

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Marian  
Zikmund**

**Affiliate marketing: Představení na základě  
aktuálních trendů**

*Bakalářská práce*

Praha 2013

Autor práce: **Marian Zikmund**

Vedoucí práce: **Mgr. Eva Máchová**

Oponent práce: .....

Datum obhajoby: **červen 2013**

Hodnocení: .....

## **Bibliografický záznam**

Zikmund, Marian. *Affiliate marketing: Představení na základě aktuálních trendů*. Praha, 2013. 52 s. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Eva Máchová.

## **Anotace**

Bakalářská práce „Affiliate marketing: Představení na základě aktuálních trendů“ si klade za cíl informovat o možnostech využití tohoto marketingového nástroje a demonstrovat jeho vysokou efektivitu. Je rozdělena do třech hlavních částí: Teoretické (Základní informace o affiliate marketingu), praktické (Affiliate marketing prakticky) a demonstrativní (Znamé affiliate programy a agregátory). Na začátku je kladen důraz na vysvětlení, v čem je koncept provizního prodeje na internetu tak unikátní a proč bude jeho použití stále oblíbenější. Nejdůležitější část práce je zaměřena na praktické využití affiliate marketingu v dnešní době. Rozebírá jeho možné využití mnoha způsoby (z hlediska provozovatele programu, partnera i další možnosti). Zájemcům o affiliate marketing by měla pomoci v zorientování se a zvolení nejvhodnějšího způsobu jeho využití. V závěru práce jsou popsány nejznámější affiliate programy a jejich agregátory v České republice a zahraničí.

## **Annotation**

Thesis "Affiliate Marketing: introduction and current trends," aims to inform about the possibilities of using this marketing tool and demonstrates its high efficiency. It is divided into three main parts: theoretical (basic information about affiliate marketing), practical (Affiliate marketing practice) and exhaustive (known affiliate programs and aggregators). There is the emphasis at the beginning on explaining what makes the concept of commission sales on the Internet so unique and why its use is becoming increasingly popular. The most important part is focused on the practical use of affiliate marketing nowadays. It discusses its potential use in many ways (in terms of the operators, partners and other options). Those interested in affiliate marketing should be after reading this thesis better in orienting and selecting the most appropriate manner of

its use. The conclusion describes the most popular affiliate programs and aggregators in the Czech Republic and abroad.

## **Klíčová slova**

Internet, affiliate marketing, on-line marketing, web, provizní sítě, doporučení, platba, odkaz, zprostředkování, systém

## **Keywords**

Internet, affiliate marketing, on-line marketing, web, affiliate webs, recommendations, payout, link, arrangement, system

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil pouze uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 66 768 znaků s mezerami,tj. 37 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20. 5. 2013

Marian Zikmund

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Evě Máchové za odborné poradenství a ochotu při konzultování bakalářské práce.

# Obsah

1	ÚVOD .....	3
1.1	<i>Cíl práce</i> .....	3
2	ZÁKLADNÍ INFORMACE O AFFILIATE MARKETINGU .....	5
2.1	<i>Definice affiliate marketingu</i> .....	5
2.2	<i>Hlavní výhody affiliate marketingu a důvody pro jeho využití</i> .....	7
2.3	<i>Pozice v internetovém marketingu</i> .....	9
2.4	<i>Historie affiliate marketingu</i> .....	9
2.5	<i>Jaké subjekty na affiliate marketingu vydělávají</i> .....	11
2.5.1	<i>Provozovatel partnerských projektů</i> .....	11
2.5.2	<i>Provozovatel affiliate programu</i> .....	12
2.5.3	<i>Provozovatel affiliate agregátorů</i> .....	12
2.5.4	<i>Další možnosti</i> .....	13
2.6	<i>Lead generation</i> .....	14
2.7	<i>Předpokládaný vývoj</i> .....	15
3	AFFILIATE MARKETING PRAKTICKY .....	17
3.1	<i>Možnosti zapojení</i> .....	17
3.2	<i>Pro provozovatele e-shopů</i> .....	17
3.2.1	<i>Jak začít</i> .....	17
3.2.2	<i>Rizika</i> .....	19
3.3	<i>Pro partnery</i> .....	20
3.3.1	<i>Podle čeho vybrat vhodný program</i> .....	20
3.3.2	<i>Typy partnerských webů, jaký zvolit a jak začít</i> .....	22
3.3.3	<i>Rizika</i> .....	24
3.4	<i>Metriky měření úspěšnosti</i> .....	25
3.5	<i>Nejčastější chyby</i> .....	26
3.5.1	<i>Chyby e-shopů</i> .....	26
3.5.2	<i>Chyby partnerských webů</i> .....	27
4	ZNÁMÉ AFFILIATE PROGRAMY A AGREGÁTORY .....	29
4.1	<i>České affiliate programy</i> .....	29



4.1.1	<i>Invia.cz</i> .....	29
4.1.2	<i>Mall.cz</i> .....	31
4.2	<i>Zahraniční affiliate programy</i> .....	33
4.2.1	<i>Amazon.com</i> .....	33
4.2.2	<i>Booking.com</i> .....	34
4.3	<i>České i zahraniční affiliate agregátory</i> .....	35
4.3.1	<i>Commission Junction - cj.com</i> .....	35
4.3.2	<i>Espoluprace.cz</i> .....	36
ZÁVĚR.....		38
SUMMARY .....		38
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ .....		39
ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....		40
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....		41

# 1 Úvod

Affiliate marketing je výhodným marketingovým nástrojem pro velkou část subjektů obchodujících přes internet. Povědomí o jeho možnostech se postupně zvyšuje a zdá se, že jeho oblíbenost bude růst i nadále. Jednoduše řečeno se jedná o systém provizního odměňování těch, kteří obchodníkům přivedou zákazníky. Jednoduchý a jasný způsob, který je v běžném (off-line) světě známý od nepaměti. Prodejci zboží nebo poskytovatelé služeb díky němu získají zákazníky, aniž by museli uvolnit zdroje na reklamu předem. Navíc je snadné zjistit, odkud zákazníci přišli a co je zaujalo, a podle toho vylepšit nabídku pro příště. Na druhé straně spolupráce stojí partneři, kteří mají přístup k potenciálním zákazníkům, například provozovatelé specializovaných webových stránek. Ti mohou díky affiliate marketingu profitovat, aniž by museli složitě přesvědčovat obchodníky, že si u nich mají koupit reklamu a že návštěvníci od nich se jistě promění ve skutečné zákazníky. Při využití affiliate marketingu neplatí obchodník za přivedené návštěvníky, kteří nezakoupí zboží nebo službu, není-li sjednáno ve výjimečných případech jinak, i tak je ale vše vypočteno tak, aby se to obchodníkovi vyplatilo. Obchodník tedy téměř nemůže prodělat, přičemž výtěžky naopak může zvýšit mnohonásobně. Navíc díky affiliate marketingu vydělávají i další subjekty.

Ve své práci se zaměřím na největší výhody affiliate marketingu a možnosti, jak jej začít využívat, včetně praktických rad a ukázek příkladů úspěšných projektů, které využívají tento typ marketingu jako klíčový prvek.

Protože se jedná o čistě internetové téma, ve kterém se trendy rychle mění, používám v práci hodně elektronických zdrojů, které jsou aktuálnější. Knižní zdroje využívám především k teoretické části, která se tolik nemění. Kvalitních knih o tomto tématu moc neexistuje, neboť se rychle stávají zastaralými. Z elektronických zdrojů se snažím vybírat jen ty, které jsou ověřené a důvěryhodné.

## 1.1 Cíl práce

Cílem mé práce je vysvětlit, co znamená affiliate marketing, demonstrovat jeho sílu a praktičnost využití a poradit, jak je díky němu možné začít profitovat mnoha způsoby v internetovém podnikání.

Pro lepší porozumění práci je vhodná alespoň nějaká zkušenost s tvorbou a provozováním webových stránek a marketingem na internetu. Práci se však snažím psát tak,

aby byla pochopitelná i pro ty, kteří se na internetový marketing nespécializují. Affiliate marketingem se zabývám už delší dobu (jako programátor), vidím v něm velký potenciál, a přesto mám pocit, že není moc známý a rozšířený. Z těchto důvodů jsem se rozhodl napsat o něm svou bakalářskou práci.

Mnohé techniky pro marketing webových stránek jsou již známé i pro běžného uživatele internetu. Například optimalizace pro vyhledávače (SEO), nákup reklamy (obrázkové bannery, textová reklama, zápisy v katalogích apod.), virální marketing (vytváření obsahu, který je něčím zajímavý, a tak si jej mezi sebou uživatelé dobrovolně sdílí, a tím zároveň propagují jeho autora), reklama ve vyhledávačích (PPC systémy jako Sklik a Google Adwords) nebo i marketing úplně mimo internet (např. reklama v novinách, která doporučuje čtenářům navštívit webové stránky). Ale přestože affiliate marketing využívají lépe či hůře téměř všechny úspěšné internetové obchody, více o jeho možnostech vědí zpravidla jen ti, kteří se zajímají o internetový marketing do hloubky. Ve své práci chci možnosti a způsoby využití affiliate marketingu vysvětlit i těm, kteří se s ním teprve seznamují.

## 2 Základní informace o affiliate marketingu

### 2.1 Definice affiliate marketingu

Affiliate marketing je nástroj internetových prodejců, který motivuje třetí strany k propagaci jejich produktů za provizi. Internetový prodejce (dále v této práci „obchodník“) nabídne partnerskému projektu (dále v této práci „partner“) provizi z každé uskutečněné akce uživatelem, který byl přiveden na obchodníkovu stránku díky partnerovi. Akcí je většinou myšlen každý prodej zboží či služby, ale může se jednat i o sbírání e-mailových adres, kontaktních informací a jiné. V této práci se budu zabývat především provizemi z prodeje zboží. Partner potenciální zákazníky přivádí na web obchodníka většinou přes vlastní webové stránky. V této práci popíšu nejrozšířenější způsoby spolupráce partnera s obchodníkem.<sup>1</sup>

Nyní se zaměřím na využití affiliate marketingu v praxi. Obchodník nejdříve vytvoří svému webu partnerský program, a to buď implementací nějakého již hotového řešení, nebo zařídí naprogramování na míru. Poté musí sehnat partnery, kteří přes tento provizní program budou přivádět návštěvníky. Je tedy potřeba, aby dal o programu vědět, a to například zapojením se do nějaké sítě programů, nebo pomocí inzerce v místech, kde se potenciální partneři pohybují. To bývá např. v různých diskusních fórech o internetovém podnikání. Když se najde zájemce o spolupráci, kontaktuje provozovatele programu a domluví s ním potřebné náležitosti, jako například způsob výplaty odměny. Provozovatel programu a partner spolu nejčastěji komunikují přes e-mail, ale systém může být navržen i tak, aby vše probíhalo automaticky přes webový formulář. Poté, na základě jím zvoleného způsobu z nabídky forem propagace, učiní partner kroky, aby mohl začít propagovat provozovatelovy produkty. Například začne zobrazovat na svém webu bannery vedoucí na provozovatelův web, nebo vytvoří kompletně nový web, na kterém bude recenzovat produkty, které provozovatel programu prodává. Při tom na jeho web bude odkazovat a doufat, že návštěvníky dostatečně motivoval, aby si produkt zakoupili právě u provozovatele partnerského programu. Když zákazník přejde na web obchodníka, ten si ho označí, většinou přes tzv. „cookies“ (na počítači zákazníka se uloží malý textový soubor, který nese informaci, odkud přišel). Když zákazník nakoupí, obchodník ví, koho za to odměnit. Způsoby označování (anglicky trackingu) rozebírám v části Pro partnery (3.3.1).

---

1 Proč se zajímat o affiliate marketing. Lupa [online]. 2008 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>

Cílem provozování e-shopu by měl být zisk, a to díky vytváření hodnoty ve formě dodávání výhodných produktů a poskytování kvalitních služeb. Využívání affiliate marketingu je určitou formou outsourcingu shánění zákazníků, díky kterému se může jeho provozovatel více zaměřit na samotný prodej a péči o zákazníka.



