

Affiliate marketing a možnosti jeho dnešního využití ve vybrané společnosti

Petr Sedlačík

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Petr Sedlačík
Osobní číslo: M20182
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Affiliate marketing a možnosti jeho dnešního využití ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte rešerši na základě odborných poznatků v oblasti affiliate marketingu.

II. Teoretická část

- Analyzujte a zhodnotte současné využívání online marketingových komunikačních nástrojů u vybrané společnosti a zaměřte se na možnosti využití affiliate marketingu.
- Na základě zjištěných informací navrhněte využití affiliate marketingu u vybrané společnosti.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

AYDIN, Hatice. *Digital Marketing Applications*. Frankfurt a.M.: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2019, 236 s. ISBN 978-3-63-180-577-0.
BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vydání. Praha: Grada, 2022, 281 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
ČAJKOVÁ, Hanka a Štefan POLGÁRI. *55 tipů a návodů pro úspěšný e-shop*. Praha: Dognet, 2022, 590 s. ISBN 978-80-89969-21-0.
ČAJKOVÁ, Hanka a Štefan POLGÁRI. *Tvorba vydávajícího webu: krok za krokem*. 1. vydání. Bratislava: Dognet, 2021, 192 s. ISBN 978-80-89969-15-9.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**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 s přípuštěním 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, považuji 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

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zpracovávána na téma Affiliate marketing a možnosti jeho dnešního využití ve vybrané společnosti. Bakalářská práce je rozdělena do části teoretické a praktické části.

Teoretická část se zabývá vysvětlením online marketingu, vymezení základní pojmů v affiliate marketingu a na konci její problematikou. Praktická část se skládá z analýzy online marketingu ve firmě, SWAT analýzou a analýzou odvětví ve kterém podnik působí. Hlavním cílem práce je navrhnout a doporučit affiliate marketingovou strategii pro námi vybranou firmu na základě provedených analýz.

Klíčová slova: affiliate marketing, online marketing, digitální marketing, provizní marketing

ABSTRACT

The bachelor thesis is elaborated on the topic of Affiliate marketing and the possibilities of its current use in the selected company. The bachelor thesis is divided into theoretical and practical parts.

The theoretical part deals with explaining online marketing, defining the basic concepts in affiliate marketing and at the end its issues. The practical part consists of the analysis of online marketing in the company, SWAT analysis and analysis of the industry in which the company operates. The main objective of the thesis is to propose and recommend an affiliate marketing strategy for our selected company based on the analysis.

Keywords: affiliate marketing, online marketing, digital marketing, provision marketing

Rád bych vyjádřil své upřímné poděkování vedoucímu své práce doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za příležitost zpracovat bakalářskou práci na téma affiliate marketing a za jeho vstřícnost a trpělivost v průběhu zpracování práce. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Marku Jíšovi za poskytnutí materiálů a vysvětlení jednotlivých pojmů v oblasti affiliate marketingu.

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

OBSAH

I	TEORETICKÁ ČÁST	11
1	ONLINE MARKETING.....	12
1.1	VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU	13
1.2	ONLINE MARKETING JAKO PROCES	13
1.3	NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	14
1.3.1	PPC.....	14
1.3.2	SEO	14
1.3.4	Sociální síť	16
1.3.5	Email marketing	17
1.3.6	Webová Analytika.....	17
2	AFFILIATE MARKETING.....	18
2.1	HISTORIE.....	18
2.2	PRO KOHO JE VHODNÝ	19
2.3	JAK FUNGUJE AFFILIATE MARKETINGU	20
2.3.1	Cookies.....	20
2.3.2	Provize.....	21
2.4	MOŽNOSTI IMPLEMENTACE	22
2.4.1	Affiliate síť	22
2.4.2	Vlastní (krabicové) řešení	23
2.4.3	AffilBox	23
2.5	SUBJEKTY V AFFILIATE MARKETINGU	23
2.6	MOŽNOSTI AFFILIATE PARTNERŮ	24
2.6.1	Recenzní weby	24
2.6.2	Cashback portály	25
2.6.3	Kuponové weby	26
2.6.4	Content affiliate.....	26
2.6.5	Katalogové weby.....	27
2.6.6	Influenceri	27
2.7	DRUHY PROVIZNÍCH PROGRAMŮ	28
2.7.1	Pay per Click	28
2.7.2	Pay per Sale	28
2.7.3	Pay per Lead.....	28
2.8	NEKALÉ PRAKTIKY	29
2.8.1	Bidování	29
2.8.2	Podvodné recenze.....	29
2.8.3	Cílové podvody	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
3	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	32

3.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	32
3.2	HISTORIE.....	32
3.3	O PRODUKTECH.....	32
4	ANALÝZA SOUČASNÉHO ONLINE MARKETINGU VE SPOLEČNSTI.....	33
4.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	33
4.2	PPC.....	34
4.3	EMAIL MARKETING.....	35
4.4	INFLUENCE MARKETING.....	35
5	SWOT ANALÝZA.....	36
5.1	SILNÉ STRÁNKY.....	37
5.2	SLABÉ STRÁNKY.....	37
5.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	37
5.4	HROZBY.....	37
6	ANALÝZA KONKURENCE V AFFILIATE MARKETINGU.....	38
6.1	OCHUTNEJOŘECH.CZ.....	38
6.2	GRIZLY.CZ.....	38
6.3	NUTSMAN.CZ.....	39
6.4	INKOSPOR.CZ.....	40
6.5	SVĚT PLODŮ.CZ.....	41
6.6	MYPROTEIN.CZ.....	41
7	NÁVRH AFFLIATE MARKETINGU.....	43
7.1	CÍLE A OČEKÁVÁNÍ.....	43
7.2	MOŽNOSTI TECHNICKÉHO ŘEŠENÍ.....	44
7.2.1	Dognet.....	45
7.3	IMPLEMENTACE KÓDŮ.....	46
7.3.1	Click tracking kódu.....	46
7.3.2	Sales tracking kód.....	47
7.3.3	Kontrola měřících kódů.....	48
7.4	DÉLKA COOKIES.....	49
7.5	VÝŠKA PROVIZE.....	50
7.6	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY.....	51
7.7	NÁVRH AFFILIATE PROGRAMU.....	51
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59

SEZNAM OBRÁZKŮ	60
SEZNAM TABULEK.....	61

Úvod

V posledních letech lze pozorovat výrazný růst affiliate marketingu jak v zahraničí, tak i v České republice. Affiliate marketing se stal důležitou součástí marketingového mixu pro stále více firem. Tato forma marketingu umožňuje společnostem využít sílu partnerských vztahů a provizního modelu ke zvýšení prodeje a dosažení marketingových cílů. Vzhledem k tomu, že affiliate marketing nabízí mnoho výhod pro jak obchodníky, tak i partnery, stává se stále populárnějším a získává významné místo v současném podnikatelském prostředí.

Tato práce je vypracována na základě studia affiliate marketingu u vybrané firmy, avšak z důvodu ochrany osobních údajů a citlivých informací není uveden její skutečný název. Pro účely této práce je tato společnost označena jako Alfa s.r.o.

V teoretické části se opírá o relevantní knižní a elektronické zdroje zabývající se online marketingem, který je charakterizován neustálými změnami a jeho význam neustále roste. Dále jsou rozebírány základy affiliate marketingu, včetně jeho historie, podstaty a účelu. Zaměřuje se také na všechny tři zúčastněné strany – inzerent, publisher a affiliate manažer – a jejich role v rámci affiliate marketingu. Vedle toho je věnována pozornost také problematice nekalých praktik, které se v této oblasti vyskytují.

Praktická část práce začíná analýzou současného stavu využívaných nástrojů pro online marketing ve vybrané společnosti. Poté je provede SWOT analýza společnosti a následuje analýza konkurenčních firem v daném odvětví. Na základě těchto informací je ve finální části práce vypracován optimální návrh affiliate programu pro danou firmu Alfa s.r.o.

Cíle a metodika zpracování

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit, zda je pro firmu výhodné zavést affiliate marketing jako součást marketingového mixu. Dalším cílem je nalézt optimální návrh affiliate programu pro danou společnost s cílem zvýšit počet objednávek a dosáhnout dalšího růstu prospěšného pro společnost.

V rámci praktické části jsou použity tři analýzy pro získání informací. Analýza současného stavu online marketingového kanálu popisuje konkrétní nástroje, které jsou využívány firmou, náklady spojené s nimi a jejich přínosy. SWOT analýza se zaměřuje na identifikaci silných a slabých stránek podniku, stejně jako na příležitosti a hrozby. Analýza konkurenčních firem v oblasti affiliate marketingu ukazuje, že mnoho firem v daném odvětví se již tímto marketingovým kanálem zabývá, což poskytuje informace, které nasvědčují tomu, že zavedení affiliate marketingu má smysl i pro naši společnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

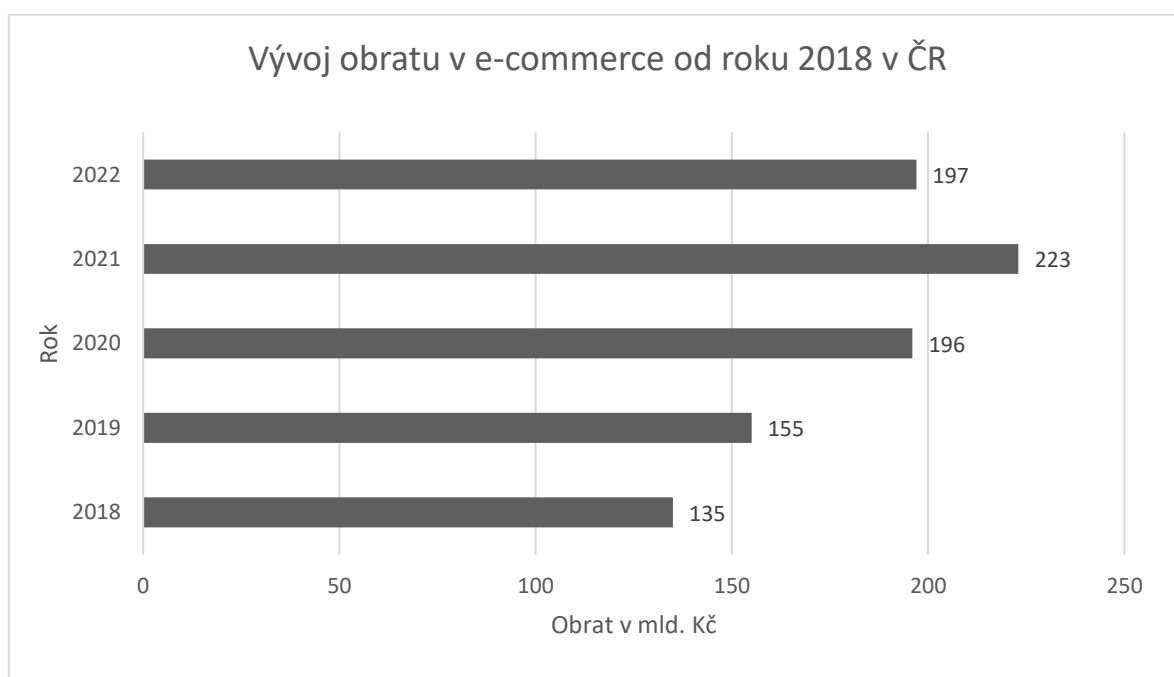
1 ONLINE MARKETING

Online marketing, označovaný také jako internetový, digitální nebo web-marketing, je forma marketingu, která využívá internet k dosažení svých marketingových cílů. Podobně jako tradiční marketing, i online marketing zahrnuje mnoho aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Hlavním cílem v online marketingu je komunikace s potenciálními zákazníky, avšak zahrnuje také tvorbu cen (Janouch, 2020, s. 23).

Dnes se marketing dělí na off-line marketing, který se zaměřuje na skutečné prostředí, a online marketing, který přesunul marketingový mix na internet. Online marketing zahrnuje komunikační mix, který nabízí nové a dříve nerealizovatelné formy. V dnešní době můžeme nalézt na internetu i produkty, které nejsou vůbec k mání v reálném prostředí (Burešová, 2022, s. 18).

Podle (Ward, 2023) je online marketing pro malé podniky stále nezbytnější součástí marketingového mixu. Dříve mohly menší podniky přehlížet internetový marketing ve prospěch tradičních metod. Avšak s rostoucími spotřebitelskými návyky je pravděpodobné, že zákazníci budou před nákupem vyhledávat informace online, dokonce i při návštěvě kamenného obchodu. Je proto obecně doporučováno, aby všechny podniky zahrnuly online marketing do svého mixu.

Tabulka 1 Vývoj obrátu v e-commerce od roku 2018 v ČR (Zdroj: vlastní zpracování podle apek.cz ©2023)



V důsledku nových technologických možností se firmy musely začít orientovat na nové způsoby, jak oslovovat zákazníky. Komunikační kanály, jako například e-mail nebo sociální sítě, a formy marketingové komunikace, jako reklama nebo PR, se staly mnohem rozšířenějšími a sofistikovanějšími (Janouch, 2020, s. 23).

1.1 Výhody a nevýhody online marketingu

Stejně jako všechny věci, i online marketing přináší mnoho výhod, které je třeba využít k dosažení svých cílů. Na druhé straně existují i některé nevýhody, které je nutné brát v úvahu a buď je eliminovat, nebo se jim přizpůsobit (Burešová, 2022, s. 21).

Mezi hlavní výhody patří neomezená dostupnost (nepřetržitě 24 hodin, 7 dnů v týdnu a 365 dní v roce) odkudkoliv po celém světě a zacílení (targetabilita) reklamních kampaní na cílové segmenty uživatelů. Další výhodou je časová flexibilita, která závisí na velikosti komunikačních kanálů, rozsahu e-shopu, webu a síle konkurence. Pokaždé navíc existuje možnost volby mezi dražší a levnější variantou podle cílů a ambicí společnosti (Burešová, 2022, s. 21-23).

Do nevýhod lze zařadit omezený rozsah publika, jelikož i v dnešní době stále nemají všichni obyvatelé přístup k internetu, konkrétně lidé starší 65 let či lidé s nízkými příjmy. V těchto případech je vhodné zvážit, zda je internet vhodným komunikačním kanálem pro oslovení těchto segmentů uživatelů. (Burešová, 2022, s. 23-24).

Podle Mikuly (2023) je přítomnost velkého množství konkurence na trhu jednou z nevýhod online prostředí. S rozšířenou dostupností internetu pro masové publikum je jednodušší narazit na mnoho prodejců ve stejném odvětví.

