

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Zhodnocení affiliate marketingu

Ondřej Vejvoda

© 2015 ČZU v Praze

1 Souhrn

Předmětem diplomové práce „*Zhodnocení affiliate marketingu*“ je zhodnotit jaký vliv může affiliate marketing mít na dobrou pověst obchodníka a následně sestavit možné návrhy a doporučení. Teoretická východiska jsou zaměřena na objasnění základních pojmů, jako marketing, internetový marketing a firemní reputace. Poté je podrobněji rozebrána problematika affiliate marketingu, fungování provizního programu a existence potencionálních nevýhod spojených s provozem affiliate programu. Praktická část je zaměřena na popis současného stavu affiliate marketingu v České republice a dále na analýzu provizních programů v souvislosti s dobrou pověstí obchodníka. Dle získaných výsledků jsou vyhodnoceny stanovené hypotézy a na jejich základě navržena možná doporučení na zlepšení podmínek pro zachování dobré pověsti obchodníků.

Klíčová slova: marketingová komunikace, zhodnocení marketingové komunikace, internet, online marketing, affiliate marketing, provizní program, firemní reputace, online řízení dobré pověsti

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit zda affiliate marketing může ovlivnit vnímání značky a dobré pověsti obchodníka potencionálními zákazníky.

Za účelem splnění hlavního cíle práce bylo stanoveno několik dílčích cílů:

- Charakterizovat oblast affiliate marketingu.
- Vymezit možné problémy spojené s affiliate marketingem a vnímání značky obchodníka.
- Získat informace od reálných obchodníků, kteří využívají affiliate program.
- Zhodnotit zjištěné informace a navrhnout vhodná opatření.

2.2 Metodika práce

Ke splnění prvního a druhého dílčího cíle bude použita metoda studia odborných dokumentů. Převážná většina informací bude čerpána z odborné literatury. Doplňující informace budou čerpány z internetových zdrojů. Všechny zdroje, ze kterých bude v této práci čerpáno, budou uvedeny na konci práce.

Třetí dílčí cíl bude možné dosáhnout po zvolení vhodné metody sběru primární dat a stanovení výzkumných hypotéz. Aby bylo možné realizovat vlastní výzkum, je nutné stanovit si hlavní výzkumnou otázku. Otázka by měla být jasná, jednoznačná a měla by vymezit oblast, kterou se práce bude zabírat.

V případě této práce je hlavní výzkumná otázka stanovena takto:

Může affiliate marketing poškozovat dobrou pověst obchodníka?

Z výše stanovené výzkumné otázky se bude vycházet při stanovení výzkumných hypotéz, které tuto otázku více konkretizují. Hypotézy udávají detailnější směr a bude se z nich vycházet při sestavování dotazníkového šetření.

Níže jsou uvedeny zvolené hypotézy:

H1: Neexistuje závislost mezi pravidelností kontroly partnerů a porušováním obchodních podmínek provizního programu.

H2: Neexistuje závislost mezi způsobem schvalování nových partnerů porušováním obchodních podmínek programu.

H3: Neexistuje závislost mezi tím, kdo spravuje provizní program a porušování obchodních podmínek programu.

H4: Neexistuje závislost mezi délkou spuštění provizního programu porušování obchodních podmínek programu.

H5: Neexistuje závislost mezi povědomím o online řízení reputace a porušování obchodních podmínek.

Jako metoda sběru dat bude zvoleno dotazování. Realizace sběru dat bude využívat dotazníkovou techniku. K sestavení dotazníku a následnému sběru dat bude využíváno serveru Survio.com. Vyplňování dotazníku bude anonymní, aby bylo zajištěno co nejpřesnějších výsledků.

Dotazník bude rozeslán emailem na jednotlivé kontakty affiliate programů s výzvou k vyplnění a zúčastnění se průzkumu. Provozovatelé jednotlivých provizních programů budou vybráni z různých internetových affiliate katalogů, které jsou později v práci uvedeny. Pro snahu o získání co největší počtu respondentů, bude žádost o vyplnění dotazníků alespoň jednou opakována.