Obrázek č. 1

## **2.2 Hlavní výhody affiliate marketingu a důvody pro jeho využití**

### **Variabilní náklad**

Základní výhodou affiliate marketingu je, že náklady, které do něj provozovatel programu vkládá, jsou variabilní a ne fixní jako u běžné reklamy. Až na prvotní implementaci programu, jejíž cena by však u správně fungujícího programu neměla zastávat příliš vysokou část jeho nákladů. Hlavním nákladem jsou provize vyplácené partnerům za přivedené zákazníky. Z toho vyplývá, že tyto náklady stoupají, jen pokud stoupají počty objednávek, příjmy, nebo cokoliv jiného, co je v programu cílem (cílem může být i získání e-mailové adresy zákazníka, adresy domů, telefonu...)<sup>2</sup>

### **Redukované náklady na správu a rychlá rozšiřitelnost**

Na rozdíl od klasického nákupu reklamního prostoru (on-line či off-line), při využití provizního systému jsou značně redukovány náklady na správu jednotlivých zakoupených ploch, hledání nových míst k inzerci a kontrolu jejich přínosu. A to právě díky tomu, že většina affiliate programů je dnes automatizovaná. Kvalitně vytvořený a propagovaný partnerský program dovede obchodníkovi výrazně prospět a může se rychle rozšířit, protože obchodníkovi se zvyšováním počtu partnerů nijak výrazně nestoupají náklady v porovnání např. s pracovní silou, která by byla potřeba pro shánění vhodných prostor k inzerci, její kontrole, účtování apod.

### **Dobrá měřitelnost**

Úspěšnost on-line reklamy je všeobecně lépe měřitelná než reklama off-line, a u affiliate marketingu to platí dvojnásob. Aby vůbec mohl být provozován, je nutné měřit zdroje návštěvnosti a jejich výkony a míru konverze (poměr, který určuje, jak velká část návštěvníků z daného zdroje nakonec nakoupila). Provizní program tedy nutí provozovatele přesně měřit důležité metriky, které by před jeho využíváním nemusel sledovat tolik detailně, nebo dokonce vůbec. Patří mezi ně například počet přivedených návštěvníků, počet prodejů či průměrná velikost objednávky. Nejdůležitější metriky jsou popsány v části 3.4.

---

2 Proč se zajímat o affiliate marketing. Lupa [online]. 2008 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>

## **Cílená reklama**

Partner je sám motivován, aby reklamu na obchodníkovy produkty dával tam, kde je její nasazení nejvhodnější, protože právě tak vydělá nejvíc. Nemá důvod se snažit provozovatele programu podvést, protože se mu to nevyplatí. Nevýhodou ale může být, že provozovatel programu nemá nad propagací svých produktů kontrolu. Je sice v zájmu partnera, aby vše propagoval správně, a tak nejsou problémy časté, ale může se třeba stát, že partner uvádí o produktu zastaralé informace, a přesto na stránku obchodníka přivádí uživatele, kteří jsou pak zmateni. A provozovatel programu (obchodník) s tím nemůže nic dělat.

## **Oboustranná výhodnost**

Affiliate marketing zvyšuje pravděpodobnost spravedlivého rozdělení prostředků vynaložených na propagaci mezi prodejci produktu či služby a partnery, kteří přivedou zákazníky. Při použití běžné internetové reklamy (např. s platbou za proklik) se může stát, že obchodník zaplatí za přivedené návštěvníky, kteří ale nic nezakoupí, a tak trátí. Nebo naopak, partner pošle obchodníkovi několik návštěvníků, kteří nakoupí, a on získá jen drobnou částku, která by byla stejná, i kdyby nenakoupili, přestože návštěvníci od něj jsou kvalitní (tj. mají vysokou míru konverze; jsou lehce přeměnitelní v opravdové zákazníky). Na druhou stranu partner tím přejímá riziko, neboť web provozovatele může být nekvalitní, a tak nevydělá ani jedna strana. Proto je výběr správného programu tak důležitý.

## **Snadné zapojení pro partnery**

Využívat nějaký affiliate program je pro partnery téměř nejjednodušší možnost, jak začít na svých stránkách vydělávat. Pro zmonetizování stránky mají tři hlavní možnosti: Sehnat inzerenta přímo a prodat mu reklamu. To je ale pro drobnou stránku složité, navíc se inzerentům nechce vyjednávat s malými hráči, zvyšuje to nepřiměřeně jejich náklady na správu inzerce. Nebo mohou na web nasadit reklamu z nějaké PPC sítě, v ČR většinou Google Adsense, Sklik nebo Etarget. To je výhodné, ale stránky musí splňovat přísná pravidla provozovatelů sítí ohledně obsahu a je potřeba, aby byly prvotně schváleny. Třetí možností je využití nějakého vhodného affiliate programu.

## **2.3 Pozice v internetovém marketingu**

Affiliate marketing je jedním z nástrojů internetového marketingu. Řadí se k nástrojům jako kontextová reklama (reklama, zobrazovaná u článků, která souvisí s jejich obsahem, většinou zobrazovaná v nějaké kontextové síti, např. Sklik, Google Adsense nebo Etarget), bannerová reklama (obrázky, které po kliknutí na ně přesměrují uživatele na web zadavatele reklamy), marketing ve vyhledávačích (search engine marketing, neboli SEM, se zabývá placenou formou propagace ve vyhledávačích jako Seznam či Google), e-mailing (posílání e-mailových zpráv zájemcům o určitou věc s cílem zisku v budoucnosti), public relations na internetu, virální marketing (vytváření obsahu, který je něčím zajímavý, a tak si ho uživatelé mezi sebou sami sdílí, a tím propagují jeho autora), výměnná reklama, advergaming (vytváření počítačových her za účelem propagace značky), advertainment (spojení zábavy a reklamy – anglická slova advertisement a entertainment, patří sem například product placement), věrnostní programy nebo SEO (optimalizace pro vyhledávače pomocí zkvalitnění webové prezentace a propagace na dalších místech internetu, díky čemuž je stránka ve vyhledávači lépe naležitelná).<sup>3</sup>

## **2.4 Historie affiliate marketingu**

Samotný princip poskytování provize za sehnání zákazníků je známý od nepaměti, nedá se tedy přesně určit, kdy začal být využíván.

Určení počátků internetového prodeje za provize – tedy affiliate marketingu – lze provést o poznání snadněji. Má se za to (v internetové historii je těžké cokoliv určit jako jisté, protože mohly existovat programy i dříve, ale nestaly se známými), že prvním webem, který využil affiliate marketingu, byl CDNOW se svým programem BuyWeb v roce 1994. Pro zajímavost – internet, jak jej známe, tedy technicky řečeno protokol HTTP, byl vytvořen v roce 1990, takže to trvalo zhruba čtyři roky. CDNOW prodávalo hudební alba a od affiliate programu si sliboval, že pro něj budou partneři psát recenze a přitom uvádět odkazy ke koupi právě u nich. Na tuto myšlenku je prý dostalo nakladatelství Geffen Records (vydalo např.

---

3 Nástroje internetového marketingu. Evisions.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/internetovy-marketing-nastroje/>



album Nevermind od Nirvany), které chtělo prodávat na webu alba, ale nechtělo kvůli tomu vytvářet celý e-shop.<sup>4</sup>

Prvním opravdu známým, kvalitním a dosud hojně používaným affiliate programem byl ten fungující od roku 1996 od americké společnosti Amazon, která se dle mnohých z velké části právě díky němu stala největším internetovým obchodem na světě, který dnes zaměstnává okolo 70 000 lidí a má obrat 48 mld. dolarů. O konkrétních možnostech a parametrech programu Amazonu v dnešní době se rozeptejí v praktické části práce. Jeff Bezos, zakladatel Amazonu, tvrdí, že ho myšlenka affiliate programu napadla, když se bavil v hospodě s jednou ženou, která mu sdělila, že by na svém webu ráda prodávala knihy s rozvodovou tematikou. On si náhle uvědomil, že by bylo skvělé, kdyby mohla odkazovat na jeho web, a získala za přivedeného zákazníka provizi. Těžko říct, zda to bylo opravdu tak, obzvláště když už v té době několik slušných affiliate programů existovalo. Jeho program fungoval dobře a poskytoval možnosti, jaké jsou běžné i dnes (partneři mohli na své stránky vložit bannery či textové odkazy, které vedly buď na hlavní stránku Amazonu, nebo na podstránku s konkrétním výrobkem). Na webu se zpočátku prodávaly knihy a postupně se začal přidávat další sortiment. V roce 1997 Amazon zažádal o patent na affiliate marketing (v angličtině v té době „customer referral system“) a v roce 2000 ho opravdu získal (přestože i před ním existovaly weby, který tento princip využívaly, kromě zmíněného CDNOW např. od října 1995 AutoWeb.com nebo Kbkids.com od ledna 1996), čímž vyvolal silné protesty v internetové komunitě. Po několika peticích a bojkotech pod vedením technologického opinion leadera té doby Tima O'Reillyho došlo v roce 2003 k úpravě patentu tak, aby se provozovatelé affiliate programů nemuseli bát, že ho budou porušovat.

Stejně jako v mnoha dalších odvětvích, i v oblasti affiliate marketingu byli výraznými průkopníky ti, kteří byli nejvíce motivováni vidinou zisku. A není tajemstvím, že již od počátků internetu byla nejvýnosnější adult tematika (obsah určený jen pro dospělé). Pro účely mé práce tento segment vynechám.

Jak to vypadalo na českém internetovém trhu? Zde je hlavním průkopníkem společnost Invia, která je největší českou internetovou cestovní agenturou.<sup>5</sup> Začala fungovat v roce 2001

---

4 COLLINS, Shawn. History of Affiliate Marketing. ClickZ [online]. 2010 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.clickz.com/clickz/column/1699440/history-affiliate-marketing>

5 ROŽENSKÝ, Mário. Historie Affiliate Marketingu. Mário Roženský [online]. 2012 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.mariorozensky.cz/historie-affiliate-marketingu/>

na adrese [mojedovolena.cz](http://mojedovolena.cz), a svůj partnerský program spustila v roce 2005. Během prvních pěti let jeho fungování vyplatila svým partnerům na provizích přes 14 milionů korun, přičemž provize je výši 1 % z ceny prodaného zájezdu plus 0,80 Kč za proklik na web přes provizní odkaz. Dalšími dlouho fungujícími programy jsou ty od NetTravelu a Elephant Orchestra. NetTravel je společnost velmi podobná jako první zmiňovaná, Invia, a její affiliate program byl spuštěn roku 2008. Nabízeli 20 % z provize, kterou si od cestovních kanceláří nechávali oni sami. Později dokonce 35 %. V současné době se nelze do programu zapojit a není už ani nikde propagován, protože byla společnost NetTravel v roce 2009 koupena Invií, a tak se zaměření zúžilo jen na hlavní projekt, přestože web [nettravel.cz](http://nettravel.cz) i nadále funguje. Společnost Elephant Orchestra provozuje od roku 2009 provizní program [Espoluprace.cz](http://Espoluprace.cz), ve kterém se zaměřuje na produkty z oblasti financí (půjčky, pojištění, spoření). V roce 2012 vypláceli partnerům na provizích průměrně milion korun měsíčně. Na programy [Espoluprace.cz](http://Espoluprace.cz) a Invia se zaměřím v praktické části práce.

## **2.5 Jaké subjekty na affiliate marketingu vydělávají**

### **2.5.1 Provozovatel partnerských projektů**

Vydělávat na affiliate marketingu jako provozovatel partnerských projektů je nejjednodušší, neboť zde jsou relativně malé bariéry vstupu. Stačí umět trochu lépe ovládat počítač, sehnat správné nástroje podle různých příruček, a můžete začít vydělávat. Detailnější soupis potřebných kroků pro zapojení se do nějakého affiliate programu popisují v další části své práce.

