Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra informačních technologií

Studijní program: Aplikovaná informatika

Obor: Informační systémy a technologie

Affiliate marketing s využitím optimalizace trackování provizí

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Student : Bc. Petra Černochová

Vedoucí : Ing. Petr Koubský, CSc.

2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze které jsem čerpala.

V Praze dne 11. prosince 2015 . . . . . .

Bc. Petra Černochová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce Ing. Petru Koubskému, CSc. za věcné rady při vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat za spolupráci celé společnosti eHUB.cz, s.r.o., zejména jednateli společnosti Ing. Ondřeji Hájkovi, který mi poskytl potřebné podklady k práci.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá zařazením affiliate marketingu do internetového marketingu jako současného moderního nástroje pro získávání nových zákazníků na on-line trhu a analýzou optimálního řešení systému trackování konverzí ve společnosti eHUB.cz s.r.o. Samotná práce je rozdělena na tři části, první část představuje obecný pohled na affiliate marketing, druhá část analyzuje současný stav systému trackování konverzí ve společnosti eHUB.cz s.r.o. a třetí část navrhuje optimální řešení budoucího stavu systému. Teoretická rovina odpovídá první části práce a praktická druhé a třetí. V teoretické části je objasněno postavení affiliate marketingu v rámci on-line marketingu včetně základních znalostí a souvislostí, které jsou nezbytné k praktické části. Praktická část obsahuje popis původního a současného technického řešení sytému eHUB. Zároveň navrhuje jeho optimalizaci pro stav budoucí. Hlavním cílem práce je nalézt a přesně definovat aktuální standardy řešení systému trackování konverzí v eHUB.cz s.r.o. Hlavním přínosem práce je využitelnost optimálního technického řešení ve společnosti eHUB.cz s.r.o.

Klíčová slova

affiliate marketing, on-line marketing, affiliate síť, click tracking, client-side tracking, server-side tracking, výkonový marketing

Abstract

This thesis focuses on inclusion of affiliate marketing to internet marketing as a contemporary modern tool for acquiring new customers in the online market and on analysis of the system solution for conversion tracking at eHUB.cz Ltd. The thesis is divided into three parts: the first part presents the general overview of affiliate marketing, the second section analyzes the current state of the conversion tracking system at eHUB.cz Ltd. and the third proposes an optimal solution for the future status of this system. Theoretical level corresponds to the first part and a practical second and third. The theoretical part clarifies the position of affiliate marketing within online marketing, including basic knowledge and relationships that are necessary for proceeding to the practical part. The practical part contains a description of the original and current technical solutions of system eHUB. At the same time suggests its optimization for a future state. The main objective is to find a precise definition of the current standards of conversion tracking system solutions in eHUB.cz Ltd. The main contribution of this work is the usability of the optimal technical solution at eHUB.cz Ltd.

Keywords

Affiliate marketing, on-line marketing, affiliate network, click tracking, client-side tracking, server-side tracking, performance marketing

1 ÚVOD 1

1.1 CÍLE PRÁCE A ZPŮSOB JEJICH DOSAŽENÍ 1
1.2 PŘEDPOKLADY A OMEZENÍ PRÁCE 2
1.3 STRUKTURA PRÁCE 2
1.4 OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY A VÝSTUPY PRÁCE 3

2 OBECNÝ POHLED AFFILIATE MARKETINGU 4

2.1 ZAŘAZENÍ AFFILIATE MARKETINGU DO ON-LINE MARKETINGU 4
2.1.1 TYPY ON-LINE MARKETINGU 5
2.1.2 NÁSTROJE ON-LINE MARKETINGU 6
2.2 CO JE AFFILIATE MARKETING 7
2.2.1 ZÁKLADNÍ PRINCIP FUNGOVÁNÍ 8
2.2.2 STRUČNÝ POHLED DO HISTORIE 9
2.2.3 SOUČASNÝ VÝVOJ A TRENDY V AFFILIATE MARKETINGU 10
2.3 ZÁKLADNÍ SUBJEKTY V AFFILIATE MARKETINGU 13
2.3.1 ADVERTISER 13
2.3.2 PUBLISHER 13
2.3.3 ZÁKAZNÍK 17
2.3.4 AFFILIATE PROGRAM 17
2.3.5 AFFILIATE SÍŤ 17
2.4 TECHNIKA SLEDOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ 18
2.4.1 COOKIES 18
2.5 ZÁKLADNÍ PROVIZNÍ MODELY 19
2.5.1 PPS 20
2.5.2 PPL 21
2.5.3 PPC 21
2.6 VYUŽÍVANÉ REKLAMNÍ PRVKY 22
2.6.1 ODKAZY 22
2.6.2 BANNERY 23
2.6.3 XML FEED 23
2.6.4 KUPÓNY 24
2.7 FORMY AFFILIATE TECHNICKÉHO ŘEŠENÍ 25
2.7.1 VLASTNÍ ŘEŠENÍ 25

2.7.2 PRONÁJEM/NÁKUP TECHNOLOGIE 26
2.7.3 EXTERNÍ ŘEŠENÍ: AFFILIATE SÍŤ 27
2.8 SPECIFIKA AFFILIATE MARKETINGU V ČR 28
2.8.1 SROVNÁNÍ PŘEDNÍCH AFFILIATE SÍTÍ V ČR 30
2.8.2 AFFILBOX 31

3 ANALÝZA TECHNICKÉHO ŘEŠENÍ SPOLEČNOSTI EHUB.CZ 32

3.1 POHLED NA EHUB.CZ A JEHO HISTORII 32
3.2 PRINCIP FUNGOVÁNÍ AFFILIATE MARKETINGU V SÍTI EHUB.CZ 34
3.2.1 REGISTRACE ADVERTISERA DO SYSTÉMU 36
3.3 POPIS PŮVODNÍHO TECHNICKÉHO ŘEŠENÍ A SOUVISEJÍCÍCH PROBLÉMŮ 40
3.3.1 IMPLEMENTACE JAVASCRIPTU 40
3.4 KONKURENČNÍ NEVÝHODA V ROCE 2015 44
3.4.1 IMPLEMENTACE IMAGE PIXELU 45

4 NÁVRH OPTIMALIZACE 51

3.1 POROVNÁNÍ SE STANDARDY V ROCE 2015 51
4.1.1 CLICK-TRACKING 51
4.1.2 TECHNIKY SLEDOVÁNÍ PŘÍCHOZÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ 54
4.1.3 CLIENT-SIDE TRACKING 56
4.1.4 SERVER-SIDE TRACKING 58
4.2 NOVÉ PROSTŘEDÍ PRO ADVERTISERY 60
4.3 NOVÉ UŽIVATELSKÉ PROSTŘEDÍ PRO PUBLISHERY 62
4.3.1 NOVÝ DASHBOARD 62
4.3.2 APLIKACE NA GENEROVÁNÍ ODKAZŮ 65
4.4 POKROČILÉ NÁSTROJE PRO PUBLISHERY 67
4.4.1 AGREGÁTOR XML FEEDŮ 67
4.4.2 DYNAMICKÉ BANNERY 68

5 ZÁVĚR 71

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK 73

SEZNAM OBRÁZKŮ 74

SEZNAM ZDROJŮ 76

PŘÍLOHY 79

1 ÚVOD

Úvodem této diplomové práce bych chtěla zmínit, proč jsem si téma Affiliate marketing s využitím optimalizace trackování provizí zvolila. Již čtyři roky se pohybuji v prostředí affiliate marketingu a pracuji pro společnost eHUB.cz s.r.o. (dále jen eHUB.cz), která vlastní českou affiliate síť eHUB (dále jen eHUB nebo eHUB affiliate) – jedná se o provizní síť založenou na partnerském programu. Jednatelem společnosti mi byla poskytnuta možnost, spojit tuto práci s praktickým využitím v uvedené firmě a navrhnout optimalizaci systému na zaznamenávání provizí.

Síť eHUB se již delší dobu potýká s problémy, které jsou spojené s technologickým řešením tohoto systému. Současné řešení bohužel nevyhovuje aktuálním standardům a využívá zastaralé metody, které neodpovídají poptávce zákazníků na českém affiliate trhu. Kvůli tomu se eHUB.cz dostává do konkurenční nevýhody a přichází o potenciální zákazníky a mnohdy i o ty stávající. Návrh nových metod (vyhovující standardům v roce 2015) a optimalizace současného systému by měla pomoci k novému technologickému řešení, které bude využitelné v roce 2016 na provizní systém eHUB. Předpokládám, že aplikace návrhu využití nových metod do praxe bude mít pozitivní dopad na celý systém a zároveň toto řešení povede k procentuálnímu nárůstu zaznamenaných provizí skrze systém eHUB. Díky tomu by se společnosti podařilo získat nové zákazníky a navýšit tak její zisky.

Úkol, který mi jednatel společnosti eHUB.cz s.r.o. zadal, je navrhnout takové optimalizované řešení, které jednoznačně prokáže pozitivní výsledky a bude vést ke zvyšování počtu zaznamenaných konverzí skrze systém eHUB.

1.1 CÍLE PRÁCE A ZPŮSOB JEJICH DOSAŽENÍ

Hlavním cílem práce je nalézt a přesně definovat aktuální standardy trackování provizí v oblasti affiliate marketingu, které zatím eHUB.cz nevyužívá a jsou běžné na světovém, ale už i českém affiliate trhu. Především se jedná o jednoznačný výčet jejich výhod, které pokud se podaří implementovat, budou mít zcela prokazatelný pozitivní výsledek na trackování provizí a na celkové fungování systému eHUB.

Dalším cílem je navrhnout takové uživatelské prostředí a nástroje pro publishery, aby byly srovnatelné s konkurenčním prostředím jiných affiliate sítí, které působí na českém trhu.

Cílů práce bych chtěla dosáhnout pomocí nezbytných podkladů k pochopení affiliate marketingu, jeho principu fungování včetně základních pojmů a provizních modelů, které si připravím v první části práce, abych se mohla v té druhé části (s využitím těchto vědomostí) věnovat pouze technickému návrhu nového řešení, které bude spočívat v popisu fungování starého technologického řešení společnosti eHUB.cz a toho současného. Zároveň zhodnotím rozdíl mezi současným a původním technologickým řešením, které nyní společnost eHUB.cz dostává do konkurenční nevýhody. Dále k dosažení cílů bude směřovat určení aktuálních standardů v trackování provizí, což bude vést k vyrovnání se nutným standardů a návrhu optimálního řešení celého systému.

1.2 PŘEDPOKLADY A OMEZENÍ PRÁCE

Značné omezení vidím v nedostatku informací, které jsou o affiliate marketingu dostupné. Tento nástroj podpory on-line marketingu není v českém prostředí natolik rozšířen, aby byly dostupné dostačující zdroje. Předpokládám tedy, že veškeré technické postupy a metody budu muset vyhledávat u zahraničních zdrojů, především těch amerických.

1.3 STRUKTURA PRÁCE

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, přičemž praktická část je dále dělena na technickou analýzu systému společnosti eHUB.cz s.r.o. a na návrh optimalizace pro již zmiňovanou společnost.

Začátek teoretické části práce vychází z definice on-line marketingu a zařazení affiliate marketingu jako jeho nástroje. Následně je definován přesný pojem affiliate marketingu a základní subjekty, které do něj patří. Jsou zde popsány základní provizní modely a reklamní prvky, které se nejčastěji využívají v praxi. Konec teoretické části je věnován jednotlivým technickým řešením, které lze v affiliate marketingu využívat včetně srovnání předních affiliate síti a softwarového řešení.

V analýze technického řešení je nejdříve představena společnost eHUB.cz a její pohled do historie fungování v prostředí affiliate marketingu včetně popisu jejího fungování v praxi. Následně je v práci řešeno původní technické řešení a s tím související problémy, které postihují i současný systém. Je zde porovnáno původní a současné řešení a výhody plynoucí ze změny trackování oproti prvotnímu systému zaznamenávání transakcí.

Závěrečná část práce zahrnuje návrh optimálního řešení systému trackování provizí pro systém eHUB. Jsou zde porovnávány aktuální technologické standardy na světové (ale i té české) úrovni oproti současnému využívanému řešení v eHUB.cz, kdy jsou definovány přesné požadavky (díky analýze předchozí části práce) na nové metody trackování provizí včetně návrhu nového uživatelského prostředí pro publishery a nových nástrojů, které by měly společnosti přivést nové publishery.

1.4 OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY A VÝSTUPY PRÁCE

Hlavní přínos práce vidím v její možné využitelnosti v praxi v konkrétní společnosti. Pokud by eHUB.cz s.r.o. tento návrh optimalizace schválil, mohla by práce přinést užitek v podobě zvýšení počtu zaznamenaných provizí skrze systém eHUB a tedy i nárůst zisku celé společnosti. Hlavním výstupem práce je nalezení a přesné definování aktuálních standardů v oblasti trackování affiliate marketing.

2 OBECNÝ POHLED AFFILIATE MARKETINGU

2.1 ZAŘAZENÍ AFFILIATE MARKETINGU DO ON-LINE MARKETINGU

Internet lze vnímat jako globální médium komunikace, které inzerentům poskytuje nákladově efektivní způsoby, jak oslovit široké spektrum zákazníků. Na internetu existuje nepřeberné množství on-line aktivit, které umožňují podnikatelům se zviditelnit. Internetový (on-line) marketing je souhrn těchto aktivit, směřující ke konkrétním cílům podnikání, jako je například zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení prodejů e-shopu nebo povědomí o značce či nabízeném produktu. On-line reklama představuje jeden z nástrojů on-line marketingu. Rozlišujeme základní formy této reklamy, jako je plošná (bannerová), textová (jakékoliv placené či neplacené odkazy), intextová (reklama zobrazující se přímo v textu webové stránky) nebo například SEM (search engine marketing, forma on-line marketingu, která zvyšuje viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávačů pomocí optimalizace a podpory marketingu).[1]

On-line marketing vychází z klasického (off-line) marketingu, který byl v roce 2005 definován americkou marketingovou asociací (AMA) následovně: *"Marketing je funkcí organizace a skládá se z procesu vytvoření, komunikace a dodání určité hodnoty zákazníkům. Marketing buduje vztahy se zákazníky, které jsou prospěšné pro ně i samotnou organizaci."*[2]

V současné době on-line marketing slouží jako nástroj pro podporu klasického marketingu, ale lze se setkat i se společnostmi, které využívají pouze on-line aktivit. Definice on-line marketingu je následující: *"Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů."*[1]

Existují určitá specifika, která buď on-line marketing znevýhodňují nebo ho posilují. Základní rozdíl mezi on-line a off-line marketingem je v datech. Mimo internet se velmi špatně získávají data například o nákladech na akvizici jednoho zákazníka. On-line nástroje tato data poskytují, mnohdy velmi přesně, a díky tomu lze již velmi snadno optimalizovat strategii u většiny podnikatelů. Přičemž vhodnost nástrojů (stejně jako u off-line marketingu)

se liší podle specifika podnikání. Mezi ty nejběžnější patří PPC reklama[1], remarketing[2], e-mailing, reklama na sociálních sítích, affiliate (partnerský) marketing, aj. Na internetu je měření účinnosti reklamy snadnější než u off-line reklamy. Měří se především návštěvnost, kterou reklama přivedla, a jaký měla přímý vliv na zvýšení prodeje. Lze měřit i počet uživatelů, kteří přišli na webové stránky a uskutečnili nějakou akci (většinou nákup) nebo kolik návštěvníků se stalo zákazníky e-shopu.[3]

On-line reklama je téměř vždy více cílená než některá tradiční média a zajišťuje, že obsah zprávy je viděn požadovaným publikem. Naopak slabší stránkou mohou být snadno získatelná data z internetu, kde veškeré marketingové materiály jsou k dispozici veřejnosti. Velmi jednoduše lze zkopírovat obsah, loga či obrázky a použít je pro cizí komerční účely nebo vytváření špatného jména společnosti. Další nevýhodou je možná blokace on-line reklamy (především té bannerové), kdy uživatel může ve svém prohlížeči nastavit blokování těchto reklam a obsahová informace se k němu vůbec nedostanou.[4]

Zvyšující se počet aktivních uživatelů na internetu[5] má pozitivní i negativní dopady. Rozšiřuje se tak tržní segment v on-line reklamě, roste relevantnost měřitelné internetové komunikace a s tím spojená efektivita plánování výdajů na on-line reklamu. Dále recenze produktů (jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích) umožňují okamžité pozitivní i negativní rekce na konkrétní produkt nebo na celou firmu. Internet spojuje odlišné složky uživatelů a vytváří efektivní cesty k zasílání reklamních sdělení k potenciálním zákazníkům, které mohou vyvolat pozitivní nebo naopak negativní šum, a záleží tak jen na nastavení celé strategie on-line marketingu konkrétní společnosti.

2.1.1 Typy on-line marketingu

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že jedním z klíčových nástrojů on-line marketingu je on-line (internetová) reklama. Rozlišujeme dva základní typy - výkonovou a brandovou reklamu. Výkonová reklama okamžitě zvyšuje prodej a není podstatné, jaká společnost produkt nabízí, ale že je právě na tom místě, kde ji zákazník bude hledat. Marketing zaměřený

---

[1] Platba za kliknutí (PPC z anglického pay per click) patří mezi nástroje internetové reklamy. Princip PPC spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Výhodou PPC reklamy je její plánovatelnost a měřitelnost.

[2] Remarketing je metoda cílení internetové reklamy, kterou nabízí systém na PPC kampaně (Google AdWords). Jedná se o jednu z možností, jak oslovit konkrétní cílovou skupinu lidí, kteří již jednou přišli na webové stránky zadavatele remarketingu.

na výkon se nesoustřeďuje na primární výkon (kolikrát se reklama zobrazila), ale především na ten sekundární, který představuje měřitelnou akci na webových stránkách. Měřitelnou akcí (konverzí) je například provedení registrace, vyplnění objednávky nebo kontaktních údajů aj. Konkrétní výkonovou reklamou je však především PPC reklama a SEO[3]. Do oblasti výkonové reklamy lze zařadit také reklamu v rámci affiliate marketingu. U této reklamy není placeno za zobrazení, či proklik, ale až za samotnou konverzi (např. prodej), tedy za uskutečněnou měřitelnou akci.[6]

Primárním úkolem brandové reklamy nejsou přímo konverze, ale zvýšení povědomí o značce (a to má mít sekundárně pozitivní vliv na růst počtu konverzí). Hlavním zástupcem je bannerová reklama (tj. pronájem reklamního prostoru za úplatu) nebo on-line PR články[4].[6]

2.1.2 Nástroje on-line marketingu

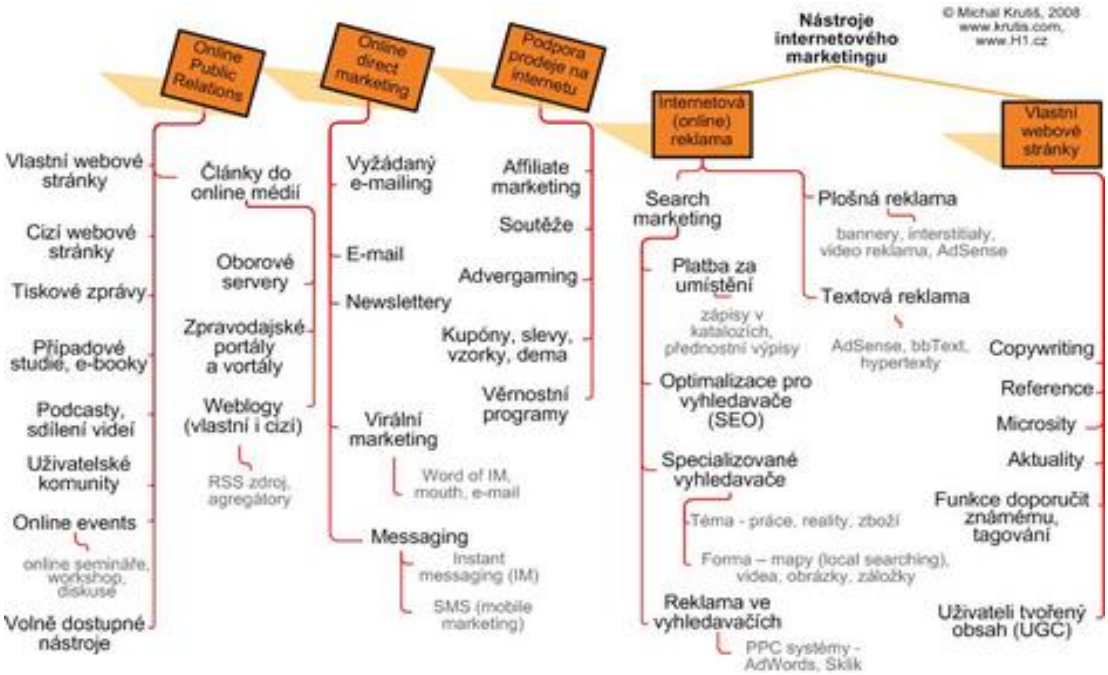
Affiliate marketing tedy řadíme do on-line marketingu zaměřeného na výkon. Podle obrázku níže, ho můžeme zařadit dle dalších jednotlivých nástrojů, kde lze vidět, že spadá do nástrojů pro podporu prodeje na internetu.[7]

---

[3] Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače, pomáhá získávat návštěvnost z vyhledávačů na základě frází. Důležité je tyto fráze znát, jaká slova nejčastěji návštěvníci vyhledávají. Cílem SEO je získat ve výsledcích vyhledávání tu nejlepší pozici a zároveň cílené návštěvníky. Jedná se o kontroverzní techniku, kterou lze použít jak účelově ve prospěch tvorby zisku, tak ve prospěch čtenáře stránek (přehledné stránky s relevantními informacemi).

[4] PR (Public Relation) článek je nástroj marketingové komunikace, v tomto případě on-line komunikace, a je řazen do Media Relations - komunikace s médii. Za PR článek je v dnešní době považován jakýkoliv komerční text (psaný na zakázku) sloužící k ovlivnění veřejnosti navenek.

Obrázek 1 Nástroje on-line marketingu



Zdroj: www.krutis.com (čerpáno 10. 10. 2015)

Affiliate marketing se stává v posledních letech čím dál významnějším, i když se nadále jedná o velmi podceňovaný nástroj v oblasti on-line aktivit. Je dobré znát jeho možnosti a potenciál na jakémkoliv on-line trhu. Dříve byl tento specifický segment téměř zanedbatelný, dnes máme možnosti jeho využití například v prostředí sociálních sítích nebo na jakýchkoliv obsahových webových stránkách. Může být zavádějící, že je uváděn jako samostatné odvětví, protože je zároveň i kombinací ostatních forem podpory prodeje na internetu. Je možné ho využívat i souběžně s některou další formou on-line marketingu, nejběžněji s on-line direkt marketingem.[7]

2.2 CO JE AFFILIATE MARKETING

Affiliate marketing je výraz pro provizní marketing zaměřený na výkon, který zařazujeme do nástrojů on-line marketingu, kde se platí předem domluvená částka za realizovanou akci. Nejčastěji se jedná o procentuální provizi z ceny prodaného zboží nebo o fixní provizi za předem specifikovanou akci (konverzi).[8]

Jako affiliate marketing (někdy také partnerský či dealerský marketing) se označují veškeré marketingové aktivity odměňované buď procenty z hodnoty prodaných

výrobků či služeb nebo fixní částkou za konkrétní akci uživatele na webových stránkách (například registrace nebo vyplnění formuláře). Poskytovatel reklamního prostoru je tak hodnocen provizí za požadovanou akci (představující přínos pro inzerenta) a nikoliv za pouhé zobrazení reklamy nebo kliknutí na ni. Procentuální výše provize v affiliate programech se většinou pohybuje mezi 5 až 30 procenty v závislosti na typu prodávaných produktů (stejně jako fixní provize).[9]

Pro zadavatele reklamy (inzerenta) může být affiliate marketing výhodným modelem, neboť zvyšuje motivaci na straně poskytovatele reklamního prostoru a zároveň minimalizuje neefektivně vynaložené finanční prostředky (neplatí se za návštěvníky, kteří nemají o daný produkt zájem).