1.2 Online marketing jako proces

Podle Janoucha (2020, s. 25) je základním stavebním kamenem marketingu na internetu marketingová komunikace. Tento proces lze chápat jako celek, který je nutný sledovat, analyzovat a neustále zlepšovat. Jednotlivé části procesu můžeme rozdělit na následující:

1. Rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost
2. Přidělení zdrojů – finanční, lidské a technologické
3. Realizace – komunikační prostředí a způsoby komunikace
4. Monitorování a měření

5. Analýza a zlepšování

V procesu rozhodování je klíčové porozumění potřebám zákazníka. Bez znalosti zákaznických požadavků není možné pokračovat v dalších krocích. Při provádění procesu online je nezbytná pečlivá analýza dat. Tímto způsobem se zjišťuje, co funguje a co ne, specificky pro danou firmu. Je důležité si uvědomit, že je možné se poučit od konkurence, ale nikoliv pouze kopírovat celé postupy od ní (Janouch, 2020, s. 25).

1.3 Nástroje online marketingu

1.3.1 PPC

Forma reklamy, se kterou přišel v roce 1998 Jeffrey Brewer. Inzerent zde platí pouze v okamžiku, když se uživatel proklikne na cílovou stránku reklamy. Od toho se odvíjí i název Pay Per Click = platba za proklik. PPC reklama je založená na systému aukcí u nichž si inzerent stanoví kolik je ochoten zaplatit za jeden proklik (Burešová, 2022, s. 122).

PPC kampaně přivádí na web návštěvnost z placeného vyhledávání a jsou takým doplňkem organického vyhledávání. Pomocí propracovaného cílení si lze zvolit přesně na jakého uživatele se bude cílit. Vybírat se může podle zájmů uživatele, věku, města, národnosti, pohlaví a mnoho dalších (Dognet, 2022, s. 362).

Mezi hlavní nástroje pro tvorbu PPC reklam řadíme Google Ads, Meta ads a u nás Sklik (Burešová, 2022, 124.)

1.3.2 SEO

Anglická zkratka SEO (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače) definuje dlouhodobý proces, jehož úkolem je optimalizování webových stránek za účelem získání horních pozic ve výsledcích vyhledávání (Aydin, 2019, s. 44).

Pokud se webová stránka umístí výše ve výsledcích vyhledávání, zvýší se tím pravděpodobnost, že ji uživatel navštíví. Vzhledem k tomu, že uživatelé obvykle procházejí jen první několik výsledků vyhledávání, je důležité dosáhnout vysokého umístění. SEO pomáhá zajistit, aby byly stránky přístupné pro algoritmy vyhledávačů a zvyšuje tak šanci, že budou indexovány a hodnoceny pozitivně (Eger a kolektiv, 2015, s.44).

V minulosti se prosazoval názor, že pro kvalitní SEO stačí mít kvalitní obsah, který se díky své kvalitě bude šířit sám. V dnešní již víme, že pouze kvalitní obsah již nestačí. Podle Burešové (2022, s. 262) musí splňovat dobře vyhledatelná stránka:

- Klíčové slovo v URL adrese
- Web musí být bezpečný a rychlý
- Přirozený jazyk neobsahující často opakující se slova
- Relevantní meta titulek a meta description
- Interní prokliky a zpětné odkazy na cizích webech
- Web musí být optimalizovaný pro mobilní telefony

1.3.3 SEM

Search Engine Marketing neboli marketing ve vyhledávacích lze definovat jako formu online marketingu, jejíž cílem je přivedení kvalifikované návštěvnosti na webovou stránku. Skládá z PPC systémů a SEO (Burešová, 2022, s. 70).

(Lyons, 2022) uvádí, že SEM může být účinným prostředkem pro oslovení nových zákazníků a zvýšení příjmů, jelikož umístí vaše stránky nad organickými výsledky na stránce výsledků vyhledávače.

SEM strategie se zaměřuje na optimalizaci placených reklam ve vyhledávání s konkrétním cílem. Důležité je porozumět fungování placených reklamních platform a efektivně spravovat klíčové faktory ovlivňující výkon, jako jsou klíčová slova, rozpočet a obsah reklamy (Forsey, 2020).

Tabulka 2 Porovnání SEO a PPC (Zdroj: vlastní zpracování dle Teuschel, 2021)

	SEO	PPC
Kdy se projeví	Za delší dobu	Okamžitý efekt
Jak dlouho vydrží	Neomezeně, jen malé úpravy	Do vypnutí kampaně
Musí se upravovat web	Ano, technické i textové úpravy	Není nutné, jen občas
Náklady	Práce agentury/konzultanta	Práce + každý proklik
Cena za klik	Kliknutí jsou bezplatná	Platí se za každé kliknutí
Užitek	Přivádí organické návštěvy	Přivádí placené návštěvy

1.3.4 Sociální sítě

Sociální síť, také nazývaná social network, je virtuální prostor, kde uživatelé mohou navzájem komunikovat, sdílet informace, jako jsou fotografie a videa. Facebook, který založil Mark Zuckerberg v roce 2004, je jednou z nejznámějších sociálních sítí. Nicméně, existuje mnoho jiných sociálních sítí, které jsou dnes využívány více než 3,4 miliardami lidí, což představuje polovinu celosvětové populace (Rosulek, 2020).

Lidé v dnešní době tráví na sociálních sítích velké množství svého volného času. Tomu se přizpůsobují i e-shopy a postupně jim dochází, že kampaně pouze ve vyhledávacích jim již nestačí, aby nalákaly potenciální zákazníky. V současnosti si můžeme všimnout, že každý větší e-shop publikuje své příspěvky alespoň na jedné ze sociálních sítí. (Dognet, 2022, s. 470).

Dle (Edger a kolektiv, 2015, s. 109) mohou sociální sítě sloužit k vytváření vztahů s okolím, sdílení novinek a posilování vazby se zákazníky. Například na platformě Facebook můžete komunikovat se zákazníky, sledovat konkurenci a provádět nábor nových zaměstnanců.

Tabulka 3 10 nejpopulárnějších sociálních sítí světa (Zdroj: vlastní zpracování dle Burešová 2022)

Pořadí	Sociální síť	Počet uživatelů/měs	Země původu
1	Facebook	2 603 000	USA
2	WhatsApp	2 000 000	USA
3	YouTube	2 000 000	USA
4	Messenger	1 300 000	USA
5	WeChat	1 203 000	Čína
6	Instagram	1 082 000	USA
7	TikTok	800 000	Čína
8	QQ	694 000	Čína
9	Weibo	550 000	Čína
10	Qzone	517 000	Čína

1.3.5 Email marketing

Email marketing je součástí přímého marketingu, který využívá emaily jako prostředek pro zasílání obchodních nebo jiných sdělení uživatelům. Hlavní motivací pro firmy využívat tuto formu komunikace je finanční stránka. Na rozesílání velkého objemu e-mailových zpráv mají nízké náklady (Aydin, 2019, s. 65-66).

Mezi jednu z největších výhod email marketingu patří automatizace. Funguje na principu vytvoření šablony mailu, která se odešle existujícím kontaktům nebo lze automaticky nastavit odesílání mailů oslavencům či připomenutí na opuštěný košík na naší internetové stránce. Newslettery, které jsou takto personalizované a přizpůsobené konkrétnímu příjemci, mohou výrazně zvýšit úspěšnost kampaně a vést k vyšší míře konverze (Kang, 2023).

Při posílání emailových kampaní je důležité respektovat nařízení GDPR a další zákony a předpisy týkající se ochrany osobních údajů. Evropská unie nařizuje, že uživatelé musí být informováni o tom, jaké údaje se o nich shromažďují a za jakým účelem i jak s nimi nakládá. Dále se musí umožnit uživatelům se kdykoliv odhlásit z odběru newsletterů. Je tedy nezbytně důležité před spuštěním emailových kampaní pečlivě nastudovat všechny zákony a předpisy, aby se předešlo případnému porušení práva a nevznikly nám tak větší potíže než přínos z emailové kampaně (Dognet, 2021, s. 139).

1.3.6 Webová Analytika

Webová analytika se zabývá sběrem a analýzou dat, která vznikají při interakci uživatelů s webovými stránkami. Jejím cílem je sledovat uživatelské chování, optimalizovat uživatelskou zkušenost a průchod webovým prostorem a na základě získaných statistik naplňovat obchodní cíle (Halová, 2022).

Výstupy webové analytiky jsou využívány pro optimalizaci obsahu a designu webu, vylepšení uživatelské zkušenosti, zvýšení konverzí a zlepšení marketingových kampaní. Webová analytika je tak důležitým nástrojem pro efektivní online marketing a správu webových stránek (Eger a kolektiv, 2015, s. 82-86).

Google Analytics je klíčovým nástrojem pro webovou analytiku, který slouží ke sběru důležitých informací o chování uživatelů na webových stránkách. Poskytuje odpovědi na otázky, jaké jsou nejnavštěvovanější vstupní stránky při příchodu na web, hodnocení jednotlivých kampaní nebo vliv jednotlivých kanálů na konverze (Burešová, 2022, s. 167).

2 AFFILIATE MARKETING

Affiliate marketing je typ marketingu, při kterém affiliate partneři propagují nebo doporučují produkt či službu jiného prodejce nebo inzerenta a získávají provizi za konkrétní výsledek pomocí affiliate odkazu. Tento způsob propagace se používá převážně k zvýšení prodeje produktů na internetu. Kromě provize za prodej mohou být affiliate partneři odměněni také za přivedení potenciálních zákazníků, kliknutí na webové stránky, stažení aplikace, či vyplnění formuláře na webu (Hayes, 2022).

Affiliate marketing zažívá v 21. století obrovský rozmach, protože je lehce dostupnou metodou reklamy. Je mnohem levnější než tradiční reklama a je relativně snadné s ním začít. Tento růst je také způsoben tím, že affiliate marketing je skvělým způsobem, jak propagovat produkt nebo firmu s menším úsilím a časem (Brozincevic, 2022).

Přehled výhod affiliate marketingu podle ((Dognet, 2022, s. 434):

- Nastavení provizí dle svých možností a cílů
- Dobře měřitelný marketingový kanál – vždy se platí pouze provize za uskutečněnou objednávku nebo reálné leady
- Linkbulding – mnoho webů odkazuje na web inzerenta
- Lepší povědomí o značce – hodně webů zmiňuje značku inzerenta
- Spolupráce s konkrétními lidmi, ne s roboty
- Riziko spojené s investicí do propagace a akvizice návštěvnosti nese někdo jiný

Nevýhody affiliate marketingu mohou zůstat skryté, ale je důležité být informován o jejich existenci a minimalizovat jejich negativní dopady. Špatně zvolený partner s nedůvěryhodnými stránkami může poškodit vaši reputaci. Zneužití odkazů může vést k falešným konverzím a nákladům. Je důležité správně nastavit provizní částky, které odpovídají přínosům a zároveň nezatěžují spolupráci (BizBox, 2016).

2.1 Historie

V historii affiliate marketingu se zapsala událost z roku 1997, konkrétně na koktejlové party, kde jedna mladá žena hovořila se zakladatelem Amazonu Jeffem Bezosem o svých webových stránkách a požádala ho, zda by mohla prodávat knihy za provizi. Tato myšlenka položila základy pro affiliate marketing, který se stal jedním z klíčových faktorů úspěchu a

popularity společnosti Amazon. Počet partnerů se velmi rychle rozrostl a v červnu 1998 jich bylo již 60 tisíc. Dnes Amazon uvádí, že má více než milion partnerů. Tento obchodní model se následně stal předmětem mnoha kopií a vznikly nové obchodní modely, které podpořily vznik celé řady úspěšných a ziskových affiliate společností a poskytovatelů marketingových služeb (Lammenett, 2021, s. 47).

I přesto, že společnost Amazon sehrála klíčovou roli při vzniku affiliate marketingu, nebyla první, kdo tento způsob propagace použil. Již v roce 1994 spustila společnost CDnow svůj první affiliate program, který se zaměřoval na prodej hudby a CD nosičů. U nás se průkopníkem affiliate marketingu stala cestovní společnost Invia.cz, která spustila svůj program okolo roku 2005. Dodnes je tento program považován za jeden z nejúspěšnějších a nejlépe vydělávajících v České republice (Janíček, 2021).

2.2 Pro koho je vhodný

Při rozhodování, zda spustit affiliate program, je třeba zvážit několik charakteristik projektu. Velikost e-shopu, segment, marže, lokálnost a reference jsou mezi nejdůležitějšími charakteristikami, které je třeba posoudit před spuštěním affiliate programu. Velikost e-shopu je důležitá nejen z hlediska tržeb, ale spíše z hlediska počtu objednávek. Pro úspěšný affiliate program se doporučuje minimálně 300-500 objednávek měsíčně. Segment produktů nebo služeb prodávaných je také důležitý faktor, který je třeba zvážit, stejně jako marže. Mít velkou marži umožňuje nabízet vyšší provize pro partnery, což je pro potenciální partnery atraktivnější. (Jabůrek, 2020).

Affiliate kampaně obvykle slouží jako doplněk k existujícím kampaním a nejsou primárním prodejním kanálem. Doporučuje se se klientům, kteří již provozují dobře fungující e-shop, mají uznávanou značku a stabilní pozici na trhu, což zvyšuje jejich důvěryhodnost mezi potenciálními partnery. Naopak, pro projekty, které nejsou zaměřeny na online konverze, mají omezenou dostupnost nebo nabízejí úzce specifikované a finančně nákladné zboží, affiliate kampaně nejsou vhodné (Kadurová, 2022).

2.3 Jak funguje affiliate marketingu

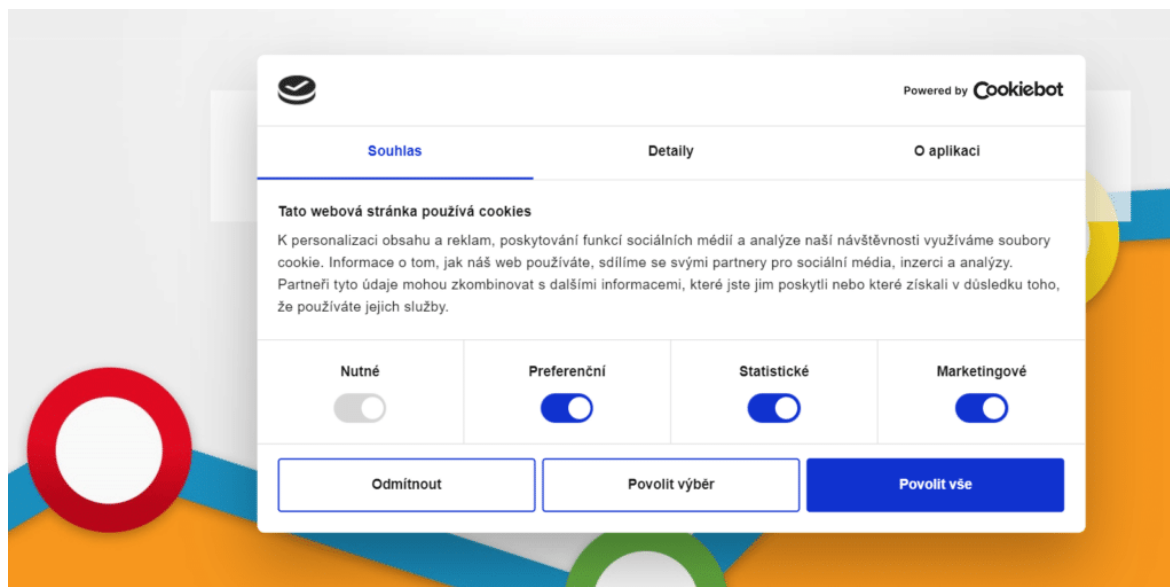
Affiliate marketing funguje na principu partnera, odkazu a obchodníka. Partner aktivně propaguje produkty či služby obchodníka prostřednictvím bannerů nebo odkazů na svých webových stránkách nebo sociálních sítích. Potenciální zákazník kliknutím na partnerův odkaz se dostává na web obchodníka, kde může vykonat požadovanou akci, například provést objednávku (Rostecký, © 2011–2023).

