



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Bakalářská práce

Affiliate marketing a jeho využití v online prostředí

Vypracoval: Filip Murcko
Vedoucí práce: doc. Ing. Beránek Ladislav, CSc.
České Budějovice 2019

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

Jméno a příjmení: **Filip MURCKO**
Osobní číslo: **E16323**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Affiliate marketing a jeho využití v online prostředí**
Zadávající katedra: **Katedra aplikované matematiky a informatiky**

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

Affiliate marketing je jeden z marketingových nástrojů využívaných v online prostředí. V teoretické části bude popsán princip jeho fungování, způsoby propagace pro affiliate partnery a způsob implementace pro inzerenty. Praktická část se bude věnovat analýze a zhodnocení několika řešení affiliate marketingu, dále marketingovému průzkumu zaměřenému na identifikaci klíčových parametrů affiliate marketingu a charakteristiku affiliate partnerů. Cílem práce je identifikovat základní charakteristiky a předpoklady pro úspěšné fungování tohoto marketingového nástroje a formulovat doporučení pro implementaci affiliate marketingu v praxi.

Metodický postup:

1. Analýza principů affiliate marketingu, popis využití affiliate marketingu v hlavních odvětvích, výběr příkladů, srovnání různých e-shopů, které affiliate marketing využívají.
2. Identifikace základních parametrů a předpokladů pro úspěšné fungování na základě provedení několika case studií.
3. Obecné doporučení pro úspěšné fungování affiliate marketingu.
4. Závěr.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná


Seznam odborné literatury:

1. *AffiliateClub.cz*, Představení *AffiliateClub.cz*. [online] [cit. 2018-03-16]
Dostupný z: <http://www.affiliateclub.cz/onas>.
2. **BROWN, Bruce.** (2009). *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web*. Florida: Atlantic Publishing Group.
3. **COLLINS, Shawn, & FIORE, Frank.** (2001). *Successful Affiliate Marketing for Merchants*. USA: QUE Publishing.
4. **GOLDSCHMIDT, S., JUNGHAGEN, S., & HARRIS, U.** (2003). *Strategic Affiliate Marketing*. Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing Limited.
5. **HOFFMAN, Rae.** *How Affiliate Marketing Works - A Step by Step Visual* [online] [cit. 2018-03-16] Dostupný z:
<https://sugarrae.com/affiliate-marketing/how-affiliate-marketing-works/>.
6. **PRUSSAKOV, Evgenii.** (2007). *A Practical Guide to Affiliate Marketing: Quick Reference for Affiliate Managers & Merchants*. USA: Am Navigator Llc.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Beránek, CSc.
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: 19. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2019


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


doc. RNDr. Jana Klicnarová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 23. března 2018

Čestné prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích, dne 12. 04. 2019

.....

Filip Murcko

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Ladislavovi Beránkovi, CSc. za vstřícný přístup po celou dobu vzniku práce, rady a připomínky. Také bych rád poděkoval všem respondentům za ochotu zúčastnit se dotazníkového průzkumu.

Obsah

1	Úvod	3
2	Vymezení základních pojmů	4
2.1	Definice marketingu	4
2.2	Internetový marketing	4
2.3	Nové trendy v marketingu	6
2.3.1	Sociální média	6
2.3.2	Mobilní marketing	7
2.3.3	Word of mouth marketing	8
2.3.4	Guerilla marketing	9
2.3.5	Ambush marketing	10
2.3.6	Event marketing	10
3	Affiliate marketing	12
3.1	Historie affiliate marketingu	12
3.2	Definice affiliate marketingu	12
3.3	Role v affiliate marketingu	13
3.4	Možnosti implementace affiliate marketingu	14
3.4.1	Affiliate síť	14
3.4.2	Provizní software	17
3.5	Affiliate program	17
3.6	Základní způsoby odměňování	18
3.6.1	PPS – Pay per Sale	18
3.6.2	PPL – Pay per Lead	18
3.6.3	PPC – Pay per Click	18
3.6.4	Cost per Mile & Cost per Thousand	19
3.7	Reklamní prvky	19
3.7.1	Textové odkazy	19
3.7.2	Bannery	19
3.7.3	Iframe	21
3.7.4	Call to action	22
3.7.5	XML feed	22

3.7.6	API.....	22
3.8	Způsoby propagace affiliate partnerů	23
3.8.1	Blogy.....	23
3.8.2	Mikro stránky.....	24
3.8.3	Slevové portály	24
3.8.4	Cenové srovnávače	24
3.8.5	Email marketing.....	25
3.8.6	Retargeting.....	25
3.8.7	Sociální média.....	26
3.9	Metody sledování	27
3.10	Výhody a nevýhody affiliate marketingu.....	32
4	Praktická část.....	34
4.1	Cíl práce.....	34
4.2	Metodika práce.....	34
4.3	Aplikace affiliate marketingu v internetovém obchodě	34
4.4	Zkoumaný vzorek	39
4.4.1	Uživatelé internetu	39
4.4.2	Affiliate partneři	42
5	Vyhodnocení průzkumu	45
5.1	Uživatelé internetu	45
5.2	Affiliate partneři	53
6	Diskuze.....	60
7	Závěr	63
I.	Summary and keywords	64
II.	Seznam použitých zdrojů	65
III.	Seznam použitých obrázků, grafů a tabulek	68
IV.	Seznam příloh	70
V.	Přílohy	71

1 Úvod

V posledních letech se stále více aktivit z našeho života odehrává v online světě. Z tohoto důvodu je pro obchodníky důležité přesouvat své marketingové aktivity do sféry internetu.

Internetový marketing je významný nástroj pro zvýšení povědomí o podnicích. Velkým plusem internetového marketingu je, že efektivitu reklamy lze kompletně měřit, disponujete-li potřebnými nástroji. Díky zmiňovaným nástrojům můžete zjistit, kolikrát byla vaše reklamní plocha zobrazena, kolik návštěvníků na ni kliklo, odkud přišli návštěvníci a podobně.

Inovativní formou internetového marketingu je affiliate marketing. Affiliate marketing nebo tzv. provizní / partnerský marketing je založen na výkonnosti. To znamená, že obchodník odměňuje partnery (publishery) za zprostředkování nějaké činnosti – nejčastěji se jedná o dokončenou objednávku.

Hlavním cílem této práce je zjistit postoj publisherů a jejich zkušenosti s affiliate marketingem a také zjistit informovanost uživatelů internetu o affiliate marketingu. Průzkum bude realizován pomocí dotazníkového šetření. Dotazník bude určen pro dvě skupiny – pro běžné uživatele internetu, kde budeme zjišťovat jejich chování na internetu, které může být užitečné pro publishery. Druhou skupinu budou tvořit publisheři a pomocí dotazníku budeme zjišťovat jejich zkušenosti a postoj k affiliate marketingu.

Dalším cílem této práce je aplikace affiliate marketingu v internetovém obchodě. V této práci bude využit affiliate program od společnosti Wedos Internet a.s. s názvem Wedos Affiliate, který odměňuje své partnery nejen za dokončené objednávky, ale také za proklik na reklamu.

2 Vymezení základních pojmů

2.1 Definice marketingu

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - "přesvědčit a prodat", ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. (Kotler, 2007)

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (Kotler, 2007)

Každá část definice marketingu definuje, co je marketing a jak je používán. V marketingu B2B, kde společnosti navzájem směňují produkty s určitou hodnotou, může marketing představovat směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami. Tím se liší od spotřebních trhů, kde marketing směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami nepředstavuje. Na spotřebních trzích je pro jednu skupinu marketing manažerským procesem, který naplňuje její potřeby a přání, zatímco druhá skupina jen kráčí životem a plní své potřeby a přání. Identifikujeme-li tento rozdíl, pak definice marketingu představuje jedinečný příspěvek marketingu pro firmu a požadavky, které na ni klade. (Kotler, 2007)

2.2 Internetový marketing

Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen. (Janouch, 2014)

Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu a musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. V literatuře se komplexní přístup nazývá holistickým marketingem (má několik složek - vztahový, integrovaný, interní a společen-

sky zodpovědný marketing). Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova. (Janouch, 2014)

Především nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Komunikační prostředky a způsoby (formy) marketingové komunikace se tak podstatně rozšířily a zákazníci se dostali do zcela jiného postavení, než tomu bylo dříve. Internetový marketing je proto charakterizován právě ve vztahu k nim. (Janouch, 2014)

Marketing na internetu znamená:

Konverzace

Trh na Internetu je konverzace. Lidé mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv, s ohromující rychlostí. Už ve starověku se lidé potkávali na tržištích. Jednak aby kupovali a prodávali, ale hlavně aby se setkali a mluvili spolu. (Janouch, 2014)

Něco z té konverzace bylo o obchodě a produktech, něco novinky, názory a „drby“. Pak však nastala doba velkovýroby a masmédií a odcizení prodávajícího a kupujícího nabylo gigantických rozměrů. Internet to mění zpět, přímo ke konverzaci vyzývá a firmy se musí přizpůsobit, pokud chtějí přežít. (Janouch, 2014)

Posílení pozice zákazníka

Komunikace mnoha firem se zákazníky stále ještě probíhá formálně. Zvláštním jazykem firmy sdělují naprosté samozřejmosti nebo banality - "jsme tu pro vás", "řídíme se vašimi požadavky" apod. Navíc bez humoru, nápadu, se zatajováním věcí, nebo dokonce se lhaním. (Janouch, 2014)

Zákazník však není sám, jeho pozice je stále silnější. Má kolem sebe síť, která je mnohonásobně větší, než jsme si mohli kdykoliv v minulosti představit. Každý uživatel Internetu může najít řešení svého problému nejen na sociálních sítích, ale také vyhledáváním ve vyhledávačích, procházením diskusních fór, položením dotazu v Q&A portálech nebo třeba ve Wikipedii. (Janouch, 2014)

Propojení lidí může firmu velkou rychlostí zlikvidovat nebo také zvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu. Trh na síti nezná žádný respekt k firmám, které jsou neo-

chotné nebo neschopné se přizpůsobit. Podstatou businessu je opět člověk. (Janouch, 2014)

Spoluúčast

Protože se manažeři většinou odcizili produktu - nerozumí tomu, co firma vyrábí a jak jinak se to dělá - je nutné začít využívat lidi spjatých s produktem (lidi z výroby, vývoje, servisu atd.) a propojit je se zákazníky. (Janouch, 2014)

Je také nutné nazývat věci pravými jmény. Dnes není možné používat fráze jako "máme řešení" když prodáváte počítače. Nemáte řešení, ale prodáváte počítače! Poučené a chytré firmy se snaží zákazníky zapojit do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktů. Jedině tak mohou zajistit loajalitu zákazníků a své budoucí zisky. (Janouch, 2014)

2.3 Nové trendy v marketingu

2.3.1 Sociální média

Marketing sociálních médií (SMM) se týká technik zaměřených na sociální sítě a aplikace, které šíří povědomí o značce nebo propagují konkrétní produkty. Marketingové kampaně v sociálních médiích se obvykle zaměřují na:

- Zajištění účasti sociálních médií na hlavních platformách
- Vytváření sdíleného obsahu a reklamních článků
- Zvyšování zpětné vazby zákazníků v celé kampani prostřednictvím průzkumů a soutěží (Techopedia.org, 2019)

Marketing sociálních médií je vnímán jako cílenější typ reklamy, a proto se domnívá, že je velmi efektivní při vytváření povědomí o značce. (Techopedia.org, 2019)

Představení sociálních médií je nutností pro mnoho podniků založených na zákaznících, protože vytváří dojem okamžitějšího spojení mezi zákazníkem a prodávajícím. Kampaně šířené prostřednictvím sociálních médií navíc mají větší rezonanci, protože se obvykle objevují prostřednictvím odkazů sdílených důvěryhodnými zdroji. Bohaté údaje, které jsou k dispozici prostřednictvím sociálních médií, mohou inzerentům umožnit cíl své zprávy zaměřit na velmi specifické publikum a poskytnout tak lepší výsledky. (Techopedia.org, 2019)

2.3.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing využívá více distribučních kanálů k propagaci produktů a služeb prostřednictvím mobilních zařízení, jako jsou tablety a smartphony. Využívá funkce moderních mobilních technologií, jako jsou lokalizační služby, k přizpůsobení marketingových kampaní založených na poloze jednotlivce. Mobilní marketing je způsob, jak lze technologii využít k vytvoření personalizované propagace zboží nebo služeb uživateli, který je neustále připojen k síti. Mobilní reklama je podmnožinou mobilního marketingu. (Kenton, 2018a)

Mobilní marketing může zahrnovat propagační akce posílané prostřednictvím textových zpráv SMS, multimediálních zpráv MMS, stažených aplikací pomocí upozornění na push, prostřednictvím marketingu v aplikaci nebo prostřednictvím her prostřednictvím mobilních webových stránek nebo pomocí mobilního zařízení pro skenování QR kódů. Proximitní systémy a služby založené na umístění mohou upozorňovat uživatele na základě geografické polohy nebo blízkosti poskytovatele služeb. (Kenton, 2018a)

Mobilní marketing je nepostradatelným nástrojem pro velké i malé společnosti, protože mobilní zařízení se stávají všudypřítomnými. Klíčovými hráči v prostoru jsou značky (a společnosti, které reprezentují prostřednictvím reklamy) a poskytovatelé služeb, kteří umožňují mobilní reklamu. Mobilní reklama zajímá diváky nejen demograficky, ale i chováním (i když demografie hraje roli, například skutečnost, že uživatelé iPadu mají tendenci být starší a bohatší). Jeden z pozoruhodných chování v mobilním marketingovém prostoru známém jako "snacking", kdy se uživatelé mobilních zařízení na krátkou dobu přihlásí na média nebo zprávy. Takové hledání okamžitého uspokojení znamená více kontaktních míst pro obchodníky. (Kenton, 2018a)

V mobilním marketingu má zařízení (zejména velikost obrazovky) rozdíl - uživatelé smartphonů a iPad tablet reagují odlišně na mobilní marketing. Například uživatelé inteligentních telefonů mají tendenci nalézt informativní obsah jako nejrelevantnější, přesto uživatelé iPadu mají tendenci být zaujati interaktivní reklamou, která nabízí bohaté mediální prezentace s okouzlujícími snímky (zpráva o obsahu je sekundární záležitostí). (Kenton, 2018a)

2.3.3 Word of mouth marketing

Marketing typu word-of-mouth marketing (WOM marketing) je, když se zájem spotřebitele o produkt nebo službu společnosti odráží v jejich každodenním dialogu. V podstatě je to reklama bezplatná, vyvolaná zkušenostmi zákazníků - a obvykle něco, co přesahuje to, co očekávali. Obchodování se WOM může být podporováno prostřednictvím různých propagačních aktivit vytvořených společností nebo tím, že má příležitost podporovat komunikaci mezi spotřebiteli a spotřebiteli a mezi spotřebiteli a obchodníky. Také nazývané označené jako "WOMM" nebo "word-of-mouth marketing", WOM marketing zahrnuje buzz, viral, blog a social media marketing. (Kenton, 2018b)

Podpora ze strany společnosti může mít jednu z několika forem. Nejlepším způsobem je dát jim důvod mluvit, například překonat očekávání nebo poskytnout znalosti nebo informace o produktu. Dalšími strategiemi jsou nabídnout spotřebitelům nové způsoby, jak sdílet informace o produktech a službách společnosti a zapojit se a komunikovat se spotřebitelem, například prostřednictvím příkladného zákaznického servisu. To je zvláště cenné díky zákaznickému servisu založenému na sociálních médiích, který umožňuje bezproblémové sdílení a propagaci. (Kenton, 2018b)

Buzz marketing

Buzz marketing je praxe vytváření vzrušení mezi uživateli a spotřebiteli o konkrétním produktu, službě, značce nebo společnosti. Jedná se o jednu z forem Word-of-mouth, kde uživatelé vyvolávají rozruch, humbuk, bzukot („buzz“) mezi spotřebiteli o produktu nebo službě, kterou nedávno zažili. Buzz může být jak online, tak off-line, tj. komunikace tváří v tvář bez jakéhokoli média. Přátelé, kteří se setkali na tržišti a diskutovali o nejnovějším filmu, mohou být příkladem off-line buzz marketingu. (Business Jargons, 2016)

Social media marketing hraje dominantní roli při vytváření „buzzu“ po celém světě. Místa sociálních médií viz. Facebook, Twitter, Google+ atd. poskytují platformu pro firmy a uživatele, kteří se setkávají a diskutují. Obecně platí, že buzz je vytvořen pro filmy, gadgety, sporty, události, auta, jízdní kola, kosmetiku atd. (Business Jargons, 2016)

Viral marketing

Virální marketing je to, co je schopno generovat zájem a potenciální prodej značky nebo produktu prostřednictvím zpráv, které se šíří jako virus, jinými slovy, rychle a od člověka k člověku. Cílem je, aby se uživatelé rozhodli sdílet obsah. (Cyberclick, 2019)

Vzhledem k jejich rychlosti a snadnosti sdílení jsou sociální sítě přirozeným stanovištěm tohoto druhu marketingu. Nejrozšířenějším příkladem v poslední době je vytváření pohyblivých, překvapivých nebo velkolepých videí na YouTube, které jsou poté sdíleny na Facebooku, Twitteru a dalších kanálech. (Cyberclick, 2019)

Důvodem k použití nebo virálnosti, snadným šířením a sdílením, je však meč se dvěma okraji. Nemůžeme zapomenout, že v tomto typu kampaně spadá velká část kontroly do rukou uživatelů a riskujeme, že zpráva bude chybně interpretována nebo parodována. Na druhou stranu úspěšná virová kampaň může udělat zázraky pro výsledky vaší značky. (Cyberclick, 2019)

2.3.4 Guerilla marketing

Guerrilla Marketing je reklamní strategie, která se zaměřuje na nízkonákladové nekonvenční marketingové taktiky, které poskytují maximální výsledky. (Creative Guerilla Marketing, 2019)

Původní termín vytvořil Jay Conrad Levinson v jeho knize 1984 "Guerrilla Advertising". Pojem partyzánský (guerilla) marketing byl inspirován partyzánskou válkou, která je formou nepravidelného válčení a souvisí s malými taktickými strategiemi používanými ozbrojenými civilisty. Mnoho z těchto taktik zahrnuje zálohy, sabotáže, nájezdy a prvky překvapení. Stejně jako partyzánská válka, partyzánský marketing využívá stejný druh taktiky v marketingovém průmyslu. (Creative Guerilla Marketing, 2019)

Tento alternativní styl reklamy se opírá o nekonvenční marketingovou strategii, vysokou energii a představitivost. Guerrilla Marketing je o převzetí spotřebitele překvapením a nerasazatelným dojmem. Guerrilla marketing dělá mnohem cennější dojem u spotřebitelů ve srovnání s tradičními formami reklamy a marketingu. To je způsobeno skutečností, že většina partyzánských marketingových kampaní má za cíl udeřit spotřebiteli na osobnější a nezapomenutelnou úroveň. (Creative Guerilla Marketing, 2019)

2.3.5 Ambush marketing

Ambush marketing neboli příživnický či škodný marketing je reklama podnikatele, která se zobrazuje během nejrůznějších akcí vedle reklamy oficiálního sponzora. Jednoduše řečeno parazituje na formálním sponzorovi. Ambush marketing je velmi drahá forma reklamy a nejčastěji se s ním můžeme setkat během velkých sportovních akcí. (Altaxo.cz, 2019)

Přímý ambush marketing je situace, kdy se firmy v rámci nějaké akce záměrně propagují, aniž by měly zakoupeny sponzorskou licenci. Mohou to být loga, slogany, obrázky či spoty, které byly vytvořeny přímo pro akci. (Altaxo.cz, 2019)

Nepřímý ambush marketing je stav, kdy je firma úmyslně či neúmyslně spojována s reklamní kampaní oficiálního sponzora, a to prostřednictvím náznaků nebo odkazů. Jako příklad můžeme uvést např. situaci, kdy zaměstnanci pořadatele akce nosí oblečení jiné značky než té, která je oficiálním sponzorem. (Altaxo.cz, 2019)

