

Návrh affiliate programu pro vybranou firmu

Hana Icela

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Piknová**
Osobní číslo: **M13157**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh affiliate programu pro vybranou firmu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě rešerše odborné literatury zpracujte teoretická východiska týkající se affiliate marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte a zhodnoťte nástroje internetového marketingu ve vybrané firmě.
- Navrhněte jednotlivé součásti affiliate programu pro vybranou firmu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

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, 247 s. ISBN 978-80-251-2591-5.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing: Současné trendy očima předních expertů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
PRUSSAKOV, Evgenii. Affiliate program management: an hour a day. 1st ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Technology Publishing, 2011, 424 s. ISBN 04-706-5173-3.
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.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 26.4.2017

Jméno a příjmení: HANA ICELA

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza stavu on-line marketingu internetového obchodu vybrané společnosti a návrh jednotlivých součástí pro realizaci affiliate programu. V teoretické části jsou zpracovány podklady týkající se on-line marketingu a zejména pak affiliate marketingu. Úvod praktické části je věnován samotné společnosti, její historii, struktuře a současnému stavu on-line marketingu. Dále je zjišťován stav affiliate marketingu u konkurenčních společností, vypracována je také SWOT analýza. Na závěr jsou představena doporučení pro jednotlivé komponenty affiliate programu.

Klíčová slova: On-line marketing, affiliate marketing, swot analýza, e-shop, internetový obchod

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to analyse current status of on-line marketing of chosen company and proposal of different parts for affiliate program realisation. The theoretical part of the thesis contains facts regarding on-line and especially affiliate marketing. Beginning of the practical part is devoted to the company alone, its history, structure and current status of on-line marketing. Further is also investigated status of affiliate marketing in competing companies, SWOT analysis is also developed. Conclusion presents advices for individual components of affiliate program.

Keywords: On-line marketing, affiliate marketing, swot analysis, e-shop, online shop

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za jeho čas a cenné připomínky. Děkuji také svému manželovi za nekonečnou podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 INTERNETOVÝ MARKETING.....	11
1.1 FORMY INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	12
1.1.1 SEO.....	12
1.1.2 Linkbuilding.....	12
1.1.3 PPC reklama.....	12
1.1.4 E-mailing.....	13
1.1.5 Sociální síť.....	13
2 AFFILIATE MARKETING.....	14
2.1 HISTORIE.....	15
2.2 MOŽNÁ TECHNICKÁ ŘEŠENÍ, JEJICH VÝHODY A NEVÝHODY.....	16
2.2.1 Affiliate síť.....	16
2.2.2 Vlastní affiliate řešení za pomoci vlastního programátora.....	17
2.2.3 Nákup scriptu ze zahraničí.....	17
2.2.4 Affiliate program jako součást e-shopu při pronájmu e-shopového řešení.....	18
2.2.5 Affilbox.....	18
2.3 PRINCIP FUNGOVÁNÍ A NÁLEŽITOSTI AFFILIATE PROGRAMU.....	18
2.4 KDY ZAČÍT UVAŽOVAT O AFFILIATE MARKETINGU.....	20
2.5 JAK ZAČÍT.....	21
2.6 AFFILIATE MANAŽER.....	22
2.7 URČOVÁNÍ VÝŠE PROVIZE.....	22
2.8 MOŽNOSTI ZÍSKÁVÁNÍ PARTNERŮ.....	23
2.9 ODMĚŇOVÁNÍ PARTNERŮ.....	25
2.10 MOŽNOSTI PROPAGACE PARTNERŮ.....	26
2.10.1 Základní reklamní materiály:.....	26
2.10.1.1 Textový odkaz.....	26
2.10.1.2 Bannery.....	26
2.10.1.3 PDF s informacemi.....	27
2.10.1.4 iFrame.....	27
2.10.1.5 XML feedy.....	27
2.10.1.6 Pluginy, rotátory bannerů.....	27
2.10.1.7 Šablony e-mailů, PPC inzerátů apod.....	27
2.10.1.8 Microsite.....	28
2.10.2 Kontroverzní metody propagace.....	28
2.10.2.1 Propagace pomocí PPC.....	28
2.10.2.2 Propagace pomocí e-mailingu.....	28
2.10.2.3 Propagace na kupónových / cashback portálech.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
3 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	31

4	ANALÝZA NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	32
4.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	32
4.1.1	Facebook	32
4.1.2	Instagram.....	32
4.1.3	Twitter	33
4.1.4	YouTube.....	33
4.2	PPC REKLAMA	33
5	SWOT ANALÝZA	34
6	ANALÝZA AFFILIATE MARKETINGU V ODVĚTVÍ	35
6.1	AFFILIATE PROGRAM FEEL-JOY, FIT WAY S.R.O.	35
6.2	AFFILIATE PROGRAM NELL	35
7	NÁVRH AFFILIATE PROGRAMU PRO VYBRANOU FIRMU	37
7.1	CÍL AFFILIATE PROGRAMU.....	37
7.2	VÝBĚR TECHNICKÉHO ŘEŠENÍ	37
7.3	DĚLKA COOKIES	37
7.4	VÝŠE PROVIZE.....	38
7.5	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY PRO PARTNERY	38
7.6	OBCHODNÍ PODMÍNKY	39
7.7	ANALÝZA RIZIK SPOJENÝCH S AFFILIATE PROGRAMEM	39
7.8	ZPŮSOBY ELIMINACE RIZIK.....	40
7.9	PRÁCE S PARTNERY	40
	ZÁVĚR	41
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	42
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	44
	SEZNAM OBRÁZKŮ	45
	SEZNAM TABULEK.....	46
	SEZNAM PŘÍLOH.....	47

ÚVOD

Bakalářská práce na téma Návrh affiliate programu pro vybranou firmu vznikla z několika důležitých důvodů. Affiliate marketing je pro mnohé marketéry v České republice stále velkou neznámou. V jednoduchosti je synonymem pro provizní marketing, kdy na jedné straně figuruje skutečný prodejce, a na straně druhé affiliate partner zapojený do jeho provizního programu, který produkty prodejce propaguje on-line za provizi z prodeje. Tento způsob on-line marketingu je zejména v USA i jinde ve světě hojně využívaným a oblíbeným zdrojem kvalitní on-line propagace nejčastěji u internetových obchodů, který je svým způsobem velmi výjimečný a zajímavý díky technice odměňování affiliate partnerů až za skutečně realizované prodeje. Takto i menší či začínající společnosti mohou získat velmi schopnou armádu propagátorů, či obchodních zástupců, kteří budou zajišťovat přísun objednávek či jiných žádoucích událostí, které tvoří zisk. V České e-commerce sféře se tento způsob marketingu rozvíjí zatím stále velmi pomalu, přestože adeptů na úspěšný affiliate program je díky obrovskému množství internetových obchodů v ČR velmi mnoho. Dalším důvodem zpracování bakalářské práce právě na toto téma je fakt, že autorka pracuje v on-line sféře, setkává se s problémy nejen začínajících internetových obchodů a s affiliate programy přichází denně do styku, absolvovala také školení affiliate marketingu pro obchodníky Mária Roženského, zakladatele Affilboxu, kde získala cenné informace a praktické rady. Autorka se domnívá, že affiliate marketing si zaslouží mnohem větší pozornost, než se mu v současné době u nás dostává.

V teoretické části je psáno o online marketingu a jeho formách, dále se autorka zaměřuje konkrétně na affiliate marketing, jeho historii, fungování affiliate programů a jednotlivé náležitosti affiliate programů.

V praktické části je analyzována vybraná společnost, její historie, struktura a současný stav online marketingu. Následují doporučení, dle kterých lze reálně nový affiliate program nastavit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing je prostředkem pro docílení marketingových účelů pomocí internetu, jehož účelem je stejně jako u klasického marketingu přesvědčení či ovlivnění zákaznického chování. Zaměřuje se zejména na komunikaci.

Reklama na internetu začala existovat od roku 1994 a někteří marketéři si začali uvědomovat její potenciál, který byl však ještě dlouhou dobu výrazně omezen technickými možnostmi a nedostatečným přístupem lidí k internetu, což se změnilo s nástupem a pozdějším vývojem webových prezentací firem. (Janouch, 2014, s. 18 - 19)

Výhody internetového marketingu ve srovnání s klasickým marketingem jsou nesporné:

- snadnější měření a analytika získaných dat
- nepřetržitá dostupnost
- komplexnost v oslovování zákazníků
- nabízí individuální přístup k zákazníkům
- obsah lze dynamicky měnit (Janouch, 2014, s. 19)

Internetový marketing (online marketing) prochází neustálým a velmi rychlým vývojem - dokáže pružně reagovat na změny, které na trhu nastávají. Např. pojem tzv. bannerové slepoty, kdy uživatelé z důvodu přesycení přestávají vnímat informace na bannerech obsažené (lupa.cz, ©2001) vede k vývoji stále nových způsobů propagace na internetu.

Marketing v 21. století již není pouhým nástrojem pro samotné přesvědčení zákazníka ke koupi, je mnohem komplexnější. Marketing je soustavou činností vedoucích k uspokojení potřeb zákazníka. (Kotler, 2007).

Online marketing by měl sloužit k plnění cílů webu - v případě internetových obchodů, na které se v této práci zaměřuji, jsou cílem konverze, tj. objednávky, tedy uskutečněné nákupy zákazníků.

