

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Affiliate marketing
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jan Palme**
Osobní číslo: **E16148**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Téma práce: **Affiliate marketing**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je představit affiliate marketing jako pojem, definovat ho, prozkoumat jeho historický vývoj a a užití. Následně se pak pokusit nalézt efektivní způsob hodnocení, identifikovat pro která odvětví je tento způsob vhodný a prozkoumat jak ho využít k monetizaci webového presence.

Osnova:

- Základní charakteristika pojmu Affiliate marketing
- Zmapování lokálního i zahraničního trhu s affiliate programy
- Návrh implementace affiliate marketingu v podnikové praxi

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

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. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-02-3.
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky
Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.
děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou, nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28. 5. 2020

Jan Palme

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěl poděkovat mé vedoucí práce paní Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za její vedení, rady a trpělivost při tvorbě této práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá affiliate marketingem. První část představuje jeho srovnání s klasickou formou internetového marketingu, jeho historii a principy fungování jako moderního marketingového nástroje, popisu jeho účastníků, výhod i úskalí. V druhé části pak zkoumá situaci doma i v zahraničí, od používaných softwarů po vyplácené provize v jednotlivých odvětvích. V poslední části se pokusí nastínit, jak potenciálně zavést affiliate program demonstrací na fiktivním podniku.

KLÍČOVÁ SLOVA

Affiliate marketing, affiliate partner, influencer marketing, affiliate program, partnerský marketing, influenceři

TITLE

Affiliate marketing

ANNOTATION

This bachelor thesis is exploring affiliate marketing. The first part compares affiliate marketing with the classical form of internet marketing. It's history and dives into its basic principles as a modern marketing tool, From describing the actors involved in the process, the advantages of the affiliate marketing, and its disadvantages. In the second part, it will look at the local and international situation regarding affiliate marketing, from the software being used to commissions in different product categories. The final part will try to illustrate how to potentially implement an affiliate program demonstrating it on a fictional business.

KEY WORDS

Affiliate marketing, affiliate partner, influencer marketing, affiliate program, partnered marketing, influencers

OBSAH

ÚVOD	1
1 Marketing.....	2
1.1 Marketing na internetu	2
1.2 Odměňování v internetovém marketingu	3
1.3 Pay per click	4
2 Affiliate marketing.....	5
2.1 Historie affiliate marketingu	5
2.2 Účastníci a princip fungování affiliate marketingu	6
2.3 Fungování online	7
2.4 Nekalé praktiky v affiliate marketingu.....	9
2.5 Výhody užívání Affiliate Marketingu	11
2.6 Pro koho je vhodný affiliate marketing.....	14
3 Affiliate programy v ČR a zahraničí	17
3.1 Česká scéna	17
3.2 Zahraničí.....	23
4 Zavedení do firmy HrySRO.....	25
4.1 Charakterizace firmy HrySRO	25
4.2 Časový plán	25
4.3 Finanční situace firmy	26
4.4 Reklama.....	26
4.5 Volba softwaru	27
4.6 Konkurence	29
4.7 Partneři	29
ZÁVĚR	37
POUŽITÁ LITERATURA	38

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Fungování affiliate marketingu	7
---	---

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Kategorie AM dle affiliatekatalog.com.....	18
Tabulka 2 - Porovnání affiliate softwarů	19
Tabulka 3 - Statistiky Affilboxu (průměrované)	21
Tabulka 4 - Affiliate provize v odvětvích (celosvětově).....	23
Tabulka 5 - Odhadované náklady na provoz	26
Tabulka 6 - Provize z affiliate marketingu v kategorii videoher	29
Tabulka 7 - Předpokládané parametry pro výpočet.....	33
Tabulka 8 - Odhadovaná kalkulace zisků a provizí.....	33

SEZNAM ZKRATEK

AM affiliate marketing

Apod. a podobně

Atd. a tak dále

CMS Content Management System

CPI Cost per impression

GM Griffin Records

Např. například

Tj. to je

Tzn. to znamená

URL Uniform Resource Locator

ÚVOD

Existuje mnoho druhů marketingu, a po vstupu do digitální doby se objevil nový typ marketingu, tj. affiliate marketing. Tento druh marketingu je nejen efektivní, ale dovoluje i menším podnikatelům vytvořit reklamní kampaň, což by bylo pro ně s jejich kapitálem nemožné, obzvláště pokud vezmeme v potaz obří korporace a jejich marketingový rozpočet, kterému nemůže malý podnikatel konkurovat.

Cílem této práce je tedy vymezit pojem affiliate marketingu a představit jej jako jeden z moderních nástrojů vhodných k propagaci produktů v prostředí internetu a současně nastínit jeho možnosti při monetizaci vlastní webové prezentace.

Nejprve se zaměří na rozdíly mezi klasickým marketingem na internetu a affiliate marketingem. Následně se zaměří na historii affiliate marketingu, způsob jeho fungování a jeho úskalí. Představí také rozdíly mezi českou a mezinárodní scénou. V závěru se pokusí demonstrovat zavedení affiliate marketingu do fiktivní firmy HrySRO.

Práce by měla sloužit jako náhled do světa partnerského marketingu a jako potenciální návod pro řídicí pracovníky firem, které zvažují zavedení affiliate marketingu do firmy.

Práce zahrnuje mnohá témata od principu fungování tohoto druhu marketingu, specifikací konkrétních softwarů, forem partnerů po způsob a kritérií jejich výběrů, kalkulací pro hrubé stanovení provizních poměrů pro affiliate partnery.

Podstatnou částí této práce je představit nenáročnost affiliate marketingu na zdroje a možnost velkých kampaní s poměrně nízkým kapitálem a potenciální růst, ze kterého by firmy mohly těžit po adopci affiliate programu.

V partnerském marketingu není důležitá pouze firma, ale také její partneři. Práce se tedy také zaměří na partnery a užitek, který jsou schopni oni z programu těžit, jak si je firma může získat i v případě, že nemůžeme nabídnout stejně vysoké provize jako některé z větších firem v oboru.

1 Marketing

Ačkoliv předmětem této práce je affiliate marketing, je dobré nejprve si vymezit marketing jako takový. Většina lidí si pod pojmem marketing vybaví reklamu, způsob, jak něco prodat zákazníkovi. Je sice pravdou, že součástí marketingu je vytváření reklamy, ale také zkoumá spoustu jiných oblastí. Má za úkol najít kompromis mezi požadavky zákazníka a prodávajícího. Zajišťuje tedy, aby byly obě strany spokojené. Toho dosahuje pomocí procesů, které se zaměřují na komunikaci, dodání a směnu nabídek. Dalo by se říct, že se vskutku jedná o souhrn postupů, které se buď přímo podílejí, nebo napomáhají prodejci prodat zboží, či služby zákazníkům, ať už se jedná o identifikování a vymezení segmentu, nebo marketingový průzkum týkající se přijetí nedávno vydaného výrobku.

1.1 Marketing na internetu

Jak již z názvu vyplívá, jedná se o marketing, který se odehrává online. Využívá zde nástrojů specifických pro práci na internetu, které se oproti klasickému marketingu vyznačují rychlejší odezvou. Marketing jako takový získává čím dál silnější presenci online, protože právě zde velká část populace tráví velkou spoustu času [10], ať už se jedná o volnočasové aktivity, nebo činnosti spojené s výkonem práce.

Internetový marketing je, jak již bylo výše zmíněno, charakteristický tím, s jakou rychlostí dochází v rámci internetového marketingu a jeho nástrojů ke změnám. Ať už se jedná o typ využívaných nástrojů jako emailový marketing, využití product placementu ve webových prohlížečích, nebo webových stránkách. V posledních letech se jeden typ reklamy stává stále prominentnější, tj. videoreklama. Mezi nejznámější platformy využívající tento typ marketingu se řadí například Facebook[15], YouTube a jeden z nejnovějších trendy webů Instagram.[2]

Mezi hlavní důvody takových rychlých změn můžeme řadit především neustálý vývoj nových, ale i stále zlepšování stávajících technologií. Například oblast video streamingu zaznamenala značné zlepšení, spolu s širokým rozšířením smartphonů a levnější ceně internetu podpořili větší investice právě do marketingu ve videích. Mezi nové platformy pro marketing, které nám může technologický pokrok přinést, můžeme řadit reklamy ve virtuální nebo augmentované realitě, o kterém již dnes firmy přemýšlejí, ale čekají až budou daná zařízení, umožňující vizualizaci těchto reklam, lépe dostupná široké veřejnosti.

Dalším faktorem jsou rychlé změny v uživatelském chování. To je částečně ovlivňované vývojem technologií. Jako příklad si můžeme uvést internetové bankovníctví na mobilních telefonech a s ním spojené nákupy na internetu. Jedná se nejen o mimořádné nákupy, ale i o zboží každodenní spotřeby jako je pečivo, jogurty apod. Předpokládaný objem reklamy a marketingu online by se měl stále zvyšovat a to díky snahám o zavedení dostupného internetu do zemí jako je Indie, kde více jak 80% [12] (k roku 2015) populace bylo donedávna “offline”. Dnešní statistiky ukazují, že až přes 40% [16] Indie má nyní přístup k internetu, to je nárůst cca o 20%. Predikce říkají, že tento nárůst bude pokračovat, možná i zrychlovat.

Affiliate marketing je pak právě jedním z typů marketingu používaných online. Vyskytuje se zde v mnoha formách, ať už se jedná o reklamy na partnerských stránkách, nebo o soutěže partnery zprostředkované. Dále můžeme mluvit o reklamách přímo spjatých s vyhledávačem, jako je například reklama na Googlu, kde se objevují sponzorované odkazy, týkající se momentálně vyhledávané fráze.

1.2 Odměňování v internetovém marketingu

Než se zaměříme na partnerský marketing, podívejme se nejprve, jak klasický marketing odměňuje majitele reklamních ploch a různé způsoby, podle kterých se určuje, za co přesně jim bude poskytnuta kompenzace.

1.2.1 Cost per impression

Tento typ reklamy má velmi podobné charakteristiky těm, které můžeme nalézt ve fyzických médiích, jako například magazíny, billboardy a reklamní plochy jim podobné. Reklamy mohou mít ať už pouze písemnou formu, nebo mohou být graficky zpracované. Předem vypracovanou reklamu dodá vlastník reklamní kampaně majiteli stránek a nabídne mu kompenzaci za oslovení určitého množství návštěvníků stránek. To tedy znamená, že po dostatečném počtu zobrazení reklamy návštěvníky provozovatel stránek splnil svou část dohody a je mu vyplacena kompenzace, která je většinou ve formě fixní předem domluvené částky.

Jak již bylo zmíněno, tato metoda má nejbližší ke klasickým reklamám, ale zároveň je velmi vzdálená affiliate marketingu. Uživatel si mnohdy nemusí reklamy všimnout, přestože reklama byla technicky vzato zobrazena. Zobrazením se tedy myslí načtení reklamy v prohlížeči, nikoliv shlédnutí uživatelem. Provozovatel stránek tedy může umístit reklamu na místo, kde si ji zákazníci nevšimnou, ale protože byla načtena prohlížečem, systém ji zaznamená jako

shlédnutou. Právě z tohoto důvodu je tento druh reklamy většinou ohodnocen jen velmi malou finanční částkou. Právě z tohoto důvodu spíše než pro konkrétní výrobky slouží tento typ reklamy pro zobrazování log firem.

