

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Affiliate marketing v ČR**

**Michal Kuchárik**

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Michal Kuchárik

Podnikání a administrativa

Název práce

**Affiliate marketing v ČR**

Název anglicky

**Affiliate Marketing in the Czech Republic**

---

### Cíle práce

Cílem teoretické části je vymezení problematiky affiliate marketingu v České republice a pojmů s ním souvisejících.

Tato diplomová práce bude porovnávat možnosti využití affiliate marketingu v České republice. Dále bude zahrnovat zanalyzované a zaznamenané informace získané z průzkumu informovanosti o affiliate marketingu a v závěru práce budou vyhodnoceny výsledky z dotazníkového šetření, zanalyzovány klady a zápory tohoto marketingového nástroje a zaznamenaný a zhodnocený náklady na využití tohoto nástroje umožňujícího příjem z online prostředí.

Hlavním cílem diplomové práce je analýza nákladové oblasti affiliate marketingu, tedy nástroje, pomocí kterého lze vydělávat formou procent z prodeje výrobků a služeb někoho jiného. Do praktické části jsou zahrnuty výsledky z dotazníkového šetření, zaměřeného na povědomí občanů o existenci tohoto marketingového nástroje. V této části jsou také hodnoceny klady a zápory spojené s affiliate marketingem.

### Metodika

Metodika práce bude zahrnovat několik kroků, které povedou k jejímu úspěšnému vypracování:

1. Výběr vhodné literatury a zdrojů – bude představovat výběr a prostudování české i zahraniční literatury týkající se zvoleného tématu a následně vytvoření teoretické části na základě analýzy zvolených dokumentů.
2. Teoretická část práce bude zahrnovat charakteristiku současné situace affiliate marketingu v České republice. Dále také budou hodnoceny celkové klady a zápory, které affiliate marketing přináší.
3. Praktická část práce bude provedena metodou dotazníkového šetření za účelem zjištění informovanosti občanů ČR o tomto marketingovém nástroji a možnosti příjmu z online prostředí. Souběžně s analýzou dotazníkového šetření bude vytvořena případová studie zahrnující vybrané možnosti využití affiliate marketingu a srovnávající náklady s tím spojené.

**Doporučený rozsah práce**

60-80 stran

**Klíčová slova**

affiliate marketing, nástroje, online, provizní systém, web

---

**Doporučené zdroje informací**

- BYRON, D a Steve BROBACK. Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, xiv, 186 s. New riders (Grada). ISBN 9788024720647.
- DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s., ISBN 9788025137574.
- DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012, 400 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.
- HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 9788025132692.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- Kolektiv autorů. Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251- 4155-7.
- PHILLIPS, David a Tomáš JUPPA. Online public relations. Praha: Grada, 2003, 215 s. Manažer. ISBN 8024703688.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

---

Elektronicky schváleno dne 28. 10. 2015

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 05. 02. 2016

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Affiliate marketing v České republice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 20.3.2016

\_\_\_\_\_

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé práce panu Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za jeho ochotu a čas při konzultačních hodinách a za odborné rady. Dále mé poděkování směřuje k mé rodině za podporu a velmi dobré podmínky při psaní diplomové práce a celkově při studiu na škole.

## **Affiliate marketing v České republice**

---

### **Affiliate marketing in the Czech republic**

#### **Souhrn**

Tato diplomová práce pojednává o affiliate marketingu v České republice a je rozdělena na dvě části. První, teoretická část, je zaměřena na objasnění problematiky affiliate marketingu, počínaje historickými milníky a vysvětlením affiliate marketingu obecně, konče objasněním pojmů, jakými jsou: provizní sítě, affiliate programy, online a offline marketing a další pojmy vztahující se k tomuto tématu. Vlastní část práce zahrnuje výsledky provedeného dotazníkového šetření, zkoumajícího povědomí respondentů o affiliate marketingu a vnímání online reklamy. Dále matice SWOT identifikující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby affiliate marketingu, jak pro obchodníky, tak pro partnery. V neposlední řadě jsou v rámci analýzy nákladové oblasti v praktické části rozebrány možnosti affiliate softwarů pro obchodníky, a také náklady na affiliate marketing v prvním roce, z čehož je následně vyhodnocen nejvhodnější affiliate software pro malé obchodníky na českém trhu.

#### **Summary**

This diploma thesis treats of affiliate marketing in the Czech Republic and is divided up into two parts. The first, the theoretical one, is about explaining of affiliate marketing in general, historical milestones of affiliate marketing, affiliate networks, affiliate programs, but also about online and offline marketing and other affiliate marketing related terms. The own part of work includes a survey results researching awareness of affiliate marketing among respondents and their perceiving of online advertising, then SWOT matrixs identifying of strenghts, weaknesses, opportunities and threats of affiliate marketing as for merchants as for partners. At least but not last there are explored affiliate softwares for smaller merchants and also costs of affiliate marketing in the first year and consequently reviewed and eventually selected the best possible option for czech market.

#### **Klíčová slova:**

provizní program, internetová reklama, affiliate marketing, online marketing, webová stránka, obchodník, partner, offline marketing, affiliate síť

#### **Keywords:**

affiliate programme, online advertising, affiliate marketing, online marketing, web site, entrepreneur, affiliate, offline marketing, affiliate network

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika.....</b>	<b>11</b>
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika práce.....	11
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska.....</b>	<b>13</b>
3.1	Pojmy marketing, internetový marketing, affiliate marketing.....	13
3.1.1	Marketing.....	13
3.1.2	Internetový (online) marketing.....	13
3.1.3	Affiliate marketing.....	14
3.2	Webová stránka.....	14
3.2.1	Účel a podstata webových stránek.....	14
3.2.2	Možnosti tvorby webových stránek.....	15
3.2.3	Analýza přístupnosti.....	17
3.2.4	Analýza použitelnosti.....	18
3.3	Affiliate marketing.....	19
3.3.1	Historie affiliate marketingu.....	20
3.3.2	Online a offline affiliate marketing.....	21
3.3.3	Affiliate programy v České republice.....	22
3.3.4	Provizní sítě.....	23
3.3.5	Výhody a nevýhody affiliate marketingu.....	24
3.4	Obsahový marketing.....	25
3.5	SEO a vyhledávání.....	26
3.5.1	Copywriting.....	26
3.5.2	SEO.....	28
3.5.3	Linkbuilding.....	29
3.6	E-mailing vs spam.....	30

3.7	Webová analytika.....	30
3.7.1	Google Analytics.....	31
3.7.2	Analýza klíčových slov .....	32
3.7.3	Google Adwords .....	33
3.7.4	Sklik .....	34
3.8	Online reklama.....	34
3.8.1	Textová reklama .....	35
3.8.2	Grafická reklama .....	35
3.8.3	PPC reklama.....	36
3.8.4	Reklama s produktovými informacemi .....	37
3.8.5	Reklama na sociálních sítích .....	38
<b>4</b>	<b>Praktická část.....</b>	<b>39</b>
4.1	Výsledky dotazníkového šetření na Affiliate marketing a vnímání internetové reklamy.....	39
4.2	Matice SWOT – obchodník a partner .....	52
4.2.1	Matice SWOT - obchodník .....	53
4.2.2	Matice SWOT - partner.....	60
4.3	Affiliate program – rozbor softwarových možností pro obchodníky a náklady na affiliate marketing v prvním roce provozu .....	68
4.3.1	Affilbox .....	69
4.3.2	Hasoffers .....	71
4.3.3	Post Affiliate Pro.....	75
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>81</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>84</b>
6.1	Tištěné zdroje.....	84
6.2	Elektronické zdroje .....	85
<b>7</b>	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>89</b>



# 1 Úvod

Internet v dnešní době už není pouhým místem, kam lidé chodí, ale kde v podstatě žijí. Nároky nejen na uživatele internetu, ale i na podnikatele se neustále zvyšují. Ti se musejí starat o nemalé množství činností, které se váží k podnikání, jakými jsou: řešení objednávek, dodávky zboží na sklad, vedení účetnictví, sledování konkurence či vytváření webových stránek. Propagace produktu už dávno není jen o offline marketingu, a propagačních materiálech typu letáků, prospektů, reklam na billboardech nebo v televizi, ale především o online marketingu, který nabírá stále více na důležitosti. S rostoucí významností internetu, potažmo online marketingových nástrojů, se musí obchodníci vypořádat nejen s tradičními aktivitami, které se váží k podnikání, ale musejí být schopni využít online marketingových nástrojů, které jim pomohou s propagací produktu či služby a díky kterým se bude dobře prodávat.

Affiliate marketing je marketingovým nástrojem, který je postaven na spolupráci obchodníka s partnery. Partneři, kteří se zapojí do spolupráce s obchodníkem, propagují jeho produkt či službu, za což jsou následně odměňováni provizí. Obchodníkům affiliate marketing otevírá možnost ulehčit si starosti s propagací, protože to za něj mohou dělat jeho partneři, kteří mu budou na webovou stránku přinášet návštěvníky, potažmo zákazníky. V ideálním případě, kdy obchodník má schopné partnery, tak dochází k tomu, že povědomí o produktu či službě obchodníka roste a návštěvníci přicházejí na cílový web a nakupují. Partneři jsou následně odměněni stanovenou provizí. Stává se z toho spolupráce win-win, kdy obě strany na tom vydělají.

Analytická společnost Forrester Research, zabývající se výzkumy trhu, uvádí, že celkové náklady na affiliate, tedy tolik kolik obchodníci plánují vyplatit na provizích svým partnerům, dosáhne celosvětově v roce 2016 na částku 4,474 miliard amerických dolarů (Prussakov, 2012). Podle Roženského (2014, s. 17) roste trh affiliate marketingu celosvětově zhruba o 20 %, přesto v České republice je růst o mnoho nižší a počet funkčních provizních programů je odhadován na 1 tisíc, do nichž je zapojeno přes 10 tisíc partnerů.

Affiliate marketing nemusí být vhodný pro úplně všechny obchodníky, přesto historie ukazuje, že má svou sílu, a že při správném nastavení, může být velmi výhodným

marketingovým nástrojem v portfolio obchodníka. Jako příklad lze uvést celosvětově známý internetový obchod Amazon, či na českém trhu online prodejce zájezdů Invia.

V této práci bude rozebráno o čem affiliate marketing je a v čem může být prospěšný nejen pro obchodníky, ale i partnery. Jaké jsou jeho výhody, popřípadě nevýhody, a jaké v sobě ukrývá příležitosti. Tato práce by měla ukázat, jaké je povědomí o affiliate marketingu na českém trhu, ale i mít přínos, ať už pro současné či budoucí majitele e-shopu, kteří by o využití tohoto nástroje uvažovali.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem teoretické části je vymezení problematiky affiliate marketingu v České republice a pojmů s ním souvisejících.

Praktická část této diplomové práce bude věnována rozboru affiliate marketingu z pohledu partnera a obchodníka, přičemž bude využita matice SWOT pro zachycení výhod, nevýhod, příležitostí a hrozeb tohoto marketingového nástroje. Dále bude provedeno dotazníkové šetření za účelem zjištění informovanosti dotazovaných respondentů o povědomí affiliate marketingu a také jejich vnímání internetové reklamy. Zaznamenané a zanalyzované informace získané z průzkumu informovanosti o affiliate marketingu budou následně vyhodnoceny. V neposlední řadě bude praktická část zaměřena na analýzu nákladové oblasti affiliate marketingu. Konkrétně se bude jednat o doporučení nejvhodnějšího affiliate softwaru z hlediska nákladů, zejména pro malé obchodníky na českém trhu, na základě zhodnocení předem stanovených kritérií a nákladů na affiliate marketing v prvním roce.

### **2.2 Metodika práce**

Metodika práce bude zahrnovat několik kroků, které povedou k jejímu úspěšnému vypracování:

1. Výběr vhodné literatury a zdrojů - bude představovat důkladný výběr a prostudování české i zahraniční literatury týkající se zvoleného tématu a následně vytvoření teoretické části na základě analýzy zvolených dokumentů.
2. Praktická část práce bude provedena metodou dotazníkového šetření za účelem zjištění informovanosti respondentů o tomto marketingovém nástroji a jejich vnímání online reklamy. Dotazníkové šetření bude vytvořeno a poskytnuto respondentům k vyplnění v elektronické podobě. K tvorbě a získání konečných výsledků bude využita služba pro realizaci internetových průzkumů – Vyplnto.cz. K rozesílání vytvořeného dotazníku, a tedy sběru respondentů, bude využita sociální síť Facebook, ale i samotné Vyplnto.cz, kdy dotazník bude otevřen veřejně s jasnými instrukcemi pro jeho vyplnění. Při tvorbě dotazníku bude vycházeno z metodiky uvedené v publikaci „Marketingový výzkum

v praxi“ od Marie Příbové (1996). Postup bude zahrnovat nejprve vytvoření seznamu cílů, které má dotazování přinést, dále výběr vhodné techniky sběru dat, poté výběr vhodné konstrukce otázek a specifikace cílové skupiny. Vzhledem k tématu diplomové práce bude dotazníkové šetření pro všechny věkové kategorie respondentů. Dotazník bude zahrnovat: otázky polouzavřené, kdy respondent bude moci sám napsat odpověď v případě, že mu zvolené varianty odpovědí nebudou vyhovovat, otázky uzavřené, kdy respondent bude vybírat pouze z odpovědí „Ano“, „Ne“, popřípadě „Nevím“, otázky otevřené, kdy respondentům bude umožněno označit více odpovědí, ale i otázky konstruované pomocí techniky Likertovy škály, při které budou respondenti moci vyjádřit míru souhlasu či nesouhlasu na dané otázky. Na základě zpětné vazby respondentů budou získané výsledky zaznamenány do tabulek a grafů a následně zhodnoceny. Dále bude vytvořena matice SWOT, jak pro obchodníky, tak pro partnery. Díky tomu bude získán přehled výhod, nevýhod, příležitostí a hrozeb, které affiliate marketing přináší, a to nejen z pohledu obchodníka, tedy někoho, kdo provozuje svůj vlastní byznys, ale i partnerů. Závěrečná část vlastní práce bude zaměřena na analýzu nákladové oblasti affiliate marketingu v prvním roce provozu. Dále bude proveden rozbor vybraných affiliate softwarů pro malé obchodníky do 20 zaměstnanců. Pro určení malých podniků do 20 zaměstnanců se bude vycházet z rozdělení uvedeném v knize „Podnikání malé a střední firmy“ (Veber a spol., 2012, s. 6). Pro rozbor affiliate softwarů budou stanovena kritéria (cena, podpora, jazykové mutace, doplňující služby, uživatelské prostředí), podle kterých se bude hodnotit. Po jejich stanovení bude proveden výzkum pro zjištění informací, které budou odpovídat stanoveným kritériím. U softwarových možností, respektive affiliate softwarů, u kterých to bude možné, budou vyzkoušeny zkušební verze pro lepší vyhodnocení uživatelského prostředí, designu a funkcí.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Pojmy marketing, internetový marketing, affiliate marketing**

#### **3.1.1 Marketing**

Kotler a spol. (2007) uvádějí staré a nové chápání pojmu marketing. Dříve byl marketing interpretován pouze jako schopnost prodat. Lidé marketing vnímali pouze jako prodej a reklamu. Moderní doba přinesla i nový význam pro marketing. Marketing už není jen o tom přesvědčit a prodat, ale především o tom, uspokojit potřeby zákazníků.

Marketing představuje „domácí úkol“ vypracovaný manažery k zjištění potřeb, jejich rozsahu a intenzity, a následně k rozhodnutí, zdali má konkrétní produkt ziskový potenciál. Marketing funguje po celou dobu životnosti produktu a jeho misí je přilákat nové zákazníky a udržet ty stávající za pomoci vylepšeného výkonu produktu či vzhledu (Kotler a spol., 2007, s. 38).

#### **3.1.2 Internetový (online) marketing**

Jak u „klasického marketingu“, tak též u toho internetového, je cílem pochopit přání a potřeby zákazníků a jejich uspokojení. Čím se však internetový od toho „klasického“ marketingu odlišuje je svým specifickým marketingovým mixem.

Do marketingové mixu internetového marketingu lze zařadit:

- PPC reklamu – textová, bannerová.
- SEO (Search Engine Optimization).
- E-mail marketing.
- Affiliate marketing.
- Virální marketing – sociální sítě, reklama na sociálních sítích.
- Podpora prodeje na internetu.
- Public Relations na internetu (H1.cz, 2005 - 2015a).

Internet díky své globálnosti a dynamičnosti nabízí nový způsob marketingové komunikace a také přenáší mnoho výhod oproti offline marketingu. Jako příklad výhod online marketingu může být uvedeno: velmi přesné cílení na zákazníky a plánování, platba až za výkon, přesné vyhodnocení kampaní a další. Obrovskou výhodou je nejen to, že v dnešní době není internet pouze pro mladší generace, ale také to, že internet se neustále rozrůstá do nových platforem a dá se počítat s tím, že jeho rozšiřování bude neustále pokračovat. Aktuálním příkladem mohou být chytré telefony (Xart.cz, 2015).

### **3.1.3 Affiliate marketing**

Affiliate marketing je založen na principu provizí. Provozoval určitého webu, velice často e-shopu, vytvoří provizní program, ve kterém stanoví výši provize, kterou následně bude vyplácet svým partnerům za to, že mu přivedou na web návštěvníky, respektive zákazníky. Provize jsou vypláceny velmi často za prodej určitého produktu, registraci návštěvníka, zhlédnutí videa a podobně (H1.cz, 2005 - 2015b).

Více bude problematika affiliate marketingu rozebrána v samostatné kapitole 3.3 Affiliate marketing.

## **3.2 Webová stránka**

### **3.2.1 Účel a podstata webových stránek**

Pro fungování ve světě internetu jsou nezbytné webové stránky, které jsou jedním z prostředků, kam lze v online prostředí umístit informace. Jedná se tedy o základní prostředek komunikace na webu, a dá se říci, že s neustálým růstem popularity internetu a nových technologií, je fungování na webu prostřednictvím webových stránek nezbytnou součástí a to hlavně v komerční sféře (Snížek, 2003).

Webové stránky zaujímají roli v závislosti na požadavcích firmy či vlastníka konkrétní stránky. Funkce webu lze vymezit následovně:

- Propagační.
- Informační.
- Vzdělávací.

- Transakční.
- Orientované na služby.

Propagační funkce představuje zejména využití webových stránek k propagaci a prezentaci nového produktu. Informační funkce má za účel informovat návštěvníka, například o úředních hodinách městského úřadu. Vzdělávací funkce v sobě nese poslání vzdělávat návštěvníka daných webových stránek, ať už prostřednictvím odborných či tematických článků, manuálů, návodů či nejrůznějších aplikací. Transakční funkce umožňuje různé transakce, například vytvoření objednávky na e-shopu. Funkce webových stránek orientovaných na služby přináší přidanou hodnotu pro návštěvníka v podobě nejrůznějších aplikací, jako příklad může být uveden elektronický slovník, online kalkulačka a jiné (Uhlíř, 2006 - 2015).

### **3.2.2 Možnosti tvorby webových stránek**

Fungování a zobrazování webových stránek, funguje na serveru, respektive hostingu, ke kterému je potřeba mít doménu. K samotné tvorbě webových stránek je možno využít několik způsobů:

- Vlastní tvorba v HTML, CSS.
- Redakční systémy.
- Služby na automatickou tvorbu webu.

#### **Vlastní tvorba v HTML, CSS**

Každá stránka na serveru je uložena ve formě zdrojového kódu. Při vlastní tvorbě webových stránek je tvořen zdrojový kód psaný v jazyce HTML. Zdrojový kód může být tvořen ve webových editorech a to buď ve strukturálních, například BlueFish, PSPad, Notepad++, nebo tzv. wysiwyg editorech, například Microsoft Expression Web. Zdrojový kód, a tedy i samotné webové stránky, lze tvořit i pouze za pomoci poznámkového bloku (Janovský, 2014a).

Při vlastní tvorbě se dále využívá CSS, od anglického Cascading Style Sheets, neboli kaskádové styly. Jedná se o stylový jazyk vytvořen a spravován World Wide Web Consorciem, zkráceně W3C. CSS se díky své jednoduchosti a způsobu práce s ním stal jediným používaným v HTML (Snižek, 2003).

Výhody vlastní tvorby webu jsou především v tom, že obraz a funkčnost webových stránek jsou plně v režii toho, kdo je tvoří a také to, že zde nejsou v podstatě žádná omezení (Janovský, 2014b).

### **Redakční systémy**

Redakční systémy jsou velice využívaným způsobem tvorby webových stránek a to i v rámci affiliate marketingu. Redakční systémy představují systém pro správu obsahu (Content Management System). Jedná se o počítačovou aplikaci umožňující vytvářet, indexovat, upravovat, vyhledávat a archivovat elektronický text či nejrůznější média. Redakční systémy umožňují kromě tvorby webových stránek také publikaci textů, obrázků, videí či zvukových stop. Mezi nejvíce využívané patří systémy – Wordpress, Joomla a Drupal. Přičemž nejvíce využívaným, a celosvětově nejoblíbenějším, je redakční systém Wordpress (Redakcni-systemy.cz, 2009).

Velkou výhodou redakčních systémů je jednoduchost a rychlost naplnění webu obsahem či jeho pravidelným přidáváním. Další velkou výhodou je databáze šablon, nejrůznějších funkcí a pluginů, které lze snadno nainstalovat bez nutnosti znalosti programování. Nevýhodou přílišného používání pluginů je to, že mohou zpomalovat web běžící na redakčním systému (Janovský, 2014b).

### **Služby na automatickou tvorbu webu**

Znamé služby jakými jsou - Webnode, Webgarden, Estranky či Blog cz, umožňují velice snadné vytvoření webových stránek. U těchto služeb rovněž není nutné umět programovat.

Tyto služby na automatickou tvorbu webu nevyžadují ve většině případů žádné složité nastavování, pouze registraci, zvolení jména nebo zakoupení domény a následně samotná tvorba přes webové rozhraní, což je velké výhodou zejména pro začátečníky. Nevýhodou je oproti tomu značné množství reklam a také velice problematický převod na jiný systém. Další nevýhodou může být uvedena nutnost přidání „webnode“, „webgarden“, „estranky“, do domény stránek (Janovský, 2014b).



### 3.2.3 Analýza přístupnosti

Samotnou přístupnost, co se internetových stránek týče, lze chápat jako bezbariérovost. Tedy stav, kdy nejsou kladeny uživatelům žádné překážky. Překážky špatně přístupných webových stránek představují bariéry pro lidi se zdravotním postižením. Za přístupný web je považován takový, který nebrání handicapovanému návštěvníkovi v dosažení jeho cíle a umožňuje mu za použití nejrůznějších pomůcek využívat webovou stránku (Pavlíček, 2009).

Aspekty ovlivňující webovou přístupnost jsou například: zdravotní postižení uživatele, technické zpracování webu, zkušenosti konkrétního uživatele s prací s webem, použité asistivní technologie uživatele, její konfigurace a verze, použitý prohlížeč a preference a zvyklosti konkrétního uživatele.

Správnost webové přístupnosti stojí především na sématickém kódu, kde výrazného postavení zaujímají nadpisy, které slouží návštěvníkům jako záchytné body. Pro handicapované uživatele jsou nadpisy obzvláště důležité, jelikož bez správné hierarchie nadpisů je web velice špatně přístupný. Dalším důležitým bodem pro správnou přístupnost webu je možnost plné ovladatelnosti z klávesnice. Překážky znemožňující přístupný web jsou taktéž grafická CAPTCHA nebo formuláře. Zatímco grafická CAPTCHA, sloužící k ochraně formuláře, může být rozluštěna pomocí různých nástrojů, tak u formulářů je důležité dodržovat pravidla, aby byl handicapovaný uživatel schopen s nimi pracovat. Nutná pravidla přístupných formulářů handicapovaným jsou například: korektní vazba mezi formulářovými prvky a jejich popisky pomocí značky label či atributy „for“ a „id“. Důležitou roli hraje taktéž barevný kontrast webových stránek i dostatečné zvýraznění prvku, který má „focus“ (Pavlíček, 2009)

Důvody, proč dbát na tvorbu přístupných webů, uvádí Petr Benda (2011) následující:

- Více obchodních příležitostí.
- Lepší viditelnost webu.
- Posilování značky.
- Zákonnost (ze zákona povinnost pro weby institucí veřejné správy).
- Posilování dobrého jména.
- Reklama.

### 3.2.4 Analýza použitelnosti

Analýza použitelnost se používá k odhalení slabin celého webu. Na základě analýzy se identifikují problémová místa a následně se navrhuje konkrétní řešení.

Základní důvody analýzy použitelnosti jsou:

- Nalezení designových a funkčních chyb.
- Zvýšení efektivity webu.
- Spokojenost návštěvníka (Pokorný, 2015).

Možnosti, jak testovat použitelnost webu, jsou: heuristického testování nebo uživatelské testování.

Heuristické testování je nejpoužívanější metodou, při které se zjišťují chyby a slabá místa webu za pomoci porovnávání jeho současného stavu s předem danými pravidly. Tento druh testování provádí obvykle jeden nebo více odborníků. Mezi nejznámější heuristická pravidla použitelnosti patří deset bodů podle Jacoba Nielsona: viditelnost stavu systému, propojení systému a reálného světa, uživatelská kontrola a svoboda, standardizace a konzistence, prevence chyb, rozpoznání namísto vzpomínání, flexibilní a efektivní použití, estetický a minimalistický, pomoc uživatelům pochopit, poznat a vzpamatovat se z chyb, nápověda a návody (Snozová, 2007 - 2013).

Uživatelské testování se používá, když heuristické testování není dostatečné pro odhalení chyb na webu. Používá se především k odhalení a odstranění drobnějších problémů. Uživatelské testování spočívá ve stanovení úkolu, například objednávka produktu na webu, a následné předložení úkolu určitému počtu uživatelů, kteří jsou při plnění úkolu sledováni a jejich zaváhání či postupy jsou zaznamenávány.

Jako nevhodné metody na testování použitelnosti se uvádí: ankety, dotazníky, využití tzv. focus group, neboli cílové skupiny, která je prováděna na základě několika otázek k určitému tématu od moderátora (Adaptic.cz, 2005 - 2015).

