



AFFILIATE MARKETING

Princípy a fungovanie affiliate marketingu

O TEJTO TÉME:

V tejto téme sa pozrieme pod kapotu affiliate marketingu. Vysvetlíme si, kto sú hlavní aktéri celého procesu, akú rolu v ňom hrajú a ako sú navzájom prepojení. Povieme si tiež, ako funguje technologické pozadie celého systému – trackovacie odkazy, cookies a prirad'ovanie konverzií. Na záver sa zameriame na to, ako sa partneri odmeňujú a od čoho závisí výška provízií.

ČO SA DOZVIEŠ:

- kto sú inzerent, partner a zákazník a akú rolu majú v affiliate marketingu
- ako fungujú affiliate odkazy a UTM parametre
- aké modely odmeňovania sa v praxi používajú
- od čoho závisí výška provízie

- ☛ PRINCÍP FUNGOVANIA
 - ☛ TECHNICKÉ POZADIE
 - ☛ OD ČOHO ZÁVISÍ VÝŠKA PROVÍZIE
-

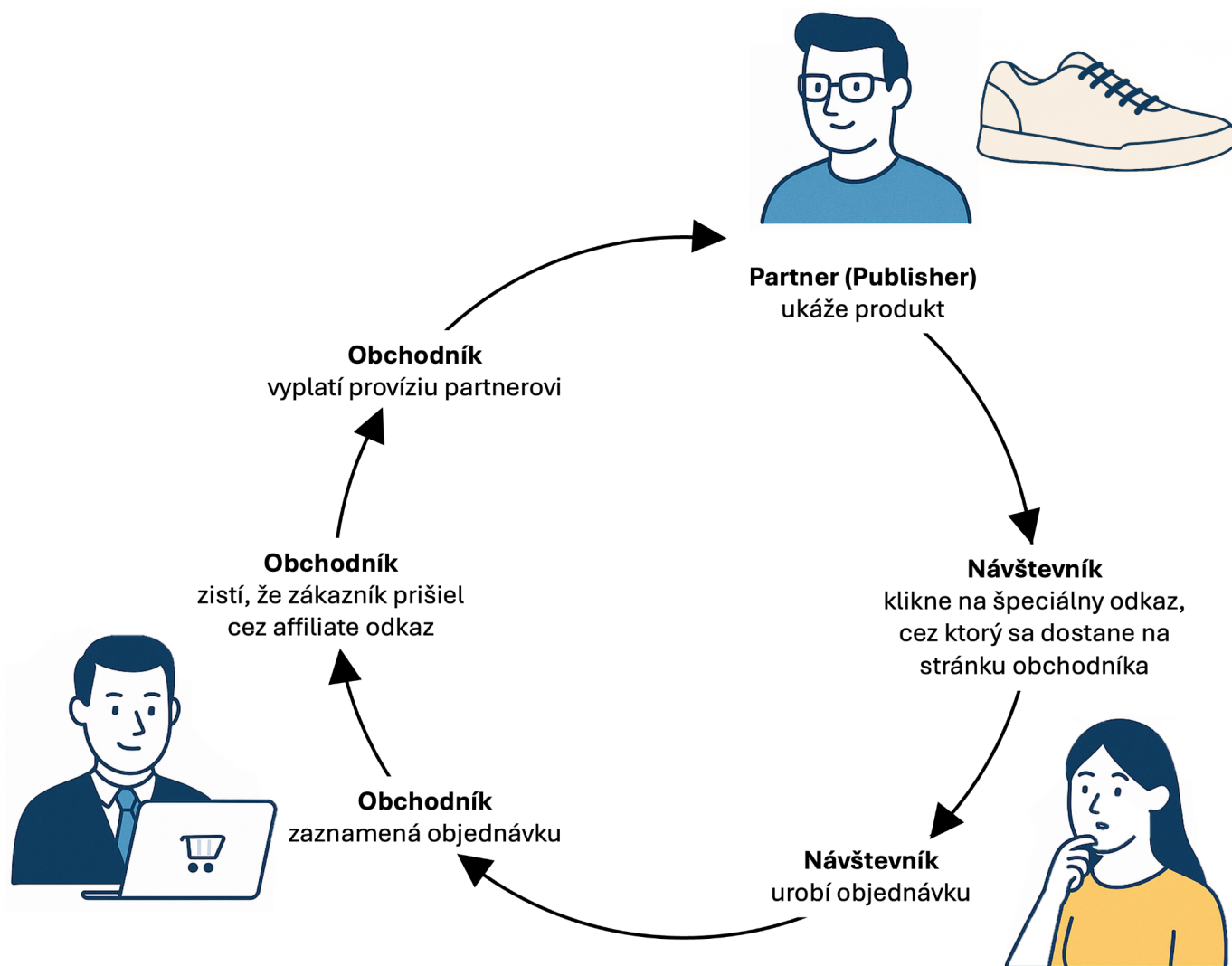
PRINCÍP FUNGOVANIA

Affiliate marketing stojí na spolupráci troch strán, ktoré sa navzájom potrebujú a každá z nich má v celom procese svoju jasne definovanú rolu. Pozrime sa na ne bližšie.

Inzerent (merchant, advertiser) je subjekt, ktorý má produkt alebo službu a chce zvýšiť jej predaj. Definuje podmienky spolupráce – výšku provízie, typ odmeňovaného správania, dĺžku trvania cookie (teda ako dlho po kliknutí sa ešte partnerovi prizná konverzia), zakázané spôsoby propagácie, prípadne sezónne bonusy. Jeho úlohou je tiež poskytnúť partnerom kvalitné propagačné materiály: bannery, produktové feedy, texty, zľavové kódy a ďalšie podklady, s ktorými môžu partneri pracovať.