Jakožto provozovatel partnerských projektů je ve většině případů myšlen ten, kdo provozuje webovou stránku, ze které přivádí návštěvníky na web provozovatele programu (obchodníka) s očekáváním, že ten z nich udělá zákazníky, a poté partnerovi za jejich přivedení vyplatí provizi. I když přivádění návštěvníků přes vlastní webové stránky je zdaleka nejčastější způsob, existuje i několik dalších možností, jak může partner přivádět návštěvníky na web obchodníka. Například rozesíláním e-mailů, ze kterých vede odkaz na onen web (takové e-maily bývají často nevyžádanou poštou – SPAMem). Nebo lze jako partnerský projekt označit činnost, při které jeho provozovatel nakoupí reklamu na cizím webu za určitou částku a nasadí na zakoupený prostor reklamu vedoucí k obchodníkovi s cílem získat vyšší částku díky provizím z prodejů, než bude zaplacená za pronájem prostoru na cizí web. Jedná

se tak o určitou formu arbitráže. Kreativních možností je mnoho a internet jim díky svým nízkým bariérám vstupu výrazně napomáhá.

## **2.5.2 Provozovatel affiliate programu**

Provozovatelem affiliate programu bývá většinou provozovatel e-shopu, proto se v této práci pro zjednodušení zaměřuji především na ně. Pro provozovatele e-shopů je v mnohých případech affiliate marketing jednou z nejlepších možností propagace. Je potřeba vymyslet, jak systém implementovat, jestli použít hotové řešení, přidat se do affiliate agregátoru, nebo třeba naprogramovat řešení vlastní. Dále je potřeba promyslet detaily jako způsob výplaty partnerů, výši provize, délku, po kterou je partner vyplácen za nákupy přivedeného zákazníka (může být vyplácen jednorázově, doživotně, nebo po určitou dobu, častý bývá třeba jeden rok), vytvořit propagační materiály a sehnat partnery.

Affiliate marketing, nebo jeho součásti (dropshipping, přeposílání objednávek a lead generation – o všem píší v další části práce) mohou využívat i jiné typy webů než jen internetové obchody. Hlavně lead generation (neboli generování akcí různého druhu) je často využíváno i jinými webovými projekty. Například když je potřeba získat e-mailové adresy uživatelů internetu, ze kterých se později obchodník pokusí udělat své zákazníky, nebo když má obchodník zájem o nově registrované uživatele svého webu, opět s vidinou jejich budoucího zpeněžení (oba příklady zmiňuji v další části práce).

Obchodníkovi pomůže využití affiliate marketingu v získávání nových zákazníků a propagaci jeho obchodu.

## **2.5.3 Provozovatel affiliate agregátorů**

Existují projekty, které sjednocují affiliate programy pod jeden větší. Díky tomu je pro provozovatele e-shopů snazší affiliate program nasadit, a především ho propagovat. Zároveň získá určitou kredibilitu. Provozovatelé partnerských webů zase rádi využijí služeb affiliate agregátorů, protože díky nim získají jistotu, že své vydělané peníze opravdu obdrží (výplaty totiž procházejí přes provozovatele agregátorů), nemusí fakturovat každému propagovanému e-shopu zvlášť a také si díky jednotnému rozhraní zjednoduší nasazování a správu kampaní.

Affiliate agregátory si za své služby berou stanovené procento z uskutečněného obchodu. Dá se říci, že inkasují provizi z provize. Přestože to zní až nesmyslně, koncept je v mnoha odvětvích výhodný pro všechny strany. A velmi často právě provozovatelé affiliate agregátorů vydělávají ze všech článků v řetězci nejvíce (např. ve slevovém online byznysu).

Mezi známé affiliate agregátory patří například největší zahraniční síť Commission Junction (cj.com), česká Espoluprace.cz, nebo český agregátor zaměřený jen na slevové weby Skrz.cz.

#### **2.5.4 Další možnosti**

Stejně jako v dalších oblastech lidské tvorby, i na affiliate marketingu se dá vydělat mnoha způsoby. Mezi další patří například výuka jeho fungování (semináře, psaní blogu, natáčení vzdělávacích videí), programování affiliate modulů pro webové stránky (jak partnerské, tak e-shopy), tvorba různých aplikací pro efektivnější měření výkonnosti kampaní a mnoho dalších. Ve světě vzniká mnoho především anglicky psaných materiálů, které o sobě tvrdí, že obsahují tajemství vydělávání peněz přes internet, a kvůli tomu se za ně platí vysoké částky. Navíc si autoři těchto materiálů mohou dovolit kvůli takřka nulovým nákladům na jejich reprodukci a přenos ke kupujícímu nabídnout výhodný affiliate program, ve kterém dávají svým partnerům běžně i 40% provize z ceny, a tak se jim často daří produkt dobře propagovat. Vytvářet vzdělávací materiály je výhodné i na menším trhu, jako je ten český. Znam materiály, zaměřující se třeba na e-mailing (smartemailing.cz) nebo SEO (seoskola.cz), ale nevím o žádném programu, který by vyučoval affiliate marketing.

Zajímavým způsobem je i využití možnosti arbitráže. A to tak, že pokud znám míru konverze a průměrnou výši provize, mohu si spočítat, kolik peněz získám z jednoho prokliku přes můj odkaz do e-shopu. Pokud jsem schopen koupit prokliky levněji, mohu je nakoupit a přeprodat za vyšší cenu. Tento přístup provozovatelé affiliate programů nevidí rádi, jedná se totiž svým způsobem o zneužívání jejich ne zcela vyladěné marketingové strategie, při které nabízejí větší odměny, než je nezbytně nutné. Obecně je princip takto zjevné arbitráže (byť za arbitráž by se v širším pojetí dalo označit veškeré obchodování) v internetovém prostředí často zakazován. V dřívějších dobách společnosti často provozovaly tzv. PPC arbitráž, při které nakoupily levně návštěvníky na své stránky, které pak nějak (většinou vhodnou strukturou a grafickým zpracováním webu) navedly ke kliknutí na reklamu, které jim vydělalo vyšší částku, než kterou zaplatily za jejich přivedení. A protože se jedná o lehce škálovatelný byznys, při správném propočítání a vytvoření velkého množství webů, některé na něm vydělávaly i desítky milionů dolarů měsíčně. Dokud nezasáhl provozovatel největšího PPC systému na světě (Google AdSense) a tyto praktiky neoznačil za nelegální. A tak se mnozí přeorientovali na affiliate arbitráž.

## 2.6 Lead generation

Do oblasti affiliate marketingu patří i Lead generation, tedy tzv. „generování akcí“ (přesný český ekvivalent zatím neexistuje). Tento způsob partnerské spolupráce je velmi podobný klasickému affiliate marketingu, ale používá se v něm lehce odlišný model platby partnerům. Ti nedostávají odměnu klasicky, po zakoupení nějakého produktu, ale získávají určitou částku už za pouhé přivedení potenciálního zákazníka, který na sebe zanechá obchodníkovi kontakt. Je pak na obchodníkovi, aby ho kontaktoval (nejčastěji telefonicky) a obchod s ním dovedl do úspěšného konce. Partner však dostane svou odměnu bez ohledu na obchodníkův úspěch. Vše má ale obchodník samozřejmě chytře propočítáno, takže se mu tento způsob nakonec vyplatí ještě více, než kdyby odměňoval partnera procenty z prodeje. Partner má zase jistotu a nemusí dlouho čekat, než zákazník opravdu za zboží či službu zaplatí.<sup>6</sup>

Lead generation se nejčastěji používá v oblasti financí, především pojištění a půjček. V praxi to většinou probíhá tak, že partner provozuje jeden či více webů, ve kterých např. popisuje, recenzuje a srovnává různé nabídky půjček či pojištění, a zároveň nabízí návštěvníkům o zvolený produkt přímo zažádat. Uživatelům stačí vyplnit své kontaktní údaje, a do několika dnů budou kontaktováni přímo poskytovatelem, čili v tomto případě pojišťovnou, bankou, či nebankovním poskytovatelem půjček. A právě už za tento sdělený kontakt vyplatí provozovatel programu partnerovi domluvenou částku. Partner poté nemusí řešit, jestli k uzavření půjčky či pojištění opravdu došlo.

Proč je tento model tak oblíbený právě u finančních produktů? Pravděpodobně z toho důvodu, že je potřeba tyto produkty prodat při osobním nebo alespoň telefonickém styku prodejce se zákazníkem (je potřeba sjednat detaily, zapsat osobní údaje klienta a podobně), a tak by bylo poměrně složité kontrolovat, kdy k uzavření obchodu došlo a kdy ne.

Formou lead generation je i sbírání e-mailových adres. Pokud partner motivuje návštěvníka, aby mu sdělil svou e-mailovou adresu, většinou pod záminkou získání nějaké výhody, získá od provozovatele programu sjednanou provizi. Tento model se vyplatí především v těch případech, kdy návštěvníkovi déle trvá, než se z něj stane platící zákazník. Na českém trhu takto třeba v roce 2010 nabízel Slevomat.cz za jednu e-mailovou adresu

---

6 ČURDA, Pavel. Lead generation marketing - Srovnej nabídky na trhu, ale ať jsme nejlevnější. Lupa [online]. 2008 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/lead-generation-marketing/>

(neboli v jejich případě registraci) svým partnerům 50 Kč. Server Aukro.cz nabízel rovnou 150 Kč, ale u něj byla registrace o něco složitější, nestačilo jen vyplnit e-mailovou adresu. Každopádně oba programy se ve své době setkaly s velkým úspěchem, a přivedly svým webům množství potenciálních zákazníků, kteří se v aktivně nakupující přeměnili třeba až časem, ale to obchodníkovi nevadilo, stejně se mu to vyplatilo. A partneři dostali své odměny hned, férová, oboustranně výhodná spolupráce.

Shrňme nyní výhody a nevýhody pro e-shopy. Výhodou je snazší měření, není totiž potřeba kontrolovat, zda obchod s potenciálním zákazníkem opravdu proběhl, a až podle toho odměňovat partnera, který ho přivedl. Nevýhodou je možný špatný traffic. Může se totiž stát, že partner bude provozovateli posílat klienty, kteří ve skutečnosti nebudou mít o produkty zájem.

Pro partnera je výhodou taktéž jednoduchost. Měl by složitě kontrolovat, jestli jím přivedený návštěvník nakonec nakoupil, či ne. Takto dostane provizi v každém případě. Na druhou stranu, provozovatel programu bude mít odměny pravděpodobně nastaveny tak, aby se mu využívání této metody vyplatilo více, než platba v procentech. A tak partner zpravidla získá méně, než kdyby se platilo procentuálně.

## **2.7 Předpokládaný vývoj**

V oblasti technologií je velice složité cokoliv předpovídat. Zmíním zde své vlastní názory a názory, které mezi profesionály v oboru affiliate marketingu převládají.

Protože je affiliate marketing něco zcela přirozeného, věřím, že jeho obliba bude nadále stoupat. Kdyby se nejednalo o něco spojeného výhradně s internetem, ani by to nemuselo mít tak vznešený název, pod kterým si většina populace nedokáže nic představit. Tento způsob propagace je výhodný pro všechny strany. Navíc se stále dostupnějšími a profesionálnějšími řešeními nejen v oblasti e-commerce, ale celého technologického světa, bude jeho implementace čím dál tím snazší. Časem již nebude považován jako skvělá konkurenční výhoda, jako nyní, ale bude naprostou samozřejmostí.

V souvislosti s upevňováním pozice affiliate marketingu předpokládám rozšiřování různých podobných metod obchodování na internetu, a to jak již popsaného lead generation, tak navíc tzv. dropshippingu a přeposílání objednávek. O co se jedná? Obě formy by se daly

označit jako „další úroveň affiliate marketingu“. Přinášejí více odpovědnosti za průběh nákupu na partnera, ale také mu dovolují více vydělat.