1.3 Pay per click

Patří mezi nejběžnější typ reklamy na internetu. Jak již název napovídá, jedná se o formu reklamy, kde je provize vyplácena za každý uživatelský klik na reklamu. Ačkoliv zde si může být inzerent jistý, že si návštěvník stránky reklamy nejen všiml, ale byl dost zaujatý na to, aby přešel na odkazované stránky kliknutím na reklamu, není zde garance, že daný uživatel se stane skutečným zákazníkem. V porovnání s CPI je zde většinou mnohem větší procento konverze z uživatele na zákazníka. Počet kliknutí uživatele na reklamu není přímo úměrný tržbám.

Tento typ marketingu je velmi častý ve vyhledávačích. V průběhu posledních let se již několikrát stal velmi diskutovaným tématem fakt, že u většiny vyhledávačů je několik prvních odkazů sponzorovaných. Nejčastěji je v tomto kontextu zmiňován Google. V uplynulých letech se již několikrát totiž stalo, že sponzorované odkazy byly stěží rozeznatelné od organických výsledků vyhledávání. Nejnovější kontroverze pak byla terčem článků The Verge[11]. Dnes je tedy běžné vidět u sponzorovaných reklam alespoň štítek s nápisem „sponzorováno“, „reklama“, anebo jiné grafické odlišení.

Jak tento typ marketingu pak přesně funguje záleží na provozovateli daného vyhledávače, ale můžeme předpokládat, že inzerenti si vyberou klíčová slova, se kterými je jejich produkt spojen. Pokud zde pak existuje více firem s podobnými výrobky, z finančního hlediska by pak dávalo smysl poskytnout první příčku nejvýše placícímu klientovi.

2 Affiliate marketing

Tato kapitola se zaměří na hlavní předmět této práce, tj. affiliate marketing. Nejprve zmapuje historický vývoj AM. Představí jeho výhody oproti klasickému marketingu, ale také jeho úskalí. V neposlední řadě také objasní působ jeho fungování a účastníky procesu.

2.1 Historie affiliate marketingu

Principy, na kterém je tento druh marketingu založen, sahají až do dávných dob ke vzniku obchodu jako takového. Proto je velmi obtížné určit, kdy přesně se poprvé objevuje. Jedná se o prostou kompenzaci za sjednání obchodu mezi dvěma stranami, které by bez daného prostředníka nezrealizovaly danou transakci. Ten pak jako token díky obdrží finanční, nebo jinou odměnu. Pokud však dnes uslyšíme pojem affiliate marketing, mluvíme o formě marketingu online. Jestliže se rozhodneme zapátrat, kdo tento druh marketingu nejvíce využívá, nalezneme jistě na vrchních příčkách Amazon. Proto není divu, že spolu s jedním z patentů spojeným s affiliate marketingem se občas můžeme mylně dočíst, že Amazon byl tvůrcem partnerského marketingu. Díky již dříve zmíněnému patentu je na tomto tvrzení něco pravdy, ale Amazon nebyl první firmou, která s tímto konceptem přišla. Bezos se svou firmou patřili mezi jedny z nejranějších a také zaručeně mezi ty nejúspěšnější osvojitele. Ovšem první, kdo aktivně aplikoval tento koncept, byl Williamu J. Tobinovi ve své firmě PC Flowers. V roce 1994 si pak nechal zmíněný model patentovat. PC Flowers ve spolupráci s firmou Prodigy Network v roce 1989 uvedla do provozu platformu, založenou na principech affiliate marketingu. Služba se poté stala nejúspěšnější na celé platformě poskytovatele. Nárůst prodeje pak byl značný, a to až ve výši 6 milionů dolarů. Dnešními standardy možná ne příliš vysoká částka, ale je třeba mít na mysli, že v tehdejší době nebyl přístup k internetu zdaleka běžný. Partnerství s Prodigy Network trvalo do roku 1996. Později nástupce PC Flowers Inc., nyní přejmenovaný na PC Flowers and Gifts, byl díky svým úspěchům prodán řetězci Federal Department Stores.

V neposlední řadě bych se zmínil o společnosti CDNow a jejich webu BuyWeb. Společnost Griffin Records po nich požadovala možnost přesměrovat potenciální zákazníky ze soukromých stránek interpretů na stránky GR. CDNow by pak pro transakce využili svého

systemu, namísto toho, aby si GR museli takový systém zbytečně zavádět. Později CDNow přidali možnost, kdy interpreti, hudební kritici a další stránky zaměřené na hudbu mohli umístit na své stránky reklamu na specifické produkty a podílet se tak na AM.

Důvod, proč by si snad každý znalý AM vybavil Amazon dříve než jakoukoliv jinou firmu, je očividný. Přestože PC Flowers & Gifts byla první společnost, která fungovala na konceptu Affiliate marketingu, její úspěchy jsou ve srovnání s Amazonem zanedbatelné. Amazon patřil nejen mezi první osvojitele, ale také je z těchto raných osvojitelů nejúspěšnější. V roce 2016 činil jeho roční obrát 136 mld. \$. Počet zaměstnanců se pohyboval kolem 341 000 k témuž roku. Není tedy nijak překvapivé, že skoro každý slyšel o Amazonu a většina z nás nemá ponětí, že firma PC Flowers & Gifts vůbec kdy existovala. K tomu pak přispívá i fakt, že Amazon získal svůj vlastní patent, a to na specifické části affiliate marketingu. Na tento patent ovšem čekali velmi dlouho (Amazon spustil svůj partnerský program již v červnu 1996 a již o rok později si zažádal o daný patent. Trvalo až do roku 2000 než tento patent získaly).

2.2 Účastníci a princip fungování affiliate marketingu

Jak jsme si již ve zkratce vysvětlili, v affiliate marketingu namísto dvou entit, tj. prodávajícího a kupujícího, funguje i třetí strana jako prostředník. Toto pak velmi připomíná roli reklamy v klasickém marketingu, kde existuje prodávající, reklamní médium a konzument. V affiliate marketingu se obchody odehrávají online. Zprostředkovatelé jsou většinou majitelé webových stránek, ti pak hledají způsoby, jak učinit ze svých stránek zdroje příjmů, zatímco e-shopy hledají nové platformy, kam umístit reklamu, a s nimi získat nové zákazníky. E-shop může vytvořit tzv. affiliate program, do kterého zahrnuje výrobky, kterým chce udělat reklamu. Nemusí se jednat jen o konkrétní výrobky. Předmětem dohody může být i klasická promoce ve formě bannerů, nebo kuponové slevy.

Tato nabídka je poskytnuta webovým stránkám s dostatečnou návštěvností. Upřednostňují se zde stránky, které mají spojitost s prezentovanou nabídkou. V takových případech se rapidně zvyšuje šance, že návštěvník nevnímá reklamu jako obtěžující, ale jako součást obsahu. Právě díky této souvislosti má vyšší šanci na konverzi reklamy. V takovém případě profitují nejen prodejce a prostředník, ale i zákazník.

2.3 Fungování online

Tato kapitola se zaměří na fungování affiliate marketingu online. Jak se zákazníci chovají, jak se zjistí, komu vyplatit provizi a v jaké výši. Na obrázku č.1 je zobrazeno fungování affiliate marketingu s jeho aktéry.



Obrázek 1 - Fungování affiliate marketingu

Zdroj: [5]

2.3.1 Tracking codes

Jsou to právě tyto kódy, které slouží k rozlišení jednotlivých partnerů. Bez těchto identifikátorů bychom nebyli schopni určit, kolik máme vyplatit jednotlivým partnerům. Každý z účastníků programu má svůj unikátní kód, tento kód bývá součástí URL, které obdrží partneři od provozovatele programu a vhodným způsobem ho zakomponují do své stránky. Tento kód

může být součástí obrázku, banneru, nebo může mít podobu hypertextového odkazu. V okamžiku, kdy návštěvníka zaujme některá z reklam a klikne na ni, otevře tím pak výše zmíněný odkaz a je přesměrován na obchodníkovu stránku. Ten pak zaznamená, že návštěvník byl k němu přesměrován prostřednictvím URL partnera a pokud pak návštěvník něco zakoupí, přičte se partnerovi provize.

2.3.2 Nákupní chování

Právě v tomto okamžiku ale může dojít ke komplikacím. Mnohdy se totiž stane, že je zákazník přesměrován do e-shopu, ale pouze prohlíží, vybírá a ke koupi pak dojde až s časovým odstupem. Toto chování se může vyskytnout z různých důvodů.

Častým důvodem je zákazníkovo zvažování dalších alternativ, kdy se poohlíží po stejném, nebo podobném výrobku na jiných stránkách či v kamenných obchodech. Dalším důvodem může být snaha ušetřit, kde zákazník čeká na slevu, nebo se poohlíží po poukázkách, které by mu pomohly cenu snížit. Tyto poukázky právě pak mohou být součástí affiliate marketingu, kde jsou partnerům rozdány unikátní identifikátory, jejichž prostřednictvím je možné zakoupit výrobek za sníženou cenu. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazník něco zakoupí. V neposlední řadě může zákazník zvažovat, zda je vůbec nutné něco kupovat, nebo vybírá do budoucna (nemá finanční prostředky, nebo prostory do kterých by právě teď výrobek umístil). Existují i případy, kdy návštěvník není skutečným zákazníkem a je sám zprostředkovatelem, tudíž potřebuje ověřit, zda může zboží zakoupit. Do tohoto případu mohou spadat děti, kde zákazníkem je pak rodič, nebo níže postavení zaměstnanci, kteří jsou zodpovědní pouze za průzkum, nebo potřebují schválení koupě finančním oddělením apod. Nejen s těmito komplikacemi napomáhají cookies.