Partner (affiliate, publisher) je ten, kto reálne propaguje produkty inzerenta smerom k svojmu publiku. Môže ním byť prevádzkovateľ blogu, youtuber, autor newslettera, prevádzkovateľ porovnávača cien, recenzného portálu, zľavového webu alebo cashback služby. Partnerom však môže byť aj bežný influencer na Instagrame či TikToku, ktorý v popise videa pridáva svoj affiliate odkaz.

Zákazník je koncový článok reťazca – človek, ktorý si obsah partnera prečíta, pozrie alebo vypočuje, klikne na affiliate odkaz a na webe inzerenta dokončí objednávku. Dôležité je, že zákazník spravidla ani nemusí vedieť, že prišiel cez affiliate odkaz. Pre neho ide o štandardný nákup za štandardnú cenu. Affiliate marketing ho teda nijako nepoškodzuje – práve naopak, často mu prináša pridanú hodnotu v podobe recenzie, porovnania alebo zľavového kódu.



Princíp Affiliate marketingu (Zdroj: vlastné spracovanie)

TECHNICKÉ POZADIE

Celý systém je postavený na tzv. affiliate odkazoch (trackovacích linkoch). Partner nezdieľa klasickú URL produktu, ale špeciálnu verziu obsahujúcu jeho unikátne ID, prípadne aj UTM tagy pre presnejšie vyhodnocovanie. Tu je ukážková URL s UTM tagmi, na ktorej sa dá princíp dobre vysvetliť:

`https://mojeshop.sk/produkt-123?`

`utm_source=blogzena&utm_medium=affiliate&utm_campaign=jarna-kolekcia-2026&utm_content=banner-300x250`

Pozrime sa na ňu bližšie:

- **https://mojeshop.sk/produkt-123** – základná URL produktu, ktorú by zákazník videl aj bez affiliate odkazu
- **?** – oddel'ovač, za ktorým nasledujú UTM parametre
- **utm_source=blogzena** – identifikuje konkrétneho partnera alebo zdroj návštevnosti (v tomto prípade fiktívny blog o móde)
- **utm_medium=affiliate** – označuje typ kanála; pri affiliate marketingu je to spravidla hodnota „affiliate“
- **utm_campaign=jarna-kolekcia-2026** – názov konkrétnej kampane, ktorú inzerent spustil
- **utm_content=banner-300x250** – spresňuje, cez ktorý konkrétny kreatívny prvok zákazník prišiel (napríklad aby vedel partner porovnať, či lepšie funguje banner alebo textový odkaz v článku)

Keď zákazník klikne na takýto odkaz, stanú sa dve veci naraz: 1) do jeho prehliadača sa uloží cookie, ktorá si zapamätá, že prišiel od konkrétneho partnera; 2) webová analytika inzerenta (najčastejšie Google Analytics) si zaznamená všetky UTM parametre z odkazu. Ak zákazník počas nasledujúcich niekoľkých dní (bežne 7 až 30 - podľa nastavenia) dokončí na webe inzerenta objednávku, systém vďaka uloženej cookie vie, komu má túto objednávku priradiť. Partnerovi sa automaticky pripíše provízia a inzerent zároveň v analytike vidí, z ktorej kampane a kreatívneho formátu objednávka prišla.

Celý proces je plne automatizovaný a v praxi prebieha bez toho, aby doň musel ktokoľvek manuálne zasahovať. A keďže je každé kliknutie a každá objednávka dôsledne trackované, inzerent presne vie, ktoré zdroje mu prinášajú najviac tržieb, a partner zase vidí, ktorý jeho obsah je najvýkonnejší.

OD ČOHO ZÁVISÍ VÝŠKA PROVÍZIE

Výška provízie sa v praxi líši podľa marže kategórie, typu produktu a konkurenčného tlaku. Nízkomaržové segmenty ako elektronika zvyknú ponúkať provízie pod 5 %, zatiaľ čo kozmetika sa pohybuje v rozmedzí 10 – 20 % a výživové doplnky dokonca do 25 %. Digitálne produkty a SaaS služby, kde sú náklady na ďalšieho zákazníka minimálne, často ponúkajú 30 % aj viac – niektoré programy pre online kurzy siahajú až k 50 %.

Okrem marže ovplyvňuje výšku provízie aj priemerná hodnota objednávky a konkurenčný tlak medzi inzerentmi. Nové alebo menšie značky často ponúkajú vyššie percentá alebo uvítacie bonusy, aby prilákali výkonných partnerov, ktorí by sa inak venovali etablovaným hráčom. Veľké značky ako Alza, Mall alebo Samsung si naopak môžu dovoliť nižšie odmeny, pretože lákajú partnerov vysokým objemom konverzií, dôveryhodnosťou značky a hotovými marketingovými materiálmi.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

[!\[\]\(8af806fb1314382d09bc5ec5b767526c_img.jpg\) https://skpodcasty.sk/podcasty/expandeco/epizoda/ako-pracovat-s-affiliate-dlhodobu-a-udrzatelne-stefan-polgari-dognet/](https://skpodcasty.sk/podcasty/expandeco/epizoda/ako-pracovat-s-affiliate-dlhodobu-a-udrzatelne-stefan-polgari-dognet/)

[!\[\]\(2e897e890e69d81eae4503a8342c36b0_img.jpg\) https://www.dognet.com/magazine/partner/how-affiliate-marketing-works-and-how-to-get-started-with-it-for-publishers/](https://www.dognet.com/magazine/partner/how-affiliate-marketing-works-and-how-to-get-started-with-it-for-publishers/)

[!\[\]\(bd1a142de767a21e5362c595f844a4ff_img.jpg\) https://affilblog.cz/slovnicek-pojmu/](https://affilblog.cz/slovnicek-pojmu/)