

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Využití affiliate marketingu v podnikové praxi**

**The use of affiliate marketing in business practice**

**Jaroslav Mrázek**

**Plzeň 2022**



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Využití affiliate marketingu v podnikové praxi“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce Ing. Dity Hommerové, Ph.D., MBA za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

v. r. Jaroslav Mrázek

.....  
podpis autora

Plzeň dne 22.08.2022

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí této práce paní Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za poskytnutí odborného dohledu, rad, trpělivosti a ochoty, kterou mi věnovala při konzultačních hodinách.

# Obsah

<b>Poděkování.....</b>	<b>4</b>
<b>Úvod.....</b>	<b>9</b>
<b>1 Internetový marketing .....</b>	<b>11</b>
1.1 Možnosti propagace.....	14
1.1.1 Optimalizace vyhledávače.....	14
1.1.2 Marketing ve vyhledávači .....	16
1.1.3 Microsite marketing .....	18
1.1.4 Linkbuilding .....	19
1.1.5 Sociální sítě .....	19
1.1.6 E-mailing.....	22
1.2 Možnosti odměňování .....	23
1.2.1 Cena za Proklik (PPC).....	23
1.2.2 Cena za impresi/míli/tisíc (CPI/CPM/CPT).....	24
<b>2 Affiliate marketing .....</b>	<b>26</b>
2.1 Historie affiliate marketingu.....	29
2.2 Výhody a nevýhody affiliate marketingu .....	30
2.2.1 Výhody .....	30
2.2.2 Nevýhody .....	30
2.3 Princip fungování affiliate marketingu.....	30
2.3.1 Provizní odkazy.....	30
2.3.2 Cookies.....	31
2.4 Provize .....	33
2.4.1 Způsoby vyplácení .....	33

2.4.2	Pravidelnost vyplácení provizí .....	34
2.4.3	Minimum vyplacené provize.....	34
2.4.4	Výše odměn.....	34
2.5	Způsoby implementace affiliate marketingu .....	37
2.5.1	Externí affiliate síť .....	37
2.5.2	Nákup programu.....	38
2.5.3	Vytvoření vlastního programu .....	38
2.5.4	Součást e-shopu.....	39
2.6	Možnosti využití affiliate marketingu .....	39
2.6.1	E-mailové newslettery.....	39
2.6.2	Vyhledávače a srovnávače .....	39
2.6.3	Tematické weby .....	39
2.6.4	Blogy a osobní weby .....	40
2.6.5	Slevové weby .....	40
2.6.6	Dropshipping.....	40
2.7	Propagační prvky .....	40
2.7.1	Textový odkaz.....	41
2.7.2	Bannery .....	41
2.7.3	iFrame.....	42
2.7.4	XML feed .....	42
2.8	Druhy partnerů.....	42
2.8.1	Agenturní partneři .....	42
2.8.2	Tvůrci dlouhé formy.....	43
2.8.3	Sociální sítě – influenceri.....	43

2.8.4	Slevové portály.....	44
2.8.5	CashBack stránky.....	45
<b>3</b>	<b>Návrh implementace affiliate marketingu do strategie .....</b>	<b>46</b>
3.1	Stanovení SMARTER cílů pro implementaci .....	46
3.2	Roční náklady na provoz firmy .....	48
3.3	Určení provize podle konkurence.....	49
3.3.1	Zahraniční trh .....	49
3.3.2	Odvození provize .....	51
3.4	Vyhledávací web Flexdog .....	51
3.5	Výpočet prodejních marží společnosti IcyKicks .....	52
3.6	Potencionální úspěšnost affiliate marketingu .....	53
3.7	Časové rozvržení procesu implementace .....	54
3.8	Výběr vhodného affiliate programu .....	56
3.8.1	Požadavky na software.....	56
3.8.2	Možnosti a volba řešení.....	57
3.9	Výběr druhů reklamy.....	58
3.10	Kritéria a požadavky na partnery .....	59
3.10.1	Kritéria výběru partnerů .....	60
3.10.2	Požadavky na partnery .....	60
3.11	Způsob vyplácení provizí.....	62
3.11.1	Délka cookies .....	62
3.11.2	Konverze .....	63
3.11.3	Vyplácení provizí .....	63
3.11.4	Odměny .....	64

3.12	Přibližné náklady na zavedení affiliate programu pro firmu IcyKicks.....	64
<b>Závěr.....</b>		<b>66</b>
<b>Seznam zdrojů .....</b>		<b>68</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>		<b>75</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>		<b>76</b>
<b>Seznam grafů .....</b>		<b>77</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>		<b>78</b>



# Úvod

Za hlavní cíl si autor této práce stanovil navržení možností implementace affiliate marketingu do fiktivní firmy, která bude za účelem této práce vytvořena.

Hlavním důvodem pro vytvoření této práce je pro autora domněnka, že velké množství malých firem působících pouze online v České republice nevyužívá možnosti online marketingu z důvodu vysokých cen reklamních prostorů. Motivací autora je tuto problematiku objasnit co možná nejlépe a poukázat na výhody a možnosti implementace affiliate marketingu do marketingového mixu těchto firem.

Práce porovná nabídku affiliate programů v České republice a v zahraničí. Nadále poukáže na výhody spolupráce s influencery spolupráce s menším až středním dosahem. A v neposlední řadě se bude snažit přiblížit a představit affiliate marketing menším firmám, které působí pouze na internetu na území České republiky.

Tato práce je rozdělena do tří částí. První část má za cíl přiblížit marketing na internetu jako celek. Druhá část představí affiliate marketing a třetí část následně navrhne způsob implementace affiliate programu do vybrané fiktivní firmy.

První část této práce se bude věnovat představení internetového marketingu jako celku. Ze začátku se práce zaměří na počátky marketingu na internetu a poukáže na rostoucí tendenci marketingového prostoru na internetu. Následně poukáže na nejčastěji využívané možnosti propagace na internetu jako je například SEO, e-mailing nebo link building. V poslední části budou zmíněny nejčastěji využívané způsoby odměňování.

Druhá část se soustředí na affiliate marketing jako takový. Nejdříve začne s historií affiliate marketingu. Dále vysvětlí, jak daný program funguje, zaměří se na výhody a nevýhody využívání takového způsobu internetového marketingu. Následně poukáže na náležitosti vyplácení provizí, způsoby implementace, druhy propagace a na propagační prvky, které jsou použity pro tvorbu reklamních prostor. V neposlední řadě tato část popíše potenciální možnosti partnerské spolupráce.

V poslední části bude představena fiktivní firma, do které bude daný program zaváděn. V souvislosti s touto fiktivní firmou se práce bude zabývat ročními náklady na provoz, časovým

rozvržením na zavedení daného programu, výpočtem firemních marží, vhodným výběrem programu, výběrem vhodné propagace a stanovením provizí pro partnery.

V práci bude z vědeckých metod práce využito především metody analýzy, dedukce, komparace a analogie.

# 1 Internetový marketing

Historie internetového marketingu se datuje dle Janoucha (2020) do roku 1994. Jak dále uvádí, malé množství marketérů si v té době uvědomovalo její možný potenciál, který byl ještě dlouhou dobu poté velice omezen technickými možnostmi a nedostatečným přístupem lidí k internetu.

„Larry Chase se od dubna 1995 zabýval vydáváním emailového zpravodajství Web Digest For Marketers, které bylo ve své době jediné svého druhu. Dnes se s internetovým marketingem je možno setkat daleko častěji. Dobrým zdrojem novinek z on-line marketingu jsou webové stránky konzultantských společností – dobryweb.cz.“ (Štědroň a kol., 2014, s. 65).

Díky technologickým pokrokům v posledních třiceti letech došlo k výrazné změně charakteru a podstaty většiny trhů. Zároveň se změnilo spotřebitelské chování a marketing na tyto změny musí reagovat. Změny se týkají především nástrojů a metod marketingu. Jedná se spíše o rozšiřování možností těchto nástrojů a zdokonalování dostupných prostředků. Vstup do marketingového odvětví je v dnešní době díky těmto technologiím mnohem snazší, než bylo dříve. Globální marketingovou kampaň tak může spustit kdokoli, kdykoliv a odkudkoliv.

Online marketing často bývá uváděn jako nový typ marketingu. Ovšem podle Příkrylové (2019) toto tvrzení není úplně správné, marketing jako takový nelze čistě rozdělit na off-line a online. Podstatou fungujícího marketingu je integrace různých marketingových nástrojů najednou.

Mezi techniky, které využívají současný online marketing, je možné zařadit např. SEO, PPC reklamy, e-mailing a v neposlední řadě affiliate marketing, kterému je věnována velká část této práce.

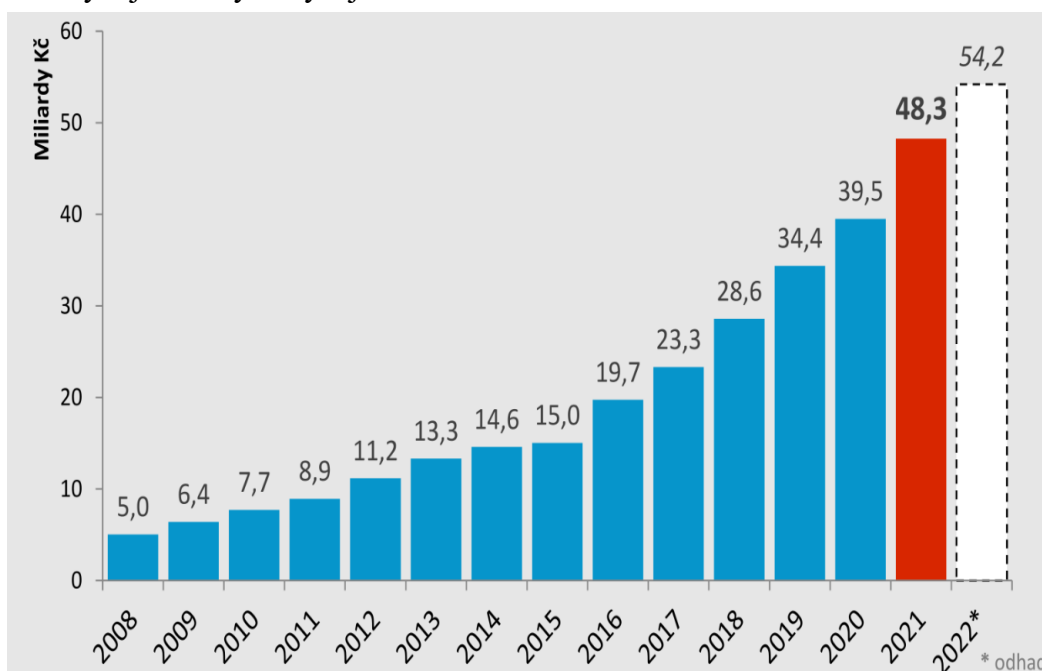
„Marketing ve 21. století již není pouhým nástrojem pro přesvědčení zákazníka k nákupu. Marketing je soustava procesů vedoucí k uspokojení potřeb zákazníka.“ (Kotler, 2007).

S tímto tvrzením Janouch (2020) souhlasí s tím, že úspěch online marketingu spočívá na znalosti cílové skupiny – takovou skupinu je potřeba na internetu oslovit přesně tam, kde se nejčastěji pohybuje. Výše konverze je v tomto případě poměrně vysoká. Dále dodává, že internet se postupně stává silným marketingovým nástrojem, a nejen nástrojem podpůrným, jak tomu bylo dříve. Jeho nespornou výhodou je vysoká míra interaktivity samotných uživatelů

a jejich zapojení do marketingového procesu. Díky internetu mohou uživatelé nejen přijímat, ale také se podílet na tvorbě marketingové komunikace.

Online marketing zažil díky pandemii nemoci COVID-19 dosud nejvyšší investice, které představují 22% nárůst v České republice oproti předchozímu roku, a tím zároveň potvrzují stále rostoucí trend využívání online forem inzerce. Pro rok 2022 je odhadován 12% růst, který by znamenal celkové investice do internetového marketingu ve výši 54,2 miliard Kč obrázek č.1 (SPIR, 2022).

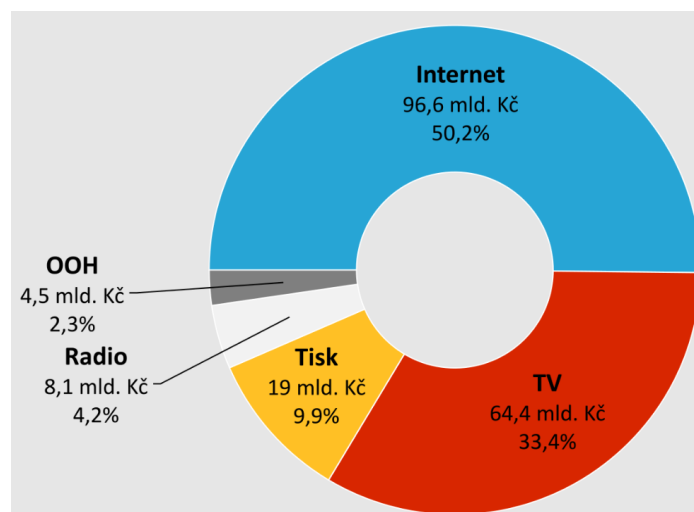
Obr. 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



Zdroj: SPIR, Median, ppm factum (2022)

Jak dokládá obrázek č.2, internet poprvé v roce 2021 převzal prvenství v oblasti mediální reklamy, které do té doby drželo klasické médium – televizor. Na online reklamu, přepočtenou pro účely srovnání s ostatními media typy do ceníkových cen, připadá 50,2 % podíl (96,6 mld. Kč). Následuje televize s 64,4 mld. Kč (podíl 33,4 %). Tisková inzerce v roce 2021 dosáhla 19 mld. Kč a má 9,9% podíl na reklamních rozpočtech. Reklama v rádiu byla v objemu 8,1 mld. Kč (4,2% podíl) a reklama mimo domov (OOH) utržila v loňském roce 4,5 mld. Kč (podíl 2,3 %) (SPIR, 2022).

Obr. 2: Podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru v roce 2021



Zdroj: Internet – SPIR, Median (2022)

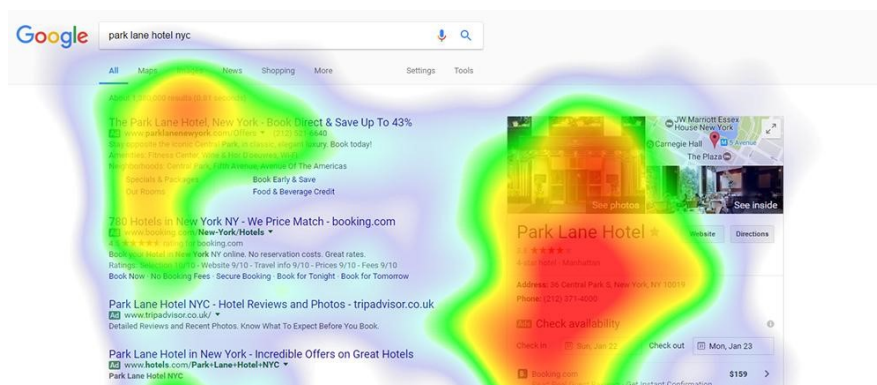
Výhody internetového marketingu ve srovnání s marketingem běžným:

- získávání, měření a analýza dat za pomoci stále se vyvíjejících programů;
- neustálá dostupnost;
- komplexnost v dotazování klientů;
- individuální přístup ke klientům a zákazníkům;
- obsah lze dynamicky měnit (Janouch, 2020).

Podle Janoucha (2020) jeden z největších problémů online marketingu dnešní doby je zahlcení reklamou, při kterém dochází k ignoraci reklamní plochy uživatelem internetu. Taková problematika se nazývá bannerová slepota (angl. banner blindness). Následně popisuje bannerovou slepotu tak, že lidé na dané stránce rychle prohlédnou (skenují) obsah, následně si přečtou úryvky k textům, jež je zaujaly na skenované stránce. Až v poslední fázi, pokud je text zaujal, dočtou celý text. Rozložení pozornosti návštěvníka lze sledovat z tzv. heatmapy. Ty zobrazují, co návštěvník na dané stránce zkoumá nejdéle a jaké prvky ho donutí ke zpomalení prohlížení stránky.

Na levé straně obrázku č.3 je možné spatřit tak zvaný F-pattern (F-vzor). Tento vzor je způsoben tím, že čtenář nejprve přečte pár prvních řádků a následně pouze popojíždí textem a pročítá si pouze začátky řádků. Čím dále se čtenář dostává v textu, tím spíše čte jen nadpisy (Pernice, 2017).

Obr. 3: Heatmapa Google vyhledávače



Zdroj: Pegasus (2017)

## 1.1 Možnosti propagace

V jednotlivých blocích této kapitoly budou vyzdvíženy různé druhy propagace webu online, které se dají použít pro propagaci skrze affiliate marketing. Nejprve budou představeny možnosti, které se dají provést nastavením vyhledávače nebo zaplacením propagace přímo ve vyhledávačích, následně budou vyzdvíženy možnosti propagace na cizích nebo partnerských webech a v neposlední řadě budou popsány možnosti komunikace skrze e-mail nebo sociální sítě.

### 1.1.1 Optimalizace vyhledávače

Optimalizace webu je bezplatný nástroj, který podle Digital Marketing Institute (2021) napomáhá udělat web viditelnější v rozhraní vyhledávače. Tento způsob propagace napomáhá webu být umístěn na co snad nejvyšších příčkách při vyhledávání.