Affiliate marketing je však prospěšný i pro poskytovatele reklamního prostoru, zejména pokud vlastní stránky s dostatečně relevantním obsahem k prodávaným výrobkům či službám, neboť obvykle umožňuje maximalizovat zisk z daného reklamního prostoru. Affiliate má také výhodu v tom, že reklama tematicky koresponduje obsahem webových stránek a návštěvníkům tak tolik nevadí a často je pro ně dokonce přínosem (např. různé recenze, doporučení a související odkazy). [9]

2.2.1 Základní princip fungování

Inzerenti (například obyčejné e-shopy s produkty) nabízejí poskytovateli reklamního prostoru (například provozovateli webu, tzv. partnerovi) předem domluvenou finanční odměnu za přivedeného návštěvníka, který na webových stránkách inzerenta provede požadovanou činnost (kterou nazýváme konverzí).[8]

Provozovatelé webových stránek mohou vložit na své webové prezentace (nebo do e-mailů, diskuzních příspěvků nebo dalších způsobů sdělení) upravené odkazy, které obsahují potřebné parametry k zaznamenání samotného prokliku a případné následující konverze. Nárok na odměnu mají pouze tehdy, pokud návštěvník po kliknutí na odkaz provede činnost pokládanou za konverzi. Konverze zpravidla není vždy uskutečněna hned po kliknutí na odkaz. Návštěvníci webových stránek jsou po určitý čas sledováni (pomocí cookie souboru, který se uloží do prohlížeče uživatele). Doba, po kterou je uživatelská cookie platná, se běžně pohybuje kolem 30 dní a více. Pokud zákazník klikne na odkaz a v rámci platnosti cookie souboru provede činnost vedoucí k uskutečnění konverze, je mu provize přiznána. Tzn., vstoupí-li zákazník přes stránky partnera na e-shop, ale nic zde nejprve nenakoupí, a za týden

si vše rozmyslí a chce objednávku realizovat, vstoupí na e-shop již napřímo a provede objednávku produktu včetně platby, provize je partnerovi přiznána. Pokud by byla platnost cookie souboru kratší než týden (v tomto konkrétním případě), provize by partnerovi nenáležela.[8]

2.2.2 Stručný pohled do historie

Affiliate marketing má ve světě již svou dlouholetou tradici. První affiliate programy se začaly objevovat přibližně před 20 lety. Za vůbec prvního průkopníka je považován e-shop CDNow, který svůj provizní program spustil již v roce 1994. Provizní program této on-line prodejny CD fungoval tak, že pokud některé webové stránky věnující se hudbě napsaly recenzi alba z CDNow a jejich čtenář CD následovně objednal, provozovateli náležela provize z prodeje.[10]

Mezi prvními affiliate programy byl i již tolik známý provizní systém společnosti Amazon. Průkopníkem celého affiliate marketingu byl zakladatel Amazonu Jeff Bezos, který vymyslel důmyslný systém s využitím prolinkování jakýchkoliv webových stránek na Amazon, kde za každý reálně prodaný produkt byla partnerovi připsána provize za zprostředkování. V roce 1996 tedy Amazon spustil Amazon Associates Program. Tento affiliate program nedávno přesáhl 1 milion zaregistrovaných partnerů, a to díky jeho široké nabídce druhů zboží, kde si každý může vybrat k propagaci právě takové produkty, které se mu tematicky hodí do jeho webového obsahu stránek.[10]

V České republice jsou za průkopníky považovány především webové stránky prodávající zájezdy, jako jsou společnosti Invia.cz, Student Agency či NetTravel, které začaly provizní systém využívat v roce 2005. Invia má dnes nejrozšířenější affiliate program v segmentu cestovního ruchu v ČR a od roku 2006 vyplatila svým partnerům více než 25 milionů Kč.[11]

Za tuto poměrně dlouhou dobu se z affiliate marketingu stal významný business. Avšak slovo významný lze spíše použít na světovém on-line trhu, především pak v US. Rozdílů mezi americkým affiliate marketingem a kontinentální Evropou je velmi mnoho, budu jmenovat jen ty nejpodstatnější. Jedním z těch hlavních je rozdílný přístup affiliate partnerů k propagaci. Ze statistik vyplývá, že většina affiliate partnerů v US se prodejem na základě provize živí. Naopak například ve Velké Británii, která se v mnohém podobá českému prostředí, se větší část affiliate partnerů tímto podnikáním neživí a považují ho spíše jako vedlejší příjem nebo

jako brigádu. V Evropě tolik obchodníků pojem affiliate marketing zatím nezná a tím pádem tuto možnost propagace přehlíží. Prodeje po internetu odměňované provizí se stávají spíše podnikáním pro technicky zdatné podnikatele. Rozdílný je také převažující způsob propagace zboží či služeb obchodníků. V US se mnohem více využívá PPC reklama jako primární zdroj návštěvnosti webových stránek partnerů, kdežto v Evropě převažuje orientace na SEO marketing. To svědčí o pravdivosti výše zmíněného tvrzení, že v US se partneři věnují affiliate marketingu na plný úvazek - provádějí výpočty rentability a do propagace obchodníkova zboží investují vlastní peníze. Více než třetina affiliate partnerů v US je zapojena do affiliate programů v B2B[5] segmentu. Tyto programy přinášejí pro spolupracující partnery zajímavé provize ve výši několik desítek dolarů za zprostředkování jedné objednávky. Tato část trhu zatím v ČR chybí, nebo je zastoupena v minimální míře, což je zásadní rozdíl mezi rozvojem affiliate marketingu v US a v Evropě. V porovnání se situací v ČR je tento rozdíl ještě markantnější.[12]

2.2.3 Současný vývoj a trendy v affiliate marketingu

Předpověď nedávné studie ukazuje, že v US se stále více investuje právě do affiliate marketingu, ve kterém většina obchodníků vidí obrovský potenciál a zároveň možnost, jak si lépe budovat svůj brand[6], reputaci a loajalitu vůči zákazníkům.[13]

Obrázek 2 Vývoj affiliate marketingu

[5] B2B také business to business, je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, pro jejich potřeby, které neobsluhují konečné spotřebitele v masovém měřítku. Významným rysem modelu B2B je větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu, oproti důrazu na získání zákazníka. V B2B obchodování jsou různá B2B internetová tržiště, kde jejich hlavním úkolem je zprostředkování obchodů.

[6] Obchodní značka, která má vlastní identitu a je schopna být prezentována i bez výrobku, je označována slovem *brand*.

Zdroj: www.affiliatemanagementdays.com (čerpáno 10. 10. 2015)

Za posledních pět let byl zaznamenán meziroční nárůst investic o 16,6 % a v roce 2016 mají náklady vyrůst až na 4,5 miliardy dolarů. Do těchto celkových nákladů jsou zařazeny poplatky na provoz a zapojení do affiliate programů, které se vždy hradí dříve, než obchodník vstoupí do affiliate sítě. Dále jsou do statistik zařazeny provize, které hradí obchodník affiliate síti a partnerům za uskutečněnou předem domluvenou akci (prodej, klik, registrace, aj.). Aktuální trend rovněž naznačuje, že řada obchodníků affiliate vnímá jako zdroj nových zákazníků (více jak 50 % zaznamenaného trafficu[7] přes affiliate je právě od nově příchozích). Tento přístup k oslovení nových zákazníků je v US tak rozšířen právě díky tomu, že obchodník platí pouze za reálně uskutečněné obchody a náklady odrážejí skutečnou akci, nikoliv jen podnět k ní.[13]

Mobil traffic

Kvůli zvětšujícímu se trendu využití mobilních zařízení koncovými zákazníky musely i větší firmy řešit problém uživatelské přívětivosti řešení mobilní verze webových stránek. Bylo prokázáno, že pokud se webové stránky obchodníka špatně zobrazují nebo jsou uživatelsky špatně řešeny, až 70 % zákazníků svůj obchod nedokončí a nákup nikomu dalšímu nedoporučí. To následně vedlo k investicím do řešení webového rozhraní napříč všemi přenosnými zařízeními, jako jsou chytré mobilní telefony a tablety.

Affiliate marketing se tedy začíná a bude rozšiřovat prostřednictvím všech přenosných zařízení. Nastává zde ovšem zásadní problém, jak řešit situaci, kdy zákazník přijde přes klasický počítač na webové stránky inzerenta a obchod dokončí až ve svém mobilním zařízení nebo naopak.

Zatím se nejčastěji setkáváme se dvěma základními přístupy „podchycení“ zákazníka přes affiliate, deterministický a pravděpodobnostní přístup.

Deterministický způsob se spoléhá na osobní identifikační údaje (PII), které rozpoznávají uživatele na jednotlivých přenosných zařízeních. Například to může být univerzální přístup, který využívá k identifikaci uživatele e-mailovou adresu (uživatelská data jsou samozřejmě šifrována). Tento způsob rozpoznání uživatele již dobře funguje pro giganty

[7] Traffic obecně znamená návštěvnost webu a používá se v on-line marketingu.

jako Google, Apple, Facebook, Twitter a řadu dalších velkých společností, které vyžadují pro přístup přihlášení uživatele. Díky tomu je identifikace na jednotlivých zařízeních poměrně snadná. Avšak nejedná se o úplně 100% metodu zajišťující řešení celého problému. Uživatel může například využívat více uživatelských účtů pro konkrétní aplikaci – přihlašuje se například na jiného uživatele v mobilním zařízení než v tabletu. Nebo zrovna využívá zařízení jiného uživatele, který má odlišný uživatelský účet, než jaký přirozeně využívá první uživatel. Pro segment, který je dominantně zaměřen na získávání nových zákazníků, lze těžko odhadnout, jak deterministické sledování napříč různými druhy zařízení bude možné aplikovat na trh koncových zákazníků, kteří už nyní příliš nesouhlasí s každodenním on-line monitoringem jejich činnosti.[14]

Pravděpodobnostní metoda nepracuje s údaji PII, ale využívá data ke statistické analýze pravděpodobné shody mezi zařízeními. Například, pokud notebook, tablet a mobilní zařízení jsou pravidelně přihlášeny do jednoho signálu wifi připojení ve stejnou dobu, lze předpokládat, že se jedná o stejného uživatele. Tato metoda používá obrovské množství datových údajů, jako je typ zařízení, operační systém, poloha, datum a čas, aj. Nejlépe to lze popsat jako kvalifikovaný odhad. Tato metoda je méně přesná než deterministická metoda, ale odpadá tak problém s PII. Zatím se pouze odhaduje, jak bude tento problém v budoucnu řešen, a oba přístupy představují pouze pohled do budoucího rozvoje přesnějšího sledování příchozích návštěvníků.[14]

Sociální média

Jedná se o aktuální trend v affiliate marketingu, který s investicemi do sociálních sítí roste a stává se velmi oblíbeným nástrojem k propagaci. Sociální média patří mezi nejjednodušší formy propagace s relativně širokým dosahem. Navíc, pokud affiliate partner nevytváří kampaně a neplatí dosah, je tato inzerce zdarma.

Facebook je jeden z nástrojů disponující velkou základnou dat a informací o všech svých uživatelích. Má více než 1,3 miliardy celosvětově aktivních uživatelů (pro affiliate partnera představující potenciální zákazníky) a z toho přes 1 miliardu aktivních každý den. [15] Proč se jedná o tak důmyslný nástroj plný dat a informací? Facebook je pro mnohé rozcestníkem, jakým byl dříve (a pro řádu uživatelů stále je) např. Seznam nebo Google, a díky tomu získává jedinečná data o chování svých uživatelů, jejich vazbách, zájmech apod. Téměř žádný on-line nástroj nedisponuje takovým množstvím dat. Facebook pomocí svých

technologií monitoruje a ukládá každý krok svého uživatele. Dokáže rozpoznat jakýkoliv text (i v cizím jazyce) a přesně ví, s kým a o čem si uživatel píše, s kým se stýká nebo na jakých fotkách, s kým a kde je. Všechny tyto informace pečlivě analyzuje, a veškerý obsah dat o uživateli využívá k zařazení do segmentu, který nejvíce odpovídá jeho dlouhodobému chování. Jedná se o velmi dobře propracovaný systém získávání dat k cílení na konkrétního potenciálního zákazníka, kde se uživateli přesně zobrazuje právě taková reklama, která odpovídá jeho zařazení.[16]

Facebook si tento nástroj neponechává jen pro sebe a umožňuje affiliate partnerům cílit na potenciální zákazníky inzerentů. Poskytuje tato data k placenému dosahu kampaní, kde lze cílit na průniky zájmů a partner dokáže velmi přesně zacílit pouze na okruh uživatelů, který potřebuje.

Affiliate marketing postavený na oslovení potenciálních zákazníků skrze cílení na Facebooku je tedy velmi jednoduchý – partner pouze vytipuje segment potenciálních zákazníků inzerenta. Tato aktivita zůstává na straně partnera a inzerent jej za to ohodnocuje pouze pomocí provizí (základní podoba affiliate spolupráce – blíže specifikováno v textu o social media publisher). V praxi se tento způsob propagace osvědčuje především jako další možnost, jak zvýšit inzerentům počet nových zákazníků.

2.3 ZÁKLADNÍ SUBJEKTY V AFFILIATE MARKETINGU

2.3.1 Advertiser

Ve světě affiliate marketingu může být advertiserem (inzerentem) společnost, která prodává zboží nebo služby přes internet. Nejdůležitější věcí k zapamatování je, že advertiserem se stává společnost či fyzická osoba, která je ochotná zaplatit ostatním lidem (partnerům) provizi, kteří jím pomáhají prodávat produkty a propagovat jejich značku.[17]

2.3.2 Publisher

Publisher (partner) je fyzická osoba nebo společnost, která propaguje výrobek nebo službu advertisera výměnou za provizi z uskutečněného prodeje. Spolupráce mezi advertiserem a publisherem je podmíněna smlouvou. Advertiseři poté publisherům poskytují materiály v podobě odkazů, bannerů nebo textových reklam. Tyto kompletní specifické obsahové materiály slouží jako nástroje k propagaci.[17]

Rozdělení publisherů v závislosti na obsahu

V affiliate marketingu rozlišujeme partnery do několika skupin podle toho, jaké reklamní prvky a prostor k propagaci využívají.

Obsahové weby

Publisherem je kdokoliv, kdo vlastní či si pronajímá obsahové webové stránky. Tato skupina patří mezi nejrozšířenější a objevuje se v ní nejvíce publisherů z affiliate sítě/programu. Jedná se o obsahové webové stránky, které jsou zaměřeny na určitý zajímavý, odborný či užitečný obsah pro jejich návštěvníky. Avšak tyto stránky nemusí být primárně vytvořeny za účelem zisku. Je zcela běžné, že návštěvník na internetu stráví nejvíce času „brouzdáním“ po stránkách, kde nalezne různé články, doporučení, návody, recepty, konkrétní obrázky, grafy = relevantní informace, které zrovna v daný okamžik vyhledává. Na tyto stránky jsou nejčastěji umisťovány bannery či textové odkazy přímo v textu. Konkrétním příkladem mohou být například webové stránky zaměřené na bytový design www.homeincube.cz.

Emailový publisher

Tento publisher k propagaci produktů nevyužívá webové stránky, ale vlastní databázi kontaktů (e-mailových adres) a zapojuje se do affiliate sítě s cílem využít těchto kontaktů ke generování svého zisku. Podstatou je, že rozesílá reklamní sdělení (e-mail), ve kterém mohou být umístěny reklamní prvky (např. bannery, kupóny, nebo odkazy) nebo vychází z předpřipravené šablony. Zaznamenávání konverzí zde funguje úplně stejně jako u obsahových webových stránek - za reklamní prvek je skryt affiliate odkaz, přes který může potenciální zákazník nakoupit produkt advertisera, kterého ve svém reklamním sdělení publisher propaguje.

Stejně jako v případě jiných obchodních sdělení, databáze těchto e-mailových adres by měla být získána zcela regulérně a hlavně legálně. Příjemci musí být umožněno se odhlásit z odebírání tohoto reklamního sdělení.

Kupónový web

Jedná se o typ publishera, který k propagaci využívá slevové kupóny, které mu jsou poskytovány ze strany advertiserů. Kuponové weby byly vytvořeny cíleně za účelem

generování zisku skrze affiliate sítě/programy, proto je provozovatelé kupónových webů také velmi aktivně vyhledávají a mnohdy jsou registrování zároveň do více sítí, aby maximalizovaly potenciál své nabídky slevových kupónů. Příkladem kuponového webu může být www.vouchercloud.cz.[18]

Cashback

Cashbackové portály jsou na českém affiliate trhu déle než ty kuponové a byly vytvořeny s totožným cílem - zisku. Jedná se o webové stránky, které jsou zaměřeny na nakupování, kam se uživatel musí nejdříve zaregistrovat, aby poté obdržel na svůj účet určité procento z jeho uskutečněných nákupů zpět (nebo fixní částku jako věrnostní odměnu za nákup). Peníze jsou uživateli vyplaceny až po dosažení definované minimální částky.

V affiliate síti to poté funguje následovně (příklad). Cashback získá od advertisera provizi 12 % z celkové hodnoty každé objednávky uskutečněné zákazníkem. Cashback poté zákazníkovi vrací například 5 % z celkové hodnoty objednávky (výše procenta, které se vrací zákazníkovi, závisí na výši odměny, kterou mu advertiser poskytne), tedy výsledná provize, kterou si cashback poté ponechá je 7%. Jedná se o druh propagace, který je pro koncového zákazníka velmi zajímavý, ale chtěla bych zároveň upozornit na skutečnost, že vrácení peněz je omezeno pouze na e-shopy, které jsou v daném cashbacku zapojeny. Příkladem je www.vratnepenize.cz.

Obrázek 3 Ukázka webových stránek cashbaku

Zdroj: www.vratnepenize.cz (čerpáno 12. 10. 2015)

Social media publisher

Menší skupina publisherů (může se jednat o běžné uživatele sociálních sítí), kteří pomocí affiliate odkazů či kampaní inzerují na sociálních sítích (jako je Facebook, Twitter, aj.), kdy mnohdy disponují většími skupinami uživatelů určitého zájmu.

PPC publisher

Tento typ publishera je také spíše méně zastoupen, protože pokud se nejedná přímo o PPC odborníka, nemusí být propagace výhodná (nebo dokonce zisková). Většinou se tedy jedná o profesionály ze segmentu PPC reklamy, kteří podstupují riziko nákladů na provoz PPC kampaní přes placené systémy jako je například Sklik. Pomocí PPC odkazují přímo na stránku inzerenta a jejich výdělek z affiliate programu je snížen o náklady na PPC kampaň (tento model bývá označován jako přímá arbitráž).

Avšak mnozí advertiseři, kteří jsou zapojeni v affiliate programu, PPC zakazují, protože využívají tuto metodu sami a zbytečně by tak podporovali konkurenci na stejná klíčová slova nebo dokonce brand.

Agregátor

Je označení webové stránky, která generuje určitý druh informací z různých zdrojů. Na českém trhu jsou agregátory především rozšířeny v segmentu slevových portálů, kde pohodlně agregují slevové nabídky napříč portály a přehledně je řadí pomocí kategorií a oblasti. Tyto nabídky jsou načítány z XML feedů [8] (s obsaženými affiliate odkazy) jednotlivých slevových portálů. Pro uživatele je to velmi přínosné - nemusí procházet jednotlivé slevové portály a všechny nabídky tak najde na jednom místě, kde lze i filtrovat zaměření produktů či služeb. Výhodou je, že uživatel v krátkém čase najde přesně to, z čeho chce vybírat. Po prokliknutí uživatele na web konkrétního slevového portálu náleží agregátoru provize z případného prodeje. Konkrétním příkladem agregátoru slev může být www.raketa.cz.

[8] XML (Extensible Markup Language) je jazyk, který slouží k předávání údajů a umožňuje uživatelům definovat vlastní prvky pro sdílení strukturovaných dat.

2.3.3 Zákazník

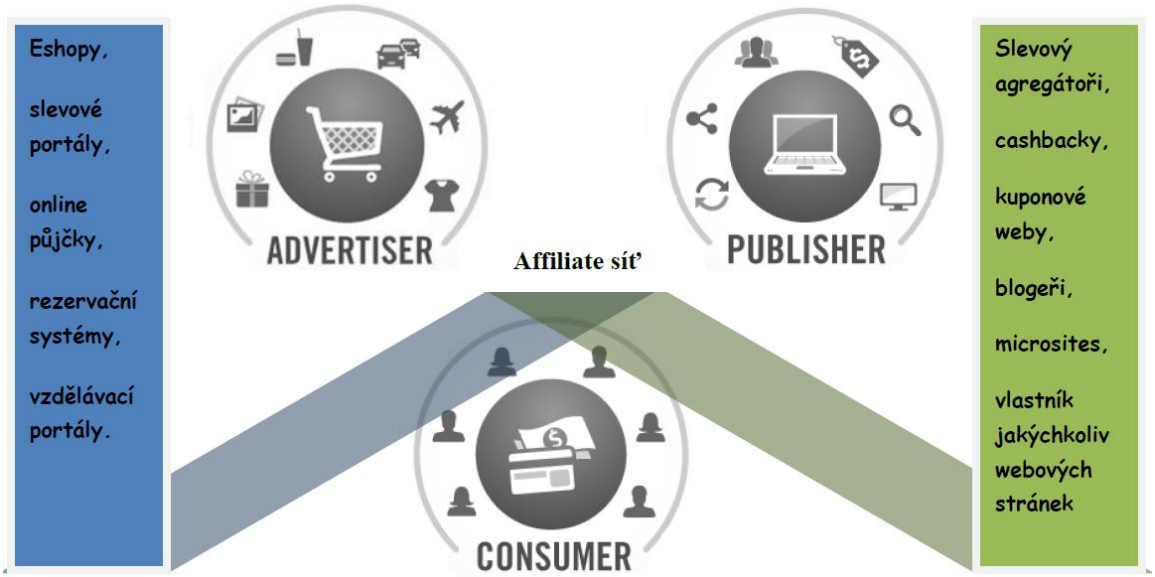
Finálním subjektem, který dokončí „partnerský trojúhelník“ je zákazník. Zákazník je ten, kdo skutečně vidí reklamu na internetu a je klíčovým účastníkem celého procesu založeného na affiliate marketingu. Zákazník určuje, zdali má o produkt advertisera zájem a je to jediný subjekt, který může dokončit akci, která se nazývá konverze.[17]

2.3.4 Affiliate program

Affiliate program můžeme chápat jako implementaci affiliate marketingu na jeden e-shop nebo firemní prezentaci. Hlavní rozdíl mezi affiliate programem a affiliate sítí je ten, že v programu figuruje pouze jeden advertiser, přičemž v affiliate síti jich může být zároveň zapojeno více.[17]

2.3.5 Affiliate síť

Obrázek 4 Struktura affiliate sítě



Zdroj: vlastní zpracování na základě využití prvků z www.cj.com (čerpáno dne 12. 10. 2015)

Affiliate síť funguje jako prostředník mezi advertiserem a publisherem. Zajišťuje snadnější získání publisherů pro advertisera a zároveň poskytuje publisherům velké množství kampaní, které mohou propagovat. Tedy je zde velká síť jak publisherů, tak advertiserů, kteří mohou vzájemně navázat spolupráci na jednom místě.

Affiliate síť se stará o obchodní podmínky a vztahy mezi publishery a advertisery, přináší přehledné reporty, nejnovější technologie sledování zákazníků, spolehlivý systém zpracování a zaznamenání konverzí. Stará se o veškerou administrativu a strategii kampaní, vyhledává vhodné publishery a zaštiťuje etiku partnerských vztahů ve své síti. Za tyto služby si většinou účtuje vstupní poplatek a provizi z každého uskutečněného prodeje.[17]

2.4 TECHNIKA SLEDOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ

2.4.1 Cookies

Cookie je technologie, která pracuje s webovými prohlížeči pro ukládání informací, jako jsou například uživatelské preference, přihlašovací či registrační informace nebo obsah „nákupního košíku“. Základní funkcí cookie souboru je, aby webový server mohl uživatele při další návštěvě identifikovat jako někoho, kdo už web dříve navštívil.

V affiliate marketingu má cookie soubor jednoznačný úkol, spravovat a pamatovat si, přes který affiliate odkaz nebo reklamu na webových stránkách partnera přišel zákazník k advertiserovi. Pokud zákazník navštíví stránku affiliate partnera a klikne zde na reklamu advertisera, zákazníkovi je nahrán cookie soubor s informací k identifikaci kliku (tzv. visitor ID), na základě kterého lze následovně přiřadit prodej a provizi určitému publisherovi (spárovat proklik se vzniklou provizí).[19]

Do cookie souboru lze ukládat více parametrů, např. datum a čas kliknutí, mohou být dokonce použity pro zapamatování, jaké webové stránky a s jakým obsahem se návštěvníkovi líbí nejvíce. Těchto informací se dá posléze, i bez vědomí návštěvníka, využívat pro cílenou reklamu, statistické vyhodnocování chování návštěvníků, apod.

Uložený cookie soubor je platný pouze na omezenou dobu, obvykle se lhůta pohybuje od jednoho dne do třiceti dnů, záleží na individuálních potřebách advertiserů, kteří si tuto platnost v affiliate programu nastavují. V konkrétním případě to znamená, že pokud zákazník na stránkách advertisera nakoupí až po uplynutí doby platnosti cookie souboru, publisherovi se provize nezaznamená. V opačném případě, pokud nakoupí zákazník v době platnosti vícekrát, publisherovi je připsána provize z každého uskutečněného prodeje.