2.3.3 Cookies

Jak tedy tento problém řeší? Ve chvíli, kdy je návštěvník přesměrován na e-shop skrze partnera, vyžádá si e-shop od zákazníkova počítače povolení uložit na něm tzv. cookies. Tyto cookies jsou zaslány zpět na server při každé další návštěvě e-shopu. Svým způsobem se opět jedná o unikátní identifikátor, tentokrát však pro zákazníka. Po přečtení cookies systém určí, zda návštěvník byl již dříve přesměrován z partnerského serveru. Pokud tomu tak je a zákazník provede nákup, je přičtena partnerovi provize, a to i přestože zákazník neprovedl koupi ihned poté, co byl na e-shop přesměrován ze stránky partnera. Cookies slouží jako způsob pro e-shop, jak si zapamatovat, že zákazník byl již dříve na e-shop přesměrován od některého z partnerů

a to i v případě, že se na e-shop dostaví později jinak než skrze odkaz na partnerově stránce (obchod už zákazník objevil a je pro něj snazší ho vyhledat skrze prohlížeč, než se “proklikávat” prostřednictvím dříve navštívené stránky). Je také možné, že cookies budou přepsány jiným partnerem. Stane se tomu tak tehdy, kdy zákazník navštíví jednoho z partnerů, klikne na reklamu a je přesměrován na e-shop, ale nic nekoupí. Později na stránkách jiného partnera klikne na jeho reklamu a cookies jsou přepsány. Peníze z následného nákupu jsou připsány partnerovi, ke kterému patřily poslední zapsané cookies. Je možné, že si zákazník přišel na e-shop prohlédnout jiné zboží. Například skrze odkaz na klávesnici, a nakonec si namísto ní zakoupil novou myš. I v tomto případě zde napomáhají cookies. V affiliate marketingu jde především o to přivést zákazníka a uskutečnit prodej, proto partner dostane provizi i když zákazník nekoupil to samé zboží, na které měl partner reklamu. To by však mohlo znamenat, že pokud by si zákazník obchod oblíbil, partner, který ho přivedl, by dostával peníze za každý jeho nákup. Proto se cookies po určité době resetují. Ve většině obchodů to pak bývá 30 dní. Tato pravidla nastavuje sám e-shop, a proto mohou být cookies resetovány v řádu dní či dokonce hodin.

Tato technologie, jako každá jiná, může být zneužita, právě na možnosti zneužití a další druhy podvodných praktik se podíváme v další kapitole.

2.4 Nekalé praktiky v affiliate marketingu

Každý systém může být nějaký způsobem zneužit a vždy se najdou lidé, kteří jsou ochotni překročit hranice pro snadný výdělek, ať už se jedná o hranice legální, nebo morální. Tato kapitola se zaměří na příklady nekalých metod souvisejících s affiliate marketingem.

2.4.1 Cookie stuffing

Jak již bylo výše zmíněno, když mluvíme o cookies, jedná se vlastně o soubor uložený na uživatelské počítači, který slouží jako unikátní klíč. Tyto klíče se pak resetují v závislosti na přání provozovatele e-shopu. Stejně tak byl již uveden důvod pro resetování cookies, tj. připisování provize po každém dalším nákupu zákazníka, a to i přesto, že vyjma první návštěvy s nimi neměl nic společného. Jedná se právě o tento případ, který tato metoda zneužívá. Partner bez vědomí zákazníka ukryje upravené cookies na počítači zákazníka, která se samozřejmě na rozdíl od klasických cookies neresetuje a provozovatel pak vyplácí nezasloužené provize partnerovi a zvyšují se mu tak mnohonásobně náklady spojené s provizemi konkrétního partnera.

2.4.2 Adware

Je praktika, která je často spojená s freewarovými programy, tzn. programy u kterých nemusíte platit za licenci. Namísto přímého placení, jako třeba koupě licence, financují freewarové firmy své náklady a další rozvoj z peněz obdržených za reklamy zobrazované v rámci aplikace. Tato metoda je běžným a akceptovatelným jevem u freewaru, zákazník tak nepřímou "platí" za používání softwaru skrze shlédnuté reklamy a případně koupí prezentovaných výrobků. Jsou ale i případy, kdy jsou pokusy o monetizaci příliš agresivní, kde je uživatel nucen klikat na reklamy, aby mohl pokračovat v práci atd. Tyto agresivní strategie pak vrhají negativní světlo na značku provozovatele a jsou proto nežádané.

2.4.3 Trademark bidding

Tato praktika často staví partnera a provozovatele programu do přímého konfliktu. Partner si totiž zakoupil reklamu například u AdSense, aby navýšil své zisky. Problém pak nastává, když se provozovatel AM a partner dostávají do konfliktu, a to především proto, že provozovatel ve většině případů nepoužívá samotný affiliate marketing namísto toho ho užívá v kombinaci s některými klasickými způsoby marketingu. Partner tedy přebírá část zákazníků, kteří by byli přesměrováni na e-shop jeho majitelem a namísto toho je na něj přesměruje svou reklamou, skrze kterou mu pak e-shop vyplácí provizi. Pro něj to pak znamená neefektivní výdaje.

2.4.4 Spamování vyhledávače

Vývoj této praktiky přišel jako reakce na sníženou efektivitu spam mailu. Jedná se o automaticky generované stránky, které obsahují vysoké množství klíčových slov, a proto se začaly objevovat na předních příčkách vyhledávačů. Na těchto stránkách šlo pak nalézt mnoho affiliate linků. Tato praktika však neměla dlouhého trvání, a to především díky rychlým akcím provozovatelů vyhledávačů, které tato metoda také poškozovala. Došlo proto ke změnám v kódech algoritmu, a stránky toho typu byly těmito změnami vyfiltrovány. Bohužel se této metody však nepodařilo zbavit úplně a můžeme tak najít novou formu těchto stránek. Mikrostránky jsou vytvořené kolem určitého tématu a propagují výrobky související s ním. Tyto stránky mají kromě samotných odkazů velmi omezený obsah a mohlo by se proto stát, že poskytuje neúplné informace atd., čímž by mohly poškodit prodejce. Jak můžeme vidět,

všechny tyto postupy mohou nějakým způsobem poškodit provozovatele affiliate programu, a proto jsou ve většině programů zakázány a porušení se trestá vyloučením.

Situaci affiliate marketingu pak komplikuje jeho rychlý vývoj a flexibilita, které jsou však zároveň také jednou z jeho největších předností. Je těžké utvořit normy a regulace, které by mohly být adoptovány napříč affiliate programy, protože velkou částí AM je možnost nechat na partnerovi. Ten pak výrobky prezentuje v takové formě, ve které si myslí, že dosáhnou největšího objemu prodeje. Existují ovšem konference, které se zaměřují na tyto nové trendy. Nezaobírají se jen trendy pozitivními, ale právě i nejnovějšími druhy nekalých praktik, kterým by se provozovatelé i partneři měli vyvarovat.

2.5 Výhody užívání Affiliate Marketingu

V této kapitole si představíme výhody, které s sebou partnerský marketing nese. Mezi hlavní výhody affiliate marketingu patří především škálovatelnost, jednoduché a účinné shromažďování dat pro pozdější analýzu, automatizace vyplácení provizí apod.

2.5.1 Škálovatelnost

U klasických reklam, ať už se jedná o billboardy nebo stránky časopisu, mluvíme především o tzv. fixních nákladech s nimi spojenými. AM mimo prvotní implementaci s sebou přináší náklady především variabilní. Ty poměrově, vůči nákladům za aktivní období života programu, představují pouhý zlomek z celkové ceny. To platí pouze tehdy, pokud byl program správně implementován. Hlavním nákladem během funkční doby affiliate programu jsou náklady spojené s vyplácením provizí za přivedené zákazníky. Tyto náklady stoupají úměrně k množství nově přivedených zákazníků a s nimi spojenými výnosy (nejen finančními cílem může být získat informace o zákaznících). Pokud je program správně nastaven, podnik by se měl vyhnout ztrátám spojeným se špatnou inzercí, inzerentovi platíme pouze pokud je provedena transakce a samozřejmě při prvotní implementaci systému.

2.5.2 Automatizace

Nejenže nemusíme získávat více reklamního prostoru a platit za náklady spojené s inzerčním prostorem samotným, ale ušetříme také na zaměstnancích nutných k průzkumu a objevení takových ploch a následného vyjednávání s jejich vlastníky. Ušetříme tak na prostorách potřebných pro práci zaměstnanců a s nimi spojenými úkony, jako hledání nové pracovní síly,

účtování a dozor nad jejím chodem. Právě díky těmto úsporám umožňuje partnerský program možnost rychlého růstu s relativně nízkými náklady. Je také snazší proniknout na mezinárodní trh díky možnosti modifikace textu a vzhledu reklamy na základě defaultního jazyka zvoleného v prohlížeči. Nemusíme tedy platit za několik různých reklam v jiných jazycích. Zároveň v některých případech mají partneři možnost pozměnit vzhled reklamy a tím ji lépe přizpůsobit svým návštěvníkům, ať už se jedná o změny v jazyce, nebo podání v rámci kulturních rozdílů. Je podstatné, aby zákaznickovy byl obsah „šitý na míru“ [18].

2.5.3 SPAM

Jedna z nejstarších nekalých praktik, jedná se o hromadné rozesílání nevyžádaných mailů co největšímu množství uživatelů, kde rozesílatel doufá, že alespoň malé procento spamovaných zakoupí produkty skrze jejich partnerské kódy obsažené v reklamě přiložené k emailu. Tato metoda se ovšem stává čím dál tím méně efektivní, a proto se nyní téměř neužívá.

2.5.4 Měřitelnost úspěšnosti

Abychom mohli posoudit, zda se reklama vydařila, je třeba změřit s jakou úspěšností se setkala. To platí obzvláště u affiliate marketingu, kde podle úspěšnosti jednotlivých partnerů pak vyplácíme provize. Jak už bylo výše zmíněno, jednou z předních výhod tohoto typu marketingu je jeho automatizace. U toho konkrétního případu mluvíme o unikátním URL linku, který je poskytnut partnerům, lze na něj nahlížet jako na jakýsi virtuální podpis. Díky tomuto podpisu je pak možné vyhodnotit, kolik lidí si zobrazilo naše zboží skrze tento link a také především lze zjistit, kolik z nich pak využilo partnerův link k reálnému nákupu, nebo jinému konečnému účelu, za kterým byl affiliate program sestaven. Můžeme také získat další užitečné informace. Například kolik návštěvníků se promění na reálné zákazníky a navýšit spolupráci s partnery, kteří mají vysoký index konverze.

2.5.5 Přenesená odpovědnost

Je v partnerově nejlepším zájmu umístit propagované produkty na místo, kde se dočkají největší odezvy. Kompenzace plynoucí ze zapojení do programu je totiž přímo úměrná jeho schopnosti propagovat produkty, které si zákazník zakoupí. Nehrozí proto, že by partner propagoval produkt na lehce přehlédnutelném místě. Sám by na tom trafil. Často se ovšem může objevit

jiný problém. Provozovatel stránek může poskytovat zastaralé informace o produktu. Nastane pak situace, kdy do doby, než je provozovatel stránek uvědomen vlastníky affiliate programu, poskytuje nepravé informace, aniž by si toho byl vědom a poškozuje tím provozovatele programu, ten zároveň nemůže přímo zasáhnout do informací poskytnutých na stránce, musí tedy čekat na reakci od jejich provozovatele.

2.5.6 Záruka vzájemné prospěšnosti

Jak již bylo výše zmíněno, v tomto druhu programu dostává partner provizi za každého zákazníka, který nakoupí propagovaný produkt. Tím se můžeme vyvarovat situacím, kde firma provozující marketingovou kampaň zaplatí velkou částku a profituje z ní minimálně. Takovou situaci si lehce můžeme ukázat na příkladu, kde provozovatel stránek poskytuje prostor pro reklamu. Osloví ho společnost s nabídkou, kde dostane jednorázovou provizi za to, že nechá reklamu “viset” na svých stránkách. Nejenže jak již bylo zmíněno výše může pak poskytovatel stránek tuto reklamu umístit na lehce přehlédnutelné místo atd. protože již peníze jednorázově dostal, ale zároveň také není jisté, že se tato reklama podniku vyplatí! I kdyby tato reklama přinesla mnoho nových potenciálních zákazníků, není zde žádná záruka, že si tito noví návštěvníci něco skutečně koupí. Stejně tak je možný opačný případ, kde provozovatel stránky přivede klientovi spoustu zákazníků, kteří aktivně nakoupí, a to v takovém množství, že provize je vůči úspěchu reklamy velmi nízká.