E-shop může určit, že návštěvníka přivedl právě publisher díky souborům cookies, které jsou standardně uloženy 30 dní. Návštěvník nemusí okamžitě nakoupit, stačí, když se přes provizní odkaz na e-shop dostane a pokud se na něj později vrátí a provede nákup, publisher získá odměnu (Polgári, 2021).

2.3.1 Cookies

Jsou soubory, které se používají k ukládání informací o uživateli a jeho aktivitách na různých webových stránkách. Tyto soubory se ukládají v prohlížeči uživatele a mohou být použity k zapamatování si uživatelských preferencí, přihlašovacích údajů, zvyklostí při prohlížení a sledování konverzí. Soubory cookies slouží k usnadnění procházení internetem a také k poskytování personalizované reklamy. Cookies mohou být první strany, jež jsou nezbytné pro správné fungování webových stránek, a třetí strany, které se využívají v rámci affiliate marketingu pro sledování konverzí a cílení reklam. Při souhlasu s použitím cookies mohou být ukládány informace o uživateli a jeho pohybu na internetu (Bielecki, 2022).

Délka cookies by měla být nastavena tak, aby odpovídala délce nákupního procesu, kdy je od první interakce odeslána objednávka u cca 95 % zákazníků. Obvykle jsou cookies platné po dobu 30 dnů, avšak u některých produktů jako například nábytek nebo kuchyně může být doba delší, jelikož se zákazníci rozhodují déle. Délka cookies může být různá v závislosti na typu partnerů, kteří cookies používají. (Dognet, 2022, s. 88)



Obrázek 1 Cookie lišta (Zdroj: marketingmakers.net ©2021)

2.3.2 Provize

Je jedním ze zásadních faktorů pro úspěšnou affiliate kampaň. Provize by měla být v souladu se strategií a cíli obchodu a zároveň by měla být co nejjednodušší a udržitelná i v dlouhodobém horizontu. Je důležité, aby byla atraktivní a zároveň ekonomicky smysluplná. (Dognet, 2020, s. 85).

Většinou se provize v affiliate marketingu uděluje jako procentuální podíl zákazníkova nákupu u obchodníka. Běžně se pohybuje v jednotkách procent, ale u některých obchodníků může dosáhnout až na desítky procent (Rostecký, © 2011–2023).

Affiliate marketing se používá pro různé konverzní akce na webu, které lze spolehlivě sledovat. Tyto akce mohou zahrnovat prodej produktů, odeslání poptávky, stažení demoverze, registraci, získání kontaktu nebo kliknutí na odkaz. Provize v affiliate kampaních většinou bývá mezi 1 % až 30 % a závisí na odvětví a nabízeném produktech. (Strefalda.cz, © 2023).

V affiliate marketingu (Dognet, 2020, s. 88) uvádí, že lze provizi diverzifikovat podle:

- Typu publisherů (Obsahový, Cashback, Kuponový web atd.)
- Kategorie produktu, výrobce, značky apod.
- Pořadí nákupu (provize se může lišit u prvního a u ostatních nákupů od stejného uživatele)

Tabulka 4 Provizní struktura u velkých e-shopů (Zdroj: vlastní zpracování podle Dognet 2022)

Provize dle Kategorie produktu a typu publishera	Obsahový publisher	Cashback	Kuponový web
Video	2,5 %	60 % z výšky provize Obsahového publishera	40 % z výšky provize Obsahového publishera
Audio	3,0 %		
Foto	2,0 %		
Ntb a PC	1,5 %		
Sport	6,0 %		
Móda	8,0 %		
Hračky a Drogerie	6,5 %		
Domácí mazlíčci	7,5 %		
Zdraví	4,5 %		
Domácnost a ostatní	3,0 %		

2.4 Možnosti implementace

2.4.1 Affiliate síť

Affiliate síť slučuje několik kampaní do jednoho systému a funguje jako prostředník mezi affiliate publisherem a inzerentem (Dognet, 2021, s. 58)

Za každý nákup, který affiliate publisher zajistí, získá inzerent provizi, kterou si s ním předem dohodl. Partnerům, kteří zajistili prodej, bude přidělena určitá část provize od affiliate sítě, zatímco zbývající část si síť ponechá pro svůj provoz. Výhodou je, že inzerent se nemusí o nic starat, affiliate síť se o vše postará. Nevýhodou je, že provizi musí inzerent odvést jak partnerovi, tak i affiliate síti. (Dubina, 2017).

Nejznámější affiliate sítě v České republice jsou eHub.cz, VIVnetworks.com, Dognet.cz, Affial.com, eSpolupráce.cz nebo Affilnet.cz (prace-z-domu.com © 2019)

2.4.2 Vlastní (krabicové) řešení

Vytvoření a správa vlastního affiliate programu je výrazně náročnější a nákladnější, neboť vyžaduje investici času a lidí, kteří se budou programu věnovat. Mnohdy se však stává, že majitelé e-shopu svěří vytvoření a správu programu svému marketingovému oddělení, které na to nemá dostatek času nebo zkušeností. To může vést k neúspěchu programu a jeho nakonec zrušení, což pak majitelé připisují samotnému affiliate marketingu. (Ferancová, 2017).

Mezi výhody vlastního řešení patří svoboda nastavení programu dle vlastních preferencí, precizní kontrola a zvyklý reporting. Taktéž je výhodou přímá komunikace s partnery bez prostředníka. Na druhou stranu jsou nevýhodami náročná správa programu a vysoké založení náklady (Oulehla, 2021)

2.4.3 AffilBox

AffilBox je platforma, kde se spojují inzerenti a affiliate partneři, kteří po registraci pomocí materiálů propagují produkty inzerentů. Oproti affiliate sítím nabízí AffilBox samostatné řešení s jednorázovým ročním pronájmem licence bez vstupních limitů. V AffilBoxu se může nastavit výši provize, dobu platnosti cookies a přidat propagační materiály pro partnery (affilbox.cz, © 2011–2023).

Web (upgates.cz, ©2022) uvádí důvody proč zvolit AffilBox :

- neexistuje omezení počtu kampaní, které jde vytvořit a lze nastavit různou výši provize pro každou z nich.
- správa partnerů je snadná a přehledná, což umožňuje okamžitě zjistit, kdo propaguje e-shop a lze zakázat přístup vybraným partnerům, pokud to bude potřeba.
- dokonalý přehled nad objednávkami a výši provizí u jednotlivých objednávek

2.5 Subjekty v affiliate marketingu

Inzerent

Inzerentem je člověk nebo firma, která se snaží zvýšit prodej svých produktů a k tomu používá služeb prostředníka neboli affiliate manažera. Ten si na oplátku za zprostředkování

bere dohodnutou odměnu, která může být jak procento z prodeje, tak i pevná částka nebo kombinace obou metod (Prace-z-domu.com © 2019).

Mezi hlavní úkoly inzerenta podle Součka (2022) patří:

- nastavení výše provize
- příprava propagačních materiálů
- pravidelná komunikace s partnery
- schvalování konverzí a vyplácí provizí

Affiliate manažer

Affiliate manažer je osoba nebo společnost, která zajišťuje obchodní vztahy mezi affiliate inzerenty a partnery. Jedná se o prostředníka, který má za úkol hledat nové partnery, aktivovat stávající partnery, komunikovat se všemi obchodníky, připravovat propagační materiály a kontrolovat schvalování objednávek a faktur pro proplacení. Hlavním cílem affiliate manažera je rozvíjet affiliate program tak, aby byli spokojeni všichni zúčastnění (Upgates.cz, © 2014–2023).

Hlavním úkolem affiliate manažera je efektivní řízení celého affiliate programu s cílem zvýšit zisky. Ten plní roli spojky mezi inzerentem a publisherem, zajišťuje jejich vzájemnou spolupráci a úspěšné obchodní vztahy (Janíček, 2022)

2.6 Možnosti affiliate partnerů

Affiliate partnerem (publisherem) může být jednotlivec nebo firma, který propaguje produkty nebo služby inzerenta. Affiliate partneři jsou placeni na základě výkonu, což znamená, že získají provizi pouze v případě, že dokáží vygenerovat prodej. Obvykle na svých webových stránkách umisťují speciální odkazy, které umožňují sledovat veškeré prodeje generované prostřednictvím těchto odkazů. Když zákazník klikne na odkaz a provede nákup, affiliate partner získá provizi z prodeje (Cotter, 2023).

Mezi nejběžnější typy affiliate partnerů patří:

2.6.1 Recenzní weby

Budují obsah založený na svých zkušenostech s produktem. Provádějí objektivní hodnocení partnerů a vytvářejí recenze a srovnání produktů. Díky své velké důvěryhodnosti mezi

zákazníky jsou schopni přinést mnoho prodejů. Tyto weby obvykle disponují velkou návštěvností (Janiček, 2021).

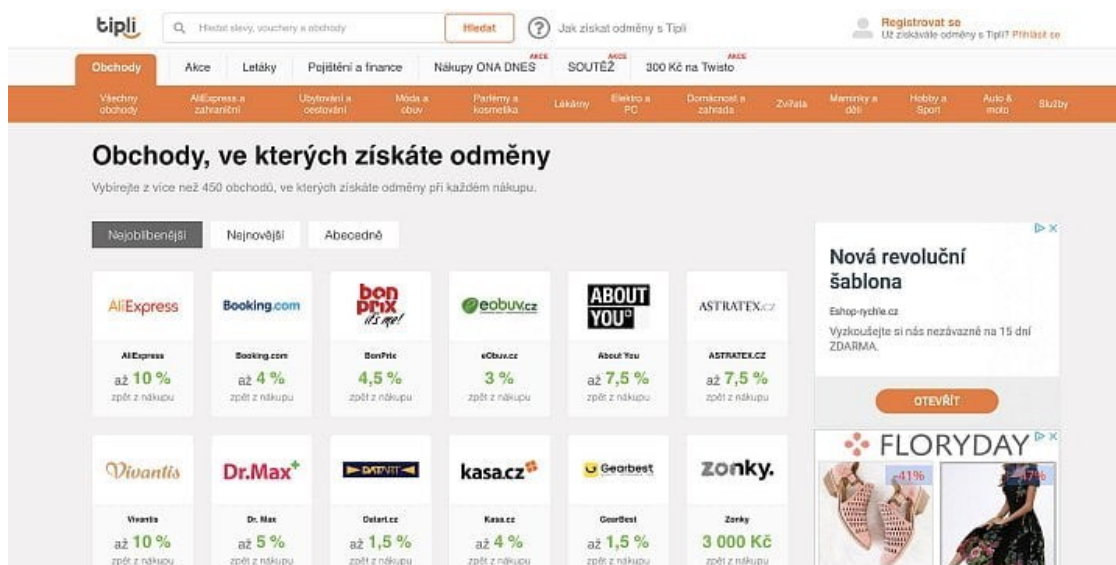
Recenzní weby jsou zdrojem inspirace a usnadňují nákup tím, že nám pomáhají vybrat nejlepší produkt, který splňuje naše potřeby. V současné době zažívají velký rozmach, zejména díky známým webovým platformám, které popisuje stránka businessanimals.cz (businessanimals.cz, © 2023):

- arecenze.cz,
- testado.cz
- Rankito.cz

2.6.2 Cashback portály

Cashback portály jsou webové stránky, které umožňují uživatelům získat slevy na nákupy prostřednictvím části provize, kterou portály získávají od provozovatelů obchodů za přeměrování nákupů z jejich stránek. Přestože cashback portály mají své místo v oblasti affiliate marketingu, jejich skutečný přínos je diskutabilní, protože uživatelé mohou najít slevy a kupony i jinými způsoby. Nicméně, pro e-shopy mohou být spolupráce s cashback portály výhodné, protože umožňují získat nové zákazníky a zvýšit prodej produktů a služeb. Je však důležité pečlivě sledovat data a zvážit reálný přínos této formy marketingu (Souček, 2022).

Tyto portály jsou oblíbenou službou, která si získala popularitu v zahraničí i u nás. Zákazníci mohou získat část peněz zpět za své nákupy prostřednictvím cashback portálů. Tato možnost jim umožňuje ušetřit nebo získat něco navíc při nákupu, a dokonce u pár portálů může tato sleva dosahovat až 33 %. V Česku můžeme zařadit mezi nejlepší casbackové portály Tipli.cz nebo PlnáPeněženka.cz (Smejkal, 2022)



Obrázek 2 Ukázka cashback portálu (Zdroj: Tipli.cz © 2023)

2.6.3 Kuponové weby

Slevové portály sdružují slevové kupony z mnoha affiliate programů a nabízejí je zákazníkům. Potencionální zákazníci mají často zájem o slevy a tyto portály je uspokojí. Je to snadný způsob, jak přilákat více prodejů, a to jak pro obchodníka, tak pro partnera. Nicméně, kupónové portály nejsou oblíbené u e-shopů, protože jim snižují marže a tím pádem i zisky. V případě, že je ale vaše obchodní strategie zaměřena na slevy, mohou být slevové portály vhodným partnerem pro vaše affiliate programy (Rastas, 2020).