### 3.3 Affiliate marketing

Bruce C. Brown (2009) definuje affiliate marketing, jako webový marketingový nástroj, často využívající automatické systémy nebo specializované softwary ve kterých jsou odměňováni partneři za příchodícího návštěvníka, zákazníka či uskutečnění prodeje.

Uznávaný internetový podnikatel, „afilálák“, a také zakladatel affiliate softwaru Affilbox Mário Roženský vysvětluje affiliate marketing jednodušší definicí, a tedy jako typ marketingu orientovaného na výkon, kdy partneři směřují své zákazníky na stránky obchodníka, například e-shopu, kde dochází k objednávce za kterou následně partneři dostávají předem stanovené provize. Zpravidla se jedná o provize získané za dokončenou objednávku, nicméně nejedná se pouze o to a provize může být získána i za akce jako: zanechání e-mailového kontaktu, vyplnění formuláře, registrace k odběru novinek a další.

Nejčastějším způsobem, pro využití affiliate marketingu, je přes vlastní webové stránky, přes sociální sítě, v České republice převážně Facebook popřípadě Twitter, ale i přes vyhledávače nebo po telefonu (Roženský, 2014a).

**Obrázek 1:** Jak funguje affiliate marketing.



Zdroj: (Poner, 2013)

### 3.3.1 Historie affiliate marketingu

Prvním, kdo přišel s podnikatelským modelem založeným na vyplácení provizí z prodeje - affiliate marketingem a nechal si ho patentovat roku 1989, byl William J. Tobin, zakladatel společnosti PC Flowers & Gifts. Ten uvedl do praxe affiliate marketing prostřednictvím své společnosti na jednom z prvních internetových služeb, The Prodigy Network. Do roku 1998 měla společnost PC Flowers & Gifts přes 2700 affiliate partnerů (Tobin, 2011).

Uvádí se, že prvním, kdo spustil affiliate program, byl americký internetový prodejce CDNow roku 1994. Na CDNow.com se prodávali výhradně hudební alba a kromě prvního affiliate programu byli jedním z prvních, kdo zavedl také novinky jako: preference na základě doporučení, e-mail marketing, online videa a další. Zakladatelé společnosti bratři Jason a Matthew Olimovi měli vizi, že by webové stránky orientované na muziku mohli psát recenze o hudebních albech a umisťovat k nim odkazy vedoucí právě na stránku CDNow.com (Olim a spol., 1998).

Ten, kdo rozpoznal a rozvinul potenciál affiliate marketingu byl internetový gigant společnost Amazon, která také odkoupila CDNow.com roku 2001. Společnost Amazon spustila svůj „Amazon.com’s affiliate marketing program“ v prosinci roku 1996. Ten umožňoval umisťovat bannery a textové linky na webové stránky partnerů vedoucí buď na hlavní stránku, nebo na konkrétní stránku výrobku, přičemž při prokliku, a následné koupi zákazníkem, partner obdržel provizi. V roce 1997 zažádal Amazon o patent na podstatné komponenty affiliate marketingu a v roce 2000 je skutečně získal (Collins, 2000).

Na český trh dorazil affiliate marketing přibližně v roce 2006, kdy svůj partnerský program spustila Invia, která k dnešními dni vyplatila na provizích od roku 2006 přes 22,6 milionu korun. Zhruba v tomto období svůj program spouští další agentury, jako Student Agency nebo NetTravel. Výrazným hráčem byl v době svého rozmachu také aukční portál Aukro.cz, který pouze za proklik vyplácel 15 korun. Pro porovnání v dnešní době částka za proklik povětšinou nepřekračuje 1 korunu (Roženský, 2014b).

### 3.3.2 Online a offline affiliate marketing

Ať už se jedná o klasický marketing nebo o affiliate, tak v obou případech jde o to prodat určitý produkt nebo službu. I přesto, že affiliate marketing je spojován spíše s online prostředím, tak je možné se setkat i s offline affiliate marketingem.

Jako online affiliate marketingové metody je nejčastěji využívána propagace prostřednictvím: webových stránek, sociálních sítí, e-mailingu, vyhledávačů či chytrých telefonů (Roženský, 2014a).

Samotný online affiliate marketing je jednou z nejlepších možností, jak vydělávat na internetu. Nicméně za tím stojí kromě spousty hodin práce i nejrůznější překážky. Jednou z největších může být například vysoká konkurence. V tomto případě, kdy propagace produktu příliš nevychází lze využít některou z metod, které mohou sloužit jako podpora online aktivit.

**Vizitky** jako jedna z nejstarších metod propagace, přesto má ve světě stále své místo. Dobře udělaná „byznys karta“ spolu s uvedenou URL stránek může být silnou, a především levnou, podporou.

**Plakáty nebo letáky** jsou také relativně levnou a dobře dostupnou variantou pro podporu online affiliate webových stránek. Plakát nebo leták si člověk může vytisknout snadno z pohodlí domova a pak už je pouze otázkou vhodného umístění na správných místech. Přičemž důležitou součástí je atraktivita, tedy vhodný zvolený design, který by měl mít jasné cílení na určitou skupinu lidí (Rogers, 2014).

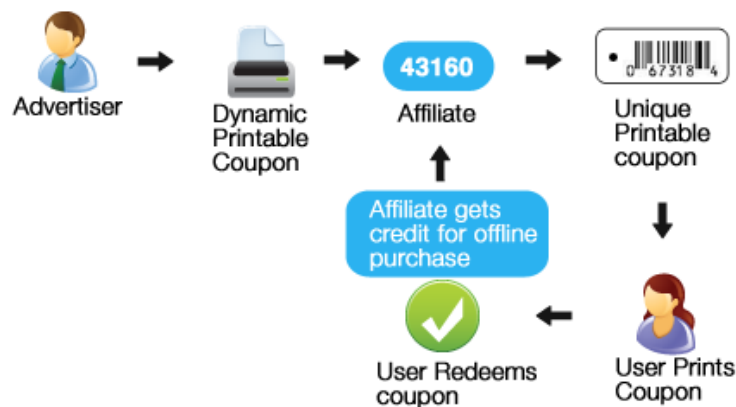
**Stát se členem asociace zabývající se problematikou daného produktu služby**, tedy dostat se do kontaktu s lidmi, kteří mají zkušenosti a informace. Také to otvírá možnost pro získání cenných kontaktů.

**Napsání a publikace článku** pro noviny či odborné magazíny. Tedy jde o vyhledání si vhodného zpravodajství a nabídnou sepsání informativního článku, který mimo jiné poslouží i jako propagace vlastní značky, například zmínkou URL stránky na konci článku (Rogers, 2014).

**Kupóny** mohou být jak online tak offline metodou affiliate marketingu. Jedná se například o speciální slevy s kódem pro návštěvníky webu či klasické papírové kupóny.

Proces fungování kupónů shrnuje obrázek níže:

**Obrázek 2:** Jak fungují kupóny



*Zdroj: (Hamilton, 2011)*

### 3.3.3 Affiliate programy v České republice

Funkčních affiliate programů v České republice je v dnešní době zhruba kolem jednoho tisíce. Tento marketingový nástroj využívají rovněž největší internetové obchody v České republice, jakými jsou Alza.cz, Mall.cz nebo i nákupní rádce Heureka.cz. Z oboru cestovního ruchu jsou to zejména agentury jako: Invia.cz, Dovolena.cz nebo poskytovatel levných letenek Letuška.cz. Mário Roženský (2014) ve své knize zmiňuje jako nejoblíbenější obory na českém trhu zejména slevy, finance nebo cestování, na kterých je také vypláceno nejvíce provizí ročně.

Michal Hardyn, zakladatel jedné z největších provizních sítí v České republice a na Slovensku, uvádí jako nejúspěšnější obory affiliate marketingu:

- Zdraví (hubnutí a potravinové doplňky), finance (povinné ručení, půjčky), seznamky, hry.
- Hromadné slevy (respektive provizní kampaně na slevových srovnávačích).

- Hry pro dospělé (online, casino, apod.).
- Cestování (zájezdy, hotely a letenky).
- Retail.

Mezi oblast s největšími výdělky lze zařadit oblast tzv. mixu kampaní tedy - zdraví, finance, seznamky a hry, kde souhrn provizí se pohybuje od 130-330 milionů korun ročně. Druhým neúspěšnějším oborem jsou hromadné slevy, zde je to zhruba 100-120 milionů. U her pro dospělé se pohybuje roční souhrn provizí mezi 50-75 miliony a v oblasti retailu je to od 5-25 milionů. Souhrn provizí v oboru cestování se pohybuje od 15-20 milionů (Affiliateclub.cz, 2014).

Většina významných osobností působící v affiliate marketingu v Česku a na Slovensku se shodují, že u affilu v České republice dochází k extrémnějšímu Paretovu pravidlu 90/10. Tedy že 10 % aktivních dělá 90 % obchodu. Přesněji řečeno 90 % veškerých affiliate příjmů z nejrůznějších programů si rozdělí 10 % affiláků. Celkový počet affiláků u nás se odhaduje na více než 10 000 lidí (Affiliateclub.cz, 2014).

### 3.3.4 Provizní sítě

Provizní síť je prostředním článkem mezi obchodníkem a partnerem. Partnerům provizní sítě nabízí zapojit se do provizního programu a obchodníkům zase snadný přístup k potenciálním partnerům bez vynaložení větší námahy na jejich shánění. V rámci provizní sítě jsou tedy známy pojmy partneři a obchodníci. Pro obchodníky přináší provizní síť několik nástrojů. Affiliate síť se stará obchodníkům o správu aktivit jejich partnerů. Aktivit jakými jsou: sledování prokliků a objednávek, vytváření přehledů či správy plateb. Partnerům oproti tomu provizní síť nabízí možnost zapojit se do provizního programu, kdy za každého přivedeného zákazníka, následně partnera, obdrží určitou provizi. Výše provize, a také to, zdali se jedná o fixní částku nebo procento z obrátu, se u každého programu liší (Proviznisit.cz, 2013).

Mezi nejvýznamnější provizní sítě v České republice patří:

- AffiliateClub.cz – affiliate síť podnikatele Michala Hardyna lze zařadit mezi největší provizní sítě v Česku. Mezi nejvýznamnější klienty této sítě patří: internetový obchod Rohlík.cz, dále Bonami.cz, KlikPojištění.cz nebo Světzdaví.cz.

- eSpoluprace.cz – provozovatelem této affiliate sítě je společnost Elephant Orchestra, s.r.o. Mezi úspěšné projekty této sítě se řadí například Uspory.cz nebo Půjčka.cz.
- Vivnetworks.cz – je provizní sítí zastupující na českém, slovenském, polském a maďarském trhu světovou provizní sítí – CJ by Conversant. Mezi nejvýznamnější klienty Vivnetworks patří: Tescoma.cz, Kasa.cz, Allianz.cz, Tchibo.cz a další.
- Affilnet.cz – provizní sítí společnosti Aterus Media s.r.o. K významným obchodníkům u této provizní sítě patří hlavně herní weby: WorldofTanks.cz, GoodGameEmpire.cz, Travian.cz a další (Szabó, 2015).

### 3.3.5 Výhody a nevýhody affiliate marketingu

Výhody a nevýhody affiliate marketingu lze rozdělit z hlediska obchodníků nebo partnerů.

Z hlediska obchodníků (Linhart, 2014):

#### Výhody:

- Variabilita online reklamy.
- Nízké vstupní náklady.
- Platby pouze za uskutečněné konverze.
- Vysoká efektivnost.
- Automatizace affiliate programů.
- Noví návštěvníci od partnerů.

#### Nevýhody:

- Malá kontrola nad prezentací vlastních výrobků nebo služby partnery.
- Z partnera se stane konkurence.
- Práce navíc, v případě rozhodnutí samostatné správy provizního programu.

Z hlediska partnerů (Benediktová-Nevošádová, 2008):

#### Výhody:

- Nové možnosti výtěžku.

#### Nevýhody:

- Přejímání rizika za kvalitu vytvořené kampaně.
- Nízký konverzní poměr e-shopu.
- Nízká provize a cookies.
- Obtížnost kontroly.



Podrobněji budou výhody a nevýhody affiliate marketingu rozebrány v rámci SWOT analýzy v praktické části této práce.

### **3.4 Obsahový marketing**

Content marketing, neboli obsahový marketing, má pro affiliate marketingu zásadní význam. Právě originální a kvalitní obsah, ve kterém jsou zahrnuta relevantní klíčová slova, dokáže přivést návštěvníky, kteří na webu vykonají žádoucí konverzi.

Podstatou obsahového marketingu je poskytování hodnotného obsahu a také budování vztahu návštěvníky, což v konečném důsledku může vést k větším tržbám. Americký marketingový konzultant Neil Patel vysvětluje obsahový marketing jako tvorbu dlouhodobě dobrého obsahu, které vede k opakovanému se zviditelňování, které u lidí pomáhá vyvolat důvěru (Kolektiv autorů, 2014).

Mezi typy obsahového marketingu patří:

- Blogy.
- Podcasty.
- Video.

O tom, že lze vytvářet na základě tvorby kvalitního obsahu a budování důvěry u návštěvníků ukazují i výsledky populárního blogera Pata Flynna, který rozjel svůj úspěšný byznys právě díky blogování. V současné době výdělky bývalého architekta ze San Diega přesahují měsíčně hranici 100 tisíc amerických dolarů, kdy značnou část příjmů dosahuje právě z affiliate marketingu (Flynn, 2015).

DL Byron a spol. (2008) poukazují na to, že blogy již nejsou dávno pouze osobní zpovědi nebo o tom, že lidé na nich píšou o svých koníčcích. Blogy jsou v dnešní době důležité i na firemní úrovni, jelikož pomáhají oživit nejen komunikaci uvnitř firmy, ale i vztahy s okolním světem. Kromě firemních a osobních blogů je možné se setkat s blogy specificky zaměřenými, například blogy o online marketingu, které vedou různí odborníci, jak za účelem propagace, popřípadě nabídky svých služeb, ale též jako pomoc začátečníkům prostřednictvím článků z oboru, užitečných rad z vlastních zkušeností a podobně.

Podcast je dalším typem content marketingu. Jedná se o formu zvukového nebo video záznamu, který je umisťován autorem podcastu na internet. I přesto, že na českém trhu nejsou podcasty tolik rozšířené, tak na zahraničních webech jsou vyhledávané a mezi lidmi velice oblíbené (Kolektiv autorů, 2014).

Video je účinným marketingovým nástrojem. Youtube je po vyhledávači Google druhým největším vyhledávačem, tedy nabízí skvělý potenciál pro podporu podnikání. Příkladem úspěšného content marketingu je Tom Dickinson, zakladatel BlendTech, který se stal Youtube senzací po odstartování série epizod ve kterých mixuje v mixérech BlendTech cokoli, co ho napadne, od iPhonů po tablety. Zákazníci si po zhlédnutí epizod „Will it Blend“ odnesli, že mixéry BlendTech jsou kvalitnější, než výrobky konkurence. Firma na tom nakonec vydělala bez vynaložení vysokých nákladů (Kolektiv autorů, 2014).

Z výše uvedeného je tedy patrné, že obsahový marketing, když je vykonáván chytře a kreativně, tak může být v online byznysu velkou zbraní, díky které lze dobře prodávat bez vynaložení zbytečně vysokých nákladů.

### **3.5 SEO a vyhledávání**

#### **3.5.1 Copywriting**

Základem a nejdůležitější součástí internetového marketingu obecně je vytváření obsahu. Podle Janoucha (2014) je kvalitní obsah, respektive kvalitní copywriting, klíčovou složkou pro web, blogy, zprávy, sociální sítě, encyklopedie i diskuzní fóra. Copywriting spojuje několik nauk, které je zapotřebí ovládnout pro vytvoření kvalitního obsahu na internetu. Jedná se zejména o nauku o slohu, neboli stylistiku, ale především o gramatiku, která je v dnešní době často opomíjena. Avšak právě správnost textu může rozhodovat o tom, jak důvěryhodně bude web pro návštěvníky vypadat.

Hornáková (2011, s. 11) definuje copywriting jako: „*tvůrčí činnost při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby*“.

Copywriter, tedy člověk vykonávající tuto tvůrčí činnost, je ve své podstatě spisovatelem, který by měl mít následující schopnosti a vlastnosti k tomu, aby byl schopen psát kvalitní texty:

- Umět psát.
- Umět česky.
- Mít zkušenosti.
- Číst texty jiných.
- Kreativně myslet.
- Umět se vcítit do zákazníka.
- Mít přehled.
- Připravit si vhodné podmínky.
- Být sebekritický.
- Umět zaujmout (Hornáková, 2011).

Podstatnou součástí copywritingu, tedy copywritera, je uvědomělost pro jakou skupinu zákazníků jsou texty psány – cílové skupiny zákazníků. Každý zákazník je originál a má různé preference. Proto jsou znalosti o zákaznících jako: věk, pohlaví, vzdání, příjem, i ty hůře zjišťovatelné, jako jsou: potřeby, hodnoty, postoje, motivace a stimulace, důležité pro copywriting. Tyto informace totiž umožňují psát takový obsah, který bude pro žádoucí cílovou skupinu atraktivní (Hornáková, 2011).

Ve spojení s copywriting se uvádí tzv. SEO copywriting, který spočívá ve vkládání klíčových slov na správná místa na webu. Tím se rozumí vkládání klíčových slov do:

- Adresy URL.
- Titulku stránky.
- Značky meta description.
- Nadpisu na všech úrovních.
- Obsahu stránek.
- Popisků stránek (Hornáková, 2011).

O tom, co je to SEO je podrobněji psáno v následující kapitole.

### 3.5.2 SEO

SEO, z anglického Search Engine Optimization, lze definovat, jako proces ovlivňování webu nebo stránky v přirozené, respektive neplacené, části výsledků internetového vyhledávače. Zjednodušená definice SEO podle Marka Prokopa zní, že se jedná o: „*optimalizaci nalezitelnosti na internetu*“ (Kolektiv autorů, 2014, s. 16).

Historii SEO podle Prokopa vymezují tři významné milníky:

- Vznik prvních fulltextových vyhledávačů.
- Linkbuilding.
- Vznik zkratky „SEO“.

První fulltextové vyhledávače, jako například Alta Vista, byly velice jednoduché a snadno ovlivnitelné. Lepší pozice ve vyhledávání šlo docílit třeba jen opakováním určitého klíčového slova v textu na stránce. Využívaly se k tomu on-page faktory, meta keywords nebo opakování stále stejných klíčových slov v textu stránky. Změna nastala v okamžiku vzniku aplikace nazvané PageRank a příchodu vyhledávače Google. Ten, do té doby SEO fungující na principu dvou subjektů – vyhledávače a optimalizátora, přináší třetí subjekt a tím je uživatelské hodnocení stránek formou zpětných odkazů. Objevuje se tedy linkbuilding, neboli budování zpětných odkazů. Výrazný posun nastává v oblasti SEO v tom, že k získání vysokého umístění ve vyhledávačích již nestačí triky manipulující strojem, ale začíná být nutností porozumění sociálních faktorů, respektive nutnost být schopný ovládnout psychologické triky manipulující s lidmi (Kolektiv autorů, 2014, s. 11).

V současné době se říká, že SEO postupně umírá, zejména díky placeným výsledkům vyhledávání (reklama). SEO, přinášející lepší umístění díky přirozeným výsledkům vyhledávání, nikdy nezemře, zemře jedině v případě toho, že lidé přestanou hledat, říká významný český SEO konzultant Pavel Ungr (2014).

Ungr také dále uvádí, že základní náležitosti SEO se nemění. Nadále je důležitá tvorba zajímavého, oblíbeného a návštěvníky doporučovaného webu se správným obsahem, indexovatelným webem a především správná propojení webu s kvalitním produktem nebo službou. Tedy pro přirozené výsledky vyhledávání pomocí SEO je v dnešní době důležité

především unikátnost stránek, zajímavý obsah a budování upřímného vztahu se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí (Kolektiv autorů, 2014).

### **3.5.3 Linkbuilding**

Linkbuilding lze definovat překladem na budování zpětných odkazů. Zdeněk Dvořák zmiňuje širší definici linkbuildingu jako proces získávání kvalitních, relevantních, přichozích odkazů, které vedou na stránky (Kolektiv autorů, 2014, s. 26). Jiná definice od Filipa Podstavce říká, že linkbuilding je kontinuální činnost, která vede k získávání strategických partnerů a umístění, přičemž cílem je zviditelnění webových stránek na místech, kde je potenciální zákazníci hledají (Podstavec, 2014).

Linkbuilding je výhodný v tom, že je zdrojem návštěvnosti, stejně jako důležitým faktorem v algoritmu vyhledávače a navíc napomáhá v rozšíření povědomí o značce (Kolektiv autorů, 2014).

Podle Podstavce by linkbuilder, tedy partner jehož účelem je rozšířit povědomí o byznysu klienta, měl fungovat především jako:

- Spojka mezi partnery na trhu.
- Katalyzátor dosahu kvalitního obsahu.
- Inovátor.
- Znalec potenciálu online trhu, ve kterém se pohybují komunity spojené s byznysem klienta.

Naneštěstí se lze setkat i s fungování linkbuildera, jako:

- Spamera v diskuzních fórech nebo přes e-mail.
- Nákupčího odkazů (patičkových a sidebarových).
- Pisatele témat v PR katalogích, o kterých nic neví.

Závěrem kapitoly linkbuildingu lze říci, že má svůj význam a to i pro affiliate marketing, jelikož představuje důležitý přínos v podobě trafficu a také rozšiřování povědomí o značce (Podstavec, 2014).

### **3.6 E-mailing vs spam**

Je podstatné rozlišovat mezi marketingovým nástrojem nazývaným e-mailing a nekalou praktikou nazývanou spam.

E-mailing představuje cestu k oslovení zákazníků, budování vztahu s nimi, v němž klíčovou součástí je práce s e-mailovou databází a využívání veškerých možných údajů pro detailní cílení kampaní, vysvětluje Jan Penkala (Kolektiv autorů, 2014).

Jedná se o nejčastěji používaný způsob takzvaného direct marketingu. E-mailing zahrnuje hromadné rozesílání e-mailů na základě připravené databáze kontaktů, do které byli příjemci zařazeni na základě jejich předchozího svolení k zasílání obchodních sdělení. Do nejběžnějších typů e-mailing se řadí například propagační newslettery. Mezi výhody e-mailingu patří zejména přesné cílení a minimální náklady. Mezi nevýhody by se dalo zařadit to, že může být vnímán nebo zaměňován za spam (Smartemailing.cz, 2015).

Spam je formou nekalé praktiky a definuje se jako rozesílání nevyžádaných obchodních sdělení. spam je velice často využíván, a tím může být i chybně zaměňován za e-mailing, formou elektronické komunikace, tedy přes e-mail. Dále se lze se spamy velice často setkat na diskuzních fórech, sociálních sítích, seznamkách a inzertních serverech. Zejména v affiliate marketingu může být spam velkým problémem, jelikož může poškozovat dobré jméno značky e-shopu tím, že je prezentována skrze partnera na nevhodném místě (Roženský, 2014).

### **3.7 Webová analytika**

Webová analytika je nedílnou součástí moderního online marketingu a má tudíž i své zásadní postavení v affiliate marketingu.

Jedná se o činnost zahrnující měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat s cílem pochopení a optimalizace využívání webu (Kolektiv autorů, 2014).

Volně přeložená definice Avinashy Kaushika o webové analytice říká, že se jedná o analýzu kvalitativních a kvantitativních dat vlastního webu i webu konkurence, za

účelem nepřetržitému zlepšení uživatelského prožitku, současných i potencionálních zákazníků mají, což vede k žádoucím výsledkům na webu i mimo něj (Kaushik, 2010).

Webová analytika pomáhá pochopit současné fungování webových stránek a jejím účelem je optimalizace. Díky webové analytice lze:

- Pochopit, co se na webu děje.
- Identifikovat, co nefunguje.
- Vyzdvihnout obsah, který láká.
- Provést výpočet webu pro firmu.
- Zlepšit obchodní výsledky.
- Ospravedlnit si rozhodnutí a investice do rozvoje a kampaní (Kolektiv autorů, 2014).

Pro analýzu webu se nejčastěji využívá neplacená verze Google Analytics. Existují však i jiné placené nástroje, jakými jsou: Google Analytics Premium, Netmonitor, Omniture SiteCatalyst, Webtrends (Kaushik, 2010).

### **3.7.1 Google Analytics**

Google Analytics slouží jako nástroj pro analýzu návštěvnosti. Popularitu a široké rozšíření tohoto nástroje přineslo přehledné a srozumitelné uživatelské rozhraní. Google Analytics přináší informace o tom, jakým způsobem návštěvníci přicházejí na webové stránky, ať už je to přes vyhledávače, odkazy nebo za pomoci marketingových kampaní, například přes PPC reklamní kampaně. Tento nástroj umožňuje také porovnání různých zdrojů, například z vyhledávání, reklam a podobně s ohledem na cílové chování vyhledávajících (Janouch, 2014).

Přehledy z Google Analytics poskytují svému uživateli důležité informace, které lze využít k vyhodnocování úspěšnosti reklamních kampaní, analyzování klíčových slov a pozice klíčových slov, zjištění vyhledávacích dotazů ve shodě k přehledu o cílových adresách URL či údaje o chování návštěvníků v průběhu času (Domes, 2012a).

## **A/B testování**

Velice používaný způsob testování se využívá pro optimalizaci konverzního poměru a jedná se o statistickou metodu pro ověřování hypotéz. Tento druh testování, podle webového analytika Pavla Jaška, spočívá v rozdělení návštěvnosti na minimálně dvě kontrolované skupiny, jimž se budou zobrazovat odlišné verze stránek. Následně se sleduje vyšší konverzní poměr a ta s vyšším poměrem se následně použije na webu (Kolektiv autorů, 2014).

Domes (2012a, s. 132) k A/B testování dodává, že je podstatné testovat účinnost vstupní stránky ještě dříve, než je publikována na internetu. V konečném důsledku lze díky tomu ušetřit nemalé náklady, avšak je podstatné, aby se člověk nezaměřoval pouze a jen na design, ale i na další aspekty, jakými jsou délka a umístění formulářů, délka textu, umístění tlačítek a jejich barva a cena zboží nebo výše slev.

