Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Affiliate marketing a jeho praktické využití ke zvýšení prodejů na internetu

Diplomová práce

Autor: Petr Bulánek
Studijní obor: Informační management
Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové duben 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Affiliate marketing a jeho praktické využití ke zvýšení prodejů na internetu zpracoval samostatně s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne Petr Bulánek

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu své práce panu Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za odbornou pomoc, rychlou komunikaci a zejména za to, že mi umožnil u něho tuto práci psát.

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou affiliate marketingu a představuje ho jako jeden z moderních marketingových nástrojů vhodných k propagaci produktů v prostředí internetu. V teoretické části je obecně popsán základní princip fungování affiliate marketingu, jsou vysvětleny jeho výhody a způsoby implementace, krátce jsou zmíněny také možnosti propagace pro partnery. Praktická část práce se věnuje analýze a následnému zhodnocení několika affiliate programů konkrétních internetových prodejců v různých odvětvích podnikání. Na základě výsledků jsou poté formulována doporučení pro zavádění affiliate marketingu do firemní praxe.

Annotation

Title: Affiliate marketing and its practical use to increase sales on the Internet

This diploma thesis deals with affiliate marketing and presents it as one of modern marketing tools that can be used to promote products on the Internet. The theoretical part covers the principles of affiliate marketing, explains its benefits and ways of implementation. It also briefly describes the possibilities of promotion for partners. The practical part is devoted to the analysis and subsequent evaluation of several affiliate programs run by specific online retailers in various sectors of business. Based on the results, the set of recommendations for introducing affiliate marketing into corporate practice are then formulated.

Obsah

Úvod 1

1 Marketing 3

1.1 Internetový marketing 3

2 Affiliate marketing 6

2.1 Hlavní výhody affiliate marketingu 6

2.1.1 Úplná kontrola nad rozpočtem 6

2.1.2 Transparentnost 6

2.1.3 Zodpovědnost 7

2.2 Affiliate marketing z pohledu historie 7

2.3 Princip fungování 8

2.3.1 Sledovací kód 8

2.3.2 Technologie cookie 8

2.4 Způsoby odměňování partnerů 9

2.4.1 Platba za zhlédnutí 9

2.4.2 Platba za proklik 10

2.4.3 Platba za dosažený výsledek 10

2.5 Možnosti propagace partnery 11

2.5.1 Tematické weby 11

2.5.2 Osobní weby a blogy 11

2.5.3 Slevové weby 11

2.5.4 Vyhledávače a srovnávače zboží 12

2.5.5 Dropshipping (affiliate e-shopy) 12

2.5.6 E-mailové databáze a newslettery 12

2.6 Možnosti implementace affiliate marketingu 12

2.6.1 Zapojení do externí affiliate sítě 12

2.6.2 Zakoupení nebo pronájem affiliate software a jeho vlastní správa ... 13
2.6.3 Naprogramování vlastního řešení ... 13
2.7 Vybraná řešení affiliate programu ... 14
2.7.1 Potenza ... 14
2.7.2 eSpolupráce ... 14
2.7.3 WebTrader ... 15
2.7.4 Post Affiliate Pro ... 15
2.7.5 AffilBox ... 16
2.7.6 Commission Junction ... 16
2.8 Získávání partnerů do affiliate programu ... 17
3 Affiliate marketing v praxi ... 20
3.1 Metodika a hodnotící kritéria ... 20
3.1.1 Technické řešení affiliate programu ... 20
3.1.2 Výše vyplácené provize ... 20
3.1.3 Délka platnosti souborů cookie ... 20
3.1.4 Nabízené reklamní materiály pro partnery ... 21
3.2 Analýza affiliate programů vybraných internetových obchodů ... 22
3.2.1 Zážitkové odvětví ... 22
3.2.2 Cestovní odvětví ... 27
3.2.3 Sportovní odvětví ... 32
4 Zavádění affiliate marketingu ve firmě ... 38
4.1 Cíle a očekávání ... 38
4.2 Silné a slabé stránky a konkurenční výhody ... 39
4.3 Výběr vhodného řešení affiliate programu ... 41
4.3.1 Možné vstupní náklady jednotlivých řešení ... 42
4.4 Stanovení výše provize ... 44

4.5 Stanovení délky platnosti souborů cookie 45
4.6 Nastavení obchodních podmínek 48
4.7 Propagační materiály 49
4.7.1 Provizní (affiliate) odkaz 50
4.7.2 Banner 51
4.7.3 Iframe 53
4.7.4 XML výpis (feed) 54
5 Závěr 56
5.1 Shrnutí zkoumaných affiliate programů 57
5.2 Doporučení pro zavádění affiliate programu 59
6 Seznam použité literatury 62
Seznam tabulek a grafů 67
Seznam příloh 68

Úvod

V polovině roku 2014 přistupuje celosvětově k internetu zhruba 2,92 miliardy lidí, což představuje asi 40 % veškeré populace na planetě.[1] V tuto chvíli tedy internet již dávno nepředstavuje pouze komunikační médium a síť sloužící primárně k přenosu dat. Uživatelé se připojují vysokými rychlostmi pomocí počítačů, mobilních telefonů a dalších zařízení v podstatě odkudkoli. Dřívější statické webové stránky nahradily stránky dynamické, internet se stal sociálním médiem plným interakce. Lidé na něm čtou noviny, poslouchají hudbu, sledují filmy, hrají hry, telefonují, vytvářejí vlastní obsah, podnikají, přistupují k bankám a hlavně - nakupují.

Na internetu existuje velké množství internetových obchodů, ve kterých je možné koupit prakticky cokoli. Jen v České republice bylo v roce 2013 zhruba 35 tisíc e-shopů, jejichž obrat se pohyboval kolem 57,9 miliard korun.[2] Předběžné prognózy na rok 2014 navíc uvádějí, že obrat českých e-shopů by měl činit asi 80 miliard korun. Navíc minimálně jednou ročně na internetu nakoupí 96 % a alespoň jednou měsíčně 46 % Čechů.[3]

Z čísel uvedených výše je patrné, že prostředí internetu je velice konkurenční. Dobrý produkt samotný, ač by si to spousta firem přála, bohužel není zárukou vysoké prodejnosti a zisků. Je potřeba o prodeji přesvědčit zákazníka a k tomu slouží marketing. Nějaký druh marketingové kampaně by neměl chybět u žádné obchodní aktivity, ať už se jedná o podnikání fyzické nebo online podnikání (prodej na internetu). Jednou z novějších a v současné době silně se rozšiřujících marketingových technik propagace na internetu je právě affiliate marketing.

Motivací pro sepsání této práce je zejména to, že velké množství obyčejných lidí o affiliate marketingu nikdy neslyšelo, protože se stále ještě (zejména v České

---

1 STATISTA.COM. *Global number of worldwide internet users 2000-2014.* [online]. 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: *http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/*.

2 SHOPTET.CZ. *Stav e-commerce v ČR (2013).* [online]. 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2013/.

3 SHOPTET.CZ. *Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014.* [online]. 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/.

republice) jedná o pojem, který není v rámci veřejnosti moc rozšířený. S tím souvisí i to, že v českém jazyce existuje velice málo kvalitních zdrojů, které by se této problematice věnovaly. Člověk bez znalosti angličtiny tak téměř nemá šanci získat nějaké informace. Jedinou možností je čtení tematických článků od autorů, kteří se pohybují v oboru a affiliate marketingu se aktivně věnují. Nutno poznamenat, že internetových blogů s těmito články se v poslední době objevuje celkem dost, což svědčí o vzrůstající popularitě tohoto marketingového odvětví. Na následujících stranách se tak kdokoli může srozumitelnou formou s affiliate marketingem seznámit jak na teoretické tak i praktické úrovni.

Hlavním cílem této práce je zanalyzování a zhodnocení, jakým způsobem praktikují affiliate marketing vybrané české internetové obchody v různých prodejních odvětvích, a na základě toho se poté pokusit navrhnout a formulovat obecná doporučení, která by měla pomoci firmám, které se affiliate marketingu teprve chtějí začít věnovat, plánují zprovoznění vlastního partnerského programu a nevědí jak začít.

1 Marketing

Před samotným vysvětlováním pojmu affiliate marketing, jemuž se celá tato práce věnuje, je nutné začít trochu z širšího pohledu, a to u marketingu obecně. Co tedy vlastně vůbec je marketing? Jednou z častých představ, které se člověku vybaví, když se tento pojem vysloví, je prodej nebo jakákoli forma reklamy. Mnohdy se také hovoří o sadě různých záhadných pravidel a postupů, kterým rozumí jen odborníci.

Formální definice utvořená Americkou Marketingovou Asociací říká toto: „Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ V důsledku se tak tedy opravdu jedná o souhrn určitých pravidel, mezi která však nepatří pouze samotná na první pohled snadno viditelná propagace produktu (marketingová komunikace), ale kompletní uspořádání celé firmy tak, aby docházelo k vytváření hodnoty, kterou zákazník chce nakoupit, pokud možno dokonce opakovaně.[4]

I když je reklama nedílnou součástí marketingu, na kterou je vynakládáno velké množství zejména finančních prostředků, rozhodně nelze mezi tyto dva pojmy postavit rovnítko. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že základem marketingu je orientace na zákazníka a snaha o uspokojování jeho potřeb. Marketing samotný potom sestává z celé řady činností, mezi které může patřit například zjišťování informací o trhu a jeho účastnících (zákaznících, ale i možné konkurenci), plánování, financování, skladování, doprava, nákup, prodej, již zmíněná propagace a reklama a spousta dalších.

1.1 Internetový marketing

Internetový marketing, jinak též nazývaný jako online marketing či marketing na internetu, by se dal stručně definovat jako souhrn marketingových aktivit provozovaných na internetu. Především je to soubor internetových nástrojů, které se vzájemně podporují a pomocí nichž je dosahováno vytyčeného marketingového cíle.

[4] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Mezi tyto nástroje zpravidla patří webové prezentace, e-mail marketing, marketing v internetových vyhledávačích, různé druhy online reklamy a velké množství dalších.

Jednou z věcí, která odlišuje vytváření marketingových strategií v rámci internetu od klasického marketingu, je to, že internet se velice rychle vyvíjí a dochází k mnoha změnám v krátkých časových úsecích (pokrok v používaných technologiích, změny v chování uživatelů, nové trendy v grafice apod.). Toto má za následek hlavně to, že naplánovat a vytvořit kvalitní internetovou strategii je poměrně obtížné[5].

Internetový marketing však i přes výše popsanou obtíž pro firmy rozhodně představuje dobrou příležitost pro získání nových zákazníků, neboť v dnešní době je internet v České republice masový médiem, kterého pravidelně využívají miliony lidí. Na internet přistupuje 96 % osob ve věku 18 až 69 let a internetová penetrace u nás je tak nejvyšší mezi všemi státy regionu střední a východní Evropy[6].

V roce 2014 bylo jen do internetové reklamy investováno 14,6 miliard korun, což oproti roku 2013 představuje desetiprocentní nárůst. Odhad na rok 2015 počítá s růstem o dalších 13 % na 16,5 miliard korun[7]. Jak je vidět z následujícího grafu, investice do internetové reklamy se za posledních pět let více jak zdvojnásobila a předpoklad dalšího růstu je zcela zjevný.

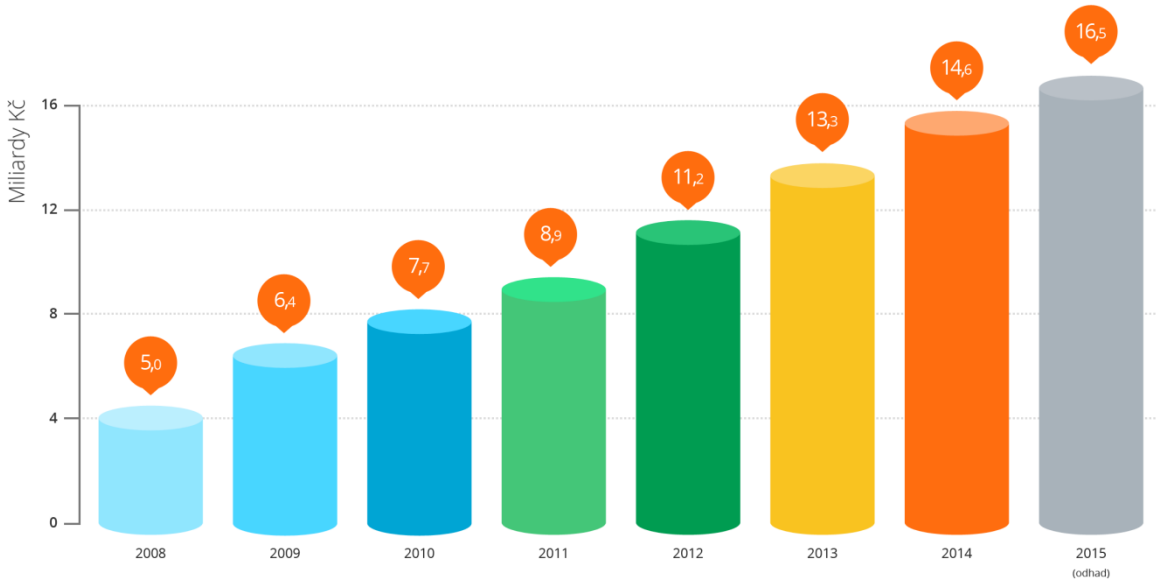
---

5 ADAPTIC.CZ. *Internet marketing.* [online]. 2014. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/.

6 MEDIAGURU.CZ. *Internetová penetrace je v Česku nejvyšší v CEE.* [online]. 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/07/internetova-penetrace-je-v-cesku-nejvyssi-v-regionu-cee/.

7 INZERTNIVYKONY.CZ. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014.* [online]. 2015 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/.

Graf 1: Vývoj výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2015

Affiliate marketing se řadí právě mezi jeden z nástrojů internetového marketingu, konkrétněji pak v rámci komunikačního mixu společně s například reklamou ve vyhledávačích, online soutěžemi, virálním marketingem a e-mail marketingem do nástrojů podpory prodeje[8,9]. Jedná se o partnerství prodejce produktů a služeb na jedné straně (provozovatel affiliate marketingu) a tím, kdo tyto produkty a služby doporučuje na straně druhé (affiliate partner). Affiliate partnerovi je připsána provize za každý úspěšný prodej jím takto doporučeného produktu[10].

8 PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

9 ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

10 JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

2 Affiliate marketing

Affiliate marketing je velice efektivní forma marketingové propagace výrobků či služeb, která je v prvé řadě zaměřena na výkon. Affiliate partneři zapojení do partnerského programu poskytují reklamní prostor na vlastních webových stránkách, z nichž pak přeposílají své návštěvníky na stránky obchodníka. V případě, že některý z návštěvníků nakoupí, získá partner z takto uskutečněného obchodu předem dohodnutou provizi. Nespornou výhodou tohoto způsobu propagace je zejména to, že v případě, kdy návštěvník u obchodníka nenakoupí, partner na žádnou provizi nárok nemá a obchodníkovi tak nevznikají žádné zbytečné náklady.

Výše zmíněný popis fungování affiliate marketingu je trochu zjednodušený, v praxi totiž nezůstává u pouhé propagace skrze internetové stránky. Partneři velice často využívají i jiných kanálů. Příkladem může být inzerování ve vyhledávačích typu Google či Seznam, přispívání na sociálních sítích a e-mailová, ale i rovněž telefonická komunikace.

2.1 Hlavní výhody affiliate marketingu

Zásadní přínos affiliate marketingu jako formy výkonnostního marketingu je zcela zřejmý – obchodník platí pouze za skutečné výsledky. Mezi další výhody, které mluví v jeho prospěch, patří:[11]

2.1.1 Úplná kontrola nad rozpočtem

Obchodník platí pouze za opravdu reálné a uskutečněné prodeje. Nevznikají žádné náklady na objednávky, které jsou vráceny, nebo stornovány a nakonec k nim vůbec nedojde.

2.1.2 Transparentnost

Obchodník má kompletní přehled o tom, kteří partneři ho propagují a zejména i jakým způsobem. Ví o všech webových stránkách a i většině ostatních forem reklamních materiálů partnerů, kteří jsou do jeho provizního programu zapojeni.

[11] PERFORMANCEIN. *Performance marketing guide 2014.* [online]. 2014. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://performancein.com/resource/performance-marketing-guide-2014/.

2.1.3 Zodpovědnost

Prostředky, které má obchodník vyhrazené na propagaci, mohou být snadno kontrolovány. Velice jednoduché je také měření návratnosti investice (ROI – return on investment). Dopředu je tak možné propočítat, jaký bude přesný výnos z jakého množství prodejů.

Většina nástrojů sloužících ke správě provizních programů umí sledovat a zaznamenávat velké množství aktivit svých zákazníků. Mezi tyto aktivity patří zobrazení stránky (produktu), klik na reklamní prvek, prodeje, konverze, hodnoty objednávek, odkazující stránky (ty, ze kterých zákazník přišel) apod. Všechny zmíněné ukazatele je pak možné přehledně zobrazit a filtrovat prostřednictvím uživatelského rozhraní.