Tomuto problému se například cost per sale snadno vyhýbá, protože se zde jedná o provizi za prodané zboží. A proto je výhodný pro obě strany a zaměřuje se především na kvalitu potencionálních zákazníků, než na kvantitu tzn. na zákazníky, u kterých je velmi pravděpodobné, že si skutečně po navštívení obchodu něco zakoupí[14].

Může se zde vyskytnout obdobný problém, a to v případě, že provize je špatně nastavená vůči provozovateli nebo partnerovi např. partner dostává nepřiměřeně malé procento ze zisku, který přivádí. Ovšem o těchto podmínkách se dá jednat, než partner vstoupí do programu.

Je proto důležité nejen jednat o částce provize, ale také typu programu, který je pro danou situaci nejvhodnější.

2.5.7 Jednoduchost zapojení

Pro provozovatele stránek je affiliate program jednou z nejsnazších cest monetizace. Díky automatizaci affiliate programu je většina kroků k implementaci na stránky připravena prakticky ihned. V potaz pak musíme vzít, jak náročné je sehnat někoho, kdo by na daných

stránkách chtěl prezentovat svůj produkt. Majitel se může pokusit najít někoho přímo a pokusit se mu učinit nabídku, nebo se poohlédnout po reklamní síti, s tím ale souvisí spousta dalších podmínek, které musejí stránky splnit, jako zda jejich obsah není nikterak explicitní, aby nevrhal negativní dopad na společnosti, které zde budou zobrazovat své reklamy. S tím pak souvisí nutnost schválení danou agenturou, většinou s velmi přísnými kritérii. Pokud se však provozovatel poohlédne po vhodném affiliate programu, může se některým těmto problémům vyhnout.

Zapojení je také jednoduché i z technické stránky, ačkoliv se na první pohled může zdát složité. Partner obdrží kód, který vloží do svých stránek. Přestože na první pohled by se mohlo zdát, že se jedná o velmi technickou záležitost. Je vložení kódu na stránky jednoduchou záležitostí. Partner kód pouze zkopíruje a vloží na své stránky[19].

2.6 Pro koho je vhodný affiliate marketing

Vlastníci affiliate programů hledají potenciální kandidáty s co největší trakcí. Tyto druhy affiliate kanálů nabývají různých podob. U mnohých z nich můžeme hledat paralely s formami nekalých praktik. Jako případ si můžeme uvést newsletter a SPAM mail. Zatímco princip je velmi podobný. Potenciální zákazník obdrží email od partnera. V případě SPAMU je mail nevyžádaný. Můžeme tedy říct, že klíčový rozdíl je v moraliť.

2.6.1 Newslettery

Jsou většinou doplňkovou záležitostí spojenou v kombinaci s jednou z dalších níže uvedených stránek. Stránky, které používají tuto metodu, zasílají uživatelům emaily s affiliate obsahem. Narozdíl od spamu tyto maily nejsou uživateli nevyžádané, naopak jimi musely být vyžádané. Newslettery se často používají jako upomínka, co je nového. Tyto maily obsahují informace o tom, co se nového objevilo na e-shopu, nebo teprve na nich objeví. Fakt, že zákazník musí potvrdit, že skutečně chce newslettery zasílat, pak svědčí o jeho zájmu a potažmo pak větší pravděpodobnost nákupu zboží uvedeného v nich. Není tedy divu, že zde existuje poměrně vysoká míra konverze.

2.6.2 Blogy a stránky jim obsahově podobné

Ať už se jedná o online vedený deník, o osobní stránku zaměřenou na muziku, nebo stránku, která funguje jako online platforma pro začínajícího autora, všechny tyto stránky jsou zaměřeny

na jedno specifické téma, a proto by byly pro affiliate programy velmi zajímavou možností, pokud jejich obsah koresponduje se zbožím nabízeným provozovatelem programu. Takové weby lákají jen určitou porci online populace, a proto se pak populární weby snaží co nejvíce diverzifikovat a obsáhnout tak větší porci potenciálních čtenářů. To ovšem vede k dehomogenizaci webu, což následně komplikuje vhodný výběr affiliate programu.

2.6.3 Vyhledávače zboží

Jedna z potenciálně největších oblastí pro rozvoj jsou specializované vyhledávače jako například Heureka.cz. I přesto, že ona sama má svůj affiliate program, mnoho českých podniků a eshopů affiliate programy nevlastní, ani nejsou jejich součástí. Další z problémů pak tvoří cena a technická stránka vytváření takovýchto vyhledávačů. Pokud zvážíme velikost trhu v ČR, je zde již velká existující konkurence a zároveň pouze malá možnost růstu.

2.6.4 Tematické weby

Svým způsobem jsou částečně podobné mini-stránkám, kde ale na rozdíl od nich tematické weby nespádají do nekalých praktik. Tyto stránky totiž obsahují široký sortiment produktů a narozdíl od mini-stránek obsahují informace a detaily o produktech. Tyto weby pak nevznikly jen jako způsob jak prodat zboží, jedná se spíše o komunitní snahu. Existuje zde mnoho přispěvatelů a čtenářů, kteří mají společný zájem. Vlastníci těchto webů jsou osloveni provozovateli affiliate programů, jako možnost monetizace ať už za účelem uhrazení nákladů na provoz, či na rozvoj stránek, nebo jako odměna za neutuchající nasazení při tvorbě a rozšiřování webu.

Naneštěstí v posledních letech začíná vznikat mnoho falešných stránek, to jsou stránky, které by se na první pohled mohly zdát jako tematické weby, ale na rozdíl od výše zmíněných webů tyto stránky jsou špatně vedeny a mohly by tak vrhnout špatné světlo na provozovatele AM. Zároveň je jejich konverzní index velmi nízký. Ať už se jedná o nepodařený pokus o vytvoření nového tematického webu, nebo pouze o někoho, kdo si chce snadno přivydělat. Existence těchto webů je s největší pravděpodobností zapříčiněna nízkými požadavky ke tvorbě stránek. Hlavním z faktorů je zlevňující se cena webhostingu a nízká náročnost tvorby stránek, díky rozšířeným možnostem tvořit weby skrze šablony a dalšími snadno přístupnými nastaveními. Tematické weby mohou sloužit jako velmi dobrý affiliate partner, ale je nutné kontrolovat jejich kvalitu a další vývoj. Tematický web může být primárně zaměřený na hry a jejich recenze a potažmo pak i elektroniku s nimi související, ať už se jedná o recenze nejnovějších konzol,

jejich ovladačů, grafických karet pro PC, sluchátek apod. Affiliate partner pak může na takových stránkách inzerovat právě nejen přímo související elektroniku (ovladače, konzole apod.), nebo hry ze svého e-shopu, ale také nepřímo související elektroniku, jako například reproduktory, klávesnice atd. Dalším příkladem jsou pak weby zaměřené na kosmetiku, rybářské vybavení, cestovní ruch, knihy a mnoho dalších.

2.6.5 Affiliate e-shopy

Jedná se o stránky, které vypadají jako klasický e-shop, ovšem místo prodeje vlastního zboží veškeré zobrazené výrobky jsou ve skutečnosti odkazem na jiný e-shop. Tyto affiliate e-shopy právě pak mohou být součástí výše zmiňovaných tematických webů. Shromažďují tedy na jedno místo většinou související výrobky z různých e-shopů a umožňují návštěvníkům si vybrat zboží související s obsahem stránek. Sami pak obdrží provizi za zprostředkování obchodu, kterou mohou například použít na zaplacení provozu stránek a jejich rozvoje.

2.6.6 Slevové weby

Jsou velmi podobné výše zmíněnému affiliate e-shopu. Zde se, jak název již napovídá, web zaměřuje na zboží ve slevě. Nejznámějším případem v ČR je Slevomat.cz. Zákazníci většinou mohou hodnotit zakoupené zboží a podpořit nebo odvrátit nákupní rozhodnutí jiného zákazníka na základě svého hodnocení. Tyto weby šetří peníze uživatelům a zároveň přivádí zákazníky partnerům, proto se poslední dobou těší vysoké oblibě.

3 Affiliate programy v ČR a zahraničí

Tato část práce se zaměří na situaci v Čechách a v zahraničí. Představí zde jaké druhy softwarů jsou prominentní u nás a v zahraničí. Jak se liší kategorizace odvětví a následně tyto poznatky využít v poslední části této práce pro navrhnutí strategie implementace do podniku.

3.1 Česká scéna

Tato kapitola se zaměří na stav affiliate marketingu v České republice, jak rozdělujeme kategorie produktů, nepoužívanější software atd.

3.1.1 Dělení affiliate marketingu dle odvětví produktů:

Jak již víme z předchozí kapitoly, affiliate marketing je založený na vztahu mezi provozovateli a partnery. Tito partneři pak ve snaze proměnit své stránky na business, nebo lehký přivýdělek poskytují na svých stránkách reklamní plochu pro produkty ve snaze zpeněžit je. Existuje zde několik různých způsobů a affiliate marketing je jedním z těch nejrozšířenějších.

Provozovatelé stránek chtějí mít co největší šanci na monetizaci svých stránek, a proto se snaží zařadit se do takových programů, které přímo souvisí s obsahem jejich stránek, a to především proto, že jejich návštěvníci jsou již zainteresováni v tomto poli a mají proto vyšší procento konverze.

Není proto divu, že affiliate programy se sdružují do jistých “odvětví”, ve kterých mají produkty společné či podobné vlastnosti. Toto dělení pak může být odlišné v závislosti na provozovateli programů. V tabulce č.1 můžeme najít jedno z nejčastějších dělení, které je používáno na jedné z nejnavštěvovanějších stránkách zabývajících se affiliate marketingem: affiliatecatalog.com. Tento katalog obsahuje několik stovek affiliate programů a řadí je nejen do jednotlivých odvětví [4], jejichž výčet můžeme vidět v tabulce č.1, ale také podle způsobů vyplácení provize, tj. rozlišuje zde konverzi za částku z ceny a také předem danou provizi, která nijak nezávisí na ceně produktu, ale na konverzi jako takové. V neposlední řadě pak u některých programů značí, pod jakým softwarem daný program funguje.