### **3.7.2 Analýza klíčových slov**

Klíčová slova na internetu fungují pro segmentaci zákazníků. Přes klíčová slova přichází návštěvníci na webové stránky a je tedy důležité brát zřetel na jejich důkladnou analýzu. Čím přesnější analýza klíčových slov vztahující se k předmětu podnikání podnikatele, tím větší šance, že se na webové stránky bude přicházet žádaná cílová skupina návštěvníků, které se následně mohou s větší pravděpodobností proměnit v zákazníky (Janouch, 2014).

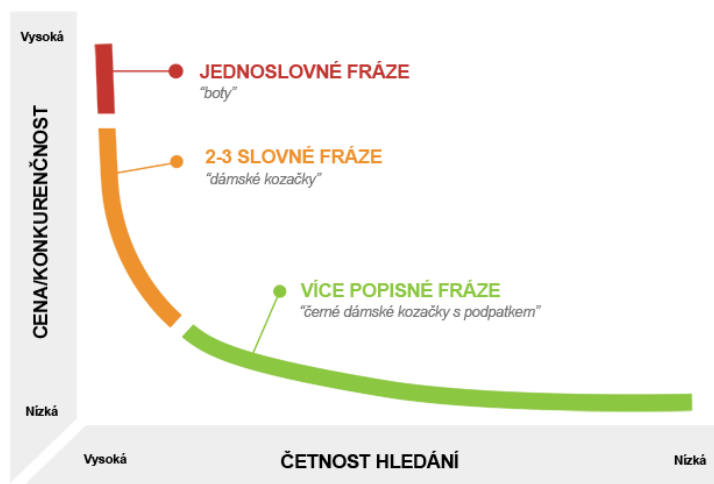
Klíčová slova se zjišťují různými způsoby. Nejvíce jsou k tomu využívány nástroje, jako Google Adwords, Sklik od české společnosti Seznam nebo Google Analytics. Z placených nástrojů lze využít například nástroj Marketing Samuraj. Jako nápověda při hledání klíčových slov mohou sloužit i našeptávače ve full-textových vyhledávačích, které při vypsání klíčového slova automaticky nabízejí varianty klíčových slov (Janouch, 2014).

Podstatným pojmem spadajícím do analýzy klíčových slov je tzv. teorie dlouhého ocasu, z anglického long-tail.



Na obrázku níže je vidět znázornění fungování long-tailu v online prostředí.

**Obrázek 3:** Long-tail graf



*Zdroj: (Kučera, 2015)*

Martin Domes (2012a) říká, že nejvíce lidí na internetu hledá podle obecného klíčového slova, které následně konkretizují přidáním dalších slov. Z čehož následně vzniká dlouhá a přesná fráze (viz. obrázek výše „černé dámské kozačky s podpatkem“). Tedy konverze, ať už v podobě uskutečnění prodeje, zapsání do odběru novinek nebo jiné formě, která je klíčová pro webové stránky, se děje v daleko větší míře na konci dlouhého ocasu, kdy lidé hledají konkrétněji. To v praxi přináší nejvyšší účinnost za nejmenší cenu, sice malou návštěvnost, ale za to velký konverzní poměr.

Závěrem lze říci, že zaměřit se při analýze na long-tailová klíčová slova může být velice výhodné z toho důvodu, že je pravděpodobnější, že přivede na webové stránky návštěvníky, z kterých se s větší pravděpodobností následně stanou zákazníci.

### 3.7.3 Google Adwords

Reklamní systém od společnosti Google byl spuštěn v říjnu roku 2000. Pomocí systému Adwords lze ve vyhledávači zobrazovat placené výsledky hledání. Adwords zároveň slouží i pro analýzu klíčových slov. Dále lze také tento systém propojit z Google Analytics, což přináší možnost zobrazování statistik přímo v tomto analytickém nástroji (Domes, 2012a).

V souvislosti s reklamními kampaněmi se uvádí pojem skóre kvality. Skóre kvality udává, jak Adwords reklamu hodnotí. Jedná se o hodnocení vstupní stránky, na kterou reklama odkazuje a o relevanci klíčových slov. Oblasti, které skóre kvality ovlivňuje, jsou: zobrazení reklamy, cena a pozice reklamy. Na závěr Domes (2012a) dodává, že je vhodné snažit se o zvýšení skóre kvality, jelikož čím vyšší skóre kvality, tím nižší cena za proklik a lepší pozice ve vyhledávači.

### **3.7.4 Sklik**

Obdobou Google Adwords je systém Sklik od společnosti Seznam. Sklik kromě reklamních sestav je také využíván i pro důležitou analýzu klíčových slov. Co je u Skliku jiné je to, že ho nelze propojit z Google Analytics, jako to jde v případě Adwords. Přesto však lze sledovat data Skliku v tomto analytickém nástroji za pomoci tzv. značkování.

Google Analytics přečte data z Adwords z toho důvodu, že Adwords provádí automatické označení odkazu inzerátu, kdežto Sklik od Seznamu toto neumí. Tudíž odkaz vedoucí z inzerátu na určitou stránku je nutné manuálně označit. V praxi se k tomu využívá například nástroj URL Builder od Googlu, kde se vytvoří adresa URL odkazu, která se použije jako skutečná adresa cílové stránky, což na základě tohoto Analytics rozezná, že jde o návštěvníky ze systému Sklik (Domes, 2012b).

Vzhledem k tomu, že na českém trhu dominují v podstatě pouze vyhledávač Google a Seznam, tak jak Adwords, tak Sklik jsou nejvíce využívanými systémy na správu reklamních kampaní v České republice.

## **3.8 Online reklama**

První náznaky online reklamy, konkrétně model platby za umístění (pay-per-placement) se objevuje v roce 1996 a přichází s ní společnost Open Text Corporation. O dva roky později Jeffrey Brewer ze společnosti GoTo.com představuje koncept platby za kliknutí. I když se stále jednalo o model pay-per-placement. Významným milníkem v online reklamě nastává v říjnu roku 2000 a to představení reklamního systému Google AdWords a nového modelu platby za proklik, používané ve zkratce PPC od anglického pay-per-click. To představovalo významný okamžik v historii online marketingu, jelikož přichází na trh systém aukce, kde se hodnotí nejen nabízená cena, ale i kvalita inzerátu, klíčového slova nebo cílové stránky.

Co se týče online reklamy v České republice, tak nejvýraznější firmou na českém trhu je Seznam a Google. Prvním PPC systémem v Česku byl v roce 2002 systém eTarget. Až poté přišel na český trh Google Adwords v roce 2004. Největší hráč na trhu a jediný rovnocenný konkurent Googlu u nás – Seznam, spustil vlastní inzertní systém v červenci 2006 (Kolektiv autorů, 2014).

### **3.8.1 Textová reklama**

Textovou reklamu, také nazývanou termínem Search reklama, definuje Věra Koukalová s přední internetové agentury H1, jako reklamu založenou na klíčových slovech, respektive reklamu ve vyhledávání a kontextovou reklamu v obsahové síti (Kolektiv autorů, 2014).

Textové reklamy obsahují nadpis, fungující jako odkaz na daný web obchodníka, jeden až dva řádky textu a adresu webu. Tento druh reklamy se může zobrazovat na webových stránkách, ve výsledcích vyhledávání i obsahové síti a bývá označován jako reklama, aby uživatelé věděli, že se jedná o placené propagační odkazy (Support.google.com, 2015).

### **3.8.2 Grafická reklama**

Grafická reklama, nazývaná také jako display či plošná reklama, má vysoký podíl investic na internetu v České republice, až 50 %, uvádí Performance Advertising Manager agentury H1 Lucie Appletauerová. Grafická reklama se zobrazuje ve formě bannerů v obsahové síti a jedná se o vysoce efektivní druh reklamy. Používá pro připomenutí se uživateli, při uvedení nového produktu na trh či udržení povědomí o značce (Kolektiv autorů, 2014).

V dnešní době má bannerová reklama významné místo na internetu. Janouch (2014) uvádí, že důvodem vzestupu bannerové reklamy je lepší tematická provázanost zobrazované reklamy s obsahem stránek, dále zobrazování reklamy podle historie pohybu uživatelů na internetu a v neposlední řadě, že si lidé sami začali více všimnout grafického obsahu stránek. Na atraktivitě tohoto druhu reklamy přidává její rozmanitost. Jedná se tedy o statické grafické reklamy, ve formátech jpeg, gif, animované reklamy v pohyblivých formátech gif nebo flash animace.

Dále lze uvést do kategorie plošné reklamy vyskakovací (pop-up) okna nebo tlačítka. Takzvaná pop-up okna zažívají zejména v současnosti velký boom. Jedná se o automaticky

otevřajících se okna, která se návštěvníkům povětšinou zobrazují až po určité chvíli strávené na webu. Tlačítka jako plošná reklama představují malé reklamní plochy umístěvané buď na konec stránky, nebo pod menu. Například pokud vlastník má více e-shopů, tak takovéto tlačítka může tímto způsobem využívat pro propagaci svých dalších webů (Janouch, 2014).

### 3.8.3 PPC reklama

PPC reklama, zkratka anglického Pay Per Click – platba za proklik, je podstatnou součástí nejen affiliate, ale i celého online marketingového světa. PPC je placenou formou reklamy fungující ve formě inzerátu s odkazem na cílový web. Velkou výhodou tohoto reklamního formátu je, jak už název napovídá, placení pouze za proklik a nikoliv za zobrazení reklamy. Dobře zvolená klíčová slova do PPC reklamy mohou přinášet na web žádané návštěvníky, kteří by se klasickou cestou, přes přirozené výsledky vyhledávání, na web nedostali. Pomocí PPC reklamy je možné se dostat na přední místa vyhledávačů bez větších obtíží. Nicméně záleží to také na faktorech, jakými jsou konkurence a nabízená cena. Tím se rozumí zájem ostatních obchodníků o určité klíčové slovo a jejich cenová nabídka. Ta může mít minimální částku 0,2 haléřů a může sahát do desítek korun (Domes, 2012b).

**Obrázek 4:** Podstata fungování PPC systému



*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

Jako hlavní přednosti PPC reklamy uvádějí Veronika Bridzová a Jiří Pokorný z agentury Sun Marketing následující:

- Kontrola nad výdaji.
- Placení pouze za návštěvníka.
- Přesnost cílení.
- Snadné měření a vyhodnocení.
- Rychlá možnost změny.

Cena PPC reklamy funguje na principu aukce, která probíhá v reálném čase a umístění reklamní pozice ve vyhledávačích se odvíjí od výše nabídnuté ceny. Na cenu má též vliv skóre kvality, které nabývá hodnot od 1-10. Čím vyšší skóre kvality tím nižší náklady a lepší pozice reklamy ve vyhledávačích (Brindzová, 2015).

Všechny tyto výše uvedené klady PPC reklamy vypovídají o tom, proč online reklama nabývá na důležitosti. Zejména možnost přesného cílení umožňuje zaměřit se na ty návštěvníky, z kterých se s velkou pravděpodobností mohou následně stát i zákazníci, jelikož při správně nastavené PPC kampani, je možné cílit pouze na ty, kteří se o daný produkt nebo službu zajímají.

### 3.8.4 Reklama s produktovými informacemi

Zajímavou a stále se ještě rozvíjející formou online propagace je reklama s produktovými informacemi, která propojuje zboží srovnávač s PPC reklamou. Oproti klasickým PPC reklamám se navíc ve vyhledávačích objevuje obrázek a produktové informace, jako cena nebo typ produktu. Velikou výhodou tohoto druhu reklam je jejich automatická reakce na aktuální nabídku e-shopu a jejich velikost, která snadno upoutá pozornost (Krejča, 2013).

**Obrázek 5:** Reklama s produktovými informacemi

The image shows a Google search for 'ledničky' (refrigerators). The search results include organic links to various retailers like MALL.CZ, Alza.cz, and Datart.cz. A prominent feature is a sponsored shopping carousel titled 'Výsledky v Nákupch Google pro: ledničky' (Shopping results for: refrigerators). This carousel displays several refrigerator models with their respective prices and retailers:

Model	Cena	Obchod
NO FROST chladnička s ...	16 999,00 Kč	Datart.cz
RK 61620 X	11 190,00 Kč	Levné Elektro
Americká chladnička LG	30 999,00 Kč	Datart.cz
GORENJE RB 60299 OPL	17 275,00 Kč	VEDE.cz
Beko CSA 24022	5 271,00 Kč	onlineshop.cz
Liebherr CUS1 2311 AKCE - ...	12 999,00 Kč	mctree.cz/lieb...
Guzzanti gz 10	3 774,00 Kč	OKAY
Lednička s mrazákem ...	12 999,00 Kč	Datart.cz

Zdroj: (www.google.cz)

### 3.8.5 Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě jsou nejen aplikací k vytváření osobních či firemních profilů, k chatování sdílení nejrůznějších informací a podobně, ale především jako efektivní nástroj pro reklamní aktivity. Petr Podolínský ve své přednášce uvádí, že z celkové populace v České republice je aktivních na sociální síti facebooku 4,3 milionů lidí měsíčně (Podolínský, 2014).

Podle Zdeňka Lince jsou tři možné způsoby oslovení uživatelů na facebooku:

- Vytváření skvělého obsahu, který budou lidi sdílet sami od sebe.
- Tvorba kvalitního obsahu a k tomu zaplacení si reklamy.
- Zaplacení reklamy.

Velikou výhodou konkrétně sociální sítě Facebook je možnost zobrazování reklamy kdekoli ať se jedná o úvodní nebo odhlašovací stránku nebo newsfeed, což je hlavní výpis příspěvků. Další nespornou výhodou reklamy na Facebooku je možnost cílení a tedy konkrétně cílení na lidi, které obchodník skutečně potřebuje a o které má zájem. Navíc ne všichni, na které lze na Facebooku cílit, musejí být fanoušci facebookové stránky obchodníka. Cílit je možné podle širokého škály parametrů, ať už podle lokality, věku, pohlaví, zájmů a dalších (Kolektiv autorů 2014).

Poměrně novinkou je produktová reklama na sociální síti Facebook, neboli multi-produktová reklama. Ta přinesla vylepšení v tom, že pro propagaci několika výrobků, bylo dříve nutné použít více reklam. Multi-produktová reklama umožňuje propagovat více výrobků v rámci jedné reklamy (Facebook.com, 2014).

#### Obrázek 6: Multi-produktová reklama



Zdroj: (Smartemailing.cz, 2015)

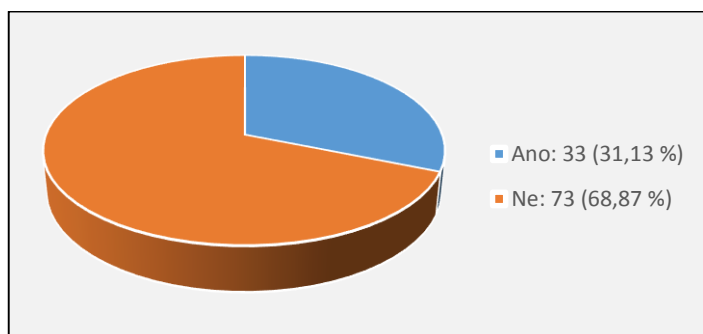
## 4 Praktická část

### 4.1 Výsledky dotazníkového šetření na Affiliate marketing a vnímání internetové reklamy

Dotazník byl distribuován v elektronické podobě a byl otevřen všem respondentům bez rozdílu věku. Celkem byl dotazník vyplněn 106 respondenty - z toho bylo 72 žen a 34 mužů. Návratnost dotazníku byla 74,6 % a respondenti odpovídali na celkem 14 otázek. Dotazník byl spuštěn od 1. 11 do 18. 11. 2015. V tomto dotazníku dochází k větvení otázek a to na základě odpovědí v otázce č. 5. Získané výsledky z dotazníkového šetření jsou zaznamenány v grafech či tabulkách a zhodnoceny. Celkový přehled otázek, který byl umístěn a spuštěn na portále Vyplnto.cz, je též k nahlédnutí v příloze č. 6.

#### Otázka č. 1: Slyšel/a jste někdy o affiliate marketingu?

**Graf 1:** Úvodní otázka č. 1

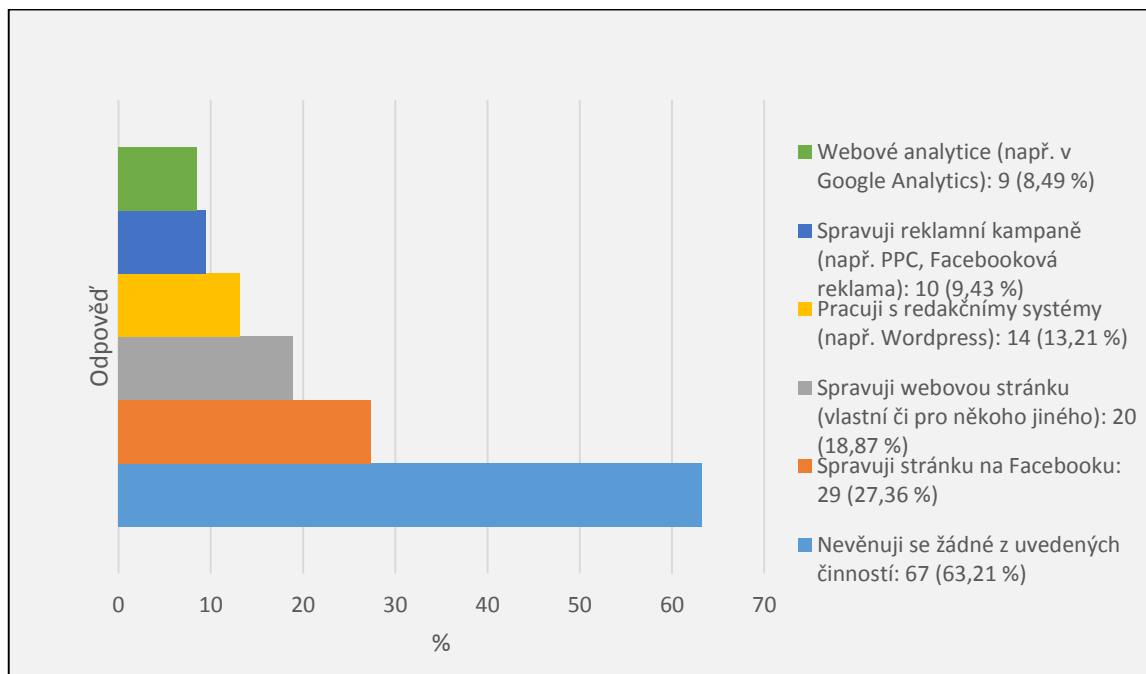


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

Účelem této úvodní otázky bylo zjištění, kolik respondentů se už někdy setkalo s pojmem affiliate marketing. Odpověď „Ano“ vybralo 33 respondentů, tedy přibližně třetina ze všech. Zbýlých 73 se s pojmem affiliate marketing předtím nesetkalo.

**Otázka č. 2: Věnujete se některé z uvedených činností na internetu? (možnost více odpovědí)**

**Graf 2: Otázka č. 2**



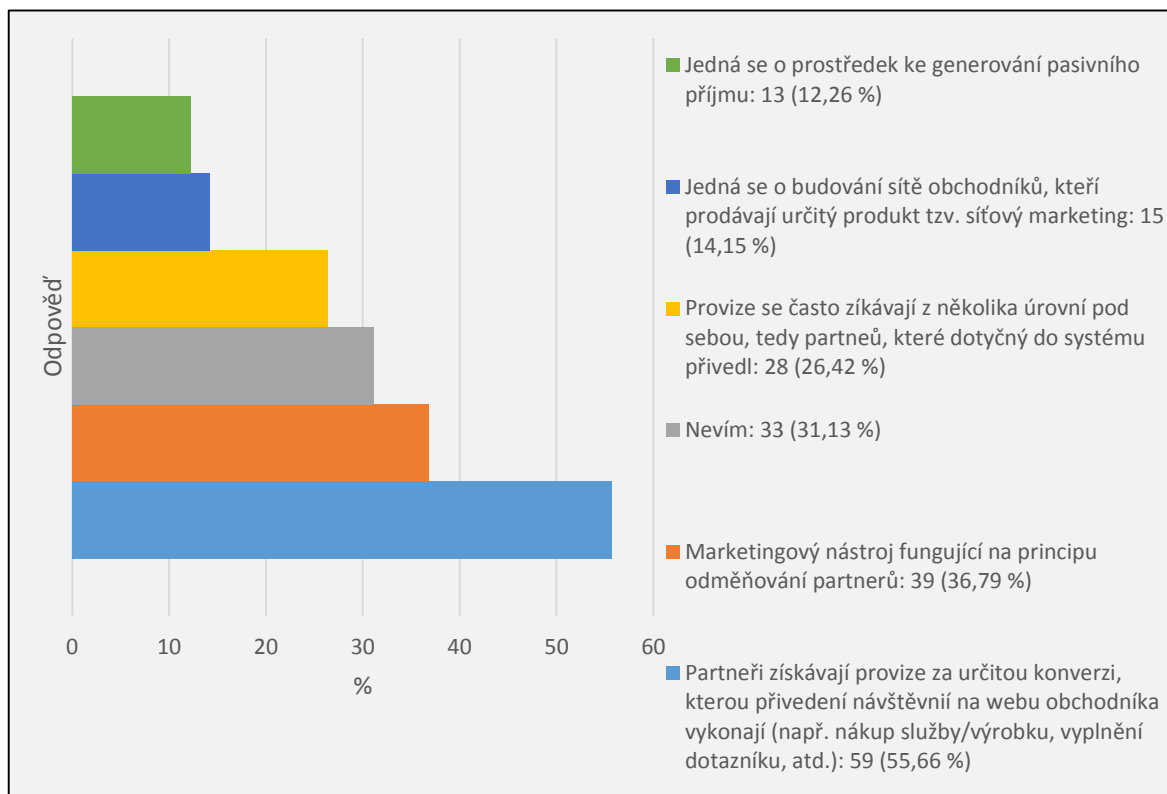
*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

V této otázce měli respondenti možnost výběru z více možností. Tato otázka zkoumala čemu, a popřípadě jakým činnostem spojených s online marketingem, se respondenti věnují. Nejčastěji označovanou odpovědí bylo, že se respondenti nevěnují žádné z uvedených činností výše zobrazených ve sloupcovém grafu. Až 67 respondentů, tedy více než dvě třetiny, volilo tuto možnost. Druhou nejčastěji označovanou odpovědí, kterou označilo 29 respondentů, byla odpověď týkající se správy stránky na Facebooku, přibližně tedy 27 % respondentů spravuje stránky na této sociální síti. Celkem 20 respondentů spravuje vlastní webovou stránku nebo spravuje stránky pro někoho jiného. Další nejčastěji označovanou odpovědí byla práce s redakčními systémy, které se věnuje 14 respondentů, což je přibližně 13 %. Reklamní kampaně, ať již PPC nebo na Facebooku, spravuje 10 respondentů, webové analytice se věnuje 9 respondentů.



**Otázka č. 3: Která z následujících tvrzení o affiliate marketingu jsou podle Vás správná? (možnost více odpovědí)**

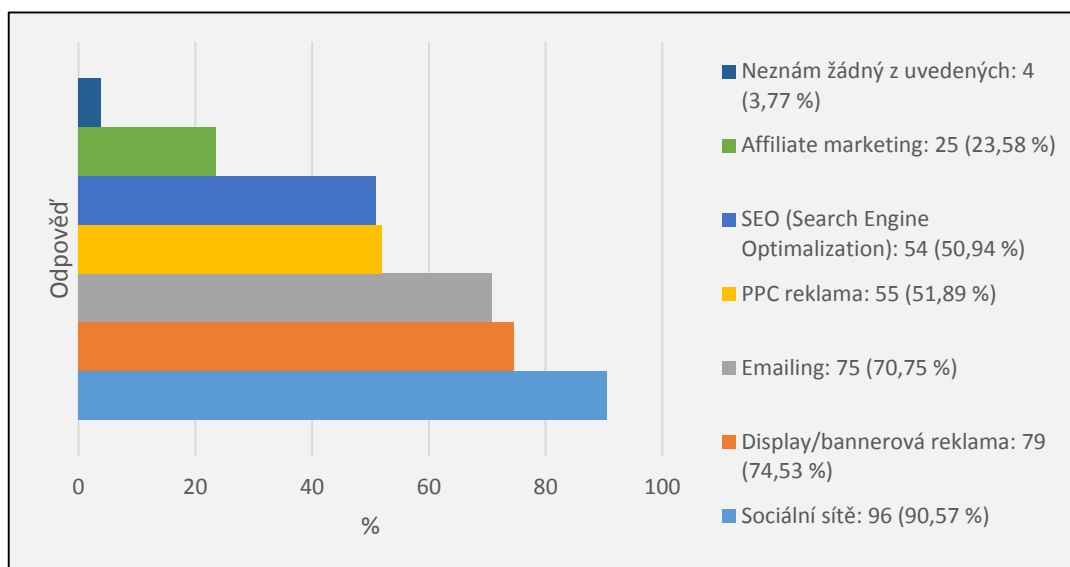
**Graf 3:** Otázka č. 3



U této otázky měli respondenti opět možnost výběru z více možností. Cílem bylo zjistit, co si respondenti pod pojmem affiliate marketing představují. Většina respondentů dokázala označit správné odpovědi, tedy možnosti vyznačené světle modrou a oranžovou barvou v grafu. Odpověď: „partneři získávají provize za konverzi, kterou návštěvníci na webu obchodníka provedou“, byla označena 59krát. Druhou správnou odpovědí bylo, že „affiliate marketing je marketingový nástroj fungující na principu odměňování partnerů“. Tato odpověď byla označena 39krát. Odpověď „Nevím“ byla využita 33krát a odpovědi týkající se multi-level marketingu, tedy žlutý a tmavě modrý sloupec, byl označen celkem 43krát. 13krát byla označena odpověď, že affiliate marketing je prostředek ke generování pasivního příjmu, což také nebylo správnou odpovědí.