2.3.6 Event marketing

Základním problémem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy event (často rovněž special events) a event marketing. Existuje samozřejmě řada definic a názorů. I když se tyto pojmy začaly objevovat v marketingové literatuře teprve nedávno, jejich kořeny najdeme hluboko v historii. Fascinace nejrůznějšími představeními jsou známy už z dob starého Říma, kdy císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost masy lidí a zprostředkovat jim drsné, ale neopakovatelné zážitky. Jiným příkladem může být 16. století a jeho čelný představitel William Shakespeare. Většina lidí jej zná jako autora divadelních her. Málokdo si však uvědomuje, že při psaní svých her nemyslel na čtenáře, ale především na to, že budou uváděna na jevišti a musí být zinscenovaná tak, aby diváka zaujala. Za tato představení si pak nechával dobře zaplatit. Kvalitní zábava měla už tehdy svoji cenu. Tyto dva příklady dokládají, že v oblasti event marketingu neobjevujeme něco zcela nového, ale spíše přejímáme známé skutečnosti a přizpůsobujeme je současným podmínkám. (Šindler, 2003)

Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. (Šindler, 2003)

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Základní a klíčové charakteristiky, které jak z pohledu marketingu, tak komunikace vyjadřují podstatu event marketingu jsou:

- zvláštní představení / výjimečná událost
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly
- komunikované sdělení

(Šindler, 2003)

3 Affiliate marketing

3.1 Historie affiliate marketingu

V roce 1996 Amazon.com vytvořil jeden z prvních affiliate programů na svém webu zvaném Affiliate Associates program. Byl to program, který povoloval internetovým stránkám, aby se staly affiliate partnery webových stránek Amazon.com. Princip spočíval v tom, že affiliate partner umístil nějaký druh odkazu na jedné ze svých webových stránek a umožnil uživatelům připojit se na Amazon.com. Hlavním bodem tohoto odkazu bylo přitahovat uživatele, aby navštívili Amazon.com pro všechny své potřeby. Bylo to velmi výhodné pro affiliate partnery společnosti Amazon, protože obdrželi provizi vždy, když byl jeden z jejich uživatelů odeslán na Amazon.com. (The Internet Marketing Academy, 2011)

Amazon nebyl první webovou stránkou, která realizovala takový program. Epage byla další webová stránka, která měla podobný program zahájený ve stejném roce, a Proctor a Gamble byli schopni přesvědčit Yahoo! aby iniciovali podobný program s jejich reklamou. (The Internet Marketing Academy, 2011)

A dokonce dříve než kterákoli z těchto stránek byla stránka CDnow. V roce 1994 uvedla odkazy na weby, které obsahovaly recenze na umělce a alba. S myšlenkou, že recenze existovaly na webu a uživatelé si je prohlíželi, přišli s nápadem nabízet stejná alba lidem tím, že umístili odkaz na řízení návštěvnosti svých stránek. (The Internet Marketing Academy, 2011)

Důvodem, proč je tyto společnosti důležité zmínit, je to, že položily základy pro affiliate marketing, jak jej známe dnes. Affiliate marketing dnes také připomíná bannerové reklamy s poklesem počtu kliknutí, které zaznamenaly prudký pokles provedených akcí. To je důvod, proč affiliate marketing, který existuje jako výlučně založený na výkonu, je zásadní a přínosný pro internetovou marketingovou strategii. (The Internet Marketing Academy, 2011)

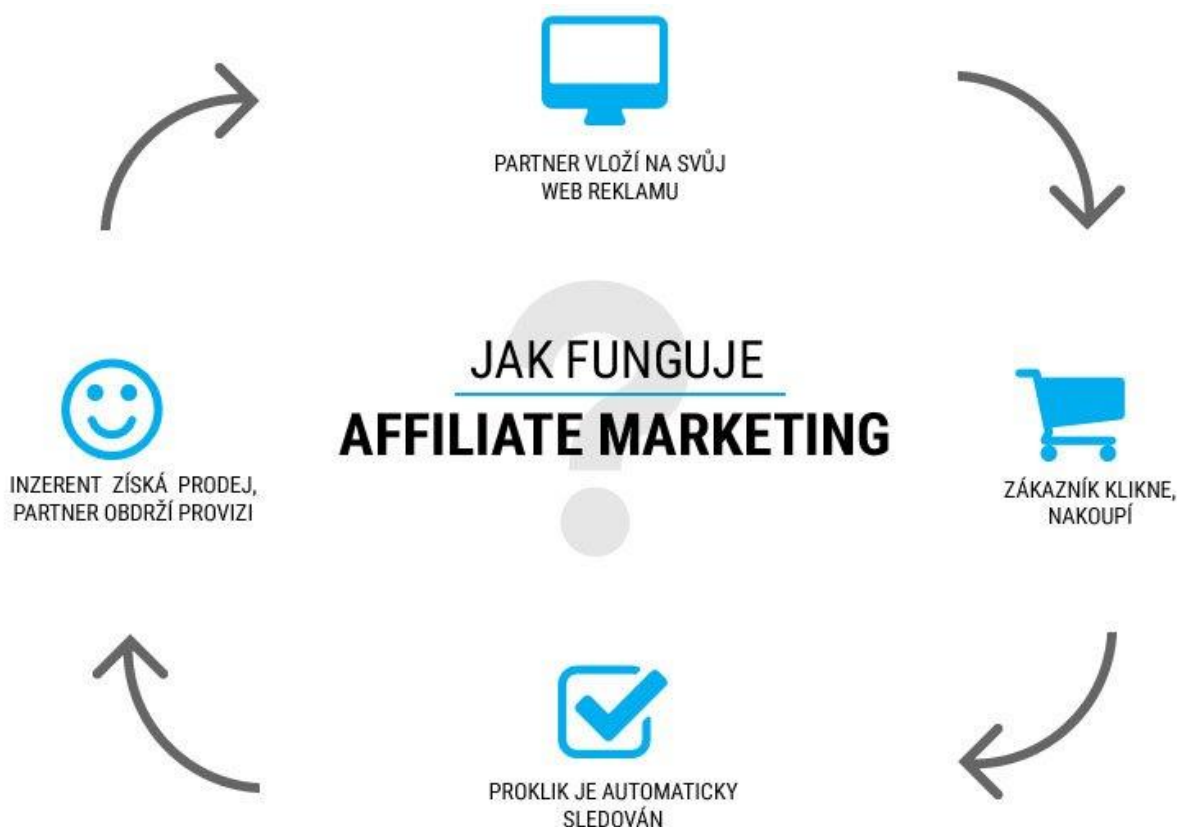
3.2 Definice affiliate marketingu

Affiliate marketing je druh marketingu založený na výkonnosti, ve kterém odměňuje obchodník jednoho nebo více affiliate partnerů za každého návštěvníka nebo zákazníka, který přišel díky vlastnímu marketingovému úsilí affiliate partnera. (The Internet Marketing Academy, 2011)

Tradičně internet umožňuje obchodníkům inzerovat na určitých místech na webu. Mohlo by dojít v podobě bannerových reklam v rámci určitých webových stránek nebo e-mailových zpráv. Může to také zahrnovat investování do reklam, jako je nákup místa v horní části vyhledávacích dotazů pro oblíbené vyhledávače jako Google nebo Yahoo! (The Internet Marketing Academy, 2011)

Problém s kupováním prostoru, jako je tento, je to, že vy, jako obchodník, musíte zaplatit paušální poplatek za něco podobného bannerové reklamě, která má být umístěna na webových stránkách. To představuje problém z jednoho hlavního důvodu. Největším a nejčastějším problémem je to, že vaše počáteční platba za reklamu je trochu hazardní, zvláště pokud je web, který vám umožňuje inzerovat, nový. Je důležité vědět, jakou návštěvnost bude reklama zpočátku produkovat. (The Internet Marketing Academy, 2011)

Obrázek 1: Jak funguje affiliate marketing



Zdroj: <https://www.josefkroupa.cz/affiliate-marketing>, 2019

3.3 Role v affiliate marketingu

Affiliate marketing je symbiotický vztah mezi společnostmi. Je to výhodná situace jak pro partnery, tak pro obchodníky.

Obchodník

Affiliate obchodník je obchodník, který zvyšuje prodej, provoz a povědomí o značce prostřednictvím online inzerce prostřednictvím sítě affiliate webových stránek. Affiliate obchodníci vytvářejí reklamy, jako jsou textové odkazy, statické bannerové reklamy, flash bannery a nyní i videoreklamy pro umístění na partnerských webových stránkách. Obchodníci obvykle zaplatí afiliátům provizi za každou návštěvu webové stránky nebo každou prodejní konverzi, což znamená, že platí pouze za výsledky. (The Reseller Network, 2019)

Affiliate obchodníci mohou provozovat svůj vlastní affiliate program s využitím in-house affiliate software nebo mohou používat affiliate síť k vyhledání poboček. Použití softwaru pro sledování affiliate in-house může být pro obchodníky s affiliatem velmi nákladově efektivní, což šetří často drahé členské příspěvky a provize splatné partnerským sítím. Tradiční affiliate síť účtuje obchodníkům s přidruženými společnostmi členský příspěvek a také každý další měsíc přijmou dodatečnou provizi z celkové provize splatné pobočkám každý měsíc, což je typicky kolem 30%. Síť distributorů pomáhá affiliate obchodníkům najít nové pobočky ke zvýšení prodeje, provozu a povědomí o značce, ale na rozdíl od affiliate sítí neúčtuje žádné provize vůbec. (The Reseller Network, 2019)

Affiliate partner

V on-line světě, affiliate partneři jsou majitelé webových stránek nebo dokonce blogeři, kteří umožňují obchodníkovi inzerovat na svém webu nebo blogu, resp. jsou to ti, kteří jsou placeni vždy, když reklama vystupuje, takže je v jejich nejlepším zájmu mít obchodníky, se kterými mají affiliate partnerství. (The Internet Marketing Academy, 2011)

3.4 Možnosti implementace affiliate marketingu

Nejčastějšími způsoby, jak začít s affiliate, je přidat se k existující affiliate síti nebo si vše řešit po vlastní ose přes speciální software.

3.4.1 Affiliate síť

Affiliate síť zprostředkovává inzerentům partnery, díky kterým mohou propagovat své služby či produkty. Za každý zprostředkovaný nákup hradí inzerent affiliate síti provizi v předem dohodnuté výši. Affiliate síť část provize proplatí partnerům, kteří

prodej zajistili, a část provize si nechá na svůj provoz. Zpravidla to bývá 10 – 20% z celkové hodnoty objednávky. (Eshop-rychle.cz, 2017)

Výhody:

- Nemusíte se o nic starat, síť se o vše postará za vás
- Nemusíte shánět partnery
- Rychlé spuštění affiliate programu

Nevýhody:

- Provizi odvedete jak partnerovi (za zprostředkování prodeje), tak i affiliate síti (za zprostředkování partnera)

Dostupné affiliate sítě:

- Dognet.sk
 - Výhodou sítě je, že je to ekosystém desítek kampaní a stovek publisherů. Když se přidá nový publisher, má k dispozici více než 300 kampaní pod jednou střechou. Pokud se přidá nový inzerent, jeho kampaně mají tisíce publisherů ihned k dispozici.
 - V současné době je nabídka této affiliate sítě velmi široká, zahrnuje nej-různější e-shopy z oblasti módy a krásy, zdraví, bydlení, nebo sportu. Dognet momentálně zastřešuje 470 kampaní a má 3 538 publisherů. Od roku 2013 inzerentům přinesly 669 032 konverzí a obraty na úrovni 14 000 000 €. Publisherům dosud vyplatily provize v celkové výši 2 279 161 €.
- VIVnetworks.com
 - VIVnetworks je největší affiliate síť ve střední a východní Evropě.
 - V roce 2018 bylo v síti zapojeno 342 českých a slovenských inzerentů a 81 zahraničních inzerentů. Počet návštěv přivedených do e-shopů byl 90 514 248, z nichž plynulo 1 569 009 objednávek. Celková hodnota objednávek přesahovala hodnotu 2.58 mld Kč.
- eHUB.cz
 - eHUB je jediná česká affiliate síť, která vyvíjí a neustále zdokonaluje vlastní technické řešení.

- V současné době se na síti nachází 106 kampaní, které jsou rozděleny do 8 kategorií, jako například e-shopy, slevové portály, kurzy a vzdělávání, cestování a pobyty, hry a zábava a jiné.
- Délka cookies je od několika dnů až po několik týdnů, provize je v řádu jednotek až po 15%. V současné době je v systému registrováno kolem 2000 aktivních publisherů, tedy partnerů. Inzerentům je slibováno vytvoření kampaně na míru, včetně oslovení toho správného publisheru.
- eSpoluprace.cz
 - Projekt eSpolupráce byl spuštěn v roce 2009 a v současnosti má tisíce registrovaných affiliate partnerů a několik desítek inzerentů. Hlavní cíle tohoto projektu jsou transparentnost a poskytování nadstandardního servisu všem partnerům s podporou maximálního počtu kampaní k propagaci.
 - V současné době se na síti nachází 114 aktivních kampaní. Průměrná výplata partnera činí 19 264 Kč. Měsíčně tato síť generuje 466 751 kliků a 8 467 leadů.
 - Síť eSpoluprace.cz se zaměřuje hlavně na finanční produkty. Partnerem se může stát kdokoli, kdo je majitelem webové stránky, ale klidně i účtu na sociální síti. Díky registraci získá přístup do rozhraní, ve kterém může plánovat a vyhodnocovat reklamní kampaně. Ve statistikách si lze zobrazit denní i hodinový přehled, přehled konverzí a doporučení. Partner si musí pouze vložit speciální sledovací odkaz do stránek a potom se už snažit možnost prodeje patřičně zpropagovat. Na inzerentovi zase je, aby připravil nejrůznější reklamní prvky – bannery v různých velikostech, či prodeje podpoří třeba ještě mailingem.
- AffiliateClub.cz
 - AffiliateClub.cz zvyšuje svým partnerům a klientům výdělků prostřednictvím internetu. Díky neustálým inovacím, rozvoji a velkému týmu odborníků z 5DM patří mezi největší provizní affiliate sítě v České republice a na Slovensku.
 - AffiliateClub je na trhu online a výkonnostního marketingu již 8 let. Roční obrat vygenerovaný partnerům přesahuje 1,5 miliardy. Síť v současné době tvoří více než 3 000 affiliate partnerů.

3.4.2 Provizní software

Druhou možností je řešit si vše po své ose. Pro správu provizního programu je potřeba speciální program, ve kterém:

- obě strany (inzerent i partner) uvidí přehledy a statistiky o uskutečněných konverzích
- partneři si mohou stáhnout reklamní materiály (bannery, texty, videa...)
- bude uchována platební a výkonnostní historie po jednotlivých měsících (týdnech, dnech...)

U affiliate sítě je takový program již součástí řešení. Pokud ale nechcete platit provizi 2x (affiliate síti a partnerovi), můžete si tento software sami koupit či pronajmout. Nejznámější program na českém trhu je Affilbox, který je jednoduchý na implementaci a má skvělou zákaznickou podporu. (Eshop-rychle.cz, 2017)

Mezi společnosti, které využívají affiliate software od Affilboxu patří například Svet-zdravi.cz. Tento program patří mezi nejžádanější v oboru hubnutí a zdraví. Cena za každý schválený lead se pohybuje od 200 Kč bez DPH – záleží na objemu a kvalitě. Výplata je možná jednou měsíčně, v případě potřeby dle domluvy. Minimální částka k výplatě činí 1 000 Kč. Veškeré přehledy platných i zamítnutých leadů, statistiky a přehled fakturace je k dispozici v účtu v AffilBoxu, který se zakládá při registraci do affiliate programu.

Výhody:

- sami komunikujete s partnery a domlouváte si provize
- neplatíte žádné provize navíc affiliate síti (jen partnerovi)

Nevýhody:

1. o svůj affiliate program se musíte starat sami (hledání partnerů, propagace, fakturace, schvalování konverzí)

3.5 Affiliate program

Affiliate program, neboli provizní či partnerský systém, je jeden ze způsobů, který umožňuje vydělat peníze na internetu přes vaši webovou stránku.

Obchodník, který nabízí své produkty či služby online, může affiliate program využít jako způsob propagace svého zboží. Většinou se stačí registrovat do jeho partnerského programu a dále pak můžete propagovat jeho služby například na svých webových stránkách pomocí speciálního banneru, jehož prostřednictvím obchodníkovi přivedete nové návštěvníky. V okamžiku, kdy si vámi přivedený návštěvník zakoupí některou službu, dostanete předem sjednanou provizi. Provize většinou dosahuje několik procent z prodejní částky zboží.

3.6 Základní způsoby odměňování

Existuje několik modelů odměňování publisherů. Jedná se o předem dohodnutou provizi každému affiliate partnerovi, který je zapojen do affiliate programu. Provize je podmíněna aktivitou třetí osoby.

3.6.1 PPS – Pay per Sale

Pay-per-sale (PPS) vyžaduje platbu ve formě provize vždy, když je produkt prodán. Tato provize je téměř vždy procentní podíl z celkových nákladů na produkt. Stejně jako u ostatních modelů kompenzace se přesná sazba může značně lišit. Ale obecně má tato míra potenciál být stejně vysoká, ne-li vyšší než ostatní. (Staff, 2015)

Některé tržby, například e-book s cenou 2,99 USD s provizí ve výši 6%, nemají velký potenciál zpeněžení vzhledem k nízké provizi a nízké míře konverze na nákupy. Kamera, která však generuje stejnou provizi za prodej v hodnotě 1 500 USD, by měla potenciál být mnohem lukrativnější. (Staff, 2015)

Tento kompenzační model je velmi častý v affiliate marketingu, a může vydělat marketingu velkou část příjmu, ale je také vysoce konkurenční a časově náročný. (Staff, 2015)

3.6.2 PPL – Pay per Lead

Je způsob odměňování, kde inzerent vyplácí affiliate partnera za tzv. "Lead", který v praxi znamená stažení souboru nebo softwaru, registraci, vyplnění formuláře pro Newsletter, registraci zkušební nabídky nebo jinou požadovanou akci. (Staff, 2015)

3.6.3 PPC – Pay per Click

Z hlediska inzerentů se toto nazývá CPC "Cena za kliknutí", protože to považuje za náklad. Jak zkratka PPC naznačuje, jedná se o množství peněz, které obdrží affiliate

partner pokaždé, když návštěvník klikne na inzerát na stránkách affiliate. Částka závisí na konkrétním typu reklamy, případně zvolené affiliate síti. (Iversen, 2019)

3.6.4 Cost per Mile & Cost per Thousand

To znamená, že pokaždé, když se reklama zobrazí tisíckrát, dostane affiliate partner zaplacen. Jedná se o zobrazení, nikoli o kliknutí, což znamená, že návštěvníci nemusí na reklamu klikat. Velikost platby závisí na inzerentovi, průmyslu, v němž se nachází a na zvolené partnerské síti. (Iversen, 2019)

PPM může být prospěšné, pokud uživatelé nejsou ochotni kliknout na vaše inzeráty. PPM je obzvláště dobré, když máte vysoký počet návštěvníků, kteří často chodí a odcházejí, aniž by se do vašeho obsahu dívali hodně. Bohužel existuje velmi málo affiliate sítí, které nabízejí PPM. (Iversen, 2019)

3.7 Reklamní prvky

3.7.1 Textové odkazy

Partnerský odkaz je specifická adresa URL, která obsahuje ID affiliate partnera nebo jeho uživatelské jméno. V partnerských programech inzerenti používají partnerské odkazy k zaznamenávání návštěvnosti, která je odeslána na webovou stránku inzerenta. Tato akce je součástí affiliate programu. Partnerské smlouvy obecně uvádějí, že affiliate je zodpovědný za zprostředkování vlastního affiliate odkazu a zajištění, že se připojí k webové stránce inzerenta. (Techopedia, 2019)

Affiliate marketing zahrnuje společnost, která získává affiliate partnery k prodeji svých produktů nebo služeb online. Když se affiliate partneři zaregistrují na webových stránkách poskytovatele, jsou k němu přiděleny konkrétní odkazy. Když návštěvníci stránky affiliate kliknou na inzeráty a přejdou na stránku inzerenta, affiliate může obdržet provizi, pokud toto kliknutí vede k prodeji. Výhoda partnerských odkazů spočívá v tom, že sledují prodej a nabízejí příležitost těm, kteří mají zájem prodávat produkty jiné strany. (Techopedia, 2019)

3.7.2 Bannery

Bannery jsou nejznámější a současně nejstarší formou reklamy na internetu. I v odvětví tisku jsou bannery velmi běžné. V minulosti byly bannery v grafické podobě velmi jednoduché, takže dnes existuje mnoho různých typů, ať už animovaných nebo statických. První známý banner byl umístěn na webových stránkách časopisu Wired 27.