Optimalizací je myšleno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování boty internetových vyhledávačů. Pro tento proces se používá zkratka SEO, což, jak vysvětluje Procházka (2012), je z anglického označení Search Engine Optimization volně přeloženo jako optimalizace pro vyhledávače.

Strategií je následně získávat vyšší pozice (v ideálním případě první stranu) ve výsledku fulltextového (celotextového) vyhledávání na klíčová slova (tzv. keywords) úzce související s obsahem webu. Dle Janoucha (2020) většina používaných SEO technik není původní

a vychází ze zásad publikování přístupného z bezbariérového webu, tudíž jsou tyto techniky přínosné pro počítačové nástroje všech uživatelů.

„Způsobem, jak zlepšit svou pozici ve vyhledávačích, se lidé zabývali již od vzniku prvního vyhledávače, který začal řadit výsledky vyhledávání podle jiných kritérií než podle abecedy nebo data zveřejnění. V ČR však byla možnost zvýšení návštěvnosti celkem dlouho ignorována. Nejspíše to bylo způsobeno tím, že vyhledávače se v ČR začaly rozšiřovat daleko později než v zahraničí, např. v USA.“ (Procházka, 2012, s. 29).

SEO se rozděluje na 3 základní druhy, a to na technické, obsahové a off-page. Technická část stojí za správným navržením webu, spadá sem rychlost načítání stránky nebo správné nastavení domény. Obsahová část SEO závisí na obsahu stránek a skladbě slov, pracuje se proto s titulky, nadpisy nebo délkou textů. A poslední součást tvoří tzv. off-page SEO, jenž závisí na tvorbě zpětných odkazů a propagaci webu na cizích stránkách, např. na stáří nebo důvěryhodnosti domény. Podrobněji viz obrázek č. 4.

Obr. 4: SEO – Optimalizace webu



Zdroj: agionet.cz (2022)

Cestou pro vytvoření kvalitního SEO dle Prokopa (2018) je z dlouhodobého hlediska výhodnější tvorba kvalitního obsahu, který bude zpracován a založen na pravdivých a kvalitních informacích. Sice je tato cesta nákladnější, ale z dlouhodobého hlediska efektivnější.

### 1.1.2 Marketing ve vyhledávači

Zjednodušeně řečeno se jedná o placenou verzi SEO. Štědroň a spol (2009) vysvětluje SEM, jako Marketing ve vyhledávání (SEM – Search Engine Marketing). Vyhledávací marketing pod sebou sdružuje nákupy placených zvýrazněných pozic nad výsledky vyhledávání na dalších relevantních místech. SEM zastřešuje také nákupy PPC reklam, registrace do placených



katalogů nebo zvýhodnění základních zápisů. Na rozdíl od SEO je efekt SEM okamžitý. SEM stejně jako SEO je sada akcí vycházející z výsledků předcházejících analýz.

Do pojmu Marketing vyhledávače spadá většina tipů placené propagace přímo ve vyhledávači jako takovém. Tento druh marketingu je možné rozpoznat například jako reklamu sponzorovanou Googlem (Google ad), která je většinou umístěna jako první odkaz při jakémkoliv vyhledávání (Digital Marketing Institute, 2019).

Příklady marketingového vyhledávače:

- Cílené placené kampaně;
- Popis stránky klíčovými slovy;
- Aplikování specifických indikátorů výkonnosti jako je například cena za proklik (CPC) nebo sazba za prokliknutí (CTR)
  - CPC sazba, která je účtovaná za prokliknutí
  - CTR se používá k měření výkonnosti CPC, zjišťována je cena za CPC adekvátní množství prokliků a množství návštěvníků stránky (Digital Marketing Institute, 2019).

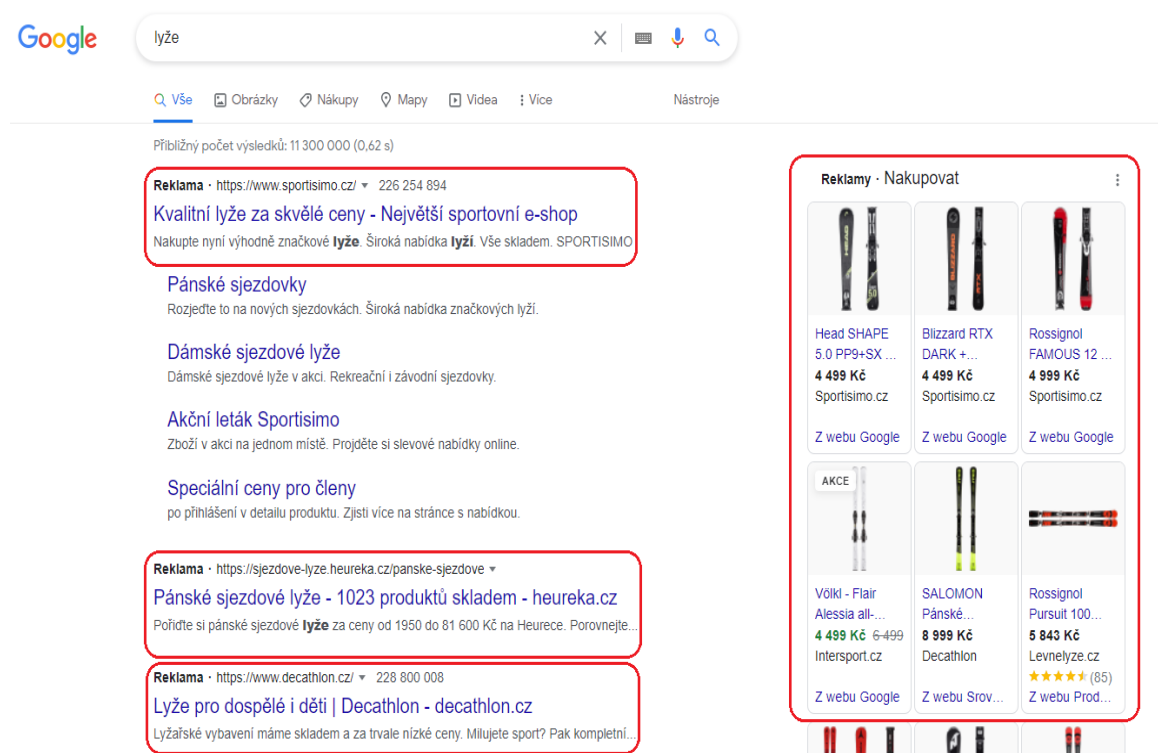
SEM je vhodné pro tvorbu povědomí o značce u lidí, kteří vyhledávají dané výrazy ve vyhledávači. Další možností využití je přivedení cílené skupiny zákazníků na web. Jelikož je tento způsob marketingu placený, tak jsou dohledatelné statistiky a přehledy pro vytvoření představy o návratnosti investice (ROI) do tohoto druhu propagace.

SEM má na rozdíl od SEO náklady účtované provozovateli vyhledávačů a katalogů. Vyhledávače tvoří oligopolní prostředí, a proto má nabídka SEM nástrojů stabilní charakter. V českém prostředí jsou dvěma hlavními poskytovateli SEM nástrojů Seznam.cz a Google.com. Poplatky za SEM se účtují podle počtu zobrazení (CPM) nebo podle zrealizovaných prokliků (PPC). Je třeba si uvědomit, že i celosvětové vyhledávání na internetu má omezenou kapacitu. Dle Štědroňe a spol. (2009) se z tohoto důvodu do cen SEM nástrojů promítá i aktuální poptávka (např. cena PPC reklamy cílené na prodej lyží bude v červenci pravděpodobně nižší než v lednu).

Společnost Digital Marketing Institute (2019) shrnuje rozdíly mezi SEO a SEM tím, že SEM referuje přímo na placenou reklamu ve vyhledávači, zatímco SEM referuje na organickou strukturu stránky a vytváření vzorů návštěvnosti stránky (Digital Marketing Institute, 2019).

Na obrázku č. 5 je vyobrazeno, jak SEM reklama vypadá v prohlížeči Google.

Obr. 5: SEM reklama v prohlížeči



Zdroj: google.com (2022)

### 1.1.3 Microsite marketing

Tento druh marketingu se zaměřuje na vytvoření specializovaného jednoúčelového webu, a to za účelem prodeje jednoho druhu produktu nebo produktové řady. Toto tvrzení podporuje Štědrón a spol (2009), kteří vysvětlují Microsite marketing jako jednoduchou účelovou webovou stránku prezentující jeden produkt. Tím je například produktová řada, služba nebo nosný prvek sloužící globální marketingové kampani. Také poskytují dostatek prostoru pro komunikaci a často obsahují i interaktivní aplikace. Použitím takových aplikací pak návštěvníci sami napomáhají reklamnímu sdělení pro další návštěvníky stránek. Něco takového je pro marketéry krokem dopředu. Aplikace na mikro stránkách jsou často navrhovány jako součást virálního marketingu.

Využití Microsite marketingu:

- Představení nové generace produktu;

- Potřeba rychlého a levného vytvoření webu;
- Shrnutí kategorie produktů;
- Vytvoření prezentace pro velice specifický produkt nebo služby (Microsite.cz, 2022).

#### **1.1.4 Linkbuilding**

Termín linkbuilding souhrnně označuje metodu, která napomáhá k získávání zpětných odkazů pro web s cílem zvýšit jeho hodnotu ve vyhledávačích, a následně i pozice ve výsledcích vyhledávání, nebo přispět k efektivní propagaci. Spadá pod SEO techniky.

Tento proces je dlouhodobý a zároveň důležitý pro zvyšování návštěvnosti webu. Spočívá ve tvorbě kvalitního obsahu, který přiláká nové čtenáře a fanoušky k webu.

Dle Janoucha (2020) ideálními způsoby aktivního získávání zpětných odkazů jsou např. příspěvky na vlastním blogu (souvisí s tvorbou atraktivního či unikátního obsahu) nebo zapojení do tematicky vhodných diskusí. Naopak registrace v dříve populárních katalogích již většinou žádný výrazný užitek nepřináší.

Druhy linkbuildingu podle Mioweb.cz (2022):

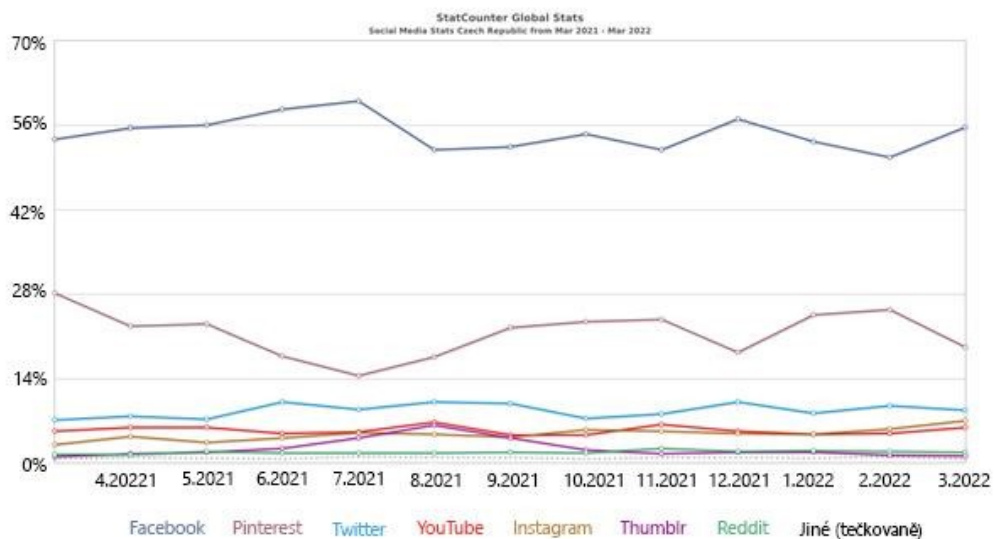
- tvorba podpůrných stránek (tzv. microsities);
- zveřejňování PR článků;
- přispívání na oborová diskusní fóra;
- aktivity na sociálních sítích;
- výměna odkazů s jinými weby;
- kupování odkazů na jiných webech.

#### **1.1.5 Sociální sítě**

Jsou internetové stránky určené pro propojování lidí s podobnými zájmy, jejímž hlavním účelem je, aby tito lidé vytvářeli, konzumovali a sdíleli obsah se svými přáteli (Sedlák, Mikulášová, 2015).

Na grafu č. 1 jsou rozděleny sociální sítě podle preferencí uživatelů na území České republiky. Na domácím trhu stále dominují sociální sítě jako je Facebook, Pinterest, Twitter, Youtube a Instagram.

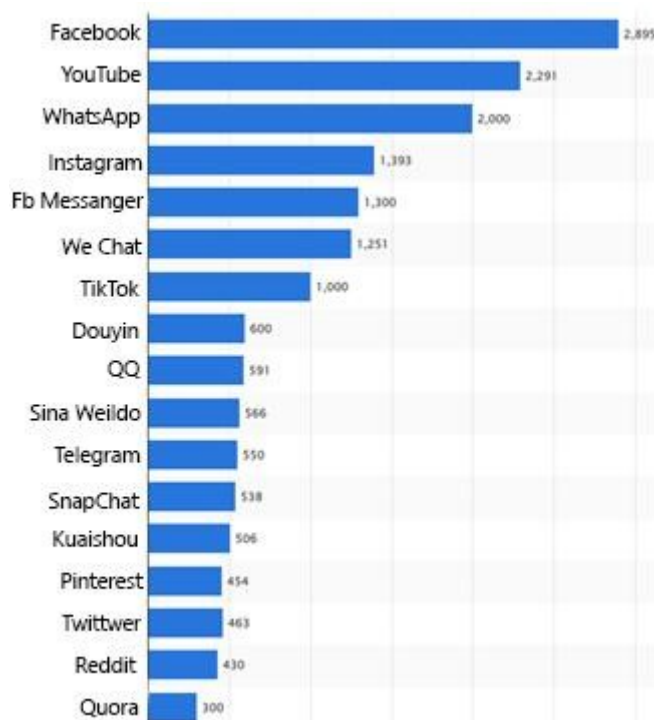
Graf. 1: Využití sociálních sítí v České republice



Zdroj: statcounter.com (2022)

Průzkum Statista (2022) se pro změnu zabýval denní aktivitou uživatelů v prohlížečovém rozhraní. Na grafu č.2 můžeme spatřit na první příčce sociální síť Facebook s 2,895 miliardy denními uživateli, jenž na druhé místě následuje YouTube s 2,291 miliardami denních uživateli a na třetím místě se nachází WhatsApp s 2 miliardami denních uživatelů. Pokud by průzkum zahrnoval aktivitu uživatelů na mobilních zařízeních, bylo by na místě počítat i se sociálními sítěmi jako je Tik Tok, Snapchat nebo WhatsApp.

Graf. 2: Využití sociálních sítí celosvětově (počet denních uživatelů v miliardách)



Zdroj: Statista.com (2022)

Trendy sociálních sítí:

- **TikTok**

Tato platforma v polovině roku 2021 překonala hranici 1 miliardy uživatelů a stala se 4. nejpopulárnější sociální sítí, když vyloučíme sociální média, která jsou pouze určena pro zasílání zpráv.

- **Menší kanály mají větší dosah**

Studie Kantar (2021) zadaná společností TikTok zjistila, že spotřebitelé hodnotí reklamy na této síti jako inspirativní a zábavné.

Studie Nielson (2020) zadaná společností Snapchat zjistila, že reklamy měly větší dosah než ty televizní a měly větší úspěšnost konverze.

- **Sociální nakupování**

Pandemie koronaviru podpořila potřebu nákupu přes sociální sítě z důvodu ulehčení cesty zákazníka na web prodejce. S provedením nákupu přímo na sociální síti se prodej produktu urychluje, tím pádem se zmenšuje míra opuštění zboží z nákupního košíku.

Společnost eMarketer (2020) předpovídá, že sociální obchod bude mít do roku 2025 hodnotu 80 miliard USD.

- **Zákaznický servis**

Průzkum společnosti Nielsem (2020) poukazuje na fakt, že 64 % oslovených lidí by raději firmě zaslalo zprávu, než zavolalo.

Tím pádem pro firmy dává větší smysl přesunou svoji zákaznickou podporu do oblasti sociálních sítí.

- **Krátká videa**

Vstup Tik Toku na trh přinesl nový krátký formát videí, který se postupem času stává populárnější a populárnější. Svoji verzi krátkého formátu videí představil Facebook, WhatsApp, Instagram a do konce i YouTube (Tien, Prodanovic, 2022).

- **Influencer marketing**

V době pandemie si lidé začali shánět vedlejší příjmy, které mohou vykonávat doma a nepotřebují velké množství vybavení pro jeho tvorbu.

Samy platformy tento druh marketingu podporují a spouští podpůrné monetizační programy (Tik Tok – Creator Marketplace; Instagram – Collabs; YouTube – Brand Connect), (Tien, Prodanovic, 2022).

### 1.1.6 E-mailing

Elektronickou poštu využívá drtivá většina obyvatel s přístupem na internet. Tento komunikační fenomén považuje většina lidí spíše za samozřejmost než nějaký nadstandard. Přesto je využití e-mailu v marketingu stále nedoceněno a jeho potenciál se čerpá jen částečně.

Štědroň a spol (2009) popisují e-mail jako rychlý komunikační kanál s nulovými náklady. Využití e-mailu v marketingové praxi tak může být obrovské. E-mail je dnes již dávno překonaný propagační kanál, ale úlohy zákaznického servisu plní úspěšně. Aktuálnější zdroj, Janouch (2020), popisuje email jako ideální způsob, jak může zákazník dostávat informace o nových produktech spojených s předmětem, který si již koupil. Zároveň může být informován o nároku na servisní prohlídku nebo o vydání nového softwaru pro jeho zařízení. Tyto informace zákazníky velmi často zajímají, ale sami se k nim nemají čas dostat.

