

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Zhodnocení affiliate marketingu

Ondřej Vejvoda

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ondřej Vejvoda

Provoz a ekonomika

Název práce

Zhodnocení Affiliate Marketingu

Název anglicky

Evaluation of Affiliate Marketing

Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit, zda a do jaké míry ovlivňuje affiliate marketing vnímání značky obchodníka potencionálními zákazníky.

Metodika

Práci tvoří dvě hlavní části teoretická a praktická. Teoretická část bude zpracována na základě metody studia dokumentů. Praktická část bude zpracována na základě dosažených výsledků z kvantitativního výzkumu. Sběr primárních dat bude proveden pomocí dotazníkového šetření. Data budou dále statisticky zpracována.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Marketingová komunikace, zhodnocení marketingové komunikace, internet, online marketing, affiliate marketing, provizní program

Doporučené zdroje informací

JANOUCH, V. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, P. Marketing Management; 9 přepracované vydání, Praha, Grada Publishing, 1998, ISBN: 80-7169-600-5

MARIE, A. How to Perform Online Reputation Management: The Guide to Proactive Reputation Management, Reputation Monitoring and Crisis Management. Rank Books, 2014. ISBN 9789810912901

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

STRADTMAN, L. R. Online reputation management for dummies. Hoboken, NJ: Wiley, c2012, xvi, 368 p. –For dummies. ISBN 11-183-3859-6.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Tereza Balcarová, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 18. 03. 2015

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31.3.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Tereze Balcarové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za cenné rady a postřehy, za velkou dávku trpělivosti, kterou se mnou a mými nápady měla a také za pozitivní náladu, kterou mě na konzultacích vždy povzbudila. Dále bych chtěl poděkovat všem, kteří se účastnili mého dotazníkového šetření a všem ostatním, kteří jakkoliv přispěli ke zhotovení této práce.

Zhodnocení affiliate marketingu

Evaluation of affiliate marketing

Souhrn

Předmětem diplomové práce „*Zhodnocení affiliate marketingu*“ je zhodnotit jaký vliv může affiliate marketing mít na dobrou pověst obchodníka a následně sestavit možné návrhy a doporučení. Teoretická východiska jsou zaměřena na objasnění základních pojmů, jako marketing, internetový marketing a firemní reputace. Poté je podrobněji rozebrána problematika affiliate marketingu, fungování provizního programu a existence potencionálních nevýhod spojených s provozem affiliate programu. Praktická část je zaměřena na popis současného stavu affiliate marketingu v České republice a dále na analýzu provizních programů v souvislosti s dobrou pověstí obchodníka. Dle získaných výsledků jsou vyhodnoceny stanovené hypotézy a na jejich základně navržena možná doporučení na zlepšení podmínek pro zachování dobré pověsti obchodníků.

Klíčová slova: marketingová komunikace, zhodnocení marketingové komunikace, internet, online marketing, affiliate marketing, provizní program, firemní reputace, online řízení dobré pověsti

Summary

The aim of the thesis „*Evaluation of affiliate marketing*“ is to assess what kind of impact can affiliate marketing has in relation to reputation of merchant and then compile suggestions and recommendations. The theoretical background is focused on the issues of marketing, internet marketing and company reputation. Next chapters contain more in detail interpretations of affiliate marketing, how affiliate program work and potential disadvantages of affiliate programs. The practical part is focused on describing current state of affiliate marketing in Czech Republic and on analyzing affiliate programs in relation to reputation of merchant. According to the results obtained are proposed possible improvements to preserve good reputation of merchants.

Keywords: marketing communication, evaluation of marketing communication, internet, online marketing, affiliate marketing, commision program, company reputation, online reputation management

Osnova

1	Úvod	5
2	Cíl a metodika	7
2.1	Cíl práce	7
2.2	Metodika práce	7
3	Teoretická východiska	10
3.1	Základní pojmy	10
3.1.1	Marketing	10
3.1.2	Internetový marketing	10
3.1.3	Firemní reputace a online reputace	11
3.1.3.1	Firemní reputace	11
3.1.3.2	Online reputation management - Online řízení dobré pověsti	13
3.2	Internet jako marketingové medium	15
3.2.1	Výhody internetového marketingu proti offline marketing	17
3.2.2	Brand a výkonnostní marketing	17
3.2.2.1	Brand marketing (budování značky)	17
3.2.2.2	Výkonnostní marketing	18
3.3	Affiliate marketing	18
3.3.1	Historie affiliate marketingu	18
3.3.2	Jak affiliate marketing funguje	19
3.3.3	Jak implementovat affiliate program	21
3.3.3.1	Vlastní provizní program	21
3.3.3.2	Provizní síť	22
3.4	Affiliate (provizní) program	23
3.4.1	Propagační prvky	23
3.4.2	Vyplácení provizí	25
3.5	Správa provizního programu	27
3.5.1	Hledání partnerů aktivace partnerů	27
3.5.2	Komunikace s partnery	27
3.5.3	Optimalizace program	28
3.6	Jak se vyhnout problémům s affiliate programem	29
3.6.1	Revidování obchodních podmínek affiliate programu	29
3.6.2	Efektivní výběr partnerů	29
3.6.3	Monitorování partnerských aktivit	30
3.7	Řízení dobré pověsti značky v rámci affiliate marketingu	30
3.7.1	Oblasti, které by měli affiliate manažeři monitorovat	31
3.7.2	Nástroje pro online řízení dobré pověsti	33
4	Praktická část	35
4.1	Současný stav affiliate marketingu v ČR	35
4.1.1	Nejvýznamnější provizní (affiliate) síť v ČR	35
4.1.2	Nedostatky českého affiliate marketingu	38
4.2	Proč by se měli provozovatelé affiliate programů zabývat online řízením dobré pověsti?	39
4.3	Analýza dotazníkového šetření	40
4.3.1	Charakteristika souboru respondentů	40

4.3.2	Vyhodnocení jednotlivých otázek	43
4.3.3	Vyhodnocení otevřených otázek	47
4.3.4	Vyhodnocení hypotéz	48
4.4	Zhodnocení výsledků.....	54
4.5	Doporučení možných zlepšení	57
5	Závěr.....	59
Zdroje	61

1 Úvod

Vznik internetu se datuje do doby někdy před 40 lety. Prvotním účelem vzniku internetu bylo zajistit propojení radarových stanic americké armády. Až poté byla vyzkoušena možnost propojení vzdělávacích institucí. Zásadní zlom ve vývoji nastal v roce 1980. Tim Berners-Lee, zaměstnanec švýcarského institutu pro jaderný výzkum CERN, přišel s myšlenkou hypertextu, což mělo usnadnit sdílení a aktualizaci informací. Zlomový okamžik pro běžné uživatele byl rok 1993, kdy organizace National Center for Supercomputing Application uvolnila zdarma svůj grafický prohlížeč Mosaic. Ve stejné době byl také vyvinut standard WWW. O dva roky později v roce 1995 bylo k Internetu připojeno již 2 miliony počítačů v USA a 20 milionů po celém světě. Tyto čísla v průběhu následujících let rostly obrovským tempem. V roce 2009 bylo již 1,7 mld. uživatelů po celém světě a z toho 6,8 mil. v České republice. Bylo registrováno 110 mil. aktivních domén a 1 bilion unikátních URL (Janouch, 2011).

V knize Moderní marketing Kotler (str., 175, 2007) vymezuje pojem internet takto: *„Obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé.“* Dnes již mezi základní služby nepatří jen WWW stránky, ale je to také e-mail, online komunikace mezi uživateli, různé sociální sítě (Facebook, Twitter atd.), VoIP telefonování (např. Skype), systém jmen počítačů (DNS – domény), přenos souborů (FTP) nebo sdílení souborů (NFS) (Janouch, 2011).

A jelikož přístup k internetu má tolik lidí a tráví zde velkou část svého času a to jak pracovního, tak volného, je internet skvělým prostorem pro ovlivňování zákazníků prostřednictvím různých typů reklam. Reklama na Internetu existovala přibližně od roku 1994. V této době marketéři začali objevovat potenciál Internetu a jak velký by to mohl mít vliv na propagaci. Avšak v této době bylo hlavní překážkou omezený přístup lidí k Internetu. Od doby, kdy se jednotlivé firmy začaly prezentovat na vlastních www stránkách, se situace začala zlepšovat a s tím se také začali zdokonalovat multimedia, newslettery, bannerová reklama atd. Ve chvíli, kdy se na Internetu začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky a recenze k produktům, zrodil se internetový

marketing, který se velkou rychlostí stále rozvíjí. Dnes už je možné tvrdit, že internetový marketing je v mnoha směrech významnější než klasický marketing (Janouch, 2011). Atraktivita Internetu jako marketingového média je dána především množstvím uživatelů, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Hlavním odlišením od ostatních médií je efektivnější zacílení, flexibilita, přesnější a průkaznější vyhodnocování kampaní a také interaktivita (Přikrylova, 2010).

A právě na internetový marketing se soustředí tato práce. Samozřejmě se práce nevěnuje internetovému marketingu jako celku, ale je detailně zaměřena na jeden z poměrně nových způsobů propagace všech druhů produktů na internetu. Jedná se o affiliate marketing, tedy partnerský marketing. Zjednodušeně lze říci, že hlavní náplní affiliate marketingu je vytvoření rozsáhlé sítě partnerů, kteří pomocí různých internetových nástrojů propagují služby a výrobky. Pokud je jejich propagace úspěšná a přemění návštěvníka na zákazníka, získávají provizi za každý takto uskutečněný nákup či jinou provedenou akci. Tato spolupráce je pak oboustranně výhodná.

V zahraničí jako USA nebo v západních evropských zemích, je affiliate marketing už nějakou dobu velmi oblíbený a využívaný způsob propagace. U nás v České republice je stále v začátcích a je tu stále velký prostor k růstu, ale je zde vidět postupné zvyšování zájmu tuzemských společností a dle odhadů se tento zájem bude dále stupňovat. A to je také hlavním důvodem, proč je právě affiliate marketing tématem této diplomové práce.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit zda affiliate marketing může ovlivnit vnímání značky a dobré pověsti obchodníka potencionálními zákazníky.

Za účelem splnění hlavního cíle práce bylo stanoveno několik dílčích cílů:

- Charakterizovat oblast affiliate marketingu.
- Vymezit možné problémy spojené s affiliate marketingem a vnímání značky obchodníka.
- Získat informace od reálných obchodníků, kteří využívají affiliate program.
- Zhodnotit zjištěné informace a navrhnout vhodná opatření.

2.2 Metodika práce

Ke splnění prvního a druhého dílčího cíle bude použita metoda studia odborných dokumentů. Převážná většina informací bude čerpána z odborné literatury. Doplnující informace budou čerpány z internetových zdrojů. Všechny zdroje, ze kterých bude v této práci čerpáno, budou uvedeny na konci práce.

Třetí dílčí cíl bude možné dosáhnout po zvolení vhodné metody sběru primární dat a stanovení výzkumných hypotéz. Aby bylo možné realizovat vlastní výzkum, je nutné stanovit si hlavní výzkumnou otázku. Otázka by měla být jasná, jednoznačná a měla by vymezit oblast, kterou se práce bude zaobírat.

V případě této práce je hlavní výzkumná otázka stanovena takto:

Může affiliate marketing poškozovat dobrou pověst obchodníka?

Z výše stanovené výzkumné otázky se bude vycházet při stanovení výzkumných hypotéz, které tuto otázku více konkretizují. Hypotézy udávají detailnější směr a bude se z nich vycházet při sestavování dotazníkového šetření.

Níže jsou uvedeny zvolené hypotézy:

H1: Neexistuje závislost mezi pravidelností kontroly partnerů a porušováním obchodních podmínek provizního programu.

H2: Neexistuje závislost mezi způsobem schvalování nových partnerů porušováním obchodních podmínek programu.

H3: Neexistuje závislost mezi tím, kdo spravuje provizní program a porušování obchodních podmínek programu.

H4: Neexistuje závislost mezi délkou spuštění provizního programu porušování obchodních podmínek programu.

H5: Neexistuje závislost mezi povědomím o online řízení reputace a porušováním obchodních podmínek.

Jako metoda sběru dat bude zvoleno dotazování. Realizace sběru dat bude využívat dotazníkovou techniku. K sestavení dotazníku a následnému sběru dat bude využíváno serveru Survio.com. Vyplňování dotazníku bude anonymní, aby bylo zajištěno co nejpřesnějších výsledků.

Dotazník bude rozeslán emailem na jednotlivé kontakty affiliate programů s výzvou k vyplnění a zúčastnění se průzkumu. Provozovatelé jednotlivých provizních programů budou vybráni z různých internetových affiliate katalogů, které jsou později v práci uvedeny. Pro snahu o získání co největší počtu respondentů, bude žádost o vyplnění dotazníků alespoň jednou opakována.

První část dotazníku bude obsahovat identifikační otázky. Identifikační otázky budou 4 a budou se věnovat předmětu činnosti obchodníka, správě provizního programu, délce působení obchodníka na trhu a také délce spuštění provizního programu. Dále dotazník bude obsahovat otázky, které se nebudou vztahovat přímo k hypotézám, ale budou mít účel informačních a doplňujících otázek. Další otázky se již přímo budou vztahovat k jednotlivým hypotézám. Kompletní dotazník se všemi otázkami bude možné nalézt v příloze č. 1.

Po ukončení sběru dat bude provedena analýza získaných výsledků. Tyto data budou zpracovány pomocí statistického programu IBM SPSS. K vyhodnocení stanovených hypotéz budou sestaveny kontingenční tabulky, které slouží k porovnání dvou proměnných a k přehledu jejich závislosti. Pro výpočet závislosti bude použit Pearsonův statistický chí – kvadrát.

Chí kvadrát test nezávislosti

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

Pearsonův koeficient

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 0,05$, to znamená 95% pravděpodobnost. Vypočtené hodnoty budou následně porovnávány s kritickou hodnotou $\chi^2_{0,05}$ na daném stupni volnosti ve statistických tabulkách (viz. Příloha č. 2). Je-li vypočtená hodnota χ^2 větší než $\chi^2_{0,05}$ na daném stupni volnosti, nulová hypotéza se zamítá a lze konstatovat, že mezi zkoumanými znaky existuje statistická závislost. Pokud dochází k opačnému vztahu, přijímá se nulová hypotéza a závislost neexistuje. Aby byl chí-kvadrát test platný, musí být splněna podmínka, že maximálně 20 % z očekávaných četností je menší než 5 a tak validita testu nebude narušena.

3 Teoretická východiska

3.1 Základní pojmy

3.1.1 Marketing

„Marketing je řídicí proces zodpovědný za identifikování, účast a uspokojování zákazníka za účelem zisku“ (Cheffey, str. 10, 2009).

Marketing je velmi komplexní odvětví. Výrazně komplexnější nežli pouze reklama a podpora prodeje, jak je často chápáno širokou veřejností. Tento úzký pohled předpokládá, že marketing přichází na řadu až při prodeji konečného produktu. Ale ve skutečnosti marketing začíná dávno předtím než má společnost vůbec produkt k prodeji.

Hlavním cílem marketingu by vždy mělo být uspokojování potřeb zákazníka. Což znamená, že jako první musí být tyto potřeby zjištěny a až podle toho je možné potřeby nějakým způsobem uspokojovat. Tzn. jak je výše zmíněné, že marketing začíná ještě předtím, než existuje produkt k prodeji a následně marketing souvisí s veškerými procesy od výroby, prodeje, získávání a udržování zákazníků až přes neustálé zlepšování všech procesů (Kotler, 2007).

3.1.2 Internetový marketing

Definici internetového marketingu můžeme zjednodušit a říci, že se jedná o:

„Dosahování marketingových cílů prostřednictvím digitálních technologií“ (Chaffey, str. 9, 2009).