Celý management ukládání cookie souborů není vůbec jednoduchý a velmi často se zde vyskytuje problém s jejich přepisováním. Poskytovatelé affiliate programu musí hledat

různé techniky, jak tomuto problému čelit, aby jim byla přiznána provize, která náleží konkrétnímu publisherovi zapojenému do jejich programu. Hlavní problém nastává v případě, když zákazník klikne na reklamní banner advertisera, který se zobrazuje na webových stránkách publishera, nic zde nekoupí a následně tento proces provede ještě jednou, ale s tím rozdílem, že klikne na totožnou reklamu, ale u jiného partnera a nákup uskuteční. V těchto případech se cookie soubor nejčastěji přepíše, avšak zákazník žádný rozdíl nezaznamená. Samotný problém poznamená partnery, protože sledovací (trackovací) systém pak zajímá pouze nejnovější cookie, což znamená, že i když původně zákazník přišel ze stránek prvního partnera, provize bude vyplacena pouze druhému partnerovi [19]. Konkrétním příkladem může být tato situace:

Pokud si zákazník vybral pobytový zájezd z nabídky agregátoru slev např. na www.raketa.cz (publisher A) a proklikl se pomocí affiliate odkazu na tuto konkrétní nabídku advertisera (např. www.slevoking.cz), kde těsně před dokončením objednávky zjistil, že cashback, např. www.plnapenezenka.cz (publisher B) zákazníkovi zprostředkuje ten samý zájezd z totožných stránek advertisera, ale s cashbackem (vrácením peněz) 7%. Nastane tedy situace, kdy zákazník uskuteční nový proklik u publishera B, který ho přesměruje přes affiliate odkaz na stránky advertisera, kde si vybraný pobytový zájezd zakoupí. Poslední zaznamenaný cookie soubor obsahuje informaci o publisherovi B, který následně získá i provizi. Publisher A provizi nezíská.

Toto je nejčastější přístup k přepisování cookie souborů. Můžeme se setkat i s opačným řešením, kdy se cookie soubory naopak nepřepisují a provize vznikne prvnímu publisherovi, který zákazníka na web advertisera dovedl (v rámci platnosti cookie souboru). Poslední technologie také nabízejí možnost provizi v takových případech mezi publishery rozdělit na základě předem stanovených pravidel.[19]

2.5 ZÁKLADNÍ PROVIZNÍ MODELY

Každému publisherovi, který je zapojen do jakéhokoliv affiliate programu náleží odměna (provize). Vždy se jedná o předem sjednanou akci, která je podmíněna aktivitou třetí osoby (koncový uživatel, který přichází přes publishera a dokončuje dohodnutou akci). Za akci (konverzi) je považována objednávka, vyplněný formulář, registrace apod. Podle typu akce rozlišujeme následující formy odměňování: PPS, PPL a PPC.

2.5.1 PPS

PPS neboli „Pay per Sale“ je nejpoužívanějším způsobem vyplácení provizí publisherům v affiliate marketingu. Odměna je vyplacena za každý uskutečněný prodej provedený zákazníkem, který přišel na stránky advertisera přes affiliate odkaz publishera. Provize může být procentuální z ceny výrobku/služby nebo fixní částka za každou konverzi.

Advertiseři bývají ochotni vyplácet provizi za prodej ve výši několika procent z ceny objednávky. Pro majitele reklamního prostoru je v takovém případě výhodné odkazovat na webové stránky s vysokým konverzním poměrem.[8]

Příklad výpočtu procentuální provize za prodej:

Pokud celková marže obchodníka je stanovena na 40 % a rozhodne se, že poskytne affiliate síti celkovou provizi 15 % z hodnoty objednávky, tak z každé této objednávky bude mít marži 25 %. Přičemž publisherovi náleží 12 % a affiliate síti 3 %, za předpokladu, že affiliate síť si nechává 20% provizi z celkové nabídnuté provize obchodníka. Jestliže koncový zákazník provede objednávku v celkové hodnotě 600,- Kč, 72,- Kč je přiznáno publisherovi a 18,- Kč affiliate síti. Celkový náklad pro advertisera = 90,- Kč. Výsledná marže 240-90 = ***150,- Kč****.*

Fixní provize se stanovuje mnohem hůře, proto se většinou používá v PPL (bude vysvětleno níže v textu) modelu nebo u prodeje jednoho konkrétního výrobku/služby. Pokud se obchodník rozhodne pro tuto provizi v PPS modelu, hrozí, že může být stanovena špatně. Buď bude pro obchodníka ztrátová, nebo naopak demotivující pro publishery, kteří si poté k propagaci kampaně raději vyberou výhodnější podmínky u jiného advertisera.

Příklad výpočtu fixní provize:

Pokud, podle svých interních statistik, má obchodník informaci, že průměrná výše objednávky je 500,- Kč a stanoví si, že chce odměňování držet na úrovni 15%, určí si fixní provizi na 75,- Kč za každou uskutečněnou objednávku. Problém může nastat ve dvou případech, tím prvním je ten, že publisher může obchodníkovi přivést nové zákazníky, kteří se vymykají jeho statistikám a mohou nakupovat v extrémním případě produkty v průměrné výši 150,- Kč. Vzhledem k tomu, že je provize fixní, vyplatí i za tuto objednávku 75,- Kč a náhle se z 15% provize stane 50%, což už je pro obchodníka ztrátové. Druhý případ

může nastat, když se zvedne průměrná výše objednávky a publisher už nebude ochoten propagovat kampaň za takto nízkou provizi v porovnání k ceně celkové objednávky.

V affiliate marketingu je tato část nastavení podmínek stěžejní. Pokud se provize špatně nastaví, může to znamenat značné problémy se získáním publisherů. Když advertiser ze začátku neodhadne své možnosti, lze nastavení výše a způsobu odměňování v průběhu kampaně kdykoliv změnit, ale publisheři o tom musí být předem informováni, přičemž ke změnám by nemělo docházet příliš často. Publisheři si potrpí na stabilitu kampaně a její naprostou transparentnost.

2.5.2 PPL

PPL neboli „Pay per Lead“ je model platby za internetovou reklamu, ve které je platba založena na zaregistrování uživatelů. V tomto modelu advertiser platí pouze za registraci uskutečněnou na cílové stránce. Za návštěvníky, kteří se nezaregistrují, se nic neplatí.

Registrace obecně obsahuje uvedení kontaktních a často i dalších demografických údajů, které si může provozovatel webových stránek následně, například telefonicky, ověřit a na základě tohoto ověření schválit publisherovi provizi za lead. Může se však také skládat jen z pouhého zadání e-mailové adresy. Typickým příkladem může být registrace do internetové seznamky, oblast financí, pojištění a energetiky.[8]

Výše odměny za řádně provedený lead je ohodnocena fixní částkou, většinou se jedná o mnohem nižší ohodnocení než u PPS modelu. Dosažení provize za lead je na druhou stranu poměrně jednodušší než dosažení provize z prodeje, takže lze předpokládat, že takových provizí vznikne relativně více.

2.5.3 PPC

PPC neboli Pay per Click, v češtině „platba za kliknutí“, je typ textové reklamy, kde se platí určitá stanovená částka za jedno kliknutí, tedy za jednoho návštěvníka, který přijde na webové stránky. Cílem je, nastavit cenu tak, aby reklama přinášela zisk. Prostřednictvím PPC lze získat tisíce zobrazených reklam a stovky nových návštěvníků denně. Pokud, například v průměru na 100 zákazníků, připadá jedna realizovaná objednávka s čistým ziskem 500 Kč, má jeden návštěvník hodnotu 5 Kč. Na základě této ceny se poté nastavuje cena za

návštěvníka přivedeného prostřednictvím PPC reklamy (většinou je to v rozmezí 0,20 – 10,-Kč za proklik). [9]

Tento model se samostatně v affiliate marketingu objevoval dříve, nyní už moc populární není. Většinou se s ním setkáme v kombinaci s nějakým jiným modelem, nejčastěji s PPS, v případě, že obchodník usiluje o zvýšení návštěvnosti.

2.6 VYUŽÍVANÉ REKLAMNÍ PRVKY

Reklamní prvky jsou propagační materiály, které publisher využívá k propagaci advertisera. Tyto prvky jsou poskytovány ze strany advertisera a čím více jich publisherovi dodá, tím je pro něj propagace jednodušší a variabilní. Pokud by se měl publisher omezit jen na odkazy, nevyužije celkový potenciál affiliate marketingu. Samozřejmě, více než variabilita, je podstatná kvalita a kompatibilita těchto reklamních prvků se systémy.

2.6.1 Odkazy

Odkaz lze považovat za „základní kámen“ mezi reklamními prvky. Označuje publishera, kampaň (nebo reklamní prvek) a určuje, kam bude směrovat své návštěvníky, proto je obsažen ve všech reklamních prvcích. Má stále stejnou funkci, zaznamenat proklik a nasměrovat zákazníka na stránky advertisera, avšak jeho struktura může být v jednotlivých systémech odlišná. Může se skládat z cílové adresy a ID publishera:

http://www.eshop.cz/?id=publisher23cG

Nebo z domény konkrétního affiliate programu, ID publishera a ID kampaně:

http://www.affiliateprogaram.cz/?id=publisher&id=campaign1234

Tyto odkazy samozřejmě nejsou příliš atraktivní pro umístění na jakékoliv webové stránky. Proto lze odkaz schovat do banneru, textového odkazu, iframu[9], bitly[10] apod.

---

[9] IFrame (z anglického inline frame) je HTML a XHTML element (tag) umožňující ve webové stránce vymezit plochu pro vložení jiné webové stránky. Jde o rám umístěný v dokumentu, který však nemusí celý složen jen z rámů. Vkládající stránka nesdílí CSS styly, proměnné, ani jiné prvky stránky s vloženou stránkou.

[10] Bit.ly je bezplatný online nástroj pro zkracování příliš dlouhých a nevzhledných URL adres a záložkování webových stránek.

Příklad hypertextového odkazu:

Akce na zlevněné zboží Akce na zlevněné zboží

Zdroj: vlastní zpracování (dne 13. 10. 2015)

2.6.2 Bannery

Jednou z běžných možností propagace je vložení statických nebo dynamických bannerů na vlastní webové stránky. Zaměření webových stránek by mělo korespondovat s tématikou inzerovaných produktů advertisera. Tyto bannery poskytuje publisherovi advertiser v různých velikostech a s různou tématikou. Mezi nejpoužívanější rozměry patří tyto 250 x 250 – Square, 120 x 600 – Skyscraper, 200 x 200 – Small Square, 728 x 90 –Leaderboard/Header.[20] Jedná se o snadný systém - publisher vloží na své webové stránky reklamní banner a pouze sleduje v administraci affiliate programu, zdali se skrz banner zaznamenávají konverze.

Základním pravidlem je, že banner musí být vždy dobré kvality. Pokud publisher vloží na své stránky banner se špatným rozlišením či nevzhledným grafickým uspořádáním, je lepší tuto metodu propagace raději nevyužívat.

2.6.3 XML feed

XML feed je datový soubor (vzor viz příloha), který obsahuje informace o nabídce inzerenta pomocí jazyka XML. XML (Extensible Markup Language) je jazyk, který slouží k předávání údajů a umožňuje uživatelům definovat vlastní prvky pro sdílení strukturovaných dat. XML feedy se nejčastěji využívají ve vyhledávačích, kde se shromažďují informace o webových stránkách, aniž by uživatel musel získat informace tím, že bude jednotlivé webové stránky procházet zvlášť.[21] Nejčastěji je tento feed využívaný zbožovými vyhledávači jako je Heureka.

V affiliate marketingu se jedná o nejjednodušší a nejvyužívanější způsob, jak může publisher načítat rozsáhlá data o produktech ze stránek advertisera do těch svých. Přičemž data lze následně filtrovat a vybírat pouze ta, která se publisherovi hodí do svých nabídek.

Největší výhodou XML feedu je, že informace obsažené v něm jsou stále aktualizovány v reálném čase. Tedy pokud advertiser změní například cenu zboží, hned se tato změna promítne i v nabídkách publishera.

V dnešní době je již zcela běžné, že existuje mnoho (affiliate) webů, které pouze odkazují na produkty do jiných e-shopů. Pro mnohé obchodníky je náročné budovat celý e-shop a starat se o jeho sklad a provoz, proto stále více využívanou alternativou je sestavení vlastního portálu, který bude závislý pouze na nabídkách ostatních e-shopů, kam se zákazník proklikne z takto vytvořených webových stránek. Některé takovéto webové stránky jsou již natolik propracované, že dokáží i nasimulovat košík a přesvědčit uživatele, že si zboží kupuje přímo u něj, avšak informace o prodeji putuje napřímo ke zdrojovému obchodníkovi, který má zboží skutečně na skladě. Tento model spolupráce se nazývá Dropshipping.[22]

Obrázek 5 Ukázka Dropshippingu

Zdroj: www.modnitip.cz (čerpáno 15. 10. 2015)

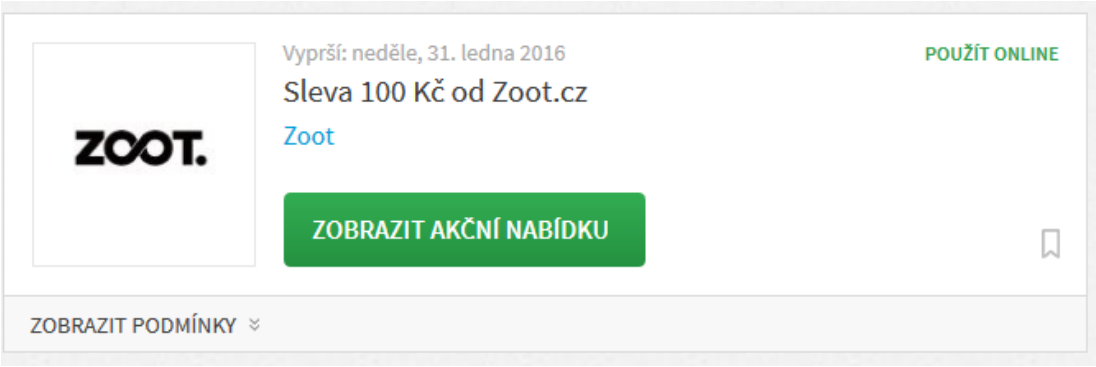
Příkladem mohou být stránky www.modnitip.cz, kde je přímo uvedeno, odkud produkt pochází – Butlers.cz. Po prokliknutí „Do obchodu“ se návštěvník přesměruje do košíku přímo na zdrojové stránky www.butlers.cz.

2.6.4 Kupóny

V poslední době se tato forma reklamního prvku velmi rozšířila - hlavně ve světě, je trend online kupónů velmi rostoucím odvětvím v affiliate marketingu. Získat si zákazníka je již velmi těžké, a tak advertiser musí nabídnout ještě něco navíc k samotnému produktu, a tak se spustila lavina tzv. kuponových webů.[18]

Publisheři využívají kupóny jako nástroj pro zvýšení jejich zprostředkovaných prodejů. Zároveň se jedná se o nástroj, který jim pomáhá získat více návštěvníků. Provize skrze tyto nástroje většinou bývá ohodnocena nižším procentem, než u „klasických“ reklamních prvků - vzhledem k tomu, že advertiser musí poskytnout provizi z prodeje a zároveň slevový kupón. Je jasné, že čistý zisk je poté mnohem nižší.

Obrázek 6 Ukázka elektronického kupónu



Zdroj: vouchercloud.cz (čerpáno 15. 10. 2015)

2.7 FORMY AFFILIATE TECHNICKÉHO ŘEŠENÍ

Aby bylo možné měřit výkon, odměňovat publishery či realizovat různé kampaně, je k tomu zapotřebí softwarové řešení, které bude spravovat databázi publisherů a zajistí spolehlivý systém trackování všech akcí (konverzí), které jsou přes affiliate generovány. Každý advertiser si vybírá takovou technologii, která bude nejvíce vyhovovat potřebám jeho podnikání. Každé řešení má své klady i zápory a vše závisí na individuálních potřebách publishera i advertisera.

2.7.1 Vlastní řešení

Jednou z možností, jak se zapojit do affiliate marketingu je nechat si naprogramovat vlastní softwarové řešení. Tak, jako u většiny technologií s vlastním vývojem, je tato varianta nejdražší, trvá nejdéle a je potřeba (z pohledu advertisera) disponovat dostatkem odborných znalostí. Výhodou tohoto řešení je, že při implementaci neuniknou ze společnosti žádná citlivá data, advertiser má vše pod kontrolou a může systém vždy upravit podle svých aktuálních potřeb. Další velmi podstatnou výhodou je, že identické technologické řešení nebude mít žádný z konkurentů a pokud má advertiser zkušené vývojáře, kteří dokáží naprogramovat přesně to, co potřebuje, může se dostat do konkurenční výhody. Je třeba také

myslet na to, že pokud se advertiser pustí do vlastního řešení, musí alespoň z větší části rozumět affiliate marketingu i z technologického hlediska (nebo vše konzultovat s odborníky).

Systém musí být stavěn na to, aby umožňoval registrovat (ukládat do databáze) v reálném čase velké množství publisherů, generovat a přiřazovat jedinečné kódy, sledovat a zaznamenávat konverze, byl schopen pojmout velké množství dat, které jsou do něj zapisovány a zároveň z nich vytvořil reporty, možnost editovat a shromažďovat různé typy reklamních prvků, aj. Vše musí být kompatibilní, spolehlivé a velmi přesné, hlavně co se týče zaznamenání konverzí. Pokud postavíme systém, který dokáže zaznamenat jen 60% konverzí vytvořených partnery, není ani možné, aby nějakým způsobem tento systém reálně fungoval. Pro všechny publishery je primárně důležitá spolehlivost systému a jeho transparentnost. Pokud je publisher se systémem nespokojený, šíří se tato informace velmi rychle a investice do vlastního systému by byla pak naprosto zbytečná, protože ke generování zisku advertiser potřebuje především dostatek svých partnerů. Dalším problém může být server, na kterém je software hostován. Pokud by docházelo k jeho častým výpadkům, je to další riziko, jak ztratit publishery. Technická správa i samotný vývoj jsou velmi finančně náročné a mnohdy dosahují až statisíců korun, proto se toto řešení pro malé a střední podniky spíše nedoporučuje. Řešení vlastní technologií je zadáváno zejména ve větších společnostech, které mají dostatek lidských zdrojů a finančních prostředků, a nechtějí třetím stranám sdělovat informace o svých obchodních aktivitách.[23]

2.7.2 Pronájem/nákup technologie

Pronájem nebo nákup již hotové technologie je řešením pro advertisery, kteří nemají tak velké finanční prostředky na vlastní vývoj a potřebují se vyhnout časové zátěži. Přičemž poskytovatel softwaru stále pracuje na vývoji a zajišťuje chod serverů a řeší všechny aktualizace. Obdobně spravuje i zálohování dat. Příkladem takovéto technologie je Affilbox.

U tohoto řešení advertiser nepotřebuje disponovat zdroji a investovat do vlastního vývoje. Pokud zvolí pronájem softwaru, kdy řešením je SaaS[11], jsou měsíční náklady přijatelné a má okamžitě k dispozici službu, která zajišťuje plný servis provizního systému.

[11] Software as a Service je model nasazení softwaru, kdy aplikace je hostována provozovatelem služby. Přičemž služba je nabízena přes internet. Není potřeba instalace a provoz aplikace na vlastním zařízení. Obchodníkovi se tak snižují náklady na software a nasazení je velmi rychlé. Zároveň není potřeba licence na servery.

Tento způsob řešení je nejvíce využíván u menších obchodníků. Licenční poplatek se většinou platí jednou ročně. Lze se setkat i s kombinací, kdy advertiser poskytovateli platí určité procento z vyplacených provizí a zároveň i licenční poplatek. [23]

2.7.3 Externí řešení: affiliate síť

Funguje jako prostředník mezi advertiserem a publisherem, jedná se o velmi rozsáhlou síť publisherů a advertiserů, kteří spolupracují na jednom místě a jsou zapojeni do jednoho systému. Provozovatel affiliate sítě se stará o všechny aktualizace systému a zaručuje jeho spolehlivost a celý chod. Technické řešení může mít síť buď vlastní, nebo může využívat software třetích stran (ať už zakoupený nebo na principu SaaS).

Vstup advertisera do sítě je většinou podmíněn jednorázovým vstupním poplatkem, který se pohybuje v řádu tisíců až desetitisíců korun a následně platí provizi publisherovi za uskutečněnou akci. Je možné se setkat i s pravidelnými měsíčními poplatky v určité výši, např. z procenta vyplacených provizí. Konkrétním příkladem může být největší affiliate síť v ČR – Commission Junction, která si účtuje minimální vstupní poplatek 5 000 Kč, 30 % z vyplacených provizí partnerům nebo minimálně 1 000 Kč měsíčně.[17] Naopak publisher do sítě vstupuje na základě registrace, která je téměř vždy bezplatná. Avšak affiliate síť může tyto partnery filtrovat - pokud chce mít zapojen jen určitý segment partnerů, umožní přístup jen těm, co vyhovují jejím potřebám.

Výhodou tohoto druhu řešení je, že advertiser má okamžitě k dispozici databázi velkého množství různých typů publisherů (obsahové webové stránky, cashbacky, aj.). Pokud advertiser zvolí jiné řešení, musí získávat databázi publisherů vlastními silami.

Affiliate sítí funguje již velmi mnoho a každá může mít rozdílnou platformu a provizní systém, proto je třeba se řídit především požadavky a nároky na daný systém. Může existovat síť, která se zaměřuje a spravuje kampaně pouze ve finančním segmentu (a k tomu má uzpůsobené nástroje) nebo bude spravovat pouze, dříve populární slevové portály, u kterých jsou potřebné zase jiné technologie. Odpadají zde veškeré problémy s odborností při vývoji vlastního softwaru nebo správy pronajaté technologie – affiliate síť vše zajišťuje za obě strany. Smlouva se uzavírá s poskytovatelem sítě. Díky tomu jsou před podvodnými praktikami chráněni jak publisheři, tak advertiseři.

Průměrná česká affiliate síť má kolem 1 000 aktivních publisherů, ta největší přibližně 2 500.[17] I tento faktor může být rozhodující při výběru sítě či vlastního řešení. Dalším bodem, na který je potřeba se zaměřit, jsou podmínky vyplácení provizí a strategie celého provizního systému. Některé sítě požadují další specifické poplatky spojené se správou celého systému, např. nabití určitého kreditu pro vyplácení publisherů. Naopak výhodou je správa a evidence veškerých dat včetně účetních záležitostí. Nevýhodou vlastního nebo zakoupeného řešení je, že se advertiser musí o tuto evidenci starat sám, včetně řešení problémů, které jsou s affiliate systémem spojeny (jako například nezaplacené faktury a podvodné techniky publisherů).

2.8 SPECIFIKA AFFILIATE MARKETINGU V ČR

Rozvoj affiliate marketingu na české scéně je stále v začátcích. Sice za posledních pár let došlo k efektivnějšímu rozvoji, než tomu bylo před pěti lety, ale stále oproti světovému trhu máme co dohánět. Aktuálně zde figuruje téměř 1 000 funkčních provizních programů a je v nich zapojeno přes 10 000 partnerů,[23] z nichž většina využívá více affiliate programů současně, což je ve světě spíše ojedinělé. Je neefektivní, aby partner přebíhal z jednoho programu do druhého a implementoval na své stránky řešení z různých affiliate programů, tak jako se to děje v ČR. Průměrný český partner, mění provizní programy podle toho, kde mu nabídnout vyšší provizi, což může být změněno i několikrát do roka a tak místo toho, aby si budoval silnou partnerskou spolupráci s konkrétním affiliate programem, kde bude mít jistotu a produktivní spolupráci, tak investuje čas do hledání toho nejvýhodnějšího provizního ohodnocení, které i tak může být dočasné.

Pokud porovnáme počty zapojených partnerů na americkém a evropském trhu, tak v jedné z největších světových affiliate sítí Commision Junction je v US zapojeno přes 330 000 partnerů, zatímco v Německu je to kolem 16 000.[17] Velikost a odlišnost trhu je zřejmá, což vysvětluje, proč se affiliate v ČR zatím nedostává do podvědomí obchodníků a jako nástroj propagace jej využívají pouze okrajově. Tato situace se týká především e-shopů, nikoliv slevových portálů, které jsou pro český affiliate trh specifické.

Vzhledem k tomu, že se o affiliate trhu v ČR příliš neví a nevychází dostatek statistik, velikost trhu se dá pouze odhadovat. Nyní se čísla pohybují okolo 250 – 450 milionů korun vyplacených na provizích ročně,[23] což v porovnání s americkým trhem (3,5 miliardy dolarů) je i s ohledem na velikost trhů zanedbatelný výsledek.