Způsoby zasilání e-mailů podle Sedláka a Mikuláškové (2015):

- **Retenční e-mail**

Probíhá za účelem vybudování zákazníkovi důvěry. Cílem není přimět zákazníka k provedení nákupu. Pomocí tohoto způsobu prodejce poskytuje zákazníkovi užitečné rady a snaží se posilovat vzájemné vztahy.

- **Direct mailing**

Zaměřením na aktivní nabídku zboží a služeb. Prodejce zprostředkovává informace o akčních nabídkách nebo o rozšíření sortimentu obchodu. Při nabízení specifického zboží je možné přiložit návody k použití nebo bližší popis, popřípadě video.

- **Odkazy v e-mailu jiného prodejce**

Používá se jako tzv. odrazový můstek, když prodejce nemá vybudovanou databázi kontaktů. Často se tak děje oslovením provozovatele, který má již vybudovanou základnu zákazníků a ke svému nabízenému sortimentu pouze přidá produkty nabízené partnerem.

## **1.2 Možnosti odměňování**

Tato podkapitola se zaměřuje na dvě nejčastěji používané metriky na měření a zhodnocení propagace u metod zmíněných v kapitole 1.1 Možnosti propagace. První část probere způsob ceny za proklik a druhá část se zaměří na vysvětlení metriky imprese, míle a tisíce.

### **1.2.1 Cena za Proklik (PPC)**

PPC je zkratka anglického výrazu Pay-per-Click, přeloženo do češtiny platba za prokliknutí odkazu, kdy je inzerujícímu účtován poplatek již za prokliknutí neboli návštěvu jeho webu. Bohužel zde není jisté, že si návštěvník po rozkliknutí odkazu/banneru danou stránku přečte. Při porovnávání s CPI je zde mnohem větší pravděpodobnost, že si návštěvník na stránce něco zakoupí.

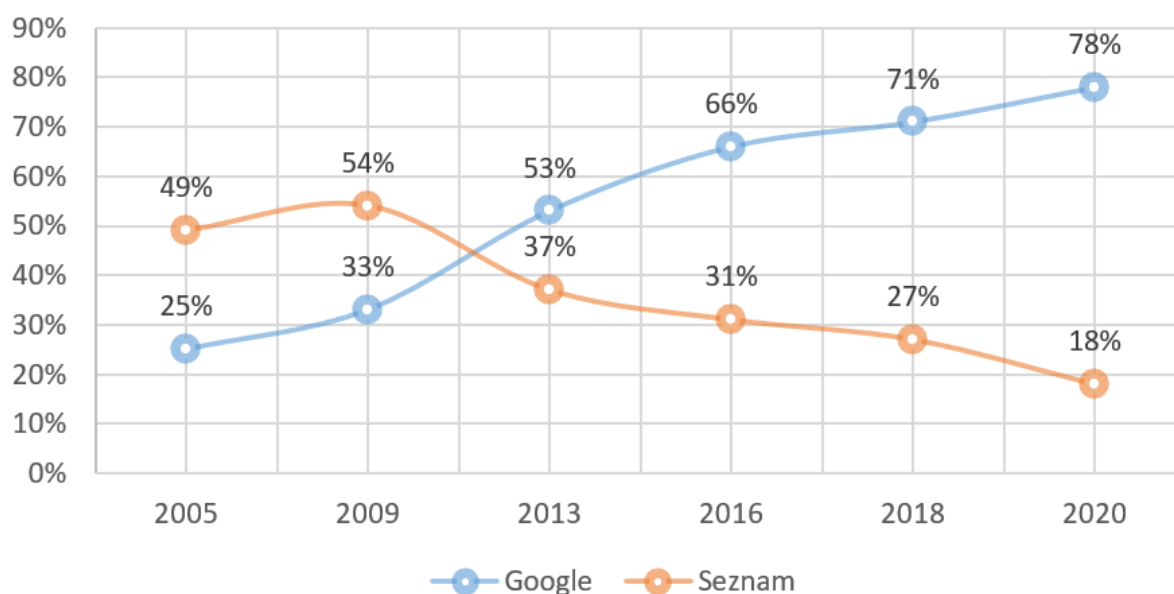
Služba Google AdWords s PPC reklamami byla podle Williamse (2016) představena již v roce 2000. S příchodem PPC modelu byl také zaveden systém tzv. „aukce“, kde se cena prokliku odvíjí od vztahu mezi kvalitou inzerátu a nabízenou cenou. Na základě tohoto vyhodnocení jsou pak inzeráty zobrazovány při vyhledávání klíčových slov.

V českém prostředí lze najít několik nejdůležitějších reklamních systémů. První řadě dle portálu Shoptet (2022) se jedná o AdWords od společnosti Google, který umožňuje komplexní správu kampaní, vyhledávání vhodných klíčových slov a další funkce. Druhým významným hráčem je Sklik od Seznamu. Dalším systémem je například eTarget, který začal nabízet své služby na českém internetu, a systém AdFox od společnosti Centrum.cz.

Fakt, že jsou v České republice nejvyužívanějšími vyhledávacími portály Seznam a Google. Touto skutečností je však Česká republika ve světě vcelku unikátní. Podle Kofroně (2019) pouze dvě další země na světě (Čína a Rusko) mají tak silný domácí vyhledávač, jenž je schopný konkurovat americkému Google. Český Seznam tu byl dokonce dlouhodobě vyhledávací jedničkou a vzniknul o dva roky dříve než Google.

Na grafu č.3 je vyobrazeno postupné upadání vyhledávače Seznam v oblíbenosti českých uživatelů a vzestup v oblíbenosti vyhledávače Google.

Graf. 3: Podíl vyhledávače Google a Seznam v roce 2020



Zdroj: Domes (2021)

### 1.2.2 Cena za impresi/míli/tisíc (CPI/CPM/CPT)

Druhou velice často používanou metrikou je tzv. cena za impresi, míli a tisíc. Roženský (2014) popisuje tuto metriku následujícím způsobem, a to jako marketing dojmu/míle/tisíce, jenž pochází z anglického označení „Cost per impression/mile/thousand“. Dále jej popisuje jako druh reklamy mající velice podobné rysy jako klasický marketing, který se vyskytuje



ve formách fyzických médiích, jako jsou například billboardy, magazíny nebo reklamní plochy. Tyto reklamy mohou mít jak písemnou, tak i grafickou formu.

Tento druh reklamy probíhá tak, že vypracovanou reklamu dodá vlastník reklamní kampaně majiteli stránek a nabídne mu odměnu za oslovení určitého množství návštěvníků. To znamená, že po dosažení předem domluveného počtu zobrazení reklamy návštěvníky majitel stránek splnil svou část dohody, a následně je mu vyplacena domluvená kompenzace (Tapjoy, 2022).

Návštěvník stránky si mnohdy reklamy ani nevšimne (Bannerová slepota), i přesto, že reklama byla zobrazena. Každým zobrazením stránky je tedy myšleno načtení reklamy, bohužel ne zhlédnutí uživatelem. Na tuto problematiku poukazuje Maverick (2022): provozovatel stránek může umístit reklamu na místo, kde si ji žádný zákazník nevšimne, a systém ji při každém načtení stránky zaznamená jako zobrazenou. Z tohoto důvodu je tento druh propagace ohodnocen jen velmi nízkou finanční částkou.

## 2 Affiliate marketing

Affiliate marketing se v České republice velmi často označuje slovy jako provizní, nebo dokonce partnerský marketing.

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

Podle Horáka (2022) je affiliate efektivní strategie pro rozšíření povědomí o značce pouze za provizní náklady, které vyplývají z reálně uskutečněných konverzí. Tento druh marketingové strategie zařadilo do své marketingové strategie přes 80 % značek v zahraničí. V České republice affiliate programy využívají pouze 3 % e-shopů.

Z tohoto důvodu by affiliate program mohl být skutečnou příležitostí, jak se odlišit od konkurence. Dle Upflow (2020) mezi adepty na provozování affiliate programů patří zejména internetové obchody, firmy nabízející půjčky nebo různé kreditní karty, softwarové firmy, cestovní agentury atd.

Velice využívaným druhem internetového marketingu firmami působícími online v České republice je optimalizace SEO a reklamy, které jsou odměňovány stylem PPC jak ve formě e-mailingu, tak ve formě sociálních sítí. Pouze malá část z těchto firem se pouští do provizního marketingu (Horák, 2022).

Problém s SEO je, že se nároky vyhledávače neustále mění, takže se struktura stránek musí neustále měnit a přizpůsobovat. Dle de Groena (2018) se nároky a kritéria vyhledávače pomalu začínají opakovat například sezónně, ale neustálá úprava, kontrola a korektura je finančně náročná.

S výskytem pandemie Covid-19 se zájem o PPC zvýšil a se zvýšeným zájmem o limitované množství reklamních ploch se cena za proklik výrazně zvýšila. Bochenok (2022) poukazuje na fakt, že jen za rok 2021 byl zaznamenán růst cen o 15 % až 20 % (záleží na typu průmyslu, v kterém se reklama vyskytuje) a že na rok 2022 se předpovídá růst cen mezi 20 % až 40 %.

Z důvodu snižování ROI u PPC metody se pomalu začíná vyplácet přemýšlet o zavedení provizního odměňování za provedenou konverzi, jelikož provozovatel programu neplatí za poplatky za pronájem reklamních prostor, nýbrž pouze za vedení provizního programu.

Určitý druh marketingové komunikace, kterou firma vyvíjí, obvykle působí na předem určenou skupinu lidí, kterou lze takto oslovit. Naopak partner dokáže zasáhnout zcela odlišnou skupinu lidí, ke které by společnost svým běžným způsobem marketingové komunikace nedosáhla (Glenister, 2021).

Zjednodušeně na příkladu firmy XY, která prodává nářadí na opracování dřeva. Přímá cílová skupina jsou truhláři a dřevorubci. Byl přibrán nový partner – umělec, který se zabývá specifickým zpracováním dřeva. Tento umělec začne propagovat produkty této firmy XY na svých sociálních sítích a tímto způsobem k firmě XY přivede novou skupinu zákazníků-svých sledujících. Ti jsou například fanoušky tohoto umělce nebo se zabývají dřevorytectvím ve svém volném čase. Umělec jim poskytne slevový kód, díky kterému zákazník-umělcův sledující při nákupu zboží firmy XY dostane slevu a umělec provizi z prodeje.

Affiliate partneři k této propagaci využívají svých ověřených metod, postupů, jiného nastavení SEO, svých e-mailových databází apod. A z tohoto důvodu Gablas (2019) pohlíží na nově nabyté affiliate partnery jako na nově nabytý externí tým, který se stará o marketing společnosti a prodej produktů.

Díky dobrému affiliate partnerovi se lze dostat i na místa, o kterých by vedení společnosti normálně ani neuvažovalo. Partneři, kteří mají přístup k různým magazínům nebo přímo k vyhledávačům, jako je například Seznam.cz, kde je dle Janoucha (2020) inzerce za běžných podmínek velice nákladná a pro začínající obchod spíše nereálná.

Pokud je plán affiliate kampaně dobře zpracován a pravidelně aktualizován, může zároveň affiliate kampaň působit jako velmi dobrý nástroj ke zvýšení povědomí o značce. Jestliže má partner přístup k velkému množství serverů, tak podle Smitha (2016) zákazníci uvidí logo

společnosti mnohem častěji než pouze na jedné stránce, a to povede ke zvýšení důvěryhodnosti a značku si spíše zapamatují.

U tohoto reklamního formátu se platí za výkon neboli za prodej. Jedná se o velice výhodný druh reklamy pro prodávajícího, kdy on nemusí platit PPC od každého prokliku, neustále upravovat SEO svých stránek, nebo se obávat tzv. „Bannerové slepoty“. Partner affiliate kampaně dostává provize za úspěšně provedenou konverzi. U internetových e-shopů se jedná o dokončenou objednávku (Gablas, 2019).

Narozdíl od jiných reklamních formátů se u affiliate marketingu platí za výkon, jedná se tak o výkonovou reklamu, kdy provozovatel affiliate programu partnerovi na jeho účet připíše provize pouze za reálně uskutečněnou konverzi, která mu přinesla očekávaný výsledek (u internetových obchodů je to dokončená objednávka) (Smith, 2016).

Obrázek č. 6 znázorňuje hlavní myšlenku affiliate marketingu. Začíná tím, že partner umístí reklamu na svůj reklamní prostor (sociální sítě, video, web). Následně přijde zákazník, na reklamu klikne a provede nákup na webu. Nákup se zaznamená ve firmou používaném affiliate programu a partner dostane předem domluvenou provizi z prodeje.

Obr. 6: Fungování Affiliate marketingu



Zdroj: Štich (2022)

## 2.1 Historie affiliate marketingu

Informace o počátcích affiliate marketingu jsou různé. Podle Roženského (2014) určitá forma affiliate marketingu přišla již se začátkem internetu, což by datovalo začátky affiliate programů do roku 1983. V této době však nebyly žádné propracované multimediální prostředky, jak takový affiliate marketing rozšiřovat, a hlavně jak ho dále nabízet. Nejčastěji je vznik tohoto provizního systému spojován se vznikem společnosti Amazon nebo CDNow.

WebFoundation.org popisuje vznik affiliate marketingu následovně. CDNow zabývající se online prodejem nejrůznějších CD zahájila svůj první provizní program již v listopadu roku 1994. Tehdy navázala partnerský vztah s Geffen Records. Geffen Records se zabývala na svých webových stránkách psaním recenzí, které směřovaly především k hudbě a umělcům. Na svých stránkách odkazovala právě na produkty CDNow, takže jejich návštěvníci byli v případě zájmu o koupi určité hudby přesměrováni na online prodejnu CDNow. Na základě této úspěšné spolupráce se spustil program, který motivoval i další webové stránky, aby na svých serverech odkazovaly na e-shop CDNow. Tak se zrodil affiliate program By Web (později přejmenován na Cosmic Music Network).

Společnost Amazon rychle rozpoznala potenciál tohoto programu a stala se prvním podporovatelem programu. Dle Hansona (2017) v dnešní době představuje jeden z nejpobulárnějších a nejefektivnějších způsobů, jak lze prostřednictvím webových stránek prodávat produkty a vydělávat na provizích z uskutečněných prodejů. V roce 1996 byl spuštěn Amazon Associates Program.

Bulánek (2015) datuje začátek prvních affiliate programů v České republice kolem roku 2005. Jako první začaly používat tento druh propagace zejména společnosti v cestovním ruchu, jako je například Invia, Student Agency, nebo NetTravel, ke kterým se přidal aukční portál Aukro. Tyto společnosti měly zaveden svůj vlastní provizní systém. Poté začaly vznikat první provizní sítě jako je eSpolupráce, Vivantis nebo Potenza. V roce 2016 vstoupila na český i slovenský trh jedna z největších zahraničních sítí Commission Junction, kterou zastupuje firma VIVnetworks.

## **2.2 Výhody a nevýhody affiliate marketingu**

Affiliate marketing je velice užitečný, ale občas i zrádný nástroj. Jeho výhody a nevýhody budou popsány a rozebrány v následujících dvou blocích.

### **2.2.1 Výhody**

Největší výhoda této formy marketingu je dle Smitha (2016) velice jednoduchá. Obchodník platí pouze za reálně provedenou konverzi (neboli prodej). Mezi další výhody také zařazuje:

- Předvídatelné a nízké výdaje na reklamu.
- Největší účinnost při nalezení affiliate partnera, který spolupracuje s weby, které mají úzkou spojitost s produkty nabízenými e-shopem.
- Náklady na reklamu nejsou fixní, ale variabilní.
- Menší riziko neúspěchu.
- Společnost může inzerovat na velkém množství webů.
- Inzerenti si zodpovídají za vlastní výdělek.

### **2.2.2 Nevýhody**

Jedna z hlavních nevýhod je dle Smitha (2016) nedostatečná kontrola nad tím, jak partneři prezentují obchodníkovu značku. Další nevýhoda je, že obchodník nemá kontrolu nad tím, kolik lidí se zapojí do daného programu, pokud se zapíše do affiliate databáze.

Při zapojení do více affiliate programů je problematické zorientování nad tím, který program měl největší úspěšnost a naopak.

## **2.3 Princip fungování affiliate marketingu**

Následující podkapitoly popisují, jakým způsobem se dá provozovat affiliate marketing a jaký význam má v affiliate marketingu délka cookies.

### **2.3.1 Provizní odkazy**

U provizního programu je každému partnerovi vygenerován speciální kód, který je poté součástí URL adresy, kterou následně partneři používají na svých stránkách, bannerech nebo reklamních prostorech. Skrze tyto prostředky nadále odkazují na web prodejce.

Partner je nadále pomocí tohoto kódu zaznamenán v identifikačním systému, kde mu jsou následně přiřazovány provize z přivedených zákazníků, kteří přes tento odkaz provedou nákup (Smith, 2017).

„Otázkou zůstává, co se stane, když se zákazník dostane na web prodejce přes partnerský odkaz a neprovede nákup ihned, ale za několik hodin, potažmo dnů později. Z principu affiliate marketingu by partner měl mít na provizi nárok, protože se svou propagací produktu přímo podílel na obchodním rozhodnutí zákazníka, ale jak má provozovatel programu dodatečně poznat, že tento zákazník byl přiveden partnerem? Řešení zmíněného problému zajišťuje technologie cookies.“ (Roženský, 2014, s.20).