října 1994. Byla to propagace amerického poskytovatele telefonních služeb AT & T. (Löwenstark, 2019)

Podobně jako affiliate odkaz, affiliate banner povzbuzuje uživatele webu kliknout na něj. To je důvod, proč existuje řada různých typů partnerských bannerů, které lze vybrat na základě cílového publika stránky. Při instalaci bannerů je však nutné vzít v úvahu i obsah stránky. Velké a barevné bannery s obrázky nebo fotografiemi tak mohou způsobit zmatek v textových stránkách a vést k opuštění stránky. (Löwenstark, 2019)

- Statické bannery: Tyto bannery jsou jednoduché bannery, které jsou bez pohybu. Statické bannery byly první formou internetové reklamy.
- Kombinace obrázku a textu: Toto je nejběžnější forma affiliate bannerů. Obvykle se objevuje obrázek, ve kterém se objeví text, který se pokouší o získání titulu.
- Animované bannery: Partnerské bannery lze také animovat pomocí technologie flash nebo jako soubor gif. Dává smysl, že uživatel upoutá svou pozornost na animující banner a poté provede interakci. Pro mnoho uživatelů však animované bannery nejsou velmi oblíbené kvůli vnímané intrusivitě.
- Bannery HTML: Bannery HTML se netýkají pouze jednoho, ale několika prvků, které jsou vloženy do zdrojového kódu webové stránky. To umožňuje uživateli nabídnout interaktivní bannery, které se zdají být interaktivní, protože mohou obsahovat například akční pole nebo nabídky.
- Mikrositeové banery: Dokonce i kompletní webové stránky mohou sloužit jako banner. Pak mluvíme o mikrosítích. Je pravděpodobné, že uživatel s mikrostránkovými bannery nemusí opustit stránku inzerenta a odtud může jednat na straně druhé.

Mezi nejběžnější formy partnerských bannerů patří mrakodrapy, obsahové reklamy a obdélníky. Mrakodrapy jsou bannery, které jsou většinou na pravé straně webové stránky a přitahují pozornost kvůli své neobvyklé výšce. Často pokrývají celou výšku webové stránky. Reklamy na obsah jsou banery, které jsou prakticky nerozlišitelné od vloženého obsahu. Obdélníky jsou obdélníkové affiliate bannery, které jsou často umístěny uprostřed redakční části webové stránky, aby přilákaly pozornost uživatelů. (Löwenstark, 2019)

Každý affiliate program má specifické zásady a pravidla, které je třeba vzít v úvahu při instalaci bannerů. Proto byste měli pečlivě zkontrolovat, zda je příslušný partnerský program správný pro vaše potřeby. Pak dostanete kód, který je zabudován do vaší stránky a zobrazí návštěvníka banneru. Při integraci jsou důležité tzv. cookies, které se používají současně. Jedná se o malé textové soubory, které prohlížeč shromažďuje při surfování, aby mohly znovu identifikovat návštěvníky stránky, jakmile navštíví stránku několikrát. (Löwenstark, 2019)

Vzhledem k tomu, že partnerské bannery jsou nastaveny ve spolupráci se sítěmi, je podstatný význam obsahu bannerů. Například bannery na internetu by neměly být přirovnávány k bannerům v oblasti tisku. Informace o telefonním čísle nebo adrese URL by se proto neměly na banneru zobrazovat. Takový přístup je v rozporu se zásadou affiliate marketingu. (Löwenstark, 2019)

3.7.3 Iframe

Inline Frame nebo IFrame je funkce HTML pro zobrazení dvou nebo více webových stránek v jednom okně na webu. IFrame mohou být vloženy kdekoli v rozvržení webové stránky. IFrame je okenní rámeček obsahující obsah, obrázek nebo textový soubor z jakéhokoli jiného webu. Tato funkce slouží k uspořádání navigace. (Cosmo M., 2017)

Jedním z hlavních účelů použití iframe je online propagace a multimédia. Iframes nabízejí větší flexibilitu pro zobrazování reklam na webových stránkách. Webové aplikace používají prvky iFrame k zobrazení dynamického obsahu bez obnovení webové stránky. Tato funkce pomáhá centralizovat navigaci. Obsah iframe se může načíst paralelně a navigace zůstává nezměněna. Chová se jako vložený obrázek a může být nakonfigurován pomocí vlastního posuvníku. Ve skutečnosti se přes 90% grafických reklam zobrazuje v rámci funkce iFrame. (Cosmo M., 2017)

Nejčastější použití iframe:

- vkládání médií třetích stran
- vkládání vlastních médií
- vkládání příkladů kódu
- vkládání „appletů“ třetích částí, jako jsou platební formuláře.

3.7.4 Call to action

Výzva k akci dává návštěvníkům specifické pokyny, jako například "klikněte sem", "zakoupit nyní", "dozvědět se více" nebo jiné podobné pokyny. Cílem je přesvědčit je, aby následovali s akcí. Výzvy k akci (CTA) se obvykle zobrazují jako označené tlačítko s připojeným textem, někdy doprovázené textovým polem, ve kterém musí návštěvník zadat svou e-mailovou adresu nebo jiné informace. (3dcart, 2019)

Výzva k akci funguje tak, že dostatečně přesvědčí zájem návštěvníků, aby je podnítila k okamžitému jednání. Znění a složení jsou velmi důležité při vytváření efektivních CTA. Vytvoření pocitu nedostatku nebo naléhavosti může být velmi efektivní při vyvolání odpovědi, např. nabídka je k dispozici pouze pro prvních 100 návštěvníků, kteří se zaregistrují, nebo přísné lhůty, po které se zvláštní nabídka stává nedostupná. (3dcart, 2019)

- Zde jsou některé další faktory, které mohou ovlivnit účinnost výzvy k akci:
- Umístění na stránce
- Jasnost účelu / výsledků
- Viditelnost, barva a kontrast
- Pohodlí a snadné pro návštěvníky

Úspěšná implementace výzvy k akci má obrovský vliv na konverze a je jednou z nejdůležitějších dovedností v oblasti marketingu. (3dcart, 2019)

3.7.5 XML feed

XML feed, neboli produktový feed e-shopu je soubor, který obsahuje informace o jednotlivých produktech konkrétního e-shopu. Obsah produktového feedu se liší dle e-shopů, avšak každý feed by měl v základu obsahovat alespoň ID produktu, název produktu, cenu, URL adresu a URL adresu obrázku. Tento základ by měl partnerovi stačit pro vytvoření jednoduchého affiliate katalogu, avšak feedy by toho měly obsahovat daleko více. (Vivnetworks.com, 2017)

3.7.6 API

API znamená aplikační programové rozhraní a je to zvláštní soubor protokolů, rutin a nástrojů pro vytváření specifických softwarových aplikací. Rozhraní API je v podstatě schopno určit, jak by různé komponenty softwaru měly účinně reagovat. Aplikace

API, která dělá, co má dělat, zjednodušuje programátorům vývoj konkrétního produktu. Rozhraní API je v podstatě metoda pro softwarové programy pro odesílání souborů příkazů a / nebo informací o určitém formátu do jiných softwarových programů. (Mobidea.com, 2018)

Používá se z jednoduchého důvodu: Zajistit, aby programy byly schopny vzájemně efektivně komunikovat a vzájemně užívaly funkce a zdroje. (Mobidea.com, 2018)

Aplikace API na WWW (World Wide Web) umožňují snadný přístup k několika zdrojům, které jsou v zásadě dostupné pouze v jiné softwarové aplikaci na jiném serveru. (Mobidea.com, 2018)

Existuje mnoho různých typů rozhraní API pro aplikace, weby a operační systémy. Nejznámější typy rozhraní API jsou:

- Vzdálené volání procedur (RPC - Remote Procedure Call)
- Jednoduchý objektový přístupový protokol (SOAP - Simple Object Access Protocol)
- Reprezentační státní převod (REST - Representational State Transfer)

(Mobidea.com, 2018)

3.8 Způsoby propagace affiliate partnerů

3.8.1 Blogy

Blogy mohou vydělat slušné množství příjmů prostřednictvím affiliate marketingu. Jako blogger je vaším hlavním cílem propagovat affiliate produkt prostřednictvím svého blogu a zároveň vydělávat provizi za každý úspěšný prodej nebo pokaždé, když čtenář blogu klikne na odkaz, který jej nasměruje na partnerský produkt. (SE Ranking, 2018)

Pomocí svého blogu můžete zlepšit expozici svých partnerských produktů a zároveň efektivně oslovit své cílové publikum. To může také zvýšit vaše potenciální příjmy v důsledku širšího publika vašeho blogu. Překvapivě, vynikající blogger může vydělat prostřednictvím affiliate marketingu až 2000 dolarů týdně. Udržování blogu, který je věnován budování důvěryhodnosti vašich affiliate produktů nebo služeb, může přispět k růstu vaší průmyslové autority. (SE Ranking, 2018)

3.8.2 Mikro stránky

Mikro stránka je samostatná webová stránka nebo malá skupina stránek, které mají sloužit jako samostatná entita v rámci existující webové stránky nebo jako doplněk offline aktivity. Hlavní vstupní stránka mikro stránky může mít vyhrazený název domény nebo subdoménu. Podobně jako řetězová pila může být mikro stránka užitečným nástrojem ve správných rukou nebo katastrofální ve špatných rukou. (Boagworld.com, 2018)

Mikro stránky poskytují majiteli webu kompletní kontrolu nad designem. To jim umožňuje navázat mikro stránky do vizuálního vzhledu marketingového materiálu, který společnost používá v příslušné kampani. Mikro stránky také odstraní rozptýlení, které by integrace do hlavního firemního webu přinesla. Hlavní navigace webu je odstraněna, stejně jako zápatí a další nepodstatné prvky. (Boagworld.com, 2018)

Mnoho organizací upřednostňuje mikro stránky, protože jsou čistší pro interní řízení. Jednotlivé webové stránky mohou provozovat jednotlivé útvary nebo společnost může stránku spojit s konkrétním projektem. To pomáhá definovat jasné linie odpovědnosti a vlastnictví. (Boagworld.com, 2018)

3.8.3 Slevové portály

Vzhledem k nelítostným recesím, většina lidí hledá kupony od různých obchodníků. To dělá z kuponových portálů opravdu důležité affiliate partnery pro podnikání. Tyto slevové stránky se mohou chovat jako dvojité meč, protože mají stejné výhody a nevýhody. Výhodou je získání zvýšeného provozu na webových stránkách, a tím zvýšení tržeb. Nevýhodou práce s kupónovými stránkami je to, že tyto stránky vydělávají na organických žebříčcích spojených s názvem vaší společnosti a kódem kupónů. (Shastry, 2018)

Tyto stránky obvykle mají zavedenou členskou základnu, která může být docela prospěšná pro podnik, který se snaží zlepšit svůj konverzní poměr a výnosy, takže je důležité přehlédnout negativa práce s kuponovými portály. (Shastry, 2018)

3.8.4 Cenové srovnávače

Cenové srovnávače se dostaly do popularity brzy po revoluci elektronického obchodu. Cenová nabídka, kterou poskytují stránky pro porovnávání cen, pomáhá spotřebitelům ušetřit značné množství peněz při nakupování online. Schopnost kontrolovat

cenu produktu na mnoha portálech elektronického obchodu na jednom místě přináší pohodlí a šetří čas. (Koshy, 2016)

3.8.5 Email marketing

Většina lidí myslí na e-mail jako na jednoduchý nástroj komunikace. E-mail používáme denně, abychom udržovali kontakt s blízkými, komunikovali se spolupracovníky a spolupracovali se společnostmi, když se chceme dozvědět více o produktu nebo službě. Affiliate obchodníci mohou používat e-mail k vydělávání peněz prostřednictvím cílených kampaní, ale není to tak jednoduché, jak jen posílat několik e-mailů denně. (AffiliateMarketerTraining.com, 2016a)

Tipy pro zvýšení návratnosti investic do e-mailového marketingu

Snadné nakupování - Umístění prominentních odkazů do e-mailových marketingových kampaní umožňuje vašim zákazníkům dostat se na stránku nákupu kliknutím na jeden odkaz. (AffiliateMarketerTraining.com, 2016a)

Automatizované e-maily pro opuštěné vozíky - Spousta lidí nakupuje online, přidává položky do svého nákupního košíku a poté ukončí proces před dokončením nákupu. Pokud rozesíláte automatizovaný e-mail s připomínkami o položkách, které zůstaly v jejich košíku, zvýšíte pravděpodobnost, že se vrátí k dokončení nákupu. V některých případech můžete použít automatizovaný e-mail, který spotřebitele povzbudí k tomu, aby se ptali na otázky, které jim znemožnily dokončit počáteční nákup. (AffiliateMarketerTraining.com, 2016a)

Sledování historie stránek - Znáte-li přesně, které stránky vaši zákazníci navštívili a na které odkazy klikli (a jak často), můžete lépe zacílit na tyto produkty a stránky ve své kampani e-mailového marketingu a zvýšit tak příjmy tím, že spotřebitelům poskytnete informace a odkazy na příslušné informace. (AffiliateMarketerTraining.com, 2016a)

3.8.6 Retargeting

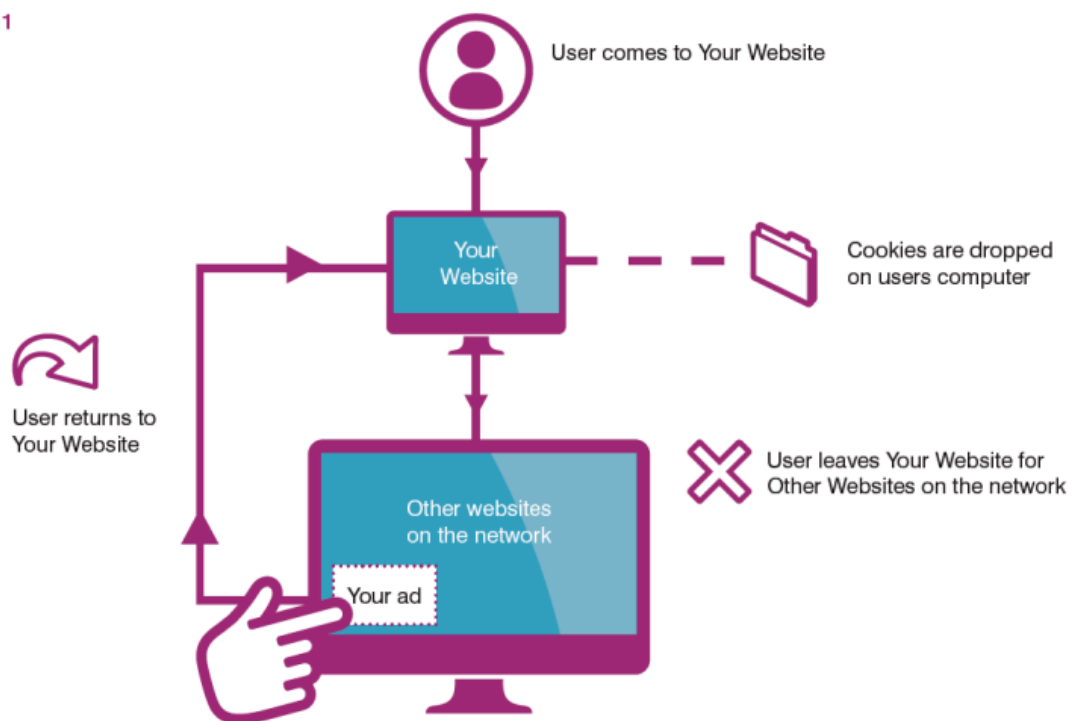
Retargeting nebo „remarketing“, jak to Facebook a Google nazývají, je reklamní technika, která vám umožňuje cílit reklamy specificky na lidi, kteří projevíli zájem o vaši značku nebo se s ní setkali. (Moreniche.com, 2018)

Podle poskytovatele retargetingu třetí strany, ReTargeter, pouze 2% webového provozu nakupují při první návštěvě. Retargeting je proto šancí získat přístup k 98 % uživatelů, kteří nepřišli poprvé. (Moreniche.com, 2018)

Způsob, jakým funguje retargeting, je poměrně jednoduchý: lidé, kteří navštíví vaše stránky, jsou „cookies-ovány“, a to díky kódu, který se nazývá sledovací pixel. Tito návštěvníci jsou pak „sledováni“ po webu a informace získané z „cookies“ umožní poskytovatelům retargetingu, jako je Facebook nebo Google AdWords, aby určili, kdy mají spouštět retargetované reklamy. (Moreniche.com, 2018)

Obrázek 2: Retargeting

Figure 1



Zdroj: <https://www.igbaffiliate.com/articles/retargeting-affiliates>, 2019

3.8.7 Sociální média

Použití sociálních médií pro affiliate marketing je jedním z nejjednodušších a nejrychlejších způsobů, jak začít vydělávat peníze online. Zatímco používání sociálních médií pro affiliate marketing může být jednou z nejefektivnějších metod, budete chtít, aby vaše příspěvky na sociálních médiích nejen šířili váš partnerský odkaz, ale aby měli také skutečnou hodnotu. Příspěvky bez hodnoty jsou příspěvky, které způsobí, že vaše publikum ztratí zájem, což činí vaše úsilí o používání sociálních médií pro affiliate marketing zbytečným. (AffiliateMarketerTraining.com, 2018b)

Existuje několik různých tipů a triků, které můžete použít pro efektivnější affiliate marketing na sociálních médiích:

- Zkuste **vytvořit odkaz přesměrování**, který vypadá trochu jednodušší a čistší, a proto atraktivnější pro tyto prokliky.
- **Zaměřte se na svůj obsah** - při použití sociálních médií pro affiliate marketing byste vždy měli zastavit a zaměřit se na svůj obsah jako první. Mají vaše příspěvky schopnost stát samy bez ohledu na váš partnerský odkaz? Poskytují svým divákům něco hodnotného? Upoutají pozornost?
- **Použijte fotografie** - fotografie říkají tisíc slov a jsou jedním z nejlepších způsobů, jak upozornit na příspěvky sociálních médií.
- Zaměřte se na **vysoce kvalitní affiliate produkty** - budete mít vždy větší úspěch, pokud budete propagovat produkt, který máte rádi nebo skutečně věříte, že je kvalitní.
- **Zůstat aktivní** – zůstat aktivní pomáhá udržet vaše publikum na palubě a bez ohledu na to, jaké platformy používáte, je důležité komunikovat a pravidelně publikovat. (AffiliateMarketerTraining.com, 2018b)

3.9 Metody sledování

Fakturace založená na úspěchu je základní myšlenkou affiliate marketingu, za účelem dosažení tohoto odměňování přidružených společností založeného na výkonnosti, existují určitá technická opatření, tzv. metody sledování, které měří hladké přidělování transakcí. (Dziuba, 2018)

URL tracking

URL Tracking používá odkaz, který obsahuje speciální parametry nebo ID přidruženého partnera jako měřítko rozpoznávání. Když návštěvník webové stránky navštíví webové stránky obchodníka, ID partnera se předá, což vede k jasné identifikaci zdroje návštěvníka. ID partnera je připojeno k adrese URL provozovatele webu, např. <http://www.sorta.sk/Partner-ID45624G24>. (Dziuba, 2018)

Vzhledem k jedinečnosti ID partnera není možné, aby se návštěvníci webových stránek dostali na webové stránky obchodníka z jiných stránek se stejným ID partnera. Další výhodou metody sledování adresy URL je konzistence procesu sledování, takže relaci lze sledovat bez ohledu na nastavení prohlížeče návštěvníka webu. To je zvláště

výhodné, pokud návštěvník webu používá prohlížeč v režimu inkognito, a proto nelze přenášet žádná uživatelsky definovaná data. (Dziuba, 2018)