Základem úspěšného online marketingu je znalost cílové skupiny - tu je třeba na internetu oslovit tam, kde se nejčastěji pohybuje. Pravděpodobnost následné konverze je vysoká. (Online Marketing, 2014, s. 19)

1.1 Formy internetového marketingu

1.1.1 SEO

Zkratka „SEO“ vychází z anglického Search Engine Optimization – česky „Optimalizace pro internetové vyhledávače“, řeší způsob, jak umístit stránky ve vyhledávačích na co nejvyšších pozicích. Podle SEO konzultanta Pavla Ungra je SEO optimalizací nalezitelnosti. Tvrdí, že hledání na webu a nalézání výsledků lze optimalizovat. (Online Marketing, 2014, s. 17) Marek Prokop, který patří ke špičce českého SEO tvrdí, že než se snažit o vysokou nerelevantní návštěvnost pomocí triků, dlouhodobě efektivnější a výhodnější je tvořit atraktivní obsah a kvalitní zpětné odkazy. S tím souvisí i vyšší počáteční náklady s delší dobou náběhu, zato ale dlouhodobější výsledky. (Online Marketing, 2014, s. 14) S tímto tvrzením souhlasí i Ungr - podle něj by SEO mělo být o unikátním, obsahově zajímavém, případně i virálním obsahu a být provázané se sociálními sítěmi. (Online Marketing, 2014, s. 18) U SEO jde o neustálou optimalizaci a víru v postup ve vyhledávání, obzvlášť pokud jde o náročné - konkurenční prostředí. Dalším cílem SEO je i analýza návštěvníků webu.

1.1.2 Linkbuilding

Česky řečeno „budování zpětných odkazů“. Podle Zdeňka Dvořáka jde v širším smyslu o získávání kvalitních a relevantních odkazů vedoucích na naše stránky. Tento dlouhodobý proces je důležitý zejména pro zvyšování návštěvnosti a podvědomí o značce, ale i pro vyhledávače (součást SEO), a také spočívá ve tvorbě kvalitního obsahu. (Online Marketing, 2014, s. 26) Podle Dvořáka jsou ideální způsoby aktivního získávání zpětných odkazů např. příspěvky na vlastním blogu (souvisí s tvorbou atraktivního či unikátního obsahu), nebo zapojení do tématicky vhodných diskuzí. Naopak registrace v dříve populárních katalozích již většinou žádný výrazný užitek nepřináší. (Online Marketing, 2014, s. 33)

1.1.3 PPC reklama

Pojem PPC vychází z anglického Pay-per-Click, tedy platba za proklik na odkaz, kdy jsou inzerentovi účtováni pouze návštěvníci jeho webu, kteří se skutečně proklikli přes danou reklamu. Google AdWords s PPC reklamami byl představen v roce 2000. S PPC modelem byl zaveden také systém aukce, kde se hodnotí vztah mezi kvalitou inzerátu a nabízenou cenou, na základě tohoto zhodnocení jsou pak inzeráty zobrazovány při vyhledávání klíčových slov. V Česku je dalším hráčem také Seznam se svým PPC systémem Sklik, který je

v ČR využíván přibližně stejnou měrou jako Google (Online Marketing, 2014, s. 43) Pouze poměr mezi věkovými kategoriemi využívajícími Google a Seznam se liší, vyhledávací síti Seznam dávají přednost spíše starší generace. Výkon placených kampaní lze jednoduše sledovat, měřit a analyzovat přímo v inzertním systému. PPC je částečně výkonová reklama - tj. platíme za výkon (za proklik), avšak vynakládají se peníze ještě předtím, než dojde k jakékoliv konverzi, např. objednávce. Ani po objednávce není jisté, zda bude objednávka úspěšně dokončena, tj. uhrazena, či může být např. duplicitní.

- Reklama ve vyhledávání - reklama při zadání vyhledávaného dotazu na Google apod.
- Reklama v obsahové síti (bannery či texty na stránkách) má za účel vzbudit v návštěvníkovi daného webu poptávku, či budovat značku. (Online marketing, 2014, s. 46)

1.1.4 E-mailing

Jde o zasílání obchodních sdělení zákazníkům či návštěvníkům webu formou e-mailové komunikace. Touto formou se obvykle sdělují informace o speciálních nabídkách, časově omezených akcích, či novinkách a jiných zajímavostech společnosti. Jde o levnou formu propagace, ke které je však potřeba mít k dispozici databázi vhodných a použitelných kontaktů.

1.1.5 Sociální sítě

Jsou webové stránky určené pro sdružování lidí s podobnými zájmy, kde mají uživatelé možnost vytvářet, konzumovat a sdílet obsah se svými přáteli. Nyní v České republice dominují sociální sítě Facebook, Twitter, Instagram a Google+. Mezi další patří například Pinterest, LinkedIn a další. Firemní účty na sociálních sítích jsou vhodné zejména pro prohlubování loajality zákazníků vůči značce či společnosti, je zde možná i placená propagace, která má za cíl zvýšení povědomí o značce, v případě internetových obchodů pak zejména zvýšení návštěvnosti a počtu objednávek na webu. Reklama na sociálních sítích může mít i negativní dopad - hrozí například při sdílení nespokojených recenzí, či při opakovaných komentářích zákazníků majících negativní zkušenost s produkty či jednáním společnosti. (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 241-242)

2 AFFILIATE MARKETING

Affiliate marketing je v České republice často označován synonymy provizní, či partnerský marketing.

Affiliate marketing využívá podobných metod jako online marketing a je založen na myšlence sdílení příjmů, kde na jedné straně existuje provozovatel affiliate programu (společnost), a na straně druhé affiliate partner zapojený do tohoto programu, který provozovateli přivádí návštěvníky webu a požadované konverze, tj. například uskutečněné objednávky. Za každou takto uskutečněnou konverzi přísluší affiliate partnerovi provize, tj. odměna za uskutečněnou objednávku, která bývá nejčastěji stanovena v procentech z výše objednávky. Affiliate partner tedy získává provize za prodej produktů, které sám zprostředkoval. (Chia, 2011, s. 25 - 26)

Affiliate marketing je zajímavá metoda propagace, která v České republice pomalu nabývá stále větší popularity - dle Mária Roženského však pouze 2% firem (tj. pouze kolem 1000 subjektů z celkového počtu 50 - 70 tisíc), které by mohly affiliate marketing využívat, jej skutečně využívají. Affiliate program je tak skutečnou příležitostí, jak se odlišit od konkurence. Mezi potencionální provozovatele affiliate programů patří internetové obchody, firmy nabízející půjčky, softwarové firmy, služby, vzdělávací kurzy atd.

Naprostá většina společností figurujících on-line využívá metod internetového marketingu jako je SEO, PPC v jakékoliv formě, e-mailing i sociální sítě, ale o affiliate marketingu spousta z nich stále nemá tušení. SEO však nelze zdokonalovat donekonečna - na prvním místě ve vyhledávání může být pouze jeden. Stejně tak pokud všichni konkurenti používají PPC - cena za proklik stoupá a tento způsob propagace se tak stává méně účinný (snižuje se ROI). Marketingová komunikace firmy obvykle rezonuje s určitou skupinou lidí, kterou takto lze oslovit. Partner však může komunikovat jiným způsobem, díky kterému tak zasáhne zcela jinou cílovou skupinu, ke které by jinak společnost svým způsobem marketingové komunikace nedosáhla.

Affiliate partneři k tomu využívají svých vazeb, metod, odlišné SEO postupy, e-mailové databáze, experty na PPC apod. Dobré affiliate partnery lze vnímat jako např. další desítky externích týmů, které se starají o marketing společnosti a prodej.

Díky affiliate marketingu se lze dostat i na místa, kam může být jinak složité svou online propagaci umístit - např. na různé magazíny jako Seznam.cz, kde je inzerce za obvyklých podmínek velmi drahá.

Je-li affiliate program dobře spravován a je-li pravidelně kontrolováno, kde jsou informace o značce či společnosti affiliate partnery umístěny, pak je taktéž velmi účinným nástrojem pro růst značky jako takové. Mnohé reklamy, bannery, recenze a jiné zmínky na spoustě místech internetu budí u zákazníků větší důvěryhodnost a snadněji si e-shop či značku pamatují.

Na rozdíl od jiných reklamních formátů se u affiliate marketingu platí za výkon - jde o výkonovou reklamu. Jedná se o výhodný stav, kdy provozovatel affiliate programu partnerovi na jeho účet připsá provize pouze za reálně uskutečněnou konverzi, která mu přinesla očekávanou akci (u internetových obchodů je to dokončená objednávka).

Affiliate marketing je velmi závislý na osobní komunikaci affiliate manažera (či jiných dalších zaměstnanců) s partnery. Jednání na osobní úrovni se v tomto oboru většinou vyplácí.

2.1 Historie

Affiliate marketing je ve své podstatě starý už 23 let. Jeho vznik se obvykle přisuzuje americkému internetovému gigantovi - obchodu Amazon (zakladatel Jeff Bezos), který ze začátku své činnosti nabízel pouze knihy. Jeho affiliate program Amazon Associates Program je nyní pravděpodobně největším provizním systémem na světě, majícím přes milion partnerů. Amazon je i z toho důvodu velmi úspěšným internetovým obchodem - nabízí téměř vše, což je výhodou a lákadlem i pro stále nové affiliate partnery. Zákazník zde může přijít přes partnerův odkaz doporučující např. knihu, ale pokud si přesto zakoupí např. čerpadlo, partner provizi tak či tak získává.

V České republice patřily mezi průkopníky affiliate programy společnosti Invia a Student Agency (Kralovna.cz) - nabízející dovolené a letenky od roku 2005, postupně se zapojily další provizní sítě, v roce 2011 pak přišel na trh Affilbox. (Roženský, 2014, s. 18 - 19)

Přibližně před 4 lety bylo v České republice stále ještě velmi obtížné se dostat na jakýkoliv významný webový magazín - fungovala zde běžná bannerová reklama za vysoký pronájem na určitou dobu, nebo jako PPC. Postupně některé magazíny od staromódních reklamních formátů upouštějí a zapojují se do affiliate programů.