### 2.3.2 Cookies

Podle Roženského (2014) se za cookies v rámci protokolu HTTP označuje krátká textová informace, kterou si navštívená stránka ukládá do paměti prohlížeče na uživatelské počítači. Tyto ukládané informace mohou být různé. Může se jednat o nastavení preferovaného jazyka, zapamatování si přihlášeného uživatele, obsahu košíku v e-shopu nebo sledování počtu návštěvníků na stránce. Soubory cookies se většinou vytvářejí pomocí programovacího jazyka Javascript nebo skriptovacího jazyka PHP. Více méně všechny známé provizní systémy využívají právě soubory cookies.

Při kliku na odkaz obsahující partnerův sledovací kód dojde k přesměrování do obchodu a zároveň si affiliate systém tento sledovací kód uloží do souboru cookies u návštěvníka na počítači. Vytvoření souboru cookies rovněž umožňuje nastavení doby platnosti. V rámci různých provizních programů se tato doba liší a často představuje určitou konkurenční výhodu a motivaci, díky které by si partner ke své propagaci měl vybrat právě tento konkrétní obchod. Podle Roženského (2014) se zpravidla nastavuje na alespoň 30 dní, ale existují i programy, které mají platnost cookies nastavenou na 90 dní i více.

Ne úplně ojediněle dochází k situaci, kdy se návštěvník dostane do obchodu pomocí sledovacího kódu partnera. Uloží se mu cookies, nenakoupí, a pak se například po několika dnech do obchodu dostane znovu. Tentokrát však z jiných stránek pomocí sledovacího kódu jiného partnera a provede nákup. Řešení této situace je odvyklé od konkrétního nastavení provizního programu. Nabízí se možnost, kdy se provize z nákupu rovnoměrně přerozdělí mezi

oba partnery. Dle Sorrentina (2020) toto řešení je však méně časté, protože je technicky náročnější. Mnohem častěji dojde k tomu, že při druhé návštěvě se cookies přepíše a na provizi má nárok pouze poslední partner.

Tabulka č.1 vyobrazuje, jak dlouho cookies v počítači uživatele zůstanou. Po prvním dni zmizí přibližně 15 % cookies, po dvou dnech 25 %. Mizení cookies může být způsobeno chováním uživatelů, kteří si mohou nastavit např. automatické mazání cookies při zavření prohlížeče nebo mají antivirové programy, které cookies blokuji.

Tab. 1: Délka udržitelnosti cookies v zařízení

Počet dnů	Procento cookies
<b>1</b>	85 %
<b>2</b>	75 %
<b>3</b>	70 %
<b>4</b>	63 %
<b>5</b>	55 %
<b>30</b>	53 %
<b>45</b>	50 %
<b>360</b>	20 %

Zdroj: Roženský (2014)

Tabulka č.2 poukazuje na fakt, že 83 % nákupů proběhne již první den, kdy je ještě většina cookies přítomných v prohlížeči.

Tab. 2: Množství provedených nákupů od navštívení stránky

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

Zdroj: Roženský (2014)



## **2.4 Provize**

Provize je odměna affiliate partnerovi za to, že obchodníkovi přivedl nového zákazníka nebo jinou sjednanou akci. Úspěch affiliate marketingu je založen na správném stanovení výše provize pro odlišné produkty. Roženský (2014) tvrdí, že je nutné odlišovat produkty, o kterých již zákazníci vědí a které jsou pro zákazníka aktuálně nové.

### **2.4.1 Způsoby vyplácení**

Tato podkapitola se zaměří na nejčastěji využívané druhy vyplácení provizí partnerům.

#### **Platba za prodej**

Dle Roženského (2014) se PPS do českého jazyka překládá jako „platba za prodej“ z anglického Pay Per Sale. Jedná se o základní a nejčastěji používaný systém odměňování. Partnerovi náleží provize z každého prodeje, který se uskutečnil skrze partnerský odkaz. Výše provize se stanoví procentem z každého prodeje.

#### **Platba za lead**

Platba lead neboli propojení s potenciálním zákazníkem přeloženo z anglického jazyka Pay Per Lead zkráceně PPL.

Jedná se o fixní částku. Partnerovi je připsána odměna za zadání jména, e-mailu či telefonu zákazníkem. Podle Gipse (2017) tuto formu nejčastěji používají finanční programy.

#### **Platba za kliknutí**

Platba za prokliknutí anglicky Pay Per Click zkráceně PPC.

Partner je odměněn za každý klik na odkaz, jenž sdílí na svém serveru. Dle Smithe (2016) nevýhodou tohoto modelu je přivádění nekvalitních návštěvníků partnery, které nezajímá, zda návštěvník uskuteční prodej, či nikoliv.

Odměňování se však nemusí striktně řídit výše popsanými modely, naopak ve velkém počtu bývá složeno z kombinací modelů.

## 2.4.2 Pravidelnost vyplácení provizí

Gibbs (2017) uvádí, že obvyklá frekvence vyplácení je období jednoho kalendářního měsíce. Zároveň doporučuje, aby provize byla vyplacena ideálně v první polovině měsíce z důvodu uchování stálých affiliate partnerů. Pokud by se provize vyplácely později, tak si partneři mohou stanovit menší prioritu na propagovaný web a začnou vynakládat své prostředky na jiné kampaně.

Naopak Collinse v roce 2001 tvrdil, že většina partnerů předem počítá se zpožděním platby provize. Své tvrzení obhajuje:

- Firmy důkladně analyzují partnery za účelem zjištění chování partnerů v nadcházejícím období.
- Firma řeší problémy s prodejem produktů. Důvodem může být například vrácené zboží nebo poškozená zásilka (Collinse, 2001).

## 2.4.3 Minimum vyplacené provize

Výplatní minimum představuje určitou hranici, které musí partner dosáhnout, aby mu byla provize vyplácena. Podle Roženského (2014) je velice pravděpodobné, že partner nedosáhne stanovené minimální hranice, tím pádem mu není vyplacena jeho provize. Provize se přesune do dalšího období a je vyplacena až při přesažení minimální hranic.

## 2.4.4 Výše odměn

Tato kapitola popisuje výše provizí jedněch z největších zprostředkovatelů affiliate sítí na světě.

### **Amazon**

Podle Smithe (2016) se jedná o jeden z největší internetových obchodů na světě, který vůbec jako jeden z prvních přišel s myšlenkou affiliate marketingu. Tato firma původně začala jako online knihkupectví, ale postupně si rozšířila portfolio o mnoho dalších produktů. V dnešní době firma působí ve více než sto zemích. V současnosti firma vyrábí pár svých produktů, jako je čtečka knih Kindle, nebo se podílí na chytré asistentce Alexe. Valná většina nabízených produktů na internetovém obchodě Amazon však nepochází z jejich dílen. Výše provizí se nachází v tabulce č. 3.

Tab. 3: Provizní program firmy Amazon

Kategorie produktu	Fixní komise
Amazon Hry	20 %
Luxusní kosmetika, Luxusní produkty, Amazon Explore	10 %
Boty, Kabelky a doplňky	4 %
Kancelářské produkty	4 %
Kuchyně	4,5 %
Domov	3 %
Domácí úpravy	3 %
Krása	3 %
Byznys a průmyslové stroje	3 %
Digitální Hudba, Fyzická Hudba, digitální Video, Ručně vyrobené	5 %
Fyzické knihy, Automobilový průmysl	4,5 %
Amazon Fire Tablety, Amazon Kindle zařízení, Amazon dámská móda, pánské a dětské soukromé značky, luxusní móda, doplňky, Amazon Cloudové kamerové zařízení, televizory s Fire TV, zařízení s podporou Fire TV, Amazon Echo zařízení, Ring zařízení, hodinky, šperky, kufry	4 %
Hračky, nábytek, zahradničení, potřeby pro mazlíčky, sluchátka, hudební nástroje, venkovní potřeby, náradí, sport, potřeby pro novorozence, Amazon mince	3 %
Počítače, počítačové součástky, DVD a Blue-Ray	2,5 %
Zdraví a osobní péče	1 %
Televize, digitální videohry	2 %
Amazon Fresh, fyzické videohry a konzole, potraviny	1 %
Dárkové poukazy, předplatné online služeb, alkohol, Digitální nákupy na zařízeních Kindle, předpřipravené jídlo, Dovoz potraviny a jídel, Amazon Appstore, Prime Now, Amazon Pay Places	0 %
Ostatní výše nezmíněné kategorie	4 %

Zdroj: Amazon.com (2022)

## EBay

EBay je největší internetová aukční síň na světě, kde se dá koupit i prodat skoro cokoli. EBay vznikl roku 1995, momentálně operuje ve více než 30 zemích světa a sídlí v Kalifornii.

Nabízené provize z affiliate kampaní pro rok 2021 jsou popsány v tabulce č. 4.

Tab. 4: Provizní program firmy EBay

Kategorie	Pod kategorie	komise	Cap (USD)
Byznys a průmyslové stroje	Byznys a průmyslové stroje	2,5 %	\$ 225
Sběratelské předměty	Umění a Starožitnosti, Mince a bankovky, řemeslné výrobky, panenky a plyšáci, memorabilie, různé sbírkové předměty, keramika a sklo, sport a odpočinek, známky, hračky, hobby, hry	3 %	\$ 550
Elektronika	Kamery a fotky, telefony příslušenství, TV, video a audio, videohry a konzole	2 %	\$ 550
	Počítače, tablety, síťové produkty	1,5 %	\$ 550
Móda	Oblečení, boty a příslušenství, zdraví a krása, šperky a hodinky	4 %	\$ 550
Domov a zahrada	Alkohol a jídlo, spotřebiče, novorozenecké potřeby, domov a zahrada, potřeby pro mazlíčky	3 %	\$ 550
Životní styl	Dárkové karty a kupóny, životní styl různé, sporty, lístky a události	3 %	\$ 550
Media	Knihy, komiksy a magazíny, DVD a filmy, hudba	3 %	\$ 550
Součástky a příslušenství	eBay Motors	4 %	\$ 100
	Náhradní díly pro vozidla a příslušenství	3 %	\$ 550
Nemovitosti	Nemovitosti	1 %	\$ 100
Ostatní	Výše nezmíněné	4 %	\$ 550

Zdroj: EBay.com (2022)

### Aliexpress

Aliexpress je internetové tržiště provozované a vlastněné čínskou společností Alibaba Group, založené v dubnu 2010. Na tomto webu lze najít hlavně produkty vyprodukované v asijských zemích. Tento web pomáhá prodejčům dostat zboží na celosvětový trh v co nejkratší době.

Nabízené provize z affiliate kampaní pro rok 2021 jsou v tabulce č.5

Tab. 5: Provizní program firmy Aliexpress

Kategorie	Komise
Boty a tenisky	5-8 %
Bezpečnost	5 %
Spotřební elektronika	5-8 %
Dekorace a příslušenství	8 %
Domácí spotřebiče	5 %
Nábytek	5 %
Příslušenství k mobilním zařízením	5-8 %
Novorozenecké potřeby	8 %
Elektronické komponenty	8 %
Sportovní vybavení	5-8 %
Spodní prádlo	8 %
Zahradní nástroje	5-8 %
Hry	5-8 %
Kancelářské a školní potřeby	8 %
Módní doplňky	5-8 %
Speciální kategorie (jídlo)	8-10 %
Hodiny	8 %
Oblečení	9 %
Ostatní kategorie	7 %

Zdroj: RealDigitalSuccess.com (2021)

## 2.5 Způsoby implementace affiliate marketingu

Tyto bloky se zaměří na způsoby implementace affiliate marketingu do podnikové praxe. V jednotlivých blocích budou porovnány způsoby získání a pořízení affiliate programu.

### 2.5.1 Externí affiliate síť

Jeden z nejhojněji využívaných způsobů implementace affiliate marketingu je zapojení do již existující partnerské sítě. Janouch (2020) tvrdí, že externí síť plní funkci prostředníka mezi prodejci a partnery. Taková síť se stará o komunikaci s potenciálními weby, řeší vzniklé

problémy a stará se o technickou funkci celého programu. V konečné fázi to vypadá tak, že obchodník outsourcuje veškerý průběh kampaně u firmy, která má s vedením propagační kampaně zkušenosti. Za tuto službu zákazník musí samozřejmě zaplatit, a to buď procentuálním podílem na provizi z prodejů, nebo paušální platbou.

Jedny z nejznámějších sítí v České republice jsou: eSpolupráce, VIV NETworks, CG affiliate a Potenza.

Příklady zahraničních služeb: Zanox, Commission Junction, Affiliate Window a ClickBank.

### **2.5.2 Nákup programu**

Podle Smitha (2016) se tento druh implementace doporučuje v případě, kdy obchodník chce mít vše pod vlastní kontrolou a chce mít program spuštěn snad co nejrychleji. V tomto případě zdlouhavá cesta vytváření vlastního řešení nepřipadá v úvahu. Nabízí se tedy časově i finančně výhodnější varianta: zakoupení nebo pronájem již existujícího affiliate softwaru.

Důležité je myslet na to, že obchodník získá jen technické řešení s návodem, jak jej implementovat. Veškerý provoz affiliate programu zůstává na něm. Obvyklé řešení je, že se proškolí jeden zaměstnanec, který má na starosti chod celého programu. Tento krok je dle Roženského (2014) nejčastěji využíván ve středních a občas i menších podnicích.

### **2.5.3 Vytvoření vlastního programu**

Na vytvoření vlastního programového řešení affiliate systému je nejvyšší počáteční investice. Z tohoto důvodu je vytvoření vlastního programu doporučováno nejméně. Většinou se doporučuje velkým internetovým obchodům, které přesně ví, co od programu potřebují, a jsou ochotni investovat velkou sumu peněz.

Hlavním důvodem pro využití této varianty je podle Janoucha (2020) potřeba velice specifických vlastností, které ostatní řešení nenabízí.

Podle Smitha (2016) tvorba vlastního programového řešení může trvat velice dlouho a v procesu tvorby se může zvrhnout v noční můru. Ať už výběrem dodavatele nebo zbytečným navýšením ceny z důvodu neúplného splnění požadavků.

#### **2.5.4 Součást e-shopu**

V neposlední řadě je možný nákup e-shopu, který má affiliate systém již zabudovaný v sobě. Tento způsob vypadá jako nejideálnější, bohužel podle Janoucha (2020) možnosti takového e-shopu bývají velice omezené a dost často nedostačující. V České republice tento způsob není tak obvyklý, ale v zahraničí se tento druh e-shopů začíná používat čím dál více. Nejpoužívanějším prostředkem v zahraničí je například Shopify.com, česká obdoba je Shoptet.cz.

### **2.6 Možnosti využití affiliate marketingu**

Tato kapitola se bude zabývat jednotlivými způsoby, kterými může affiliate partner propagovat produkt a značku společnosti. Každá podkapitola popisuje, jak funguje určitý způsob propagace a v čem spočívají jeho největší výhody a účely využití.

#### **2.6.1 E-mailové newslettery**

Pro tento druh propagace je zapotřebí velká databáze emailových adres. Zároveň je velmi časově i finančně náročný, proto ho využívají velké společnosti, které disponují velkým množstvím tematických webů, ze kterých následně čerpají emailové adresy potencionálních zákazníků. Janouch (2020) poukazuje na problematiku úspěšnosti této techniky, která je značně ovlivněna tím, zda kontakt dobrovolně souhlasil se zasíláním reklamních propagací na svou emailovou adresu.

#### **2.6.2 Vyhledávače a srovnávače**

Vyhledávače a srovnávače nabízí jednoduché porovnání cen z velkého množství e-shopů. Dle Gablase (2019) koncový zákazník většinou zavítá na tento portál, když už je rozhodnutý, že něco koupí a chce získat nejlepší nabídku. Nejznámějšími portály v České republice je Heureka.cz a Zboží.cz. Tyto vyhledávače nabízejí široký sortiment zboží doplněný o podrobný popis, recenze e-shopů a v neposlední řadě uživatelské recenze produktů.

#### **2.6.3 Tematické weby**

Tyto stránky jsou většinou vytvářeny lidmi, které dané téma velice zajímá a tvorbu tohoto obsahu mají jako koníček. Většinou nevedou dané blogy za účelem zisku, ale pro vlastní

potěšení. Tematické weby jsou většinou naplněny přínosným obsahem pro návštěvníky stránek, které se můžou orientovat na různá odvětví, jako je například elektronika, auto motiv, cestování, oblečení, kosmetika a mnoho dalších. Podle Smithe (2016) se kolem takových to webů poměrně často pohybuje fanouškovská základna, která považuje daný web jako důvěryhodný zdroj informací o určitých produktech.

#### **2.6.4 Blogy a osobní weby**

Jeden z velice rozšířených druhů propagace jsou blogy. Podle Roženského (2014) tyto weby nejsou většinou zaměřené pouze na jedno téma, jejich majitelé přidávají věci, které je zrovna zajímají nebo trápí. Píší zde recenze na produkty, které si rovnou zakoupili a vyzkoušeli. Propagace na těchto webech není tolik účinná, jelikož není jisté, že propagace bude mít dosah na skupinu lidí, kterou lze od daného blogu očekávat.

#### **2.6.5 Slevové weby**

Tyto weby jsou většinou vytvořeny pouze za účelem provizního zisku. V těchto katalozích je možné najít propagace, které jsou aktuálně nabízeny ostatními prodejci, se kterými majitel daného webu spolupracuje (Janouch, 2020).