První část dotazníku bude obsahovat identifikační otázky. Identifikační otázky budou 4 a budou se věnovat předmětu činnosti obchodníka, správě provizního programu, délce působení obchodníka na trhu a také délce spuštění provizního programu. Dále dotazník bude obsahovat otázky, které se nebudou vztahovat přímo k hypotézám, ale budou mít účel informačních a doplňujících otázek. Další

otázky se již přímo budou vztahovat k jednotlivým hypotézám. Kompletní dotazník se všemi otázkami bude možné nalézt v příloze č. 1.

Po ukončení sběru dat bude provedena analýza získaných výsledků. Tyto data budou zpracovány pomocí statistického programu IBM SPSS. K vyhodnocení stanovených hypotéz budou sestaveny kontingenční tabulky, které slouží k porovnání dvou proměnných a k přehledu jejich závislosti. Pro výpočet závislosti bude použit Pearsonův statistický chí – kvadrát.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

Chí kvadrát test nezávislosti

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

Pearsonův koeficient

Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 0,05$, to znamená 95% pravděpodobnost. Vypočtené hodnoty budou následně porovnávány s kritickou hodnotou $\chi^2_{0,05}$ na daném stupni volnosti ve statistických tabulkách (viz. Příloha č. 2). Je-li vypočtená hodnota χ^2 větší než $\chi^2_{0,05}$ na daném stupni volnosti, nulová hypotéza se zamítá a lze konstatovat, že mezi zkoumanými znaky existuje statistická závislost. Pokud dochází k opačnému vztahu, přijímá se nulová hypotéza a závislost neexistuje. Aby byl chí-kvadrát test platný, musí být splněna podmínka, že maximálně 20 % z očekávaných četností je menší než 5 a tak validita testu nebude narušena.

3 Závěr

V této diplomové práci na téma „Zhodnocení affiliate marketingu“ byl vytyčen hlavní cíl zda affiliate marketing může ovlivnit vnímání značky a dobré pověsti obchodníka potencionálními zákazníky. K dosažení tohoto cíle byly stanoveny dílčí cíle. Charakterizovat oblast affiliate marketingu, vymezit možné problémy spojené s affiliate marketingem a vnímání značky obchodníka, získat informace od reálných obchodníků, kteří mají affiliate program a nakonec zhodnotit zjištěné informace a navrhnout možná opatření a doporučení.

V první části práce byla získána teoretická východiska pomocí studia odborných dokumentů a částečně pomocí internetových zdrojů. V úvodní teoretické kapitole jsou vymezeny základní pojmy, které se vážou k tématu jako, marketing, internet marketing či firemní reputace a online řízení reputace. Druhá teoretická kapitola se zabývá internetem, jeho využitím jako marketingového média a rozdílem mezi marketingem, který buduje povědomí o značce a výkonnostním marketingem, jehož cílem je zvýšit výkonnostní ukazatele, jako je získání více zákazníků a tím zvýšit i obrat. V další

kapitole je popsán samotný affiliate marketing, jeho historie a jaká je jeho podstata fungování. V následujících dvou kapitolách je více do hloubky řešen affiliate program a jeho správa.

Splnění druhého dílčího cíle se věnují poslední dvě kapitoly teoretické části. První charakterizuje, jak je možné předejít potenciálním problémům, které jsou spojené s affiliate marketingem a druhá se zabývá jejich řešením pomocí online řízení dobré pověsti.

V první kapitole praktické části byla nejdříve charakterizována současná situace affiliate marketingu v českém prostředí, kde se momentální množství provizních programů uvádí okolo jednoho tisíce, což znamená, že přibližně jen 2 % českých internetových obchodníků využívá affiliate marketing. Následující část práce se již věnuje získávání potřebných dat od samotných provozovatelů affiliate programů. Data byla získána pomocí dotazníkového šetření, kdy bylo osloveno 236 zástupců provizních programů, aby se zúčastnily tohoto průzkumu. Nakonec bylo získáno 87 respondentů. Získaná data byla vyhodnocena a bylo provedeno testování stanovených hypotéz a na základě těchto výsledků byly vytvořeny návrhy k možným opatřením a doporučením.