Při provozování e-shopů na bázi přeposílání objednávek nebo dropshippingu je klíčové vytvořit hodnotu a motivovat zákazníka, aby nakoupil zde, a ne u mateřského e-shopu. Zpravidla není možné konkurovat cenou, protože tím by se mateřské e-shopy samy připravovaly o zisky, takže je potřeba vymyslet něco jiného, např. poskytovat kvalitnější informace o prodávaných produktech. Zde je vysvětlen rozdíl mezi přeposíláním objednávek a dropshippingem:

### **Přeposílání objednávek**

Přeposílání objednávek je docela podobné affiliate marketingu. Hlavní rozdíl je v tom, že partner provozuje svůj vlastní e-shop. Nemá však nic skladem, objednávky nevyřizuje, ale přímo je přeposílá mateřskému e-shopu, který se postará o zbytek. Partner tedy v tomto případě obdrží provizi od provozovatele mateřského e-shopu, který pak komunikuje se zákazníkem, pošle mu fakturu se svými údaji atd. To může být pro zákazníka matoucí, ať už si jiného dodavatele všimne ještě před nákupem (mělo by to být na webu zřetelně vyznačeno), nebo až po přijetí zboží a prohlédnutí faktury. Výhodou pro partnera je, že si může udržet zákazníky, a tak z nich profitovat dlouhodobě. Ti totiž budou pravděpodobně nakupovat i nadále ve stejném e-shopu. Na principu přeposílání objednávek funguje například web <http://autobaterie.preposilani.svizne.cz/>.

### **Dropshipping**

Dropshipping je oproti přeposílání objednávek zase o kousek dál v přenesení zodpovědnosti, ale i zisků, na stranu partnera. Zde partner provozuje také e-shop, ale na rozdíl od přeposílání objednávek již zákazník nepozná, že se zbožím partner nikdy nepřišel do styku, a že ho posílá jiná společnost (provozovatel mateřského e-shopu). Zákazník zaplatí za zboží přímo partnerovi, a ten zase zaplatí mateřskému e-shopu, ziskem tedy pro něj není provize vyplácená mateřským e-shopem, nýbrž rozdíl mezi částkou přijatou od zákazníka a částkou zaplacenou dodavateli. Zásilka vypadá, jako by ji odeslal partner, faktura je vystavená na jeho údaje, do zásilky je možné vložit vlastní propagační údaje, takže zákazník nic nepozná. Problémy nastávají, pokud zákazník zboží nepřevzme, protože pak zůstává partnerovi, který jej už zaplatil. Taktéž je teď na partnerovi, jak vyřeší reklamace. Na principu dropshippingu fungují například tato řešení: <http://dropshipping.cz/>.

## **3 Affiliate marketing prakticky**

### **3.1 Možnosti zapojení**

Na affiliate marketingu je možno vydělat několika způsoby. Nejjednodušší je provozovat partnerský web a přivádět zákazníky nějakému e-shopu. Provozovatelé e-shopů na to mohou jít z druhého konce, a zákazníky za provizi naopak získávat. O těchto dvou možnostech se rozepíší. Další možností je provozovat tzv. affiliate agregátor, neboli vytvořit aplikaci, která propojí obě popisované strany, a inkasovat za to z každého uskutečněného prodeje ještě nějakou část samotné affiliate provize. Touto možností se v práci zabývat nebudu. Jsou v ní totiž vysoké bariéry vstupu a předpokládá pokročilou znalost affiliate marketingu, ale rozsah této práce nedovoluje tak detailní představení. Také je možné zabývat se affiliate marketingem například z pozice programátora, nebo z pozice autora různých drobných aplikací pro lepší měření jeho výkonnosti a podobně. Zabývat se budu jen nejčastějším způsobem využívání affiliate marketingu – jako provozovatel partnerského webu, nebo e-shopu.

### **3.2 Pro provozovatele e-shopů**

#### **3.2.1 Jak začít**

V této části popisuji, jaké kroky by měl podniknout internetový obchodník, jehož cílem je zvýšení počtu objednávek pomocí affiliate marketingu. Rád bych zde ukázal, co vše je k nastartování partnerského systému potřeba.

Jako první je potřeba promyslet, jestli dává nasazení affiliate programu v daném segmentu vůbec smysl. Jestli je možné nabídnout partnerům takovou provizi, aby byli ochotni spolupracovat, a provozovatel programu na tom stále vydělával. Toto je celkem složité téma, neboť zajímavost programu se neurčuje jen podle procentuální výše provize. Je potřeba vzít v potaz i další faktory, například průměrnou výši objednávky, velikost trhu, vhodnost zboží pro internetový prodej, sezónnost, či výše provizí u konkurenčních obchodů. Klíčové parametry, podle kterých partneři určují výhodnost partnerského programu, rozebírám v sekci Podle čeho vybrat vhodný program (3.3.1). Mnohdy může být pro partnera zajímavější program, který nabízí jednoprocentní provizi, ale produkty v něm prodávané stojí desetitisíce (kupříkladu prodej zahraničních zájezdů), než program s dvacetiprocentní provizí ale



produkty v hodnotě pár desítek či stovek korun (třeba levné filmy na CD či DVD posílané poštou). Je také možné nevyplácet provize formou procenta z ceny objednávky, ale lze určit pevnou částku, kdy partner získá fixní částku, která není odvozena od výše objednávky (toto se používá například při sjednávání půjček či pojištění – zde se často mluví o příbuzné metodě – lead generation, o které se v této práci zmiňuji také). Oblíbenější je první způsob, tedy platba v procentech hodnoty objednávky. V různých segmentech jsou obvyklé jiné výše procent, většinou závisí na marži prodejců, podle jejichž výše určí, kolik až mohou partnerům nabídnout. Například u bot, oblečení a doplňků se dává mezi 6-15 %, u elektroniky 1-5% a u služeb klidně i 50 %.

Nyní je potřeba zvolit vhodnou platformu pro správu a hlídání uskutečněných prodejů přes affiliate systém. Možností je několik:

### **Vlastní řešení**

Pokud má e-shop na míru naprogramovaný affiliate systém, je to ideální. Může obsahovat jen určité potřebné funkčnosti, nebo využívat různé neobvyklé možnosti. Avšak jsou zde mnohé problémy – složitost a trvání vývoje, potřeba vše detailně otestovat (aby byl před potenciálními problémy chráněn jak samotný e-shop, tak i partneři). Poměrně složité je i navrhnout, jak celý program bude strukturovaný, co bude umět a jak bude naprogramován.

Vlastní řešení affiliate programů využívají například tyto weby: [invia.cz](http://invia.cz) nebo [amazon.com](http://amazon.com)

### **Již hotový systém**

Výhodou využití již hotového řešení je celkem rychlá a snadná implementace (v porovnání s vytvářením vlastního systému). Stačí koupit již hotový „balík kódu“, propojit ho s e-shopem a affiliate program je spuštěn. Software je už vyladěný, používají ho i jiné e-shopy, takže má pravděpodobně standardní rozhraní, které bude partnerům vyhovovat. Navíc je téměř jistá i obsáhlá dokumentace a plno návodů.

Nejčastěji využívaným hotovým řešením je program Post Affiliate Pro. Jeho výhodou je jeho kvalita, oblíbenost na českém trhu a nízká cena v poměru k přinesenému užítku (1000 – 6000 Kč, záleží na zvolených funkcích). Využívá jej například [metalshop.cz](http://metalshop.cz) nebo weby běžící na různých opensource řešeních nebo na pronajatých e-shopových platformách (např. [bezcigaret.com](http://bezcigaret.com)).

## **Zapojení do affiliate sítě**

Affiliate síť typu Commission Junction (cj.com) automaticky otevře dveře k partnerům. Ale dostat se do ní není jednoduché a ani levné (konkrétně u Commission Junction se hovoří o vstupním poplatku okolo 10 000 dolarů, plus náklady na implementaci). Tento způsob je vhodný pro velké obchodníky, kteří chtějí mít jistotu kvality a zároveň jsou ochotni investovat poměrně vysokou částku do začátku. V českých poměrech může být tento způsob vhodný jen zřídka (např. u pojišťovacích produktů nebo u slevových webů).

## **Další rady**

Jako nepřilíš profesionální, ale pro začátek velmi snadné a přitom relativně funkční řešení, je možné k vytvoření Affiliate programu použít bezplatný nástroj Google Analytics. Ten funguje primárně jako online služba pro monitoring návštěvnosti webů. Jen to nebude hezky automatizováno, a také mohou být problémy s dokazováním konverzí affiliate partnerům, je tedy potřeba jejich vyšší důvěra – tuto metodu je tak vhodnější využívat třeba u drobných webů kamarádů.

## **Příprava reklamních materiálů**

Je potřeba připravit reklamní materiály, které pomohou partnerům propagovat náš program. Vhodné jsou bannery v různých velikostech a grafických provedení, iframy (kusy webových stránek, které je možné vložit na web partnera), textové materiály a v ideálním případě uvolnit i XML feed (soupis propagovatelných produktů ve formě textového souboru, který může web partnera přes skript zpracovat a zobrazovat). Dalšími materiály, které je potřeba připravit, jsou ty pro partnery, aby se o našem programu vůbec dozvěděli (především sepsat články pro zobrazení na místech, kde se pohybují potenciální partneři).

### **3.2.2 Rizika**

Rizika pro provozovatele affiliate programu jsou při správném postupu poměrně malá. Hrozí například problémy s partnery, a to z různých důvodů. Nad partnery má provozovatel jen minimální dohled, a tak mohou propagovat obchodníkovy produkty, jak si vyberou. A nemusí tím vždy dělat provozovateli programu radost – třeba propagují jeho produkty vedle nějakých nevhodných, a tak snižují hodnotu značky. Nebo o produktech píšou nepravdivé informace. Často se stává, že se partneři o svůj web přestanou starat (zvláště, když jim dostatečně nevydělává), ale nechají ho dále běžet, a informace na něm zobrazené jsou

neaktuální a matou uživatele. Ti pak při prokliku na obchodníkovu stránku buď produkt ani nenaleznou, nebo naleznou jiný či podobný s jinými vlastnostmi. Ale za vinu to vždy kladou obchodníkovi, ne provozovateli partnerského webu. Také se může stát, že konkurence nabídne partnerům lepší provize. V tu chvíli je třeba jednat a spočítat si, zda je možné své provize upravit, aby byly pro partnery opět zajímavé. Partnery je navíc možné motivovat ke spolupráci i dalšími způsoby, např. program *Espoluprace.cz* pořádá pravidelná setkání nejlepších affiliate partnerů, při kterých je zve na projížďky drahými automobily apod.

### **3.3 Pro partnery**

#### **3.3.1 Podle čeho vybrat vhodný program**

Výběr kvalitního partnerského programu je jedním z hlavních předpokladů úspěchu. Kde ale kvalitní program najít? Značným ujednodušením je například registrace v nějaké affiliate síti, neboť ty mívají své programy zpravidla ověřené a ručí za jejich kvalitu.

Při výběru programu je vhodné vzít v potaz především tyto věci<sup>7</sup>:

#### **Prodávané produkty**

Zde nelze jednoznačně určit, co je pro affiliate marketing z hlediska partnera vhodné a co ne. I neobvyklé produkty, které se přes internet příliš neprodávají (např. jasně vyhraněný produkt – neonový pásek na ruce) mohou mít výhodu v malé konkurenci, a tak jejich propagace může vyjít celkově výhodněji, než propagování počítačů a mobilních telefonů. *Nejvíce vyděláte, budete-li nabízet produktnebo službu, kterou lidé opravdu chtějí a jsou ochotni za ni zaplatit.*<sup>8</sup>

#### **Výše provize a průměrná hodnota objednávky**

Podle těchto ukazatelů lze zjistit a konkrétně porovnat finanční potenciál s dalšími programy. Logicky – čím více u obojího, tím lépe.