2.2 Affiliate marketing z pohledu historie

Affiliate marketing je z pohledu historie stále relativně nová věc. Princip vyplácení provize za přivedené zákazníky se poprvé objevil ke konci roku 1994, necelé čtyři roky po spuštění World Wide Webu v evropské laboratoři CERN[12]. Společnost CDNOW prodávající hudební nosiče přišla s myšlenkou, že by majitelé webových stránek orientovaných na hudbu mohli recenzovat jednotlivá alba s odkazem do obchodu, kde si je návštěvník může zakoupit, a majitel webu za to získá provizi.

Nedlouho poté v roce 1996 spustil svůj provizní program Amazon Associates jeden z v současné době největších internetových prodejců Amazon, což je obecně považováno za důležitý milník affiliate světa. Provizní programy se díky jejich inovátorskému myšlení dostaly do širšího povědomí a začaly být hojně využívány i dalšími firmami, přičemž partnerský program Amazonu jim sloužil jako předloha. Není na škodu jako zajímavost zmínit, že společnost CDNOW byla v roce 2001 Amazonem odkoupena.[13]

---

[12] WEBFOUNDATION.ORG. *History of the Web.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/.

[13] WIKIPEDIA.ORG. *CDNow.* [online]. 2013 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/CDNow.

Do České republiky se affiliate marketing dostal až s několikaletým zpožděním. Někdy kolem roku 2005 spustil svůj program online prodejce zájezdů Invia a do současnosti vyplatil na provizích svým partnerům více než 21 milionů korun[14]. Zhruba ve stejnou dobu začaly fungovat také programy společností Student Agency a NetTravel, které obě rovněž působí v oblasti cestování.

2.3 Princip fungování

V této kapitole je podrobněji rozebráno, jakým způsobem je zajištěno fungování affiliate marketingu z technického hlediska.[15]

2.3.1 Sledovací kód

V rámci provizního programu je každému partnerovi vygenerován unikátní sledovací kód. Tento kód je poté součástí URL adresy, kterou na svých stránkách odkazuje na web prodejce. Partner je pomocí kódu zároveň v systému identifikován a jsou mu přiřazovány prokliky a následné provize ze zákazníků, kteří přes tuto URL adresu přejdou a nakoupí.

Je na místě položit si otázku, co se stane, pokud se návštěvník do obchodu prodejce dostane, ale nákup neuskuteční hned, ale třeba až o několik hodin či dní později. Z principu affiliate marketingu by partner měl mít na provizi nárok, protože se svou propagací produktu přímo podílel na obchodním rozhodnutí zákazníka, ale jak má provozovatel programu dodatečně poznat, že tento zákazník byl přiveden partnerem? Řešení zmíněného problému zajišťuje technologie cookie.

2.3.2 Technologie cookie

Jako cookie se v rámci protokolu HTTP označuje krátká textová informace, kterou si navštívená stránka ukládá do paměti prohlížeče na uživatelově počítači. Tyto ukládané informace mohou být rozličné. Může se jednat o nastavení preferovaného jazyka, zapamatování si přihlášeného uživatele, obsahu košíku v e-shopu, nebo sledování počtu návštěvníků na stránce. Soubory cookie se většinou

[14] INVIA.CZ. *Affiliate program Invia.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.invia.cz/affiliate-program/.

[15] ROŽENSKÝ, Mário. *Jak prodat více díky affiliate marketingu*. 1. Vyd. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 175 s. ISBN 978-80-87923-02-3.

vytvářejí pomocí programovacího jazyka Javascript nebo skriptovacího jazyka PHP. Více méně všechny známé provizní systémy využívají právě soubory cookie.

V našem případě tedy při kliku na odkaz obsahující partnerův sledovací kód dojde k přesměrování do obchodu a zároveň si affiliate systém tento sledovací kód uloží do souboru cookie u návštěvníka na počítači. Vytvoření souboru cookie rovněž umožňuje nastavení doby platnosti. V rámci různých provizních programů se tato doba liší a často představuje určitou konkurenční výhodu a motivaci, díky které by si partner ke své propagaci měl vybrat právě tento konkrétní obchod, zpravidla se nastavuje na alespoň 30 dní, ale existují i programy, které mají platnost cookie nastavenou na 90 dní a více.

Ne úplně ojediněle dochází k situaci, kdy se návštěvník dostane do obchodu pomocí sledovacího kódu partnera, uloží se mu cookie, nenakoupí a pak se třeba po několika dnech do obchodu dostane znovu tentokráte však z jiných stránek pomocí sledovacího kódu dalšího partnera a již nakoupí. Řešení této situace je odvyklé od konkrétního nastavení provizního programu. Nabízí se možnost, kdy se provize z nákupu rovnoměrně přerozdělí mezi oba partnery. Toto řešení je však méně časté, protože je technicky náročnější. Mnohem častěji dojde k tomu, že při druhé návštěvě se cookie přepíše a na provizi má tak nárok pouze poslední partner.

2.4 Způsoby odměňování partnerů

V affiliate marketingu existuje několik základních a využívaných způsobů odměňování partnerů.[16]

2.4.1 Platba za zhlédnutí

Platba za zhlédnutí neboli PPV (pay per view) je platební model, ve kterém se platí za určitý dohodnutý počet zhlédnutí, zpravidla jich bývá 1000. Tento model se však v affiliate kampaních používá jen zřídka. Prokliků a následných prodejů je většinou minimální množství, PPV je tedy vhodné spíše pro budování povědomí o značce.

[16] ROŽENSKÝ, Mário. *Jak prodat více díky affiliate marketingu*. 1. Vyd. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 175 s. ISBN 978-80-87923-02-3.

2.4.2 Platba za proklik

Další možností odměňování je platba za proklik (PPC – pay per click), která ale opět v affiliate marketingu nepatří k nejhojněji využívaným. Tohoto způsobu častěji využívají spíše reklamní sítě než klasické obchody provozující partnerský program. Jeho hlavní výhodou je dobré cílení, účinnost a zejména měřitelnost výsledků. Naopak značnou nevýhodou může být při špatném nastavení relativně snadné zneužití, kdy si partner sám ve velkém kliká na vlastní reklamní odkazy a nechává si vyplácet peníze za neexistující návštěvnost. Toto se většinou ošetřuje například tak, že je propláceno maximálně 100 prokliků na jednu uskutečněnou objednávku. Běžné je rovněž omezení na započítání pouze jednoho prokliku z jednoho počítače během 24 hodin.

Platby za proklik nabízí v rámci svého provizního programu například aukční server Aukro. V době, kdy vstupoval na český trh, vyplácel za jeden proklik těžko uvěřitelných 15 Kč. Nyní se tato částka pohybuje nejčastěji kolem 1 Kč.

2.4.3 Platba za dosažený výsledek

Nejobvyklejší a ve své podstatě pro provozovatele programu „nejbezpečnější" (myšleno nejvýhodnější) je platba za dosažený výsledek (PPP – pay per performance), který se nadále dělí na dvě hlavní skupiny.

2.4.3.1 Platba za prodej

Platba za prodej označovaný jako PPS (pay per sale) je způsob odměny, ke které dojde v případě, kdy se návštěvník partnerského webu proklikne skrze reklamní odkaz na web prodejce a uskuteční nákup. PPS bývá pro obchodníka reálně většinou nejlevnější a také nejméně rizikový. Prodeje je možné jednoduše sledovat a případně provizi i neschválit, pokud nedojde k fyzickému převzetí a zaplacení objednaného zboží.

2.4.3.2 Platba za zanechání leadu

Poslední používanou možností je tzv. platba za zanechání leadu (PPL – pay per lead). Lead v podstatě znamená zanechání kontaktu na sebe. Většinou se jedná o vyplněný a odeslaný formulář s e-mailovou adresou či telefonním číslem. PPL je hojně využíváno zejména různými společnostmi nabízejícími poradenské služby (časté je odvětví zdravého životního stylu a hubnutí), finančnictví (povinná ručení apod.) a porovnávače cen elektřiny a plynu.

Občas je možné setkat se i s tzv. platbou za verifikovaný lead. Jedná se o speciální případ platby za lead, kdy ještě potencionální zákazník musí prokázat, že skutečně existuje, tedy například pomocí ověření skrze zprávu SMS.

2.5 Možnosti propagace partnery

Partneři mají téměř neomezené možnosti, jak propagovat obchod prodejce. Tedy samozřejmě krom způsobů, které mohou být prodejci zakázány v jejich podmínkách. Ve velkém procentu případů prodejce zakazuje propagovat sledovací kód přímo pomocí PPC kampaní v reklamních systémech typu Sklik a AdWords, protože sám PPC kampaň využívá a partner by mu tak vytvářel konkurenci, kvůli které by docházelo k navyšování cen inzerce.[17]

2.5.1 Tematické weby

Tento způsob propagace patří v současné době k jednomu z nejrozšířenějších a také nejpřínosnějších. Jedná se o webové stránky, které jejich majitelé vytvářejí hlavně proto, že je dané téma zajímá a vytváření obsahu je baví, výdělek z provizních programů tak bývá často až vedlejší příjemný bonus. Tematické weby jsou rozsáhlé a naplněné zejména pro návštěvníka přínosným obsahem a informacemi. Odvětví je opravdu celá řada. Může jít o weby zabývající se oblíbenými cestovními destinacemi, elektronikou, kosmetikou, oblečením a módními doplňky, hrami a spoustou dalších témat. Kolem těchto webů se často pohybuje i určitá fanouškovská základna a web tak působí jako důvěryhodná autorita v oboru.

2.5.2 Osobní weby a blogy

Dalším hojně rozšířeným, i když ne tak úspěšným způsobem propagace jako tematické weby, jsou osobní weby a blogy, které obsahují zajímavé články z různých oborů. Jejich majitelé píší o věcech, které je zajímají a baví, popisují produkty a služby, které používají a rádi je doporučí ostatním, což pro ně představuje prostor, jak tyto texty obohatit o provizní odkazy a případně si přivydělat.

2.5.3 Slevové weby

Tyto weby bývají většinou vytvořené čistě za účelem zisku z provizních programů. Využívají toho, že internetové obchody mají často různé druhy akcí a

[17] ROŽENSKÝ, Mário. *Jak prodat více díky affiliate marketingu*. 1. Vyd. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 175 s. ISBN 978-80-87923-02-3.

nabízejí slevové kupony, které majitelé slevových webů aktivně vyhledávají a na svých stránkách agregují.

2.5.4 Vyhledávače a srovnávače zboží

Vyhledávače a srovnávače zboží jsou většinou rozsáhlé portály, za kterými stojí velké společnosti. Na našem trhu jsou asi nejznámější servery Zboží.cz a Heuréka.cz. Nabízejí obsáhlé databáze produktů, které jsou doplněny o detailní popisy a recenze samotných uživatelů, kteří jim de facto pomáhají budovat obsah.

2.5.5 Dropshipping (affiliate e-shopy)

Dropshipping nepatří mezi úplně klasické formy affiliate propagace, ale rozhodně zde má své místo. Ve své podstatě jde o samostatně se tvářící internetové obchody, které však fyzicky nevlastní žádné zboží, ale pouze spolupracují s jiným obchodem, kterému přeposílají objednávky a inkasují provizi.

2.5.6 E-mailové databáze a newslettery

Posledním zde zmíněným způsobem propagace jsou e-mailové databáze a rozesílání newsletterů. Tento způsob je v případě kvalitní databáze vysoce efektivní, avšak získání takovéto databáze je také značně finančně i časově náročné, proto ho většinou využívají větší partneři, kteří mají zároveň velké sítě tematických webů, na kterých tyto kontakty získávají. Efektivnost toho způsobu je samozřejmě podmíněna tím, že kontakt sám souhlasil se zasíláním reklamních e-mailů (nejedná se o spam) a víme tedy o něm, že má o rozesílané informace zájem.

2.6 Možnosti implementace affiliate marketingu

2.6.1 Zapojení do externí affiliate sítě

Jednou z nejčastějších možností implementace affiliate marketingu je zapojení obchodu do již existující externí provizní sítě. Externí provizní síť tak plní úlohu jakéhosi prostředníka mezi prodejcem a jeho partnery. Stará se o komunikaci mezi nimi, řešení problémů a zejména zajišťuje funkční technické řešení affiliate programu. V podstatě to tedy znamená, že obchodník provoz své affiliate sítě outsourcuje někomu, kdo s tím má větší zkušenosti. Za to samozřejmě musí zaplatit. Obvyklé jsou dva způsoby – buď procentuální podíl na provizi z prodejů, nebo paušální platba.

Affiliate sítí již existuje v ČR poměrně dost. Mezi nejznámější patří sítě Potenza, WebTrader, CG affiliate, VIV NETworks a eSpolupráce. Je možné rovněž využívat některých zahraničních sítí, které operují v České republice. Příklady známých a používaných zahraničních sítí jsou Commission Junction, Zanox, ClickBank a Affiliate Window.

2.6.2 Zakoupení nebo pronájem affiliate software a jeho vlastní správa

V případě, kdy chce mít obchodník vše pod vlastní kontrolou a rovněž chce, aby jeho affiliate program byl spuštěn co nejrychleji, takže zdlouhavá cesta programování vlastního řešení nepřipadá v úvahu, nabízí se časově i finančně mnohem levnější varianta, a to zakoupení či pronájem již odzkoušeného affiliate softwaru.

Zároveň je však stále nutné pomýšlet na to, že obchodník získá v podstatě jen technické řešení s návodem, jak jej implementovat, tudíž veškeré ostatní věci spojené s provozem affiliate programu si musí zajistit sám. Zpravidla je obvyklé, že u středně velkých firem se dobře proškolený zaměstnanec stará o affiliate program na plný úvazek, u větších firem může těchto zaměstnanců být i klidně několik.

2.6.3 Naprogramování vlastního řešení

Naprogramování vlastního řešení provizního systému vyžaduje největší počáteční investici, proto je spíše méně časté a doporučuje se pouze velkým internetovým obchodům, které vědí, že se jim vložené finance vrátí. Důvodem pro zvolení této možnosti jsou zejména různé specifické požadavky obchodníka na systém, které ty standardní neumožňují. To, že je affiliate program kompletně v režii obchodníka, může být jistě výhodou, ale velice snadno může přejít v noční můru, zejména v případě, kdy je špatně zvolen dodavatel, tvorba dlouho trvá, je zbytečně nákladná a navíc ještě nakonec zcela nesplňuje očekávání zadavatele.

2.7 Vybraná řešení affiliate programu

2.7.1 Potenza

Potenza[18] sama sebe nazývá jako „provizní reklamní tržiště“ a je provozována společností Mather Advertures, s.r.o. Navázání spolupráce je poměrně snadné – stačí se zaregistrovat na webových stránkách, projít pár jednoduchých nastavení parametrů kampaně a po podepsání smlouvy a prověření nabídky je účet aktivován, takže obchodník může začít affiliate program využívat. Síť Potenza používá pro prodejce označení inzerent. Inzerent má možnost zvolit transakci, za kterou bude ochoten platit, může se jednat o kliknutí, vyplnění formuláře nebo uskutečnění prodeje, tedy všechny známé a standardní formy. Druhou věcí, kterou může inzerent ovlivnit, je samozřejmě cena transakce, kterou je ochoten zaplatit a na základě které se potom většinou potencionální partner rozhoduje o případném navázání spolupráce a propagování inzerenta.

Samotná Potenza pak inzerentovi zajišťuje výběr dodavatele stránky pro prezentaci reklamy (partnera), podrobné komplexní statistiky kampaní, optimalizaci kampaní podle průběžných výsledků, centrální finanční vyúčtování se všemi partnery a celkové technologické zázemí[19].

2.7.2 eSpolupráce

Portál eSpolupráce.cz se zaměřuje na affiliate marketing a lead generation od roku 2009 a je provozován společností Elephant Orchestra, s.r.o. V systému je několik desítek inzerentů a tisíce registrovaných partnerů, takže se jedná na poměry České republiky o relativně velkou síť.

I když na webových stránkách se zdá, že se více snaží získávat hlavně nové partnery, takže informací, které by zajímaly hlavně inzerenty, je méně, rozhodně by to zájemce o vedené affiliate kampaně nemělo odradit, protože na základě názorů již spolupracujících inzerentů stojí za sítí eSpolupráce množství odborníků, kteří své práci rozumí a dělají ji dobře.

---

[18] POTENZA.CZ. *Affiliate programy Potenza.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.potenza.cz/.

[19] POTENZA.CZ. *Výhody pro INZERENTA.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.potenza.cz/vyhody-inzerent.php.

Systém inzerentům nabízí jednoduché nastavení, žádné počáteční náklady a zázemí dlouhodobě dobře fungující affiliate sítě.