Tyto digitální technologie zahrnují nástroje jako webové stránky, e-mail, search engine marketing, PPC, mobilní marketing, digitální televize atd. Internetový marketing můžeme v literatuře i v praxi najít pod následujícími pojmy a každý znamená trochu něco jiného.

E-Marketing (elektronický marketing) - Představuje jeden z alternativních pojmů a můžeme si pod ním představit využívání elektronických médií jako web, e-mail a bezdrátové média, ale také řízení a správu digitálních dat o zákaznících a elektronické vztahy se zákazníky (Chaffey, 2009).

Digitální marketing – Další velmi podobný pojem jako e-marketing či internetový marketing. Digitální marketing také využívá online kanály k propagaci (web, e-mail, databáze, mobilní telefony či digitální televize). Hlavním cílem je podpora marketingových aktivit zaměřených na dosažení zisku, získání a udržení zákazníků. Rozeznává strategickou důležitost digitálních technologií (Chaffey, 2009).

E-business a E-commerce – E-business představuje elektronické podnikání. Zahrnuje velké spektrum procesů od elektronického nakupování, managementu zásobování, zpracování objednávek přes vztahy se zákazníky až po kooperaci obchodních partnerů. E-commerce je primárně zaměřena jen na elektronické obchodování (Chaffey, 2009).

3.1.3 Firemní reputace a online reputace

3.1.3.1 Firemní reputace

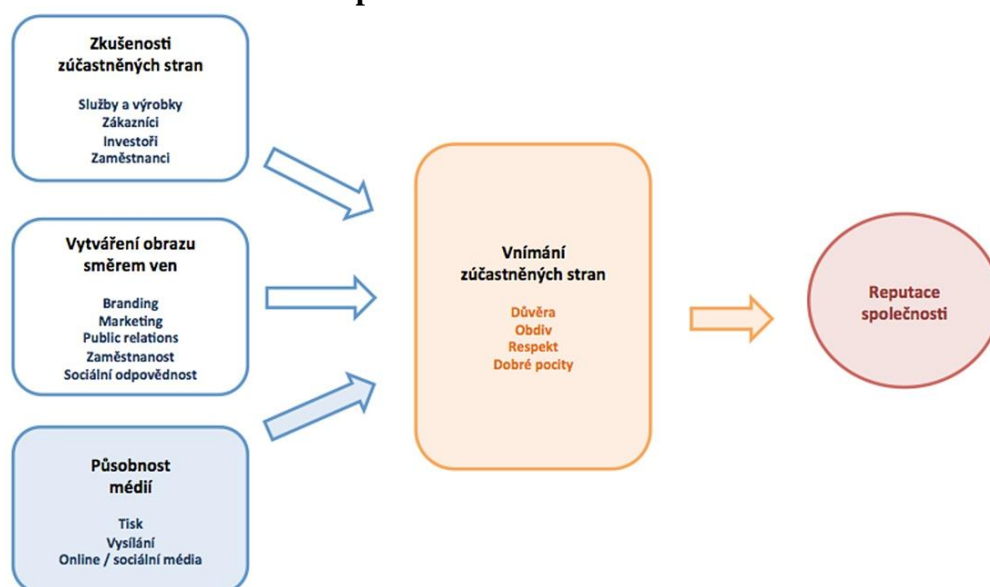
„Téměř všechny velké PR společnosti nyní nabízejí nějakou formu služeb, které se zabývají řízením dobré pověsti. Když největší PR společnosti cítí potřebu mluvit o reputaci se svými klienty, je to slibný znak, že reputace a řízení dobré pověsti, se začíná brát vážně ve světě velkých korporací“ (Griffin, str. 10, 2008).

Reputace je dle slovníku spisovného jazyka českého definována jako, (dobrá) pověst, (dobré) jméno, vážnost nebo úcta. Takto definováno je vše zcela zřejmé a jasné, ale pokud se podíváme na firemní reputaci, nalezneme několik více či méně rozlišných definic. Firemní reputace může představovat vnímání minulých rozhodnutí a budoucích vyhlídek, které vykreslují celkový obraz firmy všem pro firmu důležitým subjektům v porovnání s ostatními konkurenty (Griffin, 2008).

Dobrá reputace neboli pověst firmy je důležitá pro vlastníky, zákazníky i zaměstnance. Je důležité vybudovat si dobrou pověst, protože ta může pomoci firmě přežít těžké časy. Ale dobrá pověst znamená mnohem více než jen to. Společnosti s dobrou pověstí přitahují větší množství kvalitnějších uchazečů o práci, platí méně dodavatelům, získávají více prostoru v médiích a další všemožné benefity (Doorley, Garcia, 2011).

Nyní je dobré uvést, z čeho se pověst firmy vlastně skládá. Dobrá pověst je tvořena třemi základními oblastmi (viz Obr. č. 1), které je třeba brát v potaz a snažit se je synchronizovat. První oblast tvoří zkušenosti všech zúčastněných stran, tedy zákazníci, zaměstnanci, investoři a všichni ostatní, kteří přijdou s firmou do styku. Druhou oblast tvoří veškeré činnosti, kterými firma vytváří svůj obraz směrem ven. Jedná se o marketingové činnosti, sociální odpovědnost či poskytování pracovních příležitostí. Třetí oblastí jsou média a obraz, který o společnosti vytváří. Do této části řadíme i web a sociální média. A právě web a sociální média jsou hlavními předměty online řízení dobré pověsti, kterému je věnována následující kapitola.

Obrázek č. 1 – Firemní reputace



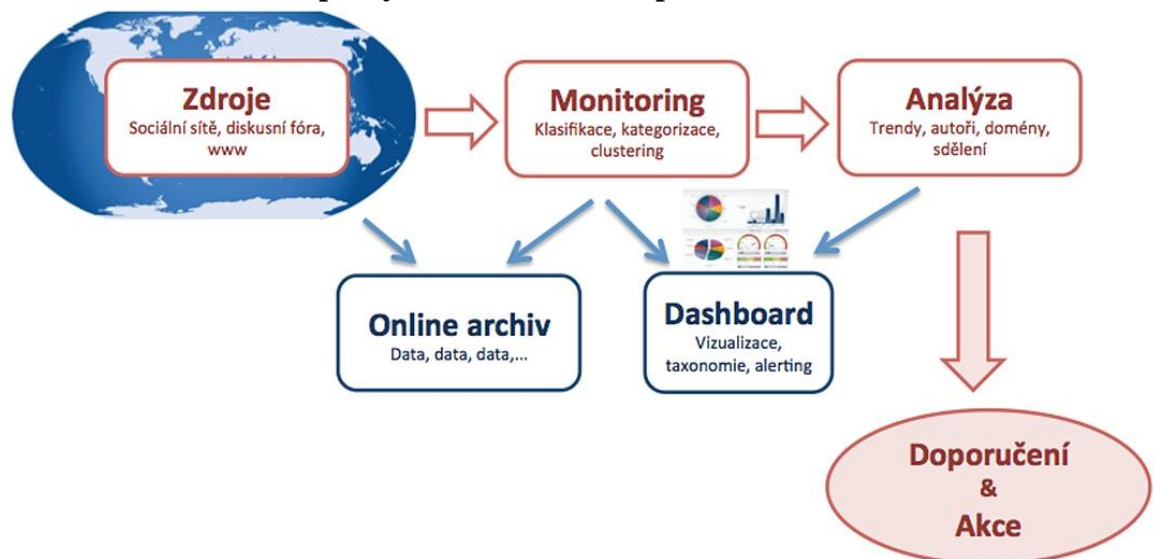
(systemonline.cz, 2013)

3.1.3.2 Online reputation management - Online řízení dobré pověsti

Online řízení a správa dobré pověsti je proces ujišťování, že se objeví správné a pravé informace, v případě, kdy uživatelé zadají název naší firmy do vyhledávačů (Google, Seznam) nebo do sociálních médií (Facebook, Twitter, LinkedIn). Hlavní náplň je tedy minimalizovat obsah, který by mohl poškozovat jméno firmy a naopak zaručit a zvětšit pravděpodobnost, že se uživatelům zobrazí správné a „lichotivé“ informace o firmě (Stradtman, 2012).

Následující obrázek č. 2 znázorňuje co vše taková správa a řízení firemní reputace vyžaduje. Za prvé je to sledování internetových zdrojů (sociální sítě, blogy, diskusní fóra, zpravodajské servery, recenze). Zjištěná dat poté kategorizujeme a klasifikujeme a následně již lze tyto setříděná data analyzovat a vyhodnocovat.

Obrázek č. 2 – Proces správy a řízení firemní reputace



(systemonline.cz, 2013)

Proč je online řízení firemní reputace důležité?

Zavedení této činnosti by mělo firmě přinést odpovědi na následující otázky. Jak zlepšit svoji online image a pověst? Kde najít správné uživatele, kteří mluví o firmě pozitivně? Jak může organizace rychleji a chytřeji reagovat na případné negativní články a konverzace a snažit se je napravit?

Typy řízení reputace:

1. **Proaktivní řízení reputace** – Neustálá snaha o zvýšení pozitivní image společnosti. Je nutné mít nastavený systém, aby bylo možné takto řídit reputaci společnosti.
2. **Reputační monitoring** – Monitorování online konverzací a sociálních sítí a zjišťovat, co o společnosti a produktech píší zákazníci. Opět existují softwarová řešení, která tuto činnost velmi usnadňují.
3. **Krizové řízení** – Pouze reaguje na negativní komentáře, které jsou směřovány na společnost (Marie, 2014).

Předměty sledování

Existují 4 hlavní atributy, které je, při vyhodnocování jednotlivých záznamů v rámci řízení firemní reputace, dobré sledovat:

1. **Viditelnost** – Na kolika místech na webu je společnost viditelná?
2. **Dosah** – Pokud je značka firmy zmíněna v článku, kolik lidí je možné, že si to přečte? Jedná se o populární stránku či blog? Kolik lidí stránku/blog navštěvuje?
3. **Vliv** – Jaký vliv má konkrétní blog či stránka publikující článek ve kterém je název společnosti uveden? Jedná se o stránku s velkým vlivem na lidi či nikoliv?
4. **Povaha** – Je příspěvek/článek ve kterém je firemní jméno zmíněno pozitivní, negativní či neutrální (Lexablog, 2009)?

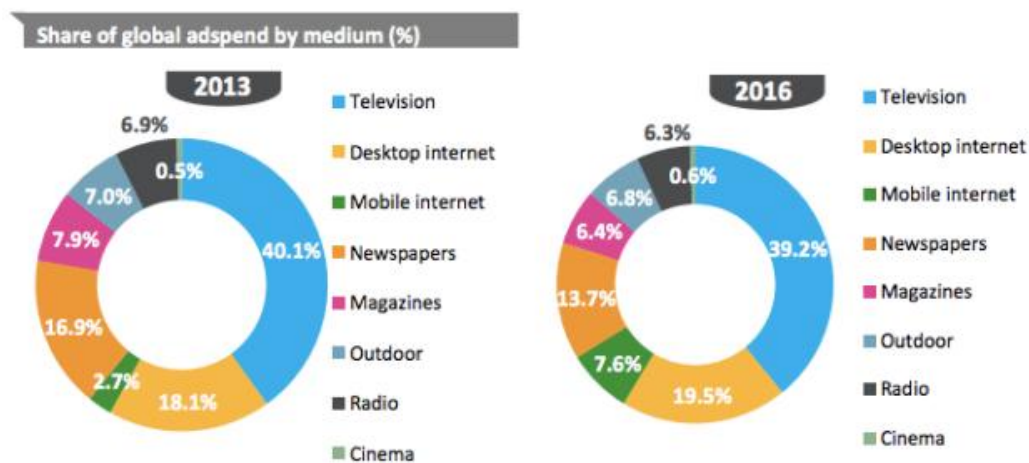
Následující fakta znázorňují jak je online řízení reputace tak důležité a proč se tato práce zabývá její problematikou:

- 58 % vedoucích firem věří, že řízení dobré pověsti by mělo být řešeno, ale jen 15% jich to doopravdy dělá
- 84 % marketingových pracovníků věří, že budování důvěry, bude hlavním zaměřením marketingu v budoucnosti
- 4 z 5 lidí uvádí, že rady o tom jaký produkt či služby si mají pořídit, dostávají skrze sociální média (Reiman, 2014).

3.2 Internet jako marketingové medium

Internetový marketing neboli online marketing je dnes již brán jako neodmyslitelná součást marketingových kampaní a to jak velkých, globálních společností, tak zejména menších firem, které se věnují specifickému mikrobyznysu. Jako důkaz, že internet je zcela zásadní pro marketing poukazuje graf předpokládaného vývoje marketingových výdajů od roku 2013 do roku 2016.

Obr. č. 3 – Vývoj marketingových výdajů 2013-2016.

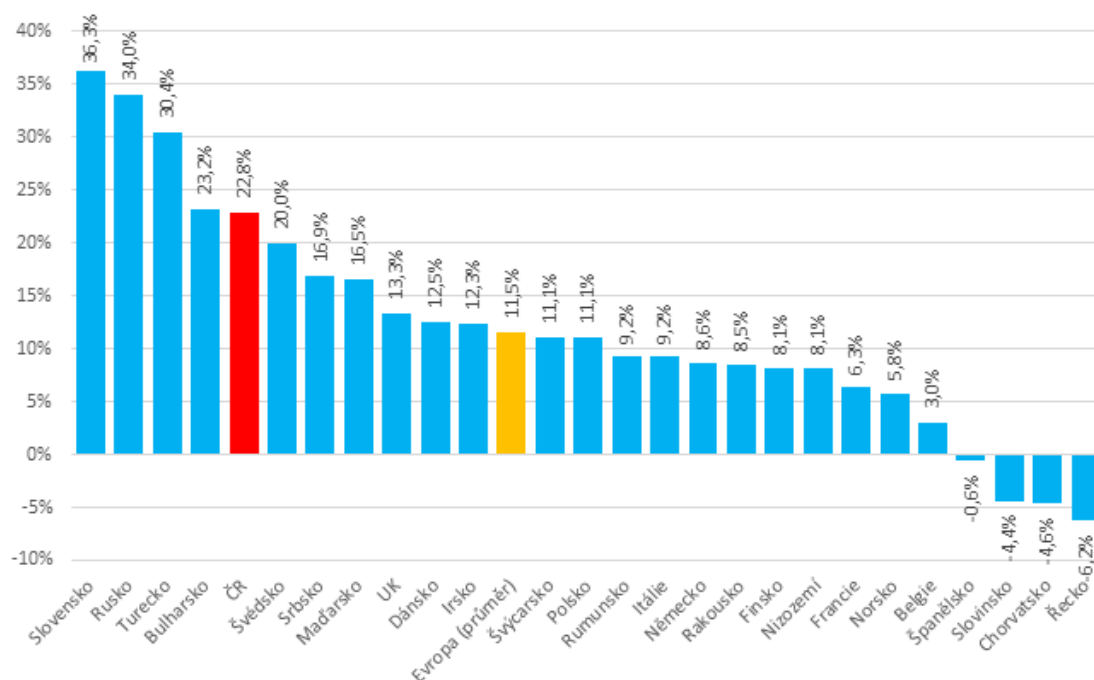


Source: ZenithOptimedia

(*techcrunch.com, 2014*)

Jak je možné na grafu vidět, jediné dvě oblasti, kde budou marketingové výdaje růst, je počítačový internet a mobilní internet. Ostatní marketingová média zaznamenají menší či větší pokles výdajů. V České republice bylo za rok 2012 investováno do online reklamy okolo 293 mil. Euro, tedy přes 7,3 mld. českých korun. A pokud se podíváme na tempo růstu (viz graf č. 2.), tak zjistíme, že v ČR byl evidován růst ve výši 22,8 %, což je dvojnásobek průměrného evropského růstu.