Tabulka 1 - Kategorie AM dle affiliatekatalog.com

Marketing, podpora podnikání	Móda, šperky	Cestování, dovolená, zájezdy
Doplňky stravy, léky	Finance	IT služby
Potraviny, nápoje	Poradenství, koučink, osobní rozvoj	Slevové portály
Nábytek, vybavení domácností, domy	Péče o tělo	Kultura, zábava, volný čas
Domácí mazlíčci, chovatelství	Děti	Cizí jazyky, překlady
Sport	PC hry	Doprava, logistika
Zprostředkování služeb, telefony, tarify	Ostatní	Sex, erotika, seznamovací portály

Zdroj: vlastní zpracování dle [4]

3.1.2 Výběr Affiliate software

Při výběru je zde mnoho důležitých parametrů, jako například zda software řádně měří konverzi a prokliky, zda je provize nastavitelná v závislosti, do jaké kategorie produkt spadá, či zda je schopen rozlišit mezi partnery, či sub partnery a zda používá cookies k měření konverze. Krom těchto stěžejních funkcí je zde i mnoho podporných, jako například možnost přidání dalších parametrů pro měření či export statistik pro detailní analýzu programu, partnerů a jejich přínosu do programu v závislosti na různých proměnných. Je nutné také vzít v potaz i více technickou stránku věci, jako například dostupné API, možnost deeplinků atd. V neposlední řadě pak finanční stránku věci jako například, zda je možné mít jednu licenci pro více e-shopů a kolik si musíme připlatit, abychom dostali produkt, který splňuje naše parametry.

Jako příklad pro srovnání mezi jednotlivými affiliate programy si můžeme vzít ocenění ze stránky 5nej.cz [20], kde se autor zaměřil právě na srovnání mezi softwary pro affiliate programy, toto porovnání pak můžeme vidět v tabulce č.2.

Tabulka 2 - Porovnání affiliate softwarů



Affilbox
Vyzkoušet
Recenze



Post Affiliate Pro
Vyzkoušet
Recenze



iDevAffiliate
Vyzkoušet
Recenze



Hasoffers
Vyzkoušet
Recenze



Tapiliate
Vyzkoušet
Recenze



	1. místo	2. místo	3. místo	Finalista	Finalista
Finance					
Tarif 1	12 088 Kč/rok (včetně DPH)	\$1164 (cca 26 400 Kč) / rok	\$199 (cca 4 500 Kč) / jednorázově	\$3348 (cca 75 000 Kč) / rok	\$828 (cca 18 800 Kč) / rok
Tarif 2	24 100 Kč /rok (AffilBox Pro)	\$2364 (cca 53 700 Kč) / rok	\$468 (cca 10 500 Kč) / rok	\$9588 (cca 218 000 Kč) / rok	\$1788 (cca 40 000 Kč) / rok
Tarif 3	-	\$5724 (cca 130 200 Kč) / rok	\$708 (cca 16 000 Kč) / rok	-	-
Jednorázová platba?	✘	✔	✔	✘	✘
Na zkoušku zdarma	✔	✔	✔	✔	✔
Důležité parametry					
Měření prokliků a konverzí	✔	✔	✔	✔	✔
Deeplinky	✔	✔	✔	✔	✔
Možnost přidat měřicí parametry	✔	✔	✔	✔	✔
Neomezený počet prokliků bez příplatku	✔	✘	✔	✘	✘
Odkazování bez parametru	✔ (Pro verze)	✔	✔	✘	✘
Měření konverzí bez cookies	✔	✔	✔	✔	✔
Provize dle kategorie produktů	✔ (Pro verze)	✔	✔	✔	✔
Slevové kupóny	✔	✔	✔	✔	✔
Více affiliate kampaní v rámci 1 eshopu	✔	✔	✔	✔	✔
Více eshopů v jedné licenci	✔	✔ (nejvyšší tarif)	✘	✔	✔
Export statistik	✔	✔	✔	✔	✔
Ruční schvalování provizí	✔	✔	✔	✔	✔
Automatické schvalování provizí	✔	✔	✔	✔	✔
Rozdělení jedné provize mezi více partnerů	✘	✔	✘	✘	✘
Multilevel (provize ze subpartnerů)	✔	✔	✔	✔	✔
API	✔	✔	✔	✔	✔
Kompatibilita					
Wordpress	✔	✔	✔	✔	✔
Nejméně 3 eshopová řešení	✔	✔	✔	✔	✔
Je software v češtině?	✔	✔	✘	✘	✘
Je software v angličtině?	✔	✔	✔	✔	✔
Mobilní aplikace platformy	✘	✔	✘	✔	✘
Podpora					
Email	✔	✔	✔	✔	✔
Live chat	✔	✔	✘	✔ (nejvyšší tarif)	✔
Telefon	✔	✔	✔	✔ (nejvyšší tarif)	✘
Je v češtině?	✔	✔	✘	✘	✘
FAQ	✔	✔	✔	✔	✔

Zdroj: [20]

Mezi pěti uvedenými finalisty si hned na první pohled můžeme všimnout vysokých rozdílů v cenách mezi jednotlivými produkty, a to v závislosti na komplexnosti poskytovaných služeb. Se zvyšujícími tarify samozřejmě přibývají funkce, ale je důležité se zaměřit na nezbytnost těchto funkcí pro fungování specifických affiliate programů. Pro mnohé programy mohou být některé funkce přebytečné a v závislosti na kombinaci těchto přebytečných funkcí je možné nalézt software s tarifem, který vyhovuje potřebám provozovatele za rozumnou cenu.

I přesto, že AffilBox se umístil na prvním místě je zde stále několik chybějících funkcí. Například jako neexistence mobilní aplikace pro software. Přestože aplikace by značně usnadnila monitorování situace affiliate sítě za pochodu, znamenalo by to zvýšení ceny spojené s vývojem a udržováním aplikace. Ve výsledku by pak tato funkce mohla přinést více škody než užitku, a to především díky faktu, že jedna z nejlákavějších částí AffilBoxu je právě jeho dostupná cena. Zbylé dvě funkce jsou oproti množství dostupných funkcí takřka zanedbatelné. Pokud však pomineme již zmíněné nedostatky a porovnáme cenově daný software s ostatními, je očividné, proč právě tento software obsadil první místo. Software je oproti ostatním nejen cenově dostupným, ale také plný důležitých funkcí.

3.1.3 Affilbox

Jak již bylo dříve zmíněno, tento software je jeden z nejlépe hodnocených programů pro affiliate marketing, což jen utvrzuje fakt, že na stránkách affiliatekatalog.com mnohdy nalezneme pod několika provozovateli poznámku, že používají právě tento program pro spravování své affiliate sítě. Jeden z faktorů, který mohl k této skutečnosti vést je to, že tento software je vyvíjen v České republice. Konkrétněji firma vyvíjející Affilbox má sídlo na Pardubicku a kanceláře v Hradci Králové. Možná i právě proto je licenční cena nižší než ostatní zmíněné softwary, a to především díky nižší nákladům na vývoj, například oproti programu Post Affiliate Pro, který je vyvíjen v sousedním Německu.

Na AffiBoxu právě teď funguje téměř dva tisíce čtyři sta aktivních kampaní s dvaceti třemi tisíci partnery a za posledních třicet dní se obrat obchodníků užívajících AffilBox pohybuje kolem působivých sedmdesáti sedmi a půl milionu korun. Tento obrat je zásluhou partnerů, za něž jako kompenzaci obdrželi za poslední měsíc sedmnáct milionů korun v provizích, a to za přivedení třiceti dvou tisíc zákazníků. Tyto částky se mohou na první pohled zdát jako opravdu působivé, ale pokud se podíváme na částky v průměru viz tabulka č.3, tak se již tak ohromné nezdají.

Tabulka 3 - Statistiky Affilboxu (průměrované)

Subjekt	Průměrné hodnoty
Zákazníci na jeden e-shop	14 Osob
Obrat e-shopu	32 777 Kč
Provize partnera	733 Kč
Přivedených zákazníků	1,5 Osob

Zdroj: Vlastní zpracování dle [3]

Je však nanejvýš pravděpodobné, že zde existuje několik partnerů, kteří přivedou značnou většinu zákazníků a mnoho, kterých nepřivedou žádné. Bohužel tato data jsou nám nedostupná. Je zde také otázka, jak dlouhé bylo nákupní rozhodování? Zákazníkovi mohly “vypršet” cookies, nebo mohl nakoupit z jiného zařízení apod. Affiliate marketing neslouží jen k přímému prodeji, ale také jako způsob uvědomění potenciálních zákazníků o e-shopu.

Tato tabulka se tedy spíše snaží přidat perspektivu na to, jak si vede průměrný affiliate partner či e-shop na AffilBoxu. Z této tabulky by pak vyplývalo, že pro většinu partnerů se jedná o drobný přivýdělek, například způsob, jak zaplatit za provoz domény apod.

3.1.4 Provize

Při rozhodnutí, zda se zapojit do programu, stejně tak jako s většinou rozhodnutí, je důležité zvážit finanční stránku věci. Občas je však náročné odhadnout o kolik by si měl člověk říct, v případě affiliate marketingu otázka spíše zní, s jakým procentem z prodeje produktu by se měl člověk spokojit. Odpovědi na tuto otázku se značně liší napříč odvětvími a někdy i produkt od produktu. Zpravidla, pokud se jedná o drobné částky, provize se pohybuje například kolem 3 %, u větších částek mohou procenta narůstat. Roli také hraje, zda je produkt fyzického charakteru, nebo zda se jedná o produkt digitální. U těch je pak provize vyšší. Dobrý orientační bod pro rozhodnutí, zda vstoupit do zvažovaného programu, nebo se pokusit nalézt jiný, je porovnání s obdobnými programy. Pro přesnější porovnávání a odstranění ojediněle vysokých, či nízkých provizi si můžeme udělat přehled s průměrnou hodnotou provize od zvažovaných programů. Je dobré se také podívat na pomyslný vrchol affiliate marketingu a jaké provize nabízejí populární affiliate programy. I přestože se provize pohybují individuálně v závislosti na typu a strategii programu pohybují se provize většinou v určitém rozpětí[2].

- Marketing, podpora podnikání 17-27%
- Móda, šperky 8-15 %
- Cestování, dovolená, zájezdy 5-8 %
- Doplnky stravy, léky 12-18 %
- Finance 10-25 %
- IT služby 10-30 %
- Potraviny, nápoje 9-12 %
- Poradenství, koučink, osobní rozvoj 15-20 %
- Slevové portály 5-10 %
- Nábytek, vybavení domácností, domy 8-16 %
- Péče o tělo 12-17 %
- Kultura, zábava, volný čas 7-12 %
- Domácí mazlíčci, chovatelství 3-10 %
- Děti 7-12%
- Cizí jazyky, překlady 15-30 %
- Sport 6-10 %
- PC hry 2-5 %
- Sex, erotika, seznamovací portály 8-25 %
- Zprostředkování služeb, telefony, tarify 8-15 %
- Ostatní 7-12%
- Doprava a logistika 7-15 %

3.2 Zahraničí

Affiliate marketing má vysoký potenciál, to naznačuje i jeho růst. Od roku 2015 roste globální affiliate marketing o 10 % ročně, tento trend by měl pokračovat až do roku 2021. V roce 2018 byl obrat spojený s affiliate marketingem hoděn 12 miliard dolarů. Ovšem affiliate marketing je ve fázi vývoje, například většina prodejů spojených s affiliate marketingem byla spojena s USA 4,5 miliard korun 1,7 miliard v UK a 1,3 miliard v Německu. Zbylé 4 miliardy jsou rozprostřeny po zbytku světa, samozřejmě s větší koncentrací na vyspělejší národy. V tabulce č.4 je pak vyobrazen provizní rozmezí top affiliate programů.