Na stránkách s kupóny a slevami naleznete širokou škálu e-shopu, nabízející produkty od elektra, módy až po chovatelské potřeby. Zkrátka si zde vybere každý. Mezi nejlépe hodnocené kupónové weby na stránce nakupniprůvodce.cz (nakupniprůvodce.cz, © 2019–2023) zařazují:

- picidi.com
- vaskupony.cz
- slevovekody.cz

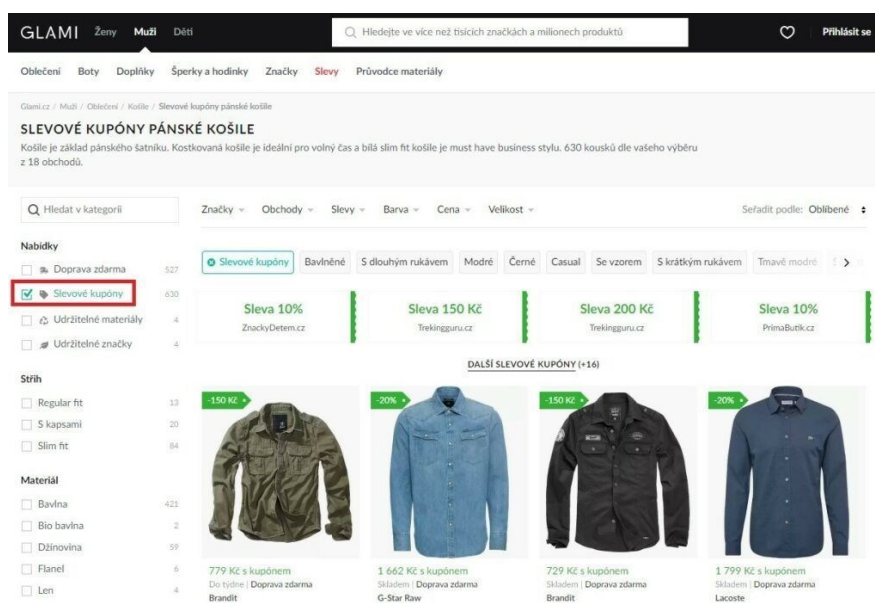
2.6.4 Content affiliate

Blogeri, moderátoři podcastů a youtubeři patří k typu affiliate partnerů známému jako content affiliate. Tito lidé mají obvykle své vlastní webové stránky nebo blogy, na kterých píšou různé návody, recenze a srovnání produktů. Kvůli časově náročné tvorbě kvalitního obsahu se tito partneři často snaží propagovat produkty ve svém výklenku a získat nové

publikum. Aby byli úspěšní, musí vědět, jak využít klíčová slova s vysokým nákupním záměrem a uspokojit potřeby svých čtenářů. Jejich obsah by měl být cílený a měl by odpovídat na potřeby publika, které bude vždy na prvním místě. Jejich affiliate spolupráce závisí většinou na provizi, vlastním publiku, poptávky na trhu a ceně produktu (Rastas, 2020).

2.6.5 Katalogové weby

Katalogové weby fungují jako online verze tištěných katalogů, kde zákazník může vybírat produkty a následně je koupit. Katalogové weby zobrazují produkty pomocí XML feedu, který načítá data přímo z e-shopů. Poskytují různé funkce, jako filtrování a porovnávání produktů. Při použití katalogových webů je důležité si uvědomit konkurenci s mateřským e-shopem (Souček, 2022)



Obrázek 3 Příklad katalogového magazínu (Zdroj Glami.cz © 2023)

2.6.6 Influenceri

Influencer je veřejně známá osobnost na sociálních sítích, která ovlivňuje velké množství lidí. Jsou často schopni vytvářet obsah, který zaujme konkrétní cílovou skupinu a tím si vytvářejí komunitu lidí, kteří jim věří a důvěřují jejich názorům. Nicméně mnoho influencerů nemá kolem sebe nákupní komunitu nebo nedokáže efektivně prodávat produkty. Další problém je, že někteří influenceri požadují platbu předem za publikaci sponzorovaného obsahu na sociálních sítích (Janiček, 2021)

2.7 Druhy provizních programů

Na výběr jsou 4 platební metody, kterými lze v podstatě vybrat, jak budou odměňováni partneři v affiliate marketingu. Existují 4 možnosti provizních programů:

2.7.1 Pay per Click

Metoda platby za kliknutí (PPC) je způsob, kdy affiliate partner platí vydavateli webu pouze za každé kliknutí na odkaz, který přeměruje návštěvníka na stránku partnera. Cílem této metody není získat přímý prodej nebo vyplnění formuláře, ale spíše získat zájem návštěvníka a přilákat ho na stránky partnera. Tato forma spolupráce je pro inzerenta častokrát nedostačující, jelikož většinou chce nalákat zákazníky z k uskuteční objednávky, tudíž se tento způsob odměňování moc nepoužívá (Burešová, 2022, s.86).

Navíc pokud nemá web účinný způsob, jak odhalit podvodné kliknutí, doporučuje se vyhnout možnosti Pay per Click (Mihaela, 2019).

2.7.2 Pay per Sale

Nejpoužívanější platební metodou v affiliate marketingu je platba za prodej (PPS). Tato metoda zajišťuje, že inzerenti platí pouze za skutečné prodeje, které jsou přivedeny na jejich web prostřednictvím stránky, a to na základě předem dohodnuté provize. Tento model je často preferován inzerenty (topagency.com © 2023).

Pro vydavatele se zdá být tento typ vyplácení provize méně lukrativní, protože přimět zákazníka k dokončení nákupu je mnohem obtížnější než jen doporučovat produkty. Tento způsob výplaty nemusí vyžadovat žádné předběžné investice od obchodníka, protože platí své partnery až po dokončení nákupu. Navíc proces platby za prodej je imunní vůči podvodům affiliate partnerů, jako jsou falešné návštěvy webu (Jain, 2019).

2.7.3 Pay per Lead

Platba za lead (PPL) je možnost platby marketingu, kde je affiliate partnerovi vyplácena provize za každého přivedeného potenciálního zákazníka, který vyplní formulář, vyzkouší zkušební období, přihlásí se k odběru newsletteru nebo provede jinou akci, kterou stanoví inzerent. Provize se obvykle vyplácí buď jako paušální poplatek za každý kvalifikovaný kontakt, nebo jako procento z hodnoty, kterou má získaný kontakt pro inzerenta. PPL je považována za efektivní model plateb, protože zaručuje, že inzerenti platí pouze za kvalitní kontakty, které projeví skutečný zájem o produkt či službu (Barriga, 2021).

2.8 Nekalé praktiky

I přes opakované upozornění, a dokonce stornování provizí, někteří partneři stále porušují pravidla, která jsou stanovena inzerentem v popisu affiliate programu. V poslední době se objevuje častý problém s neoprávněným bidováním na klíčová slova, psaním podvodných recenzí na Heureka.cz za účelem získání potencionálního zákazníka. Důsledky takovýchto aktivit jsou velmi vážné a mohou vést k tomu, že inzerenti stornují provize těmto partnerům nebo je dokonce trvale vyřadí z programu (Varga, 2016).

2.8.1 Bidování

Mezi nejčastější pravidla pro inzerenty, kteří vstupují do affiliate programů, patří zákaz biddingu na brand. Tento pojem je vcelku rozšířený, avšak málokdo se zamýšlí nad jeho podrobným vysvětlením nebo specifikací zakázaných výrazů. Mnozí partneři se spoléhají na to, že inzerenti nebudou aktivně kontrolovat dodržování těchto pravidel a porušují je. Zvláštní pozornost si zasluhují kupónové weby, které používají bidovací spojení brand + kupón a považují longtail výrazy za povolenou variantu pro bidování (Tobiáš, 2023).

2.8.2 Podvodné recenze

Rostoucí trend zahrnuje podvodné psaní recenzí na Heureka.cz. Je explicitně zakázáno psát pod recenze na Heureka.cz "rady" a "tipy" pro ušetření u daného e-shopu s úmyslem převzít koncového zákazníka tohoto e-shopu přímo z jeho hodnocení. Pokud inzerent zaznamená takové jednání, budou zrušeny všechny konverze partnera za celý měsíc (Varga, 2016).

Na začátku roku 2023 přišlo nařízení, které upravuje hodnocení a recenzi produktů na internetu. Nově vzniká každému podnikateli povinnost prokázat, a uvést že se jedná o ověřenou recenzi. Tím lze označit recenzi, která pochází od zákazníků, kteří si skutečně objednali či koupili. Recenzi se označuje jak vkládání slovního hodnocení ale i udělování hvězdiček nebo bodů. E-shopy mohou zaručit ověřené recenze například tím, že umožní vkládat recenze pouze přihlášeným uživatelům (Dolejšová, 2022).

2.8.3 Cílové podvody

Úmyslné podvody, s cílem získat zisk, jsou velkým problémem. Méně rozšířenou variantou podvodu je vytvoření kupónové stránky s abnormálně vysokými slevami, které nelze najít jinde na internetu. Tyto slevy jsou často neexistující nebo již neplatné, a inzerent o nich nemusí vědět. Publisher tímto trikem získá informace o uživateli (cookies) a v případě, že

uživatel nakoupí s použitím slevy, publisher získá provizi. Avšak tento podvod může být snadno odhalen, protože zákazníci jsou nespokojeni s nefunkčností kuponu. Mezi největší podvody ale řadíme cashback portály. Tento podvod je skutečně nejjednodušší. Když se podvodník zaregistruje do cashback systému a následně si najde e-shop, na kterém začne nakupovat. Pokud má cashback systém nevhodně nastavené podmínky (například krátkou dobu na korekce), podvodník může získat odměnu velmi rychle. Nicméně, není zaručeno, že všechny objednávky budou vyřízeny a pokud provozovatel cashback systému neprovádí pravidelné kontroly a korekce, podvodník může být okrádán donekonečna (Tobiáš, 2023).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

3.1 Charakteristika společnosti

Alfa s.r.o. je malá firma z Jižní Moravy specializující se na výrobu a prodej zdravé výživy, jako jsou proteiny, ořechové krémy, ořechy a lyofilizované a sušené ovoce. Díky silnému zázemí je schopna vytvářet produkty, které jsou na trhu unikátní svým složením a kvalitou. Většina surovin pochází z ekologického a trvale udržitelného zemědělství. Ekologické pěstování a zpracování zaručuje nejen prvotřídní kvalitu, ale také šetrnost k životnímu prostředí.

3.2 Historie

Firma byla založena v roce 2014 sportovně založeným majitelem, který dbal na zdravý životní styl a stravování. Nicméně, jednou zjistil, že si jeho tělo vytvořilo potravinovou alergii na doplňky stravy, které při svém aktivním způsobu života hojně využíval. Tehdy byla na českém trhu velmi malá nabídka kvalitních protialergických potravin, což ho vedlo k založení vlastní firmy. Během dvou let svého působení na trhu se rozhodl založit také internetový obchod v České republice. Díky značnému úspěchu se později rozhodl o expanzi na Slovensko, kde aktuálně stále působí.

3.3 O produktech

Společnost nabízí širokou škálu produktů pro různé typy stravování, včetně veganských, vegetariánských, bezlepkových a laktózových diet. Kromě vlastních značek si mohou zákazníci vybírat i produkty od společností Mixit, Country Life, Nutrisslim, Viridian a dalších. Firma pravidelně aktualizuje sortiment a přidává novinky podle poptávky jejich zákazníků. Nejprodávanějším a nejoblíbenějším produktem je bezlepkový vegan protein, který nese název Superprotein. Tento unikátní produkt se liší od ostatních na trhu díky svému složení, které neobsahuje sójovou bílkovinu ani žádná umělá dochucovadla a pojiva. Tvoří ho pouze čtyři proteinové izoláty – hrachový, rýžový, quinoa a chia – spolu s extrakty z goji, acai a z kořene maca.

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO ONLINE MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI

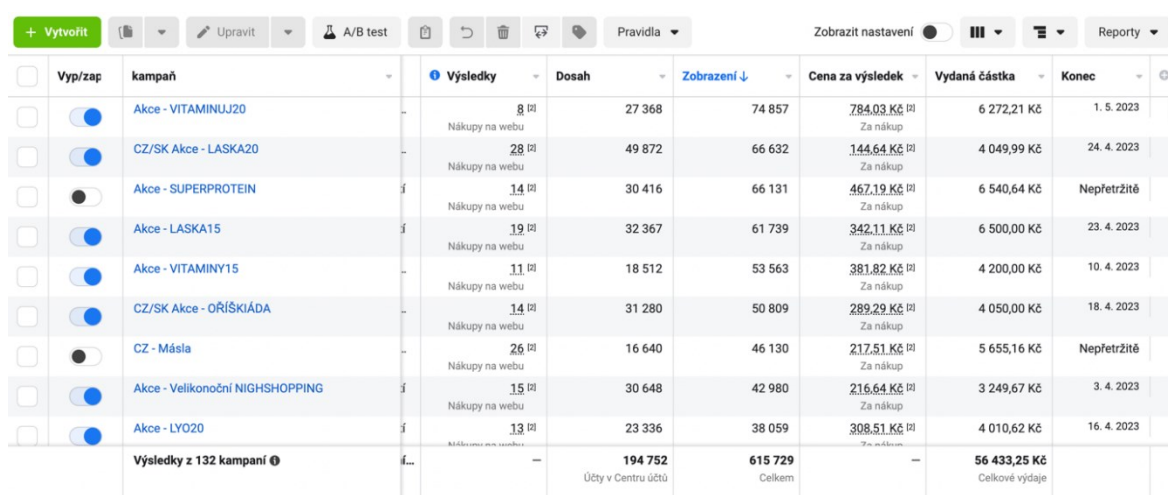
4.1 Sociální sítě

Jednou z klíčových forem propagace, kterou společnost využívá, jsou sociální sítě, které primárně slouží ke komunikaci a interakci se zákazníky. Mezi využívané sociální sítě patří:

- Facebook – založen v roce 2016 a aktuální počet sledujících je 6,3 tisíc
- Instagram – vznikl rovněž v roce 2016. Od té doby bylo vytvořeno více jak 750 příspěvků a celkový počet sledujících přesáhl 14,6 tisíc.

Každý měsíc firma alokuje rozpočet ve výši 45–55 tisíc Kč na všechny své sociální sítě, přičemž konkrétní částka závisí na typu a intenzitě kampaní probíhajících po celý rok na e-shopu. Náklady na reklamu jsou rozloženy v poměru 60:40 pro český a slovenský trh.

Vybraná společnost využívá různé formy propagace na sociálních sítích, jako jsou například propagace postů nebo produktů z katalogu, remarketing či DABA (Dynamic Ads for Broad Audience), což je doporučené cílení Facebookem na širší publikum s vyloučením stávajících zákazníků. Cílení na konkrétní publikum podle jejich zájmů závisí na typu kampaně, ale obvykle zahrnuje zájmy zdravá výživa (bio potraviny, sušené ovoce) a zdravý životní styl (hubnutí, fitness a wellness).