Lze předpokládat, že s růstem investic do on-line marketingu, se zvýší i růst investic do affiliate marketingu a začne být více vnímán jako velmi důležitý článek získávání nových zákazníků pro české obchodníky. Velký rozvoj se očekává především v následujících pěti letech, kdy bude čím dál více kladen důraz na efektivní marketing, měřitelné výkony a minimalizaci ztrát finančních prostředků. Současná situace je taková, že pouhá 2 % obchodníků (údaj z roku 2014) aktivně využívají potenciál výkonnostního on-line marketingu k propagaci svých produktů či služeb. Pokud to porovnáme se zahraničím, jedná se o poněkud vyšší procento. Více jak 50% konverzních webových stránek využívá pro svou propagaci provizní program. Je to dáno tím, že obchodníci již umí využívat potenciál affiliate marketingu a dobře znají možnosti, které jim nabízí.[23]

2.8.1 Srovnání předních affiliate sítí v ČR

	CJ affiliate	AffiliateClub	AffilNet	eHUB affiliate	eSpoluprace
Provozovatel	**VIV NETworks s.r.o. (pro ČR a SK trh)**	**5DM.cz s.r.o.**	**dotFOX s.r.o.**	**eHUB.cz s.r.o.**	**Elephant Orchestra, s.r.o.**
Web	www.cj.com	www.affiliateclub.cz	www.affilnet.cz	www.ehub.cz	www.espoluprace.cz
Platforma	Conversant	HasOffers	Affilbox	Post Affiliate Pro + vlastní vývoj	HasOffers
Vstupní poplatek	5 000,- Kč +	x	x	5 000,- Kč +	x
Provize	30%	30%	Individuálně podle kampaní	20%	Individuálně podle kampaní (cca 30%)
Minimální měsíční poplatek	1 000,- Kč	970,- Kč	x	x	x
Počáteční vklad na účet	12 500,- Kč +	20 000,- Kč	x	x	x
Počet aktivních publisherů	2600+ aktivních	2000+ registrovaných	1203 registrovaných	1000+ aktivních	3500+ aktivních
Počet inzerentů	190+ (CZ i SK)	76+	47+	85+	90+
Technologie	iFrame Pixel/API	iFrame Pixel/Postbacks/API	iFrame Pixel/API	image Pixel	iFrame Pixel/Postbacks/API
Minimální doba spolupráce	1 rok	6 měsíců	x	x	x
Zaměření inzerentů	**široká nabídka kampaní**, hodně brandových eshopů	široká nabídka kampaní, hodně **brandových eshopů**	zaměřeno na **online hry**, finance, brandové e-shopy	široká nabídka kampaní, **brandových eshopů, slevových portálů**	zaměřeno na **finance**, online hry, brandové e-shopy
Podpora	komunikují po telefonu, na e-maily odpovídají rychle	komunikují po telefonu, na e-maily odpovídají rychle	komunikují po telefonu, na e-maily odpovídají rychle	komunikují po telefonu, na e-maily odpovídají rychle	komunikují po telefonu, na e-maily odpovídají rychle
Výplaty	pravidelně každý měsíc	pravidelně každý měsíc	pravidelně každý měsíc	pravidelně každý měsíc	pravidelně každý měsíc

Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých informací od provozovatelů

*aktivní publisher = ten, který generuje prokliky a konverze

2.8.2 Affilbox

Affilbox je první český affiliate software, který byl poprvé spuštěn v roce 2011. Nyní ho využívá více jak 1 500 advertiserů. Výhodou tohoto řešení je velmi jednoduchý nástroj, který je snadno upravitelný. Affilbox je hostován na serverech poskytovatele, který se stará o veškeré aktualizace a zálohování (jedná se o SaaS řešení). Celý software je v češtině, což usnadňuje lepší orientaci v systému. Technická podpora funguje na e-mailu nebo telefonu (ve všední dny) 24 hodin denně. K dispozici je odborná pomoc při nasazení trackovacích kódů, počátečním nastavení kampaně a pro správu programu. Neplatí se žádné poplatky za transakce, cenově je to jedno z nejvýhodnějších řešení. Licence je platná jeden rok a stojí 4 990 Kč bez DPH.[24]

Nevýhodou jsou omezené funkce softwaru, který nabízí pouze jednoduché statistiky a základní reporty. V základní verzi se konverze schvalují manuálně a každá další funkce je za příplatek. Fakturace a vyplácení provizí je nutno řešit s každým partnerem individuálně.

Zásadní rozdíl mezi Affilboxem a affiliate sítěmi je ten, že hledání partnerů je čistě na inzerentovi, nemá žádnou síť (databázi) partnerů, kteří mu jsou hned k dispozici. Tedy start programu je pomalejší a může zabrat až několik měsíců – v affiliate síti lze dobře nastartovat svou kampaň už po prvním měsíci. Druhým podstatným rozdílem je affiliate manažer, kterého sítě poskytují v rámci zapojení. U Affilboxu si musí advertiser poradit sám či najmout vlastního affiliate manažera.

3 ANALÝZA TECHNICKÉHO ŘEŠENÍ SPOLEČNOSTI EHUB.CZ

3.1 POHLED NA EHUB.CZ A JEHO HISTORII

eHUB affiliate (vlastníkem eHUB.cz s. r. o.), je česká affilite síť, která vznikla v roce 2010 po vzoru obchodního modelu zahraničních affiliate sítí. Původně byla tato síť postavena na platformě Post Affiliate Pro od Quality Unit, což je softwarová, vývojářská a technologická společnost, která vyvíjí různé typy softwaru pro střední a velké společnosti.[25] Dalo by se říci, že se jedná o zakoupené technologické řešení, avšak od začátku jej bylo nutné doplnit ještě o rozhraní pro advertisery, které bylo již předmětem zakázkového vývoje. S ohledem na start-up pozici firmy na začátku svého působení bylo toto řešení realizováno nízkonákladově, což v budoucnu zapříčinilo řadu problémů. Do začátku roku 2015 byl systém upravován jen minimálně, zpravidla z důvodu odstranění různých problémů, které vyvstaly až s obrovským množstvím dat.

Za posledních pět let nastal v affiliate marketingu zásadní pokrok, a proto se i eHUB.cz snaží nejen po technologické stránce neztrácet krok. Technologie jsou nyní již mnohem vyspělejší (než tomu bylo v začátcích této sítě), což vyžaduje jak změnu v business plánu společnosti, tak i v oblasti technického řešení. eHUB.cz byl mezi prvními affiliate sítěmi, které působily na českém affiliate trhu. Konkurence v dnešní době sílí velmi rychle, a proto je potřeba, aby eHUB.cz flexibilně reagoval na změny tržního prostředí a využil svého potenciálu. Síť disponuje velkou konkurenční výhodou, kterou většina ostatních sítí postrádá, což je několikaletá znalost chování českého trhu k affiliate marketingu. Většina sítí přijde na trh s již převzatým nebo universálním technologickým a business řešením, kdy se snaží tento model napasovat na český trh, který se chová trochu jinak než v jiných regionech. Autoři softwarového řešení (které mnohdy využívají konkurenční sítě v ČR) vytváří taková řešení, která by podle jejich předpokladů měla fungovat univerzálně po celém světě. Avšak český trh je v této oblasti svým způsobem specifický a eHUB.cz může navrhnout a následně realizovat takové optimalizované řešení, které bude přímo aplikovatelné právě pro specifické potřeby českého (případně středoevropského) affiliate trhu.

Dříve byla situace mnohem jednodušší. eHUB.cz byl jeden z prvních hráčů na trhu, konkurence téměř mizivá a přišel boom slevových portálů, které skrze affiliate síť generovaly abnormálně vysoké měsíční obraty. Společnost využívala jediný model sledování

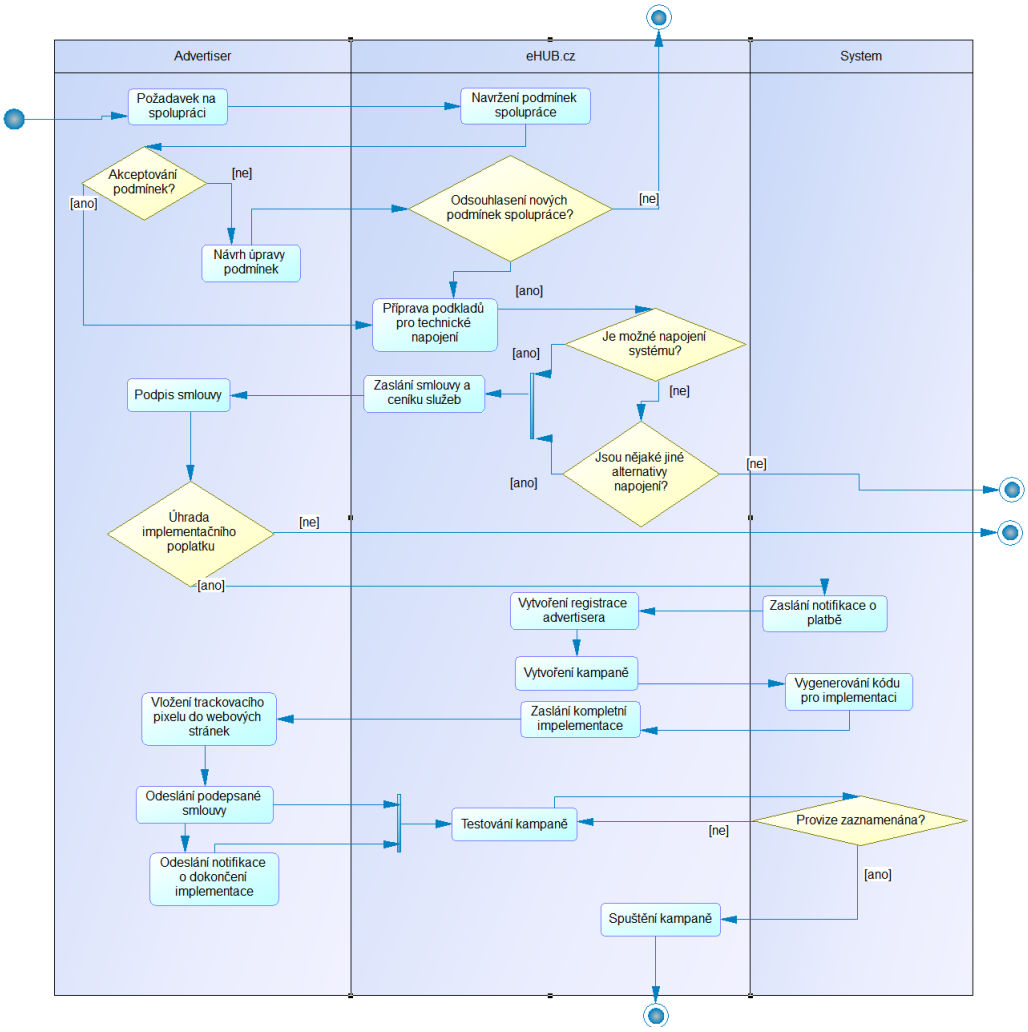
příchozích návštěvníků a trackování provizí, který bylo možné implementovat na všechny systémy slevových portálů, protože ty fungovaly na téměř identickém modelu. Zaměřením eHUB.cz bylo co nejrychleji provést technickou implementaci a zapojit do systému co největší možný počet advertiserů, kteří budou generovat konverze a přinášet affiliate síti zisky z procentuálního podílu objednávek advertisera.

Na začátku neměl tým eHUB.cz, ve kterém již čtyři roky působím, téměř žádné zkušenosti s affiliate trhem a ani technologické znalosti – většina věcí fungovalo na bázi pokus - omyl. Tehdy jsme byli spokojeni s tím, že jediný způsob, kterým systém zaznamenával konverze, fungoval na dostačující úrovni. Nad globální stránkou celého affiliate marketingu jsme začali přemýšlet až v době, kdy jsme zjistili, že existují i jiné způsoby, jak sledovat a zaznamenávat konverze.

E-shopů, které by věděly, co je affiliate marketing nebo by se do něj chtěly dokonce zapojit, bylo minimum. Nebylo tedy třeba vymýšlet a využívat další technologické způsoby, systém byl v té době dostačující a klienti neměli jinou možnost konkurence. Takže to byla pro eHUB.cz ideální situace – žádné investice navíc a vše v rámci možností fungovalo. Dnes už bychom samozřejmě nad celou problematikou uvažovali z jiného úhlu pohledu, udělali bychom hodně věcí jinak a zvolili úplně jiný přístup. Možná proto, že jsme takto nepřemýšleli dříve, tak nyní musíme dohánět technologický pokrok několikanásobně vyššími investicemi do vývoje celého systému.

3.2 PRINCIP FUNGOVÁNÍ AFFILIATE MARKETINGU V SÍTI EHUB.CZ

Obrázek 7 Diagram procesního modelu zapojení klienta do sítě eHUB.cz



Zdroj: vlastní zpracování (dne 21. 10. 2015)

Pro lepší pochopení problematiky popíši, jak probíhá celý proces zapojení advertisera do eHUB affiliate. Primárně je zde poptávka od konkrétního advertisera (e-shop, slevový portál, online půjčky, aj.), který společnost kontaktuje se zájmem o zapojení a spolupráci[12]. Nejdříve jsou s advertiserem konzultovány veškeré podmínky včetně smlouvy a rozsahu služeb. Poté je nalezeno řešení, jakými způsoby by bylo možné realizovat napojení na provizní systém, jaké jsou možné alternativy a zda existuje možnost plnohodnotné implementace. Technické řešení bývá někdy hodně specifické, proto je potřeba si nejdříve

[12] Dříve jsme neprováděli aktivní marketing, tedy vše bylo založeno pouze na poptávce ze strany advertisera. V současné době získáváme nové klienty pouze na základě akvizice, ale tato problematika nezapadá do hlavní problematiky této práce, tedy ji dále nebudu rozvíjet.

ujasnit požadavky a hlavní výstup, který klient požaduje, aby v budoucnu nenastal problém či neshody ohledně vybraného způsobu napojení. Může se stát, že obchodník za půl roku přejde na jinou obchodní platformu (systém e-shopu), kde bude potřeba vytvořit zcela novou implementaci založenou na jiné metodě, tedy je opravdu nezbytné znát veškeré možnosti před uzavřením konečného znění smlouvy.

Po podpisu smlouvy a úhrady implementačního poplatku (minimální výše poplatku činní 5 000,- Kč) jsou ze strany společnosti zaslány advertiserovi implementační detaily a veškeré potřebné informace pro technické napojení jeho portálu. Zároveň je advertiserovi vytvořena kampaň v systému eHUB podle sjednaných specifik z dřívějších konzultací.

Poté, co je programátor či správce webových stránek advertisera hotov s implementací, provádí se víceúrovňové testování funkčnosti napojení obou systémů. Pokud v eHUB.cz vyhodnotíme, že je vše v pořádku, dokončí se v systému nastavení kampaně a následně je spuštěna[13]. Po řádném napojení se kampaň několik dní sleduje a analyzuje se, zdali systém zaznamenává konverze tak, jak má, a vyhodnocují se výsledky implementace advertisera. Souběžně s tímto procesem probíhá propagace kampaně na sociálních sítích, ve firemním newsletteru a plánuje se její strategie. Následovně jsou osloveni konkrétní publisheři z vlastní databáze sítě se žádostí o užší spolupráci[14].

Výkonnost nově zapojené kampaně (především po obchodní stránce) lze vyhodnotit nejdříve měsíc po jejím spuštění, avšak ideální doba pro reálné vyhodnocení prvních výsledků kampaně je období tři až šest měsíců. Za účelem dalšího rozvoje kampaně oslovujeme nové publishery, kteří zatím nejsou registrováni v naší síti - řešíme s nimi individuální podmínky a rozšíření možnosti spolupráce.

Každá kampaň je specifická a její vývoj se dá předpokládat jen ze zkušeností z podobně zaměřených kampaní, ale ani to nezaručuje, že její prvotní nastavení bude ideální. Proto většinou až po měsíci, když už máme konkrétní výsledky kampaně, se dotváří její strategie (např. jaké nástroje využijeme pro větší motivaci publisherů k získávání nových zákazníků)

---

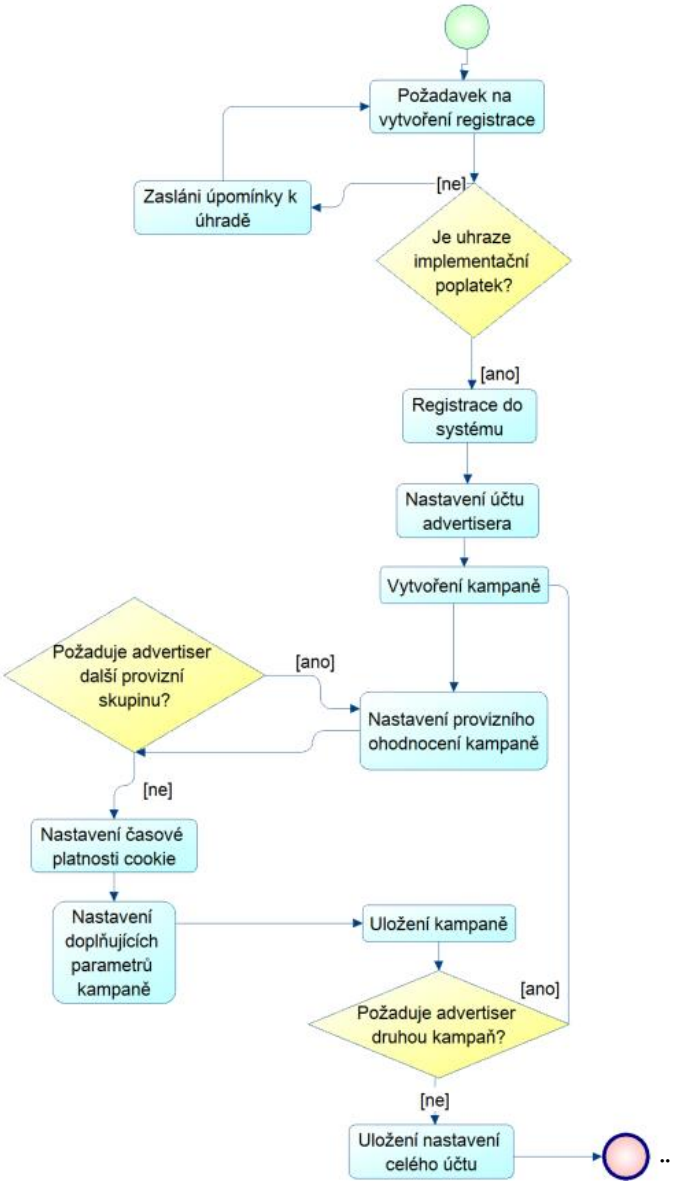
[13] Tím je myšleno, že je kampaň aktivní v systému (na www.ehub.cz), tzn. viditelná pro všechny publishery.

[14] Ze systému lze vyexportovat seznam publisherů, kteří jsou pomocí nastavených filtrů selektováni na základě zaměření jejich webových stránek pro vhodnost zapojené kampaně advertisera.

a dlouhodobě udržitelný plán optimálního nastavení, tak aby pravidelně generovala plánované množství konverzí.

3.2.1 Registrace advertisera do systému

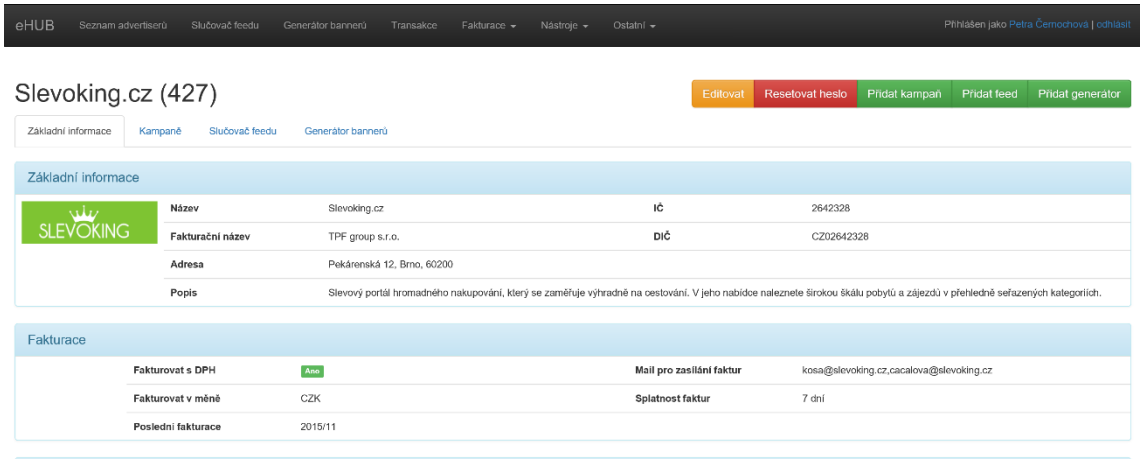
Obrázek 8 Procesní model registrace



Zdroj: vlastní zpracování na základě systému eHUB.cz (zpracováno dne 23. 10. 2015)

Postup registrace advertisra do systému bude demonstrován na konkrétním příkladu slevového portálu Slevoking.cz (www.slevoking.cz).

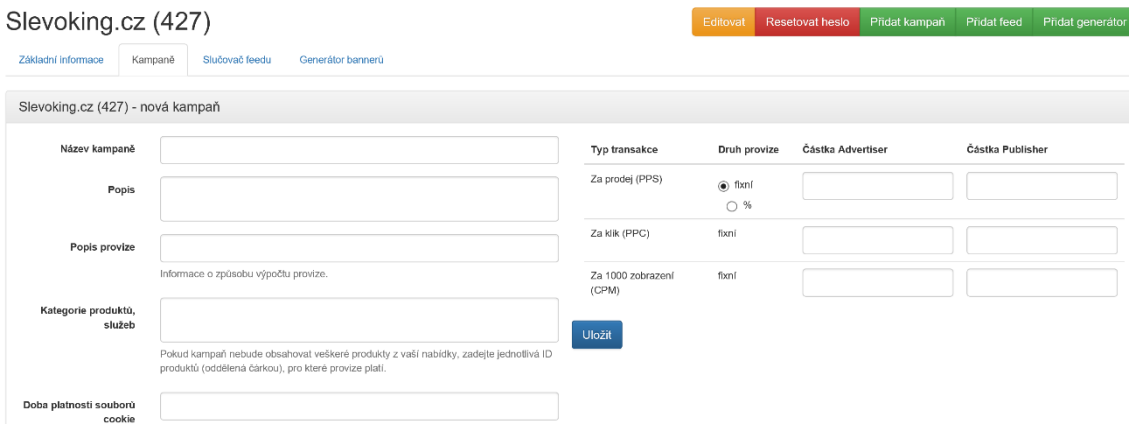
Obrázek 9 Postup registrace advertisera – krok 1



Zdroj: www.portal.ehub.cz (čerpáno dne 26. 10. 2015)

Advertiserovi je primárně vytvořen účet v systému, který je evidován pod unikátním ID (427) – zde je účet nazván Slevoking.cz. V tomto portálu lze nastavit, krom základních údajů jako je název společnosti a fakturační adresa, různá specifika registrace (např. fakturační měna, ve které budou vypláceny provize, aj.) a nastavení účtu (např. e-mail, na který bude systém zasílat notifikace, aj.). Zápis dat do interní databáze je prováděn skrze administrační portál pro advertisery (vlastní vývoj).

Obrázek 10 Postup registrace advertisera – krok 2

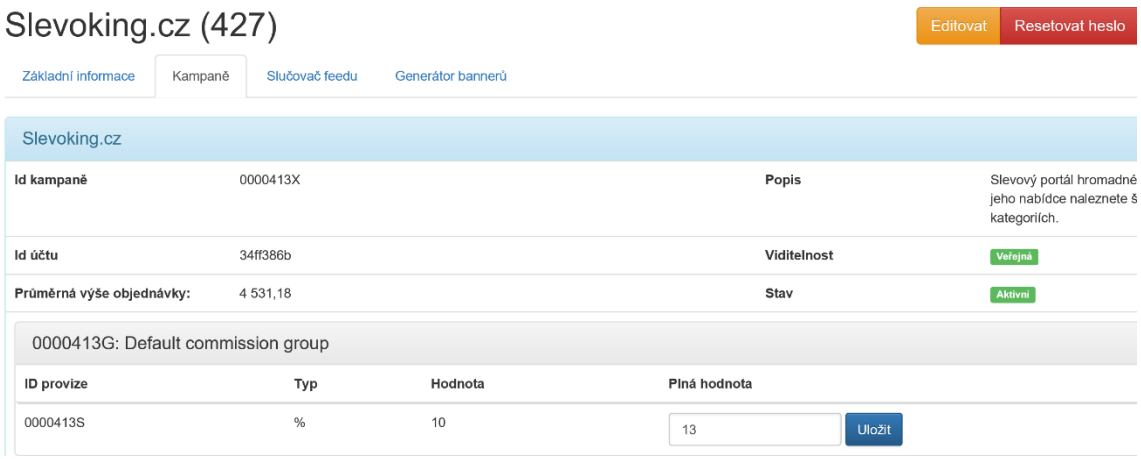


Zdroj: www.portal.ehub.cz (čerpáno dne 26. 10. 2015)

Poté je advertiserovi vytvořena kampaň, kde je nutné nastavit několik důležitých parametrů, podle kterých systém bude zapisovat provize do databáze. Primárně se u každého advertisera specifikuje typ transakce – zpravidla PPS nebo PPL. Většina kampaní má nastavenou pouze PPS provizi, kde se musí určit její druh – fixní nebo procentuální ohodnocení a její konkrétní výše. Pro dokončení celého nastavení je třeba stanovit dobu

platnosti cookie souboru. Ostatní pole v portálu slouží jako doplňující informace k provizím a produktům kampaně (např. popis provize, kde se uvádí, z jaké hodnoty je provize pro publishera vypočítána – může to být částka objednávky, která zahrnuje cenu bez DPH, ale včetně poštovného, nebo cena bez DPH a bez poštovného). Kompletní nastavení kampaně je předem konzultováno s advertiserem, všechny hodnoty si určuje zcela sám a podle vlastních potřeb. Je tedy pouze na něm, v jaké podobě bude provize vyplácet – eHUB.cz může jen doporučit optimální nastavení.

