

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2021/36122163742016260

PARTNERSKÝ MARKETING A POSTAVENIE
INFLUENCEROV
Bakalárska práca

2021

Alžbeta Ballóová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

PARTNERSKÝ MARKETING A POSTAVENIE
INFLUENCEROV
Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA

Bratislava 2021

Alžbeta Ballóová



Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Alžbeta Ballóová
Študijný program: podnikanie v obchode (Jednoodborové štúdium, bakalársky, I. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Partnerský marketing a postavenie influencerov

Anotácia: Práca sa zameria na posúdenie stavu marketingového a komunikačného mixu z disponibilnej teórie. Popíše jednotlivé formy komunikácie, pripraví prehľad o partnerskom marketingu a postavení influencerov. Na konkrétnom príklade popíše existujúci stav a navrhne komplex zlepšení.

Vedúci: Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA
Oponent: Ing. Katarína Chomová, PhD.
Katedra: KMr OF - Kat. marketingu OF

Spôsob prístupnosti elektronickej verzie práce:
bez obmedzenia

Dátum zadania: 26.05.2020

Dátum schválenia: 15.06.2020

prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že túto bakalársku prácu som spracovala samostatne na základe získaných teoretických poznatkov, a uviedla som všetku literatúru, ktorú som v práci použila.

Dátum:

.....

Podpis

Pod'akovanie

Touto cestou, by som sa chcela veľmi pekne pod'akovať vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Jozefovi Orgonášovi, PhD., MBA za jeho odbornú pomoc, vedenie a cenné rady, ktoré mi poskytol počas celého vypracovania tejto záverečnej práce.

Abstrakt

BALLÓOVÁ, Alžbeta: *Partnerský marketing a postavenie influencerov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA. - Bratislava: OF, 2021, 54 s.

Cieľom záverečnej práce je na základe dostupných teoretických poznatkov a dát zameraných na problematiku partnerského marketingu, popísať affiliate program vybraného internetového obchodu, porovnať affiliate programy konkurenčných online obchodov a navrhnúť odporúčania a vylepšenia za účelom zvýšiť marketingové predajné výsledky.

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou partnerského marketingu z teoretického aj praktického pohľadu. Výber tejto témy bol podmienený nízkym povedomím ľudí na Slovensku o danej problematike.

Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 5 tabuliek a 1 graf. Prvá kapitola je venovaná poznaniu súčasného stavu riešenej problematiky doma i v zahraničí, definovaním základných pojmov súvisiacich s affiliate marketingom, história, súčasná situácia, ako aj možnosti využitia affiliate marketingu, či jeho samotné fungovanie. Druhá kapitola definuje hlavný cieľ bakalárskej práce spolu s čiastkovými cieľmi. Tretia kapitola popisuje metódy skúmania a pracovné postupy, ktoré boli v práci využité. Dominantné metódy použité v našej práci sú analýza a komparácia. V štvrtej kapitole, teda v praktickej časti práce sa venujeme charakteristike vybraného subjektu a jeho konkurencii. V rámci tejto kapitoly analyzujeme a hodnotíme affiliate program vybraného eshopu a porovnáme affiliate programy konkurenčných internetových obchodov. Záverečná kapitola sa zaoberá formulovaním niekoľkých návrhov a odporúčaní pre budúce fungovanie affiliate programu eshopu About You. Hlavným prínosom práce je nielen teoretické, ale aj praktické spracovanie problematiky partnerského marketingu na konkrétnom príklade a formulácia návrhov pre zlepšenie pozície eshopu About You.

Kľúčové slová: marketing, partnerský marketing, affiliate program, affiliate partner, affiliate sieť, influencer, internetový obchod, About You

Abstract

BALLÓOVÁ, Alžbeta: *Affiliate marketing a the position of influencers*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Thesis supervisor: Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA. - Bratislava: OF, 2021, 54 p.

The main aim of bachelor thesis is to describe the affiliate program of a selected online store, to compare affiliate programs of competing online stores and to propose recommendations or potential improvements to increase marketing sales results. All data and information used in my work are based on available theoretical knowledge and data focused on affiliate marketing.

My final work takes a view on issue of affiliate marketing from both theoretical and practical site. We choose this current topic, because of surprisingly very low awareness of Slovak people about partner marketing and also position of influencers.

The bachelor thesis is divided into five chapters and contains five tables and one graph. In the first chapter we take a look at the current state of this issue in Slovakia and abroad. We try to define the basic concepts of affiliate marketing, its history and recent situation as well as practical use and functioning of affiliate marketing itself. Next chapter defines the main goal of bachelor thesis together with partial goals. The third chapter describes the methods of research and working practices used in the work. The dominant methods used in our work were analysis and comparison. In fourth chapter or practical chapter of the work, we characterize the selected company or subject and its competition. We also analyse and evaluate the affiliate program of the selected online store and compare different affiliate programs of competing e- shops. The final chapter provides and offers several proposals and recommendations for further affiliate program functioning of the About You online store. The main contribution of the work is not only theoretical but also practical processing of affiliate marketing on a specific example and formulation of proposals for improving the market position of the About You online store.

Keywords: marketing, affiliate marketing, affiliate program, affiliate partner, affiliate network, influencer, e-shop, About You

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Marketing a jeho význam.....	11
1.2 Affiliate marketing	12
1.2.1 Faktory ovplyvňujúce úspešnosť affiliate kampaní	14
1.2.2 Ako spustiť affiliate kampaň ako firma	15
1.3 Situácia affiliate marketingu na Slovensku.....	16
1.4 Influenceri a ich vplyv	17
1.4.1 Typy influencerov	18
1.4.2 Nové formy influencerov	19
1.4.3 Výber správneho influencera.....	20
1.5 Influencer marketing.....	21
2 Cieľ práce.....	23
2.1 Cieľ bakalárskej práce	23
3 Metodika práce a metódy skúmania	24
3.1 Spôsob získavania údajov a ich zdroje	24
3.2 Pracovné postupy.....	24
3.3 Metódy skúmania	25
4 Výsledky práce.....	26
4.1 Základné kritéria hodnotenia.....	26
4.2 Charakteristika subjektu a základné fakty	28
4.2.1 Marketing subjektu	28
4.2.2 Postavenie subjektu na slovenskom trhu.....	28
4.3 Analýza affiliate programu vybraného internetového obchodu	29
4.4 Analýza affiliate programov konkurenčných internetových obchodov.....	32
4.4.1 Analýza affiliate programu obchodu ZOOT.sk	32
4.4.2 Analýza affiliate programu spoločnosti Answer	34
4.4.3 Analýza affiliate programu spoločnosti Bonprix.....	36
4.4.4 Vyhodnotenie a porovnanie analýz vybraných predajcov	38
5 Návrhy a odporúčania	42
5.1 Technické zabezpečenie programu.....	42
5.2 Výška provízie.....	44

5.3	Doba platnosti cookies	45
5.4	Reklamné prvky	47
Záver	50
Zoznam použitej literatúry	52

Úvod

V dnešnej uponáhľanej dobe si už mnohí nevieme ani len predstaviť, aký by bol náš život, keby nebol internet. Vznik internetu zasiahol celé ľudstvo a znamenal obrovský krok vpred v oblasti techniky a moderných technológií. Od jeho vzniku ubehlo niekoľko desaťročí a jeho vplyv či už na život každého človeka, ako aj na samotný marketing sa neustále zvyšuje. Z veľkého množstva možností, ktoré nám internet ponúka sa snaží vyťažiť každý z nás a podnikatelia nie sú žiadnou výnimkou. Kedysi by človeku ani len nenapadlo, že jedného dňa nebude musieť chodiť za tovarom do obchodu, ale on príde k nemu domov. História internetových obchodov siaha až do roku 1994, kedy vznikol úplne prvý internetový obchod Amazon. Už o rok neskôr vznikol ďalší obrovský internetový obchod používaný doteraz, a to konkrétne eBay. Odvtedy začali vznikať stále nové a nové spoločnosti, ktoré predávali svoje produkty cez internet. Keďže internet prinášal nové a lepšie možnosti predaja oproti klasickému predaju, obchodníci začali stále viac rozvíjať svoje obchody prostredníctvom internetu. Vplyv internetu a jeho možnosti sa neustále zvyšovali a prinášali so sebou aj nové spôsoby ako zaujať zákazníkovú pozornosť svojim produktom. Takýmto spôsobom sa stal aj affiliate marketing. Dovedy nikto neskúmal o tom, že raz mu jeho hobby bude zarábať peniaze bez toho, aby vynaložil nejaké úsilie, len skrz to, čo ho baví. Rovnako aj obchodníci sa tešili, že ich produkty predávajú druhí za náklady, ktoré sú pre nich akceptovateľné. Affiliate marketing sa tak stal marketingovým nástrojom, ktorý priniesol spokojnosť obidvom stranám. Vďaka tomu jeho popularita neúprosne rastie, avšak mnohí ľudia na Slovensku ho ešte veľmi nepoznajú, a tak zostávajú radšej pri svojich zaužívaných spôsoboch, akoby mali skúsiť niečo nové. Toto je jeden z dôvodov, prečo sa naša práca venuje práve problematike affiliate marketingu.

Hlavným cieľom záverečnej práce je na základe dostupných teoretických poznatkov a dát zameraných na problematiku partnerského marketingu, popísať affiliate program vybraného internetového obchodu, porovnať affiliate programy konkurenčných online obchodov a navrhnúť odporúčania a vylepšenia za účelom zvýšiť marketingové predajné výsledky.

Práca je rozdelená do piatich kapitol. Prvá kapitola je venovaná poznaniu súčasného stavu riešenej problematiky doma i v zahraničí, definovaním základných pojmov súvisiacich s affiliate marketingom, história, súčasná situácia, ako aj možnosti využitia affiliate marketingu, či jeho samotné fungovanie.

Druhá kapitola definuje hlavný cieľ bakalárskej práce spolu s čiastkovými cieľmi.

Tretia kapitola popisuje metódy skúmania a pracovné postupy, ktoré boli v práci využité. Dominantné metódy použité v našej práci sú analýza a komparácia.

V štvrtej kapitole, teda v praktickej časti práce sa venujeme charakteristike vybraného subjektu a jeho konkurencii. V rámci tejto kapitoly analyzujeme a hodnotíme affiliate program vybraného eshopu a porovnáme affiliate programy konkurenčných internetových obchodov.

Záverečná kapitola sa zaoberá formulovaním niekoľkých návrhov a odporúčaní pre budúce fungovanie affiliate programu eshopu About You.

Hlavným prínosom práce je nielen teoretické, ale aj praktické spracovanie problematiky partnerského marketingu na konkrétnom príklade a formulácia návrhov pre zlepšenie pozície eshopu About You.

Dôvodom spracovania tejto témy bolo rozšírenie povedomia o danej problematike, poskytnutie uceleného pohľadu na oblasť partnerského marketingu a poukázanie na možnosti využitia partnerského marketingu z pohľadu internetového obchodu.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

Teoretická časť bakalárskej práce je venovaná poznaniu súčasného stavu riešenej problematiky doma i v zahraničí, definovaním základných pojmov súvisiacich s partnerským marketingom a influencermi.

V tejto kapitole si objasníme postavenie partnerského marketingu, využívaného ako jeden z nástrojov v oblasti online podnikania. Vysvetlíme si, čo znamená partnerský marketing, pozrieme sa na jeho históriu, popíšeme si faktory ovplyvňujúce úspešnosť partnerských programov, ako aj ich samotné fungovanie. Taktiež si objasníme kto sú influenceri, aké typy influencerov poznáme, aký je ich vplyv či už na ľudí, ale aj priamo v partnerskom marketingu, ako si vybrať správneho influencera pre konkrétny partnerský program a taktiež si vysvetlíme ako funguje influencer marketing.

1.1 Marketing a jeho význam

Pojem marketing v dnešnej dobe nepredstavuje iba jednu zo základných funkcií nevyhnutnú pre podnik, no v prvom rade je to významná činnosť zabezpečujúca proces vzdelávania, ktorý sa zameriava na šírenie nových a neustále vyvíjajúcich sa metód teórie a praxe. Marketing zohráva kľúčovú rolu v každom jednom podniku, pretože od marketingu a jeho aktivít závisí finančný úspech každej firmy.

Zaoberá sa identifikáciou a uspokojovaním ľudských a spoločenských potrieb. Jednou z najstručnejších definícií marketingu je "uspokojovanie potrieb ziskovo"¹.

Marketing má však omnoho viac definícií, avšak pre lepšie chápanie tohto pojmu si uvedieme len zopár z nich.

American Marketing Association definuje marketing ako: "Aktivitu, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, dodanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú širokú verejnosť"².

Definície marketingu môžeme rozlišovať z pohľadu spoločnosti alebo manažmentu. Spoločenská definícia sa sústreďuje na úlohu, ktorú marketing zohráva v spoločnosti.

¹ KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2010. s.6. ISBN 978-0-13-700669-4.

² AMA: *Nová definice marketingu*. [online]. 2008. [cit. 2020-11-19]. Dostupné na: <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

Spoločenskej definícii marketingu sa venoval aj P. Kotler vo svojej publikácii *Moderní marketing*, ktorý ho charakterizoval ako „spoločenský proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny získavajú, čo potrebujú a sú schopní uspokojiť svoje potreby a želania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt“³.

Manažéri premýšľajú o marketingu aj ako o umení "predávať výrobky", mnohí ľudia sú však prekvapení, keď sa dozvedia, že samotné predávanie nie je tou najdôležitejšou časťou marketingu. Predaj je len špičkou marketingového ľadovca.

Popredný teoretik manažmentu, Peter Drucker, sa domnieva, že cieľom marketingu je urobiť predaj nadbytočným. Marketing sa podľa neho totiž snaží poznať a chápať zákazníka natoľko dobre, aby mu navrhnutý výrobok alebo služba vyhovoval tak, že sa bude predávať akoby sám. Výsledkom marketingu by teda ideálne mal byť zákazník pripravený kúpiť. Potom by zostávalo už len urobiť výrobok alebo službu dostupnými⁴.

1.2 Affiliate marketing

V dnešnej dobe je veľkým trendom zarábať peniaze prostredníctvom internetu na webových stránkach, či blogoch. Práve takúto možnosť zárobku nám ponúka affiliate marketing prostredníctvom affiliate programov. Tento trend je vo svete veľmi rozšírený, avšak na Slovensku sa stále ešte len rozbieha.

