



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Affiliate marketing

Vypracoval: Karel Šimek  
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
České Budějovice 2018

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karel ŠIMEK**  
Osobní číslo: **E14294**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Affiliate marketing**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

**Cíl práce:**

Výběr a vyhodnocení fungování affiliate programu u vybraného partnera.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat - nabídka affiliate programů, dosažené výsledky
3. Analýza dat
4. Zpracování závěrů a doporučení včetně ekonomického vyhodnocení

**Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl práce 2. Přehled řešené problematiky 3. Metodika 4. Řešení a výsledky, případně diskuse 5. Závěr I. Summary a keywords v anglickém jazyce II. Seznam použitých zdrojů III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů IV. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) V Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.**

**Kolektiv autorů (2014). *Online marketing*. Brno: Computer Press.**

**Roženský, M. (2014). *Jak prodat více díky affiliate marketingu: využijte všechny výhody affiliate marketingu ve svůj prospěch a vybudujte si armádu obchodníků, kteří budou pracovat za vás*. Jihlava: Baroque Partners.**

**Webové stránky:**

**<http://www.affiliatemarketertraining.com/>**

**<http://www.affiliateclub.cz/>**

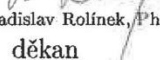
**<http://mariorozensky.cz/>**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**

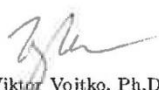
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studená 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 28. března 2017

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiát.

V Českých Budějovicích dne 10. 4. 2018

.....

Karel Šimek

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Viktoru Vojtkovi, PhD za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky při konzultacích během vypracování této bakalářské práce.

# Obsah

1. Úvod .....	8
2. Literární přehled .....	9
2.1. Marketing .....	9
2.1.1. Marketingové koncepce.....	9
2.2. Online marketing.....	11
2.3. Affiliate marketing .....	12
2.3.1. Historie affiliate marketingu.....	13
2.3.2. Princip fungování .....	15
2.3.3. Způsoby odměňování partnerů .....	18
2.3.4. Možnosti propagace partnery .....	19
2.3.4. Nejčastější chyby affiliate partnerů .....	21
2.3.5. Možnosti umístění affiliate programu .....	23
3. Cíl a metodika .....	27
3.1. Hodnotící kritéria .....	27
3.1.1. Objektivní hodnotící kritéria .....	27
3.1.2. Subjektivní hodnotící kritéria .....	28
3.2. Metodika .....	28
4. Vlastní část.....	31
4.2. Analýza affiliate programů vybraných internetových obchodů.....	31
4.2.1. Odvětví info-produktů .....	31
4.2.2. Vyhodnocení analýzy vybraných affiliate programů .....	39
4.3. Ověření produktů vybraného affiliate programu.....	41
4.3.2. Produkty Online jazyků .....	41
4.3.3. Persony .....	44
4.3.4. Dropshipping web .....	44
4.3.5. Kampaň 01.....	45

4.3.6. Vyhodnocení kampaně 01 .....	52
4.3.7. Návrhy na zlepšení kampaně 01 .....	54
4.3.8. Kampaň 02.....	55
4.3.9. Vyhodnocení kampaně 02 .....	66
4.3.10. Návrhy na zlepšení kampaně 02 .....	68
4.3. Obecná doporučení pro zdokonalení affiliate programu onlinejazyky.cz .....	70
5. Závěr .....	71
I. Summary.....	73
II. Seznam použitých zdrojů .....	74
III. Seznam obrázků a tabulek: .....	76
IV. Seznam příloh .....	78
V. Přílohy.....	79

# 1. Úvod

V červnu roku 2017 získává celosvětově přístup k internetu 3,9 miliardy lidí, což představuje 51,7 % světové populace.<sup>1</sup> Internet již dávno nepředstavuje pouze komunikační medium, ale slouží primárně k přenosu dat. Díky tomuto každoročnímu nárůstu počtu internetových uživatelů a možnosti rychlého připojení k internetu téměř odkudkoliv z mnoha různých zařízení přetváří internet na dynamické prostředí plné interakcí, kde lidé nejen čtou noviny, ale i sdílejí své zážitky přes sociální sítě, vytvářejí obsah, telefonují, poslouchají hudbu či sledují videa, podnikají a mnoho dalšího. To vede k velkému nárůstu internetových obchodů neboli e-shopů po celém světě a obchodníci jsou nuceni vytvářet stále propracovanější marketingové kampaně, aby uspěli v již tak vysoce konkurenčním prostředí.

Jen v České republice bylo zaznamenáno za rok 2016 přes 36 tisíc e-shopů<sup>2</sup>, z čehož vyplývá, že internet je velice konkurenčním prostředím. Jedním z vhodných způsobů, jak podpořit svoji pozici na trhu je affiliate marketing, kterému se bude tato práce blíže věnovat.

---

<sup>1</sup> World Internet Users Statistics and 2017 World Population Stats. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<sup>2</sup> SHOPEA.cz, I. (n.d.). Počet e-shopů v České republice. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.top-eshopy.cz/pocet-e-shopu-v-ceske-republice/>



## 2. Literární přehled

### 2.1. Marketing

Před samotným zaměřením na affiliate marketing, kterému se celá tato práce věnuje, je důležité se podívat nejdříve na marketing jako takový obecně. Co si lze pod pojmem marketing představit? Většina lidí ho spojuje s prodejem nebo s nějakou formou propagace či reklamy.

*“Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. K pochopení této definice si potřebujeme vysvětlit následující pojmy: potřeby, přání a touhy, produkty a služby, hodnota, uspokojení a kvalita, směna, transakce a vztahy, trhy.“* (Kotler, 2007, s. 39)

#### 2.1.1. Marketingové koncepce

##### Lidská potřeba

Lidské potřeby charakterizujeme jako pocitový nedostatek. To zahrnuje i základní tělesné potřeby, jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí; dále sociální potřeby sounáležitosti a citů; a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci. Všechny tyto potřeby jsou nedílnou součástí lidí. V případě, že nějaká z těchto potřeb není uspokojena, člověk se rozhodne zvolit jednu z následujících možností:

1. vyhledá předmět, který potřebu uspokojí,
2. nebo se pokusí potřebu omezit. (Kotler, 2007)

##### Lidská přání

Přání transformují lidské potřeby formované vnější kulturou a osobností jednotlivce. Hladový člověk na Mauritiu bude chtít mango, rýži, čočku a fazole. Český pijan bude chtít k obědu v hospodě pivo. Přání jsou formována společností a popisována prostřednictvím předmětů, které potřeby uspokojí. Jak se společnost rozvíjí, rozšiřují se i přání jejích členů. Lidé jsou vystavováni stále většímu počtu produktů, které probouzejí

jejich zájem a touhu, a výrobci se jim snaží nabídnout stále větší množství výrobků a služeb, které uspokojují jejich potřeby. (Kotler, 2007)

### **Poptávka**

Lidé mají omezené základní potřeby (např. potravu nebo střechu nad hlavou), avšak jejich potřeby jsou neomezené. Na druhou stranu, zdroje, které jsou potřebné k splnění potřeb jsou omezené. Proto volíme takové produkty, které za vynaložené peníze přinesou největší uspokojení. V případě, že jsou tato přání podmíněna schopností zaplatit – tedy kupní silou – přání se změní v poptávku. Spotřebitelé berou služby a výrobky jako souhrn výhod, ze kterých si vybírají to nejlepší, co za své peníze mohou obdržet. Podle svých tužeb a prostředků vyžadují lidé produkty, které jim v podstatě nabídnou největší uspokojení. (Kotler, 2007)

### **Marketingová nabídka**

Marketingovou nabídku můžeme definovat jako určitou kombinaci produktů, služeb, prožitků nebo informací, které nám trh nabízí k uspokojení potřeb či přání. Společnost usiluje o vyplnění potřeby tak, že nabídnou hodnotovou propozici, tedy souhrn všech užitečných vlastností, které spotřebitelům slibují splnit jejich potřeby. Hodnotová propozice je vyplněna prostřednictvím marketingové nabídky – určité kombinace produktů, služeb informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení zákaznických potřeb nebo přání. (Kotler, 2007)

### **Hodnota pro zákazníka**

Tento pojem je charakterizován jako hodnocení zákazníka o celkové schopnosti produktu uspokojit zákaznickovy potřeby. Tedy rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník obdrží z vlastnictví a využívání produktu, a náklady na jeho obdržení. Například zákazníci společnosti Apple získají řadu výhod. První z nich je například spolehlivý a kvalitní mobilní telefon. Získají nejen to, ale také určitý status a hodnoty spojené s image. (Kotler, 2007)

## **Směna**

Činnost za účelem získání vytouženého produktu za nabídnutou protislužbu. Lidé se zaměřují a soustředí na výrobu něčeho, co jim jde, a posléze to vyměňují za nezbytnosti vytvořené jinými lidmi. Díky tomuto procesu umožňuje směna společnosti vyrábět více, než by bylo možné v kterémkoliv alternativním systému. Směna je důležitou koncepcí marketingu. (Kotler, 2007)

## **Transakce**

*„Obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje alespoň dvě hodnoty, dohodnuté podmínky a čas a místo dohody.“* (Kotler, 2007, p. 44)

## **Vztahový marketing**

Proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných, hodnotných vztahů se zákazníky a jinými účastníky. Mezi základní úkoly marketingových specialistů se řadí zejména vybudování dlouhodobých vztahů, a to tím, že slibují a poskytují dobré služby a produkty na velmi vysoké úrovni za rozumné ceny. Dále vytvářejí silné sociální a ekonomické vazby mezi zákazníky a obchodníky. V současné době se marketing stále více zaměřuje na maximalizaci vzájemně prospěšných vztahů se zákazníky a dalšími účastníky, snaha maximalizovat zisk se stává méně podstatnou. (Kotler, 2007)

## **2.2. Online marketing**

Pojem online marketing nebo také název internetový marketing obecně chápeme jako soubor aktivit na internetu, které vedou k určitým cílům podnikání, například navýšení prodeje či návštěvnosti nebo zvýšení povědomí o značce a podobně.

Online marketing vychází z praktik klasického (offline) marketingu. Existuje však několik specifíků, která tento druh marketingu oproti klasickému znevýhodňují nebo na druhou stranu posilují. Slabší stránkou online marketingu je nižší pronikání na internetu, kdy určitá část tržního segmentu není aktivními uživateli internetu, avšak dle statistik můžeme vidět, že nových uživatelů každým rokem přibývá. Online prostředí má ale na druhou stranu možnost vysoké a přesné měřitelnosti internetové komunikace, díky kterému mohou obchodníci lépe plánovat, a to zvyšuje i výslednou efektivitu

marketingu. Inzerce na internetu navíc stále vychází výrazně levněji než u ostatních médií.

Online marketing je především souhrn internetových nástrojů, které se navzájem podporují, čímž dochází k synergickému efektu. Za nejdůležitější nástroj můžeme považovat webovou prezentaci, ale určitě není jediným nástrojem. Patří sem například PPC systémy (marketing ve vyhledávačích), email marketing, link-building, sociální sítě, bannerová reklama a spousta dalších. Vzhledem ke specifickým nárokům internetu zahrnujeme do online marketingu i jeho technickou stránku, která zahrnuje především různé skripty a kódy.

Při využívání internetového marketingu je také třeba si uvědomit, že internet je prostředí, které se velmi rychle vyvíjí v oblasti nových technologií, chování uživatelů, různých trendů v rozhraní či grafice, ale i aktivitách konkurence. Je nutné brát toto vše v potaz a být vždy připravený, tedy dokázat na to včas reagovat. (Janouch, 2014)

### **2.3. Affiliate marketing**

Affiliate marketing je velice efektivní podpora prodeje výrobků a služeb s využitím prostředníka neboli mezi-zprostředkovatele. Jedná se o výkonnostní formu marketingu, která na rozdíl od klasických forem reklamy umožňuje platbu za uskutečněnou konverzi. Tento marketing nazýváme partnerský marketing. Affiliate partneři se zapojí do affiliate programu a následně poskytují reklamní prostor na svých webových stránkách, ze kterých přesměrovávají návštěvníky na webové stránky obchodníka. Když takový návštěvník provede na obchodnických stránkách nějakou akci (např. nakoupí, vyplní dotazník, objedná si vzorky zdarma, zaregistruje se do členské sekce apod.), partner za to obdrží předem dohodnutou provizi. Partneři ovšem mohou využít i jiné formy propagace než skrze své internetové stránky. Často se zaměřují na kanály jako jsou PPC systémy od Googlu a Seznamu, e-mailová databáze, reklamy a příspěvky na sociálních sítích či formou obsahu (PR články, recenze) a další. (h1.cz, n.d.)

Affiliate marketing je obvykle první volbou, pokud začínáte podnikat na internetu, a ještě nemáte vlastní produkty. Můžete mezitím doporučovat jiné produkty, které souvisí s vaším podnikáním, nebo se kterými máte dobré zkušenosti. Na druhé straně obchodníkům může affiliate marketing efektivně zvýšit obrat a rozšířit

povědomí o značce. Pomocí sféry vlivu affiliate partnerů dokáže obchodník oslovit publikum, na které by jinak běžně nedosáhl. Velkou výhodou je, že partner dostává zapláceno až v momentě, kdy opravdu reálně prodá službu nebo zboží, a tak obchodníkovi nevznikají zbytečné náklady. (jakpodnikat.eu, 2012)

**Obrázek 1: Schéma fungování affiliate marketingu**



Zdroj: <http://www.crescogroup.org/affiliate-marketing/>

### 2.3.1. Historie affiliate marketingu

Před internetem: výraz "affiliate marketing" byl tradičně používán v online kontextu, ale pravděpodobně tento koncept existoval ještě před World Wide Webem. Ve skutečnosti stále existují příklady offline affiliate marketingu, jako kdyby kadeřník nabídl slevu stávajícímu zákazníkovi za odkaz na přítele. Tento typ affiliate marketingu staré školy však nebyl příliš rozšířený, protože představoval mnoho potíží, pokud jde o sledování, což nebylo vždy snadné. (skimlinks.com, 2014)

Spousta lidí se mylně domnívá, že s affiliate marketingem přišla poprvé firma Amazon. Tato domněnka možná vznikla proto, že Amazon je nejznámější a nedávno dokonce překročil počet jejich partnerů 1 milion.

Kořeny affiliate marketingu se však skrývají někde jinde, a to v listopadu roku 1994, kdy společnost CDNow spustila svůj první provizní program, a to bylo více než rok a půl před Amazonem. Jejich provizní program fungoval tak, že stránky, které se věnují muzice, napíší recenzi alba a pokud se nějakému čtenáři skrze tuto recenzi album zalíbí a bude mít zájem si jej koupit, může tak učinit na stránkách CDNow a majitel webu získá provizi.

Až v roce 1996 spustil svůj provizní program „Amazon Associates“ jeden z největších internetových prodejců současné doby Amazon. Jejich provizní programy se dostaly velice rychle do širokého povědomí a začaly být hojně využívány i dalšími firmami.

Do České republiky se affiliate marketing dostává až později, a to v roce 2005, kde mezi průkopníky patří cestovní kanceláře. Svůj první provizní program zde spustila společnost Invia.cz a po ní následovaly NetTravel a Student Agency.

Český svět affiliate rozbouřil také aukční portál Aukro, který když vstupoval na český trh, nabízel dokonce ve svém affiliate programu 15 Kč za proklik. Dnes již za proklik nikdo tak velké částky nevyplácí. Existuje jen nepatrný zlomek provizních programů, které odměňují za proklik a tato částka nepřesahuje většinou 1 Kč.

Po těchto soukromých provizních programech následovaly také provizní sítě. První provizní síť byla na českém trhu Potenza. Následovaly ji další sítě, jako Vivantis, eSpolupráce, AdBenefit nebo eHUB.

Velmi aktivně působí provizní síť Affiliate club, která přináší nové a zajímavé kampaně na český trh. V roce 2012 vstoupila na český trh také jedna z největších zahraničních sítí, a to Commission Junction, kterou zde zastupuje společnost VivNetworks.

V roce 2011 Mário Roženský spouští první český affiliate software AffilBox, který umožňuje komukoliv spustit jeho provizní program, či dokonce provizní síť. (Roženský, 2014).

## 2.3.2. Princip fungování

V této kapitole si přiblížíme fungování affiliate marketingu z technického hlediska.

### Založení affiliate programu

V první řadě, než obchodník přivede své první partnery ke spolupráci, musí založit affiliate program, do kterého se mohou zaregistrovat. Tomu předchází řada základních kroků, které obchodník musí před založením udělat a zvážit.

1. Určení cíle reklamní kampaně – zvýšení obratu, zvýšení návštěvnosti, zlepšení pozice ve vyhledávacích nebo zvýšení povědomí o značce. Jedna marketingová poučka říká, že značku či produkt musí zákazník vidět 7x, aby jej začal vnímat a ovlivnilo to jeho rozhodnutí a partneři, i když nakonec nic neprodají, díky propagaci produktu dále šíří obchodníkovu značku, která se dostává do povědomí desítkám až stovkám lidí.
2. Nastavení výše provize – toto je důležitá část, která ovlivní řadu partnerů při rozhodování, zda se do programu přihlásit či nikoliv a je třeba ji důkladně promyslet. Základním měřítkem je vědět, kolik stojí jedna objednávka prostřednictvím ostatních kanálů (Sociální sítě, PPC, SEO apod.). Pokud si chce obchodník zachovat stejné náklady, může dát partnerům takovou výši provize, která odpovídá nákladům na konverzi skrze ostatní kanály.

Modely odměňování: Platba za prodej, platba za lead, platba za kliknutí

3. Určení silných a slabých stránek – jeden ze způsobů určení silných a slabých stránek je poučit se u konkurence. Zaregistrovat se do jejich provizního systému a poznamenat si důležité body => adresu, na které je partnerský program provozován, software, zda si program spravují sami nebo využívají jiných služeb, zda propagují přes program jeden produkt/e-shop nebo více, výši provize, reklamní materiály a další. To všechno napoví, jestli pak dokáže obchodník vytvořit konkurenceschopný program. (Roženský, 2014)
4. Zjištění konkurenční výhody – zde se vychází z předchozího bodu.

5. Výběr softwarového řešení – jakmile obchodník zvážil všechny předchozí body, přichází na řadu výběr softwaru. Zde se nabízí řada možností. Jednou z nich je registrace do provizní sítě, která již svůj software má a o provizní program obchodníka se postará. Další možností je koupit script zajišťující fungování provizního programu nebo ve spolupráci s programátorem si vlastní provizní program naprogramovat. Posledním řešením je pronájem plnohodnotného softwaru za měsíční poplatek.
  
6. Příprava reklamních materiálů – posledním krokem při založení provizního programu je připravit důležité materiály pro partnery a seznámit je s podnikáním obchodníka, aby dokázali co nejlépe propagovat nabízený produkt. Jedná se o přípravu těchto reklamních materiálů – provizní odkaz, bannery, obchodní podmínky, informační PDF pro partnery nebo kupóny. Někteří obchodníci, aby chránili pověst své značky, poskytují i vzorové emaily, PPC inzeráty nebo obsah pro sociální sítě. (Roženský, 2014)

### **Provizní odkaz**

Aby partneři mohli přivádět návštěvníky na stránky obchodníka, je každému partnerovi zaregistrovanému do programu vygenerován unikátní provizní odkaz neboli sledovací kód. V případě, že návštěvník, který se proklikl na stránky obchodníka, nakoupí nebo provede nějakou akci, sledovací kód identifikuje partnera, který zákazníka přivedl a na základě toho je partnerovi vyplácena provize. (Roženský, 2014).