2.7.3 WebTrader

Provozovatelem této affiliate sítě[20] je společnost Topheads, s.r.o., která ji úspěšně provozuje již od roku 2010. Způsob odměňování v této síti je nastaven jako PPS (platba za prodej), takže inzerent neplatí žádné peníze za proklik, ale až za skutečný nákup, takže má vše pod vlastní kontrolou a může si například oproti PPC reklamě předem přesně spočítat náklady na reklamu.

WebTrader nabízí inzerentům zřízení partnerského programu, jeho propojení s e-shopem, vyhledávání partnerů, fakturaci, poskytnutí statistik a celkovou správu zefektivňování kampaně. Za tyto služby požaduje 15% z provize pro partnery. Opět se stačí pouze zaregistrovat a po následném schválení a počátečním nastavení ihned začít propagovat.

2.7.4 Post Affiliate Pro

Post Affiliate Pro není affiliate síť jako výše zmíněné, nýbrž pouze softwarové řešení, které je možné si zakoupit a využívat pro svůj provizní program.

Software lze využívat buď jako SaaS (Software as a Service), kdy obchodník platí měsíční poplatek od $29 a vše běží na serverech společnosti, která Post Affiliate Pro provozuje, nebo si může zakoupit licenci za jednorázovou cenu od $299 a provozovat software na vlastním hostingu[21].

Toto technické řešení je používáno partnerskými programy obchodů po celém světě a je proto zárukou kvality. Obsahuje velké množství výhod a funkcí, které jsou zároveň neustále přidávány, protož software je dále vyvíjen a vylepšován. Jako příklad zajímavých funkcí lze uvést sledování obchodů v reálném čase, plně upravovatelné uživatelské rozhraní, které se v základu snaží věrohodně napodobovat chování desktopové aplikace, nebo možnost instalace mobilní aplikace na

[20] WEBTRADER.CZ. *Affiliate síť WebTrader.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.webtrader.cz/.

[21] POSTAFFILIATEPRO.COM. *Post Affiliate Pro Pricing.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.postaffiliatepro.com/pricing/.

platformách Android a iOS, díky níž je možné obsluhovat základní funkce odkudkoli jen pomocí mobilního telefonu.

2.7.5 AffilBox

Relativně nový, avšak již hojně používaný, je software AffilBox od české firmy OLYMPIC, s.r.o. Ve statistikách na svých webových stránkách[22] během měsíce ledna 2015 uvádějí, že AffilBox využívá již 952 obchodníků v České republice a za posledních 30 dní na provizích partnerům vyplatili necelé tři miliony korun. Obě čísla jsou na tuzemské poměry vysoká.

Platební podmínky AffilBoxu jsou odlišné než u Post Affiliate Pro. Neplatí se jednorázová licence, ani procento z provize, ale roční paušální poplatek ve výši 4 990 Kč bez DPH[23]. Za tuto cenu lze spravovat neomezené množství kampaní, partnerů a reklamních prvků.

AffilBox je kompletně lokalizován do českého jazyka a má přívětivé a přehledné uživatelské rozhraní. Zároveň obsahuje všechny základní funkce, které jsou od softwaru pro správu affiliate programu vyžadovány.

2.7.6 Commission Junction

Poslední zde zmíněnou možností je původem zahraniční affiliate síť Commission Junction (zkráceně CJ)[24]. CJ je jednou z nejstarších provizních sítí, která vznikla v USA již v roce 1998. V současné době operuje po celém světě a mohou ji tak využívat i internetové obchody v České republice.

Popularitu této sítě ukazuje i to, že ji využívá česká affiliate síť VIV NETworks[25] nebo jeden z největších internetových prodejců na českém trhu Kasa.cz[26].

---

22 AFFILBOX.CZ. *AffilBox - nástroj pro automatizaci provizního programu.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.affilbox.cz/home_email/.

23 AFFILBOX.CZ. *AffilBox - ceník.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.affilbox.cz/cenik/.

24 CJ.COM. *CJ Affiliate by Conversant (formerly Commission Junction).* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.cj.com/.

25 VIVNETWORKS.COM. *Technologie CJ.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.vivnetworks.com/affiliate-pro-inzerenty/technologie-cj/.

26 KASA.CZ. *Affiliate program.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.kasa.cz/affiliate-program/.

2.8 Získávání partnerů do affiliate programu

Pokud už má obchodník jasno, jakou formu affiliate řešení zvolí, nebo už ji má dokonce implementovanou, je nutností začít přemýšlet o tom, jakým způsobem bude samotný affiliate program propagovat a získávat tak nové partnery. Hledání nových partnerů by měl být konstantně probíhající proces, protože se může stát a stává se, že některý z partnerů přestane propagovat, nebo hůře přejde ke konkurenci.

Affiliate marketing je navíc stále nová věc, kterou objevují další a další lidé, kteří se mohou stát partnery, proto by se měl každý obchodník snažit je získat do svého programu, protože právě oni mu zajišťují zisk navíc.

Kvalitní a fungující affiliate program se pozná také podle toho, zda má program svého affiliate manažera, který se stará o chod a pečuje o stávající zákazníky. V affiliate marketingu totiž funguje, podobně jako v jiných odvětvích, tzv. Paretovo pravidlo, které říká, že 20 % všech partnerů generuje 80 % celkových příjmů[27]. V praxi to pak většinou vypadá tak, že nejvýdělečnější partner může přinášet řádově větší obrat než hned druhý nejvýdělečnější partner.

První a také nejjednodušší způsob, jak začít získávat partnery, je skrze vlastní webové stránky. U valné většiny obchodů využívajících affiliate marketingu lze nalézt v patičce webových stránek odkaz typu „Partnerský program“, „Provizní program“ apod., který vede na samostatnou stránku s detailními informacemi, jak se stát partnerem a začít vydělávat. Je vhodné, aby byly co nejvíce viditelné hlavní konkurenční výhody programu a partnery často vyhledávané informace, na základě nichž se rozhodují, zda se do programu zapojí či nikoli, tedy zejména velikost průměrné objednávky, výše provize či nastavená délka platnosti souborů cookie.

Druhým vhodným zdrojem možných nových partnerů jsou stávající zákazníci. Stávající zákazníci již totiž nějaký produkt zakoupili, vědí proč, jaké jsou jeho vlastnosti a přednosti, vyzkoušeli si celý objednávkový proces a jsou tak ideální skupinou, která může produkt propagovat dále. Proto je určitě hojně doporučovanou

[27] HORNEK, Samuel. *Příklad jak se dá využít Paretova analýza v podnikání i marketingu.* [online]. 2013 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://samuel-hornek.cz/priklad-jak-se-da-vyuzit-paretova-analyza-v-podnikani-i-marketingu/.

technikou vytvoření propagačního e-mailu, který stávající zákazníky osloví a provizní program jim představí.

Další možností, kde hledat nové partnery, jsou oborové webové stránky. Například prodejce oblečení a módních doplňků může zavítat na webové stránky a internetová diskuzní fóra, která řeší módu a aktuální trendy, a pokusit se najít potencionální partnery tam. V podobném duchu je pak velice vhodné oslovit ty, kteří v daném oboru píší blogy, případně i vlastní nějaké zaběhnuté magazíny, které mají návštěvnost a tak i potencionální zákazníky. Právě například zrovna zmíněné blogy zabývající se módou (tzv. fashion blogy) bývají pro obchodníky s tímto sortimentem ideálním zdrojem nových zákazníků a partnerství s nimi je vysoce rentabilní, protože je píší lidé, kteří mají mezi svými čtenáři většinou určitý respekt a velké množství jich snadno přesvědčí k nákupu.

Vzhledem k tomu, že pojem affiliate marketing zatím není ve společnosti masově rozšířen a velké procento lidí tak vlastně vůbec neví, o co se jedná, je velice pravděpodobné, že se obchodník, snažící se nalézt nové partnery některou z forem popsaných výše, dříve či později s někým, kdo o affiliate marketingu nikdy neslyšel, setká. Je tedy nutné, aby na to byl připraven a měl dostatek trpělivosti a ochoty se s takovým člověkem bavit. Tito lidé, pokud své stránky nějakým způsobem monetizují a snaží se na nich vydělávat, tak často činí pomocí prodejů bannerových a jiných reklamních ploch, nebo zapojením do systémů Google AdSense a Sklik, které umožňují zprostředkovaný prodej reklamy, u kterého se vyplácí provize za klik na reklamní odkaz. Chytrý a dobře připravený obchodník je schopen je přesvědčit o výhodách, které pro ně mohou přinášet provizní programy, a přimět je, aby vyzkoušeli právě ten jeho.

Na internetu existuje také velké množství různých pravidelně udržovaných a partnery navštěvovaných affiliate katalogů, kam je možné svůj provizní program zapsat. Katalogy většinou vedou o vloženém programu základní informace jako je výše provize, délka platnosti cookie, částka potřebná pro výplatu a rychlost vyplácení, typ nabízených reklamních materiálů a případně různé další doplňkové informace například na základě osobních zkušeností propagujících partnerů apod. Jedná se rozhodně o vhodnou formu, jak získat další partnery, která by neměla být vynechána. Partneři, kteří začnou tvořit stránky na pro ně nové téma, pak častokrát prochází

právě affiliate katalogy, kde si na základě informací v nich obsažených vybírají vhodný program.

Poslední zde jmenovanou možností je pak klasická internetová reklama. Je tak možné svůj provizní program propagovat stejným způsobem jako většina obchodníků propaguje své produkty, a to třeba zejména pomocí PPC reklamy v sítích Google AdWords, Sklik nebo i na sociální síti Facebook. PPC reklama zjednodušeně funguje tak, že si obchodník nastaví klíčová slova, na která chce být viděn, stanoví výši rozpočtu a vytvoří krátký inzerát, pomocí něhož se snaží zaujmout a který se pak zobrazuje v internetových vyhledávačích a na webových stránkách, které jsou zapojeny do reklamních sítí jako partneři[28].

[28] ADAPTIC.CZ. *PPC.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/.

3 Affiliate marketing v praxi

První kapitola této práce si kladla za cíl nastínit obecný úvod do problematiky affiliate marketingu a provizních sítí, podívat se na jejich historický základ, definovat základní pojmy a pokusit se vysvětlit, k čemu je affiliate marketing vůbec vhodný, proč by mohl být pro obchodníka přínosný a proč by se tedy neměl zdráhat ho vyzkoušet a začít používat.

Tato kapitola má naopak za úkol podívat se podrobněji na konkrétní případy již fungujících příkladů používání affiliate marketingu za účelem zvýšení zisků na internetu a dále se na základě jejich analýzy pokusit definovat obecná doporučení při spouštění vlastního provizního programu.

3.1 Metodika a hodnotící kritéria

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

3.1.1 Technické řešení affiliate programu

V rámci tohoto kritéria je zjišťováno, jaký způsob řešení affiliate programu obchodník zvolil. Jednotlivé možnosti byly podrobněji popsány v kapitole 1.5 Možnosti implementace affiliate marketingu. Pro stručné shrnutí se může jednat o zapojení do již fungující externí affiliate sítě, zakoupení nebo pronájem affiliate softwaru a jeho vlastní správu, či naprogramování vlastního řešení kompletně od začátku.

3.1.2 Výše vyplácené provize

Velice důležitým kritériem partnerů uvažujících nad zapojení do programu je výše vyplácené provize. Z vlastní zkušenosti vím, že je velice pravděpodobné, že v mnoha případech (zejména převážně u začínajících partnerů) se jedná o kritérium zcela hlavní a pro rozhodnutí nejpodstatnější.

3.1.3 Délka platnosti souborů cookie

Dalším neméně důležitým kritériem je délka platnosti souborů cookie. Obecně je bráno, že delší platnost je pro partnery atraktivnější, protože ne každý návštěvník se stane zákazníkem, ale je určitá šance, že nakoupí později.

3.1.4 Nabízené reklamní materiály pro partnery

Zejména pokročilejší partneři nehledí slepě pouze na výši vyplácené provize, ale mnohem více je zajímá, jaké internetový obchodník nabízí reklamní materiály a jakým způsobem tak mohou jeho produkt propagovat. Úspěšnost provizního programu totiž s těmito materiály velice úzce souvisí. Není nic horšího, než když partner, který na svém webu propaguje pomocí reklamních bannerů, má k dispozici pouze bannery, které jsou již zastaralé. To ho samozřejmě může velice rychle donutit k přechodu ke konkurenci.

Různé reklamní prvky mají také různou míru prokliků a liší se u nich konverzní poměr (statistická pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník[29]).

Na velice jednoduchém příkladu je možné ukázat, že konverzní poměr může být v mnoha případech dokonce důležitější než výše provize z prodeje.

V prvním případě si představme, že konverzní poměr jsou 1 %, provize z prodeje je 10 % a průměrná výše objednávky 1 000 Kč. Snadným výpočtem dojdeme k tomu, že při návštěvnosti 10 000 návštěvníků vydělá partner **(0,01 * 10 000) * (0,1 * 1 000) = 10 000 Kč**.

V druhém případě se konverzní poměr zvýší na 2 %, provize sníží na 8 % a průměrná výše objednávky zůstane stále 1 000 Kč. Při stejné návštěvnosti 10 000 návštěvníku dostaneme výdělek **(0,02 * 10 000) * (0,08 * 1 000) = 16 000 Kč**.

Z tohoto příkladu je zřejmé, že byť se na první pohled výše vyplácené provize jeví jako nejdůležitější kritérium (což je způsobené zejména tím, že je nejvíce vidět a obchodníci ho propagují jako svou přednost), měl by si potencionální partner dále zjistit také to, jakým způsobem obchod s jednotlivými použitými reklamními prvky konvertuje.

[29] WIKIPEDIA.ORG. *Konverzní poměr.* [online]. 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Konverzn%C3%AD_pom%C4%9Br.

3.2 Analýza affiliate programů vybraných internetových obchodů

3.2.1 Zážitkové odvětví

K jednomu z trendů poslední doby rozhodně patří rozmach nakupování dárků v podobě různých zážitků. Již pouhým zadáním výrazu „zážitky jako dárek“ do vyhledavače Google.com a zběžným prohlédnutím výsledků je jasně vidět, že obchodů, které se na prodej zážitků zaměřují, je opravdu velké množství.

Zážitkové dárky se staly oblíbenými zejména proto, že takovýto správně vybraný dárek dokáže udělat krátkodobou radost komukoli a kromě ní často zanechá i doživotní příjemné vzpomínky. Možných zážitků je pak celá řada – od projížďky ve Ferrari či školy smyku z kategorie zážitků automobilových, přes zážitky gurmánské jako je ochutnávka různých druhů koňaků nebo kurz sushi, až po vyzkoušení různých povolání v podobě například řízení tanku nebo jachty.

K porovnání byly vybrány partnerské programy obchodů Zážitky.cz, Esennce.cz a MaxiZážitky.cz.

3.2.1.1 Affiliate program obchodu Zážitky.cz

Společnost Zážitky.cz, s.r.o. funguje již od roku 2008 a patří k největším specializovaným zážitkovým webům na našem trhu. Ve své nabídce mají celkem 149 různých zážitků, které je možné zažít na celkem 319 místech po celé ČR. Na svých webových stránkách[30] navíc uvádějí, že již realizovaly přes 5859 zážitků a mají 816 recenzí od spokojených klientů.

Důvodem, proč by zájemce o zážitek měl nakupovat u tohoto prodejce, je zejména to, že většinu zážitků, které nabízejí, sami na vlastní kůži vyzkoušeli a zároveň přidávají ke každému zážitku kompletní úrazové pojištění v ceně.

[30] ZÁŽITKY.CZ. *Zážitky.cz - O nás.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.zazitky.cz/o-nas.

Tabulka 1: Hodnotící kritéria affiliate programu Zážitky.cz

Kritérium	Parametry
Technické řešení affiliate programu	Post Affiliate Pro
Výše vyplácené provize	12 % z ceny nákupu bez DPH, poukaz na nákup za 500 Kč jako bonus za první uhrazenou objednávku, jednorázově 1 000 Kč při dosažení obratu 10 000 Kč, 15 % z ceny bez DPH při měsíčním obratu alespoň 30 000 Kč
Délka platnosti souborů cookie	90 dní
Reklamní materiály pro partnery	XML výpis zážitků, 3 řady bannerů rotační bannery textové odkazy

Zdroj: vlastní
Data: http://www.zazitky.cz/partnersky-program

Úvodní stránka tohoto partnerského programu je na první pohled velice dobře připravená jak po stránce vzhledové, tak i obsahové. Hlavní klady programu jsou jasně viditelné ihned na první pohled. Velice přívětivou věcí je výpis tzv. často kladených dotazů s dobře zpracovanými odpověďmi.

Potencionální partner si dokáže velice rychle udělat obrázek o tom, s jakým obchodníkem má tu čest a co mu jeho propagace může přinést. Na stránce je popsáno, jak partnerská spolupráce funguje, kolik si může partner vydělat a jaké jsou podmínky spolupráce, takže začít propagovat může velice snadno více méně kdokoli, zejména pak i úplně nový partner, který ještě nemá potřebné zkušenosti a v jiném partnerském programu by se tak rychle pravděpodobně nezorientoval.