Peter Dorčák vo svojej knihe definuje pojem affiliate marketing a uvádza, že sa jedná o spôsob predaja a služieb prostredníctvom využitia sprostredkovateľa. Ide o určitý druh online reklamy, kedy obchodníci spolupracujú s prevádzkovateľmi webových stránok a ponúkajú im finančnú odmenu za to, že privedú zákazníka na ich stránku a ten vykoná nákup alebo registráciu. Niekedy stačí, ak na stránku zákazník príde alebo si ju len prezrie⁵.

V publikácií *Internetový marketing* je partnerský program chápaný ako predaj za províziu, ktorá je sprostredkovateľovi poskytnutá. Z pohľadu podniku sa jedná o predaj ich produktov prostredníctvom webových stránok tretích strán. Avšak nejde len o samotný

³ KOTLER, Philip a kolektív. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s.39. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴ KOTTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s. 2013. s. 35. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁵ DORČÁK, Peter. *eMarketing (Ako osloviť zákazníka na internete)*. Bratislava: Revell Books. 2013. s.39. ISBN 978-80-9705-644-5.

predaj, ale aj o istý spôsob reklamy. Affiliate programy sú teda určitou formou podpory predaja⁶.

Pre jasnejšie pochopenie je okrem definícií partnerský marketing a affiliate program nevyhnutné vymedziť ďalšie základné pojmy:

- **Affiliate partner** – je osoba, ktorá uverejňuje reklamu druhej firmy na svojom webe, alebo blogu, Facebooku, Instagrame, či inej sociálnej sieti. Jeho činnosť nemá spočívať v kúpe alebo predaji produktov a služieb obchodníka, iba v ich propagácii.
- **Obchodník (majiteľ e-shopu)** – je osoba, ktorá sa usiluje pozdvihnúť predaj vlastných produktov alebo služieb. Sprostredkovateľovi obchodu, teda svojmu partnerovi uhradí vopred dohodnutú mzdu alebo odmenu. Odmena môže byť vo forme fixnej platby, percent z predaja, ale aj v ich kombinácii.
- **Affiliate manažér** – ide o správcu provízneho systému, ktorý zabezpečuje fungovanie systému odmeňovania, stará sa o affiliate partnerov, zaškolí ich, motivuje, prípadne vyhlasuje rozličné súťaže. Medzi jeho ďalšie úlohy patrí aj vyhľadávanie, či získavanie nových partnerov.
- **Referral link** – obsahuje partnerský kód, na základe neho majiteľ partnerského programu vie, komu má dohodnutú odmenu za sprostredkovanie predaja pripísať.
- **Affiliate sieť** – ide o sieť, ktorá sa nazýva aj katalógom províznych programov. Združuje sa v nej obrovské množstvo obchodníkov i partnerov.
- **Affiliate kampaň** – jedná sa o reklamný banner, odkaz, či iný spôsob propagácie⁷.

Affiliate program prináša firme veľké množstvo výhod a takisto aj jej partnerovi. V tomto smere k najväčším hráčom môžeme zaradiť Amazon, či eBay. Medzi najväčšie výhody patrí:

- **Jednoduchosť** – jediné čo musíme spraviť, aby sme sa mohli stať affiliate partnerom je vybrať si sociálnu sieť.
- **Znalosti** – netreba mať špeciálne znalosti v oblasti marketingu, stačí ak vieme efektívne spravovať náš web. Je veľmi dôležité zabezpečiť hlavne vysokú návštevnosť nášho webu.

⁶ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. s.157. ISBN 978-80-251-4311- 7.

⁷ *Čo je to affiliate marketing a ako na ňom zarobiť*. [online]. 2013 [cit. 2020-11-12]. Dostupné na: <https://www.pracanadoma-skusenosti.eu/global-affiliate-eshopy/>

- **Žiadne investície** – nie sú potrebné žiadne financie, či investície, stačí len náš čas a schopnosti.
- **Oblasť príjmu bez obmedzení** – keďže neexistuje obmedzenie počtu affiliate programov, do ktorých je možné sa zapojiť, tak neexistujú ani žiadne obmedzenia našich príjmov.
- **Automatické generovanie pasívneho príjmu** – stačí, ak vlastníme stránku a sledujeme ako nám naše príjmy rastú s každým ďalším predajom, sprostredkovaným práve našou stránkou⁸.

Pri affiliate marketingu sa teda jedná o sprostredkovanie predaja obchodníkovi, či majiteľovi e-shopu pomocou affiliate partnera. Celý princíp je v tom, že partner uverejní na svojom webe, blogu, či inej sociálnej sieti reklamu. Táto reklama má podobu refferal linku, keď niekto klikne na tento link a zakúpi si vďaka nemu produkt alebo službu, potom partner na základe tohto získa províziu. Podstata spočíva v tom, že pokiaľ zarobí obchodník, zarobí aj jeho partner.

Niektorí majitelia affiliate systému však ponúkajú menšiu finančnú odmenu už aj za to, že sa niekto cez váš refferal link preklikne na ich stránku. Avšak nejedná sa o nijakú obrovskú sumu, ide zväčša len o pár centov⁹.

1.2.1 Faktory ovplyvňujúce úspešnosť affiliate kampaní

Tak ako platí, že čokoľvek sa dá robiť dobre, ale aj zle, rovnako aj affiliate marketing môže, ale aj nemusí fungovať. Nemôžete sa spoliehať na to, že ak máte produkt, sprostredkovatelia urobia za vás všetky predaje. Ale taktiež ani na to, že si ako sprostredkovateľ vyberiete určitú firmu a budete sa snažiť predávať jej produkty. Nech už ste na ktorejkoľvek strane, existujú faktory, ktoré potrebujete zvážiť.

Faktory na strane firmy

- V prvom rade je potrebné vlastniť produkt, po ktorom je dopyt, pretože ak ponúkate niečo, o čo na trhu nie je záujem, nikto vám nedokáže zvýšiť predaj.

⁸ *Vieš čo je affiliate marketing a ako funguje?*. [online]. 2015. [cit. 2020-11-21]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/vies-co-je-to-affiliate-marketing-a-ako-funguje/>

⁹ *Čo je to affiliate marketing a ako na ňom zarobiť.* [online]. 2013 [cit. 2020-11-22]. Dostupné na: <https://www.pracanadoma-skusenosti.eu/global-affiliate-eshopy/>

Pretože ani dokonalý marketing nedokáže dlhodobo predávať nekvalitný alebo nezaujímavý produkt.

- V druhom rade by ste mali maximálne využívať viacero silných a ziskových marketingových kanálov. Fungovať iba na affiliate marketingu nedokáže dlhodobo žiadna firma, keďže sa nedá spoliehať iba na sprostredkovateľov. Tí môžu veľmi rýchlo odísť, ak sa im nebude dariť propagovať váš produkt.

Faktory a strane sprostredkovateľov

- Treba propagovať niečo, o čo je záujem, teda vybrať si firmu, ktorá predáva niečo, po čom je dopyt.
- Treba mať dosah na cieľovú skupinu, ktorej je daný produkt propagovaný.
- Je potrebné mať vybudovaný vzťah a dôveru s publikom, ktoré oslovujete.
- Treba sa vyznať v danej oblasti.

Faktory na oboch stranách

- Čím je menšia veľkosť potenciálneho trhu, tým je menší aj potenciál na zárobok. Toto platí hlavne pre affiliate marketing na Slovensku, pretože Slovensko je malý štát oproti iným krajinám, ako napríklad USA (300 miliónový trh) alebo Veľká Británia (60 miliónový trh).
- Treba vybrať takú oblasť, kde je možné osloviť aspoň niekoľko desiatok tisíc potenciálnych zákazníkov¹⁰.

1.2.2 Ako spustiť affiliate kampaň ako firma

Krok č. 1 – vhodný produkt

Najskôr je potrebné nájsť vhodný produkt, po ktorom je na trhu dopyt, teda o ktorý ľudia majú záujem a zároveň taký, ktorý dokáže váš partner dobre propagovať a predávať.

Krok č. 2 – spustenie affiliate programu

Akonáhle nájdete produkt, po ktorom je dopyt, nasleduje spustenie affiliate programu. To sa dá urobiť dvomi spôsobmi. Prvým spôsobom je vytvorenie si vlastného affiliate systému v spolupráci s programátorom, alebo si ho môžete vytvoriť cez službu

¹⁰ Čo je to affiliate marketing a ako s ním začať. Kompletný návod na rok 2020. [online]. 2020 [cit. 2020-11-30]. Dostupné na: <https://wy.sk/blog/affiliate-marketing/>

ako napr. affilbox.cz. Druhou možnosťou je zapojiť sa do určitej affiliate siete, kde sa dá nájsť veľké množstvo programov. Na Slovensku a Česku sú to napríklad Affial.com, Dognet.sk, Affiliate.sk alebo Vivnetworks.com.

Krok č. 3 – hľadanie sprostredkovateľov (affiliate partnerov)

Akonáhle už máte dobre predajný produkt aj affiliate systém, sú potrební ešte sprostredkovatelia, ktorí budú za vás promovat' váš produkt alebo službu. Nie je podstatou mať iba veľa sprostredkovateľov, treba si vyberať takých sprostredkovateľov, ktorí majú priamy dosah na cieľovú skupinu, ktorú chcete osloviť¹¹.

1.3 Situácia affiliate marketingu na Slovensku

Trh na Slovensku má v oblasti online médií niekoľko odlišností napríklad od toho českého. Hlavnou odlišnosťou je fakt, že celý mediálny trh drží niekoľko veľkých mediálnych domov.

Podľa AIM Monitora, ktorý prevádzkuje IAB – asociácia internetových médií na Slovensku, drží viac ako 63 % návštevnosti 10 veľkých mediálnych domov. Neberú sa však do úvahy zahraničné stránky, ani sociálne siete ako sú Facebook, či Youtube a ani vyhľadávač Google. Tí predávajú mediálny priestor cez interné systémy na báze CPC (Cost per click), resp. CPV (Cost per view) prostredníctvom Facebook Ads alebo Google Adwords¹².

Hlavným problémom na Slovensku je, že ešte stále pretrváva klasický „televízny model predaja online reklamy“. Ten sa zameriava na model CPV, teda predávajú sa zobrazenia. Inzerentov iba zriedka zaujíma, aký je reálny dopad kampane, click-rate, či plnenie cieľov kampane.

V manažmente inzerentov existuje aj staršia generácia, ktorá však pracuje v starom modeli masovej reklamy, pretože sa nevie prekonvertovať na nové médiá, ktoré fungujú inak, ako sú zvyknutí. Kvôli tomu sa fixujú na televízny model, ktorý im najviac pripomína ten internetový. Preto veľké mediálne domy predávajú pozície cez CPV, lebo to je pre nich výhodnejšie.

¹¹ *Čo je to affiliate marketing a ako s ním začať. Kompletný návod na rok 2020.* [online]. 2020 [cit. 2020-11-30]. Dostupné na: <https://wy.sk/blog/affiliate-marketing/>

¹² *Návštevnosť slovenského internetu v roku 2020.* [online]. 2020 [cit. 2020-12-03]. Dostupné na: <https://www.iabslovakia.sk/iabmonitor/navstevnost-slovenskeho-internetu-v-roku-2020/>

Inzerenti však netlačia na mediálne agentúry, ani na mediálne domy. Tým pádom nemajú prečo meniť svoj model, pretože model CPV vychádza nákladovo niekoľko násobne drahšie ako model CPC, resp. niekoľko desiatok násobne viac ako model CPA (Cost Per Action/Aquisition).

Preto sa ani affiliate, ani model CPA nemôže u nás prejavíť naplno. Veľké online médiá odmietajú tento typ modelu, pretože si chcú držať drahší model CPV čo najdlhšie. Affiliate siete a celkovo CPA kampane odmietajú a nechcú ich nasadzovať.

V dôsledku toho, ak chce affiliate sieť získať nejakého veľkého inzerenta ako je banka, poisťovňa, či veľký e-shop a nemá v portfóliu známe mená, ktoré inzerenti poznajú, ťažšie sa im argumentuje.

Východiskom na Slovensku je zmena zmýšľania inzerentov, pretože len oni vedia dotlačiť médiá do iných foriem odmeňovania. Posun smerom dopredu nastal pri mladých marketingových oddeleniach inzerentov, ktorí chcú pracovať efektívnejšie a míňať rozpočet tak, aby priniesol čo najväčší efekt. Taktiež nastáva nátlak na dcérske firmy, na ktoré tlačia materské firmy zo zahraničia a delia rozpočty na online marketing inak, ako doteraz.

Affiliate marketing sa tak dostane do pozornosti akonáhle inzerenti budú tlačiť ešte viac ako doteraz na efektivitu a budú ochotní platiť iba za reálny výkon, ktorý prináša online kampaň¹³.

1.4 Influenceri a ich vplyv

Význam slova influencer je odvodený z anglického slova „influence“, čo v preklade znamená vplyv, niekto kto má vplyv na ľudí a dokáže ovplyvňovať správanie, myslenie a z biznisového hľadiska aj nákupné správanie.

Pováčšine sa jedná o verejne známe osoby alebo celebrity, ako sú herci, hudobníci, moderátori, športovci, youtuberi, blogeri a iné známe osobnosti. Pre ostatných ľudí bývajú vzorom a často im pomáhajú pri rozhodovaní.

Každá takáto verejne známa osoba má aj svoj okruh fanúšikov, ktorých spájajú určité spoločné záujmy. Práve tomuto svojmu publiku, ktoré môže mať blízko k vašej značke, môže influencer vaše produkty alebo služby sprostredkovať. To je jeden z hlavných dôvodov, prečo je prínos influenceru pre spoločnosť významný.

¹³ *Affiliate marketing a situácia na Slovensku*. [online]. 2015. [cit. 2020-12-05]. Dostupné na: <http://www.polgari.sk/affiliate-marketing-a-situacia-na-slovensku>

Influencerom sa v podstate môže stať ktokoľvek, kto má prístup k internetu. Stačí, ak si premyslí koncept svojich príspevkov a neustále bude rozširovať okruh svojich aktívnych sledovateľov. V prípade, že sa stane úspešným, je veľká pravdepodobnosť, že ho niekto osloví so žiadosťou o spoluprácu¹⁴.