---

7 JANOUCH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3., str. 173

8 CHIA, Ewen. Jak jsem vydělal svůj první milion na internetu-- a jak to můžete dokázat také!: osvědčený plán pro založení a udržení výdělečného online byznysu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, xxiv, 247 s. ISBN 978-80-251-2591-5., str. 193

## **Způsob měření**

Způsob měření je velmi důležitý pro rozhodování o kvalitě programu. Je několik možností, jak může být potenciální zákazník označen, odkud na web obchodníka přišel. Nejobvyklejší metodou je využití tzv. referral kódu v cílové adrese v kombinaci s uložením cookies do návštěvníkova počítače. Partner získá od provozovatele programu unikátní kód, který vloží na konec každé URL adresy, na kterou posílá potenciální zákazníky. Např. pokud chce partner poslat uživatele na obchodníkovu stránku <http://neco.cz/nazev-vyroбку/> a referral kód od obchodníka je „?ref=1234“, přesměruje uživatele na adresu <http://neco.cz/nazev-vyroбку/?ref=1234>. Obchodníkův web automaticky pozná, že se jedná o affiliate odkaz, a uživatele si označí tím, že mu do počítače uloží malý textový soubor. Doba platnosti tohoto souboru je různá, zpravidla čím delší, tím lépe (většinou se pohybuje okolo 30 dní, během nichž musí návštěvník nakoupit, aby partner získal provizi). Další možností je využít tzv. HTTP referer, čili zjednodušeně schopnost webové aplikace automaticky poznat, odkud návštěvník přišel. Výhodou je, že partner nemusí do adresy přidávat žádný referral kód (uživatelé to nemají rádi, navíc to pomůže v SEO), nevýhodou je složitost implementace. Partner musí do systému zanést informace, z kterých stránek (domén) bude na web odkazovat a je téměř vyloučena propagace affiliate programu na sociálních sítích (kvůli těžko identifikovatelnému autoru propagace). Je navíc potřeba ověřit, zda jsou reklamy skutečně od něj. Pro označení zdroje zákazníka by místo cookies šlo použít např. uložení jeho IP adresy do databáze, ale to je z důvodu občasného používání dynamicky se měnících adres nevhodné (partneři by přicházeli o provize).

## **Průběh a způsob výplaty a partnerské rozhraní**

Je potřeba vědět, za jakou dobu po zažádání provozovatel vyplácí provize. Provozovatelé rozsáhlejších provizních programů je občas posílají automaticky, drobní provozovatelé jen zřídka. Je složité takový systém navrhnout, a navíc se obchodníkům vyplácí držet peníze u sebe, neboť se vlastně jedná o formu bezúročného půjčky. Partneři si musí dát pozor, aby na vyplacení svých provizí nezapomněli. To se stává především, pokud jim jejich nastřádání k minimální vyplatitelné výši trvalo dlouhou dobu. Pro drobné partnery je navíc důležité, jakou minimální částku si mohou nechat vyplatit. Často se jedná o částky okolo 500 Kč. Také je vhodné zjistit, zda je potřeba při výplatách zasílat faktury, nebo zda je možné spolupracovat na základě nějaké jiné smlouvy (např. dohody o provedení práce), nebo dokonce bez ní.

## Možné formy propagace

Provozovatelé mají hodně možností, jak zjednodušit partnerům zapojení se do programu. Je vhodné, pokud mají připraveny materiály, které partner uveřejní na svém webu, konkrétně bannery v různých velikostech a grafických podobách, dále mohou nabízet iframy (rámce, „kusy webů“, které si člověk může vložit na svou stránku, a přitom jsou interaktivnější než pouhé obrázky) a dnes velmi oblíbený XML výstup, díky kterému si partner může přes skript načíst všechny prodávané položky poskytovatele, a pak je automaticky vypsát na svém webu a propagovat.

## Samotný web provozující program

Zde je důležité pohlédnout na web kritickým okem, vžít se do role potenciálního zákazníka a uvědomit si, jestli dokáže dostatečně motivovat ke koupi. Vhodné je i pohlédnout se po konkurenčních webech, jestli nenabízí levnější produkty a kvalitnější stránky (což je velký problém), nebo dokonce vlastní affiliate program (případě lepší nabídky by bylo vhodné jej vyzkoušet). Pomůže zaměřit se na ukazatele kvality webu, jako např. úroveň grafického zpracování, správnost zobrazených informací, stylistika textů, jednoduchý proces nákupu, přehlednost.

### 3.3.2 Typy partnerských webů, jaký zvolit a jak začít

Začít není vůbec složité. Záleží samozřejmě na tom, jak hluboko jste ochotni se do studia affiliate marketingu ponořit a jaké způsoby chcete vyzkoušet. Ale pro samotný začátek toho stačí celkem málo, dokonce nemusíte investovat ani korunu. Hlavní je prostě začít a postupně ladit chyby. *Dokud něco nezačnete opravdu dělat, zůstane i vynikající nápad pořád jenom nápadem.*<sup>9</sup>

Propagovat affiliate program může prakticky každá webová stránka. Zde uvádím výčet nejběžnějších typů stránek, které využívají různé affiliate programy:

#### Weblogy, osobní stránky, obsahové weby

Weblogem nazýváme osobní stránku, deník, blog o čemkoliv. Web, který je možné založit během krátké chvíle zdarma (např. na <http://blog.cz> nebo <http://blogspot.com>). Když je web o určitém tématu (např. počítačové hry, módní doplňky, parfémy) a má alespoň nějakou

---

<sup>9</sup> FRIED, Jason a David Heinemeier HANSSON. Restart: průvodce podnikatelským minimalismem. Vyd. 1. Překlad David Krásenský. Brno: Jan Melvil, 2010, 288 s. ISBN 978-80-87270-04-2, str. 50

návštěvnost, může pro něj být využití affiliate programu velmi vhodné. Vhodné jsou především úzce zaměřené stránky s kvalitním a důvěryhodným obsahem.

### **Porovnávače zboží**

Porovnávače zboží jsou pro affiliate marketing takřka perfektní. Mají ideální traffic, neboli návštěvníky, kteří přímo hledají informace o propagovaných produktech a navíc jsou připraveni je koupit. Porovnávače často kombinují PPC a affiliate formu monetizace.

Nevýhodou pro provozovatele e-shopů může být, že je potřeba mít vytvořený XML výstup prodávaných produktů, aby je mohl porovnávač zboží zařadit. Dnes už je to ale celkem běžné.

Největšími porovnávači v České republice jsou <http://zbozi.cz> a <http://heureka.cz>.

### **Slevové weby**

Slevové weby (např. [Slevomat.cz](http://Slevomat.cz)) jsou svým způsobem jeden velký affiliate web. Zprostředkovávají prodej zboží či služeb od prodejců koncovým zákazníkům. Navíc se do hry zapojují i slevové agregátory (např. [Skrz.cz](http://Skrz.cz)). Ty sdružují návštěvníky a zobrazují jim výhodné nabídky od klasických slevových webů, které jim za to ve svém partnerském programu poskytnout sjednanou provizi.

### **Katalogy e-shopů**

V dřívějších dobách internetu vznikalo mnoho tzv. „katalogových webů“, tj. stránek, které fungují jako rozcestníky. Oficiálně by měly ujednodušovat svým návštěvníkům hledání požadovaného webu, ale jejich smyslem bývalo především získat do svého katalogu co nejvíce stránek, které se do nich registrovaly v domnění, že se jim díky získanému odkazu zvýší hodnocení ve vyhledávačích jako Google či Seznam. Dříve to tak možná trochu bylo, ale v dnešní době je tento vliv velmi nejistý, dokonce může být i negativní. Protože nyní většina katalogů upadá, zkouší různé možnosti výdělků, a mezi nimi i affiliate marketing.

Provozovatelé různých osobních stránek, většinou blogů, mohou například doporučit nějaký výrobek, napsat o něm recenzi, do ní vložit affiliate odkaz vedoucí na web obchodníka, a čekat na provizi.

## Rozesílání e-mailů

Pro využívání affiliate programu jako partner není ani nezbytné provozovat webové stránky. Někteří partneři dělají to, že sbírají e-mailové adresy, na které posílají informace o různých produktech, spolu s affiliate odkazy. Když si po přečtení takového e-mailu a kliknutí na odkaz čtenář produkt koupí, partner získá provizi.

Často bývají takové e-maily rozesílány jako SPAM (nevyžádaná pošta). V České republice platí od roku 2004 zákon, který definuje tzv. „nevyžádané obchodní sdělení“ takto:

*Obchodním sdělením se rozumí všechny formy sdělení, včetně reklamy a vybízení k návštěvě internetových stránek, určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku osoby, která je podnikatelem) nebo vykonává regulovanou činnost. (Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, § 2, odstavec f)<sup>10</sup>*

### 3.3.3 Rizika

V této části bych rád rozebral největší rizika, se kterými musí partner při využívání affiliate programů počítat. Většinu rizik je možno minimalizovat detailním prostudováním podmínek programu a analýzou kvality programu, jak je popsáno v sekci Podle čeho poznat kvalitní program (3.3.1). Zde proto uvádím jen ta rizika, která nastávají až během spolupráce.

Hlavním zřejmým rizikem je, že provozovatel nevyplatí provize. A to z různých důvodů. Samotný web provozovatele zkrachuje, nebo bude uzavřen jen affiliate program. Nebo provozovatel jen přestane komunikovat a začne se vyhýbat platbě. Také se může stát, že obchodník bude mít web nastavený tak, že se partner nedozví o konverzi, a s tím ani o nároku na provizi. Dokonce se může stát, že se o tom nedozví ani provozovatel programu, pokud je systém špatně naprogramován. Obchodníkův web může být také rozbitý, nedostupný, a přestože partner neudělá žádnou chybu, ušlý zisk mu nikdo nevrátí. To byly chyby, za které většinou nese zodpovědnost provozovatel programu.

Může se stát, že nabídka provozovatele partnerského programu přestane být pro zákazníky zajímavá, třeba z důvodu příchodu konkurence.

---

<sup>10</sup> Část první. O některých službách informační společnosti. [Http://business.center.cz/](http://business.center.cz/) [online]. 2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/infspol/cast1.aspx>

Je třeba si dát pozor na porušování ochranných známek. Ve většině případů není možné si například koupit doménu se jménem nějaké značky, a pak na ní propagovat její produkty, protože se jedná o parazitování.

### **3.4 Metriky měření úspěšnosti**

O provizní programy je potřeba pečovat a často je upravovat na základě sledování metrik úspěšnosti. Nejdůležitější z nich jsou počet partnerů, prokliků, prodejů, míra konverze, průměrná velikost objednávky a celková částka prodejů.

#### **Počet partnerů**

Tím mám na mysli především počet těch aktivních, tedy takových, kteří se aktuálně snaží přivést provozovateli programu zákazníky. Podle počtu se dá vysledovat zájem o program. Pokud počet partnerů klesá, je to varování, že je někde problém (partneři mohou například dostávat malou provizi, nebo s nimi nikdo nekomunikuje apod.).

#### **Počet prokliků**

Počty prokliků ukáží, které formy propagace přivedou nejvíce návštěvníků. Můžete poznat, jaké bannery jsou vhodnější, jestli lépe zabírají textové odkazy a podobně.

#### **Počet prodejů**

Počet prodejů je sice důležitý, ale ne tolik, jako celková částka prodejů, obrát a samozřejmě zisk. Je důležité dávat si pozor na slevy, které sice mohou výrazně navýšit počet prodejů, ale za cenu výrazného snížení zisku, a tak často celkově více ublíží, než pomohou.

#### **Míra konverze**

Pokud porovnáte počet prokliků a počet prodejů, vyjde vám výsledná míra konverze, čili určité procento ukazující, kolik přivedených návštěvníků nakonec nakoupilo. Opět, čím vyšší míra konverze, tím lépe. Většinou se pohybuje v hodnotách 1-10%. Pokud je až příliš vysoká, je potřeba si dát pozor, může se jednat o podvodné nákupy. Jako podvodné objednávky lze označit takové, které nebyly vytvořeny se záměrem produkt řádně zaplatit a obdržet. Může se například stát, že partner přes svůj odkaz objedná zboží na dobírku na různé



adresy a bude očekávat připsání provize. Zboží ale nikdo nepřeveze, a tak ani nezaplatí. Provozovatel e-shopu byl tedy podveden.

### **Průměrná velikost objednávky**

Každý e-shop by měl znát průměrnou výšku objednávky. Čím je vyšší, tím zpravidla lépe. Je vhodné porovnávat průměrnou cenu objednávek od zákazníků, přivedených různými metodami, i přes affiliate odkazy, a zjistit, který způsob je nejvhodnější.

### **Celková částka prodejů**

Tímto je myšlena celková částka prodejů právě přes affiliate program. Po celkovém zisku (potažmo dosaženém obratu, záleží na strategii provozovatele) jde o nejdůležitější informaci o výkonnosti programu.