#### **2.6.6 Dropshipping**

Jedná o typ online obchodů, které nevlastní žádné zboží, pouze zprostředkovávají prodej produktů na internetu. Majitel e-shopu si nastavuje své prodejní marže. Podle Roženského (2009) se nejedná o klasický způsob affiliate propagace, ale spadají do této kategorie. Jedná se o obchody, které vypadají jako běžné internetové obchody. Majitelé těchto e-shopů fyzicky nevlastní žádné nabízené zboží. Jsou pouze prostředníky, kteří spolupracují s jiným obchodem, kterému preposílají objednávky a inkasují svou provizi. Majitelé těchto webů si většinou výšku provize nastavují sami.

### **2.7 Propagační prvky**

Do těchto prvků spadá cokoliv, co partner může využít k propagaci svého affiliate odkazu.



### 2.7.1 Textový odkaz

Textové odkazy se většinou vyskytují na zájmových webech ve formě modře zvýrazněných slov v textu, většinou při zmínění nějakého produktu.

Lidé texty na webu ve většině případů nečtou, nýbrž pouze skenují. Vyhledávají pouze slova a fráze, která jsou pro ně klíčová. To nemusí platit vždy. Podle Smithe (2016) výjimku představují texty, které lidé čtou pozorně, např.: zprávy, popisy produktu atd.

### 2.7.2 Bannery

Podle Janoucha (2020) je tento prvek jedním z nejstarších druhů propagace na webech. Většinou se jedná o reklamní panel nesoucí reklamní nabídku. Banner po kliknutí přenesení zákazníka na stránku inzerenta, kde nalezne nabízený produkt. Banner má z kreativního hlediska skoro neomezené možnosti. Na banner lze umístit kombinaci textu, obrázků, grafik, animací, zvuků, ale i videí. Bannery se používají pro propagaci reklamních materiálů, ale i pro zvýšení povědomí o značce.

Dle Příkrylové a spol (2010) se banner na reklamních pozicích objevuje dle daných pravidel v závislosti na tom, kolik zobrazení (impresí) si zadavatel reklamy objednal. Nevýhodou se stalo jeho pravidelné zobrazování, které vedlo k tzv. bannerové slepotě, kdy uživatel přestal vnímat standardní reklamní pozici.

Velkosti a názvy bannerů se nachází v tabulce č.6.

Tab. 6: Typy a velikosti bannerů

Název	Velikost banneru v pixelech
Button	88 x 31
Horizontal rectangle	468 x 60
Header	728 x 90
Square	250 x 250
Medium rectangle	300 x 250
Skyscraper	120 x 600
Wide skyscraper	160 x 600

Zdroj: Roženský (2014)

### **2.7.3 iFrame**

Jedná se o HTML prvek, který umožňuje vkládat obsah jiné webové stránky na stránky partnera. Wright (2022) vyzdvihuje jeho nejčastější využití pro vložení dotazníku na partnerovi stránky. Návštěvník je ušetřen zbytečného prokliku na web inzerenta, jak by u toho bylo u bannerové reklamy. Stačí vyplnit dotazník na partnerském webu.

Roženský (2014) zmiňuje časté využití u e-shopů s jedno produktovým portfoliem. Celý proces nákupu je přenesen přímo na partnerský web a zákazník vůbec nemusí vstupovat na web inzerenta.

### **2.7.4 XML feed**

Tento prvek má v sobě uložena data o veškerém nabízeném zboží v e-shopu. Takový XML feed podle společnosti Margando (2022) je neustále aktualizován a přináší zákazníkovi nejnovější informace o nabídce e-shopu nebo aktuální ceně produktu.

„Podobný soubor lze dát i affiliate partnerům. Ten si pak může stáhnout aktuální informace, čímž se odstraní neustálé dotazování na cenu apod. Většinou partneři udělají kopii mateřského e-shopu v jiném designu a s určitým segmentem zboží. V momentě, kdy zákazník provede objednávku v e-shopu partnera, zašle partner informaci obchodníkovi, který následně vyexpeduje objednávku.“ (Roženský, 2014, s.78).

## **2.8 Druhy partnerů**

Tato kapitola se bude zabývat hlavními a velice často vyhledávanými typy affiliate partnerů.

### **2.8.1 Agenturní partneři**

Typicky se jedná o společnosti poskytující služby digitálního marketingu, jako jsou například služby SEO nebo PPC. Ve většině případů tyto společnosti rozšiřují povědomí o akčních nabídkách pomocí slova, cílených zpráv nebo emailového oslovení (Rastas, 2020).

V B2B affiliate programech firmy většinou hledají partnery, kteří se specializují na komunikaci s firmami spíše než na koncového zákazníka. To neznamená, že neexistují příklady spolupráce se společnostmi, které se specializují na B2C komunikaci (Rastas, 2020).

### 2.8.2 Tvůrci dlouhé formy

Do této kategorie spadají blogeři, hostitelé podcastů a lidé, kteří se zabývají tvorbou obsahu na YouTube. Patří sem také tvůrci s vlastní webovou stránkou nebo blogem, na kterém se zaměřují na tvorbu tutoriálů, porovnávání produktů nebo na recenze určitých produktů. Rastas (2020) poukazuje na časovou i finanční náročnost tvorby takového obsahu. Z tohoto důvodu tito partneři většinou věnují velkou část času na promování daného obsahu správné cílové skupině. Tito tvůrci si pečlivě vybírají produkty, které chtějí předvádět svému publiku, jelikož nechtějí o své publikum přijít.

### 2.8.3 Sociální sítě – influenceři

Influencer je člověk, který se specializuje na jedno nebo více velice specifických odvětví. Dle Rastase (2020) má v tomto odvětví daný tvůrce vytvořenou skupinu sledujících, kterou je schopen tvorbou kontentu ovlivnit v rozhodování při koupi určitého produktu, o němž vytváří obsah na své sociální síti.

Nejčastější využití pro influencerský marketing je:

- Vytvoření „šumu“ (pre-buzz) před představením nového produktu (možnost tvorby předobjednávek), nebo vytvoření povědomí o nové výhodnější nabídce produktu dané společnosti.
- Získávání informací od fanoušků při vývoji nových produktů.
- Předání hlavní myšlenky produktu koncovému zákazníkovi.
- Rozšíření povědomí o aktualizacích služeb, produktu, popřípadě šíření povědomí o problematice aktuálně nabízeného produktu.
- Rekrutování nových partnerů do programu nebo nových zaměstnanců do společnosti.
- Šíření povědomí o existenci produktu (Glenister 2021).

Nejčastěji promované produkty pomocí influencerů dle Glenistera (2021):

- Zdraví a fitness;
- kosmetické produkty;
- luxusní zboží;
- nové a inovativní značky;
- automobilový průmysl;

- jídlo a pití.

Míra zapojení neboli Engagement Rate je metrika, která znázorňuje interakci sledujících na příspěvek. Interakce s příspěvkem zahrnuje veškeré reakce, komentáře nebo zhlédnutí daného příspěvku či videa na počet sledujících, “followerů”, influencera. Míra zapojení je důležitá metrika, která by měla být sledována při výběru budoucích partnerů Keyhole (2020).

V tabulce č. 7 jsou znázorněny průměrné míry zapojení na nejvíce používaných sítích, který znázorňuje průměrnou konverzi u partnera využívajícího všechny zobrazené sociální sítě.

Tab.7: Míra zapojení na Instagramu, TikToku, Youtube a Facebook v závislosti na počtu sledujících.

	Instagram	TikTok	Youtube	Facebook	průměr na příspěvek
Mikro (<15k)	3,86 %	17,96 %	1,63 %	1,1 %	5,86 %
Regulérní (15K-50k)	2,39 %	9,75 %	0,51 %	0,4 %	4,46 %
Rostoucí (10K-100K)	1,87 %	8,37 %	0,46 %	0,4 %	2,76 %
Střed (100K-500K)	1,62 %	6,67 %	0,43 %	0,5 %	2,31 %
Makro (500K-1M)	1,36 %	6,2 %	0,44 %	0,5 %	2,13 %
Mega (1M+)	1,21 %	4,96 %	0,37 %	0,4 %	1,74 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle Influencer Marketing Hub (2022), Digital Marketing Community 2020, zpracováno autorem (2022)

#### 2.8.4 Slevové portály

Skoro každý potencionální zákazník, který má v plánu utratit větší množství peněz, má zájem o slevové nabídky. Podle Rastase (2020) tyto slevové nabídky pravděpodobně přitáhnou zákazníka na web s nejlepší nabídkou v poměru cena vs. spolehlivost společnosti. Jedná se o velice účinné přesměrování zákazníků na web.

Smith (2016) přináší jiný úhel pohledu, a to ze strany affiliate manažera, který nemá v zájmu, aby affiliate partneři reprezentovali své obchody slovy “sleva” nebo “slevový kupón”, je zde snaha vyhnout se tvoření speciálních slevových kupónů z důvodu propojení značky s levným a nekvalitním sortimentem.

### **2.8.5 CashBack stránky**

Tyto stránky nabízí zákazníkům vrácení menšího obnosu peněz (1 % - 15 % z každého nákupu) po provedení nákupu skrze jejich affiliate odkaz dané CashBack stránky.

Jedná se tedy o model sdílených provizí se zákazníkem, kdy affiliate stránka dostane méně provizí z každé uskutečněné konverze a část zisku z konverze dá zpět zákazníkovi, který provádí nákup na dané stránce. CashBack stránky se zaměřují na množství provedených konverzí, ne na množství provize, které jsou schopny vygenerovat z jedné dokončené konverze. Podle Diekera (2021) z toho vyplývá, že velkým množstvím konverzí jsou schopné vybalancovat menší procento finální provize.

### 3 Návrh implementace affiliate marketingu do strategie

IcyKicks je fiktivní internetový obchod bez kamenné prodejny, který nabízí prodej limitované obuvi, oblečení a sběratelských kolekcí, které jsou výplodem umělců 21. století a jsou známí nebo se prosazují v hudebních komunitách. Tato firma má pouze dva majitele, kteří jsou zároveň jediní zaměstnanci. Tento obchod vede aktualizovaný kalendář s přehledem produktů, které mají v budoucnu vycházet. Tento sortiment plánuje vykupovat ve větším množství. Tento obsah zároveň sdílí na svých sociálních sítích jako je Instagram, Facebook a Discord. Také nabízí službu “Ask for it”, která spočívá ve vyhledávání specifických limitovaných produktů pro své zákazníky. Obchod plánuje do budoucna spustit tzv. ticket aukce. Spočívají v prodeji limitovaných tiketů/losů, které jsou k dostání na webu. Po vyprodání tiketů probíhá živé losování o daný produkt. Pomocí affiliate marketingu chce proniknout do povědomí zákazníků jako důvěryhodná firma a jako firma, která nabízí autentické produkty. Také chce zvýšit své budoucí zisky a zrychlit vyprodání tiketů do budoucích slosování.

#### 3.1 Stanovení SMARTER cílů pro implementaci

Stanovení cílů je důležité, jak ve firmě, ale i projektů. Proto si tato firma stanoví dva SMARTER cíle, kterými se bude řídit při následné implementace affiliate marketingu do svého marketingové strategie řídit. Tyto cíle jsou rozepsány v tabulce č. 8.

Tab. 8: Vytvoření SMARTER cílů

<b>1. Navýšení zisků natolik, aby obchod byl za půl roku provozu programu schopen zaplatit náklady na zavedení affiliate programu. Vývoj bude průběžně sledován a po půl roce bude provedena kontrola dosažení cíle.</b>	
<b>2. V následujícím roce dosáhnout dvojnásobného navýšení denní aktivity na webu. Každý měsíc proběhne kontrola efektivity spolupráce s partnery a průběžná optimalizace výběru potenciálních partnerů. Po roce fungování programu bude provedena kontrola dosažení cílů.</b>	
<b>S – konkrétní</b>	Zvýšení měsíčních obrátů, které zaplatí vynaložené náklady na zavedení affiliate marketingového programu, který bude spravován administrativním pracovníkem.

	Zvýšení denní aktivity na webu postupným přidáváním partnerů do sítě, které pomůže ke zvýšení popularity webu ve streetwear komunitě.
<b>M</b> – měřitelný	<p>Navýšení aktivity na webu může vést k navýšení prodejů, které povede ke zvýšení zisku. Ten poskytne více financí, jež se budou moci investovat na rozvoj affiliate marketingového programu.</p> <p>Sledováním denní/měsíční aktivity na webu bude zjištěno, zda affiliate marketingový program přivedl nové zákazníky na web. Také je možné odděleně sledovat pomocí affiliate programu množství přivedených návštěvníků skrze odkazy partnerů.</p>
<b>A</b> – dosažitelný	<p>Zaplacení nákladů na affiliate program v prvním půl roce provozu.</p> <p>Navýšení návštěvnosti webu z 50 návštěv za den na 100 návštěv za den v následujícím půl roce.</p>
<b>R</b> – reálný	<p>Podle Renkins (2016) by se objem prodejů po zavedení měl minimálně zvýšit o 5 %, což znamená, že při minimálním zhodnocení programu by za sebe program měl zaplatit již v polovině pátého měsíce.</p> <p>Podle tab. č.7 je potřeba, aby partneři ze skupiny mikro influencerů a regulérní influencerů v průměru získali 968 interakcí každý den. Při rozložení tohoto čísla na aspoň 10 influencerů nám vyjde 96,8 reakcí na každého partnera.</p>
<b>T</b> – časově ohraničený	<p>Za první půl rok provozu dosáhnout zaplacení nákladů na affiliate program</p> <p>V následujícím roce zdvojnásobit počet denních návštěvníků stránky. Z původních 50 návštěv za den na 100.</p>
+	
<b>E</b> – průběžné vyhodnocování	<p>Každý měsíc vytvoření statistiky o prodejkách a analýzy toho, co fungovalo minulý měsíc a co by se mělo zlepšit nebo změnit v příštím období.</p> <p>Každý měsíc porovnávat, kolik návštěv, jaký partner přivedl na web. Tyto informace/charakteristiky zohledňovat při výběru nových partnerů do sítě.</p>
<b>R</b> – kontrola	Každý půl rok na pravidelné schůzce prodiskutovat, zda bylo dosaženo hlavního cíle, který byl stanoven, a to zaplatit za provoz

	<p>affiliate programu. Pokud byl tento cíl překročen, zvýšit nároky na nadcházející období. Pokud cíle nebylo dosaženo, projít nashromážděná data a optimalizovat postupy.</p> <p>Každý rok porovnat návštěvnost a postupně optimalizovat vizi o navýšení návštěvnosti. Po roce začít řešit míru konverze na dokončený nákup. Podle Stoica (2022) průměrná míra konverze v roce 2021 byla 2,96 %.</p>
--	---

Zdroj: Stoica(2022), Renkins (2016), zpracováno autorem (2022)

### 3.2 Roční náklady na provoz firmy

Následující tabulka č.8 odhaduje přibližné průměrné náklady na provoz internetového obchodu. Popisuje pozice daných zaměstnanců, průměrné platy na podobné pozici a odhadované náklady jak roční, tak měsíční.

Tab. 9: Roční rozpočet firmy

Služba	Průměrná měsíční hrubá mzda	Sociální a zdravotní pojištění	Měsíční náklady	Roční náklady
Administrátor e-shopu - Plný úvazek	34 406 Kč	11 630Kč	46 036 Kč	552 432 Kč
Administrativní pracovník - Plný úvazek	31 808 Kč	10 752 Kč	42 560 Kč	510 720 Kč
Účetní – na fakturu	-	-	8 574 Kč	102 888 Kč
Energie (kanceláře 120 m <sup>2</sup> )	-	-	3 000 Kč	36 000 Kč
Provoz stránek	-	-	6 000 Kč	67 200 Kč
Adobe Creative Cloud	-	-	500 Kč	3 600 Kč
Leasing automobilu	-	-	5 549 Kč	66 588 Kč



- 15 000 km ročně			3 675 Kč	44 100 Kč
Celkem	66 214 Kč	22 382 Kč	93 512 Kč	1 383 528 Kč

Zdroj: Sreality.cz (2022), UctujemeProVas.cz (2022), Platy.cz (2022), Adobe.com (2022), Naoperak(2022), zpracováno autorem (2022)

Administrátor e-shopu má na starost příjem, expedici zásilek a vystavení nového zboží na e-shopu, je zaměstnán na plný úvazek.

Administrativní pracovník je druhý majitel, který provádí správu sociálních sítí, komunikaci se zákazníky a také se stará o dosavadní marketing obchodu, je zaměstnán na plný úvazek.

Firmě spadají do vlastnictví dvě kanceláře o rozměru 130m<sup>2</sup>, zálohy na elektřinu jsou brány podle Sreality(2022), které činí 3000Kč měsíčně.

Do provozu automobilu spadá operativní leasing automobilu Hyundai i30 1.0 T-GDI Comfort kombi 5d, který podle NaOperak (2022) s ročním nájezdem 15 000km stojí 5.549 Kč bez DPH na měsíc. Spotřeba automobilu je podle stránky Auto-mania (2017) 7 l na 100 km. Dle stránky Kurzy (2022) při ceně benzínu 42Kč/l ke dni 14.08.

### 3.3 Určení provize podle konkurence

Za účelem určení ideální výše provize je v této kapitole proveden průzkum trhu za účelem zjištění provizí ostatních obchodů při prodeji podobného sortimentu. Nejprve budou představeny provize některých zahraničních firem prodávajících tenisky a oblečení, následně bude stejný průzkum proveden i na českém trhu. Výběr firem v průzkumu je limitován skutečností, že pouze některé firmy veřejně poskytují informace o výši nabízených provizí affiliate partnerům.