Tabulka 4 - Affiliate provize v odvětvích (celosvětově)

Product Category	Affiliate Commissions (% of Sale)
Arts & Crafts	12%
Beauty	15-20%
Business	20-25%
Clothing	10-15%
Computers & Tech	15-20%
Education	20%
Family	20-25%
Financial	30-40%
Fitness	10-20%
Food & Drink	10-20%
Hair	10%
Health	20-30%+
Home	10-20%
Jewelry	15-30%
Paleo	10%
Pets	10-20%
General Products	10-20%
Recreation	10%
Services	30%
SaaS	20-30%
Adult	10-15%+

Zdroj: [7]

3.2.1 Post Affiliate Pro - nejlépe hodnocený software

Je očividné, že v zahraničí a v Čechách jsou preferovány jiné software programy pro affiliate sítě, ať už je důvodem cena jako taková, nebo rozsah a trendy affiliate marketingu na našem území. Proto je velmi zajímavé, že Post Affiliate Pro se objevuje na prvních příčkách nejen v českých hodnocení, ale i v hodnocení zahraničním [22]. Narozdíl od AffilBoxu stránka nezveřejňuje podobné metriky, na základě kterých bychom mohli alespoň odhadnout, jak úspěšní jsou provozovatelé, partneři či e-shopy a porovnat ji pak s domácím trhem. Ovšem jejich přítomnost v obou žebříčcích, jak domácích, tak i zahraničních, svědčí o tom, že se řadí mezi špičku na trhu. Jedno z předních lákadel softwaru je schopnost zapojit se do více než 200 CMS a také různé metody zpracování plateb, jako například PayPal.

CMS neboli Content Management System, je řešení pro firmy, které nemají čas, finanční prostředky nebo potřebu pro vytváření vlastního řešení pro webové stránky, namísto toho je toto řešení substituováno programy CMS, mezi které se například řadí WordPress.

Tento software má mnoho dostupných funkcí, ale některé z nich jsou skryty za vyššími tarify. Existují zde tarify celkem tři, každý z nich je cca dvakrát dražší než ten předchozí. V porovnání s AffilBoxem, který má pouze dva tarify a jejich nejlevnější tarif stojí polovinu ceny tarifu pro Post Affiliate Pro, je tedy očividné, proč by mnozí volili AffilBox, pokud je tento software značně nelimituje chybějícími funkcemi. Většinu chybějících funkcí v nejdostupnějším tarifu lze pak nalézt ve vyšších tarifech.

4 Zavedení do firmy HrySRO

Tato část se zaměří na představení fiktivní firmy HrySRO. Nejprve ji charakterizuje, stanoví časový plán pro implementaci affiliate marketingu, jak pro něj vybírat partnery či software. V neposlední řadě si vyčleníme parametry, podle kterých vybírat partnery a zakládat kalkulaci pro stanovení velikosti programu a provize.

4.1 Charakterizace firmy HrySRO

HrySRO je fiktivní firma zabývající se game designem. Tato firma má 10 zaměstnanců a dva produkty. Jeden z nich je herní aplikace na mobil a druhý produkt je PC hra. Firma nyní plánuje rozšířit svůj katalog o další tři produkty v období nadcházejících pěti let. První z produktů má vydat již na podzim (tj. cca za 8 měsíců). Pomocí affiliate marketingu chce proniknout do povědomí zákazníků a zvýšit jak dosavadní, tak budoucí zisky.

4.2 Časový plán

Předpokládaný časový úsek pro implementaci jako takovou se pohybuje mezi dvěma až třemi měsíci. Jako poměrně nové game design studio ještě nemají HrySRO dostatečnou známost na to, aby nalákaly mnohé z velkých tradičních recenzních stránek. Právě z těchto důvodů se zaměříme na influencers. Díky unikátní síle našeho média v poskytování nemonetárních odměn a jejich škálovatelnosti jsou jednou z nejslibnějších skupin partnerů. Cílem je se dostat do povědomí zájmové komunity. Jakmile si vybudujeme takovou základnu partnerů, je možné přejít i k oslovení velkých jmen v prostoru, jako je například IGN, Polygon apod. Dokončení tohoto plánu by mělo předcházet vydání nejnovějšího produktu o cca dva měsíce. Klasické vývojové období se pohybuje mezi dvěma až třemi lety. Firma by tedy měla mít víc než dost času implementovat systém jako takový. Je ovšem nutné začít oslovovat partnery až cca půl roku před vydáním, kde jim můžeme poskytnout funkční prototypy produktu pro marketingové účely a nalákání zákazníků na předprodej produktu.

Je důležité si tedy určit:

- období ve kterém chceme začít s reklamou
- partnery na které chceme zapůsobit
- čas pro spuštění affiliate programu a aktivního hledání partnerů

4.3 Finanční situace firmy

V tabulce č.5 si nastíníme finanční situaci naší firmy jako základ pro pozdější výpočet provizí a počtu partnerů pro pokrytí nákladů a následný zisk.

Tabulka 5 - Odhadované náklady na provoz

Pozice	Průměrný plat na pozici	Náklady na položku	
		Měsíční	Roční
Programátor	35000	105000	1260000
Server maintance	30000	30000	360000
Game designer	35000	35000	420000
Animátor	20000	20000	240000
Grafický design	24000	48000	576000
Community Manager + PR	25000	25000	300000
Účetní	27000	27000	324000
Pronájem		130000	1560000
Energie		4000	48000
Licence		5000	60000
CELKEM		429000	5148000

Zdroj: autor vlastní zpracování dle [17],[8]

4.4 Reklama

Pro typ reklamy jsme si stanovili širokou škálu protože, budeme působit na různých platformách od webovek po video segmenty na YouTube.

Pro weby využijeme:

- statické bannery
- dynamické bannery
- možnost vytvořit si vlastní banner

Pro video obsah:

- klíčové fráze
- námi poskytnutá videonahrávka v pozadí

V rámci tvoření vlastního banneru můžeme ponechat vlastníkům stránek relativní volnost, je ovšem nutné poskytnout alespoň nějaké zásady typu, kde partner musí používat pouze faktické informace související s produktem, ponechat obrázky a ikony ve správném rozlišení a poměru stran nepoužívat explicitní nebo zavádějící obsah, který nereprezentuje finální produkt apod. Pro videoobsah platí podobná pravidla a připojují se specifické fráze, které by měly být řečeny během videa. Formu již ponecháme na vlastnících kanálu. Je také důležité propojit vyžadovaný audio komentář s video reprezentací produktu v pozadí.

4.5 Volba softwaru

Při volbě softwaru je prvotní otázkou, zda si ho vytvořit, nebo zakoupit. Zda bude zakoupený software bude poskytovat více funkcí za menší cenu, než by nás stálo vytvořit si a udržovat systém vlastní.

4.5.1 Požadavky na software

Ať už zvažujeme zakoupení předem vyrobeného softwaru, nebo budeme vyvíjet software vlastní, je nutné si určit kritické funkce, tj. funkce bez kterých se neobejdeme.

- měření prokliků
- měření konverze
- možnost přidat měřící parametry
- export statistik
- automatické schvalování provizí
- ruční schvalování provizí
- API
- škálovatelnost (tj. zvětšit objem bez dodatečných poplatků)
- zákaznická podpora živě (screen share apod.)

4.5.2 Funkční stránka

Jak již bylo zmíněno, jednou z nejdůležitějších features affiliate softwaru jsou metriky, díky nimž jsme schopni změřit konverzi. Různé situace a platformy pak mohou ovlivňovat míru konverze. Náš affiliate program bude aktivní na různých platformách, a proto je důležité mít možnost přidat parametry, které budou reflektovat tyto rozdíly a skutečnosti, abychom dostali

co nejpřesnější data a mohli na jejich základě učinit další rozhodnutí. Pro detailnější analýzu je tu pak funkce pro exportování statistik.

Ze dvou vybraných finalistů, tj. AffilBox a Post Affiliate Pro, zvládají oba softwary tyto požadavky již v jejich základních verzích.

Jedna z chybějících funkcí u AffilBoxu je rozdělení jedné provize několika partnerům, což by se mohlo ukázat jako problém v případě sítí influencerů. Později v této kapitole se dostaneme k síti kanálů YogsCast a právě pro síť, kde organizace zaštiťuje více jednotlivců, by mohla tato funkce chybět. Ovšem takovýto nedostatek lze snadno vyřešit, a to buďto poskytováním unikátního kódu pro každého člena sítě, nebo využitím jiné funkce tzv. multileveling. Tato funkce se zabývá řešením provizí pro sub partnery a dle mého názoru by zde mohla být uplatněna.

4.5.3 Finanční stránka

Zbylé nedostatky jsou spíše spíše finančního charakteru, jako například fakt, že Post Affiliate Pro nedovoluje více e-shopů na stejnou licenci ve své základní variantě. Tato funkce je dostupná pouze při nejvyšším tarifu. Affilbox ji ovšem má již v tarifu základním. Naopak Affilbox neposkytuje v základní verzi možnost vyplácet různé provize dle kategorie výrobku. To nám v tomto konkrétním případě nijak nevádí. Náš program je totiž soustředěn pouze na jednu kategorii. V neposlední řadě je nutné poukázat na fakt, že Post Affiliate Pro neposkytuje narozdíl od Affilboxu neomezené množství prokliků bez příplatku.

Posledním faktorem je pak cena jako taková. Affilbox má pouze dva tarify a každý z nich stojí cca polovinu toho co Post Affiliate Pro. U obou pak platí, že další tarif je cca dvojnásobek tarifu předcházejícího, tj. Affilbox: Tarif 1 – 12 088 Kč/rok, Post Affiliate Pro: Tarif 1 – 26 400 Kč/rok. K plnému využití Post Affiliate Pro je nutné mít tarif 3, který by nás přišel na 130 200 Kč/rok. Jediný případ, kdy bychom uvažovali o koupi Post Affiliate Pro, je jednorázová koupě, ale to by znamenalo provozování programu na vlastních serverech apod. Proto jsme tuto možnost zavrhlí.

4.5.4 Rozhodnutí

Oba softwary mají své použití, ale po zvážení obou softwarů jak z funkční, tak finanční stránky se zdá Affilbox tou nejlepší možnou volbou.

4.6 Konkurence

Většina affiliate programů v oblasti herního průmyslu se zaměřuje především na hardware, v případě her se provize pohybuje kolem 5 % [1], jak si můžeme ukázat v tabulce č.6.

I v případech, kde byly uvedeny provize větší, se jednalo o způsob, jak nalákat partnery, jelikož jako nový partner by začínal stále na 5 % , ale může se dopracovat k vyšší provizi, pokud přivede dost zákazníků. Takto funguje například affiliate program GreenManGaming [6].