**Tento provizní odkaz se skládá ze 3 částí:**

<a href="http://www.vasestranky.cz">www.vasestranky.cz</a>	/	?a_box	=	uzsc56mnb
doména		parametr		affil ID

**Doména** – místo, kde jsou umístěny obchodníkovy stránky.

**Parametr** – oznamuje proviznímu programu, že se jedná o návštěvníka, který přišel přes partnera.



**Affil ID** – kód, kterým je jednoznačně identifikován partner, který přivedl návštěvníka na obchodníkův web.

## **Technologie Cookie**

Co když se ale návštěvník proklikne na obchodníkův web a nenakoupí hned, nýbrž třeba za několik dní? Tuto situaci řeší technologie Cookie. Jedná se o malý textový soubor v počítači, kam si prohlížeč zapisuje data, která si potřebuje uchovat pro budoucí použití.

Například se může jednat o informace o přihlášeném uživateli, nastavení preferovaného jazyka, košík v e-shopu anebo, v našem případě nejdůležitější údaj, který partner zákazníka na web přivedl. (Roženský, 2014)

V momentě, kdy se návštěvník proklikne na stránky obchodníka přes odkaz obsahující identifikační affil kód partnera, affiliate systém si uloží tento identifikační kód do souboru cookies u návštěvníka na počítači. Každý soubor cookie má nastavitelnou dobu splatnosti, po kterou, když návštěvník nakoupí, partner obdrží provizi. Po uplynutí této doby nárok na provizi zaniká. Každý obchod to může mít nastavené jinak, zpravidla se nejčastěji nastavuje alespoň na 30 dní, ale existují i programy, kde je délka cookies 90 dní a více, anebo naopak dokonce jen několik hodin (například alza.cz)

V případě, že návštěvník nenakoupí hned a vrátí se do obchodu za několik dní, ale přes identifikační kód jiného partnera a tentokrát nakoupí, řeší se to podle nastavených pravidel v affiliate programu. Může se to řešit tak, avšak to se příliš často nestává z důvodů technické náročnosti, že se provize rozdělí rovnoměrně mezi oba partnery. Častější řešení je buď „první bere“, nebo „poslední bere“. V případě „první bere“ provize připadá partnerovi, který návštěvníka přivedl jako první, bez ohledu na to, zda se návštěvník vrátil na stránky přes identifikační kód jiného partnera. Pokud to affiliate program řeší metodou „poslední bere“, provize připadá partnerovi, který návštěvníka přivedl jako poslední před tím, než nakoupil. (mariorozensky.cz, 2012)

### **2.3.3. Způsoby odměňování partnerů**

V affiliate marketingu rozlišujeme několik základních způsobů odměňování affiliate partnerů.

#### **Platba za zhlédnutí**

Platba za zhlédnutí neboli PPV (pay per view) je platební model, ve kterém se platí za určitý dohodnutý počet zhlédnutí, většinou to bývá 1000. Tento model se však v affiliate kampaních vidí už jen ojediněle. PPV je spíše vhodné pro budování povědomí o značce. (Roženský, 2014)

#### **Platba za proklik**

Dalším způsobem odměňování je platba za proklik (PPC – pay per click). Partneři jsou odměňováno za každý proklik na odkaz či banner, který mají na svých stránkách. Tento model odměňování není v affiliate kampaních také příliš využívaný a spíše se od něj upouští z důvodu přivádění nekvalitních návštěvníků partnery, kteří nehledí na to, zda si návštěvník nakoupí či nikoliv. Je zde rovněž riziko zneužití, kdy si partner ve velkém kliká na vlastní reklamu a nechává si proplácet provize za neexistující návštěvnost. Tento problém se dá řešit různými opatřeními, například proplácení maximálně 100 prokliků na jednu uskutečňenou objednávku nebo omezením na započítání jednoho prokliku z jedné IP adresy za 24 hodin. Tento model se používá spíše pro zvýšení návštěvnosti stránek, nebo když obchodník disponuje produktem, který velmi dobře konvertuje i na nekvalitní návštěvníky. (Roženský, 2014)

#### **Platba za akci**

Nejčastějším a nejvýhodnějším modelem pro obchodníky je PPA (pay per action), který se dále dělí na dvě skupiny. (Roženský, 2014)

#### **Platba za prodej**

Tento model (neboli skupina) nazývaný jako PPS (pay per sale) je využíván v 80 % kampaní. Jedná se odměňování partnerů procenty z každého prodeje, který se uskuteční skrz jejich partnerský odkaz. Tento model bývá pro obchodníka

nejvýhodnější a nejméně rizikový. Prodeje lze snadno sledovat a v případě nějakých nesrovnalostí (například nezaplacení objednaného zboží nebo jeho nepřevzetí) může obchodník i provizi neschválit. (Roženský, 2014)

### **Platba za zanechání leadu**

Zanechání leadu (PPL – pay per lead) znamená zanechání kvalifikovaného kontaktu neboli kontakt na potencialního zákazníka. Jedná se o fixní částku. Nejčastěji se tato forma využívá u finančních programů, kde je partner odměňován za zadání jména a e-mailu či telefonu zákazníkem. Tento model začal být také populární u info-podnikatelů, kteří odměňují partnery za vstup či registraci do jejich vzdělávacích programů. (Roženský, 2014)

### **2.3.4. Možnosti propagace partnery**

Partnerům nejsou většinou nijak svazovány ruce a mají opravdu neomezené možnosti, jak propagovat produkty nebo obchod prodejce. Avšak, i když je partnerům poskytnuta volnost, často je obchodníky zakázáno používat PPC reklamní systémy jako je Google AdWords nebo Sklik od seznamu, aby partneři nevytvářeli obchodníkům konkurenci a nedocházelo tak k navyšování ceny za proklik. V případech, kdy je povoleno využívat těchto reklamních systémů, je zde většinou podmínka, která zakazuje cílit na brand obchodníka, tedy je zakázáno používat brand jako klíčové slovo, a to jak samostatně, tak i v kombinaci. (Roženský, 2014).

### **Osobní weby a blogy**

Jedná se o osobní weby a blogy, kde lidé píšou různé zajímavé články většinou z oborů, kterými se sami zabývají a baví je. Dělí se s lidmi o své zkušenosti, zážitky z cest, popisují produkty a služby, které je zajímají a rádi je doporučí ostatním. Díky osobnímu přístupu a již získané důvěře svých návštěvníků je takové doporučení obohacené affil linkem silným a účinným způsobem propagace a možností, jak si přivydělat. Přece jenom lidé dají spíše na doporučení někoho, komu věří než na jakoukoliv reklamu. (multimedia.getresponse.com, n.d.)

## **Tematické weby**

Tato forma webu je ještě možná účinnější než osobní weby a blogy. Patří mezi nejrozšířenější a nejprínosnější formy propagace dnešní doby, protože se jedná o internetové stránky, které jejich vlastníci vytvářejí za jediným účelem – protože je to baví, o danou oblast se aktivně zajímají a chtějí se o své poznatky podělit s ostatními. Díky tomu má obsah opravdovou hodnotu budující důvěru, který přitáhne spoustu návštěvníků. Odvětví může být celá řada. Jedná se weby například z oblasti cestování, zdravého životního stylu, sportu, zahradnictví, fotografování a mnoho další. Takové weby budují silnou fanouškovskou základnu a působí důvěryhodně. Majitelé si tak mohou díky affiliate marketingu prostřednictvím doporučení nebo dobře umístěného banneru dobře přivydělat. (multimedia.getresponse.com, n.d.)

## **Dropshipping**

Jedná o internetové stránky, které se tváří jako e-shop, ale fyzicky nevlastní žádné zboží. V tomto případě partner nemusí řešit problémy se skladováním a distribucí. Web pouze přesměrovává zákazníky ve finální fázi na stránky obchodníka, kde nakonec nakoupí. Partneři také mohou naprogramovat nebo využít speciálního pluginu, který umožňuje zákazníkům provést celý nákupní proces na dropshipping webu affiliate partnera, avšak reálně nákup proběhne skrze obchodníkovy stránky, aniž by si toho zákazník všiml. (worldwidebrands.com, n.d.)

## **PPC systémy ve vyhledávacích**

Pay-per-click, neboli zaplat' za klik. Tento druh propagace patří mezi nejúčinnější formy marketingové komunikace na internetu a stal se také oblíbený mezi partnery zejména díky přesnému cílení a poměrně nízké ceně za reklamu. Tento druh reklamy je zobrazován pouze lidem, kteří hledají určité informace prostřednictvím vyhledávačů a na základě zadaných klíčových slov se jim zobrazuje příslušná reklama. Inzerent platí za reklamu až tehdy, kdy návštěvník reálně klikne na reklamu. (Janouch, 2014)

## **Sociální sítě**

Používání sociálních médií pro affiliate marketing je jedním z nejjednodušších a nejrychlejších způsobů, jak začít vydělávat peníze online. Je však nutné, aby se partner

zaměřoval na kvalitu publikovaných příspěvků a zajistil tak dostatečnou interakci s uživateli dané sociální sítě a získal jejich dlouhodobou pozornost. Je tedy nutné, nebo spíše obecně výhodné, držet se pravidla 80/20, což znamená publikovat 80 % obsahu, který je určitým způsobem pro návštěvníka užitečný či zábavný a zbylých 20 % je spojeno s propagačními akcemi. Většina sociálních sítí také nabízí široké spektrum propagačních služeb, včetně Facebooku, který vám umožňuje cílit dle zájmů, demografických a geografických údajů přesně na takové uživatele, kteří si s největší pravděpodobností váš produkt koupí. (affiliatemarketertraining.com, 2017)

### **Slevové portály**

Partneři vytvářejí tyto weby většinou pouze za účelem zisku z provizních programů. Využívají toho, že internetové obchody často nabízejí různé druhy akcí nebo slevové kupony, které vlastníci slevových portálů aktivně vyhledávají a umísťují na své stránky. (Roženský, 2014)

### **E-mailové databáze a newslettery**

E-mailový marketing je v současné době nejpoužívanější formou přímého marketingu v podmínkách internetu. Jedná se o levný, a přitom účinný způsob řešení potenciálních nebo stávajících zákazníků. V případě kvalitní databáze je tato forma propagace vysoce efektivní, avšak tento způsob většinou využívají větší partneři, kteří mají zároveň velké sítě tematických webů, na kterých tyto kontakty získávají, protože získání takové databáze je časově i finančně náročné.

Newslettery jsou potom strategicky napsané emaily, které informují zákazníka o novinkách, ale může být také použit pro jiné zvláštní příležitosti, jako je budování komunity. Je důležité, aby newsletter poskytoval užitečné informace. V opačném případě mohou lidé odhlásit newsletter a důvěra ve značku lidí klesá. (sciencedirect.com, 2017)

#### **2.3.4. Nejčastější chyby affiliate partnerů**

Jelikož se praktická část bakalářské práce věnuje affiliate marketingu z pohledu partnera => výběr affiliate programu a jeho následné ověření, je zde zmíněno 13 nejčastějších chyb, kterých se affiliate partneři dopouštějí.

**1. Nefunkční web** – spousta partnerů vytváří weby, na nichž něco nefunguje, chybí texty, nenačítají se obrázky apod.

**2. Přehlcené stránky** – většina začínajících affiliate partnerů udělá web přehlcené bannery z deseti různých affiliate programů a poté očekávají, že na ně bude někdo klikat. Bohužel, většinou takové stránky lidi spíše odradí, než zaujmou.

**3. Složitá/chybějící navigace** – další zásadní častou chybou je, že navigace na webu je příliš složitá nebo chybí možnost snadno se dostat k požadovanému cíli a získat požadovanou informaci.

**4. Spam** – je důležité vyhnout se spamování a nesnažit se za každou cenu prodat. Důležité je budovat důvěru. Koupíte si na základě doporučení, které na vás zakřičí někdo z druhé strany silnice, nebo od vašeho kamaráda? Komu více důvěřujete?

**5. Neosobnost** – partneři často kopírují obsah stránek produktu, který propagují a nesnaží se nijak výrazně odlišit, což je chyba. Lidé více důvěřují, když si můžou přečíst vlastní názor, recenzi, zkušenosti a podobně než reklamě. Také duplicitní obsah vyhledávače přehlíží a neindexují jej, a to způsobuje propad pozice ve vyhledávačích.

**6. Zapojení do mnoha provizních programů** – Toto nemusí být úplně nesprávné, pokud má affiliate partner dostatek zkušeností, ale vše má svůj čas. Nejdříve je lepší zapojit se do jednoho a snažit se jej vyladit na maximum, pak teprve jít na další a vytvářet další weby/nabídky.

**7. Výběr špatného provizního programu** – před vstupem do programu je vždy důležité udělat si kontrolu, zda je daný provizní program věrohodný a zda vyplácí včas. Zda schvalují konverze tak, jak mají a podobně.

**8. Nesbírání e-mailů** – spousta partnerů pošle návštěvníky hned na obchodníkovy stránky, aniž by se jakýmkoliv způsobem pokusili získat jejich e-mailovou adresu, a tak se připravují o hodnotný marketingový kanál (emailing). S těmito e-maily se v budoucnu dá pracovat a vydělávat. Důležité je nespamovat.

**9. Využívání pouze jedné marketingové strategie** – nejčastější chybou je využití pouze SEO. Je to „zdarma“. Ale co když Google, nebo Seznam změní algoritmus? Potom

stránky zmizí z vyhledávání a s nimi i provize. Je důležité také zapojit PPC, soutěže, sociální sítě, blogy a další zdroje, odkud můžou přijít návštěvníci.

**10. Neposkytování podpory** – zákazníka zaujme partnerův web, ale má ještě nějaký dotaz a nechce se prokliknout na stránky obchodníka (nebo jsou v angličtině, kterou neumí). Chybí-li jakákoliv možnost kontaktovat partnera, tak s velkou pravděpodobností tento zákazník odejde. Toto může značně zvýšit konverzní poměr.

**11. Výběr špatného produktu** – velká chyba hlavně u začátečníků. Vidí vysoké procento nebo vysokou provizi a ihned se do programu zapojí. Ale neudělají si průzkum a pak se diví, že jim to nekonvertuje.

**12. Nefunkční odkazy** – pravidelná kontrola odkazů je základ. Partner může tak přijít o spoustu peněz, protože když obchodník změní odkazy a partner si toho nevšimne a nezmění své affil linky na stránkách, tak se mu žádné provize započítávat nebudou.

**13. Propagace zájezdů/finančních produktů** – většina začínajících partnerů se vrhne na zájezdy, nebo finanční produkty. Přitom prosadit se na tomto poli je pro nováčka prakticky nemožné, pokud nemá spoustu peněz do začátku. Lepší je najít si nový (ale funkční) program a ten propagovat. Unikátní web, bude se snadno dělat SEO, dostane se skvělé podpory od správce provizního programu a další. (mariorozensky.cz, 2013)

### **2.3.5. Možnosti umístění affiliate programu**

#### **Potenza**

Označuje se jako „provizní reklamní tržiště“ a je provozována společností Mather Advertures, s.r.o. Vytvoření affiliate programu je poměrně jednoduché – stačí se zaregistrovat na webových stránkách, udělat pár snadných nastavení parametrů kampaně a poté, co je podepsána smlouva a prověřena nabídka, je účet aktivován. V tomto momentě může obchodník začít affiliate program využívat. Prodejce neboli inzerent má možnost zvolit si transakci, za kterou bude ochoten platit, například za kliknutí, vyplnění formuláře nebo uskutečnění prodeje. Další věcí, kterou může inzerent ovlivnit, je výše transakce, kterou je ochoten zaplatit a podle toho se také většina potencionálních partnerů rozhoduje, zda navážou spolupráci a budou inzerenta propagovat. (potenza.cz, n.d.)

Potenza také zajišťuje inzerentovi po registraci výběr affiliate partnerů, přehledné a detailní statistiky kampaní, optimalizaci kampaní dle průběžných výsledků, vyúčtování s partnery a celkové technologické zázemí. (potenza.cz, n.d.)

## **Affiliate Club**

AffiliateClub.cz se řadí mezi největší provizní affiliate sítě v České republice a na Slovensku. Pomáhá svým klientům a affiliate partnerům zvýšit výdělků prostřednictvím internetu.

Celý Affiliate Club se zakládá na třech pilířích, které jsou také klíčem jejich úspěchu. První pilíř se zaměřuje na rozvoj tisíců affiliate partnerů, druhým pilířem jsou výkonnostní affiliate řešení, která pomáhají klientům prodávat více produktů při měřitelných nákladech. Posledním pilířem je excelentní technologie, která klade důraz na intuitivní obsluhu na počítačích i mobilních zařízeních. (affiliateclub.cz, n.d.)

Affiliate Club umožňuje svým klientům a affiliate partnerům přístup k know-how vycházející z desítek miliónů korun proinvestovaných ve vlastních výkonnostních affiliate kampaních. Zaměřují se zejména na osobní přístup k affilákům i klientům, pořádají a účastní se pravidelně affiliate a marketingových setkání a s řadou partnerů komunikují přes Skype/Hangout. Také ve svém blogu a na sociálních sítích pravidelně publikují články, tipy a informace, které pomáhají affilákům rozvíjet se v oboru.

Systém inzerentům nabízí jednoduché nastavení, žádné počáteční náklady, zdarma možnost zapojení do cashback portálů v ČR, 90denní kurz affiliate marketingu, využití služeb zkušeného affiliate manažera a zázemí dlouhodobě dobře fungující affiliate sítě. (affiliateclub.cz, n.d.)

## **eSpolupráce**

Projekt eSpolupráce, provozován společností Elephant Orchestra, byl spuštěn v roce 2009 a zaměřuje se na affiliate marketing a lead generation. Hlavní cíle tohoto projektu jsou transparentnost a poskytování nadstandardního servisu všem partnerům s podporou maximálního počtu kampaní k propagaci. V současnosti je v síti zaregistrováno tisíce affiliate partnerů a desítky inzerentů, tudíž se jedná na české poměry o relativně rozsáhlou síť. (espoluprace.cz, n.d.)



Projekt eSpolupráce také poskytuje svým partnerům a inzerentům školící materiály v oblasti affiliate a online marketingu. Inzerenti neplatí žádné vstupní ani správní poplatky, eSpolupráce také nabízí přehledné rozhraní a minimum administrativních starostí. (espoluprace.cz, n.d.)

## **AffilBox**

AffilBox není affiliate síť jako výše zmíněné, nýbrž pouze softwarové řešení, které je možné si zakoupit a využívat pro svůj provizní program. Od affiliate sítě se liší tím, že neposkytuje velkou základnu partnerů, ale každý obchodník/inzerent si musí vybudovat svoji základnu sám. AffilBox je platforma, na které si může inzerent vybudovat partnerský program, který bude pouze jeho. To znamená kompletní kontrolu nad partnery, nad tím, co dělají, jak obchodníka propagují a kdo jsou. Výhodou je, že inzerent má svoji vlastní základnu partnerů, se kterou může počítat na rozdíl od provizní sítě, kde je po registraci častým problémem partnery získat, protože již mají své programy, které propagují. Spousta partnerů je neaktivních a také v záplavě stovky registrovaných programů se snadno nově registrovaný ztratí a končí to tak, že inzerent si musí nakonec své partnery hledat sám. (affilbox.cz, 2015)

AffilBox od české firmy OLYMPIC, s.r.o. byl založen v roce 2011 a je kompletně lokalizován do českého jazyka. Poskytuje přehledné a jednoduché prostředí, detailní statistiky, jednoduchý fakturační systém a všechny ostatní základní funkce, které jsou od softwaru pro správu affiliate programu vyžadovány.

Za využívání AffilBoxu se platí roční paušální poplatek ve výši 6 990 Kč bez DPH. Za tuto cenu lze spravovat neomezené množství kampaní, partnerů a reklamních prvků. Rovněž umožňuje svým klientům 14denní zkušební přístup do AffilBoxu zdarma. Na svých stránkách také uvádějí, že systém využívá již 2779 obchodníků, 30 673 partnerů propaguje jejich zákazníky a za posledních 30 dní bylo vyplaceno partnerům na provizích 10 991 071 Kč, což jsou na tuzemské poměry vysoká čísla a vypovídá to také o rychlém růstu popularity AffilBoxu na české scéně. (affilbox.cz, n.d.)