Každý, kto je považovaný za influencera, by mal spĺňať tieto tri hlavné faktory:

- **Dosah** – jednoducho definovaný ako množstvo ľudí, ktoré vieme osloviť prostredníctvom určitého komunikačného kanálu. Zväčša hovoríme o sociálnych sieťach ako Instagram, Facebook, YouTube a mnoho iných.
- **Kontext dôveryhodnosti** – možno ho definovať ako úroveň dôveryhodnosti publika, respektíve sledovateľov daného influencera voči jeho príspevkom a komunikácii. Odráža sa najmä od toho, aké má vedomosti a skúsenosti, preto je veľmi dôležitý výber influencera aj z hľadiska stotožnenia produktu s influencerom.
- **Umenie obchodovať** – influencer by mal vedieť veci vysvetľovať a prezentovať jasne, stručne, jednoducho, pochopiteľne a dôveryhodne.

V praxi sa však stáva, že ak sú dva z troch faktorov veľmi silné, tretí už nie je potrebný. Napríklad, keď je influencer dobrým obchodníkom a je zároveň aj dôveryhodný v danej téme, nepotrebuje mať miliónový dosah, pretože daný predaj dokáže uskutočniť niekoľkokrát efektívnejšie¹⁵.

1.4.1 Typy influencerov

Každý influencer je iný, líši sa nielen počtom followerov, ale taktiež svojim obsahom, originalitou a špecifikáciou. Nie každý influencer sa hodí na propagáciu každej značky, preto je treba si ich rozdeliť na jednotlivé typy:

- **Expert** – osoba, ktorá dokáže presvedčiť aj samotných odborníkov v danej oblasti, pretože má znalosť v špecifickom odbore a jeho followeri mu plne dôverujú.

¹⁴ *Kto je influencer a prečo by ste s ním mali naviazať spoluprácu?*. [online]. 2018. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: <https://www.telekom.sk/biznis/blog/kto-je-influencer-a-preco-by-ste-s-nim-mali-naviazat-spolupracu>

¹⁵ *Influenceri- moderný marketingový nástroj*. [online]. 2019. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/influenceri-marketingovy-nastroj>

- **Trendsetter** – tento typ influencera sa vyžíva v oblasti, krásy, módy, či techniky a je vhodným najmä pri uvádzaní nejakého nového produktu alebo služby na trh, pretože má veľkú silu ovplyvniť trendy a nákupné správanie jeho followerov.
- **Blogger** – špecializuje sa na jednu určitú oblasť, z ktorej sprostredkúva ľuďom informácie. Vie svojich čitateľov zaujať a vytvoriť si s nimi určitý druh vzťahu. Na svoju prácu využíva platformu blogu alebo osobného webu.
- **Celebrita** –jedná sa o známu tvár vystupujúcu v médiách, ktorou môže byť napríklad spevák, herec či športovec. Zákazníkov najčastejšie zaujme propagovaný výrobok preto, že im ho odporučila osobnosť, ktorú poznajú, je ich idolom alebo sa jej len chcú podobať.
- **Ambasádor** – vplyvný užívateľ, ktorý sa spojil s určitou konkrétnou značkou. Takéto spojenie môže mať povahu marketingovej spolupráce alebo môže ísť o spontánne spojenie, keď si ambasádor danú značku sám obľúbil. Pomáha šíriť značku a jej hodnoty nenúteným spôsobom.

1.4.2 Nové formy influencerov

- **Mikro-influenceri** - sú osoby, ktoré majú len zopár tisíc followerov, ale predsa dokážu osloviť publikum, ktoré potrebujete. Niekedy sú lepšou voľbou, keďže majú o 60 % väčší dosah. Používatelia sú s nimi v spojení, komunikujú spolu a viac im veria. Ich kampaň je špecifická a zameraná na konkrétne publikum. Ich followeri majú skutočný záujem o oblasť, v ktorej pôsobia, sledujú ich dobrovoľne, a taktiež prostredníctvom ich obsahu vnímajú reklamu oveľa prirodzenejšie.
- **Detskí influenceri** - medzi influencerov patria aj viaceré deti. Napríklad 3-ročné dvojčičky sú hviezdami instagramového účtu, ktorý sleduje vyše 4 milióny followerov. Účet na Instagrame však vytvorila ich mama, no značky majú o spoluprácu s nimi obrovský záujem.
- **Virtuálne influencerky** – novodobým trendom sú počítačom vytvorené modelky alebo speváčky, ktoré propagujú vašu značku. Príkladom je Lil Miquela, ktorá pôsobí ako bežné dievča, stretáva sa so svojimi priateľmi, zúčastňuje sa spoločenských udalostí a je tiež vášnivou aktivistkou. Jej účet na Instagrame sleduje viac ako 1,4 milióna followerov.

- **Zvierací influenceri** – rôzne značky si na propagáciu svojich výrobkov začali vyberať aj domácich miláčikov, ktorí dokážu osloviť všetky vekové kategórie a vedia byť omnoho virálnejší, než bežní influenceri. Je však dôležité vytvoriť na profile zvieracieho influencera zaujímavý príbeh, ktorý osloví jeho publikum. Zvieratko by tiež malo byť vizuálne príťažlivé, roztomilé a zaujímavé¹⁶.

1.4.3 Výber správneho influencera

Základom vydarenej spolupráce je aj výber vhodného influencera. Nie je dobré ho vyberať podľa vlastných preferencií, ale podľa toho, či má daný influencer niečo spoločné s vašimi zákazníkmi alebo cieľovou skupinou, ktorú chcete osloviť.

Taktiež nie je dôležité pozeráť iba na jeho počet sledovateľov. Pri výbere sa treba zamerať na príspevky a formu, akou sa prezentuje. Taktiež sledujte aj to, ako na jeho komunikáciu reaguje publikum¹⁷.

K hľadaniu správneho influencera pre svoje podnikanie sa dajú využiť nástroje, ktoré poskytujú relevantné informácie o jeho aktivite, počte followerov a ich charakteristiku. Je možnosť si tiež vyhľadať konkrétnu osobu podľa mena a nájsť tak vhodných influencerov podľa oblasti, v ktorej pôsobia.

Všetky dôležité údaje sú štatisticky spracované na jednom mieste pomocou umelej inteligencie, takže rozhodovanie je o to ľahšie. Ak ste si svojich influencerov už našli, existujú tiež rôzne nástroje, ktoré sa postarajú o ich manažovanie. Medzi tieto nástroje patria napríklad:

- **Taackr** – je to veľmi vhodná CRM platforma pre značky, ktoré využívajú viacerých influencerov na propagáciu. Ide o taký nástroj, vďaka ktorému je možné sledovať svoje kampane, komunikovať s influencermi, no tiež s ich publikom.
- **Hypeauditor** – nástroj, ktorý sa zameriava na analýzu Instagram influencerov s najmenej tisíc sledovateľmi. Informácie o sledovateľoch poskytuje buď jednotlivo alebo po výbere krajiny je možné si pozrieť viacerých naraz. Výhodou je aj to, že spracované dáta zahŕňajú iba pravých followerov.

¹⁶ *Influencer marketing- všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte.* [online]. 2019. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/#Ako_si_vybrat_spravneho_influencera

¹⁷ *Kto je influencer a prečo by ste s ním mali naviazať spoluprácu?* [online]. 2018. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: <https://www.telekom.sk/biznis/blog/kto-je-influencer-a-preco-by-ste-s-nim-mali-naviazat-spolupracu>

- **Influence** – databáza, v ktorej sa dá nájsť aj niektorých slovenských mikro-influencerov. Filtrovať sa môžu podľa zamerania, krajiny alebo počtu followerov, pričom sú tiež dostupné aj informácie o ich doterajších spoluprákach a platformách, na ktorých pôsobia¹⁸.

1.5 Influencer marketing

Influencer marketing je druh marketingu, ktorý patrí k novým marketingovým trendom. Napriek tomu, že sa momentálne radí medzi trendy, nejedná sa o úplnú novinku. Už kedysi nás ovplyvňovali všelijaké vplyvné osoby, športovci alebo známi speváci, herci, či iné celebrity, ktoré boli našim veľkým vzorom.

Influencer marketing možno chápať ako určitý spôsob propagácie, či predaj produktov a služieb prostredníctvom osôb (ovplyvňujúcich), ktorí disponujú schopnosťou ovplyvňovať charakter určitej značky¹⁹.

Vplyv, ktorý jednotliví influenceri majú na svoje publikum závisí od ich popularity a reputácie. Tento druh marketingu je podobný ako WOM (Word-of-mouth marketing), líši sa v tom, že sa nespolieha len na explicitné odporúčania. Každá osoba, skupina, značka, či miesto sa môže stať potenciálnym ovplyvňiteľom. Najčastejšie sa používajú na predaj produktov práve známe osoby ako sú celebrity a športovci, pretože sú medzi ľuďmi vysoko rešpektovaní a obľúbení. Ďalší dôležití ovplyvňovatelia sú blogeri, ktorí taktiež odporúčajú rôzne produkty. Odporúčania blogerov sú pre ich sledovateľov dôveryhodnejšie než tradičná reklama. Tento typ marketingu je však unikátny, keďže apeluje na potreby ovplyvňujúceho namiesto potrieb zákazníka. Jedinou hlavnou nevýhodou tohto marketingu je, že nie je natoľko kontrolovateľný ako ten tradičný. Aby mohol byť influencer marketing efektívny je potrebné si vybrať vhodnú stratégiu. Najskôr je dôležité stanovenie si cieľa kampane. Obvykle býva cieľom zvýšenie predaja, ale je dôležité zabezpečiť taktiež zlepšenie povedomia verejnosti o produkte, či službe. Ciele sa však musia stanoviť ešte pred tým, než sa rozhodneme ovplyvňujúci subjekt osloviť. Ďalší krok po stanovení cieľov

¹⁸ *Influencer marketing- všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte.* [online]. 2019. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/#Ako_si_vybrat_spravneho_influencera

¹⁹ *What is influencer marketing?* [online]. 2016. [cit. 2020-12-12]. Dostupné na: https://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influencer-marketing_b_10778128.html

je identifikovať ovplyvniťa, s ktorým sa chceme spojiť. Následne spoločnosti analyzujú, kde sa zhromažďujú ich potenciálni ovplyvnitelia a aké ich publikum vlastne je²⁰.

Influenceri sú teda ľudia, ktorí sú časovo veľmi zaneprázdnení. Každý deň dostávajú veľké množstvo návrhov od kadejakých značiek. Pre obchodníkov je preto obrovskou výzvou ich získať a zapojiť práve do svojej kampane. K najdôležitejším výzvam, ktoré obchodníci musia prekonať, keď s nimi pracujú patrí správna identifikácia ovplyvňujúcich osôb, ich zapojenie do komunikačnej kampane a taktiež meranie ich výkonnosti a úspešnosti²¹.

Influencer marketing funguje tak, že rôzne známe osobnosti reprezentujú produkt, prípadne službu určitej značky, napríklad zdieľaním fotky influencera s daným produktom na sociálnej sieti, kde to vidia jeho sledovatelia. Na základe toho sa povedomie verejnosti o danom produkte a samotnej značke zvyšuje. K najvyužívanejším sociálnym sieťam, ktoré influenceri využívajú patria hlavne Instagram, Facebook, Youtube, Twitter a mnohé iné. Zdieľať produkty môžu tiež na svojich blogoch, napríklad prostredníctvom fotiek, či videí na základe ich osobných skúseností a odporúčaní.

²⁰ *Influencer marketing*. [online]. 2016. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: <http://www.marketing-schools.org/types-ofmarketing/influencer-marketing.html>

²¹ *The Three Biggest Influencer Marketing Challenges And How To Overcome Them*. [online]. 2017. [cit. 2020-12-11]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/10/26/thethree-biggest-influencer-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/#37e2925a2ff0>

2 Cieľ práce

V našej bakalárskej práci sme sa zaoberali témou partnerského marketingu a postavením influencerov.

V tejto kapitole sme si určili hlavný cieľ našej práce a stanovili sme si čiastkové ciele, ktoré nám pri dosahovaní hlavného cieľa pomôžu.

2.1 Cieľ bakalárskej práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je na základe dostupných teoretických poznatkov a dát zameraných na problematiku partnerského marketingu, popísať affiliate program vybraného internetového obchodu, porovnať affiliate programy konkurenčných online obchodov a navrhnúť odporúčania a vylepšenia za účelom zvýšiť marketingové predajné výsledky.

Na ľahšie dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili nasledujúce čiastkové ciele:

- systematizácia poznatkov z oblasti partnerského marketingu,
- vysvetlenie vplyvu influencerov a identifikácia ich postavenia v partnerskom marketingu,
- analýza affiliate programu vybraného internetového obchodu,
- porovnanie affiliate programov konkurenčných internetových obchodov,
- vyhotovenie odporúčaní a návrhov na vylepšenie affiliate programu online obchodu About You.

3 Metodika práce a metódy skúmania

V tejto kapitole sme si zadefinovali postupy práce a metódy skúmania, nevyhnutné na dosiahnutie stanoveného hlavného cieľa našej bakalárskej práce.

3.1 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Na získanie dôležitých údajov a informácií pre vypracovanie našej práce bolo treba využiť viacero metód skúmania a pracovných postupov. Aby sme splnili hlavný cieľ, usilovali sme sa držať stanovených čiastkových cieľov. Informácie, ktoré vo svojej práci uvádzame sme čerpali z knižných materiálov zaoberajúcich sa problematikou partnerského marketingu a tiež dôveryhodných internetových zdrojov, či odborných článkov domácich a zahraničných autorov.

3.2 Pracovné postupy

Na vypracovanie záverečnej práce sme zvolili nasledujúci pracovný postup:

1. **Určenie si hlavného cieľa** - stanovili sme si hlavný cieľ záverečnej práce a určili sme si čiastkové ciele, ktoré sú potrebné na dosiahnutie hlavného cieľa.
2. **Prieskum zdrojov** - zhromaždili a preštudovali sme si dostatočné množstvo relevantných zdrojov informácií týkajúcich sa problematiky partnerského marketingu. Zozbierané materiály predstavovali hlavný zdroj informácií v našej teoretickej časti. Informácie sme čerpali z knižných a internetových zdrojov.
3. **Analýza a komparácia výsledkov** – na vypracovanie praktickej časti bakalárskej práce bolo potrebné získať údaje o affiliate programe vybraného subjektu, analyzovať zistené údaje a porovnať ich s viacerými konkurenčnými affiliate programami v danej oblasti. Na základe analýzy a komparácie sme údaje vyhodnotili.
4. **Návrhy a odporúčania** – vďaka nadobudnutým poznatkom sme sa snažili vytvoriť súbor návrhov a odporúčaní na vylepšenie affiliate programu vybranej spoločnosti, ktoré by im mali pomôcť zvýšiť ich predajné výsledky.