#### 3.3.1 Zahraniční trh

##### Velké firmy

V tabulce č.10 je znázorněn přehled firem zabývajících se prodejem tenisek nebo oblečení a výše provizí, které nabízí partnerům v zahraničí. V tabulce se nachází výše provizí v tomto odvětví, které se pohybují mezi 1-8 %.

Tab. 10: Výše provizí v zahraničních zemích velké firmy

Název	Provize	Délka cookies
eBay	3-4 %	1 den
StockX	1-4 %	15 dní
GOAT	3 %	-
AliExpress	3-8 %	30 dní
Amazon	4 %	1 den

Zdroj: eBay.com (2022), StockX.com (2022), Viglink.com (2022), RealDigitalSuccess.com (2021), Amazon.com (2022), zpracováno autorem (2022)

### Malé firmy

V tabulce č.11 je znázorněn přehled menších firem zabývajících se prodejem tenisek nebo oblečení a výše provizí, které nabízí partnerům v zahraničí. V tabulce se nachází výše provizí v tomto odvětví, které se pohybují mezi 3-14 %.

Tab. 11: Výše provizí v zahraničních zemích menší firmy

Název	Provize	Délka cookies
Utopy AT	8-12 %	3-21 dní
Shooos DE	3-12 %	3-30 dní
Footshop DE	4-10 %	3-30 dní
Factcool FR	3-14 %	15 dní

Zdroj: VIVnetworks (2022), Affiliateport (2022), zpracováno autorem (2022)

### Český trh

V tabulce č.12 je vyobrazen přehled firem zabývajících se prodejem tenisek nebo oblečení a výše provizí, které nabízí partnerům v České republice. V tabulce se nachází výše provizí v tomto odvětví, které se pohybují od 3 % do 8 %.

Tab. 12: Výše provizí v České republice menší firmy

Název	Provize	Délka cookies
Sneaker studio	3 %	30 dní

S Fashion	7 %	-
Queens	8 %	30 dní
Answear	6 %	30 dní

Zdroj: VIVnetworks (2022), Affiliateport (2022), zpracováno autorem (2022)

### 3.3.2 Odvození provize

Provize partnerům budou vypočítány procentně z ceny objednávky bez dopravy a DPH. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost IcyKicks není výrobcem produktů, které na svém e-shopu prodává, není z tohoto důvodu schopna nabídnout příliš vysoké odměny pro své partnery. Díky vyšším cenám sortimentu se kompenzuje nižší procento provize.

Výši provize je možné určit podle firem, které se pohybují ve stejném odvětví jak v zahraničí, tak na českém trhu. Vytvořením průměru ze všech vybraných společností v tabulkách č. 11,12,13 přijdeme na výši provize 5,8 %. Pro vytvoření nejnižší hodnoty byli zprůměrovány počátky rozhraní, kde vyšlo 4,3 %, zatímco průměr nejvyšších hodnot vyšel 7,3 %. Proto doporučení je zvolit výši provize v rozmezí těchto dvou hodnot od 4,3 % do 7,3 % s průměrnou hodnotou 5,8 %.

### 3.4 Vyhledávací web Flexdog

Na českém trhu v roce 2020 odstartoval startup se jménem Flexdog, který se zaměřuje na tvorbu katalogu jak limitovaných tenisek, tak běžně dostupných tenisek. Tento portál spolupracuje jak s běžnými retail prodejci, tak i s vybranými resell prodejci. Na tento web také přidávají informace o představení nových tenisek nebo zprávy o historii různých modelů, které se například již nevyrábí.

Tento portál je zaměřen na poskytování propagace produktů, které jsou nabízeny partnery. Zákazník na tomto webu najde tenisky, které hledá, a může přehledně vidět dostupnost na partnerských webech a také ceny, které si partneři vyhledávače účtují. Po výběru nejlepší nabídky se zákazník proklikne na web partnera a provede nákup (J. Mandát, osobní komunikace, 1.8.2022).

Velkou výhodou tohoto portálu je poskytnutí zviditelnění partnerských obchodů na webu pouze za dokončené konverze. Partneři této stránky si při zapsání do tohoto programu sami vyberou,

jakým způsobem chtějí platit za zápis do vyhledávače. Jedna z možností je placení za provedení finální konverze, kde provize činí 5-8 % z prodaného produktu, záleží na hodnotě prodaného zboží. Další možností vyrovnání je platba za každého přivedeného návštěvníka na web tzv. PPL (Pay Per Lead) kdy si stránka účtuje 8–12 Kč za každý lead (dovedeného návštěvníka) (J. Mandát, osobní komunikace, 1.8.2022).

Jedná se o velice dostupný způsob pro zviditelnění e-shopu jak v České republice, tak i v zahraničí. Jak mi CEO společnosti FlexDog Jakub Mandát prozradil, tak společnost plánuje ve velice blízké budoucnosti rozšiřovat sortiment a také expandovat na nové trhy, a to do Francie, Španělska nebo Anglie. Pro prodejce, kteří budou spolupracovat s tímto vyhledávačem, to znamená, že jejich obchod bude mít mnohem větší a jednodušší dosah na zahraniční trhy (J. Mandát, osobní komunikace, 1.8.2022).

### **3.5 Výpočet prodejních marží společnosti IcyKicks**

IcyKicks za měsíc prodá mezi 50–90 páry bot s průměrnou cenou za pár 361euro (9025 Kč), které činí přibližný obrat 450–812 tisíce korun měsíčně. Obchod operuje s průměrnou marží 21 % na prodaný produkt. Z této informace lze odvodit přibližný měsíční zisk 95–170 tisíc Kč. Pokud bude dané rozmezí zprůměrováno, tak vyjde roční obrat 7,6 milionu korun a zisk 1,6 milionu korun za rok, což po odečtení veškerých nákladů nechá přibližný čistý zisk 208 tisíc korun. Touto částkou firma disponuje a je ochotná ji investovat do rozvoje firmy.

Tabulka č.9 propočítává výše marží u tenisek s největším objemem prodeje za červenec 2022 na burze StockX. Těchto výpočtů je docíleno porovnáním pořizovací ceny (retail) tenisek u oficiálního prodejce a ceny na burze Stock X, která v tomto případě představuje sekundární trh tenisek, od člověka, který produkt koupí za retail a snaží se ho obratem prodat. Poslední strana jsou ceny resell online obchodů, které jsou odvozeny přes tenisový vyhledávač SneakerDog (nejčastěji obchod s největší nabídkou wethenew.com).

Jak lze vidět v tabulce č.13, tak provize se pohybují od 9 % do 665,6 % provize z každého prodaného kusu. Průměrná výše marží od sekundárního trhu a terciálního trhu je 20,7 %. A průměrná výše marží na sekundárním trhu se pohybuje kolem 186 %.

Tab. 13: Propoččet marží

Název	Retail	Burza (StockX)	Resell - obchod	retail/burza	burza/resell
Nike Dunk Low “White Black” (2021)	110 €	182 €	245 €	65,5 %	32,4 %
adidas Yeezy Slide “Onyx”	60 €	124 €	140 €	106,7 %	13 %
Nike Dunk Low WMNS “White Black” (2021)	90 €	162 €	200 €	80 %	23,5 %
Nike Air Force 1	100 €	110 €	120 €	10 %	9,1 %
Travis Scott x Air Jordan 1 Low OG SP “Reverse Mocha”	160 €	1225 €	1533 €	665,6 %	25,1 %
celkem	520 €	1803 €	2238 €	927,8 %	103,4 %
průměr	104 €	361 €	448 €	185,6 %	20,7 %

Zdroj: Flexdog(2022), Gralify(2022), StockX(2022), Wethenew(2022), Bbns(2022), Onfeet(2022), zpracováno autorem (2022)

### 3.6 Potencionální úspěšnost affiliate marketingu

Podle Renkins (2016) affiliate marketing stojí za 5 % až 25 % online prodejů větších mezinárodních firem. Autorovým záměrem je použít tyto informace pro výpočet optimistické varianty úspěšnost 25 % a 5 % pro výpočet pesimistické varianty úspěšnosti programu. K tomu přidá výpočet pro 15 % jako střední hodnotu. Tyto výpočty jsou znázorněny v tabulce č.14.

Tab. 14: Výpočet úspěšnosti affiliate marketingového programu za měsíc

Prodané páry > Obrat Prodané páry > Obrat Zisk za měsíc	Navýšení		
	5 % (pesimistická varianta)	15 % (realistická)	25 % (optimistická)
50 > 451 250 Kč 94 763 Kč	2,5 > 22 563 Kč 4 739 Kč	7,5 > 67 688 Kč 14 214 Kč	12,5 > 112 813 Kč 23 691 Kč
70 > 631 750 Kč 132 668 Kč	3,5 > 31 588 Kč 6 634 Kč	10,5 > 94 763 Kč 19 901 Kč	17,5 > 157 938 Kč 33 167 Kč
90 > 812 250 Kč 170 573 Kč	4,5 > 40 613 Kč 8 529 Kč	13,5 > 121 838 Kč 25 586 Kč	22,5 > 203 063 Kč 42 644 Kč

Zdroj: Zpracováno autorem (2022)

V tabulce č. 14 je znázorněno, jaké by mohlo být navýšení zisků za měsíc. Tyto informace jsou převedeny v tabulce č.15 na potenciální roční zisky.

Tab. 15: Roční zisk po zavedení affiliate programu

Prodané páry > Obrat Zisk za rok	Navýšení		
	5 %	15 %	25 %
600 > 5 415 000 Kč 1 137 150 Kč	30 > 270 750 Kč 56 858 Kč	90 > 812 250 Kč 170 573 Kč	150 > 1 353 750 Kč 284 288 Kč
840 > 7 581 000 Kč 1 592 010 Kč	42 > 379 050 Kč 79 601 Kč	126 > 649 800 Kč 1 137 150 Kč	168 > 1 516 200 Kč 318 402 Kč
1080 > 9 747 000 Kč 2 046 870 Kč	54 > 487 350 Kč 102 344 Kč	162 > 1 462 050 Kč 307 031 Kč	216 > 1 949 400 Kč 409 374 Kč

Zdroj: Zpracováno autorem (2022)

### 3.7 Časové rozvržení procesu implementace

Předpokládaný čas potřebný pro implementaci daného programu jako takového většinou zabere přibližně 2 měsíce. Záleží na množství implementovaných produktů z nabídky affiliate programu. Jako nový internetový obchod na scéně, IcyKicks není tak známý v komunitách



## 3.8 Výběr vhodného affiliate programu

Volba softwaru začíná rozhodnutím, zda je vhodné software vytvořit, nebo si pořídit již existující řešení, pokud je firma schopna sehnat software, který bude fungovat podle potřeb e-shopu.

Nejdůležitější otázkou je, zda zakoupený program bude podporovat všechny funkce, které od affiliate programu firma požaduje, nebo zda se vyplatí vyměnit ušetřené peníze za ztrátu méně důležitých funkcí.

### 3.8.1 Požadavky na software

Nezávazně na tom, zda program bude pořizován již vyhotovený, nebo jestli bude vyvíjen od začátku, firma by si měla stanovit, bez jakých funkcí se neobejde. Zároveň je třeba určit funkce, které by bylo dobré mít k dispozici pro využití v budoucnu nebo pro usnadnění chodu dané kampaně.

Potřebné funkce

- měření prokliků;
- měření konverze (uskutečněné nákupy);
- možnost exportu dat a statistik;
- API (UI);
- škálovatelnost (tj. zvětšit objem bez dodatečných poplatků);
- možnost sledování skrze slevové kupóny;
- online podpora (jak sdílení plochy, tak konzultace);

Funkce, které je dobré mít, ale firma se bez nich dokáže obejít:

- automatické i ruční schvalování provizí;
- program, který podporuje český jazyk;
- nastavitelnost provize pro různé skupiny produktů;
- zkušební verzi;
- podpora pro větší množství obchodů.



### 3.8.2 Možnosti a volba řešení






Zohlední-li se velikost firmy IcyKicks a její finanční možnosti, vytvoření vlastního affiliate programu není optimálním řešením, neboť tvorba vlastního affiliate program je velice časově a finančně náročná.

Naprogramování vlastního řešení v praxi může trvat dvěma programátorům zaměstnaným na plný úvazek přibližně tři měsíce. Cena i časový odhad je velice zjednodušený. V praxi by záviselo na konkrétních požadavcích. Dle požadavků firmy na vlastnosti programu by se muselo počítat s počáteční investicí v řádech stovek tisíc korun českých. Proto pro tuto firmu bude lepší řešení zakoupení již existujícího programu, který je průběžně aktualizován a poskytuje neustálou zákaznickou podporu. To vše za roční poplatek.

Na trhu se vykytuje velké množství programů a je celkem složité se zorientovat v jejich využití a vlastnostech. Většina programů nemá podporu českého jazyka, fungují pouze v angličtině. Zaměstnanci ovládají anglický jazyk, ale podpora českého jazyka by byla vítaná.

Podle článku, který napsala redakce magazínu 5.nej.cz (2022) a tyinternety.cz (2022) byly porovnány nejlépe hodnocené programy k dostání. Byly porovnávány vždy všechny parametry, které byly určeny jako důležité parametry a parametry vítané. Tyto provozovatelé a parametry jsou vyobrazeny v tabulce č. 16.

Tab. 16: Porovnání vybraných programů

	Prokliky neomezené	Konverze	Export dat	API	Škálovatelnost	Slevové kupóny	Online podpora	Automatické schvalování provizí	Český jazyk	Kategorijní provize	Zkušební verze	Podpora více obchodů	Cena	Cena Pro verze
 AffilBox	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Pro+	✓	✓	12 088 Kč	24 100 Kč
 Post Affiliate Pro	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	26 400 Kč	53 700 Kč
 iDevAffiliate	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	10 500 Kč	16 000 Kč
 has offers by TUNE	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	75 000 Kč	218 000 Kč
 Tapiliate	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	18 800 Kč	40 000 Kč

Zdroj: 5.nej.cz, zpracováno autorem (2022)

Z porovnávaných adeptů nejlépe vychází program od českých tvůrců Affilbox, u kterého roční licence základní verze přijde na 9 990 Kč bez DPH (12 088 Kč s DPH). V případě potřeby rozšíření funkcionality produktu je možné licenci vylepšit na Pro verzi, která ročně vyjde na 19 990 Kč bez DPH (24 100 Kč s DPH).

Může se naskytnout otázka, proč nebyl zvolen iDevAffiliate, když je levnější, a zároveň splňuje všechny základní požadavky. Odpověď je, že iDevAffiliate při potřebě rozšíření nenabízí tolik možností jako Affilbox, a zároveň Affilbox nabízí mnohem více funkcí, které se nachází ve skupině „bylo by dobré mít“ již v základním balíčku.

Další možností by mohl být Post Affiliate Pro, který nabízí více funkcí v základní verzi než Affilbox. Affilbox porazil Post Affiliate Pro cenou, Pro verze Affilbox je levnější než základní verze Post Affiliate Pro.

Navíc program Affilbox je jedním z nejčastěji používaných affiliate programů v České republice. Tento program například používá firma Zonky.cz nebo Rixo.cz. Tím pádem by neměl nastat žádný problém s nedostatkem funkcí. Affilbox lze použít i pro přesun/rozšíření stránek do jiného jazyka, který IcyKicks do budoucna plánuje uskutečnit.

### **3.9 Výběr druhů reklamy**

Pro typ reklamy společnost začne s celkem malou škálou druhů propagace, ale postupem času budou přibírány další druhy. Ze začátku firma bude zmiňována na sociálních sítích menších influencerů a postupně rozšiřovat působíště i na různé statické a dynamické bannery.

Pro sociální síť:

- tvorba originálního projmutí do stories partnerem;
- poskytnout seznam informací, kterých by se měl partner držet;
- poskytnout předvytvořené příspěvky, které budou sloužit pro přesídlení;
- označení sociálních sítí nebo s affiliate linkem na obchod IcyKicks.

Videotvorba – YouTube:

- poskytnout seznam informací, kterých by se měl partner držet;
- vytvoření spotu bude v partnerově režii;
- kreativita se cení.

Pro weby:

- statické bannery;
- dynamické bannery;
- vlastní banner.

V rámci tvorby příspěvků na sociální síť společnost chce nechat partnerovi volnou ruku. Požaduje, aby služby partner vyzkoušel a svým fanouškům autenticky předal svoje zkušenosti s obchodem. Společnost nepožaduje, aby služby vychvaloval, ale chce, aby služby zrecenzoval, a tím dostal obchod do povědomí svých sledujících. V dalších fázích programu firma bude požadovat předávání informací o nově připravovaných funkcích a jejich využití.

V rámci tvorby videí firma požaduje po tvůrcích, aby nenásilně zakomponovali zmínku o produktech, které zakoupili na internetovém obchodě, a jaký mají názor na firmou poskytované služby.

V rámci tvorby vlastního banneru partnerem společnost chce nechat partnerovi relativní svobodu. Je ovšem nutné stanovit nějaké zásady, kterých by se měl partner držet: partner musí používat pouze informace související s produktem, nesmí upravovat fotky a ikony produktů takovým způsobem, aby nebylo poznat, co banner nebo reklama nabízí.

### **3.10 Kritéria a požadavky na partnery**

Při výběru partnerů je velice důležité zvolení vhodné taktiky na získávání a oslovování potenciálních partnerů. Požadavky a kritéria se mohou měnit v závislosti na nabízený sortiment. V případě e-shopu IcyKicks se zaměří na influencery, jelikož velká část potenciálních zákazníků využívá sociální síť. Jak lze spatřit v tabulce č.16, jedná se o věkovou skupinu od 16 do 44 let, kdy velké procento této populace využívá sociální síť.