Obrázek 11 Postup registrace advertisera – krok 3



Zdroj: www.portal.ehub.cz (čerpáno dne 26. 10. 2015)

Vytvořené kampani, v tomto případě Slevoking.cz, je následně vygenerováno unikátní ID (0000413X), které identifikuje konkrétní kampaň – advertiser jich může mít zapojeno více (např. Slevoking.cz (0000413X) a Slevocity.cz (0000XXXX), každá kampaň by poté měla své ID). Systém byl navržen tak, aby každý advertiser mohl mít napojeno libovolné množství kampaní, které je možné spravovat pod jedním účtem (427) v administračním portálu. V tomto případě se již nepočítalo s dalšími kampaněmi, proto účet i kampaň mají stejné pojmenování.

Z obrázku lze vidět, že při vytvoření kampaně se zároveň vytvořily další ID parametry, které identifikují nastavení jednotlivých hodnot. Nejdůležitějším parametrem pro celý systém trackování konverzí je ID defaultního účtu kampaně, pomocí kterého dochází k odlišení cookie souborů jednotlivých advertiserů. Jedná se o tzv. AccountID, což je jedna z pevných hodnot obsažených v trackovacích pixelech a JS – tato problematika bude řešena níže v textu.

Druhý parametr, ID provize, identifikuje obecné nastavení provize. Konkrétně u Slevoking.cz je to procentuální druh provize s nastavenou hodnotou 10 % PPS pro publishery (plná hodnota = včetně provize pro eHUB.cz[15]). Toto ID zajišťuje, že publisherovi je přiřazena správná hodnota provize – advertiserovi je umožněno vytváření více provizních skupin. V praxi to znamená, že pokud je do kampaně Slevoking.cz zapojeno více publisherů, tak všichni mají nastavené stejné podmínky – provizi 10 % PPS a délku cookie 7 dní. Advertiser může definovat ale i další podmínky, aby více motivoval vybrané publishery. Například, že každému publisherovi, který přesáhne měsíční obrat na provizích přes 100 000 korun, navýší provizi na 12 % PPS. V tomto případě by se musela v systému vytvořit druhá provizní skupina, kde by byli jen publisheři, kteří splňují tuto podmínku. Advertiser by poté měl v portále dvě provizní skupiny a každá by měla odlišné ID provize, podle kterého by se publisherům přiřazovaly provize z provizní skupiny s 10 nebo 12 % PPS – záviselo by to na tom, do které by byl zařazen.

Takto vypadá základní registrace advertisera do systému eHUB affiliate. Poté jsou advertiserovi zaslány nezbytně nutné informace pro implementaci jeho webových stránek včetně trackovacího pixelu. Vytvoření uživatele v portále musí být vždy provedeno primárně, aby bylo možné advertiserovi zaslat kompletní technické detaily včetně parametru AccountID (ID účtu – viz obrázek), který je systémem vygenerován až po založení nové kampaně.

Po dokončené implementaci lze pokračovat v rozsáhlém nastavení účtu advertisera. Je možné si v systému vybírat další nástroje, které by advertiser chtěl využívat – například automatické schvalování konverzí, které funguje na principu komunikace mezi eHUB affiliate a systémem advertisera, kdy si vyměňují informace o objednávkách a na základě těchto informací poté skript automaticky schvaluje uskutečněné konverze. Kompletní nastavení kampaně není předmětem této práce, proto se dále detailnějšímu popisu nebudu věnovat.

Na závěr této podkapitoly bych chtěla upozornit na to, proč popisuji celou registraci včetně všech parametrů spojených s provizemi. Celý systém zaznamenávání konverzí je především závislý na využívané technologii a na konkrétním nastavení systému. Samotná technologie pouze určuje systém, jakým způsobem a s jakými parametry se budou data

[15] Advertiser si předem určí, jakou může nabídnout provizi za uskutečněnou konverzi (tzv. plnou hodnotu) – v tomto případě je to 13% PPS, eHUB.cz si z každé nabídnuté provize ponechává 20% za zprostředkování, výsledná provize pro publishera je tedy 10,4% PPS (v portále zaokrouhleno).

zapisovat do databáze. Nastavením konkrétních parametrů je určeno, komu a v jaké podobě se budou konverze přiřazovat.

3.3 POPIS PŮVODNÍHO TECHNICKÉHO ŘEŠENÍ A SOUVISEJÍCÍCH PROBLÉMŮ

Způsob, který eHUB affiliate dříve využívala, bylo sledování konverzí pomocí JavaScriptu („JS“) – Client-side tracking [16]. Jedná se o nejstarší metodu trackování a nyní tu nejméně využívanou. V eHUB.cz se implementuje jen ve velmi specifických případech jako je možnost variability uložených dat do systému, kdy lze zaznamenávat např. víceúrovňové provize při jediném zavolání JS (neboli multiple commissions with one call). Tato funkce se dá využít, když potřebujeme jednotlivým položkám v košíku přiřadit rozdílnou provizi. Vzhledem k tomu, že se jedná o složitější a problematické napojení oproti dnes dostupným jednodušším variantám, které zaberou jen desítky minut a jsou více spolehlivé, v současné době trackování pomocí JS již téměř nikdo nevyužívá.

3.3.1 Implementace JavaScriptu

Prvním krokem implementace bylo nasazení sledovacího skriptu, který zajišťoval uložení cookie souboru do prohlížeče každého návštěvníka implementovaných webových stránek. Tzv. landing skript měl za úkol sledovat všechny návštěvníky, kteří přišli na webové stránky advertisera přes publishera sítě eHUB, zaznamenat jeho visitor ID do systému a uložit jej do prohlížeče.

[16] Jedná se o metodu sledování, kde se data ukládají na serveru poskytovatele služby nikoliv na straně klienta, přičemž se předpokládá, že klient využívá hostované řešení třetí strany.

```
<script type="text/javascript"><!--
document.write(unescape("%3Cscript id='pap_x2s6df8d' src='" + (("https:" == document.location.protocol) ? "https://" : "http://") + "ehub.cz/system/scripts/trackjs.js' type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));//-->
</script>
<script type="text/javascript"><!--
try {
PostAffTracker.track();
} catch (err) { }
//-->
</script>
```

Zdroj: www.ehub.cz (čerpáno dne 26. 10. 2015)

Tento JS musel být vložen na tzv. landing page, tedy na jakoukoliv úvodní stránku, na kterou odkazovaly bannery či odkazy v systému eHUB. Jednoduchým řešením bylo tento skript vložit např. do patičky webových stránek tak, aby se načítal na každé stránce. Problém totiž nastával, když bannery odkazovaly na větší množství různých podstránek (frontpage, stránky jednotlivých nabídek, atd.) a bylo nezbytně nutné, aby se tento JS načetl při příchodu každého přivedeného zákazníka publisherem eHUB.cz. Postupem času jsme přešli na nový způsob odkazování pomocí přesměrování skrze náš server a kompletně tak odpadla potřeba implementace landing skriptu. Podařilo se tak ošetřit situaci, kdyby si advertiser landing skript odstranil nebo jej umístil pouze na frontpage. Prvotní zaznamenání prokliku je klíčové k následnému zaznamenání provize, takže omezená možnost trackovat prokliky má fatální dopad na akurátnost trackování provizí.

http://www.dejmislevu.cz?a_aid=demo&a_bid=0000912B

http://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=demo&a_bid=0000912B&desturl=http://www.dejmislevu.cz

Zdroj: vlastní zpracování, www.ehub.cz

Druhým krokem byla implementace samotného trackovacího JS, který měl za úkol zaznamenávat transakce. Tento JS byl přímo závislý na landing skriptu, který zaznamenal visitor ID, které se uložilo do cookie souboru do prohlížeče uživatele a následně se toto ID spárovalo s uskutečněnou transakcí, která byla zaznamenána tímto trackovacím JS.

```
<script type="text/javascript">
document.write(unescape("%3Cscript id=%27pap_x2s6df8d%27 src=%27" + (("https:" == document.location.protocol) ? "https://" : "http://") + "ehub.cz/system/scripts/trackjs.js%27 type=%27text/javascript%27%3E%3C/script%3E"));
 </script> <script type="text/javascript">
PostAffTracker.setAccountId('default1');
var sale = PostAffTracker.createSale();
sale.setTotalCost('120.50');
sale.setOrderID('ORD_12345XYZ');
sale.setProductID('test product');
```

Zdroj: www.ehub.cz (čerpáno dne 27. 10. 2015)

- **setAccountId()** – ID účtu advertisera (ID, které se páruje s cookie soubory)
- **setTotalCost()** – celková částka objednávky pro výpočet provize (standardně bez DPH a ceny za dopravu)
- **setOrderID()** – ID objednávky
- **setProductID()** – ID nebo název produktu

Hodnoty TotalCost, OrderID a ProductID jsou proměnné, které musí být doplněny ze strany inzerenta. Za údaje, které se propisují do JS, ručí pouze majitel webových stránek. Tyto hodnoty nemůže affiliate síť nijak ovlivnit a pouze pravidelně kontroluje správnost zaznamenaných dat v systému. AccountId je unikátní hodnota doplněna ze strany eHUB affiliate.

Výčet parametrů, které jsem zmínila výše, bylo pouze minimum z celkově možných. Tuto podobu dat jsme si zvolili podle našich potřeb, více údajů jsme neměli jak zužitkovat a spíše byl problém, pokud jsme chtěli přidat nějaký další parametr. Buď advertiser nevěděl, jak do něj data načíst, nebo naopak vznikla situace, kdy data, která se do něj načítala, se vzájemně dostávala do kolize, kterou systém neuměl vyhodnotit a kvůli tomu nedocházelo k úplnému načtení celého JS a tedy ani k zaznamenávání provizí, které náležely publisherovi.

V minulosti jsme tento způsob trackování implementovali na všechny webové stránky bez rozdílu využívané platformy. Nyní již téměř nikdo z advertiserů eHUB.cz tuto variantu nevyužívá, protože byly provedeny nové implementace, podle vhodných metod pro konkrétní

webové projekty. Níže uvádím jediný konkrétní příklad, kdy implementace pomocí JS je stále využívána.

Na stránkách www.sportmart.cz jsem provedla testovací objednávku sportovního zážitku v hodnotě 550,- Kč. Níže lze vidět výstřižek náhledu stránky, kde je umístěn JS.

Obrázek 12 Thank you page www.sportmart.cz

Zdroj: www.sportmart.cz (čerpáno dne 1. 11. 2015)

Obrázek 13 Hodnoty zaznamenané JS

```
65          </script> <script type="text/javascript">
66        PostAffTracker.setAccountId('55ec64cd');
67        var sale = PostAffTracker.createSale();
68        sale.setTotalCost('550');
69        sale.setOrderID('23187');
70        sale.setProductID('1055');
71
72        PostAffTracker.register();
73    </script>
```

Zdroj: www.sportmart.cz (čerpáno dne 1. 11. 2015)

V náhledu hodnot (jedná se pouze o výstřižek z TYP[17], není to celá podoba JS - zde nám jde primárně o hodnoty, které se propsaly do JS) lze vidět AccountId advertisera Sportmart.cz, které bylo doplněno při implementaci. Do proměnné TotalCost byla propsána

[17] TYP = thank you page, jedná se o stránku, která se uživateli načte jako potvrzení provedené objednávky

hodnota pro výpočet provize (550,- Kč). Proměnná hodnota OrderID identifikuje číslo objednávky a ProduktID specifikuje konkrétní produkt.

Obrázek 14 Náhled zaznamenané transakce v systému

Domů • Transakce

Kampaň	Datum a čas	ID objednávky	ID produktu	Publisher	Cena	Provize	Typ	Stav
SportMART.cz	22.11.2015 19:43:51	23187	1055	Test eHUB.cz	550,00	24,75	PPS	nevyřešeno

Zdroj: www.ehub.cz (čerpáno dne 2. 11. 2015)

V náhledu systému lze vidět kompletně zaznamenanou konverzi skrze trackovací JS, kde hodnoty byly ještě doplněny nastavenými parametry v systému, jako je zařazení do provizní skupiny (Provize) a přiřazení konverze publisherovi (Publisher).

Jak lze vidět z náhledu systému, všechny hodnoty souhlasí a JS tedy funguje zcela správně. Chtěla bych zde ještě jednou upozornit na to, že se jedná o jeden ze složitějších a na chyby náchylnějších způsobů trackování, které lze implementovat. Tento JS už je poměrně zastaralý a jeho bezproblémový průběh je závislý na ostatních JS na stránce advertisera. Pokud se JS v nějakém kroku zacyklí, již nedojde na konec a nenačte se celý, jak by měl. Problémem je poté vysoké procento takto nedokončených procesů, které nevytvoří konverzi (ta se do systému vůbec nepropíše). Proto se eHUB.cz rozhodl využívat ve větší míře technologicky jednodušší způsoby, které lze okamžitě implementovat a nehrozí, že by se v důsledku chyb v tak velké míře nezaznamenávaly konverze. Ze zkušeností, které jsme postupem času získali, bychom doporučovali již tento způsob vůbec nevyužívat.

3.4 KONKURENČNÍ NEVÝHODA V ROCE 2015

Postupem času se začal affiliate trh rozšiřovat o nové affiliate sítě, které přišly již vybaveny novými a jednoduššími způsoby trackování, a eHUB.cz se začal dostávat do konkurenční nevýhody. Nově příchozí zákazníci vyžadovali jednodušší technologické řešení, které programátorovi zabere minimum času k implementaci, nebo aby byli advertiseři schopni vše implementovat vlastními silami. eHUB.cz postupně přicházel o potenciální zákazníky i o ty stávající, kteří měli sekundární problém s načítáním JS, který začal zpomalovat načítání jednotlivých stránek advertisera, což byl pro mnohé zásadní důvod, proč přešli ke konkurenci.

V eHUB.cz jsme se tedy zaměřili na kompletní optimalizaci všech našich kampaní a začali jsme pracovat na celém konceptu systému trackování. Bylo potřeba zanalyzovat dostupné metody a způsoby, vytvořit pro stávající klienty nové implementace a optimálně jim přizpůsobit nastavení jejich kampaní.

Jednalo se o několikaměsíční práci, které předcházelo testování, úpravy systému a jeho vývoj do současné podoby, kdy jsme již schopni technologicky vyřešit napojení tak, abychom skrze náš systém dokázali obsloužit větší objem dat, než tomu bylo dříve.

Primárně jsme začali výměnou JS za trackovací image pixel u všech stávajících klientů, kde to bylo vyžadováno a zcela nezbytné. Metoda doručení dat na náš server zůstala stejná a nebyl tak potřeba takřka žádný zásah do systému jako takového. Tento způsob trackování nyní využívá 95 % našich klientů.

3.4.1 Implementace image pixelu

U přechodu z JS na pixel bylo potřeba se rychle rozhodnout. V eHUB.cz jsme měli minimum praktických zkušeností s trackováním pixelem, ale již jsme byli natolik tlačeni konkurencí, že jsme během několika dní celý koncept přenastavili a postupně začali s implementací a následnou optimalizací jednotlivých kampaní. Měli jsme k dispozici pouze teoretické rešerše, analýzy a testovací kampaně, přesto jsme tuto zásadní změnu museli udělat a výsledek byl více než uspokojivý.

Zkrátila se doba implementace a nyní jsme schopni vytvořit kampaň v systému, zapojit advertisera, nastavit kampaň, vše otestovat a následně spustit inzerenta v síti během jednoho dne. Dříve toto nebylo možné, s načítáním JS bylo vždy spojeno mnoho komplikací a implementace se tak někdy pohybovala i v řádech týdnů. Nyní jsme schopni napojit více klientů, kteří mají odlišnou platformu, především inzerenty z oblasti on-line poskytovatelů půjček, kde JS nebylo možné implementovat z důvodu jeho zdlouhavého a problematického načítání. Nově zapojeným advertiserům se snížily i přímé náklady na implementaci našeho trackování (práce programátora), kdy nové řešení zabere pár desítek minut, mnohdy to zvládnou i samotní vlastníci webových stránek.

U implementace image pixelu jsme postupovali následovně. Primárně jsme potřebovali, aby změna trackování provizí minimálně ovlivnila chod celého systému, takže jsme museli implementovat postupně každého advertisera zvlášť. Nejdříve byl vytvořen časový

harmonogram implementací včetně rezervy pro případné komplikace. Poté musel být každý advertiser informován individuálně, protože se vždy jednalo o hodně specifické informace (jasné definování postupu nové implementace a konkrétní časový plán nasazení) a potřebovali jsme, aby veškeré změny proběhly v souladu s harmonogramem a s minimálním přerušením funkčnosti systému. Všichni advertiseři měli na svých stránkách nasazen JS, který museli v co nejkratším čase odstranit a implementovat místo něj image pixel. Systém byl na celou změnu připraven a vše nastaveno, ale problém nastal u advertiserů, kteří se buď snažili pixel na své stránky nasadit sami, nebo si jejich programátor za tuto změnu vyčíslil částku, kterou advertiseři nebyli ochotni zaplatit. První problém byl o něco horší než ten druhý, protože jsme zaznamenali až několikahodinový výpadek ze strany advertisera, kdy se nezaznamenávaly provize do systému, a museli jsme celou kampaň vypnout (a informovat o tom zúčastněné Publishery). Advertiser uměl odstranit JS, ale již neodhadl své technické znalosti a pixel na jeho webových stránkách mnohdy nebyl správně nasazen – do systému se generovaly špatné hodnoty a takto jsme nemohli nechat kampaň spuštěnou (popis implementace včetně klíčových hodnot pixelu bude upřesněn dále v textu). Advertiser musel nechat napojení na programátorovi, který implementaci dokončil, a kampaň mu byla po několika dnech v systému obnovena. Druhá komplikace se vyřešila snadněji - s programátory byla dohodnuta nižší sazba a nakonec se podařilo zajistit implementaci u naprosté většiny advertiserů (avšak se zpožděním oproti plánu).

Postup napojení na eHUB affiliate

Každému advertiserovi byl zaslán trackovací pixel s informacemi o napojení na jeho webové stránky. Pixel měl vždy stejnou strukturu. Uvádím zde konkrétní příklad pro implementaci kampaně Slevoking.cz – tímto navazuji na podkapitolu Registrace advertisera do systému, která řešila vytvoření kampaně a přidělení AccountId.

```
<img src="https://ehub.cz/system/scripts/sale.php?AccountId=34ff386b
&TotalCost=120.50&OrderID=ORD_12345XYZ&ProductID=test_product&data1=platba"wi
dth="1" height="1">
```

V pixelu se u jednotlivých advertiserů měnilo pouze AccountID (v závislosti na kampani) – jedná se o neměnnou hodnotu. Naopak ostatní parametry jsou doplňovány aktuálními informacemi o konkrétních objednávkách ze strany advertiserů (tzv. proměnné hodnoty). Níže uvádím parametry pixelu, do kterých je nutno propsat proměnné hodnoty:

- **TotalCost** – celková částka objednávky pro výpočet provize (většinou se jedná o částku bez DPH, poštovného a slevových kupónů)
- **OrderID** – ID objednávky (ID konkrétní objednávky, podle kterého lze následně spárovat transakce v systému eHUB se systémem advertisera)
- **ProductID** – ID nebo název produktu (konkrétní nabídky nebo produktu)
- **data1** – typ platby (hodnoty „Karta“ pro platbu platební kartou, „Prevod“ pro platbu bankovní převodem, atd.)

Trackovací pixel musí být umístěn na tzv. thank-you page (TYP) - jedná se o stránku, která se uživateli načte jako potvrzení o úspěšném dokončení objednávky a zároveň obsahuje v datové vrstvě potřebné informace o objednávce, které se propíší do trackovacího pixelu.

Výše uvedená specifikace byla zaslána advertiserovi a po dokončení implementace probíhalo testování celého napojení. Po obdržení informace, kdy byl pixel vložen do webových stránek advertisera, začínáme s testováním, které spočívá v simulaci on-line nákupu. Nyní budu postup popisovat opět na příkladu Slevoking.cz. Nejdříve se musí zaznamenat proklik přes affiliate odkaz, který se uloží v systému eHUB, a zároveň se vytvoří cookie soubor s visitor ID, podle kterého se následovně provedené provize z objednávky může zpětně přiřadit k prokliku[18].

Níže na obrázku je sestaven affiliate odkaz ze systému eHUB, který je potřeba vygenerovat ze systému pro puslishery (zpřístupněný na www.ehub.cz). Odkaz se skládá z domény, ID publishera a ID reklamního prvku dané kampaně.

http://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=demo&a_bid=0003039B

Zdroj: vlastní zpracování, www.ehub.cz

- a_aid = ID publishera
- a_bid = ID reklamního prvku kampaně Slevoking.cz

[18] Před testování je potřeba z prohlížeče vymazat všechny cookie soubory, jak http, tak ty flashové. Jinak by se provize nemusela v systému vůbec zaznamenat. Při testování musí být z prohlížeče vždy vše vymazáno a mělo by být zkontrolováno i jeho nastavení ukládání cookie souborů.

Obrázek 15 Zaznamenání prokliku v systému eHUB.cz

Partner	Banner	Kampaň	Kód	Typ	Datum	URL refereru (odkazujícího)	IP	Extra data 1	Extr
Patrik Pavlenda	Defaultní odkaz slevoking.cz	Slevoking.cz		plný	6/12/2015 23:32:26	http://www.zlevnene-pobyty.cz	109.81.215.150		
Test eHUB.cz	Defaultní odkaz slevoking.cz	Slevoking.cz		Unikátní	6/12/2015 23:30:52		94.230.150.4		

Zdroj: www.system.ehub.cz (čerpáno dne 2. 11. 2015)

Jak lze vidět z obrázku výše, proklik byl v systému zaznamenán a přiřazen do správné kampaně – Slevoking.cz. Nyní lze pokračovat v testovacím nákupu na stránkách advertisera.

Testování probíhá na bázi víceúrovňového testování, tzn., že se simulují všechny možné varianty akcí, které zákazník při nákupu může zvolit. Je tomu tak z důvodu, že může nastat situace, kdy programátor při implementaci špatně nastaví proměnné (které se do pixelu propisují) jen v případě specifické varianty (například, když je rozdílná TYP při platbě skrze platební bránu a platbě převodem, nebo když je více položek v objednávce a ProductID by tak nebylo jednoznačné). V praxi tento problém může vypadat tak, že do košíku vložím jeden produkt, který si koupím, vše proběhne v pořádku a provize se zaznamená. Poté do košíku vložím dva produkty, které také koupím, ale provize se nezaznamená. Chyba může nastat např. v případě, že programátor špatně definuje ProductID a v objednávce jsou dva produkty s různými ProductID. Následovně může dojít k situaci, kdy systém advertisera nedokáže vyhodnotit, které z těch dvou ID má do ProductID zapsat a provize se nezaznamená. Toto je jen jeden z velkého množství problémů, které mohou nastat při špatné implementaci.

Na Slevoking.cz jsem vybrala pobytový zájezd v hodnotě 3 099 Kč, způsob platby jsem zvolila bankovním převodem a způsob dopravy elektronicky za 20 Kč. Následně se mi zobrazila thank-you page, kde je umístěn pixel, který by měl propsat hodnoty TotalCost=3099, OrderID=3412116842, data1=prevod.

Obrázek 16 Náhled dokončení objednávky

Zdroj: www.slevoking.cz (čerpáno dne 5. 11. 2015)

Níže na obrázku lze vidět, že se do pixelu propisují jiné hodnoty, než by měly. TotalCost=3119 (do provize se většinou nezapočítávají doplňkové služby a doprava, je počítána pouze z hodnoty celé objednávky bez DPH). OrderID=62316 - pokud s advertiserem nejsme dohodnuti na nějakém jiném způsobu párování hodnot v OrderID, byla by tato hodnota také špatně nastavena.

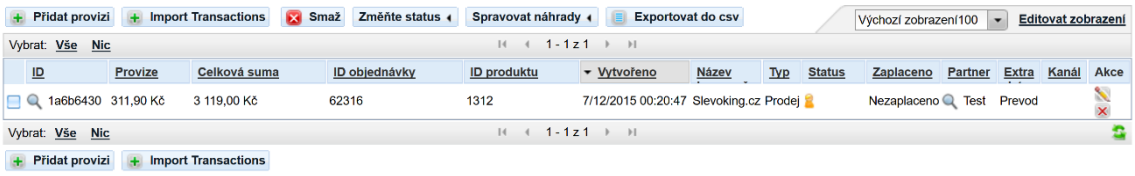
Obrázek 17 Pixel umístěný na TYP

```
e="border-style:none;" alt="" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion/970134822/?value=3119.00&amp;label=jBKDCKqy3wgQpqrMzgM&amp;guid=ON&amp;s

<img src="https://ehub.cz/system/scripts/sale.php?AccountId=34ff306b&TotalCost=3119.00&OrderID=62316&ProductID=1312&data1=Prevod" width="1" height="1" >
```

Zdroj: www.slevoking.cz (čerpáno 5. 11. 2015)¨

Obrázek 18 Náhled do systému eHUB.cz

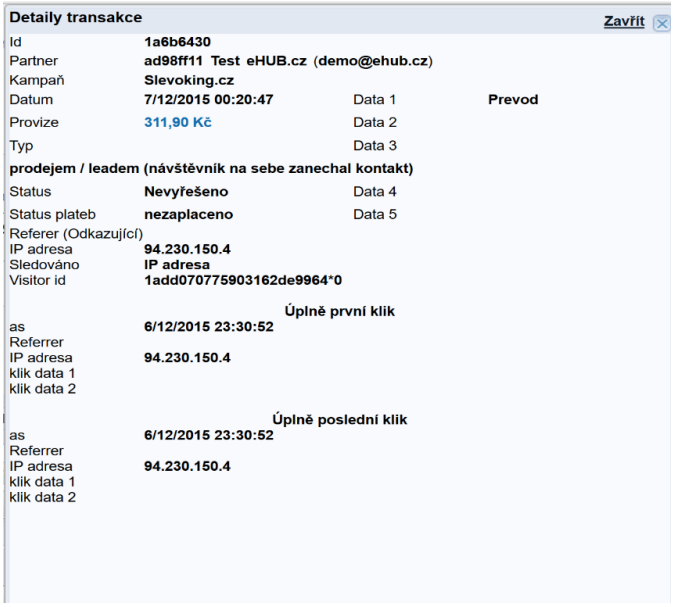


Zdroj: www.system.ehub.cz (čerpáno 5. 11. 2015)

Jak lze vidět z obrázku výše, provize byla zaznamenána a implementace je tedy po technické stránce zcela v pořádku. Následně by se řešil problém s hodnotami, které jsou do systému eHUB propisovány. Advertiserovi by byla zaslána žádost na úpravu implementace, konkrétně u hodnot TotalCost a OrderID, kde by bylo nutné upravit proměnné tak, aby odpovídaly TYP a hodnotám, které se ukládají do systému advertisera. Po této úpravě

by proběhlo další testování, a pokud by bylo vše v pořádku, připravila by se kampaň Slevoking.cz ke spuštění v systému eHUB.

