (metodou SWOT, nebo jinou) výše popsaných faktů

4.3 Metodika výzkumu

TODO: Jaká rozhodnutí chceme učinit -> jakou informaci potřebujeme získat

Kvantitativní výzkum

téměř žádná zpětná vazba - pokud uživatel není spokojen, z webu odchází

4.3.1 Výzkumné otázky a hypotézy

formulovat obecné výzkumné otázky

následně specifičtěji

1. Vzhledem ke změnám, které byly v rámci provádění affiliate marketingu ve společnosti Future provedeny, již není možné v době odevzdávání práce popisovanou původní verzi zobrazit standardním způsobem online. Nicméně díky projektu Web Archive je stále dohledatelná, čtenář má tedy možnost posoudit popisované skutečnosti například na adrese <<http://web.archive.org/web/20130828134941/http://www.techradar.com/reviews/pc-mac/tablets/acer-iconia-a1-1149128/price-comparison>>.

4.4 Marketingový výzkum mezi cílovou skupinou

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

TODO jak dotazník vypadá, jakým způsobem byl distribuován (elektronicky), jakou formu mají odpovědi

TODO nějaké statistické hrátky s výsledky, ideálně s rozumně interpretovatelnými závěry

4.5 Doporučená inovace produktu

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

TODO doporučení dělat vlastní produkt - nemožnost reálně přizpůsobit produkt třetí strany

4.5.1 Strojové zpracování dat

TODO doporučení strojového zpracování dat (nemáme 50 lidí in house)

4.5.2 Popis nového produktu

TODO grafická podoba

TODO funkcionality

TODO vyhodnocení po prvním nasazení?

Kapitola 5

Závěr

TODO shrnout výsledky práce

TODO možnosti dalšího rozšíření

Literatura

- [1] Altstiel, T.: *Advertising creative: strategy, copy and design*, Los Angeles: Sage, 2010, 347 s., 9781412974912.
- [2] 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.
- [3] Frey, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, Praha: Management Press, 2011, 203 s., 9788072612376.
- [4] Punch, K.: *Úspěšný návrh výzkumu*, Praha: Portál, 2008, 230 s., 978-80-7367-468-7.
- [5] 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
- [6] 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
- [7] Schiffman, L. a Kanuk, L. a Wisenblit, J.: *Consumer behavior: global edition*, Boston: Pearson Prentice Hall, 2010, 592 s., 9780137006700. 2.3.3
- [8] Brown, B.: *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web*, Atlantic Publishing, 2009, 384 s., 978-1601381255. 2.1
- [9] Szetela, D.: *Customers Now*, iUniverse, 2009, 108 s., 978-1440170997. 2.5.2
- [10] Colley, R.: *Defining Advertising Goals: For Measured Advertising Results*, The Association, 1961, 114 s., 978-0844234229. 3.1.1
- [11] Bacelo, J.: *How advertising works*, SlideShare, 6. 3. 2012 [cit. 1. 3. 2014], Dostupné <<http://www.slideshare.net/jcbarcelo/fcb-grid>>. 3.1.2
- [12] 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
- [13] 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
- [14] 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

-
- [15] Slížek, D.: *Zkrocené Ulož.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
- [16] 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
- [17] Seznam.cz: *Partnerský program Sklik*, 2014 [cit. 9. 2. 2014], Dostupné na <<http://napoveda.sklik.cz/cz/partner/>>. 2.5.2
- [18] 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
- [19] 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
- [20] 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
- [21] 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
- [22] 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
- [23] 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
- [24] 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, 3

affiliate program, 3

cost per action, 2

cost per impression, 7

merchant, 3

monetizace, 2

pay per click, 7

performance-based advertising, 2

publisher, 3

referral marketing, 3

retailer, 3

tracking code, 4