Obr. č. 4 - Srovnání meziročního tempa vývoje investic do internetové reklamy v jednotlivých zemích za rok 2012



(Marketingovenoviny.cz, 2013)

Ovšem zcela jistě není vše ohledně online propagace pozitivní. Na počátku 21. století došlo k postupnému přehlcení zejména bannerové reklamy na internetu, od toho byl odvozen pojem bannerová slepota (podvědomé ignorování bannerové reklamy uživateli internetu). To mělo za následek vývoj nových online marketingových kanálů, které rychle nabyly na významu a začaly si jich všimnout i velké, renomované společnosti. K zajištění povědomí o značce společnosti rázem byla internetová stránka nutností a nejen možností. Začali se ve velkém využívat sociální média, především k informování zákazníků o nových výrobcích či k prezentacím propagačních akcí. Do toho se začali řešit technické stránky marketingu na internetu jako SEM (Search Engine Marketing) či SEO (Search Engine Optimization) a jiné nástroje, které zajišťují společnostem šanci získat více návštěvníků respektive zákazníků.

Zvyšující se rychlost připojení a to zejména mobilního a také již všude přítomné wifi (bezdrátové připojení), umožňuje přenos obrazového a zvukového záznamu vysoké kvality. To dalo možnost využití videa (YouTube) a audia (iTunes) jako reklamního prostředku.

3.2.1 Výhody internetového marketingu proti offline marketing

V tomto odstavci bych rád zdůraznil některé velmi významné výhody, které internetový marketing vlastní oproti klasickému offline marketingu. První a velmi významnou výhodou je zcela určitě monitorování a měření. Tato výhoda je zřetelná jak ve fázi průzkumu, tak zejména ve vyhodnocování kampaní. Další výhodou je, že internet je dostupný 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Neméně důležitou výhodou internetového marketingu je také komplexnost. Tedy, že může na zákazníka působit mnoha způsoby (bannery, audio, video, hry atd.). Větší možnost individuálního přístupu k zákazníkům. To vyplývá z lepšího přístupu k datům a tím pádem k lepšímu zacílení na zákazníky. A poslední, ale neméně důležitou výhodou je dynamický obsah. Tím je myšleno, že obsah lze neustále a poněkud snadněji měnit (Janouch, 2011).

3.2.2 Brand a výkonnostní marketing

Nástroje internetové reklamy je možné rozdělit do dvou základních typů. Brand marketing, neboli budování značky se zabývá především propagací, která je zaměřena spíše na získání povědomí o značce a počítá s tím, že si na ni (reklamu, značku) lidé vzpomenou. Výkonová reklama, je přímou (bezprostřední) odezvou, která pracuje s chováním lidí a žádá je, aby určitou akci (objednávka, nákup) udělali okamžitě (Strauss, J., El-Ansary, A. and Raymond, F., 2005).

3.2.2.1 Brand marketing (budování značky)

Jak již bylo zmíněno výše, využívá se především k získání povědomí o značce. Snaží se oslovit zákazníka spíše vizuálními podněty a očekává se od ní, že si lidé na značku vzpomenou při rozhodování o nákupu. Takováto reklama může mít podobu banneru (plošná reklama), videoreklamy, soutěže či firemních reklamních produktů. Je využívána zejména u vysoce konkurenčních produktů nebo u produktů s příliš vysokou cenou.

3.2.2.2 Výkonnostní marketing

Hlavním rozdílem výkonnostního marketingu oproti marketingu zaměřeného na budování značky je, že jde, jak název napovídá, o nějaký výkon, tedy o to povzbudit zákazníky k akci. Tato akce může mít podobu registrace, objednávky respektive nákupu daného zboží. Nejde tedy pouze o to, aby zákazník měl povědomí o značce, ale o to aby na danou výzvu jednal. V online prostředí tento druh marketingu zastupuje PPC (Pay per Click) reklama, která je cílená na klíčová slova (nástroje - AdWords, Sklik, Facebook), emailing a v neposlední řadě také affiliate marketing, který je hlavním tématem této práce.

3.3 Affiliate marketing

3.3.1 Historie affiliate marketingu

První případem partnerského programu bylo vyvinutí systému platby za proklik (PPC) firmou Cybererotica v roce 1994. Nejednalo o partnerský neboli affiliate program jak je znám dnes, ale byl to první krok k rozšíření partnerských programů (Janouch, 2011).

O dva roky později firma Amazon v roce 1996 spustila program na webu Amazon Associates program. Tímto programem Amazon umožnil zprostředkovatelům umístit textový odkaz nebo banner pro jednotlivé knihy na své stránky, pokud návštěvníci klikli na tento odkaz, byly přesměrováni na stránky amazonu a pokud uskutečnili konečný nákup, tak zprostředkovateli byla vyplacena provize. Amazon nebyl úplně první affiliate program, ale byl první, který se dostal více do povědomí širší veřejnosti (The Internet Marketing Academy, 2012).

V roce 2003 Amazon získal patent, kde jsou popsány všechny podstatné náležitosti partnerských programů. V současnosti jsou praktiky affiliate marketingu ve světě zaběhlé a jak prodejci, tak jejich prodejní partneři vydělávají tímto způsobem velké peníze. Dle analytické společnosti Forrester research, v roce 2016, společnosti vydají až 4,4 miliardy korun na affiliate marketing a to v podobě vyplacených provizí partnerům.

Obr. č. 5 – Vydané peníze na affiliate marketing



(*amnavigator.com*, 2012)

3.3.2 Jak affiliate marketing funguje

Existuje celá řada modelů internetového podnikání, ale pokud jde o vlastní transakce v online obchodě, existují pouze dva způsoby:

1. *Přímý prodej* – Zahrnuje prodej vlastního zboží, zákaznický servis, dodání, všechny platební procesy atd.
2. *Zprostředkovaný prodej neboli affiliate* – Prodej produktu někoho jiného, přesměrování zákazníka na stránky přímého vlastníka, neuskutečňují se platby ani dodání (Chia, 2011).

Affiliate marketing neboli partnerský marketing, se zjednodušeně zabývá prodejem za provizi. Tyto partnerské programy fungují na principu propagace produktů třetími stranami. Tzn., že inzerent nabídne svůj partnerský program, kde určí podmínky spolupráce jako je provize, povolené způsoby propagace, výplata provizí atd. Zprostředkovatelé, tedy třetí strana poté umístí reklamu na svůj web nebo vytvoří zcela novou stránku určenou propagaci právě daného produktů (Janouch, 2011).

Tento druh propagace je způsobem jak majitelé internetových stránek a internetoví marketéři mohou zpeněžit své stránky. Práce affiliate marketéra je prodávat klientům produkty pomocí internetových komunikačních kanálů jako jsou webové stránky a emailová komunikace (Goldberg, 2014).

Pro lepší pochopení affiliate marketingu, je dobré tento proces znázornit a popsat pomocí následujícího obrázku.

Obr. č. 6 - Proces Affiliate marketingu



Zdroj: (crescogroup.org, 2013)

1. Affiliate partner umístí odkaz na již vytvořenou internetovou stránku nebo vytvoří novou na míru pro propagovaný produkt.
2. Uživatel se díky vyhledávači či zpětnému odkazu dostane na stránku zprostředkovatele. Pokud ho zprostředkovatel přesvědčí, návštěvník klikne na odkaz umístění na webu.
3. Návštěvník je tím, že klikl na odkaz (banner, textový odkaz, CTA tlačítko) přesměrován na stránku prodejce.
4. Návštěvník se rozhodne provést objednávku produktu a stává se tak zákazníkem.

5. Affiliate software zaznamená nákup a údaje o zákazníkovi a také to od jakého partnera zákazník přišel.
6. Systém autorizuje a ověří provedený nákup. Vše je ještě pod kontrolou affiliate manažera provizního programu, který může za daných podmínek partnerovu provizi neuznat.
7. Nákup je ověřen a transakce se připíše na účet zprostředkovatele v rámci affiliate systému.
8. Zprostředkovateli se připíše provize za provedený nákup. Výplata provize záleží na podmínkách, které jsou stanovené pro danou affiliate kampaň. Může být vyplacena ihned nebo až po té co zprostředkovatel dosáhne určité výše částky provizí (např. 1000 Kč) (crescogroup.org, 2013).

3.3.3 Jak implementovat affiliate program

Pokud se obchodník rozhodne podpořit své podnikání provizním programem, má dvě možnosti jak tento krok realizovat. První možností je vytvořit a spravovat celý provizní program sám a druhou možností, je využití služeb provizních sítí a zde svůj obchod / produkt přihlásit k propagování.

3.3.3.1 Vlastní provizní program

V případě, že podnik chce mít vše pod kontrolou a má potřebné zdroje, finanční i lidské, je vlastní provizní program ideální řešení. První problém, který podnik musí vyřešit, je kdo bude affiliate program spravovat. Je několik možností. Pokud je majitel a jediný pracovník podniku tatáž osoba, je možné, aby si program spravoval sám, ale je nutné počítat s poměrně velkou časovou náročností. Dále je možné zvolit jednoho z interních zaměstnanců společnosti, aby vedl program. V tomto případě je určitě dobré zajisti tomuto zaměstnanci alespoň základní školení ohledně problematiky affiliate marketingu. Ať už se jedná o firmu o jednom zaměstnanci nebo o podnik o více zaměstnancích, je také možné si najmou externího affiliate manažera, který se o správu provizní programu postará. Najatí affiliate manažeři, si většinou berou 1 - 40 % z provizí, které přivedou partneři. To by se většině obchodníků mohlo zdát jako příliš

vysoká cena za služby manažera. Proto se musí obchodník rozhodnout, zda ho provoz provizního programu bude stát více peněz nebo více času.

Dalším problémem, který podnikům vyvstane je zajištění vhodného softwarového řešení affiliate programu. Opět obchodníci mají několik možností. První a zároveň nejsložitější možností je si takovýto software naprogramovat. Například je ve firmě schopný programátor, který software naprogramuje přesně na míru a pokud není k dispozici vlastní, je možné si nějakého externě najmout. Druhou možností je software koupit. Zde jsou zřejmě největším problémem finance. Zejména pro menší obchodníky je nákup takového softwaru poměrně velkou položkou. Třetí možností je si software pronajmout. Toto řešení je alespoň zpočátku nejlepší a finančně nejvýhodnější. Měsíční pronájem vyjde obchodníky na několik sto korun a pronajímatel se jim zároveň stará o updaty systému, chod serveru a nabízí také zákaznickou podporu (Roženský, 2014)

Dostupné softwary:

- Affilbox.cz (český)
- HasOffers.com (zahraniční)
- PostAffiliatePro.com (zahraniční)
- iDevDirect.com (zahraniční)
- gatCake.com (zahraniční)

3.3.3.2 Provizní síť

Pokud se obchodník rozhodne provizní program zcela outsourcovat, je možné využít služeb provizních sítí. Toto řešení má určité výhody i nevýhody, které by obchodník měl znát předtím, než se zcela rozhodne.

Zřejmou výhodou je, že provizní síť disponují zkušeným affiliate manažerem, který obchodníkovi pomůže s přípravou programu a také následnou správou a komunikací s klienty. Vždy je dobrý přečíst si obchodní podmínky dané provizní sítí, aby bylo jasné, co vše vám provizní síť zajistí a kolik to bude stát. Právě finanční stránku je důležité pečlivě zhodnotit. Někdy platíte provizní síti pouze procenta z tržeb, které vám přinesli obchodníci, ale někdy je také požadován vstupní poplatek do sítě. Další

nevýhodou, kterou je třeba zmínit je, že nemáte detailní přehled o partnerech, kteří vás propagují. Výhodou i nevýhodou může být množství partnerů registrovaných v provizní síti. Na jednu stranu se může větší množství partnerů rozhodnout pro vaši kampaň a přivést vám více zákazníků. Ale je zde také možnost, že v provizní síti mohou nalézt kampaň vašeho konkurenta a může se rozhodnout propagovat jeho produkt.

3.4 Affiliate (provizní) program

3.4.1 Propagační prvky

„Téměř vše dnes může být převedeno do tvaru nul a jedniček: obrázky, zvuky, hlasy, text i data. Vše je reprodukovatelné. Jediným nevyřešeným problémem je převod vůní a chutí. Ale i to je možná jen otázkou času.“ (Kotler, str. 26, 2005)

Propagační prvky jsou nedílnou součástí každého provizního programu. Obvykle reklamní materiály připravuje obchodník pro své partnery, ale někdy je i možné aby partner využil vlastní kreativity a vytvořil vlastní reklamní prvek, ale ovšem až po domluvě s obchodníkem, který mu to schválí. Existuje několik základních reklamních materiálů, které se v affiliate marketingu využívají a nejedná se jen a pouze o bannery.

Odkaz s partnerovým ID (identifikační číslo)

Textový odkaz je zcela základním propagačním prvkem. Pokud provizní program nemá propagační prvek, je to první známka nekvalitního programu a většina partnerů, takovou kampaň nebude podporovat.

Bannery

Bannery mohou mít několik podob, statický obrázek s informacemi o produktu nebo konkrétní nabídce. Nebo se může jednat o dynamickou animaci. Již jsme zmiňovali bannerovou slepotu a to, že bannery už nejsou zdaleka tak účinné jako kdysi. Ale přesto jsou stále nezbytnou součástí téměř každého provizního programu. Bannery jsou vhodným prvkem pro brandovou reklamu a k získání povědomí o značce. Pro dosažení výkonu, tedy aby na něj návštěvníci klikly a nakonec něco nakoupily, to není ten nejvhodnější nástroj. K tomu je zapotřebí velmi vysoký traffic (návštěvnost stránek).

Pro provizní program je dobré, aby měl připraveno několik variant bannerů, různě barevné a také odlišné rozměry. Důvodem je aby si každý partner mohl zvolit banner,

který bude nejvhodnější pro jeho stránky. Je také možné partnerům vytvořit či upravit bannery dle jejich konkrétních požadavků (Roženský, 2014).

Iframe

Iframe je HTML kód, který umožní zobrazení obsahu jiné stránky námi zvolené stránce. Tedy jedná se o zobrazení stránky obchodníka ve stránce partnera. Toto je velmi účinný a účinný prvek jak může partner přivést nové zákazníky pro obchodníka.

Další možná podoba iframu je iframe formulář. Používají se zejména u finančních provizních programů. V tom případě je formulář umístěn na stránky partnera a zákazník poté vyplní formulář (sjednání půjčky, povinného ručení, pojištění) přímo na stránkách partnera a nemusí tak být přesměrován na stránky obchodníky. Dále je iframe formulář hojně využíván v cestovním ruchu (Roženský, 2014).

Informační a vzorové dokumenty

Informační dokumenty jsou pro partnery velmi důležité. Nejlepším způsobem je předat partnerům informační dokument ihned po registraci do provizního programu. Dokument by měl obsahovat co nejvíce informací o podnikání obchodníka. Důležité otázky, na které by měli být v informačním dokumentu poskytnuty odpovědi, jsou:

- Jaká je výše provize?
- Proč by měl partner propagovat daného obchodníka?
- Kdo se může do propagace zapojit?
- Zda je provizní kampaň časově omezena?
- Kdo je hlavní kontaktní osoba?
- Jak nejlépe začít?

Vzorové dokumenty jsou skvělý a poměrně nenáročný způsob, jakým pomoci partnerům začít s propagací. Může se jednat o vzorové emaily, vzorové ppc inzeráty nebo o vzorové podklady pro sociální sítě. Zkušení partneři jistě vědí jak takový efektivní email či ppc inzerát napsat, ale začínající partneři mohou využít těchto vzorových dokumentů k snadnějšímu startu a obchodník také může předejít rozesílání neadekvátních emailů či dokonce spamů. Aby obchodník předešel rozesílání emailů

s nevhodným, či nekorespondujícím odkazem je dobré, aby než začne partner s kampaní, požadoval kontrolu partnerova vzorového emailu (Roženský, 2014).

Čistá data - XML Feed, API

Čistá data XML Feed i API slouží k neustálé aktualizaci dat mezi obchodníkovým e-shopem a partnerovou stránkou. Velkou výhodou pro partnery je, že nemusí stále provádět manuální aktualizaci, ale je možné věci automatizovat či poloautomatizovat.