Obrázek 19 Detaily transakce



Detaily transakce Zavřít

Id	1a6b6430		
Partner	ad98ff11 Test eHUB.cz (demo@ehub.cz)		
Kampaň	Slevoking.cz		
Datum	7/12/2015 00:20:47	Data 1	Prevod
Provize	311,90 Kč	Data 2	
Typ		Data 3	
prodejem / leadem (návštěvník na sebe zanechal kontakt)			
Status	Nevyřešeno	Data 4	
Status plateb	nezaplaceno	Data 5	
Referer (Odkazující)			
IP adresa	94.230.150.4		
Sledováno	IP adresa		
Visitor id	1add070775903162de9964*0		
	Úplně první klik		
as	6/12/2015 23:30:52		
Referrer			
IP adresa	94.230.150.4		
klik data 1			
klik data 2			
	Úplně poslední klik		
as	6/12/2015 23:30:52		
Referrer			
IP adresa	94.230.150.4		
klik data 1			
klik data 2			

Zdroj: www.system.ehub.cz (čerpáno dne 5. 11. 2015)

Zde na obrázku jsou vidět doplňující informace k transakci, které byly zaznamenány cookie souborem – včetně visitor ID, podle kterého se transakce spárovala s provedeným proklikem.

V tomto případě bylo možné celou implementaci (včetně úprav proměnných v prvotním napojení), zahrnující registrace do systému eHUB a všech formalit, provést během dvou dnů. Oproti JS řešení se nám zkrátila doba nových implementací na polovinu času, protože nám odpadlo zdlouhavé testování funkčnosti napojení JS, kdy jsme mnohdy neznali důvod, proč se u advertiserů JS vůbec nenačítá. Díky technické jednoduchosti pixelu jsme schopni operativně napojit téměř každý projekt a přiblížili jsme se aktuálním technologickým řešení trackování v konkurenčním prostředí ostatních sítí.

4 NÁVRH OPTIMALIZACE

Za účelem návrhu optimalizace technického řešení trackování affiliate sítě eHUB bych ráda nejprve nastínila aktuální standardy v této oblasti, které budou rovněž definovat požadavky na úpravy systému.

3.1 POROVNÁNÍ SE STANDARDY V ROCE 2015

Po napojení pixelu, jsme se sice dostali na určitý standard v trackování konverzí, ale jak jsme zjistili, jednalo se pouze o dočasné řešení. Po pár měsících, kdy jsme již měli spuštěno přibližně 70 kampaní, které byly napojeny na pixel, jsme narazili na další problémy. Sice nyní umíme napojit jakoukoliv platformu, ale po technické stránce toto řešení není dlouhodobě udržitelné.

Trackování provizí skrze image pixel v systému Post Affiliate Pro verze 4.9.5.4 (jehož větší část stále používáme a který je zodpovědný mimo jiné právě za trackovací algoritmy) umí pracovat jen s omezeným počtem typů cookie souborů. Dnes je ale standardem, že se informace uloží do více jak deseti různých typů cookie souboru, aby se v maximální možné míře podařilo provizi zatrackovat (například při změně prohlížeče mezi proklikem a objednávkou, což by aktuální verzi trackovácího systému uteklo). Druhým významným omezením stávajícího setupu jsou možnosti nastavené provizním modelem – nejsme například schopni jednoduše nastavit odlišnou provizi pro jednotlivé kategorie produktů v rámci jedné objednávky nebo v závislosti na skutečnosti, jestli se jedná o nového nebo vracejícího se zákazníka. V souladu s co nejefektivněji nastavenými kampaněmi jsou toto však základní požadavky, které po nás naši klienti (advertiseři) čím dál častěji požadují.

4.1.1 Click-tracking

Inovativní přístup k trackování konverzí však musí předcházet takřka dokonalé trackování prokliků. Současná metoda zaznamenávání příchozích návštěvníků je prozatím vyhovující, ale rovněž už se objevují nové problémy, které by v budoucnu mohly ovlivnit postavení eHUB.cz v konkurenčním prostředí ostatních affiliate sítí. Click-tracking by měl být postaven na spolehlivém systému, který i přes různé problémy (například vysoké

zabezpečení prohlížeče nebo Adblock[19]) připraví prostředí uživatele pro následovné co možná nejakurátnější zaznamenávání konverzí. Nyní používáme metodu, která je závislá pouze na zaznamenávání návštěvníků pomocí ukládání HTTP cookie souborů (vysvětleno níže v textu HTTP Cookie).

První problém nastává v antivirových programech, které cookie mažou a se stejným případem se můžeme setkat i u prohlížečů, které zvyšují míru zabezpečení tím, že některé cookie soubory blokují. Toto je jedním z důvodů, proč bychom chtěli celý systém click-trackingu inovovat. Výsledkem našeho zkoumání by mělo být řešení na principu algoritmu, který by nevyužíval k zaznamenání provizí pouze HTTP cookie soubory, ale také Flash cookies, Silverlight cookies a mnoho dalších způsobů jak uložit na straně uživatele informaci visitor ID.

Druhý problém je v doméně, přes kterou click-tracking probíhá. V současné době všechny konverze trackují přímo přes doménu ehub.cz, což je zásadním problémem v našich SEO aktivitách. S doménou a unifikovanou podobou odkazů v našem systému souvisí i poměrně snadná možnost odhalení publisherů jednotlivých kampaní našeho systému – konkurence skrze vyhledávání zpětných odkazů může přesně zjistit, kde jsou odkazy směřující na stránky našich advertiserů umístěny (a tedy jednoduše objevit a kontaktovat naše publishery). Komplexní řešení obou problémů vidíme v click-trackingu umístěném na jiných (ne jen jedné) doménách.

http://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=demo&a_bid=0003039B

http://ehbct.cz/system/scripts/click.php?a_aid=demo&a_bid=0003039B

Zdroj: vlastní zpracování, www.ehub.cz

Posledním problémem, který podtrhuje kvalitu našeho systému, je postup vytváření odkazů z pohledu publisherů. Nyní zatím nedisponujeme rozhraním, které by umožňovalo

[19] Aplikace, která blokuje obsahový materiál jako například reklamy na webových stránkách uživatele.

odkazy jednoduše vygenerovat včetně (často používaného) deeplinku[20]. Publisheři musí odkazy zatím vytvářet manuálně z jednotlivých parametrů (což má občas za následek chybné odkazování, kdy publisher špatně sestaví odkaz a přichází tak o možnost vzniku provizí).

Takto vypadá sestavený odkaz, který se přesměruje na landing[21] stránku advertisera (landing URL[22] může obsahovat i UTM parametry[23] – bude vysvětleno níže v textu):

http://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=IDpublishera&a_bid=IDreklamníhoprvku

Zdroj: vlastní zpracování, www.ehub.cz

Pokud by publisher chtěl cílit svou reklamu na konkrétní podstránku (deeplink), musí se do odkazu ještě přidat další parametr – desturl:

http://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=vašeID&a_bid=IDreklamníhoprvku&desturl=http://www.adresaadvertisera.cz/deeplink

Zdroj: vlastní zpracování, www.ehub.cz

V současnosti je od advertiserů často vyžadováno využívat UTM parametry. V eHUB.cz jsme možnost vlastních UTM parametrů jako nástroje pro advertisery, začali využívat až v posledním roce.

UTM parametry obsahují ve většině případů tyto 4 vlastnosti:

1. utm_source = název zdroje (název webu, ze kterého odkaz vede)
2. utm_medium = název média = druh marketingového kanálu (CPC = placené vyhledávání, organic = neplacené vyhledávání, refferal = odkaz, banner, aj.)
3. utm_campaign = kampaň = název kampaně
4. utm_content = název reklamy = další podúroveň

---

[20] Jedná se o podstránku konkrétního produktu/služby advertisera

[21] Landing page (cílová stránka) – stránka webu, na kterou se návštěvník dostane kliknutím z reklamní kampaně.

[22] Odkaz, který uživatele přesměruje na webové stránky advertisera

[23] UTM parametry jsou textové řetězce, které jsou připojeny k URL adrese. Parametry jsou „nosiči“ určitých informací, které poté zpracovávají analytické nástroje jako např. Google Analytics. Díky UTM parametrům lze zjistit, odkud na webové stránky uživatelé chodí a odlišit jednotlivé zdroje.

Příklad odkazu v systému eHUB s UTM parametry advertisera:

http://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=demo&a_bid=0000539B&desturl=http://www.nakupvakci.cz/cs/dovolena-a-lyzovani-na-lipne-s polopenzi/?utm_source=ehub&utm_medium=affiliate

Zdroj: vlastní zpracování, www.ehub.cz

Aktuálně umíme nastavit v systému UTM parametry k landing URL na pevno, pokud není využit parametr desturl. Pokud si publisher sestaví odkaz včetně parametru desturl, dojde k přesměrování na URL v parametru. A pokud URL v parametru neobsahuje UTM parametry, jednoduše dojde k přesměrování na stránky advertisera bez nich. Nejsme tedy schopni 100% zaručit, že všechny návštěvy z našeho systému dorazí na web advertisera i s UTM parametry (ač na to naše publishery neustále upozorňujeme). Jsme si ale vědomi, že se jedná o zásadní nedostatek a že pokud to advertiser vyžaduje, je nutné pokrýt 100 % odkazů UTM parametry.

4.1.2 Techniky sledování příchozích návštěvníků

Zde bych chtěla především přiblížit současné nejpoužívanější technologie sledování uživatelů při vzájemné komunikaci prostřednictvím internetu. Sledovacích technik je nespočet, a řada z nich se dá kombinovat pro dosažení optimálního výsledku. Níže budu uvádět pouze ty, kde se jejich využití aplikuje přímo v affiliate marketingu.

Sledování pomocí IP adres

Sledování pomocí IP adres patří mezi ty nejsnadnější. Jednoduše spáruje proklik a objednávku ze stejné IP adresy za určitý (předem nastavený) časový úsek. Každý přístroj, který komunikuje na internetu, má přiřazenou IP adresu. Problém může nastat v tom, když přiřazení IP adresy není jednoznačné[24]. Přesně určit uživatele je znemožněno webovým serverům kvůli maskování IP adres pomocí NAT[25], kdy několik uživatelů či celá instituce

[24] Jedná se především o 32-bitovou IPv4, kdy tyto adresy již postupně docházejí a s jejich přiřazováním se převážně šetří. Pro poskytovatele je těžké získat další IP adresy a tak sdílejí ty stávající mezi narůstající počet zákazníků. Po příchodu nové verze protokolu IPv6 bude tento problém již odstraněn. IPv6 je 128-bitový a umožňuje přiřazení 2^{128} adres, což by znamenalo, že každé zařízení na planetě by mohlo mít svoji IP adresu a sledování touto metodou by se opět rozšířilo. Zatím chybí protokolu IPv6 dostatečné rozšíření a většina uživatelů má stále starou verzi protokolu, protože ještě velká část webových serverů tuto komunikaci nepodporuje.

[25] Network Address Translation poskytuje metodu překladu adres počítačů protokolu IPv4 (Internet Protocol version 4) v jedné síti na adresy IPv4 počítačů v jiné síti. Směrovač IP s povoleným překladem adres (NAT) nasazený na hranici setkání privátní sítě (například podniková síť) s veřejnou sítí (například Internet) umožňuje

přichází na internet pod stejnou IP adresou. Kvůli tomuto problému se tento způsob prakticky příliš nevyužívá, i přesto, že slouží jako doplněk k dalším technikám sledování.[26]

Další nevýhodou může být dynamické přiřazování adres, kdy poskytovatelé internetu přiřazují svým zákazníkům IP adresy dynamicky, tedy zákazník má při každém přístupu na internet jinou IP adresu.

Advertiseři tuto techniku v affiliate marketingu příliš neuznávají, protože pokud affiliate síť nastaví například sledování IP adres ve svém systému po dobu 24 hodin, mohou být zaznamenány konverze jiných uživatelů, kteří jsou připojeni pod stejnou IP adresou. Stačí, aby jeden z uživatelů celé instituce, která má jednotnou IP adresu, proklikl affiliate odkaz partnera a následně do 24 hodin jiný uživatel napřímo vstoupil na stránky obchodníka, kam byl tento odkaz směrován, a nakoupil zde - díky IP sledování je přiřazena provize affiliate partnerovi a to z pohledu obchodníka neoprávněně.

HTTP Cookie

První nápad k využití komunikace na internetu pomocí cookie souborů měl spoluzakladatel Netscape (společnost, která dříve udávala směr vývoje webových prohlížečů) Lou Montulli, který v roce 1994 řešil problém bezstavovosti HTTP protokolu, kde chtěl simulovat uchování stavu v nákupním košíku. Protokol HTTP doposud nenabízí možnost uchování stavu, proto se Montulli rozhodl si vypomoci fyzicky uloženými textovými soubory na zařízeních – tzv. cookie soubory. V současné době patří mezi nejvíce využívané techniky sledování uživatelů na internetu, avšak představují i velká bezpečností rizika.[27]

HTTP cookie je sestavena ze sedmi polí. Přičemž pouze první dvě hodnoty jsou povinné. V prvním poli je uloženo jméno souboru a ve druhém hodnota. Dále jsou zde informace o doméně, cesta v rámci domény, datum platnosti cookie, příznak (který povoluje přístup pouze přes HTTP/HTTPS) a poslední pole indikující příznak použití cookie pouze přes HTTPS[26]. Hodnoty: Name, Value, Expires, Path, Domain, HTTP a Secure – jedná se o

pomocí této služby překladu přístup počítačů v privátní síti k počítačům ve veřejné síti. Technologie překladu adres (NAT) byla vyvinuta k poskytování dočasného řešení problému vyčerpání adres IPv4. Počet dostupných globálně jedinečných (veřejných) adres IPv4 je příliš nízký, aby pojmul rychle rostoucí počet počítačů, které potřebují přístup k Internetu.

[26] HTTPS je zabezpečená verze protokolu http pomocí šifrování

nejvyužívanější druh cookie souboru v affiliate marketingu, tzv. cookie třetí strany (3-rd party cookie[27]).[19]

Ukládání cookie souborů

Při první návštěvě webové stránky je na přístroj uživatele uložen textový soubor. Uživateli se do tohoto souboru náhodně přiřadí unikátní ID (visitor ID), pomocí kterého je s naprostou přesností identifikován při dalších návštěvách stejného serveru. Na zařízení uživatele je tento soubor přiřazen k doméně, jejíž návštěva byla podnětem ke vzniku cookie souboru a prohlížeč tak ví, kdy tento cookie soubor použít. Při každém dalším přístupu si webový server s prohlížečem uživatele vyměňuje tyto identifikovatelné cookie soubory a doplňuje je o další data, která vznikají v závislosti na provedených akcích uživatelem. Celý proces je založen na bázi interakce serveru s prohlížečem.

Flash Cookie

Jsou flashové cookie soubory, které se také ukládají na zařízení uživatele, ale používají webové stránky Adobe Flash media. Ukládají se na jiné místo než výše uváděné HTTP cookie – jednoduše řečeno, i pokud vymažeme z prohlížeče HTTP cookie, Flash cookie zůstane. Což je také podnět pro zneužívání, kdy se klasické cookie soubory zálohují a následně duplikují do Flash cookie, aniž by to uživatel věděl. Pokud takovýto uživatel vstoupí na internet, tak jsou při návštěvě příslušné webové stránky původní cookie obnoveny skriptem na straně serveru, který má přístup k oběma úložištím. Flash cookie soubory představují riziko, protože jsou uloženy na místě, které není součástí prohlížečů, proto je běžný uživatel neumí smazat. Jedinou možností, jak se proti tomu uživatel může bránit, je vypnutí Flashe, čímž se ochudí o část webového obsahu. Na druhou stranu významnou výhodou Flash cookie je jeho využitelnost v affiliate síti, kdy se díky němu ukládá velké množství dat a sledování zákazníků je tak mnohem snadnější a zvyšuje se díky tomu procento zaznamenaných konverzí v systému.[28]

4.1.3 Client-side tracking

[27] Jsou cookie od jiných serverů. Typicky se jedná o cookie, která náleží serveru nabízející reklamní bannery pro jiné weby, přičemž tento banner nepatří k uživatelem navštívenému webu – generuje ho jiný server. Tento server poté ukládá na zařízení své cookie soubory díky reklamě. Poté kdykoliv uživatel vstoupí na jakoukoliv stránku s jeho bannery, je identifikován poskytovatelem.

V následující části textu se budu soustředit na způsoby komunikace využitelné k předání informace o realizované objednávce do systému eHUB. Nejběžnější metodou je trackování na straně uživatele, tzv. client-side tracking. Do této metody patří trackování pomocí JS, image pixelu a iframe pixelu. Client-side tracking znamená, že všechna data, která JS nebo pixely zaznamenávají, jsou přímo z prohlížeče ukládána na server afilliate sítě. U této metody se předpokládá, že na straně advertisera není vyžadován zápis dat na jeho webový server. Výhodou metody je, že nevyžaduje datový prostor na serverech advertisera a zachycuje všechny návštěvníky webových stránek včetně těch, kde prohlížení stránek je obsluhované proxy servery. Naopak nevýhodou této metody je poměrně jednoduchá zneužitelnost, protože uživatel může ovlivnit podobu dat, které jsou na server affiliate sítě odeslány.[26]

iFrame Pixel

Tento způsob trackování patří mezi nejčastější a nejjednodušší aktuální modely, jak sledovat konverze. Konverzní iframe pixel je již předem nastaven tak, aby zachytil visitor ID transakce z cookie umístěného v prohlížeči uživatele, takže vše, co je potřeba, je nastavení proměnných v pixelu (ID objednávky, ID produktu, TotalCost, atd.) a jeho umístění na konverzní stránku (TYP). Zaznamenávání transakcí do systému probíhá automaticky bez jakéhokoliv zásahu. U sítí, které mají omezené zdroje a pracují napřímo s advertisery, je využití iframe pixelu nejrychlejší způsob, jak se napojit na webové stránky inzerenta. Iframe může být hostován na běžném HTTP protokolu či na zabezpečené doméně HTTPS, v případě, že je pixel umístěn na TYP zabezpečené webové stránce, mající zabezpečené URL. Z výše uvedeného popisu vyplývá, že průběh implementace iframe pixelu je totožný jako image pixel, s tím rozdílem, že sledovací technika konverzí pomocí iframe pixelu je mnohem přesnější, než při používaní image pixelu, protože nepoužívá k zaznamenání konverzní URL image TAG, který je méně spolehlivý. Proto je v současné době standardem využívání iframe pixelu místo image pixelu.[26]

Iframe vypadá téměř totožně jako image pixel:

Obrázek 20 Iframe

```
<iframe src="http://demo.go2cloud.org/aff_l?offer_id=2" scrolling="no" frameborder="0"
width="1" height="1"></iframe>
```

Zdroj: www.help.tune.com (čerpáno dne 10. 11. 2015)

Návrh řešení pro eHUB.cz by vypadal poté takto:

```
<iframe src="https://ehub.cz/system/scripts/sale.php?AccountId=34ff386b
&TotalCost=120.50&OrderID=ORD_12345XYZ&ProductID=test_product&data1=platba"wi
dth="1" height="1"></iframe>
```

Zdroj: vlastní zpracování, www.ehub.cz

Iframe by obsahoval totožné proměnné jako image pixel.

4.1.4 Server-side tracking

Postback + Transaction ID

Tato metoda naopak nevyužívá ukládání visitor ID pomocí cookie souboru – ten totiž vůbec nepotřebuje. Je založena na principu, kdy se informace visitor ID ukládá na straně advertisera, nikoliv v prohlížeči uživatele. ID je předáváno po spárování serveru sítě se serverem advertisera v proklikové URL. ID je na serveru advertisera uloženo do té doby než vznikne konverze. Postback URL (pokyn ze serveru advertisera na server sítě o vzniku konverze) použije visitor ID a na straně serveru sítě se zkontroluje, zdali je relace[28] stále platná a zdali už neuplynula doba, po kterou má být visitor ID uloženo v systému. V pozitivním případě se vytvoří konverze v affiliate síti a přiřadí odpovídajícího partnera a provizi v závislosti na nastavení kampaně v systému.[26]

Výhodou této metody je, že technické řešení není přímo závislé na uloženém cookie souboru v prohlížeči uživatele, který může snadno nastavit blokaci tohoto souboru nebo jej kdykoliv vymazat. Zároveň metoda řeší celou problematiku spojenou s přepisováním cookies a podvody. Další podstatnou výhodou postbacku je, že poskytuje ty nejlepší protokoly

[28] V tomto případě je platností relace myšleno nastavení časového intervalu, po jaké dlouho době od prokliku je provize stále akceptována (obdoba délky cookie souboru).

odpovědi serveru, takže lze velmi rychle sledovat chyby v trackování, což je často důvod, proč stále více affiliate sítí raději využívá sledování konverzí pomocí postback URL. Mezi nevýhody patří ukládání dat na server advertisera, což vyžaduje hodně datového prostoru, zvláště při vysokém trafficu konverzí.[26]

Jedná se o hlavní a nejpoužívanější alternativu ke sledování konverzí pomocí pixelů, avšak mnohem důmyslnější a propracovanější. Postback je považován za přesnou a spolehlivou metodu sledování, která vyžaduje již docela složitou technickou implementaci na straně advertisera. Díky této metodě lze s daty dále pracovat, jako například rozdělit provizi mezi dva publishery, nastavit odlišnou provizi pro jednotlivé kategorie produktů, apod.