3.3 Metódy skúmania

V bakalárskej práci boli na dosahovanie stanovených cieľov využité nasledovné metódy, ktoré sme si rozdelili do dvoch skupín:

1. Empirické metódy:

- Metóda pozorovania – zhromažďovanie empirického materiálu. Táto metóda bola použitá pri skúmaní súčasnej situácie problematiky doma i v zahraničí.

2. Teoretické metódy:

- Metóda analýzy - rozčleňovanie skúmanej ekonomickej skutočnosti na jednotlivé časti. Táto metóda bola dominantnou metódou, ktorú sme využívali predovšetkým pri vypracovávaní praktickej časti. Využili sme ju najmä pri analyzovaní affiliate programov konkurentov za účelom porovnania s vybraným subjektom.
- Metóda komparácie – ide o metódu porovnávania. Pri porovnávaní zisťujeme zhodné alebo rozdielne znaky dvoch alebo viacerých rôznych predmetov alebo javov. Túto metódu sme použili hlavne v praktickej časti. Pomocou nej sme sa pokúsili porovnať údaje, ktoré sme získali analýzou partnerských programov konkrétnych spoločností.
- Metóda syntézy - spájanie jednotlivých častí do určitého celku. Bola použitá v praktickej aj teoretickej časti práce. Umožnila nám spoznať vzájomné súvislosti medzi javmi a štruktúru celku.
- Metóda dedukcie - vytváranie konkrétnych tvrdení zo všeobecných záverov. Túto metódu sme používali v našej záverečnej práci veľmi často, najmä na vyvodenie nových tvrdení, ktoré vychádzali zo všeobecne známych informácií.
- Metóda indukcie – postup od jednotlivého k všeobecnému, teda od jednotlivých faktov ku všeobecným tvrdeniam. Typickým východiskom indukcie je štatistické spracovanie a zhodnotenie dostatočne reprezentatívnych súborov údajov, ktoré umožňujú formuláciu všeobecnejších záverov platných pre skúmanú oblasť. Využívali sme ju najmä v závere bakalárskej práce.
- Metóda abstrakcie - odhliadnutie vlastností, súvislostí a vzťahov skúmaného javu, ktoré sťažujú prenikanie do skúmaného problému. Túto metódu sme využívali najmä pri definovaní základných teoretických pojmov²².

²² GONDA, Vladimír. *Ako napísať a úspešne obhájiť diplomovú prácu*. Bratislava: Iura Edition, spol. s. r. o. , 2012. s.29. ISBN 978-80-8078-472-0.

4 Výsledky práce

V teoretickej časti našej bakalárskej práce sme si objasnili postavenie partnerského marketingu, využívaného ako jeden z nástrojov v oblasti online podnikania. Vysvetlili sme si, čo znamená partnerský marketing, a aký predstavuje obchodný model. Pozreli sme sa aj do samotnej histórie partnerského marketingu a na základe zosumarizovaných informácií sme sa snažili vysvetliť a definovať základné pojmy a prvky, ktoré ho tvoria. Taktiež sme si analyzovali a porovnali konkrétne možnosti, ktoré ponúka partnerský marketing obom stranám s ohľadom na kroky, ktoré sú potrebné na vytvorenie vlastného affiliate programu.

Nasledujúce kapitoly a podkapitoly sú zamerané na predstavenie, analyzovanie a porovnanie už existujúcich affiliate programov internetových obchodov, ktoré sa pohybujú v sfére online podnikania. Na základe analýzy a komparácie týchto affiliate programov a jednotlivých kritérií sa budeme snažiť vytvoriť návrhy a odporúčania, potrebné na vylepšenie affiliate programu pre nami zvolený subjekt.

4.1 Základné kritéria hodnotenia

Na to, aby sme mohli objektívne zhodnotiť a porovnávať konkrétne affiliate programy, musíme si najskôr zadefinovať hlavné kritériá, ktoré sú potrebné na fungovanie každého affiliate programu a ktorými sa budeme pri našom hodnotení riadiť.

Technické zabezpečenie affiliate programu

Technické zabezpečenie nám predstavuje rôzne spôsoby riešenia affiliate programu. Jedná sa o rozhodovanie sa predajcov medzi viacerými riešeniami svojho programu. Predajca sa rozhoduje, či sa zapojí do affiliate siete, prenajme si affiliate softvér alebo si naprogramuje svoj vlastný affiliate program.

Výška provízie

Výška provízie je veľmi dôležitým faktorom, ktorý môže rozhodnúť o úspešnosti celej kampane. Na základe tohto faktora sa potenciálni partneri rozhodujú, či sa zapoja do nášho programu. Pokiaľ sa partnerom nebude zdať provízia dostatočne motivujúca, nebudú mať o náš affiliate program záujem. Ide však zároveň aj o kľúčový prvok na dosahovanie pozitívnych výsledkov. Ak by totiž výška provízie bola príliš vysoká a naopak výsledky slabé, náš obchod by sa mohol stať stratovým.

Doba platnosti cookies

Affiliate programy majú rôzne doby platnosti cookies. Cookies predstavuje dočasný textový súbor, ktorý zaznamenáva informácie o tom, kto, kedy a odkiaľ sa na stránku preklikol. Pre partnera je výhodnejšie, ak má program dlhšiu dobu platnosti cookies. Preto čím je dĺžka platnosti cookies vyššia, tým narastá aj záujem o daný program. Pretože partneri si dobre uvedomujú, že mnoho návštevníkov objednávku urobí až po pár dňoch, od navštívenia e-shopu, nie priamo v prvý deň.

Reklamné prvky affiliate kampaní

Ďalšou taktikou dôležitou vecou je spôsob propagácie. Niektorí majitelia partnerského programu propagujú svoje výrobky len formou webovej stránky, iní aj prostredníctvom Facebooku, e-mailu, prípadne inými metódami. Čím má partner k dispozícii viac možností propagácie a kvalitnejšie reklamné prvky, tým je pre neho program zaujímavejší a atraktívnejší. Každý inzerent by si mal dať preto veľmi záležať na reklamnej stránke svojho affiliate programu²³.

Povolenia a obmedzenia pre publisherov

Toto kritérium predstavuje povolené typy propagácie. Hovorí o tom, aké má daný program podmienky alebo obmedzenia pre publisherov.

Ďalšie kritéria

Vrátane vyššie spomínaných kritérií hodnotenia sú pre úspešnosť affiliate programu dôležité aj mnohé iné kritériá, ktorými sú napríklad:

- portfólio produktov, či služieb a hodnotový obsah,
- grafické spracovanie produktov a stránky,
- dopyt po ponúkanom tovare a trendovosť,
- zákaznícka podpora.

Uvedené kritériá hodnotenia, nie sú síce nijako všeobecne stanovené, avšak majú veľký vplyv na to, či sa naši partneri rozhodnú vstúpiť do nášho affiliate programu. Samozrejme, že každý partner sa chce podieľať len na takom projekte, ktorý je z jeho pohľadu najviac perspektívny.

²³ Ako si vybrať vhodný Affiliate program. [online]. 2016. [cit. 2021-02-15]. Dostupné na: <https://www.pracanadoma-skusenosti.eu/global-affiliate-eshopy/ako-vybrat-najlepsii-affiliate/>

4.2 Charakteristika subjektu a základné fakty

Spoločnosť About You GmbH, nazývaná skrátene ako ABOUT YOU je nemecký internetový predajca módy so sídlom v Hamburgu. Bola založená v roku 2014 ako dcérska spoločnosť skupiny Otto Group. V roku 2018 sa jej postavenie zmenilo na postavenie portfóliovej spoločnosti, v dôsledku zmeny zostatku akcionárov. Okrem Nemecka pôsobí maloobchodník v 19 európskych krajinách.

Spoločnosť bola v roku 2018 zaradená medzi piatich najväčších internetových predajcov módy v krajine.

4.2.1 Marketing subjektu

About You implementoval multichannel marketing s aplikáciou pre smartfóny ako najdôležitejším predajným kanálom, ktorý generuje 75 percent príjmov spoločnosti. Spoločnosť v súčasnosti ponúka viac ako 350 000 produktov od viac ako 1 500 značiek. Cieľovou zákazníckou skupinou sú ženy a muži vo veku od 18 do 49 rokov.

Spoločnosť spolupracuje s viac ako 100 miestnymi influencerami, z ktorých mnohí figurujú na fotografiách na domovskej stránke obchodu a prezentujú módne štýly, ktoré si vybrali z produktového radu obchodu. Vybraní ifluenceri môžu rozvíjať svoje vlastné zbierky. Medzi najvýznamnejšími spolupracovníkmi sú Stefanie Giesinger a Lena Gercke²⁴.

4.2.2 Postavenie subjektu na slovenskom trhu

Nemecký módný internetový obchod About You vstúpil na slovenský trh v štýle takzvaného veľkého tresku, pričom výraznú úlohu v tom zohrali influenceri.

Vstup značky na slovenský trh sprevádzala tajomná, teasingová kampaň. Slovakia will be About You, sľubovali nápisy. Táto fáza mala vytvoriť zvedavosť a záujem medzi ľuďmi a už vopred prezrádzala, že pôjde o niečo neštandardné.

Ambasádorkou kampane sa stala slovenská speváčka a influencerka Emma Drobná, ktorá sa zároveň objavila aj v ich reklamách. V televíznom vysielaní bol nasadený spot,

²⁴ *Europe's most Personal Shopping Destination*. [online]. 2020. [cit. 2021-02-10]. Dostupné na: <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us>

v ktorom bola Emma hlavnou postavou. Značka taktiež vytvorila lokalizovanú outdoorovú kampaň a digitálnu komunikáciu počas teasingovej fázy „Bratislava will be About You“. Na Instagrame známe osobnosti zdieľali fotografie v tričkách About You a sloganmi ako „Slovakia will be About You“, „The club goes crazy About You“ alebo „I love everything About You“. Spoločnosť tak komunikovala posolstvo, ktoré nesie aj v samotnom názve – „je to o tebe“.

Kampaň vyvrcholila masívnym launch eventom, na ktorom sa zúčastnila väčšina známych osobností, influencerov zo sociálnych sietí a celebrit. Objavili sa tu známe tváre, ako Dominika Cibulková, Majk Spirit, Patrik Rytmus Vrbovský, Matej Sajfa Cifra, Veronika Ostrihoňová a mnoho ďalších celebrit a influencerov. Launch fáza sa začínala takzvaným "big bang" eventom s masívnym zasiahnutím médií a zvýšeným záujmom o odhalenie identity About You ako nového online obchodu.

Rozuzlenie teasingovej kampane podporili najmä influenceri. Lokálne celebrity a influenceri, sú presne to, čo značka využila pri svojom štarte na konkrétnom trhu, a čo sa jej osvedčilo pri vstupoch v iných krajinách²⁵.

4.3 Analýza affiliate programu vybraného internetového obchodu

Z predchádzajúcej kapitoly je zrejmé, že spoločnosť About You je prosperujúcou a stále napredujúcou spoločnosťou angažujúcou sa v oblasti módy, predaja oblečenia a iných módných doplnkov. Na dosiahnutie kladných výsledkov z predaja má spoločnosť About You viaceré marketingové aktivity, medzi ktoré patrí aj vlastný affiliate program.

V nasledujúcej časti bakalárskej práce si predstavíme affiliate program nami vybranej spoločnosti a skrze analýzu a porovnanie affiliate programov vybraných konkurenčných internetových obchodov z oblasti módy sa pokúsime vytvoriť návrhy a odporúčania na vylepšenie affiliate programu pre spoločnosť About You, za účel zvýšenia predaja.

²⁵ *Veľký tresk okolo About You. Alebo ako vstup značky zachránili influenceri.* [online]. 2019. [cit. 2021-02-12]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1963817-vsade-same-about-you-alebo-ako-vstup-znacky-zachranili-influenceri>

Tabuľka 1- Hodnotenie affiliate programu e-shopu Aboutyou.sk

Kritériá	Parametre		
Technické riešenie	Vivnetworks.com		
Výška provízie	<p>7,5 – 15 %</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15 % za nového zákazníka • 7,5 % za existujúceho zákazníka 		
Dĺžka platnosti cookies	7 dní		
Reklamné prvky	<ul style="list-style-type: none"> • bannery • XML feed • influenceri • zľavové kódy 		
Povolenia a obmedzenia pre publisherov	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>Povolenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ zľavové kupóny ✓ cashback </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>Obmedzenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> x presmerovanie domény x SEM x SEM na brand x vlastné kreatívy </td> </tr> </table>	<p>Povolenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ zľavové kupóny ✓ cashback 	<p>Obmedzenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> x presmerovanie domény x SEM x SEM na brand x vlastné kreatívy
<p>Povolenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ zľavové kupóny ✓ cashback 	<p>Obmedzenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> x presmerovanie domény x SEM x SEM na brand x vlastné kreatívy 		

Zdroj: vlastné spracovanie podľa <https://www.vivnetworks.com/affiliate-katalog/aboutyousk/>

Základnou črtou marketingu About You je úzka spolupráca s influencerami. V Nemecku sa About You považuje za jedného z priekopníkov v marketingu influencerov, spoločnosť spolupracuje s viac ako 100 miestnymi influencerami, z ktorých mnohí figurujú na fotografiách na domovskej stránke obchodu a prezentujú módne štýly, ktoré si vybrali z produktového radu obchodu. Medzi najvýznamnejšími spolupracovníkmi sú Stefanie Giesinger a Lena Gercke, Daniel Fuchs, ale aj s mnohí blogeri, instagrameri a YouTuberi²⁶.

Personalizácia je taktiež jednou z marketingových stratégií spoločnosti. Internetový obchod o Vás generuje prispôsobený informačný kanál s aktualizáciami a triedi produkty pre každého zákazníka na základe predchádzajúcich nákupov, označení „páči sa mi to“, značiek, ľudí a skupín produktov a pravdepodobnosti ľudí s podobnými profilmi.

²⁶ *Europe's most Personal Shopping Destination*. [online]. 2020. [cit. 2021-02-15]. Dostupné na: <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us>

Marketing spoločnosti sa považuje za príklad najlepšej praxe a bol niekoľkokrát ocenený²⁷.

Eshop má veľmi prehľadne a moderne spracovanú stránku, kde sa dá ľahko a dobre orientovať. Medzi výhody eshopu patrí aj doprava a doručenie tovaru zadarmo, či lehota vrátenia tovaru až 100 dní.