Návrhy se týkají několika oblastí správy provizního programu. První návrh se týkal oblasti obchodních podmínek. Šlo zde o doporučení revize stávajících obchodních podmínek a byl kladen důraz zejména na podmínky, které byly vyhodnoceny jako nejdůležitější pro udržení dobré pověsti obchodníka. Hlavní podmínkou bylo stanovení, zákaz zaslání tzv. SPAMů, jelikož se jedná o nejčastější a zároveň nejzávažnější přestupek, dle teorie i výsledků výzkumu. Další podmínky se vztahovaly k zakazu kopírování originálních domén, vzhledu či textu, které patří jen obchodníkovi a také uvedení konkrétních podmínek co je považováno za nevhodný obsah stránek.

Dále byla doporučena pravidelná kontrola partnerů. Affiliate manažeři mají dvě možnosti, buď kontrolovat partnery manuálně, nebo využít služeb online nástrojů. Samozřejmě byly doporučeny konkrétní nástroje, které zautomatizují práci a tím tuto činnost manažerům ulehčí. Právě pozice affiliate manažera a správa provizního programu byla předmětem třetího návrhu. Navrhnuo bylo zajištění vlastního či externího affiliate manažera, což by mělo přispět k omezení porušování obchodních podmínek partnery. Pokud obchodník nemá z nějakého důvodu možnost této volby, je možné nechat přeškolit stávajícího zaměstnance, který spravuje provizní program. Poslední návrh navazoval na výsledky, které ukázaly nedostatečné povědomí o online řízení dobré pověsti a tak bylo navrženo, aby se provozovatelé affiliate programů v této oblasti vzdělávali a získali náskok před konkurencí a minimalizovali poškození své dobré pověsti.

Seznam literatury

1. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
2. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
4. CHAFFEY, Dave a Edited by Dave CHAFFEY. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 978-027-3717-409.
5. GRIFFIN, Andrew. *New strategies for reputation management: gaining control of issues, crises*. Philadelphia: Kogan Page, 2008, vi, 176 p. ISBN 978-074-9450-076.
6. STRADTMAN, Lori Randall. *Online reputation management for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley, c2012, xvi, 368 p. --For dummies. ISBN 11-183-3859-6.
7. STRAUSS, Judy, Adel I ANSARY a Raymond FROST. *E-marketing*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, c2006, xxiii, 456 p. ISBN 01-314-8519-9.
8. MARIE, ANNE. *How to Perform Online Reputation Management: The Guide to Proactive Reputation Management, Reputation Monitoring and Crisis Management*. Rank Books, 2014. ISBN 9789810912901
9. CHIA, Ewen. *Jak jsem vydělal svůj první milion na internetu-- a jak to můžete dokázat také!:* osvědčený plán pro založení a udržení výdělečného online byznysu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, xxiv, 247 s. ISBN 978-80-251-2591-5.
10. ROŽENSKÝ, Mário. *Jak prodat více díky affiliate marketingu: využijte všechny výhody affiliate marketingu ve svůj prospěch a vybudujte si armádu obchodníků, kteří budou pracovat za vás*. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 175 s. ISBN 978-80-87923-02-3.
11. UHLIG, Marc. *Affiliate Marketing: Factors Influencing Conversion Rates*. Online: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. ISBN 978-1495438257.
12. FIORE, Frank a Shawn COLLINS. *Successful affiliate marketing for merchants*. Indianapolis, Ind.: Que, c2001, ix, 344 p. ISBN 07-897-2525-8.
13. PRUSSAKOV, Evgenii Geno. *Affiliate program management an hour a day*. 1st ed. Indianapolis, Ind: Wiley Technology Publishing, 2011. ISBN 978-111-8084-267.