## **ProAffil**

Poslední zde zmíněnou možností je relativně nový, avšak již hojně používaný, software ProAffil od české firmy SmartSelling a.s. Celý systém poskytuje inzerentům příjemné

a jednoduché prostředí, které je snadno ovladatelné. Pro partnery může být výhodou, že všechny své kampaně, které podporují skrze Proaffil mají přehledně na jednom účtu, zatímco například u AffilBoxu se musí do každého affiliate programu přihlašovat zvlášť.

Klienti si mohou vybrat, zda budou platit paušální poplatek měsíčně 450 Kč nebo ročně 4 500 Kč. Také mají možnost domluvit se s provozovatelem na individuální ceně v případě speciálních přání směrem k aplikaci. ProAffil rovněž nabízí vyzkoušet si DEMO verzi zdarma, před tím, než si software předplatí. (proaffil.cz, n.d.)

### **3. Cíl a metodika**

Cílem bakalářské práce je analyzovat konkrétní již fungující affiliate programy, které byly založeny za účelem zvýšení zisků na internetu a na základě jejich analýzy určit, který z nich je nejvhodnější pro registraci a propagaci z pohledu partnera. Následně je nutné vytvořit a zrealizovat marketingovou kampaň na produkty zvoleného programu. Na základě těchto výsledků lze navrhnout možná zlepšení kampaně a definovat obecná doporučení pro zdokonalení affiliate programu samotného.

#### **3.1. Hodnotící kritéria**

Aby bylo možné alespoň částečně jednotlivé affiliate programy porovnávat, je nutné zavést určitá obecná hodnotící kritéria.

##### **3.1.1. Objektivní hodnotící kritéria**

###### **Technické řešení affiliate programu**

Toto kritérium nám ukazuje, jaký druh řešení affiliate programu obchodník zvolil. Jednotlivé možnosti jsou definovány v kapitole 2.3.2. (založení affiliate programu – pátý bod). Pro stručné připomenutí se může jednat o provizní síť, zakoupení nebo pronájem affiliate softwaru, zakoupení scriptu zajišťující fungování provizního programu anebo ve spolupráci s programátorem si vlastní provizní program naprogramovat.

###### **Délka platnosti souborů cookies**

Dalším důležitým kritériem je délka platnosti souborů cookies. Obecně je považováno, že čím je délka platnosti delší, tím je pro affiliate partnera výhodnější, protože ne každý zákazník nakoupí ihned při první návštěvě obchodníkovy webu, ale je pravděpodobné, že tak učiní později.

###### **Výše vyplácené provize**

Toto kritérium bývá velmi často pro partnery tím rozhodujícím, zda se do programu zapojí či nikoliv. Je také důležité ve spojení s výší provize brát v potaz i další aspekty, jako je vzhled a přehlednost webu a produkty, které na webu nabízejí. Pokud web bude

vypadat odtažitě nebo bude produkt neatraktivní, je jedno, jak jsou provize vysoké, pokud je zákazník odrazen ještě dříve, než nakoupí.

### **Reklamní materiály pro partnery**

Zejména zkušenější partneři se nedívají pouze na výši vyplácené provize, ale více je zajímá, jaké internetový obchodník poskytuje reklamní materiály, jež mohou využít k propagaci. Úspěšnost provizního programu totiž s těmito materiály velmi úzce souvisí. Jednou z častých příčin odchodu partnera z affiliate programu ke konkurenci jsou právě zastaralé či nekvalitní reklamní materiály, které při propagaci nefungují, nebo ještě mnohem hůř, když reklamní materiály úplně chybí.

#### **3.1.2. Subjektivní hodnotící kritéria**

Jako subjektivní kritéria byly vybrány následující možnosti. Kvalita (webu) samotného inzerenta, existence a komunikace affiliate manažera v provizním programu, přehlednost programu, kvalita poskytnutých informací, typ cílové skupiny a jak velký problém produkt inzerenta řeší.

#### **3.2. Metodika**

V první řadě byla zvolena oblast zaměření, ze které byly následně vybrány affiliate programy. Touto oblastí, která bude dále analyzována, je oblast info-produktů. Pro hledání vhodných programů byl využit affiliate katalog (<http://affiliatekatalog.com/>), který je průběžně aktualizován, a který zároveň shromažďuje většinu existujících affiliate programů v ČR, kategorizovaných podle zaměření.

K porovnání a analýze byly vybrány následující affiliate programy: SocialSprinters.cz, Výzva21dní.cz, Onlinejazyky.cz, MárioRoženský.cz a Onlinestratég.cz.

Po registraci do programů byly jednotlivé programy mezi sebou porovnány jak na základě subjektivního hodnocení vzhledem k veřejně dostupným informacím, tak i na základě stanovených objektivních hodnotících kritérií. Výsledkem tohoto porovnání byl výběr nejvhodnějšího programu pro registraci a propagaci z pohledu začínajícího affiliate partnera.

Dále bylo důležité detailně nastudovat produkty inzerenta, seznámit se s celým webem a nadefinovat si osoby typických zákazníků. To vše bylo podstatné pro úspěšné vedení marketingové kampaně. Po průzkumu následovalo studium různých marketingových strategií a kanálů, které bylo možné využít v kampani.

Následně byl vytvořen dropshipping web pod názvem Jazyky hravě, který funguje na redakčním systému WordPress. Tento web měl za úkol svojí funkcionalitou kopírovat web inzerenta a ve finální fázi nákupu přeměřovat zákazníka skrze unikátní affil kód na stránky obchodníka. V případě, že tento potenciální zákazník nakoupí, plyne z toho pro affiliate partnera předem dohodnutá provize.

Po vytvoření webu byly pro stránky Jazyky hravě založeny profily na sociálních sítích Facebooku a Twitteru, které měly za úkol šířit povědomí a přivádět potenciální zákazníky. Když byly vytvořeny základní pilíře, bylo nutné vytvořit něco, co upoutá pozornost lidí. Pro první kampaň byl sepsán e-book pod názvem „Jak se rychle a hravě naučit cizí jazyk“, kterému byla vytvořena záchytná stránka, kde si mohl zájemce tento e-book stáhnout výměnou za email. Pro sběr emailů byl použit software Smartemailing. V momentě, kdy si zájemce e-book stáhl, spustil sekvenci pěti předem připravených a strategicky napsaných emailů, které se odesílaly do jeho emailové schránky v pravidelném intervalu každý třetí den. To mělo za úkol budovat se zákazníkem důvěru a ve finální fázi mu nabídnout produkt a prodat. Pro šíření povědomí o e-booku byla zvolena facebooková reklama. Cílem této kampaně bylo vytvořit emailovou databázi a zvýšit povědomí o Jazycích hravě.

Po skončení první kampaně následovala druhá, která si již kladla jasný cíl – prodat co nejvíce kurzů od Online Jazyků. Jednalo se o kampaň, kterou připravilo marketingové vedení Online Jazyků, do které se mohli affiliate partneři volně zapojit (v první řadě ale museli projít malým konkurzem). Tato kampaň nesla název EasyLingo a přišla s revolučním produktem – balíčkem, který obsahoval všechny kurzy angličtiny se 4 účty s doživotním přístupem. Všechny tyto kurzy navíc obsahovaly 5 speciálních pilířů, které přidávaly celému produktu na váze. Kampaň se opírala o PDF a videa „7 tajemství rychlého učení jazyků“, které si lidé mohli stáhnout nebo shlédnout výměnou za email. Pro propagaci této kampaně byla opět zvolena facebooková reklama podpořena PR články, organickým šířením na sociálních sítích a emailovou kampaní rozesílanou na databázi kontaktů, která byla vytvořena z předchozí kampaně.

Na konci analýzy vybraných affiliate programů a každé marketingové kampaně jsou shrnuty výsledky a je zpracováno celkové vyhodnocení dané části.

V závěru práce je shrnuta teoretická část, shrnut obecný pohled na affiliate marketing a jeho využití z pohledu inzerenta i partnera.

## **4. Vlastní část**

### **4.2. Analýza affiliate programů vybraných internetových obchodů**

#### **4.2.1. Odvětví info-produktů**

K jednomu z trendů poslední doby patří rozmach info-produktů, které se staly oblíbenými zejména proto, že přináší pro zákazníky možnost je užívat nebo s jejich pomocí se vzdělávat z pohodlí svého domova či odkudkoli na světě, kdy uznají za vhodné. Zároveň pro podnikatele je to skvělá příležitost, jak obchodovat s produktem, který má neomezený potenciál, nemusí se skladovat a prodej může fungovat zcela automaticky.

Možných info-produktů je celá řada – od ebooků, vzdělávacích online kurzů, přes různé aplikace až po nahrávky nebo podcasty.

K porovnání byly vybrány partnerské programy obchodů SocialSprinters.cz, Výzva21dní.cz, Onlinejazyky.cz, MárioRoženský.cz a Onlinestratég.cz.

#### **Affiliate program SocialSprinters.cz**

SocialSprinters je společnost v České republice, která poskytuje obchodníkům a firmám možnost vytvořit si vlastní facebookovou aplikaci na sběr kontaktů nebo ukázkou svých produktů a možnost vytvořit soutěže pro své fanoušky. Aplikaci nebo soutěž si každý zákazník zvládne vytvořit sám v uživatelském rozhraní bez nutnosti programátora, kde si rovněž může vybírat ze spousty motivů a zkoušet různé variace, tak, že finální verze působí profesionálně. Na internetových stránkách SocialSprinters si zákazníci mohou krom tvorby vlastních Facebook aplikací, také zakoupit komplexní kurz (akademie) Facebook marketingu. Tento kurz se zaměřuje na strategie, jak z Facebooku získat dlouhodobě více zákazníků, jak cílit reklamu či budovat komunitu nebo jak z „lajku“ udělat platicího zákazníka. V poslední řadě je součástí jejich nabídky i trénink, jak od nuly rozjet svou vlastní malou social media agenturu a zajistit, aby si je firmy najímaly. Ukazuje možnosti, jaké služby poskytovat, jak je zabalit a prodávat.

Důvodem, proč by se obchodníci a firmy měli stát zákazníky SocialSprinters, je zejména to, že nabízí jednoduchou možnost, jak si vytvořit vlastní aplikace na přilákání většího množství zákazníků, získání cenných kontaktních údajů nebo na atraktivní ukázkou svých produktů, a to bez nutnosti vysokých nákladů na vývojáře. Na druhou stranu umožňuje obchodníkům naučit se, jak si takovou agenturu založit sami a poskytovat obdobné služby svým klientům. Firma SocialSprinters disponuje skvělou zákaznickou podporou a řadou podpůrných materiálů a je svým způsobem na českém trhu unikátní – nikdo z konkurentů nenabízí tak komplexní a rozsáhlé služby v této oblasti jako SocialSprinters.

**Tabulka 1: Parametry affiliate programu SocialSprinters**

Kritérium	Parametry
<b>Technické řešení affiliate programu</b>	Affilbox
<b>Výše provize</b>	35 % - 45 % z ceny nákupu bez DPH
<b>Délka platnosti souborů cookie</b>	60 dní
<b>Reklamní materiály pro partnery</b>	Bannery Videa Textové odkazy Deep-linking
<b>Affiliate manažer</b>	Ne
<b>Publikum</b>	Malé

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě dostupných údajů z affiliate programu*

SocialSprinters využívá pro svůj affiliate program software Affilbox, který je všeobecně dobře přehledný a snadno ovladatelný, jak z pohledu obchodníka, tak i partnera. Úvodní stránka tohoto programu poskytuje rychlý přehled affiliate odkazů na hlavní produkty a základní statistiky o prodejních aktivitách partnera. To, co je pro partnery nejdůležitější je skutečnost, co se nachází na úvodní stránce v rozhraní každého affiliate programu od Affilboxu na konci stránky pod statistikami, a tím jsou všeobecné podmínky affiliate programu. Zde by se měl každý partner dočíst základní informace jako je délka cookies, výše provize, různé výhody pro partnery nebo výplatní minimum. Díky těmto informacím si potenciální partner dokáže velice rychle vytvořit vlastní názor o tom, s jakým obchodníkem má tu čest a co mu jeho propagace může přinést.

Na úvodní stránce programu SocialSprinters stručně popisují produkty, které nabízí včetně výše provize z každého produktu a délky cookies. Ceny za jejich služby a produkty se pohybují v tisícových částkách, takže provize pro partnera je opravdu vysoká. Je však důležité si uvědomit, že se jedná o produkt typu B2B a zde se vyskytuje malé publikum, na které lze cílit. Tyto druhy kampaní většinou vyžadují u partnera více zkušeností a jsou



nákladnější, než je to v případě produktů, které může potřebovat téměř kdokoliv (například oblečení).

Na úvodní stránce uvádějí tučným písmem i výplatní minimum, které činí 1000 Kč. Tato informace je pro většinu partnerů důležitá, ale spousta obchodníků ji v přehledu neuvádí a partner ji pak musí zdlouhavě hledat v obchodních podmínkách nebo napsat přímo obchodníkovi či affiliate manažerovi. Veškeré informace mají přeloženy do anglického jazyka a vyplácí provize i v eurech, takže do programu se mohou zaregistrovat i zahraniční partneři. Postranní menu je přehledné a umožňuje partnerovi se snadno dostat do komplexních statistik o svých aktivitách, k fakturaci, podpůrným materiálům nebo ke svým textovým odkazům.

Co však může partnery odradit jsou zastaralé informace na úvodní stránce o velké marketingové kampani, která již proběhla. Tyto údaje zabírají velkou plochu a mohou potencionální partnery zmást. Nevýhodou pro české partnery také je, že celé rozhraní je pouze v anglickém jazyce, což pro některé může být určitá nepříjemnost či překážka. Program také nemá svého affiliate manažera a partneři se tak musejí odkazovat přímo na obchodníka. Tato cesta je většinou zdlouhavá, protože sám obchodník má spoustu jiných povinností a většinou na práci s affiliate partnery není ani vyškolen.

### **Affiliate program Onlinejazyky.cz**

Nejmodernější jazykový e-learningový systém onlinejazyky.cz od společnosti ONLINE learning s.r.o., která je ve spolupráci s ministerstvem školství největší online vzdělávací platformou u nás a nabízí online vzdělávací jazykové kurzy 6 světových jazyků (angličtina, němčina, španělština, francouzština, ruština a italština) na všech možných úrovních. Mimo jiné nabízí i jazykové vzdělání profesně zaměřené, například strojírenská nebo finanční angličtina a podobně. V nedávné době se společnost začala zaměřovat i na jazykové online kurzy pro děti a online kurzy v oblasti předmětů na základních školách, jako jsou třeba přírodopis nebo dějepis.

**Tabulka 2: Parametry affiliate programu Online Jazyky**

Kritérium	Parametry
<b>Technické řešení affiliate programu</b>	Affilbox
<b>Výše provize</b>	35 % z ceny nákupu bez DPH
<b>Délka platnosti souborů cookie</b>	90 dní
<b>Reklamní materiály pro partnery</b>	Bannery Textové odkazy Demo verze Obsahový magnet
<b>Affiliate manažer</b>	Ano
<b>Publikum</b>	Velké

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě dostupných údajů z affiliate programu*

Na svých stránkách onlinejazyky.cz uvádějí, že si je již vybralo přes 40 tisíc spokojených „jazykofilů“ (zákazníků), což částečně svědčí o dobré kvalitě jejich služeb. Produkty od ONLINE learning s.r.o. se staly populární zejména proto, že umožňují zákazníkům učit se cizí jazyk odkudkoliv na světě a kdykoliv to uznají za vhodné. Dalším strůjcem úspěchu je motivační volba. Jejím obsahem je 15 druhů cvičení, motivační maily, videolektor, herní prvky, přehledné grafy s průběžnými výsledky, nahrávky MP3, videa a další kvalitní druhy cvičení, které napomáhají k snadnému upevnění probrané látky v paměti.

Výhodou pro zákazníky taktéž je, že společnost poskytuje 14denní zkušební lhůtu, během které mohou uživatelé požádat o vrácení peněz bez udání důvodů. Tento přístup v dnešní době buduje silnou důvěru se zákazníkem a společnost chce tak ukázat, že jejich výrobek je opravdu kvalitní.

V případě tohoto produktu je pro potenciální affiliate partnery výhodné, že mohou cílit na opravdu široké publikum, protože kdokoli se může učit cizí jazyky nebo je potřebovat ke své práci či k cestování.

Onlinejazyky.cz využívají pro svůj affiliate program také software Affilbox. Hlavní stránka tohoto programu je velice dobře připravena, jak po své vzhledové stránce, tak i po té obsahové. Každý affiliate partner může na první pohled najít komplexní informace o affiliate programu včetně základních podmínek, fakturačních údajů a současných akcí, které právě probíhají. Velice příznivou věcí je i výpis tzv. často kladených dotazů s dobře zpracovanými odpověďmi.

Boční panel v affiliate programu je rozšířen o několik nových rubrik, ve kterých partnerům poskytují další formy podpory. V nich mohou nalézt například přehledný výpis jejich affiliate odkazů na nejdůležitější produkty a akce. Dále pak tipy, jakým způsobem propagovat nebo složku plnou podpůrných reklamních a prodejních materiálů. O celý affiliate program se stará affiliate manažer Dušan Souček, který aktivně komunikuje se svými partnery a rovněž pro ně řídí facebookovou skupinu, kde partneři mohou mezi sebou komunikovat, vyměňovat si zkušenosti a vzájemně si pomáhat.

### **Affiliate program Výzva21dні.cz**

Jedná se o propracovaný online kurz „Výzva 21 dní“, který umožňuje svým zákazníkům mít svého fitness trenéra u sebe doma. Program zahrnuje sérii výukových videí, na kterých Tomáš Jehlička ukazuje, jak správně cvičit, stravovat se a regenerovat, abychom během 21 dní dosáhli viditelných výsledků. Každý den je na email zákazníkům zasláno jedno výukové video společně s dalšími informacemi. Takto se děje každý den po dobu 21 dní a poté se zákazník může rozhodnout, zda chce pokračovat či nikoliv. Výzva 21 dní umožňuje zákazníkům i vstoupit do programu zdarma a vyzkoušet si tak prvních 7 dní, což je skvělá motivace a zároveň i příležitost pro affiliate partnery, kteří se na tuto přidanou hodnotu mohou během propagace zaměřit.

**Tabulka 3: Parametry affiliate programu Výzva 21 dní**

<b>Kritérium</b>	<b>Parametry</b>
<b>Technické řešení affiliate programu</b>	Affilbox
<b>Výše provize</b>	30 % z ceny nákupu bez DPH
<b>Délka platnosti souborů cookie</b>	90 dní
<b>Reklamní materiály pro partnery</b>	Bannery PR články Vzorové emaily Textové odkazy
<b>Affiliate manažer</b>	Ano
<b>Publikum</b>	Velké

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě dostupných údajů z affiliate programu*

Celé webové stránky výzvy 21 dní jsou řešeny formou one page web, což znamená, že veškeré informace jsou umístěny na jedné stránce. Tato podoba může působit na zákazníky nepřehledně a přehlčeně. Rovněž to může způsobovat problémy při vyhledávání webu na základě klíčových slov skrze vyhledávače, jako je Google nebo Seznam, kdy kvůli této struktuře nemusí vyhledávače stránku správně indexovat.

Na stránkách však zákazníci najdou podrobný popis produktu s vkusnou vizualizací včetně příkladů již vzniklých přeměn u několika lidí.