Podľa tabuľky s kritériami hodnotenia je vidieť, že inzerent Aboutyou.sk si pre svoj affiliate program vybral affiliate sieť Vivnetworks.com. Provízia pre publisherov je vo výške 7,5 % za existujúceho zákazníka a 15 % za nového zákazníka, ktorý vďaka publisherovi na eshope nakúpi. Doba platnosti cookies pri tejto kampani je 7 dní. Reklamné prvky, ktoré môžu publisheri využívať sú bannery, zľavové kódy, či spomínaní influenceri. Okrem týchto propagačných prvkov môžu využívať aj XML feed. Je to dátový súbor s informáciami o predávanom tovare. Obsahuje jeho názov, popis, cenu, dátum dodania, kategóriu, kam tovar patrí a mnoho ďalšieho.

V rámci tohto affiliate programu majú publisheri povolené na propagáciu využívať zľavové kupóny, či cashback, vďaka ktorému môžu ľudia dostať späť časť peňazí zo sumy minutej na nákup v eshope. Podmienkou pre získanie provízie je registrácia na niektorom z cashback portálov, prostredníctvom ktorých potom ľudia navštívia cez odkaz internetový obchod. Po zaplatení kúpnej ceny internetový obchod vyplatí províziu cashback serveru, ktorý spravidla polovicu čiastky vráti späť zákazníkovi.

Obmedzením pre publisherov v tejto kampani je napríklad Search Engine Marketing (SEM), ktorý sa zaoberá tým, ako čo najefektívnejšie získať návštevnosť. V rámci Google sa na to používa reklamná platforma Google Adwords, kde si zaplatíte za kliknutia na reklamu podľa toho, aké kľúčové slová zvolíte. Je to rýchly, ale platený spôsob získavania návštevnosti. Taktiež nie je publisherom povolené presmerovanie domén, ani vlastné kreatívy propagácie. Z toho vyplýva, že každý publisher musí pri propagácii striktno dodržiavať stanovené podmienky, povolenia a obmedzenia daného affiliate programu.

²⁷ *Best Practice im Digital Marketing: Adidas, About You, Douglas..* [online]. 2020. [cit. 2021-02-16]. Dostupné na: <https://www.hilker-consulting.de/influencer-marketing/influencer-fashion-marketing-aboutyou-adidas-deichmann-hm-versace>

4.4 Analýza affiliate programov konkurenčných internetových obchodov

V nasledujúcich kapitolách sa pokúsime analyzovať a porovnať affiliate programy nami vybraných konkurenčných internetových obchodov z oblasti módy, predaja oblečenia a módných doplnkov na základe hlavných kritérií, ktoré sme si v predošlej kapitole určili. E-shopy, ktoré budeme analyzovať a porovnávať sú konkrétne online obchody ZOOT, Answer a Bonprix.

4.4.1 Analýza affiliate programu obchodu ZOOT

Zoot a.s. je český internetový predajca odevov, obuvi, módných doplnkov, bytových dekorácií a kozmetiky so sídlom v Prahe. ZOOT je dielom českých podnikateľov Ladislava Trpáka a Lukáša Kružberského. Na českom trhu funguje od roku 2010. Na Slovensku bol predstavený v roku 2014 otvorením prvej Výdajne radosti, ktorá je zároveň kamennou predajňou. Odvtedy sa počet Výdajní radosti rozrástol na aktuálnych 8 so zastúpením v najväčších mestách Slovenska. E-shop ponúka širokú ponuku ženskej a pánskej módy a doplnkov z dielne viac než 300 lokálnych a svetových značiek.

ZOOT si na slovenskom trhu vytvoril meno vďaka tomu, že zjednodušil nakupovanie módy online a sprístupnil túto formu širokému okruhu zákazníkov. Neklesajúcu obľúbenosť si udržiava vďaka užívateľsky prítiahlivému e-shopu, lákavým kampaniam, častým výpredajom a stále sa ozývajúceму mladistvému elánu či prezentácie nákupu ako radosti, ktorými sa odlišuje od konkurencie²⁸.

²⁸ *Hodnotenie a skúsenosti s ZOOT.sk.* [online]. 2021. [cit. 2021-02-18]. Dostupné na: <https://vyberomat.sk/zoot-sk-hodnotenie-a-skusenosti/>

Tabuľka 2 - Hodnotenie affiliate programu e-shopu ZOOT.sk

Kritériá	Parametre	
Technické riešenie	Vivnetworks.com	
Výška provízie	<p>1,5 – 8 %</p> <ul style="list-style-type: none"> • Štandardne: 4% • Blogeri: 6-8% • Cashback, kupónové portály, zľavy: 1,5% 	
Dĺžka platnosti cookies	15 dní	
Reklamné prvky	<ul style="list-style-type: none"> • bannery • XML feed • influenceri • zľavové kódy 	
Povolenia a obmedzenia pre publisherov	<p>Povolenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ zľavové kupóny ✓ SEM ✓ cashback ✓ priame PPC 	<p>Obmedzenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> x presmerovanie domény x SEM na brand x vlastné kreatívy

Zdroj: vlastné spracovanie podľa <https://www.vivnetworks.com/sk/affiliate-katalog/zootsk/>

Stránka affiliate programu ZOOT.sk je spracovaná naozaj prehľadne, a to vďaka jednotnému dizajnu, ktorý je rovnaký pre všetky kampane affiliate siete Vivnetworks.com, ktorá je najväčšou a najvýkonnejšou affiliate sieťou v strednej a východnej Európe. Aktívne spravuje cez 1000 kampaní a pomáha inzerentom dosiahnuť dlhodobý rast, preto je veľmi pochopiteľné, že eshop ZOOT.sk si pre svoj affiliate program vybral práve affiliate sieť Vivnetworks.com.

ZOOT.sk ponúka svojim zákazníkom okrem širokého spektra odevov, obuvi, módnych doplnkov, bytových dekorácií a kozmetiky aj najrýchlejšie dodanie, či vrátenie tovaru zdarma do 30 dní. Zároveň im poskytujú rôzne zľavy a darčeky, ktoré publisheri môžu zakomponovať do ich projektov. Ďalšou výhodou sú aj módne inšpirácie od blogerov, či rôzne lákavé kampane, napríklad Týždeň elegancie. Veľkým benefitom pre zákazníkov je možnosť doručenia objednávky na predajňu bez platby vopred a vyskúšanie tovaru pred platbou.

Z vyššie uvedenej tabuľky je vidieť, že výška provízie affiliate programu ZOOT.sk dosahuje 1,5 – 8 % a dĺžka platnosti cookies je 15 dní. Eshop na svoju propagáciu využíva reklamné prvky ako sú bannery, XML feedy, zľavové kódy a v neposlednom rade aj influencerov. Povoľuje svojim publisherom využívať cashback, zľavové kupóny, Search Engine Marketing (SEM) a taktiež priame PPC reklamy, ktoré smerujú priamo na stránku inzerenta. To znamená, že návštevník sa po kliknutí na reklamu dostane priamo na stránku inzerenta. Priamou PPC reklamou je aj Facebook príspevok s odkazom na stránku eshopu, ktorý je podporený reklamou/boost príspevku.

4.4.2 Analýza affiliate programu spoločnosti Answear

Answear je internetový obchod so sídlom v poľskom Krakove, ktorý predáva oblečenie, obuv a doplnky takmer 400 značiek po celom svete, ako aj výrobky vlastnej značky.

Internetový obchod Answear.com bol založený v decembri 2010, ale predaj oficiálne začal až v januári 2011. V auguste 2012 obchod predstavil vernostný program ANSWEAR CLUB pre svojich zákazníkov v Poľsku, vďaka ktorému môžu zákazníci pri nákupe ušetriť až 50%. V máji 2014 bola založená česká pobočka (Answear.cz) a v marci 2015 slovenská pobočka Answear.sk²⁹.

Eshop Answear.com viackrát ocenili odborníci v oblasti elektronického obchodu, ako aj jeho zákazníci. Poľská pobočka dosiahla svoj prvý viditeľný úspech šesť mesiacov po svojom uvedení na trh (umiestnila sa na štvrtom mieste v medzinárodnej súťaži Made With After Effects, v ktorej súťažia najlepšie reklamné spoty vytvorené pomocou profesionálneho programu Adobe After Effects). Obchod Answear získal od svojho uvedenia na trh už 30 ocenení vo svojom odvetví v Poľsku.

Internetový obchod je tiež zapojený do mnohých projektov súvisiacich s módou. V podobe prestížnej súťaže Bitka stylistov podporuje mladých a ambiciózných stylistov, ktorí môžu získať cenné ceny a možnosť zviditeľniť sa v prestížnych módných časopisoch³⁰.

²⁹ O ANSWEAR. [online]. 2021. [cit. 2021-02-20]. Dostupné na: <https://answear.com/>

³⁰ NAGRODY I CERTYFIKATY. [online]. 2021. [cit. 2021-02-20]. Dostupné na: <https://answear.com/nagrody-i-certyfikaty.html>

Tabuľka 3 - Hodnotenie affiliate programu e-shopu Answear

Kritériá	Parametre				
Technické riešenie	Vivnetworks.com				
Výška provízie	<p>12 – 14 %</p> <ul style="list-style-type: none"> • 12% z každej uskutočnenej objednávky • 13% pri celkovej hodnote objednávok nad 3000 € • 14% pri celkovej hodnote objednávok nad 4000 € 				
Dĺžka platnosti cookies	30 dní				
Reklamné prvky	<ul style="list-style-type: none"> • bannery • XML feed • influenceri • zľavové kódy 				
Povolenia a obmedzenia pre publisherov	<table> <tr> <td>Povolenia:</td> <td>Obmedzenia:</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ✓ zľavové kupóny ✓ cashback </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> x presmerovanie domény x SEM x SEM na brand x vlastné kreatívy </td> </tr> </table>	Povolenia:	Obmedzenia:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ zľavové kupóny ✓ cashback 	<ul style="list-style-type: none"> x presmerovanie domény x SEM x SEM na brand x vlastné kreatívy
Povolenia:	Obmedzenia:				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ zľavové kupóny ✓ cashback 	<ul style="list-style-type: none"> x presmerovanie domény x SEM x SEM na brand x vlastné kreatívy 				

Zdroj: vlastné spracovanie podľa <https://www.vivnetworks.com/sk/affiliate-katalog/answearsk/>

Internetový obchod Answear.sk zatiaľ na trhu pôsobí kratší čas, no aj napriek tomu je veľmi úspešný a obľúbený. Svojim zákazníkom sa neustále snaží ponúkať rôzne výhody. Okrem vernostného programu Answear Club, ktorý zaručuje zľavu 10 % z každého nákupu a s nazbieranými bodmi zľavu až 50 % z celého nákupu, ponúka aj benefity vo forme doručenia tovaru do 24 hodín, bezplatného vrátenia, či bonusu 10 € na prvý nákup. Čo sa týka samotnej stránky e-shopu má veľmi moderný dizajn, dobré grafické a obsahové spracovanie a je tiež prehľadná a dá sa na nej jednoducho orientovať.

Technické riešenie affiliate programu eshopu Answear.sk je zabezpečované cez affiliate sieť Vivnetworks.com. Provízia publisheru je v rozmedzí 12 - 14 %, podľa hodnoty objednávky. Publisher má províziu vo výške 12 % z každej uskutočnenej objednávky, vo výške 13 %, ak je celková hodnota objednávky vyššia ako 3000 € a vo výške 14 %, ak je celková hodnota objednávky vyššia ako 4000 €. Dĺžka platnosti cookies je 30 dní. Na propagáciu eshopu môžu publisheri využívať reklamy vo forme bannerov, zľavových kódov, XML feedov a taktiež sa na propagáciu využívajú aj mnohí influenceri.

Tento affiliate program publisherom nepovoľuje Search Engine Marketing (SEM), ktorý predstavuje marketing pre vyhľadávače a zahŕňa viaceré marketingové nástroje a aktivity, medzi ktoré patria platené odkazy, SEO a PPC reklama.

4.4.3 Analýza affiliate programu spoločnosti Bonprix

Bonprix je medzinárodná odevná spoločnosť, ktorá je súčasťou koncernu Otto Group. Firma bola založená v roku 1986 v Hamburgu. Sortiment bonprix zahŕňa oblečenie pre ženy, mužov a deti, ale aj textil a bytové doplnky. Od roku 1997 je Bonprix k dispozícii na internete, odkiaľ momentálne pochádza viac než 50 % objednávok firmy³¹.

Od konca 90. rokov Bonprix využíva multikanálovú stratégiu predaja, a to 4 kanály pôsobenia – e-commerce (elektronický obchod), katalóg, sieť maloobchodných predajní ako aj teleshopping. Firma má 30 miliónov zákazníkov v 29 krajinách sveta, z toho 9,5 milióna v Nemecku, kde je jej internetový obchod jedným z 10 najväčších.

Od roku 1991 Bonprix realizuje stratégiu expanzie do ďalších európskych krajín. V súčasnej dobe (2017) spoločnosť pôsobí v 29 krajinách vrátane Slovenska.

Na slovenskom trhu má firma internetový obchod od roku 2006. V roku 2016 internetový obchod Bonprix navštívilo každý mesiac viac než 440 tisíc užívateľov.

Internetový obchod Bonprix je v súčasnej dobe najdôležitejším distribučným kanálom firmy. Ponúka asi 30 000 produktov. Nositeľom ponuky firmy je aj katalóg, ktorý podľa údajov spoločnosti putuje do 500 000 domácností na Slovensku³².