Dalším jasným pozitivem tohoto programu je představení několika základních tipů a triků pro zvýšení prodeje zážitků. V tipech je doporučováno vyzkoušet umístit na stránky různé typy bannerů a ideálně je kombinovat s textovými odkazy. Dále pak to, že velice dobrým způsobem propagace a přesvědčovací technikou k nákupu je vlastní zkušenost. Tedy ukázaní vlastního pohledu na nabízené zážitky a jasné

popsání výhod a kladů. Lidé jsou totiž k nákupu nejčastěji přesvědčeni právě na základě doporučení někoho, kdo již nákup provedl v minulosti. V ideálním případě je tedy vhodné, aby partner sám nějaký zážitek vyzkoušel a napsal o něm článek, který pak třeba doplní i o fotografie.

V rámci partnerského programu prodejce Zážitky.cz stojí rozhodně za zmínku, že je možné využívat provizní odkaz k proklikům za účelem vlastního nákupu. Toto je totiž v drtivé většině ostatních programů považováno za zakázanou techniku a jasně to ukazuje pozitivní přístup k partnerům, kteří tak mohou vydělávat i na tom, co si koupí sami, nebo si nechají koupit od známých a příbuzných. I když i prodejce si dle svých vlastních slov uvědomuje, že *nic se nemá přehánět*, a dodává, že se jim nebude líbit, pokud se někdo do programu zaregistruje jen čistě s úmyslem ušetřit na svých nákupech[31].

3.2.1.2 Affiliate program obchodu Esennce.cz

Internetový obchod Esennce.cz je provozován společností ESENNCE, s.r.o., která se věnuje realizaci zážitkových dárků již sedm let. O jeho oblíbenosti svědčí to, že v letech 2009, 2010, 2011 a 2012 získal ocenění ShopRoku v kategorii Dárky a zážitky. Toto ocenění na českém internetu každoročně udílí známý interaktivní nákupní rádce Heureka.cz. Esennce.cz je aktivním členem Asociace provozovatelů elektronické komerce (APEK) a držitelem certifikátu Ověřeno zákazníky[32].

[31] ZÁŽITKY.CZ. *Partnerský program.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.zazitky.cz/partnersky-program/.

[32] ESENNCE.CZ. *Esennce.cz - O nás.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.esennce.cz/2-osobni/23-o-nas/.

Tabulka 2: Hodnotící kritéria affiliate programu Esennce.cz

Kritérium	Parametry
Technické řešení affiliate programu	Post Affiliate Pro
Výše vyplácené provize	10 % z ceny nákupu bez DPH
Délka platnosti souborů cookie	90 dní
Reklamní materiály pro partnery	bannery ikonky textové odkazy

Zdroj: vlastní
Data: http://www.esennce.cz/partnersky-program/

Webová prezentace obchodu Esennce.cz působí spíše zastaralejším dojmem a nedodržuje současné trendy moderního webdesignu. Ne jinak vypadá i samotná stránka partnerského programu, která vlastně pouze textově bez jakýchkoli ilustračních obrázků popisuje, jak se stát partnerem a začít vydělávat. Pozitivem je alespoň to, že pro partnery důležité informace o výších provizí, či nastavení platnosti cookie jsou v textu vytučněné a není je potřeba dlouho hledat.

Například ve srovnání s předchozím programem Zážitky.cz neobsahuje nic zajímavého a vypadá velice obyčejně. Když potencionální partner vezme v potaz i to, že Zážitky.cz nabízejí vyšší provizi a více možností v oblasti propagace, velice pravděpodobně se rozhodne právě pro Zážitky.cz.

Z tohoto je možné usoudit i to, že Esennce.cz může brát affiliate marketing pouze jako okrajový prodejní kanál, kterému se nevěnuje naplno, protože prostorů pro zlepšení je rozhodně mnoho.

3.2.1.3 Affiliate program obchodu MaxiZážitky.cz

Obchod MaxiZážitky.cz o sobě na svém webu příliš informací bohužel nesděluje. Po bližším prozkoumání je však možné zjistit, proč tomu tak pravděpodobně je. Provozovatelem obchodu je firma ProSEO Media, s.r.o., avšak poskytovatelem zážitků firma Zážitky.cz, s.r.o., což značí, že se velice pravděpodobně jedná o spolupráci ve formě již zmíněného dropshippingu neboli přeposílání objednávek. Zajímavé a ne tolik obvyklé je ale to, že dropshippingový obchod

poskytuje vlastní affiliate program, byť je sám vlastně partnerem jiného affiliate programu.

Tabulka 3: Hodnotící kritéria affiliate programu MaxiZážitky.cz

Kritérium	Parametry
Technické řešení affiliate programu	Post Affiliate Pro
Výše vyplácené provize	10 % z ceny nákupu bez DPH
Délka platnosti souborů cookie	90 dní
Reklamní materiály pro partnery	bannery ikonky textové odkazy

Zdroj: vlastní
Data: http://www.maxizazitky.cz/partneri.html

Tento partnerský program je na tom bohužel velice podobně jako program obchodu Esennce.cz. Krom vypsaných obchodních podmínek, které je nutné odsouhlasit před partnerovou registrací, je uvedena vlastně jen výše provize a platnost souborů cookie.

Provize je opět nižší než v případě prvního programu a žádná inovace v podobě širšího výběru propagačních materiálů se také bohužel nekoná. Celkově je u obchodu MaxiZážitky.cz potenciál affiliate marketingu silně nevyužit a na první pohled ukázkou, jak by se to dělat nemělo.

3.2.1.4 Dílčí závěr

V oblasti zážitkového odvětví by se dalo říct, že jednoznačně vítězí affiliate program obchodu Zážitky.cz, a to jak na základě subjektivního hodnocení vzhledem k veřejně dostupným informacím, tak i na základě stanovených hodnotících kritérií.

Partnerský program nabízí pro partnery nejvyšší provize a několik dalších bonusů navíc, jako je bonus za první objednávku a bonus za dosažení obratu 10 000 Kč. Velkou výhodou programu je také to, že všem partnerům s měsíčním obratem alespoň 30 000 Kč automaticky zvyšuje provize až na 15 %, což je o celých 5 % více než nabízejí prodejci konkurenční.

Velice dobře zpracovaná je taky webová stránka programu a informace na ní obsažené jsou přehledně představené. Je vidět, že affiliate marketingu se ve firmě někdo pořádně věnuje a konkurence by se mohla inspirovat, jak by se to dělat mělo.

3.2.2 Cestovní odvětví

Obor cestovního ruchu patří v affiliate marketingu mezi nesmrtelnou klasiku. Na tzv. travel weby (weby zabývající se cestovními destinacemi) je možné na internetu narazit „na každém rohu" a jsou tak ideální platformou pro propagaci online prodejců zájezdů.

Provize z prodeje zájezdů je většinou dost nižší než v jiných segmentech (řádově nízké jednotky procent), to je však vyváženo vysokou průměrnou cenou zájezdů (objednávek) a činí tak obor cestování pro affiliate partnery vysoce atraktivním.

K bližšímu srovnání byly vybrány partnerské programy prodejců Invia.cz, Dovolená.cz a TravelPortal.cz.

3.2.2.1 Affiliate program obchodu Invia.cz

Invia.cz je největší online prodejce zájezdů v České republice a také zde provozuje jeden z vůbec prvních affiliate programů. Fungují již od roku 2001 pod doménou MojeDovolená.cz, od roku 2004 pak pod značkou Invia.cz. Na území ČR provozují již více než 100 kamenných poboček a své zastoupení mají i na Slovensku a v Maďarsku[33].

O velikosti společnosti Invia.cz, s.r.o. svědčí i to, že nabízejí zájezdy od 315 cestovních kanceláří a za dobu svého působení obsloužili již přes 1 milion klientů[34].

Jejich partnerský program patří v komunitě affiliate partnerů k jedněm z velmi oblíbených.

[33] INVIA.CZ. *O Invia.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.invia.cz/o-invia/.

[34] INVIA.CZ. *10 důvodů, proč nakupovat dovolenou na Invia.cz.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.invia.cz/o-invia/duvody-proc-invia/.

Tabulka 4: Hodnotící kritéria affiliate programu Invia.cz

Kritérium	Parametry
Technické řešení affiliate programu	vlastní naprogramované řešení
Výše vyplácené provize	1 % z ceny zájezdu 2 % z ceny dárkového certifikátu 200 Kč z ceny letenky 1 Kč za proklik návštěvníka 10 % z provize podpartnera (do maximální výše 20 000 Kč)
Délka platnosti souborů cookie	30 dní
Reklamní materiály pro partnery	více než 30 různých formátů bannerů s dynamickým a statickým obsahem cílení na destinaci nebo typ zájezdu XML výpis zájezdů vyhledávací formulář

Zdroj: vlastní
Data: http://www.invia.cz/affiliate-program/

Invia.cz patří k jedničkám na trhu a dle toho vypadá i zpracování uvítací stránky jejich partnerského programu. Webové stránky společnosti prošly v roce 2014 kompletním redesignem a stejně tak byl do zcela nového rozhraní přepracován affiliate program. Stránky jsou velice přehledně udělané, hlavní benefity programu jsou partnerům ihned na očích a určitým lákadlem je také tučně zvýrazněná informace o množství peněz vyplacených na provizích od roku 2006. Dále jsou k dispozici obrázky uživatelského rozhraní a seznam často kladených otázek s odpověďmi. O tom, že se Invia.cz o své partnery stará, svědčí i to, že na stránkách jsou uvedeny názory a krátká hodnocení od několika partnerů včetně ukázky jejich webů. Nový partner si tak může snadno udělat představu, jak by mohl jeho propagační web vypadat, a inspirovat se u těch, které již dlouhodobě fungují a přinášejí zisk.

Samotný vývoj programu trval přes dva roky a nabízí mnohem více možností rozvoje než verze původní a spoustu užitečných funkcionalit. Pro partnery pak

zobrazuje více důležitých informací o objednávkách, a ti pak mají větší přehled o tom, na co se zaměřit a co se jim propagovat nevyplatí.

Zajímavou funkcionalitou, o které Invia.cz přemýšlí do budoucna, a jistě také hlavně pozitivní věcí pro VIP partnery, je možnost sledovat objednávky vytvořené přes telefon. I když dosavadní průzkumy společnosti zatím ukazují, že výsledek nebyl úplně dobrý, neboť na unikátní telefonní číslo lidé volali spíše s obecnými dotazy a k objednávkám nedocházelo[35].

Invia.cz také pravidelně zveřejňuje zajímavá čísla z jejich programu na vlastním Twitter účtu na adrese https://twitter.com/inviacz_affil. Aktivních partnerů, kteří vykazují alespoň nějaké prokliky měsíčně, je v programu přibližně 2 000. Pro všechny veřejně dostupná je i informace, kolik je na provizích vypláceno. Ročně se jedná o zhruba tři miliony korun, tedy asi 250 000 Kč měsíčně.

Velkým pozitivem programu je zejména to, že má vlastního affiliate manažera, který se o program a jeho partnery stará a na této pozici pracuje již téměř deset let.

Jedinou výraznější nevýhodou programu může pro některé partnery být fakt, že Invia.cz sice na hlavní stránce uvádí, že nabízí provize ve výši až 3 %, ale v obchodních podmínkách je napsáno, že provize z prodaných zájezdů jsou pouze ve výši 1 %.

3.2.2.2 Affiliate program obchodu Dovolená.cz

Za značkou Dovolená.cz stojí známá česká firma Student Agency, k.s., která se honosí oceněním 3. nejobdivovanější firma v České republice. Hlavní doménou tohoto projektu je prodej zájezdů českých, německých a rakouských cestovních kanceláří, kterých mají v databázi a nabízí zájezdy od více než 350.

[35] SZABÓ, František. *Rozhovor: Radek Gabčan (affiliate manažer Invia.cz).* AffilBlog.cz. [online]. 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.affilblog.cz/rozhovor-radek-gabcan-affiliate-manazer-invia-cz/.

Affiliate program fungoval dříve pod affiliate sítí Commission Junction, ale na konci roku 2011 bylo spuštěno vlastní nově naprogramované řešení[36]. Ke konci roku 2014 bylo v tomto programu registrováno celkem 882 propagujících partnerů[37].

Tabulka 5: Hodnotící kritéria affiliate programu Dovolená.cz

Kritérium	Parametry
Technické řešení affiliate programu	vlastní naprogramované řešení
Výše vyplácené provize	2 % z ceny zájezdu
Délka platnosti souborů cookie	30 dní
Reklamní materiály pro partnery	statické i dynamické bannery XML výpis zájezdů textové odkazy filtry na hledání zájezdů vlastní e-mailový klub

Zdroj: vlastní
Data: http://www.dovolena.cz/affiliate/

Dovolená.cz je po grafické stránce v souladu s ostatními weby společnosti Student Agency. Web již na dnešní dobu nepůsobí nejmodernějším dojmem, nicméně je přehledný a informačně bohatý. Na úvodní stránce affiliate programu návštěvníkovu pozornost ihned upoutá výrazný call to action prvek (výzva k akci) v podobě tlačítka „Registrovat“. Dále jsou v bodech stručně shrnuty základní charakteristiky a výhody programu. Hned vedle nich je krátký vzkaz od ředitele společnosti Radima Jančury, kterým prezentuje své cíle a vize a přímo nabádá partnery, aby se nebáli na něj obracet s jakýmikoli nápady a podněty. Toto je dobrá ukázka toho, jak hned od začátku s partnery navázat přátelský vztah a ukázat jim, že za společností stojí někdo, koho jejich názory a problémy opravdu zajímají.

[36] PAVELKA, Lukáš. *Dovolena.cz spustila nový affiliate program.* Podnikání na internetu. [online]. 2011 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.tipinternet.cz/dovolena-cz-spustila-novy-affiliate-program/.

[37] NÁPRSTEK, Aleš. *Dovolená.cz má 882 affiliate partnerů a každému z nich poslala seznam konkurentů včetně jejich emailů.* Kecy k věci.cz. [online]. 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://kecykveci.cz/dovolena-cz-ma-882-affiliate-partneru-a-kazdemu-z-nich-poslala-seznam-konkurentu-vcetne-jejich-emailu/.

Oproti konkurenčnímu programu od společnosti Invia.cz je pak výhodou i vyšší provize 2 %.

3.2.2.3 Affiliate program obchodu TravelPortal.cz

TravelPortal.cz je provozován společností iSTEP CE, s.r.o. a ačkoli funguje až od roku 2010, v odvětví cestovního ruchu a prodeje zájezdů patří rovněž k větším hráčům. Nabízí velké množství zájezdů od prověřených cestovních kanceláří, mezi kterými je možné jednoduše filtrovat a vyhledávat na základě konkrétních typů požadavků[38].

V rámci svého affiliate programu nabízí dle jejich slov statisíce zájezdů od ověřených partnerů[39], jejichž seznam je možné nalézt na jejich webových stránkách.

Tabulka 6: Hodnotící kritéria affiliate programu TravelPortal.cz

Kritérium	Parametry
Technické řešení affiliate programu	vlastní naprogramované řešení
Výše vyplácené provize	3 % z ceny zájezdu
Délka platnosti souborů cookie	40 dní
Reklamní materiály pro partnery	velké množství typů a rozměrů statických i dynamických bannerů textové odkazy vyhledávací formulář XML výpis zájezdů

Zdroj: vlastní
Data: http://www.travelportal.cz/information.html?id=AFFIL

Provizní program prodejce TravePortal.cz bohužel na první pohled také moc nezaujme. Stránky nejsou vyvedeny moc nápaditě a informací na nich je pomálu. Z obsahového hlediska nabízí de facto pouze vypsaný seznam výhod členství

[38] TRAVELPORTAL.CZ. *Vše o portálu TravelPortal.cz*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.travelportal.cz/information.html.

[39] TRAVELPORTAL.CZ. *Provizní program TravelPortal.cz*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.travelportal.cz/information.html?id=AFFIL.

v provizním programu s tučně zvýrazněnými hlavními charakteristikami (výše provize, platnost souborů cookie,…).

Ve prospěch prodejce naopak hovoří, že ze všech ostatních svých konkurentů má nejvyšší nabízenou provizi ve výši 3 % a také delší platnost cookie, a to 40 dní.

3.2.2.4 Dílčí závěr

V odvětví prodeje zájezdů není situace na první pohled tak jednoznačná, aby šlo určit, který program je připravený nejlépe.

Z výše zmíněné trojice prodejců na základě subjektivního pocitu nejhůře dopadl TravelPortal.cz. Ačkoli má program svého affiliate manažera, který by se marketingu naplno věnoval, na první pohled nezaujme a chtělo by to trochu více propagace a lepší prezentaci. Dle nezávislého testu[40] však program funguje relativně dobře a vše úspěšně dohání nejvyšší provizí v oboru.