**Otázka č. 4: Znáte některý z uvedených internetových marketingových nástrojů?  
(možnost více odpovědí)**

**Graf 4:** Otázka č. 4

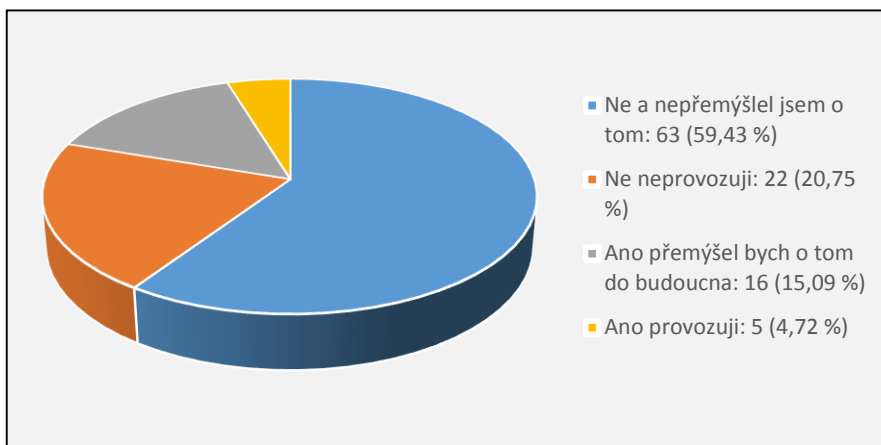


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

Otázka č. 4 měla za úkol zjistit, které z uvedených marketingových nástrojů respondenti znají, přičemž se opět jedná o otázku s možností více odpovědí. Žádné překvapení nepřinesla odpověď označovaná nejčastěji, tedy sociální sítě, která byla zaškrtnuta 96krát. Až 90 % respondentů volilo tuto možnost. Dotazovaným není cizí ani pojem display/bannerové reklamy, označen 74 % respondenty, stejně tak emailing, který volilo 70 % respondentů. Méně, ale přesto alespoň polovinou respondentů, byli označovány odpovědi PPC reklama – vybrána 55krát a SEO – 54krát. Odpověď affiliate marketing byla vybrána 25krát. A nakonec 4krát byla zvolena možnost „Neznám žádný z uvedených“, kdy se respondent nesetkal z žádným ze zmiňovaných marketingových nástrojů.

### Otázka č. 5: Provozujete nebo byste rádi v budoucnu provozovali e-shop?

Graf 5: Otázka č. 5

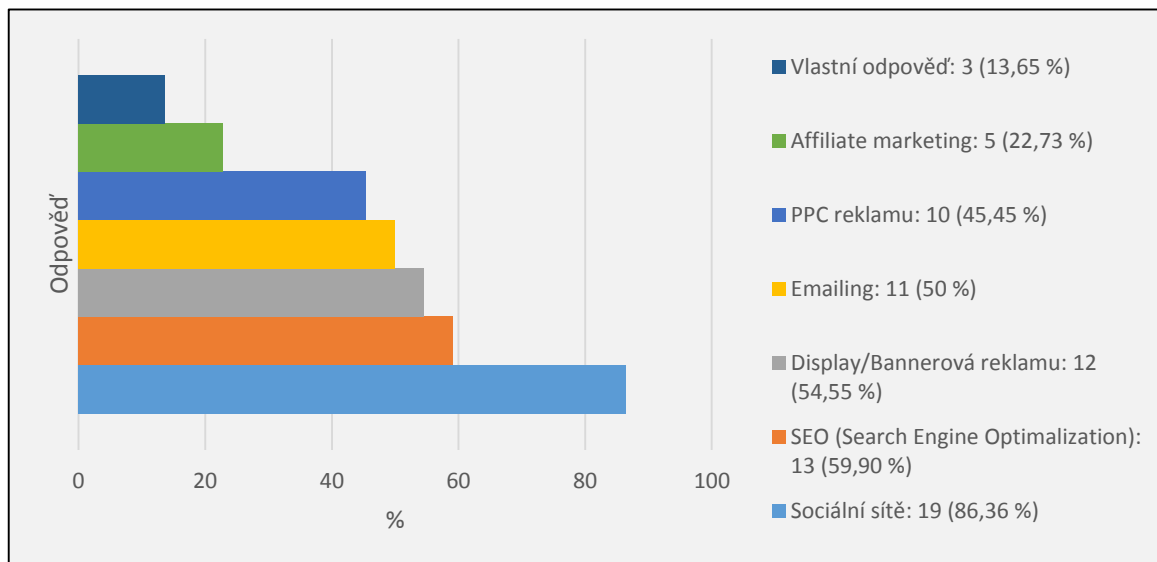


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Důležitou otázkou v dotazníku byla právě otázka č. 5, která většinu dotazníků podle odpovědí respondentů. V otázce, ve které šlo o zjištění, kteří z respondentů provozují, či by v budoucnu rádi provozovali e-shop, odpovědělo kladně 21 z nich, tedy kolem 20 % celkem. Konkrétně 5 respondentů e-shop již provozuje a 16 z nich by o tom přemýšlelo do budoucna. Většina respondentů ovšem volila zápornou odpověď, tedy že neprovozují - 22 respondentů, a ani o tom nepřemýšlí - 63 respondentů. Pro ty, kteří odpověděli „Ano“ se otevřely navíc otázky 6, 7, 8 a 9. Respondenti, kteří označili možnosti „Ne“ pokračovali na otázce č. 10.

**Otázka č. 6: Z uvedených nástrojů vyberte, který byste využili/využíváte k propagaci vašeho produktu či služby na internetu. (možnost více odpovědí)**

**Graf 6:** Otázka č. 6

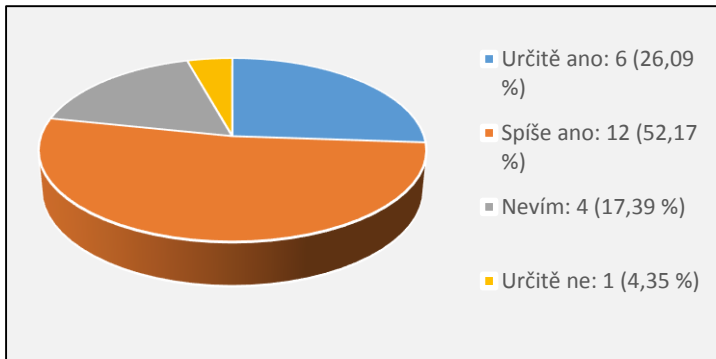


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

Pro 21 respondentů, kteří v otázce č. 5 vybrali jednu z odpovědí „Ano“ se otevřela otázka č. 6, která zkoumala, které z marketingových nástrojů respondenti již používají ke svému podnikání, popřípadě které by využili v případě, že by provozovali e-shop. Většina respondentů vybrala sociální sítě, odpověď označena až 86 % respondentů. Následovala možnost SEO, kterou vybralo až 59 % respondentů. Podobné procento, přesně 54,55 %, volilo display/bannerovou reklamu. Přesně polovina, možnost označena 11krát, používá nebo by používala emailing. PPC reklamu volila necelá polovina respondentů, přesněji 45,45 %. Zde měli respondenti k dispozici i možnost vlastních odpovědí, kdy v jednom případě bylo vyplněno, že ani jeden ze zmiňovaných, jelikož jsou pro e-shop drahé.

**Otázka č. 7: Jako majitel e-shopu (či potenciálně budoucí majitel), dokážete si představit dávat určitou provizi partnerům za to, že by Vám přinášeli na Váš web zákazníky?**

**Graf 7: Otázka č. 7**

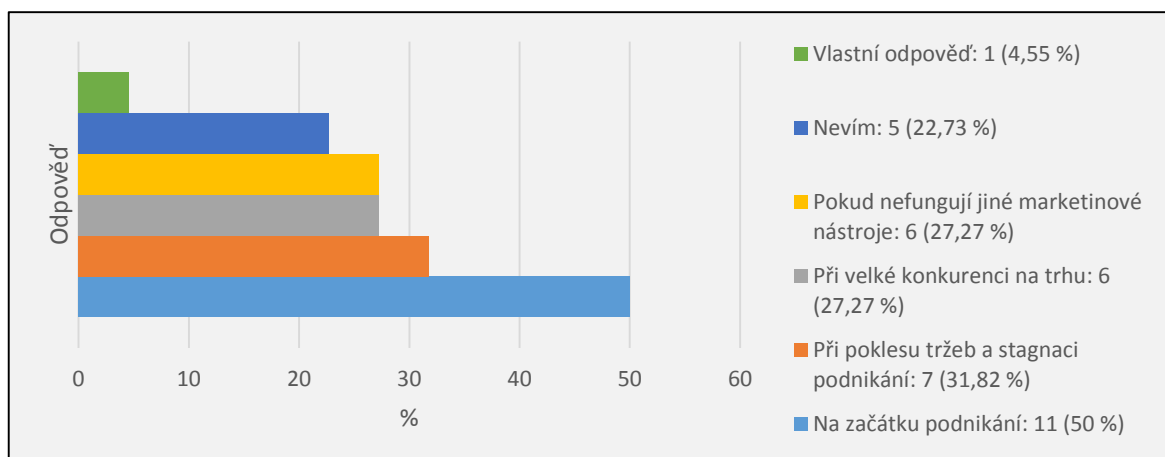


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

I přesto, že v otázce č. 6 byla pouze 5krát označena možnost affiliate marketingu, jako marketingového nástroje, které respondenti používají či by používali, tak v otázce tážající se, zdali si respondent dovede představit dávat určitou provizi partnerům za přivedení zákazníka na web, převažovaly kladné odpovědi. Konkrétně možnost „Určitě ano“ volilo 6 respondentů a „Spíše ano“ 12 z nich. Možnost „Nevím“ byla vybrána 4krát a odpověď „rozhodně ne“ označil pouze 1 respondent.

**Otázka č. 8: V jaké fázi podnikání by podle Vás affiliate marketing mohl fungovat? (možnost více odpovědí)**

**Graf 8: Otázka č. 8**

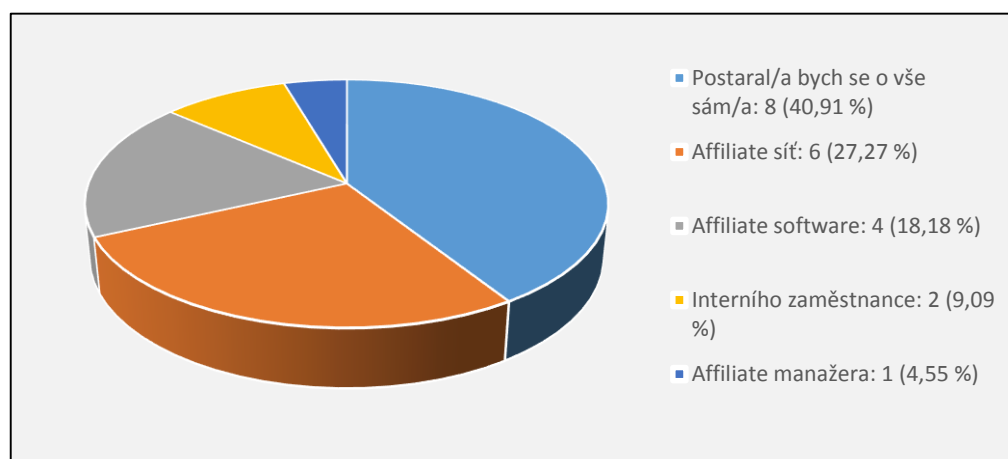


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

U této otázky měli respondenti opět možnost označení více odpovědí. Otázka č. 8 zjišťovala potenciál affiliate marketingu z pohledu vybraných respondentů. Nejpočetnější skupina respondentů se domnívá, že affiliate marketing bude fungovat na začátku podnikání. Tato odpověď byla označena 11krát. 7krát respondenti označili, že affiliate marketingu může fungovat při poklesu tržeb a stagnaci podnikání. Odpovědi, že affiliate marketing může fungovat při velké konkurenci na trhu, popřípadě když nefungují jiné marketingové nástroje, byly v obou případech označeny shodně 6krát. Jednou byla využita možnost vlastní odpovědi, kdy respondent zmínil, že affiliate marketing může fungovat ve všech fázích. Odpověď „Nevím“ byla označena 5krát.

**Otázka č. 9: Pokud byste se rozhodli zahrnout do svého podnikatelského portfolia affiliate marketing a spustit affiliate program. Koho byste pověřili jeho správou?**

**Graf 9:** Otázka č. 9

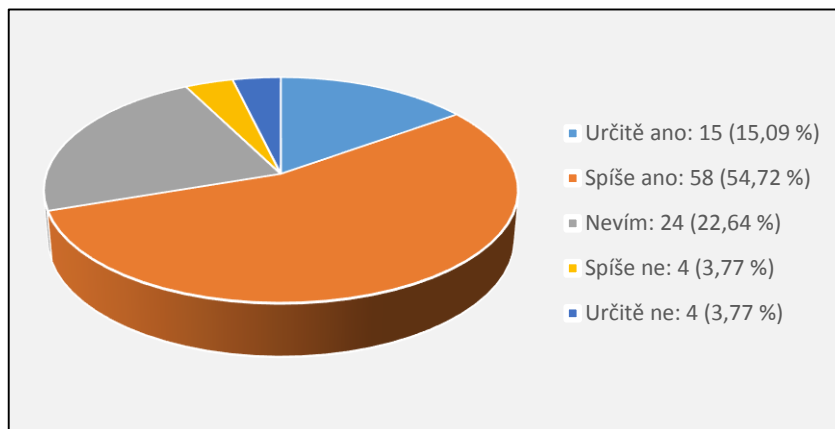


*zdroj: vlastní zpracování, 2015*

Poměrně překvapivé odpovědi přinesla otázka č. 9, kde respondenti volili pouze jednu odpověď. Až 8 respondentů by se o správu affiliate programu staralo samo. Affiliate síti by správu svěřilo 6 respondentů. Služby affiliate softwaru by využili pouze 4 respondenti. Správu affiliate programu by pouze dva respondenti svěřili svému internímu zaměstnanci, kdežto pouze jeden by vyhledal affiliate manažera.

**Otázka č. 10: Přejde Vám výhodná spolupráce, na které je postaven affiliate marketing?**

**Graf 10:** Otázka č. 10

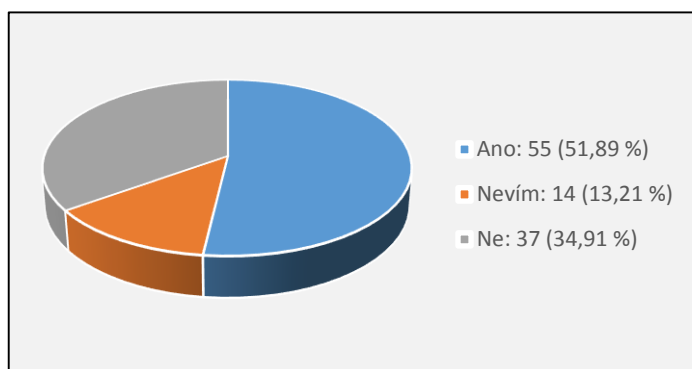


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

Otázkou č. 10 již pokračovali všichni respondenti a mohli vyjádřit míru souhlasu, či nesouhlasu. Většině respondentů přijde spolupráce, na které je založen affiliate marketing, výhodná. 16 z celkového počtu respondentů volilo možnost „Určitě ano“ a 58 „Spíše ano“. Odpovědi „Určitě ne“ a „Spíše ne“ volilo dohromady pouze 8 respondentů. Zaškrtnutí odpovědi „Nevím“ v této otázce volilo 24 respondentů.

**Otázka č. 11: Už jste někdy nakoupil produkt/službu na internetu přes reklamu?**

**Graf 11:** Otázka č. 11



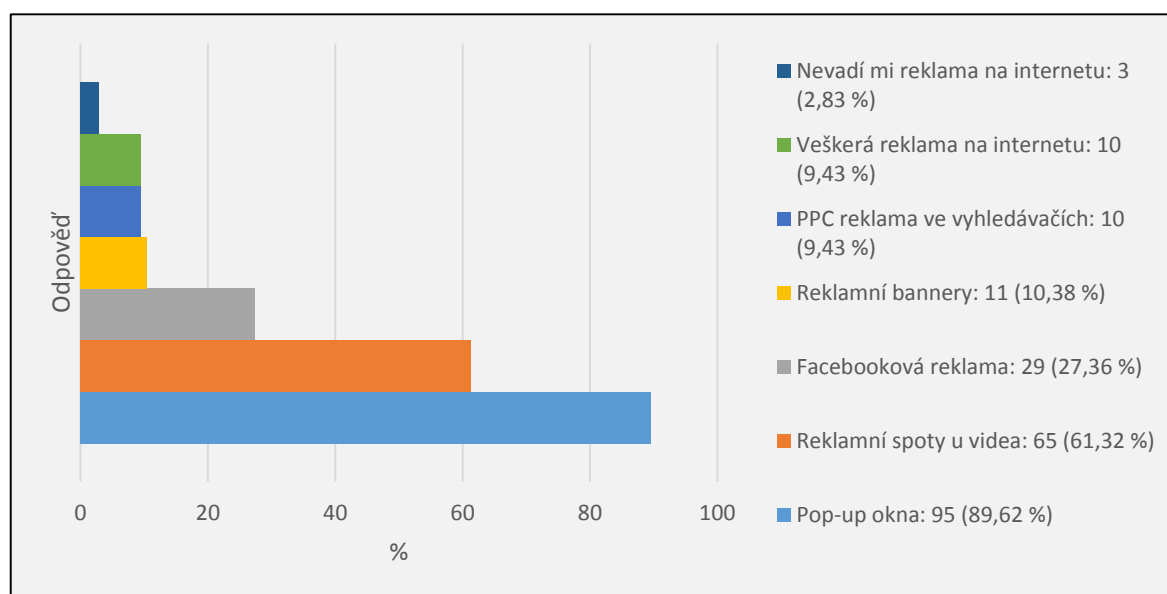
*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

Tato otázka směřovala již spíše k reklamě na internetu jako takové. Cílem bylo zjistit, kolik respondentů už někdy nakoupilo nějaký produkt či službu přes reklamu. V tomto případě 55

respondentů už někdy nakoupilo přes reklamu na internetu, což je necelých 52 %. 34 % respondentů nikdy nenakoupilo přes online reklamu. Označení možnosti nevím využilo v tomto případě 14 respondentů.

**Otázka č. 12: Je některý typ reklamy na internetu, který Vám vyloženě vadí? (možnost více odpovědí)**

**Graf 12:** Otázka č. 12



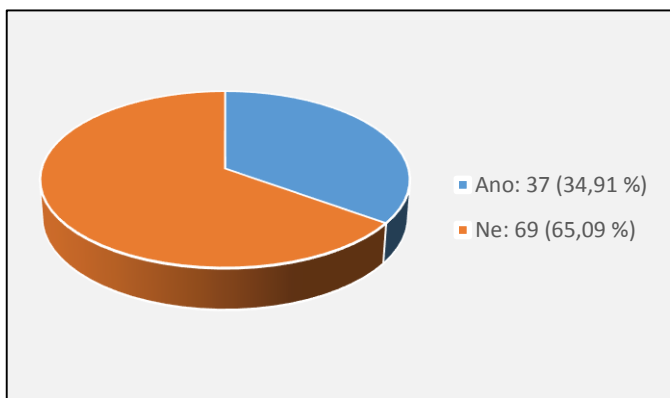
*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

Otázka č. 12 byla konstruována tak, aby podle odpovědí bylo možné říci, které z reklamních formátů respondenty nejvíce obtěžují. V tomto případě byla opět umožněna volba více odpovědí. Až 89 % všech respondentů volilo vyskakující (pop-up) reklamní okna. Velké číslo respondentů, až 61 %, nemá v oblíbenosti reklamní spoty u videí, například na Youtube, tato možnost byla označena 65krát. Reklama, která vadí podstatně méně respondentům je reklama na Facebooku, označeno 29krát, reklamní bannery 11krát a PPC reklama celkem 10krát. V deseti případech byla označena možnost, že respondentovi vadí veškerá reklama na internetu. Naopak pouze ve 3 případech bylo zaškrtnuto, že reklama respondentovi nevadí.



### Otázka č. 13: Využíváte ve svém internetovém prohlížeči Adblock?

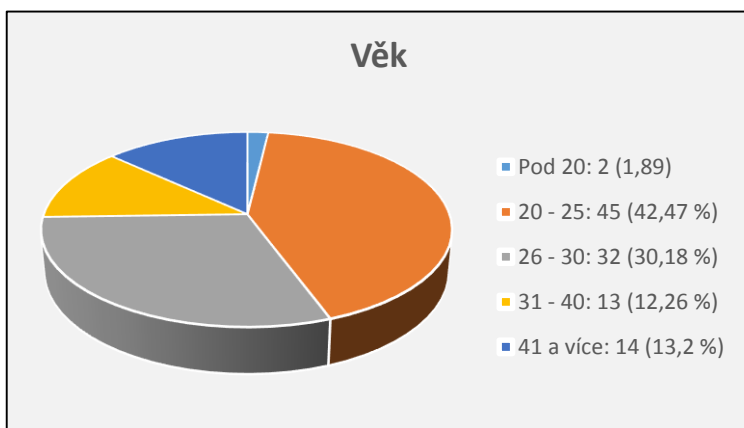
Graf 13: Otázka č. 13



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Předposlední otázka zkoumala, kolik z respondentů využívá ve svém internetovém prohlížeči Adblock. V tomto případě převažovala odpověď „Ne“, tu volilo 69 respondentů, kteří Adblock nevyužívají. Necelých 35 %, respektive 37 respondentů, využívá Adblock blokující zobrazování reklam.

### Otázka č. 14: Věk?



zdroj: vlastní zpracování, 2015

Vzhledem k tomu, že byl dotazník otevřen všem respondentům, tak se závěrečná otázka týkala právě zjištění věku respondentů, kteří dotazník vyplňovali. Velkou skupinu tvořili studenti a mladí dospělí do 30 let. Konkrétně nejpočetněji byla zastoupena věková skupina od 20 – 25 let, celkem 45 respondentů. Dotazník však též vyplňovala skupina lidí ve věku od 31 – 40 let, celkem 13 respondentů a lidé od 41 let a více, kterých bylo 14.

## Zhodnocení dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit povědomí respondentů o tomto marketingovém nástroji a vnímání internetové reklam, přinesly zajímavé výsledky. Až jedna třetina všech respondentů, konkrétně 33,13 %, se už setkala s pojmem affiliate marketing. 73 respondentů se s pojmem affiliate marketing nesešlo. Poměrně velký počet respondentů zaškrtovalo u otázky číslo 2, že se nevěnují žádné z činností spojených s internetovým marketingem. Konkrétně se jednalo o 67 respondentů, kteří buďto působí v jiných oborech nebo pro ně nebyly vhodně formulovány odpovědi. Přesto pojmy jako: sociální síť, bannerová reklama, PPC reklama, emailing a další, nejsou respondentům cizí, což ukázala otázka číslo 4. Není tedy v tomto případě překvapením, že drtivá většina respondentů zná pojem sociální síť, odpověď celkově označeny 90 % respondenty, vzhledem k současnému trendu, jakým sociální síť jsou. V České republice minimálně Facebook. Důležitou otázkou dotazníku byla otázka číslo 5. Tato otázka rozdělila respondenty na základě jejich odpovědi. Až 21, respektive 20 %, respondentů volilo možnost „Ano“ a tudíž se jich týkaly otázky směřující právě k affiliate marketingu více dopodrobna. Zbylých 85 pokračovalo otázkami od čísla 10, které se týkaly affiliate marketingu obecněji a následně reklamy na internetu jako takové.

Otázka číslo 6 zjišťovala, které z marketingových nástrojů by respondenti využili, popřípadě už využívají k propagaci produktu nebo služby na internetu. V této otázce byla nejvíce označována odpověď „Sociální síť“, což bylo označeno až 86 % respondenty. Na druhém místě to byla odpověď „SEO“, vybráno 60 % respondenty. Toto mohlo být trochu překvapivé, nicméně určitě správné, protože správně optimalizovaný web je klíčem úspěchu a v konečném součtu může být daleko levnější a vyplatit se mnohem více, než třeba PPC reklama. I když výsledky se v případě SEO dostaví až později. Poměrně zajímavou odpovědí bylo, že ani jeden ze zmiňovaných není vhodný, protože jsou příliš drahé pro e-shop, což určitě nemusí být pravda, pokud se vybere a nastaví správné portfolio marketingového mixu vhodné pro konkrétní cíle podnikání. Odpověď „Affiliate marketing“ byla označena pouze 5krát, přesto si většina respondentů myslí, že by byli ochotni dávat určitou provizi partnerům za přivedení zákazníků na web, na což se ptala otázka číslo 7. Zároveň se většina respondentů domnívá, že by affiliate marketing mohl být vhodnou volbou pro propagaci na začátku podnikání, při velké konkurenci na trhu nebo při poklesu tržeb a podnikání. Zároveň

byla u této otázky, tedy u čísla 8, využita možnost vlastní odpovědi. Respondent v tomto případě uvedl, že affiliate marketing může fungovat ve všech fázích podnikání, což může být zcela jistě pravda. Záleží ovšem na správném uvážení, zdali je affiliate marketing vhodným nástrojem pro konkrétní podnikání. Pokud ano, tak zcela jistě musí být dobře nastavena pravidla spolupráce, které jak z krátkodobého, tak dlouhodobého hlediska, neohrožují podnikání obchodníka. Určitě zajímavým zjištěním bylo, že pokud by se respondenti rozhodli zahrnout affiliate marketing do svého portfolia, tak by se o něj starali sami, což volilo 8 respondentů z 21, tedy téměř 41 %. V tomto případě se dá předpokládat buď nedostatečná informovanost o affiliate marketingu a o všem co obnáší, nebo preference respondentů neoutsourcovat tuto činnost. Přičemž správnou volbou by se mohlo jevit spíše: affiliate software, affiliate síť nebo affiliate manažer. Konkrétně odměna affiliate manažera bývá dána procentem z obrátu z affiliate programu. Takovýto manažer by tedy měl mít potřebné vědomosti o affiliate marketingu a zároveň by mu mělo záležet na tom, aby program fungoval. Druhou věcí je, že na našem trhu stále ještě není dostatečný počet kvalifikovaných affiliate manažerů, vzhledem k tomu, že affiliate marketing zde není ještě tak moc rozšířený.