Tab. 17: Věkové skupiny, které využívají sociální sítě

	2021
<b>Celkem 16+</b>	<b>56,3</b>
<i>Celkem 16-74</i>	61,5
<b>Pohlaví</b>	
Muži 16+	54,4
Ženy 16+	58,0
<b>Věková skupina</b>	
16–24 let	95,4
25–34 let	92,9
35–44 let	75,7
45–54 let	59,9
55–64 let	37,6
65+	10,6

Zdroj: ČSÚ (2021)

### 3.10.1 Kritéria výběru partnerů

Hlavní faktor, který si musí firma určit je, na koho chce reklamou zapůsobit, a zároveň se rozhodnout, které marketingové prvky a nástroje chce použít. Toto musí praktikovat při hledání ideálních platform, na kterých se velice často vyskytuje a probírá sortiment nabízený firmou IcyKicks a kde bude jednodušší oslovit a nalézt potencionální partnery.

Kritéria pro výběr partnerů:

- určení segmentu;
- nalezení ideální platformy;
- oslovit potencionální partnery.

### 3.10.2 Požadavky na partnery

Hlavní téma, kterým by se potencionální partner na své platformě měl zabývat, by měla být móda, tzv. streetwear nebo sbírání limitovaných produktů, které se v nějaké míře blíží modernímu umění. Do této skupiny spadají hlavně tzv. lifestyle blogeri, lidé, co se zabývají natáčením a psaním recenzí na oblečení a tenisky. Dále se společnost může zaměřit na influencers, kteří se zabývají například tvorbou videí o kouzlení, ale po celou dobu se reprezentují nošením limitovaného oblečení, které spadá do segmentu streetwear nebo jako velice limitované.

Při dalším výběru platforem se společnost zaměří především na takové, které jsou přístupné všem věkovým kategoriím, jelikož chce zapůsobit na co možná největší segment její demografie.

Dle ČSÚ (2021) je možno vidět, že nejsilnější demografické skupiny pro nákup oblečení a obuvi jsou skupiny od 16 do 44 let. Zároveň zde lze spatřit velké překrytí s lidmi, kteří sledují YouTube nebo podobné stránky ve svém volném čase a tento jev lze zpozorovat u lidí pravidelně používajících sociální sítě.

Tab. 18: Propojení věkových a zájmových skupin

	Oblečení, obuv				Sledování videí na Youtube či jiných stránkách určených ke sdílení				Používání sociálních sítí (celkem)		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>		v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>		v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>3 416,2</b>	<b>38,9</b>	<b>67,8</b>	<b>Celkem 16+</b>	<b>5 108,8</b>	<b>58,2</b>	<b>70,4</b>	<b>Celkem 16+</b>	<b>4 938,0</b>	<b>56,3</b>	<b>68,1</b>
<b>Pohlaví</b>				<b>Pohlaví</b>				<b>Pohlaví</b>			
Muži 16+	1 225,5	28,8	51,7	Muži 16+	2 582,6	60,7	72,0	Muži 16+	2 315,3	54,4	64,5
Ženy 16+	2 190,7	48,5	82,0	Ženy 16+	2 526,2	55,9	69,0	Ženy 16+	2 622,7	58,0	71,6
<b>Věková skupina</b>				<b>Věková skupina</b>				<b>Věková skupina</b>			
16–24 let	466,4	53,8	73,1	16–24 let	809,7	93,3	94,0	16–24 let	827,1	95,4	96,0
25–34 let	828,1	62,9	75,6	25–34 let	1 161,2	88,1	89,4	25–34 let	1 224,4	92,9	94,3
35–44 let	932,1	57,4	73,4	35–44 let	1 243,3	76,6	78,2	35–44 let	1 229,1	75,7	77,3
45–54 let	698,7	44,0	67,3	45–54 let	997,6	62,9	65,2	45–54 let	951,0	59,9	62,1
55–64 let	341,1	26,5	54,0	55–64 let	597,3	46,4	55,3	55–64 let	483,7	37,6	44,8
65–74 let	132,9	10,4	41,7	65–74 let	247,3	19,4	34,9	65–74 let	177,0	13,9	25,0
75+	16,8	2,1		75+	52,4	6,4	28,4	75+	45,6	5,6	24,7
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>				<b>Vzdělání (25-64 let)</b>				<b>Vzdělání (25-64 let)</b>			
Základní	92,3	26,5	60,9	Základní	178,9	51,4	66,9	Základní	191,9	55,1	71,8
Střední bez maturity	616,7	31,9	62,8	Střední bez maturity	1 082,3	55,9	62,1	Střední bez maturity	1 090,1	58,3	62,5
Střední s maturitou + VOŠ	1 184,7	54,8	70,6	Střední s maturitou + VOŠ	1 591,2	73,5	74,9	Střední s maturitou + VOŠ	1 521,0	70,3	71,5
Vysokoškolské	906,2	66,3	74,2	Vysokoškolské	1 146,9	83,9	84,2	Vysokoškolské	1 085,3	79,4	79,7
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>				<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>				<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>			
Zaměstnaní	2 474,0	49,7	68,4	Zaměstnaní	3 553,2	71,4	73,6	Zaměstnaní	3 463,8	69,6	71,8
Nezaměstnaní	81,4	37,8		Nezaměstnaní	145,6	67,6	78,4	Nezaměstnaní	144,3	67,0	77,6
Ženy v domácnosti*	259,1	74,2	86,7	Ženy v domácnosti*	297,8	85,3	86,7	Ženy v domácnosti*	307,2	88,0	89,5
Studenti	352,8	53,4	74,4	Studenti	626,3	94,7	94,7	Studenti	638,8	96,6	96,6
Starobní důchodci	197,6	8,5	45,1	Starobní důchodci	383,3	16,5	36,2	Starobní důchodci	283,0	12,2	26,8
				Invalidi důchodci	102,6	40,8	57,8	Invalidi důchodci	100,9	40,1	56,9

Zdroj: ČSÚ (2021)

Vysvětlení popisků v tabulce č.18:

- 1) Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině
- 2) Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které použily internet v posledních třech měsících

Nejvýhodnější by bylo zaměřit se na nejvíce sledované kanály a sociální sítě. Tyto kanály většinou již mají navázané stálejší spolupráce, takže by společnost musela nabídnout lukrativnější nabídku spolupráce než momentální partner daného influencera. Firma IcyKicks není tak velká, aby si mohla dovolit spolupráce s nejvíce sledovanými influencery v odvětví.

Místo oslovení velkých kanálů se společnost zaměří na malé kanály a následně podle úspěchu bude pokračovat se zaměřením na kanály s větším počtem sledujících. Velká výhoda affiliate programu oproti klasickému sponzoringu spočívá v tom, že partner je ohodnocen za množství

provedených nákupů. Tím pádem je v influencerovo zájmu udělat reklamu co nejvíce zajímavou a originální, aby zvýšil konverzi na web a tím i svůj zisk. Z tohoto důvodu je důležité partnerovi ponechat tvůrčí svobodu při tvorbě reklamy, neboť zná své publikum mnohem lépe než daná firma. Neboť je pravděpodobné, že zákazníci sledují větší množství kanálů a influencerů s podobným obsahem, je z hlediska konverze efektivnější mít na stejný produkt různé reklamy, aby se předešlo tzv. bannerové slepotě.

Ohledně reklam na YouTube po tvůrcích nebude možné chtít dlouhá videa o službách či produktech společnosti. Dle Memon (2021) se optimální délka videa pohybuje mezi 7-15 minutami a pokud by partner protahoval sponzorovanou část videa, tak může začít přicházet o velké množství stálých sledujících svého kanálu. Z tohoto důvodu musí stačit pouhé zmínění nebo vložení affiliate linku do informační sekce pod videem.

V případě sociálních sítí bude po partnerech vyžadováno označení pod každou fotkou, kde bude mít na sobě jakýkoliv kousek oblečení, který pořídil na e-shopu firmy. U sociálních sítí, které podporují tzv. Story formát (krátká videa 15 s, která se odstraní po 24 hodinách od nahrání) by bylo vhodné, kdyby aspoň 1krát týdně nahrál video se zmínkou o obchodě, popřípadě s affiliate odkazem na obchod.

### **3.11 Způsob vyplácení provizí**

Následující kapitoly se budou zabývat délkou cookies, mírou konverze, způsobem vyplácení provizí a výhodami vytvoření odměňovacího programu.

#### **3.11.1 Délka cookies**

Nejčastější délka cookies v České republice dle Roženského (2014) je mezi 30–45 dny. Z tabulky č.3 je možné vidět, že konverze mezi třicátým a čtyřicátým pátým dnem klesne pouze o 3 %. Podobný pokles je možné vidět u rozdílu mezi pátým dnem a třicátým, zde to jsou pouze 2 %.

Pro vyhovění partnerům, je možné nastavit délku cookies v rozmezí šedesáti až devadesáti dní. Tímto způsobem firma vynikne před konkurencí a partneři budou raději využívat právě program této firmy. Prodloužení délky cookies na devadesát dnů je možné ponechat jako odměnu pro top partnery, kteří takový bonus přivítají.

### 3.11.2 Konverze

Jelikož se kampaň bude zaměřovat na partnery s menšími počty odběratelů a sledujících, tak není možné kalkulovat s tím, že bude mít velkou konverzi návštěvníků. Bude nutné oslovit co nejvíce malých tvůrců, aby byla úspěšná. Pro představu podle Quika (2021) je možné porovnat podobný druh kampaní, jako je například Google Ads, který má úspěšnost konverze z prokliknutí 4,89 % u kategorie oděvy z odkazů, které je možné nalézt ve vyhledávači, a 0,59 % u bannerových reklam poskytovaných touto službou.

V tomto případě je řeč z velké části o sociálních sítích, jako je Facebook, který podle Irvina (2022) nabízí průměrnou míru konverze u oblečení a obuvi 4,11 %, nebo Instagram, který podle WebFX.com nabízí průměrnou míru konverze na všechny kategorie 1,08 %. Výjimkou v tomto odvětví je síť YouTube, která podle Gesenhues (2014) byla v jednu chvíli platformou s největší mírou konverze ze sociálních sítí. Dle výzkumu firmy AoL platforms dosahovala konverze mezi 14 %, přičemž průměr konverze z ostatních porovnávaných sociálních sítí činil 3,24 %.

Způsoby vytváření a cílení reklam se neustále mění a vylepšují, takže tato data mohou být zavádějící.

### 3.11.3 Vyplácení provizí

Nezbytnou částí affiliate programu je stanovení pravidel pro vyplacení částky, kterou si partneři vydělali na provizích.

V první řadě je důležité stanovit minimální částku, kterou si partner může vybrat, a to z důvodu tvorby zbytečných poplatků za převod nízkých částek. Proto by tato částka měla být nastavena alespoň na 1000 Kč.

Další důležitou částí je stanovit frekvenci vyplácení provizí. Většina programů vyplácí provize každý měsíc, a to většinou do 15. dne v nadcházejícím měsíci, aby partner mohl co nejdříve vydělané peníze znovu zainvestovat do reklamního programu, který spravuje.

Pokud partner na e-shopu měsíčně vydělává částky v řádech desítek tisíc až statisíců, tak je dobré nabídnout možnost častějšího vyplácení z důvodu reinvestice peněz z partnerovi strany do reklamních prostorů.

### 3.11.4 Odměny

Jelikož affiliate marketing nenabízí fixní poplatky jako je tomu u sponzoringu, je důležité partnery namotivovat například katalogem odměn. Tento katalog odměn by spočíval v tom, že by partner za x provedených prodejů dostal slevový kupón do obchodu firmy nebo by měl možnost vybrání poukazu v hodnotě XY Kč na útratu na e-shopu.

Zároveň pro podpoření soutěživého ducha partnerů by bylo vhodné vytvořit soutěž mezi partnery, kde by se soutěžilo v tom, kdo vytvořil největší obrat na webových stránkách firmy. Tato soutěž by se resetovala každý rok a hrálo by se například o zájezd našich top partnerů do exotických destinací.

Mezi odměny lze také zařadit častější vyplácení provizí nebo prodloužení cookies z šedesáti až devadesáti dnů na sto osmdesát nebo dokonce až na tři sta šedesát dnů.

## 3.12 Přibližné náklady na zavedení affiliate programu pro firmu IcyKicks

V této kapitole bude nastíněno, kolik by zavedení takového programu do firmy stálo.

Tab. 19: Celkové náklady na zavedení Affiliate programu

Položka	Měsíční náklady	Průměrný plat	Sociální a zdravotní	Roční náklady
Administrátor programu	43 441 Kč	32 467 Kč	10 974 Kč	521 292 Kč
Poloviční úvazek	21 722 Kč	16 234 Kč	5 488 Kč	260 664 Kč
AfilBox	1 007			12 088 Kč
<b>Celkem</b>	1 007 - 22 729 Kč	-	-	12 088 - 272 752 Kč

Zdroj: Platy.cz (2022), AfilBox.cz (2022), zpracováno autorem (2022)

Z tabulky č.19 vyplývají veškeré počáteční náklady na zavedení affiliate marketingového programu do podniku. Mezi tyto náklady spadají hlavně náklady na zakoupení licencí AfilBox a velice variabilní složky, a to administrátor programu. Jelikož podle Roženského (2014) správa Affiliate programu zabere pár hodin týdně, dalo by se předpokládat, že by se o program mohl



starat dosavadní Administrativní pracovník, který měl na starosti zprávu sociálních sítí a dosavadní marketingové aktivity firmy. Na tyto náklady se mohou nahnout i další náklady, se kterými se v této práci nepočítalo, jako je například vytvoření odměnového programu pro partnery nebo zapojení programu do partnerských sítí, jako je například [vivnetworks.com](http://vivnetworks.com). Se zapojením do těchto sítí nebylo počítáno z důvodu plánu oslovování influencerů a předpokládá se, že tuto činnost bude vykonávat Administrátor programu, nebo Administrativní pracovník.

Při pohledu na tabulku č.14 lze zpozorovat, že při nejhorším zhodnocení 5 % by affiliate program mohl vydělat 4 739 Kč, které by měly zaplatit za licence na program Afilbox, plus mělo by zůstat 3 732 Kč jako zisk, který se bude moci využít na rozvoj programu.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vyzdvihnout potenciál affiliate marketingu v podnikové praxi, poukázat na jeho výhody a nevýhody a přiblížit, jakým způsobem je možné takový druh internetového marketingu využít. Dále bylo popsáno, jak probíhá propagace a jakým způsobem probíhá odměňování partnerů.

V první části byl popsán vývoj a historie všeobecného marketingu na internetu. Byly popsány používané možnosti propagace na internetu, které je zároveň možné využít affiliate partnery pro propagaci affiliate programů. Následně byly popsány možnosti odměňování za provedené online reklamní kampaně.

Druhá část práce byla zaměřena na affiliate marketing jako takový. Představení affiliate marketingu začalo přehledem jeho historie a následně se poukázalo na všeobecně rostoucí oblibu affiliate sítí a affiliate programů v dnešní době. Tato část se dále zabývala vysvětlením fungování affiliate marketingu, zaměřila se na důležitost délky cookies i na vysvětlení a následovné rozvedení pojmu provize. Následně se tato část věnovala způsobům implementace programu a poukázala na využitelnost propagačních prvků. Poslední kapitola se zaměřila na druhy spolupráce a propagace daného programu.

Závěrečná část se zabývala návrhem implementace affiliate programu do strategie fiktivní firmy IcyKicks, která byla za účelem této práce vytvořena. Tato část začíná stanovením SMARTER cílů pro implementaci affiliate programu do marketingové strategie společnosti. Následně představila náklady na provoz firmy a byla navržena průměrná marže obchodu a výše průměrné objednávky z obchodu. S pomocí těchto informací byl vypočítán předpokládaný obrat a zisk obchodu. Po stanovení cílů si práce komparativním způsobem určila výši provizí. Dále bylo provedeno porovnání a výběr affiliate programu v závislosti na požadavcích společnosti. Následně byla podle Renkins (2016) propočítána optimistická, realistická i pesimistická úspěšnost programu, podle které vyšlo, že by program i při nejhorším měsíci měl pokrýt měsíční náklady na licenci programu Afilbox. Poslední kapitola této práce se zaměřila na stanovení kritérií pro výběr partnerů, se kterými bude společnost IcyKicks spolupracovat pro propagaci svých produktů.

Hlavním zjištěním práce je skutečnost, že dobře nastavený affiliate program by měl zaplatit za náklady vynaložené na nákup licencí programu Afilbox. Zároveň se nedá zapřít, že zapojení do affiliate programů, jako je například vyhledávač FlexDog, je velmi výhodné už jen za účelem přivedení nových zákazníků na internetový obchod.