Partnerské programy Invia.cz a Dovolená.cz působí velice podobným dojmem. Oba odvádí kvalitní práci, dobře se prezentují a snaží se na první pohled potencionálního partnera ihned zaujmout jasným sdělením a vyjmenováním svých výhod.

Zásadním kritériem, na základě kterého by partner velice pravděpodobně svůj program nakonec vybíral, by byl jeho konverzní poměr, což je bohužel informace, kterou nelze ani u jednoho nalézt, a partner by to tedy musel jednoduše sám otestovat.

3.2.3 Sportovní odvětví

Internetové obchody se sportovní tematikou mají většinou poměrně široký sortiment produktů, které je možné propagovat na velkém množství i velice úzce zaměřených webů. Na své si tak přijdou partneři zajímající se například o zimní sporty (lyžování, bruslení), cyklistiku, ale i turistiku a outdoorové činnosti, mezi které může patřit třeba stanování.

---

[40] PAVELKA, Lukáš. *Jak dopadlo testování affil programu Travelportal.cz.* Podnikání na internetu. [online]. 2013 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.tipinternet.cz/jak-dopadlo-testovani-affil-programu-travelportal-cz/.

Jako zástupci affiliate programů ve sportovním odvětví byly vybrány obchody ŽijemeSportem.cz, Hanibal.cz a SportObchod.cz.

3.2.3.1 Affiliate program obchodu ŽijemeSportem.cz

Online prodejce ŽijemeSportem.cz nabízí širokou paletu sportovních potřeb a vybavení. Internetový obchod je stejnojmennou firmou provozován od roku 2009 a v současnosti patří ve svém oboru k těm největším.

Obchod využívá systému Uloženka.cz, díky kterému je možné vyzvednout i zboží na více než 80 výdejních místech v rámci celé České republiky, a je certifikován portálem Heureka.cz certifikátem Ověřeno zákazníky[41].

Tabulka 7: Hodnotící kritéria affiliate programu ŽijemeSportem.cz

Kritérium	Parametry
Technické řešení affiliate programu	Post Affiliate Pro
Výše vyplácené provize	5 % z ceny nákupu bez DPH individuální navýšení provize po domluvě (při určitém obratu) jednorázová odměna za přivedení nového partnera (blíže nespecifikováno)
Délka platnosti souborů cookie	30 dní
Reklamní materiály pro partnery	statické bannery různých rozměrů textové odkazy nabídkové stránky zboží s odkazy na konkrétní produkty reklama na míru dle požadavků partnera

Zdroj: vlastní
Data: http://www.zijemesportem.cz/content/31-affiliate-program

ŽijemeSportem.cz svůj affiliate program prezentuje jednoduchých způsobem na svých webových stránkách. V rámci této stránky na první pohled zaujmou piktogramy, které stručně popisují, jak provizní program funguje. Což je vhodná forma, nicméně chybí u ní jasný call to action prvek. Toho si je možné všimnout po

[41] ZIJEMESPORTEM.CZ. *ŽijemeSportem.cz - Výdejní místa Uloženka*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.zijemesportem.cz/content/66-vydejni-mista-ulozenkacz.

posunutí se na konec stránky, kde se nachází červené tlačítko „Registrace partnera“, to by však pro větší efekt mělo být hned nahoře.

Ve stručných bodech jsou zde opět shrnuty základní výhody a charakteristiky programu. Dobrou motivací pro partnery je zmínka o finančních bonusech nachystaných pro ty nejlepší a také možnost získat jednorázovou prémii za každého nově přivedeného partnera.

3.2.3.2 Affiliate program obchodu Hanibal.cz

Internetový obchod Hanibal.cz není úplně klasickým prodejcem sportovních potřeb jako ostatní dva vybrané v této kategorii. Ve své nabídce se zaměřují spíše na outdoorové vybavení a věci spojené s turistikou a zároveň provozují i rozsáhlou půjčovnu lezeckého, ferratového, ledovcového a turistického vybavení.

Právě díky tomuto užšímu zaměření může být pro potencionální partnery jejich program jistě velice atraktivní, protože u zcela konkrétně zaměřených partnerských webů je pravděpodobnější, že návštěvník si chce koupit něco specifického a hledá relevantní informace. Když je najde, často také nakoupí.

Tabulka 8: Hodnotící kritéria affiliate programu Hanibal.cz

Kritérium	Parametry
Technické řešení affiliate programu	AffilBox
Výše vyplácené provize	9 % z ceny nákupu bez DPH 6 % z ceny nákupu bez DPH pro kuponové weby při hodnotě provizí více než 5 000 Kč měsíčně + 0,5 % při hodnotě provizí více než 10 000 Kč měsíčně + 1 % 200 Kč bonus za registraci do programu
Délka platnosti souborů cookie	45 dní
Reklamní materiály pro partnery	bannery textové odkazy reklama na míru dle požadavků partnera

Zdroj: vlastní
Data: http://www.hanibal.cz/affiliate-program/

Affiliate program obchodu Hanibal.cz je technicky řešen pomocí českého softwaru AffilBox, který začíná být v České republice celkem rozšířený, takže s ním většina partnerů již jistě přišla do styku. Známost a jednoduchost jeho uživatelského rozhraní pro ně tedy může být určitou výhodou.

Partnerský program je jako u většiny ostatních prodejců představen pomocí stránky, která na úvodu popisuje, kdo by se mohl stát partnerem, a dále pomocí příkladu vysvětluje princip affiliate marketingu a výpočet provize.

Níže jsou zmíněny výhody a nastavení programu včetně poměrně důležité informace o průměrné provizi, která vychází ze znalosti konverzního poměru, a je přibližně 2 Kč na návštěvníka. Partner si tak velice snadno může spočítat, že pokud přivede například 1 000 návštěvníků, získá v průměru 2 000 Kč na provizích, a na základě toho se rozhodnout, zda se mu spolupráce v tomto programu vyplatí.

3.2.3.3 Affiliate program obchodu SportObchod.cz

Obchod SportObchod.cz je provozován společností SportObchod.cz, s.r.o. od roku 2002 a za tu dobu se zařadil mezi největší a nejúspěšnější online prodejce sportovních potřeb u nás.

Tento obchod si měsíčně zobrazí přibližně 218 tisíc návštěvníků. Roční počet objednávek dosahuje 48 000 a roční obrat 103 milionů.

Od roku 2008 provozují i kamennou pobočku v Brně a od roku 2010 v Praze, kde je možné nakoupit nejprodávanější a nejatraktivnější zboží za stejné internetové ceny[42].

Do konce roku 2012 partnerům ve svém affiliate programu obchod na provizích vyplatil 1 322 700 Kč[43].

Tabulka 9: Hodnotící kritéria affiliate programu SportObchod.cz

Kritérium	Parametry
Technické řešení affiliate programu	Commission Junction
Výše vyplácené provize	5 % z ceny nákupu
Délka platnosti souborů cookie	45 dní
Reklamní materiály pro partnery	více než 100 bannerů různých velikostí a typů textové odkazy

Zdroj: vlastní
Data: http://www.sportobchod.cz/provizni-system

Velkou předností affiliate programu obchodu SportObchod.cz je to, že se netají některými obchodními čísly a naopak je veřejně prezentují. Obchod je navíc velice přehledně vytvořený a jedná se o předního hráče na trhu se sportovním vybavením a potřebami, a proto se dá předpokládat, že správně cílení návštěvníci budou dobře konvertovat na zákazníky.

[42] SPORTOBCHOD.CZ. *SportObchod.cz - Informace o nás*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.sportobchod.cz/s/informace-o-nas-104.

[43] SPORTOBCHOD.CZ. *Affiliate program SportObchod.cz*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.sportobchod.cz/provizni-system.

Co by se však dalo považovat za nevýhodu tohoto programu je hlavně to, že běží na zahraniční affiliate síti Commission Junction, která je bohužel pouze v anglickém jazyce a působí značně nepřehledně a nezkušeného začínajícího partnera může mást a případně i od spolupráce odradit. To si pravděpodobně uvědomuje sám affiliate manažer obchodu, a proto také výzvou k napsání na kontaktní e-mail nabízí partnerům pomoc s registrací či následnou obsluhou.

3.2.3.4 Dílčí závěr

V odvětví prodeje sportovního vybavení má nejlépe zpracovanou prezentaci svého affiliate programu obchod Hanibal.cz. Partneři, kteří by ho chtěli propagovat, však nemohou mít tak široký záběr, protože obchod je svou nabídkou zaměřen úžeji než ostatní dva.

Partnerský program má pro partnery atraktivněji zpracovaný systém ohodnocení výkonosti a provizí. Nabízí jasná pravidla týkající se navyšování provize při dosažení určitého obratu, velice lákavou základní provizi ve výši 9 % (téměř dvojnásobek oproti konkurenci) a zároveň také vstupní bonus za registraci pro nové partnery. Co pak rovněž zejména začínající partneři ocení, je dobře zpracovaný návod k propagaci.

4 Zavádění affiliate marketingu ve firmě

Tato kapitola se pokusí zavést obecná doporučení, kterými by se měla firma řídit v případě, kdy má v plánu spustit provizní program jako další prodejní kanál.

V prvé řadě je důležité si uvědomit, zda je vůbec affiliate marketing pro konkrétní podnikání vhodný. Správa provizního programu s sebou totiž nese jistá úskalí, a to zejména v podobě nutnosti mít zaměstnance, který se o provizní program stará. Samotné spuštění je potom oproti následnému provozu relativně jednoduchý a časově méně náročný úkon. Správa pak ale zahrnuje hledání nových partnerů, komunikaci s těmi stávajícími, jejich vyplácení a obecné vylepšování programu, což je již samo o sobě neustálý, nikdy nekončící proces.

V případě menšího provizního programu, tedy o velikosti zhruba do 100 partnerů, je nutné počítat s pracností přibližně 3 hodiny týdně. S rostoucím množství partnerů samozřejmě roste i pracnost a u většího programu je celkem jisté, že se bude jednat o práci na plný úvazek. Většina internetových obchodů, které to s affiliate marketingem myslí vážně, takového zaměstnance tzv. affiliate manažera také má.

Druhou věcí, nad kterou je potřeba se zamyslet a uvědomit si, je, jaké jsou současné náklady na jednu objednávku. Toto je obecný a velmi častý nedostatek u velkého množství firem, které vlastně samy vůbec nevědí, kolik je jedna objednávka stojí, a nejsou tedy schopny rozlišovat, které propagační kanály se jim vyplácejí a které nikoli. Vědomí těchto nákladů je pak velice důležité zejména při rozhodování o výši nabízené provize pro partnery.

4.1 Cíle a očekávání

Cíle a očekávání, které motivují obchodníky k zavádění affiliate marketingu, mohou být různé. Jedním z nejzákladnějších bude pravděpodobně vytvoření nového prodejního kanálu. V souvislosti s tím se samozřejmě očekává navýšení celkového počtu objednávek.

Další motivací pak může být zvýšení návštěvnosti obchodu a budování povědomí o značce. V samotném affiliate marketingu to není úplně běžné, protože

existují i jiné možnosti, kterými lze většinou dosáhnout lepších výsledků, ale v předchozí kapitole je možné vidět, že například společnost Invia.cz motivuje své partnery k přivádění většího množství návštěvníků tím, že jim vyplácí 1 Kč za každého. Tato praxe není úplně ojedinělá a je možné, ačkoli ne tak úplně často, se s ní setkat i u jiných prodejců. V případě odměňování za kliknutí je ale potřeba nastavit určitá pravidla, aby nedocházelo ke zneužívání některými partnery. Kdyby tomu tak nebylo, prodejce by se jistě velice rychle setkal s partnerem, který si napíše program, jenž mu bude generovat návštěvnost automaticky apod.

Jedním z obrovských benefitů affiliate marketingu je s ním často související vylepšení pozic obchodu v internetových vyhledávačích (Google, Seznam). Základem pro posuzování relevance a následné umisťování webů na určitá klíčová slova je množství kvalitních zpětných odkazů. Kvalitou zpětného odkazu je myšleno to, zda je na web odkazováno ze stránky, která se svým obsahem blíží obsahu webu, na který odkazuje. V aktivním affiliate programu mohou být registrovány desítky až stovky partnerů s desítkami až stovkami unikátních webů, které jsou tematicky blízké webu prodejce. Odkaz z těchto webů pak představuje jistě odkaz vysoce relevantní a tudíž kvalitní. Vyhledávač to může posuzovat jako kladnou věc a web se pak umisťuje na vyšších pozicích.

4.2 Silné a slabé stránky a konkurenční výhody

V marketingu obecně, a v affiliate marketingu tomu není jinak, je důležitá znalost silných a slabých stránek podnikání a stanovení nějaké konkurenční výhody.

V době, kdy affiliate marketing ještě není tak rozšířený a většina obchodníků o něm neví, či ho nevyužívá, lze vlastně za poměrně značnou konkurenční výhodu považovat samotné zavedení a provoz partnerského programu.

Velice užitečná věc je rovněž sledování konkurence, díky kterému je prodejce schopen zjistit, co dělá hůře než ostatní v oboru, a nedostatky dodatečně napravit. Případně nalézt věc, kterou dokonce dělá lépe a vyzdvihnout ji. U konkurenčních partnerských programů je možné se inspirovat, například co se týče nastavení výše provize a délky platnosti souborů cookie. Samozřejmě není vhodné každý krok konkurence pouze slepě kopírovat, ale spíše se zamyslet nad jeho konkrétním

přínosem a ideálně vymyslet ještě nějaké vylepšení, které obchodníka v dobrém odliší.

Konkurenční výhodou partnerského programu tak může být třeba již zmíněná výše provize, délka platnosti cookie, výhradní zastoupení na trhu, či kvalitní affiliate manažer, který se stará o partnery, pravidelně s nimi komunikuje a řeší jejich problémy, ale i široká paleta různých reklamních prvků a možností jak produkt propagovat. Jednou z věcí, na kterou slyší snad jakýkoli partner, je doba, za jak dlouho a s jakou pravidelností jsou vypláceny provize. Zkušenost je taková, že většina obchodníků neplatí včas a v termínu, který slíbí. V případě, kdy tedy obchodník bude vyplácet ve velice krátkém časovém období od zažádání partnera či od vzniku jeho nároku na odměnu, je celkem zaručené, že jeho partnerský program bude oblíbený a samotnými partnery dále propagovaný.

Krásnou ukázku dobré konkurenční výhody je možné nalézt u internetového obchodu Hanibal.cz[44]. Jedná se o velice jednoduchý a hlavně účinný návod pro nové partnery, jak začít obchod propagovat. Tento návod začíná stručným popisem jednotlivých kroků, které je potřeba podstoupit, tedy jak a kde se zaregistrovat a jak se následně přihlásit.

Důležitou věcí je také viditelné vyzdvihnutím další výhody programu, kterou je automatický bonus ve výši 200 Kč pro každého nově registrovaného partnera jako poděkování.

Poté jsou v návodu pomocí textového popisu a přiložených obrázků uživatelského rozhraní vysvětleny dva možné způsoby propagace. Prvním z nich je ukázka, kde najít svůj sledovací affiliate kód a jak ho vložit a nasdílet v příspěvku na sociální síti Facebook. Druhým způsobem je pak ukázka umístění reklamního banneru. Nejprve je vysvětleno, kde lze bannery v systému nalézt, u čehož je ještě zmíněno, že partneři mají možnost si zažádat o vytvoření banneru vlastního, a poté, jak ho na stránku vložit.

[44] HANIBAL.CZ. *Návod na propagaci: affiliate program Hanibal.cz*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.hanibal.cz/affiliate-program/navod/.

V další sekci je pak ukázáno, jak se partner může dostat do sekce „Přehledy“, kde jsou v přehledných tabulkách a grafech k dispozici seznamy všech konverzí a výše odměn.

Na závěr návodu obchod ještě stručně shrnuje zásadní výhody partnerského programu a vyjmenovává důvody, proč by si ho měl partner před konkurencí vybrat.

4.3 Výběr vhodného řešení affiliate programu

Na základě analýzy devíti affiliate programů různých internetových obchodů bylo zjištěno následující zastoupení jednotlivých technických řešení.

Celkem čtyři společnosti vybraly již fungující software Post Affiliate Pro. Toto není vůbec překvapivé, protože se jedná o software kvalitní, snadno nastavitelný a obsluhovatelný a zejména cenově dostupný. Jedná se o zahraniční software, nicméně v době, kdy tyto firmy své affiliate programy spouštěly, tak žádný český ekvivalent neexistoval. V současné době již existuje ryze český software AffilBox, nicméně v dalším používání Post Affiliate Pro nic nebrání, protože je plně lokalizován do českého jazyka.

Jeden obchod využívá softwaru AffilBox, který je stále ještě relativně nový, ale má za sebou silné zázemí a schopný tým vývojářů. O jeho rozmachu a zvýšení popularity svědčí to, že jej využívá již 952 obchodníků.