2.2 Možná technická řešení, jejich výhody a nevýhody

Stejně jako je v České republice obrovské množství internetových obchodů, je zde i velké množství individuálních affiliate programů. V globálním měřítku jde o unikátní situaci, ve světě není obvyklé, aby si někdo spravoval provizní program sám - pokud má zahraniční společnost zájem o affiliate marketing, připojí se do tzv. sítě, existují však i výjimky, ale jde zejména obrovské společnosti, které mají naprogramována vlastní řešení. Z technického hlediska lze affiliate marketing řešit pomocí různých způsobů:

2.2.1 Affiliate síť

Provizní síť působící na území České republiky jsou například Comission Junction (v ČR je zastupuje společnost VivNetworks), AffiliateClub, Espoluprace.cz, eHub a mnohé další. Síť zaštiťují stovky zapojených affiliate programů a mají cca 1-3 tisíce aktivních partnerů. (affilblog.cz, ©2014) Nejde však o jednoznačnou výhodu - tito partneři si velmi důkladně vybírají, do jakých projektů se pustí, již propagují zaběhlé programy ze sítě a někdy jsou také zaměřeni např. výlučně na určitý obor (ebooky, půjčky, vzdělávání...). Nelze tedy předpokládat, že je zde skutečně takto velká nabídka affiliate partnerů, kteří jsou schopni propagovat nový affiliate program. V affiliate sítích platí, že 10% partnerů vytváří 90% obratu.

Při zapojení do sítě spočívá nesporná výhoda v tom, že je automaticky postaráno o výplaty provizí partnerům - jinak je vždy třeba řešit výplaty provizí každého partnera zvlášť. Od affiliate sítě obdrží společnost měsíčně pouze jednu hromadnou fakturu, kterou se měsíční provoz včetně všech provizí k výplatě uhradí. O úhradu faktur partnerům se již stará sama síť, která taktéž řeší veškerou komunikaci s nimi.

Nevýhodou potom může být, že u většiny provizních sítí (např. kromě Comission Junction) nemá provozovatel affiliate programu k partnerům přístup - nelze jim poslat individuální nabídku, e-mail, ani se nelze dopátrat informace o tom, kdo partneři jsou. Stejně tak je těž-

ší se s partnerem kontaktovat, pokud např. zvolil nevhodný způsob propagace, či tak činí v rozporu s obchodními podmínkami.

Cena za měsíční provoz se odvíjí od vyplacených provizí partnerům, k této částce je třeba připočítat 20-30% za spravování affiliate programu. Vstupní poplatek bývá 10 000 - 15 000 Kč, následně je obvyklý i požadavek na udržování stálého kreditu ve výši taktéž kolem 10 000 - 15 000 Kč, pro zajištění jako kauce, v případě, že by faktury nebyly uhrazeny. Affiliate manažer, který by pečoval o partnery, pak stojí dalších 20 000 - 30 000 Kč měsíčně.

Chce-li provozovatel na provizním programu skutečně pracovat a budovat s partnery vztah, pak nelze provizní síť doporučit. Dalším mínusem pro nováčky je to, že provizní síť se snaží protlačovat propagaci velkých partnerů a dobře pečují zejména o jejich affiliate programy (jako může být např. Mall apod.), ze kterých získají měsíčně vysoký příjem. Z menších e-shopů takto velké zisky obvykle nebudou plynout, jsou pro ně mnohem méně rentabilní.

2.2.2 Vlastní affiliate řešení za pomoci vlastního programátora

Nasazení vlastního affiliate řešení je nejobtížnější ze všech možných jak na spuštění, tak na následný provoz. Je zde třeba neustálá kontrola funkčnosti, z tohoto důvodu je téměř nutné za tímto účelem zaměstnávat vlastního programátora. Z vlastního affiliate řešení neplynou pro malé a střední společnosti žádné výrazné výhody a je finančně náročné. Vlastní affiliate řešení lze uvažovat pouze v případě velkých společností, které mají na affiliate řešení specifické požadavky, ať už např. z důvodu implementace do svých e-shopových řešení, či správy affiliate programu z důvodu obrovského množství konverzí, které se v affiliate programu realizují. U vlastního řešení je provozovatel zodpovědný za veškerou aktivitu - vyplácení provizí, komunikaci s partnery, controlling apod.

2.2.3 Nákup scriptu ze zahraničí

Toto řešení se obecně považuje za jedno z nejhorších, kdy na rozdíl od vlastního affiliate řešení nad funkčností nemá provozovatel téměř žádnou kontrolu. K tomuto kroku obvykle přistupují menší či střední společnosti, toužící po vlastním řešení za málo peněz. Právě z důvodu nekontrolovatelnosti a možných bezpečnostních mezer nelze takové řešení doporučit.

2.2.4 Affiliate program jako součást e-shopu při pronájmu e-shopového řešení

Affiliate systém může být již součástí některého z pronajímaných e-shopových řešení. Tento způsob se jeví jako nejideálnější, otázkou je však dostatečnost jeho funkcí a funkčnost takového řešení jako celek. Tato možnost není na českém e-shopovém trhu příliš častá, jedná se spíše o výjimky.

2.2.5 Affilbox

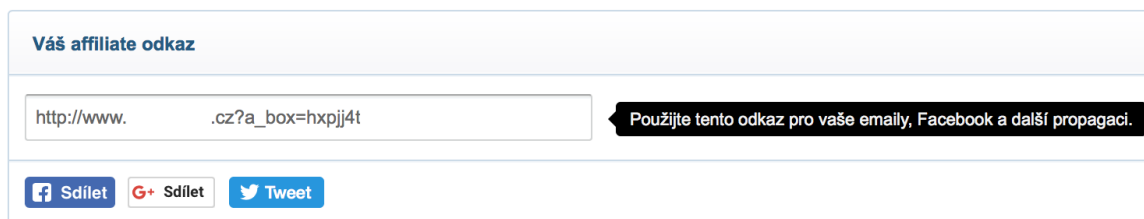
Affilbox je český software pro správu provizního prodeje. Je vhodný pro všechny společnosti, které mají zájem si svůj affiliate program samy vytvořit, spravovat a starat se o své affiliate partnery. Affilbox zahrnuje veškeré funkce nastavení affiliate programu, který může zahrnovat i více kampaní (maximálně pět) - je tedy vhodný i pro společnost prodávající na větším množství internetových obchodů. Affilbox funguje i vícejazyčně, lze jej tedy použít i pro propagaci různých jazykových mutací webu zahraničními partnery.

Náklady činí cca 6 990 Kč bez DPH ročně za licenci, žádné další provize jako např. u affiliate sítí se neplatí. Je vhodné určit zaměstnance, či ideálně přímo affiliate manažera, který bude mít provizní program a partnery na starost. Možností je i externí affiliate manažer, který může u společnosti pracovat např. na částečný úvazek.

Affilbox patří v České republice k nejoblíbenějším řešením pro affiliate marketing, využívá jej téměř 2500 obchodníků a zahrnuje přes 28 000 affiliate partnerů. Mezi největší affiliate programy se řadí programy Svět zdraví, Zonky, Snowbitch, Econea a Palmknihy. (affilbox.cz, ©2017)

2.3 Princip fungování a náležitosti affiliate programu

Partner, který se do daného affiliate programu registruje, získává přístup k poskytnutým reklamním materiálům a zejména ke svému partnerskému odkazu, který obsahuje exaktní příkaz za adresou.



Obrázek 1: Partnerský odkaz s příkazem za adresou

Partneři tímto odkazem odkazují na provozovatelův web, kdy tento odkaz je nadále jednoznačně identifikuje. Přejde-li přes tento odkaz na cílový web (např. internetový obchod) zákazník, uloží se mu do prohlížeče tzv. cookie - malý textový soubor, ve kterém je zakódována informace o tom, kdo jej přivedl. V případě, že tento zákazník uskuteční objednávku, zkontroluje se, zda soubor cookie existuje a pokud ano, připíše se partnerovi za tuto konverzi provize.

Tento postup má určité výhody a nevýhody. Nefunguje mezi zařízeními - pokud se zákazník dostane na web např. přes telefon, následně si zapamatuje název webu a dále se přihlásí přímo na web např. přes PC, pak tento nákup nelze zaznamenat - cookie, která by identifikovala affiliate partnera na PC neexistuje, mezi mobilním zařízením a PC nelze předávat informace - prozatím tento problém nebyl vyřešen.

Další nevýhodou je to, že zákazník si v prohlížeči může soubory cookies smazat, čímž se informace ztratí. Toto se snaží český Affilbox obcházet používáním technologii "evercookie", kdy generuje nejen textový soubor cookie, ale i obrázek, ve kterém je také uložena informace o tom, kdo daného zákazníka přivedl a ukládá se do databáze prohlížeče, do oblíbených položek a na jiná místa. Pro tyto informace je tedy více uložišť, podle kterých lze původního affiliate partnera určit. Smazáním cookies či obrázků v konečném důsledku uživatel nezabrání identifikaci partnera a připsání provize. Zakladatel Affilboxu Mário Roženský tvrdí, že zavedením technologie evercookie se zvedl poměr zaznamenávání konverzí přibližně o 18%.