## **3.5 Nejčastější chyby**

### **3.5.1 Chyby e-shopů**

Zde je možné uvést přímo chyby, které dělají problémy e-shopům obecně, tedy nejen těm, které využívají affiliate marketing. Mezi takové chyby patří například špatně postavená struktura webu, složitý proces nákupu, nepřehledný design, chyby v naprogramování, nedostatečná komunikace se zákazníky, pravopisně chybné texty na stránkách a mnoho dalšího.

Další, a velmi výraznou, chybou e-shopů provozujících affiliate program může být nepochopení smyslu partnerské spolupráce. Je důležité, aby e-shop bral partnera jako někoho, s kým je výhodné spolupracovat, a ne se ho snažit oškubat. Partner jinak nebude dostatečně motivován a o výdělek nakonec přijdou obě strany.

Provozovatel affiliate programu se musí o spolupracující partnery dobře starat, komunikovat s nimi, vysvětlovat jim změny, nabízet jim zajímavé možnosti spolupráce a všeobecně dělat vše pro to, aby byli spokojeni, jedině tak vydělá v dlouhodobém horizontu i on.

### 3.5.2 Chyby partnerských webů

I zde, stejně jako u chyb e-shopů, vypíšu chyby, které jsou často obecné, a platí tak i u webů, které nevyužívají partnerské programy.<sup>11</sup>

#### Nefunkční web

Pokud partnerský web ani nefunguje, například kvůli výpadkům hostingu, nebo protože je špatně naprogramován, zákazník si buď ani nic neprohlédne, nebo bude alespoň odrazen a stejně nic nekoupí.

#### Špatný design a nekvalitní zpracování

Zastaralý a nekvalitní design, nefunkční informační architektura, nedostatečné využití call-to-action prvků. To jsou nejčastější problémy webových stránek obecně, včetně těch partnerských. Když web působí nedůvěryhodným dojmem, snižuje zákaznickovu ochotu nakoupit. Pod nekvalitním zpracováním se skrývají i další neduhy webových stránek, například nefunkční odkazy, chybové hlášky, „ošklivé“ URL adresy (např. <http://example.com?what=page&par1=abs&par2=xyz> místo příjemnějšího <http://example.com/page/abs/xyz/>), zobrazování příliš vysokého množství prvků, zbytečných informací atd.

#### Zapojení do mnoha provizních programů

Věčná otázka – diverzifikovat, či upřednostnit jednu věc, v tomto případě jeden program, nebo dokonce jeden produkt? Nedá se říct, co je správné, záleží to případ od případu. Obecně je lepší nespoléhat na jednoho partnera, ale kvůli roztržitosti zájmů nesmí jednotlivé projekty trpět.

#### Výběr nevhodného provizního programu

Před zapojením se do provizního programu je potřeba zvážit všechny faktory, o kterých jsem psal v sekci Podle čeho poznat kvalitní program (3.3.1). Pokud se zvolí špatný program, jedná se o velkou překážku při cestě k úspěchu. A to jak ve smyslu, že daný program například zkrachuje, nebo nebude vyplácet provize.

---

11 HEJNIC, Vladan. Čeho se vyvarovat při využívání affiliate marketingu. Lupa [online]. 2010 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ceho-se-vyvarovat-pri-affiliate-marketingu/>

## **Nevyužívání e-mail marketingu**

E-mail marketing je mocný nástroj. Na západních trzích je tato skutečnost dobře známá, ale u nás se s ním většina e-shopů teprve seznamuje, nebo ho alespoň nepoužívá dobře. I když se jedná o další část internetového marketingu, je jeho spojení s affiliate marketingem vhodné. *Základní definice email marketingu říká, že se jedná o druh přímého marketingu, který využívá elektronický email jako prostředek k zaslání informací, nabídek nebo různých žádostí potenciálním zákazníkům a klientům.*<sup>12</sup>

E-mail marketing neznamena jen posílání obyčejných zpráv (newsletterů) s aktuální nabídkou. Při správném zakomponování do procesů e-shopu je vytvořen systém, který zasílá personalizované e-maily podle uživatelských preferencí. Každý uživatel může obdržet jinou nabídku, a provozovatel e-shopu snadno zjistí, zda si ji zobrazil, nebo ji i využil, a podle toho může pokračovat v další e-mailové komunikaci. Pokud si uživatel navolí v nákupním košíku zboží, ale neobjedná, e-mailem je možné zákazníkovi připomenout jeho záměr a s pomocí drobné slevy zvýšit pravděpodobnost nákupu. I takto lze využít e-mail marketing.

## **Nedostatečná podpora uživatelů**

O uživatele je potřeba se starat. A obzvlášť o ty, kteří jsou ochotni utratit peníze. A přesně takoví partneři i provozovatele affiliate programu zajímají. Mají-li nějaký dotaz ohledně propagovaného produktu, je potřeba ho rychle zodpovědět.

---

12 Začínáte s email marketingem? Co to vlastně je?. Smart Emailing [online]. 2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/zacinate-s-email-marketingem-co-to-vlastne-je/>

## 4 Známé affiliate programy a agregátory

### 4.1 České affiliate programy

#### 4.1.1 Invia.cz

Z velké části právě díky vytvoření kvalitního affiliate programu se z invia.cz stala největší česká internetová cestovní agentura. Její program znají všichni, kteří se u nás o provizní programy zajímají. Sjednocuje nabídky více než dvou set cestovních kanceláří.

Nabízená provize je 1%, plus 0,80 Kč za proklik, přičemž na 500 prokliků musí připadat alespoň jeden prodaný zájezd. Tím je zajištěna ochrana před zneužitím a posíláním nekvalitního trafficu na web Invia.

Výhodou programu Invia jsou rozmanité možnosti propagace. Můžete využít obrázkové i flashové bannery, XML feed i rámce s nabídkami zájezdů. Nejdůležitější z těchto možností je XML feed.<sup>13</sup> Díky jeho nabídce vznikly na českém internetu stovky webů (například <http://www.lacinadovolena.cz/>), které zobrazují aktuální dostupné zájezdy (XML feed obsahuje informace o dostupných zájezdech, a tak weby, které ho využívají, vlastně zkopírují obsah webu invia.cz k sobě) od společnosti Invia a v případě, že si přes ně někdo zájezd objedná, získají procento z jeho ceny. Často takové weby vypadají velmi podobně jako samotný web invia.cz, nebo jsou nějak tematicky zaměřené, třeba jen na regiony v západní Evropě, víkendové pobyty a tak podobně. Založit webovou stránku, která pracuje s XML feedem Invia je snadné, protože existuje i skript, který udělá většinu práce za vás. Stačí jej nainstalovat na server, ale není potřeba ho celý programovat.

Takto vypadá web využívající partnerský program Invia.cz:

---

13 Pravidla a podmínky spolupráce. Invia.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://partner2.invia.cz/pravidla/>

**LacináDovolená.cz**  
Dovolená, kterou jste si vždy přáli

● Hlavní strana ● Zájezdy ● Letenky ● Luxusní pobyty ● O portálu ● Doporučte nás

**Vybrat dovolenou**

**Afrika**

- ▶ [Egypt](#)
- ▶ [Tunisko](#)

**Asie**

- ▶ [Spojené arabské emiráty](#)
- ▶ [Turecko](#)

**Evropa**

- ▶ [Chorvatsko](#)
- ▶ [Kypr](#)
- ▶ [Itálie](#)
- ▶ [Portugalsko](#)
- ▶ [Řecko](#)
- ▶ [Španělsko](#)

**Země**  
(nerozhoduje) ▼

**Lokalita**  
(nerozhoduje) ▼

**Termín:**  
(nerozhoduje) ▼

**Cena:**  
(nerozhoduje) ▼

**Typ:**  
(nerozhoduje) ▼

**Počet dní:**  
(nerozhoduje) ▼

**Doprava:**  
(nerozhoduje) ▼

**Dovolená za nízké ceny je tu pro vás**

Díky portálu [LacináDovolená.cz](#) budete moci vyrazit na dovolenou svých snů. Vydejte se do nabídky zájezdů, kde naleznete letoviska, do kterých čeští turisté cestují nejčastěji. I vy se přidejte k ostatním a prožijte neopakovatelnou rekreaci za bezkonkurenční ceny. V nabídce je například dovolená [Egypt](#), [Chorvatsko](#), [Tunisko](#) či další teplem obklopené země.

Ať už cestujete za památkami nebo za teplým sluncem a čistou vodou moře. U nás si vyberete zájezd podle svého gusta. [Dovolená Řecko](#) nebo [dovolená Itálie](#) vám přinese spoustu neopakovatelných pohledů na slavné antické stavby a sochy. [Španělsko](#) či [Kypr](#) vás zase pro změnu okouzlí svými krásnými plážemi s pozvolným vstupem do moře.

Kromě samotné dovolené můžete vybírat i [letenky do celého světa](#) nebo [dárkové certifikáty](#), jimiž uděláte radost svým nejbližším. [Zájezd](#) tak můžete věnovat třeba jako dárek k narozeninám. Kvalitní [cestovní zavazadla](#) na cesty doporučujeme objednat na [Veturo.cz](#). Tento eshop nabízí kvalitní zavazadla značek Samsonite, American Tourister, Dakine a March.

Dovolenkujete každý rok při moři? Čo tak [dovolenka na Slovensku](#)? Vyberte sa tento rok spoznávať Slovensko. Krásna príroda, milí ľudia, aquaparky a výborná slovenská kuchyňa. To zažijete len na Slovensku.

**Významné středisko cestovního ruchu**

Pokud navštívíte [cestovní kancelář](#) a budete se informovat na významné středisko cestovního ruchu ve Španělsku, určitě vám doporučí [Ibizu](#). Katalánský název tohoto španělského ostrova, který se nachází v Baleárského souostroví na západě Středozemního moře, je Eivissa. Rozlohou je Ibiza třetím největším ostrovem Baleár.

[Celý článek...](#)

**Tipy na dovolenou**

**Hotel Al Jazira**

-TUNISKO- V neznámějším tuniském letovisku Djerbė stojí v útulné zahradě čtyřhvězdičkový hotel Al Jazira, který pro vás každoročně připravuje pohodlné ubytování přímo u moře s písčnou pláží.

**Cena od 13 900 Kč** [Podrobnosti](#)

**bro dnešní den**  
14.5

**INVIA.CZ**

**Thajsko, Phuket**  
-19%  
Snídaně, \*\*\*\*+, 26.05., 8 dní za **31 990 Kč**  
[Thajsko zájezdy >>](#)

**Egypt, Iberotel Aquamarine Resort**  
-13%  
All Inclusive, \*\*\*\*\*+, 22.05., 8 dní za **18 990 Kč**  
[Egypt zájezdy >>](#)

**Turecko, Alperbey Hotel**  
-20%  
All Inclusive, \*\*\*\*+, 04.06., 8 dní za **12 552 Kč**  
[Turecko zájezdy >>](#)

**Rakousko, Grosskirchheim**  
-21%  
Plná penze, \*\*\*\*+, 09.06., 5 dní za **4 680 Kč**  
[Rakousko zájezdy >>](#)

**konečné ceny!**

**Doporučujeme**

Podívejte se jaká **last minute dovolená** je v aktuální nabídce CK Fischer

Obrázek č. 2

Problémem při snaze o zapojení se do tohoto programu může být fakt, že je v něm velká konkurence. Webů, které byly postaveny především za účelem monetizace přes něj, je na našem trhu mnoho. Je velmi složité přijít s něčím novým, aby se to chytlo. Dělat stou kopii webu o Chorvatsku a hotelích v něm už nemá smysl, bylo by téměř nemožné sehnat návštěvníky, protože vyhledávače nebudou nový web, navíc bez přidané hodnoty, umisťovat vysoko ve výsledcích vyhledávání, a tak bude potřeba shánět návštěvníky jinde, např. přes bannerovou či PPC reklamu, to se ale s největší pravděpodobností nevyplatí.