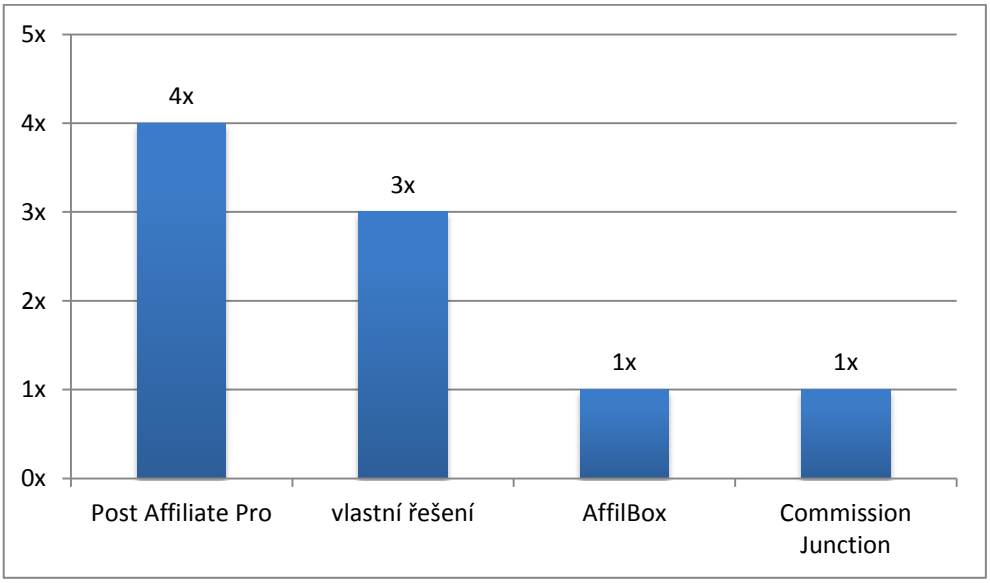
Obchod SportObchod.cz jako jediný ze vzorku využívá zahraniční affiliate síť Commission Junction, která je léty prověřená a kvalitní, nicméně na první pohled může její uživatelské rozhraní působit trochu zmatečným dojmem. Síť je navíc bohužel bez české lokalizace čistě v angličtině. Na základě rozhovoru se zástupcem obchodu bylo zjištěno, že v současnosti affiliate marketing nepatří k hlavním prodejním kanálům a je tak záležitostí spíše velmi okrajovou, které se již moc nevěnují, proto se také přechod na jiné řešení neplánuje.

Poslední tři obchody fungují na vlastním naprogramovaném řešení na míru. Tato věc může být na první pohled celkem překvapivá, když si uvědomíme, že programování vlastního affiliate softwaru je řešení značně časově a zejména finančně nákladné. Všichni tři prodejci ale podnikají v segmentu cestovního ruchu a prodeje zájezdů a patří k prodejcům s vysokými obraty a zisky. Při pozornějším zamyšlení je

tak celkem jasné, proč se do programování vlastního řešení i přes zmíněné nevýhody pustili.

Tyto firmy mají specifické požadavky na funkcionalitu, kterou již hotová řešení nemohou nabídnout, a také opravdu velké množství objednávek a stabilní místo na trhu. Z těchto důvodů je patrné, že počáteční investice do vlastního řešení se zcela jistě vrátí a ve finále firmám ušetří dodatečné náklady, které by vznikaly například při fungování v rámci externí affiliate sítě.

Graf 2: Zastoupení technických řešení zkoumaných affiliate programů



Zdroj: vlastní

4.3.1 Možné vstupní náklady jednotlivých řešení

Výběr vhodného řešení je tak otázka na delší zamyšlení. Určité představy nad možnými náklady na jednotlivá řešení může být dosaženo pomocí následujících propočtů.

Tabulka 10: Možné vstupní náklady jednotlivých řešení affiliate programu

Technické řešení	Náklady
Post Affiliate Pro	$999 * 23 = 22 977 Kč za licenci nebo $49 * 12 * 23 = 13 524 Kč za rok
AffilBox	6 038 Kč za rok
Commission Junction	vstupní poplatek 200 € nabití účtu 500 € + 30 % z každé provize partnera celkem 700 € * 28 = 19 600 Kč
Vlastní naprogramované řešení	Programátor – 60 000 Kč za měsíc 2 * 60 000 * 3 = 360 000 Kč

Zdroj: vlastní

V tabulce je použit přepočet dolaru a eura na korunu s přibližným kurzem k lednu 2015.

Post Affiliate Pro nabízí několik tarifů a možností platby. Byly vybrány ceny tarifu, který je nabízený jako nejčastější a doporučovaný.

Commission Junction v současnosti neuvádí konkrétní informace, pouze to, že vše záleží na individuálních požadavcích a je nejprve potřeba kontaktovat obchodního zástupce. V tabulce jsou pro hrubou představu uvedena data z roku 2012. Na rozdíl od případu zakoupení a pronájmu softwaru (Post Affiliate Pro, AffilBox) je potřeba v rámci affiliate sítě počítat s dodatečnými náklady na každou objednávku.

Naprogramování vlastního řešení může předpokládat práci 2 programátorů zaměstnaných na projekt na plný úvazek přibližně na 3 měsíce. Cena i časový odhad je velice zjednodušený a v praxi by závisel na konkrétních požadavcích a možnostech prodejce. Dle uvedeného příkladu je však nutné počítat s počátečními náklady v řádu stovek tisíc.

4.4 Stanovení výše provize

Při pohledu na výše provizí u jednotlivých zkoumaných affiliate programů je patrné, že tato výše je odvislá od odvětví, ve kterém daný prodejce podniká.

V zážitkovém odvětví se provize pohybuje kolem 10 %, což je ve srovnání s jinými poměrně vysoké číslo. Není se však čemu divit, protože prodejce vlastně neprodává žádný fyzický produkt, z tohoto důvodu má také relativně vysokou marži, a proto si může dovolit se o tuto marži s partnery podělit ve formě vyšší provize.

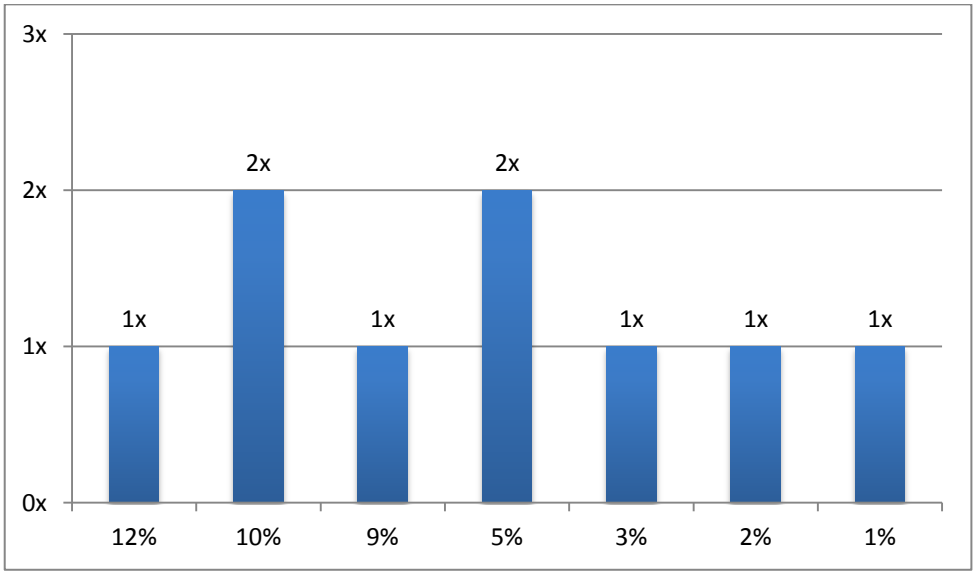
V odvětví cestovního ruchu a prodeje zájezdů je rozpětí provizí od 1 do 3 %. Toto nízké číslo je pro partnery vyváženo tím, že průměrné ceny objednávek zájezdů se většinou pohybují v desítkách tisíc korun, takže provize přepočtena na koruny již tak nízká není.

U sportovního vybavení a potřeb, kde dochází k prodeji fyzického produktu, na kterém většinou není tak vysoká marže, se provize pohybuje kolem 5 %.

Základem úspěšného stanovení výše provize je vědět, kolik stojí jedna objednávka, které je dosaženo pomocí ostatních prodejních kanálů. Prodejce pak přesně ví, jak vysokou provizi si může dovolit, aby mu objednávky ještě přinášely zisk. Většinou je vhodné stanovit provizi ve stejné výši, jako jsou právě náklady na konverzi skrze ostatní kanály. V případě, kdy prodejce s affiliate marketingem teprve začíná, je rovněž doporučovanou praxí stanovit provizi o něco málo vyšší. Důvod k tomuto je prostý. O affiliate programu zatím nikdo moc neví, takže nejlepší způsob, jak přilákat první partnery, aby ho ozkoušeli a mohli propagovat dále, je právě vyšší provize ve srovnání s konkurencí.

Celkem běžnou praxí v affiliate marketingu, které je možné si povšimnout i u sledovaných obchodů, je navyšování provize partnerům, kteří dosahují určitého měsíčního obratu. Je to logické, protože prodejce si chce kvalitní partnery udržet, neboť ví, že mu pravidelně generují zisk. Proto se také nezdráhá obětovat dodatečnou část své marže ve prospěch partnera, který by jinak mohl zvažovat přechod ke konkurenčnímu programu. Partneři, kteří vytváří vysoký obrat, si to uvědomují a většinou si o navýšení provize, pokud se tak nestane automaticky, i sami řeknou.

Graf 3: Zastoupení výše provizí zkoumaných affiliate programů



Zdroj: vlastní

4.5 Stanovení délky platnosti souborů cookie

Jak fungují soubory cookie již bylo popsáno v kapitole výše. Tato kapitola se zaměřuje na to, jaká délka jejich platnosti je optimální a měla by být nastavena.

Někteří zákazníci potřebují před provedením nákupního rozhodnutí delší dobu na rozmyšlenou. To je celkem normální, protože se například potřebují s někým poradit, či si zjistit dodatečné informace (pozitiva a negativa) na základě recenzí od lidí, kteří již výrobek či službu zakoupili. Z tohoto důvodu většina partnerů preferuje co nejdelší dobu platnosti souborů cookie. Jako obecně brána základní platnost je považována hodnota 30 dnů[45]. Samozřejmě existují výjimky, jako jsou například různé slevové weby, kde je tato hodnota povětšinou výrazně kratší. Internetový prodejce Amazon si je dokonce tak jist svou silnou pozicí na trhu, že platnost souborů cookie u jeho partnerského programu je nastavena na pouhých 24 hodin[46]. Amazon totiž počítá s tím, že vysoké procento lidí ho zná a nakupuje u něj pravidelně, proto by se mu nevyplácelo mít platnost nastavenou na delší dobu, protože by tak vlastně vyplácel provizi i za prodeje, ke kterým by došlo i bez přičinění partnera.

[45] ROŽENSKÝ, Mário. *Jak prodat více díky affiliate marketingu*. 1. Vyd. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 175 s. ISBN 978-80-87923-02-3.

[46] AMAZON.COM. *Amazon.com Associates Central - Help*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: https://affiliate-program.amazon.com/gp/associates/help/t2/a11.

Je nutné si také uvědomit, že soubory cookie nemají neomezenou životnost. Uchovávají se v prohlížeči uživatele a lze je vymazat stejně snadno jako historii procházení webů. Část uživatelů (spíše těch pokročilejších, protože obyčejní uživatelé o této možnosti většinou ani nevědí) to samozřejmě z různých důvodů také dělá. U další skupiny uživatelů může docházet k mazání cookie bez jejich vědomí v rámci nastavení různého softwaru zejména pak antivirových programů. V následující tabulce je možné vidět, jaké procento souborů cookie se průměrně dožije kolika dnů.

Tabulka 11: Životnost souborů cookie v počítači

Počet dnů	Procento souborů cookie
1	85 %
2	75 %
3	70 %
4	63 %
5	55 %
30	53 %
45	50 %
360	20 %

Zdroj: Jak prodat více díky affiliate marketingu

Z tabulky je patrné, že oněch obecně platných 30 dnů se dožije jen o něco málo více než polovina souborů cookie. A již po první dnu dokonce zmizí celých 15 %.

Životnost souborů cookie však sama o sobě k rozhodnutí o nastavení délky platnosti stačit nebude. Důležitou metrikou, ke které je potřeba přihlédnout, je také to, kdy průměrně dojde k uskutečnění nákupu od první návštěvy internetového obchodu. Jaká je četnost nákupů dle počtu dnů od první návštěvy je možné zjistit v následující tabulce.

Tabulka 12: Četnost nákupů dle počtu dnů od první návštěvy

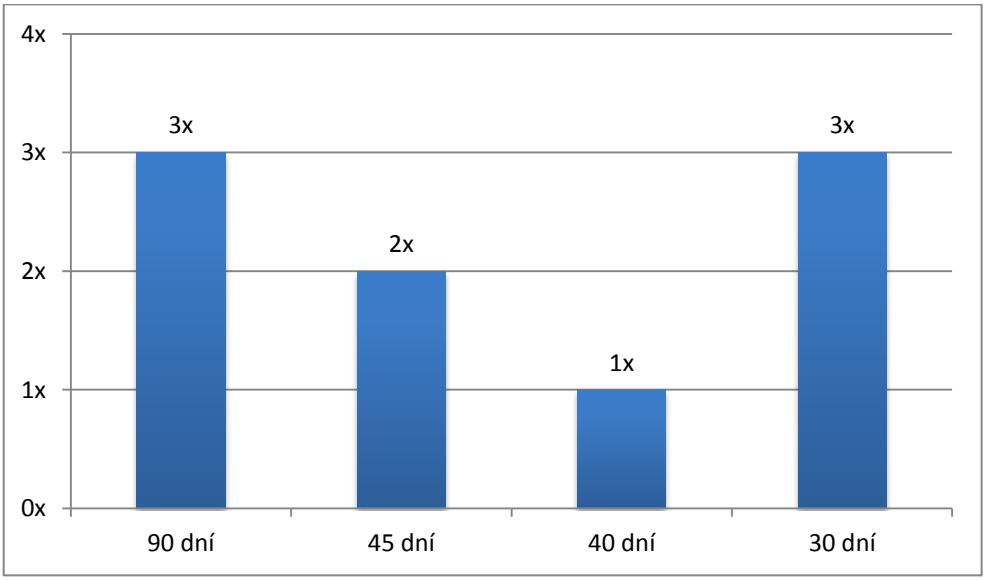
Procento nákupů	Počet dní od první návštěvy
83 %	0
5 %	1-2
3 %	3-5
4 %	5-15
5 %	> 15

Zdroj: Jak prodat více díky affiliate marketingu

Jak je vidět, nejčastěji dochází k nákupu ihned během prvního dne, kdy zákazník navštíví obchod, a to celkem v 83 % případech. 95 % veškerých nákupních rozhodnutí se pak odehraje během patnácti dnů od první návštěvy. Z tabulky tedy vychází, že mít nastavenou platnost souborů cookie na delší dobu než 30 dní je pak již prakticky nepodstatné, protože k další nákupům dochází jen ojediněle.

Na následujícím grafu je vidět, jaké je zastoupení délky platnosti cookie u partnerských programů zkoumaných obchodů. Ve většině případů se platnost pohybuje v rozmezí 30 až 45 dní, což je považováno za optimální a běžný standard. Zajímavé je, že všechny obchody zabývající se prodejem zážitků mají nastavenu platnost na 90 dní. Je tomu tak pravděpodobně proto, že vzhledem k povaze odvětví trvá nákupní rozhodnutí o něco delší dobu než v odvětvích jiných.

Graf 4: Zastoupení délky platnosti souborů cookie zkoumaných affiliate programů



Zdroj: vlastní

Délka platnosti cookie je dobrým motivační prvkem pro partnery, a tedy možnou výhodou před partnerskými programy konkurence, proto je vhodné nastavit ji na co možná nejdelší dobu, i přestože z výsledků výše plyne, že většina nákupních rozhodnutí proběhne do 30 dnů.

4.6 Nastavení obchodních podmínek

Podmínky pro spolupráci s partnery je nutné stanovit co nejdříve a ideálně je již poté neměnit. Je sice pravda, že se obecně říká, že různé druhy obchodních podmínek většinou nikdo nečte a lidé je svou registrací rovnou akceptují, přesto se však jedná o důležitý dokument, jehož vytvoření by nemělo být podceněno.

Důvodem, proč by se jednou nastavené podmínky neměly měnit, je to, že určitá skupina partnerů vytváří webové stránky a projekty na míru konkrétnímu programu, proto kdyby došlo uprostřed jejich práce k nějaké výrazné změně, se kterou by nepočítali, mohla by tak jejich snaha přijít vniveč a obchodník by se stal v jejich očích do budoucna neseriózním a jeho affiliate program by velice pravděpodobně opustili, ba hůře ostatní potencionální partnery před ním odrazovali. Pokud je přeci jen

v budoucnu dodatečná úprava podmínek nutná, mělo by to být pouze k lepšímu a nikoli ke zhoršení postavení partnera.[47]

Jednou ze zásadních a důležitých funkcí obchodních podmínek je funkce obranná. S jejich pomocí se totiž obchodník zároveň brání proti nekalým praktikám některých partnerů.