Následovala otázka číslo 10, na kterou odpovídalo všech 106 respondentů. Většina z nich, až 70 % respondentů, se domnívá, že spolupráce, na které affiliate marketing stojí, je výhodná. V tomto případě zcela souhlasilo 15 respondentů a spíše ano 58 respondentů. Následující otázky 11, 12 a 13 byly zaměřené spíše na reklamu na internetu jako takovou. Otázka číslo 11 zjišťovala, zdali respondent již někdy nakoupil službu či nějaký produkt přes reklamu. Více než polovina, téměř 52 % dotazovaných, u této otázky vybrala odpověď „Ano“, což ukazuje, že je reklama respondenty zcela jistě vnímána. Dále následovala otázka číslo 12, u které bylo účelem zjistit, které typy reklamy respondentům nejvíce vadí. Nejméně populární formy internetové reklamy mezi respondenty jsou takzvaná pop-up okna. V tomto případě byla odpověď „Pop-up okna“ označena téměř 90 % respondenty. Tento výsledek nebyl překvapivý, jelikož u tohoto druhu reklam se hodně často stává, že na ně návštěvník klikne, aniž by chtěl, což ho může nepochybně odradit od další návštěvy webu. Druhou nejčastěji označovanou odpovědí byly reklamní spoty před videi, například na populárním Youtube nebo Streamu. Dotazník byl otevřen všem bez rozdílu věku, přičemž největší počet respondentů byl z řad studentů a mladých lidí ve věku od 20 – 25 a od 26 – 30 let.

Výsledky dotazníku ukázaly, že affiliate marketing je stále spíše neznámým pojmem. Nicméně samotnou podstatu affiliate marketingu respondenti vnímají pozitivně a vidí v něm pozitiva. Rozšíření povědomí o affiliate marketingu bude dozajista fungovat zvýšením informovanosti o něm, ať už v rámci různých internetových komunit, blogů, literatury, článků o úspěšných affilacích nebo i dostupnosti kvalifikovaných affiliate manažerů.

## **4.2 Matice SWOT – obchodník a partner**

Pro hlubší porozumění výhod a nevýhod affiliate marketingu byla využita matice SWOT. Tato matice přinese přehled informací o tom, proč je výhodné nebo nevýhodné s affiliate marketingem začínat, a to jak z pohledu obchodníka, tak z pohledu partnera.

Matice SWOT je využívána při SWOT analýze, což je analytická technika skládající se ze čtyř faktorů: silné stránky (strenghts), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Pomocí této analýzy je možné zhodnotit zmíněné faktory a zjistit, jak ovlivňují úspěšnost podniku nebo nějakého záměru, kterým může být nový produkt nebo služba (iPodnikatel.cz, 2011).

Faktory SWOT analýzy se rozlišují ještě podle toho, zdali se jedná o vnější nebo vnitřní vlivy. Jako vnější vlivy jsou brány příležitosti a hrozby, s nimiž by se mělo začínat. Zbylé dva faktory - silné a slabé stránky jsou chápány, jako faktory vnitřního prostředí. Vnější vlivy jsou tedy zjednodušeně řečeno okolnosti, které nelze ovlivnit, tedy takové okolnosti, které buď přináší pozitivní prospěch, představují příležitosti, nebo negativní, tedy hrozby. Vnitřní vlivy jsou oproti tomu ovlivnitelné, kdy silné stránky představují klady a slabé stránky naopak záporny (Jakubíková, 2008).

SWOT analýza se neužívá pouze a jen ke zhodnocení úspěšnosti podniku, ale taktéž k nalezení možných strategií při řešení problémů, které se v projektu, v tomto případě zavedení affiliate marketingu do podnikového portfolia, vyskytují.

Potřebuji tento způsob propagace ke svému podnikání? Mám na to dostatek času? Kolik stojí affiliate program a co všechno obnáší jeho správa? Je to výhodné? Je affiliate marketing to pravé pro mé podnikání?

Na tyto otázky a ještě případně další se může podnikatel ptát, bude-li zvažovat využití tohoto marketingového nástroje. Následně provedená SWOT analýza dává přehled o tom, co obchodník může od affiliate marketingu, potažmo zavedení affiliate programu v rámci svého podnikání, očekávat.

#### 4.2.1 Matice SWOT - obchodník

Tabulka č.1: SWOT analýza affiliate marketingu – obchodník

Vnitřní vlivy	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
	Variabilní náklady za reklamu. Automatizace provizního programu. Spolupráce win-win. Nízké náklady spojené s administrativními úkony. Výhodnější a efektivnější než klasická reklama. Cílení.	Vyplácení provizí. Čas za správu programu. Výdaje v případě outsourcingu. provizního programu.
Vnější vlivy	<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
	Zviditelnění produktu/služby na velkém množství webů. Náskok před konkurencí. Noví zákazníci. Růst zisku. Outsourcing správy provizního Programu. Samostatná správa programu. Sestavení kodexu chování.	Poškození dobrého jména. Z partnerů se stane konkurence.

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

#### Silné stránky

Mezi silné stránky affiliate marketingu z pohledu obchodníka patří **variabilní náklady** (Benediktová-Nevošádová, 2008). Toto platí nejen pro affiliate marketing, ale i pro online marketing, který se v tomto zásadně liší od klasické „offline“ reklamy. Například ceny za klasickou reklamu v týdenním letáku prodeje hypermarketů vyjde firmě až na několik desítek tisíc korun. Na jednu stranu leták prolisťuje velké množství lidí, ale zdaleka ne pro

všechny je daná reklama relevantní a odpadá tak výhoda online reklamy, tedy možnost přesného cílení. Oproti tomu má online reklama obrovskou výhodu, jelikož náklady na affiliate marketing rostou pouze s růstem měřeného výkonu, čímž je myšleno ve většině případů s růstem prodejů nebo obecně s počtem konverzí. V případě provizního programu, kdy se spolupracuje s partnery, to znamená, že náklad pro mě, jako obchodníka, vzniká ve chvíli, kdy přes web partnera dorazí návštěvník, ze kterého se následně stane zákazník. Z návštěvníka se stává zákazník tím, že vykoná určitou akci, povětšinou tedy nákup, za kterou je smluvně dohodnuto, že bude partner odměněn.

**Nízké náklady spojené s administrativními úkony** jsou spojeny s možností **automatizované správy provizního programu**, které jsou v dnešní době zcela běžnou věcí a patří tedy rozhodně k silným stránkám tohoto marketingového nástroje (Benediktová-Nevošádová, 2008). Automatizovanou správu provizního programu představují například affiliate sítě, které nabízejí k dispozici zkušené affiliate manažery, kteří se starají o provizní program nebo software, který se rovněž stará o automatizaci programu.

Tvrzení, že affiliate marketing je **výhodnější a efektivnější než klasické formy reklamy** jsou spjata především s možností velmi přesného **cílení**. Běžné marketingové kanály jako televize, tištěná reklama, letáky, billboardy a jiné standardní kanály mají společné to, že cílí na širokou skupinu lidí. Rozhodne-li se obchodník například pro televizní reklamu na prášky proti bolestem kloubů, tak se dá předpokládat, že segment, pro který je tato reklama relevantní, jsou starší lidé trpící těmito problémy. Přesto bude reklama zobrazena všem, a to i lidem, kteří ničím takovým netrpí a tudíž bez povšimnutí takovouto reklamu přejdou. Náklady jsou přesto obrovské a procento úspěšného přesvědčení lidí, aby koupili ten daný výrobek je menší právě díky příliš obecnému cílení a velkým nákladům, kdy takovouto reklamu si firma bude moci zaplatit třeba jen jednou a její efektivní výsledky nejsou zaručené. To je obrovský rozdíl právě oproti online možnostem reklamy, a tedy možnostem velmi přesného zacílení. Příkladem může být uvedena spolupráce e-shopu zabývajícího se zdravou výživou a přípravky na hubnutí a partnera provozujícího web o posilování se silnou základnou návštěvníků. Takovýto partner nedá na svůj web, kam mu chodí velké množství lidí zajímající se o zdravou výživu, reklamu na počítačové hry. Spíš si na webu nechá zobrazovat něco, co jeho návštěvníky zajímá. V tomto případě jak zhubnout. U takového příkladu je cílení zřejmé. Mám web, který navštěvují lidé hledající cestu k tomu, jak

zhubnout, tak jim zobrazím reklamu s přípravky na zdravou výživu, přes kterou se třeba prokliknou a následně v daném e-shopu nakoupí, což je výhodné nejen pro provozovatele webu, který prodává výrobky na hubnutí a zdravou výživu, tak pro partnera webu a v neposlední řadě i pro návštěvníka.

K tomu se koneckonců váže další výhoda affiliate marketingu a tedy metoda spolupráce **win-win**. Ta představuje vzájemný prospěch plynoucí ze spolupráce oběma zúčastněným stranám.

### **Slabé stránky**

Do slabých stránek se z pohledu obchodníka dá zařadit samotné **vyplácení provizí** v případě, kdy dorazí zákazník do e-shopu skrze web partnera. Obchodník tedy nezíská plnou marži, kterou obvykle má za zákazníka, který přijde přes vyhledávač nebo jiné propagační kanály využívané obchodníkem. Výše provize je stanovena samotnými obchodníky a po většinou se jedná o určité procento z prodeje výrobku nebo služby. U finančních služeb bývají stanoveny i pevné částky za konverzi. U online herního affiliate bývá stanovena částka v korunách, popřípadě desítkách korun za konverzi, po většinou za registraci návštěvníka. Samotná nutnost vyplácení provize může být chápána jako slabá stránka. Ovšem obchodník ji dává partnerovi za to, že mu přivedl zákazníka, který by se k němu jinak ani nemusel dostat, nebýt partnerovi propagace.

Jako další nevýhodu affiliate marketingu může být brána práce navíc z hlediska potřeby **času** vynaloženého na **správu provizního programu**. Mário Roženský (2014) uvádí, že v případě, že obchodník má 100 partnerů, tak správa provizního programu zabere 3 hodiny týdně plus další tři hodiny na konci měsíce, celkem tedy kolem 15 hodin za měsíc. Samozřejmě pokud bude více partnerů, prodlouží se tím i doba potřebná pro správu affiliate programu. V rámci správy programu se počítá hledání partnerů, zodpovídání jejich dotazů, případně vymýšlení soutěží a motivace partnerů, a v neposlední řadě, vyplácání a hlídání, aby nedocházelo k porušování podmínek.

Nemá-li obchodník čas na samostatnou správu provizního programu, pak je tu vždy možnost tuto činnost outsourcovat. Tuto možnost lze zařadit do slabých stránek z hlediska financí, jelikož outsourcingem vznikají obchodníkovi další náklady za ušetřený čas, které by musel

jinak vynaložit. V první řadě se nabízí možnost tento úkol svěřit někomu jinému v rámci firmy. Pokud někdo takový je, kdo by byl schopen tuto správu vykonávat za samotného obchodníka, pak dodatečné náklady nemusí být tak vysoké. Pokud tato možnost není, tak se nabízí buď svěřením programu do rukou affiliate manažera, nebo provizních sítí.

### **Příležitosti**

Jako nespornou výhodu pro obchodníka lze jednoznačně vyzdvihnout možnost **zviditelnění svého produktu nebo služby na velkém množství webů**. V případě, že provizní program je dobře nastaven má stanoven dostatečnou platnost cookies a nabízí zajímavé odměnu pro partnery, tak lze počítat s tím, že bude pro případné partnery atraktivní. Připočte-li se k tomu dobrý konverzní poměr e-shopu, tak pravděpodobnost zapojení partnerů do provizního programu, a tedy viditelnost obchodníka produktu nebo služby, bude o to větší. Z pohledu obchodníka může zavedení provizního programu přinést výrazné zviditelnění, popřípadě šíření povědomí o značce na internetu. Velký počet partnerů bude prostřednictvím svých webů zobrazovat bannery, v jiném případě odkazy, které mohou přivést velký počet potenciálních zákazníků, kteří by se jinak do obchodníka obchodu vůbec nemuseli dostat.

V zahraničí, zejména ve Spojených státech, už většina obchodníků objevila přínosy plynoucí z affiliate marketingu. Mário Roženský (2014) uvádí, že získat **náskok před konkurencí** prostřednictvím affiliate programů doposud využívá v České republice pouze 2 % obchodníků. To stále dává velkou příležitost pro růst podnikání zbylým 98 %, který se doposud nerozhodl provizní program spustit. Vzhledem k možnosti přesného cílení, zaměření na prodej a na snížení ceny lze předpokládat, že výkonnostní marketing, do kterého affiliate spadá, bude nadále růst. Zejména na úkor klasického „offline“ marketingu, a tedy že objevovat, a posléze využívat výhod plynoucích z tohoto marketingového nástroje, bude stále víc a víc firem.

Další příležitost pro obchodníky se poměrně úzce váže k bodu jedna, tedy zviditelnění produktu nebo služby na velkém množství webů a jedná se o potenciální **nové zákazníky**, kteří se do e-shopu mohou dostat právě přes partnerův web. Čím větší počet relevantních partnerů tím větší šance, že dorazí více zákazníků. To může mít velkou sílu v případě partnerů vlastních diskuzní fóra, která mají širokou základnu návštěvníků, případně weby,



jejímž primárním cílem není dosahovat vysokých výdělků, ale spíše vytvoření určité komunity lidí, stejně tak nějaké tematické weby blízké produktu nebo službě obchodníka. To vše dává příležitost obchodníkovi získat zajímavé návštěvníky, potažmo zákazníky.

Neméně důležitou příležitostí je bezesporu potenciál **růstu zisku**. Ať už se může jednat o obchodníka začínajícího s e-shopem v určitém oboru, nebo obchodníka, který potřebuje získat více zákazníků, správné nastavení provizního programu může vést k růstu zisku. Příkladem lze uvést cestovní společnost Invia, která patří mezi jednu z prvních firem na českém trhu, které začala využívat affiliate marketing. Na oficiální webové stránce provizního programu Invia.cz společnost uvádí, že od roku 2006 vyplatila partnerům kolem 22,9 milionů korun. Vezme-li se v potaz, že partnerům náleží 3 % procenta z prodaného zájezdu, tak je zřejmé, že v konečném důsledku na tom díky partnerům vydělala především Invia. Pokud se to vezme z pohledu začínajícího obchodníka, tak díky proviznímu programu lze očekávat, že do e-shopu dorazí větší množství návštěvníků. V tomto případě by však zde mohlo být riziko, že by se z partnera v konečném důsledku mohla stát konkurence.

Pro obchodníky, pro které by mohlo být zavedení affiliate programu zajímavé, ale nemají dostatek času, lze pokládat jako příležitost **outsourcing správy provizního programu**. V České republice je v poslední době velký rozmach týkající se provizních sítí, kteří právě umožňují správu provizního programu pro obchodníky, ať už se jedná o sledování prokliků a objednávek, vytváření přehledů nebo správu plateb. V České republice se mezi velké affiliate sítě řadí například: AffiliateClub.cz, eSpolupráce.cz či Vivnetworks a další. V neposlední řadě může obchodník svěřit správu provizního programu rovněž affiliate manažerovi, který se na správu a komunikaci s partnery specializuje.

Outsourcing správy provizního programu představuje dodatečné náklady v podnikání. V tomto případě lze uvažovat i o příležitosti **samostatné správy provizního programu**. K tomu lze využít služby programátora, který bude schopen software, který umožní sledování konverzí, naprogramovat, a na základě toho poté spravovat program samostatně. To může přinést úlevu, co se financí týče. Nicméně v tomto případě bude zapotřebí obětovat dané správě programu vlastní čas.

Do příležitostí pro obchodníka je možno zařadit také **sestavení kodexu chování** partnerů. Ten vymezuje určitá pravidla chování a standardy. Jedná se tedy o ochranu obchodníku před

nevhodným jednáním partnerů, jako může být například přesvědčování o prokliknutí k cílovému e-shopu přes web partnera nevhodnými prostředky, objednávání zboží či služeb přes vlastní provizní odkaz či spamování a další aktivity, které by mohly nějakým způsobem poškodit dobré jméno obchodníka.

### **Hrozby**

Co se hrozeb týče, tak z pohledu obchodníka představuje největší **poškození dobrého jména** partnery. K tomu dochází ve formě spamu, kdy partneři nevhodným způsobem propagují e-shop obchodníka. Poměrně snadno lze narazit na spamery na sociálních sítích, kdy v diskusi, do které se zapojuje velké množství lidí, z ničeho nic vloží odkaz na jinou s tématem nesouvisející stránku sociální sítě nebo přímo na web. Nejedná se pouze o sociální sítě, ale totéž se stává v klasických diskuzních fórech na internetu. K poškození pověsti obchodníka může také dojít skrze spamování přes email. Na základě toho si lidé mohou následně spojovat spamování s dalším marketingovým nástrojem nazývaným emailing.

Za hrozbu lze považovat také to, zjednodušeně řečeno, že partner bude provádět, až příliš dobrou práci. To je myšleno ve smyslu, že se z **partnera stane konkurence** (Benediktová-Nevosádová, 2008). K tomu dochází v případě, kdy většina návštěv bude přicházet pouze přes konkrétního partnera nebo partnery a méně budou návštěvníci chodit přes vyhledávače či přes vlastní reklamní kampaně obchodníka. K tomu by mohlo dojít v případě zavedení nového výrobku nebo služby na trh, kdyby obchodník začal s provizním programem dříve, než by sám získal určitou návštěvnost a míru konverze svého e-shopu.

### **Zhodnocení matice SWOT – obchodník**

Na základě provedené analýzy lze říci, že obchodníkům má affiliate marketing určitě co nabídnout. Spuštění affiliate programu má bezesporu smysl pro začínající e-shopy a webové projekty, kdy získání návštěvnosti a vybudování zákaznické základny je zásadní. Na druhou stranu affiliate program může mít přínos i pro obchodníky, kteří potřebují nový impuls do svého podnikání, přivést nové zákazníky a zvýšit zisky. Zavedení tohoto marketingového kanálu s potenciálem přivádět nové návštěvníky může být silnou konkurenční výhodou.

Značnou výhodou jsou také variabilní náklady za reklamu. Partnerům se vyplácí provize pouze tehdy, kdy dosáhli splnit požadavky na konverzi. V tom nejčastějším případě to

znamená, že skrze webovou stránku partnera přišel návštěvník, který následně provedl nákup a to buď v ten samý den, nebo v rozmezí platnosti cookies. Z pohledu obchodníka může být benefitem i to, když návštěvník přijde na cílový e-shop přes partnera. Nerozhodne se ihned nakoupit, ale nakoupí třeba až za několik týdnů. V případě, že návštěvník nakonec provede nákup po lhůtě platnosti cookies domluvené s partnerem, obchodník v tom případě nemusí vyplácet žádnou provizi a získává zákazníka, kterého by jinak vůbec nemusel mít. Samozřejmě tento zmiňovaný případ, docházelo by k němu opakovaně, by mohl mít negativní dopad na motivaci partnerů.

Tím lze přejít k slabším stránkám správy affiliate programu. Spuštění a správa affiliate programu z pohledu obchodníka představuje nutnost vynaložení času navíc, vytvoření lákavých podmínek pro partnery a následně udržování motivace partnerů, aby nepřestávali propagovat nabízený produkt nebo službu. Jako řešení se pro obchodníka nabízí tuto činnost delegovat na některého ze spolupracovníků či se porozhlédnou po zkušeném affiliate manažerovi. Takový manažer bývá placen z obrátu programu. Tím je motivován k tomu, aby byl schopen se postarat o správu a provoz životaschopného a efektivního provizního programu. V ideálním případě, kdy spolupráce funguje, je dosažení díky přístupu win-win spokojenosti na obou stranách. Affiliate manažer získá procenta z obrátu a obchodník mimo nových zákazníků i nárůst zisku.

Co se asi těch největších hrozeb pro obchodníka a jeho podnikání může objevit je poškození jeho dobrého jména, kdy činnost partnerů nepřináší užitek, ale naopak škodí. Tomu lze zamezit vymezením přesně stanovených podmínek a kontrolou partnerů. K tomu může rovněž dopomoci affiliate manažer, který tuto činnost vykonává za obchodníka.

Obchodník má, co se správy provizního programu týče, několik možností. Ty budou mít na obchodníka dopad v podobě nutnosti vynaloženého času, popřípadě dodatečných nákladů v případě outsourcingu této činnosti. Podrobněji budou možnosti realizace affiliate programu probírány v kapitole 4.3.

## 4.2.2 Matice SWOT - partner

Tabulka č.2: SWOT analýza affiliate marketingu – partner

Vnitřní vlivy	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
	Výdělek. Výběr z několika odvětví. Není třeba monitoring ani sociodemografický profil návštěvnosti. Rychlost registrace do programu. Rychlost implementace reklamních kódů.	Malé výše provize a nízké cookies. Čas.
Vnější vlivy	<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
	Výzva a prostor k seberealizaci. Nezávislý byznys. Zkušenosti a znalosti v online marketingu.	Nízký konverzní poměr e-shopu. Adblock. Smazání cookies u návštěvníka. Ztráta motivace. Konkurence.

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### Silné stránky

Zřejmě nejsilnější stránkou a tím, co lidi bude lákat na affiliate marketingu je možnost získání určitého **výdělku**. Stačí si jen vybrat obchodníka nebo obchodníky, které chci propagovat. Dále zaměřit se na určitý obor a spustit vlastní web, zviditelnit ho pro vyhledávače a následně získávat provize za přivedené návštěvníky přes vlastní web na e-shop obchodníka. Jak jednoduše to zní, tak samotná realizace bývá daleko složitější. Přesto, když se podaří zvolit si správný směr a pokud je člověk schopen se prosadit v určitém oboru, tak se může affiliate marketingem živit. Ty největší na českém a slovenském trhu vydělávají až několik desítek tisíc měsíčně. Zahraniční „afiláci“ jsou především, i díky většímu trhu, schopni vydělávat mnohonásobně víc.

Další silnou stránkou je **množství oborů**, které se nabízejí pro lidi, kteří chtějí začít s affiliate marketingem. Atraktivní obory v České republice jsou především – finance, hubnutí a zdraví, hry, cestování nebo retail (Affiliateclub.cz, 2014). Především o oblasti financí je konkurence v současné době velká, stejně jako v oboru cestování. Vzhledem k tomu, že affiliate program nabízejí i velké e-shopy na českém trhu, jakými jsou Alza nebo Mall, tak možnosti pro výběr určité niky, čímž se rozumí specifikace na určitý produkt nebo službu, jsou široké. Různé affiliate sítě nabízejí přehled oborů, do kterých se lze po přihlášení do sítě zapojit. Jedna z velkých affiliate sítí na českém trhu nabízí možnosti zapojení se do provizních programů – energie, e-shopy, finance, hry, zdraví, platby za každý lead, seznamky, půjčky a další (eSpoluprace.cz, 2014).

Samotný partner, propagující určitý produkt nebo službu, se nemusí zabývat složitým **monitoringem návštěvnosti ani sociodemografickými profily návštěvníků** (Benediktová-Nevosádová, 2008). V případě, že si vybere obor, který je pro lidi atraktivní a pohybují se v něm velký počet lidí, tak není zapotřebí nezávislého monitoringu ani vytvářením profilů návštěvníku. K tomu, aby se návštěvníci dostali na web, pomůže především důkladná analýza klíčových slov a následná optimalizace webu. Přitom je však důležité používat taková klíčová slova, která odpovídají tomu, co je na daném webu za produkt nebo službu nabízeno. Pokud jsou použita správná a dostatečně konkrétní klíčová slova, tak návštěvnost bude růst a hlavně na web budou přicházet návštěvníci, kteří budou mít o daný produkt nebo službu skutečně zájem.

Jednoduchost a **rychlost přihlášení do programu** je také velkou výhodou. Jelikož pokud si vyberu nějaký obor, kterému se člověk bude chtít věnovat, najde si obchodníky, kteří nabízejí dané produkty a především mají provizní program, tak přihlášení, a tedy možnost začít s propagací na vlastním webu, je většinou záležitostí několika minut, popřípadě maximálně jednoho dne.

Po přihlášení do provizního programu je zapotřebí použít speciální kód, který je vygenerován a následně slouží obchodníkovi k tomu, aby poznal odkud daný návštěvník, potažmo zákazník přišel. Přičemž samotná **implementace unikátního kódu** je pro partnery snadná. V propracovanějších provizních programech si partner po přihlášení do administrativy programu může vybírat z několika reklamních bannerů, které rovnou nabízejí URL banneru včetně unikátního kódu partnera. Konkrétní unikátní kód má určitý počet míst

a partner si ho může ve většině případů zvolit. Může se poté zobrazovat jako několik čísel, písmen nebo jejich kombinace.

### **Slabé stránky**

Značně demotivujícím faktorem může být pro partnery nízká **výše provize**, popřípadě i **krátká platnost cookies**. Tyto dva faktory velmi často rozhodují o tom, koho se partner rozhodne propagovat. Někdo, kdo se zajímá o počítačové hry, se může rozhodnou spustit web o počítačových hrách a propagovat na svém webu konkrétní e-shop. Partner si při rozhodování může zaměřit na větší e-shopy typu Alza. Přesto podívá-li se do podmínek provizního programu tak zjistí, že odměna za přivedeného zákazníka, který uskuteční konverzi je pouhé 1% z obratu. Konkrétně u her, ať už na počítač nebo herní konzole se dá předpokládat, že prodej, ať sebelepší, nepřesáhne částku 50 tisíc za měsíc, což je velikost obratu do kterého platí 1 % provize pro partnera. Pokud se podaří partnerovi přivést do konečného e-shopu například 10 návštěvníků, kteří danou hru skutečně koupí, tak provize z deseti her při průměrné částce 1200 korun za kus, bude 120 korun, což není moc. V případě stejného produktu, a stejné situace, bude provize pro partnera u herního portálu Xzone z deseti prodaných her, při stejné průměrné ceně, 600 korun, jelikož Xzone nabízí oproti Alze odměnu 5 % z uskutečněného prodeje. Partner si pak při jednoduché matematice rozmyslí, který provizní program a obor si zvolí. Právě rozdíly ve velikosti provizí, procenta z obratu, délky cookies, možnosti xml výstupů nebo i úvodní bonus pro nového partnera budou ovlivňovat rozhodnutí člověka, který si bude chtít pomoci affiliate marketingu něco vydělat. Negativně může z tohoto hlediska působit affiliate marketing tím, že nejlákavější a nejdelší délka cookies je tradičně u oborů jako jsou finance nebo zdraví. Partneři tedy z vidinou velkých výdělků volí právě jeden z těchto oborů, což má za důsledek velké množství webů v tématice financí nebo prostředků na hubnutí, které nejsou kvalitní a jsou založeny pouze a jen s tím účelem, co nejvíce prodat a je jedno, co se vlastně prodává. Šikovný partner pak díky kvalitně optimalizovanému webu a správným klíčovým slovům může obchodníkovi přinášet velké zisky a tím pro sebe získávat vysoké provize. V takovémto případě, že výrobky jsou skutečně nekvalitní, tak na tom trápí především lidi, kteří za výrobek nebo za nevýhodnou půjčku, zaplatí bez toho, aby to pro ně mělo v konečném důsledku žádoucí výsledek. Rozhodně to není případ všech webů věnujících se tématice

hubnutí a financí. Bezesporu se i v těchto oborech najde několik kvalitních webů, které přináší užitečné informace.