Podle Roženského zbývá po 30 dnech od původní návštěvy přes partnerův odkaz v prohlížečích už pouze 53% cookies, obvykle z důvodu přeinstalování prohlížečů, systémů, měnění prohlížečů, odmazávání cookies a jiných. Po prvním dnu mizí 15% cookies, současně však po prvním dnu vzniká až 83% objednávek. Většina objednávek vznikne během prvních 14 dnů. Jakmile zákazník v době 14 dnů od první návštěvy obchodu nenakoupí, pak je již velmi malá pravděpodobnost úspěšně konverze - výjimkou mohou být dražší,

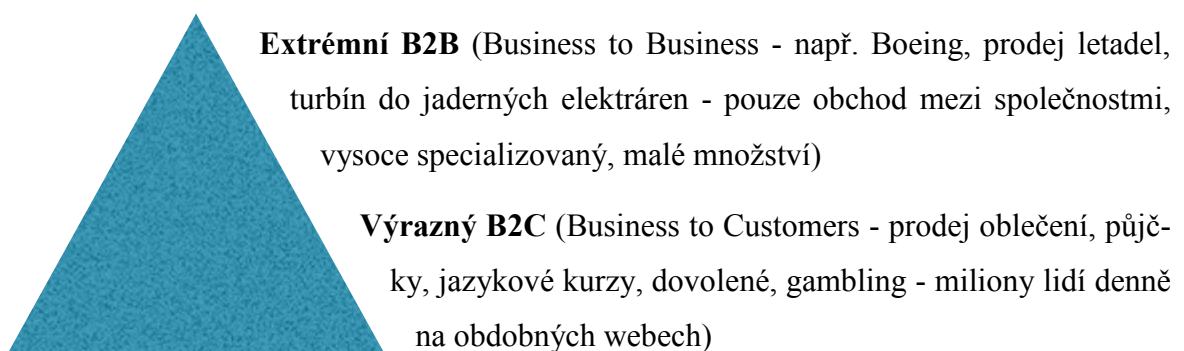
luxusnější, či technicky složitější zboží, u kterých je třeba se před nákupem poradit, rozmyslet, porovnat s konkurencí, či naspořit finance.

U affiliate programu si provozovatel nastavuje u souborů cookies délku, po kterou budou v systému uloženy. Aby mohla být provize partnerovi uznána, je třeba, aby byla konverze uskutečněna v době platnosti cookie souboru. Pro partnery znamená delší platnost cookies větší šanci na uskutečněnou konverzi. Za standard se v affiliate sféře považuje platnost cookies po dobu 30 dnů. Doba platnosti bývá kratší zejména u slevových serverů, kde může činit i pouhých několik dnů, na druhou stranu mají některé affiliate programy nastavenou platnost cookies až například na 90 dnů, což může působit jako další prvek motivace partnerů. (Roženský, 2014, s. 47)

2.4 Kdy začít uvažovat o affiliate marketingu

Právě ze zřejmých důvodů, jako je placení za výkon, zvýšení povědomí o značce, či SEO, se do affiliate marketingu pouští i zcela nové společnosti nebo fyzické osoby - podnikatelé, kteří si právě založili internetový obchod a nabyli dojmu, že jednoduše ostatní budou prodávat za ně. Tyto nově vzniklé internetové obchody o tomto oboru mnoho neví, nemají vyřešenou logistiku, fungování e-shopu (např. vyskytne-li se technická chyba, nelze dokončit objednávku), dodavatele. V této počáteční chvíli může přijít schopný affiliate partner, který přivede denně stovku objednávek, kterou tento nový internetový obchod ve svém počátku fungování nebude schopný zvládnout, zpracovat a vyexpedovat. Přestože to obvykle takto jednoduché není a situace je značně idealizovaná, je třeba zvážit všechny možné důsledky, které by mohly nastat.

Pyramida vhodnosti affiliate marketingu pro různé segmenty trhu:



Obrázek 2: Pyramida vhodnosti affiliate marketingu

Čím více je business v pyramidě směrem dolů do B2C, tím více je affiliate pro daný segment vhodný. Působí zde větší počet affiliate partnerů, kteří mohou zasáhnout větší počet zákazníků.

2.5 Jak začít

Rozhodne-li se společnost pro zavedení affiliate programu, pak lze doporučit nejprve důkladné prověření konkurence v daném segmentu trhu. Důležité je zjistit, zda konkurenti využívají affiliate marketing a jakým způsobem mají nastavené podmínky pro partnery. Tyto podklady lze zjistit nejjednodušeji např. hledáním v affiliate katalogích, které jsou vhodně tříděné dle kategorií do seznamů jednotlivých affiliate programů z určitého oboru.

Přehled nejrozšířenějších affiliate katalogů v České republice:

- affiliatekatalog.com
- 1affiliate.cz
- affiliate katalog na Affilblogu

Další možností je poté zaměřit se přímo na webové stránky konkurence, kde odkaz na Affiliate program (pokud jej společnost provozuje), bývá obvykle v patičce webu.

Podle tohoto rozboru podmínek konkurenčních affiliate programů jsou zajištěny minimální požadavky, které by nový affiliate program měl ideálně splňovat, aby byl konkurenceschopný - tj. aby partner měl zájem propagovat tento provizní program a ne konkurenci.

Dalším důležitým bodem je vyprofilovat se, tj. definovat, v čem spočívá konkurenční výhoda, čím se společnost odlišuje. Partner toto musí pochopit, aby věděl, jakým stylem je vhodné společnost propagovat.

Faktor, který partnery zajímá nejvíce, je obvykle výše provize. Není-li možné reálně nabídnout vyšší, nebo porovnatelnou provizi jako mají konkurenční affiliate programy, pak je třeba nabídnout něco, co partnera upoutá. Může jít např. o množství reklamních materiálů, délku cookies, xml feed či zajímavý samotný nabízený produkt.

Díky tomuto screeningu konkurence lze poměrně snadno odhadnout také přibližné minimální náklady, které bude příprava affiliate programu vyžadovat - např. desítky reklamních

bannerů měněny sezónně či měsíčně značí potřebu grafika, který bude bannery generovat a podobně.

Také je možnost se do affiliate programu konkurence zaregistrovat, následně je snadno zjistitelné, jakou podporu partnerům podávají, zda-li poskytují informace, “živou” podporu či jakoukoliv komunikaci (styk) např. s affiliate manažerem (je-li k dispozici), zda-li mají kvalitní partneři další výhody, tj. obvykle odměny či vyšší provize.

Pro přehlednost je vhodné zpracovat v programu Excel jednoduchou tabulku se základními údaji konkurenčních affiliate programů. Tuto tabulku je doporučováno po určitém delším časovém období (např. půl roku) aktualizovat, protože některé změny mohou nasvědčovat jistým skutečnostem, které se v konkurenční společnosti dějí - zejména snižování provizí, které je znakem toho, že se něco nedaří (buď společnosti jako takové, nebo se nedaří držet kvalitu provizního programu), či že chtějí affiliate marketing omezit.

Také pokud např. dříve probíhaly různorodé akce, příprava nových bannerů atd. a nyní se toto neděje, pak je to opět podobným znakem (něco se konkurenci nedaří, něco nefunguje) a nyní je třeba těchto skutečností využít.

2.6 Affiliate manažer

Důležitá osoba pro styk s affiliate partnery. Má na starosti komunikaci, kontrolu a schvalování konverzí. Je nutná pružná a rychlá komunikace, jelikož v on-line světě je třeba jednat rychle. Pozdní reakce mohou způsobit např. to, že schopný potencionální affiliate partner si raději vybere konkurenční provizní program.

Nemá-li společnost provozující affiliate program affiliate manažera, či alespoň nějakého pověřeného pracovníka, je to znakem toho, že se tomuto oboru příliš nevěnují. Tato osoba může být i na částečný úvazek, či jako externí pracovník, stále je však třeba, aby se partnerům věnoval maximálně.

Osoba affiliate manažera je potřeba u všech affiliate řešení, kromě affiliate sítí, kde programy spravuje vlastní affiliate manažer.

2.7 Určování výše provize

Při určování výše provize je třeba brát ohled na konkurenci a jejich nastavení odměňování.

Výše provize ve vysoce konkurenčních odvětvích bývá obvykle menší, např. u prodeje pneumatik či elektroniku je to pouze kolem 3%.

Pro výpočet odpovídající výše provize u internetových obchodů je třeba zjistit, jakou marži společnost má, a dále také celkové náklady na jednu objednávku přes všechny ostatní marketingové kanály, které společnost využívá. Partnerům tedy může náležet provize ve stejné výši, kterou by jinak společnost vynaložila přes ostatní propagační kanály.

Mezi náklady na jednu objednávku a marži obchodníka je prostor pro provizi partnera. Při určování výše provize je třeba nechat určitý prostor pro případné zvýšení provize nejlepším partnerům.

Začínající e-shopy, které neví, jaké mají náklady na jednu objednávku, mohou výši provize nastavit pouze s ohledem na konkurenční affiliate programy. Pro nejlepší partnery opět nechat nějakou vůli, aby se dala provize navýšit.

Obzvlášť pokud je provize nižší, než se obvykle pohybuje, je třeba mít připraveno vysvětlení pro partnery, proč tomu tak je - např. vysoký konverzní poměr, který nižší provize vykompenzuje.

Partnery zajímají údaje o výše provize, průměrné výši objednávky a konverzní poměr (který se běžně nezveřejňuje, je ale důležitý).