Postback + Affiliate ID

Jednoduší variantou této metody je možnost použití ke sledování konverzí ID publishera namísto visitor ID. Konverze se zaznamená s prokliknutím postback URL a rovnou předává ID publishera na bázi server-server. Na straně affiliate sítě/programu se následně vytvoří provize včetně přiřazení k publisherovi. Nevýhodou této metody je fakt, že nelze získat žádné dodatečné informace o prokliku, tak jako to je u pixelu. Využití lze praktikovat u life-time commissions – obnovující se provize po roce, kde jde jen o správné přiřazení k nějakému publisherovi.[26]

Shrnutí trackovacích technologií pro eHUB

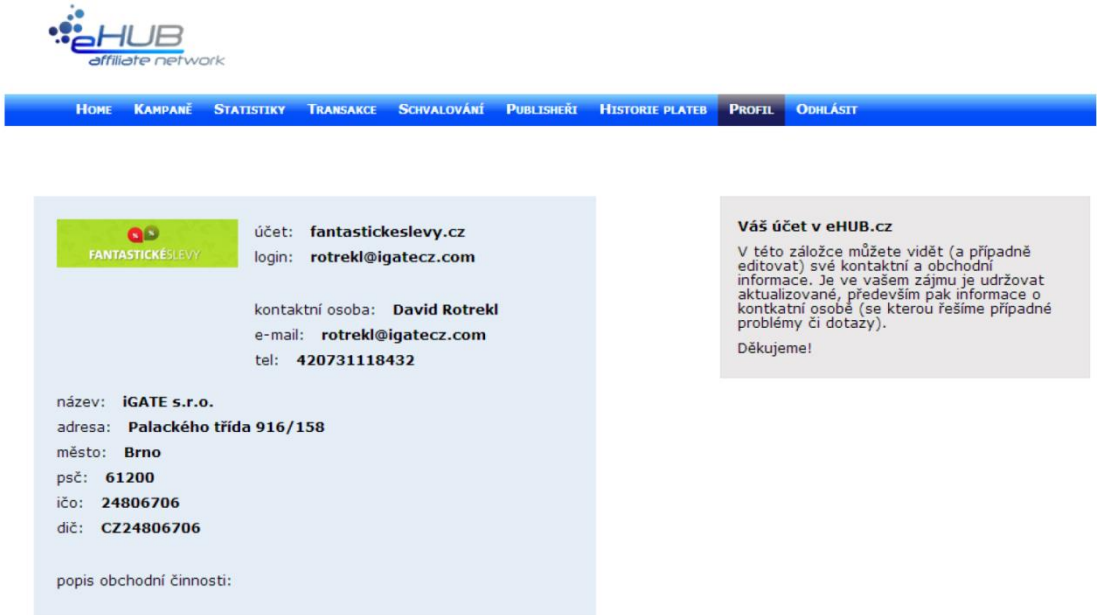
Pokud porovnám současné metody trackování eHUB.cz se standardy v roce 2015, tak nyní eHUB.cz využívá k trackování konverzí zastaralé metody (image pixel a ve specifických případech JS), které nevyhovují aktuálním technologickým trendům - nepokrývají veškeré potřeby advertiserů a zaznamenávají malé procento trafficu (eHUB.cz nedokáže pokrýt problematiku blokování a mazání cookie souboru). Tyto metody neumí pracovat s jinou technikou sledování příchozích návštěvníků (nebereme v úvahu slevování pomocí IP adres, které s ohledem na advertisery prozatím nechceme využívat) než je ukládání cookie souboru (visitor ID) do prohlížeče uživatele, což je aktuálně hlavní problém. Nyní jsou zpřísňovány podmínky ukládání cookie na takové úrovni, kdy na nich již princip trackování konverzí nemůže být 100% závislý a je potřeba využívat i jiné techniky. Z návrhu optimalizace vyplývá, že díky implementaci nových metod (iframe pixel a postback) by měl systém eHUB akurátně zvýšit procento trafficu celé affiliate sítě. Tyto metody již nepracují s technologií

závislou pouze na cookie souboru uloženém v prohlížeči uživatele, ale se způsobem server-side, který ukládá visitor ID přímo na server advertisera - to řeší aktuální problematiku blokace cookie. Pokud affiliate síť eHUB využije návrh optimalizace technologie trackování konverzí, tak jsem přesvědčena, že se vyrovná konkurenci na českém affiliate trhu. Získá nové zákazníky na straně jedné a na straně druhé bude poskytovat takové robustní řešení, které navýší počet zaznamenaných transakcí přes systém eHUB a tedy i zisky celé společnosti.

4.2 NOVÉ PROSTŘEDÍ PRO ADVERTISERY

Staré uživatelské prostředí pro advertisery již neodpovídá současným potřebám. Neposkytuje náhled žádných využitelných statistik a přehledných reportů. Prostředí je opravdu velmi jednoduché a uživatelé vyžadují, aby všechna potřebná data byla ve srozumitelném přehledu a mohli s daty dále pracovat. S ohledem na design ani koncepčně vůbec nezapadá do současných trendů a bylo tak připraveno zcela nové, uživatelsky přívětivější prostředí, které neustále rozšiřujeme a zdokonalujeme. Tato změna byla určitě velmi přínosná, eHUB.cz má již systém, který je přehledný, plný statistik a užitečných reportů, kdy advertiser dostane data, která ke svému podnikání nezbytně potřebuje.

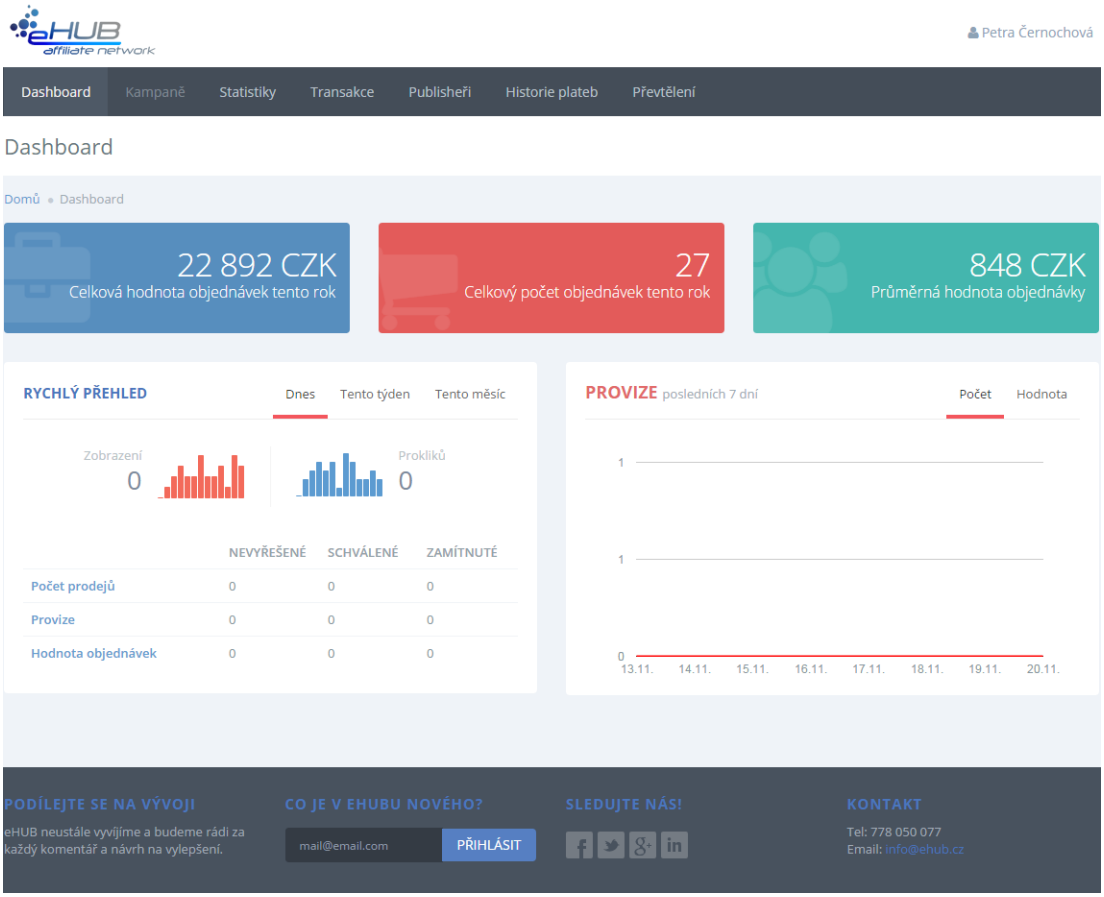
Obrázek 21 Náhled profilu advertisera v síti eHUB.cz



Zdroj: www.ehub.cz (čerpáno dne 20. 11. 2015)

Náhled do starého systému, kde lze vidět, že prostředí by opravdu odpovídalo uživatelským potřebám před těmi pěti lety, kdy bylo navrhnuto.

Obrázek 22 Nové rozhraní advertisera v síti eHUB.cz



Zdroj: www.ehub.cz (čerpáno dne 2. 12. 2015)

Z náhledu profilu do nového prostředí pro advertisery je patrné, že přibylo více přehledů a jednotlivé záložky byly uzpůsobeny potřebám klientů. Tento nový vzhled portálu byl spuštěn v září roku 2015, stále tedy pracujeme na drobných úpravách a vyvíjíme další nástroje, které by měly eHUB affiliate odlišit od konkurence. Již nyní jsou slyšet kladné ohlasy od advertiserů a je zřejmé, že změna prospěla společnosti a zvýšila tak počet nových a růst potenciálních zákazníků.

Na základě této pozitivní zkušenosti jsme se rozhodli, že v roce 2016 koncepčně i po designové stránce předěláme celé prostředí pro publishery, které je nyní v podobném stavu jako bylo prostředí pro advertisery – nepřehledné a nevyhovující.

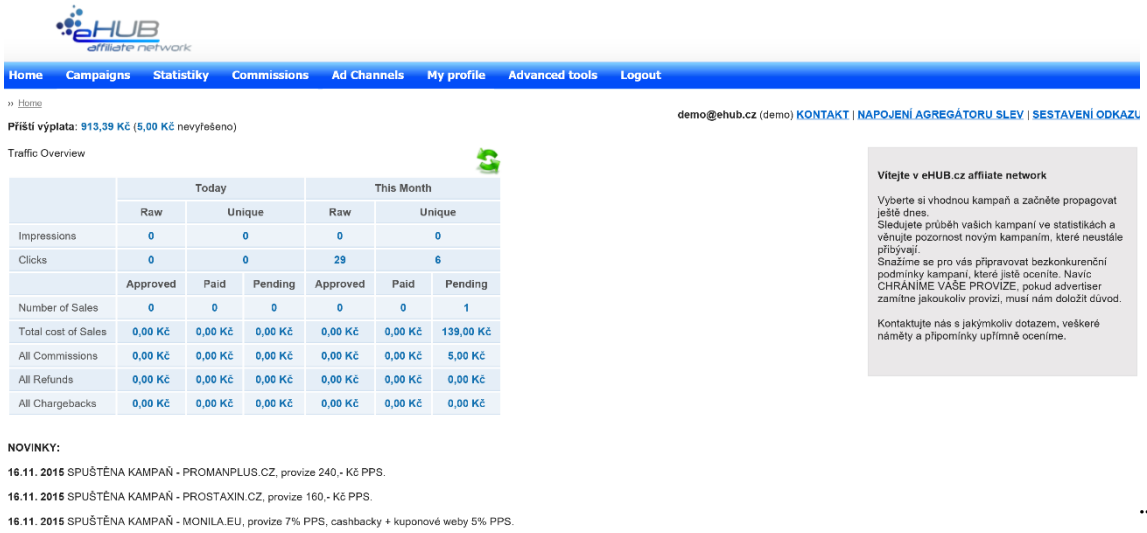
4.3 NOVÉ UŽIVATELSKÉ PROSTŘEDÍ PRO PUBLISHERY

Současné uživatelské prostředí pro publishery nesplňuje aktuální potřeby našich publisherů. Díky dobré zkušenosti s novým prostředím pro advertisery a na základě žádostí ze stran publisherů, jsme přehodnotili výhledový plán na rok 2016. Nejen, že bychom chtěli nasadit nové metody trackování, ale i dokončit celou optimalizaci affiliate sítě včetně přehledného a uživatelsky přívětivého prostředí pro publishery.

4.3.1 Nový dashboard

Jak lze vidět z obrázku níže, prostředí pro publishery je již zastaralé a nezapadá do současných trendů řešení mezi konkurenčními sítěmi. Prostředí je nepřehledné a nedisponuje nástroji, které publisheři potřebují pro jednodušší spravování svých konverzí – jako jsou například přehledné statistiky, které si mohou sami filtrovat.

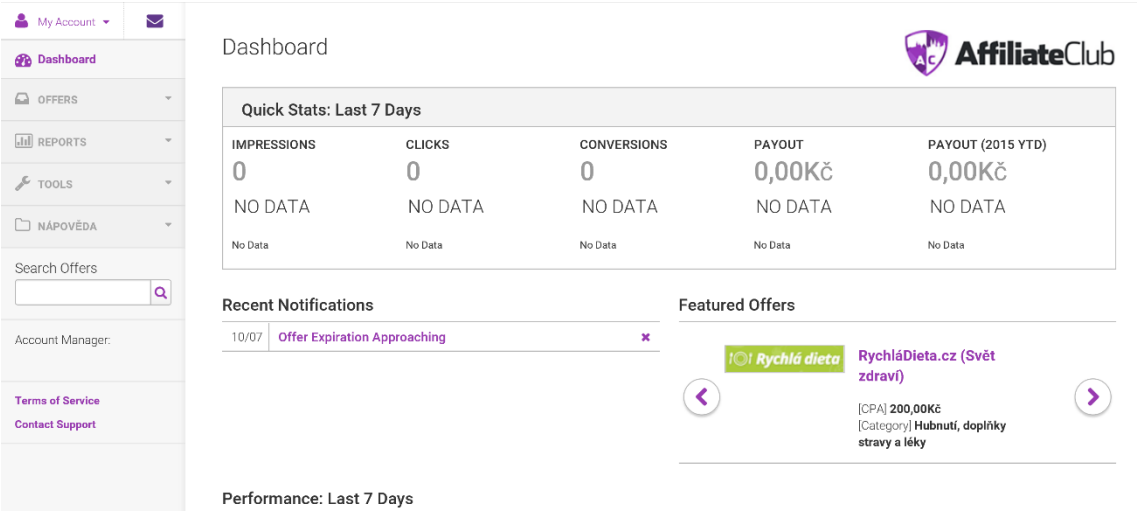
Obrázek 23 Náhled publisherského rozhraní



Zdroj: www.ehub.cz (čerpáno dne 10. 12. 2015)

V návrhu na nové prostředí včetně jeho funkcí a nástrojů, jsem vycházela z konkurenčních materiálů a přístupů do systému konkurence, které mi byly umožněny na internetu. Dále jsem u našich publisherů analyzovala nástroje, které by jim usnadnily propagaci skrze náš systém a porovnávala jsem je s využitím u jiných affiliate sítí, abych viděla, jak fungují v praxi.

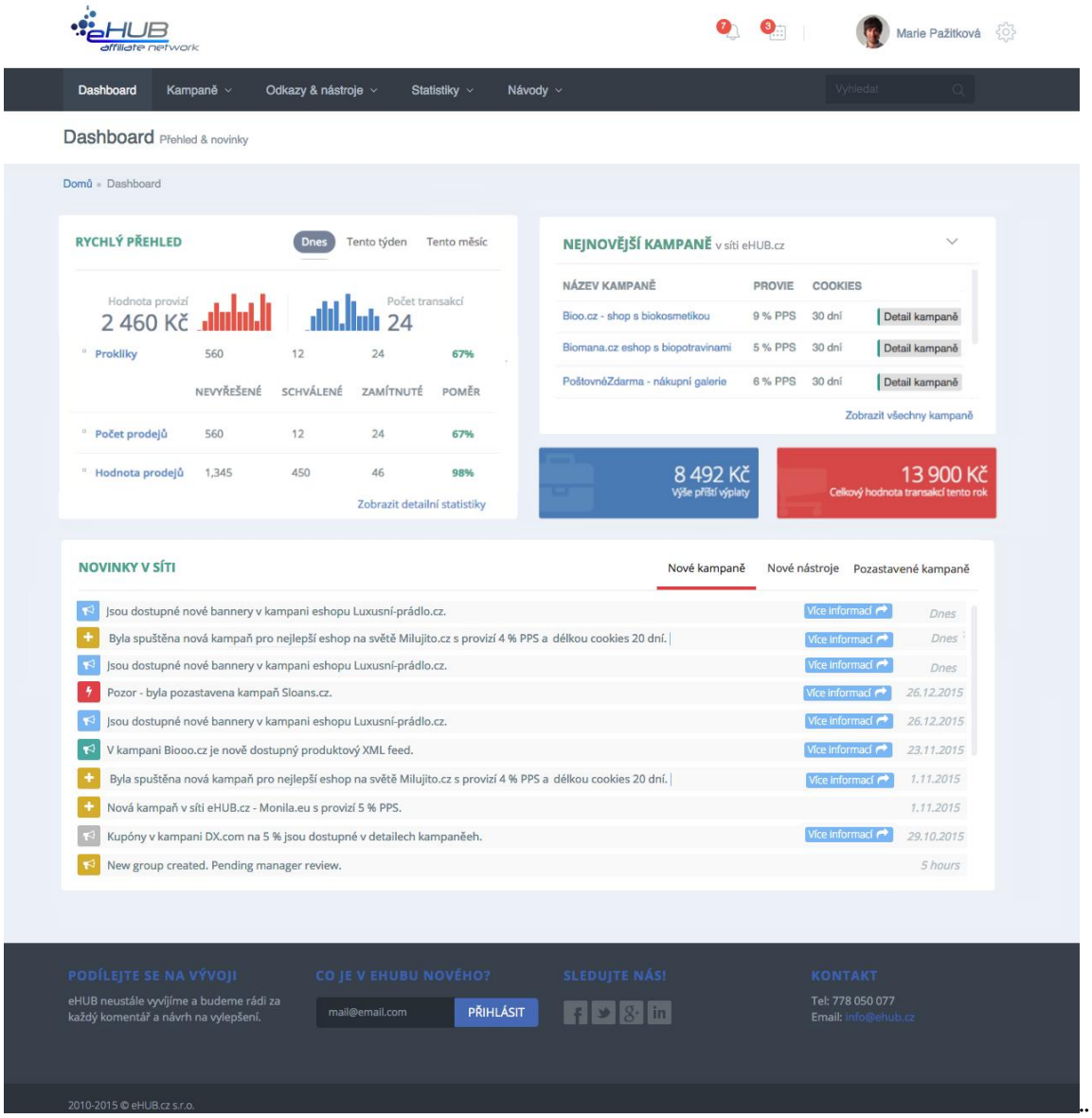
Obrázek 24 Dashboard konkurenční affiliate sítě



Zdroj: www.affiliateclub.cz (čerpáno dne 10. 12. 2015)

Dashboardy konkurenčních affiliate sítí (AffiliateClub, Commission Junction, aj.) jsou hodně podobné a všechny mají přehledné a moderní uživatelské prostředí. Intuitivně v nich uživatel najde všechny nástroje a přehledy, které potřebuje. Oproti prostředí eHUB je vidět propastný rozdíl, proto bych v rámci optimalizace celého systému doporučila dashboard, který bude srovnatelný s těmi konkurenčními.

Obrázek 25 Návrh nového rozhraní pro publishery v affiliate síti eHUB.cz



Zdroj: vlastní zpracování za použití grafické šablony Metronics (vypracováno dne 3. 12. 2015)

Z obrázku je patrné, že takové prostředí by bylo pro publishery přehlednější a lépe by zapadalo do současných trendů a potřeb affiliate trhu. Oproti starému systému by přibyly graficky zpracované statistiky s odkazem na jejich detailní výpis (Rychlý přehled), kde by bylo možné další filtrování podle aktuálních potřeb – například měsíční výpisy konverzí nebo seřazení kampaní podle obratu za určité období. Dále na úvodní stránce by přibyl přehled nově spuštěných kampaní včetně jejich detailního popisu nebo výše nabízené provize (Nejnovější kampaně). Posledním podstatným bodem ve změně prostředí pro publishery jsou

přehledné notifikace o aktuálním dění v affiliate síti eHUB, což je velmi užitečná funkce pro přehlednost kampaní a prezentaci informací, ke kterým se publisheři ihned dostanou a mohou na změny v kampaních reagovat v reálném čase (Novinky v síti).

Ve změně uživatelského prostředí pro publishery vidím velký přínos i užitek, protože přehledné prostředí může hrát při výběru affiliate systému velkou roli.

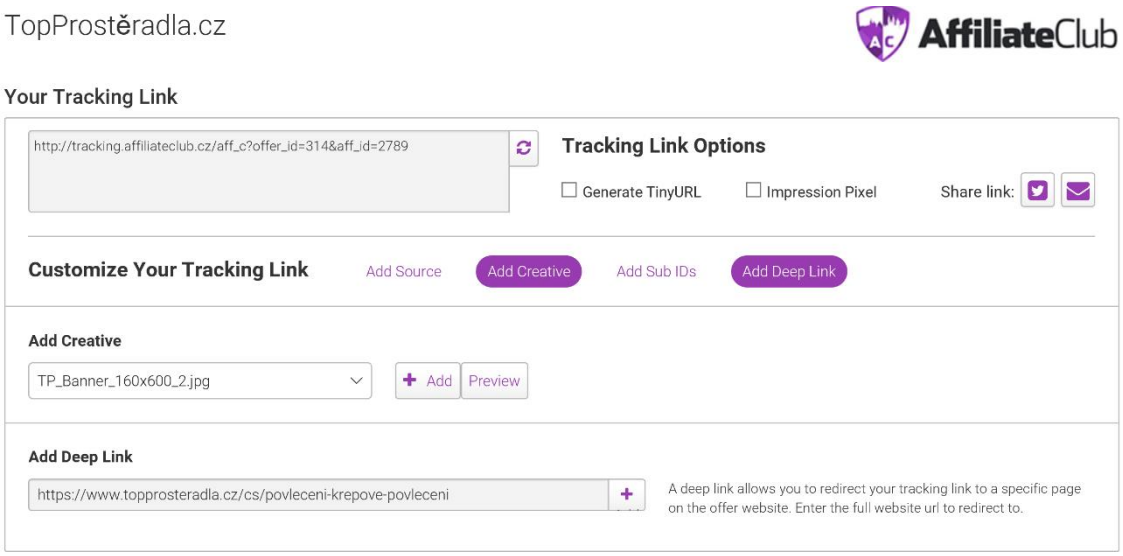
4.3.2 Aplikace na generování odkazů

Jak jsem uváděla v kapitole click-traking, tak eHUB.cz nedisponuje žádnou aplikací na generování affiliate odkazů pro publishery. Jedná se o velmi podstatnou aplikaci, kterou by affiliate sítě měly poskytovat svým uživatelům. Správně sestavený odkaz je klíčovým prvkem v celém systému trackování konverzí, a proto v tomto ohledu vidíme v naší síti velký nedostatek, na který jsme již mnohdy byli (od publisherů) upozorňováni.

Nyní všichni naši publisheři, kteří nepoužívají agregátor XML feedů (bude vysvětleno v kapitole níže Agregátor XML feedů), tak si musí odkazy sestavovat manuálně podle návodu v systému, což je opravdu velký problém vyskytující se v současném uživatelském prostředí pro publishery. S tímto nedostatkem je spojeno nemalé množství komplikací s prokliky, které se do našeho systému nezaznamenávají tak, jak by měly. Často se tak stává, že publisher zadá do odkazu (umístěného na jeho webových stránkách) chybný kód svého uživatelského účtu, který systém neumí rozpoznat (ani jej spárovat s konverzí) a proklik je poté (systémem) přiřazen do defaultní kampaně v systému (jedná se o výchozí kampaň, která byla vytvořena za účelem odhalení špatně sestavených odkazů). Tyto prokliky následně vyhledáváme v defaultní kampani a oslovujeme publishery s požadavkem na správné sestavení odkazu - jedná se o velmi detailní práci, která je časově náročná a mnohdy nelze ani identifikovat publishera, od kterého chybně zaznamenané prokliky pochází.

Pro návrh aplikace na generování odkazů jsem se inspirovala opět u konkurence, která má již velmi důmyslně aplikaci zpracovanou. Tuto aplikaci již využívají několik let a publisheři jsou s ni spokojeni.

Obrázek 26 Náhled konkurenční aplikace na generování odkazů



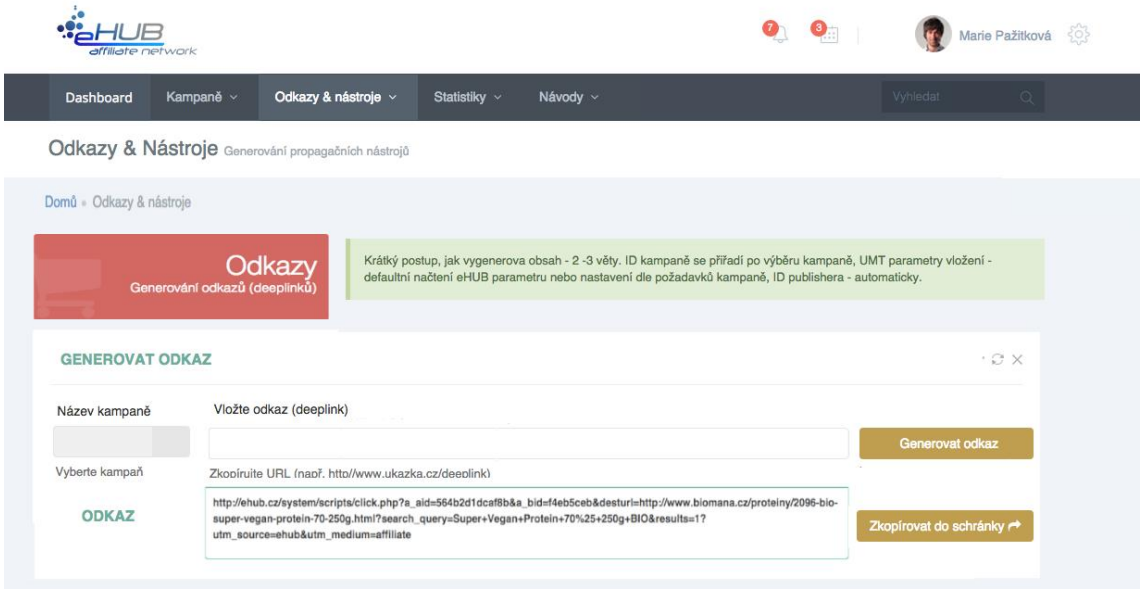
Zdroj: www.affiliateclub.cz (čerpáno dne 1. 12. 2015)

Na obrázku výše je náhled aplikace na generování odkazů od konkurence, kde lze vidět, že publisher již celý odkaz manuálně nesestavuje, ale pouze si volí hodnoty, které požaduje, aby odkaz obsahoval. Nejdříve si zvolí kampaň (v tomto případě TopProsteradla.cz), kterou by chtěl propagovat a poté v generátoru vytváří odkaz podle svých potřeb. V popisku „Your Tracking Link“ je konečná verze vygenerovaného odkazu pro publishera včetně hodnot, které si nastaví – přičemž hodnoty offer_id (ID reklamního prvku kampaně) a aff_id (ID publishera) jsou defaultně nastaveny podle účtu uživatele. Dále publisher může přidávat deeplink, který má také defaultně nastaveny parametry UTM, což řeší problematiku, kterou jsem uváděla v kapitole Click-tracking – kdy po zadání deeplinku v odkazu je uživatel přesměrován na webovou stránku, ale již bez UTM parametrů, které jsou nastaveny na pevno k landing URL.