Vyp/zap	kampaň	Výsledky	Dosah	Zobrazení ↓	Cena za výsledek	Vydaná částka	Konec
<input checked="" type="checkbox"/>	Akce - VITAMINUJ20	8 [2] Nákupy na webu	27 368	74 857	784,03 Kč [2] Za nákup	6 272,21 Kč	1. 5. 2023
<input checked="" type="checkbox"/>	CZ/SK Akce - LASKA20	28 [2] Nákupy na webu	49 872	66 632	144,64 Kč [2] Za nákup	4 049,99 Kč	24. 4. 2023
<input type="checkbox"/>	Akce - SUPERPROTEIN	14 [2] Nákupy na webu	30 416	66 131	467,19 Kč [2] Za nákup	6 540,64 Kč	Nepřetržitě
<input checked="" type="checkbox"/>	Akce - LASKA15	19 [2] Nákupy na webu	32 367	61 739	342,11 Kč [2] Za nákup	6 500,00 Kč	23. 4. 2023
<input checked="" type="checkbox"/>	Akce - VITAMINY15	11 [2] Nákupy na webu	18 512	53 563	381,82 Kč [2] Za nákup	4 200,00 Kč	10. 4. 2023
<input checked="" type="checkbox"/>	CZ/SK Akce - OŘÍŠKÍADA	14 [2] Nákupy na webu	31 280	50 809	289,29 Kč [2] Za nákup	4 050,00 Kč	18. 4. 2023
<input type="checkbox"/>	CZ - Másla	26 [2] Nákupy na webu	16 640	46 130	217,51 Kč [2] Za nákup	5 655,16 Kč	Nepřetržitě
<input checked="" type="checkbox"/>	Akce - Velikonoční NIGHSHOPPING	15 [2] Nákupy na webu	30 648	42 980	216,64 Kč [2] Za nákup	3 249,67 Kč	3. 4. 2023
<input checked="" type="checkbox"/>	Akce - LY020	13 [2] Nákupy na webu	23 336	38 059	308,51 Kč [2] Za nákup	4 010,62 Kč	16. 4. 2023
	Výsledky z 132 kampaní		194 752 Účty v Centru účtů	615 729 Celkem		56 433,25 Kč Celkové výdaje	

Obrázek 4 Ukázka kampaní na sociálních sítích (Zdroj: Administrace Meta)

Na obrázku č. 6 je zobrazena administrace Mety, která slouží k vytváření a správě kampaní na sociálních sítích. Toto rozhraní poskytuje uživateli přehled o aktivních projektech, dosahu, počtu zobrazení a celkové částky vynaložené za jednotlivé kampaně nebo za

všechny v daném období. Díky propojení dat z Meta a Google Analytics lze vyhodnotit celkové PNO (podíl nákladů na obratu) a posoudit úspěšnost uskutečněných kampaní.

4.2 PPC

V rámci PPC propagace firma využívá jak českou službu Sklik od Seznamu, tak i Google Ads od společnosti Google. Na těchto dvou reklamních nástrojích nejsou primárně kampaně v obsahové síti, ale standartně zde jedou reklamy ve vyhledávání na vybraný sortiment jako jsou ořechy, sušené plody, mixit, protein a ořechová másla. Cílovou skupinou jsou především ženy ve věku 25-45 let, se zaměřením na zdravý životní styl, zejména osoby s vegetariánským či vegetariánským přístupem k životnímu stylu a sportovně aktivní lidé.

Na platformě Google Ads jsou spuštěny kampaně pro oba trhy – Českou republiku a Slovensko, a rozpočet na tyto kampaně odpovídá výši vynaložených prostředků na sociální síť. V rámci Google Ads jsou využívány kampaně ve vyhledávání, PMAX, klasický a dynamický remarketing a DSA kampaně. Primárním cílem těchto kampaní je dosáhnout maximálního počtu konverzí a dosažení PNO do 20 %.

Sklik slouží spíše jako doplněk k více používanému Google Ads, avšak stojí za zmínku využívaná kampaň nativní inzerát. Ta se zobrazuje na webech jako jsou seznam.cz, novinky.cz, blesk.cz nebo prozeny.cz a imitují články na stejných pozicích jako klasické textové zprávy na webu. Tím se společnost snaží zvýšit povědomí a nalákat uživatele na přečtení jejího obsahu, kdy jsou poté osloveni remarketingem.

Kampaň	Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Police Ø	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Hodnota konverze	PNO	Podíl zobrazení
Zboží.cz: Balíček zdraví.cz	Aktivní	571 Kč	153	10 004	1,53 %	4,89 Kč	747,69 Kč	19,4	0	-	-	-	-	-
SEARCH - Lyofilizované ovoce	Aktivní	300 Kč	72	1 295	5,56 %	7,93 Kč	571,00 Kč	4,1	1	1,39 %	571,00 Kč	840 Kč	67,98 %	99,23 %
SEARCH - Superpotraviny	Aktivní	300 Kč	41	541	7,58 %	5,65 Kč	231,81 Kč	3,7	0	-	-	-	-	40,31 %
SEARCH - Protein	Aktivní	200 Kč	40	745	5,37 %	12,46 Kč	498,50 Kč	3,5	2	5,00 %	249,25 Kč	390 Kč	127,82 %	73,33 %
SEARCH - Mléka	Aktivní	200 Kč	23	654	3,52 %	5,40 Kč	124,12 Kč	3,4	3	13,04 %	41,37 Kč	1 134 Kč	10,95 %	98,79 %
SEARCH - Mxit	Aktivní	300 Kč	7	125	5,60 %	2,37 Kč	16,60 Kč	3,4	0	-	-	-	-	81,17 %
SEARCH - Ořechy	Aktivní	200 Kč	235	4 150	5,66 %	4,12 Kč	968,40 Kč	3,0	1	0,43 %	968,40 Kč	508 Kč	190,63 %	98,36 %
Search - Tyčinky a snacky	Aktivní	300 Kč	4	72	5,56 %	6,08 Kč	24,30 Kč	2,6	0	-	-	-	-	100,00 %
SEARCH - Maca	Aktivní	200 Kč	115	642	17,91 %	9,39 Kč	1 079,80 Kč	2,5	1	0,87 %	1 079,80 Kč	155 Kč	696,65 %	84,59 %
Remarketing - Děková kampaň	Aktivní	100 Kč	0	10	-	-	-	1,5	0	-	-	-	-	100,00 %
Obsahová síť - E-mailové kontakty	Aktivní	300 Kč	16	5 513	0,29 %	1,84 Kč	29,50 Kč	1,4	0	-	-	-	-	100,00 %
Nativní inzerát - Mléka	Aktivní Nový rozpočet	100 Kč	2 030	544 780	0,37 %	0,99 Kč	2 000,76 Kč	1,4	2	0,10 %	1 000,38 Kč	1 432 Kč	139,72 %	62,82 %
Retargeting - Kombinovaná reklama	Aktivní	200 Kč	64	7 974	0,80 %	2,70 Kč	172,70 Kč	1,2	5	7,81 %	34,54 Kč	2 965 Kč	5,82 %	100,00 %
SEARCH - Brand	Aktivní	200 Kč	96	177	54,24 %	1,71 Kč	163,70 Kč	1,1	7	7,29 %	23,39 Kč	9 137 Kč	1,79 %	100,00 %
Dynamický remarketing	Aktivní	500 Kč	85	12 725	0,67 %	2,89 Kč	245,95 Kč	1,0	8	9,41 %	30,74 Kč	3 864 Kč	6,37 %	100,00 %
Σ Kampaně bez Zboží.cz		3 400 Kč	2 828	579 403	0,49 %	2,17 Kč	6 127,14 Kč	1,4	30	1,06 %	204,24 Kč	20 425 Kč	30,00 %	64,16 %
Σ Kampaně		3 971 Kč	2 981	589 407	0,51 %	2,31 Kč	6 874,83 Kč	1,7	30	1,01 %	229,16 Kč	20 425 Kč	33,66 %	64,55 %

Obrázek 5 Ukázka kampaní v Google Ads (Zdroj: Administrace Sklik)

Na obrázku č. 7 máme zobrazené rozhraní Skliku a v něm možná na první pohled nepřehledné kampaně a metriky. Po důkladném zanalyzování dat mohou být viděny důležité metriky jako PNO nebo cena za proklik a jednotlivé rozpočty na kampaně.

4.3 Email marketing

Pro tvorbu newsletterů a e-mailovou komunikaci se používá český nástroj Smartmailing, který nabízí pokročilou automatizaci. Hlavní segment kontaktů pro český trh má přibližně 9 000 příjemců, kteří jsou segmentováni podle účasti ve věrnostním programu a získávají procentuální výši slevy podle nákupů za posledních 6 měsíců.

Míra prokliku se odvíjí od typu kampaně a u největších slevových akcí je to kolem 1 %. Obvyklá CTR se bývá v rozmezí mezi 0,5 a 0,7 %. Měsíční náklady na e-mailing se pohybují kolem 3 000 Kč, avšak cena závisí na počtu kontaktů, kterým budou e-maily doručovány.

4.4 Influence marketing

Firma spolupracuje s veřejně známou českou influencerkou, která se specializuje na veganskou stravu a zdravý životní styl. Je známá svým kanálem na YouTube, kde sdílí vlogy a recepty na veganská jídla, ale také vystupuje na sociálních médiích jako Instagram a Facebook. Snaží se lidem ukázat, jak je možné žít zdravě a plnohodnotně s rostlinnou stravou a motivovat lidi, aby vyzkoušeli veganský životní styl. Na YouTube má 37 tisíc odběratelů a na Instagramu více než 55 tisíc sledujících.

Influencerka je odměňována dvěma způsoby. Každý měsíc obdrží stálou částku ve výši 10 000 Kč. Druhým způsobem jsou prodeje jejích brandových výrobků, které jsou vyráběny speciálně pro ni nesoucí její jméno. Například za každé prodané máslo s jejím jménem získává provizi ve výši 50 Kč. Slevový kód je průměrně využit u stovek objednávek měsíčně a dosud byl použit více než 6000krát.

5 SWOT ANALÝZA

Tabulka 5 SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • zdravé a bio potraviny • veganské potraviny • rodinná firma • rychlost doručení • sleva pro registrované • přehledný web • recyklovatelné obaly • vlastní magazín • vrácení zboží zdarma do 30 dní 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • malý počet zaměstnanců • prodejna v malé obci • malé skladové prostory • logo • organické vyhledávání • malý výběr způsobu dopravy • doprava zdarma od 1 399 Kč • cookie lišta
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • fúze s jinou společností • zavedení affiliate marketingu • nový produkt • nové technologie • růst zájmu o bio produkty • expanze do jiných států • cílení na nový segment zákazníků • Spolupráce s novými dodavateli 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • oslabení zájmu o veganskou stravu • oblast, poblíž které se prohnalo největší tornádo v Česku • vznik nové konkurence • druhotná platební neschopnost • růst cen energií • ekonomická krize • daňová reforma

5.1 Silné stránky

Podnik se vyznačuje výraznou nabídkou bio a veganských produktů, které jsou v dnešní době obtížné sehnat. Zákazníci získávají dodatečnou slevu 10 % na všechny produkty při registraci na stránkách e-shopu, což je neobvyklé u konkurenčních společností. Možnost využití ekologických obalů při objednávkách přispívá k ochraně životního prostředí, což je další výhodou, kterou si hodně zákazníků cení. Navíc se podnik odlišuje možností vrátit zboží v prodloužené lhůtě 30 dní, což překračuje zákonem stanovených 14 dnů.

5.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky podniku patří omezené skladové prostory, které brání v možnosti nabízet větší množství a širší sortiment zboží. Dále mohou zákazníci negativně vnímat vysokou minimální výši objednávky, která je vyžadována pro možnost využití dopravy zdarma. E-shop se rovněž nedokáže umístit na předních pozicích ve vyhledávacích, což může vést k tomu, že lidé, kteří hledají podobné produkty, dávají přednost konkurenčním e-shopům.

5.3 Příležitosti

Razantní zesílení zájmu o veganské produkty je jednou z možných příležitostí, která může vést k vzniku nových produktů a nových dodavatelů na trhu s bio a veganskými potravinami. Velkým potenciálem může být zavedení affiliate marketingu, který by firmě otevřel možnost dosáhnout vyššího počtu objednávek pro jeho budoucí rozvoj. Existuje možnost rozšíření svých prodejů do zahraničí. Další možností je expanze do dalších přilehlých zemí, jako je například Polsko nebo Německo. Tím by se firma mohla rozšířit na nové zahraniční trhy a získat novou zákaznickou základnu, což by přispělo k dalšímu růstu a úspěchu.

5.4 Hrozby

Mezi potenciální hrozby se řadí možný růst cen energií, který by vedl ke zvýšení nákladů a možnému zdražování produktů. Dále, uzemní poloha společnosti může představovat riziko vzhledem k nedávnému výskytu tornáda v blízkosti sídla firmy v roce 2021 a nevylučuje se možnost opakování takového jevu v budoucnosti. Negativně může postihnout firmu i možná daňová reforma a s tím spojené zvýšení daní právnických osob.

6 ANALÝZA KONKURENCE V AFFILIATE MARKETINGU

Tato kapitola bude zaměřena na analýzu a využití affiliate marketingu u konkurenčních firem v odvětví. Firmy byly vybírány kombinací kategorií zdravý životní styl, hubnutí, jídlo a pití a výživové doplňky.

6.1 OchutnejOřech.cz

Je původně rodinná firma s více než 22letou zkušeností na českém trhu specializující se na dovoz a distribuce ořechů, sušeného ovoce, semínek, zdravých výživových produktů, kávy a čaje. Momentálně poskytuje více než 1 000 produktů, které pokrývají širokou škálu zákazníků po celé České republice. Vlastní svoji výrobu, a tudíž většinu produktů balí a zpracovává ve svojí provozovně za pomoci svých zaměstnanců. Své produkty dováží takřka z celého světa od sušeného ovoce z Severní a Jižní Ameriky, Afriky a Asie až po cukrovinky dovezené z Belgie či Holandska (OchutnejOřech.cz, © 2023).

Tabulka 6 Hodnocení affiliate programu OchutnejOřech.cz (Zdroj: vlastní zpracování)

Podmínka	Hodnoty
Technické řešení	AffilBox
Délka cookies	30 dní
Výše provize	10 % z ceny objednávky bez DPH
Reklamní materiály	Bannery, lifestyle, fotografie, XML feed

Firma OchutnejOřech.cz si rámci affiliate marketingu vybrala krabicové řešení od Affiliboxu. Pokud se někdo obrátí na společnost se zájmem o vzájemně prospěšnou spolupráci, získá testovací balíček zdarma s cílem, aby na jeho základě mohl vytvořit recenzi. Průměrná výše objednávky z webu je 1 300 Kč bez DPH a konverzní poměr e-shopu dosahuje za minulý rok 5,23 %.