Sledování URL má však také vážné nevýhody, proto se v praxi používá pouze v několika případech. Velkou nevýhodou sledování URL je, že affiliate je odměněn pouze tehdy, pokud návštěvník webu provede úspěšnou akci přímo po předání na webové stránky obchodníka, která je také odměněna (nákup, přihlášení k odběru bulletinů, stažení aplikací). To má za následek, že pokud zákazník tuto akci provede později, affiliate partner nedostane žádnou provizi. Zejména v době mobilního internetu je nepostradatelné sledování napříč kanály. Sledování adresy URL nemůže splnit tento požadavek, a proto je využíváno pouze velkými pobočkovými sítěmi v kombinaci s jinými metodami sledování. (Dziuba, 2018)

Cookie tracking

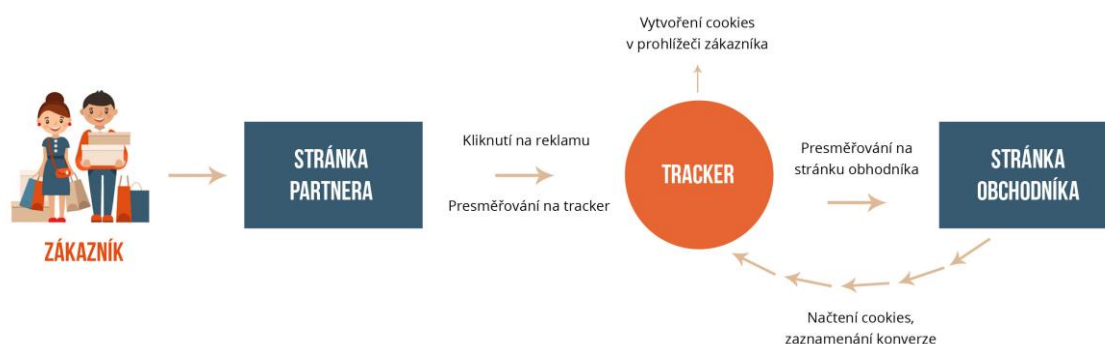
Sledování souborů cookie je jednou z nejpoužívanějších metod sledování v affiliate marketingu. Cookies jsou malé soubory, které jsou uloženy různými webovými aplikacemi, když je webová stránka nebo mobilní aplikace vyvolána na koncovém zařízení návštěvníka webu. Uložení cookies do webových prohlížečů jsou uloženy informace o uživateli internetu, tyto informace slouží k identifikaci uživatelů internetu. Díky uložení informací o uživateli mohou být identifikováni opakující se návštěvníci webových stránek. Soubory cookie lze uložit trvale nebo pouze po určitou dobu. (Dziuba, 2018)

Sledování souborů cookie zajišťuje jasnou identifikaci partnerů. Když uživatel Internetu přistupuje na webovou stránku partnera, cookies se používají k uložení ID partnera, aby bylo možné je později přečíst. Uložení cookies mohou být transakce také přidruženy k partnerovi později. To je důležité zejména proto, že většina transakcí na internetu nejsou spontánní nákupy, ale nákupy z opakovaných návštěv webových stránek. Runtime sledování souborů cookie je předdefinován. Ve většině případů je to mezi 30-60 dny. V některých výjimečných případech jsou možné i trvalé cookies, což znamená, že za transakce v daleké budoucnosti bude partner také odměňován. (Dziuba, 2018)

Metoda sledování souborů cookie má však také vážnou nevýhodu. Každý internetový uživatel má možnost vymazat cookies z prohlížeče, což je velkou nevýhodou sle-

dování souborů cookie. Smazání cookies je volba nastavení v každém internetovém prohlížeči. Některé internetové prohlížeče také nabízí možnost surfování v režimu inkognito, což znamená, že provozovatelé webových stránek nemohou od začátku ukládat soubory cookie na koncových zařízeních uživatelů internetu. (Dziuba, 2018)

Obrázek 3: Proces cookie trackingu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Session tracking

Při sledování relací (session cracking) je každému uživateli Internetu přiřazeno jedinečné ID relace pro identifikaci. ID relace ukládá informace specifické pro uživatele, například ID partnera, a přenáší je příslušnému prohlížeči. Pokud internetový uživatel klikne na reklamní médium přidružené společnosti a dostane se na webovou stránku obchodníka a provede službu založenou na odměňování, přidružená společnost obdrží sjednanou provizi, pokud ji internetový uživatel nepřeruší. Důvodem je, že nejpozději, když uživatel Internetu ukončí relaci zavřením internetového prohlížeče, relaci již nelze jednoznačně identifikovat. To je vážná nevýhoda pro affiliate, protože není možné sledovat původ uživatele, i když je prohlížeč změněn. Výhodou sledování relací je, že tato metoda funguje bez ukládání souborů cookie. (Dziuba, 2018)

Database tracking

Sledování databáze je jednou z nejnovějších metod sledování v affiliate marketingu. Při sledování databáze je ID partnera uloženo buď z URL nebo ze souboru cookie spolu s příslušným zákaznickým ID, takže lze přidělit nejen jednotlivé transakce, ale i následné transakce. Prostřednictvím této metody je také partnerům vyplácena provize z budoucích transakcí. Běžnou metodou, zejména v případě doživotních provizí, je zva-

žení následných transakcí, neboť je možné dosáhnout lepší identifikace uložením zákaznických dat včetně ID partnera. Nejzávažnější nevýhodou této metody je nerovnoměrné zacházení s pobočkami, protože noví a aktivní affiliate partneři nejsou odměňováni za přenos zákazníků, pokud příslušný zákazník již byl v databázi registrován prostřednictvím jiné pobočky s ID partnera. (Dziuba, 2018)

Pixel tracking

Způsob sledování pixelů je obvykle provozován affiliate sítěmi, protože kromě obchodníka musí být operátor affiliate sítě také informován měřením úspěchu, jako je konverze. Sledovací pixel je 1×1 obraz ve formátu GIF, který je implementován v HTML kódu, obvykle na stránce s poděkováním internetového obchodu, aby informoval operátora sítě, když je konverze úspěšná. Sledovací pixel pak odešle operátorovi sítě nezbytné informace, jako je celkový výnos a procentní provize. Dalším zvláštním rysem sledování pixelů je, že odkaz přidruženého partnera nevede přímo na webové stránky obchodníka, ale především na webový server přidružené společnosti. Tímto přesměrováním přes webový server affiliate sítě se pak nastaví příslušný soubor cookie, který se později přečte na úspěšnou konverzi. (Dziuba, 2018)

Jasnou výhodou této metody je jednoduchá implementace pro obchodníka, který musí na stránce implementovat pouze jeden HTML kód. Nevýhodou je, že sledování nefunguje, pokud návštěvník webu zakázal prohlížení obrázků ve svém internetovém prohlížeči. (Dziuba, 2018)

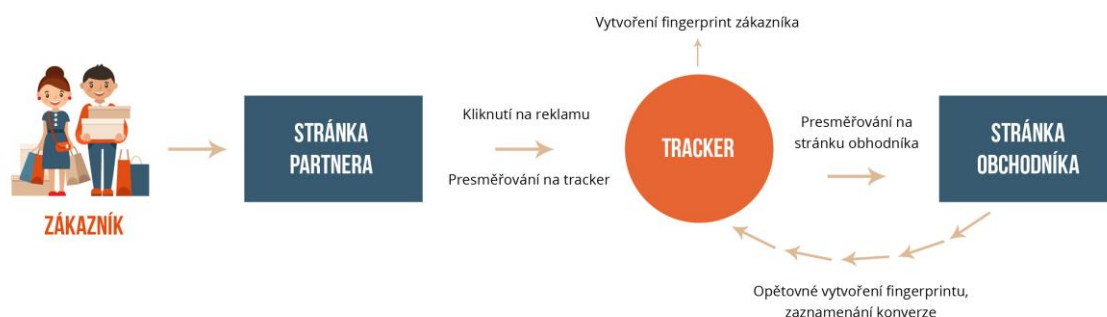
Fingerprint tracking

Relativně novou metodou sledování je sledování otisků prstů (fingerprint cracking). Pomocí této metody sledování je vytvořen digitální podpis koncového zařízení, který obsahuje speciální informace o příslušném koncovém zařízení. Digitální podpis obsahuje informace o verzi prohlížeče, operačním systému, jazyce a používaných doplňcích. Na základě těchto informací je pro každého uživatele vytvořen jedinečný podpis. (Dziuba, 2018)

Otisk prstu může fungovat bezchybně pouze tehdy, pokud uživatel zahájí transakci založenou na provizích ve stejném prohlížeči a na stejném terminálu. Výhodou metody otisku prstu je, že se prostřednictvím internetového uživatele neshromažďují žádná citlivá data. Je také možné rozpoznat uživatele v různých relacích, pokud používá stejný

terminál a stejný internetový prohlížeč. To je jedna z nevýhod metody otisků prstů, protože stejně jako u většiny metod sledování není možné mezi zařízeními. (Dziuba, 2018)

Obrázek 4: Proces fingerprint trackingu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Postview tracking

Sledování PostView bylo poprvé představeno v Německu v roce 2008 a je proto jednou z novějších metod sledování v affiliate marketingu. Od začátku to bylo předmět kontroverzní debaty kvůli jeho snadnosti manipulace. Ve sledování PostView je vizuální kontakt mezi návštěvníkem webu a reklamním materiálem obchodníka již považován za relevantní pro sledování. To znamená, že opatření založená na výkonnosti, jako je prodej nebo vedení, jsou již odměňována, když je reklamní médium zobrazeno bez nutnosti kliknutí na reklamní médium. (Dziuba, 2018)

Zvláštním problémem s PostView Tracking je měřitelnost vnímání reklamních médií, protože návštěvníci internetových stránek mohou na webových stránkách obchodníka provádět aktivity na základě výkonu i bez vnímání konkrétních reklamních médií. Jako výsledek, některé pobočky umístily velké množství malých inzerátů na jejich vlastních internetových stránkách. Tak byly přidružené společnosti odměněny, i když významně nepřispívaly k podpoře požadované činnosti. Kvůli potenciálnímu zneužití mnoho obchodníků zakázalo sledování PostView jako měřicí měřítko. (Dziuba, 2018)

Flash cookie cracking

Sledování souborů cookie ve formátu flash je alternativní metodou běžného sledování souborů cookie. Při běžném sledování souborů cookie jsou soubory cookie na-

staveny a uloženy v prohlížeči návštěvníků webu. S takzvaným sledováním souborů cookie ve formátu flash nejsou soubory cookie uloženy v prohlížeči, ale v přehrávači Adobe Flash Player. To však vyžaduje, aby návštěvník webu měl na svém koncovém zařízení předinstalován program Adobe Flash Player, což je vážná nevýhoda sledování souborů cookie ve formátu flash. Sledování Proto se obvykle používá jako doplněk k běžnému souboru cookie prohlížeče. Vzhledem k úložišti v aplikaci Adobe Flash Player nemohou být soubory cookie odstraněny odstraněním souborů cookie v prohlížeči, takže uživatel může být rozpoznán při návratu na webovou stránku, a to navzdory vymazání souborů cookie. Další výhodou Flash Cookies je sledování uživatelských aktivit napříč prohlížeči, takže všechny aktivity lze sledovat prostřednictvím prohlížeče koncového zařízení. (Dziuba, 2018)

3.10 Výhody a nevýhody affiliate marketingu

Největší výhodou je velmi vysoká bezpečnost, pokud jde o náklady. Jestliže se nedaří, sice nic neprodáváte, ale za marketing ani nic neplatíte. Reklama od partnerů na jejich webech je zdarma, propagují vás neustále, a pouze v případě, kdy dojde k nákupu, je jim vyplacena odměna. Kvůli nízké míře rizika se tak affiliate marketing skvěle hodí při expanzi na nové trhy. Mezinárodní marketing může být velmi drahý, ale affiliate marketing vám získá přístup k novým zákazníkům, aniž byste museli vynakládat zbytečné finanční prostředky. (Bizboxlive, 2019)

Affiliate kampaň vytvoříte a dále už vyžaduje pouze minimální správu a kontrolu. Související propagace leží především na vašem partnerovi, protože dokud se mu nepodaří získat vám objednávku, nedostane žádnou odměnu. (Bizboxlive, 2019)

Díky tomu, že váš e-shop propagují nejrůznější partneři, získáváte přístup k zákazníkům, kteří by se o vás třeba vůbec nedozvěděli. I pokud nedojde k uskutečnění objednávky, pořád dochází k budování značky. (Bizboxlive, 2019)

Získáváte nejen nové objednávky, ale i velmi užitečné informace. Víte, odkud zákazníci a návštěvníci stránek přicházejí a co na ně platí (jakým způsobem je partner získává). Toho můžete následně využít pro své další marketingové aktivity. (Bizboxlive, 2019)

Zatímco výhody jsou zřejmé na první pohled, nevýhody mohou dlouho zůstat skryté a často se s nimi vůbec nemusíte setkat. Je nicméně dobré, abyste o jejich existenci věděli a byli schopni zmírnit možné negativní dopady. (Bizboxlive, 2019)

Špatně zvolený partner vám může kazit reputaci. Například pokud má špatně vypadající a nedůvěryhodné stránky obsahující pouze reklamy, a na kterých prezentuje i váš e-shop. To vás může v očích zákazníka poškodit. (Bizboxlive, 2019)

Zneužívání odkazů v případě, kdy máte konverzi nastavenou na zobrazení konkrétní URL adresy. Sám partner může na odkazy klikat a vytvářet tak falešné konverze. Vy je pak musíte označovat jako neplatné a pokud podvod neodhalíte, dokonce za ně i zaplatit. (Bizboxlive, 2019)

Provize by měla odpovídat přínosům, čemuž obvykle nejlépe vyhovuje jisté procento z uskutečněné objednávky (s nastaveným stropem pro nejvyšší možnou odměnu). Platí, že čím vyšší tato suma bude, tím více se bude partner o získání zákazníka snažit, ale také by neměla nastat situace, kdy se pro vás stane spolupráce nevýhodnou. Affiliate marketing by se měl vyplatit vám i vašemu partnerovi. (Bizboxlive, 2019)

4 Praktická část

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit informovanost uživatelů internetu o affiliate marketingu a jejich běžné chování, které může být velice přínosné pro aplikaci affiliate marketingu v praxi. Dalším cílem práce je zjistit spokojenost affiliate partnerů s dostupnými affiliate programy v České a Slovenské republice. Zároveň se práce zaměřuje na aplikaci affiliate marketingu v internetovém obchodě.

4.2 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena do dvou základních částí, a to na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části se práce věnuje vymezení základních pojmů a nových trendů v marketingu. V teoretické části je řešena problematika affiliate marketingu a jeho využití v on-line prostředí.

V praktické části je v první polovině řešena aplikace affiliate marketingu v internetovém obchodě Sorta.sk. Práce zkoumá affiliate program od společnosti Wedos s názvem Wedos Affiliate.

V druhé polovině praktické části byl využit kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Následně byl tento výzkum zhodnocen a jeho výsledky shrnuty v závěru.

4.3 Aplikace affiliate marketingu v internetovém obchodě

Pro aplikaci affiliate marketingu v internetovém obchodě Sorta.sk jsme se rozhodli využít affiliate program známého českého poskytovatele webhostingů, domén, VPS serverů a podobně – Wedos Internet a.s..

Obrázek 5: Partnerská administrace Wedos Affiliate

Období	Plochy		Odkazy		Objednávky		Připsané provize
	zebr.	přich.	přich.	poč	čistka	max.prov.	
dnes	0	0	0	0	0 Kč	0 Kč	0 Kč
včera	0	0	0	0	0 Kč	0 Kč	0 Kč
posl. 7 dní	3	0	0	0	0 Kč	0 Kč	0 Kč
posl. 30 dní	9	0	0	0	0 Kč	0 Kč	0 Kč
tento měsíc	5	0	0	0	0 Kč	0 Kč	0 Kč
minulý měsíc	33	0	0	0	0 Kč	0 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Partnerský program přináší možnost výdělků za zprostředkování objednávek. Stačí, když si na své WWW stránky umístíte reklamu na produkty s provizním odkazem či reklamní plochu s bannerem. Za každou realizovanou objednávku, která bude provedena zákazníkem, jenž přišel přes reklamu či odkaz na vašich stránkách, obdržíte část zaplaceného pojistného. Zákazník může objednat produkty až 90 dní po návštěvě přes vaše stránky a vy získáte odměnu. (Wedos Internet a.s., 2019)

Wedos nabízí ve svém affiliate systému více možností propagace produktů, a to:

provizní odkazy – dostanete adresu URL odkazu, kterou můžete umístit, kam chcete a jak chcete – použít pro odkaz u nějakého obrázku nebo v menu na vašich stránkách či v textu vašich stránek, publikovat na sociálních sítích, rozeslat v rámci vyžádaných marketingových e-mailů apod., fantazii se meze nekladou. Odkaz můžete také použít při osobním jednání s klientem. (Wedos Internet a.s., 2019)

Obrázek 6: Provizní odkazy

Provizní odkazy - WEDOS hosting

česky **anglicky** polsky

Popis	URL odkazu (česky)
WEDOS hosting - hlavní stránka	https://www.wedos.cz/?ap=43rnMG
WEDOS hosting - webhosting	https://www.wedos.cz/webhosting?ap=43rnMG
WEDOS hosting - domény	https://www.wedos.cz/domeny?ap=43rnMG
WEDOS hosting - virtuální servery	https://www.wedos.cz/vps-on?ap=43rnMG
WEDOS hosting - dedikované servery	https://www.wedos.cz/dedikovane-servery?ap=43rnMG
WEDOS hosting - WEDOS Disk	https://www.wedos.cz/wedos-disk?ap=43rnMG
Affiliate system (referral)	https://partner.wedos.as/provizni-system?ap=43rnMG

Odkazovat můžete na libovolnou stránku v rámci výše uvedených webů s použitím URL parametru **ap=43rnMG**
Chcete-li na svých webových stránkách používat **čistě odkazy bez parametru ap=43rnMG**, aktivujte si **HTTP referer**

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

referral – provizním odkazem propagujte samotný partnerský program, z každého takto přivedeného partnera budete doživotně dostávat 10% z jeho přímých odměň (z jeho přivedených objednávek) (Wedos Internet a.s., 2019)

reklamní plochy – obdržíte HTML kód, který vložíte na své stránky, na daném místě se budou zobrazovat aktuální reklamní bannery. (Wedos Internet a.s., 2019)

provizní slevové kupóny – k dispozici jsou také kódy slevových kupónů, které můžete rozdávat a veřejně publikovat, a použitím slevového kupónu zákazníkem při objednávání produktů budete současně identifikováni jako zprostředkovatelé této objednávky a získáte za ni odměnu. (Wedos Internet a.s., 2019)

Obrázek 7: Provizní kupóny a kampaně

Provizní kupóny a kampaně nřpověda ke kupónům

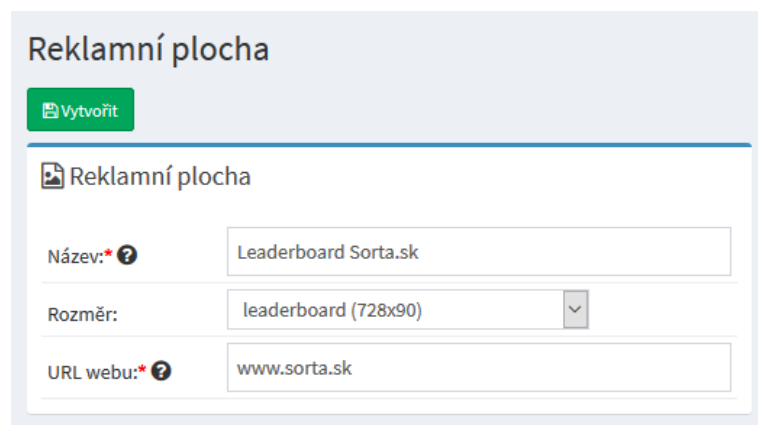
Kupónové kampaně

	inzerent	název	od	do
	WEDOS	EU doména sleva 50 %	07.01.2019	30.06.2019
	WEDOS	WEDOS Disk sleva 25 %	07.01.2019	30.06.2019
	WEDOS	VPS SSD a VPS ON sleva 25 %	07.01.2019	30.06.2019
	WEDOS	Webhosting NoLimit sleva 50%	07.01.2019	30.06.2019
	WEDOS	EU doména sleva 70 %	01.10.2018	31.10.2018
	WEDOS	EU doména sleva 50 %	29.06.2018	30.09.2018

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na našem internetovém obchodě jsme se rozhodli využít k propagaci výrobků v rámci affiliate programu od společnosti WEDOS reklamní plochy.