Tento konkrétní generátor odkazů je již velmi dobře zpracovaný a je zde myšleno opravdu na vše, co publisher k vytvoření odkazu potřebuje – například i možnost vygenerování zkráceného odkazu, kterou nabízí bit.ly.

Vzhledem k tomu, že prostředí eHUB je stále ve vývoji a nějaké funkce systému ještě nebyly přesně nadefinovány, navrhla jsem velmi jednoduchý generátor odkazů, který by aktuálně splňoval požadavky publisherů a v případě potřeby by se jednoduše daly přidat další jeho funkce.

Obrázek 27 Náhled nového rozhraní pro publishery v síti eHUB.cz



Zdroj: vlastní zpracování za použití grafické šablony Metronics (vypracováno dne 3. 12. 2015)

Uživatel nejdříve zvolí kampaň, u které bude chtít vytvořit odkaz (Název kampaně). Defaultně je zde nastaveno a_aid (ID publishera) a a_bid (ID reklamního prvku) včetně UTM parametrů v závislosti na zvolené kampani publishera. V případě, že publisher vloží deeplink, bude automaticky vygenerován odkaz s UTM parametry, kde již nebude docházet k přepisování odkazů a přesměrování na stránky advertisera bez UTM (v aplikaci bude vývojáři nadefinována podmínka, podle které se budou přiřazovat parametry UTM buď do deeplinku nebo do landing URL).

Toto jednoduché řešení by mohlo být zatím dostačující a řešilo by některé podstatné problémy současného systému pro publishery. Zároveň v rámci optimalizace trackování transakcí by to byl další krok ke zvýšení počtu zaznamenaných konverzí přes systém eHUB.

4.4 POKROČILÉ NÁSTROJE PRO PUBLISHERY

4.4.1 Agregátor XML feedů

Agregátor XML feedu je zejména určen pro slevový agregátor slev, na který lze pomocí tohoto feedu nahrávat slevové nabídky jednotlivých kampaní. Jedná se o export dat, který agreguje jednotlivé XML feedy slevových portálů a je doplňován každou hodinu aktuálními informacemi o všech slevových nabídkách zapojených v systému eHUB (nyní je tento

centrální feed doplněn i o slevové nabídky některých e-shopů). Tyto nabídky již automaticky obsahují affiliate parametry (a_aid a a_bid). Výhodou tohoto exportu dat je automatické přidávání nových kampaní nebo naopak vyřazování těch neaktivních – tedy publisher má vždy aktuální výpis všech slevových nabídek každé kampaně. Data na webové stránky publishera lze nahrát skrze tento odkaz https://merger.ehub.cz/{PublisherID}.

Tento nástroj publisherům velmi usnadňuje jak práci s vytvářením odkazů, tak hledání aktuálně zapojených kampaní v systému. Avšak jsou zde ještě nedodělané funkce, které by publisherům ještě více usnadnili propagaci skrze eHUB. Tento centrální XML feed zatím pouze agreguje jednotlivé nabídky, které by bylo možné dále filtrovat a poskytnout tak publisherům kvalitnější nástroj k propagaci.

V praxi by to vypadalo tak, že například publisher, který by měl zaměřené webové stránky pouze na zlevněné wellness pobyty, tak by si mohl v uživatelském prostředí pro publishery vyfiltrovat nabídky podle kategorie (v tomto případě by si vybral pouze kategorii „Wellness pobyty“) a poté by si již vložil skrze centrální feed všechny vygenerované nabídky napříč kampaněmi zaměřené na tuto konkrétní kategorii. Dále by se daly filtrovat jen nabídky konkrétních kampaní – tedy by bylo možné do centrálního feedu zařadit i všechny nabídky zapojených e-shopů (nejen ty slevové). Nyní je nástroj zaměřen velmi specificky a to pouze na zlevněné produkty nebo služby, což omezuje potenciál tohoto nástroje, který by šel rozšířit i na nabídky zapojených e-shopů. Takovéto navrhované vylepšení by mohlo oslovit více publisherů, kteří vlastní obsahové webové stránky postavené na modelu Dropshipping – viz kapitola XML feed.

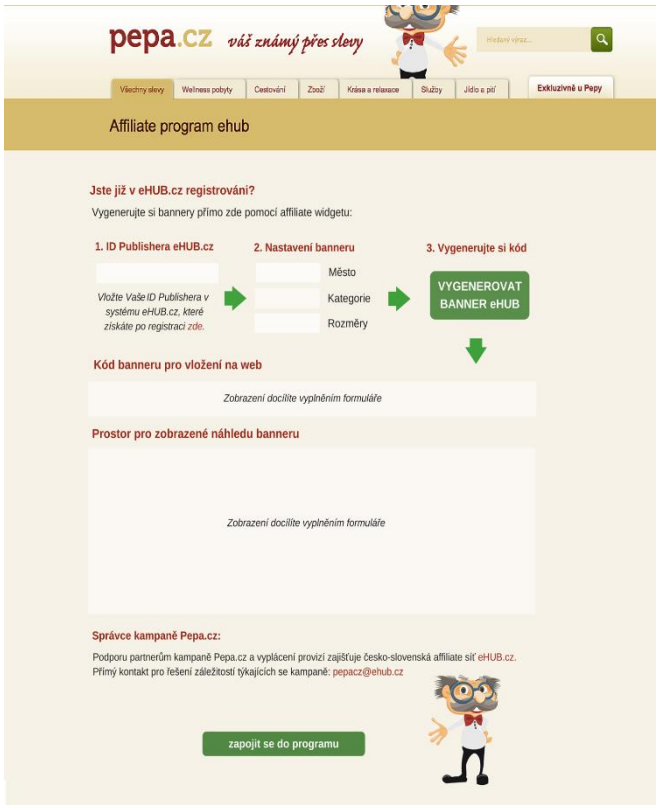
4.4.2 Dynamické bannery

Aby se eHUB.cz alespoň trochu odlišil od konkurence, přemýšlíme stále nad novými nástroji, které by nám přiváděly nové publishery a těm stávajícím usnadňovaly propagaci kampaní. Proto nás napadla myšlenka, na vytvoření generátoru dynamických bannerů. Jedná se o nástroj, který podle zvolených parametrů (například rozměr banneru nebo tematické zaměření banneru aj.) generuje dynamické bannery advertisera s nabídkou konkrétních produktů na základě XML feedu. Tyto bannery jsou určeny k výkonovému marketingu. Díky XML feedu jsou doplněny aktuálními informacemi o nabídkách a jsou cíleny na konkrétní produkt nebo službu. Přičemž grafické podklady budou poskytovány ze strany advertisera

nebo bude možné je v rámci implementačního balíčku (nebo doplňkové služby) vytvořit přímo společností eHUB.cz.

Tento nástroj ještě nemá finální podobu, proto bych navrhovala zvolit tuto podobu:

Obrázek 28 Náhled affiliate záložky Pepa.cz



Zdroj: vlastní zpracování (vypracováno dne 3. 10. 2015)

Generátor bude vkládán na webové stránky advertisera jako iframe například takto:

```
<iframe src="http://ehub.cz/generator_banneru/pepa/generator.php" width="600" height="900" name="I1" frameborder="0"> </iframe>
```

Zdroj: vlastní zpracování, eHUB.cz

Pro vygenerování banneru bude potřeba, aby publisher vložit do generátoru své ID publishera a nastavil parametry banneru, které mu budou nejvíce vyhovovat. Poté si vygeneruje kód banneru včetně affiliate parametrů a tento banner zároveň uvidí v náhledu. Publisher si následně vloží kód dynamického banneru na své webové stránky. Největší výhodu v tomto nástroji vidím v aktualizaci nabídek skrze všechny vygenerované bannery

(XML feed) – klasické tematické bannery se musí často obměňovat, protože již mnohdy nekorespondují s nabízeným produktem (nabídka již nemusí být aktuální a zákazník se z banneru proklikne na produkt, který primárně vůbec nechtěl zobrazit).

5 ZÁVĚR

V závěru kompletně shrnu celou diplomovou práci, která podle mého názoru splnila očekávání a definované cíle včetně přínosu. Toto tvrzení budu rozvíjet níže v textu, kde zhodnotím a popíši, jakým způsobem jsem postupovala k naplnění cílů práce a jejím přínosům.

V úvodní části se mi podařilo zařadit affiliate marketing do on-line marketingu a zmapovat celou situaci v rámci této oblasti ve světě, především na americkém trhu, a zároveň na českém trhu. Jednalo se o podstatnou část, která vedla k pochopení rozdílů ve fungování affiliate marketingu mezi americkým a českým trhem, abych následně dokázala odhadnout, jaké technologické standardy jsou pro český trh využitelné a které naopak nikoliv. Dále jsem jasně definovala subjekty, které jsou v prostředí affiliate marketingu zastoupeny včetně principu fungování a vztahy mezi nimi, aby bylo možné v dalších částí práce již pracovat s jasnou terminologií a nebylo potřebné v technické oblasti popisovat základní pojmy z affiliate marketingu.

V druhé části jsem představila společnost eHUB.cz s.r.o. včetně její historie a fungování na české scéně affiliate marketingu. Následně jsem popsala původní technické řešení a současný stav systému, který již částečně byl optimalizován do udržitelné podoby v roce 2015, a zároveň jsem zde popsala, jakými nedostatky toto řešení aktuálně disponuje.

V poslední části práce, která se věnuje návrhu optimalizace, jsem zmapovala celosvětově využívané technologické standardy trackování konverzí (včetně problematiky click-trackingu) a zároveň ty běžně používané v konkurenčních affiliate sítí v České republice, které je možné po technické stránce implementovat na systém eHUB. Výsledkem je finální průnik několika metod, které jsou aplikovatelné v českém affiliate prostředí a na samotný systém eHUB. Definovala jsem zde rozdíl mezi aktuálním nedostačujícím řešením a standardy, jako rozsah úprav, které jsou nezbytně nutné v případě eHUB.cz. Jelikož jsem u aktuálně používaných standardů jasně vymezila výhody, tak je nezpochybnitelné tvrzení, že v případě úprav systému, které by eHUB.cz provedl, tak by se zařadil do současných standardů využívaných konkurenčními sítěmi. Přičemž pozitivním výsledkem je součet všech výhod, které standardy oproti aktuálnímu řešení mají. To znamená, že v oblasti click-trackingu bychom především vyšli zákazníkům vstříc a 100% bychom uměli aplikovat

UTM parametry, zároveň bychom trackovali na jiné doméně (než je ehub.cz, která by měla být primárně využita k obchodní a samotný marketingový činnosti) a zároveň bychom byli schopni si uchránit náš traffic a publishery před tím, aby byli jednoduše odkrytelní konkurencí. Co se týká techniky sledování příchozích návštěvníků, tak naše aktuální řešení (Post Affiliate Pro verze 4.9.5.4) umí pouze pracovat s HTTP cookies, což je oproti standardům nevyhovující. Tento problém by následně řešila technika zmiňovaná v práci, která by rozšířila technické řešení na řadu dalších cookies, respektive celou řadu dalších míst, kde může být informace o návštěvníkovi (visitor ID) umístěna – tato část je především důležitá, protože na základě visitor ID se uzavírá celá relace, která propojuje klik s konverzí a vytváří konverzi v našem systému. Nespoléhalo by se tedy pouze na jednu techniku HTTP cookie, ale na více metod ukládání visitor ID, kdy pokud by selhala jedna metoda, tak by ji nahradila ta druhá, poté ta třetí, a tak dále. Jednoznačně bychom takto zpřesnili naše trackování, byli bychom více akurátní a z pohledu veřejnosti již bráni za silnou konkurenci. Dalším pozitivním dopadem by bylo získání více publisherů a zároveň více advertiserů, kterým budeme moci poskytovat kvalitnější služby (možnost implementace metody, která bude vyhovovat jejich potřebám). V neposlední řade díky zvyšujícímu se počtu publisherů a advertiserů, poroste i počet objednávek, které náš systém zatrackuje a tedy i provizní obrat – ze kterého má eHUB.cz zisk, což je i primárním cílem změny systému.

Změna metody trackování konverzí z image pixelu na iframe pixel nebo postback bude mít za následek robustnější řešení, které bude schopné využívat různé způsoby ukládání visitor ID a pojmout mnohem větší objem dat – přičemž s aktuálním řešením toho nejsme schopni a uniká nám tak velká část celkového trafficu.

Má-li tedy eHUB.cz být konkurence schopný měl by uvedené metody (s přihlédnutím na jejich výhody) v návrhu optimalizace implementovat co nejdříve. Navrhla jsem takovou optimalizaci, kdy pozitivní výsledek reflektuje výhody jednotlivých metod trackování konverzí, a tím jsem splnila hlavní cíl práce. Navrhla jsem takovou optimalizaci, která eHUB.cz posune z aktuálního průměrného stavu na světovou standardizovanou úroveň v českém affiliate prostředí.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AMA - American Marketing Association

B2B - Business to Business

CJ - Commission Junction

CPC - Cost per Click

ČR - Česká republika

DPH - Daň z přidané hodnoty

HTTP - Hypertext Transfer Protocol

HTTPs - Hypertext Transfer Protocol Secure

ID - Identification

IP - Internet protocol

JS - JavaScript

NAT - Network Address Translation

PPC - Pay per Click (platba za kliknutí)

PPL - Pay per Lead

PPS - Pay per Sale

PR - Public relations

SaaS - Software as a Service

SEO - Search Engine Optimization

URL - Uniform Resource Locator

UTM - Urchin Traffic Monitor

US - United States

JS - JavaScript

XML - Extensible Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Nástroje on-line marketingu 7

Obrázek 2 Vývoj affiliate marketingu 10

Obrázek 3 Ukázka webových stránek cashbaku 15

Obrázek 4 Struktura affiliate sítě 17

Obrázek 5 Ukázka Dropshippingu 24

Obrázek 6 Ukázka elektronického kupónu 25

Obrázek 7 Diagram procesního modelu zapojení klienta do sítě eHUB.cz 34

Obrázek 8 Procesní model registrace 36

Obrázek 9 Postup registrace advertisera – krok 1 37

Obrázek 10 Postup registrace advertisera – krok 2 37

Obrázek 11 Postup registrace advertisera – krok 3 38

Obrázek 12 Thank you page www.sportmart.cz 43

Obrázek 13 Hodnoty zaznamenané JS 43

Obrázek 14 Náhled zaznamenané transakce v systému 44

Obrázek 15 Zaznamenání prokliku v systému eHUB.cz 48

Obrázek 16 Náhled dokončení objednávky 49

Obrázek 17 Pixel umístěný na TYP 49

Obrázek 18 Náhled do systému eHUB.cz 49

Obrázek 19 Detaily transakce 50

Obrázek 20 Iframe 58

Obrázek 21 Náhled profilu advertisera v síti eHUB.cz 60

Obrázek 22 Nové rozhraní advertisera v síti eHUB.cz 61

Obrázek 23 Náhled publisherského rozhraní 62

Obrázek 24 Dashboard konkurenční affiliate sítě 63

Obrázek 25 Návrh nového rozhraní pro publishery v affiliate síti eHUB.cz 64

Obrázek 26 Náhled konkurenční aplikace na generování odkazů 66

Obrázek 27 Náhled nového rozhraní pro publishery v síti eHUB.cz 67

Obrázek 28 Náhled affiliate záložky Pepa.cz 69

SEZNAM ZDROJŮ

[1] CHAFFEY, Dave. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2009. 705 s. ISBN: 978-0-273-71740-9.

[2] American Marketing Association [online]. 2014 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: www.ama.org

[3] KŘÍŽ, Marek. *Od obchůdku na rohu k mezinárodnímu prodeji. 4 rozdíly mezi offline a online podnikáním.* Forbes [online]. Praha, 2015-12-25 [cit. 2015-12 14]. Dostupné z: http://www.forbes.cz/od-obchudku-na-rohu-k-mezinarodnimu-prodeji-4-rozdily-mezi-offline-a-online-podnikanim/

[4] JONES, Susan K a Barry SILVERSTEIN. *Business-to-business Internet marketing: seven proven strategies for increasing profits through Internet direct marketing*. 5th ed. Gulf Breeze, FL: Maximum Press, c2009, xviii, 346 p. ISBN 19-316-4469-1.

[5] SPIR. *Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů.* Sdružení pro internetový rozvoj [online]. 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu

[6] Sun Marketing. *Základní pojmy výkonového marketingu* [online]. Praha: Sun Marketing, 2015 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/zakladni-pojmy-vykonoveho-marketingu

[7] KRUTIŠ, Michal. *Struktura internetového marketingu*. In: Michal Krutiš [online]. 2008 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/

[8] BROWN, Bruce C. *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use and Profit from Affiliate Marketing Programs*. Ocala, Florida : Atlantic Publishing Company, Inc, 2009. 384 s. ISBN: 978-1-60138-125-5.

[9] GOLDSCHMIDT, Simon, Sven JUNGHAGEN a Uri HARRIS. *Strategic affiliate marketing*. Cheltenham: Edward Elgar, 2004, 192 s. ISBN 978-184-5420-215

[10] The History of Amazon.com. EHow discover [online]. 2015 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: http://www.ehow.com/about_5377195_history-amazoncom.html

[11] Affiliate program Invia | nejrozšířenější affiliate systém cestovního ruchu v České republice | Invia.cz. Invia.cz [online]. Copyright © 2000−2014 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: http://www.invia.cz/affiliate-program/

[12] GREGORIADIS, Linus. *10 differences between UK and US affiliate marketing*. Econsultancy [online]. 2009, 2009-03-11 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: https://econsultancy.com/blog/3452-10-differences-between-uk-and-us-affiliate-marketing

[13] ERLICH, Lisa. *The Direct and Indirect Value that Affiliates Deliver to Advertisers*. Forrester Research [online]. 2012, 2012-10-10 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: http://www.affiliatemanagementdays.com/pdf/florida/Day2_Track2_1615_Erlich.pdf

[14] SAUTHGATE, Helen. *Cross-device tracking in the affiliate channel: Which method is best?* Econsultancy [online]. 2015, 2015-11-06 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: https://econsultancy.com/blog/67132-cross-device-tracking-in-the-affiliate-channel-which-method-is-best/

[15] KOPŘIVA, Michal a Lenka FILIPOVÁ. *Nadvláda Facebooku trvá. Vede v počtu nových uživatelů i v ziscích.* Hospodářské Noviny[online]. Praha: Economia, a. s., 2015, 2015-02-09 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: http://archiv.ihned.cz/c1-63509910-nadvlada-facebooku-trva-vede-v-poctu-novych-uzivatelu-i-v-ziscich

[16] LÖRINCZ, David. *Poznejte díky Facebooku vaše zákazníky lépe než jejich matka*. Mário Roženský [online]. 2015, 2015-11-12 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: http://mariorozensky.cz/poznejte-diky-facebooku-vase-zakazniky-lepe-nez-jejich-matka/

[17] Commision Junction [online]. Conversant, 2015 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: http://www.cj.com/

[18] 3 způsoby jak kupóny pomáhají chytrým e-shopům - Affilblog.cz - Affiliate marketing. Affilblog.cz [online]. 23. dubna 2014 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: http://www.affilblog.cz/3-zpusoby-jak-kupony-pomahaji-chytrym-e-shopum/

[19] What is a cookie? All About Cookies [online]. What is a cookie?, 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: http://www.allaboutcookies.org/cookies/

[20] Standardy online reklamy. Sdružení pro internetový rozvoj [online]. 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: http://www.spir.cz/sites/default/files/spir-draft-standardy-online-reklamy-2015.pdf

[21] What is a XML Feed? Brick Marketing [online]. 2015 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: http://www.brickmarketing.com/define-xml-feed.htm

[22] Přeposílání objednávek Dropshipping.cz - gadgets, dárky - Affilblog.cz - Affiliate marketing. Affilblog.cz [online]. 9. října 2012 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://www.affilblog.cz/preposilani-objednavek-dropshipping-cz-gadgets-darky/

[23] ROŽENSKÝ, Mário. *Jak prodat více díky affiliate marketingu: využijte všechny výhody affiliate marketingu ve svůj prospěch a vybudujte si armádu obchodníků, kteří budou pracovat za vás*. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 175 s. ISBN 978-80- 87923-02-3.

[24] Affilbox [online]. 2015 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: https://www.affilbox.cz/

[25] QualityUnit [online]. 2015 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: https://www.qualityunit.com/

[26] HasOffers tracking. TUNE HELP [online]. HasOffers, 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: http://help.tune.com/hasoffers/tracking/

[27] Chapter 1, Supplemental 1 – An Interview With Lou Montulli. Internet Histrory podcast: s [online]. 2015, 2014-03-06 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: http://www.internethistorypodcast.com/2014/03/chapter-1-supplemental-1-an-interview-with-lou-montulli/

[28] Flash Cookie. Techopedia [online]. 2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: https://www.techopedia.com/definition/23464/flash-cookie

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 XML feed


```xml
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<SERVER>
  - <DEAL>
      <ID>104423</ID>
      <TITLE>Dámské Tepláky Diesel Mikass Pantaloni</TITLE>
      <URL>http://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=demo&a_bid=0002221B&desturl=http%3A%2F%2Fwww.trenyrkarna.cz%2Fdamske-spodni-pradlo-
          pyzama%2F104423-damske-teplaky-diesel-mikass-pantaloni.html</URL>
      <IMAGE>http://www.trenyrkarna.cz/img/p/4/3/9/8/9/0/439890.jpg</IMAGE>
      <FINAL_PRICE>1488</FINAL_PRICE>
      <ORIGINAL_PRICE>2125</ORIGINAL_PRICE>
      <DISCOUNT>30</DISCOUNT>
      <DEAL_START>2015-09-08 00:00:00</DEAL_START>
      <DEAL_END>2020-01-01 00:00:00</DEAL_END>
      <CATEGORY>Dámské spodní prádlo - Dámská Pyžama</CATEGORY>
      <CITY>celá ČR</CITY>
      <client>Trenyrkarna.cz</client>
      <commission>11</commission>
    </DEAL>
  - <DEAL>
      <ID>104419</ID>
      <TITLE>Dámská Mikina Diesel Mysa Felpa</TITLE>
      <URL>http://ehub.cz/system/scripts/click.php?a_aid=demo&a_bid=0002221B&desturl=http%3A%2F%2Fwww.trenyrkarna.cz%2Fdamske-spodni-pradlo-
          pyzama%2F104419-damska-mikina-diesel-mysa-felpa.html</URL>
      <IMAGE>http://www.trenyrkarna.cz/img/p/4/3/9/8/8/1/439881.jpg</IMAGE>
      <FINAL_PRICE>1723</FINAL_PRICE>
      <ORIGINAL_PRICE>2461</ORIGINAL_PRICE>
      <DISCOUNT>30</DISCOUNT>
      <DEAL_START>2015-09-08 00:00:00</DEAL_START>
      <DEAL_END>2020-01-01 00:00:00</DEAL_END>
      <CATEGORY>Dámské spodní prádlo - Dámská Pyžama</CATEGORY>
      <CITY>celá ČR</CITY>
      <client>Trenyrkarna.cz</client>
      <commission>11</commission>
    </DEAL>
```

Příloha č. 2 Ceník služeb

BASIC
Základní verze

- Základní technické napojení systému eHUB
- Počáteční otestování implementace a průběžný monitoring
- 50 grafických a textových reklamních prvků

Jednorázový implementační poplatek: **5.000 Kč bez DPH**

STANDARD
Pokročilá verze

+ nad rámec verze BASIC

- Konzultace, analýza konkurence a nastavení kampaně
- Komplexní testování implementace
- 100 grafických (včetně flash) a textových reklamních prvků
- Generátor dynamických bannerů (widget)
- Systém automatického schvalování transakcí
- Poradenství a analýza výsledků v průběhu kampaně
- Nadstandardní propagace mezi partnery v rámci systému

Jednorázový implementační poplatek: **10.000 Kč bez DPH**

PREMIUM
Komplexní verze

+ nad rámec verze STANDARD

- Neomezený počet reklamních prvků
- Nadstandardní trackovací metody (např. pro segmentaci provizí)
- Analýza a návrh nestandardních reklamních prvků
- Motivační (progresivní) provizní nastavení kampaně
- Marketing kampaně (získávání nových partnerů pro kampaň)
- Registrace kampaně do affiliate katalogů
- Příprava marketingového manuálu pro partnery
- Záložka affiliate program
- Plná komunikace s partnery (vlastní emailová adresa@ehub.cz)
- Propojení interního systému skrze API (schvalování, reporting…)

Jednorázový implementační poplatek: **25.000 Kč bez DPH**

eHUB.cz s.r.o.
Tusarova 877/56
170 00 Praha 7

Web: http://www.ehub.cz
E-mail: info@ehub.cz
Tel.: +420 778 050 077

eHUB affiliate network