2.8 Možnosti získávání partnerů

Affiliate partneři jsou tím nejdůležitějším, co lze v affiliate programu mít. Získávání kvalitních partnerů lze provádět buď aktivně, nebo pasivně:

Aktivní oslovení affiliate partnerů:

1. Oslovení zákazníků, kteří v minulosti v e-shopu nakoupili, či mají se společností již zkušenosti (tj. využití vlastní databáze kontaktů)
2. Oslovení firem fungujících v daném oboru
3. PPC reklama, případně Facebooková kampaň na nábor affiliate partnerů (obvykle však bývá nerentabilní)
4. Zjištění partnerů propagujících konkurenci a jejich oslovení
5. Zapojení do diskuzních fór (např. afillaci.cz), Facebookových skupin, LinkedIn skupin

6. Hledání vhodných osob, které oslovují danou cílovou skupinu. Tyto osoby jsou ideálním partnerem pro propagaci. Případně oslovování portálů (magazíny, blogy), kterým lidé z cílové skupiny věří a působí pro ně důvěryhodně a informovaně.

Pro pasivní nábor partnerů je důležitá:

1. Registrace do affiliate katalogů
2. Textová stránka na webu, ve kterém je affiliate program popsán. Ideální pro “okolojdoucí” affiliate partnery, kteří navštíví web. Odkaz na affiliate program se vkládá standardně do patičky webové stránky. Na této stránce by měly být zodpovězeny základní otázky:
 - co se propaguje,
 - kdo to může propagovat (kdo je vhodným affiliate partnerem),
 - kdy (např. při Vánočních akcích, či nonstop),
 - jak (způsoby propagace, případně zakázané způsoby propagace),
 - kde (odkaz na affiliate program),
 - proč (z jakého důvodu se zapojit právě do daného provizního programu),
 - kontaktní údaje (na affiliate manažera, či jiný kontakt),
 - tlačítko výzvy k akci, např. “Registrovat se”, “Přidat se”. Lze i na více místech. Detaily by poté měly být přímo na stránce affiliate programu.
3. Informační PDF, ve kterém jsou uvedeny podrobnější a specifitější informace, je určeno pro vážnější zájemce o registraci do affiliate programu.

Ideálním affiliate partnerem je například marketingová společnost, která se specializuje na SEO, PPC či jiný obor, je tedy v tomto oboru lepší než společnost samotná. Kvalitní affiliate partneři se k tomuto většinou v průběhu času dopracují - získají tým lidí, kteří jim pomáhají. Nezáleží jim příliš na tom, co propagují, ale zda je to výnosné. Takových partnerů jsou v ČR přibližně desítky, jejich výdělky se mohou pohybovat i kolem milionu korun měsíčně. Nejde však již o jednotlivce. Tito profesionální affiliate partneři, kteří se provizními programy živí, mohou pro daného inzerenta vytvářet samostatné webové stránky, individuální kampaně - připravují marketing na míru danému programu.

Druhým nejlepším partnerem je affiliate partner - sólista, který se taktéž specializuje na jednu věc, ve které vyniká. Může jít například o SEO, kdy založí magazín o půjčkách, vě-

nuje mu spoustu času, získá návštěvnost. Na rozdíl od marketingových společností jsou u něj finanční investice zanedbatelné, investuje pouze spoustu svého času.

Mezi ostatními mohou být i současní zákazníci společnosti, kteří např. na základě pozitivních zkušeností chtějí produkt propagovat dál. Dále také lidé hledající výdělek z domu, či pasivní příjem.

Platí zde pravidlo 90/10 - 10% partnerů přináší 90% konverzí.

Získáním kvalitních affiliate partnerů to nekončí, je třeba s nimi budovat vztah, komunikovat a starat se o ně.

2.9 Odměňování partnerů

Na affiliate marketingu je pro společnosti nejvíce zajímavý způsob odměňování za výkon - to znamená, že za přivedené uskutečněné konverze (objednávky či jinou požadovanou akci), platí až ex post. Po uskutečněné konverzi se čeká obvykle 14 dnů (nebo jiné zákonem či obchodními podmínkami dané časové období) z důvodu možnosti odstoupení od kupní smlouvy a až poté se konverze schválí a partner získává nárok na provizi z dané konverze. Pro výplatu provizí je pak obvykle třeba, aby partner dosáhl na určité výplatní minimum, které bývá stanoveno.

Postup vyplacení provizí:

1. Partner, který dosáhne / překročí výplatní minimum zašle žádost o výplatu provizí.
2. Affiliate manažer vytvoří pro partnera report započítatelných konverzí.
3. Partner na základě reportu vystaví fakturu, kterou zašle affiliate manažerovi k proplacení.

Nemá-li affiliate partner živnostenské oprávnění, tj. pokud není oprávněn vystavovat faktury za propagaci, není to překážkou. Na základě předchozí vzájemné dohody mu mohou být provize vyplaceny i formou dárkového poukazu či kreditu pro nákup zboží na provozovatelově internetovém obchodu. Tato možnost je pro provozovatele dokonce výhodnější.

Mário Roženský odhaduje, že 10-15% započítaných konverzí není nikdy vyplaceno - o tyto peníze se nikdo nepřihlásí. Buď může jít o provize partnerů, kteří nedosáhli na výplatní minimum, nebo těch, kteří i přes urgence fakturu nepošlou.

U jiných způsobů marketingové propagace, která souvisí s lidskou prací, je tento způsob odměňování velmi neobvyklý. Vezmeme-li v úvahu jakéhokoliv zaměstnance, či externího pracovníka, nejprve dostane zapláceno a až poté pracuje. Již příliš nelze ovlivnit, zda jejich práce skutečně vede k požadovanému účelu. I přes vysoké náklady nemusí přivést vůbec žádné konverze. Stejná situace je například i u běžné bannerové reklamy, zejména u různých magazínů, které mají své webové stránky doslova “vytápetované” bannery, kdy výkon těchto bannerů není však obvykle nijak závratný.

2.10 Možnosti propagace partnery

Reklamní materiály: cokoliv co může partnerovi pomoci propagovat. Platí čím více, tím lépe. Partneři poté mají větší možnost výběru, využívají je obvykle pouze menší, či začínající affiliate partneři. Největší partneři si reklamní materiály obvykle připravují sami.

2.10.1 Základní reklamní materiály:


2.10.1.1 Textový odkaz

Odkaz je úplný základ, podle něj poznáme, který partner zákazníka přivedl.

2.10.1.2 Bannery

Jinak také obrázkové odkazy. Jsou skvělé pro budování podvědomí o značce, případně o nějakém sdělení. Značka může být až vedlejší, není vždy důležitá. Na banneru je důležité zejména tlačítko “call to action”, tj. výzva k nějaké akci, která zákazníka zaujme.

Masazni_valec_300x250_02



Váš odkaz

```
<a href="http://www...cz/masazni-valce/?a_box=hxpj417"></a>
```

Obrázek 3: Reklamní banner s výzvou k akci

2.10.1.3 PDF s informacemi

Pro sdělení čehokoliv důležitého, co by partneři měli vědět, týkajícího se věcí, které má propagovat. Veškeré informace, které lze “veřejně” sdílet, např. o cílové skupině, prodávaném zboží.

2.10.1.4 iFrame

Důležité zejména tam, kde se sbírají kontakty. U e-shopů méně obvyklé. Jde o formulář pro vyplnění, který se dá vložit do partnerských stránek (např. na nějaký web o půjčkách). Vypadá, jakože je součástí stránky. Po vyplnění jdou informace provozovateli, partnerovi se zapíše provize.

2.10.1.5 XML feedy

Pro předávání informací různého typu. Může jít i o produktový feed, který obsahuje kompletní informace o prodávaných produktech, specifikaci, dostupnosti atd. S tímto feedem lze vytvořit například webovou stránku s kompletním přehledem produktů, přes které se zákazník proklikne na původní e-shop.

2.10.1.6 Pluginy, rotátory bannerů

Používá např. Slevomat.cz, dynamicky generované bannery, kde se generuje sleva dne.

2.10.1.7 Šablony e-mailů, PPC inzerátů apod.

Lze použít tehdy, pokud je k dispozici něco, co bylo v minulosti používáno k propagaci a nyní již tak dobře nefunguje. Tyto šablony tak lze poskytnou k dispozici partnerům, samozřejmě pouze pokud je inzerce pomocí PPC a e-mailů žádoucí. Většina průměrných partnerů si sama podobné e-mailové šablony či PPC nedokáže vytvořit tak, aby byly skutečně funkční a smysluplné. Vzorové e-mailů jsou pro propagaci úspěšné, například pokud má partner databázi kontaktů (e-mailů), např. majitelé fitness center, kteří však jinak nemají v marketingu žádné vzdělání. Profesionální partneři, kteří se affiliate živí, si dokáží tyto podklady zařídit sami.

2.10.1.8 Microsite

Specializované webové stránky, týkající se konkrétnějších produktů, na které mohou partneři také odkazovat. Konverzní poměr na microsite je vždy vyšší než na obecném webu (e-shopu). Tyto stránky prodávají jednotlivým cílovým skupinám. Partneři mají více možností, kam propagaci cílit.

Dále to mohou být různé *infografiky, články, webové stránky* atp.

Nejdůležitější při tvorbě reklamních materiálů je znát svou cílovou skupinu - kdo si dané zboží kupuje, kdo chodí na webové stránky... Již existují informace o tom, co funguje, co nefunguje, co funguje v dané sezóně např. před Vánocemi. Za pomoci těchto poznatků se reklamní materiály modifikují.

Mnoho z těchto důležitých údajů partner neví, pro úspěšnou propagaci by mu měly být sděleny ze strany provozovatele provizního programu.

Vytvoření nových reklamních materiálů je vždy impulzem ke kontaktování partnerů.