Obrázek 8: Vytváření reklamní plochy



Reklamní plocha

Vytvořit

Reklamní plocha

Název: * ? Leaderboard Sorta.sk

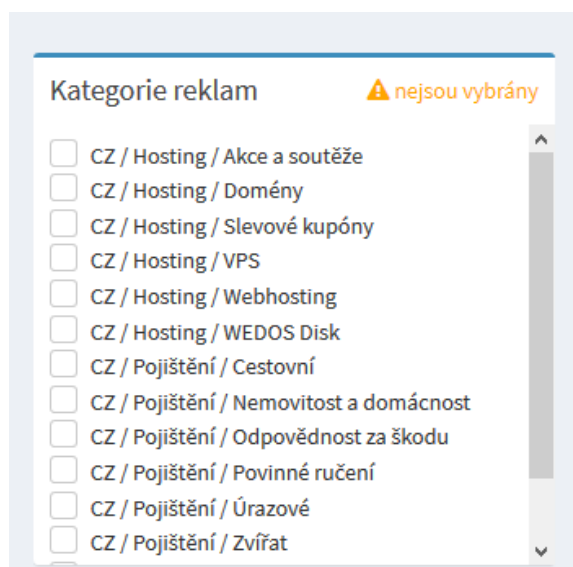
Rozměr: leaderboard (728x90) ▼

URL webu: * ? www.sorta.sk

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Jako reklamní plochy jsme zvolili leaderboard banner o velikosti 728x90 px, který se nachází na každé stránce e-shopu v patičce a half-page banner o velikosti 300x600 px, který se zobrazuje na stránce „Blog“ v pravém panelu.

Obrázek 9: Kategorie reklam



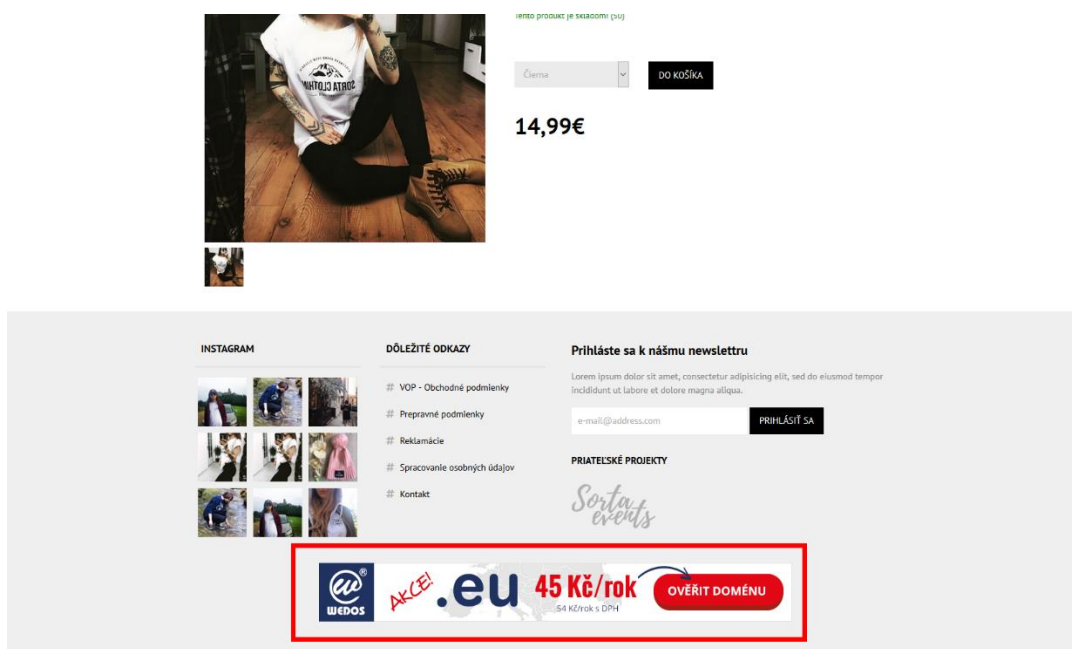
Kategorie reklam ⚠ nejsou vybrány

- CZ / Hosting / Akce a soutěže
- CZ / Hosting / Domény
- CZ / Hosting / Slevové kupóny
- CZ / Hosting / VPS
- CZ / Hosting / Webhosting
- CZ / Hosting / WEDOS Disk
- CZ / Pojištění / Cestovní
- CZ / Pojištění / Nemovitost a domácnost
- CZ / Pojištění / Odpovědnost za škodu
- CZ / Pojištění / Povinné ručení
- CZ / Pojištění / Úrazové
- CZ / Pojištění / Zvířat

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

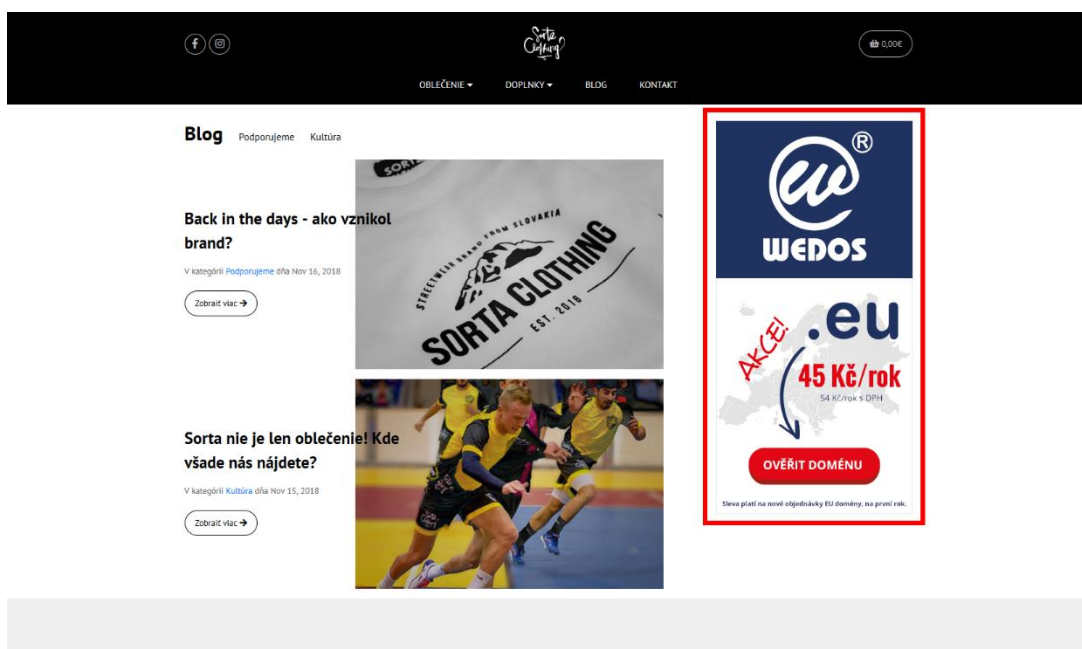
Při vytváření nových reklamních ploch nabízí Wedos Affiliate několik kategorií reklam, které budou partneři na svých stránkách propagovat. Jelikož se společnost Wedos zaměřuje na poskytování webových hostingů, domén nebo VPS serverů, na výběr jsou proto tyto kategorie reklam.

Obrázek 10: Aplikace affiliate marketingu v internetovém obchodě



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek 11: Aplikace affiliate marketingu v internetovém obchodě (2)



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek 12: Příchody návštěvníků

ID	inzerent	datum	referer
51812470	WEDOS	14.03.2019 16:52:16	sorta.sk/
51813488	WEDOS	14.03.2019 16:52:16	sorta.sk/
50833901	WEDOS	28.01.2019 13:50:07	sorta.sk/
50888977	WEDOS	09.01.2019 12:45:50	sorta.sk/
50884215	WEDOS	07.01.2019 17:31:16	sorta.sk/
50853383	WEDOS	19.12.2018 17:04:49	sorta.sk/
50849375	WEDOS	15.12.2018 17:14:38	sorta.sk/
50846417	WEDOS	12.12.2018 18:28:34	sorta.sk/
50844073	WEDOS	10.12.2018 19:19:15	sorta.sk/produkt/syarska bunda
50844071	WEDOS	10.12.2018 19:09:25	sorta.sk/
50841201	WEDOS	07.12.2018 15:13:12	sorta.sk/
50840117	WEDOS	06.12.2018 15:03:39	sorta.sk/
50817419	WEDOS	04.12.2018 17:14:46	sorta.sk/

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek 13: Zprostředkované objednávky

ID	inzerent	číslo	částka	prov. mň.	stav	vytvořena	vyřízena
64761	WEDOS	3213027049	240,00	120,00 CZK	připsána	26.07.2013 10:17:08	
64361	WEDOS	3113106950	65,00	3,25 CZK	připsána	19.07.2013 17:49:14	
63747	WEDOS	3113102271	2,65	0,13 EUR	stornována	10.07.2013 18:33:06	
61099	WEDOS	3313008294	110,00	27,50 CZK	stornována	30.05.2013 08:04:49	
59955	WEDOS	3313067491	74,00	18,50 CZK	připsána	13.05.2013 21:48:13	
58992	WEDOS	3213015354	300,00	150,00 CZK	připsána	22.04.2013 19:28:05	
58891	WEDOS	3113058334	65,00	3,25 CZK	připsána	22.04.2013 19:28:07	
58489	WEDOS	3113056704	65,00	3,25 CZK	stornována	19.04.2013 00:44:09	
57985	WEDOS	3113051200	125,00	6,25 CZK	připsána	07.04.2013 21:38:20	
57949	WEDOS	3213015552	300,00	150,00 CZK	stornována	07.04.2013 10:47:13	
57054	WEDOS	3213012409	225,00	112,50 CZK	stornována	29.03.2013 20:07:08	
57033	WEDOS	3113046628	65,00	3,25 CZK	stornována	29.03.2013 20:05:11	
55581	WEDOS	3213008977	300,00	150,00 CZK	nřipsána	08.03.2013 18:36:08	

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

4.4 Zkoumaný vzorek

Zkoumaný vzorek jsme rozdělili do 2 skupin, a to na:

- Uživatelé internetu
- Affiliate partneři

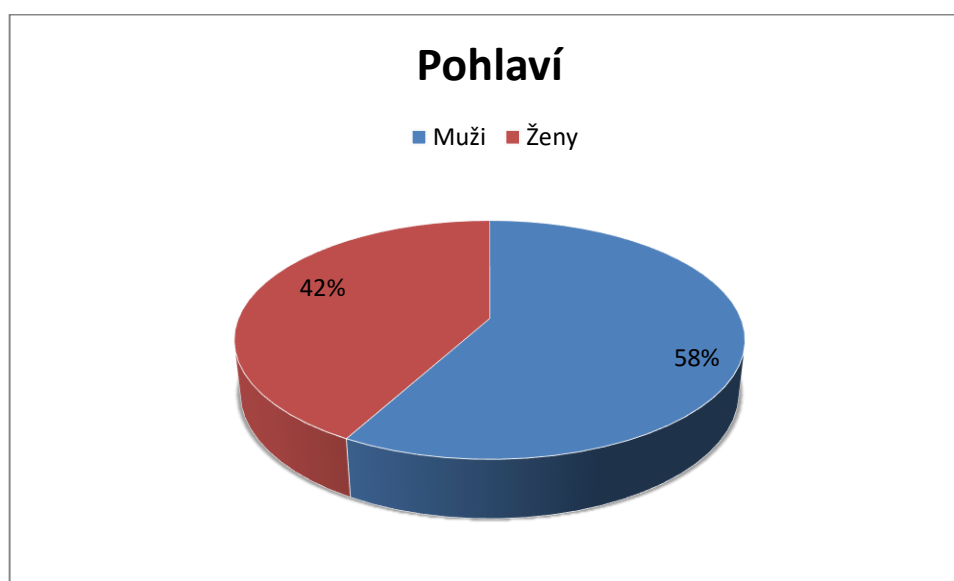
4.4.1 Uživatelé internetu

Zkoumaný vzorek jsme dělili podle základních socio-demografických otázek, jako jsou pohlaví, věk, ekonomická aktivita, země původu a dosažené vzdělání.

Otázka č. 1 – Jaké je vaše pohlaví?

Z celkových 207 dotazovaných byli 57,98 % (120 respondentů) muži a zbylých 42,02 % (87 respondentů) ženy.

Graf 1: Uživatelé internetu podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 2 – Do jaké věkové kategorie patříte?

Z celkového počtu dotazovaných (207) bylo 50,24 % (104 respondentů) ve věku od 21-30 let, 36,23 % (75 respondentů) patří do kategorie 31-40 let a 6,76% (14 respondentů) do kategorie 41-50 let. Nejméně respondentů patří do skupin 51+ let – 4,35 % (9 respondentů) a respondenti do 20 let – 2,42 % (5 dotazovaných).

Tabulka 1: Uživatelé internetu podle věku

	Absolutní	Relativní
Do 20 let	5	2,42 %
21-30 let	104	50,24 %
31-40 let	75	36,23 %
41-50 let	14	6,76 %
51+ let	9	4,35 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 3 – Jaký je váš ekonomický status?

Z celkového počtu 207 respondentů bylo 34,78 % (72 respondentů) zaměstnanců, 31,40 % (65 respondentů) živnostníků a 19,32 % (40 respondentů) podnikatelů. 11,59 % (24 dotazovaných) byli studenti, 0,97 % (2 dotazovaní) byli důchodci a zbylých 1,93% (4 respondenti) byli nezaměstnaní.

Tabulka 2: Uživatelé internetu podle ekonomického statusu

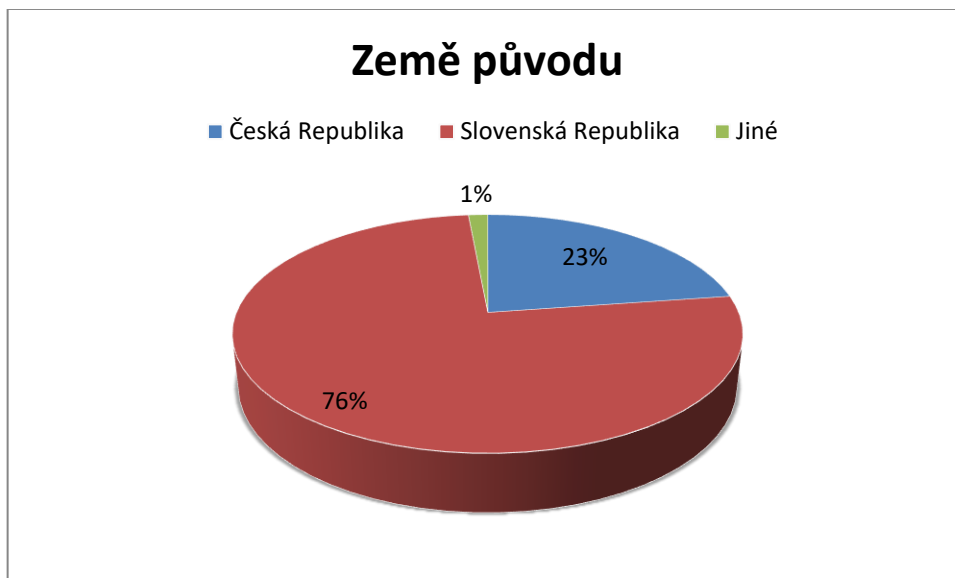
	Absolutní	Relativní
Student	24	11,59 %
Živnostník	65	31,40 %
Zaměstnanec	72	34,78 %
Podnikatel	40	19,32 %
Důchodce	2	0,97 %
Nezaměstnaný	4	1,93 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 4 – Z jaké země pocházíte?

Z celkového počtu 207 dotazovaných uvedlo 75,85 % (157 respondentů) jako zemi původu Slovenskou republiku. 22,71 % (47 respondentů) pochází z České republiky a zbylých 1,45 % (3 respondenti) pochází z jiné země.

Graf 2: Uživatelé internetu podle země původu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 5 – Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z celkového počtu 207 respondentů má nejvíce dotazovaných 44,93 % (93 respondentů) dosažené středoškolské vzdělání s maturitou. 35,75 % (74 respondentů) má dosažené vysokoškolské vzdělání II. stupně. 12,56 % (26 respondentů) má dosažené vysokoškolské vzdělání I. stupně. 3,86 % (8 respondentů) uvedlo jako nejvyšší dosažené středoškolské vzdělání bez maturity. Zbylých 1,93% (4 respondenti) má dosaženo

vysokoškolské vzdělání III. stupně a 0,97% (2 respondenti) má dosaženo jenom základní vzdělání.

Tabulka 3: Uživatelé internetu podle dosaženého vzdělání

	Absolutní	Relativní
Základní	2	0,97 %
Středoškolské bez maturity	8	3,86 %
Středoškolské s maturitou	93	44,93 %
Vysokoškolské I. stupně	26	12,56 %
Vysokoškolské II. stupně	74	35,75 %
Vysokoškolské III. stupně	4	1,93 %

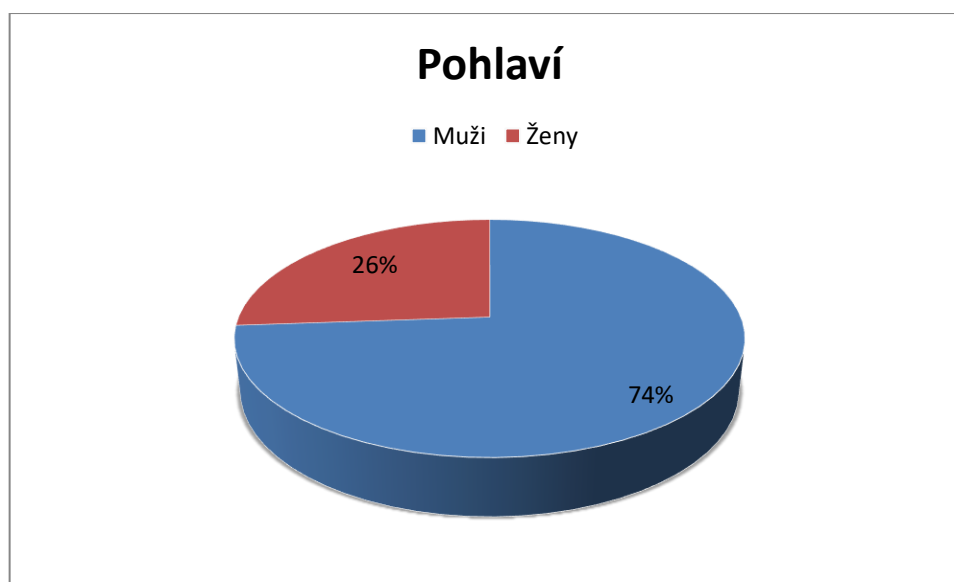
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

4.4.2 Affiliate partneři

Otázka č. 6 – Jaké je vaše pohlaví?

Z celkového počtu 111 respondentů bylo 76,87 % (82 respondentů) mužů a 26,13 % (29 respondentů) ženy.

Graf 3: Affiliate partneři podle pohlaví



(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 7 – Do jaké věkové kategorie patříte?

Z celkového počtu 111 respondentů patří 45,95 % (51 respondentů) do kategorie 21-30 let. 42,34 % (47 respondentů) patří do věkové kategorie 31-40 let a 8,11 % (9

respondentů) patří do kategorie 41-50 let. Zbýlých 3,60 % (4 respondenti) jsou starší 51 let. Do kategorie do 20 let nepatří ani 1 respondent.

Tabulka 4: Affiliate partneři podle věku

	Absolutní	Relativní
Do 20 let	0	0,00 %
21-30 let	51	45,95 %
31-40 let	47	42,34 %
41-50 let	9	8,11 %
51+ let	4	3,60 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 8 – Jaký je váš ekonomický status?