Technické řešení affiliate programu je opět situováno v Affilboxu, které poskytuje stejné uživatelské rozhraní, jako u předchozích dvou programů včetně komplexních informací na úvodní stránce a rubrik v bočním panelu. O Affiliate program se stará manažer Dušan Souček a stejně tak jako u online jazyků využívá pro komunikaci mezi partnery i Facebook skupinu. Čímž se ale výrazně liší od ostatních programů je, že zde platí pravidlo, že každý kontakt, který si koupí nějaký placený produkt, se automaticky přiřadí pod daného affiliate partnera a kdykoli tento kontakt koupí jakýkoli další produkt, tak affiliate partnerovi připadne následná provize 15 %. Takovýto kontakt není možné přebít jiným affiliate partnerem. Je to unikátní zejména proto, že se jedná o jakési neomezené cookies, které vám doživotně garantuje přiřazenou provizi v případě dalšího nákupu od získaného zákazníka. Takového zákazníka už vám nemůže jiný partner přebrat, což není příliš časté.

### **Affiliate program Onlinestratég.cz**

Online stratég je online kurz, který spojuje nejefektivnější nástroje internetového marketingu, psychologii prodeje a několik různých strategií, rad a tipů v online podnikání. Tento produkt je od affiliate manažera Dušana Součka, který se označuje jako neřízená střela online marketingu. Dle statistik na jeho stránkách si kurz zakoupilo již 285 podnikatelů.

**Tabulka 4: Parametry affiliate programu Online stratég**

<b>Kritérium</b>	<b>Parametry</b>
<b>Technické řešení affiliate programu</b>	ProAffil
<b>Výše provize</b>	30 % z ceny nákupu bez DPH
<b>Délka platnosti souborů cookie</b>	90 dní
<b>Reklamní materiály pro partnery</b>	Bannery Obrázky pro sociální sítě Logo Obsahový magnet Textové odkazy
<b>Affiliate manažer</b>	Ano
<b>Publikum</b>	Malé

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě dostupných údajů z affiliate programu*

Celý kurz je rozdělen do 3 modulů po 5 lekcích. Poté, co si zákazník produkt zakoupí, je mu umožněn přístup do kurzu a každý den je mu zpřístupněna jedna lekce. Po dokončení jednoho modulu následuje dvoudenní pauza a poté se otevře další modul, kde jsou opět jednotlivé lekce zpřístupněny po jednom dni. Tento přístup má zákazníka (studenta) donutit, aby se nad každou probranou látkou zamyslel a měl čas si naučené techniky a získané znalosti vyzkoušet. Celé stránky onlinestrateg.cz jsou také řešeny formou „one page web“. V tomto případě nepůsobí nepřehledně, protože nejsou přehlceny informacemi. Jejich vizuální podoba je na dobré úrovni a zvolit pro tento produkt formu one page webu, který neobsahuje příliš vstupních informací, je dobrá volba, neboť jejich rozdělení by bylo matoucí a zdlouhavé přepínání mezi několika rubrikami pro tak málo informací může být pro některé zákazníky únavné a odradí je.

Pro technické řešení affiliate programu byl vybrán software ProAffil od společnosti SmartSelling a.s. Toto rozhraní poskytuje affiliate partnerům pestrobarevný přehled všech statistik hned na úvodní stránce, včetně affil odkazů s tlačítky, které vám umožňují odkazy na produkt sdílet ihned na sociálních sítích, a informací o affiliate programu situovaných hned pod statistikami. Co však může být pro partnery skvělým přínosem oproti Affilboxu je, že z jednoho účtu může partner sledovat všechny affiliate programy (které fungují na ProAffil softwaru), do kterých je zaregistrován, což u Affilboxu není možné – zde se do každého programu musí partner přihlásit zvlášť.

Konkrétně affiliate program online stratég neposkytuje komplexní informace o programu. Ve výpisu chybí informace o délce cookies, termínů výplat nebo informace o výplatním minimu. Rovněž zde není uvedena žádná kontaktní osoba, která se může v případě dotazů oslovit. Produkt jako takový, který program propaguje, je velice zajímavý a dokáže oslovit zejména publikum začínajících podnikatelů. Tato publika jsou malá a je potřeba podrobnější a propracovanější cílení, které partneři musí dělat, aby dosáhli placených provizí. Toto snažení vyžaduje již určité zkušenosti a program není proto vhodný pro začínající affiliate partnery, kteří se potřebují nejdříve otukat.

### **Affiliate program MárioRoženský.cz**

Mário Roženský je zakladatelem softwaru affilbox. Se svými info-produkty se zaměřuje především na podporu affiliate marketingu, mezi kterými můžeme nalézt například kurz

Affiliate academy nebo knihu „Jak prodat více díky affiliate marketingu“. Skrze tento program je možné propagovat i prodej samotného softwaru.

**Tabulka 5: Parametry affiliate programu kurzů Mária Roženského**

Kritérium	Parametry
<b>Technické řešení affiliate programu</b>	Affilbox
<b>Výše provize</b>	AffilBox – 1 000 Kč Affiliate Academy – 2 000 Kč E-mail ninja – 500 Kč Kniha: Jak prodat více díky affiliate marketingu – 30 % z ceny nákupu bez DPH SupportBox – 25 % z ceny nákupu bez DPH
<b>Délka platnosti souborů cookie</b>	60 dní
<b>Reklamní materiály pro partnery</b>	Bannery Obsahový magnet Textové odkazy
<b>Affiliate manažer</b>	Ano
<b>Publikum</b>	Malé

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě dostupných údajů z affiliate programu*

Tento affiliate program je postavený na softwaru affilbox. Softwarové rozhraní je stejné jako u předchozích affiliate programů fungujících na stejném softwaru. Co však partneři mohou ocenit je emailový školící kurz k produktům Mária Roženského. Po dobu několika prvních dnů po registraci do programu vám Mária zasílá emaily, ve kterých radí, jak propagovat jeho produkty, kdo jsou vaše cílová skupina, jaké marketingové kanály použít a další informace k samotným produktům. To může zaujmout zejména začínající affiliate partnery, kteří ještě nemají zkušenosti ani správnou představu, jak se do propagace pustit, ale i zkušenější partnery, kterým takový mini kurz může usnadnit přípravy a pomoci vyjasnit určité věci kolem produktů.

Na úvodní stránce affiliate programu mohou partneři nalézt základní informace o programu, avšak s tím rozdílem, že tentokrát jsou ke stažení v podobě PDF ke každému produktu zvlášť. Pro některé může být únavné, že to není situované v jednom přehledu – zato ale mají přístup k rozsáhlejším informacím. Affiliate program je veden Mariem Roženským, jakož to affiliate manažerem tohoto programu a na úvodní stránce též vyzývá k připojení se k facebookové skupině, kde se sdílí i jinak neveřejné kampaně.

Webové stránky všech produktů v rámci tohoto programu jsou vizuálně na velice dobré úrovni a jsou pro zákazníka velmi přehledné, což přispívá i partnerovi, který produkty propaguje.

#### 4.2.2. Vyhodnocení analýzy vybraných affiliate programů

Při hodnocení je důležité brát v potaz všechny aspekty affiliate programů a nekoukat jen slepě na výši nabídnuté provize, jak to má většina affiliate partnerů ve zvyku. Ideální je vyvážený vztah mezi jednotlivými kritérii. Nelze propagovat produkt, za jehož prodej je sice nabídnuta vysoká provize, ale neřeší žádný problém nebo prodejní stránky nevypadají zrovna lákavě a zákazníka odradí dříve, než se začne o produkt více zajímat. Rovněž je důležité si uvědomit, jaký produkt se propaguje – zda se jedná o 40% provizi u produktu, který stojí 100 Kč anebo o 5% provizi u produktu, který má hodnotu několik tisíc.

**Tabulka 6: Vyhodnocení affiliate programů**

Program	Technické řešení	Výše provize	Cookie (dny)	Reklamní materiály <sup>3</sup>	Affiliate manažer	Publikum <sup>4</sup>
SocialSprinter	AffilBox	30-45 %	60	Ano (4)	Ne	Malé
Online Jazyky	AffilBox	35 %	90	Ano (4)	Ano	Velké
Výzva 21 dní	AffilBox	30 %	90	Ano (4)	Ano	Velké
Online stratég	ProAffil	30 %	90	Ano (5)	Ne	Malé
Kurzy M. R.	AffilBox	500-2000 Kč 25-30 %	60	Ano (3)	Ano	Malé

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací z affiliate programů*

Pokud bychom měli hodnotit na základě výše provize u vybraných affiliate programů z oblasti info-produktů, pak jednoznačně vyhrává program SocialSprinters.cz. Je však nutné si uvědomit, že se jedná o produkt B2B a v tomto případě je zde velice úzká skupina lidí, kterým je možné tento produkt nabídnout a cesta k zákazníkovi je pro začínajícího partnera o to složitější.

Na základě subjektivního hodnocení vzhledem k veřejně dostupným informacím, tak i na základě stanovených hodnotících kritérií vítězí programy onlinejazyky.cz a výzva21dní.cz. Tyto programy jsou unikátní tím, že řeší problém, který je všeobecně

<sup>3</sup> Číslo v závorce udává počet druhů reklamních materiálů, které affiliate program nabízí.

<sup>4</sup> Malé – jedná se o úzký trh, na kterém se v cílové skupině pohybuje stovky či tisíce potencionálních zákazníků. Velké – jedná se o široký trh, na kterém se v cílové skupině pohybuje desetitisíce potencionálních zákazníků.

zakořeněný v lidech. Znalost jazyků v dnešní době potřebuje téměř každý, ať už je to ve škole, v zaměstnání nebo k cestování. Stejně tak je to u Výzvy 21 dní, která vyzývá lidi, aby začali cvičit a během 21 dní proměnili svůj životní styl k lepšímu a zdravějšímu. Každým rokem přibývá lidí, kteří začínají cvičit a chodit do fitness a tento trend výrazně posiluje i sílu nabízeného produktu. V obou případech řeší produkty problém, se kterým se potýká téměř každý.

Oba programy stojí na stejném softwaru, nabízejí partnerovi širokou škálu propagačních materiálů a zákazníkům garanci vrácení peněz v případě nespokojenosti a dále vyzkoušení produktu zdarma. Popis a poskytnuté informace v rozhraní affilboxu jsou v obou případech na dobré úrovni a rovněž disponují aktivním affiliate manažerem. Pokud bychom měli porovnat tyto dva programy mezi sebou na základě kritérií z tabulek, zjistíme, že jsou velice vyrovnané. Rozhodujícím faktorem je ve prospěch Online Jazyků výše provize, kterou nabízí ve výši 35 %, což je o 5 % více než u Výzvy 21 dní. Ostatní parametry jsou shodné.

**Tabulka 7: Kvalita webu inzerenta**

Program	SocialSprinters	Online Jazyky	Výzva 21 dní	Online stratég	Kurzy M. R.
Body (20)	3	5	3	4	5
Váha	0,15	0,25	0,15	0,2	0,25

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z pohledu webového zpracování, kde je produkt nabízen, jsou vítězem Online Jazyky. Design stránek je nejen poutavý, ale i interaktivní s dobře zvolenými barvami. Stránky se načítají rychle a úvodní strana obsahuje pouze to nejnnutnější k prvnímu oslovení zákazníka. Hned na první pohled je zřejmé, co nabízejí a pro koho je produkt určen. To vše s kombinací dobře umístěných a viditelných „call to action“ tlačítek, které vyzývají návštěvníky k akci. V případě Výzvy 21 dní byla zvolena struktura webu jako „one page web“, kde jsou veškeré informace situovány na jedné straně. Vizually vypadají stránky dobře, ale velké množství informací na jedné stránce může být pro návštěvníka matoucí a snadno se v návalu informací ztratí. Po rozkliknutí stránky není hned zřejmé, co produkt nabízí, což je zásadní chybou v online světě a call to action tlačítko je viditelné až po krátkém rolování myši dolů.



Na základě subjektivního hodnocení vzhledem k veřejně dostupným informacím, tak i na základě stanovených hodnotících kritérií vítězí program onlinejazyky.cz, který nabízí vyšší % provize, disponuje lepšími prodejními stránkami a řeší problém, který dokáže oslovit širší publikum než Výzva 21 dní.

### 4.3. Ověření produktů vybraného affiliate programu

Z výsledků analýzy jednotlivých affiliate programů vyplývá, že nejvhodnějším programem pro propagaci a registraci z pohledu partnera jsou onlinejazyky.cz.

#### 4.3.2. Produkty Online jazyků

V první řadě je důležité podrobně se seznámit se všemi produkty, které společnost nabízí. Následně zjistit, jaké výhody svým zákazníkům poskytují a ty využít v marketingových kampaních.

**Tabulky produktů onlinejazyky.cz:**

**Tabulka 8: Seznam produktů e-shopu onlinejazyky.cz 01**

Angličtina		Němčina		Francouzština	
Kurz	Cena	Kurz	Cena	Kurz	Cena
A1-; A1+; A2-; A2+	2490 Kč	A1-; A1+; A2	2490 Kč	A1; A2	2490 Kč
B1-; B1+; B2-; B2+	2490 Kč	B1; B2	2490 Kč	B1; B2	2490 Kč
AJ jako příprava k maturitě	2490 Kč	Obchodní němčina B2	2790 Kč	Obchodní francouzština B1	2490 Kč
Obchodní angličtina A2; B1; B2	2490 Kč B2 2790 Kč	Němčina pro účetní B2	990 Kč	Slovičkové kurzy k jednotlivým úrovním	890 Kč
Angličtina pro elektrotechniku B1+	2490 Kč	Němčina pro nákup a prodej B2	990 Kč		
Angličtina pro strojírenství B1+	2490 Kč	Němčina pro personalisty B2	990 Kč		

Angličtina pro právníky B1+	2490 Kč	Slovičkové kurzy k jednotlivým úrovním	890 Kč		
Angličtina pro zdravotní personál B1+	2490 Kč				
Angličtina pro designéry B2	2490 Kč				
Angličtina pro finanční sféru B2+	2790 Kč				
Angličtina pro nákup a prodej B2+	2790 Kč				
Angličtina pro personalisty B2+	2790 Kč				
Slovičkové kurzy k jednotlivým úrovním	890 Kč				
Angličtina pro žáky 3, 4 a 5 třídy	1890 Kč				

Zdroj: <https://www.onlinejazyky.cz/eshop-kategorie-kurzy-anglictiny-online-pro-samouky.html>

**Tabulka 9: Seznam produktů e-shopu onlinejazyky.cz 02**

Španělština		Ruština		Italština	
Kurz	Cena	Kurz	Cena	Kurz	Cena
A1; A2	2490 Kč	A1	2490 Kč	A1	2490 Kč
B1; B2	2490 Kč	1000 Ruských sloviček	890 Kč		
Obchodní španělština B2	2490 Kč				
1000 španělských sloviček	890 Kč				

Zdroj: <https://www.onlinejazyky.cz/eshop-kategorie-kurzy-anglictiny-online-pro-samouky.html>

Za dobu své činnosti společnost rozšířila nabídku na úroveň několika desítek kurzů v různých jazycích a různého zaměření. Nejedná se už jen o čistě jazykové kurzy obecného rázu, ale už i o zaměřené kurzy na různé profese nebo jazykové kurzy pro děti.

Pokud se student bude učit poctivě 20 minut denně, pak každý obecný jazykový kurz jakékoliv úrovně má naučit studenta jednu jazykovou úroveň za 30 h čistého času, tedy přechod z jedné úrovně na následující v horizontu 90 dní. Výhodou je, že s tímto kurzem se student může učit odkudkoliv na světě, z jakékoliv platformy a není vázaný ani časem, stačí pouze mít připojení k internetu.

Kurzy učí studenta interaktivní formou se zakomponovanými herními prvky a motivačním systémem, který má za úkol co nejnadhěji upevnit probíranou látku v studentově dlouhodobé paměti. Pro tento úkol využívá platforma 15 druhů cvičení, motivační maily, videolektora, MP3 nahrávky, herní prvky, průběžné testy, drilování slovíček, přehledné grafy s průběžnými výsledky a další.

Všechny tyto údaje jsou pro affiliate partnera dobré a dá se říci i nutné znát, aby dokázal co nejlépe produkt nabídnout potencionálním zákazníkům a následně prodat. Dalším důležitým faktem je, že Online jazyky mají u všech svých produktů 14denní garanci vrácení peněz bez udání důvodů, což je skvělý způsob, jak dát zákazníkům vědět, že nic neriskují a samotnou kvalitu produktu si mohou tak snadno vyzkoušet. Všechny kurzy jsou zároveň přípravou na mezinárodní zkoušky.

#### **Výhody poskytované online jazyky svým zákazníkům:**

- DEMO verze – před nákupem je možné si vyzkoušet základní demoverzi, kde videolektor provede v krátkosti zákazníka funkcionalitou učicí platformy a ukáže, jak to funguje.
- Vstupní jazykový test – každý má možnost si zdarma vyzkoušet jazykový test, který přesně určí jazykovou úroveň studenta na jehož základě si pak může vybrat vhodný jazykový kurz odpovídající jeho schopnostem.
- Darujte kurz – na žádost pošlou Online jazyky zákazníkovi dárkový poukaz s aktivačními údaji, který může někomu věnovat jako dárek.
- Blog – na stránkách onlinejazyky.cz si rovněž zákazník může přečíst mnoho užitečných informací ze sféry jazyků zdarma na jejich blogu.

### 4.3.3. Persony

Po analýze produktů následovalo vytvoření person neboli profilů typických zákazníků. Tyto profily mají následné využití v reklamních kampaních, kde napomáhají ke správnému nastavení a zacílení reklamy – zaměřit se na takový druh zákazníka/publika, který je pro produkt společnosti nejrelevantnější, řeší tomuto zákazníkovi nějaký problém a s největší pravděpodobností jej zákazník zakoupí. Persony byly vytvořeny na základě poskytnutých interních dat od Online jazyků a jsou konkrétně koncipovány na zákazníky potřebující angličtinu.

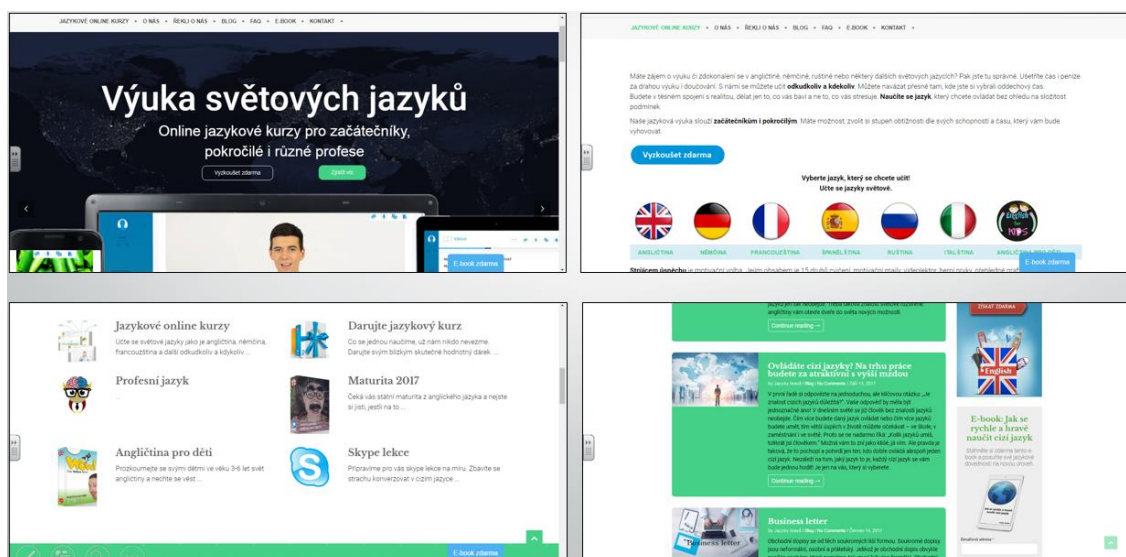
Všechny profily person se nacházejí v příloze č.1.

### 4.3.4. Dropshipping web

Jedná o internetové stránky, které se tváří jako e-shop, ale fyzicky nevlastní žádné zboží. V tomto případě partner nemusí řešit problémy se skladováním a distribucí. Web pouze přeměrovává zákazníky ve finální fázi na stránky obchodníka, kde nakonec nakoupí. (worldwidebrands.com, n.d.)