Hned z kraje obchodních podmínek by mělo být napsáno, kdo partnerský program provozuje. Často se totiž stává, že tato informace nebývá zcela snadno zjistitelná, a někteří partneři tak ani nevědí, s jakou firmou vlastně spolupracují. Rovněž již od začátku musí být všem partnerům jasné, co si v konkrétním affiliate programu mohou dovolit a co je naopak považováno za zakázanou formu propagace. Tato část je velice důležitá a měl by jí být věnován dostatečný prostor. Určitě by mělo být minimálně řečeno, že je zakázána propagace ve spojení s obsahem, který porušuje zákony a dobré mravy. Žádný obchodník by si totiž jistě nepřál, aby jeho produkt byl spojován například s pornografií, a tím bylo poškozováno jeho dobré jméno[48].

Dále pak musí být patrné, jaké jsou výše provizí a za jakých podmínek má partner nárok na jejich vyplacení.

O důležitosti obchodních podmínek svědčí i to, že v nějaké formě je mají vytvořené všichni obchodníci zkoumaných affiliate programů.

4.7 Propagační materiály

Velice důležitou složkou partnerského programu, kterou by žádný obchodník určitě neměl zanedbat, je příprava propagačních materiálů. Značné množství zkušenějších partnerů se o zapojení do affiliate programu rozhoduje právě na základě jejich kvality.

Různých druhů reklamních materiálů může být mnoho. Mezi základní a jedny z těch, se kterými se lze setkat téměř všude, patří bannery. Ačkoli se nejedná o prvek, který by měl nejvyšší konverzní poměr, ale patří naopak spíše k těm hůře

[47] KALINA, Martin. *Jak získat maximum z affiliate programu*. H1.cz. . [online]. 2007 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://firemniweb.h1.cz/30-affiliate-marketing.

[48] ROŽENSKÝ, Mário. *Jak prodat více díky affiliate marketingu*. 1. Vyd. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 175 s. ISBN 978-80-87923-02-3.

konvertujícím, rozhodně by v partnerském programu neměl chybět, neboť existuje řada partnerů, kteří propagují výhradně pomocí nich.

Druhým důležitým prvkem, který zároveň dokáže konvertovat velice dobře, je pouhý textový odkaz. Šikovně využitý například v objektivní recenzi produktu, nebo v dobře napsaném a hlavně dobře cíleném reklamních e-mailu může přivést opravdu hodně zákazníků.

K pokročilejším typům reklamních prvků pak patří XML feed (výpis) produktů (tříděný například podle různých kategorií), vyhledávací formulář, či v poslední době na popularitě rychle přibývající a jeden z nejlépe konvertujících – iframe.

Některé z často používaných reklamních forem jsou podrobněji popsány níže.

4.7.1 Provizní (affiliate) odkaz

Obyčejný provizní odkaz je asi vůbec nejzákladnější možností, pomocí níž lze propagovat produkty obchodníka. Jedná se o speciální URL adresu, která je pro každého partnera unikátní a díky které ho lze v systému jednoznačně identifikovat a zaznamenat prokliky a prodeje, které přes ni přišly. Affiliate odkaz pak je z pravidla v nějaké takovéto podobě:

http://www.domena-obchodnika.cz/?affiliateID=b24ec42c

Odkaz je pak možné rozložit na tyto jednotlivé části:

- **http://** – internetový protokol
- **www** – doména třetího řádu
- **domena-obchodnika** – doména druhého řádu (tzv. doménové jméno, na kterém obchod na internetu sídlí)
- **cz** – doména nejvyššího řádu (generická, nebo národní doména)
- **?affiliateID** – přenášený parametr, který provizní systém zaznamená a pozná tak, že se jedná o odkaz partnera
- **b24ec42c** – unikátní identifikační kód partnera

Svůj provizní odkaz může každý partner umístit v podstatě naprosto kdekoli. Může být například vložen do obrázku, jako položka v hlavním menu, libovolně v textu webových stránek, nebo rozesílaných e-mailů, či ho partner může přidat do

příspěvku na diskuzním fóru, do komentáře pod článkem apod. Samozřejmě pouze za předpokladu, že jsou výše jmenované možnosti v souladu s obchodními podmínkami konkrétního programu.

Některé provizní systémy (jako třeba AffilBox) umožňují i to, že si partner ke svému účtu v něm přímo zaregistruje svou webovou stránku a veškerá návštěvnost z této zaregistrované stránky je pak automaticky systémem rozpoznána a správně přiřazena. Nevýhodou tohoto přístupu pro partnera je pak možnost propagace pouze v rámci toho konkrétního zaregistrovaného webu, protože jinde není způsob, jak ho bez unikátního kódu rozeznat. Nevýhodou pro obchodníka je to, že musí ručně kontrolovat všechny zaregistrované weby, aby nedošlo k tomu, že si někdo zaregistruje stránku, která mu nepatří. Nejednoho partnera by totiž jistě napadlo zaregistrovat si třeba stránku internetového vyhledávače Google, takže veškerou návštěvnost pocházející z něj by systém považoval za návštěvnost od partnera.

Provizní odkaz je rozhodně forma propagace, která by měla být základním kamenem každého partnerského programu. Ve své podstatě by bez nějaké jeho podoby ani program nemohl fungovat.

4.7.2 Banner

Banner je reklamní formát, který je na webu používán snad již od jeho počátků. Stále se jedná o jeden z nejvíce rozšířených způsobů propagace na internetu, i když v posledních době je spíše na ústupu, neboť internetový marketing se již snaží orientovat zejména na výkon, zatímco klasické bannery jsou zaměřeny hlavně na imprese (zobrazení). U velkého procenta uživatelů internetu se navíc v průběhu let rozvinula tzv. bannerová slepota, tedy podvědomé ignorování grafické reklamy. Bannery pak zpravidla uživatelé vůbec nevnímají a hlavně na ně neklikají. V praxi bannerová slepota způsobuje to, že na jednoho návštěvníka (prokliknutého přes banner) může připadnout přibližně 1000 až 1500 impresí banneru[49].

Bannery tedy velice pravděpodobně nebudou pro obchodníka hlavním zdrojem zisků z affiliate marketingu, avšak někteří partneři jsou na ně stále zvyklí, takže by určitě alespoň nějaké základní neměly chybět.

[49] ADAPTIC.CZ. *Bannerová slepota*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/.

Standardních rozměrů webových bannerů je velké množství. Interactive Advertising Bureau, tedy organizace zabývající se vytvářením standardů v oblasti internetové reklamy, eviduje na více než 250 různých rozměrů.

Tabulka 13: Typy a velikosti často používaných webových bannerů

Název	Šířka / px	Výška / px
Full Banner	468	60
Square	250	250
Large Rectangle	336	280
Medium Rectangle	300	250
Wide Scyscraper	160	600
Micro Bar	88	31
Leaderboard	728	90
Half Page	300	600
Large Mobile Banner	320	100

Zdroj: IAB Display Advertising Guidelines[50]

Na základě průzkumu[51] společnosti Google z dat získaných v jejich reklamní síti Google AdWords jsou nejvíce efektivní bannery formátu large Rectangle 336x280, medium rectangle 300x250, leaderboard 728x90, half page 300x600 a large mobile banner 320x100. Proto by základem bannerového portfolia provizního programu měly být alespoň tyto rozměry.

Při přípravě bannerů je pak ale potřeba dávat pozor také na jejich výslednou datovou velikost, aby se na stránkách, zejména pak u mobilního připojení, zbytečně dlouho nenačítaly. Doporučenou maximální velikostí dle standardu IAB je 40 kB.

[50] IAB.NET. *IAB Display Advertising Guidelines*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines.

[51] GOOGLE.COM. *Most successful ad sizes*. AdSense Help. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: https://support.google.com/adsense/answer/17955?hl=en.

Ideální je držet velikost ještě níže než je tato doporučená maximální, tedy asi na 20 až 30 kB. Samozřejmě ve výsledku čím méně, tím lépe.

4.7.3 Iframe

Iframe je v původním slova smyslu element jazyka HTML, který umožňuje v rámci webové stránky vymezit její část, do které se vnoří obsah ze stránky jiné[52]. Obsahem této stránky pak může být cokoli od obrázku, reklamy, prostého textu, až po třeba formulář, což je právě případ, kterého se využívá v affiliate marketingu.

Jedná se o pokročilou formu propagace. Standardně vše funguje tak, že zákazník se nějakým způsobem (pomocí odkazu, banneru atd.) dostane na stránky obchodníka, kde učiní objednávkovou akci (vyplní objednávkový formulář). Iframe umožňuje zjednodušení celého objednávkového procesu. Jelikož je pomocí něj možné objednávkový formulář zakomponovat přímo do stránek partnera, odpadá tak nutnost, aby zákazník fyzicky navštívil obchodníkův web.

Technické řešení iframu zajišťuje obchodník, ale často dává partnerovi (a mělo by to tak být) možnost si formulář určitým způsobem upravit na míru svým potřebám. Může se jednat například o vypuštění nepovinných formulářových polí, ale hlavně také o měnění vzhledu výsledného formuláře, čehož je dosahováno tím, že je partnerovi umožněno si k formuláři vytvořit vlastní CSS styly[53]. CSS je jazyk, který doplňuje HTML a obohacuje ho o možnost stylování (změna barevnosti, písma, velikost písma a spoustu dalších). Partner tak má možnost si formulář upravit tak, že vypadá graficky stejně jako zbytek jeho webu, a návštěvník, potom nemá šanci poznat, že je tam vlastně navíc, což přispívá k důvěryhodnosti a zvyšuje pravděpodobnost nákupu.

Iframe je používán například v popisovaných programech prodejců zájezdů TravelPortal.cz a Invia.cz, a to v podobě vyhledávacího formuláře, který si partner může vložit do svých stránek.

---

[52] W3SCHOOLS.COM. *HTML <iframe> Tag*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.w3schools.com/tags/tag_iframe.asp.

[53] W3.ORG. *Cascading Style Sheets*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.w3.org/Style/CSS/.

4.7.4 XML výpis (feed)

XML feed je jednou z propagačních technik, která je mezi partnery velice oblíbená, nicméně bohužel ne každý obchodník ji nabízí. Jedná se o speciální soubor ve formátu XML, což je značkovací jazyk svou strukturou velice podobný jazyku HTML, který může obsahovat informace o jednotlivých nabízených produktech (název, cenu, popis, apod.).

Tento soubor je možné vytvořit ručně, to by ale při větším množství sortimentu zboží bylo poměrně pracné, proto ho většina e-shopových řešení a skladových softwarů umí vygenerovat v administraci, případně nechat automaticky generovat v pravidelných intervalech.

XML souborů využívají například zbožové vyhledávače typu Zboží.cz a Heuréka.cz. Základní struktura použitá pro vyhledávač Zboží.cz by měla vypadat takto:

Ukázka struktury souboru XML pro vyhledávač Zboží.cz

```
<?xml version="1.0" encoding="windows-1250"?>
<SHOP>
<SHOPITEM>
<PRODUCT>Světélkující podložka pod myš</PRODUCT>
<DESCRIPTION>Fosforeskující okraj, nevyžaduje baterie.</DESCRIPTION>
<URL>http://obchod.cz/podlozky-pod-mys/fosfor</URL>
<DELIVERY_DATE>1</DELIVERY_DATE>
<IMGURL>http://obchod.cz/obrazky/podlozky-pod-mys/fosfor.jpg</IMGURL>
<PRICE>620</PRICE>
<PRICE_VAT>756</PRICE_VAT>
</SHOPITEM>
</SHOP>
```

Zdroj: Nápověda Seznam.cz[54]

V rámci affiliate marketingu se samozřejmě nabízí možnost dát je partnerům, kteří pak mají k dispozici vždy aktuální data o produktech obchodníka. Mohou tak například jednoduše zjistit, jaké zboží je ve slevě, které je skladem a kolik kusů, a

[54] SEZNAM.CZ. *Specifikace XML pro internetové obchody*. Seznam Nápověda. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/napoveda-pro-internetove-obchody/specifikace-xml/.

všechny tyto informace pak využít k co nejefektivnější propagaci. Pro zkušenějšího a technicky zručnějšího partnera pak XML feed může představovat i značnou výhodu a ulehčení práce, protože nemusí veškerá data o propagovaných produktech ručně vypisovat na své stránky, ale může je pomocí nějakého skriptu strojově zpracovávat a udržovat aktuální, aniž by se o jejich změnu musel v budoucnu starat.

XML feedy mají své velké uplatnění i v rámci cestovního odvětví, protože jednotlivých zájezdů, které cestovní kanceláře nabízejí, je opravdu velké množství. Souborů může dát prodejce k dispozici i několik a lze tak od sebe zájezdy oddělit například podle lokality či typu zájezdu. XML je pak také velice oblíbenou technikou u dropshippingových obchodů.

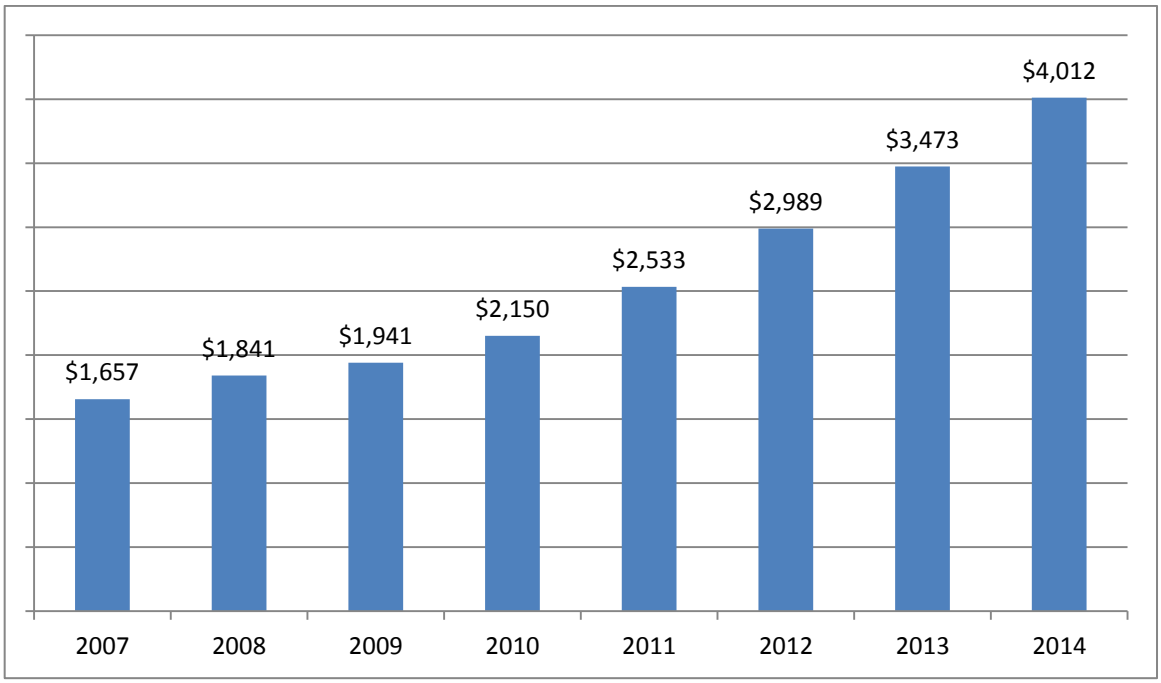
U zkoumaných affiliate programů je vidět použití XML právě v oboru prodeje zájezdů, a to dokonce u všech prodejců. V tomto odvětví je poměrně silná konkurence a relativně nízké marže, proto je i v rámci affiliate marketingu vidět, že se jednotliví prodejci snaží být pokrokoví a vůči partnerům co nejvstřícnější, aby jich přilákali a následně u sebe udrželi co nejvíce.

5 Závěr

Z affiliate marketingu se v průběhu let stal velice silný marketingový nástroj, který zcela jistě ještě nedosáhl svého vrcholu a bude se nadále rozvíjet, pravděpodobně i za hranice současných klasických oborů jeho působení.

Analytická společnost Forrester Research každoročně sleduje trh affiliate marketingu a vytváří přehledy a zároveň predikce o vývoji do budoucnosti. V roce 2006 se odhadovalo, že obchodníci celosvětově na nákladech affiliate marketingu (tedy na provizích pro partnery) vynaloží 6,5 miliardy dolarů. Pro srovnání je odhad na rok 2014 jen pro Spojené státy americké 4,01 miliardy dolarů[55]. Meziroční tempo růstu za posledních pět let se pak pohybuje poměrně vysoko, a to mezi 15 až 20 procenty.