Mezi nejúspěšnější konkurenty se řadí Epic Store, který nabízí provizi 5 %. Jedná se o e-shop EpicGames tvůrce Fortnite, kteří kapitalizovali na jeho extrémní úspěch a vybudovali kolem něho platformu e-shopu, který slouží nejen k prodeji jejich produktů, ale také jako prostředník mezi publisherem cizích produktů a zákazníkem.

Tabulka 6 - Provize z affiliate marketingu v kategorii videoher

Společnost za affiliate programem	Provize
CDkeys	5 %
Epic Games	5 %
Fanatical	Do 5 %
G2A	3 %
GameFly	Do 10 %
GamersGate	5 %
Green Man Gaming	5 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle [1]

4.7 Partneři

U partnerů je důležité si zvolit správnou taktiku na získání partnerů, jejich odměňování i kritéria pro jejich volbu. Požadavky na ně se mohou lišit v závislosti na prodávaném produktu. V našem případě se primárně zaměříme na influencers, jelikož platformy na kterých se vyskytují mají velké překrytí s našim cílovým segmentem. Výběr tohoto segmentu je prvním krokem k přípravě efektivního plánu[15].

4.7.1 Postup a kritéria při hledání vhodných partnerů

Jedním z nejdůležitějších faktorů je určení na koho cílíme. Na jiné segmenty mohou fungovat jiné marketingové nástroje a taktiky. To také souvisí s hledáním platformem, kde se náš segment nejčastěji vyskytuje a bude ho tak snadnější zde oslovit a nalézt na nich partnery.

- určit náš segment
- nalézt platformu kterou náš segment navštěvuje (v hojném počtu s vysokou frekvencí)
- identifikovat potenciální partnery

4.7.2 Požadavky na partnery

Témata, o které se potenciální partner na své platformě zabývá, musejí být spojeny s našimi produkty tzn. videohrami. Do takových kategorií se tedy řadí například ti, co se zabývají elektronikou spojenou s videohrami, tj. počítače konzole, ovladače, nebo také myš, klávesnice, nebo jiný hardware spojený s videohrami. Dále se pak může zabývat hrami jako takovými, ať už se jedná o recenze, kritické analýzy, game design, nebo o programování, animace a podobné činnosti spojené s videohrami, nebo s jejich tvorbou. Zaměříme se pak především na takové platformy, které neobsahují explicitní obsah, tj. na platformy bez věkového ratingu, především protože chceme zapůsobit na co nejširší segment naší demografie.

Demografická skupina pro videohry se pohybuje mezi 16-24 lety, podle českého statistického úřadu[13] se věnovalo videohrám v tomto věku až 67% obyvatel. Zároveň je zde vysoké překrytí s dalším demografickým segmentem, kterým jsou diváci YouTube. Podle Omnicore agentury[23] sleduje YouTube 81% populace v USA mezi 15-25 lety. Vlastníci kanálů na této platformě se nazývají “Youtubeři”, nebo se také zařazují do širší skupiny jako influenceři a právě spolupráce s takovými influenceři je jedním z nejnovějších trendů v affiliate marketingu. Proto se na ně zaměříme nejdůrazněji.

Nejsnazší by pro nás bylo zaměřit se na nejsledovanější kanály, ale ty povětšinou již mají nějaké stálé sponzory. V případě internetového marketingu, pokud tito sponzoři nejsou přímými konkurenty, neměli by být příliš velkou překážkou, ale na YouTube je situace jiná. Pokud by influencer věnoval převážnou část videa pouze předvádění produktů sledující by brzy ztratili zájem o jeho kanál. Vzhledem k tomu, že nynější ideální doba videí se pohybuje mezi 12-20 minutami je segment pro reklamu uvnitř nich poměrně omezený, stejně jako reklamní plocha na billboardech či webových stránkách apod. Proto je důležité nalézt takové influenceři,

kterí sponzora nemají, sponzoring jim brzy končí, nebo jsme jim schopni učinit lepší nabídku než sponzor současný. Vzhledem k velikosti naší firmy bohužel nejsme schopni konkurovat firmám s větším kapitálem, kteří se zaměří právě na tyto kanály.

Namísto velkých kanálů jsme se proto rozhodli zaměřit na mnoho menších kanálů a později přejít ke kanálům větším. Jedna z výhod affiliate marketingu oproti klasickému sponzoringu ční ve faktu, že influencer sám chce udělat reklamu co nejefektivnější, aby zvýšil konverzi a tím svůj zisk. Je proto důležité dát jim dostatečnou svobodu na to, aby přišli s nejlepším možným způsobem, jak produkt představit svému publiku. Měli bychom se proto vyhnout úskalím, kterým čelí klasická reklama. Většina lidí sledujících YouTube neodebírá pouze jeden kanál, ale hned několik. Často jsou pak tyto kanály v podobné kategorii, ale přesto je sledují a to proto, že podání je jiné. Sledujícího nezaujme reklama, kterou slyší již po několikáté ve stejném znění stále dokola na kanálech, které sleduje. Je proto důležité nechat partnerům jistou míru svobody, aby ji mohli podat svým kreativním způsobem, stejně jako tvoří videa na možná stejná témata jako jiné tvůrci v odběru diváka, ale díky svému originálnímu podání jsou i přesto schopni udržet si jeho pozornost.

V neposlední řadě je nutné určit, zda partner bude pouze přesměřovávat na náš e-shop, nebo zda může použít vlastní e-shop pro finalizaci prodeje. V našem případě jsme se rozhodli pro pouhé přesměrování do našeho e-shopu, a to především proto, že drtivá většina influencerů nemá svůj vlastní e-shop, pokud prodávají jakékoliv produkty, činí tak většinou skrze třetí stranu.

Požadavky na partnera

- značná část odběratelů spadá do našeho segmentu
- zabývá se činností spojenou s odvětvím našich produktů
- dostatečné množství odběratelů nebo zobrazení (300 000+ odběratelů)
- vysoká frekvence tvorby (nejlépe každý den)
- obsah jeho tvorby musí být “family friendly”
- obsah tvorby je v angličtině

Postup při oslovování partnerů

- z počátku zaměřit se na větší počet menších a středních kanálů
- později se zaměřit na větší kanály
- nastavit pravidla tak, abychom jimi nelimitovali kreativitu
- rozhodnout, zda použijeme vlastní e-shop nebo e-shopy partnerů

4.7.3 Nastavení konkurenceschopných provizí a odměňování partnerů

Jednou z nejdůležitějších částí přípravy na spuštění affiliate programu je právě stanovení provize, velikosti sítě, míry konverze a určit v jaké oblasti může naše firma nabídnout více než konkurence, bez výrazné ztráty na zisku.

- stanovit konverzi a minimální velikost sítě pro úspěšnou implementaci
- zvážit konkurenci i mimo affiliate programy
- zvážit co může naše firma nabídnout (nepeněžní nabídky)
- odměňovat loajální a vysoce performativní partnery

4.7.4 Stanovení konverze a provize

Jednou z masivních výhod naší firmy pro affiliate marketing je virtuální charakter našich produktů. Nemusíme proto platit za dopravu, nezvyšují se nám náklady při vytvoření nových kopií produktu, tedy mimo náklady na provoz serverů v případě, že poskytujeme produkt jako službu online. Jak již bylo zmíněno výše, charakter našeho zboží nám umožňuje nabídnout i mnohé nepeněžní bonusy, jako kompenzaci za nízké provize oproti ostatním odvětvím. Všechny tyto faktory je nutno brát v potaz, když se snažíme provést odhad, jak vysoko nastavit provizi a kolik je třeba členů affiliate sítě na to, abychom dosáhli slušného výdělku.

Většina námi níže vybraných kanálů má kolem milionu, či více odběratelů. Videá takovýchto kanálů se většinou pohybují kolem několika desítek, nebo set tisíc shlédnutí. Drtivá většina kanálů pak nahrává denně. Jako první si je tedy třeba stanovit u kolika procent uživatelů dojde průměrně ke konverzi. Můžeme se podívat i na jiný typ kampaní, například konverze Google Ads [9] je v případě sponzorovaných výsledků ve vyhledávači 4,15 % pro zábavu a umění u reklam, které jsou zobrazované na stránkách partnerů, se pak konverze pohybuje okolo 0,75 %. V našem případě ovšem mluvíme primárně o videu. A právě video na YouTube bylo v jednu dobu platformou s největší konverzí ze sociálních sítí, dle výzkumu AoL platforms dosahovala konverze až 14 % a také porovnává průměrnou konverzi skrz různé kanály komunikace. Affiliate cesty dosahují v průměru 3,24 %[21]. Způsob, jakým se dělá reklama se, samozřejmě vyvíjí a tyto hodnoty nemusí již nutně být platné, proto si je nastavíme pouze jako orientační ukazatele reprezentující pesimistický, optimistický a mezní odhad. Zároveň si také stanovíme parametry a dohledáme parametry pro hrubou kalkulaci velikosti a zisku programu při výši těchto hodnot viz. tabulky č.7,8.

Tabulka 7 - Předpokládané parametry pro výpočet

Průměrné hodnoty naskrze partnery	
Počet shlédnutí	100000
Počet nových diváků v %	2 %
Počet dní v měsíci, kdy partner vyprodukuje obsah	30
Cena produktu	100
Počet partnerů	30
Provize na partnera (průměr odvětví)	5 %
Náklady studia (měsíční – viz tabulka č.3)	429000

Zdroj: autor vlastní zpracování

V případě influencerů se domnívám, že zde bude míra konverze poměrně vysoká. Především díky faktu, že sledující jsou fanoušci. Nejenže již mají v partnera důvěru, ale mnohdy ho chtějí i finančně podpořit. V našem případě můžeme argumentovat, že kupující nejen získá prvotřídní produkt, ale také tím podpoří svého oblíbeného tvůrce.

Tabulka 8 - Odhadovaná kalkulace zisků a provizí

	pesimistický	mezní	optimistický
Konverze	0.75 %	5 %	14 %
denně	15	100	280
měsíčně	450	3000	8400
odhadovaný zisk s jedním partnerem	45000	300000	840000
odhadovaný zisk s celou sítí	1350000	9000000	25200000
Provize	2250	15000	42000
Zůstatek (měsíční)	918750	8556000	24729000

Zdroj: autor vlastní zpracování

4.7.5 Odměny pro partnery

Je nutné si získat důvěru partnerů, a to především díky faktu, že narozdíl od běžného sponzoringu nedostanou dopředu finanční hotovost, ale jak již bylo řečeno, víc je to motivuje ke kreativnímu předvedení produktu, čímž by se měla zvýšit konverze. U influencerů pak hraje roli i jiná metrika než monetární zisk, a to je růst jejich kanálů, který samozřejmě nepřímo vede k vyššímu peněžnímu zisku. Tento růst může být podpořený, pokud partner může nabídnout

něco unikátního či exkluzivního, to přitáhne spoustu nových diváků a někteří z nich se rozhodnou ho nakonec odebrat, ať už protože se jim líbí jeho tvorba, nebo protože čekají na další takovou nabídku. Tohoto faktu pak můžeme využít, abychom poskytli dostatečný důvod vlastníkům kanálů k výběru našeho affiliate programu před ostatním typem reklam a sponzoringu.