## Seznam zdrojů

- 5nej.cz.* (2022). Načteno z SROVNÁNÍ AFFILIATE SOFTWARE: <https://www.5nej.cz/srovnani-affiliate-software/>
- agionet.cz.* (nedatováno). Načteno z SEO webdesign – optimalizace webu: <https://www.agionet.cz/sluzby/strategie/seo-webdesign-optimalizace-webu>
- AmazonAssociates.* (2022). Načteno z Operating Agreement Support : <https://affiliate-program.amazon.com/help/node/topic/GRXPHT8U84RAYDXZ>
- Baloun, P. (21. duben 2021). *tyinternety.* Načteno z Porovnání CZ&SK e-Commerce (retail) affiliate trackingu, software a sítí roku 2021: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/porovnani-czsk-e-commerce-retail-affiliate-tracking-u-software-a-siti-roku-2021/>
- BBNS.* (5. srpen 2022). Načteno z Jordan 1 Retro Low OG SP Travis Scott Reverse Mocha: [https://www.bbns.cz/jordan-1-retro-low-og-sp-travis-scott-reverse-mocha/?utm\\_source=flexdog&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=flexdog&utm\\_term=09059e0f-5bc6-4ae7-aac8-07bc2ca36ebb&utm\\_content=192698059&variantId=9078](https://www.bbns.cz/jordan-1-retro-low-og-sp-travis-scott-reverse-mocha/?utm_source=flexdog&utm_medium=cpc&utm_campaign=flexdog&utm_term=09059e0f-5bc6-4ae7-aac8-07bc2ca36ebb&utm_content=192698059&variantId=9078)
- BBNS.* (5. srpen 2022). Načteno z Nike Dunk Low Retro White Black: [https://www.bbns.cz/nike-dunk-low-retro-white-black/?utm\\_source=flexdog&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=flexdog&utm\\_term=1181608c-fb3e-47e4-b3dd-3ba1663114a1&utm\\_content=76807&variantId=405](https://www.bbns.cz/nike-dunk-low-retro-white-black/?utm_source=flexdog&utm_medium=cpc&utm_campaign=flexdog&utm_term=1181608c-fb3e-47e4-b3dd-3ba1663114a1&utm_content=76807&variantId=405)
- BizBox.* (25. leden 2016). Načteno z Výhody a nevýhody affiliate marketingu: <https://blog.bizboxlive.com/cs/vyhody-a-nevyhody-affiliate-marketingu>
- Bobchenok, O. (3. leden 2020). *Viden.* Načteno z How Much Do Google Ads Cost: 2021 vs. 2022: <https://videnglobe.com/blog/how-much-do-google-ads-cost-2021-vs-2022>
- Chia, E. (2011). *Jak jsem vydělal svůj první milion na internetu.* Computer Press (CP Books).
- ČSÚ.* (listopad 2021). Načteno z VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>

- Dave Chaffey, P. S. (2017). *Digital marketing Excellence*. Taylor & Francis.
- Dennis. (9. srpen 2022). *Gralify*. Načteno z The 10 Best-Selling Sneakers on StockX:  
<https://www.grailify.com/en/the-10-best-selling-sneakers-on-stockx/>
- Dieker, N. (11. březen 2021). *Bankrate*. Načteno z How do cash back sites work?:  
<https://www.bankrate.com/finance/credit-cards/how-do-cash-back-sites-work/>
- DigitalMarketingCommunity*. (2020). Načteno z The Average Facebook Engagement Rate Across Industries Benchmarks 2020 Vs. 2019:  
<https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/facebook-engagement-rate/>
- eBay partner network*. (24. srpen 2020). Načteno z Rate Card:  
<https://partnernetnetwork.ebay.com/page/rate-card>
- EditorialTeam. (8. červen 2022). *Bloggingwizard*. Načteno z 35 Latest Affiliate Marketing Statistics, Facts & Trends (2022): <https://bloggingwizard.com/affiliate-marketing-statistics/>
- Gablas, B. (2018). *Nejtěžší je vydělat první milion*. Blue Strip.
- Gesenhues, A. (8. září 2014). *Martech*. Načteno z Study: YouTube Shining Star Of Paid Social Campaigns, Earning 14% Conversion Rate: <https://martech.org/study-youtube-offers-best-return-paid-social-campaigns-driving-14-conversion-rate/>
- Gibbs, J. (2016). *Affiliate Marketing*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. Kogan Page.
- google.com*. (2022). Načteno z lyže:  
<https://www.google.com/search?q=ly%C5%BEE&oq=ly%C5%BEE&aqs=chrome..69i57j0i512l3j46i175i199i512j0i512l3j46i175i199i512j0i512.2010j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Institute, D. M. (11. únor 2019). *Digital Marketing Institute*. Načteno z SEO vs SEM: How Do They Work Together: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-seo-and-sem-work-together-in-2018>

Irvine, M. (26. březen 2022). *Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry [Data]*. Načteno z WordStream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>

Janiček, J. (6. duben 2021). *Afilbox*. Načteno z Jak na diverzifikaci rizika v affiliate marketingu: <https://www.afilbox.cz/jak-na-diverzifikaci-rizika-v-affiliate-marketingu/>

Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer Press.

Janouch, V. (2020). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. COMPUTER PRESS.

*jebCommerce*. (14. listopad 2021). Načteno z 3 Ways Amazon Changed the Affiliate Marketing Industry: <https://jebcommerce.com/3-ways-amazon-changed-the-affiliate-marketing-industry/>

*Keyhole*. (duben 2020). Načteno z How Do I Calculate Engagement Rate?: <https://keyhole.co/blog/how-do-i-calculate-engagement-rate/>

Kofroň, J. (8. duben 2019). *Beneficio*. Načteno z SOUBOJ VYHLEDÁVAČŮ – SEZNAM VS GOOGLE: <https://www.beneficio.cz/clanky/souboj-vyhledavacu-seznam-vs-google>

Kolektiv. (2014). *Online marketing*. COMPUTER PRESS.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Grada.

Maverick, J. (13. červen 2022). *Investopedia*. Načteno z Limitations of the Consumer Price Index (CPI): <https://www.investopedia.com/ask/answers/012915/what-are-some-limitations-consumer-price-index-cpi.asp>

Memon, M. (11. Únor 2021). *visime*. Načteno z How Long Should a Video Be? Video Length Best Practices [2022]: <https://visme.co/blog/video-length/>

*Mergado*. (2022). Načteno z XML feed: <https://www.mergado.com/tag/xml-feed>

*Mergado*. (13. duben 2022). Načteno z Vytěžte maximum z affiliate marketingu pomocí sítě Affial: <https://www.mergado.cz/blog/affiliate-sit-affial>

*Meta*. (6. duben 2020). Načteno z 5 Reasons Travel Brands Should Focus on Messaging: <https://www.facebook.com/business/news/insights/5-reasons-messaging-is-taking-flight-with-travelers>

*Microsite.* (2022). Načteno z Microsite - Tvorba webu rychle a levně: <https://www.microsite.cz/>

*Mioweb.* (nedatováno). Načteno z Co je linkbuilding: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkbuilding/>

*MladýPodnikatel.* (nedatováno). Načteno z Affiliate marketing: <https://mladypodnikatel.cz/affiliate-marketing>

*Naoperak* (18. srpen.2022) Načteno z Hyundai i30 1.0 T-GDI Comfort kombi 5d: <https://www.naoperak.cz/operativni-leasing/hyundai-i30-1.0-t-gdi-comfort-kombi-5d82ab564bffedad856bc81890df1b8b1e594857169ab0e2e8481f1d276a0acf8d5b86d42ab36de60b2ec7d21a6997d39a>

*OBERLO.* (2022). Načteno z AVERAGE INFLUENCER ENGAGEMENT RATE (BY FOLLOWER COUNT): <https://www.oberlo.com/statistics/influencer-engagement-rate>

*Onfeet.* (5. srpen 2022). Načteno z Adidas Yeezy Slides Onyx: [https://www.onfeet.com/en/Adidas-Yeezy-Slides-Onyx-HQ6448?utm\\_source=flexdog&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=flexdog&utm\\_term=db13bf82-0fb5-4b89-895e-171e4f07a25a&utm\\_content=146705158&size=42](https://www.onfeet.com/en/Adidas-Yeezy-Slides-Onyx-HQ6448?utm_source=flexdog&utm_medium=cpc&utm_campaign=flexdog&utm_term=db13bf82-0fb5-4b89-895e-171e4f07a25a&utm_content=146705158&size=42)

*Onfeet.* (5. srpen 2022). Načteno z Nike Dunk Low Black White (W): [https://www.onfeet.com/en/Nike-Dunk-Low-Black-White-\(W\)-DD1503-101?utm\\_source=flexdog&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=flexdog&utm\\_term=bdde8fbb-448e-42ae-90cc-36318d4cbd18&utm\\_content=76807&size=39](https://www.onfeet.com/en/Nike-Dunk-Low-Black-White-(W)-DD1503-101?utm_source=flexdog&utm_medium=cpc&utm_campaign=flexdog&utm_term=bdde8fbb-448e-42ae-90cc-36318d4cbd18&utm_content=76807&size=39)

*Pegasus.* (2017. březem 22). Načteno z Travel Tripper publishes new Google eye-tracking study specific to hotel industry: <https://www.pegs.com/news-and-press/travel-tripper-publishes-google-eye-tracking-study-press-release/>

*Pernice, K.* (12. listopad 2017). *NNgroup.* Načteno z F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile): <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

*Perzynska, K.* (20. leden 2021). *PartnerProgramBlog.* Načteno z Affiliate Marketing: The Ultimate List of Pros and Cons: <https://partners.livechat.com/blog/affiliate-marketing-pros-and-cons/>

- platy.cz.* (2022). Načteno z Zjistěte, zda vyděláváte férově: <https://www.platy.cz/>
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2011). *Moderní marketingová komunikace*. Grada.
- Procházka, D., & Němeček, P. (2012). *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Grada.
- Qoshi, A. (9. červenec 2019). *StockX*. Načteno z Introducing The StockX Affiliate Program: <https://stockx.com/news/stockx-affiliate-program/>
- Quick, T. (27. Říjen 2021). *Google Ads Industry Benchmarks Data You Must See*. Načteno z Instapage: <https://instapage.com/blog/google-ads-industry-benchmarks>
- Rastas, J. (17. listopad 2020). *Supermetrics*. Načteno z Influencer affiliate marketing: how influencers can grow your affiliate program: <https://supermetrics.com/blog/influencer-affiliate-marketing>
- Rogier. (20. červen 2021). *RealDigitalSuccess*. Načteno z Aliexpress affiliate program review – Is It Worth Joining?: <https://realdigitalsuccess.com/aliexpress-affiliate-program>
- Rostecký, J. (2018). *MladýPodnikatel*. Načteno z Marek Prokop: Jak se vyvíjí SEO a jak ho dělat v roce 2018?: <https://mladypodnikatel.cz/marek-prokop-jak-se-vyviji-seo-a-jak-ho-delat-v-roce-2018-t34333>
- Roženský, M. (2014). *Jak prodat více díky affiliate marketingu*. Baroque Partners.
- Sdružení pro internetový výkon.* (2020). Načteno z VÝZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR: <https://www.inzertnivykony.cz/>
- Shannon Tien, K. P. (25. květen 2022). *Hootsie*. Načteno z The 9 Most Important Social Media Trends for 2022: <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/>
- Shoptet.* (2022). Načteno z PPC: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/ppc/>
- Smith, D. C. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
- Smith, M. (2016). *Affiliate Marketing: Proven Step By Step Guide To Make Passive Income With Affiliate Marketing*. Kalifornie: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- sovrn//Commerce.* (nedatováno). Načteno z GOAT: <https://www.viglink.com/merchants/145356/goat-affiliate-program>



- SReality*. (18. srpna 2022). Načteno z Pronájem kanceláře: <https://www.sreality.cz/detail/pronajem/komercni/kancelare/pisek-budejovicke-predmesti-mirove-nam-/757683788>
- Statcounter*. (březen 2022). Načteno z Social Media Stats Czech Republic: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/czech-republic>
- Statista*. (8. březen 2022). Načteno z Leading social media websites in Czechia in 2021, based on share of visits: <https://www.statista.com/statistics/1165898/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-czechia/><https://www.statista.com/statistics/1165898/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-czechia/>
- Štědroň, B., Budiš, P., & jr., B. Š. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck.
- Štich, P. (12. leden 2022). *moneyo.cz*. Načteno z Affiliate marketing: <https://www.moneyo.cz/affiliate-marketing/>
- StockX*. (13. červenec 2022). Načteno z sneakers/most-popular: <https://stockx.com/sneakers/most-popular>
- Štráfelda, J. (nedatováno). *Jan Štráfelda*. Načteno z Bannerová slepota: <https://www.strafelda.cz/bannerova-slepota>
- TaboolaBlog*. (3. listopad 2020). Načteno z 7 Top Affiliate Marketing Products of 2020: <https://blog.taboola.com/affiliate-marketing-products/>
- Tapjoy*. (2022). Načteno z CPI MARKETING – EVERYTHING ADVERTISERS NEED TO KNOW: <https://www.tapjoy.com/resources/what-is-cpi-marketing/>
- TikTok For Business*. (9. duben 2021). Načteno z Kantar finds ads on TikTok are seen as more inspiring, trendsetting and enjoyable than on other platforms: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/6-takeaways-from-our-latest-kantar-study>
- ÚčtujemeProVás*. (2022). Načteno z Ceník vedení účetnictví: <https://www.uctujemeprovas.cz/cenik-vedeni-ucetnictvi>
- Webfoundation*. (nedatováno). Načteno z History of the Web: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

*WebFX*. (nedatováno). Načteno z How Much Does It Cost To Advertise on Instagram?:  
<https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-instagram/>

Williams, J. (26. únor 2016). *Semgeeks*. Načteno z The History of PPC:  
<https://semgeeks.com/blog/history-ppc/>

Wright, G. (duben 2022). *Techtarget*. Načteno z inline frame (iframe):  
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/IFrame-Inline-Frame>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Délka udržitelnosti cookies v zařízení	32
Tab. 2: Množství provedených nákupů od navštívení stránky	32
Tab. 3: Provizní program firmy Amazon	35
Tab. 4: Provizní program firmy EBay	36
Tab. 5: Provizní program firmy Aliexpress	37
Tab. 6: Typy a velikosti bannerů	41
Tab.7: Míra zapojení na Instagramu, TikTok, Youtube a Facebook v závislosti na počtu sledujících.	44
Tab. 8: Vytvoření SMARTER cílů	46-48
Tab. 9: Roční rozpočet firmy	48-49
Tab. 10 Výše provizí v zahraničních zemích velké firmy	50
Tab. 11: Výše provizí v zahraničních zemích menší firmy	50
Tab. 12: Výše provizí v České republice menší firmy	50-51
Tab. 13: Propočet marží	53
Tab. 14: Výpočet úspěšnosti affiliate marketingového programu za měsíc	54
Tab. 15: Roční zisk po zavedení affiliate programu	54
Tab. 16: Porovnání vybraných programů	57
Tab. 17: Věkové skupiny, které využívají sociální sítě	60
Tab. 18: Propojení věkových a zájmových skupin	61
Tab. 19: Celkové náklady na zavedení Affiliate programu	64

## Seznam obrázků

Obr. 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč	12
Obr. 2: Podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru v roce 2021	13
Obr. 3: Heatmapa Google vyhledávače	14
Obr. 4: SEO – Optimalizace webu	16
Obr. 5: SEM reklama v prohlížeči	18
Obr. 6: Fungování Affiliate marketingu	28

## Seznam grafů

Graf. 1: Využití sociálních sítí v České republice	20
Graf. 2: Využití sociálních sítí celosvětově (počet denních uživatelů v miliardách)	21
Graf. 3: Podíl vyhledávače Google a Seznam v roce 2020	24
Graf. 4: Ganttův diagram rozvržení procesu implementace	55

## Seznam zkratek

**API** – Programové rozhraní aplikace (Application Programming Interface)

**B2B** – Od obchodníka k obchodníkovi (Business to Business)

**B2C** – Od obchodníka ke konečnému zákazníkovi (Business to Consumer)

**CPC** – Cena za proklik (Cost Per Click)

**CPI** – Cena za zaujmutí (Cost Per Impression)

**CPM** – Cena za míli (Cost Per Mile)

**CTR** – Míra prokliku (Clickthrough Rate)

**HTTP** – Internetový protokol, který obstarává komunikaci mezi serverem, počítačem a internetovým prostředím (Hypertext Transfer Protocol)

**OOH** – Mimo domov (Out Of Home)

**PHP** – Skriptovací programovací jazyk (Hypertext Preprocesso)

**PPC** – Platba za proklik (Pay Per Click)

**PPS** – Platba za prodej (Pay Per Sale)

**ROI** – Návratnost investice (Return Of Investment)

**SEM** – Marketing vyhledávače (Search Engine Marketing)

**SEO** – Optimalizace vyhledávače (Search Engine Optimalization)

**UI** – Uživatelské rozhraní (User Interface)

**XML** – Rozšířený značkovací jazyk (eXtensible Markup Language)

## **Abstrakt**

Mrázek, J. (2022). *Využití affiliate marketingu v podnikové praxi* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** affiliate marketing, malý podnik, affiliate program

Tato bakalářská práce je zaměřena na implementaci Affiliate marketingového programu do malého podniku. Konkrétní téma je „Využití affiliate marketingu v podnikové praxi“. Cílem práce je představení Affiliate marketingu jako takového. Analyzovat nabídku Affiliate programů a vybrat vhodný program pro danou společnost. Následně navrhnout implementaci programu do malého podniku. Práce je rozdělena do tří částí. V první části je představen internetový marketing a jeho možnosti. V druhé části je podrobně přestaven Affiliate marketing. V třetí části je proveden návrh implementace vybraného affiliate marketingového programu do strategie fiktivního podniku.

## **Abstract**

Mrázek, J. (2022). *The use of affiliate marketing in business practice* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** affiliate marketing, small business, affiliate program

This bachelor thesis focuses on implementing an affiliate marketing program in small businesses. The specific theme is "The use of affiliate marketing in business practice ". This work aims to introduce Affiliate marketing as such and to analyze Affiliate programs currently offered on today's market and pick the most suitable program for a given company. Afterward, propose implementation of the selected program in small businesses. The thesis is divided into three parts. In the first part, internet marketing is explained in detail. The second part is dedicated to the introduction of affiliate marketing. The third part carries out an implementation draft of a selected affiliate marketing program into a strategy for fictive businesses.