2.10.2 Kontroverzní metody propagace

2.10.2.1 Propagace pomocí PPC

Jedná se o téma častých diskuzí affiliate manažerů. Problémem zde je to, že pokud budou partneři propagovat na stejná klíčová slova, bude se cena za proklik všech těchto reklam zvyšovat. Pokud je přesto propagace pomocí PPC povolena, většinou se uvádí zakázaná klíčová slova, na která partneři inzerovat nesmí. Bývá to zejména značka. Dalším problémem mohou být nevhodné texty u těchto PPC reklam. Toto je třeba důkladně specifikovat v obchodních podmínkách, stejně tak co je u e-mailingu pokládáno za spam (kromě zákona).

2.10.2.2 Propagace pomocí e-mailingu

Právě z důvodu možného spamu musí být e-maily zejména u větších značek předschválené od vedení, nezdědkakdy se vyžaduje i uvedení původu databáze kontaktů, na který bude e-mailová kampaň směřována.

2.10.2.3 Propagace na kupónových / cashback portálech

Např. VratnePenize.cz, Refundo.cz a jiné Cashback portály jsou zapojeny do spousty affiliate programů, nabízejí zákazníkům vrácení určité částky peněz za nákup zpět, které se jim načítají na jejich registrovaný zákaznický účet. Zbylou část provize za uskutečněný nákup získává provozovatel takového portálu. Po dosažení určité částky si pak zákazník může peníze nechat vyplatit. Pro koncové zákazníky je to výhodné, na daném webu by nakoupili tak či tak, a tímto způsobem pouze získávají část z utracených peněz zpět. Pohledy na tento způsob propagace jsou různé - mohou internetovým obchodům pomáhat v růstu, ale také se dá říci, že na větších e-shopech parazitují. Cashback portály se pak nespřímně propagují vysokými konverzními poměry - zákazníci se přes ně přihlásí až tehdy, chtějí-li nákup dokončit, v poslední fázi celého procesu.

Definovat kam partneři smí a nesmí vkládat bannery, odkazy, informace o společnosti a další, je z důvodu pozitivního i negativního SEO velmi důležité. Stejně tak z důvodů týkajících se vnímání značky, které je velmi důležité obzvláště, snaží-li se společnost budovat brand například asociací s nějakými hodnotami (pravdivost, upřímnost a jiná motta).

Pokud by se bannery společnosti ocitly na stránkách s nevhodným obsahem (např. na stahování filmů, pornografie apod.), koncový zákazník to vnímá jako propagaci společnosti samotné na daných stránkách, a ne nějakých affiliate partnerů, o kterých běžný zákazník nemá tušení. Toto konání může poškozovat dobré jméno značky.

Také je třeba kontrolovat, jaké informace o společnosti partneři uvádějí, zda neuvádí zákazníky v omyl.

Toto vše řeší obchodní podmínky, ve kterých by mělo být specifikováno, jak se v takové situaci může provozovatel affiliate programu ve vztahu k affiliate partnerovi může zachovat - zda dojde k ukončení spolupráce, vyplacení provizí, případně ukončení spolupráce, nevyplacení provizí či jiné scénáře.

V obchodních podmínkách je také dobré zmínit, že provize nelze přiznat za vlastní nákupy, protože affiliate program nefunguje jako sleva pro partnera na jeho vlastní nákupy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Společnost, pro kterou je návrh affiliate programu v této praktické části bakalářské práce vypracován, je mladou, menší společností sídlící v Praze, s provoznou - expedičním skladem - ve Zlínském kraji. Předmětem podnikání je prodej sportovního oblečení a doplňků vlastní značky v internetovém obchodě, se zaměřením konkrétně na obor fitness a bodybuilding. Vznik této společnosti spadá do roku 2012, kdy se zrodila první kolekce, určená zejména pro muže. Zanedlouho poté byl oficiálně spuštěn internetový obchod, jakožto hlavní prodejní kanál pro Českou republiku. V současné době společnost zaměstnává 10 pracovníků - obchodního zástupce, marketingového specialistu, IT technika, vedoucího skladu, skladníka, expediční pracovníky a pracovníky ve výrobě. Některé služby, jako např. grafické, překladatelské služby a copywriting, jsou nárazově zaštiťovány také externími pracovníky.

Tato společnost vznikla v době, kdy ve svém oboru neměla příliš velkou konkurenci - existovala zde v podstatě pouze jedna konkurenční značka pro fitness a bodybuilding fanoušky, která vznikla již v roce 1997 a ovládala tak 90% českého i slovenského trhu. Další prodejci zboží tohoto zaměření nebyli z hlediska konkurence v době vzniku zvolené společnosti významní.

Mezi roky 2014 a 2015 nastal "boom" zájmu o zdravý životní styl a o fitness celkově. Dle informací ze soutěží fitness a kulturistiky každoročně počet účastníků stoupá, stejně tak stoupá počet návštěvníků fitness center - tento sport se stává veřejnosti stále oblíbenějším. Následkem tohoto růstu zájmu vzniklo velké množství nových konkurentů - ať už se jedná o zcela nové české značky a výrobce, nebo nové dovozce a prodejce značek ze zahraničí, které dříve v České republice neměly zastoupení. Většina z těchto nových konkurentů funguje také jako internetový prodej. Vzniklo tak velmi konkurenční prostředí - s růstem trhu bohužel obrat společnosti odpovídajícím způsobem nevzrostl, ale stagnoval. Jako reakci na tuto skutečnost bylo třeba vymyslet nový plán pro zvýšení internetového prodeje prostřednictvím online marketingu. Vedení společnosti je nakloněno aplikaci novátorských přístupů a na základě doporučení marketingových odborníků se společnost rozhodla pro zavedení affiliate programu.

4 ANALÝZA NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Jelikož hlavním prodejním kanálem společnosti je internetový obchod, z 90% pro svou propagaci využívá právě internetového (on-line) marketingu.

4.1 Sociální sítě

Z největší části je využíváno propagace na nejfrekventovanějších sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter.

4.1.1 Facebook

Jako první byl založen firemní účet na Facebooku, kde má nyní společnost fanouškovskou základnu o velikosti téměř 10 tisíc, jsou zde sdíleny novinky ze světa fitness a kulturistiky, fotky a příspěvky od sponzorovaných atletů, novinky ze sortimentu i zákulisní informace ze společnosti pro budování důvěry ve značku a vzájemného vztahu s fanoušky. Facebook jako marketingový kanál funguje pro propagaci tohoto obsahu ze sociálních sítí nejlépe - zejména kvůli tomu, že v České republice jde o nejpoužívanější sociální síť a je zde možné jednoduché sdílení zajímavých příspěvků s dalšími kamarády - tím dochází ke generování organického dosahu, který je u všech společností žádoucí.

Měsíční rozpočet pro propagaci na Facebooku je v současné době 30 000 Kč. Rozpočet je proměnlivý - při výraznějších marketingových akcích (zejména soutěže pro fanoušky, nové produkty) je třeba na propagaci vynaložit více prostředků.

4.1.2 Instagram

Sociální síť Instagram v České republice ještě není využívána stejnou měrou jako je tomu např. v USA, za Facebookem v počtu aktivních uživatelů výrazně zaostává. Ještě donedávna na ní také nebylo možné zadat placenou reklamu, marketing na Instagramu tak spočíval zejména v přidávání příspěvků podobných jako na Facebooku, pouze došlo k přeformátování obrázku na čtverec, který je Instagramem podporován. Také byly sledovány příspěvky vložené zákazníky, které obsahovaly tzv. hashtag (označení) s názvem značky. Nyní, po odkoupení Instagramu Facebookem je již možné reklamu na Instagramu platit a oslovit tak větší množství uživatelů. Firmy této příležitosti zatím nevyužívají ve stejné míře jako na Facebooku (přestože tento trend velmi rychle roste). Vybraná společnost do reklamy na

Instagramu vloží průměrně 2 000 Kč měsíčně - rozpočet je opět závislý na typu marketingových akcí v měsíci.

4.1.3 Twitter

Twitter je z této trojice nejméně používanou sociální sítí v České republice. Tento nástroj slouží zejména ke sdílení krátkých zpráv, které je také možné označit hashtagem (#). Twitter je ve společnosti využíván obvykle pouze pro sdílení významných událostí z oboru, nebo pro novinky v sortimentu. Jedná se však pouze o okrajově využívanou službu, do které se neinvestuje příliš času ani finančních prostředků - o tom svědčí také nízká sledovanost Twitterového účtu společnosti.

4.1.4 YouTube

Společnost připravuje program pro velmi intenzivní rozvoj svého YouTube kanálu, což je velmi oblíbená platforma pro videa všeho druhu. Se zavedením fitness doplňků a pomůcek jako je inovovaná sportovní ledvinka pro všechny druhy sportovních aktivit či masážní válec, je v plánu natočení série specializovaných videí pro správné používání těchto pomůcek i některých cviků. Tato videa budou zpracovávána s významnými osobnostmi ve svém oboru - trenéry, vítězi fitness a kulturistických soutěží apod.

4.2 PPC reklama

PPC reklama, kterou společnost využívá je provozována u společnosti Google - Google AdWords a Seznam. Klíčová slova, na které PPC reklama cílí, jsou zejména ve spojitosti s fitness, bodybuildingem, kulturistikou, sportem - jedná se tedy o klíčová slova hodně konkurenční a tudíž i drahá. Na podobná slova a slovní spojení cílí svou PPC reklamu velmi mnoho dalších internetových obchodů, je tedy důležité, aby PPC reklama byla napsána poutavou formou a dovedla skutečně pouze ty potenciální zákazníky, kteří mají o dané zboží skutečně zájem. PPC reklamy jsou obměňovány sezónně, případně s novým zbožím, externím specialistou v oboru.

