

F3

Vysoká škola
ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

fph.vse.cz

Úvod do Affiliate marketingu



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Co je to Affiliate marketing

Affiliate marketing je forma propagace, respektive prodeje výrobků a služeb v internetovém prostředí na základě doporučení, či zprostředkování. Princip je velmi jednoduchý. Na jedné straně stojí osoba (zpravidla majitel webových stránek), který je schopen oslovit jisté množství uživatelů, kteří se zajímají o nějakou konkrétní oblast, konkrétní produkt, konkrétní službu a tak dále. Ten však přitom v této oblasti přímo nepodniká - neprodává onen produkt/službu. Na druhé straně máme osobu, která takový produkt/službu má, ale není schopna tyto uživatele oslovit, přičemž důvodů proč tomu tak je, může být nepřeberné množství.

Co je to Affiliate marketing

Affiliate marketing je (možná trochu neobratně řečeno) vytvoření spojení mezi těmito dvěma osobami, kdy ta první doporučí (zpravidla přes textový odkaz) produkt/službu té druhé uživatelům a pokud ti nakoupí, dostane první osoba od té druhé podíl na zisku za předem stanovených podmínek. Jedná se tedy o provizní systém v internetovém prostředí, kdy jedna osoba platí druhé jistou částku za to, že jí získala platícího zákazníka. Tuto definici však vnímejte jako značně zjednodušenou (byť pokrývá v principu hlavní oblast tohoto oboru), protože existují jisté oblasti affiliate marketingu, které se od ní do menší, či větší míry odchyľují.

Co je to Affiliate marketing – Praktický příklad pro představu

Na jedné straně zde máme dívku, která píše internetový blog o zdravém vaření a sportování a na tento její blog chodí tisíce návštěvníků denně a její články skutečně poctivě čtou. Na druhé straně máme eshop, který prodává zdravou výživu a doplňky pro sportovce. Tyto dva subjekty se spojí. Dívka začne na svém blogu propagovat jeden, či více produktů (má s nimi dobré zkušenosti, nejvíc na nich vydělá, jsou nejrelevantnější k obsahu jejich článků) a za každého zákazníka, kterého přivede na eshop a ten na něm nakoupí, dostane provizi (procentuální, či fixní) dle předem dohodnutých podmínek.

Jak dojde k propojení obou stran

O tom, že toto propojení může vůbec vzniknout prakticky vždy v prvním kroku rozhoduje samotný prodejce = obchodník, a to tím, že se rozhodne tento princip zařadit do své prodejní strategie. Obchodník musí následně sáhnout po jedné ze dvou rozumných možností, jak sobě i svým potenciálním zprostředkovatelům zajistit software, který bude kontrolovat, že k tomuto zprostředkování došlo a vyplacení provize je oprávněné. První možností je koupit jedno ze standardizovaných softwarových řešení, které toto bude zajišťovat. Druhou možností je zapojit se do jedné z takzvaných affiliate sítí.

Výhody a nevýhody prvního řešení

Přímý nákup softwarového řešení

Výhody

- Jedná se o víceméně jednorázovou investici s nulovými, či minimálními udržovacími náklady na aktualizaci
- Hodí se především pro velmi specifické obory podnikání (konkrétní produkt/služba), které se řadí do oblasti malého podnikání
- Jednoduchost

Nevýhody

- Celý software a administraci musíte obsluhovat sami, což vyžaduje jisté znalosti a především pak další investovaný čas
- Musíte aktivně propagovat a oslovovat potenciální zprostředkovatele, aby se zapojili do vašeho programu
- Privátní program nemusí působit zcela důvěryhodně

Výhody a nevýhody druhého řešení

Zapojení se do Affiliate sítě

Výhody

- Nemusíte se příliš starat o získávání partnerů do vašeho programu, neboť se o většinu práce postará provozovatel affiliate sítě
- Nemáte tolik práce s administrací
- Affiliate sítě mají velmi propracovaný systém, o který se na pravidelné bázi starají a vy máte jistotu, že případný problém vyřeší rychle a spolehlivě za vás

Nevýhody

- Provizi platíte „dvakrát“, jednak musíte zaplatit samotnému affiliate partnerovi a pak také affiliate síti
- Existuje zde konkurence, v rámci affiliate sítě bude působit řada dalších podobných subjektů, jako jste vy a případní partneři se tak mohou rozhodnout, že budou raději propagovat jiný produkt/službu, protože nabízí lepší podmínky

Finanční stránka

Provize se vyplácí buď v procentuální výši z celkové částky za prodané zboží/služby, nebo v absolutní výši za provedení nějaké akce (registrace, vyplnění dotazníku atp.). Procentuální výše se může výrazně lišit, a to v závislosti na tom, jaký produkt, či službu obchodník prodává, respektive jakou on sám má na nich marži. Nelze počítat s tím, že obchodník, který má sám marži 15%, nabídne partnerovi 10% provizi z prodeje. Setkáme se tak z provizemi 3% (to může být například u nábytku), ale také z provizemi 50% (třeba u ebooků, které si sám prodejce napsal a má na nich fakticky 100% marži). Provize v absolutní výši se pak v ČR pohybují od několika málo desítek korun až po několik málo stokorun v závislosti co je předmětem konverze

Výhody Affiliate marketingu

- Náklady na něj vynaložené přímo souvisí z uskutečněným prodejem a tudíž se jedná o čistě výkonnostní princip – prodám = platím, neprodám = neplatím, je tedy extrémně efektivní.
- Partneři propagují produkty, či služby neagresivně, přirozeně a důvěryhodně. U zákazníků tedy nevzniká pocit, že se jim někdo snaží něco prodat.
- Díky affiliate sítím je možné tuto formu prodeje implementovat velmi rychle, s minimálními znalostmi o technické stránce věci a s poměrně zanedbatelnými náklady.

Nevýhody Affiliate marketingu

- Vyhledávání a zapojování partnerů do programu může být náročný a zdlouhavý proces s nejistým výsledkem.
- Kapacita trhu je v tomto ohledu značně omezená. Počet potenciálních partnerů na trhu je v některých odvětvích značně limitovaný a existují i odvětví, kde dělat affiliate marketing naprosto postrádá jakýkoliv smysl. Reklamy si můžeme teoreticky nakoupit neomezené množství.
- Jedná se o další činnost, kterou je třeba vykonávat v rámci propagace a je třeba dobře zvážit, zda se nám vyplatí ji vykonávat a jestli není lepší soustředit se na jiné formy propagace.

OTÁZKY?



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