³¹ *Otto Group: Bonprix*. [online]. 2021. [cit. 2021-02-25]. Dostupné na: <https://www.ottogroup.com/en/about-us/konzernfirmen/bonprix.php>

³² *O firme*. [online]. 2021. [cit. 2021-02-25]. Dostupné na: <https://www.bonprix.sk/servis/o-firme>

Tabuľka 4 - Hodnotenie affiliate programu spoločnosti Bonprix

Kritériá	Parametre		
Technické riešenie	Dognet.com		
Výška provízie	<p>4 – 7 %</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7% pre obsahových publisherov • 5% pre kupónových publisherov • 4% pre cashbackových publisherov 		
Dĺžka platnosti cookies	45 dní		
Reklamné prvky	<ul style="list-style-type: none"> • bannery • zľavové kódy 		
Povolenia a obmedzenia pre publisherov	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>Povolenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ cashback ✓ emailing ✓ nepriame PPC ✓ kupónové weby ✓ obsahové weby </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>Obmedzenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> x priame PPC x presmerovanie domény x vlastné kreatívy </td> </tr> </table>	<p>Povolenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ cashback ✓ emailing ✓ nepriame PPC ✓ kupónové weby ✓ obsahové weby 	<p>Obmedzenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> x priame PPC x presmerovanie domény x vlastné kreatívy
<p>Povolenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ cashback ✓ emailing ✓ nepriame PPC ✓ kupónové weby ✓ obsahové weby 	<p>Obmedzenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> x priame PPC x presmerovanie domény x vlastné kreatívy 		

Zdroj: vlastné spracovanie podľa <https://www.dognet.sk/kampane/bonprix-sk/>

Technické zabezpečenie affiliate programu spoločnosti Bonprix je riešené cez affiliate sieť Dognet.sk, ktorá má na slovenskom trhu postavenie jednej z najlepších a najväčších affiliate sietí. Zároveň pôsobí aj na online trhoch v Česku, Poľsku, Maďarsku, či Rumunsku. Zastrešuje až 678 kampaní a má 4 963 publisherov. Od roku 2013 inzerentom priniesla vyše 2 401 502 konverzií a obraty na úrovni 155 000 000 €. Publisherom vyplatila provízie v celkovej výške 6 939 404 €³³.

Z tabuľky vyplýva, že výška provízie tohto affiliate programu sa pohybuje v rozmedzí od 4 - 7 % podľa typu publisheru a platnosť cookies je 45 dní. Reklamné prvky, ktoré môžu publisheri využiť sú bannery a zľavové kódy.

Čo sa týka obmedzení a povolení pre publisherov, obchod nedovoľuje priamu PPC kampaň. V nepriamej PPC musia byť brandové kľúčové slová vrátane preklepov vo vylučujúcich kľúčových slovách v Adwords. Nepriame PPC reklamy sú také,

³³ O nás. [online]. 2021. [cit. 2021-02-26]. Dostupné na: <https://www.dognet.sk/o-nas/>

ktoré smerujú na stránku publishera. To znamená, že návštevník sa po kliknutí na reklamu dostane na stránku publishera, odkiaľ sa môže cez banner/odkaz prekliknúť na stránku inzerenta. Je zakázané automaticky redirectovať/presmerovať návštevníka na stránku inzerenta (je to chápané ako snaha obísť zakázané priame PPC)³⁴. Pred odoslaním emailingu je potrebné ho poslať na schválenie. Publisheri taktiež nemôžu používať značkové slova v názve domén.

4.4.4 Vyhodnotenie a porovnanie analýz vybraných predajcov

Pomocou analýzy a porovnania affiliate programov internetových obchodov môžeme na základe určených hodnotiacich kritérií zhodnotiť zistené údaje v jednotlivých affiliate programoch eshopov a prostredníctvom toho vytvoriť návrhy a odporúčania pre budúce pôsobenie affiliate programu eshopu Aboutyou.sk. V nasledujúcej tabuľke sú zosumarizované všetky zistené parametre podľa stanovených kritérií.

Tabuľka 5 – Porovnanie konkurenčných affiliate programov

Kritériá	ABOUT YOU	ZOOT	Answer	Bonprix																																										
Technické riešenie	Vivnetworks.com	Vivnetworks.com	Vivnetworks.com	Dognet.com																																										
Výška provízie	7,5 – 15 % <ul style="list-style-type: none"> • 15 % za nového zákazníka • 7,5 % za existujúceho zákazníka 	1,5 – 8 % <ul style="list-style-type: none"> • Štandardne: 4% • Blogeri: 6-8% • Cashback, kupónové portály, zľavy: 1,5% 	12 – 14 % <ul style="list-style-type: none"> • 12% z každej uskutočnenej objednávky • 13% pri celkovej hodnote objednávok nad 3000 € • 14% pri celkovej hodnote objednávok nad 4000 	4 – 7 % <ul style="list-style-type: none"> • 7% pre obsahových publisherov • 5% pre kupónových publisherov • 4% pre cashbackových publisherov 																																										
Dĺžka platnosti cookies	7 dní	15 dní	30 dní	45 dní																																										
Reklamné prvky	<ul style="list-style-type: none"> • bannery • XML feed • influenceri • zľavové kódy 	<ul style="list-style-type: none"> • bannery • XML feed • influenceri • zľavové kódy 	<ul style="list-style-type: none"> • bannery • XML feed • influenceri • zľavové kódy 	<ul style="list-style-type: none"> • bannery • zľavové kódy 																																										
Povolenia a obmedzenia pre publisherov	<table border="0"> <tr> <td>Povolenia:</td> <td>Obmedzenia:</td> </tr> <tr> <td>✓ zľavové kupóny</td> <td>X presmerovanie domény</td> </tr> <tr> <td>✓ cashback</td> <td>X SEM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>X SEM na brand</td> </tr> <tr> <td></td> <td>X vlastné kreatívy</td> </tr> </table>	Povolenia:	Obmedzenia:	✓ zľavové kupóny	X presmerovanie domény	✓ cashback	X SEM		X SEM na brand		X vlastné kreatívy	<table border="0"> <tr> <td>Povolenia:</td> <td>Obmedzenia:</td> </tr> <tr> <td>✓ zľavové kupóny</td> <td>X presmerovanie domény</td> </tr> <tr> <td>✓ SEM</td> <td>X SEM na brand</td> </tr> <tr> <td>✓ cashback</td> <td>X vlastné kreatívy</td> </tr> <tr> <td>✓ priame PPC</td> <td></td> </tr> </table>	Povolenia:	Obmedzenia:	✓ zľavové kupóny	X presmerovanie domény	✓ SEM	X SEM na brand	✓ cashback	X vlastné kreatívy	✓ priame PPC		<table border="0"> <tr> <td>Povolenia:</td> <td>Obmedzenia:</td> </tr> <tr> <td>✓ zľavové kupóny</td> <td>X presmerovanie domény</td> </tr> <tr> <td>✓ cashback</td> <td>X SEM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>X SEM na brand</td> </tr> <tr> <td></td> <td>X vlastné kreatívy</td> </tr> </table>	Povolenia:	Obmedzenia:	✓ zľavové kupóny	X presmerovanie domény	✓ cashback	X SEM		X SEM na brand		X vlastné kreatívy	<table border="0"> <tr> <td>Povolenia:</td> <td>Obmedzenia:</td> </tr> <tr> <td>✓ cashback</td> <td>X priame PPC</td> </tr> <tr> <td>✓ emailing</td> <td>X presmerovanie domény</td> </tr> <tr> <td>✓ nepriame PPC</td> <td>X vlastné kreatívy</td> </tr> <tr> <td>✓ kupónové weby</td> <td></td> </tr> <tr> <td>✓ obsahové weby</td> <td></td> </tr> </table>	Povolenia:	Obmedzenia:	✓ cashback	X priame PPC	✓ emailing	X presmerovanie domény	✓ nepriame PPC	X vlastné kreatívy	✓ kupónové weby		✓ obsahové weby	
Povolenia:	Obmedzenia:																																													
✓ zľavové kupóny	X presmerovanie domény																																													
✓ cashback	X SEM																																													
	X SEM na brand																																													
	X vlastné kreatívy																																													
Povolenia:	Obmedzenia:																																													
✓ zľavové kupóny	X presmerovanie domény																																													
✓ SEM	X SEM na brand																																													
✓ cashback	X vlastné kreatívy																																													
✓ priame PPC																																														
Povolenia:	Obmedzenia:																																													
✓ zľavové kupóny	X presmerovanie domény																																													
✓ cashback	X SEM																																													
	X SEM na brand																																													
	X vlastné kreatívy																																													
Povolenia:	Obmedzenia:																																													
✓ cashback	X priame PPC																																													
✓ emailing	X presmerovanie domény																																													
✓ nepriame PPC	X vlastné kreatívy																																													
✓ kupónové weby																																														
✓ obsahové weby																																														

Zdroj: vlastné spracovanie

³⁴ FAQ – najčastejšie kladené otázky. [online]. 2021. [cit. 2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.dognet.sk/faq/>

Na prvý pohľad nie je úplne jednoznačné, ktorý z partnerských programov je najlepší, keďže affiliate programy pôsobia značne podobným dojmom. Každý z programov ponúka zákazníkovi kvalitný tovar s množstvom výhod. Ide o dobre sa prezentujúce obchody, ktoré sa snažia svojho potenciálneho zákazníka zaujať na prvý pohľad.

Z porovnávacej tabuľky je vidieť, že technické zabezpečenie bolo pri prvých troch affiliate programoch (eshopoch About You, ZOOT a Answear) rovnaké. Zrejme kvôli kompletnému zabezpečeniu programu zo strany affiliate siete. Voľba affiliate siete je vo všeobecnosti veľmi preferovanou formou riešenia partnerského programu. V týchto troch prípadoch sa jedná o affiliate sieť Vivnetworks.com, ktorá je najúspešnejšou a najvýkonnejšou sieťou v celej Európe. Pri poslednej možnosti, konkrétne obchode Bonprix išlo o sieť Dognet.com, ktorá je taktiež úspešnou a modernou sieťou. Ide o stále napredujúcu spoločnosť, ktorá svojim inzerentom a publisherom ponúka obrovské množstvo možností a súčasne aj ich vzájomné spájanie. Čo sa týka technického zabezpečenia affiliate programu, je to základný a zároveň aj najdôležitejší faktor pri vytváraní affiliate programu, pretože práve od jeho nastavenia sa následne odvíja všetko ostatné.

Výška provízie bola pri každom programe odlišná. Je veľmi dôležité, aby inzerenti nastavili jej správnu výšku, keďže od nej sa odvíjajú všetky kľúčové výsledky, ako predajný, tak aj výkonné výsledky ich publisherov. Každý publisher totiž chce docieľiť čo najvyššiu províziu, a tak mnohokrát rozhodovanie o tom, či publisher vstúpi do daného affiliate programu závisí práve od výšky sľúbenej provízie.

Podľa tabuľky sme si rozdelili predajcov na 2 skupiny, a to inzerentov s vyššou ponúkanou províziou a inzerentov s nižšou ponúkanou províziou. Do prvej skupiny, teda medzi inzerentov s vyššou províziou by sme mohli zaradiť eshopy About You (7,5 % - 15 %) a Answear (12 - 14 % podľa hodnoty objednávky). Na prvé miesto by sme mohli zaradiť eshop Answear, ktorého výška provízie pre svojich partnerov sa pohybuje nad 10 %. Na druhé miesto sme zaradili internetový obchod About You, ktorý v jednej z jeho možností ponúka výšku provízie až 15 % (za nového zákazníka), čo je najvyššia provízia zo všetkých, v porovnaní so skúmanou konkurenciou. Avšak v druhej možnosti ponúka províziu pod 10 %, konkrétne 7,5 % (za existujúceho zákazníka). V týchto prípadoch ide o výšky provízií, ktoré sú pre publisherov veľmi lákavé a motivujúce, a tak je veľká pravdepodobnosť, že inzerent sa rozhodne propagovať práve jeden z týchto spomínaných eshopov.

Do druhej skupiny, teda medzi inzerentov s nižšou ponúkanou výškou provízie sme zaradili obchody ZOOT a Bonprix, kde sa výška provízie pohybuje pod 10 %.

Pri predajcovi ZOOT sa najviac oplatí propagovať eshop ako bloger, pretože ten má najvyššiu províziu a to 6 - 8 %. Obchod Bonprix ponúka najvyššiu províziu pre obsahových publisherov (vo výške 7 %) a najnižšiu pre cashbackových publisherov (vo výške 4 %). Pri týchto dvoch prípadoch je síce výška provízie stále dostatočne vysoká, avšak nie až tak ako pri predchádzajúcich dvoch predajcoch. Preto pre publisherov nemusí byť dosť motivujúca a môžu sa rozhodnúť na základe provízie pre inzerentov s vyššou ponúkanou províziou.

Dĺžku platnosti cookies má každý affiliate program iný. Najvyššiu dĺžku platnosti cookies ponúka kampaň Bonprix (45 dní). Program Answer, ktorý má dĺžku platnosti cookies 30 dní. V oboch prípadoch je doba vrátenia sa zákazníka na danú stránku eshopu a vykonanie konverzie dostatočne dlhá. Kratšiu dobu platnosti ponúka ZOOT (15 dní) najkratšiu eshop About You (len 7 dní). Platí, že čím dlhšia je doba platnosti cookies, tým to predstavuje väčšiu motiváciu pre publisherov, preto podľa tohto kritéria vedie obchod Bonprix a naopak najviac zaostáva About You.

Najčastejšie používané reklamné prvky ako sú bannery a zľavové kódy majú všetky affiliate programy rovnaké. Okrem bannerov a zľavových kódov sú často využívané aj XML feedy a influenceri. Tieto formy reklamy využívajú okrem inzerenta Bonprix všetci ostatní inzerenti (About You, ZOOT, Answer). Čím má program k dispozícii viac možností propagácie a kvalitnejšie reklamné prvky, tým je pre partnera tento program zaujímavejší a atraktívnejší. Preto podľa kritéria spôsobu propagácie je najmenej atraktívny obchod Bonprix a všetky ostatné analyzované internetové obchody sú rovnako atraktívne.

Čo sa týka povolení a obmedzení pre publisherov eshopy About You a Answer majú rovnaké podmienky pre svojich partnerov. Povoľujú zľavové kupóny a cashbacky, naopak nepovoľujú presmerovanie domény, Search Engine Marketing (SEM), či vlastné kreatívy. Viac povolení pre publisherov má inzerent Bonprix, ktorý okrem cashbacku a zľavových kupónov povoľuje tiež nepriame PPC, či emailing. Najviac povolení a zároveň najmenej obmedzení pre publisherov má eshop ZOOT. Ten svojim publisherom okrem cashbacku a zľavových kupónov povoľuje aj Search Engine Marketing (SEM), ktorý predstavuje marketing pre vyhľadávače a zahŕňa viaceré marketingové nástroje a aktivity, medzi ktoré patria platené odkazy, SEO a PPC reklama.

Z nasledovného vyhodnotenia a porovnania analýz sme zistili, že sa nedá určiť, ktorý z affiliate program je komplexne najlepší alebo najhorší. Vieme však podľa hodnotiacich kritérií, ktoré sme si určili povedať, že podľa výšky provízie sú najlepšie

nastavené affiliate programy Answear a About You, podľa dĺžky platnosti cookies vedie obchod Bonprix a podľa povolení pre publisherov eshop ZOOT.