5 SWOT ANALÝZA

<u>Silné stránky</u>	<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní zboží z bio bavlny a s dalšími certifikáty • designově velmi povedené motivy • kvalitní produktové fotografie • dobrá uživatelská podpora i zákaznický servis • inovátorský přístup - první prodejce některého zboží v ČR • rychlá reakce na novinky v oblasti marketingu
<u>Slabé stránky</u>	<ul style="list-style-type: none"> • malé skladové zásoby • zaměstnanci velmi časově vytíženi • nízká pružnost na poptávku • špatně informovaná veřejnost preferující zboží nižší kvality za méně peněz • vysoce konkurenční trh
<u>Příležitosti</u>	<ul style="list-style-type: none"> • osvěta veřejnosti v oblasti benefitů bio bavlny • vylepšení internetového obchodu • růst zájmu veřejnosti o tento obor • prodej nových fitness pomůcek a doplňků, rozšíření sortimentu doplňků • spuštění affiliate programu • vstup na jiné trhy Evropské unie
<u>Hrozby</u>	<ul style="list-style-type: none"> • kopírování motivů konkurencí • vznik nových značek v oboru • rozšiřování portfolia již vzniklých značek • nespolehlivost některých dodavatelů - problém s dodávkami některých artiklů

Tabulka 1: SWOT analýza

6 ANALÝZA AFFILIATE MARKETINGU V ODVĚTVÍ

Affiliate programy nejsou zatím českými e-shopy využívány jako obvyklý marketingový nástroj, u internetových prodejců ve stejném oboru - tj. fitness a bodybuilding oblečení a doplňky není affiliate marketing využíván téměř vůbec.

U všech affiliate programů, na které jsem v tomto odvětví narazila, je shodné počítání provizí z uskutečněného nákupu přivedeného zákazníka, tzv. CPS (Cost per Sale), obvykle se tak počítá z ceny objednávky bez DPH i dopravy.

6.1 Affiliate program Feel-Joy, Fit way s.r.o.

Ze stejného oboru provozuje partnerský program pouze společnost Fit way s.r.o., která ve svém internetovém obchodě nabízí vlastní značku Feel-Joy, která je však zaměřená pouze na ženy. V nabídce je fitness a taneční oblečení - kalhoty, legíny, trička, topy, mikiny. Provizi nabízí ve výši 15% z nákupu přivedeného zákazníka, platnost cookies je 30 dnů. Provize jsou vypláceny čtvrtletně, buď na základě faktury, má-li partner živnostenské oprávnění, nebo i formou dárkového poukazu na nákup zboží v e-shopu, pokud jej nemá.

6.2 Affiliate program Nell

Pomocí affiliate programu lze propagovat také českou značku Nell a její produkty na vlastním e-shopu www.nellshop.cz. Tato značka nabízí zejména běžnou konfekci, má však také fitness kolekci, která je ale velmi malá. Provize 16% z prodejní ceny, výplata provizí od 200 Kč, nadstandardní délka cookies 180 dnů. Přímou na stránku affiliate programu se mi však nepodařilo dostat pro více informací, je tedy možné, že affiliate program je pozastaven.

Mezi další internetové obchody zaměřené na fitness a bodybuilding využívající affiliate marketingu se pak řadí následující prodejci, kteří jsou již pouze přeprodejci různých sportovních značek, nejedná se o prodej zboží jejich vlastní výroby, proto je zde procento z provize nižší:

FIT-PRO.cz

V sortimentu pánské i dámské oblečení, fitness doplňky, stroje i doplňky stravy. Procenta z konverze: 8%, platnost cookies 30 dní. Průměrná výše objednávky 1000 Kč.

ZDRAVIAFITNESS.cz

Internetový obchod nabízející fitness oblečení slovenské přímo konkurenční značky Nebbia. Mimo to je v sortimentu také sportovní výživa a fitness doplňky. Provize 7% z celkové výše objednávky, při obratu nad 70 000 Kč bez DPH měsíčně pak 10%. Platnost cookies 60 dnů. Výplatní minimum je 500 Kč, bonus za registraci 100 Kč. Průměrná objednávka je uvedena 800 Kč bez DPH.

VSEPROSPORTY.cz

Autorizovaný prodejce značky Nike - všestranně zaměřené sportovní značky, v sortimentu je zejména sportovní oblečení a boty pro ženy, muže i děti. Procento z provize: 10%, platnost cookies 30 dnů. Odkaz na affiliate program tohoto internetového obchodu pravděpodobně v současné době není funkční - nepodařilo se zjistit více informací.

SPORTILO.cz

Internetový obchod nabízející vše potřebné pro sporty, pro fitness a bodybuilding nabízí doplňky, vybavení a sportovní výživu. Provize 7% z ceny zboží bez DPH, cookies 90 dnů, vstupní bonus 50 Kč. Patří do skupiny affiliate programů společnosti NWT a.s.

3DFITNESS.cz

Internetový obchod nabízející fitness doplňky, stroje a další příslušenství. Společnost 3D FITNESS s.r.o., provozovatel tohoto internetového obchodu, se zabývá také realizací fitness center a vzděláváním trenérů. Procento z provize: 5%, cookies 60 dnů, výplatní minimum 500 Kč měsíčně. Uvádí se vyšší průměrná velikost objednávky (3 000 Kč), pravděpodobně díky dražšímu prodávanému sortimentu jako jsou fitness stroje.

7 NÁVRH AFFILIATE PROGRAMU PRO VYBRANOU FIRMU

7.1 Cíl affiliate programu

Společnost, pro kterou je návrh affiliate programu zpracováván, se potýká se stagnací obratu i přesto, že trh se zvětšuje. Pro relativně novou, stále nepříliš známou značku je těžké se na trhu prosadit, protože zákazník má na výběr obrovské množství alternativ a obvykle sáhne po něčem, co už má vyzkoušené, nebo co viděl u kamaráda, či mu bylo přímo doporučeno (např. influencery). Na českém trhu jsou také velmi patrné preference zákazníků týkající se požadavku na co nejnižší cenu. Se zbožím, nabízejícím zejména kvalitu za tomu adekvátní cenu, je třeba jiná marketingová komunikace. Affiliate program tedy bude velmi vhodným nástrojem pro rozšiřování povědomí o značce, propagování jejích produktů a očekává se i zvýšení množství objednávek a obratu.

7.2 Výběr technického řešení

Jako zajišťovatele technické stránky provizního programu je vhodné zvolit již hotové řešení, které je pro potřeby tohoto programu zcela dostačující. Jedním z důvodů je to, že internetový obchod společnosti je spravován na pronajmuté platformě, nelze tedy do některých věcí zasahovat tak, jak by bylo potřeba v případě naprogramování řešení na míru. Nehledě na to, že tato verze by byla finančně náročnější a následně by vyžadovala i další investice do údržby systému a jeho inovací.

Z možných a nabízených řešení v poměru cena - výkon vychází nejlépe český Affilbox - nástroj pro tvorbu a správu affiliate programů. Náklady na licenci činí v tomto případě 6 990 Kč bez DPH (8 458 Kč s DPH) na rok - žádné další poplatky již nejsou účtovány. Affilbox pro svou správu provizních programů používají i velké české internetové obchody, neměl by tak nastat žádný problém s funkčností, či limitování dostupnými funkcemi. Affilbox lze použít i pro případné jazykové mutace webu, které se plánují s nástupem na další trhy Evropské unie.

7.3 Délka cookies

Nejčastější délka cookies je u podobně zaměřených internetových obchodů 30 nebo 60 dnů. Dle statistik se však míra konverze mezi těmito časovými údaji příliš neliší, mezi třicátým a šedesátým dnem klesne míra konverze pouze o pár desítek procent. Výsledky pro-

deje tedy tímto rozdílem nejsou příliš ovlivněny, a jelikož se jedná o dražší zboží, zákazník si bude pravděpodobně nákup nějakou dobu rozmyšlet. Délka cookies 60 nebo 90 dnů by měla být zcela vhodná a adekvátní - čím delší je, tím lépe tento údaj pro potencionální partnery vypadá. Pro efektivní získávání nových affiliate partnerů lze doporučit nastavit míru konverze v tomto intervalu.

7.4 Výše provize

Provize pro affiliate partnery jsou počítány z procentech z ceny objednávky bez dopravy a DPH. Vzhledem k tomu, že firma je přímo výrobcem zboží, které bude přes provizní program nabízet, má větší prostor pro nastavení odměn - předpokládá se, že výrobce má na přímém prodeji zboží koncovým zákazníkům vyšší zisk, než pouze přeprodejce či distributor. Obecně je však vhodné dodržet pravidlo, aby se výše provize blížila celkovým nákladům na objednávku pocházejících z jiných zdrojů. Ve výpočtech jsme zde byli bohužel limitováni, jelikož z různých důvodů nebylo možné doložit skutečně výdaje na některé online marketingové kanály, či určit jejich výši. Dle přibližných výpočtů z dostupných dat lze za správně nastavenou výši odměny považovat 15 %. Je třeba být v tomto ohledu konkurenceschopný, zajímavý pro partnery a zároveň si zachovat prostor pro manipulaci pro nejlepší partnery.

7.5 Propagační materiály pro partnery

Standardem je partnerský odkaz, kde se v Affilboxu generuje automaticky a je každému partnerovi k dispozici okamžitě po registraci.

Dále mohu rozhodně doporučit připravení několika rozměrových a typových verzí obrázkových bannerů, např. zobrazujících oblečení s motivačními texty z nové kolekce. S vhodně zvolenou výzvou k akci a hezkými produktovými fotkami mohou cílovou skupinu zaujmout a přimět k návštěvě e-shopu, či alespoň zvyšovat povědomí o značce na více místech internetu.