Proč je ale tento program tak oblíbený, byť už se může zdát, že svůj vrchol má za sebou? Je kvalitně technicky zpracován, vše je ověřené a funguje, jak má. Partneři si mohou vybrat z mnoha propagačních materiálů a přes přívětivé uživatelské rozhraní nastavit, co je třeba. Zkombinování platby za proklik a procentuální platby z ceny prodaného zájezdu se zdá být logické. Podmínka alespoň jednoho prodaného zájezdu na pět set prokliků je

pochopitelná, byť by partneři byli raději, kdyby to tak nemuselo být. Samotný web invia.cz vypadá profesionálně, jedná se o ověřenou agenturu, a tak se zákazníci nemusejí bát na něm nakoupit. V době své největší slávy byl jasnou jedničkou na poli cestovních agentur na internetu, nyní přišli další velcí hráči (například dovolena.cz od společnosti Student Agency). Další výhodou pro partnery je také kvalitní komunikace, pro kterou je možno využít e-mailové zprávy nebo telefon.

Takto Invia láká partnery na svém webu:

**Přihlášení k účtu**

Váš login (e-mail)\*:

Vaše heslo\*:

[Zapomenuté heslo](#) **Přihlásit**

Od roku 2006 jsme našim partnerům  
na provizích vyplatili již  
**18 310 614 Kč**

**Výhody affiliate INVIA.CZ**

- ✓ Nejrozšířenější affiliate cestovního ruchu
- ✓ Provize ze zájezdu až 3 % z ceny
- ✓ 30 denní platnost cookie
- ✓ Více produktů pod jedním affiliate účtem (zájezdy, letenky, dárkový certifikát)
- ✓ Platba za klik až 1,20 Kč
- ✓ Spolupráce s největším online prodejcem zájezdů v ČR
- ✓ Provize za přivedeného affiliate partnera až 20 000 Kč
- ✓ Pravidelná a včasná výplata provize
- ✓ Možnost individuálních podmínek pro úspěšné partnery

**Zaregistruj se již dnes**

Obrázek č. 3

#### 4.1.2 Mall.cz

Obchod mall.cz patří mezi největší e-shopy v České republice. Jeho partnerský program jsem zvolil pro účely práce kvůli širší sortimentu, který se přes něj prodává.

Pro zapojení se do programu Mall.cz je potřeba se u něj zaregistrovat a počkat na schválení a přijetí přihlašovacích údajů. Poté si partner může vybrat z mnoha formátů

reklamy, například textové odkazy, nebo grafické bannery ve velikostech 88\*31px (malá ikona) až po 300\*600px (tzv. large rectangle).<sup>14</sup>

Provize se pohybují v rozmezí 0,5 % do 8 %, podle druhu produktu. Jejich rozdělení popisuje následující obrázek:

Kategorie zboží	Provize
Velká bílá technika	1 %
Malá bílá technika	3 %
Videotechnika	0,5 %
Audiotechnika	2 %
Foto technika	1 %
Mobilní a komunikační technika	0,5 %
PC technika	0,5 %
Sportovní a outdoorové vybavení	6 %
Cyklistické vybavení	6 %
Dům a zahrada	3 %
Hračky	3 %
Chovatelské potřeby	5 %
Domácnost a styl	5 %
Zdraví a krása	5 %
Péče o dítě	2 %
Značkové oblečení	8 %

Obrázek č. 4

XML feed není affiliate partnerům poskytován. Zástupci Mallu ale tvrdí, že po zažádání ho vybraným partnerům jsou ochotni zpřístupnit.

U tohoto programu by si partner měl především ujasnit, zda je schopný sehnat dostatečný počet návštěvníků, kteří se o propagované produkty zajímají. Provize jsou totiž poměrně nízké (percentuálně) a konkurence je velká. Na internetu se na něj objevují vesměs pozitivní reakce, takže se není třeba bát podvodu.

---

14 Affiliate program MALL.CZ – vydělávejte s námi. MALL.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/affiliate-program/>

Program Mall.cz je pravděpodobně nejpodobnější českou variantou nejoblíbenějšího světového partnerského programu od společnosti Amazon. Jeho možnosti rozebírám v další části práce. Mall.cz ale poskytuje nižší provize, a tak není tolik úspěšný. Amazon.com ale na českém trhu nepůsobí (byť se o tom jedná), a tak je využití jeho affiliate programu pro české zákazníky nevhodné. Proto je vhodné využít program Mall.cz jako alternativu.

I když se provize mohou zdát nízké, v těchto segmentech na českém trhu je velmi složité najít prodejce, který poskytuje vyšší a zároveň je důvěryhodný. Proto jsem zvolil program Mall.cz jako nejvhodnější pro oblast zboží pro Českou republiku.

## **4.2 Zahraniční affiliate programy**

### **4.2.1 Amazon.com**

Amazon je největší e-shop na světě. Za svůj úspěch z velké části vděčí kvalitnímu affiliate programu.

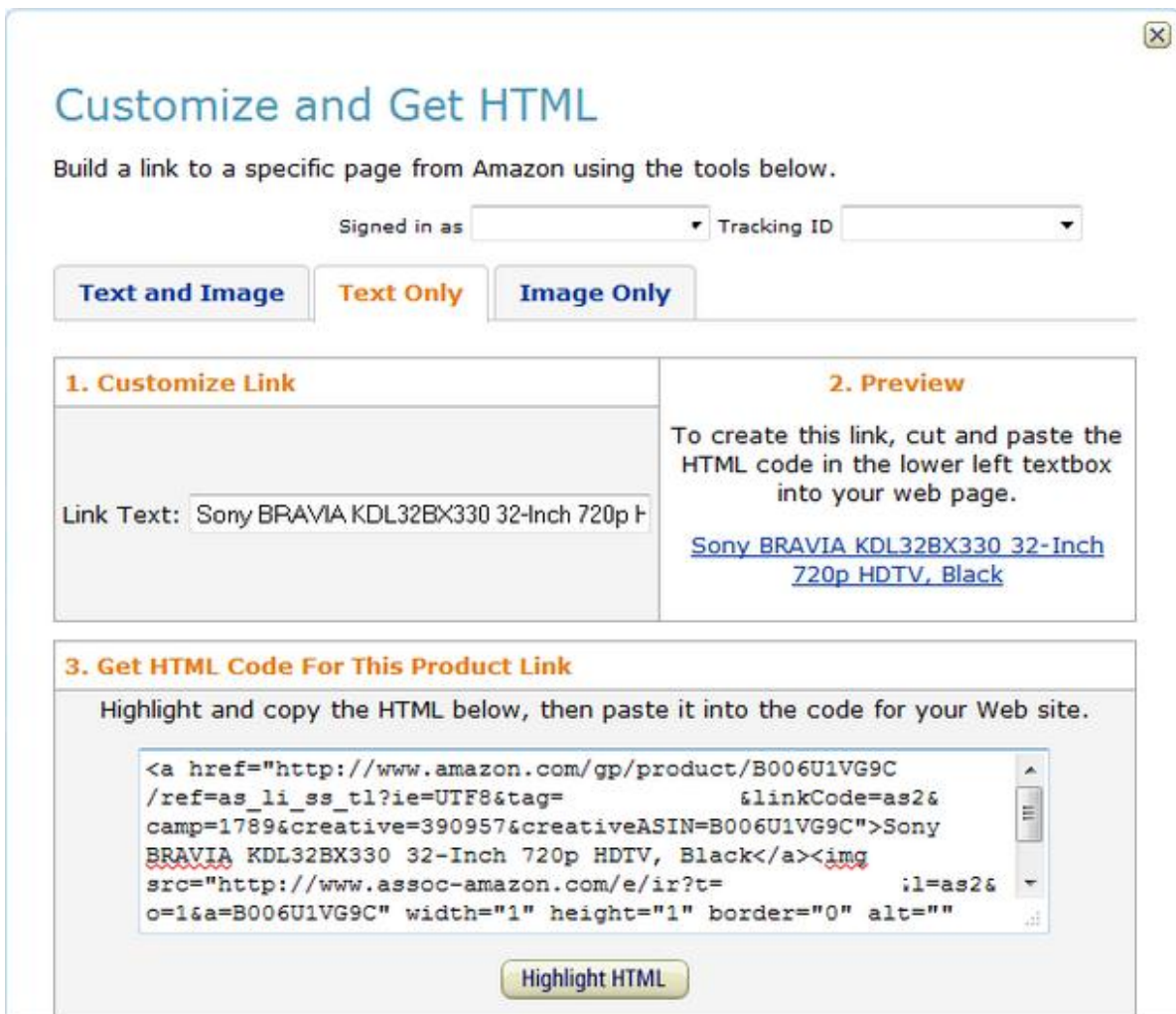
Vypočítat výši partnerovy provize je lehce složitější, neboť záleží na kategorii produktu a také na tom, kolik bylo v daném měsíci díky partnerovi prodáno produktů. Pokud prodaný produkt patří do jedné z určených kategorií, obdrží partner pevně danou část z ceny (například u elektroniky 4 %, u potravin 4 %, u časopisů 25 %), zatímco u ostatních produktů závisí výše provize na tom, kolik produktů se díky partnerovi prodalo v daném měsíci (1-6 produktů = 4 %, zatímco třeba při více než 3131 prodaných produktech je provize 8,50 % vysoká).<sup>15</sup> Problém je krátká platnost cookies, pouze 24 hodin, takže když návštěvník zakoupí za delší dobu, partner provizi nedostane.

Affiliate program Amazonu je vskutku robustní a nabízí hodně možností, jak se zapojit do spolupráce. Je možno zobrazovat textové odkazy, grafické bannery i využít XML feed (Amazon poskytuje celé API pro jeho zpracování). Na tomto obrázku je znázorněno, jakým způsobem může partner na webu Amazonu vytvářet affiliate odkazy, které si vloží na svůj web, pomocí speciálního nástroje, kterým Amazon pomáhá partnerům, kteří příliš nerozumí programování:

---

15 Advertising fees. Amazon.com [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <https://affiliate-program.amazon.com/gp/associates/join/landing/referralfees.html>





Obrázek č. 5

## 4.2.2 Booking.com

Booking.com je největší světová aplikace pro vyhledávání hotelů.

V segmentu cestování se točí velké peníze, a proto existuje mnoho affiliate programů, zaměřujících se na hotelnictví. Mnohé z nich dokonce přeprodávají hotely z booking.com, například web HotelsCombined.com. Většinou je ale vhodnější zůstat u ověřených programů, jako právě u booking.com.

Výše provize se u tohoto programu určuje složitěji než u ostatních zmíněných. Samotný web si od hotelů bere určité procento z ceny rezervace. To však není pevné. A z této

provize poskytuje část affiliate partnerovi ve výši uvedené v této tabulce <sup>16</sup>:

# využitých rezervací / měsíc / partner	Partnerský poplatek jako % provize Booking.com
0 - 50	25 %
51 - 150	30 %
151 - 500	35 %
501 - more	40 %

Obrázek č. 6

To znamená, že nový partner získá 25 % z částky, kterou za rezervaci obdrží samotný web Booking.com. Zatímco úspěšný partner s 501 a více rezervacemi obdrží rovnou 40 %. Počítají se rezervace za poslední dva měsíce.

Je možné použít textové odkazy, připravené bannery i XML feed.

Booking.com nabízí výhodné ceny hotelů, které jsou často nuceny poskytnout zákazníkům velkou slevu, a proto má tak vysokou úspěšnost.