Pokud chce obchodník předejít problémům spojenými s vyhledávači, je dobré, aby při tvorbě XML Feedu změnil popisky produktu. Vyhledávače by mohli poté penalizovat obchodníky e-shop z důvodu duplikace.

3.4.2 Vyplácení provizí

Odměňování partnerů

V affiliate marketingu se nejčastěji využívají tři typy odměňování partnerů:

- 1. Procento z prodeje** – Tento model vyplácení provizí je založena na odměňování partnerů procenty z každého prodeje, který partner zprostředkuje. Zatímco většina programů nabízí pevně stanovené procento z prodeje, některé programy mají nastavenou pohyblivé procento odměny a vyplácejí partnerům více při větším prodaném množství (The Internet Marketing Academy, 2011).
- 2. Platba za lead** – V tomto případě se nejedná o procenta, ale o fixní částku. Odměna je partnerovi připsána v případě, že partner zprostředkuje kontakt na potenciálního zákazníka. Tento model je využíván zejména u finančních programů (půjčky, pojištění), kdy obchodník získá díky partnerovi jméno, email, či telefonní kontakt na potenciálního zákazníka (The Internet Marketing Academy, 2011).
- 3. Platba za kliknutí** – Partneři jsou odměňováni za každý klik na textové či grafické odkazy, které mají na svých stránkách. V tomto modelu nemusí návštěvník nic nakoupit ani zadat své údaje, ale stačí, když navštíví obchodníkovy stránky. V současnosti je tato metoda stále méně využívána. Její využití je platné zejména v případě zvýšení návštěvnosti stránek a tedy zvýšení povědomí o značce obchodníka (Schneider, 2011).

4. **Platba za získání zákazníků** - Tento model je podobný platbě za prodej, ale liší se tím, že partner zprostředkuje zákazníka, který si vytvoří u obchodníka účet a přihlásí se k němu (The Internet Marketing Academy, 2011).
5. **Reziduální odměny** – Reziduální odměny jsou podobné, jako odměny za získání zákazníka s jedním důležitým rozdílem. Partner, který takového zákazníka přivede k obchodníkovi, nedostane zapláceno pouze za jednorázové přihlášení, ale je mu vyplácena odměna po celou dobu, kdy je zákazník členem obchodníkovi služby.
6. **Dvoustupňový program** – Jedná se model vyplácení podobný víceúrovňovému marketingu. Zde to funguje tak, že partnerovi jsou vypláceny odměny za to, že přivede do programu další affiliate partnery. V některých programech je možné, že partner získává odměny i za další partnery, které přivedl jím přivedený partner (The Internet Marketing Academy, 2011).

Frekvence vyplácení provizí

Chvilé vyplácení provizí partnerům je velmi důležitá a zejména pro samotné partnery. Proto, je dobré tento proces zajistit co nejvíce bezproblémový a pro partnery příjemný. Obvykle je frekvence vyplácení provizí partnerům měsíční. Můžeme se setkat i se čtvrtletní či týdenní frekvencí. Měsíční vyplácení má tu výhodu, že partneři nemusí čekat na provize tak dlouho jako u čtvrtletního vyplácení a mohou tak vydělané peníze zpět investovat do propagace obchodníka. Další výhodou, zejména oproti týdennímu vyplácení, je dostatečná doba na zkontrolování a případné opravení provizí, které byly sice partnerovi připsané, ale zákazník například vrátil zboží zpět a tím se provize partnerovi neuznala (The Internet Marketing Academy, 2011).

Minimální výplatní hodnota

Obchodník také musí rozhodnout o minimální částce, kterou partner musí vydělat prostřednictvím provizí, aby mu provize mohli být vyplaceny. V praxi jsou tyto částky nejčastěji nastaveny v rozmezí 500 – 1000 Kč. Každopádně je pro partnery dosáhnout této minimální částky aby mohli požádat obchodníky k výplatě provizí (The Internet Marketing Academy, 2011).

3.5 Správa provizního programu

3.5.1 Hledání partnerů aktivace partnerů

„Hledání partnerů je nikdy nekončící proces” (Roženský, str. 102, 2014). První cestou, kterou zvolit při hledání nových partnerů, je prostřednictvím obchodníkůvých webových stránek. Na stránkách by měla existovat tzv. informační stránka s dokumenty, které byli zmíněni již v kapitole 3.4.1. Dalším možný způsob jak získat partnery je kontaktovat vaše zákazníky. Zákazníci jsou dobrými potencionálními partnery z důvodu, že u obchodníka nakoupili a vědí přesně, jak celý objednávkový proces funguje a pokud byli spokojeni, mohli by mít nápady jak obchodníkův produkt efektivně propagovat. Dále je možné hledat partnery na webových stránkách, které jsou blízké oboru obchodníka (Roženský, 2014).

3.5.2 Komunikace s partnery

K úspěšnému chodu provizního programu, je nutná efektivní komunikace s partnery a k efektivní komunikaci s partnery je třeba přistupovat profesionálně a jednat s nimi jako s obchodními partnery. Je třeba nastavit tedy takový komunikační systém, který umožní pravidelnou a oboustrannou komunikaci mezi obchodníkem a partnery. Jako obchodník je dobré získávat od partnerů zpětnou vazbu na své služby a naopak zodpovídat dotazy partnerů a tím jim usnadňovat jejich hlavní činnost a to je propagování obchodníkův produkt.

Tyto elementy jsou vhodné pro vybudování efektivního komunikačního kanálu mezi obchodníkem a partnery:

- Affiliate Newsletters
- E-mail
- Telefon
- Skype (Fiore, Collins, 2001)

3.5.3 Optimalizace program

Neustálý rozvoj provizního programu je zcela nezbytný pro udržení kvalitních partnerů a k získání nových. Zde jsou oblasti, které je dobré neustále zkoumat a vylepšovat:

- **Výše provize** – jednou za nějaké období zkoumat, zda výše provize je konkurence schopná ostatním provizním programům
- **Motivace partnerů** – pořádání soutěží pro partnery či výjimečné odměny za určitý počet uznaných provizí, jsou některé z možností jak motivovat partnery k většímu výkonu
- **Nové reklamní prvky** – Aktualizace a vytváření nových bannerů, vylepšování obchodníkůvých domovských stránek pro lepší konverze atd.

Je tedy záhodné optimalizovat vše, co může posunout obchodníkův provizní program dopředu, stejně jako jeho podnikání (allinclusivemarketing.com, 2011).

3.6 Jak se vyhnout problémům s affiliate programem

1. Revidovat obchodní podmínky affiliate programu
2. Pečlivě vybírat partnery
3. Monitorovat aktivity partnerů
4. Dělat online reputation management

3.6.1 Revidování obchodních podmínek affiliate programu

Vždy je vhodné vyhradit si určitý čas v měsíčním harmonogramu, na to znovu projít obchodní podmínky a snažit se zachytit drobné či velké nedostatky. Nejobsáhlejší část podmínek, by se měla věnovat právě povoleným a zakázaným metodám propagace. Zcela jistě by zde mělo zaznít, že je zakázána propagace na stránkách, které porušují zákony České republiky a dobré mravy. Dále by mělo být stanoveno, zda program povoluje k propagaci využívání PPC reklamy, příspěvků v diskusních fórech, sociální sítě. Vždy je dobré ještě zdůraznit zákaz zasílání tzv. SPAMU. Poté affiliate manažer musí dohlížet a tlačít partnery k tomu, aby tyto pravidla dodržovali. V opačném případě je možná nejprve domluva s partnerem, a pokud problémy stále setrvávají, je možné jejich vyloučení z programu (Roženský, 2014).

3.6.2 Efektivní výběr partnerů

Na českém affiliate trhu, je běžné, že jakýkoliv partner se může zaregistrovat do programu a je automaticky schválen. Pro větší bezpečnost či přehled o tom jací partneři jsou zapojeni v programu, je dobré schvalovat registrace manuálně. Pokud je to pro affiliate manažera příliš mnoho práce, je možné najmout pomocnou sílu nebo nastavit taková pravidla pro automatické schválení partnerů, která odradí od registrace většinu pochybných uživatelů.

Jak vybrat správného partnera?

1. Partner a obchodník mají společný druh produktu
2. Partner a obchodník mají podobné cílové zákazníky
3. Partner by měl doplňovat obchodníkův produkt a opačně (Uhlig, 2014).

3.6.3 Monitorování partnerských aktivit

Pravidelnou kontrolou partnerů lze také předejít možným problémům a zabránit možnému poškození obchodníkovi image. K této kontrole lze využít některé specifické online nástroje, které analyzují příchozí odkazy na obchodníkovu stránku. Při této kontrole je dobré hledat zejména odkazy na stránky, se kterými obchodníky nechce být nijak spojován. Dále je dobré sledovat, zda partneři nenabízí produkt pod cenou nebo neposkytují slevy, které nejsou schopni splnit, jen aby nalákali více zákazníků.

3.7 Řízení dobré pověsti značky v rámci affiliate marketingu

V případě řízení dobré pověsti affiliate marketingu je cílem omezit špatné, poškozující články či recenze vašich produktů, které vytvořili členové provizního programu. Proč je brand a affiliate řízení reputace důležité pro affiliate marketing? Odpověď je rozdělena do následujících bodů

1. **Partneři reprezentují obchodníkovu značku** – Je důležité vědět, jak partneři používají značku obchodníka a zda v konečném důsledku obchodníkovi spíše špatnou reklamu.
2. **Potencionální partneři jsou online** – Pokud bude mít obchodník špatnou online reputaci, nebudou mít o jeho provizní program zájem noví partneři a tím bude stagnovat i jeho celkové podnikání.
3. **Zákazníci jsou online** – Zákazníci jsou základem celého řízení dobré pověsti a právě zákazníci poskytují na internetu dobré či špatné hodnocení. V dnešní době už téměř každý před nákupem zjišťuje recenze či hodnocení poskytovaných produktů a služeb.
4. **Blogeři a novináři jsou online** – Blogeři či novináři, kteří působí na internetu, mohou být skvělým zdrojem PR pro obchodníky. Neustále hledají nové zajímavosti a příběhy a dobré prezentování obchodníků může zajistit, že se stanou součástí těchto příběhů.
5. **Konkurence je online** – Monitorování obchodníkovi značky může být dobrým způsobem, jak získat průzkum konkurence. Je také možné přijít na to, že partneři konkurenčních programů šíří negativní informace o obchodníkovi značce či produktech (toprankblog.com, 2009).

3.7.1 Oblasti, které by měli affiliate manažeři monitorovat

Nevhodný obsah a klíčová slova na partnerských stránkách

To co je považováno za nevhodný obsah by mělo být uvedeno v rámci obchodních podmínek, se kterými partneři musí souhlasit před tím, než jsou do programu přihlášení. Ale pouze tato skutečnost neochrání obchodníky od partnerských stránek s nevhodným obsahem. Hlavním důvodem je, že většina affiliate partnerů nečte obchodní podmínky před vstupem do programu a pouze je odsouhlasí. Proto je více než vhodné, aby affiliate manažer programu, nebo někdo zodpovědný za jeho chod, zkontroloval partnerské stránky zda náhodou neobsahují nějaký nevhodný obsah (Prussakov, 2011).

Identifikace neaktuálních či podvodných nabídek, špatných a nevhodných propagačních prvků

Tento monitoring souvisí zejména s inzerováním partnerů v PPC sítích. Pokud program nepovoluje partnerům propagovat v PPC systémech, je nutné sledovat, zda tento zákaz někdo neporušuje. Jestliže partner propaguje pomocí PPC přes zákaz a sám obchodník také využívá PPC inzeráty, dojde k tomu, že jeden druhému vytváří konkurenci a zvyšují tak cenu za jednotlivá klíčová slova.

Další důvodem monitorování nabídek partnerů je sledování nepravdivosti textu v inzerátech. Partneři mohou pro získání zákazníků uvádět, že zboží je ve slevě, s dárkem zdarma či v jiné akci. Pokud to tak ve skutečnosti nebude, může dojít k tomu, že zákazník ztratí důvěru v obchodníkovi produkty, již od něj nikdy nenakoupí a rozhodně nedoporučí obchodníkovi produkty někomu dalšímu (Roženský, 2014).

Kontrola konkurence a jejich partnerů

Prvním účelem této kontroly může být získání nových partnerů do svého programu. Pomocí různých nástrojů, které jsou k dispozici na internetu, je možné zjistit, odkud přicházejí odkazy na stránky konkurenta. To je možné využít ke kontaktu konkurentových partnerů a nabídnout jim spolupráci.

Dalším důvodem kontroly konkurentových partnerů je získání přehledu, zda se na jejich stránkách nevyskytují recenze, které můžou vrhnout negativní světlo na obchodníkův produkt a v takovém případě co nejdříve reagovat.

Detekce kopií loga obchodníka, ochranných známek či domén

Pokud partneři budou kopírovat vzhled a obsah z jiných stránek, přinese to obchodníkovi ztrátu relevantních zákazníků a tím pádem i jeho zisků.

Průzkum a hodnocení komentářů souvisejících se značkou obchodníka na blozích, diskusních fórech a zpravodajských médiích

Někteří partneři, kteří nevyužívají příliš čisté techniky získávání návštěvnosti, mohou používat nástroje, které samy umísťují příspěvky na fóra či blogy. V takovémto případě může být partner penalizován, co se týče jeho umístění ve vyhledávačích. Jelikož příspěvky obsahují jeho odkaz.

Proaktivní řešení SPAMŮ, které pocházejí od partnerů obchodníka

Dle Roženského (2014) je nejčastější formou provinění partnerů v Česku právě rozesílání SPAMŮ. Z právního pohledu je provozovatel affiliate programu zodpovědný za partnery, kteří pomocí spamů propagují jeho produkty. Proto je opět dobré uvést tuto informaci do obchodních podmínek. Dalším řešením je poskytnout partnerům šablonu, kterou budou používat v případě, že využívají email marketing. Aby takovéto obchodní sdělení splňovalo zákonné povinnosti, musí se řídit zákonem 480/2004 Sb. o elektronické komunikaci a musí obsahovat označení, že se jedná o obchodní sdělení. (toprankblog.com, 2009).

3.7.2 Nástroje pro online řízení dobré pověsti

Dříve již bylo zmíněné jak moc a také proč je řízení dobré pověsti důležitou činností pro společnost a v našem případě zejména v internetovém prostředí. Nejdříve monitorujete sociální média, poté reklamní kampaně, komentáře na blog a další oblasti, které mohou zabrat přemíru času. A tak je více než příhodné využívat pomoc moderních aplikací a nástrojů.

Níže jsou uvedené nástroje, které dokážou tento online monitoring v rámci řízení dobré pověsti velmi zjednodušit.

- **Trackur** – Nástroj, která pomáhá se sledováním sociálních médií. Je možné nastavit upozornění v případě, že je zmíněn název společnosti a tak odpovědná osoba může rychle reagovat.
- **Naymz** – Vypočítává vliv jaký má značka skrz sociální média jako LinkedIn, Facebook a Twitter a dokáže vypočítat reputaci značky v porovnání s konkurencí a dalšími uživateli Naymz.
- **Brandseye** – Doručování upozornění v případě, že je název značky zmíněn online. Také možnost sledovat konverzace, ve kterých je značky zmiňovaná. To přináší také skvělé marketingové příležitosti při zapojení se do konverzace.
- **Rankur** – S tímto nástrojem je možné opět sledovat zmínky o značce na sociálních médiích a také sledovat momentálně populární témata. Je možné upravovat výsledky dle demografického i jiného rozdělení.
- **SocialMention** – Kompletně bezplatný nástroj, který uživatele upozorňuje o zmínkách jeho značky, vybraných konkurentů či jen vybraných klíčových slov na sociálních médiích.
- **Google Alerts** - Jeden z nejefektivnějších a nejpopulárnějších nástrojů pro online řízení reputace. Uživatel si může nastavit upozornění na jakákoliv klíčová slova či fráze, které jsou relevantní pro jeho daný trh. Dále si uživatel může nastavit, jak často chce takováto upozornění dostávat a dokonce je možné sledovat upozornění v reálném čase, tedy upozornění vám naskakují přímo

v moment, kdy se objeví na internetu. Jako většina věcí od Googlu je Google Alerts zdarma.