Graf 5: Roční náklady na affiliate marketing v USA v miliardách dolarů



Zdroj: Forrester Research

Podobná čísla o velikosti českého trhu bohužel nejsou k dispozici, neoficiálně se hovoří o 250 až 400 milionech korun ročně vyplacených na provizích. Nicméně

[55] EVANS, Patti Freeman. *US Affiliate Marketing Forecast, 2009 To 2014*. Forrester.com. [online]. 2009 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: https://www.forrester.com/US+Affiliate+Marketing+Forecast+2009+To+2014/fulltext/-/E-RES54363.

veškeré trendy affiliate marketingu se do České republiky dostávají s určitým časovým zpožděním z USA a velikost růstu se proto v současné době předpokládá velice podobná.

5.1 Shrnutí zkoumaných affiliate programů

Pro rekapitulaci a snadné porovnání základních parametrů jednotlivých zkoumaných affiliate programů jsou tyto parametry níže shrnuty v přehledných tabulkách.

Tabulka 14: Parametry affiliate programů zážitkového odvětví

	Zážitky.cz	**Esennce.cz**	**MaxiZážitky.cz**
Technické řešení	Post Affiliate Pro	Post Affiliate Pro	Post Affiliate Pro
Výše základní provize	12 %	10 %	10 %
Délka platnosti cookie	90 dní	90 dní	90 dní
Reklamní materiály	bannery textové odkazy XML výpis	bannery textové odkazy ikonky	bannery textové odkazy ikonky

Zdroj: vlastní

Tabulka 15: Parametry affiliate programů cestovního odvětví

	Invia.cz	Dovolená.cz	TravelPortal.cz
Technické řešení	vlastní řešení	vlastní řešení	vlastní řešení
Výše základní provize	1 %	2 %	3 %
Délka platnosti cookie	30 dní	30 dní	40 dní
Reklamní materiály	XML výpis textové odkazy bannery vyhledávací formulář	XML výpis textové odkazy bannery vyhledávací formulář e-mailový klub	XML výpis textové odkazy bannery vyhledávací formulář

Zdroj: vlastní

Tabulka 16: Parametry affiliate programů sportovního odvětví

	ŽijemeSportem.cz	Hanibal.cz	SportObchod.cz
Technické řešení	Post Affiliate Pro	AffilBox	Commission Junction
Výše základní provize	5 %	9 %	5 %
Délka platnosti cookie	30 dní	45 dní	45 dní
Reklamní materiály	textové odkazy bannery reklama na míru	textové odkazy bannery reklama na míru	textové odkazy bannery

Zdroj: vlastní

I po zběžném prohlédnutí tabulek výše je na první pohled patrné, že jednotliví prodejci v rámci každého odvětví nastavují podmínky svých provizních programů velice podobně. Z tohoto chování se dá usuzovat, že prodejci, kteří se považují za konkurenty, se navzájem analyzují a parametry programů na základě těchto pozorování vhodně upravují. Uvědomují si totiž, že v případě, kdy by konkurence měla pro partnery výrazně výhodnější podmínky než oni sami a nebrali by to v potaz,

partneři by je velice rychle začali opouštět a propagovali by právě konkurenční produkty.

5.2 Doporučení pro zavádění affiliate programu

Na začátku této práce byl shrnut hlavní princip a popsáno základní fungování a výhody affiliate marketingu. Dále pak vyjmenovány způsoby odměňování partnerů a propagace. Rovněž bylo zmíněno, s jakými formami správy provizního programu se lze setkat a blíže bylo prozkoumáno několik zástupců vybraných řešení.

Hlavním cílem této práce však bylo vytvořit soubor rad, který pomůže společnostem se zodpovězením základních otázek, které jsou v souvislosti s affiliate marketingem kladeny. Aby tyto rady byly založeny na reálných podkladech, výsledky jsou opřeny o dostupné informace o affiliate programech úspěšných společností. V praktické části tedy byla stanovena hodnotící kritéria, na jejichž základě pak došlo k analyzování celkem devíti provizních programů českých internetových prodejců ze tří různých odvětví (zážitkové, cestovní a sportovní). Z výsledků těchto analýz se následně podařilo formovat obecná doporučení a jednotlivé kroky pro zavádění affiliate marketingu do firemní praxe a vytváření vlastního provizního programu.

1. Stanovení základních předpokladů a analýza výchozí situace

Každý obchodník zvažující zavedení affiliate marketingu do marketingového mixu své firmy by měl nejprve stanovit cíle a očekávání, která od tohoto kroku má, a současně by měl znát silné a slabé stránky a konkurenční výhody svého produktu. Stanovení těchto základních předpokladů pak obchodníkovi pomůže zodpovědět na otázku, zda je pro jeho podnikání affiliate marketing vůbec vhodný, a případně velice usnadní nastavování jednotlivých podmínek a parametrů.

2. Vybrání softwarového řešení

Důležitou součástí, která také přímo ovlivňuje případné počáteční investice, je výběr vhodného řešení, jak affiliate program technicky provozovat. Obchodník musí předem zvážit jednotlivá pro a proti vzhledem ke svému konkrétnímu typu podnikání.

3. Stanovení výše provize

V této fázi je nutné, aby obchodník zjistil, jaká je průměrná výše objednávky a konverzní poměr jeho obchodu. Další potřebnou informací je výše nákladů na jednu objednávku. S těmito znalostmi je možné vypočítat maximální provizi, kterou si obchodník může dovolit partnerovi nabídnout, a s přihlédnutím k nabízené provizi konkurenčními obchody, stanovit vlastní výši. Provize se většinou pohybuje v řádech jednotek až nižších desítek procent v závislosti na konkrétním produktu.

4. Stanovení délky platnosti souborů cookie

Nastavení platnosti souborů cookie souvisí zejména s tím, v jakém odvětví obchodník podniká. Zpravidla se doporučuje nastavit na alespoň 30 dnů, ale bylo prokázáno, že při platnosti vyšší již z hlediska množství prodejů nedochází k výraznějším rozdílům. Ve své podstatě se tedy jedná spíše o psychologický efekt pro partnera, který je spokojenější, pokud je platnost nastavena na delší dobu. Obchodník by tak měl nastavit svou délku platnosti na alespoň stejnou hodnotu, jakou nabízí konkurence, nebo lépe na o něco vyšší, která bude působit v očích partnerů lépe a jemu dodatečně nebude způsobovat zbytečné náklady.

5. Vytvoření obchodních podmínek

Každý provozovatel provizního programu by měl vytvořit obchodní podmínky, na základě kterých je jasně definováno, jak je jeho program nastaven a jaká práva a povinnosti mají jednotlivé strany. Pro co nejlepší a nejprofesionálnější výsledek je vhodné využít služeb právníka.

6. Příprava reklamních materiálů

Reklamní materiály jsou jádrem každého provizního programu a zpravidla také nejvíce rozhodují o jeho případném úspěchu, tedy minimálně alespoň z pohledu partnerů, kteří se na jejich základě často rozhodují, zda se do programu vůbec zapojí. Z tohoto důvodu je jejich příprava velice důležitá a obchodník by jí měl věnovat velké množství svého času.

S výše uvedeným postupem by si člověk, který se ve světě provizního marketingu nepohybuje a dosud s ním nemá svou zkušenost, měl tuto formu propagace osvojit a dozvědět se, jak ji alespoň v základní podobě zařadit do své propagační strategie.

Správně fungující affiliate marketing totiž může být i v době rostoucích nákladů na ostatní formy propagace stabilní jistotou v marketingovém mixu. Do budoucna je tak možné očekávat jeho další růst, a to jak v podobě většího povědomí u veřejnosti, tak i využívání více a více obchodníky v praxi.

6 Seznam použité literatury

[1] STATISTA.COM. Global number of worldwide internet users 2000-2014. [online]. 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/.

[2] SHOPTET.CZ. *Stav e-commerce v ČR (2013).* [online]. 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2013/.

[3] SHOPTET.CZ. *Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014.* [online]. 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/.

[4] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

[5] ADAPTIC.CZ. *Internet marketing.* [online]. 2014. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/.

[6] MEDIAGURU.CZ. *Internetová penetrace je v Česku nejvyšší v CEE.* [online]. 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/07/internetova-penetrace-je-v-cesku-nejvyssi-v-regionu-cee/.

[7] INZERTNIVYKONY.CZ. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014.* [online]. 2015 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/.

[8] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[9] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

[10] JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

[11] PERFORMANCEIN. *Performance marketing guide 2014.* [online]. 2014. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://performancein.com/resource/performance-marketing-guide-2014/.

[12] WEBFOUNDATION.ORG. *History of the Web.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/.

[13] WIKIPEDIA.ORG. *CDNow.* [online]. 2013 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/CDNow.

[14] INVIA.CZ. *Affiliate program Invia.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.invia.cz/affiliate-program/.

[15] ROŽENSKÝ, Mário. *Jak prodat více díky affiliate marketingu*. 1. Vyd. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 175 s. ISBN 978-80-87923-02-3.

[16] POTENZA.CZ. *Affiliate programy Potenza.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.potenza.cz/.

[17] POTENZA.CZ. *Výhody pro INZERENTA.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.potenza.cz/vyhody-inzerent.php.

[18] WEBTRADER.CZ. *Affiliate síť WebTrader.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.webtrader.cz/.

[19] POSTAFFILIATEPRO.COM. *Post Affiliate Pro Pricing.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.postaffiliatepro.com/pricing/.

[20] AFFILBOX.CZ. *AffilBox - nástroj pro automatizaci provizního programu.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.affilbox.cz/home_email/.

[21] AFFILBOX.CZ. *AffilBox - ceník.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.affilbox.cz/cenik/.

[22] CJ.COM. *CJ Affiliate by Conversant (formerly Commission Junction).* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.cj.com/.

[23] VIVNETWORKS.COM. *Technologie CJ.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.vivnetworks.com/affiliate-pro-inzerenty/technologie-cj/.

[24] KASA.CZ. *Affiliate program.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.kasa.cz/affiliate-program/.

[25] HORNEK, Samuel. *Příklad jak se dá využít Paretova analýza v podnikání i marketingu.* [online]. 2013 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://samuel-hornek.cz/priklad-jak-se-da-vyuzit-paretova-analyza-v-podnikani-i-marketingu/.

[26] ADAPTIC.CZ. *PPC.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/.

[27] WIKIPEDIA.ORG. *Konverzní poměr.* [online]. 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Konverzn%C3%AD_pom%C4%9Br.

[28] ZÁŽITKY.CZ. *Zážitky.cz - O nás.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.zazitky.cz/o-nas.

[29] ZÁŽITKY.CZ. *Partnerský program.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.zazitky.cz/partnersky-program/.

[30] ESENNCE.CZ. *Esennce.cz - O nás.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.esennce.cz/2-osobni/23-o-nas/.

[31] INVIA.CZ. *O Invia.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.invia.cz/o-invia/.

[32] INVIA.CZ. *10 důvodů, proč nakupovat dovolenou na Invia.cz.* [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.invia.cz/o-invia/duvody-proc-invia/.

[33] SZABÓ, František. *Rozhovor: Radek Gabčan (affiliate manažer Invia.cz).* AffilBlog.cz. [online]. 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.affilblog.cz/rozhovor-radek-gabcan-affiliate-manazer-invia-cz/.

[34] PAVELKA, Lukáš. *Dovolena.cz spustila nový affiliate program.* Podnikání na internetu. [online]. 2011 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.tipinternet.cz/dovolena-cz-spustila-novy-affiliate-program/.

[35] NÁPRSTEK, Aleš. *Dovolená.cz má 882 affiliate partnerů a každému z nich poslala seznam konkurentů včetně jejich emailů.* Kecy k věci.cz. [online]. 2014 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://kecykveci.cz/dovolena-cz-ma-882-affiliate-partneru-a-kazdemu-z-nich-poslala-seznam-konkurentu-vcetne-jejich-emailu/.

[36] TRAVELPORTAL.CZ. *Vše o portálu TravelPortal.cz*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.travelportal.cz/information.html.

[37] TRAVELPORTAL.CZ. *Provizní program TravelPortal.cz*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.travelportal.cz/information.html?id=AFFIL.

[38] PAVELKA, Lukáš. *Jak dopadlo testování affil programu Travelportal.cz.* Podnikání na internetu. [online]. 2013 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.tipinternet.cz/jak-dopadlo-testovani-affil-programu-travelportal-cz/.

[39] ZIJEMESPORTEM.CZ. *ŽijemeSportem.cz - Výdejní místa Uloženka*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.zijemesportem.cz/content/66-vydejni-mista-ulozenkacz.

[40] SPORTOBCHOD.CZ. *SportObchod.cz - Informace o nás*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.sportobchod.cz/s/informace-o-nas-104.

[41] SPORTOBCHOD.CZ. *Affiliate program SportObchod.cz*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.sportobchod.cz/provizni-system.

[42] HANIBAL.CZ. *Návod na propagaci: affiliate program Hanibal.cz*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.hanibal.cz/affiliate-program/navod/.

[43] AMAZON.COM. *Amazon.com Associates Central - Help*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: https://affiliate-program.amazon.com/gp/associates/help/t2/a11.

[44] KALINA, Martin. *Jak získat maximum z affiliate programu*. H1.cz. . [online]. 2007 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://firemniweb.h1.cz/30-affiliate-marketing.

[45] ADAPTIC.CZ. *Bannerová slepota*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/.

[46] IAB.NET. *IAB Display Advertising Guidelines*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines.

[47] GOOGLE.COM. *Most successful ad sizes*. AdSense Help. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: https://support.google.com/adsense/answer/17955?hl=en.

[48] W3SCHOOLS.COM. *HTML <iframe> Tag*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.w3schools.com/tags/tag_iframe.asp.

[49] W3.ORG. *Cascading Style Sheets*. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://www.w3.org/Style/CSS/.

[50] SEZNAM.CZ. *Specifikace XML pro internetové obchody*. Seznam Nápověda. [online]. [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: http://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/napoveda-pro-internetove-obchody/specifikace-xml/.

[51] EVANS, Patti Freeman. *US Affiliate Marketing Forecast, 2009 To 2014*. Forrester.com. [online]. 2009 [cit. 8. 4. 2015]. Dostupné z: https://www.forrester.com/US+Affiliate+Marketing+Forecast+2009+To+2014/fulltext/-/E-RES54363.

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1: Hodnotící kritéria affiliate programu Zážitky.cz 23
Tabulka 2: Hodnotící kritéria affiliate programu Esennce.cz 25
Tabulka 3: Hodnotící kritéria affiliate programu MaxiZážitky.cz 26
Tabulka 4: Hodnotící kritéria affiliate programu Invia.cz 28
Tabulka 5: Hodnotící kritéria affiliate programu Dovolená.cz 30
Tabulka 6: Hodnotící kritéria affiliate programu TravelPortal.cz 31
Tabulka 7: Hodnotící kritéria affiliate programu ŽijemeSportem.cz 33
Tabulka 8: Hodnotící kritéria affiliate programu Hanibal.cz 35
Tabulka 9: Hodnotící kritéria affiliate programu SportObchod.cz 36
Tabulka 10: Možné vstupní náklady jednotlivých řešení affiliate programu 43
Tabulka 11: Životnost souborů cookie v počítači 46
Tabulka 12: Četnost nákupů dle počtu dnů od první návštěvy 47
Tabulka 13: Typy a velikosti často používaných webových bannerů 52
Tabulka 14: Parametry affiliate programů zážitkového odvětví 57
Tabulka 15: Parametry affiliate programů cestovního odvětví 58
Tabulka 16: Parametry affiliate programů sportovního odvětví 58

Graf 1: Vývoj výdajů do internetové inzerce v mld. Kč 5
Graf 2: Zastoupení technických řešení zkoumaných affiliate programů 42
Graf 3: Zastoupení výše provizí zkoumaných affiliate programů 45
Graf 4: Zastoupení délky platnosti souborů cookie zkoumaných affiliate programů 48
Graf 5: Roční náklady na affiliate marketing v USA v miliardách dolarů 56

Seznam příloh

Příloha 1: Zadání k závěrečné práci

FIM UHK
UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Petr Bulánek**

Obor studia: Informační management (5)
Jméno a příjmení vedoucího práce: **Vítězslav Hálek**

Název práce:
Affiliate marketing a jeho praktické využití ke zvýšení prodejů na internetu

Název práce v AJ:
Affiliate marketing and its practical use to increase sales on the Internet

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Cílem práce je podrobná analýza konkrétního partnerského programu, jeho srovnání s konkurencí a návrh obecných doporučení a zlepšení, díky kterým je možné pomocí affiliate marketingu dosáhnout vyšších prodejů.

Osnova práce:
1. Affiliate marketing (princip fungování a definice základních pojmů)
2. Možnosti řešení a výběr vhodného partnerského programu
3. Affiliate marketing z pohledu provozovatele a z pohledu partnera
4. Příprava a následná správa partnerského programu
5. Analýza konkrétního partnerského programu
6. Srovnání s konkurencí
7. Doporučení a závěr

Projednáno dne: 8. 10. 2014

Podpis studenta Bulánek Petr

Podpis vedoucího práce