Z celkového počtu 111 respondentů bylo 41,44 % (46 respondentů) podnikatelů, 35,14 % (39 respondentů) živnostníků a 18,02 % (20 respondentů) zaměstnanců. Zbýlých 5,41 % (6 respondentů) byli studenti. Ani jeden z respondentů nebyl důchodce ani nezaměstnaný.

Tabulka 5: Affiliate partneři podle ekonomického statusu

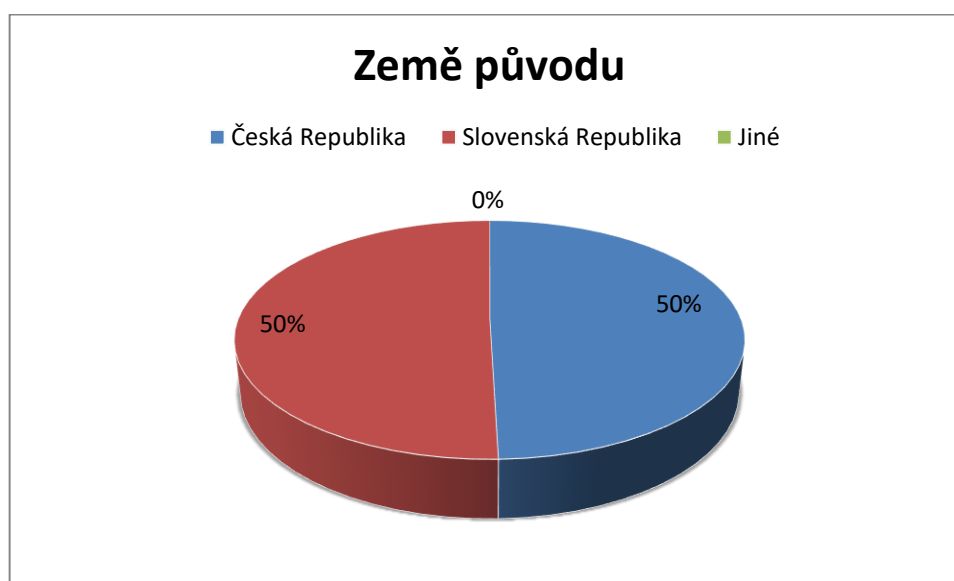
	Absolutní	Relativní
Student	6	5,41 %
Živnostník	39	35,14 %
Zaměstnanec	20	18,02 %
Podnikatel	46	41,44 %
Důchodce	0	0,00 %
Nezaměstnaný	0	0,00 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 9 – Z jaké země pocházíte?

Z celkového počtu 111 respondentů pochází 50,45 % (56 respondentů) ze Slovenské republiky a zbylých 49,55 % (55 respondentů) pochází z České republiky.

Graf 4: Affiliate partneři podle země původu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 10 – Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z celkového počtu 111 respondentů má 45,95 % (51 respondentů) dosaženo středoškolské vzdělání s maturitou. 27,93 % (31 respondentů) má dosažené vysokoškolské vzdělání II. stupně a 21,62 % (24 respondentů) má dosažené vysokoškolské vzdělání I. stupně. 4,50 % (5 respondentů) má dosaženo středoškolské vzdělání bez maturity.

Tabulka 6: Affiliate partneři podle dosaženého vzdělání

	Absolutní	Relativní
Základní	0	0,00 %
Středoškolské bez maturity	5	4,50 %
Středoškolské s maturitou	51	45,95 %
Vysokoškolské I. stupně	24	21,62 %
Vysokoškolské II. stupně	31	27,93 %
Vysokoškolské III. stupně	0	0,00 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

5 Vyhodnocení průzkumu

5.1 Uživatelé internetu

Otázka č. 11 – Který z nabízených reklamních prostředků je pro vás nejvýznamnější?

V otázce č. 11 jsme se respondentů ptali, který z uvedených reklamních prostředků je pro ně nejvýznamnější. Jako nejčastější odpověď uvedlo 70,53 % (146 respondentů) jako nejvýznamnější reklamní prostředek internet. Druhá nejčastější odpověď respondentů byla televize s 15,94 % (33 respondentů) a za ní následovala printová média, která dosáhla hodnoty 10,14 % (21 respondentů). Propagační předměty jsou nejvýznamnější pro 3,38 % (7 respondentů). Ani jeden z dotazovaných neuvedl možnost rádio.

Graf 5: Který z nabízených reklamních prostředků je pro vás nejvýznamnější?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 12 – Znáte některý z uvedených nových trendů v marketingu?

V otázce č. 12 jsme zjišťovali znalosti respondentů v nových trendech v marketingu. 67,15 % (139 respondentů) zná social media marketing, druhým nejznámějším trendem pro respondenty je affiliate marketing s 51,21 % (106 respondentů) a hned za ním následuje event marketing, který zná 49,76 % (103 dotazovaných). Na přibližně stejné úrovni se umístily WOM marketing (24,64 % - 51 respondentů) a guerilla marketing (20,77 % - 43 respondentů). Nejméně známým trendem je ambush marke-

ting, který zná 7,25 % (15 dotazovaných). 19,32 % (40 respondentů) nezná ani jeden z uvedených nových trendů v marketingu.

Graf 6: Znáte některý z uvedených nových trendů v marketingu?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 13 – Setkali jste se už s pojmem affiliate marketing? Pokud ano, víte, co to znamená?

Z celkového počtu 207 respondentů se 46,38 % (96 respondentů) setkala s pojmem affiliate marketing a ví, co tento pojem znamená. 28,99 % (60 respondentů) vůbec nezná affiliate marketing. 15,94 % (33 respondentů) uvedlo jako možnost spíše ne a zbylých 8,70 % (18 respondentů) uvedlo možnost spíše ano.

Graf 7: Setkali jste se už s pojmem affiliate marketing? Pokud ano, víte, co to znamená?

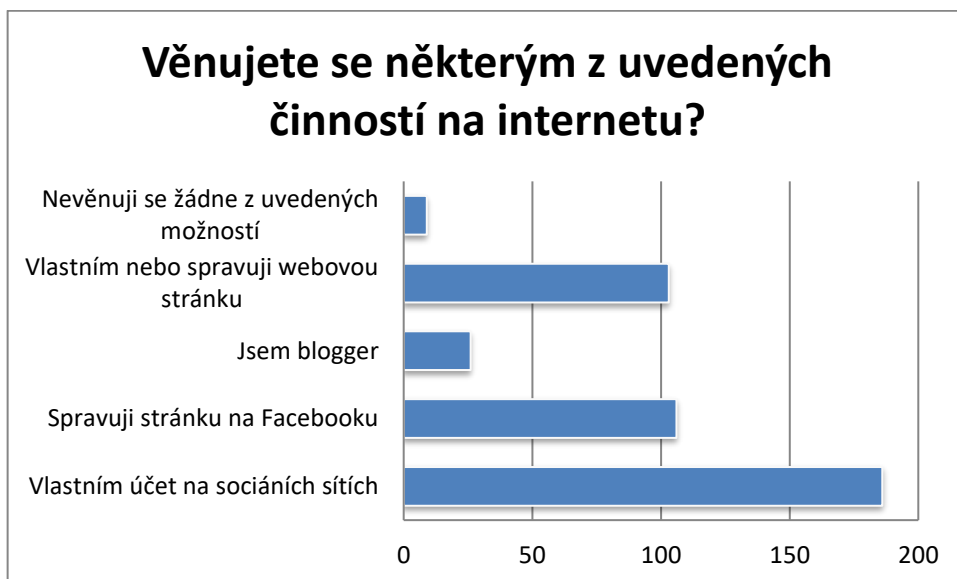


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 14 – Věnujete se některým z uvedených činností na internetu?

Z celkového počtu 207 dotazovaných 89,86 % (186 respondentů) vlastní účet na sociálních sítích. 51,21 % (106 respondentů) vlastní nebo spravuje stránku na Facebooku. 49,76 % (103 respondentů) vlastní nebo spravuje webovou stránku. 12,56 % (26 respondentů) má svůj vlastní blog. Jenom 4,35 % (9 respondentů) se nevěnuje žádné z uvedených možností.

Graf 8: Věnujete se některým z uvedených činností na internetu?

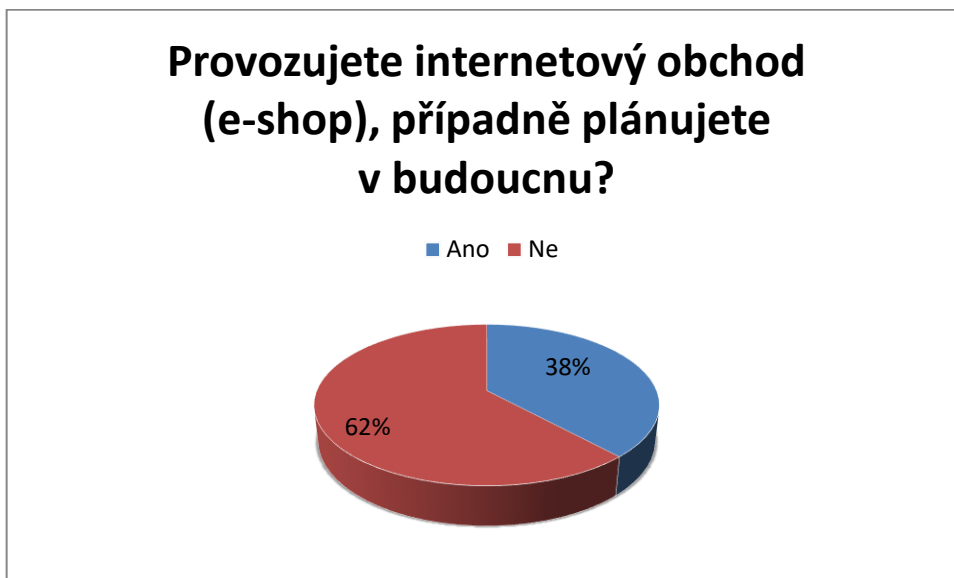


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 15 – Provozujete internetový obchod (e-shop), případně plánujete v budoucnu?

Z celkového počtu 207 respondentů provozuje 38,16 % (79 respondentů) internetový obchod a 61,84 % (127 respondentů) jej neprovozuje.

Graf 9: Provozujete internetový obchod (e-shop), případně plánujete v budoucnu?

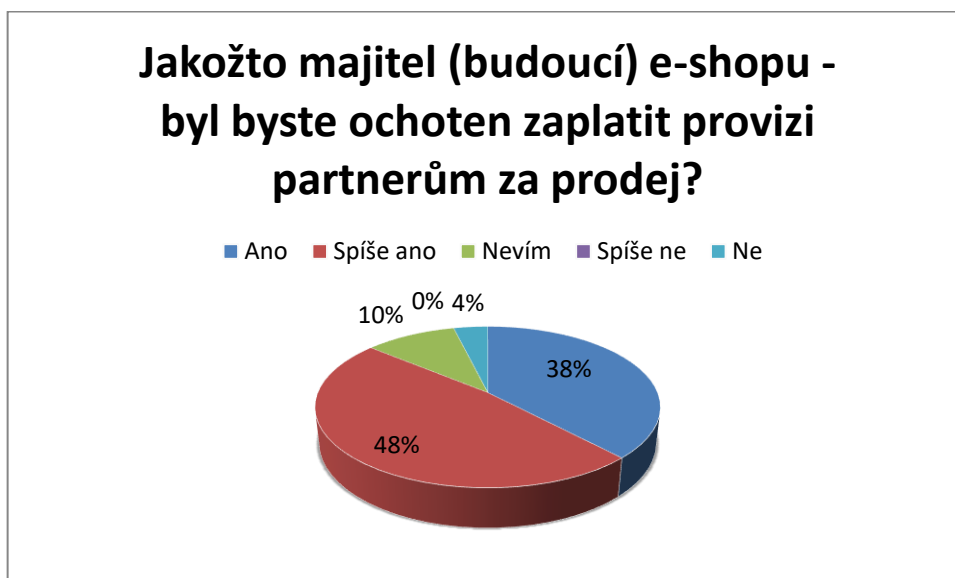


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 16 – Jakožto majitel (budoucí) e-shopu - byl byste ochoten zaplatit provizi partnerům za prodej?

Z celkového počtu 79 respondentů by 37,97 % (30 respondentů) byli ochotní zaplatit provizi partnerům za prodej, 48,10 % (38 respondentů) by byli spíše ochotní. 10,13 % (8 respondentů) neví, jestli by byli ochotní zaplatit partnerům provizi za prodej. Zbýlých 3,80 % (3 respondenti) by nebyli ochotní zaplatit provizi.

Graf 10: Jakožto majitel e-shopu - byl byste ochoten zaplatit provizi partnerům za prodej?

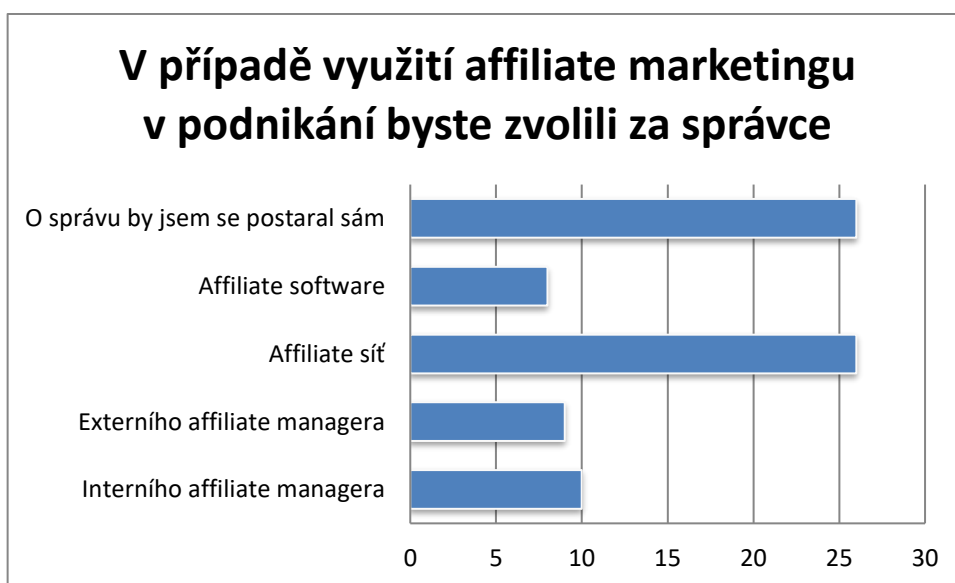


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 17 – V případě využití affiliate marketingu v podnikání byste zvolili za správce

Z celkového počtu 79 respondentů uvedlo 32,91 % (26 respondentů) možnost affiliate síť a stejný počet dotazovaných 32,91 % (26 respondentů) by se o správu postarali sami. 12,66 % (10 respondentů) by za správce zvolilo interního affiliate manažera a 11,39 % (9 respondentů) by zvolilo externího affiliate manažera. Jako nejméně – 10,13 % (8 respondentů) by využili affiliate software.

Graf 11: V případě využití affiliate marketingu v podnikání byste zvolili za správce



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 18 – Nakoupili jste někdy zboží přes reklamu na internetu?

Z celkového počtu 207 respondentů uvedlo 80,19 % (166 respondentů), že už někdy nakoupili zboží přes reklamu na internetu. Zbýlých 19,81 % (41 respondentů) nikdy nekoupilo zboží přes reklamy na internetu.

Graf 12: Nakoupili jste někdy zboží přes reklamu na internetu?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 19 – Nakupujete častěji přes počítač nebo notebook nebo přes chytrý telefon?

Z celkového počtu 207 respondentů 17,39 % (36 respondentů) nakupuje na internetu výhradně přes počítač. 47,34 % (98 respondentů) nakupuje spíše přes počítač. Spíše přes telefon nakupuje na internetu 29,47 % (61 respondentů) a 5,80 % (12 respondentů) nakupuje výhradně přes telefon.

Graf 13: Nakupujete častěji přes počítač/notebook nebo přes chytrý telefon?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 20 – Jak vnímáte reklamy na internetových stránkách?

Z celkového počtu 207 respondentů uvedlo nejvíce dotazovaných – 67,63 % (140 respondentů), že záleží na obsahu a typu dané reklamy. 22,22 % (46 respondentů) uvedlo, že jim reklamy nevadí a vnímají je jako součást internetových stránek. Zbylým 10,14 % (21 respondentů) překáží jakákoliv forma reklamy na internetu.

Graf 14: Jak vnímáte reklamy na internetových stránkách?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 21 – Využíváte ve svém internetovém prohlížeči blokaci reklam?

Z celkového počtu 207 respondentů 50,72 % (105 respondentů) využívá ve svém internetovém prohlížeči blokaci reklam. 49,38 % (102 respondentů) ve svém internetovém prohlížeči blokaci reklam nevyužívá.

Graf 15: Využíváte ve svém internetovém prohlížeči blokaci reklam?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 22 - Věnujete se affiliate marketingu? Využíváte affiliate marketing v podnikání?

Z celkového počtu 207 respondentů se 53,62 % (111 respondentů) věnuje affiliate marketingu. Zbýlých 46,38 % (96 respondentů) se affiliate marketingu nevěnuje.

Graf 16: Věnujete se affiliate marketingu? Využíváte affiliate marketing v podnikání?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

5.2 Affiliate partneři

Otázka č. 23 – Jak jste se dostal k affiliate marketingu?

V otázce č. 23 respondenti odpovídali na otázku „Jak jste se dostal k affiliate marketingu?“ Nejvíce dotazovaných – 62,16 % (69 respondentů) uvedlo jako možnost internet, druhou nejčastější odpovědí byla možnost od známých, kterou uvedlo 27,93 % a za ní následovala možnost z časopisů a magazínů – 9,91 % (11 respondentů). Ani jeden z respondentů neuvedl jako odpověď televizi.

Graf 17: Jak jste se dostal k affiliate marketingu?

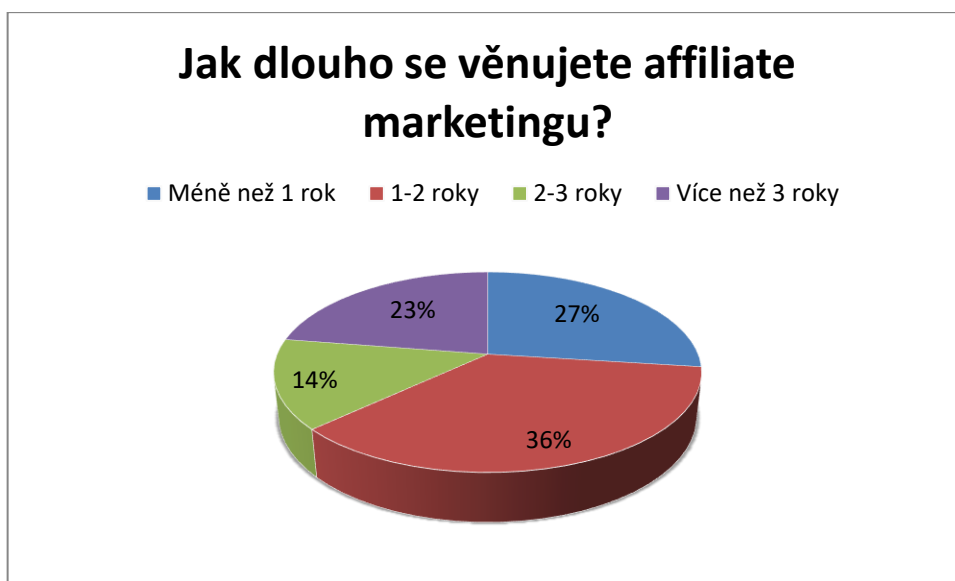


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 24 – Jak dlouho se věnujete affiliate marketingu?

V otázce č. 24 vybírali respondenti ze čtyř možností na otázku, jak dlouho se věnují affiliate marketingu. Jako nejčastější možnost uvedlo 36,04 % (40 respondentů) 1-2 roky, 27,03 % (30 respondentů) se věnuje affiliate marketingu méně než 1 rok a 22,52 % (25 respondentů) více než 3 roky. Zbýlých 14,41 % (16 respondentů) se věnuje affiliate marketingu 2-3 roky.

Graf 18: Jak dlouho se věnujete affiliate marketingu?