- **Tweet Alarm** – Na sociální síti Twitter je každou vteřinu sdíleno okolo 6000 tweetu, což znamená přes 500 mil. tweetů za den. Aby obchodníci měli přehled o tweetech, které zmiňují jejich značku, či jen informace o oblasti, které je zajímají, je možné využít služeb nástroje TweetAlarm, který pošle uživatelům upozornění přímo do jejich emailové schránky.
- **Hyper Alerts** – Další z řady nástrojů, které sledují dění na facebooku. Výhodou tohoto nástroje je, že uživatel nemusí být administrátorem stránky, kterou chce sledovat a tak lze sledovat i vybrané konkurenty.
- **Topsy** – Topsy prohledává celý internet a hledá zmínky, které jsou pro uživatele zajímavé. Tento nástroj má jednu výhodu v tom, že má v databázi všechny tweety, které byly kdy sdíleny. Takže pokud chce uživatel v rámci průzkumu, zkoumat starší data, Topsy má záznamy zpět až do roku 2006.
- **Image Raider** – Umožňuje uživatelům sledovat, zda někdo nepoužívá jejich obrázky bez zmínky jejich zdroje nebo je používá ke komerčním účelům, ke kterým nemá oprávnění (socialfresh.com, 2013).

4 Praktická část

4.1 Současný stav affiliate marketingu v ČR

V české republice není affiliate marketing zdaleka tak rozšířený a populární jako v zahraničí, zejména v USA a zemích západní Evropy. Dle českých affiliate expertů má český trh mnohem větší potenciál a ten největší boom má teprve před sebou.

Množství provizních programů se uvádí okolo čísla 1000, což vypovídá o tom, že pouhá 2 % českých internetových obchodníků využívá affiliate marketing jako svůj propagační nástroj. Počet partnerů se pohybuje okolo 10 000 a většina partnerů je přihlášena v několika programech zároveň. Odhad částky vyplacených provizí je 250 – 450 miliónů korun za rok (Řoženský, 2014).

K začátku roku 2014 byl počet českých affiliate partnerů k 10000, z toho je 2000 aktivních. Zajímavý fakt je, že 90% příjmů si rozdělí 10% nejúspěšnějších partnerů. Celková částka vyplacených provizí za měsíc se pohybuje okolo 45 milionů korun. Nevyšší výplaty se vyplácejí v oblasti slev. Druhou nejvýdělečnějším oborem jsou stránky určené pro dospělé a hned po nich jsou to stránky z oblasti hazardu. Mezi další oblíbené oblasti patří také cestování a tzv. warez stránky (Affilblog.cz, 2014).

4.1.1 Nejvýznamnější provizní (affiliate) sítě v ČR

- **Potenza** - Potenza je nejstarší českou provizní sítí. Její založení je datováno do roku 2004. Je řízena Mather Advertures, s.r.o. V roce 2014 se s 2000 partnery a 50 aktivními kampaněmi řadí mezi TOP3 affiliate sítě v České Republice (<http://www.neoogilvy.cz/#!neonews/c1n23>, 2014).
- **Vivantis** – Společnost Vivantis provozuje několik internetových obchodů, ke kterým má zřízen vlastní provizní program. Je možné ho nalézt pod názvem provizni-system.cz. Provizní-systém zastřešuje 6 obchodů společnosti Vivantis, které nabízejí více než 37 000 produktů různých druhů i značek (<http://www.vivantis.cz>, 2008)

- **eSpolupráce** – Projekt eSpolupráce je provozována společností Elephant Orchestra s.r.o. a působí na českém affiliate trhu od roku 2009. V současnosti nabízí okolo 70 aktivních kampaní. Nejvíce kampaní je z oblasti online her a financí (půjčky, pojištění) (eSpoluprace.cz, 2014).
- **eHub** – Jedná se o affiliate síť, která funguje od roku 2010. Její hlavní specializací jsou slevové weby. Po přihlášení do sítě mohou partneři propagovat desítky slevových, nebo produktových agregátorů (ehub.cz, 2014).
- **Affiliate Club** – Provizní síť založena Michalem Hardynem. Hlavní důraz klade na co nejlepší péči o partnery a klienty. Síť se také snaží nepropagovat půjčky z etického a morálního hlediska, proto se spíše zaměřuje na obor zdraví/hubnutí aj. Mezi významné klienty Affiliate Clubu patří zejména Svět zdraví, Mixit, Bonami a nově také Rohlik.cz (affiliateclub.cz, 2014).
- **VivNetworks** – Společnost VivNetworks v české republice zastupuje jednu z největších světových společností v oblasti affiliate marketingu – společnost CJ by Conversant (dříve Commission Junction). Mezi významné klienti sítě patří Kasa.cz, ZOOT.cz, Tescoma.cz, Allianz.cz, Sfinance.cz, mBank.cz Tchibo, Astratex a dalších přibližně 140 klientů (vivnetworks.com, 2014).
- **Další české affiliate sítě** – AffilNet, Zanox.com, Dognet.sk, Fajnl.cz, AffiliatePlus.cz, CGaffiliate.cz, NejProvize.cz, Provize.Creative.cz, Joxcash.com, MultiProgram.cz, Provizuj.cz, Pay4results.eu, Tradetracker.com, Doaffiliate.net, Leadsor.cz, NetAffiliation.com, Simplia.cz, WebExSys.com, TradeDoubler.com, Vydelavam.cz

Affiliate katalogy

Affiliate katalogy sdružují dostupné affiliate programy a třídí je dle různých kritérií. Do affiliate katalogu je možné se nechat přidat jako obchodník.

Seznam českých affiliate katalogů

- affiliatekatalog.com
- 1affiliate.cz
- katalog.affilblog.cz
- mladypodnikatel.cz/seznam-affiliate-programu
- affiltrh.cz
- e-provize.cz

Český affiliate software

Již dříve v této práci bylo zmíněno, že zatím jediným zcela českým softwarovým řešením je AffilBox.cz.

Možnosti vzdělání v affiliate oboru

- **Affiliateskoleni.cz** – Služby affiliateskoleni.cz jsou určeny pro obchodníky, kteří chtějí s affiliate marketingem začít nebo pro ty, kteří chtějí prohloubit své znalosti. Firmy si mohou pozvat odborníky na affiliate marketing přímo do firmy a nechat si program školení připravit na míru jejich problémům (affiliateskoleni.cz, 2015).
- **Affiliateacademy.cz** – Jedná se o ucelený vzdělávací kurz, který je dostupný formou online videí. Videá jsou rozdělena do 8 oblastí, ze kterých je možné si vybrat. Kurz provede účastníky od toho, jak spustit provizní program, nastavit obchodní podmínky, nastavit provize až ke hledání partnerů a správu affiliate programu (affiliateacademy.cz, 2015).

4.1.2 Nedostatky českého affiliate marketingu

V následujících několika bodech bude uvedeno několik nevýhod, se kterými se český affiliate marketing potýká.

Nevyžralost - Jak je již výše zmíněno affiliate marketing není v ČR ještě zcela rozvinutým propagačním médiem, což lze brát jako výhodu a šanci pro růst. Ale zcela jistě to přináší také větší množství problému a to zejména z pohledu nezkušenosti jak provozovatelů affiliate programů, tak ze strany partnerů, kteří propagují obchodníky. Ze strany provozovatele programu se může jednat o nedostatky v oblasti zabezpečení a ochrany vlastní značky. Naopak z pohledu partnerů je to, že spousta lidí vidí v affiliate marketingu snadný a pasivní výdělek. A tak začnou propagovat a doporučovat produkty, se kterými ve většině případů nemají žádné zkušenosti a snaží se je prodat za každou cenu. I za cenu rozesílání nepovolené korespondence (spamy) a jiných nepovolených technik, kterými škodí jak produktu, tak samotnému obchodníkovi.

Malý trh – Affiliate marketing velmi úspěšný na zahraničních trzích, zejména v USA, ale v porovnání s většinou těchto trhů má Česká republika jednu velkou nevýhodu a to je velikost trhu. ČR je například oproti zmiňované USA velmi malá země a s tím souvisí i významně menší množství potenciálních zákazníků. Pro obchodníky to také znamená, že budou mít nouzi o větší množství kvalitních partnerů, kteří by je mohli propagovat.

Vysoká konkurence a nízké provize – Především bod souvisí i s velkou konkurencí mezi samotnými partnery, kteří se chtějí affiliate marketingu věnovat na plný úvazek. Některé zdroje uvádějí, že průměrné odměny ve všech provizních programech, které využívají program affilbox jsou 104 Kč měsíčně. Samozřejmě se jedná o průměr, takže někteří partneři vydělávají mnohem více a někteří zase nic.

4.2 Proč by se měli provozovatelé affiliate programů zabývat online řízením dobré pověsti?

Affiliate marketing má často pověst rychlého a snadného výtěžku. Proto se k této činnosti dostanou i lidé, kteří by se o takové věci jinak moc nezajímali. K tomu přispívá i fakt, že často se do provizních sítí i provizních programů může přihlásit téměř kdokoli, což na jednu stranu přivede obchodníkům více partnerů, ale kvalita partnerů a jejich práce, kterou mají propagovat obchodníka již tak kvalitní být nemusí.

Hlavní vlastnost, kterou takovýto nezkušený partneři mají, a která přináší obchodníkům potenciální nebezpečí ohledně dopadu na dobrou pověst je, že chtějí prodat jakékoliv zboží za každou cenu. A tak by to rozhodně být nemělo. Affiliate partner by měl být především někdo, kdo je znalý a zkušený v oboru, kterého se propagovaný produkt týká. Jeho stránky by měly být značkou pro samotného partnera a jeho posláním by mělo být poskytovat lidem nějakou hodnotu a to především v podobě informací. A protože je partner v oboru expertem, tak ví, co může lidem posloužit, pomoci a co pro ně může být prospěšné. A právě takovýto prospěšný produkt by mělo být to, co bude propagovat.

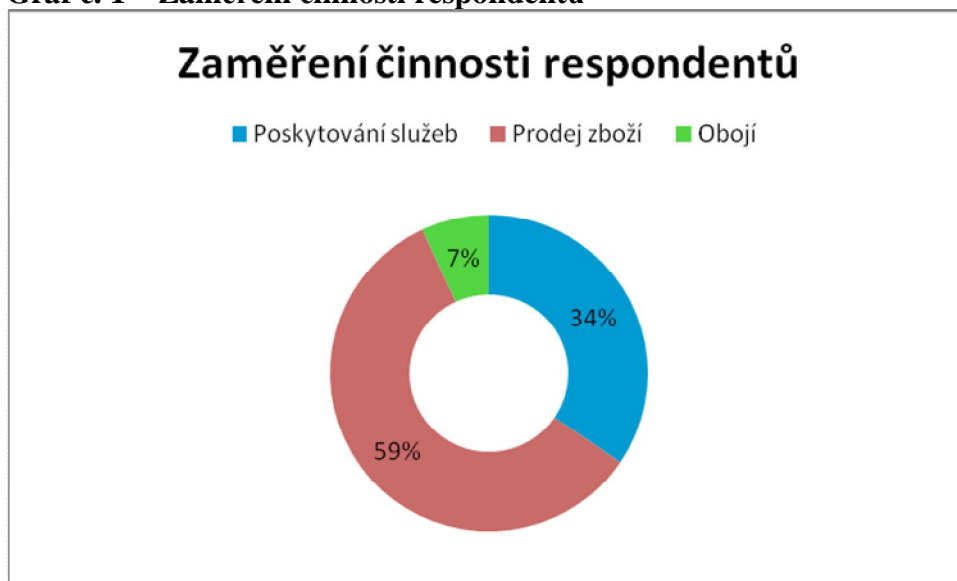
4.3 Analýza dotazníkového šetření

Dotazník byl realizován v průběhu února 2015. Rozeslán byl na celkem 236 provozovatelů provizních programů. Pro snahu o získání co největší počtu respondentů, byla žádost o vyplnění dotazníků jednou opakována a v konečném součtu bylo získáno 87 respondentů. Hodnota návratnosti dotazníku tedy činí 37 %.

4.3.1 Charakteristika souboru respondentů

První část dotazníku obsahuje identifikační údaje o respondentech. Jednotlivé otázky byly formulovány tak, aby byly získány základní informace o respondentech a také s ohledem na již stanovené hypotézy. Otázky se týkají obchodního zaměření respondentů, délky působení společnosti, délky spuštění provizního programu a zajištění správy provizního programu.

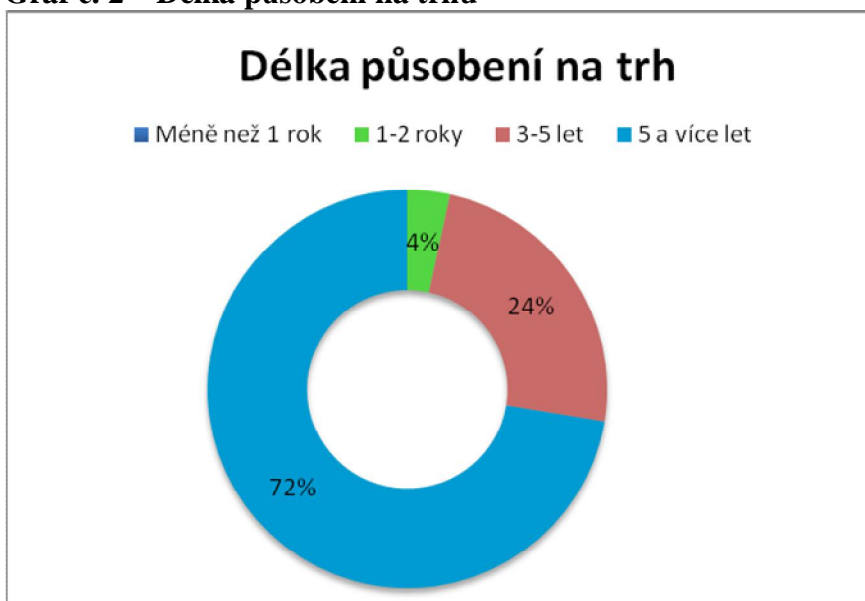
Graf č. 1 – Zaměření činnosti respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Struktura respondentů dle zaměření jejich činnosti (viz Graf č. 1) je taková, že 59 % respondentů je zaměřených na prodej zboží, 34 % respondentů poskytuje zákazníkům služby a 7 % dotazovaných nabízí zákazníkům jak služby, tak zboží. Toto rozdělení je v souladu s prvotním očekáváním, vzhledem k tomu, že affiliate marketing je oblíbeným nástrojem zejména internetových obchodů.