Pro affiliate program Online jazyků byl vytvořen dropshipping web pod názvem Jazyky hravě ([www.jazykyhrave.cz](http://www.jazykyhrave.cz)), jehož doména a hosting byl zaregistrován skrze poskytovatele Wedos a celý web funguje na redakčním systému WordPress. Pro tento web byly rovněž vytvořeny účty na sociálních sítích Facebook a Twitter, které slouží k šíření povědomí o Jazycích hravě.

Obrázek 2: Náhled webu Jazyky hravě



Zdroj: <http://jazykyhrave.cz/>

Jazyky hravě nepřímo kopírují svým obsahem a funkcionalitou web neboli e-shop Online Jazyků, avšak ve finální fázi, kdy se chystá zákazník nakoupit, jej přesměrovávají na stránky inzerenta.

Pro Jazyky hravě byl rovněž vytvořen vlastní blog, který má za cíl zlepšovat stránkám pozice ve vyhledávačích na základě SEO, obsahu a klíčových slov. Zároveň slouží pro upoutání pozornosti zákazníků skrze sociální sítě a přidávají samotnému webu vyšší hodnotu. Pro web do blogu bylo sepsáno celkově 21 článků, které byly průběžně během probíhajících marketingových kampaní publikovány na sociálních sítích.

### **Části webu**

- Jazykové online kurzy – rubrika obsahující obecný popis online kurzů s volbou cizího jazyka ve formě vlajek, které zákazníka po kliknutí přesměrují do e-schopu inzerenta.
- O nás – informace o firmě ONLINE learning s.r.o. vtažené z webu [www.onlinejazyky.cz](http://www.onlinejazyky.cz)
- Řekli o nás – seznam komentářů a referencí od zákazníků
- Blog – výčet PR článků na různá témata ohledně jazyků a cestování.
- FAQ – odpovědi na nejčastěji kladené otázky převzaty z webu inzerenta.
- E-book – v této rubrice si mohou návštěvníci stáhnout e-book „Jak se rychle a hravě naučit cizí jazyk“ výměnou za email.
- Kontakt – zde se nachází kontaktní formulář, odkazy na sociální sítě a adresa pobočky ONLINE learning s.r.o.

Celý web je responzivní, to znamená, že se přizpůsobuje používanému zařízení, skrze které jsou stránky sledovány.

### **4.3.5. Kampaň 01**

Cílem této kampaně bylo získání fanouškovské základny, vytvoření emailové databáze a zvýšení povědomí o webu [www.jazykyhrave.cz](http://www.jazykyhrave.cz).

## Obsahový magnet

Celá kampaň stála na obsahovém magnetu, kterým byl e-book pod názvem „Jak se rychle a hravě naučit cizí jazyk“. E-book byl sepsán na základě nabitých znalostí během studia cizích jazyků v řádu několika let a různých teorií a technik vyskytujících se volně ke studování na internetu a v literatuře. E-book obsahuje 8 stran a je rozdělen do 7 kapitol.

### Kapitoly e-booku „Jak se rychle a hravě naučit cizí jazyk“:

- Zamyšlení
- Před startem
- Základem všeho jsou slovíčka
- Slovíčka bychom měli, ale co gramatika?
- Další krok k úspěchu
- Několik tipů na závěr
- Dnešní moderní doba nám přináší spoustu vymožeností, jak se efektivně jazyky učit, tak proč jich nevyužít?

Strategie e-booku spočívá ve vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem a tím v něm vyvolat pocit důvěry. Obsahový magnet předává čtenáři hodnotné informace, které může ihned aplikovat v akci. Zároveň poskytuje i celou řadu nenucených doporučení vedoucích k produktům Online jazyků, které jsou strategicky rozmístěny v přiměřeném množství v celém e-booku. Prvních 6 kapitol předává účinné a prověřené techniky a informace, které se ke studiu cizích jazyků mohou hodit. Vesměs nic nenabízejí a předávají čtenáři hodnotné know-how zdarma – budování důvěry (zabraňují vyvolání pocitu, že se jen snažíte něco prodat). Po přečtení 6 kapitol se čtenář dostane k poslední 7 kapitole, která nabízí efektivní a jednoduchý způsob výuky, kterým ušetří spoustu času, shrne tím všechny předchozí body do jednoho a naučí uživatele jazyk rychle a zábavnou formou. Popisuje online kurz Online Jazyků a všechny jeho výhody, které uživateli přináší. Vše je shrnuto do poloviny 1 stránky poutavým textem zakončeným obrázkem a odkazem přímo na produkt a možností vyzkoušet si kurz zdarma.

Celý e-book byl předložen 20 nestranným hodnotitelům k přečtení a zhodnocení, což mělo napomoci k odstranění chyb v gramatice, opravy slovosledu, doplnění chybějících informací, a naopak odstranění či upravení nevhodícího se.

## Landing page

Pro obsahový magnet byla vytvořena speciální záchytná stránka na webu Jazyky hravě (<http://jazykyhrave.cz/e-book/>), která obsahuje základní informace o e-booku, co čtenář přečtením e-booku získá a tlačítko na stažení e-booku, které návštěvníka přesměruje na formulář, kde si výměnou za email může e-book stáhnout.

Obrázek 3: Landing page pro e-book

**JAK SE RYCHLE A HRAVĚ NAUČIT CIZÍ JAZYK**

Snadný způsob, jak zefektivnit studium cizího jazyka, a to takovým způsobem, že vás to bude i bavit!

E-book pro vás připravil tým Jazyky hravě

**Chci E-book**

„Mějte celý svět na dlani díky své schopnosti porozumět.“

Jazyky hravě

**UVNITŘ E-BOOKU JAK SE RYCHLE A HRAVĚ NAUČIT CIZÍ JAZYK OBJEVÍTE A NAUČÍTE SE:**

- Co si uvědomit před začátkem výuky cizího jazyka
- E-book vás bude motivovat
- 5 účinných metod, jak se efektivně a zábavně učit slovíčka
- Jak se poprat s gramatikou
- Jak se zbavit bloku při mluvení
- 7 rad, které mohou obrátit vaše dosavadní studium naruby.
- Dozvíte se také o moderních vymoženostech, které v současné době dominují v oblasti efektivního učení.

E-book slouží k tomu, aby vám pomohl rozvinout vaše jazykové dovednosti a to zábavnou, efektivní a rychlou formou. Bude vás motivovat a poskytne vám spoustu cenných rad a tipů, díky kterým budete každý den blíže ke svému cíli. V dnešní době je dobrá znalost cizího jazyka neocenitelným klenotem, který zpestří váš život. Mějte na paměti, že na učení jazyka není nikdy pozdě. Tak neotálejte, přečtěte si tento e-book a pusťte se s chutí do studia.

Zdroj: <http://jazykyhrave.cz/e-book/>

## Nástroje

Aby celá kampaň fungovala efektivně a zcela automaticky, je zapotřebí integrace několika chytrých nástrojů.

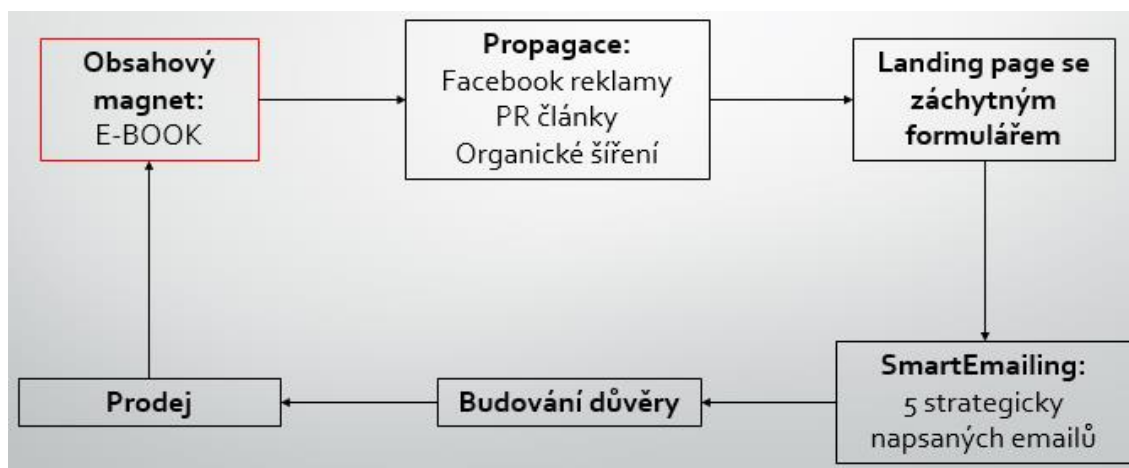
**SmartEmailing** – představuje inteligentní nástroj pro efektivní email marketing. Tento nástroj umožňuje sbírat kontakty na potenciální zákazníky přímo z webu, odesílat poutavé a zajímavé kampaně s pomocí připravených šablon, nastavit proces komunikace na automat a zobrazovat přehledné statistiky, ve kterých je možné vidět, kdo otevírá a čte vaše emaily nebo kdo na co klikl ve vašem emailu (například nějaký specifický odkaz nebo tlačítko). (smartemailing.cz, n.d.)

**Google Analytics** – umožňuje měřit prodej a konverze. Poskytuje také aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky nebo jak se na ně dostali. (google.com, n.d.)

## Příprava a průběh kampaně

Celá kampaň fungovala na procesu znázorněném na schématu níže. Cílem bylo získat pozornost zákazníka prostřednictvím poutavého obsahového magnetu, který byl propagován skrze Facebook reklamy, PR články a organické šíření ve skupinách. Po rozkliknutí reklamy či odkazu se potenciální zákazník dostal na landing page se záchytným formulářem, kde si mohl výměnou za email stáhnout e-book. Když tak učinil, spustil sekvenci 5ti strategicky napsaných emailů, které měly za úkol budovat důvěru a prodat.

**Obrázek 4: Proces kampaně 01**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

V první řadě bylo důležité správně integrovat jednotlivé nástroje a záchytné formuláře na webové stránky. Záchytné formuláře se vytvořili v rozhraní SmartEmailingu, což zajišťovalo, že jsou automaticky propojené se samotným nástrojem. Následně byl vložen speciální script na záchytnou stránku, který umožňoval viditelnost a funkčnost formuláře. Pro tuto kampaň byly vytvořeny ještě další 2 záchytné formuláře, které splňovaly stejný úkol s rozdílem odlišného přístupu. Jeden z nich fungoval jako vyskakovací okno (popup), které se objevovalo, když přišel návštěvník na stránky odjinud, než skrze reklamu na e-book a druhý formulář se vyskytoval v side-barech na jednotlivých stránkách webu. Účelem bylo co nejintenzivněji dát návštěvníkovi vědět o možnosti stažení e-booku zdarma a získání tak jeho emailové adresy.



**Ochrana osobních údajů** – v momentě, kdy se sbírají osobní údaje je nezbytné zaregistrovat se na úřadu o ochraně osobních údajů a sdělit, jaké údaje budou o zákaznících sbírány a jak budou chráněny. Každý formulář rovněž obsahoval zaškrtačací kolonku „*Odesláním formuláře souhlasím se zasláním newsletteru a zpracováním zadaných údajů.*“, přes kterou se mohli návštěvníci prokliknout na speciální stránku, kde bylo vše podrobněji popsáno. Bez zaškrtnutí tohoto políčka nešlo formulář odeslat, takže se e-book dostal jen opravdovým zájemcům.

Dalším krokem bylo vložení speciálního měřicího kódu google analytics do hlavičky webu čímž bylo zajištěno, že bude snímat údaje z celých stránek. Následně byl vytvořen v rozhraní nástroje speciálně nadefinovaný cíl, který dokázal měřit návštěvníky, kteří na landing page přišli, klikli na tlačítko „Chci e-book“, vyplnili formulář a po potvrzení se dostali na děkovací stránku. Tento předdefinovaný cíl dokázal přesně měřit cestu zákazníka od samotného začátku do konce akce – stažení e-booku.

### **SMART kampaň – emaily**

Když si návštěvník stáhl e-book, byl automaticky přeměřován na děkovací stránku a zároveň mu byl automaticky odeslán email s poděkováním a odkazem ke stažení e-booku. Pro budování důvěry je však důležitý dlouhodobější kontakt se zákazníkem a poskytování relevantních informací – nesnažit se jen za každou cenu prodat.

Součástí celé emailové SMART kampaně bylo 5 strategicky napsaných emailů. První čtyři měly za úkol budovat důvěru a poskytovat další hodnotné know-how a informace. Pátý email již měl za cíl upevnit všechny předchozí emaily a informace v nich obsažené a nabídnout produkt od Online Jazyků, tedy online jazykový kurz. Jednalo se čistě o prodejní email. Celá SMART kampaň fungovala zcela automaticky a samostatně na základě předem předdefinovaných frekvencí a strategicky napsaných emailů. Když návštěvník stáhl e-book výměnou za email spustil tak sekvenci SMART kampaně, která začala pravidelně každý třetí den posílat zákazníkovi jeden předem připravený email.

Všechny použité emaily v této SMART kampani se nacházejí v příloze č. 2.

## NASTAVENÍ REKLAM

Pro oslovení potencionálních zákazníků byla zvolena Facebooková reklama. Tento druh marketingového kanálu představuje v dnešní době silný prostředek, jak dostat své know-how nebo produkty ke koncovému zákazníkovi. Na Facebooku se vyskytuje celosvětově již přes 2 miliardy lidí. Jen v Česku využívá tento mediální kanál 4,9 miliónu lidí, což zahrnuje 60 % lidí s přístupem na internet v ČR a 3,1 miliónu Čechů navštíví Facebook každý den přes mobil a tato čísla každým rokem narůstají. (blog.bloxxter.cz, 3. 8. 2017)

Většina uživatelů tráví na Facebooku několik hodin denně, a jestliže mají tolik času si prohlížet na své zdi různá videa a obrázky nebo číst zprávy, tak mají čas i nakupovat.

Druh Facebookové kampaně byl zvolen jako „návštěvnost“ a cílilo se na 1 sadu reklam (1 publiku), pro kterou byly vytvořeny 2 kreativy. Každý uživatel Facebooku, který klikl na reklamu byl následně přesměrován na landing page s e-bookem.

### Sada reklam:

**Tabulka 10: Kampaň 01 - sada reklam**

Pohlaví	Vše
Věk	18-40 let
Lokalita	ČR
Umístění	Kanály Facebook
Datum	11-25. 5. 2017
Rozpočet	Dlouhodobí rozpočet 2000 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Podrobné cílení: zájmy => Studium; Vzdělání; Seberealizace; Cizí jazyky; E-learning; Mateřská dovolená; Maminka.cz; Středoškolské vzdělání; Vysokoškolské vzdělání

## Kreativa 01:

### Obrázek 5: Náhled reklamní kreativity 01 - kampaň 01

 **Jazyky hravě**  
Zveřejnil(a) Karel Šimek [?] 11. květen · 🌐

Udělejte učení jazyka hrou, odstraňte blok z mluvení, učte se efektivně. Když se budete učit správně, učení vás bude bavit a výsledky se dostaví mnohanásobně rychleji. Stáhněte si tento E-BOOK ZDARMA a posuňte své jazykové dovednosti na další úroveň.



**E-BOOK ZDARMA**

Stáhnout E-BOOK ZDARMA

E-book vás bude motivovat, prozradí vám několik metod, jak se efektivně a zábavně učit slovíčka, ukáže vám, jak se poprat s gramatikou a zbavit se strachu z mluvení. Řekne vám něco o moderních technologiích pro efektivní učení a...

JAZYKYHRAVE.CZ [Další informace](#)

Zdroj: Vlastní zpracování

## Kreativa 02:

### Obrázek 6: Náhled reklamní kreativity 02 - kampaň 01

 **Jazyky hravě**  
Zveřejnil(a) Karel Šimek [?] 11. květen · 🌐

V dnešní době je dobrá znalost cizího jazyka neocenitelným klenotem, který zpestří váš život. Posuňte své jazykové dovednosti na novou úroveň. Učení cizího jazyka může být snadné a zábavné, stačí vědět jak na to. STÁHNĚTE SI ZDARMA TENTO E-BOOK a cizí jazyky už vám nebudou dělat problémy.



**E-BOOK ZDARMA**

**JAK SE RYCHLE A HRAVĚ NAUČIT CIZÍ JAZYK**

Nehledě na jazykovou úroveň, E-book vám pomůže rozvinout jazykové dovednosti a to zábavnou, efektivní a rychlou formou. Ukáže vám, jak se učit slovíčka, poprat s gramatikou nebo jak se zbavit strachu z mluvení a mnoho dalších rad a tipů

JAZYKYHRAVE.CZ [Další informace](#)

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.3.6. Vyhodnocení kampaně 01

Výsledky sady reklam:

11-18. 5. 2017

V prvním týdnu kampaně byly současně spuštěny dvě kreativy v rámci jedné sady reklam a testovalo se, která z nich více zákazníky osloví a přiměje na reklamu kliknout.

Tabulka 11: Kampaně 01 - vyhodnocení kreativy 01

Kreativa 01	
<u>Kritérium</u>	<u>Výsledky</u>
Oslovení lidí	3 171
Kliknutí na odkaz	89
Uskutečněné konverze	36
<b>Konverzní poměr</b>	40 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků kampaně

Tabulka 12: Kampaně 01 – vyhodnocení kreativy 02 část 1

Kreativa 02	
<u>Kritérium</u>	<u>Výsledky</u>
Oslovení lidí	9 518
Kliknutí na odkaz	168
Uskutečněné konverze	74
<b>Konverzní poměr</b>	44 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků kampaně

Dle výsledku je zřejmé, že větší úspěch měla druhá kreativa v podobě jednoduchého obrázku bez textu. Získala až o 47 % větší „proklikovost“ a vygenerovala téměř dvojnásobek konverzí, než kreativa číslo 01.

Na základě tohoto vyhodnocení došlo k vypnutí první kreativy a celkový rozpočet byl přesunut na kreativitu 02, která zůstala bez změny zapnutá.

19-25. 5. 2017

Druhý týden kampaně, jak již bylo zmíněno výše, běžela pouze druhá kreativa, na kterou byl zaměřen veškerý rozpočet. Reklamu již nešlo upravovat, protože byla dobře optimalizována. Jakýkoliv zásah by optimalizaci reklamy narušil a reklama by se musela začít učit vyhledávat vhodné profily zákazníků od znova.

**Tabulka 13: Kampaň 01 – vyhodnocení kreativy 02 část 2**

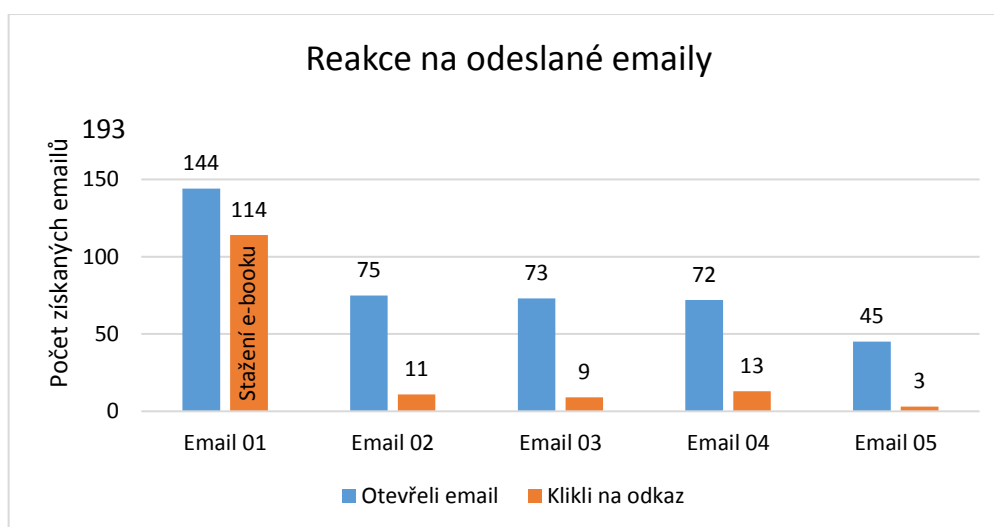
Kreativa 02	
<u>Kritérium</u>	<u>Výsledky</u>
Oslovení lidé	20 636
Kliknutí na odkaz	345
Uskutečněné konverze	157
<b>Konverzní poměr</b>	46 %

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků kampaně*

V závěru reklama dosáhla 193 celkového počtu konverzí, z čehož 36 konverzí připadá kreativě 01 a 157 konverzí kreativě 02. Jedná se tedy o 193 získaných emailových adres, na které byla odeslána sekvence 5 strategických emailů.