6.2 Grizly.cz

Je firma z Olomouce specializující se na výrobu a prodej oříšků, oříškových krémů, sušeného ovoce a doplňků stravy. Z celkových více jak 10 000 výrobků si vybere opravdu každý od veganů, sportovců až pro milovníky mlsání. Společnost má i vlastní motto „Vydej se s námi na zdravou cestu životem“. Od roku 2014 působí na českém trhu a o 2 roky později

spustili svůj vlastní e-shop. Za tu dobu u nich nakoupilo více než 500 tisíc spokojených zákazníků a rozšířili prodej i do zemí Slovenska, Polska a Maďarska. V roce 2020 a 2021 se stal e-shop grizly.cz vítězem na Heureka v kategorii: Jídlo a pití. Obchod nabízí řadu konkurenčních výhod, které zahrnují mimo jiné BIO certifikaci produktů, věrnostní program pro zákazníky a dárky k objednávkám (Grizly.cz, © 2014–2023).

Tabulka 7 Hodnocení affiliate programu Grizly.cz (Zdroj: vlastní zpracování)

Podmínka	Hodnoty
Technické řešení	Dognet
Délka cookies	Obsahové weby – 1-10 dní Cashbackové portály – 1 den
Výše provize	Obsahové weby – 2-10 % Cashbackové portály – 2 %
Reklamní materiály	Bannery, XML feed

Internetový obchod Grizzly.cz si zvolil ke spolupráci slovenskou affiliate síť Dognet. V rámci affiliate programu využívá technicky složitějšího, ale zároveň přesnějšího trackingu od server-to-server. Je důležité zmínit, že maximální doba čekání na schválení nebo zamítnutí provize může trvat až 75 dní.

6.3 Nutsman.cz

Je česká společnost, která se zaměřuje na prodej vysoce kvalitních zdravých produktů, zejména ořechů, sušeného ovoce, semínek, kosmetiky a nápojů. Společnost se snaží nabízet nejen kvalitní produkty, ale také inspiraci a tipy na použití jednotlivých surovin v kuchyni. Firma se pyšní spoluprací s lokálními dodavateli a snaží se minimalizovat svůj dopad na životní prostředí. Svým působením na trhu zdravých a bio produktů přispívá ke zvyšování povědomí o zdravé výživě a nabízí svým zákazníkům vynikající zážitek z nákupu a konzumace kvalitních potravin (Nutsman.cz, © 2023).

Tabulka 8 Hodnocení affiliate marketingu Nursman.cz (Zdroj: vlastní zpracování)

Podmínka	Hodnoty
Technické řešení	eHub
Délka cookies	30 dní
Výše provize	4-8 %
Reklamní materiály	XML feed

Nutsman.cz si zvolil za svojí vlajkovou loď v affiliate marketingu českou affiliate síť eHub. Za 2 roky od spuštění affiliate programu se můžou pyšnit konverzním poměrem 17,5 % a průměrnou provizí 5,8 %. U trackingu využívají nepokročilejší verzi real time, který kombinuje click a sales sledovací kód pomocí JavaScriptu a Pixelu. Z trackovacích metod realizovaných přímo v prohlížeči je toto měření nejpřesnější a odolné vůči blokátorům.

6.4 Inkospor.cz

Inkospor je renomovaná německá značka sportovní výživy farmaceutické kvality působící na trhu již od roku 1982. Její produkty jsou určeny jak pro profesionální sportovce, tak pro širokou sportovní veřejnost. Inkospor je součástí koncernu B. Braun, předního celosvětového výrobce zdravotnických prostředků a technologií. Navíc opakovaně získal ocenění "LIFE Award for food supplements and nutritional products" pro nejlepší značku na německém fitness trhu, a to již 6x po sobě (Inkosport.cz, © 2023).

Tabulka 9 Hodnocení affiliate marketingu Inkospor.cz (Zdroj: vlastní zpracování)

Podmínka	Hodnoty
Technické řešení	Dognet
Délka cookies	30 dnů
Výše provize	Obsahový publisheři – 13 % nebo 26 % Cashback porály – 6,5 % nebo 13 % Kupónové weby – 3 % nebo 6 %
Reklamní materiály	Bannery, XML feed

Affiliate síť Dognet si vybral i původně německý obchod Inkospor. Výše provize se vždy dělí na dvě části. Nižší provize se vztahuje na produkty B. Braun a vyšší podíl je na sportovní výživu. Délka schvalování odměn může být maximálně 75 dnů.

6.5 Svět plodů.cz

Je ryze česká firma se zaběhnutým e-shopem, který funguje od roku 2012. Mezi své hodnoty řadí především to, že suroviny, které naskladní musí dobře vypadat, vonět a samozřejmě skvěle chutnat, což testují ihned po naskladnění. Nabízí široký sortiment produktů, který zahrnuje především kvalitní ořechy, superpotravin, sušené ovoce, mrazem sušené produkty a vše bez přidaného cukru. Firma se zaměřuje na spolupráci s lokálními dodavateli a producenty za účelem nabídnutí čerstvosti a kvality svých produktů (Svět plodů.cz, © 2023).

Tabulka 10 Hodnocení affiliate marketingu Svetplodu.cz (Zdroj: vlastní zpracování)

Podmínka	Hodnoty
Technické řešení	VIVnetworks
Délka cookies	7 dní
Výše provize	10 % z nákupu
Reklamní materiály	XML feed, vlastní kreativy

Svět plodů si vybral na rozdíl o dříve zmíněných affiliate síť VIVnetworks. Vyplácení provizí probíhá pravidelně každé čtvrtletí, a navíc affiliate partneři k tomu získají slevu na všechny produkty. Podmínkou affiliate programu je S2S tracking a nejsou povoleny slevové a cashback portály.

6.6 Myprotein.cz

Myprotein je Evropskou jedničkou v oblasti sportovní výživy, která poskytuje celou řadu výrobků včetně proteinů, vitamínů a minerálů, potravin s vysokým obsahem bílkovin, zdravých sladkostí a sportovního oblečení. Byl založen v roce 2004 se sídlem v Manchesteru a nyní funguje ve více jak 70 zemí. Díky prověřeným dodavatelům a nejmodernějšímu výrobnímu zařízení redukuje nadměrné náklady a poskytuje tak produkty s nejvyšší kvalitou za tu nejlepší cenu na trhu. Firma neustále hledá způsoby na snižování dopadů. Specializuje se na organické a rostlinné produkty vhodné pro vegany a snižujeme dopad na životní

prostředí pomocí recyklovaných a biologicky rozložitelných materiálů a minimalizace plýtvání. (Myprotein.cz © 2023)

Tabulka 11 Hodnocení affiliate marketingu Myprotein.cz (Zdroj: vlastní zpracování)

Podmínka	Hodnoty
Technické řešení	Dognet
Délka cookies	30 dnů
Výše provize	Obsahový publishery – 9 % Cashbackové portály – 8 % Kupónové weby – 7 %
Reklamní materiály	Bannery, XML feed,

Světová firma Myprotein si vybrala pro svoji českou mutaci stránky affiliate síť Dognet. Podmínky programu uvádějí, že schvalování provizí může trvat až 105 dnů a provize se vypočítávají z ceny bez DPH a dopravy. Zajímavostí je, že přímá PPC kampaň je povolena pouze u této společnosti na rozdíl od všech předešlých.

7 NÁVRH AFFILIATE MARKETINGU

7.1 Cíle a očekávání

Jak již bylo uvedeno, tak affiliate marketing je efektivním doplňkem marketingového mixu. Před spuštěním affiliate kampaně je důležité si stanovit cíle a očekávání, které se budou během fungování vyhodnocovat. Zvláště se musí dát pozor na to co se bude pozorovat v prvních 6-12 měsících, kdy se výsledky nedostaví okamžitě. Je potřeba si uvědomit, že affiliate marketing má dlouhodobý charakter a jeho důsledky jsou čitelné až po delším období narozdíl od PPC reklamních kampaní, kde lze pozorovat úspěch či neúspěch již po pár týdnech či měsících.

Hlavním cílem zavedení affiliate marketingu je získání nových potenciálních zákazníků, kteří uskuteční konverzi na vybraném e-shopu. Očekává se, že výkonnostní kampaně přinesou 10-20 % nových objednávek s podobnou kvalitou návštěvnosti jako tomu je u jiných marketingových kanálů.

Před spuštěním kampaně se také ještě musela zhodnotit vhodnost affiliate marketingu přímo pro vybranou firmu. Vzalo se v potaz několik kritérií jako například:

- Zájem publisherů
- Délka působení na trhu
- Preference možnosti nákupu
- Počet objednávek.

Během hodnocení online marketingu se zjistilo, že se společnost zaměřuje převážně na PPC reklamy a sociální sítě, a tudíž zde stále existuje prostor pro spuštění dalšího marketingového kanálu jak časově, tak i finančně. Analýza konkurence v odvětví ukázala, že většina konkurenčních firem již několik let provozuje aktivní affiliate kampaně. Lze tedy předpokládat, že publisheři budou mít dostatečnou motivaci s vybranou společností spolupracovat za vidinou další návštěvnosti a potencionálních objednávek díky jejich webu či portálu.

S ohledem na dlouhodobou existenci e-shopu u firmy Alfa s.r.o. na trhu a průměrným počtem objednávek přesahující 300 za měsíc, se nabízí možnost zavést affiliate marketing jako další účinný nástroj pro přilákání nových potenciálních zákazníků. Vyšší míra obchodní aktivity naznačuje, že firma má dostatečnou kapacitu a zájem zákazníků, což podporuje

vhodnost implementace affiliate marketingu. Kromě toho, naši zákazníci převážně preferují online nákupy a upřednostňují je před fyzickými návštěvami prodejen, což dává další smysl pro zavedení affiliate kampaně.

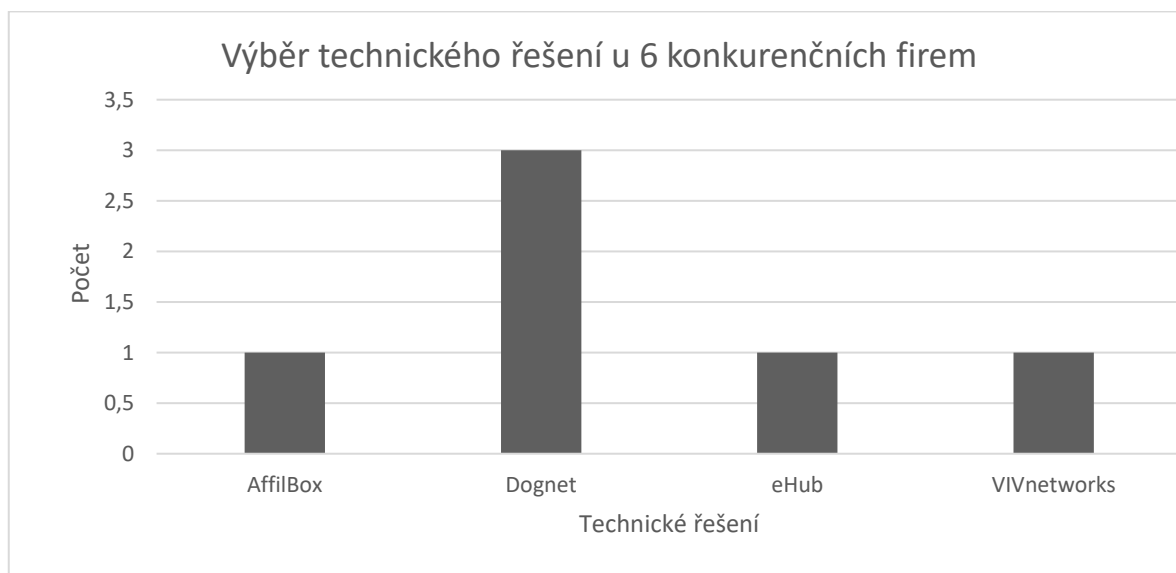
7.2 Možnosti technického řešení

U společnosti Alfa s.r.o. se nabízí výběr mezi třemi technickými řešeními pro implementaci affiliate marketingu. První možností je vytvoření vlastního krabicového řešení, ale je třeba zvážit, že by to vyžadovalo spoustu času a peněz navíc za programátora. Z tohoto důvodu se o této variantě neuvažuje. Zbývají tedy dvě alternativy: využití existující affiliate sítě nebo AffilBoxu.

V analýze konkurence bylo vybráno ze vzorku 6 firem působících na českém trhu a došlo se k závěrům podle tabulky č. 12. Jak je patrné, tak žádná z vybraných firem si nezvolila vlastní řešení affiliate marketingu za pomoci programátora, možná z podobného důvodu, který se naskytl i u zkoumané firmy. Z dat vyplývá, že dokonce 5 ze 6 společností raději upřednostnilo affiliate síť před AffilBoxem.

E-shopy Grizly.cz, Inkospor.cz a Myprotein.cz si zvolili affiliate síť Dognet, která je aktivní i v České republice a je tedy nejvíce zvoleným řešením ve zpracované tabulce.

Tabulka 12 Výběr technického řešení u 6 konkurenčních firem (Zdroj: vlastní zpracování)



Na základě dostupných výsledků bylo rozhodnuto o zvolení affiliate sítě Dognet pro affiliate marketingové kampaně ve společnosti Alfa s.r.o. Skutečnost, že tato síť byla zvolena 3 ze 6

sledovaných společností ve vypracované analýze, naznačuje, že Dognet patří mezi přední hráče v oboru affiliate marketingu v České republice.

7.2.1 Dognet

Dognet je přední affiliate síť na českém a slovenském trhu, která byla založena roku 2013 v Bratislavě. Specializuje se na propojování širokého spektra publisherů (včetně velkých webů a blogerů) s inzerenty, aby společně dosáhli



Obrázek 6 Logo Dognet
(Zdroj: Upgates.cz)

vzájemného prospěchu. zakládá na pečlivé kontrole kampaní a přístupu, který jim umožňuje dobře sledovat dění v síti a zajistit kvalitu konverzí. V dnešní době má více než 1 149 kampaní a přes 4 000 publisherů. Svým inzerentům doručili obrat z konverzí více jak 7 mld. Kč a publisherům vyplatili provize v celkové výši přes 340 mil. (Dognet)

Výhody

- Inzerenti neplatí žádný vstupní poplatek
- Na rozdíl od jiných sítí si můžou inzerenti vybrat publishery, kteří budou stránku propagovat
- Program je v českém jazyce
- Kvalitní a rychlá podpora
- E-book zdarma pro každý projekt
- Velký počet zapojených publisherů
- Možnost využití nástroje Inserta, který nabízí jednoduchý a automatizovaný způsob monetarizace návštěvnosti pro velké online portály a média

Nevýhody

- Orientuje se spíše na velké e-shopy
- Velká konkurence mezi affiliate sítěmi
- Některé materiály jsou pouze ve Slovenském jazyce

7.3 Implementace kódů

K správnému měření je nutné nasadit dva kódy – jeden pro sledování kliknutí (click tracking) a druhý pro sledování prodejů (sales tracking). V případě Dognetu je na výběr ze dvou možností implementace těchto měřících kódů.