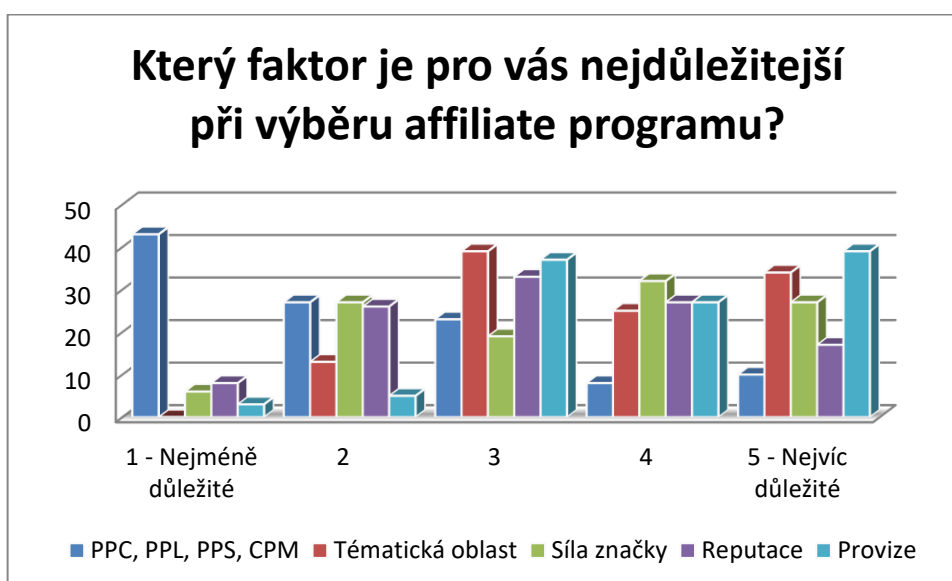


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 25 – Který faktor je pro vás nejdůležitější při výběru affiliate programu?

Na otázku č. 25 – Který faktor je pro vás nejdůležitější při výběru affiliate programu vybírali respondenti nejčastěji jako nejdůležitější faktor výši provize a hned po ní následovala tematická oblast, síla značky a reputace. Nejméně důležitý faktor je podle respondentů PPC, PPS, PPL, CPM.

Graf 19: Který faktor je pro vás nejdůležitější při výběru affiliate programu?

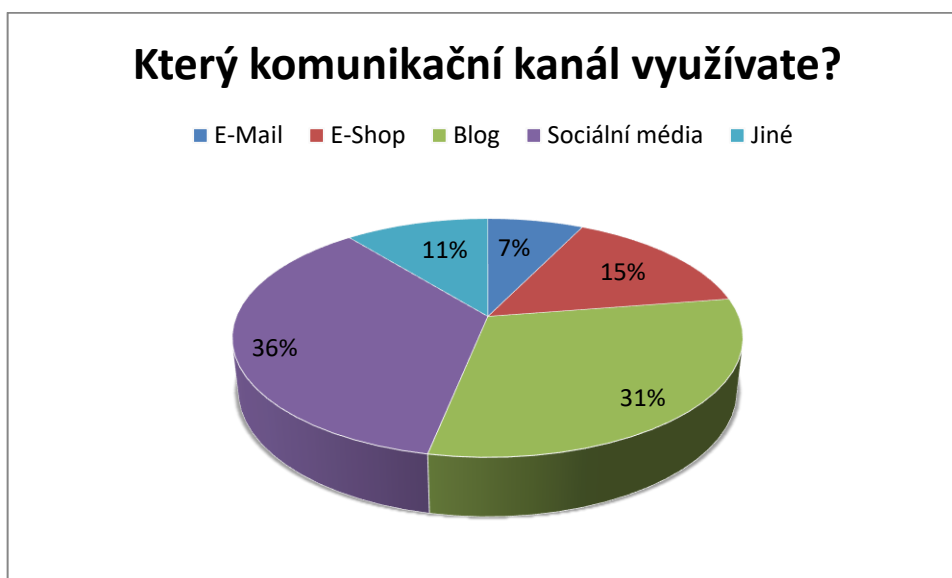


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 26 – Který komunikační kanál využíváte?

V otázce č. 26 jsme se respondentů ptali, který komunikační kanál využívají. Nejvíce dotazovaných – 36,04 % (40 respondentů) vybralo možnost sociální média. Jako druhý nejčastěji využívaný komunikační kanál je podle 30,63 % (34 dotazovaných) blog. 15,32 % (17 respondentů) využívá jako komunikační kanál e-shop a 7,21 % (8 respondentů) e-mail. Jiný než uvedený kanál uvedlo 10,81 % (12 respondentů).

Graf 20: Který komunikační kanál využíváte?

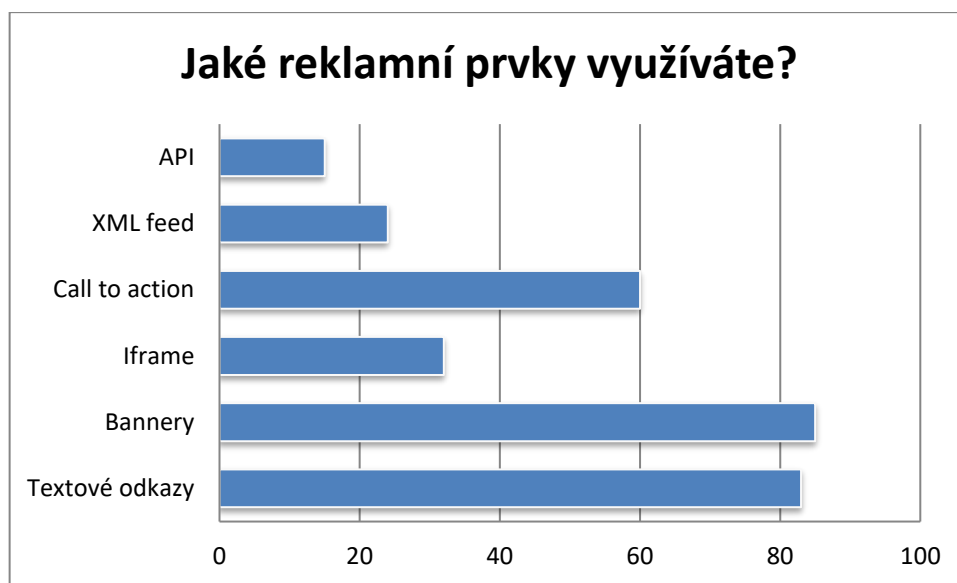


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 27 - Jaké reklamní prvky využíváte?

Z celkového počtu 111 respondentů využívá nejvíc dotazovaných bannery (76,58 % - 85 respondentů) a textové odkazy (74,77 % - 83 respondentů). Další významný reklamní prvek je pro 54,05 % (60 respondentů) call to action a 28,83 % (32 respondentů) využívá iframe. Nejméně využívané reklamní prvky jsou XML feed, který využívá 21,62 % (24 dotazovaných) a API (13,51 % - 15 respondentů).

Graf 21: Jaké reklamní prvky využíváte?

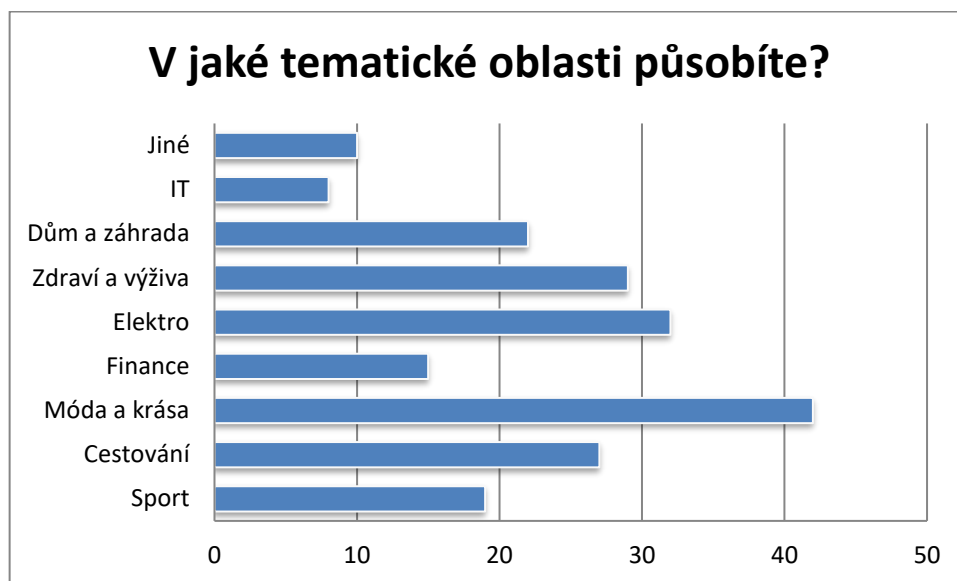


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 28 - V jaké tematické oblasti působíte?

Z celkového počtu 111 respondentů působí 37,84 % (42 respondentů) v oblasti móda a krása, 28,83 % (32 respondentů) působí v oblasti elektro, 26,13 % (29 respondentů) v oblasti zdraví a výživa. 24,32 % (27 respondentů) působí v oblasti cestování a 19,82 % (22 respondentů) v oblasti dům a zahrada. V oblasti sportu působí 17,12 % (19 respondentů) a v oblasti financí působí 13,51 % (15 respondentů). 7,21 % (8 respondentů) působí v oblasti IT a 9,01% (10 respondentů) působí v jiné než uvedené tematické oblasti.

Graf 22: V jaké tematické oblasti působíte?

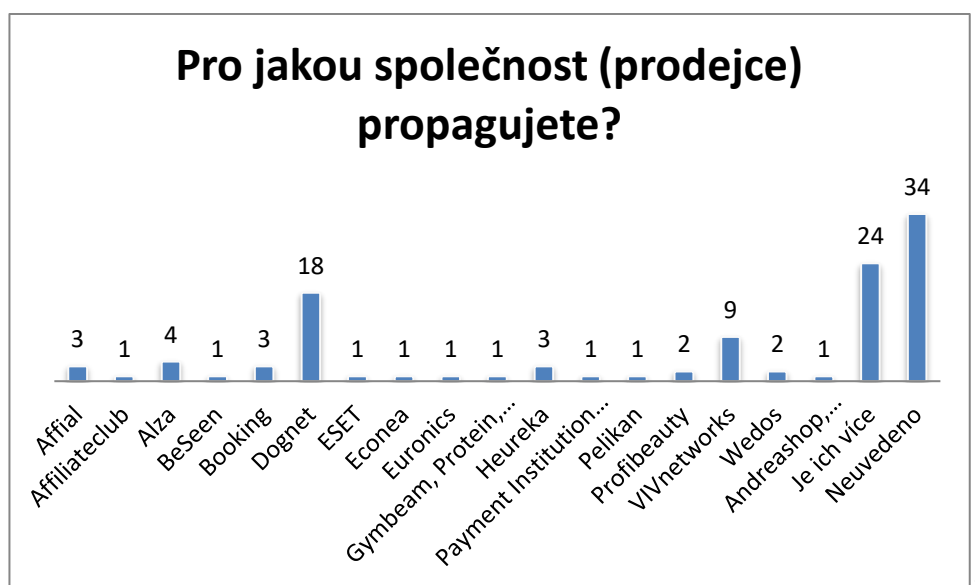


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 29 – Pro jakou společnost (prodejce) propagujete?

Z celkového počtu 111 respondentů více jak 30,63 % (34 respondentů) nechtělo uvést, pro koho propagují. 21,62 % (24 respondentů) uvedlo, že propagují pro více společností najednou. Nejčastější konkrétní společnost, kterou respondenti uváděli, byla affiliate síť Dognet, kterou uvedlo 16,22 % (18 respondentů). Další affiliate síť, VIV-networks, uvedlo 8,10 % (9 respondentů). Ostatní respondenti uváděli konkrétní společnosti, které nabízejí affiliate program, jako například Alza, Booking, Heureka a jiné.

Graf 23: Pro jakou společnost (prodejce) propagujete?

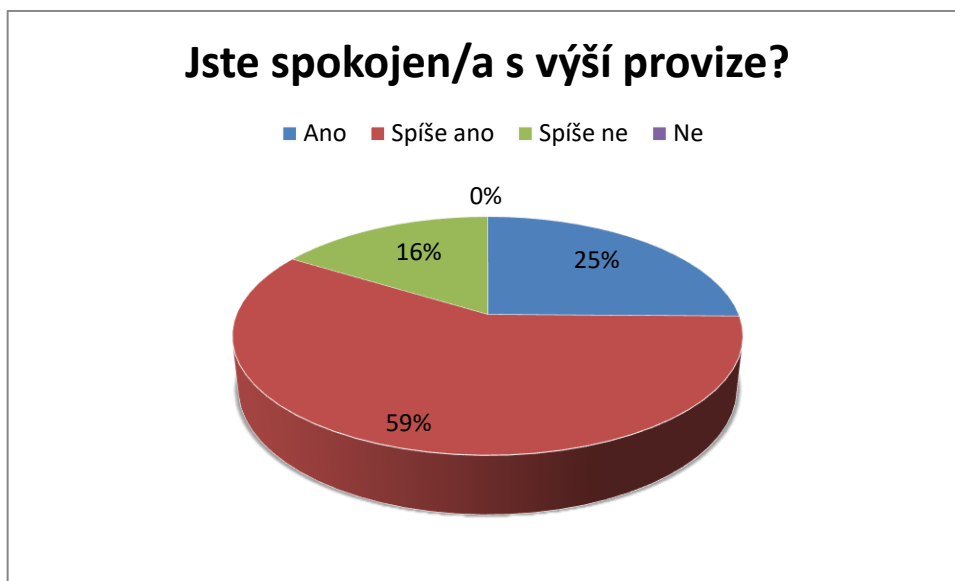


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 30 – Jste spokojen s výší provize?

Z celkového počtu 111 respondentů je 25,23 % (28 respondentů) spokojeno s výší provize. 58,56 % (65 respondentů) je spíše spokojeno s provizí a 16,22 % (18 respondentů) je spíše nespokojeno s výší provize. Ani jeden z respondentů není nespokojen s výší provize.

Graf 24: Jste spokojen/a s výší provize?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 31 – Je affiliate marketing hlavním zdrojem vašeho příjmu?

Z celkového počtu 111 respondentů je affiliate marketing jenom pro 6,31 % (7 respondentů) hlavním zdrojem příjmu. Pro 9,01 % (10 respondentů) je affiliate marketing spíše hlavním zdrojem příjmu. 45,05 % (50 respondentů) uvedlo, že affiliate marketing spíše není hlavním zdrojem příjmu a pro zbylých 39,64 % (44 respondentů) není affiliate marketing hlavním zdrojem příjmu.

Graf 25: Je affiliate marketing hlavním zdrojem vašeho příjmu?

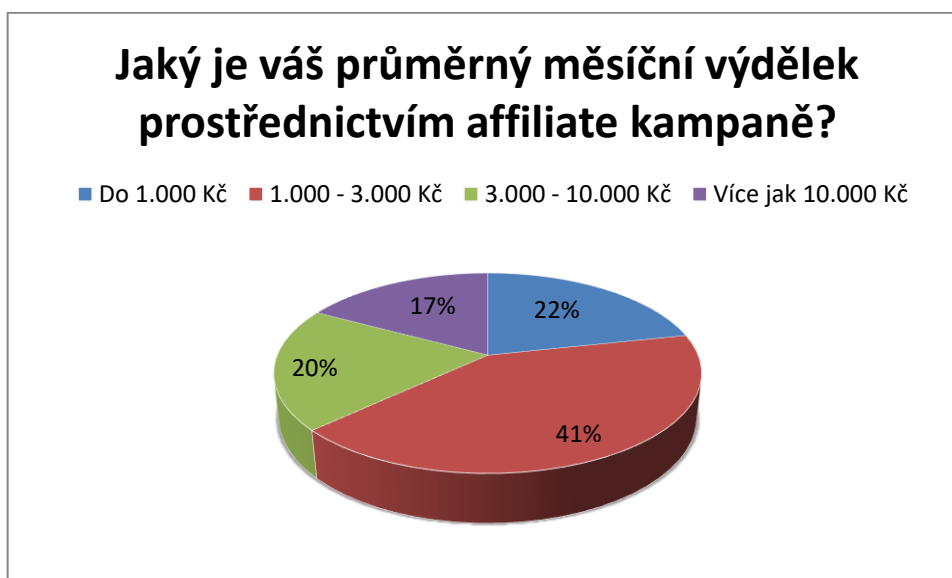


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 32 – Jaký je váš průměrný výdělek prostřednictvím affiliate kampaně?

Z celkového počtu 111 respondentů je pro 21,62 % (24 respondentů) průměrný měsíční výdělek prostřednictvím affiliate kampaně do 1.000 Kč. 41,44 % (46 respondentů) uvedlo jako průměrný výdělek 1.000 – 3.000 Kč a 19,82 % (22 respondentů) uvedlo 3.000 – 10.000 Kč. Zbýlých 17,12 % (19 respondentů) uvedlo, že prostřednictvím affiliate kampaně mají průměrný výdělek více jak 10.000 Kč měsíčně.

Graf 26: Jaký je váš průměrný měsíční výdělek prostřednictvím affiliate kampaně?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

6 Diskuze

Cílem první části bakalářské práce byla aplikace affiliate marketingu v praxi. Jako komunikační kanál jsme využili internetový obchod Sorta.sk. Vzhledem k tomu, že tento e-shop je provozován na webhostingu od společnosti Wedos Internet a.s., rozhodli jsme se využít pro tuto práci jejich affiliate program s názvem Wedos Affiliate. Chtěli jsme zjistit, jak složitá aplikace affiliate marketingu v skutečnosti je. Zjistili jsme, že aplikace affiliate marketingu je jednoduchá, po registraci a přihlášení do programu jsme si vybrali, jakým způsobem chceme propagovat – pomocí reklamních ploch. Z nabízených možností jsme zvolili velikost ploch a také kategorii reklam, které se budou zobrazovat. Následně systém vygeneroval kód, který jsme vložili na stránky internetového obchodu. Wedos Affiliate nabízí na svých stránkách přehled jednotlivých prokliků, objednávek a přidělených provizí.

Dalším cílem bakalářské práce bylo zjistit informovanost uživatelů internetu o affiliate marketingu. Informovanost jsme zjišťovali pomocí dotazníkového průzkumu. Dotazník jsme distribuovali přes internet a také osobním kontaktem. O vyplnění dotazníku jevíli větší zájem muži než ženy. Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii od 21-30 let a nejméně respondenti do 20 let. Ekonomický status byl nejvíce zastoupen statutem zaměstnanec. Nejvíce respondentů pocházelo ze Slovenské republiky. Vzdělání převažovalo středoškolské s maturitou.

Na otázku, jestli se již potkali s pojmem affiliate marketing, 46,38 % respondentů odpovědělo, že se s pojmem již potkalo a 15,94 % pojem affiliate marketing neznalo. Pro porovnání výzkumu studenta České zemědělské univerzity v Praze oboru Podnikání a administrativa znalo pojem 68,87 % respondentů a 31,13 % jej neznalo vůbec. (Kuchárik, 2015)

Zajímalo nás, jakým činností se respondenti věnují na internetu. Nejvíce respondentů vlastnilo účet na sociálních sítích. Respondentů jsme se ptali, jestli provozují internetový obchod, kde 38,16 % provozovalo. Také nás zajímalo, jestli by respondenti jakožto budoucí majitelé e-shopu byli ochotni zaplatit partnerům provizi za prodej. Ochotných zaplatit bylo 37,97 % a spíše ochotných 48,10 %. Na otázku, jakého správce by zvolili při využívání affiliate marketingu, převažovala odpověď affiliate síť – 32,91 % nebo by se respondenti o správu postarali sami – 32,91 %. Nejméně respondentů by využilo affiliate software (10,13 %).

Prodej výrobku v rámci affiliate marketingu funguje na základě propagování výrobků pomocí reklamních ploch na komunikačních kanálech affiliate partnerů. Proto jsme se respondentů ptali, jestli již někdy nakoupili zboží přes reklamu na internetu. Více než 80 % respondentů již někdy nakoupilo zboží přes reklamu na internetu, což považujeme za příznivý výsledek z pohledu affiliate marketérů. Affiliate marketing nemůže být účinný, jestliže potenciální zákazník využívá ve svém internetovém prohlížeči blokátor reklam. A právě z tohoto důvodu byl pro nás alarmující výsledek, že 50,72 % využívá blokátor reklam.