Každý, kdo po „prokliknutí“ skrze reklamu zanechal email výměnou za e-book, se uložil do systému SmartEmailingu. Na tyto kontakty byly automaticky odesílány předem připravené emaily. Níže na grafu je znázorněna míra otevření emailu a četnost kliknutí na odkaz umístěný ve zprávě.

**Graf 1: Reakce na odeslané emaily – kampaň 01**



*Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků emailové kampaně*

Největší úspěšnost měl první email, který obsahoval e-book. Každým emailem se míra otevření snižovala, zatímco četnost kliknutí na odkaz byla různá. Největší úspěch zaznamenal email 04, který obsahoval dotazník se stanovením studijních cílů.

#### **Celkové výsledky kampaně 01:**

Dle statistik v affilboxu se prokliklo celkově (z e-booku a emailů) na stránky inzerenta 72 lidí a z toho 2 nakoupili kurz v hodnotě 2 490 Kč. Z těchto kurzů byla vypočítána 35 % provize ve výši 871,5 Kč za jeden prodaný kurz.

**Tabulka 14: Výsledky kampaně 01**

<b>Výsledky kampaně 01</b>	
<b><u>Kritérium</u></b>	<b><u>Výsledky</u></b>
<b>Počet prokliků na stránky inzerenta</b>	72
<b>Počet peněžních konverzí</b>	2
<b>Konverzní poměr</b>	3 %
<b>Celkové náklady</b>	2 000 Kč
<b>Celkové výnosy</b>	1 743 Kč
<b>Ztráta</b>	-257 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků kampaně*

Po odečtení nákladů za reklamu je kampaň ve ztrátě 257 Kč. Ale hlavním cílem této kampaně nebylo vygenerovat zisk, nýbrž získat databázi kontaktů a rozšířit povědomí o stránkách [www.jazykyhrave.cz](http://www.jazykyhrave.cz). Kampaň dokázala získat 193 emailových kontaktů, které mají využití do budoucna a rovněž díky této kampani získaly facebookové stránky Jazyků hravě 40 nových fanoušků, kteří dali stránce „like“.

#### **4.3.7. Návrhy na zlepšení kampaně 01**

**Reklamní sady** – v kampani by se mělo nasadit více reklamních sad, aby měla kampaň větší dosah a dosahovala relevantnějších výsledků. Tyto sady koncipovat dle vypracovaných person a získat tak více lidí, kteří s větší pravděpodobností nakoupí. Jednotlivé kreativy potom testovat zvlášť v každé sadě reklam, aby nedocházelo k upřednostnění Facebookem jedné kreativy před druhou a zajistily se tak relevantní a reálná data vlivu jednotlivých kreativ na lidi. Pokud se vloží více kreativ do jedné sady,

tak FB vždy určité z nich zobrazuje cílové skupině více než ostatní a dochází tak ke skreslení. Pokud se však rozdělí do více sad reklam, tak se tento problém eliminuje (může se vytvořit další i zcela totožná sada reklam a do ní vložit jinou kreativitu a poté testovat, která z nich lépe působí na cílové publikum).

**Změna rozpočtu** – dalším návrhem na zlepšení je změna dlouhodobého rozpočtu ve facebookové reklamě na denní rozpočet, který se dá během takovéto krátké kampaně lépe upravovat a operovat s ním. Rovněž je to ideální volba v případě, že se testuje několik sad reklam mezi sebou.

**Délka intervalu** – v poslední řadě je třeba se zaměřit na délku intervalu SMART kampaně mezi jednotlivými emaily, které byly v rámci kampaně odesílány lidem, kteří si stáhli e-book. Interval odesílky byl nastaven na každý třetí den, který se dle pozdějšího uvážení zdá být příliš krátký, protože lidé nemají dost prostoru si jednotlivé rady a triky z e-booku vyzkoušet a už třetí den se jich email ptá, jak pokročili. Celá sekvence by se v tomto případě měla prodloužit na každý 5 nebo 7 den, kdy během této doby získá každý dostatečný prostor si rady a techniky z e-booku a všech emailů otestovat.

#### **4.3.8. Kampaň 02**

Cílem této kampaně bylo proměnit co nejvíce získaných konverzí na platící zákazníky. Jednalo se o kampaň pod názvem EasyLingo, kterou připravil management společnosti Online learning s.r.o. EasyLingo nabízelo speciální seskupení jednotlivých kurzů angličtiny neboli komplexní balíček, který obsahoval všech 10 úrovní od A1- až po C2 za 9 990 Kč s doživotním přístupem ke 4 účtům (tzv. rodinná pokladnice angličtiny). K tomuto balíčku rovněž přidaly novou přidanou hodnotu v podobě 5 pilířů, které přidávaly samotnému produktu na váze. Jednalo se o unikátní platformu, funkci online lektora na chatu vždy po ruce, individuální skype lekce, konverzační klub a motivační odměny za dosažené výsledky během studia.

Do této kampaně se mohli affiliate partneři volně zapojit, avšak nejdříve museli projít výběrovým řízením ve formě emailu, ve kterém napsali, jaké mají zkušenosti, proč se chtějí zapojit a jaké strategie hodlají při propagaci produktu EasyLingo využívat.

Aby management motivoval partnery k co největším výkonům, tak připravil i pro affiliate partnery motivační odměny. Prvních 10 partnerů, kteří prodají nejvíce kurzů získají vstup

na týdenní plavbu ultra luxusní lodí all-inclusive. Rovněž prvních 5 nejlepších partnerů získá navýšení všech provizí o 5-15 % dle umístění.

V průběhu celé kampaně se vedl průběžný žebříček všech partnerů, který měl každý viditelný na úvodní stránce ve svém affilboxu a mohl si tak sledovat průběžně své umístění.

## **Struktura kampaně**

Kampaň byla postavena na 7 tajemstvích rychlého učení jazyků, které se postupně odhalovaly v podobě videí a PDF. Marketingový tým ONLINE jazyků s.r.o. připravil vše potřebné, včetně emailingu a re-marketingu. Cílem každého partnera bylo přivést, co nejvíce potenciálních zákazníků na landing page a získat od nich email.

Do celé kampaně se zapojilo přes 100 affiliate partnerů různých úrovní a fungovala zde metoda první bere, tedy jakýkoliv první vstup do kampaně přes partnera (registrace na videa, webinář) byl rozhodující pro přiřazení placených provizí. Kontakty, které partner přivedl do kampaně už žádný jiný partner nemohl přebít svým odkazem. Všechny placené provize náleželi partnerovi, který přivedl kontakt do kampaně jako první.

## **Průběh kampaně:**

- 7.9.2017 První video (odhaleny první 3 tajemství rychlého učení jazyků)
- 13.9.2017 Druhé video (odhaleny další 3 tajemství rychlého učení jazyků)
- 17.9.2017 Prodejní webinář (shrnutí všech 6 předchozích tajemství a odhalení posledního – produkt online jazyků, unikátní platforma, která spojuje všechna tajemství rychlého učení jazyků do jednoho)
- 18.9.2017 Prodejní video (video, které představovalo unikátní platformu jako efektivní řešení problémů s učením jazyků)
- 19.9.2017 Happy day s bonusy (k běžné nabídce EasyLingo balíčků bonus v podobě poukazu v hodnotě 3 000 Kč na nákup jakéhokoli dalšího kurzu dle vlastního výběru).
- 21.9.2017 Prodejní webinář
- 24.9.2017 Prodejní webinář.



Pro získávání leadů vytvořil marketingový tým 7 různých landing page. Níže je uvedeno několik příkladů. Všechny měly stejný úkol – upoutat pozornost a získat emailový kontakt od potenciálního zákazníka.

### Příklady:

**Obrázek 7: Landing page – příklad 01 – kampaň 02**



Zdroj: [https://easylingo.cz/pdf/?a\\_box=efqxcpsf](https://easylingo.cz/pdf/?a_box=efqxcpsf)

**Obrázek 8: Landing page – příklad 02 – kampaň 02**



Zdroj: [https://easylingo.cz/anglicky-za-30-hodin/?a\\_box=efqxcpsf](https://easylingo.cz/anglicky-za-30-hodin/?a_box=efqxcpsf)

Do kampaně byl zakomponován ze strany Online jazyků i silný re-marketing, a to jak ve vyhledávačích jako je seznam.cz nebo google.cz tak i na Facebooku a YouTube. Tento způsob marketingu má za cíl znovu oslovit lidi, kteří navštívili stránky inzerenta, ale neprovedli žádnou akci (například stáhnutí e-booku) nebo lidi, kteří už nakoupili, či provedli už nějakou akci a mi jim chceme nabídnout něco jiného, co je většinou spjato s tím, co už nakoupili (například zakoupí si mobil, tak jim chceme nabídnout i kryt a další příslušenství)

V momentě, kdy potenciální zákazník zanechal svůj email byl přesměrován na děkovací stránku, kde mu bylo sděleno, že si může svoje PDF a video vyzvednout ve svém emailu.

Z emailu byl následně přesměrován na speciální stránky, kde si mohl PDF stáhnout a shlédnout video. Zároveň každý návštěvník se mohl zapojit do soutěže o nový Iphone X a komentovat odhalená tajemství pod videem v komentářích.

Každému takto zaregistrovanému kontaktu se automaticky odesílaly předem připravené emaily podle harmonogramu. 13.9.2017 přišlo každému upozornění na video s odhalením dalších 3 tajemství, 17.9.2017 přišla pozvánka na webinář a tak dále.

Před zahájením každého webináře byl každý kontakt upozorněn emailem týden, den, a několik hodin před zahájením o startu webináře, aby se zajistila co největší sledovanost a aby potenciální zákazníci na webinář nezapomněli a vyhradili si pro něj čas.

### **Ověření ze strany affiliate partnera**

Pro primární oslovení potenciálních zákazníků byla opět zvolena facebooková reklama skrze účet Jazyky hravě. Dále byla kampaň podpořena PR články, organickým šířením na sociálních sítích, osobním doporučováním a rozesílkou emailů na databázi kontaktů získanou z předchozí kampaně.

### **Facebook reklamy**

Všechny facebookové reklamy byly postaveny na základě vytvořených person, aby se dosáhlo co největšího efektu v počtu získaných kontaktů. Pro celou kampaň EasyLingo bylo vytvořeno 8 sad reklam ve kterých bylo promítnuto 5 různých reklamních kreativ –

myšleno obrázek v reklamě, každá sada reklam i kreativa měla svůj jedinečný text, který byl zohledněn podle cílového publika.

Jako příklad jsou zde uvedena tři základní publika neboli sady reklam podle věkového rozpětí, na které bylo v průběhu kampaně několik dní cíleno. Každá z těchto skupin mluví „jiným jazykem“ a podle toho se k nim musí přistupovat a reklamy náležitě přizpůsobit.

### Cílová skupina 20-40 let:

**Tabulka 15: Kampan 02 - sada reklam – cílová skupina 20-40 let**

Druh kampaně	Zájem o příspěvek
Pohlaví	Vše
Věk	20-40 let
Lokalita	ČR
Umístění	Automatické umístění
Datum	7-12. 9. 2017
Rozpočet	Denní rozpočet 150 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Cílení na:

Zájmy: Work and Travel USA; Forbes, LinkedIn; Job fair, Cestování a volný čas; FirstClass.cz; eMimino.cz; Modrykonik.cz; Maminka.cz; Podnikatel.cz; Hospodářské noviny

### Výsledky:

**Tabulka 16: Výsledky sady reklam – cílová skupina 20-40 let**


Kritérium	Výsledky
Oslovení lidé	2332
Projevený zájem	281
Kliknutí na odkaz	201
Uskutečněné konverze	77
<b>Konverzní poměr</b>	38 %
Cena za zájem o příspěvek	2,93 Kč
Vydaná částka	823 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z kampaně*

Tato reklama se zaměřovala na lidi ve věku 20-40 let. Toto věkové rozpětí zahrnuje jak mladé lidi, kteří ještě studují nebo čerstvě vyšli školu, tak i lidi, kteří se ztotožňují s profilem osoby č. 1. Jedná se o ženy ve věku 30-40 let, které jsou většinou vdané, mají děti a angličtina není jejich silná stránka. Kvůli neznalosti angličtiny se jim nedaří najít dobře placenou práci a mají strach cestovat. Na doučování nemají čas chodit, protože se musejí věnovat práci a rodině a hledají způsob, jak tento problém vyřešit. Pro tento typ person byli vloženy do sady reklam následující zájmy: eMimino.cz; Modrykonik.cz; Maminka.cz; LinkedIn; Job fair a Hospodářské noviny. Pro mladší generaci byli zahrnuti do sady reklam tyto zájmy: Work and Travel USA; Forbes, LinkedIn; Cestování a volný čas; FirstClass.cz a Podnikatel.cz. Mladší generaci se myslí zejména věkové rozpětí 20-30 let, kteří chtějí cestovat a kariérně růst a znalost angličtiny je jeden z klíčů, jak toho dosáhnout.


### Vzhled reklamy:

**Obrázek 9: Náhled reklamní kreativy 20-40 let – kampaň 02**

 **Jazyky hravě**  
Zveřejnil(a) Karel Šimek (?) · 7. září 2017 · 🌐

➡ Máte problém získat dobře placenou práci, protože všude požadují dobrou úroveň angličtiny? Nebo chcete více cestovat či kariérně růst, ale vaše jazyková znalost vás omezuje? Potřebujete se naučit další jazyk, ale už vám to přelézá přes hlavu?

⚠ Podívejte se na těchto 7 tajemství rychlého učení jazyků, které vám pomohou dosáhnout vašich cílů efektivně a za krátkou dobu ⚠



Stáhněte si zdarma PDF „7 tajemství rychlého učení jazyků“  
S pomocí těchto 7 inovativních principů se dá naučit jedna úroveň angličtiny za 30 hodin.  
EASYLINGO.CZ

Zdroj: Vlastní zpracování

## Cílová skupina 41-60 let:

Tabulka 17: Kampaň 02 - sada reklam – cílová skupina 41-60 let

Druh kampaně	Zájem o příspěvek
Pohlaví	Vše
Věk	41-60 let
Lokalita	ČR
Umístění	Automatické umístění
Datum	8-10. 9. 2017
Rozpočet	Denní rozpočet 150 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

### Cílení na:

Zájmy: Celoživotní učení; eMimino.cz; Podnikatel.cz; Kariéra, Seberealizace;  
Vzdělávání dospělých; FirstClass.cz; Jazyková škola; LinkedIn; Cestování a volný čas;  
Forbes; Sebeřízení.cz; Domácí vzdělávání  
Odvětví: Management; Administrativní služby

### Výsledky:

Tabulka 18: Výsledky sady reklam – cílová skupina 41-60 let

Kritérium	Výsledky
Oslovení lidé	2648
Projevený zájem	124
Kliknutí na odkaz	67
Uskutečněné konverze	13
<b>Konverzní poměr</b>	19,4 %
Cena za zájem o příspěvek	2,86 Kč
Vydaná částka	355 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků kampaně

Cílem této sady bylo zasáhnout skupinu lidí ve věku 41-60 let, kteří odpovídají profilu osoby č. 2. Tato reklama se zaměřovala především na lidi s lepším postavením ve firmě,

kteří odrostli na ruštině a mají problémy s angličtinou. Trápí je strach, že je mladší lidé, díky své znalosti angličtiny předčí a oni tak přijdou o svoji pozici.

### Vzhled reklamy:

**Obrázek 10: Náhled reklamní kreativy 41-60 let – kampaň 02**

 **Jazyky hravě** · Zveřejnil(a) Karel Šimek [?] · 8. září 2017 · 

Připadáte si v práci jako outsider, že neumíte dobře anglicky? Štve vás, že mladší kolegové se bez problémů domluví a vy ne? 🔥 Pokoušeli jste se už naučit angličtinu několikrát, ale neúspěšně, a navíc na to nemáte dostatek času?

⚠️ Podívejte se na těchto 7 klíčových principů a vyřešte problém s angličtinou jednou provždy!



Video + PDF návod „7 tajemství rychlého učení jazyků“  
S pomocí těchto 7 inovativních principů se dá naučit jedna úroveň angličtiny za 30 hodin.  
EASYLINGO.CZ

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Cílová skupina 61+ let:

**Tabulka 19: Kampaň 02 - sada reklam – cílová skupina 61+ let**

Druh kampaně	Zájem o příspěvek
Pohlaví	Vše
Věk	61+ let
Lokalita	ČR
Umístění	Automatické umístění
Datum	7-12. 9. 2017
Rozpočet	Denní rozpočet 150 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Cílení na:

Zájmy: Anglický jazyk; Vzdělávání dospělých; Lingvistika; Samouk; Cestování a volný čas; Jazyková škola; Celoživotní učení; Domácí vzdělávání; Sebeřízení.cz

### Výsledky:

**Tabulka 20: Výsledky sady reklam – cílová skupina 61+**

Kritérium	Výsledky
Oslovení lidé	3578
Projevený zájem	262
Kliknutí na odkaz	202
Uskutečněné konverze	40
<b>Konverzní poměr</b>	19,8 %
Cena za zájem o příspěvek	3,1 Kč
Vydaná částka	813 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků kampaně*

Tato sada si kladla za cíl oslovit starší lidi ve věku 61+, kteří se ztotožňují s profilem osoby č. 3. Jedná se o lidi v důchodovém věku, kteří mají více volného času a hledají užitečný způsob, jak ho vyplnit. Chtějí si udržovat své mentální zdraví a udělat dobrý dojem na vnoučata a přátele – dokázat si, že ještě na to mají.



## Vzhled reklamy:


Obrázek 11: Náhled reklamní kreativy 61+ let – kampaň 02



**Jazyky hravě**  
Zveřejnil(a) Karel Šimek [?] · 7. září 2017 · €

Máte spousty volného času a nevíte, jak ho využít?  
Odstěhovali se vaše děti či vnoučata do ciziny a vy je chcete navštívit?  
Ukažte jim, co ve vás je a překvapte je svou angličtinou.

⚠ Sebevdělávat se můžete v každém věku. Máme pro vás těchto 7 klíčových principů, se kterými se anglicky naučíte hravě! ⚠



Stáhněte si zdarma PDF „7 tajemství rychlého učení jazyků“  
S pomocí těchto 7 inovativních principů se dá naučit jedna úroveň angličtiny za 30 hodin.  
EASYLINGO.CZ

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## Emaily

Celá kampaň byla podpořena řadou emailů rozeslaných na emailovou databázi vytvořenou z předchozí kampaně. Celkově bylo na databázi odesláno 7 emailů. Většina z nich se týkala pozvánek na webináře, které se konaly v rámci celé EasyLingo kampaně. Pro ukázkou je zde uveden jeden ze setu emailů, které byly odeslány na databázi.

**Předmět:** 7 tajemství rychlého učení jazyků

Dobrý den [jméno],

mám pro Vás 7 klíčových kroků, díky kterým se naučíte angličtinu nebo jiný jazyk rychle a hravě. Náš školský systém nás dostatečně nepřipravil a Češi si uřízli ostudu, anglicky umí téměř nejhůř z celé EU (konkrétně jsme skončili na 24 místě z 28



států EU).