Z toho vyplýva, že každý z affiliate programov má svoje silné stránky, na ktorých môže svoju kampaň stavať, ale aj slabé stránky, ktoré môže stále vylepšovať.

5 Návrhy a odporúčania

V nasledujúcej kapitole praktickej časti bakalárskej práce sa zameriame na vytvorenie návrhov a odporúčaní pre zlepšenie affiliate programu internetového obchodu Aboutyou.sk za účelom zvýšiť marketingové predajné výsledky a zlepšiť pozíciu eshopu.

Naše návrhy a odporúčania vychádzajú z analýzy a porovnania partnerských programov konkurenčných internetových obchodov v oblasti módy, ktorú sme v predchádzajúcej kapitole zrealizovali. Budeme sa riadiť na základe parametrov a stanovených hodnotiacich kritérií, ktorými sú:

- technické riešenie,
- výška provízie,
- dĺžka platnosti cookies,
- reklamné prvky.

5.1 Technické zabezpečenie programu

Prvým a zároveň kľúčovým faktorom k vytvoreniu affiliate programu je výber správneho technického zabezpečenia programu, preto je veľmi podstatné vedieť urobiť v tejto veci správne rozhodnutie.

Všetky technické riešenia, výhody ako aj nevýhody boli popísané v predchádzajúcich kapitolách našej práce. Z výsledkov vychádzajúcich z analýzy a porovnania partnerských programom vybraného eshopu a konkurenčných internetových obchodov sme sa dozvedeli, že riešeniami v oblasti technického zabezpečenia programu boli affiliate siete Vivnetworks.com a Dognet.com. Možnosť riešenia technického zabezpečenia programu pomocou affiliate siete prináša množstvo výhod, ktorými sú napríklad:

- vytváranie akéhosi ekosystému viacerých inzerentov, publisherov a kampaní,
- istota, že o program sa starajú naozaj skúsení odborníci, ktorí dohliadajú, či propagácia prebieha v poriadku a publisheri dodržiavajú všetky stanovené podmienky programu,
- aktívna akvizícia všetkých nových publisherov,
- registrácia, ktorá je pri niektorých sieťach zadarmo, kde sa platí iba vopred dohodnutá provízia za uskutočnenú akciu,
- jednoduchá fakturácia, keďže sieť inzerentovi fakturuje všetky provízie len v jednej faktúre a inzerent sa tak nemusí zaoberať zdĺhavým vyplácaním každého publisheru zvlášť.

Všetky vyššie spomenuté výhody hovoria o tom, že prostredníctvom affiliate sietí predajca dokáže ušetriť veľa námahy a času, ktoré by v opačnom prípade musel vynaložiť na vytváranie a obstarávanie vlastného programu vytvoreného pomocou systému. Predajca tiež nemusí byť v danej oblasti dostatočne skúsený, a tak vďaka affiliate sieti má istotu, že o jeho program sa starajú odborníci.



Graf č. 1 - Podiel preferencií technického riešenia affiliate programu

Zdroj: vlastná úprava podľa <https://cxl.com/blog/affiliate/>

Z grafu vidíme výsledky štatistiky, ktoré realizovala spoločnosť Affstat. Ide o percentuálny podiel preferencií technického riešenia programu medzi riešením cez affiliate sieť alebo nezávislým riešením programu. Až 48 % by zverilo svoj program affiliate sieti a iba 14 % by si vybralo nezávislé riešenie. Spomínané faktory nasvedčujú tomu, že predajcovia si poväčšine vyberajú skôr prvú alternatívu, a to spravovanie programu pomocou affiliate siete.

Z toho vyplýva, že nášmu subjektu eshopu Aboutyou.sk by sme odporučili z hľadiska technického riešenia spravovanie programu pomocou affiliate siete. Eshop Aboutyou.sk síce už využíva affiliate sieť Vivnetworks.com, avšak myslíme si, že pre affiliate program About You by bola lepším riešením sieť Dognet.com, keďže sieť Dognet.com je stále napredujúcou sieťou, ktorá sa špecializuje práve na slovenský a zároveň český trh a nie je nadnárodnou sieťou s už prednastavenými procesmi, vie sa dokonale prispôbiť svojim inzerentom.

5.2 Výška provízie

Ak sa pozrieme na výšku provízie u analyzovaných affiliate programov konkurenčných internetových obchodov, vidíme, že ich výška je pri každom programe odlišná. Dôvodom je, že neexistuje žiadna všeobecne daná priemerná výška provízie, keďže nastavenie jej výšky je závislé od viacerých faktorov, ktorými sú napríklad značka, typ predávaného tovaru, či finančný stav. Tieto okolnosti sa viažu na všetkých obchodníkov individuálne. Existujú však aj spôsoby, ako sa dá výška provízie vypočítať na základe ziskového rozpätia, toho čo predávame, atď. Avšak provízie tiež dokážu affiliate marketingové úsilie spôsobiť alebo zlomiť. Ak je výška provízie príliš vysoká, následkom môže byť ukrojenie zo zisku, ak naopak veľmi nízka, môže sa stať, že nikto nebude chcieť byť naším partnerom. Ide o zložité vyvažovanie na dosiahnutie tej správnej miery.

Jeden z najuznávanejších osôb v affiliate marketingu, Geno Prussakov, ktorý je zakladateľom firmy AM Navigator, navrhol model výpočtu výšky provízií nasledovne:

1. Vypočítajte maximálnu možnú výšku provízie, ktorú si smiete dovoliť
2. Spravte dôkladnú analýzu o tom, čo ponúkajú programy konkurencie, aby ste sa uistili, že ste konkurencieschopní
3. Rozhodnite sa akú si stanovíte výšku maximálnej provízie, ktorá bude ponechaná na výkonnosť, bonusy, či súkromné ponuky
4. Odčítajte 1.bod od 3.bodu a dostanete svoju základnú províziu

V závislosti od podnikania môžeme ponúknuť vyššiu províziu publisherom, ktorí nám prinášajú neustálu konverziu. Takto to spravil aj Amazon so svojím programom Amazon Associates. Čím viac ľudí nakúpilo prostredníctvom affiliate odkazov, tým publisher dostal vyššiu províziu³⁵.

³⁵ NIGGULIS, O.: *A Primer to Setting Up Your Own Affiliate Marketing Program*. [online]. 2019. [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://cxl.com/blog/affiliate/>

Počet produktov vyexpedovaných/ stiahnutých v danom mesiaci	Výška provízie na základe intenzity predaja bežných produktov
1-6	4.00%
7-30	6.00%
31-110	6.50%
111-320	7.00%
321-630	7.50%
631-1570	8.00%
1571-3130	8.25%
3131+	8.50%

Obrázok č.1 - Stupňový model udeľovania provízií programu Amazon Associates

Zdroj: <https://cxl.com/blog/affiliate/>

Na základe spomínaných dôvodov by sme odporučili nastaviť výšku provízie pre affiliate program eshopu Aboutyou.sk podobne ako pri spomínanom programe Amazon Associates. Z konkurenčnej analýzy v predošlej kapitole sme zistili, že rovnakú stratégiu zvolil aj konkurenčný eshop Answear.sk, ktorého výška provízií je tým vyššia, čím vyššia je konverzia.

Momentálne program About You ponúka výšku provízie pre publisherov 7,5 % za nákup existujúceho zákazníka a 15 % za nákup od nového zákazníka. My však navrhujeme upraviť výšku provízie na základe celkovej hodnoty objednávky, čím vyššia bude suma objednávok zákazníkov privedených cez daného publisheru, tým vyššia bude aj jeho provízia. Nie však vyššia ako 15 %, aby boli partneri zároveň stále motivovaní privádzať aj nových zákazníkov.

5.3 Doba platnosti cookies

Význam cookies sme si popísali v predošlých kapitolách bakalárskej práce, avšak to ako ich ideálne časovo nastaviť si objasníme v tejto kapitole. Pri analýze internetových obchodov sme sa dozvedeli, že každý obchod mal nastavenú dĺžku platnosti cookies inak.

Affiliate partneri si myslia, že čím bude dlhšia platnosť cookies, tým bude väčšia aj ich provízia. Naopak obchodníci veria, že ak bude platnosť cookies kratšia, môžu platiť aj nižšiu províziu. Nasledujúci obrázok zobrazuje štatistiku „Dni do nákupu“ z webu Google Analytics na stránke Quality Unit.

Dní do nákupu

Väčšina nákupov nastala po: 0 dní

Dni do nákupu (od začiatku poslednej kampane)	Percento všetkých nákupov
0 dní	93.51%
1 dní	0.95%
2 dní	0.61%
3 dní	0.25%
4 dní	0.41%
5 dní	0.27%
6 dní	0.20%
7 dní	0.23%
8-14 dní	0.86%
15-30 dní	0.93%
31-60 dní	0.77%
61-120 dní	0.70%
121-365 dní	0.32%

Obrázok č.2 - Percento nákupov uskutočnených za jednotlivé dni od začiatku kampane

Zdroj: <https://www.postaffiliatepro.com/blog/how-to-define-cookie-life-time-in-an-affiliate-program/>

Z obrázku vyplýva, že najviac nákupov, konkrétne 93,51 % bolo uskutočnených v ten deň, kedy sa zákazník prvýkrát ocitol na stránke eshopu. Vo zvyšné dni až po dobu 365 dní bolo uskutočnených menej ako 1 % nákupov, pričom najväčšie percento bolo v nasledujúci deň odo dňa prvej návštevy eshopu.

Z grafu vypracovaného firmou Post Affiliate Pro vidíme, že pri:

- Životnosti cookies 1 deň - až 93,5 % všetkého predaja sa uskutočnilo za prvých 24 hodín, a tak partner získa takmer všetky provízie, napriek tomu že životnosť súborov cookies je veľmi krátka.
- Životnosť cookies 7 dní - 96,43 % celkových predajov bude správne sledovaných aj v tom prípade, že doba životnosti súborov cookies bude 7 dní, keďže medzi 1 dňom a 7 dňami nie je skoro žiadny rozdiel.
- Životnosť cookies 30 dní - správne je sledovaných 98,21 % všetkých predajov. Ak obchodník stanoví 1 deň namiesto 30 dní, ušetrí iba 5 % zo všetkých provízií, čo nie je veľké percento, ak vieme, že motivácia publisherov by mohla klesnúť až o 50 %³⁶.

³⁶ *How to define cookie lifetime in an affiliate program.* [online]. 2013. [cit. 2021-03-15]. Dostupné na: <https://www.postaffiliatepro.com/blog/how-to-define-cookie-life-time-in-an-affiliate-program/>

Zo zistených informácií odporúčame nastaviť dĺžku platnosti cookies affiliate programu eshopu Aboutyou.sk na 365 dní, prípadne viac, nakoľko pre samotný eshop to nebude veľký rozdiel, ak bude doba platnosti cookies 1 alebo 365 dní. Avšak partneri budú mať pocit, že predajcom záleží na tom, aké sú ich provízie a ich program sa im bude zdať o to atraktívnejší.

Momentálna doba platnosti cookies programu About You je 7 dní, ale minimálna prijateľná životnosť súborov cookies pre partnerov je 30 dní. Každá kratšia doba pod 30 dní partnerov odrádza a začínú si robiť starosti o svoje provízie. Preto, ak vieme, že krátkou platnosťou cookies príliš neušetříme, nerobme zbytočne svojim partnerom starosti s ich províziami.

5.4 Reklamné prvky

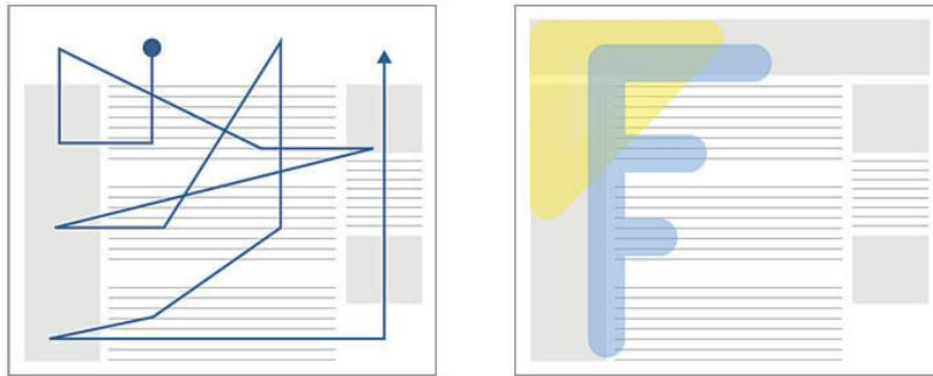
Neodmysliteľnou súčasťou affiliate programov sú aj reklamné prvky, ktoré by inzerenti pre úspešnosť svojich programov určite nemali zanedbať, nakoľko veľa publisherovi vyberá program podľa kvality propagačných prvkov. K najčastejšie používaným reklamným prvkom patria bannery, XML feedy, PR články, zľavové kódy a influenceri. Pomocou našej analýzy sme prišli na to, že všetky vybrané eshopy využívajú bannery a zľavové kódy. Okrem týchto propagačných materiálov využívajú traja zo štyroch aj XML feedy a influencerov. Keďže influencerov a zľavové kódy sme si podrobnejšie rozobrali v teoretickej časti bakalárskej práce, v tejto kapitole sa sústreďíme hlavne na aplikovanie bannerov a XML feedov do affiliate programu eshopu Aboutyou.sk.

Bannery

Bannery patria k najviac používaným propagačným prvkom v partnerských programoch, aj keď ich používanie je už pomaly na ústupe. Zákazníci sú však už veľkým počtom bannerov doslova presýtení, a preto ich často prehliadajú alebo neberú vôbec do úvahy. Toto sa nazýva Bannerová slepota. Propagácia affiliate programu by rozhodne nemala byť založená len na propagácii prostredníctvom bannerov. Kampane sú totiž dlhodobou záležitosťou, a tak obchodníci nemôžu očakávať, že kampane vyrieši iba banner, ale musia byť kreatívnejší. Častým problémom, prečo nie sú efektívne je nevhodné umiestnenie banneru, preto je ich dôkladné umiestnenie a veľkosť veľmi dôležitá.

Vo všeobecnosti nemožno povedať, aký rozmer banneru je najlepší, pretože závisí v prvom rade na jeho umiestnení. Jeho úspešnosť môžeme dosiahnuť aj s menšími rozmermi, ak sú umiestnené na dobre viditeľnom mieste a majú dobrú kvalitu.

Ideálnym miestom je v článku, teda v trajektórií oka počas prehliadania webovej stránky. Uplatňuje sa pri tom tzv. „F“ vzor alebo zlatý trojuholník.