## 4.3 České i zahraniční affiliate agregátory

### 4.3.1 Commission Junction - cj.com

Commission Junction (cj.com) je největší affiliate agregátor na světě. Byl založen v roce 1998 pěti studenty z Kalifornie. Cj.com operuje i na českém trhu, v jeho síti jsou zahrnuty např. partnerské programy společností KASA.cz, Telefónica O2, ČEZ nebo ČSOB. O český trh se pro cj.com stará společnost VIV NETWORKS s.r.o. (www.vivnetworks.com). Přesná čísla o počtu spolupracujících obchodníků a partnerů není možné zjistit, neboť je síť nezveřejňuje. Je ale např. známo, že už za prvních 15 měsíců svého působení vyplatila tato síť svým partnerům 31 milionů korun na provizích. <sup>17</sup>

I u většiny programů Commission Junction je možné využívat propagaci formou textových odkazů, bannerů a předem připravených formulářů (to je standardem u lead

---

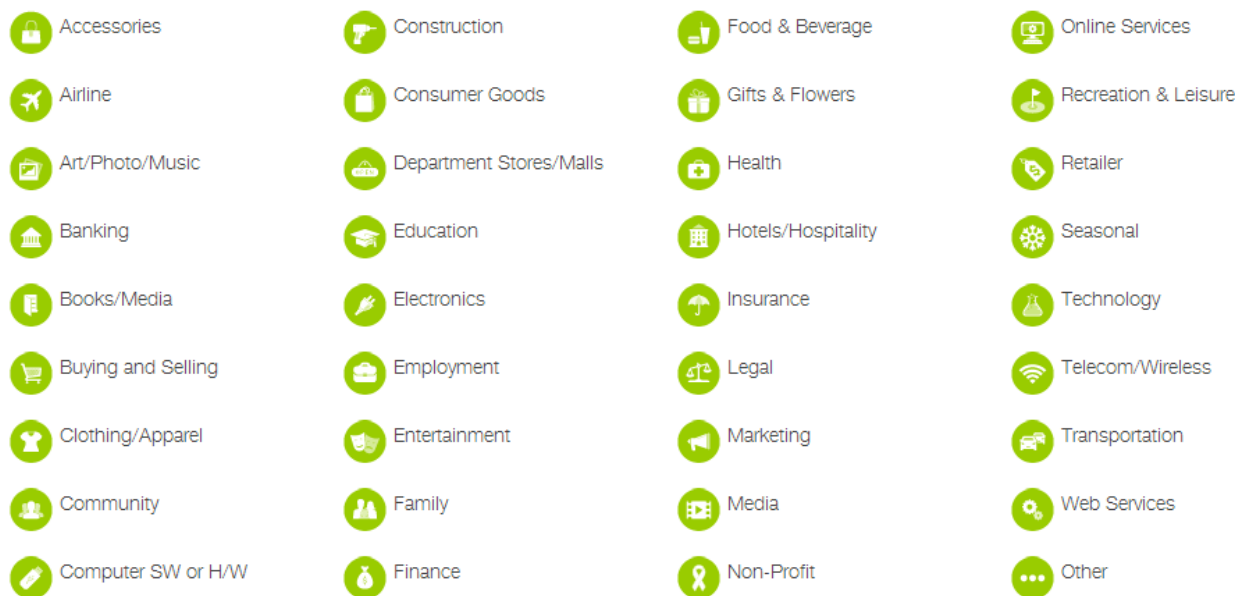
16 Affiliate Partners Programme. Booking.com [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.booking.com/general.en.html?tmpl=docs/affiliates>

17 Affiliate marketingu se daří - jen v ČR VIV NETWORKS vyplatil přes 31 milionů Kč na provizích. Lupa [online]. 2011 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/affiliate-marketingu-se-dari-jen-v-cr-viv-networks-vyplatil-pres-31-milionu-kc-na-provizich-1/>

generation). Navíc je vytvořeno API, přes které partner získá všechny potřebné informace k sofistikovanějšímu využití programu.

Generalizovat odměny není možné, protože se jedná o tak komplexní síť, že se v ní prodávají produkty s 50% provizí, stejně jako 1%.

Tento obrázek z webu cj.com ukazuje, jaké druhy affiliate programů Commission Junction nabízí <sup>18</sup>:



Obrázek č. 7

### 4.3.2 Espoluprace.cz

Espoluprace.cz je program provozovaný společností Elephant Orchestra. Zaměřuje se na produkty z oblasti financí, které jsou propagovány formou lead generation.


Kampaně nabízené v síti Espoluprace.cz jsou rozděleny do čtyřech kategorií: pojištění, finance, e-shopy a ostatní. V kategorii pojištění je možno propagovat povinné ručení od webu ipojisteni.cz a různé druhy pojištění od webu uspory.cz. V kategorii finance převažuje nabídka krátkodobých půjček, např. od společností Home Credit, Provident, Ferratum nebo Vata online. V obou kategoriích se vyplácí provize formou lead generation, buď za domluvenou schůzku s potenciálním klientem, jeho registraci, předschválenou žádost nebo vyplněný formulář. V kategorii e-shopů se nachází většinou obchody od skupiny Vivantis,

18 JANOUCH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3., str. 173

např. sperky.cz, krasa.cz, hodinky.cz či modnidoplňky.cz; provize se pohybují mezi 5-15 %. Dále je možno propagovat třeba slevový server Hyperslevy.cz (za 8% provizi).<sup>19</sup>

Za projektem Espoluprace.cz stojí silná společnost Elephant Orchestra, takže i zde se není třeba bát podvodů či velkých problémů.

Následující obrázek uvádí vyplácené odměny za nejoblíbenější produkty v síti Espoluprace.cz:

 <b>iPojištění.cz</b> nejlevnější povinné ručení	<a href="#">více</a>	<b>tip</b>	<b>55 Kč</b> vyplněný formulář
 <b>Ferratum CZ</b> půjčky bez registru od 1000 Kč do 10 000 Kč	<a href="#">více</a>	<b>tip</b>	<b>165 Kč</b> schválená půjčka
 <b>Provident CZ</b> půjčka od 3 000 Kč do 50 000 Kč	<a href="#">více</a>	<b>tip</b>	<b>250 Kč</b> domluvená schůzka
 <b>Home Credit CZ</b> půjčka až 150 000 Kč	<a href="#">více</a>	<b>tip</b>	<b>270 - 440 Kč</b> domluvená schůzka
 <b>Citi - kreditní karta</b> kreditní karta Citi	<a href="#">více</a>	<b>tip</b>	<b>1300 - 2000 Kč</b> smlouva

Obrázek č. 8

<sup>19</sup> Aktuální kampaně a provize. Espoluprace.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.espoluprace.cz/kampane-a-provize>

## Závěr

Tato bakalářská práce shrnuje možnosti provizních systémů na internetu a ukazuje, jak mohou být prakticky využity. A to nejen obchodníky, kteří už na internetu něco prodávají, ale také těmi, kteří nemají v úmyslu starat se o všechny náležitosti spojené se správou internetového obchodu, a místo toho se chtějí specializovat jen na internetový marketing. Vyplývá z ní, že affiliate marketing je vhodným nástrojem internetového marketingu pro velkou část obchodníků a jeho využití bude nadále stoupat.

V teoretické části je popsáno, jak affiliate marketing funguje, kdy se začal využívat a jaké nabízí možnosti. V praktické části je zmíněno, co je potřeba pro jeho aktivní využití.

Bakalářská práce uvádí porovnání několika známých affiliate programů a jejich agregátorů z České republiky a ze světa. Na jejich příkladu je ukázáno, co je potřeba pro zapojení se do jejich systémů a jaké je od spolupráce možno očekávat výsledky. Prostřednictvím těchto programů může partner mnoha způsoby propagovat různé produkty. Zmíněné programy se zaměřují na různá odvětví, a tak je potřeba pro jejich porovnání vzít v potaz nejen procentuální výši provize, ale také např. obor nebo možnosti implementace.

Věřím, že práce pomůže všem, kteří se o affiliate marketing zajímají, a rádi by díky němu začali profitovat, a to způsobem, jaký je jim blízký.

## Summary

This work summarizes the commission systems on the Internet and shows how they can be practically applied. And not only by traders who already sell something on the Internet, but also by those who do not intend to take care of all matters related to the management of Internet business, and just want to specialize in internet marketing instead. It shows that affiliate marketing is a good Internet marketing tool for a large part of traders and their use will continue to rise.

The theoretical part describes how affiliate marketing works, when it began to be used and what options it offers. The practical part mentions, what is needed for its active use.

Bachelor thesis presents a comparison of several well-known affiliate programs and aggregators from the Czech Republic and the world. Chosen examples show what is needed to integrate into their systems and what can be expected from the collaboration. Partner can

promote various products through these programs. These programs focus on different sectors, so it is necessary when comparing them to take into account not only the percentage of commission, but also the implementation options.

I believe that the work will help to all those who are interested in affiliate marketing, and would like to benefit from it in a way, which is close to them.

## **Seznam použité literatury a pramenů**

CLAYFIELD, Christine. From newbie to millionaire: make money online, work from home : internet marketing success system explained step by step. United States: IMB Pub. ISBN 09-566-2696-3.

PRUSSAKOV, Evgenii. Affiliate program management: an hour a day. 1st ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Technology Publishing, 2011, xxxii, 424 p. ISBN 04-706-5173-3.

KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA, 2007. 1011 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

CHIA, Ewen. Jak jsem vydělal svůj první milion na internetu-- a jak to můžete dokázat také!: osvědčený plán pro založení a udržení výdělečného online byznysu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, xxiv, 247 s. ISBN 978-80-251-2591-5.

COLLINS, Shawn; FIORE, Frank. Successful Affiliate Marketing for Merchants. USA : QUE Publishing, 200. 344 s. ISBN 0-7897-2525-8.

SCOTT, By David Meerman. The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly. Rev. and updated. Hoboken, N.J: Wiley, 2008. ISBN 978-047-0379-288.

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

FRIED, Jason a David Heinemeier HANSSON. Restart: průvodce podnikatelským minimalismem. Vyd. 1. Překlad David Krásenský. Brno: Jan Melvil, 2010, 288 s. ISBN 978-80-87270-04-2.

## Elektronické zdroje

Proč se zajímat o affiliate marketing. *Lupa* [online]. 2008 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>

ČURDA, Pavel. Lead generation marketing - Srovnání nabídky na trhu, ale ať jsme nejlevnější. *Lupa* [online]. 2008 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/lead-generation-marketing/>

HEJNIC, Vladan. Čeho se vyvarovat při využívání affiliate marketingu. *Lupa* [online]. 2010 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ceho-se-vyvarovat-pri-affiliate-marketingu/>

Affiliate marketingu se daří - jen v ČR VIV NETWORKS vyplatil přes 31 milionů Kč na provizích. *Lupa* [online]. 2011 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/affiliate-marketingu-se-dari-jen-v-cr-viv-networks-vyplatil-pres-31-milionu-kc-na-provizich-1/>

COLLINS, Shawn. History of Affiliate Marketing. *ClickZ* [online]. 2010 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.clickz.com/clickz/column/1699440/history-affiliate-marketing>

ROŽENSKÝ, Mário. Historie Affiliate Marketingu. Mário Roženský [online]. 2012 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.mariorozensky.cz/historie-affiliate-marketingu/>

Aktuální kampaně a provize. *Espoluprace.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.espoluprace.cz/kampane-a-provize>

Pravidla a podmínky spolupráce. *Invia.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://partner2.invia.cz/pravidla/>

Advertising fees. *Amazon.com* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <https://affiliate-program.amazon.com/gp/associates/join/landing/referralfees.html>

Affiliate Partners Programme. *Booking.com* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.booking.com/general.en.html?tmpl=docs/affiliates>

Affiliate program MALL.CZ – vydělávejte s námi. *MALL.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/affiliate-program/>

Nástroje internetového marketingu. Evisions.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/internetovy-marketing-nastroje/>

Část první. O některých službách informační společnosti. [Http://business.center.cz/](http://business.center.cz/) [online]. 2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/infspol/cast1.aspx>

Začínáte s email marketingem? Co to vlastně je?. Smart Emailing [online]. 2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/zacinate-s-email-marketingem-co-to-vlastne-je/>

## **Seznam obrázků a tabulek**

Obrázek č. 1: *Náčrt schématu affiliate marketingu*

Obrázek č. 2: *Screenshot webu lacinadovolena.cz – Affiliate od Invia.cz*

Obrázek č. 3: *Část hlavní stránky partnerského programu Invia*

Obrázek č. 4: *Percentuální výše provizí u affiliate programu Mall.cz*

Obrázek č. 5: *Ukázka vytváření affiliate odkazů u produktu od Amazonu*

Obrázek č. 6: *Výše provizí u Booking.com*

Obrázek č. 7: *Nabízené programy od Commision Junction*

Obrázek č. 8: *Doporučené produkty u síť Espoluprace.cz*