Z celkového počtu 207 respondentů se věnovalo 111 respondentů affiliate marketingu. Respondentů jsme se ptali, jak dlouho se věnují affiliate marketingu. Přestože je affiliate marketing známý více než 20 let, byla nejčastější odpověď 1 - 2 roky a druhá nejčastější méně než 1 rok. Jelikož komunikační kanál hraje důležitou roli affiliate marketingu, zajímalo nás, jaký komunikační kanál respondenti využívají. Nejvíce využívaným kanálem byla sociální média, což můžeme brát jako důsledek velkého rozmachu sociálních médií v posledních letech a jejich potenciálu. Druhým nejpoužívanějším kanálem byl blog, který využívá 30,63 % respondentů. Zajímalo nás, který faktor je pro respondenty nejdůležitější při výběru affiliate programu. Pro respondenty je při výběru nejdůležitější výše provize, kterou daný program nabízí. Velkou roli při výběru hraje také tematická oblast či síla a reputace značky. Naopak nejméně důležitým faktorem je podle respondentů PPC, PPS, PPL, CPM. Pro affiliate partnery je velmi důležitý správný výběr reklamních prvků. Nejrozšířenějšími reklamními prvky byly u respondentů bannery (76,58 %) a textové odkazy (74,77 %). Naopak nejméně respondentů využívá API (13,51 %) a XML feed (21,62 %).

Affiliate marketing byl hlavním zdrojem příjmu jen u 6,31 % respondentů. Domníváme se, že je to hlavně z důvodu, že affiliate marketing využívají respondenti spíše jako vedlejší činnost. Zajímalo nás průměrný měsíční výdělek pomocí affiliate kampaně. Nejvíce respondentů (41,44 %) uvedlo průměrný výdělek od 1.000 – 2.000 Kč a nejméně uvedlo více jak 10.000 Kč.

Zajímalo nás, pro jakou společnost respondenti propagovali. Společnost nechtělo uvést 30,63 % respondentů. Myslíme si, že je to hlavně z důvodu zachování obchodního tajemství. 21,62 % respondentů uvedlo, že propagují pro větší množství společností. Myslíme, že je to z důvodu zasažení větší části návštěvníků. Ze stejného důvodu je nej-

jednodušší pro partnery využití affiliate sítě. U respondentů byly nejvíce využívány sítě Dognet - 16,22 % a VIVnetworks - 8,11 %. Mezi nejpropagovanější společnosti patřily Alza, Booking a Heureka. Myslíme si, že je to z důvodu silného jména značek a také dobré reputaci, kterou tyto zmíněné značky mají.

7 Závěr

I když si ve světě v posledních letech affiliate marketing získává stále větší pozornost, v České republice a na Slovensku stále není dostatečně rozšířený. Důvodem může být nedostatečná informovanost o tomto novém trendu v marketingu, případně nedůvěra partnerů k jednotlivým kampaním.

Affiliate marketing je typ marketingu založen na výkonnosti. To znamená, že obchodník odměňuje jednoho nebo více affiliate partnerů za každého přivedeného návštěvníka na jejich stránky, který vykoná nějakou akci – nejčastěji dokončenou objednávku.

V rámci aplikace affiliate marketingu v internetovém obchodě jsme zjistili, že stát se affiliate partnerem může velmi jednoduše každý a affiliate marketing se tak může stát vedlejším zdrojem příjmu.

Internet se stal fenoménem dnešní doby, a proto se čím dál více aktivit z běžného života přesouvá do online světa. Více než 70 % respondentů uvedlo, že je pro ně nejvýznamnějším reklamním prostředkem internet a zároveň více než 80 % respondentů uvedlo, že si již někdy nakoupili zboží přes reklamu na internetu. Tyto výsledky tvoří pozitivní základ pro využití affiliate marketingu z pohledu affiliate marketérů.

Z našeho výzkumu jsme zjistili, že více než 50 % respondentů využívá ve svém internetovém prohlížeči blokátor reklam. Tento fakt je alarmující pro affiliate partnery, protože více než 50 % respondentům by se reklama nezobrazila.

Zjistili jsme, že affiliate partneři využívají nejčastěji sociální média a blogy jako komunikační kanál a mezi nejrozšířenější reklamní prvky patří bannery, textové odkazy a call to action prvky.

Nejvíce respondentů uvedlo, že propaguje pro více než 1 společnost. Z tohoto důvodu využívá více než 27,9 % respondentů affiliate sítě.

Nejdůležitějším faktorem při výběru affiliate kampaně je výška provize. I přes spokojenosti respondentů s výší provize je affiliate marketing jen pro více než 15% respondentů hlavním zdrojem příjmu. Z toho vyplývá, že affiliate marketing využívají respondenti spíše jako vedlejší zdroj příjmu, kde průměrný měsíční výdělek činí pro nejvíce respondentů 1.000 – 3.000 Kč.

I. Summary and keywords

This work explores affiliate marketing as one of the marketing tools used in the online environment. Affiliate marketing is a type of performance-based marketing in which an entrepreneur rewards one or more affiliates for each visitor or customer brought by the affiliate's own marketing efforts. It is based on promoting the company's product through affiliate partner sites. The work describes the principles of how it works, the ways of promotions for affiliate partners and also the ways of implementation for advertisers. The work focuses on analyzing and evaluating several affiliate marketing solutions available on the market and comparing them with any customized solutions. It also focuses on a marketing research aimed at identifying key parameters of affiliate marketing and affiliate partner characteristics. The result of this work is the formulation of recommendations for the implementation of this type of marketing into practice.

Key words:

affiliate, partner, marketing, online, advertiser, publisher, network, commission

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace:

1. Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
2. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
3. The Internet Marketing Academy. (2011). *Affiliate Marketing*. Bookboon

Internetové zdroje:

4. 3dcart. (2019). *What is a Call to Action | Definition of Call-to-Action CTA by 3dcart*. Dostupné z <https://www.3dcart.com/lp/ecommerce-university/call-to-action/>
5. AffiliateMarketerTraining.com. (2016a). *Email Marketing For Beginners*. Dostupné z <https://www.affiliatemarketertraining.com/beginners-guide-email-marketing-2/>
6. AffiliateMarketerTraining.com. (2018b). *How To Use Social Media For Affiliate Marketing - How To Sell Online*. Dostupné z <https://www.affiliatemarketertraining.com/how-to-use-social-media-for-affiliate-marketing/>
7. Altaxo.cz. (2019). *Ambush marketing*. Dostupné z <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/ambush-marketing>
8. Bizboxlive. (2019). *Výhody a nevýhody affiliate marketing*. Dostupné z <https://blog.bizboxlive.com/cs/vyhody-a-nevyhody-affiliate-marketingu>
9. Boagworld.com. (2018). *Microsites: A Definitive How-to Guide for Their Effective Use*. Dostupné z <https://boagworld.com/marketing/microsite/>
10. Business Jargons. (2016). *What is Buzz Marketing? definition and meaning*. Dostupné z <https://businessjargons.com/buzz-marketing.html>
11. Creative Guerilla Marketing. (2019). *What Is Guerrilla Marketing?* Dostupné z <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>
12. Cyberclick. (2019). *What is Viral Marketing? Advantages and Examples*. Dostupné z <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>

13. Dziuba, T. (2018). *Affiliate Marketing Tracking Methods: Explained in 2018*. Dostupné z <https://tobias-dziuba.de/en/affiliate-marketing-tracking-methods/>
14. Eshop-rychle.cz. (2017). *Co je to affiliate marketing a jak díky němu vydělávat?* Dostupné z <https://blog.eshop-rychle.cz/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-diky-nemu-vydelavat/>
15. Iversen, T. S. (2019). *Online advert payment methods - Beginners guide*. Dostupné z <http://www.beginnertuts.com/Profit/paymentmethods.php>
16. Kenton, W. (2018a). *Mobile Marketing*. Dostupné z <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>
17. Kenton, W. (2018b). *Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing)*. Dostupné z <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
18. Koshy, J. (2016). *PromptCloud*. Dostupné z <https://www.promptcloud.com/blog/how-to-build-price-comparison-website/>
19. Kuchárik, M. (2015). *Affiliate Marketing*. Dostupné z <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/affiliate-marketing/>
20. Löwenstark. (2019). *Affiliate Banner*. Dostupné z <https://www.loewenstark.com/wissen/affiliate-banner/>
21. M., Cosmo. (2017). *What is Iframe?* Dostupné z <https://www.templatemonster.com/blog/what-is-iframe/>
22. Mobidea.com. (2018). *What is an Affiliate API and How Is It Used Nowadays?* Dostupné z <https://www.mobidea.com/academy/what-is-api/>
23. Moreniche.com. (2018). *An Affiliate Marketer's Guide to Retargeting*. Dostupné z <https://moreniche.com/blog/affiliate-marketers-guide-retargeting/>
24. SE Ranking. (2018). *Integrating Affiliate Marketing with Blogging*. Dostupné z <https://seranking.com/blog/integrating-affiliate-marketing-with-blogging/>
25. Shastry, K. (2018). *Inbound Marketing: 11 Types of Affiliate Marketing Explained*. Dostupné z <https://landerapp.com/blog/affiliate-marketing-5/>
26. Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.
27. Staff, C. (2015). *PPL, PPS, PPC, and PPI: Affiliate Compensation Models and Their Benefits*. Dostupné z <https://www.codefuel.com/blog/ppl-pps-ppc-and-ppi-affiliate-compensation-models-and-their-benefits/>

28. Techopedia. (2019). *What is Affiliate Link? - Definition from Techopedia.* Dostupné z <https://www.techopedia.com/definition/1397/affiliate-link>
29. Techopedia.org (2019). *What is Social Media Marketing (SMM)?* Dostupné z <https://www.techopedia.com/definition/5396/social-media-marketing-smm>
30. The Reseller Network. (2019). *The Reseller Network - A Gateway to Growth.* Dostupné z <https://www.the-reseller-network.com/content/95/what-is-an-affiliate-merchant/>
31. Vivnetworks.com. (2017). *Jak importovat XML feed do Wordpressu a tvořit tak affiliate katalog.* Dostupné z <http://www.vivnetworks.com/blog/jak-importovat-xml-feed-do-wordpressu-tvorit-tak-affiliate-katalog>
32. Wedos Internet a.s. (2019). *Provizní systém.* Dostupné z <https://www.wedos.as/cs/>

III. Seznam použitých obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků:

<i>Obrázek 1: Jak funguje affiliate marketing</i>	13
<i>Obrázek 2: Retargeting</i>	26
<i>Obrázek 3: Proces cookie trackingu</i>	29
<i>Obrázek 4: Proces fingerprint trackingu</i>	31
<i>Obrázek 5: Partnerská administrace Wedos Affiliate</i>	35
<i>Obrázek 6: Provizní odkazy</i>	36
<i>Obrázek 7: Provizní kupóny a kampaně</i>	36
<i>Obrázek 8: Vytváření reklamní plochy</i>	37
<i>Obrázek 9: Kategorie reklam</i>	37
<i>Obrázek 10: Aplikace affiliate marketingu v internetovém obchodě</i>	38
<i>Obrázek 11: Aplikace affiliate marketingu v internetovém obchodě (2)</i>	38
<i>Obrázek 12: Příchody návštěvníků</i>	39
<i>Obrázek 13: Zprostředkované objednávky</i>	39

Seznam tabulek:

<i>Tabulka 1: Uživatelé internetu podle věku</i>	40
<i>Tabulka 2: Uživatelé internetu podle ekonomického statusu</i>	41
<i>Tabulka 3: Uživatelé internetu podle dosaženého vzdělání</i>	42
<i>Tabulka 4: Affiliate partneři podle věku</i>	43
<i>Tabulka 5: Affiliate partneři podle ekonomického statusu</i>	43
<i>Tabulka 6: Affiliate partneři podle dosaženého vzdělání</i>	44

Seznam grafů:

<i>Graf 1: Uživatelé internetu podle pohlaví</i>	40
<i>Graf 2: Uživatelé internetu podle země původu</i>	41
<i>Graf 3: Affiliate partneři podle pohlaví</i>	42
<i>Graf 4: Affiliate partneři podle země původu</i>	44
<i>Graf 5: Který z nabízených reklamních prostředků je pro vás nejvýznamnější?</i>	45
<i>Graf 6: Znáte některý z uvedených nových trendů v marketingu?</i>	46
<i>Graf 7: Setkali jste se už s pojmem affiliate marketing? Pokud ano, víte, co to znamená?</i>	47
<i>Graf 8: Věnujete se některým z uvedených činností na internetu?</i>	47
<i>Graf 9: Provozujete internetový obchod (e-shop), případně plánujete v budoucnu?</i>	48
<i>Graf 10: Jakožto majitel e-shopu - byl byste ochoten zaplatit provizi partnerům za prodej?</i>	49

<i>Graf 11: V případě využití affiliate marketingu v podnikání byste zvolili za správce</i>	49
<i>Graf 12: Nakoupili jste někdy zboží přes reklamu na internetu?</i>	50
<i>Graf 13: Nakupujete častěji přes počítač/notebook nebo přes chytrý telefon?</i>	51
<i>Graf 14: Jak vnímáte reklamy na internetových stránkách?</i>	51
<i>Graf 15: Využíváte ve svém internetovém prohlížeči blokaci reklam?</i>	52
<i>Graf 16: Věnujete se affiliate marketingu? Využíváte affiliate marketing v podnikání?</i>	53
<i>Graf 17: Jak jste se dostal k affiliate marketingu?</i>	53
<i>Graf 18: Jak dlouho se věnujete affiliate marketingu?</i>	54
<i>Graf 19: Který faktor je pro vás nejdůležitější při výběru affiliate programu?</i>	55
<i>Graf 20: Který komunikační kanál využíváte?</i>	55
<i>Graf 21: Jaké reklamní prvky využíváte?</i>	56
<i>Graf 22: V jaké tematické oblasti působíte?</i>	57
<i>Graf 23: Pro jakou společnost (prodejce) propagujete?</i>	57
<i>Graf 24: Jste spokojen/a s výší provize?</i>	58
<i>Graf 25: Je affiliate marketing hlavním zdrojem vašeho příjmu?</i>	59
<i>Graf 26: Jaký je váš průměrný měsíční výdělek prostřednictvím affiliate kampaně?</i>	59

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník - Informovanost uživatelů internetu o affiliate marketingu	71
Příloha 2: Dotazník - Zkušenosti a postoje affiliate partner.....	74

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník - Informovanost uživatelů internetu o affiliate marketingu

1. Jaké je vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a. Do 20 let
- b. 21-30
- c. 31-40
- d. 41-50
- e. 51+

3. Z jaké země pocházíte?

- a. Česká republika
- b. Slovenská republika
- c. Jiné...

4. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní vzdělání
- b. Středoškolské vzdělání bez maturity
- c. Středoškolské vzdělání s maturitou
- d. Vysokoškolské vzdělání I. stupně
- e. Vysokoškolské vzdělání II. stupně
- f. Vysokoškolské vzdělání III. stupně

5. Jaký je váš socioekonomický status?

- a. Student
- b. Živnostník
- c. Zaměstnanec
- d. Podnikatel
- e. Důchodce
- f. Nezaměstnaný

6. Který z nabízených reklamních prostředků je pro vás nejdůležitější?

- a. Printová media
- b. Televize
- c. Rádio

- d. Propagační předměty
- e. Internet

7. Znáte některý z uvedených nových trendů v marketingu?

(Možnost více odpovědí)

- a. Affiliate marketing
- b. Ambush marketing
- c. Event marketing
- d. Guerilla marketing
- e. Social media marketing
- f. Word of mouth marketing
- g. Neznám ani jeden z uvedených

8. Setkali jste se už s pojmem affiliate marketing? Pokud ano, víte co to znamená?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

9. Věnujete se některým z uvedených činností na internetu?

(Možnost více odpovědí)

- a. Vlastním účet na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram...)
- b. Spravuji stránku na Facebooku
- c. Jsem blogger
- d. Vlastním nebo spravuji webovou stránku
- e. Nevěnuji se žádné z uvedených možností

10. Provozujete internetový obchod (e-shop), případně plánujete v budoucnu?

- a. Ano
- b. Ne

11. Jakožto majitel (budoucí) e-shopu - byl by jste ochoten zaplatit provizi partnerům za prodej?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Ne

12. V případě využití affiliate marketingu v podnikání byste zvolili za správce

- a. Interního affiliate managera
- b. Externího affiliate managera
- c. Affiliate síť
- d. Affiliate software
- e. O správu by jsem se postaral sám

13. Nakoupili jste někdy zboží přes reklamu na internetu?

- a. Ano
- b. Ne

14. Nakupujete častěji přes počítač / notebook nebo přes chytrý telefon?

- a. Výhradně přes počítač
- b. Spíše přes počítač
- c. Spíše přes telefon
- d. Výhradně přes telefon

15. Jak vnímáte reklamy na internetových stránkách?

- a. Nevadí mi, vnímám je jako součást stránek
- b. Záleží na obsahu a typu reklamy
- c. Překáží mi jakákoliv forma reklamy na internetu

16. Využíváte ve svém internetovém prohlížeči blokadu reklam? (Ad Block...)

- a. Ano
- b. Ne

17. Věnujete se affiliate marketingu? Využíváte affiliate marketing v podnikání?

- a. Ano
- b. Ne

Příloha 2: Dotazník - Zkušenosti a postoje affiliate partner

1. Jaké je vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a. Do 20 let
- b. 21-30
- c. 31-40
- d. 41-50
- e. 51+

3. Z jaké země pocházíte?

- a. Česká republika
- b. Slovenská republika
- c. Jiné...

4. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní vzdělání
- b. Středoškolské vzdělání bez maturity
- c. Středoškolské vzdělání s maturitou
- d. Vysokoškolské vzdělání I. stupně
- e. Vysokoškolské vzdělání II. stupně
- f. Vysokoškolské vzdělání III. stupně

5. Jaký je váš socioekonomický status?

- a. Student
- b. Zaměstnanec
- c. Živnostník
- d. Podnikatel
- e. Důchodce
- f. Nezaměstnaný

6. Jak jste se dostal k affiliate marketingu?

- a. Internet
- b. Televize
- c. Časopisy / magazíny
- d. Od známých
- e. Jiné...

7. Jak dlouho se věnujete affiliate marketingu?

- a. Méně než 1 rok
- b. 1-2 roky
- c. 2-3 roky
- d. Více než 3 roky

8. Který faktor je pro vás nejdůležitější při výběru affiliate programu?

(1 – nejméně důležitý, 5 – nejvíce důležitý)

PPC, PPS, PPL, CPM	1	2	3	4	5
Tematická oblast	1	2	3	4	5
Síla značky	1	2	3	4	5
Reputace	1	2	3	4	5
Provize	1	2	3	4	5

9. Který komunikační kanál využíváte?

- a. E-Mail marketing
- b. E-Shop
- c. Blog
- d. Sociální média
- e. Jiné...

18. Jaké reklamní prvky využíváte?(Možnost více odpovědí)

- a. Textové odkazy
- b. Bannery
- c. Iframe
- d. XML feed
- e. API

19. V jaké tematické oblasti působíte?

(Možnost více odpovědí)

- a. Sport
- b. Cestování
- c. Móda a krása
- d. Finance
- e. Elektro
- f. Zdraví a výživa

g. Dům a zahrada

h. Jiné...

10. Pro jakou společnost (prodejce) propagujete?

(Prosím uveďte)

11. Jste spokojen s výší provize?

a. Ano

b. Spíše ano

c. Spíše ne

d. Ne

12. Je affiliate marketing hlavním zdrojem vašeho příjmu?

a. Ano

b. Spíše ano

c. Spíše ne

d. Ne

13. Jaký je váš průměrný měsíční výdělek prostřednictvím affiliate kampaně?

a. Do 1 000 Kč

b. 1 000 – 3 000 Kč

c. 3 000 – 10 000 Kč

d. Více jak 10 000 Kč