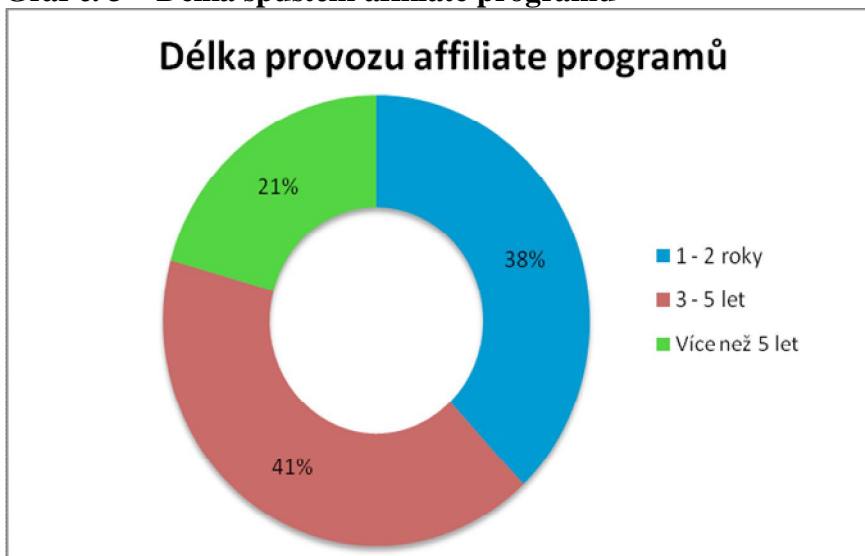
Graf č. 2 – Délka působení na trhu



Zdroj: Vlastní zpracování

Hledisko délky působnosti na českém trhu, znázorněno v grafu č. 2, je poměrně překvapivé. Žádný z respondentů není na trhu méně než 1 rok, 1–2 roky působí na trhu pouhých 4 % respondentů a 24 % obchodníků zapojených do průzkumu je na trhu aktivních 3-5 let. Převážná většina obchodníků (72 %) působí již 5 a více let. To znamená, že i když je affiliate marketing poměrně nová cesta propagace internetového podnikání, je z velké části adoptována obchodníky, kteří jsou již dobře zaběhlí a mají již patrné zkušenosti s řízením podniku.

Graf č. 3 – Délka spuštění affiliate programu



Zdroj: Vlastní zpracování

Po zjištění celkové délky působení jednotlivých podniků na trhu, bylo cílem dotazníku zjistit, jak dlouho mají spuštění vlastní provizní program. Ze získaných výsledků, zobrazených v grafu č. 3, je zřejmé, že affiliate marketing nemůže být považován za roky prověřený způsob propagace a že je zejména v české prostředí teprve na vzestupu v posledních pár letech. Výsledky byly sloučeny do skupin 1 – 2 roky, 3 – 5 let a více než 5 let. Nejvíce provizních programů je aktivních mezi 3 a 5 rokem, přesně je to 41 %. Jen o něco méně procent respondentů odpovědělo, že jejich program je spuštěn 1-2 roky, přesně 38 %. Zbýlých 21 % využívají affiliate marketing více než 5 let. Předpoklady, že nejvíce programů je spuštěných pouze krátkou dobu se vyplnilo, ale 21 % programů spuštěných více než 5 let je poněkud překvapení.

Graf č. 4 – Správa provizního programu



Zdroj: Vlastní zpracování

Kdo spravuje provizní program, je další velmi důležitou proměnou, která může velmi významně ovlivnit kvalitu a úspěšnost affiliate marketingu a právě také dobrou pověst obchodníka. Respondenti měli na výběr ze tří možností. První možností je, že provizní program spravuje interní affiliate manažer, který je přímým zaměstnancem společnosti a správa affiliate programu je jeho hlavní náplní práce. Další možností je, že obchodník má smlouvu s externím affiliate manažerem, který se stará o správu programu, ale není přímým zaměstnancem společnosti. A nebo provizní program spravuje někdo jiný, například je to zaměstnanec společnosti, ale správu affiliate programu tvoří pouze část jeho pracovní náplně.

Výsledky otázky č. 4, znázorněny grafem č. 4, jsou následující. Z 62 % mají zúčastnění respondenti vlastní affiliate manažera, který jim spravuje provizní program. Externí affiliate manažer spravuje provizní programy 5 % dotázaných respondentů. Zbýlých 33 % respondentů uvedlo jinou vlastní odpověď. Zde se objevili následující odpovědi, které uvádí, kdo jiný, než affiliate manažer spravuje respondentův provizní program – jednatel, majitel, vyhrazený pracovník, administrátor webu, produktový manažer.

4.3.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Otázky č. 5,6 a 7 byly pokládány za účelem zjištění, zda samotní provozovatelé zaregistrovali negativní dopady na jejich dobrou pověst po spuštění provizního programu.

Otázka č. 5 zkoumala, zda respondenti zaregistrovali nárůst negativních komentářů po zavedení provizního programu. Výsledek byl jednoznačný. Odpověď ne, tedy že nezaregistrovali nárůst negativních komentářů, vyplnilo 97 % respondentů a zbylé 3 %, odpověděli, že neví.

Tabulka č. 1 – Nárůst negativních komentářů

Zaregistrovali jste nárůst negativních komentářů po zavedení provizního programu?	
Ano	0%
Ne	97%
Nevím	3%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6 zkoumala, zda respondenti zaregistrovali nárůst negativních hodnocení (například na serveru heareka.cz) po zavedení provizního programu. Opět jednoznačný výsledek. Všech 100 % odpovědělo, že nezaregistrovali žádný nárůst negativního hodnocení jejich společnosti.

Tabulka č. 2 – Nárůst negativních hodnocení

Zaregistrovali jste nárůst negativních hodnocení po zavedení provizního programu?	
Ano	0%
Ne	100%
Nevím	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 zkoumala, zda respondenti zaregistrovali nárůst negativních e-mailů po zavedení provizního programu. I v této otázce všichni respondenti uvedli, že nárůst negativních emailů nezaregistrovali a zaškrtnuli jako odpověď NE.

Tabulka č. 3 – Nárůst negativních e-mailů

Zaregistrovali jste nárůst negativních e-mailů po zavedení provizního programu?	
Ano	0%
Ne	100%
Nevím	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále následuje otázka č. 8, která zjišťovala, jak často dochází u respondentů k porušení obchodních podmínek partnery. Respondenti měli možnost vybrat ze škály 1 – 5, kdy 1 představovala stav, kdy partneři porušují podmínky zcela výjimečně a 5 stav, kdy partneři porušují podmínky velmi často. Konečný průměr získaných odpovědí dává číslo 1, 4.

Tabulka č. 4 – Porušování obchodních podmínek partnery

Jak často u vás dochází k porušení obchodních podmínek partnery?						
	1	2	3	4	5	
Zcela výjimečně	54	27	6	0	0	Velmi často

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9 zkoumala, jak často provozovatelé programů kontrolují partnery, zda neporušují obchodní podmínky. Opět respondenti měli na výběr ze škály od 1 do 5. Hodnota 1 znázorňovala, že kontrolují partnery nahodile a hodnota 5 znázorňovala pravidelnou kontrolu. Výsledný průměr získaných odpovědí je 2,7.

Tabulka č. 5 – Kontrolování partnerů

Jak často kontrolujete partnery, zda neporušují obchodní podmínky?						
	1	2	3	4	5	
Nahodile	21	18	21	18	9	Pravidelně

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázku postavenou mimo výzkumné hypotézy byla otázka č. 11, kde respondenti měli ohodnotit jednotlivé případy porušení obchodních podmínek, podle toho jak si myslí, že to bude mít dopad na dobrou pověst obchodníka. Každý přestupek byl hodnocen od 1, jako nejméně závažný, až do 5, jako nejvíce závažný.

Tabulka č. 6 - Hodnocení přestupků dle návaznosti na poškození dobré pověsti obchodníka jeho affiliate programu

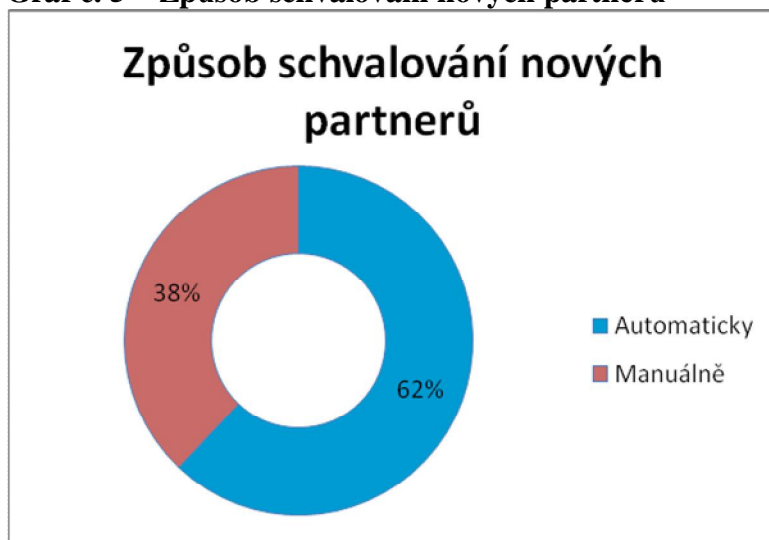
Hodnocení přestupků dle návaznosti na poškození dobré pověsti obchodníka jeho affiliate programu	
1=nejméně závažné, 5=nejzávažnější	Průměrné hodnocení
Nevhodný obsah na partnerových stránkách	2,97
Používání nevhodných klíčových slov	2,55
Kopie domény či vzhledu webových stránek	3,24
Zasílání SPAMů partnerem	3,31
Nevhodné komentáře na diskusních fórech	2,90

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výsledků zobrazených v tabulce č. 4 je dle respondentů jako nejzávažnější přestupek zvolen, zasílání spamů partnery. Tento přestupek dostal průměrnou hodnotu 3,31 bodů. Druhým nejzávažnějším přestupkem ze strany partnerů je respondenty považováno kopírování domén či vzhledu webových stránek, které získalo hodnotu 3,24 bodů. Třetí nejzávažnější přestupek je respondenty zvolen nevhodný obsah na partnerových stránkách, který dosáhl průměru 2,97 bodů. Nejméně závažné je bráno používání nevhodných klíčových slov při propagaci (2,55) a o něco větší důraz je kladen na nevhodné komentáře na diskusních fórech (2,90).

Otázka č. 12 zkoumala, jakým způsobem jsou v provizním programu schvalováni noví partneři. V grafu č. 5 je možné vidět, že 62 % obchodníků schvaluje nové partnery automaticky a zbylých 38 % povoluje partnerům přístup do programu pouze po manuálním schválení jejich žádosti.

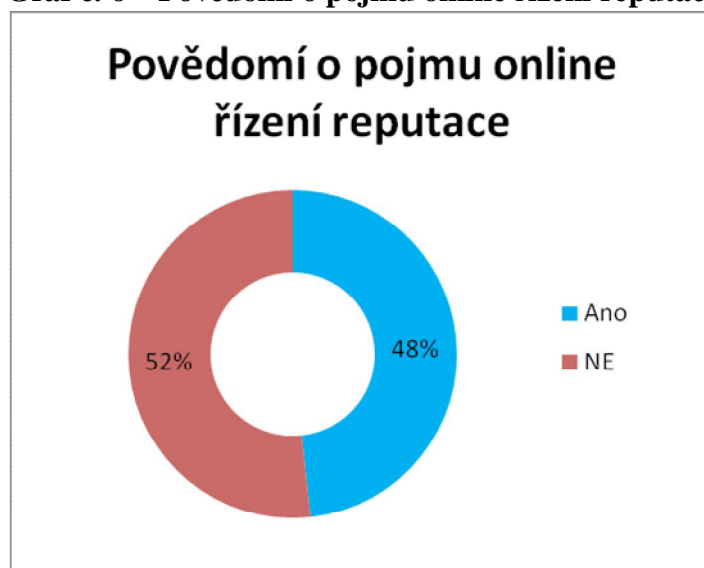
Graf č. 5 – Způsob schvalování nových partnerů



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 se ptala respondentů, zda znají pojem o online řízení reputace (online reputation management). Výsledky byly téměř vyrovnané, jak je možné vidět v grafu č. 6, pojem zná 48,3 % respondentů a pro zbylých 51,7 % je tento pojem neznámý.

Graf č. 6 – Povědomí o pojmu online řízení reputace



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.3 Vyhodnocení otevřených otázek

První otevřená otázka byla otázka č. 10. Kde respondenti měli uvést konkrétní nástroje, které používají ke kontrole partnerů, zda neporušují obchodní podmínky. Zde jsou nejčastěji uvedené nástroje:

- Ahres.com, Redirect-checker.org, openlinkprofiler.org

Druhá otevřená otázka byla otázka č. 14. Respondenti měli uvést konkrétní nástroje pro řízení dobré pověsti na internetu. U této otázky nebylo zaznamenáno příliš mnoho odpovědí. Některé odpovědi se shodovali s odpověďmi uvedenými v otázce č. 10. Někteří respondenti uváděli manuální kontrolu bez využití specifického nástroje. Jediný uvedený nástroj odlišný od odpovědí z otázky č. 10 byl backlink checker.

4.3.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

H_{01} : Neexistuje závislost mezi pravidelností kontroly partnerů a porušováním obchodních podmínek provizního programu.

H_{A1} : Existuje závislost mezi pravidelností kontroly partnerů a porušováním obchodních podmínek provizního programu.

Tabulka č. 5 – Kontingenční tabulka pro vyhodnocení H_{01}

			Jak často u vás dochází k porušení obchodních podmínek partnerů?			Total
			1	2	3 - 5	
Jak často kontrolujete partnery, zda neporušují obchodní podmínky?	1	Count	15	6	0	21
		Expected Count	13,0	6,5	1,4	21,0
	2	Count	9	9	0	18
		Expected Count	11,2	5,6	1,2	18,0
	3	Count	12	6	3	21
		Expected Count	13,0	6,5	1,4	21,0
	4	Count	15	3	0	18
		Expected Count	11,2	5,6	1,2	18,0
	5	Count	3	3	3	9
		Expected Count	5,6	2,8	,6	9,0
Total	Count	54	27	6	87	
	Expected Count	54,0	27,0	6,0	87,0	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 6 – Chí Kvadrát test pro H_{01}

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,405 ^a	8	,006
Likelihood Ratio	20,566	8	,008
Linear-by-Linear Association	1,988	1	,159
N of Valid Cases	87		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 6 jsou uvedeny výsledky chí-kvadrát testu, pomocí kterého se zjišťovala souvislost mezi pravidelností, jakou obchodníci kontrolují partnery a tím, jak často dochází k porušení obchodních podmínek partnery. Hodnota testového kritéria je $\chi^2 = 21,405$ a hladina významnosti je nižší než 0,05. Jelikož je vypočítaná hodnota větší než kritická hodnota z tabulky ($\chi^2_{0,05}(8) = 15,507$) a hladina významnosti nižší než 0,05, měly bychom nulovou hypotézu H_0 zamítnout a přijmout hypotézu H_{A1} : *Existuje závislost mezi pravidelnou kontrolou partnerů a frekvencí porušení obchodních podmínek provizního programu*. Bohužel nebyl splněn předpoklad testu Chí-kvadrát, 20 % z očekávaných četností musí být menší než 5 a tak validita testu může být narušena.

Hypotéza č. 2

H₀₂: Neexistuje závislost mezi způsobem schvalování nových partnerů a porušováním obchodních podmínek programu.

H_{A2}: Existuje závislost mezi způsobem schvalování nových partnerů a porušováním obchodních podmínek programu.

Tabulka č. 7 – Kontingenční tabulka pro vyhodnocení H₀₂

			Jak často u vás dochází k porušení obchodních podmínek partnery?			Total
			1	2	3 - 5	
Schvalujete registrace partnerů automaticky či manuálně?	Automaticky	Count	33	15	6	54
		Expected Count	32,5	16,4	5,1	54,0
	Manuálně	Count	21	12	0	33
		Expected Count	21,5	10,6	0,9	33,0
Total		Count	54	27	6	87
		Expected Count	54,0	27,0	6,0	87,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 8 – Chí Kvadrát test pro H₀₂

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,174 ^a	2	,124
Likelihood Ratio	6,221	2	,045
N of Valid Cases	87		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,92.