Obrázok č.3 - Eye tracking

Zdroj: <https://www.dognet.sk/magazin/publisher/idealne-rozmary-bannerov/>

Na ľavom obrázku je zobrazená trajektória oka počas prehliadania webovej stránky. Na pravom obrázku vidíme najlepšiu pozíciu ako umiestniť banner pre dobrú povšimnuteľnosť pri prezeraní webov.

Tipy pre správne umiestnenie bannerov:

1. **Nepoužívanie štandardnej pozície** - keď sa jedná o úspešnosť, efektivitu a CTR - na tieto pozície sa už nikto nepozera.
2. **Bannery nedávať tam, kde sa nám hodia, ale len tam, kde sú naozaj efektívne** - pozície bannerov, kde sa nám banner „logicky hodí“ je v skutočnosti presne to miesto, kde sa užívateľ vôbec nepozera.
3. **Banner nemusí mať veľký rozmer, ale musí byť vidieť** - najlepšia pozícia umiestnenia banneru je v článku, pretože užívateľ, ktorý článok číta, banner určite zaznamená, následne ho však preskočí a ďalej číta. Kvôli tomu rozmer 468 x 60 je veľmi úspešný, pretože sa dokonale hodí práve na použitie do článkov.
4. **Textové odkazy** - ak sa správne umiestnia, tak nakoniec môžu priniesť väčšiu úspešnosť než banner.
5. **Branding** - správne urobený branding má byť neagresívny a potom môže byť veľmi efektívny.
6. **Využitie ľavej strany webu** – na ľavej strane je miera bannerovej slepoty o niečo menšia³⁷.

³⁷ POLGÁRI, Š. *Ideálne rozmery bannerov*. [online]. 2014. [cit. 2021-03-20]. Dostupné na: <https://www.dognet.sk/magazin/publisher/idealne-rozmary-bannerov/>

Na základe týchto dôvodov odporúčame obchodu About You banner s veľkosťou 468 x 60. Správne umiestnenie banneru a jeho primeraný rozmer však nestačia. Je tiež dôležité, aby bannery obchodu boli výkonné, zaujímavé a na pravidelnej báze aktualizované.

XML feedy

Ide o reklamný prvok, ktorý ocení množstvo partnerov. XML feed je vlastne špeciálny súbor slúžiaci k vytvoreniu produktového katalógu. Partneri si vďaka XML feedom nahrajú dané produkty obchodníka do svojho webového projektu. Keď návštevníka ich webu zaujme niektorý produkt, preklikne sa cez neho na webovú stránku obchodu a tam svoj nákup dokončí.

Na základe všetkých spomenutých faktov odporúčame eshopu Aboutyou.sk naďalej používať XML feedy ako jeden z reklamných prvkov, keďže veľa partnerom vie zjednodušiť prácu, ktorú by v opačnom prípade spracovávali ručne, takže ide o veľký benefit.

Okrem týchto reklamných prvkov odporúčame internetovému obchodu About You zväziť do svojho affiliate programu aj zaradenie kampaňových minisites, čo sú malé projekty (10 - 20 podstránok) pripravené špeciálne na určitú tému. Odporúčame tiež využiť automatický alebo direct mailing, silu svojej domény a taktiež zaradiť medzi povolenia publisherov aj Search Engine Marketing (SEM) a PPC reklamy.

Vďaka našim odporúčaniam a vylepšeniam affiliate programu eshopu AboutYou.sk sa môže o kampani dozvedieť veľa nových potenciálnych partnerov, ktorí sa do nej zapoja a internetový obchod About You, tak môže neustále zvyšovať svoje predaje a zlepšovať svoju pozíciu na trhu.

Záver

Bakalárska práca sa zaoberala problematikou partnerského marketingu a postavenia influencerov ako nástroja online marketingu. V dnešnej dobe sa vplyv internetu na marketing stále viac zvyšuje. Vďaka internetu prostredníctvom blogov, internetových stránok, či sociálnych sietí si už ľudia dnes dokážu zarábať nemalé peniaze. Je to preto, že vedia tieto nástroje využívať k propagovaniu produktov či služieb. Súčasne to však prináša aj navýšenie ziskov spoločností, ktorých produkty alebo služby propagujú. Hoci firma odmení partnera, ktorý ich produkty propaguje určitou províziou, je tento spôsob pre firmu veľmi efektívny a ziskový. Tieto partnerstvá sú však prospešné nielen pre firmu, ale rovnako aj pre partnerov, preto môžeme povedať, že ide o tzv. obojstranne výhodný obchod.

Mnoho obchodníkov je však v tejto oblasti ešte veľmi opatrných a obozretných, keďže v tomto smere nemajú veľa skúseností a nechcú neuváženým rozhodnutím prísť o svoje zisky. Občas však treba aj zariskovať a pustiť sa do vecí, ktoré sú pre nás nové a neisté. Môžeme povedať, že takouto novou a zároveň neistou vecou je aj samotný partnerský marketing. Niekedy je treba pozrieť sa a inšpirovať ako tieto veci fungujú iným, než sa do nich sami pustíme. Rovnako to funguje aj pri affiliate marketingu, ktorý síce už svoje postavenie ako efektívny marketingový nástroj, ktorý zvyšuje predaje a zisky firiem obhájil, avšak u nás je oveľa menej používaný a prebádaný ako v iných krajinách, preto sa práca venuje práve problematike affiliate marketingu.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo na základe dostupných teoretických poznatkov a dát zameraných na problematiku partnerského marketingu, popísať affiliate program vybraného internetového obchodu, porovnať affiliate programy konkurenčných online obchodov a navrhnúť odporúčania a vylepšenia za účelom zvýšiť marketingové predajné výsledky.

Prvá kapitola bola venovaná poznaniu súčasného stavu riešenej problematiky doma i v zahraničí. Definovali sme si základné pojmy súvisiace s affiliate marketingom, jeho históriu a situáciu na Slovensku, popísali sme si faktory ovplyvňujúce úspešnosť affiliate programov, ako aj samotné fungovanie affiliate programov. Taktiež sme si objasnili kto sú influenceri, aké typy influencerov poznáme, aký je ich vplyv či už na ľudí, ale aj priamo v partnerskom marketingu, ako si vybrať správneho influencera pre konkrétny affiliate program a taktiež sme si vysvetlili ako funguje influencer marketing. Čitateľ by po prečítaní tejto časti práce nadobudnúť prehľad o danej problematike.

Na spracovanie teoretickej časti sme využívali knižné aj internetové zdroje zaoberajúce sa témou partnerského marketingu.

V druhej kapitole sme si zadefinovali hlavný cieľ bakalárskej práce spolu s čiastkovými cieľmi.

Tretia kapitola popisovala metódy skúmania a pracovné postupy, ktoré boli v práci použité. Dominantné metódy použité v našej práci boli analýza a komparácia.

Štvrtá kapitola sa zaoberala výsledkami práce. V rámci tejto kapitoly sme si charakterizovali vybraný subjekt, analyzovali a hodnotili sme affiliate program vybraného eshopu a porovnávali sme affiliate programy konkurenčných internetových obchodov. Analýzu a následnú komparáciu sme vykonávali pomocou hodnotiacich kritérií, ktoré sme si stanovili.

V piatej kapitole sme vychádzali z predošlých zistených poznatkov. Zamerali sme sa v nej na formulovanie návrhov a odporúčaní pre budúce fungovanie affiliate programu obchodu About You. Návrhy a odporúčania sme vytvárali na základe parametrov potrebných na zavedenie affiliate programu, ktorými sú technické zabezpečenie programu, výška provízie, doba platnosti cookies a v neposlednom rade reklamné prvky. Okrem týchto propagačných prvkov sme na záver zhrnuli aj ďalšie vylepšenia a návrhy, na ktoré by sa spoločnosť mala zamerať.

Zistili sme, že ak je affiliate program správne nastavený a pracuje sa na jeho neustálom zlepšovaní, tak má pre podniky veľmi pozitívne predajné výsledky, napríklad vo forme zvýšenia obratu, či nárastu počtu partnerov. Zároveň si nevyžaduje ani také vysoké náklady ako niektoré iné formy predaja a propagácie.

Nadobudnuté poznatky z oblasti affiliate marketingu, analýza a komparácia affiliate programov internetových obchodov, ako aj vyhodnotenie programu skúmaného objektu a vytvorenie návrhov a odporúčaní pre lepšie fungovanie eshopu nám pomohli k dosiahnutiu hlavného cieľa. Zámerom práce bolo, aby internetový obchod mohol využiť naše návrhy a odporúčania pre ďalšie fungovanie svojho affiliate programu a tak dokázal neustále zvyšovať svoje predaje a tiež svoju pozíciu na trhu. Na záver môžeme povedať, že hlavný cieľ práce, ako aj čiastkové ciele sa nám podarilo úspešne naplniť.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

[1] DORČÁK, Peter. *eMarketing (Ako osloviť zákazníka na internete)*. Bratislava: Revell Books. 2013. s.39. ISBN 978-80-9705-644-5.

[2] GONDA, Vladimír. *Ako napísať a úspešne obhájiť diplomovú prácu*. Bratislava: Iura Edition, spol. s. r. o. , 2012. s. 29. ISBN 978-80-8078-472-0.

[3] GRANČAY, Martin – SZIKOROVÁ Nóra. 2011. *Nová metodika tvorby písomných prác. Pravidlá písania seminárnej práce*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. s. 14. ISBN 978-80-225-3168-9.

[4] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. s.157. ISBN 978-80-251-4311-7.

[5] KOTLER, Philip - AMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010. s.6. ISBN 978-0-13-700669-4.

[6] KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s. 2013. s. 35. ISBN 978-80-247-4150-5.

[7] KOTLER, Philip a kolektív. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s.39. ISBN 978-80-247-1545-2.

Internetové zdroje:

[8] *Affiliate marketing a situácia na Slovensku*. [online]. 2015. [cit. 2020-12-05]. Dostupné na: <http://www.polgari.sk/affiliate-marketing-a-situacia-na-slovensku>

[9] *Ako si vybrať vhodný Affiliate program*. [online]. 2016. [cit. 2021-02-15]. Dostupné na: <https://www.pracanadoma-skusenosti.eu/global-affiliate-eshopy/ako-vybrat-najlepsi-affiliate/>

[10] *AMA: Nová definice marketingu*. [online]. 2008. [cit. 2020-11-19]. Dostupné na: <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

- [11] *Čo je to affiliate marketing a ako na ňom zarobiť*. [online]. 2013 [cit. 2020-11-21]. Dostupné na: <https://www.pracanadoma-skusenosti.eu/global-affiliate-eshopy/>
- [12] *Čo je to affiliate marketing a ako s ním začať. Komplexný návod na rok 2020*. [online]. 2020 [cit. 2020-11-30]. Dostupné na: <https://wy.sk/blog/affiliate-marketing/>
- [13] *Europe's most Personal Shopping Destination*. [online]. 2020. [cit. 2021-02-10]. Dostupné na: <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us>
- [14] *FAQ – najčastejšie kladené otázky*. [online]. 2021. [cit. 2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.dognet.sk/faq/>
- [15] *Hodnotenie a skúsenosti s ZOOT.sk*. [online]. 2021. [cit. 2021-02-18]. Dostupné na: <https://vyberomat.sk/zoot-sk-hodnotenie-a-skusenosti/>
- [16] *How to define cookie lifetime in an affiliate program*. [online]. 2013. [cit. 2021-03-15]. Dostupné na : <https://www.postaffiliatepro.com/blog/how-to-define-cookie-life-time-in-an-affiliate-program/>
- [17] *Influenceri- moderný marketingový nástroj*. [online]. 2019. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/influenceri-marketingovy-nastroj>
- [18] *Influencer marketing*. [online]. 2016. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: <http://www.marketing-schools.org/types-ofmarketing/influencer-marketing.html>
- [19] *Influencer marketing- všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte*. [online]. 2019. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/#Ako_si_vybrat_spravneho_influencera
- [20] *Kto je influencer a prečo by ste s ním mali nadviazať spoluprácu?* [online]. 2018. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: <https://www.telekom.sk/biznis/blog/kto-je-influencer-a-preco-by-ste-s-nim-mali-nadviazat-spolupracu>
- [21] *NAGRODY I CERTYFIKATY*. [online]. 2021. [cit. 2021-02-20]. Dostupné na: <https://answear.com/nagrody-i-certifikaty.html>

- [22] *Návštevnosť slovenského internetu v roku 2020*. [online]. 2020 [cit. 2020-12-03]. Dostupné na: <https://www.iabslovakia.sk/iabmonitor/navstevnost-slovenskeho-internetu-v-roku-2020/>
- [23] NIGGULIS, Ott.: *A Primer to Setting Up Your Own Affiliate Marketing Program*. [online]. 2019. [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://cxl.com/blog/affiliate/>
- [24] *O ANSWEAR*. [online]. 2021. [cit. 2021-02-20]. Dostupné na: <https://answer.com/>
- [25] *O firme*. [online]. 2021. [cit. 2021-02-25]. Dostupné na: <https://www.bonprix.sk/servis/o-firme>
- [26] *O nás*. [online]. 2021. [cit. 2021-02-26]. Dostupné na: <https://www.dognet.sk/o-nas/>
- [27] *Otto Group: Bonprix*. [online]. 2021. [cit. 2021-02-25]. Dostupné na: <https://www.ottogroup.com/en/about-us/konzernfirmen/bonprix.php>
- [28] POLGÁRI, Štefan. *Ideálne rozmery bannerov*. [online]. 2014. [cit. 2021-03-20]. Dostupné na: <https://www.dognet.sk/magazin/publisher/idealne-rozmary-bannerov/>
- [29] *The Three Biggest Influencer Marketing Challenges And How To Overcome Them*. [online]. 2017. [cit. 2020-12-11]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/10/26/thethree-biggest-influencer-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/#37e2925a2ff0>
- [30] *Veľký tresk okolo About You. Alebo ako vstup značky zachránili influenceri*. [online]. 2019. [cit. 2021-02-12]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1963817-vsade-same-about-you-alebo-ako-vstup-znacky-zachranili-influenceri>
- [31] *Vieš čo je affiliate marketing a ako funguje?* [online]. 2015. [cit. 2020-11-21]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/vies-co-je-to-affiliate-marketing-a-ako-funguje/>
- [32] *What is influencer marketing?* [online]. 2016. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: https://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influcner-marketing_b_10778128.html