Jako game design firma můžeme do hry naprogramovat unikátní kosmetický předmět, který bude dostupný jen těm, kteří použijí affiliate link pro koupi našich produktů. Pro nejpobulárnější kanály můžeme vytvořit tyto předměty na míru, tj. jejich logo nebo barevnou kombinaci spojenou s jejich kanálem. Fanoušci daného kanálu pak budou chtít využít tento specifický link, aby dostali tuto unikátní kosmetickou variantu a identifikovali se tak jako fanoušci daného kanálu. Tato možnost je zde ovšem jen pro opravdové velikány a dlouhodobé partnery, jinak by se tato taktika mohla ukázat jako příliš časově náročná na vývojáře.

- využít našich silných stránek
- není nutné odměňovat pouze peněženě

4.7.6 Vyplácení provize

Je nutné stanovit si minimální částku, která bude vyplacena. Díky tomu se vyhneme zbytečným poplatkům za provedení transakcí. Toto je obzvláště nutné v případě, že nákupní cena produktu je nízká, při automatickém vyplácení ihned při provedení transakce bychom se v některých případech dostali do situace, kde poplatek bude vyšší než částka posílaná. Tuto částku nastavíme cca kolem 1-2 tisíců korun.

Další důležitou volbou je frekvence vyplácení provize. Většina programů vyplácí provizi každý měsíc, a to samozřejmě pouze v případě, že partner dosáhne minimální povolené částky.

4.7.7 Konkrétní partneři

V poslední řadě je nutné si zvolit klíčové kandidáty, které by nám výrazně pomohli s úspěšností našeho programu. Tyto velká jména nás však nebudou ihned brát vážně a je proto nutné se zaměřit nejprve na menší kandidáty a vybudovat na nich loajální základnu.

4.7.7.1 Weby

Ačkoli doba prevalence webů se již pomalu stává minulostí. Nyní převažují individuální tvůrci a stále roste důraz na video obsah, přesto stále existuje pár webů, které by jistě pomohly našemu affiliate programu. Jedná se především o stránky zabývající se recenzemi nově vycházejících

titulů. Mezi takové weby se řadí například stránky Rock, Paper, Shotgun nebo také Giant Bomb obě stránky existují již řadu let a stále si udržují svojí relevanci i v této době.

4.7.7.2 Youtube

YogsCast – je síť několika kanálů, zaštitěná organizací, která poskytuje zázemí pro nahrávání, video editing a spoustu jiných činností spojených s pobytem na platformách jako je YouTube a Twitch. YogsCast začali jako jediný kanál a postupem času se rozrostli do jedné z největších sítí na YouTube. Jejich primárním zaměřením jsou videohry i když v posledních letech se rozrůstají i do jiných žánrů videí a jiných polí působnosti. Například v roce 2019 nejen tvořili videa o hrách, ale stali se také publishersy. Díky široké síti YogsCast by pro nás byli vysokým přínosem. Jedním z důvodů je částečně sdílená porce diváků mezi jednotlivými kanály, což vede k větší expozici affiliate produktu a tím k větší šanci na konverzi[2]. Ačkoliv některé kanály v síti se mohou zdát jako malé, je nutné si uvědomit velikost sítě jako takové.

Markiplier – Jeden z největších gaming kanálů na YouTube s dvaceti šesti miliony sledujících je Markiplier, je tedy cestou ke značnému množství potenciálních zákazníků.

Jacksepticeye – Patří do stejné kategorie velikanů jako Markiplier, je tudíž pravděpodobné, že značná část odběratelů jednoho tvůrce sleduje i tvůrce druhého. Je tedy podstatné získat si alespoň jednoho z nich.

Důvod, proč sem nezahrnujeme české influencersy, je prostý, jejich dosah je limitovaný pouze na Čechy, popřípadě Slovensko. To má za následek, že jejich množství sledujících je mnohem nižší. Oba výše uvedení influenceri se pohybují kolem pětadvaceti milionů odběratelů, což je cca dvakrát větší počet lidí než žije v ČR. Například i YogsCast jen na jejich hlavním kanále má přes sedm milionů odběratelů. Je proto nepravděpodobné, že čeští influenceri by pro nás byli dostatečně vhodnými partnery, a to i díky faktu, že bychom museli lokalizovat produkt, scénáře a reklamy do češtiny. Taková investice s nejistou návratností se zkrátka nevyplatí.

4.7.7.3 Twitch

Jedno z míst, kde se potenciální zákazníci sdružují ještě více než na YouTube, je Twitch. Tato platforma vznikla jako médium pro živé vysílání her, v poslední době je zde ovšem nejen přibývající množství dalších rekreačních aktivit, jako například malování, muzika a činnosti jim podobné, ale také sekce pro politické diskuze apod. Stále zde ale převládá videoherní obsah, a proto je to ideální místo pro naši kampaň.

Mezi potenciální partnery patří kanály jako například PotasticP, Cohhcarnage, Sodapoppin a další. Vybral jsem právě tyto konkrétní kanály z důvodu, že se řadí do “variety streamers”. Na Twitchy je totiž běžné, že se influencer zaměří výhradně na jeden titul. Ovšem výše uvedené

kanály volí mezi různými tituly a je proto větší šance, že pokud naše studio vydá další titul v jiném žánru, právě tyto kanály budou schopny přenést zájem velké části svých diváků na náš nový produkt (mnozí diváci totiž sledují jen specifické tituly, podobně jako někteří mají rádi komedie a nesledovali by proto thrillery). Co se metrik týče, pohybují se tyto kanály mezi tisíci až desetitisíci konsekutivními sledujícími. Je nutné si ale uvědomit, že udržují tento počet sledujících po několik hodin. Střídá se zde tedy velké množství různých diváků.

ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo představit affiliate marketing jako nástroj pro moderní marketing na internetu a navrhnout implementaci v podniku. Pro demonstraci zavedení programu do podniku jsem zvolil fiktivní firmu HrySRO.

Přestože se poslední část zaměřuje na videoherní průmysl, mělo by být možné tento konkrétní případ s mírnými úpravami použít jako návod i v dalších odvětvích, a to nejen v softwarových, při zvažování, či následném zavádění affiliate programu do firmy.

Práce tedy byla psaná jako jakýsi návod pro vedení firem, které zvažují zavedení affiliate marketingu. Proto jsem nejdříve představil affiliate marketing, jako takový spolu s jeho vývojem, druhy, výhodami (př. přenesení zodpovědnosti, škálovatelnost) a úskalími, ať už při implementaci, nebo až po jeho zavedení (např. nekalé praktiky – cookies stuffing).

Při zvažování, jakou zvolit firmu a odvětví pro demonstraci na fiktivní firmě hrál hlavní roli fakt, že již nějakou dobu zvažuji si game-design studio v budoucnu založit, a proto jsem chtěl výsledky této práce potenciálně v budoucnu využít. Dalším faktorem pak byla absence affiliate programů pro tento druh softwaru spojeným s realizací snadného škálování jak affiliate programu, ale také nemonetárních odměn, které by pomohli potenciálně zvýšit náš zisk s nižšími náklady a kompenzovat tak za náš nižší kapitál v kombinaci s faktem, že už jen náklady na provoz affiliate marketingu jsou nižší, než na reklamu klasickou, a to především pokud vezmeme v potaz síť s vysokým objemem partnerů.

K zaměření na influencersy a jim podobné došlo především díky video reklamám a jejich vyšší míře konverze. Dnešní internet je schopen streamovat video v dostatečné kvalitě, což ještě před několika lety nebylo možné. Důvod, proč je zaměření přímo na influencersy podstatné, je Adblock, jak již název napovídá, jedná se o rozšíření webového prohlížeče, který automaticky blokuje cokoli, co identifikuje jako reklamu. Co ale není schopen zaznamenat jako reklamu je samotný obsah videa influencerů, zvýší se tak naše penetrace segmentu.

Osobně věřím, že tato práce může pomoci obchodníkům nahlédnout pod „pokličku“ affiliate marketingu a přesvědčit některé z nich se touto cestou se vydat. Trh affiliate marketingu stále roste, a obzvláště v Čechách je pouze malá část obchodníků, kteří ho využívají. Tato práce by pak mohla pomoci obchodníkům k jeho implementaci.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] *53 Best Gaming Affiliate Programs*, Digital Fodder [online]. 2018 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.digitalfodder.com/gaming-affiliate-programs/>
- [2] *Advertising statistics*, 99Firms [online]. 2018 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://99firms.com/blog/advertising-statistics/>
- [3] Affilbox [online]. Česká republika, 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.affilbox.cz>
- [4] Affiliate Katalog [online]. Česká republika, 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <http://affiliatekatalog.com/>
- [5] *Affiliate marketing*, Cresco Group[online]. USA, 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <http://www.crescogroup.org/affiliate-marketing/>
- [6] *Affiliate*, GreenManGaming[online]. 2018 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.greenmangaming.com/affiliates>
- [7] *Are your affiliate commissions competitive*, Blog Heycarson [online]. 2017 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://blog.heycarson.com/are-your-affiliate-commissions-competitive/>
- [8] Bezrealitky [online]. Česká republika, 2017 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.bezrealitky.cz/>
- [9] *Conversion rate benchmarks*, Wordstream [online]. USA, 2020 [cit. 2020-4-20]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/08/19/conversion-rate-benchmarks>
- [10] *Digital trends 2019: Every single stat you need to know about internet*, The Next Web [online]. 2019 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>
- [11] *Google is backtracking on its controversial desktop search results redesign*, The Verge [online]. 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2020/1/24/21080424/google-search-result-ads-desktop-favicon-redesign-backtrack-controversial-experiment>
- [12] *India Population*, World Meters [online]. live [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.worldometers.info/world-population/india-population/>
- [13] *Jsmě zemi s nadprůměrným podílem mladých hráčů videoher*, Český statistický úřad [online]. Česká republika, 2017 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/jsmě-zemi-s-nadprumernym-podilem-mladych-hracu-videoher>

- [14] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] *Number of internet users in India*, Statistica [online]. 2018 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/255146/number-of-internet-users-in-india/>
- [17] *Platy*, Platy.cz [online]. Česká republika, 2017 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy/>
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] 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. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-02-3.
- [20] *Srovnání affiliate softwaru*, 5nej [online]. Česká republika, 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.5nej.cz/srovnani-affiliate-softwaru/>
- [21] *Study: YouTube Shining Star Of Paid Social Campaigns, Earning 14 % Conversion Rate*, Marketing Land [online]. USA, 2020 [cit. 2020-4-20]. Dostupné z: <https://marketingland.com/study-youtube-offers-best-return-paid-social-campaigns-driving-14-conversion-rate-9903>
- [22] *Top 20 affiliate marketing software solutions*, Finance Online [online]. 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://financesonline.com/top-20-affiliate-marketing-software-solutions/>
- [23] *Youtube statistics*, Omnicore Agency [online]. USA, 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>