Ale na vině nejsme my Češi, ale školství, které absolutně ignoruje těchto 7 klíčových principů vedoucí k ovládnutí angličtiny nebo jiného jazyka.

**PDF můžete stáhnout zde: 7 tajemství rychlého učení jazyků**

Jako **bonus** dostanete k příručce i **přístup k videu**, kde se podrobněji podíváme na těchto 7 klíčových kroků.

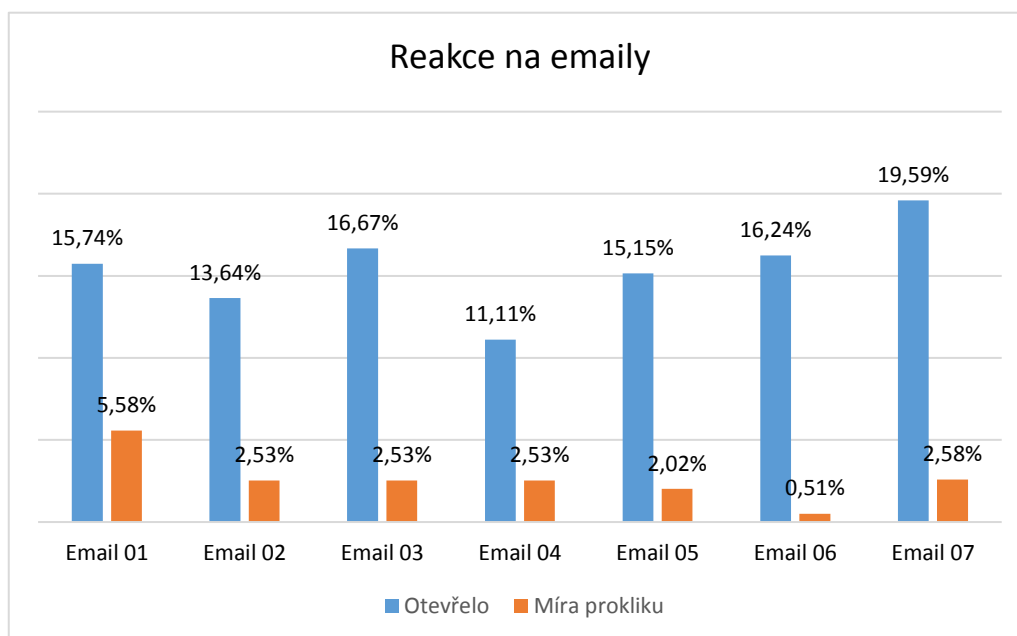
Přeji Vám mnoho štěstí při studiu.

S přáním krásného dne

Karel Šimek

tým Jazyky hravě

**Graf 2: Reakce na emaily – kampaň 02**



*Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků emailové kampaně*

## PR články

Pro kampaň EasyLingo byly v rámci podpory sepsány 2 PR články, které měly za cíl vyvolat ve čtenářích pocit, že by se měli začít učit angličtinu co nejdříve. První článek mluvil o současné situaci na trhu a jak je důležité být jazykově vybaven, pokud chceme získat dobře placenou práci a jak nám angličtina rozšiřuje obzory nejen na trhu, ale i v cestování apod. Druhý článek byl napsán v cestovatelském duchu, jak díky kurzům od Online Jazyků jeden zákazník získal odvalu a vyrazil za prací do zahraničí.

### 4.3.9. Vyhodnocení kampaně 02

Celá kampaň trvala přesně 18 dní od 7-24. 9. 2017. V tabulce níže jsou zohledněny výsledky ze všech reklam, emailů a PR článků, které byly v kampani použity.

**Tabulka 21: Výsledky kampaně 02**

Výsledky kampaně 02	
<u>Kritérium</u>	<u>Výsledky</u>
Počet prokliků na stránky inzerenta	1 575
Počet získaných konverzí	297
<b>Konverzní poměr</b>	18,9 %
Počet peněžních konverzí	9
<b>Konverzní poměr</b>	2,9 %
Celkové náklady	3 494 Kč
Celkové výnosy	16 027 Kč
<b>Zisk</b>	12 533 Kč

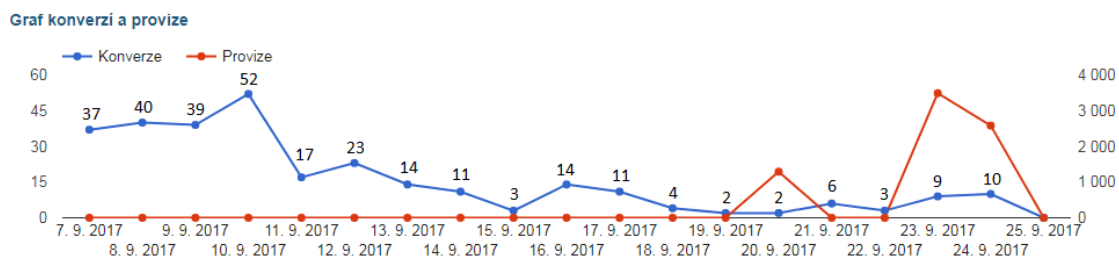
*Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků kampaně*

První týden byl z celé kampaně nejsilnější a získal nejvíce konverzí (emailů). Reklamy se dobře optimalizovali a lidé vnímali „7 tajemství rychlého učení jazyků“ jako velice zajímavou příležitost, jak vyřešit svůj problém s jazykem. Následující týdny každým dnem slábly vlivem narůstající konkurence a přením reklam od ostatních affiliate partnerů. Dalším faktorem, proč následující týdny negenerovaly dostatečné množství leadů (získaných emailů), byl ten, že reklama byla rozprostřena napříč internetem

a zobrazovala se velice intenzivně. Marketingová kampaň na produkt byla vedena i ze strany vedení EasyLinga (sociální sítě, PPC ve vyhledávačích, YouTube, re-marketing a další) a do kampaně se zapojilo 154 affiliate partnerů, kteří produkt intenzivně propagovali skrze různé kanály. Produkt byl během prvního týdne spatřen většinou cílového publika a zobrazoval se poté stále dokola těm stejným lidem. Jen během prvního týdne se nasbíralo v kampani EasyLingo přes 20 tisíc kontaktů, což činí téměř polovinu celkového výsledku. Posledním faktorem, který rovněž ovlivnil přísun leadů v dalších dnech byla optimalizace některých reklam, která byla přerušena vlivem změn v nastavení. Tyto reklamy se tak musely učit algoritmus pro hledání vhodného zákazníka od začátku.

Na tomto grafu je znázorněn počet získaných leadů ve dnech.

**Obrázek 12: Graf znázorňující počet získaných leadů<sup>5</sup> v kampani 02**



*Zdroj: Screenshot ze statistik partnerského účtu affiliate programu*

Největší zájem o produkt projevila skupina ve věku 20-40 let, která dosáhla konverzního poměru až 38 %, což činilo téměř dvojnásobek jak u ostatních publik. Zároveň tato sada reklam byla neúspěšnější i v porovnání s ostatními sadami, které se zaměřovali na užší skupiny, například cestovatele nebo matky na mateřské dovolené.

V závěru kampaně bylo dosaženo 297 leadů a z toho se 7 proměnilo na platící zákazníky. Výše provize činila 35 % a cena rodinného balíčku činila 9 990 Kč. Zákazníci měli také možnost zakoupit si místo celého setu jen jeden kurz +1 zdarma dle výběru v hodnotě 3690 Kč. Ze 7 platících zákazníků si objednali čtyři kurz 1+1 zdarma a zbylí tři zákazníci zakoupili rodinný balíček, z čehož byl jeden na splátky, takže se provize z prodeje rozdělila na 3 menší v hodnotě 1295 Kč. V celku kampaň vygenerovala obrát 16 027 Kč se ziskem 12 533 Kč.

<sup>5</sup> Lead, neboli kontakt, znamená kontaktní informaci na zákazníka.

Níže na obrázku jsou zobrazeny výsledky celé kampaně.

**Obrázek 13: Celkové výsledky kampaně EasyLingo**



Zdroj: <https://partneri.onlinejazyky.cz/prihlaseni/>

#### 4.3.10. Návrhy na zlepšení kampaně 02

**Promo videa** – videa, které použily Online Jazyky k propagaci EasyLinga, působily velice uměle. Je velmi důležité působit na zákazníka přirozeně, aby neměl pocit, že se ho snaží oklamat. Video by měla obsahovat méně povídání o dokonalé rodině a firmě a jít rovnou k jádru věci – nastínit v příběhu problém a pak ukázat způsoby, jak ho vyřešit. Tímto by se vytvořilo více místa pro konkrétní a užitečné informace, které zákazníci chtějí slyšet.

**Kontroly emailů** – do emailové kampaně, které vedlo EasyLingo by měly být zavedeny kontrolní systémy v emailových softwarech, jelikož se několikrát stalo, že se neodeslal reklamní email na velkou část databáze. To mělo za následek nízkou účast na webinářích a několik ušlých zakázek.

**Optimalizace reklam** – jedná se o učící proces reklam, který byl vlivem nedostatku zkušeností několikrát v průběhu kampaně přerušen z důvodu změn zájmů či jiného nastavení reklamy. Reklama na Facebooku potřebuje minimálně 24 h, aby se určitým způsobem optimalizovala a naučila se cílit na lidi, kteří se s největší pravděpodobností budou o produkt zajímat a provedou nějakou akci. Tyto lidi cílí na základě lidí, kteří v prvních 24 h provedli nějakou akci a následně se snaží algoritmus poučit z těchto dat

a cílí na lidi, kteří jsou těmto lidem nejvíce podobní. Je důležité si optimalizaci pohlídat a zbytečně do ní nezasahovat není-li to nutné.

Druhou chybou v rámci optimalizace, byla nedostatečná délka startovních reklam. Tyto reklamy rozdělené podle věkových kategorií běžely nepřetržitě první 3-4 dny, poté bylo nastaveno jejich automatické ukončení a na základě výsledků byly některé znovu spuštěny nebo poupraveny. Reklamy se tak musely učit algoritmus od znovu a už nedokázaly dosahovat předchozích výsledků, protože již zde byla vysoká konkurence vlivem ostatních partnerů, která cílila na podobná cílová publika. Reklamu už většina lidí z cílové skupiny viděla, což vedlo k tomu, že na reklamu lidé příliš nereagovali a algoritmus měl problém se učit, protože nezískával dostatek potřebných dat, které by již dávno měl, kdyby nedošlo k vypnutí reklamy a tím přerušení naučeného algoritmu. Funkční reklamy by měli běžet v průběhu celé kampaně a pracovat u nich pouze s rozpočtem, aby nedošlo k narušení optimalizace. Vypínat pouze nefunkční a neatraktivní reklamy a převádět rozpočet na ty funkční.

**Druh kampaně** – v kampani měl být využit druh kampaně „konverze“ s rozšířenou optimalizací na proklik, kdy se reklama optimalizuje na akci, kterou potencionální zákazník provede po prokliknutí skrze reklamu na stránkách inzerenta. Jedná se například o vyplnění záchytného formuláře – algoritmus po dostatečné optimalizaci pak cílí podobné lidi těm, kteří formulář již vyplnili a s největší pravděpodobností udělají totéž. V případě rozšířené optimalizace na proklik algoritmus cílí na lidi, kteří s největší pravděpodobností kliknou na reklamu před tím, než získá dostatek dat pro optimalizaci na provedení akce na stránkách inzerenta. Zvolení kampaně optimalizovanou na konverze by zajistilo větší množství získaných konverzí. Pro optimalizaci na konverze je rovněž nutné nasadit na stránky inzerenta vlastní FB pixel, který dokáže poskytovat potřebná data pro učení a optimalizaci reklam. Tento pixel nebyl v průběhu kampaně nasazen a měl se implementovat ještě před startem kampaně.

Celá kampaň 02 běžela na druhu kampaně „zájem o příspěvek“. To znamená, že nejdříve se musel vytvořit příspěvek na facebookovém profilu a poté tento příspěvek propagovat. V případě této kampaně se algoritmus neučí na základě provedených akcí na stránkách inzerenta, ale jak uživatelé reagují na samotný příspěvek uvnitř Facebooku. Reklama se optimalizuje na lidi, co klikli na „To se mi líbí“, sdíleli nebo dali komentář, ale v závěru na reklamu nemuseli vůbec kliknout.

**Re-marketing** – Mnoho zákazníků váhá a často neprovede akci na první pokus (např. stažení e-booku). Proto by se do kampaně mohl zavést re-marketing, který strategicky znovu oslovuje již oslovené zákazníky stejnými či jinými kreativy reklam. Tento druh marketingu intenzivně potencionálním zákazníkům připomíná oč měli zájem nebo jim nabízí nějaké rozšíření k něčemu, co si již koupili. Díky re-marketingu by bylo možné znovu oslovit všechny lidi, kteří projeví zájem a klikli na reklamu, ale ve finále nezanechali email. Tímto způsobem se mohl zvýšit počet získaných leadů (emailových kontaktů).

### **4.3. Obecná doporučení pro zdokonalení affiliate programu onlinejazyky.cz**

Celý affiliate program je dobře propracovaný a přehledný. Partneři zde najdou veškeré potřebné informace k propagaci, mají k dispozici velké množství reklamních materiálů a dobré statistické přehledy o svých aktivitách. O program se rovněž aktivně stará affiliate manažer a partnerům se dostává opravdové péče. Délka cookie a výše provize jsou optimální a určitě pro partnery zajímavé. Přesto je zde několik věcí, které by stály za uváženou a mohly by program značně posunout dále.

**Deeplinking** – Online Jazyky by měly naimplementovat do svého affiliate programu deeplinking, který umožňuje partnerům cílit na všechny stránky obchodníka včetně článků, zkuškových testů a dalších sběrnic emailů. Ať se zákazník dostane na jakoukoliv část inzerentova webu a následně nakoupí, tak partner obdrží provizi. Partneři mají momentálně možnost cílit jen na úvodní stránku nebo jednotlivé produkty, ale není jim umožněno upoutat potencionálního zákazníka nějakým zajímavým obsahem či článkem, který Online Jazyky na svém webu publikují. Díky deeplinkingu by se affiliate partnerům zvýšila šance přilákat více zákazníků a obchodník může tak více vydělat.

**Export grafů** – affiliate program neumožňuje export grafů z rozhraní softwaru affilbox. Online Jazyky by měly zvážit možnost naimplementovat do programu script, který toto umožňuje. Affiliate partnery je to velmi vítané rozšíření, které je v jiných programech, které to umožňují, často využíváno.

## 5. Závěr

Před několika lety ještě téměř neznámý marketingový nástroj affiliate marketing si vybudoval svou silnou pozici a dále se rozvíjí. Nyní nalézá uplatnění v propagaci široké škály výrobků a služeb a stává se silným a čím dál více využívaným marketingovým nástrojem v konkurenčním boji.

Velikost trhu affiliate marketingu roste ve světě tempem zhruba 20 % ročně. Analytická společnost Forrester research, zabývající se výzkumy trhu, uvádí, že celosvětové náklady na affiliate přesáhly v roce 2016 více než 4,5 miliardy dolarů vynaložených na provoz provizních programů a vyplacených provizí pro partnery. Jen v Česku je zhruba 1 000 funkčních affiliate programů, do kterých je zapojeno více než 10 000 partnerů a odhaduje se, že na provizích je vyplaceno v ČR 250-400 miliónů ročně.

Pro obchodníky vlastníci e-shopy nebo jiné formy e-komerce je affiliate marketing zajímavý nástroj, jak si za relativně málo peněz vybudovat svoji armádu obchodníků a zvyšovat tak obrát a povědomí o značce. Pokud se jedná o partnery s kvalitními weby, tak je vedlejším produktem propagace i získání pozitivního obrazu u zákazníků, a to s minimem vynaložené práce.

Pro partnery je to rovněž snadný způsob, jak si přivydělat nebo v tom dokonce najít své plné uplatnění a žít se tím. Velkou výhodou je, že partneři se nemusejí starat o distribuci, skladování a další náležitosti a mohou pracovat odkudkoliv – stačí dobrý přístup na internet. Jejich jediným cílem je dostat zákazníka na stránky inzerenta. Výše přivýdělku je závislá pouze na pracovitosti partnera, na kvalitě jeho webu a na jeho schopnostech oslovit „kolemjdoucí“ a přeměnit je v zákazníky.

První část této práce se zaměřovala na úvod do problematiky affiliate marketingu a provizních sítí, nastínila historii tohoto odvětví a definovala základní pojmy. V teoretické části bylo poukázáno i na nejčastější chyby affiliate partnerů, kterým by se měli vyvarovat a také, proč je affiliate marketing vhodný a přínosný jak pro partnery, tak i obchodníky a neměli by se zdráhat ho vyzkoušet a začít používat.

Druhá část měla naopak za cíl podívat se na konkrétní již fungující affiliate programy, které byly založeny za účelem zvýšení zisků na internetu a na základě jejich analýzy určit,

který z nich je nejvhodnější pro registraci a propagaci z pohledu začínajícího partnera. Následně vybraný program ověřit formou marketingové kampaně a navrhnout možná zlepšení a doporučení.

Na základě analýz a dosažených výsledků je důležité, aby si affiliate partner před vstupem do provizního programu dobře promyslel a prostudoval všechny proměnné, než začne vynakládat úsilí a své finance na propagaci produktů inzerenta. Je podstatné nekoukat slepě jen na výši nabídnuté provize, ale pečlivě prozkoumat, jaké produkty obchodník nabízí, za jakou cenu a jak tyto produkty prezentuje. Pokud produkt bude neatraktivní nebo nebude řešit žádný problém či jeho prezentace bude otřesná, tak je výše provize naprosto irelevantní, protože zákazník bude odrazen ještě dříve, než se začne o produkt více zajímat. Významnými faktory je i délka cookies a kvalita poskytnutých reklamních materiálů, které by partner neměl opomíjet a zhodnotit je před vstupem do programu.

Ze strany inzerenta by měl být kladen důraz na rozvíjení pozitivních vztahů s partnerskými weby, respektive jejich provozovateli. Pokud jsou dodrženy zásady, zajištěna dobrá komunikace a péče o partnery a stanovena jasná pravidla, aby nedocházelo ke zneužívání affiliate programu, pak se jedná o velmi efektivní nástroj, který by neměl být opomíjen zejména v řadách malých a středních online obchodníků, kteří díky affiliate marketingu mohou značně podpořit své prodeje.



## I. Summary

The bachelor thesis deals with the issue of affiliate marketing and presents it as one of the suitable modern marketing tools for the promotion of products and the form of sales promotion in the online environment.

The thesis focuses mainly on general description of the basic principle of affiliate marketing and the preparation and realization of the research. The main objective is to analyse and evaluate advantages and disadvantage of several affiliate programs from various online retailers. The results of the analysis show that the products by onlinejazyky.cz are the most convenient for an affiliate partner because they attract the largest number of customers. The work discuss the most important arguments on affiliate and on-line marketing that is going to be used for promotion of onlinejazyky.cz and offers recommendations for improvements of the program based on the results of the campaign.

On the basis of the analyzes and the results obtained, it is important for an affiliate partner to think and study all the variables before joining the affiliate program before making efforts and funding to promote the advertiser's products. It is important not only to look at the amount of the commission offered but to carefully examine what products the trader offers, at what price and how these products are presented.

The advertiser should emphasize the development of positive relationships with partner sites or their operators. If the principles are respected and clear rules are established to avoid abuse of affiliate program, then it is a very effective tool that should not be overlooked especially in the ranks of small and medium-sized online marketers who, thanks to affiliate marketing, can greatly support their sales.

**Kew words:** affiliate, promotion, online marketing, products, onlinejazyky.cz

## II. Seznam použitých zdrojů

### Tištěné tituly:

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.