Nevýhodou pro začínající affiláky může být především **čas**. Na internetu je mnoho článků, ve kterých je affiliate marketing nesprávně spojován s pasivním příjmem. Pokud se někdo chce věnovat affiliate marketingu a vydělávat, tak zejména v začátcích je zapotřebí vynaložit nemalé množství času. Nespočet hodin práce času zabere nejen vytvoření samotného webu, ať už od základu nebo pomocí některých z redakčních systémů. Jsou to i další činnosti jako například analýza klíčových slov. Na kvalitní analýze klíčových slov hodně záleží především u vysoce konkurenčních oborů, u kterých jsou nejčastěji hledaná klíčová slova hodně drahá, což je důležité zejména při využití placené reklamy pomocí PPC kampaní. Dále také různé testování, velice používané A/B testování, webové analytika, jako například sledování kolik lidí přichází přes placené a neplacené kanály, a především optimalizace webu a poskytování hodnotných textů. Pokud je web správně optimalizován pro vyhledávače a dá se na něm dostat k obsahu, který bude mít přínos a správnou hodnotu, tak se po nějaké době může stát výdělečným. Obvykle to může trvat i několik měsíců. Právě množství práce, které se k tomu váže velké procento lidí, kteří si chtějí tímto způsobem vydělávat nebo i jen přivydělávat, například při práci, popřípadě studenti, velmi často odradí. Právě to malé procento, kteří vydrží a neodradí je počáteční neúspěch, jsou později schopni mít weby, které generují několik konverzí denně přinášející i tisícové provize měsíčně bez další větší práce, která už není tolik zapotřebí, jako tomu bylo v začátcích.

### **Příležitosti**

Affiliate marketing může být rozhodně **výzvou** a popřípadě i cestou k **seberealizaci**. Příkladem k tomu, jak se realizovat a proměnit své sny ve skutečnost skrze affiliate, respektive online marketing, lze uvést populárního amerického blogera Pata Flynna. Vystudovaný architekt se začal věnovat affiliate marketingu poté, co byl z důvodu ekonomické situace propuštěn ze zaměstnání (Flynn, 2015). Rozhodl se začít znovu a věnovat se něčemu vlastnímu při čem může být sám svým pánem. Od roku 2008, kdy se začal affiliate, potažmo online marketingu věnovat, dokázal postupně vybudovat takový byznys, který mu generuje v průměru 100 tisíc dolarů měsíčně, z nichž značnou část tvoří právě příjem z provizí affiliate marketingu. Příběhy lidí, kteří si dokázali takovýmto způsobem rozjet vlastní byznys je nespočet a dokazují, že to jde, pokud má člověk dobrý

nápad a správný přístup k podnikání. Samotný affiliate marketing může být výzvou a i jakýmsi odrazovým můstek pro lidi uvažujícím o svém vlastním podnikání. Výhodou affiliate marketingu je to, že partneři propagují produkty někoho jiného. Tím je myšleno, že odpadají starosti, jakými jsou péče o produkci, popřípadě zajišťování služeb, účetnictví, nájemné v případě kamenných prodejen a podobně. To dává prostor partnerům zaměřit se čistě na schopnost účelné propagace, které povede k prodeji daného produktu nebo služby. Affiliate marketing může být cestou k vlastnímu podnikání tím, že otevírá možnost získání kontaktů, které může později oslovit vlastním produktem nebo službou. Kromě toho může nabídnout určitou alternativu pro někoho, kdo si zatím nenašel to pravé, čemu by se chtěl ve svém vlastním podnikání věnovat.

Jak již bylo zmiňováno, affiliate marketing je možností rozjet si **vlastní nezávislý byznys**. Pokud člověk je schopen zvolit si správnou niku, respektive zaměří se na správný nebo žádaný produkt a je schopen ho prodat, tak po nějaké době může web nebo weby, v případě více projektů, vydělávat téměř samy. Problémem a vidinou většiny, kteří se o affiliate dozvědí je to, že očekávají velké výdělky ze dne na den, což samozřejmě takto jednoduše nefunguje. Vybudovat něčeho takového, stejně jako u vlastního podnikání, vyžaduje nějakou dobu a hlavně trpělivost vydržet a překonávat překážky.

Přinejmenším je affiliate marketing cestou k získání **zkušeností a znalostí**, cenných například pro studenty, kteří se chtějí věnovat podnikání na internetu nebo získat pracovní pozici v agenturách zabývajících se tímto druhem marketingu. Většina z takovýchto agentur vyžaduje zkušenosti v oboru. Například s vedením a správou reklamních kampaní, webovou analytikou, se sociálními sítěmi a podobně. U affiliate se propaguje produkt někoho jiného, který už povětšinou má nějakou základnu návštěvníků a lidí vyhledávající jeho služeb. V tomto případě bývá většinou obtížné využívat pouze možnosti SEO, které dokáže přivést lidi z přirozených výsledků vyhledávání. Spuštění reklamních kampaní pro svůj affiliate web dokáže přivést návštěvníky podstatně rychleji i když z dlouhodobého hlediska to nemusí být ideální. Přesto práce s reklamními kampaněmi, testováním na webu, jeho optimalizací a výběr klíčových slov je pro toho, kdo se chce věnovat affiliate marketingu nutností si takovéto znalosti online marketingu osvojit, aby byl schopen přivádět návštěvníky na web a být konkurenční na pozicích ve vyhledávání.



## Hrozby

Problém pro partnera, který chce propagovat určitý produkt nebo službu může být **nízký konverzní poměr e-shopu** obchodníka. Affiliate manažer František Szabó ve svém článku o výběru správného affiliate programu radí, zeptat se samotného obchodníka na konverzní poměr (Szabó, 2014). K čemu něco takového bude dobré zjistit? Zdali vůbec se do propagace něčeho takového pouštět, protože v případě, že chybí určitá základna návštěvníků, kteří se zajímají o daný produkt nebo službu, tak se s největší pravděpodobností nevyplatí investovat čas ani případně peníze do spuštění webu, reklamních kampaní a dalších činností, které by daného obchodníka propagovali. Z vlastní zkušenosti ovšem vím, že ne vždy obchodník poskytne informaci o konverzi svého webu.

**Smazání cookies** může být pro partnera velkým problémem. U partnera je při výběru provizního programu stěžejní bodem to, kolik obchodník nabízí délku cookies, při které náleží partnerovi nárok na provizi po uskutečnění určité konverze zákazníkem. Návštěvníci na internetu ne vždy prohlížejí webové stránky s primárním cílem něco koupit. V případě zájezdů mohou například pouze zjišťovat a hledat nabídky, kam vyrazit v létě na dovolenou. Pokud takovýto návštěvník dorazí na web partnera o cestování, tak se dostane přes affiliate odkaz na stránky poskytovatele zájezdů, například na stránky Invia.cz, v jehož programu je partner zaregistrován. Daný návštěvník si vybere, přesto se z jakéhokoli důvodu nakonec rozhodne, že nákup neprovede dnes, ale třeba až zítra nebo o víkendu. Z takového návštěvníka plyne v tento moment potencionální nárok na provizi, jelikož s největší pravděpodobností se daný návštěvník vrátí přímo na portál Invia.cz a provede nákup. Vzhledem k tomu, že se vrátí v rozmezí 30 dní, což je délka platnosti cookies u tohoto prodejce, tak partner může být spokojený, protože mu nadále bude náležet nárok na provizi. Jiná situace nastává v případě, kdy daný návštěvník smaže soubory cookies ve svém prohlížeči. V tomto případě, pokud se tento návštěvník již znovu nedostane na Invia.cz cestou přes webovou stránku partnera, tak partner žádnou provizi nedostane, protože záznamy o cookies jsou ztraceny.

Asi tím nejzásadnějším problémem může být celková **ztráta motivace**. Ta může být vyvolána nejčastěji tím, že web nevydělává tak rychle, jak si partner původně představoval. Již v části příležitostí affiliate programu pro partnery bylo zmíněn problém přehnaných počátečních očekávání. Začátečník, který narazí na články o affiliate programu, se dočte o možnosti

vydělat online snadno a rychle, načež si najde provizní program, vytvoří web, spustí reklamní kampaň a očekává, že provize začnou chodit na denní bázi. To se ale nakonec nestane a partner nechává web bez větší práce a s provizním programem končí nebo v jiném případě se pouští do jiného projektu. Ztráta motivace může být způsobena i změnami podmínek provizního programu ze strany obchodníka. Například snížení počtu dní platnosti cookies a jiné. Naopak jsou i takové affiliate programy, kde za dobře odvedené výsledky jsou procenta z prodaného výrobku u úspěšných partnerů navýšeny právě proto, aby je obchodník namotivoval k pokračování v dobré práci.

**Konkurence**, stejně jako v běžném podnikání, může být faktorem, který partnery od určitých provizních programů odradí. Jak již bylo zmiňováno dříve, v České republice patří mezi oblíbené obory zejména finance, cestování nebo zdraví. Pro začátečníky je v těchto oborech těžké se prosadit. Na druhou stranu pokud se jim to podaří a dokáží přivést na svůj web návštěvníky, tak netratí, protože právě tyto obory nabízejí lákavé provize a podmínky programů.

V neposlední řadě je hrozbou zřejmě i pro celý online marketing existence tzv. **Adblock**, což je stahovatelné rozšíření webových prohlížečů. Adblock je schopen blokovat určité části webových stránek, zejména reklam. Pro návštěvníky, kteří nechtějí mít ve svém prohlížeči vyskakující reklamy, bannery, zkrátka reklamu na internetu, to je vítaným doplňkem. Jak pro obchodníky, tak pro partnery to může představovat problém, jelikož lidem používající Adblock se reklama v prohlížečích nebude zobrazovat. V takovém případě pro partnera mohou být záchrannou alespoň affiliate odkazy v textu nebo menu webových stránek.

### **Zhodnocení matice SWOT - partner**

K samotnému zhodnocení přínosů nebo samotných překážek lze říci, že affiliate marketingu nabízí cestu k vybudování si pravidelného příjmu a cestu k nezávislému byznysu, popřípadě může být variantou pro začínající podnikatele. Široké množství oborů nabízí možnosti pro výběr takové niky, na které bude možné postavit fungující a výdělečný web. Zajímavou příležitostí může být affiliate marketing třeba pro studenty, kteří se chtějí v budoucnu věnovat svému vlastnímu podnikání, popřípadě umí programovat nebo vytvářet kvalitní webové stránky. Dále i pro studenty nebo mladé lidi, kteří chtějí nasbírat zkušenosti k budoucímu povolání v marketingových agenturách. Partneři se do affiliate programů

mohou snadno zapojit a implementovat propagační materiály na vlastní webové stránky ve velice krátké době a následně začít vydělávat, přičemž jim odpadávají povinnosti jako samotný nákup produktů a kalkulace cen, skladování výrobků, jejich doručování zákazníkům a tak dále.

Překážkou pro partnery je rozhodně přehnaná očekávání od provizního marketingu. Lidi s vidinou výdělku několika tisíc měsíčně během krátké doby a minimální práce přijdou velmi rychle na to, že to takovýto způsobem nefunguje, a že dosáhnout pravidelného příjmu z webů, kterým bude potřeba věnovat třeba pouhé dvě nebo tři hodiny denně, trvá nějakou dobu. Stejně jako u vlastního produktu a podnikání je zapotřebí věnovat affiliate marketingu a všemu co obnáší spousty hodin práce k tomu, aby bylo možné přivést na web návštěvníky a získat z jejich návštěv provize. Affiliate je určité také snadnější pro ty, kdo umí naprogramovat web nebo mají nějakou zkušenost s tvorbou webu. Těm tvorba webu, SEO, content marketing a další činnosti s tím spojené zaberou méně času, než někomu, kdo se tomuto oboru nikdy nevěnoval. Přesto to pro takové lidi rozhodně nemusí být překážkou. Vždy je zde možnost outsourcovat některé činnosti a zaměřit se na takové aktivity v projektu o kterých vím, že jim rozumím nebo jsem minimálně schopen si je osvojit bez vynaložení velkého množství času.

### **4.3 Affiliate program – rozbor softwarových možností pro obchodníky a náklady na affiliate marketing v prvním roce provozu**

V kapitole 4.2 byla rozebrána pozitiva a negativa affiliate marketingu, a to jak z pohledu obchodníků, tak z pohledu partnerů. Nyní bych se rád zaměřil na porovnání a zhodnocení vybraných softwarových řešení umožňující obchodníkům, respektive majitelům e-shopu, spustit svůj vlastní provizní program.

Obchodník uvažující o zahrnutí tohoto marketingového nástroje do svého portfolia má několik možností:

- Zakoupení softwaru.
- Naprogramování softwaru.
- Pronájem softwaru.
- Využití provizní sítě.

Tato kapitola se bude věnovat třetímu ze zmíněných variant, tedy možnosti pronájmu affiliate softwaru.

Kritéria pro rozbor a zhodnocení vybraných affiliate softwarů budou následující:

- Cena.
- Podpora.
- Jazyk.
- Doplnující služby.
- Uživatelské prostředí.

Kromě rozboru jednotlivých nabídek affiliate softwarů bude provedena analýza nákladové oblasti affiliate marketingu v prvním roce provozu pro malé obchodníky (do 20 zaměstnanců).

### 4.3.1 Affilbox

Affilbox, neboli software pro správu a automatizaci provizního programu, byl vytvořen roku 2011 podnikatelem Máriem Roženským. Jedná se o první český affiliate software na našem trhu, jehož cílem je pomoci vytvořit síť partnerů, kteří budou propagovat a prodávat produkt nebo službu obchodníka. V současné době využívá služby Affilboxu 1775 obchodníků a celkový počet partnerů je 23 334 (Affilbox.cz, 2015).

**Tabulka č.3:** Přehled hodnotících kritérií – Afiilbox

<b>Cena základní tarif</b>	6 990 (bez DPH) Kč/rok
<b>Cena VIP Tarif</b>	19 990 (bez DPH) Kč/rok
<b>Podpora</b>	Telefonická, emailová a chat (Po-Pá 9-15h)
<b>Jazykové mutace</b>	čeština, angličtina, němčina, polština, slovenština, maďarština
<b>Doplňující služby a uživatelské prostředí</b>	Vyzkoušení Affilboxu na 14 dní  Možnost prohlédnutí dema  Napojení na Supportbox

*Zdroj: vlastní zpracování, 2015 (data z <http://www.affilbox.cz>)*

#### **Zhodnocení podle zvolených kritérií**

Affilbox zaujme, kromě toho že je jediným českým affiliate softwarem na našem trhu, především cenou. Za roční licenci Affilboxu se platí 6 990 Kč bez DPH, přičemž k nákupu je v současné době zajištěna garance, že i v případě rozšíření funkcí Affilboxu, nedojde k navýšení ceny o více než 30 %, v případě zakoupení licence na další období. Základní tarif Affilboxu nabízí neomezené množství kampaní, bannerů, také propagujících partnerů, nastavitelnou délku cookies či automatické schvalování konverzí. Kompletní přehled funkcí Affilboxu je možné si prohlédnout v příloze č. 1.

Kromě standardního tarifu je k dispozici i VIP tarif, kde je cena přeci jen o něco vyšší. Jedná se o částku 19 900 Kč za roční licenci. Oproti standardnímu tarifu je lze využít několika služeb navíc. Kromě, ne až tak podstatné možnosti volby designu provizního programu, se zdá mnohem přínosnější možnost hodinové konzultace měsíčně se zkušeným odborníkem nebo přehled zdrojů návštěv, kdy prostřednictvím pluginu „Odkazy“, může obchodník snadno vygenerovat, z jakých stránek partneři na jeho web odkazují. Další rozšíření k VIP tarifu patří ještě plugin „Měny“, který se může hodit v případě, kdy obchodník vyplácí provize partnerům v různých měnách. Dále je také k dispozici plugin redakčního systému.

Dalším důležitým prvkem jsou jazykové mutace. Affilbox v současné době nabízí celkem 6 jazyků. Co se našeho trhu týče, tak samozřejmě nejdůležitější je bezesporu možnost výběru češtiny. K tomu se váže i zákaznická podpora, která je také samozřejmě v českém jazyce. V případě potřeby podpory je k dispozici využití sociálních sítí, telefonu nebo emailu, ale i online chatu přímo na webových stránkách Affilboxu. Podpora telefonu a chatu funguje u Affilboxu pondělí až pátek od 9 do 15 hodin. Přičemž emailová komunikace funguje neustále a je na ní odpovídáno téměř okamžitě.

Pokud jde o další služby a uživatelské prostředí softwaru, tak pro návštěvníky je nabízeno vyzkoušení demo uživatelského prostředí, tedy nahlédnutí do samotné administrace provizního programu, ve které je možné projít veškerá nastavení administrace. Dále také využití Affilboxu na zkoušku na 14 dní zdarma nebo napojení Affilboxu na Supportbox, což je aplikace sloužící k usnadnění zákaznické podpory. Při vyzkoušení 14denní zkušební verze Affilboxu jsou na email ihned odeslány 3 emaily. První s přihlašovacími údaji, druhý email s kontaktem na podporu a technickým manuálem ke stažení a třetí, ve kterém jsou vypsány kroky jak na úvodní nastavení programu. Po přihlášení do samotné administrace je zákazníkovi nabídnuta možnost průvodce, který mu umožní pohodlně si projít nastavením a administraci programu.

Celý design administrace je v jednoduchém duchu a působí přehledně, kdy karty administrace jsou umístěny v levém rohu a na každé kartě je zobrazen uzamčený panel s údaji o: kliknutí za měsíc, konverzí za měsíc, provizí, částka korun k vyplácení partnerům a celkový výdělek. Uživatelské prostředí je intuitivní a obchodník může snadno dohledat, cokoli potřebuje. Samotné prostředí hlavní stránky Affilboxu je možné si prohlédnout v příloze č. 2.

## **Shrnutí**

Affilbox má šanci být úspěšný na našem trhu oproti zahraniční konkurenci především díky příjemné ceně a plnohodnotné české podpoře zdarma. Affilbox je produktem jednoho z nejuznávanějších českých affiláků u nás, takže kvalita, co se podpory a profesionality týče, je na velmi vysoké úrovni. Tento software je stále ještě relativně mladým produktem a tak je prozatím využíván spíše menšími a středně velkými e-shopy.

Nicméně podpora patří mezi velké plus Affilboxu, kdy je znát, že je kladen důraz na co nejkvalitnější podporu pro zákazníky. V rámci zkoumání tohoto softwaru byla využita 14 denní licence zdarma a tak jsem prošel samotnou registrací a prvními dny s Affilboxem, kterými projde každý zákazník. Registrace byla velice rychlá a kromě prvotních informativních e-mailů přišel druhý den telefonát z dotazem, zdali vše probíhá v pořádku a také byla nabídnuta Skype konverzace v případě, kdyby nastal nějaký problém. Je tedy rozhodně vidět snaha Affilbox týmu, aby zákazníkovi poskytli kvalitní servis o co nejpříjemnější start s affiliate marketingem.

Affilbox nenabízí sice tolik funkcí jako zahraniční affiliate softwaru, což může být stále ještě značnou nevýhodou oproti zahraniční konkurenci, přesto se ale domnívám, že u nás má velice slušnou šanci růstu. Díky ceně je dostupný jak pro menší, střední tak i větší obchodníky na českém trhu.

### **4.3.2 Hasoffers**

Softwarové řešení Leeho a Lucase Brownových nazvaný Hasoffers, byl spuštěn roku 2009. První úspěch zaznamenal už po dvou letech v roce 2011, kdy hrubý zisk společnosti z jejich softwarového řešení přinesl 144 tisíc amerických dolarů. V současné přejmenovaná společnost Hasoffers na Tune má pobočky kromě amerického Seattlu, San Franciscu, New Yorku, Londýně také v Tel Avivu či Soulu a podle magazínu Inc. byla označena jako 88 nejrychleji rostoucí společnost v soukromém sektoru v Americe (Brown, 2015).

**Tabulka č. 4:** Hlavní hodnotící kritéria - Hasoffers

<b>Cena tarif Profi</b>	279 \$ (6 668 Kč bez DPH)/měsíc
<b>Cena tarif Enterprise</b>	799 \$ (19 096 Kč bez DPH)/měsíc
<b>Podpora</b>	Telefon, chat, email (podpora podle zakoupeného tarifu) 24/7
<b>Jazyk</b>	Angličtina, čínština, čeština, francouzština, hebrejština, holandština, němčina, italština, portugalština, románština, ruština, švédština, španělština, ruština
<b>Doplňující služby</b>	Vyzkoušení Hasoffers na 30 dní zdarma Tarif VIP Elite Kickstart Package

*Zdroj: vlastní zpracování, 2015 (data z <http://www.tune.com>)*

### **Zhodnocení podle zvolených kritérií**

Software od Hasoffers patří do vyšší cenové kategorie. Poplatky jsou placeny nikoli na roční bázi, respektive ročního pronájmu softwaru, ale v pravidelných měsíčních splátkách. Cena základního tarifu Profi vychází při přepočtu kurzem 23,9,-Kč/\$ (platné k srpnu 2015) na 6 668 Kč/měsíc. Roční náklady na affiliate software tedy činí 80 016 Kč. Vedle standardního tarifu je možné využít bohatšího tarifu Enterprise, který vyjde na 19 096 Kč/měsíc. Při přepočtu na rok to následně vychází na částku 229 152 Kč. Vysoká cena pronájmu softwaru přeci jen není jen tak a nabízí zákazníkům značnou škálu možností a funkcí. Například u standardního tarifu je zahrnuto v ceně 3 miliony zobrazení za měsíc, 300 tisíc prokliků za měsíc, 125 tisíc konverzí za měsíc, volitelný design uživatelského rozhraní, emailová podpora, ochrana proti podvodům a další. Tarif Enterprise nabízí značně vyšší počet prokliků, zobrazení za konverzi za měsíc, ale třeba i telefonní a podporu chatu či výběr



z devíti jazykových mutací. Celkový přehled funkcí zahrnutých v ceně tarifů je k nahlédnutí v příloze č. 3.

Podpora, ať se již jedná o emailovou, telefonickou nebo chat, funguje nepřetržitě 24 hodin denně sedm dní v týdnu, jelikož je zajištěna hned z několika poboček po celém světě, což je obrovský rozdíl oproti ostatním porovnávaným affiliate softwarům. Co se však liší, je poskytování podpory podle zvoleného tarifu. V tarifu standard je zajištěna podpora každý den 24 hodin denně, ale pouze emailová. V dražším tarifu Enterprise je podpora i telefonická. Jazykových mutací nabízí HasOffers celkově čtrnáct, avšak většina z nich je nastavitelných pouze u dražšího tarifu Enterprise. Pro tuzemský trh a zejména české obchodníky je důležité, že HasOffers je nabízen také v českém jazyce.

Do dalších služeb, které HasOffers poskytuje, je vyzkoušení Standard nebo Enterprise tarifu zdarma na 30 dní. Ovšem zde je třeba si ohlídat od kdy, do kdy 30 denní verze zdarma běží, jelikož po uplynutí této doby je využívána verze zpoplatněna dle ceníku daného tarifu. Těm nejnáročnějším klientům je nabízen tarif Elite, kde si klient může ve své podstatě sestavit podle svých potřeb. Neomezené prokliky za měsíc jsou součástí stejně jako konzultace, prémiová podpora nebo i přístup ke všem funkcím, které HasOffers poskytuje. Cena u tohoto tarifu však není uvedena. Za jednorázový poplatek 750 dolarů je k dispozici také tzv. Kickstart package. Součástí tohoto balíčku je asistence člena týmu podpory při nastavení několika funkcí v rámci HasOffers účtu. Jedná se o funkce jako: nastavení nabídek, trackování inzerátů, ale také domény či subdomény, barevného schématu a další.

Uživatelská administrace Hasoffers je jednoduše a přehledně řešena. Design uživatelského prostředí je intuitivní a dominantními barvami jsou bílá, šedá a modrá. Samotný dashboard, který vyskočí na uživatele při přihlášení, nabízí rychlé statistiky za posledních 7 dnů. Jedná se o ukazatele kliků, zobrazení, konverzí a množství peněz k výplatě. Součástí dashboardu jsou také ukazatele výkonnosti na větším grafu v dolní části výchozí stránky. Na levé straně administrace je možné dohledat podrobnější reporty, nastavení účtu, informace týkající se kampaní nebo kontakt na podporu. V případě rozšířenějšího tarifu Enterprise jsou k dispozici i informace týkající se account manažera spolu s kontaktem na danou osobu. Náhled uživatelského prostředí je k dispozici v příloze č. 4.

## Shrnutí

Hasoffers už na celosvětovém trhu působí nějakou dobu a tak má v porovnání s českým affiliate softwarem Affilbox, co se funkcí týče, určitě více co nabídnout a domnívám se, že na našem trhu by mohl zaujmout především velké obchodníky.