V používaném e-shopovém řešení je k dispozici produktový xml feed, který doporučuji taktéž dát partnerům k dispozici, protože ne každý internetový obchod toto ve svém affiliate programu nabízí. Zejména větší partneři xml feedy ocení a umí s nimi vhodně pracovat.

Jako velká konkurenční výhoda se jeví možnost zhotovení propagačních materiálů na míru. Tak mohou být např. bannery připraveny přesně podle požadavků daného partnera. S tímto

se však váže požadavek na práci externího grafika, nedá se však očekávat, že by této možnosti partneři využívali na denním pořádku, spíše výjimečně, proto není třeba se obávat zbytečného navýšení nákladů na tvorbu materiálů na míru.

7.6 Obchodní podmínky

Důležitou a nezbytnou součástí každého affiliate programu jsou obchodní podmínky, ve kterých je třeba řádně specifikovat práva a povinnosti obou stran, tedy provozovatele affiliate programu a affiliate partnera. Na tento dokument se kladou speciální požadavky, které je vždy třeba konzultovat s odborníkem.

Mohu doporučit zaměřit se speciálně na typy propagace, které nejsou povoleny - jelikož právě zde může vznikat nejvíce potencionálních problémů s affiliate partnery, které by při nevhodné propagaci mohly vyústit až situace ohrožující chod či dobré jméno firmy.

Doporučuji povolit propagaci pomocí PPC reklamy, avšak zakázání používání klíčových slov značky, tj. zákaz cílení PPC na brand. Samozřejmostí je zákaz spamu.

7.7 Analýza rizik spojených s affiliate programem

U tohoto marketingového nástroje se mnoho rizik nevyskytuje, přesto jsou některá z nich závažná a potencionálně ohrožující další chod či dobré jméno společnosti, je třeba na ně pamatovat a vhodně tak připravit obchodní podmínky, kterými se spolupráce s partnery řídí.

- Mezi nejvýznamnější z rizik patří riziko inzerování na nevhodných serverech a s tím spojené poškození pověsti firmy.
- Dále je to spam - nevyžádaná pošta. Toto chování bývá zmíněno obvykle v obchodních podmínkách. Pokud však jde přímo o rozesílání spamových e-mailů, není takové chování lehce zjištělé.
- Riziko nadměrného sdílení některých webových stránek zejména na sociálních sítích, následný ban (zákaz) odkazování na tyto stránky. Nejde o častou situaci, přesto je hrozba reálná a případný postih pak dlouhodobě velmi znevýhodňující.
- Riziko zneužití PPC reklamy - kopírování PPC reklam, přesměrovávání přes vlastní affiliate odkazy - zde jde o nekalé praktiky, se kterými se však lze v praxi reálně setkat. Falešný inzerent (affiliate partner) vystupuje v PPC reklamách přímo jako daná firma, za proklik

nabízí vyšší cenu a zvyšuje tak pozici své reklamy ve vyhledávání. Toto je výhodné pouze do určité míry - pokud je návratnost investovaných prostředků do PPC nižší, než získané provize.

7.8 Způsoby eliminace rizik

Jak jsem již zmínila, jde zejména o správné nastavení obchodních podmínek, kterými se obě strany řídí. Dále pak o následnou důkladnou kontrolu ze strany affiliate manažera či provozovatele provizního programu - včasným zjištěním lze případný negativní dopad nechtěného jednání affiliate partnerů regulovat, nebo případně úplně vymizet.

Pravidelně lze také doporučit provádění kontrolních objednávek pro zajištění funkčnosti systému - připisování konverzí.

7.9 Práce s partnery

S affiliate partnery je vhodné komunikovat nejlépe osobně a tak často, jak si to situace vyžaduje. Dotazy by měly být zodpovídaný řádně, pečlivě a co nejrychleji - v on-line prostředí jde hlavně o čas.

Rozhodně lze doporučit jednat čestně. Je nepřijatelné neuznávat konverze, které by měly být připsány. Informace o takovém jednání by se mohly snadno roznést mezi další partnery i potenciální partnery, což může ovlivnit jejich ochotu a zájem na propagaci daného provizního programu.

Je-li v programu nekvalitní partner, který například přináší pouze objednávky, které nebývají dokončeny, nebo se nepromění v nové konverze, pak je třeba se s tímto partnerem rozloučit a spolupráci ukončit. Společnosti přináší pouze zbytečné náklady a affiliate manažerovi práci navíc.

Naopak i menšího partnera, který přivádí kvalitní zákazníky, je třeba odměnit a případně zvýšit jeho provize.

S tím souvisí i motivace partnerů - nejčastěji zvyšování provizí nejlepším partnerům, případně bonusy za splnění předem daných podmínek. Bonus může být věcné i finanční podoby, také se může jednat například o dočasné navýšení provize.

Reklamní materiály pro partnery je vhodné co nejčastěji aktualizovat, což dává affiliate manažerovi příležitost ke kontaktu s partnery.

ZÁVĚR

Přestože je affiliate marketing ve své podstatě už starý přes dvě desítky let, v České republice je stále velmi málo rozšířený. Má zde však obrovský potenciál právě z důvodu, že jsme e-shopovou velmocí. Mezi jinými formami internetového marketingu je tak možným způsobem, jak se odlišit od konkurence a zároveň optimálně podpořit prodej.

Affiliate marketing funguje na zajímavém principu sdílení zisků, kdy partner propagující určitou společnost získává při úspěšném prodeji část zisku. Tento marketingový formát je více než čímkoliv jiným zajímavý svou metodou odměňování, kdy společnost vyplácí provize až za opravdu uskutečněné objednávky či jiné žádoucí akce.

Mezi neoblíbenější řešení pro správu affiliate programů se řadí český software Affilbox, zejména díky nízkým ročním nákladům, kdy se platí pouze za licenci a díky praktickým funkcím.

I když je on-line marketing internetového obchodu zvolené společnosti na nadstandardní úrovni, ve vysoce konkurenčním prostředí, ve kterém se pohybuje, je však třeba se nějakým způsobem vyčlenit a dokázat zaujmout.

Společnosti dle mého zjištění nepracuje komplexně a konzistentně se všemi možnostmi online marketingu, zaměřuje se téměř výhradně na podporu propagace na sociální síti Facebook, bohužel i přes výrazné náklady ne příliš úspěšně. Affiliate marketing se v této situaci jeví jako optimální nástroj k budování značky a její propagaci optimálně i za pomoci "influencerů", tj. bloggerů, fitness závodníků či jiných veřejně známých osobností, kteří oslovují cílovou skupinu. Zavedení affiliate programu na základě návrhu jeho jednotlivých částí mohu společnosti absolutně doporučit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] 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.
- [2] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [3] KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing: Současné trendy očima předních expertů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [4] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] PRUSSAKOV, Evgenii. A Practical Guide to Affiliate Marketing: Quick Reference for Affiliate Managers & Merchants. USA: Am Navigator Llc, 2007. 208 s. ISBN 0-9791927-0-6.
- [6] 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.
- [7] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [8] *AffilBox: Software pro správu provizního prodeje* [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.affilbox.cz/>
- [9] *Lupa.cz - server o českém internetu: "Banner Blindness" jako bannerová slepota* [online]. 2001 [cit. 2016-11-12]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/banner-blindness-jako-bannerova-slepota/>
- [10] *AffilBlog.cz - Affiliate marketing: Seznam affiliate sítí a jejich boom v posledních letech* [online]. 2014 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.affilblog.cz/seznam-affiliate-siti-a-jejich-boom-v-poslednich-letech/>
- [11] *Affiliate Katalog: Affiliate katalog je tříděný seznam provizních programů* [online]. 2016 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://affiliatekatalog.com/>

- [12] *Feel Joy e-shop: Affiliate program* [online]. 2016 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <https://www.feel-joy.cz/affiliate/>
- [13] *Nellshop.cz: Affiliate program* [online]. 2016 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.partner.nellshop.cz/>
- [14] *Fit-pro.cz: Sportovní výživa, doplňky stravy* [online]. 2016 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <https://www.fit-pro.cz/>
- [15] *VŠEPROSPORTY.CZ: Sportovní oblečení NIKE* [online]. 2016 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://affiliate.vseprosporty.cz>
- [16] *Sportilo.cz: Sportovní potřeby a vybavení* [online]. 2016 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://affil.lypo.cz/>
- [17] *3DFitness.cz: Fitness nářadí* [online]. 2016 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <https://eshop.3dfitness.cz/cz/>
- [18] *Zdraviafitness.cz: Fitness eshop - sportovní výživa a doplňky* [online]. 2017 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <https://www.zdraviafitness.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO Search Engine Optimalization

PPC Pay-per-Click

ROI Return on Investment

B2B Business to Business

B2C Business to Customers

CPS Cost per Sale

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Partnerský odkaz s příkazem za adresou.....	19
Obrázek 2: Pyramida vhodnosti affiliate marketingu	20
Obrázek 3: Reklamní banner s výzvou k akci	26

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza.....	34
------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: OSVĚDČENÍ O ABSOLVOVÁNÍ KURZU „AFFILIATE ŠKOLENÍ PRO OBCHODNÍKY“

**PŘÍLOHA P I: OSVĚDČENÍ O ABSOLVOVÁNÍ KURZU „AFFILIATE
ŠKOLENÍ PRO OBCHODNÍKY“**



Školení Affiliate
Marketingu
s Máriem Roženským

Osvědčení o absolvování kurzu

Affiliate školení pro obchodníky:

Hana Píknová

27.11.2015



Mário Roženský