Roženský, M. (2014). *Jak prodat více díky affiliate marketingu*. Jihlava: BAROQUE PARTNERS s.r.o.

### Internetové zdroje:

13 nejčastějších chyb affilite partnerů. (2013, January 2). Retrieved October 2, 2017, from <https://mariorozensky.cz/13-nejcastejsich-chyb-affilite-partneru/>

A (Short) History of Affiliate Marketing. (n.d.). Retrieved October 27, 2017, from <https://skimlinks.com/blog/a-short-history-of-affiliate-marketing>

Affiliate Marketing. (2012, February 01). Retrieved March 26, 2018, from <https://www.jakpodnikat.eu/affiliate/>

Affiliate marketing. (n.d.). Retrieved October 23, 2017, from <http://www.h1.cz/affiliate-marketing-1>

FÉROVÝ AFFILIATE BYZNYS. (n.d.). Retrieved November 29, 2017, from <http://proaffil.cz/>

How To Use Social Media For Affiliate Marketing - How To Sell Online. (2017, June 02). Retrieved October 28, 2017, from <https://www.affiliatemarketertraining.com/how-to-use-social-media-for-affiliate-marketing/>

Inzerent. (n.d.). Retrieved November 15, 2017, from <http://www.potenza.cz/inzerent/>

Jak fungují cookies v affiliate. (2012, November 20). Retrieved September 09, 2017, from <https://mariorozensky.cz/jak-funguji-cookies-v-affiliate/>

Klient. (n.d.). Retrieved November 15, 2017, from <https://www.affiliateclub.cz/klient>

Jak vydělávat peníze přes internet pomocí affiliate marketingu. (n.d.). Retrieved November 25, 2017, from <https://multimedia.getresponse.com/103/1168103/documents/51347003.pdf>

Nejsme provizní síť. (2015, November 6). Retrieved November 29, 2017, from <https://www.affilbox.cz/nejsme-provizni-sit/>

O nás. (n.d.). Retrieved November 15, 2017, from <https://www.affiliateclub.cz/onas>

Office@elephant-orchestra.com, E. O. (n.d.). Affiliate Inzerent | eSpolupráce. Retrieved November 17, 2017, from <http://www.espoluprace.cz/inzerent>

Office@elephant-orchestra.com, E. O. (n.d.). O nas | eSpolupráce. Retrieved November 17, 2017, from <http://www.espoluprace.cz/o-nas>

P. (2017, August 03). Statistika o českém Facebooku za 2. čtvrtletí 2017 « Pavel Ungr, SEO konzultant. Retrieved March 16, 2018, from <http://blog.bloxxter.cz/statistiky-ceskem-facebooku-za-2-ctvrtleti-2017/>

Potenza, A. P., & 4. (n.d.). Affiliate programy Potenza. Retrieved November 15, 2017, from <http://www.potenza.cz/>

Seznam funkcí Google Analytics – Google Analytics. (n.d.). Retrieved March 11, 2018, from [https://www.google.com/intl/cs\\_ALL/analytics/features/index.html](https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html)

SmartEmailing. (n.d.). Retrieved March 11, 2018, from <https://www.smartemailing.cz/>

Software pro správu provizního prodeje. (n.d.). Retrieved November 29, 2017, from <https://www.affilbox.cz/>

The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. (2017, June 22). Retrieved October 28, 2017, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X>

Worldwide Brands, Inc. (n.d.). Retrieved January 27, 2017, from <https://www.worldwidebrands.com/wwb/dropshipper.asp>

### III. Seznam obrázků a tabulek:

Obrázek 1: Schéma fungování affiliate marketingu .....	13
Obrázek 2: Náhled webu Jazyky hravě.....	44
Obrázek 3: Landing page pro e-book .....	47
Obrázek 4: Proces kampaně 01 .....	48
Obrázek 5: Náhled reklamní kreativy 01 - kampaň 01 .....	51
Obrázek 6: Náhled reklamní kreativy 02 - kampaň 01 .....	51
Obrázek 7: Landing page – příklad 01 – kampaň 02.....	57
Obrázek 8: Landing page – příklad 02 – kampaň 02.....	57
Obrázek 9: Náhled reklamní kreativy 20-40 let – kampaň 02.....	60
Obrázek 10: Náhled reklamní kreativy 41-60 let – kampaň 02.....	62
Obrázek 11: Náhled reklamní kreativy 61+ let – kampaň 02.....	64
Obrázek 12: Graf znázorňující počet získaných leadů v kampani 02.....	67
Obrázek 13: Celkové výsledky kampaně EasyLingo .....	68
Obrázek 14: Persona č.1 .....	79
Obrázek 15: Persona č.2 .....	80
Obrázek 16: Persona č.3 .....	80
Graf 1: Reakce na odeslané emaily – kampaň 01 .....	53
Graf 2: Reakce na emaily – kampaň 02.....	65
Tabulka 1: Parametry affiliate programu SocialSprinters .....	32
Tabulka 2: Parametry affiliate programu Online Jazyky .....	34
Tabulka 3: Parametry affiliate programu Výzva 21 dní .....	35
Tabulka 4: Parametry affiliate programu Online stratég .....	36
Tabulka 5: Parametry affiliate programu kurzů Mária Roženského.....	38
Tabulka 6: Vyhodnocení affiliate programů.....	39
Tabulka 7: Seznam produktů e-shopu onlinejazyky.cz 01 .....	41
Tabulka 8: Seznam produktů e-shopu onlinejazyky.cz 02 .....	42
Tabulka 9: Kampaň 01 - sada reklam .....	50
Tabulka 10: Kampaň 01 - vyhodnocení kreativy 01.....	52
Tabulka 11: Kampaň 01 – vyhodnocení kreativy 02 část 1 .....	52
Tabulka 12: Kampaň 01 – vyhodnocení kreativy 02 část 2.....	53

Tabulka 13: Výsledky kampaně 01 .....	54
Tabulka 14: Kampaň 02 - sada reklam – cílová skupina 20-40 let.....	59
Tabulka 15: Výsledky sady reklam – cílová skupina 20-40 let.....	59
Tabulka 16: Kampaň 02 - sada reklam – cílová skupina 41-60 let.....	61
Tabulka 17: Výsledky sady reklam – cílová skupina 41-60 let.....	61
Tabulka 18: Kampaň 02 - sada reklam – cílová skupina 61+ let.....	62
Tabulka 19: Výsledky sady reklam – cílová skupina 61+ .....	63
Tabulka 20: Výsledky kampaně 02 .....	66

## **IV. Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Persony

Příloha č. 2 – Použité emaily v kampani 01

## V. Přílohy

### Příloha č. 1 – Persony

#### PROFIL č. 1:

Obrázek 14: Persona č.1



Zdroj: <https://www.vlasyaucesy.cz/ucesy-pro-starsi-zeny/#gallery/10829/3358>

#### Identifikace:

- **jméno:** Petra
- **věk:** 35 let
- **pohlaví:** žena
- **příjem:** průměrný
- **rodinný stav:** vdaná
- **děti:** dvě děti
- **vzdělání:** středoškolské

#### Charakteristika

Cizí jazyky nejsou její silná stránka, ale trápí ji, že s angličtinou stále začíná. Věnuje se práci a rodině. Na vlastní koníčky nezbývá příliš času. Ví však, že se znalostí angličtiny by se cítila lépe při cestování a možná by se jí otevřeli i lepší pracovní příležitosti.

#### Zkušenosti s jazykem

Začala už několikrát, ale vždy po několika týdnech přestala – je věčný začátečník

#### Co ji nejvíce trápí, co ji tíží

- stydí se mluvit v cizím jazyce
- nezná správné metody
- myslí si, že nemá talent na jazyky
- nemá s kým mluvit
- nemá nad sebou bič, který kvůli jiným prioritám potřebuje
- nikdo ji nevede, protože nemá čas chodit do jazykovky

#### Čeho se obává a z čeho má strach

- že se ztrapní
- že se nedomluví
- že kvůli neznalosti jazyka v cizině ohrozí svou rodinu (např. nebude vědět, jak se domluvit s lékařem, pokud bude mít její dítě zdravotní problémy)

### **Kým a proč není respektována**

- kolegy v práci, kteří se zahraničními návštěvami bez potíží komunikují
- servírkou v restauraci na dovolené
- její děti si myslí, že je nemožná, když koktá na recepci v hotelu v cizině

### **Kým chce být nebo jak chce být vnímána**

- komunikativní a společenský člověk
- člověk, se kterým chtějí ostatní mluvit
- chce být alespoň B2, tedy domluvit se v běžné komunikaci, chápat kontext rozhovorů či filmů, nepotřebuje být profík v angličtině
- chce, aby ji děti viděly jako inspiraci a vážily si jí

### **Jaká je její motivace studovat**

- cestování (abych se domluvila, pokec s cizincem ..)
- práce (povýšit, udržet si pozici, získat nové zakázky a trhy)
- zábava (filmy v originále, knížky,...)

### **O čem sní, v co doufá, čeho chce dosáhnout**

- bude se umět domluvit
- bude se cítit při komunikaci v jiném jazyce dobře a komfortně
- může získat práci nebo lepší práci nebo lepší mzdu

### **Co ji těší**

- radost z komunikace
- dobrý pocit, že komunikaci s cizincem zvládla

### **Jaké má příležitosti, o kterých zatím neví**

- jiný (nový) přístup k výuce, nové metody

### **Kým chce být, kým bude**

- bude žádanou společnicí v komunikaci s cizinci
- bude se cítit dobře, zvedne se jí sebevědomí
- bude na sebe hrdá a bude z ní vyzařovat spokojenost
- bude cítit, jak jí okolí její schopnost domluvit se závidí



## PROFIL č. 2:

Obrázek 15: Persona č.2



Zdroj: <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI301282-9531,00-ROBERTO+JUSTUS+MINHA+FILHA+NAO+TEM+PROBLEMA+DE+SAUDE.html>

### Identifikace

- jméno: Tomáš
- věk: 55 let
- pohlaví: muž
- příjem: nadprůměrný
- rodinný stav: ženatý
- děti: dvě děti
- vzdělání: vysokoškolské
- pracovní pozice: vyšší management

### Charakteristika

Tomáš je muž blížící se k důchodovému věku. Pracuje na manažerské pozici, na kterou se stále zvyšuje tlak na jazykové vzdělání. Tomáš ale odrostl na ruštině a angličtinu se již mnohokrát pokoušel naučit, ale neúspěšně. Jeho pokusy ho tak demotivovaly, že již nad výukou rezignoval a nevěří, že by angličtinu, kdy zvládl. V práci však postupně cítí, že jeho pozice je ohrožena mladými kolegy, kteří sice zatím nemají tolik profesních zkušeností, ovšem disponují jazykovou vybaveností a Jirku jednoho dne přerostou. Nemá čas chodit do jazykovek, a kromě toho to ve svém věku již bere trochu potupně chodit mezi mladší studenty a být tam nejhorší.

### Zkušenosti s jazykem

- vyrostl na ruštině, kterou vůbec
- nepoužívá
- potřebuje angličtinu, pokoušel
- se mnohokrát ji naučit, ale neúspěšně

### Co ho nejvíce trápí, co ho tíží

- ačkoli se angličtinu zkoušel naučit několikrát, vždy bezúspěšně a cítí se hloupě
- cítí tlak okolí na jeho potřebu znát jazyk, ale neví, jak toto vyřešit

### **Čeho se obává a z čeho má strach**

- že přijde o zaměstnání, protože jeho neznalost angličtiny již překročí tolerovatelnou mez
- má strach, že se angličtinu již nikdy nedokáže naučit a
- nezvládne to
- pokud o práci přijde, má strach, že už nenajde další takovou podobnou

### **Jaké největší nebezpečí mu hrozí, o kterém ještě neví**

že přijde o práci

### **Kým a proč není respektován**

kolegy a nadřízenými, obzvláště při jednání se zahraničními kolegy, kde je v angličtině jednoznačně nejhorší a je tak nejslabším článkem vyjednávacího týmu

### **Co ho těší**

těší ho dobré pracovní výsledky a pocit, že má vše pod kontrolou

### **Jaké má příležitosti, o kterých zatím neví**

- zahraniční zakázky
- pracovní povýšení

### **Jaká je jeho motivace studovat**

- práce (udržení svého místa či povýšení)
- cestování (především zahraniční pracovní cesty)

### **O čem sní, v co doufá, čeho chce dosáhnout**

- chce si udržet svou práci
- případně by se cítil dobře, pokud by profesně ještě dále rostl

### **Kým chce být nebo jak chce být vnímán**

jako respektovaný odborník, který dokáže využít svou expertízu i v angličtině

### **Kým chce být, kým bude**

chce být vnímán jako přínosný člověk pro svou firmu, který není překážkou v expanzi na zahraniční trhy

## PROFIL č. 3:

### Obrázek 16: Persona č.3



#### Identifikace

- jméno: Věra
- věk: 65 let
- pohlaví: žena
- příjem: důchod, ale má úspory
- rodinný stav: vdaná
- děti: dvě děti, čtyři vnoučata
- vzdělání: středoškolské

Zdroj: <http://prozeny.blesk.cz/clanek/pro-zeny-laska-a-vztahy-laska-a-vztahy/375546/video-starsi-zeny-radi-mladsim-na-co-se-maji-vykaslat-a-co-je-naopak-dulezite.html>

#### Charakteristika

Věra studuje angličtinu pro vyplnění volného času a pro dobrý pocit, že ještě nepatří do starého železa. Potěší ji, když může překvapit svá předškolní a školní vnoučata občas nějakým slovíčkem, či frází. Jazyku věnuje péči, vše si poctivě prochází a úkoly plní. Nic ji netlačí. Motivuje ji hlavně zábava, kterou je potřeba při studiu navodit. Je vděčná, pokud je kurz dobře připraven a cítí, že je o ni při výuce dobře postaráno.

#### Zkušenosti s jazykem

- učila se ruštinu
- anglicky zná několik slovíček a frází ještě z aktivního pracovního života

#### Jaká je její motivace studovat

- studuje pro zábavu
- kvůli vnoučatům
- zábava (filmy v originále, knížky,...)

## **Příloha č. 2 – Použité emaily v kampani 01**

### **Email č.1:**

Předmět: Váš e-book "Jak se rychle a hravě naučit cizí jazyk"

Dobrý den [jméno],

děkujeme Vám za zájem o náš e-book "Jak se rychle a hravě naučit cizí jazyk".

E-book si nyní můžete stáhnout zde

Přeji Vám mnoho zdarů na cestě za osvojováním si cizího jazyka.

S přáním hezkého dne

Karel Šimek

tým Jazyky hravě

## **Email č.2:**

Předmět: 5 snadných kroků, jak si na jazyky najít čas

Dobrý den [jméno],

před pár dny jsme Vám poslali e-book “Jak se rychle a hravě naučit cizí jazyk“. Pomohli Vám naše rady ve studiu?

Jak již bylo zmíněno v našem e-booku, pro zlepšení je velice důležité udržovat neustálý kontakt s jazykem, a proto Vám v příloze zasíláme pozornost v podobě článku neboli malého e-booku “5 snadných kroků, jak si na výuku jazyka konečně najdete čas“, který Vám tuto překážku pomůže vyřešit.

A pokud stále tápete a nevíte, s jakým jazykem začít, tak si přečtěte článek TOP 5 světových jazyků, který Vám jistě pomůže ve Vašem rozhodování.

Přeji Vám hodně štěstí při studiu.

S přáním hezkého dne

Karel Šimek

tým Jazyky hravě

### **Email č.3:**

Předmět: Zvolte správnou metodu učení

Dobrý den [jméno],

jak pokračujete ve studiu? Abychom Vás povzbudili ve vašem snažení, tak máme pro Vás další tip.

Navštivte a sledujte naše facebookové stránky. Denně přidáváme příspěvky s mnoha zajímavostmi, tipy, radami a novinkami ze světa jazyků. Máte tak možnost dozvědět se mnoho užitečných informací zábavnou formou a rozšířit si tak své obzory.

Doporučujeme vám také nový a efektivní způsob výuky jazyků online. Metoda výuky ovlivňuje Vaší motivaci, má vliv na četnost a délku Vašeho studia a na výsledky, kterých ve finále dosáhnete. Proto je volba správné metody výuky velmi důležitá. Přečtěte si článek “Klasický jazykový kurz nebo online výuka?“, kde se dozvíte výhody a nevýhody jednotlivých forem studia. Věříme, že po přečtení tohoto článku se budete umět správně rozhodnout.

Budu se na Vás společně s celým týmem těšit.!

S přáním krásného dne

Karel Šimek,  
tým Jazyky hravě

## **Email č.4:**

Předmět: Stanovte si své cíle

Dobrý den [jméno],

jsem opravdu rád a děkuji, že odebíráte mé studijní tipy, triky a rady! Z toho usuzuji, že máte o jazykové vzdělávání opravdový zájem. V tom případě mám pro Vás ještě dvě dobré zprávy.

1. Pomůžu Vám stanovit si Vaše studijní cíle,
2. a k tomu dostanete vybraný e-book o jazyce (AJ, NJ, FJ) dle Vašeho výběru zcela zdarma. (více o obsahu e-booků zde)

Stačí vyplnit níže uvedený dotazník, který Vás popostrčí kupředu. Slíbený e-book si pak můžete stáhnout na konci dotazníku dle Vašeho výběru.

Dotazník: STUDIUM CIZÍCH JAZYKŮ – stanovte si své cíle

Se srdečným pozdravem

Karel Šimek,  
tým Jazyky hravě

## **Email č.5:**

Předmět: Chytněte příležitost za pačesy a nepusťte ji!

Dobrý den [jméno],

doufám, že Vaše studium pokračuje dobře. Jakou formou studia jste se nakonec rozhodli jít? Našli jste si čas a věnujete se jazykům každý den nebo s tím máte stále problémy?

Stálý kontakt s jazykem je pro pokrok Vašich jazykových schopností nezbytný. Pokud to s osvojením cizího jazyka myslíte opravdu vážně a chcete docílit výrazných pokroků a opravdu se chcete zlepšit, tak se pusťte do studia s námi.

Naše jazykové online kurzy Vám pomohou udržet stálý kontakt s jazykem a zlepšovat se tak úžasnou rychlostí. Tyto kurzy Vás budou motivovat a posouvat kupředu zábavnou formou v podobě MP3 nahrávek, video lektorů, různých herních prvků a cvičení každý den. Po celých 14 dní Vám držíme 100% GARANCI VRÁCENÍ PENĚŽ. Nic neriskujete. Za kvalitou si stojíme.

### **Online jazykové kurzy**

Co Vám takový jazykový online kurz přinese?

- Lepší koordinaci s časem a kontakt s jazykem, budete se moci učit kdykoliv a odkudkoliv.
- Výrazné výsledky zlepšení již po několika dnech.
- Zbavíte se bloku z mluvení.
- Budete se učit zábavnou a přirozenou formou, žádné nudné biflování.
- Kurz Vám poskytne desítky hodin materiálů pro celý rok, ke kterým se můžete kdykoliv vracet a ušetří Vám tak i peníze za drahá doučování, která jsou jen 1x nebo 2x týdně.
- Budete moci sledovat svůj pokrok v přehledných tabulkách a grafech.
- Možnost zakončit kurz certifikátem.



## **Zakoupit Kurz**

Skvělé na tom je, že si můžete vybrat obtížnost kurzu přesně takovou, která odpovídá Vašim dosavadním jazykovým schopnostem a pakliže se odhadnete nesprávně, 14 dní Vám držíme 100% GARANCI VRÁCENÍ PENĚZ anebo Vám vyměníme kurz zcela zdarma za jiný. Nic neriskujete. Za kvalitou si stojíme.

Kurz si u nás můžete i vyzkoušet: **VYZKOUŠET KURZ ZDARMA**

Pusťte se do studia s některým z našich online kurzů a osvojte si umění jazyka. Budeme se na Vás těšit!

Se srdečným pozdravem

Karel Šimek

tým Jazyky hravě