Důvodem je cena, která je opravdu vysoká vezme-li se v potaz fakt, že affiliate marketing je v České republice stála na ještě v začátcích. Roční náklady standardního tarifu kolem 80 tisíc a tarifu Enterprise až 229 tisíc bude pro většinu obchodníků u nás velkou překážkou. Na druhou stranu náročnější obchodníci by mohli najít u Hasoffers to, co hledají, jelikož možnosti, které software nabízí, jsou široké. Nicméně pouze emailová podpora a podstatně méně funkcí u standardního tarifu, který by se mohl zdát jako cenově dostupný pro náš trh, je nevýhodou. Plusem je též možnosti využít 30 denní zkušební verze a možnost projít si uživatelské rozhraní, popřípadě si vyzkoušet jak funguje vyplácení odměn. Tuto 30 denní zkušební dobu lze využít jak na standardní tarif, tak na tarif Enterprise. Nutné je si dát však pozor v případě, že obchodník se nakonec rozhodne nezakoupit licenci, aby se včas odhlásil podle instrukcí uvedených v obchodních podmínkách. U Hasoffers, na rozdíl třeba od Affilboxu, nedojde k ukončení přístupu do administrativy, ale přístup zůstává a dochází automaticky k účtování tarifu, který je využíván. Tedy je nutné si ohlídat, že je spolupráce řádně ukončena.

Značnou výhodou je také podpora. Díky tomu, že je zajišťována z několika poboček na světě je možné mít zajištěnou podpora klientů 24/7. Z hlediska jazyku je software našemu trhu otevřen, jelikož nabízí i možnost využití českého jazyka.

V konečném shrnutí lze říci, že se nejedná v současné době o příliš vhodnou variantu pro malé české obchodníky. Měsíční náklady jsou opravdu příliš vysoké na to, aby si je mohl každý dovolit. Zároveň zejména pro obchodníky začínající s affiliate marketingem, je zapotřebí správná podpora, což v případě Hasoffers se odvíjí od zaplaceného tarifu, protože jak plná podpora - email, chat, telefon a i možnost jiné jazykové mutace, je zahrnuta až v dražším tarifu Enterprise. Tento software, vzhledem k všeobecnému povědomí affiliate marketingu u nás, by mohl vhodný a využívaný pouze u větších a náročnějších obchodníků.

### 4.3.3 Post Affiliate Pro

Software Post Affiliate Pro vytvořila softwarová společnost Quality Unit založená v roce 2004, jejichž primárním cílem byl rozvoj webových aplikací. Prvním úspěšným produktem, a zároveň dodnes nejdůležitějším produktem společnosti, jejímž spoluzakladatelem je i slovenský internetový podnikatel Viktor Zeman, se stal Post Affiliate Pro. Tento software využívá celosvětově více než 10 tisíc klientů (Zeman, 2013).

Na českém trhu je využíván tento software například dvojkou na trhu počítačových her společností Xzone.

**Tabulka č. 5:** Přehled hodnoticích kritérií – Post Affiliate Pro

<b>Cena tarif Basic</b>	\$ 29 (693 Kč bez DPH)/měsíc
<b>Cena tarif Professional</b>	\$ 49 (1 171 Kč bez DPH)/měsíc
<b>Cena tarif Ultimate</b>	\$ 99 (2 366 Kč bez DPH)/měsíc
<b>Stahovatelná licence</b>	\$ 199 (4 756 Kč bez DPH)/měsíc
<b>Podpora</b>	Fórum, znalostní báze, email, chat, telefon – 24 hodin denně v pracovních dnech
<b>Jazyk</b>	25 jazyků - Angličtina, čeština, němčina, slovenština a další
<b>Doplňující služby</b>	Demo verze 30 dní (panel partnera, obchodníka, ukázka stránek)  Stahovatelná licence

#### Zhodnocení podle zvolených kritérií

Za Post Affiliate Pro se platí měsíční poplatek, obdobně jako u Hasoffers a je k dispozici hned v několika cenových tarifech, čímž je dostupnější pro širší skupinu obchodníků. Základní tarif Basic, jenž nabízí přeci jen omezenější možnosti funkcí softwaru, je

k dispozici za přibližně 693 Kč, což v případě přepočtu na rok činí 8 316 Kč. Další možností je verze Professional za kterou obchodník měsíčně zaplatí 1 171 Kč a ročně to tak vychází na 14 052 Kč. K dispozici je také ještě verze Ultimate, která obsahuje veškeré funkční rozhraní a stojí 2 366 Kč, respektive 28 392 Kč za rok. Omezení u základní Basic verze je zejména v menším počtu prokliků - 500 tisíc za měsíc, omezenějšímu místu pro bannery – 10 MB, možnosti odměn za výkon, nemožnost využití kuponů, bannerových rotátorů a další. Tarif Professional kromě navýšení počtu prokliků na 1 milionů za měsíc, nabízí rozšíření o 14 funkcí softwaru oproti základnímu tarifu. Co do tarifu zahrnuto není, jsou: kupóny, možnost dělení provizí, plná integrace s webem. Co se týče nejdražšího tarifu Ultimate, tak ten nabízí kompletní možnosti využití softwaru.

Podpora Post Affiliate Pro je zajišťována hned několika způsoby: emailem, telefonicky, online chatem, které fungují 24 hodin denně v pracovních dnech. Navíc je nabízena forma podpory ve formě diskuzního fóra nebo tzv. znalostní základny. Veškerá forma podpory je k dispozici obchodníkům využívajícím, ať již nejlevnější verzi Basic nebo obchodníkům využívající verzi Ultimate. Podpora je poskytována všem stejně bez ohledu na to, kolik kdo měsíčně za Post Affiliate Pro platí. Díky jazykovému modulu je navíc software momentálně k dispozici ve 25 jazycích, samozřejmě včetně češtiny a slovenštiny.

Post Affiliate Pro je možné k vyzkoušení ve 30 denní zkušební verzi, a to hned v několika verzích. Zkušební verze je k dispozici nejen pro obchodníky, ale i pro affiliate partnery, kde je možné upravit, aby vzhled odpovídal webovým stránkám. Navíc jsou k dispozici také vzorové stránky, kde si uživatel může vyzkoušet, jak budou vypadat reklamní bannery i ukázkou jejich funkčnosti, nastavení přihlašovacího formuláře, trackování reklamních kanálů a jiné. Pro ty, kteří dávají přednost zaplacení větší částky jednorázově a chtějí se tak vyhnout placení pravidelných měsíčních částek je zde varianta stahovatelné licence. Ta je u Post Affiliate Pro ve verzi Professional, Ultimate a Network. Stahovatelná verze Professional je možné zakoupit za 299 dolarů (7 146 Kč), nicméně chybí pokročilé funkce, pokročilé síťové funkce a integrace zdarma. Ultimate verzi lze pořídit za jednorázový poplatek 999 dolarů (23 876 Kč), přičemž zde chybí pouze pokročilé síťové funkce. K této verzi je k dispozici zdarma i LiveAgent Startup, což je software pro online chat a helpdesk usnadňující komunikaci se zákazníky. Nejdražší verze Network je pak za cenu 1899 dolarů (45 386 Kč)

a obsahuje veškeré funkce, které Post Affiliate Pro nabízí. I u této možnosti platby je možné, v případě nespokojenosti, vrácení peněz do 30 dnů.

Post Affiliate Pro je si možné prohlédnout v demu, a to jak administraci obchodníka, tak i partnera. Výchozí nastavení je v obou případech řešeno, co se designu týče ve světlých barvách. Hlavní stránkou je dashboard, který je také k prohlédnutí v příloze č. 5, nabízející přehled o nákladech na prodej u obchodníka a přehled o získaných provizích u partnera. V obou případech je k dispozici i graf ukazující nárůst či pokles, počet prokliků, zobrazení panelu novinek a další. V obou případech je k dispozici výběr z několika šablon provedení menu. Jinak samotný panel s jednotlivými kartami je řešen stejným způsobem, jako u Affilboxu nebo Hasoffers, tedy veškeré karty jsou na levé straně uživatelské administrace.

## **Shrnutí**

Post Affiliate Pro je z hlediska ceny takovým středem mezi cenou, kde se pohybuje Affilbox a Hasoffers. Možnost zakoupení jednorázové licence bez nutnosti placení měsíčních plateb může být vítanou variantou pro nejednoho obchodníka. Zejména v případě spokojenosti, například po jednom roce užívání může být tato možnost preferovaná, nežli nutnost placení měsíčních plateb. Roční náklady na tento affiliate software, nejlevnější verze 8 316 a nejdražší 28 392 korun za rok, otevírají možnost využití na českém trhu, jelikož se nejedná o velké částky, jako v případě Hasoffers. Česká podpora je u tohoto softwaru také zajištěna a navíc podpora, ať už emailová, telefonická nebo přes online chat, je zajišťována všem bez ohledu na využívaný tarif. Dalším plusem je rovněž využití fóra, který je v tomto případě navíc, oproti dříve zmiňovaným softwarům. Pro návštěvníky je velkou výhodou u Post Affiliate Pro možnost 30 denní zkušební verze, ale nejen administrace obchodníka, ale i administrace, ve které budou pracovat partneři. Navíc demo je k nahlédnutí zákazníkům ihned bez nutnosti registrace. Vzhledem k funkcím a ceně lze konstatovat, že v České republice je potenciál využití tohoto softwaru nejen u velkých firem, ale zejména u středních a menších obchodníků.

## **Náklady affiliate marketingu v prvním roce provozu**

Do následných tabulek byly zaneseny náklady bez DPH. Částky u hodinových sazeb programátora a právníka byly vypočteny jako průměr z deseti vybraných nabídek právníků

na internetu. Částka u designérů za statický a animovaný banner byl rovněž vypočten z průměru, tentokrát 8 cenových nabídek designérů na volné noze. Náklady na affiliate manažera byly získány z cenové nabídky jednoho affiliate manažera, který uvedl ceník svých služeb. U tvorby následující tabulky bylo vycházeno z knih „Jak prodat více díky Affiliate marketingu“ od Mária Roženského (2014).

**Tabulka č. 6:** Náklady na affiliate marketing v prvním roce v Kč bez DPH

	Affilbox		HasOffers		Post Affiliate Pro		
	Základní tarif	VIP Tarif	Tarif Profi	Tarif Enterprise	Tarif Basic	Tarif Professional	Tarif Ultimate
<b>Cena</b>	6 990	19 990	80 016	229 152	8 316	14 052	28 392
<b>Affiliate manažer</b>	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
<b>Affiliate manažer - úvodní konzultace</b>	750	zahrnuto	750	750	750	750	750
<b>Affiliate manažer - výběr a příprava programu</b>	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500
<b>Grafik (statický a animovaný banner)</b>	2 333	2 333	2 333	2 333	2 333	2 333	2 333
<b>Programátor (2 hodiny práce)</b>	1 250	1 250	1 250	1 250	1 250	1 250	1 250
<b>Právník (úvodní konzultace, revize OP)</b>	2 672	2 672	2 672	2 672	2 672	2 672	2 672
<b>Celkem</b>	<b>77 495</b>	<b>89 745</b>	<b>150 521</b>	<b>299 657</b>	<b>78 821</b>	<b>84 557</b>	<b>98 897</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, 2016*

Jak je patrné z tabulky nejnákladněji by pro menšího obchodníka vyšel software od HasOffers – tarif Profi 150 521 Kč a tarif Enterprise 299 697 Kč. Téměř o 100 % levněji vychází tarify od Affilboxu – 77 495 a 89 745 Kč a od Post Affiliate Pro – 78 821, 84 557 a 98 897 Kč za rok.

Je však nutné dodat, že částky jsou pouze orientační, protože výsledná částka může být daleko menší. Například práce grafika by v prvním roce mohla, ale nemusela být využita ihned, jelikož affiliate manažer je schopen vytvořit grafické bannery a také to nabízí v rámci svých služeb spadající pod výběr a přípravu programu. Stejně tak náklady na affiliate manažera samotného mohou být nižší, jelikož affiliate manažeři nemusí být placeni fixní částkou, ale určitým procentem z obrátu affiliate programu. Naopak práce programátora,

který vytváří IFrame, tedy HTML kód, který umožňuje vkládat obsah do jiných stránek z vlastního webu a XML feed, což je textový soubor obsahující informace o veškerém zboží v e-shopu je nákladem s kterým se musí bezesporu počítat (Roženský, 2014, s. 59 a 78).

### **Nejvhodnější softwarové řešení pro správu provizního systému pro malé obchodníky na českém trhu**

Výhod Affiliate marketing na českém trhu využívá stále ještě minimum obchodníků, přesto popularita tohoto marketingového nástroje nadále roste. Mário Roženský uvádí, že velikost affiliate trhu je u nás je zhruba od 275-350 milionů korun. Přibližně tolik je tedy ročně vyplaceno partnerům propagujících affiliate program. Přesto affiliate marketing podle Roženského využívá pouze 2 % obchodníků, i když dochází k nárůstu jak počtu obchodníků, tak i partnerů (Roženský, 2015d).

Affiliate marketing může, a pravděpodobně bude, v České republice růst, jelikož potenciál je velký a konkurence vysoká. Podle Opluštila (2015) je v České republice 37 300 online obchodů. Jedná se tedy o velký počet obchodníků, kteří by potencionálně mohli využívat výhod affiliate marketingu.

Zvolená a porovnávaná softwarová řešení pro obchodníky – Affilbox, Hasoffers a Post Affiliate Pro ukázali, že v oboru affiliate marketingu mají obchodníci, uvažující o zahrnutí affiliate programu do svého podnikání, z čeho vybírat. Všechny tři zmiňované softwarové řešení jsou nabízena v různých cenových relacích a mají širokou škálu funkcí. Vzhledem k tomu, že z celkového počtu e-shopů v Česku, dvě třetiny celého obrátu si rozebere pouhá tisícovka obchodníků, tak lze usuzovat, že při současném stavu o využití affiliate marketingu u nás, bude hrát velmi důležitou roli cena a kvalitní informovanost. Z tohoto důvodu se Hasoffers nejeví jako ideální kandidát pro český trh. Cenově se tento software od společnosti Tune pohybuje velmi vysoko oproti Affilboxu a Post Affiliate Pro. Ceny tarifů HasOffers se pohybují výše až o 90-100 %. K tomu podpora není poskytována všem stejně, ale odvíjí se od tarifu, který si obchodník platí. Z toho důvodu Hasoffers není ideální volbou a dá se očekávat, že bude alternativou pro náročnější obchodníky s větším kapitálem.

Affilbox a Post Affiliate Pro se pohybují cenově podobně, tedy standardní tarif Affilboxu vychází na 6 990 Kč, kdežto u Post Affiliate Pro to je 8 316 Kč za rok bez DPH. Jak bylo

zjištěno, tak náklady bez DPH v prvním roce vychází u základního tarifu Affilboxu na 77 495 Kč a Post Affiliate Pro na 78 821 Kč. Zajímavé ovšem je, že rozšířenější tarif od Post Affiliate Pro (tarif Professional) vychází o 5 188 Kč, což je celkově 84 557 Kč za rok, levněji, než tarif VIP od Affilboxu. To by mohlo značit záměr nalákat zákazníky k investici do rozšířenějšího tarifu Professional. Přesto čistě z hlediska ceny by měl být Affilbox i Post Affiliate Pro vhodnou alternativou pro menší obchodníky u nás. Nespornou výhodou Post Affiliate Pro je podpora 24 hodin denně ve všední dny. U Affilboxu je možná telefonická podpora od 9-15 hodin, zato je ale možné využít emailu nebo online chatu, když je potřeba. Pro využití softwaru Affilboxu hovoří samotná administrace, která je řešena jednoduše a člověk se v ní snadno zorientuje. U Post Affiliate Pro je administrace, zejména u partnerů, slabší a hůře se v ní uživatel vyzná.

I přesto, že Affilbox nemá tolik funkcí, jako zahraniční Hasoffers nebo Post Affiliate Pro, tak lze vyhodnotit, jako nejvhodnější softwarové řešení pro obchodníky v České republice, zejména pro menší obchodníky. Na základě toho, že je affiliate marketing u nás stále ještě v počátcích a nevyužívá jeho výhod takové množství obchodníků, jsou faktory jako cena, kvalitní podpora a příjemné uživatelské prostředí přesvědčivými faktory pro využití právě tohoto českého softwaru. Plnohodnotná česká lokalizace, podpora s jednoduchostí registrace od Affilboxu je dalším z předností, které jdou ve prospěch tohoto softwaru.

Online marketing nabírá s postupem času na popularitě a spolu s ním i affiliate marketing. Spolupráce na bázi win-win je lákavá nejen pro obchodníky, kteří v případě správně nastaveného programu a podmínek, tak nemusí vynakládat velké úsilí na propagaci a mohou se zaměřit spíše na vlastní produkt či službu, ale i pro partnery samotné, který díky tomu mají příležitost si něco vydělat propagací výrobků vybraného obchodníka. Jak již bylo zmíněno, v Česku je velké množství e-shopů, přesto malá část z nich vykazuje většinu obrátu v e-commerce. Affiliate marketing může být cestou pro obchodníky, jak se ve velké konkurenci odlišit a zároveň ulehčit marketingové činnosti na internetu tím, že obchodník, spolu s podporou affiliate manažera, popřípadě podporou přímo od týmu affiliate softwaru nebo affiliate sítě, nastaví dobře fungující affiliate program, atraktivní pro partnery a zároveň vykazující dobré výsledky.



## 5 Závěr

V této diplomové práci byla praktická část rozdělena na tři části. Nejprve došlo k vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření, poté následovalo vytvoření matic SWOT affiliate marketingu, jak pro obchodníka, tak pro partnera a v neposlední řadě byla praktická část zaměřena na analýzu nákladové oblasti affiliate marketingu. Konkrétně se jednalo o doporučení nejvhodnějšího affiliate softwaru pro malé obchodníky na českém trhu na základě zhodnocení předem stanovených kritérií a nákladů na affiliate marketing v prvním roce.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit povědomí respondentů o online marketingovém nástroji – affiliate marketingu, stejně tak jejich vnímání online reklamy. Výsledky v tomto případě nebyly příliš překvapivé. S pojmem affiliate marketing se z celkového počtu 106 respondentů nikdy nesetkaly dvě třetiny dotazovaných (až 69 %). Vezme-li se v potaz, že většinu respondentů tvořili studenti a mladí lidé do 30 let, kteří jsou ve styku s internetovou reklamou denně, je zřejmé, že informovanost o affiliate marketingu v České republice není dostatečná. Přesto princip fungování, na kterém affiliate marketing stojí, považuje za výhodný více než polovina ze všech dotazovaných, tedy 55 % dotazovaných volilo odpověď „Spíše ano“ a 15 % „Určitě ano“. Dokonce z respondentů, kteří již provozují e-shop nebo by o tom do budoucna uvažovali, přijde více než polovině spolupráce, na které je affiliate marketing postaven, výhodná a sami by si dokázali představit dávat provize partnerům za přivedené konvertující zákazníky. V tomto případě volilo konkrétně odpověď „Spíše ano“ - 12 respondentů a odpověď „Určitě ano“ - 6 respondentů.

Co se online reklamy týče a její vnímání ze strany respondentů, tak poměrně překvapivě pouze 35 % využívá Adblock, tedy doplněk prohlížečů blokující reklamní obsah na internetu. Z čehož plyne, že buď zbylých 65 % o tomto rozšíření neví, nebo jim reklama tolik nevadí. Obtěžujícími reklamními formáty se zabývala otázka s možností označení více odpovědí - č. 12. Na základě odpovědí se ukázalo, že nejméně populárním reklamním formátem na internetu pro respondenty jsou hlavně vyskakující okna a reklamní spoty u videí. Odpověď „Pop-up okna“ byla označena 90 % respondenty a odpověď „Reklamní spoty u videa“ 62 % respondenty. PPC reklama, reklamní bannery nebo facebooková reklama, které jsou právě těmi online marketingovými kanály, skrze které lze zákazníky

velmi dobře oslovit, respondentům tak výrazně nevadí. Více než polovina respondentů (52 %) už přes reklamu někdy nakoupila, což dokazuje, jak online reklama může být účinná a v dnešní době pro firmy velmi důležitá.

Dále byla vytvořena matice SWOT, jak pro partnery, tak pro obchodníky, která měla ukázat sílu affiliate marketingu, jeho slabiny, příležitosti, které nabízí, ale i hrozby, které přináší. Pokud jde o partnery, tak výsledkem mělo být to, zdali má vůbec smysl se partnerem stát, co z toho partner může mít. Affiliate marketing přináší nespočet výhod. V první řadě, se díky němu dá přivydělat, popřípadě se jím i živit. Zároveň to může být cesta k získání zkušeností, zejména pro studenty. Pokud se někdo stane partnerem, vytvoří si webovou stránku, na které propaguje produkty určitého obchodníka, tak mu odpadají starosti, jakými jsou: vedení účetnictví, nákup a skladování zásob a podobně. Partner se stará čistě a jen o propagaci a náklady pro něj jsou minimální. Může se tedy starat pouze o činnosti, které přivedou na jeho web návštěvníka, který se v ideálním případě proklikne na cílový web a nakoupí u obchodníka. Affiliate může být cestou k vlastní seberealizaci pro ambiciózní jedince, kteří přemýšlí o vlastním podnikání v budoucnu nebo po škole. Skrze affiliate marketing je možné si vyzkoušet, co všechno obnáší propagace produktu a jaké starosti a příležitosti propagace produktu nebo služby s sebou nese.

Matice SWOT vytvořená pro partnery měla ukázat, co affiliate marketing obchodníkům nabízí, zdali je vhodným nástrojem do jejich propagačního portfolia či nikoliv. Spolupráce mezi obchodníkem a partnery pomáhajícími s propagací, na které je affiliate marketing postaven, může být vhodná například pro začínající projekty nebo projekty nabízející unikátní produkt nebo službu. V případě správně nastaveného programu, jasně vymezenými podmínkami a přilákání kvalitních partnerů, mohou být obchodníkovi díky affiliate marketingu výrazně ulehčeny starosti ohledně propagace a samotný podnikatel se tak může starat převážně o ostatní činnosti s podnikáním spojené. Affiliate jako marketingový nástroj nemusí být vhodný pro všechny a ani nemusí být nutně využíváný po celou dobu podnikání. Vždy záleží na konkrétním projektu a aspektech, jako je druh podnikání, konkurence na trhu, finanční možnosti obchodníka a podobně.

Na závěr praktické části byly zhodnoceny na základě stanovených kritérií affiliate softwarů, konkrétně český Affilbox a zahraniční Post Affiliate Pro a Hasoffers, přičemž bylo následně vybráno nejvhodnější softwarové řešení pro malé obchodníky na českém trhu. Na základě

zhodnocení stanovených kritérií byl vybrán, jako nejvhodnější pro tuzemský trh, software Affilbox. Jedná se o první český affiliate software s velmi dobrou zákaznickou podporou a především nízkou cenou za pronájem licence. Z hlediska nákladů na affiliate marketing v prvním roce provozu, do kterých jsou zahrnuty náklady na pronájem softwaru, na služby affiliate manažera, práce grafika, programátora a konzultace s právníkem, bylo zjištěno, že cenově nejdostupnější tarify jsou od Affilboxu - 77 495 Kč (základní tarif) a 89 745 Kč (VIP tarif). Tarif Post Affiliate Pro je v základní verzi (tarif Basic) dražší o 1 326 Kč, celkově tedy 78 821 Kč. Zajímavé ovšem je, že rozšířenější tarif od Post Affiliate Pro (tarif Professional) vychází o 5 188 Kč, což je celkově 84 557 Kč za rok, levněji, než tarif VIP od Affilboxu. To by mohlo značit záměr nalákat zákazníky k investici do rozšířenějšího tarifu Professional. Post Affiliate Pro vychází s nejdražším cenovým tarifem na 98 897 Kč za rok. HasOffers se ukázal jako nevyhovující varianta pro malé obchodníky kvůli vysokým nákladům, které dosahují až dvakrát větších částek než u konkurenčních softwarů. Základní verze HasOffers (tarif Profi) je o 73 026 Kč, celkově 150 521 Kč, dražší oproti základní verzi Affilboxu a o 71 700 Kč dražší oproti Post Affiliate Pro. Náklady na rozšířenější verzi (tarif Enterprise) vychází na 299 657 Kč za rok, což je o 209 912 Kč dražší oproti VIP tarifu Affilboxu a o 200 760 Kč oproti nejdražšímu cenovému tarifu od Post Affiliate Pro.

Affiliate marketing je v České republice stále ještě v rozvoji, přičemž na výraznější růst stále ještě čeká. Přesto nabízí zajímavé příležitosti, které by mohly být lákavé na českém trhu, jak pro obchodníky, tak i pro partnery. Cestou k většímu povědomí o tomto marketingovém nástroji je bezesporu větší informovanost, ať už ve formě přednášek pro veřejnost, více příběhů úspěšných affiláků z oboru nebo webů zabývajících se affiliate marketingem a jejím vzděláváním. Zároveň vychovávání affiliate manažerů, což jsou lidé, kteří se v tomto oboru vyznají, umí spravovat provizní program, komunikovat a motivovat partnery, by mohlo být dalším důležitým krokem k zajištění profesionálního přístupu k affiliate marketingu a jeho výraznějšímu rozvoji v České republice.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### 6.1 Tištěné zdroje

BROWN, Bruce C. *The complete guide to affiliate marketing on the Web: how to use and profit from affiliate marketing programs*. Ocala, Fla.: Atlantic Pub. Group. 2009. 384 s. ISBN 1601381255.

DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2012a. 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012b, 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAUSHIK, Avinash. *Web analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity*. Indianapolis, IN: Wiley. 2010. 475 s. ISBN 0470529393.

Kolektiv autorů. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

OLIM, Jason, Matthew OLIM a Peter KENT. *The CDnow story: rags to riches on the internet*. Lakewood, Colo.: Top Floor Pub.. 1998. 236 s. ISBN 09-66103-26-2.

PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing. 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9

ROŽENSKÝ, Mário. *Jak prodat více díky affiliate marketingu: využijte všechny výhody affiliate marketingu ve svůj prospěch a vybudujte si armádu obchodníků, kteří budou pracovat za vás*. 1. vyd. Jihlava: Baroque Partners. 2014. 175 s. ISBN 978-80-87923-02-3.

SNÍŽEK, Pavel. *CSS pro zelenáče*. Praha: Neocortex. 2003. 295 s. ISBN 80-86330-14-1.