Prvním variantou je S2S (server-to-server) tracking. Je to aktuálně nejkompexnější a nejpřesnější měření. Tato metoda měření využívá unikátní identifikátor bez nutnosti spoléhání se na prohlížeč uživatele, přičemž eliminuje vliv cookies. Oproti běžným metodám měření, které dosahují úspěšnosti měření kolem 75–90 % je u server-to-server trackingu přesnost téměř 100 %. Tato implementace je ale technicky složitější a nemůže si ji obyčejný inzerent provést sám. Vyžaduje plnou spolupráci s vývojářem e-shopu, který musí vložit oba kódy na web e-shopu, což se projeví vyššími finančními prostředky při realizaci (VIVnetworks.com , © 2021).

Druhou metodou je snadnější varianta client side (měření na straně klienta) měření, u které se Javascript spouští na straně uživatele a pro jeho identifikaci se používá cookies na straně prohlížeče. Tuto metodu si dokáže nastavit téměř každý inzerent sám pomocí nástroje Google Tag Manager. Toto řešení je rychlejší postačí pouze minimální spolupráce s programátorem nebo dokonce žádná.

Celkově je tedy více preferována druhá varianta s měřením na straně klienta (client side), která je pro podobně menší e-shopy vhodnější volbou, protože je jednodušší, umožňuje samostatnou implementaci v GTM a současně šetří peníze za případnou složitější práci programátora.

7.3.1 Click tracking kódu

Pro sledování prokliků publisherů se využívá click tracking kód. Jakmile Dognet pošle podobný kód jako na obrázku č. 9, vytvoří se v Google Tag Manageru značka pomocí HTML. Do této značky se vloží přijatý JavaScript kód a ručně se doplní ID účtu a ID kampaně, aby se správně propojila získaná data s konkrétním měřením. Následně je zvolen spouštěč, který určuje, kdy se click tracking kód spustí.

Podle návodu od Dognetu je kód navržen tak, aby se aktivoval na každé stránce. Pro to se vytvoří v GTM vlastní spouštěč "All pages", který zajistí, že se kód spustil na každé stránce měření. Musí však být dodržovány zákony o ochraně osobních údajů, takže kód by se měl spouštět až po udělení souhlasu s cookies uživatelem. To bude vyřešeno vytvořením

podmínky pro daný spouštěč, která stanoví, že se měřící kód se spustí až po přijetí souborů cookies v cookie liště. V případě, že uživatel odmítne cookies, nebude client-side měření sledovat takového uživatele vůbec.

× HTML

```

1 <div id='papPlaceholder'></div>
2
3 <script type="text/javascript">
4   (function(d,t) {
5     var script = d.createElement(t); script.id= 'abcdefgh'; script.async = true;
6     script.src = '//login.dognet.sk/scripts/fj27g82d';
7     script.onload = script.onreadystatechange = function() {
8       var rs = this.readyState; if (rs && (rs != 'complete') && (rs != 'loaded')) return;
9       PostAffTracker.setAccountId('abc1234');
10      try { var CampaignID='123456';
11          PostAffTracker.track(); } catch (e) {}
12    }
13    var placeholder = document.getElementById('papPlaceholder');
14    placeholder.parentNode.insertBefore(script, placeholder);
15    placeholder.parentNode.removeChild(placeholder);
16  })(document, 'script');
17 </script>

```

Obrázek 7 Click tracking kód (Zdroj: rozhraní Google Tag Manageru)

7.3.2 Sales tracking kód

Sales tracking kód slouží k sledování a měření prodejů nebo jiných konverzí. Implementace tohoto kódu je o něco složitější než u click tracking kódu. Po obdržení JavaScriptu pro sledování prodejů se vytvoří v GTM druhá značka za pomoci vlastního HTML kódu specifického pro sales tracking. Do ní bude zkopírován přijatý kód z obrázku č. 10, ale tím práce nekončí.

Do JavaScriptu bude doplněno ID kampaně a účtu stejně jako u předchozího click trackingu. Navíc je třeba doplnit informace o parametrech TotalCost, Coupon, OrderID, ProductID a Currency. Data pro tyto parametry mohou být buď nalezena v datové vrstvě na webu, pokud jsou již přítomná, nebo je nutné požádat programátora, aby tyto parametry doplnil na webu, což zabere nepatrný zlomek času.

Tabulka 13 Parametry (Zdroj: vlastní zpracování)

Parametr	Co musí obsahovat
TotalCost	Celkovou cenu bez DPH a bez dopravy
Coupon	Kód kupónu použitý v objednávce

OderID	ID objednávky
ProductID	ID všech produktů
Currency	Správnou měnu (CZK)

Jakmile budou tyto parametry dosazeny do JavaScriptového kódu, zbývá vytvořit proměnné v Google Tag Manageru pro tyto parametry z datové vrstvy, aby byly správně načteny z webu.

Posledním krokem je vytvoření nového spouštěče, který se aktivuje pokaždé, když uživatel odešle objednávku nebo se proklikne na děkovací stránku. Pro zvolený e-shop bude použita podmínka, aby se spouštěč aktivoval, až když URL stránky bude obsahovat výraz po potvrzení nákupu na stránce e-shopu "objednavka-byla-odesлана".

× HTML

```

1 <div id='papSaleTrackingPlaceholder'></div>
2
3 <script type="text/javascript">
4 (function(d,t) {
5   var script = d.createElement(t); script.id= 'abcdefg'; script.async = true;
6   script.src = '//login.dognet.sk/scripts/fj27g82d';
7   script.onload = script.onreadystatechange = function() {
8     var rs = this.readyState; if (rs && (rs != 'complete') && (rs != 'loaded')) return;
9
10    PostAffTracker.setAccountId('abc1234');
11    var sale = PostAffTracker.createSale();
12    sale.setCampaignID('123456');
13    sale.setTotalCost('120.50');
14    sale.setCoupon('CouponCode');
15    sale.setOrderID('12345XYZ');
16    sale.setProductID('products123, products321,...');
17    sale.setCurrency('CZK');
18    try { PostAffTracker.track(); } catch (e) {}
19
20  }
21  var placeholder = document.getElementById('papSaleTrackingPlaceholder');
22  placeholder.parentNode.insertBefore(script, placeholder);
23  placeholder.parentNode.removeChild(placeholder);
24  })(document, 'script');
25 </script>
26

```

Obrázek 8 Sales tracking kód (Zdroj: rozhraní GTM)

7.3.3 Kontrola měřících kódů

Po nasazení obou kódů je nutné provést potřebnou kontrolu, jestli se nasazené kódy správně spouštějí v požadovaných okamžicích a zda posílají správná data do systému. K tomu lze využít funkci "Náhled" v Google Tag Manageru.

Po otevření "Náhledu" bude vložena URL e-shopu, což má za následek přesměrování do Google Tag Assistantu. Zde bude provedena první kontrola click tracking kódu a ověří se, že se kódy správně spustí po udělení souhlasu v cookie liště.

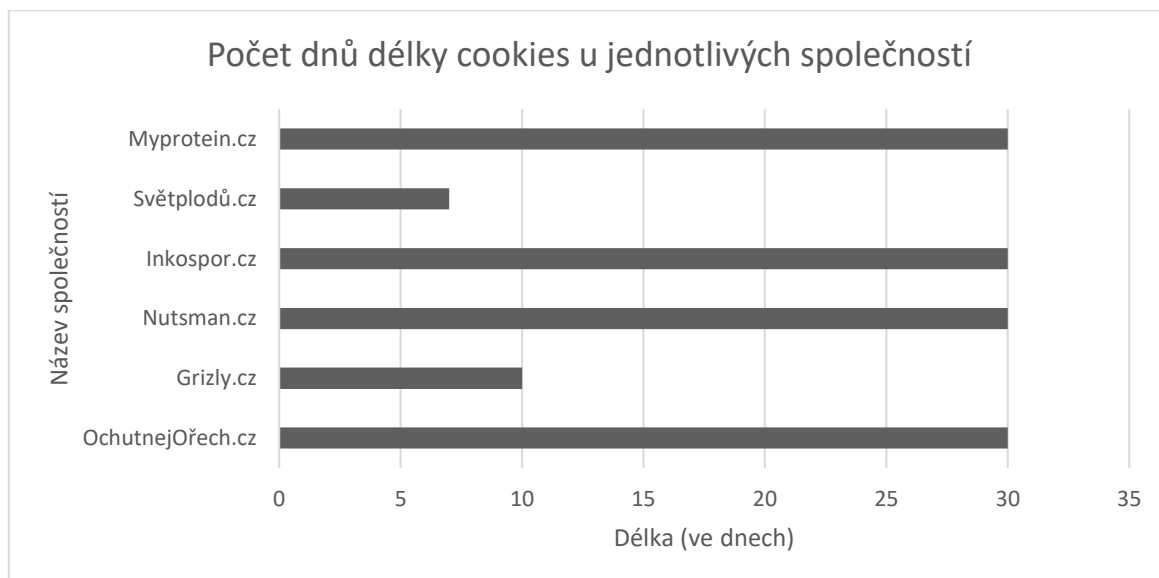
Druhou fází je kontrola sales tracking kódu. K tomu bude vytvořena testovací objednávka a po jejím odeslání bude pozorováno, zdali se kód aktivuje po přesměrování na URL, která obsahuje větu "objednávka byla odeslána". Tímto způsobem se může ověřit správná funkčnost obou kódů a jejich přenos dat.

7.4 Délka cookies

Další věcí, na které se musíme dohodnout s affiliate sítí Dognet, je délka platnosti souborů cookies u affiliate kampaně. Jelikož není v plánu využívat implementace pomocí server-to-server, provize bude vyplacena pouze v případě, že uživatel provede objednávku do stanoveného počtu dnů od potvrzení cookies při první návštěvě webu.

Z analýzy konkurence vyplývají informace uvedené v tabulce č. 14, kde si lze všimnout že větší část vybraných firem volí doporučenou délku cookies 30 dní. Všichni tyto konkurenti se rozhodli pro stejný typ měření, a to client side tracking.

Tabulka 14 Počet dnů délky cookies u jednotlivých společnostech (Zdroj: vlastní zpracování)



U e-shopu Světplodů.cz bylo zaznamenáno, že zvolili délku cookies pouze 7 dní. Toto rozhodnutí je spojeno s tím, že si zvolili implementaci první varianty měření, konkrétně server-to-server měření. Díky tomuto komplexnějšímu měření jim krátká doba cookies postačuje, protože mají již tuto metodu nasazenou. Stejnou variantu měření, zvolil

internetový obchod Grizly.cz. U jejich obsahových webů můžeme pozorovat nastavení délku cookies na 10 dní, a dokonce u katalogů a cashbackových portálů pouze 1 den.

Na základě informací ohledně doby trvání cookies u konkurenčních firem a jejich volbě client side měření, je vhodné zvolit délku cookies na vybraném e-shopu 30 dní.

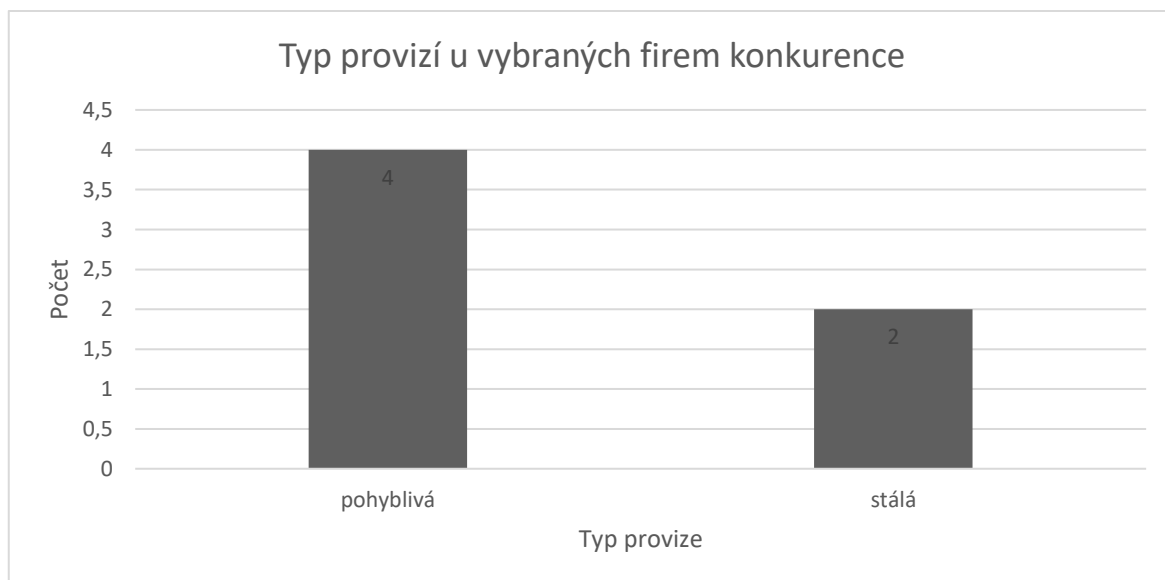
7.5 Výška provize

Při stanovování provizního programu je důležité zajistit jeho smysluplnost, konkurenceschopnost a schopnost přilákat publishery. Neexistuje žádný univerzální vzoreček nebo přesné číslo pro výpočet provize u jednotlivých affiliate kampaní.

Existuje možnost zvolit provizi pro všechny produkty stejnou, na základě průměrné marže z nabízených produktů e-shopu. Alternativně můžeme nastavit několik provizních hladin neboli pohyblivou provizi.

Z analýzy konkurence v tabulce č. 13 vyplývá, že 4 ze 6 firem upřednostňují pohyblivou provizi, která se rozděluje buď podle kategorie produktů nebo typu publisherů. Tato varianta umožňuje flexibilitu a přizpůsobení provize konkrétním podmínkám a výkonu.

Tabulka 15 Typ provizí u konkurenčních firem (Zdroj: vlastní zpracování)



Na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že průměrná provize pro obsahové publishery se pohybuje kolem 10 % z ceny nákupu bez DPH a ceny dopravy.

Pokud se zvolí pohyblivá provize tak u obsahových publisherů může provize činit 10 %. Poté na základě tabulky č. 4 by měla částka pro Cashbackové portály činit 60 % z této

hodnoty, tedy 6 % z ceny nákupu bez DPH a ceny dopravy. Pro Katalogové weby by odměna měla být 40 % z provize obsahových publisherů, což by činilo 4 % z ceny nákupu bez DPH a ceny dopravy.

7.6 Propagační materiály

Před spuštěním affiliate programu je důležité věnovat určitý čas k přípravě propagačních materiálů, které je nutné zasílat zvolené affiliate síti. První bude zapotřebí poslat předem alespoň jednu sadu bannerů k novému projektu. Většinou se používají podobné nebo stejné bannery jako pro Google Ads, jelikož používají identické rozměry jak Dognet.