V tabulce č. 8 jsou uvedeny výsledky chí-kvadrát testu, pomocí kterého se zjišťovala souvislost mezi způsobem schvalování nových partnerů do programu a tím, jak často dochází k porušení obchodních podmínek partnery. Hodnota testového kritéria je $\chi^2 = 4,174$ a hladina významnosti je 0,124. Jelikož je vypočítaná hodnota nižší než kritická hodnota z tabulky ($\chi^2_{0,05}(2) = 5,991$) a hladina významnosti větší než 0,05, měla by se přijmout nulová hypotéza H₀₂: *Neexistuje závislost mezi způsobem schvalování nových partnerů a porušováním obchodních podmínek programu*. Předpoklad testu Chí-kvadrát, že 20 % z očekávaných četností je menší než 5, byl splněn.

Hypotéza č. 3

H₀₃: Neexistuje závislost mezi tím, kdo spravuje provizní program a porušování obchodních podmínek programu.

H_{A3}: Existuje závislost mezi tím, kdo spravuje provizní program a porušování obchodních podmínek programu.

Tabulka č. 9 – Kontingenční tabulka pro vyhodnocení H₀₃

			Jak často u vás dochází k porušení obchodních podmínek partnery?			Total
			1	2	3 - 5	
Kdo spravuje váš provizní program?	Affiliate manažer	Count	36	21	1	58
		Expected Count	35,0	18,0	5,0	58,0
	Jiný	Count	18	6	5	29
		Expected Count	19,0	9,0	1,0	29,0
Total		Count	54	27	6	87
		Expected Count	54,0	27,0	6,0	87,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 10 – Chí Kvadrát test pro H₀₃

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,250 ^a	2	,016
Likelihood Ratio	7,999	2	,018
N of Valid Cases	87		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Hypotéza č. 3 sleduje závislost mezi tím, kdo spravuje obchodníkův provizní program a jak často dochází k porušení obchodních podmínek. Vypočítané hodnoty pomocí chí-kvadrát testu jsou uvedeny v tabulce č. 10. Hodnota testového kritéria je $\chi^2 = 8,250$ a hodnota hladiny významnosti je 0,016. Hodnota v tabulce kritické hodnoty testového kritéria chí – kvadrát je $\chi^2_{0,05}(2) = 5,991$. To znamená, že výsledek je statisticky významný a můžeme zamítnout nulovou hypotézu H₀₃ a přijmout alternativní hypotézu H_{A3}: *Existuje závislost mezi tím, kdo spravuje provizní program a porušování obchodních podmínek programu*. Předpoklad testu Chí-kvadrát, že 20 % z očekávaných četností je menší než 5, byl splněn.

Hypotéza č. 4

H_{04} : Neexistuje závislost mezi délkou spuštění provizního programu porušování obchodních podmínek programu.

H_{A4} : Neexistuje závislost mezi délkou spuštění provizního programu porušování obchodních podmínek programu

Tabulka č. 11 – Kontingenční tabulka pro vyhodnocení H_{04}

			Jak často u vás dochází k porušení obchodních podmínek partnery?			Total
			1	2	3 - 5	
Jak dlouho máte přibližně spuštěn affiliate (provizní) program (v letech)?	1 - 2 roky	Count	21	9	3	33
		Expected Count	20,5	10,2	2,3	33,0
	3 - 5 let	Count	21	15	0	36
		Expected Count	22,3	11,2	2,5	36,0
	Více než 5 let	Count	12	3	3	18
		Expected Count	11,2	5,6	1,2	18,0
Total		Count	54	27	6	87
		Expected Count	54,0	27,0	6,0	87,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 12 – Chí Kvadrát test pro H_{04}

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,019 ^a	4	,091
Likelihood Ratio	9,889	4	,042
N of Valid Cases	87		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

Testování hypotézy č. 4, která zkoumala závislost mezi délkou spuštění provizního programu a tím, jak často dochází k porušení obchodní podmínek partnery. Pomocí testu chí-kvadrát nebyla zjištěna statisticky významná závislost uvedených proměnných, viz tabulka č. 12. Hodnota testového kritéria je $\chi^2 = 8,019$ a hladina významnosti 0,091. Hodnota v tabulce kritické hodnoty testového kritéria chí – kvadrát je $\chi^2_{0,05}(4) = 9,483$. Jelikož je vypočítaná hodnota menší než kritická hodnota z tabulky, přijímá se nulová hypotéza H_{04} : *Neexistuje závislost mezi délkou spuštění provizního programu porušování obchodních podmínek programu.*

Hypotéza č. 5

H_{05} : Neexistuje závislost mezi povědomím o online řízení reputace a porušováním obchodních podmínek.

H_{A5} : Existuje závislost mezi povědomím o online řízení reputace a porušováním obchodních podmínek.

Tabulka č. 13 – Kontingenční tabulka pro vyhodnocení H_{05}

			Jak často u vás dochází k porušení obchodních podmínek partnery?			Total
			1	2	3 - 5	
Znáte pojem online řízení dobré pověsti (online reputation management)?	Ano	Count	30	12	0	42
		Expected Count	28,2	13,0	0,8	42,0
	Ne	Count	24	15	6	45
		Expected Count	25,8	14,0	5,2	45,0
Total	Count	54	27	6	87	
	Expected Count	54,0	27,0	6,0	87,0	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 14 – Chí Kvadrát test pro H_{04}

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,905 ^a	2	,032
Likelihood Ratio	9,216	2	,010
N of Valid Cases	87		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,80.

Závislost mezi povědomím o online řízení reputace a porušováním obchodních podmínek partnery zkoumala hypotéza č. 5. Výsledky chí-kvadrát testu zobrazené v tabulce č. 14, ukazují, že závislost mezi výše zmíněnými proměnnými je statisticky významná. Hodnota testového kritéria je $\chi^2 = 6,905$ a hladina významnosti 0,032. Hodnota v tabulce kritické hodnoty testového kritéria chí – kvadrát je $\chi^2_{0,05}(2) = 5,991$. Jelikož je vypočítaná hodnota větší než kritická hodnota z tabulky a vypočítaná hladina významnosti je nižší než 0,05, zamítá se nulová hypotéza H_{05} a přijímá se hypotéza H_{A5} : *Existuje závislost mezi povědomím o online řízení reputace a porušováním obchodních podmínek*. Předpoklad testu Chí-kvadrát, že 20 % z očekávaných četností je menší než 5, byl splněn.

4.4 Zhodnocení výsledků

Jako první by bylo vhodné zhodnotit, jak respondenti z řad provozovatelů provizních programů reagovali na otázky ohledně negativních dopadů affiliate marketingu na jejich dobrou pověst. Zde byly výsledky zcela jednoznačné a naznačují, že samotní provozovatelé, nevnímají affiliate marketing jako hrozbu, která by mohla poškozovat jejich dobrou pověst. Na druhou stranu už to, že svůj program stále provozují, je známkou, že provizní programy přinášejí obchodníkům spíše pozitiva. Nicméně tyto otázky musely být položeny z hlediska získání informací od samotných provozovatelů.

Následující oblast výzkumu zkoumala, jak často dochází u obchodníků k porušení obchodních podmínek. Zde respondenti odpovídali velmi střídavě a dle výsledků nedochází ani u jednoho ze zapojených obchodníků k příliš častému porušování obchodních podmínek. Poté byla snaha zjistit, jak často u zkoumaných provizních programů je prováděna kontrola partnerů, zda neporušují obchodní podmínky. Zde jsou výsledky v průměrných hodnotách. Kontroly tedy neprobíhají ani pravidelně, ani zcela nahodile.

Další informace, které bylo třeba získat od provozovatelů affiliate programů se týkaly vnímání určitých přestupků z hlediska jejich dopadů na dobrou pověst obchodníka. Nejvyšší priorita je přiřazována nevhodné emailové korespondenci, tzv. spamy. Tento výsledek koresponduje s tvrzením Roženského, který uvádí SPAM jako nejčastější formu provinění partnerů v Česku. Tento fakt byl uveden v kapitole o tom, co by měli affiliate manažeři monitorovat. Hlavním důvodem proč to tak může být, je skutečnost, že je to jediný způsob, kdy je zákazník aktivně kontaktován. Právě tato nevyžádaná aktivita ze strany partnera může u zákazníků vyvolat více negativních emocí vůči značce obchodníka, která bude s nevyžádanými emaily spojena. Další hodnocené faktory již nemají tento charakter aktivního kontaktování zákazníka a tak nejsou tolik závažné. Jen o něco menší hodnotu přiřazují respondenti kopii originálních domén či vzhledu stránky. Zde je hlavním problémem, že kopií domén, vzhledu či textu, může za prvé dojít k porušení vlastnického práva obchodníka a také může dojít k penalizaci ze strany vyhledávačů a obchodník může přijít o potenciální zákazníky a s nimi souvisejícími tržby. Nevhodný obsah na stránkách partnera byl zvolen až jako třetí nezávažnější porušení a za ním se jako čtvrtý nejzávažnější přestupek umístilo

nevhodné komentování na diskusních fórech. Používání nevhodných klíčových slov vidí správci provizních programů, jako nejméně závažný problém.

Jelikož se tato práce zabývá řízením dobré pověsti v souvislosti s affiliate marketingem, bylo nutné se provozovatelů provizních programů dotázat, zda znají pojem online řízení reputace neboli online reputation management. Výsledky byly velmi vyrovnané, ale více než polovina dotazovaných, přesně 51,7 %, nemá o tomto pojmu povědomí. Což je vzhledem k tomu, jak je tento pojem v oblasti zahraničního online marketingu důležitý a známý, poměrně malá úspěšnost.

Z pěti testovaných hypotéz byly získány tři statisticky významné výsledky. Jednalo se o hypotézy č. 1, 3 a 5. Hypotéza č. 1 sledovala závislost mezi pravidelnou kontrolou partnerů a porušováním obchodních podmínek. Zkoumání této hypotézy přineslo statisticky významné výsledky, které naznačují, že mezi proměnnými je závislost. To by znamenalo, že obchodníci by mohli ovlivnit, jak často partneři porušují obchodní podmínky, pomocí nastavení kontroly partnerů.

Druhá hypotéza zabývající se vztahem mezi způsobem schvalování nových partnerů a porušováním obchodních podmínek nepřinesla žádné významné výsledky. Byla přijata nulová hypotéza, která předpokládá, že mezi proměnnými neexistuje závislost. Z toho vyplývá, že to jak provozovatelé provizních programů přijímají nové partnery do programu, nemá velký vliv na porušování obchodních podmínek a tedy následně i na poškození dobré pověsti obchodníka.

U třetí hypotézy byla snaha zjistit, zda to, jak často dochází k porušování obchodních podmínek, je závislé na skutečnosti, kdo spravuje daný provizní program. Získané výsledky ukázaly, že mezi proměnnými je závislost a byla tak přijata alternativní hypotéza H_{A3} . To znamená, že existuje rozdíl v porušování obchodních podmínek, když provizní program spravují profesionální affiliate manažeři, ať už interní či externí a když program spravují pracovníci, kterým tato činnost byla přiřazena jako jedna z jejich rolí.

Další zkoumání se soustředilo na to, zda existuje závislost mezi dobou spuštění provizního programu a porušováním obchodních podmínek. U tohoto případu nebyly zjištěné žádné statisticky významné hodnoty a tak se přijala hypotéza H_{04} , která

konstatuje, že porušování obchodních podmínek není závislé na délce spuštění affiliate programu. Z výsledků lze tedy odvozovat, že i nově spuštěný provizní program, pokud bude kvalitně připraven a spravován, nemusí pro obchodníka znamenat hrozbu v podobě poškození dobré pověsti. Stejně tak již delší dobu zaběhlý program, který není optimálně spravován, může naopak škodit dobré pověsti obchodníka.

U poslední testované hypotézy byla zjištěna statisticky významná závislost, která nám říká, že pravidelnost porušování obchodních podmínek je závislé na povědomí o online řízení dobré pověsti provozovatelů provizních programů. Z takového výsledku je možné vyvodit, že pokud se rozšíří povědomí o online řízení dobré pověsti, bude možné ovlivnit i to, jak často budou partneři porušovat obchodní podmínky.

4.5 Doporučení možných zlepšení

Poslední ze stanovených dílčích cílů je navrhnout možná opatření či zlepšení, na základě zjištěných výsledků. První návrh je založen na teoretických znalostí získaných v první části práce a také na výsledcích získaných v otázce č. 11, kdy respondenti hodnotili jednotlivé přestupky partnerů. Nejefektivnější cestou je snaha o předcházení všem těmto událostem, a tak první krok, který by měli všichni provozovatelé provizních programů podniknout, je zrevidování jejich obchodních podmínek. Pokud v obchodních podmínkách nemají uvedena jednotlivá opatření, je třeba je dodat. Dle výsledků se jedná především o zákaz zasílání jakýchkoliv SPAMů, zákaz kopírování originálních domén, vzhledu či textu, které patří jen obchodníkovi a také uvedení konkrétních podmínek co je považováno za nevhodný obsah stránek, se kterými nechtějí být spojováni. Toto je ta nejjednodušší cesta, jak předejít možným problémům a také pomoc v případě jejich řešení. Dále by do obchodních podmínek mohlo být přidáno, že než partneři rozešlou propagační emaily, nejdříve pošlou vzor emailu správci affiliate programu a ten email zkontroluje a buď schválí, a nebo požádá partnera o úpravu.

Druhý návrh souvisí s výsledky otázek č. 8, 9 a s výsledky první hypotézy. Jedná se tedy o pravidelnost kontrolování partnerů a porušování obchodních podmínek. I když, provozovatelé provizních programů nevedli, že by jejich obchodní podmínky byly výrazně často porušované, byla zjištěna závislost mezi pravidelností kontroly partnerů a právě mezi tím, jak často partneři porušují tyto podmínky. Proto jako další návrh by měl zcela určitě být zajištění nástrojů, které pomůžou obchodníkům monitorovat sociální sítě, blogy a vůbec celý internet a budou affiliate manažery upozorňovat, zda někdo nezmínil jejich značku v kontextu, který je v rozporu se stanovenými obchodními podmínkami a mohl by tak poškodit dobrou pověst obchodníka. K tomu můžou affiliate manažeři využít nástroje, které tuto činnost velmi ulehčí. Pro správu sociálních sítí můžou použít nástroj SocialMention, který je zcela bezplatný a bude za manažery sledovat sociální sítě. Další nástroj, který partnerům nesmí chybět je Google Alerts. Zde si správci provizního programu nastaví upozornění na jakákoliv klíčová slova či fráze, které jsou pro ně relevantní a poté jim budou chodit upozornění pokaždé, když bude klíčové slovo či fráze někde zmíněno. Tento nástroj je také zcela zdarma.

Třetí doporučení se týká problematiky spravování provizního programu a to zejména toho kdo by měl provizní program spravovat. Výsledky nám poskytly informace, že mezi tím kdo spravuje provizní program a tím, jak často dochází k porušení obchodních podmínek, je závislost. To znamená, že obchodníkům se pro zajištění dobré pověsti pravděpodobně vyplatí, zajistit si vlastního affiliate manažera, či najmout externího. Pokud z nějakého důvodu toto řešení momentálně pro obchodníka nepřichází v úvahu, je možné nechat stávajícího zaměstnance, který spravuje provizní program, přeškolit. K tomu je možné využít jednu z možností, které jsou uvedeny dříve v práci. První je využití služeb affiliateskoleni.cz a pozvat si odborníky na affiliate marketing přímo do firmy a nechat si program školení připravit na míru současným problémům. Nebo je také možné využít služeb affiliateacademy.cz. Zde se nejedná přímo o živé školení, ale jde o online videa s výukou jednotlivých témat.

Dalším a zároveň čtvrtým možným doporučením pro provizní programy s vlivem na dobrou pověst obchodníků se týká přímo online řízení dobré pověsti (reputace). Dle výsledků stále více jak polovina správců provizních programů nemá povědomí o tomto pojmu a přitom, jak bylo v teoretické části práce zmíněno, 84 % marketingových pracovníků věří, že budování důvěry, bude hlavním zaměřením marketingu budoucnosti a také, že 4 z 5 lidí uvádí, že rady o tom jaký produkt či služby si mají pořídit, dostávají skrze sociální média. To znamená, že ve znalosti online řízení dobré pověsti a uplatňování těchto znalostí je veliká síla a obchodník může zajistit náskok před konkurencí a minimalizovat poškození své dobré pověsti. Proto je důležité, aby se provozovatelé affiliate programů v této oblasti vzdělali a získali o ní alespoň minimální povědomí.