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka, a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Havlíčkův Brod: Grada Publishing. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

## 6.2 Elektronické zdroje

Adaptic.cz: *Analýza použitelnosti*. [online]. [cit. 2015-03-29]. 2005 - 2015 Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/analyzy/analyza-pouzitelnosti/>

Affiliateclub.cz: *275 - 500 milionu korun si vydělají ročně největší čeští affiláci*. [online]. [cit. 2015-04-09]. 2014. Dostupné z: <http://blog.affiliateclub.cz/275-500-milionu-korun-si-vydelaji-rocne-nejvetsi-cesti-affilaci/>

BENDA, Petr. *Přístupnost webových prezentací* [prezentace PowerPoint]. Praha, 2011.

BENEDIKTOVÁ - NEVOSÁDOVÁ, Barbora. *Proč se zajímat o affiliate marketing* [online]. [cit. 2015-05-17]. 2008. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>

BRINDZOVÁ, Veronika, POKORNÝ, Jiří. *Školení PPC reklamy I. – workshop*. [online]. [cit. 16-5-2015]. 2015. [Dokument ve formátu PDF]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/387907114667576/389466387844982/>

BROWN, Lee. BROWN, Lucas. *Where we come from* [online]. Dostupné z: [http://www.tune.com/about/#\\_ga=1.244594821.1295945149.1439914818](http://www.tune.com/about/#_ga=1.244594821.1295945149.1439914818)

COLLINS, Shawn. *History of Affiliate Marketing*. ClickZ [online]. [cit. 2015-03-30]. 2000 Dostupné z: <http://www.clickz.com/clickz/column/1699440/history-affiliate-marketing>

Espoluprace.cz. *Aktuální kampaně a provize* [online]. 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.espoluprace.cz/kampane-a-provize>

Facebook.com. *New Direct Response Features: Multi-Product Ads and Enhanced Custom Audiences from your Website*. [online]. [cit. 2015-04-11]. 2015. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/Multi-Product-Ads-and-Enhanced-Custom-Audiences-from-your-Website>

FLYNN, Pat. *Smartpassiveincome.com: My Monthly Income*. [online]. 2015. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.smartpassiveincome.com/my-income-reports/>

FLYNN, Pat. *Smartpassiveincome.com: About me*. [online]. 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.smartpassiveincome.com/about/>

HAMILTON, Peter. *Tune.com: Printable Coupons - A bridge to affiliate marketing*. In: [online]. [cit. 2015-04-02]. 2015. Dostupné z: <http://www.tune.com/blog/printable-coupons-bridge-affiliate-marketing/>

H1.cz: *Internetový marketing*. [online]. [cit. 2015-03-21]. 2005 – 2015a. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/internetovy-marketing/>

H1.cz: *Affiliate marketing*. [online]. [cit. 2015-03-21]. 2005 – 2015b. Dostupné z: <http://www.h1.cz/affiliate-marketing-1>

IPODNIKATEL.CZ. *SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti* [online]. 2011. [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

JANOVSKÝ, Dušan. *Základy HTML*. [online]. [cit. 2015-03-26]. 2014a. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/zaklady-html.html>

JANOVSKÝ, Dušan. *Různé způsoby, jak mít web*. [online]. [cit. 2015-03-26]. 2014b. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/zpusoby.html>

KREJČA, Lukáš. *Reklama s produktovými informacemi - jak na ně*. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/reklamy-s-produktovymi-informacemi/>

KUČERA, Tomáš. *Klíčová slova na webu: Dlouhý ocas*. [online]. [cit. 2015-04-13]. 2015. Dostupné z: <http://www.bforb.cz/akce/klicova-slova-na-webu-dlouhy-ocas.html>

LINHART, Jan. *Školení affiliate marketingu pro provozovatele* [online]. [cit. 2015-05-17]. 2014. Dostupné z: <http://www.seolinhart.cz/skoleni/skoleni-affiliate-marketingu-pro-provozovatele/>

OPLUŠTIL, Ondřej. *Shopexpo 2015 – e-shopy z celého Česka na jednom místě*. [online]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/shopexpo-2015>

PAVLÍČEK, Radek. *7 aspektů, které mají vliv na přístupnost*. [online]. [cit. 2015-03-29]. 2009. Dostupné z: <http://www.zdrojak.cz/clanky/7-aspektu-ktere-maji-vliv-na-pristupnost/>

PAVLÍČEK, Radek. *Přístupný web a jak se vyvarovat chyb*. [online]. [cit. 2015-03-29]. 2015. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/pristupny-web-a-jak-se-vyvarovat-chyb.aspx>

PODOLÍNSKÝ, Petr. *Cesta růstu*. Youtube.com [online]. [cit. 2015-04-13]. Zveřejněno 21. 10. 2014. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=H9N1jD\\_zk4M](https://www.youtube.com/watch?v=H9N1jD_zk4M)

PODSTAVEC, Filip. *Co je to linkbuilding?*. [online]. [cit. 2015-04-11]. 2014. Dostupné z: <http://www.podstavec.cz/co-je-linkbuilding-a-kdo-je-linkbuilder/>

POKORNÝ, Josef. *Analýza použitelnosti internetových stránek*. [online]. [cit. 2015-03-29]. 2015. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/analyza-pouzitelnosti-internetovych-stranek>

PONER, Tomáš. *Infografika: Jak funguje affiliate marketing*. [online]. [cit. 2015-03-30]. 2013. Dostupné z: <http://www.tomasponer.cz/infografika-jak-funguje-affiliate-marketing/>

Provizní síť. *Provizní síť* [online]. [cit. 2015-05-17]. 2013. Dostupné z: <http://proviznisit.cz/>

PRUSSAKOV, Geno. *Affiliate Marketing Spend to Reach 4.5B in 2016 and Other Findings by Forrester Consulting* [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.amnavigator.com/blog/2012/07/04/forrester-predicts-affiliate-marketing-spend-of-4-5-billion-by-2016/>

Redakcni-systemy.com: *Co je redakční systém (CSM)*. [online]. [cit. 2015-03-26]. 2009. Dostupné z: <http://www.redakcni-systemy.com/vseobecne/clanky/76-co-je-redakcni-system>

ROGERS, Michael. *10 Best Offline Advertising Methods for Affiliate Marketing*. In: [online]. [cit. 2015-04-02]. 2014. Dostupné z: <http://www.affiliatemarketertraining.com/10-best-offline-advertising-methods-affiliate-marketing/>

ROŽENSKÝ, Mário. *Co je to affiliate marketing*. [online]. [cit. 2015-03-30]. 2015a. Dostupné z: <http://www.mariorozensky.cz/co-to-je-affiliate-marketing/>

ROŽENSKÝ, Mário. *Historie affiliate marketingu*. [online]. [cit. 2015-03-30]. 2015b. Dostupné z: <http://www.mariorozensky.cz/historie-affiliate-marketingu/>

ROŽENSKÝ, Mário. *Affilbox.cz* [online]. 2015c. Dostupné z: <http://www.affilbox.cz/>

ROŽENSKÝ, Mário. *Affiliate report 2015* [online]. 2015d. Dostupné z: <http://mariorozensky.cz/affreport.pdf>

Smartemailing.cz: *Co je to e-mailing?*. [online]. [cit. 2015-04-12]. 2015. Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/slovník/emailing-2/>

SNOZOVÁ, Martina. *Heuristická analýza*. [online]. [cit. 2015-03-29]. 2007 – 2013. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/heuristicka-analyza>

Support.google.com: *Textová reklama*. [online]. [cit. 2015-04-13]. 2015. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/14093?hl=cs>

SZABÓ, František. *Seznam affiliate sítí a jejich boom v posledních letech* [online]. [cit. 2015-05-17]. 2015. Dostupné z: <http://www.affilblog.cz/seznam-affiliate-siti-a-jejich-boom-v-poslednich-letech/>

SZABÓ, František. *Jak vybrat správný affiliate program* [online]. [cit. 2015-06-21]. 2013. Dostupné z: <http://www.affilblog.cz/5-tipu-jak-vybrat-spravny-affiliate-program/>

TOBIN, William J. *Mr. Tobin has been awarded 15 patents in the past 40 years*. [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.williamjtobin.com/inventions--patents.html>

UHLÍŘ, Petr. *Účel (funkce) webových stránek*. [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.icestudio.cz/znalosti/efektivni-web/ucel-funkce-webovych-stranek/>

Xart.cz: *Jaké výhody má internetový marketing*. [online]. [cit. 2015-03-21]. 2005 – 2015. Dostupné z: <https://www.xart.cz/seo-internetovy-marketing/vyhody-internetoveho-marketingu>

ZEMAN, Viktor. *Tí, čo robia, dostanú to, čo chcú* [online]. [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: <http://biznistv.sk/viktor-zeman-ti-co-robja-dostanu-to-co-chcu/>



## **7 Seznam příloh**

**Příloha č. 1** - Přehled funkcí a služeb softwaru Affilbox

(Zdroj: <http://www.affilbox.cz/funkce/prehled-funkci/>)

**Příloha č. 2** – Náhled uživatelského prostředí Affilboxu

(Zdroj: <http://www.demo.affilbox.cz/prehledy>)

**Příloha č. 3** - Přehled funkcí a služeb softwaru Hasoffers

(Zdroj: <http://www.hasoffers.com/compare-features/>)

**Příloha č. 4** - Náhled uživatelského prostředí Hasoffers

(Zdroj: <http://help.tune.com/hasoffers/affiliate-interface-tour/>)

**Příloha č. 5** - Přehled funkcí a služeb softwaru Post Affiliate Pro

(Zdroj: <https://www.postaffiliatepro.com/sk/in-house-affiliate-program-hosting/>)

**Příloha č. 6** – Náhled uživatelského prostředí Post Affiliate Pro

(Zdroj: <http://demo.postaffiliatepro.com/merchants/index.php#Getting-Started>)

**Příloha č. 7** – Dotazník

(Zdroj: vlastní zpracování)

## Příloha č. 1: Přehled funkcí a služeb softwaru Affilbox

### Přehled funkcí

#### Proč si vybrat AffilBox?

- Spuštění provizního programu za 5 minut
- Přehledné statistiky
- SEO odkazy
- Nastavení systému dle vašich potřeb
- Aktualizace a podpora ZDARMA

#### Základní funkce

- Neomezený počet bannerů
- Neomezený počet partnerů
- Široké možnosti nastavení provize
- Nastavitelná délka cookies
- Schvalování konverzí
- Možnost nastavit cookies a provizi pro každého partnera
- Notifikace o vzniklé konverzi na email
- Kanály pro sledování odkud přichází konverze
- Jazykové verze
- Automatické schvalování konverzí
- Rozličné reporty a přehledy

#### Možné typy provizí

- CPC (cena za klik)
- CPM (cena za 1000 zobrazení banneru)
- Fixní provize za konverzi
- Procentuální provize za konverzi
- Provize za subpartnery

#### Možné úpravy vzhledu

- Vlastní doména
- Vlastní landing page, která přivítá nové partnery
- Vlastní šablona emailů

#### Typy reklamních prvků

- obrázkové bannery
- flashové bannery
- textové odkazy

#### Kompatibilní systémy

- Všechny eshopové systémy vyskytující se na českém trhu (OpenCart, PrestaShop, Magento, ShopTet, Virtuemart, OsCommerce a další)
- Všechny typy webů s formuláři (WordPress, Drupal, Joomla a další)

Zdroj: <http://www.affilbox.cz/funkce/prehled-funkci/>

## Příloha č. 2: Náhled uživatelského prostředí Affilboxu

The screenshot displays the AffilBox user interface. At the top left is the AffilBox logo. The top right corner features a user profile section with the name 'Přihlášen' and 'Inzerent Inzerentní'. Below the logo, a navigation menu lists: 'Nástěnka', 'Fakturace', 'Reklamní kampaně', 'Přehledy', 'Statistiky' (marked as 'Nové'), 'Reporty', 'Nastavení', and 'Nápověda'. The main dashboard area has a yellow header with five summary cards: 'Kliknutí tento měsíc: 0', 'Konverze tento měsíc: 0', 'Provize tento měsíc: 0 Kč', 'K vyplacení: 0 Kč', and 'Celkem vyděláno: 0 Kč'. Below this, the 'Nástěnka' (Dashboard) section provides an overview of earnings and important links. Two yellow alert boxes are present: one for a missing campaign ('Vaše reklamní kampaň Vzorová reklamní kampaň - část zdarma neobsahuje žádné prvky') and another for a missing banner ('Vaši reklamní kampaň Vzor - webová stránka nikdo nepropaguje'). The dashboard also features two tables comparing 'Dnes' (Today) and 'Posledních 7 dní' (Last 7 days) for clicks, conversions, and earnings. At the bottom, three quick-action buttons are shown: 'Statistiky' (overview of conversions and earnings), 'Bannery' (banners for your pages), and 'Nastavení' (personal data settings).

Dnes		Posledních 7 dní	
Kliků	0	Kliků	0
Konverzí	0 / 0	Konverzí	0 / 0
Částka	0,00 / 0,00 Kč	Částka	0,00 / 0,00 Kč
Kompletní statistiky		Kompletní statistiky	

Zdroj: <http://www.demo.affilbox.cz/prehledy>

### Příloha č. 3: Přehled funkcí a služeb softwaru Hasoffers

	PRO	ENTERPRISE
What's Included:	Free 30-Day Trial	Free 30-Day Trial
Monthly Fee	\$279	\$799
Clicks Included ?	300,000 gross / month	1,000,000 gross / month
Impressions Included ?	3,000,000 / month	10,000,000 / month
Conversions Included	125,000 / month	500,000 / month
Additional Clicks	\$2 / 1,000 clicks	\$0.80 / 1,000 clicks
Additional Impressions	\$0.005 / 1,000 impressions	\$0.005 / 1,000 impressions
Media Usage	\$2 / GB	\$1 / GB
Offers	100	Unlimited
Users	Unlimited	Unlimited
Custom Application Domain	●	●
Custom Tracking Domain	●	●
Custom Design & CSS	●	●
Custom Affiliate Payouts	●	●
CPA, CPS, CPC, & CPM Pricing Models	●	●
Managed/External Suppression Lists	●	●
Advertiser Interface	●	●
Mobile AdServer		●
Mobile Parameters		●
Email Support	●	●
Chat Support		●
Phone Support		●
Complete 2-Way API		●
Activity Fraud Score		●
Multiple Currencies		●
Custom Language (non-English)		●

Zdroj: <http://www.hasoffers.com/compare-features/>

## Příloha č. 4: Náhled uživatelského prostředí Hasoffers

My Account ▼ ✉

[Dashboard](#)

**OFFERS** ▼


**REPORTS** ▼

**TOOLS** ▼

Search Offers

🔍

Account Manager:



**Judy Finn**  
Online Marketing Manager

☎ (206) 508-1318  
✉ hasoffersjudy  
✉ sales@hasoffers.com

[Terms of Service](#)

[Contact Support](#)

### Dashboard

has offers  
by TUNE


**Quick Stats: Last 7 Days**

IMPRESSIONS	CLICKS	CONVERSIONS	PAYOUT	PAYOUT (2014 YTD)
260	6,369	4,307	\$8,614.00	\$108,283.49
<small>-47.15% change</small>	<small>636800.00% change</small>	<small>No Data</small>	<small>No Data</small>	<small>No Data</small>

**Recent Notifications**

- 06/13 Offer Capped: League of Angels ✕
- 06/13 New contest for PPC publishers ✕
- 06/13 Last week's payouts are ready! ✕

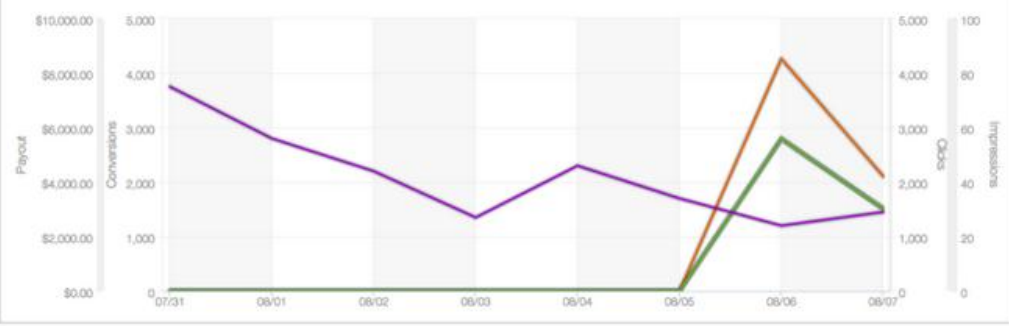
**Featured Offers**



**FarmVille 2 by Zynga**

(CPA) \$0.90  
(Category) Games

**Performance: Last 7 days**



Zdroj: <http://help.tune.com/hasoffers/affiliate-interface-tour/>

## Příloha č. 5: Přehled funkcí a služeb softwaru Post Affiliate Pro

	Basic	Professional	Ultimate
Tracking requests per month	500,000 / Month	1,000,000 / Month	10,000,000 / Month
Space for banners	10 MB	100 MB	1 GB
Network traffic	10 GB	100 GB	500 GB
Full-featured affiliate software	✓	✓	✓
Flash cookie tracking	✓	✓	✓
Number of Affiliates	UNLIMITED	UNLIMITED	UNLIMITED
Campaigns/Banners/Transactions	✓	✓	✓
Extendable with plugins	✓	✓	✓
Reports <a href="#">Viac informáci...</a>	✓	✓	✓
Support (Lifetime)	mail, chat, forum, knowledge base	mail, chat, forum, knowledge base	mail, chat, forum, knowledge base
per Click, per Sale commissions	✓	✓	✓
High Performance Impression Tracker	✓	✓	✓
Multiple Currencies <a href="#">Viac informáci...</a>	✓	✓	✓
Hover Banner <a href="#">Viac informáci...</a>	✓	✓	✓
CPM commissions <a href="#">Viac informáci...</a>	✓	✓	✓
Action Commissions <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$29 jednorazový poplatok	✓	✓
Recurring commissions <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$49 jednorazový poplatok	✓	✓
Private campaigns <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$29 jednorazový poplatok	✓	✓
Commission groups <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$29 jednorazový poplatok	✓	✓
Performance rewards <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$29 jednorazový poplatok	✓	✓
Page Peel Banner <b>novinka</b> <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$29 jednorazový poplatok	✓	✓

<b>Banner Rotator</b> <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$29 jednorazový poplatok	✓	✓
<b>Multiple Merchants</b> <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$29 jednorazový poplatok	✓	✓
<b>Forced Matrix</b> <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$39 jednorazový poplatok	✓	✓
<b>Site Replication</b> <b>novinka</b> <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$59 jednorazový poplatok	✓	✓
<b>Auto-Registering Affiliates</b> <b>novinka</b> <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$49 jednorazový poplatok	✓	✓
<b>Branding Free option</b>	+ \$199 jednorazový poplatok	+ \$199 jednorazový poplatok	✓
<b>Full Integration</b> <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$299 jednorazový poplatok	+ \$299 jednorazový poplatok	✓
<b>Split Commissions</b> <b>novinka</b> <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$69 jednorazový poplatok	+ \$69 jednorazový poplatok	✓
<b>Coupons (Offline Marketing)</b> <b>novinka</b> <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$39 jednorazový poplatok	+ \$39 jednorazový poplatok	✓
<b>Rebrand PDF</b> <b>novinka</b> <a href="#">Viac informáci...</a>	+ \$149 jednorazový poplatok	+ \$149 jednorazový poplatok	✓

Zdroj: <https://www.postaffiliatepro.com/sk/in-house-affiliate-program-hosting/>

## Příloha č. 6 – Náhled uživatelského prostředí Post Affiliate Pro

**Post Affiliate Pro**  
Success made easier

Affiliate Software by P  
v

Home

Below you can see tasks waiting for your approval and the overview of the affiliate program traffic

### Total cost of Sales (This month)

**\$ 0.00**  
0 Approved

\$ 0.00  
0 Paid

\$ 0.00  
0 Pending

09/31 09/01 09/02 09/03 09/04 09/05 09/06 09/07

Approved Paid Pending

### NEWS

**Thank you for choosing Post Affiliate Pro.**  
Post Affiliate Pro is robust and flexible affiliate tracking software and we want to make sure, that your affiliate program will track all clicks and sales to help you grow.  
Please contact us in case of any technical problems or new ideas. Your feedback is very important for us.  
Visit [support.qualityunit.com](http://support.qualityunit.com) to get technical support.  
09/7/2015

### Pending Tasks

Affiliates	0
Commissions	0
DirecLink UrIs	0
Unsent emails	1

### Clicks (30 days)

Total	0
Unique	0
Raw	0

### Impressions (30 days)

Total	0
Unique	4
Raw	-4

### Commissions (30 days)

**\$ 0.00**  
Approved

Paid	\$ 0.00
Pending	\$ 0.00

### All Refunds (30 days)

**\$ 0.00**  
Approved

Paid	\$ 0.00
Pending	\$ 0.00

### All Chargebacks (30 days)

**\$ 0.00**  
Approved

Paid	\$ 0.00
Pending	\$ 0.00

Quick links

Watch Video Configuration Reports Design

Zdroj: <http://demo.postaffiliatepro.com/merchants/index.php#Getting-Started>



## **Příloha č. 7: Dotazník**

1. Setkal/a jste se někdy s pojmem „affiliate marketing“?
  - Ano
  - Ne
2. Věnujete se některé z uvedených činností na internetu? (více odpovědí)
  - Webové analytice (např. v Google Analytics)
  - Spravuji stránky na Facebooku
  - Spravuji/mám vlastní webovou stránku
  - Pracuji s redakčními systémy (např. Wordpress)
  - Spravuji reklamní kampaně
  - Nevěnuji se žádné z uvedených činností
3. Které z tvrzení o affiliate marketingu jsou podle vás správná?(více odpovědí)
  - Jedná se o prostředek ke generování pasivního příjmu
  - Marketingový nástroj, fungující na principu odměňování partnerů
  - Partneři získávají provize za určitou konverzi, kterou přivedení návštěvníci na stránkách obchodníka vykonají (nákup služby/výrobku, registrace do kurzu, vyplnění dotazníku apod.)
  - Jedná se o se o budování sítě obchodníků, kteří prodávají určitý produkt tzv. síťový marketing
  - Provize se často získávají z několika úrovní pod sebou, tedy partnerů, které dotyčný do systému přivedl
4. Znáte některý z uvedených internetových marketingových nástrojů? (více odpovědí)
  - PPC reklama,
  - Display/Bannerová reklama
  - Sociální sítě
  - Affiliate marketing
  - SEO (Search Engine Optimalization),
  - Emailing
  - Neznám žádný z uvedených
5. Provozujete nebo byste rádi v budoucnu provozovali e-shop?
  - Ano provozuji
  - Ano přemýšlel bych o tom do budoucna
  - Ne neprovozuji
  - Ne a nepřemýšlím o tom

### **PRO RESPONDENTY, KTEŘÍ ZAŠKRTLÍ ANO**

6. Z uvedených nástrojů vyberte, který byste využili/využíváte k propagaci vašeho produktu či služby na internetu?
  - PPC reklamu
  - Display/Bannerovou reklamu

- Sociální síť
  - Affiliate marketing
  - SEO (Search Engine Optimalization)
  - Emailing
  - Vlastní odpověď:
7. Jako majitel e-shopu (či potencionálně budoucí majitel), dokážete si představit dávat určitou provizi partnerům zato, že by vám přinášeli na váš web zákazníky?
- Určitě ano
  - Spíše ano
  - Nevím
  - Spíše ne
  - Určitě ne
8. V jaké fázi podnikání by podle Vás affiliate marketing mohl fungovat?
- Při začátku podnikání
  - Při poklesu tržeb a stagnaci podnikání
  - Při velké konkurenci na trhu
  - Pokud nefungují jiné marketingové nástroje
  - Nevím
  - Vlastní odpověď:
9. Pokud byste se rozhodli zahrnout do svého podnikatelského portfolia affiliate marketing a spustit affiliate program. Koho byste pověřili jeho správou?
- Postaral bych se o vše sám (správu programu, fakturaci, vytvoření bannerů apod.)
  - Affiliate síť (síť si obvykle bere 15 – 20 % z provize vyplácené partnerům, stará se o spuštění programu, fakturaci a další činnosti)
  - Affiliate manažer (člověk, který umí nastavit affiliate program, komunikovat s partnery a motivovat je a obecně se vyzná v affiliate marketingu, bývá odměňován formou provize z obrátu provizního programu či ze zisku z programu)
  - Interní zaměstnanec (v případě, že byste měli zaměstnance)
  - Affiliate software (software, který se kupuje či pronajímá většinou za měsíční poplatek popřípadě roční licence, výhodou je že není třeba platit provize navíc za správu, nevýhodou nutnost starat se o program sám)

### **POKRAČUJÍCÍ OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY**

10. Přejde Vám výhodná spolupráce, na které je postaven affiliate marketing? Tedy, že obchodník určité procento z prodeje dává partnerovi, který mu na web přivedl návštěvníka (který vykonal určitou konverzi, například nakoupil nějaký produkt)?
- Určitě ano
  - Spíše ano
  - Nevím
  - Spíše ne
  - Určitě ne

11. Už jste někdy nakoupili produkt/službu na internetu přes reklamu? (prokliknutí přes banner, facebookovou reklamu, email se slevou, např. od Mall.cz nebo Alza.cz, apod)?
- Ano
  - Ne
  - Nevím
12. Je některý typ reklamy na internetu, který Vám vyloženě vadí?
- Pop up okna (vyskakující reklama na zákazníka, většinou po několika vteřinách, poté co dorazí na webovou stránku)
  - Reklamní bannery
  - Reklamní spoty u videí (na Youtube, Stream,..)
  - Facebooková reklama (sponzorované doporučené příspěvky, návrhy na označení stránek likem apod.)
  - PPC reklama ve vyhledávačích (většinou první výsledky vyhledávání, označené jako reklama)
  - Veškerá reklama na internetu
13. Využíváte ve svém internetovém prohlížeči Adblock (doplňek v prohlížeči na blokování reklam)?
- Ano
  - Ne
14. Pohlaví:
- Muž
  - Žena
15. Věk:
- Pod 20
  - 20 – 25
  - 26 – 30
  - 31 – 40
  - 41 a více

*Zdroj: vlastní zpracování*