Jelikož vybraná společnost má e-shop, a není poptávkovým webem tak dalším materiálem, který se zasílá je XML feed všech produktů. Podle nápovědy na Skliku (Seznam.cz © 1996–2023) je XML feed formát dat, který slouží k ukládání, manipulaci a přenosu strukturovaných informací mezi různými systémy. Na jedné straně existuje zdroj informací, který generuje obsah XML feedu do souboru s příponou .xml, a na opačné straně jsou systémy, které zpracovávají data ze generovaného souboru. Feed je nejčastěji generován přímo z databáze e-shopu.

Ideální je zasílat feed ve formátu jako má Heureka nebo Google Shopping stejně jako je tomu na obrázku č. 11.

```
<rss xmlns:g="http://base.google.com/ns/1.0" version="2.0">
<channel>
  <item>
    <title>Beiv Badif</title>
    <sku>12346</sku>
    <price>61.2</price>
    <g:google_product_category>Apparel & Accessories > Clothing (1604)</g:google_product_category>
    <g:availability_date>2019-01-08 20:24:43</g:availability_date>
    <g:availability>in stock</g:availability>
    <g:condition>new</g:condition>
  </item>
</channel>
</rss>
```

Obrázek 9 Ukázkový XML feed (Zdroj: Phonca.cz © 2023)

7.7 Návrh affiliate programu

Pro doporučení affiliate marketingu u firmy Alfa s.r.o. bylo vycházeno ze shromážděných dat a analýzy konkurence a online marketingu ve společnosti. Na základě těchto informací bylo zjištěno, že affiliate marketing může být vhodným doplňkem do stávajícího marketingového mixu a z konkurenční analýzy vyplývá zájem publisherů i zákazníků o

nabízený typ produktů. Na základě těchto zjištění bylo rozhodnuto navrhnout affiliate program, jehož details jsou shrnuty v tabulce č. 16.

Tabulka 16 Návrh affiliate programu pro vybranou firmu Alfa s.r.o. (Zdroj: vlastní zpracování)

Podmínka	Hodnoty
Technické řešení	Dognet
Délka cookies	30 dnů
Výše provize	Obsahový publishery – 10 % Cashbackové portály – 6 % Kupónové weby – 4 %
Reklamní materiály	Bannery, XML feed,

Affiliate síť Dognet se ukázala jako nejvhodnější platforma pro naše affiliate marketingové úsilí, díky její dlouhodobé přítomnosti v České republice a popularitě. Pro délku cookies bylo rozhodnuto na základě implementace Client side trackingu, což vyžaduje delší platnost cookies, aby byly konverze do 30 dnů správně připisovány firmě Alfa s.r.o. Při stanovování provizí byla brána v úvahu konkurenční data a rozdílné marže u nabízených produktů, a proto bylo rozhodnuto pro flexibilní pohyblivé sazby, které se liší podle typů publisherů. Reklamní materiály, které by byly zaslány Dognetu, jsou ukázkové bannery a XML feed produktů z e-shopu.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zhodnotit současné online marketingové kanály a zjistit, zda existuje prostor pro zavedení affiliate marketingu a navrhnout případný nový affiliate program.

V teoretické části byla využita rešerše internetových a knižních zdrojů zaměřených na online marketing a affiliate marketing. Praktická část se zaměřila na hodnocení stávajících marketingových kanálů a konkurenčních firem v daném odvětví a jejich využití affiliate marketingem. Na základě těchto informací byla provedena analýza dostupných technických řešení a možností jejich implementace. Dále se stanovila výše provize a délky uchování souborů cookies. Také bylo uskutečněno zaměření na materiály, které budou poskytovány affiliate sítím před zavedením affiliate programu.

V závěru bakalářské práce bylo vypracován návrh optimálního affiliate programu pro danou společnost. Tento program zahrnoval volbu technického řešení, stanovení výše provize pro jednotlivé weby a délky uchování souborů cookies.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

123 Tipov pre online a affiliate marketing. Praha: Dognet, 2020. ISBN 978-80-89969-09-8.

55 tipů a návodů pro úspěšný e-shop. Praha: Dognet, 2022. ISBN 978-80-89969-21-0.

AFFILBOX. *Co je affiliate marketing?* [online]. ©2021 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.affilbox.cz/co-je-affiliate-marketing/#historie-affiliate-marketingu/>

AYDIN, Hatice. *Digital Marketing Applications*. Frankfurt a.M: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2019. ISBN 9783631805770.

BARRIGA, Carolina. *What is a Pay Per Lead Affiliate Program?* [online]. 25.4.2021. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.lemonads.com/blog/pay-per-lead-affiliate-program/>

BIELECKI, Bartosz. *Beginner's Guide to Cookieless Affiliate* [online]. 10.2.2022. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.mobidea.com/academy/cookieless-affiliate-marketing/>

BizBox. *Výhody a nevýhody affiliate marketing* [online]. 25.1.2016 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://blog.bizboxlive.com/cs/vyhody-a-nevyhody-affiliate-marketingu>

BROZINCEVIC, Ivan. *This Is Why Affiliate Marketing Is Booming In The 21st Century* [online]. 26.9.2022 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://freeaffiliatemarketingbusiness.com/affiliate-marketing-booming-21st-century/>

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022, 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.

Business Animals. *Jak fungují největší recenzní portály v Česku, které radí tisícům nakupujících?* [online]. 23.1.2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z <https://www.businessanimals.cz/jak-funguji-nejvetsi-recenzni-portaly-v-cesku-ktere-radi-tisicum-nakupujicich/>

ČAJKOVÁ, Hanka a Štefan POLGÁRI. *Tvorba vydělávajícího webu: krok za krokem*. [Bratislava]: Dognet, 2021, 192 s. ISBN 978-80-89969-15-9.

DOLEJŠOVÁ, Petra. *Jak (s)právně nastavit slevy v roce 2023? Nová právní úprava v praxi!* [online]. 28.11.2022 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://proficio.cz/jak-spravne-nastavit-slevy-v-roce-2023-nova-pravni-uprava-v-praxi/>

- DUBINA, Lukáš. *Co je to affiliate marketing a jak díky němu vydělávat?* [online]. 19.7.2017. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-diky-nemu-vydelavat/>
- EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 9788026105732.
- FERANCOVÁ, Júlia. *Je lepší vlastní affiliate program, nebo raději využít služby sítě?* [online]. 24.8.2017 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/vlastni-affiliate-program-nebo-sluzby-site/>
- FORSEY, Caroline. *The Ultimate Guide to SEM (Search Engine Marketing)* [online]. 19.10.2020 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing>
- GRIZLY. *Náš příběh* [online]. © 2014–2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.grizly.cz/nas-pribeh/>
- HALOVÁ, Terezie. *Vše co byste měli vědět o webové analytice* [online]. 28.11.2022 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.performatio.com/blog/webova-analytika>
- HAYES, Mark. *What Is Affiliate Marketing? A 2023 Guide to Getting Started* [online]. 20. 1. 2022 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing/>
- INKOSPOR.cz. *O nás* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.inkospor.cz/o-nas/>
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.
- JABŮREK, Lukáš. *Je affiliate marketing vhodný kanálem pro můj e-shop?* [online]. 08.06.2020. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/je-affiliate-marketing-vhodny-kanalem-pro-muj-eshop/>
- JANÍČEK, Jaroslav. *Práce affiliate manažera – co do ní spadá a co ne?* [online]. 26.7.2022 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z <https://www.affilbox.cz/prace-affiliate-manazera-co-do-ni-spada-a-co-ne/>
- KADUROVÁ, Simona. *Důvody, proč byste měli využívat affiliate marketing* [online]. 20.5.2022 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://proficio.cz/duvody-proc-byste-meli-vyuzivat-affiliate-marketing>

KANG, Kateřina. *Automatizace v e-mail marketingu: kompletní průvodce* [online]. 20. 2. 2023. [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/automatizace-v-emailingu/>

LAMMENETT, Erwin. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprach-assistenten- und E-Mail-Marketing, Google ads, SEO*. 8. Auflage. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler, 2021, 651 s. ISBN 9783658323400.

LYONS, Kelly. *What Is SEM (Search Engine Marketing)?* [online]. 26.8.2022 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/>

MIHAELA. *How-To Guide to Affiliate Marketing Payment Terms, Methods, and Types*. [online]. 18.2.2019 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://www.amnavigator.com/blog/2019/02/18/affiliate-marketing-program-payments/>

MIKULA, Michal. *Nevýhody online marketingu o kterých nikto nehoví* [online]. 24.1.2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.monetico.sk/nevyhody-online-marketingu-o-ktorych-nikto-nehovori/>

MYPROTEIN. *About Us* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.myprotein.cz/about-us.list>

NUTSMAN. *Náš příběh* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.nutsman.cz/nas-pribeh/>

OCHUTNEJ OŘECH. *Historie firmy* [online]. © 2008–2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.ochutnejorech.cz/crm/o-nas-historie-firmy/>

OULEHLA, Radim. *Jak zvýšit počet objednávek o desítky procent díky affiliate marketingu*. [online]. 26.8.2021 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://fintree.cz/e-commerce/affiliate-marketing/>

Prace-z-domu. *Seznam affiliate síti v České republice a na Slovensku* [online]. © 2019 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.prace-z-domu.com/affiliate-site-v-cesku-a-slovensku/>

RASTAS, Johannes. *Common types of affiliate partners*. [online]. 2020 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://supermetrics.com/blog/types-of-affiliate-partners/>

- ROSTECKÝ, Jiří. *Affiliate marketing* [online]. © 2011–2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/affiliate-marketing>
- ROSULEK, Martin. *Velikost sociálních sítí v roce 2020* [online]. 21.5.2020. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>
- SEZNAM. *XML feed*. [online]. © 1996–2023 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/xml-feed/>
- SMEJKAL, Petr. *Nejlepší cashbackové portály roku 2023* [online]. 21.7.2022 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.testado.cz/nejlepsi-cashbackove-portaly/>
- SOUČEK, Dušan. *6 typů affiliate webů a projektů*. [online]. 26.10.2022 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://affilbest.cz/6-typu-affiliate-webu-a-projektu/>
- SOUČEK, Dušan. *Co je úkolem inzerenta?* [online]. 17.2.2022. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://affilbest.cz/inzerent/#co-je-ukolem-inzerenta/>
- SOUČEK, Dušan. *Inzerent* [online]. 17.6.2022. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://affilbest.cz/inzerent/>
- SVĚT PLODŮ. *O nás* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.cz/o-nas/>
- TEUSCHEL, Roman, 2021. *Digisemestr: SEO: Od strategie přes obsah až k technickému stavu webu* [online]. [online kurz]. 2021. TEUSCHEL, Roman. Praha: DIGIsemestr
- TOBIÁŠ, Jiří. *Jak se podvádí v affiliate*. [online]. 15.2.2023 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://www.jiritobias.cz/jak-se-podvadi-v-affiliate/>
- Topagency. *Pay Per Sale (PPS)* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z <https://topagency.com/glossary/pay-per-sale-pps-definition/>
- UPGATES. *AffilBox*. [online]. 23.11.2022 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/p/affilbox/>
- VARUN, Jain. *What Makes Pay Per Sale One of the Most Popular Affiliate Payout Model*. [online]. 19.8.2022 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://boostiny.com/what-makes-pay-per-sale-one-of-the-most-popular-affiliate-payout-model/>
- VIVNETWORKS. *Server-to-server tracking zvýší výkon vašich affiliate kampaní*. [online]. 17.2.2021 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://www.vivnetworks.com/server-to-server-tracking/>

WARD, Susan. *What Is Online Marketing?* [online]. 15.2.2023 [cit. 2023-05-11].

Dostupné z: <https://www.thebalancemoney.com/online-marketing-2948352>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BIO – výrobek z ekologického zemědělství

CD – Compact Disc

CTR – Click Through Rate

DABA – Dynamic Ads for Broad Audience (dynamické cílení reklam na publikum v Google Ads)

GDPR – General Data Protection Regulation (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)

GTM – Google Tag Manager (nástroj pro správu kódů)

PMAX – Performance Max (reklamní formát v Google Nákupch)

PNO – Podíl nákladů na obratu

PPC – Pay Per Click (platba za kliknutí)

PPL – Pay Per Lead (platba za lead)

PR – Public Relations (obor, který buduje a zlepšuje image společnosti)

PPS – Pay Per Sale (platba za prodej)

SEM – Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)

SEO – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

SWOT – analýza silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats)

URL – Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdroje)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Cookie lišta (Zdroj: marketingmakers.net ©2021)	21
Obrázek 2 Ukázka cashback portálu (Zdroj: Tipli.cz © 2023).....	26
Obrázek 3 Příklad katalogového magazínu (Zdroj Glami.cz © 2023)	27
Obrázek 4 Ukázka kampaní na sociálních sítí (Zdroj: Administrace Meta).....	33
Obrázek 5 Ukázka kampaní v Google Ads (Zdroj: Administrace Sklik).....	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj obrátu v e-commerce od roku 2018 v ČR (Zdroj: vlastní zpracování podle apek.cz ©2023).....	12
Tabulka 2 Porovnání SEO a PPC (Zdroj: vlastní zpracování dle Teuschel, 2021)	15
Tabulka 3 10 nejpopulárnějších sociálních sítí světa (Zdroj: vlastní zpracování dle Burešová 2022)	16
Tabulka 4 Provizní struktura u velkých e-shopů (Zdroj: vlastní zpracování podle Dognet 2022).....	22
Tabulka 5 SWAT analýza (Zdroj: vlastní zpracování).....	36
Tabulka 6 Hodnocení affiliate programu OchutnejOřech.cz (Zdroj: vlastní zpracování) ...	38
Tabulka 7 Hodnocení affiliate programu Grizly.cz (Zdroj: vlastní zpracování)	39
Tabulka 8 Hodnocení affiliate marketingu Nursman.cz (Zdroj: vlastní zpracování)	40
Tabulka 9 Hodnocení affiliate marketingu Inkospor.cz (Zdroj: vlastní zpracování)	40
Tabulka 10 Hodnocení affiliate marketingu Svetplodu.cz (Zdroj: vlastní zpracování).....	41
Tabulka 11 Hodnocení affiliate marketingu Myprotein.cz (Zdroj: vlastní zpracování).....	42
Tabulka 12 Výběr technické řešení u 6 konkurenčních firem (Zdroj: vlastní zpracování) .	44
Tabulka 13 Parametry (Zdroj: vlastní zpracování)	47
Tabulka 14 Počet dnů délky cookies u jednotlivých společnostech (Zdroj: vlastní zpracování)	49
Tabulka 15 Typ provizí u konkurenčních firem (Zdroj: vlastní zpracování)	50
Tabulka 16 Návrh affiliate programu pro vybranou firmu Alfa s.r.o. (Zdroj: vlastní zpracování).....	52