5 Závěr

V této diplomové práci na téma „Zhodnocení affiliate marketingu“ byl vytyčen hlavní cíl zda affiliate marketing může ovlivnit vnímání značky a dobré pověsti obchodníka potencionálními zákazníky. K dosažení tohoto cíle byly stanoveny dílčí cíle. Charakterizovat oblast affiliate marketingu, vymezit možné problémy spojené s affiliate marketingem a vnímání značky obchodníka, získat informace od reálných obchodníků, kteří mají affiliate program a nakonec zhodnotit zjištěné informace a navrhnout možná opatření a doporučení.

V první části práce byla získána teoretická východiska pomocí studia odborných dokumentů a částečně pomocí internetových zdrojů. V úvodní teoretické kapitole jsou vymezeny základní pojmy, které se vážou k tématu jako, marketing, internet marketing či firemní reputace a online řízení reputace. Druhá teoretická kapitola se zabývá internetem, jeho využitím jako marketingového média a rozdílem mezi marketingem, který buduje povědomí o značce a výkonnostním marketingem, jehož cílem je zvýšit výkonnostní ukazatele, jako je získání více zákazníků a tím zvýšit i obrát. V další kapitole je popsán samotný affiliate marketing, jeho historie a jaká je jeho podstata fungování. V následujících dvou kapitolách je více do hloubky řešen affiliate program a jeho správa.

Splnění druhého dílčího cíle se věnují poslední dvě kapitoly teoretické části. První charakterizuje, jak je možné předejít potenciálním problémům, které jsou spojené s affiliate marketingem a druhá se zabývá jejich řešením pomocí online řízení dobré pověsti.

V první kapitole praktické části byla nejdříve charakterizována současná situace affiliate marketingu v českém prostředí, kde se momentální množství provizních programů uvádí okolo jednoho tisíce, což znamená, že přibližně jen 2 % českých internetových obchodníků využívá affiliate marketing. Následující část práce se již věnuje získávání potřebných dat od samotných provozovatelů affiliate programů. Data byla získána pomocí dotazníkového šetření, kdy bylo osloveno 236 zástupců provizních programů, aby se zúčastnily tohoto průzkumu. Nakonec bylo získáno 87 respondentů.

Získaná data byla vyhodnocena a bylo provedeno testování stanovených hypotéz a na základě těchto výsledků byly vytvořeny návrhy k možným opatřením a doporučením.

Návrhy se týkají několika oblastí správy provizního programu. První návrh se týkal oblasti obchodních podmínek. Šlo zde o doporučení revize stávajících obchodních podmínek a byl kladen důraz zejména na podmínky, které byly vyhodnoceny jako nejdůležitější pro udržení dobré pověsti obchodníka. Hlavní podmínkou bylo stanovení, zákaz zasílání tzv. SPAMů, jelikož se jedná o nejčastější a zároveň nejzávažnější přestupek, dle teorie i výsledků výzkumu. Další podmínky se vztahovaly k zákazu kopírování originálních domén, vzhledu či textu, které patří jen obchodníkovi a také uvedení konkrétních podmínek co je považováno za nevhodný obsah stránek.

Dále byla doporučena pravidelná kontrola partnerů. Affiliate manažeři mají dvě možnosti, buď kontrolovat partnery manuálně, nebo využít služeb online nástrojů. Samozřejmě byly doporučeny konkrétní nástroje, které zautomatizují práci a tím tuto činnost manažerům ulehčí. Právě pozice affiliate manažera a správa provizního programu byla předmětem třetího návrhu. Navrhuto bylo zajištění vlastního či externího affiliate manažera, což by mělo přispět k omezení porušování obchodních podmínek partnery. Pokud obchodník nemá z nějakého důvodu možnost této volby, je možné nechat přeškolit stávajícího zaměstnance, který spravuje provizní program. Poslední návrh navazoval na výsledky, které ukázaly nedostatečné povědomí o online řízení dobré pověsti a tak bylo navrženo, aby se provozovatelé affiliate programů v této oblasti vzdělávali a získali náskok před konkurencí a minimalizovali poškození své dobré pověsti.

Zdroje

Knížní zdroje

1. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
2. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
4. CHAFFEY, Dave a Edited by Dave CHAFFEY. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 978-027-3717-409.
5. GRIFFIN, Andrew. *New strategies for reputation management: gaining control of issues, crises*. Philadelphia: Kogan Page, 2008, vi, 176 p. ISBN 978-074-9450-076.
6. DOORLEY, John a Helio Fred GARCIA. *Reputation management: the key to successful public relations and corporate communication*. 2nd ed. New York: Routledge, 2011, xxvii, 428 p. ISBN 978-041-5801-850.
7. STRADTMAN, Lori Randall. *Online reputation management for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley, c2012, xvi, 368 p. --For dummies. ISBN 11-183-3859-6.
8. STRAUSS, Judy, Adel I ANSARY a Raymond FROST. *E-marketing*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, c2006, xxiii, 456 p. ISBN 01-314-8519-9.
9. MARIE, ANNE. *How to Perform Online Reputation Management: The Guide to Proactive Reputation Management, Reputation Monitoring and Crisis Management*. Rank Books, 2014. ISBN 9789810912901

10. CHIA, Ewen. *Jak jsem vydělal svůj první milion na internetu-- a jak to můžete dokázat také!:* osvědčený plán pro založení a udržení výdělečného online byznysu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, xxiv, 247 s. ISBN 978-80-251-2591-5.
11. ROŽENSKÝ, Mário. *Jak prodat více díky affiliate marketingu: využijte všechny výhody affiliate marketingu ve svůj prospěch a vybudujte si armádu obchodníků, kteří budou pracovat za vás.* Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 175 s. ISBN 978-80-87923-02-3.
12. KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků.* 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
13. SCHNEIDER, Cheryl. *A Beginner's Fundamentals Guide: For an Easy Online Affiliate Business.* Raleigh: Lulu.com, 2011. ISBN 9780557134519.
14. UHLIG, Marc. *Affiliate Marketing: Factors Influencing Conversion Rates.* Online: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. ISBN 978-1495438257.
15. FIORE, Frank a Shawn COLLINS. *Successful affiliate marketing for merchants.* Indianapolis, Ind.: Que, c2001, ix, 344 p. ISBN 07-897-2525-8.
16. MAJGOT, Michal. *Affilák.* Praha: vydáno vlastním nákladem ve spolupráci s 5DM.cz s.r.o., 2014, 106 s.
17. PRUSSAKOV, Evgenii Geno. *Affiliate program management an hour a day.* 1st ed. Indianapolis, Ind: Wiley Technology Publishing, 2011. ISBN 978-111-8084-267.

Internetové zdroje

18. Reputace firmy a její monitoring v online prostředí. *Ekonomické a informační systémy v praxi* [online]. 2013 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/crm/reputace-firmy-a-jeji-monitoring-v-online-prostredi.htm>
19. REIMAN, Kenneth. Online Reputation And What Its About [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: https://play.google.com/store/books/details/Kenneth_Reiman_Online_Reputation_And_What_Its_Abou
20. Four questions when looking for a reputation management solution | Lexablog. *Lexablog | with our API or Excel* [online]. 2009 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://lexalytics.com/lexablog/2009/four-questions-when-looking-for-a-reputation-management-solution/>
21. Internet Ad Spend To Reach \$121B In 2014, 23% Of \$537B Total Ad Spend, Ad Tech Boosts Display. *TechCrunch - The latest technology news and information on startups* [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2014/04/07/internet-ad-spend-to-reach-121b-in-2014-23-of-537b-total-ad-spend-ad-tech-gives-display-a-boost-over-search/>
22. ČR má v regionu CEE největší výdaje na online reklamu na hlavu | Marketingové noviny.cz. *Marketingové noviny.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/cr-ma-v-regionu-cee-nejvetsi-vydaje-na-online-reklamu-na-hlavu/>
23. THE INTERNET MARKETING ACADEMY. *Affiliate Marketing*. Online: Bookboon, 2011. ISBN 9788776818692.
24. *Affiliate Marketing For Beginners: The Practical 12-Step System To Make Money Online With Affiliate Marketing With Amazon Associates, Clickbank And Other Profitable Affiliate Programs*. Online: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. ISBN 978-1500868321.
25. Affiliate Marketing Spend to Reach 4.5B in 2016 and Other Findings by Forrester Consulting. *Affiliate Marketing Blog by Geno Prussakov | AM*

- Navigator* [online]. 2012 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.amnavigator.com/blog/2012/07/04/forrester-predicts-affiliate-marketing-spend-of-4-5-billion-by-2016/>
26. Affiliate Marketing - Cresco Group s.r.o. *CRESCO GROUP - Lead Generation / Online i Offline marketing / Affiliate marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.crescogroup.org/affiliate-marketing/>
27. Optimizing Your Affiliate Program. *All Inclusive Marketing* [online]. 2011 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://www.allinclusivemarketing.com/optimizing-your-affiliate-program/>
28. Reputation Management for Affiliate Marketing. *TopRank® Online Marketing: Digital Marketing Agency in Minneapolis Minnesota* [online]. 2009 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.toprankblog.com/2009/01/reputation-management-for-affiliate-marketing/>
29. Check competitor pages | Free backlink checker. *Free backlink checker / Backlink analysis and link discovery* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.checkyourlinkpopularity.com/check-competitor-pages/>
30. 0 Free Tools For Monitoring Your Brand Online Reputation. *SOCIAL FRESH, social media conference, social media training* [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.socialfresh.com/monitoring-your-brand-online-reputation/>
31. Objem vyplacených provizí v českém affilu (infografika) - *Affilblog.cz - Affiliate marketing. Affilblog.cz - Affiliate marketing - Affiliate programy, přeposílání objednávek* [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.affilblog.cz/objem-vyplacenyh-provizi-v-ceskem-affilu-infografika/>
32. *Neo@ogilvy, online performance agency* [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.neoogilvy.cz/#!/home/mainPage>
33. *VIVANTIS a.s. internetové obchody* [online]. 2008 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.vivantis.cz/>

34. *Partnerský / Affiliate program / Maximalizujte zisk svých webových stránek* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.espoluprace.cz/>
35. *EHUB / affiliate network* [online]. 2010 - 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://ehub.cz/cz/>
36. *Affiliate síť pečující o růst vašeho businessu / AffiliateClub.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.affiliateclub.cz/>
37. *VIVnetworks.com / Největší affiliate síť v ČR* [online]. 2013 - 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.vivnetworks.com/>
38. *Affiliate školení* [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://affiliateskoleni.cz/>
39. *Affiliate Academy / Naučte se efektivně využívat affiliate marketing* [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://affiliateacademy.cz/>

Seznam grafů

Obrázek č. 1: Firemní reputace_____	12
Obrázek č. 2: Proces správy a řízení firemní reputace_____	13
Obrázek č. 3: Vývoj marketingových výdajů 2013-2016_____	15
Obrázek č. 4: Srovnání meziročního tempa vývoje investic do internetové reklamy v jednotlivých zemích za rok 2012_____	16
Obrázek č. 5: Vydané peníze na affiliate marketing_____	19
Obrázek č. 6: Proces affiliate marketingu_____	20

Seznam grafů

Graf č. 1: Zaměření činnosti respondentů_____	40
Graf č. 2: Délka působení na trhu_____	41
Graf č. 3: Délka spuštění affiliate programu_____	41
Graf č. 4: Správa provizního programu_____	42
Graf č. 5: Způsob schvalování nových partnerů_____	46
Graf č. 6: Povědomí o pojmu online řízení reputace_____	46

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Nárůst negativních komentářů_____	43
Tabulka č. 2 – Nárůst negativních hodnocení_____	43
Tabulka č. 3 – Nárůst negativních emailů _____	44
Tabulka č. 4 – Porušování obchodních podmínek partnery_____	44
Tabulka č. 5 – Kontrolování partnerů_____	44
Tabulka č. 6 – Hodnocení přestupků dle návaznosti na poškození dobré pověsti obchodníka jeho affiliate programu _____	45
Tabulka č. 5 – Kontingenční tabulka pro vyhodnocení H01 _____	48
Tabulka č. 6 – Chí Kvadrát test pro H01 _____	48

Tabulka č. 7 – Kontingenční tabulka pro vyhodnocení H02	50
Tabulka č. 8 – Chí Kvadrát test pro H02	50
Tabulka č. 9 – Kontingenční tabulka pro vyhodnocení H03	51
Tabulka č. 10 – Chí Kvadrát test pro H03	51
Tabulka č. 11 – Kontingenční tabulka pro vyhodnocení H04	52
Tabulka č. 12 – Chí Kvadrát test pro H04	52
Tabulka č. 13 – Kontingenční tabulka pro vyhodnocení H05	53
Tabulka č. 14 – Chí Kvadrát test pro H05	53

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník



Affiliate marketing a dobrá pověst obchodníka

Příloha: dotazník

Affiliate marketing a dobrá pověst obchodníka

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Budu Vám velmi vděčný a věřím, že i pro Vás to může být zajímavé a přínosné.

Děkuji

Vyberte, čím se zabývá vaše společnost.

- Poskytováním služeb
- Prodejem zboží

Jak dlouho vaše společnost působí na českém trhu?

- Méně než 1 rok
- 1-2 roky
- 3-5 let
- 5 a více let

Jak dlouho máte přibližně spuštěn affiliate (provizní) program (v letech)?

Kdo spravuje váš provizní program?

- Affiliate manažer
- Externí affiliate manažer
- Vlastní odpověď

Zaregistrovali jste nárůst negativních komentářů po zavedení provizního programu?

- Ano
- Ne
- Nevím

Zaregistrovali jste nárůst negativních hodnocení (heureka apod.) po zavedení provizního programu?

- Ano
 Ne
 Nevím

Zaregistrovali jste nárůst negativních e-mailů po zavedení provizního programu?

- Ano
 Ne
 Nevím

Jak často u vás dochází k porušení obchodních podmínek partnery?

	1	2	3	4	5	
Zcela vyjimečně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi často

Jak často kontrolujete partnery, zda neporušují obchodní podmínky?

	1	2	3	4	5	
Nahodile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pravidelně

Uveďte, pokud používáte k této kontrole nějaké konkrétní nástroje.

Ohodnoťte níže uvedené přestupky dle návaznosti na poškození dobré pověsti vašeho affiliate programu a společnosti.

Nápověda k otázce: 5=nejzávažnější 1=nejméně závažné

	1	2	3	4	5
Nevhodný obsah na partnerových stránkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Používání nevhodných klíčových slov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kopie domény či vzhledu webových stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zasílání SPAMů partnerem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevhodné komentáře na diskuzních fórech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schvalujete registrace partnerů automaticky či manuálně?

- Automaticky
 Manuálně

Znáte pojem online řízení dobré pověsti (online reputation management)?

- Ano
 Ne

Pokud používáte konkrétní nástroje k řízení dobré pověsti na internetu, uveďte alespoň jeden příklad takového nástroje.

Příloha č. 2 – Tabulka kritických hodnot testového kritéria chí-kvadrát

Kritické hodnoty testového kritéria chí-kvadrát

Stupně volnosti	Hladina významnosti	
	0,05	0,01
1	3,841	6,635
2	5,991	9,21
3	7,815	11,341
4	9,483	13,277
5	11,070	15,086
6	12,592	16,812
7	14,067	18,475
8	15,507	20,09
9	16,919	21,666
10	18,307	23,209
11	19,675	24,725
12	21,026	26,217
13	22,362	27,688
14	23,685	29,141
15	24,996	30,578
16	26,296	32
17	27,587	33,409
18	28,868	34,805
19	30,144	36,191
20	31,410	37,566