

RAPORT

SIECI AFILIACYJNE I PROGRAMY PARTNERSKIE

JAK ZARABIAĆ W INTERNECIE ?

Partner

Program
Partnerski

Partnerzy

MARKETER+

GAZETA.PL

interia

Wydawca

interaktywnie.com

09

Na tym rynku mogą zarobić i wydawcy i partnerzy

Bartosz Wawryszuk

17

Zarabiaj z Ceneo.pl – to takie proste!

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Anna Biernacka, Aleksandra Rogala, Kamila Kryłowicz

22

Jak zarabiać w internecie? Od przybytku głowa... boli

Bartosz Chochołowski

28

Rola sieci afiliacyjnej w dzisiejszym świecie reklamy internetowej

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Jacek Konsek

33

Dlaczego wydawcy narzekają na sieci, a sieci na wydawców?

Bartłomiej Dwornik

42

Rynek afiliacyjny – problemy i wyzwania

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Paweł Kozorys

47

Nic nie sprzedaje się samo. Przyzwoite zyski to wynik zaangażowania, kreatywności i wiedzy

Barbara Chabior

55

CashInPills nowa jakość w afiliacji

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Jan Michalski

59

Zasięg to nie wszystko. Jak zarabia się w sieciach afiliacyjnych?

Kaja Grzybowska



Zarabianie nie jest łatwe i afiliacja tego nie zmieni

Każdy ma świadomość, że aby zarobić, trzeba się natrudzić. Nie ma nic za darmo. Dlaczego zatem o tej prostej prawidłowości zapominamy mówiąc o zarabianiu w internecie? Prowadząc stronę nie wystarczy dodać link z programu partnerskiego i czekać, aż na koncie zaczną się pojawiać gotówka. Pojawiać się może, ale nie będą to interesujące kwoty.

Aby właściciel strony mógł zarobić, mówiąc językiem finansowym – zmonetyzować ruch, musi się zaangażować. Najpierw dobrać adekwatne do publikowanych treści programy partnerskie. Następnie metodą prób i błędów wypracować najskuteczniejszy sposób dotarcia do użytkowników. Tu też pojawia się rola sieci afiliacyjnej – powinna wspierać swoich wydawców, oferując im narzędzia oraz eksperckie rady. Przede wszystkim zaś chodliwy „towar” – nieważne, czy będą to książki, kredyty czy gadżety erotyczne – ważne, aby ich jakość i cena sprawiała, że potencjalnych nabywców nie zabraknie. To jest też główna rola reklamodawcy, czyli np. sklepu czy instytucji finansowej. Gdy te trzy elementy będą funkcjonować sprawnie, dopiero wtedy wszyscy zarabiają i wszyscy są usatysfakcjonowani. Jeśli jeden z tych trybów zawiedzie, cała maszyna źle funkcjonuje.

Jednak, mimo zgrzytów, zacinających się trybów (o czym piszemy w rozdziale 3.), maszyna działa i to z całkiem dobrym skutkiem. Wartość rynku afiliacyjnego wspólnie z ekspertami oszacowaliśmy na około 200 mln złotych. O tym, jak wygląda ten rynek, piszemy w rozdziale 1. Następnie przyglądamy się, kto na tym rynku działa. Udało nam się zebrać w jednym miejscu kilkadziesiąt sieci obecnych w Polsce. To trudne zadanie, bowiem wciąż przybywają nowe. Programów partnerskich, które oferują, nie sposób już zliczyć.

A jakie są sposoby na zarabianie? Niezbędny jest potencjał – nieważne, czy rozumiany jako dobra baza mailingowa, strona z dobrze stargetowanymi użytkownikami czy pomysłowość i wiedza. Najlepiej oczywiście wszystko naraz. Zainspirować może rozdział 4. Zachęcamy też do zapoznania się z wiedzą i doświadczeniami, którymi zaproszeni przez nas eksperci dzielą się w rozdziale 5.

Zapraszam do lektury!
Bartosz Chochołowski



Program Partnerski

Ceneo.pl Sp. z o. o

Adres

ul. Śrubowa 1,
Green Towers,
53-611 Wrocław

Dane kontaktowe

www.ceneo.pl
partnerzy@ceneo.pl

Opis działalności

Ceneo.pl to drugi największy w Polsce portal umożliwiający dokonywanie zakupów w sieci. Zawiera miliony ofert pochodzące z ponad 6 tys. sklepów internetowych. Odwiedza go co miesiąc średnio 7 mln internautów. Jest też największą bazą opinii o sklepach i produktach. Ceneo.pl prowadzi własny Program Partnerski, w ramach którego współpracuje ponad 10 000 kontrahentów: portali, serwisów, blogerów oraz vlogerów.



System Partnerski prowadzony przez Bonnier Biznes Polska

Adres

ul. Kijowska 1
03-738 Warszawa

Dane kontaktowe

www.systempartnerski.pl
systempartnerski@bankier.pl

Opis działalności

Jesteśmy jedną z pierwszych sieci afiliacyjnych w Polsce - na rynku od 2003 roku! Tworzyliśmy ten rynek i znamy go od podszewki. Prowadzimy blisko 200 kampanii reklamowych! Sprawdź nas koniecznie!

Wybrani klienci

PKO BP, mBank, Alior Bank, ING Bank Śląski, Bank BPH, Bank Millennium, Getin Bank, Bank Zachodni WBK, BGŻ BNP Paribas



CASH IN PILLS

We are the Global conversion experts

cashinpills.com

Adres

Chrysorogiatissis & Kolokotroni 3040,
Limassol, Cypr
skype: cashinpills

Dane kontaktowe

www.cashinpills.com
help@cashinpills.com
+48 791 227 338

Opis działalności

CashInPills to międzynarodowy program partnerski, który specjalizuje się głównie w sprzedaży suplementów diety. Oferujemy produkty z kategorii „health and beauty” (cosmetics, mens health, sexual health, skin care, teeth whitening i inne). Aby poznać szczegółową ofertę zachęcamy do odwiedzenia naszej strony. Łącznie dostępnych jest na niej ponad 40 produktów, których strony sprzedażowe przygotowane są w kilkudziesięciu wersjach językowych.



INIS sp. z o.o.

Adres

ul. Raciborska 35A
44-200 Rybnik

Dane kontaktowe

biuro@inis.pl
www.inis.pl

Opis działalności

Zapewniamy kompleksową obsługę kampanii reklamowych nastawionych na efekt. Codziennie realizujemy ponad 30 mln wysyłek do osób o określonych cechach demograficznych i zainteresowaniach. Naszym partnerom rekomendujemy najlepsze spersonalizowane rozwiązania. Wygenerowaliśmy ponad 830 000 leadów i sprzedaży, zarobiliśmy dla naszych klientów ponad 16 mln złotych w 2015 r. Rozliczamy się za przekierowanie na stronę, leady kontaktowe, sprzedaż.

Wybrani klienci

Dentsu Aegis Network, 5.10.15, Limango, Havas Media, GroupM, Media Direction, Alior Bank, HRS, Szkla.com



NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Chłodna 48/12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

newbusiness@nuorder.pl
www.nuorder.pl
+48 22 257 89 81

Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie kompleksowych działań interaktywnych i kampanii performance.

Budujemy strategie marek w obszarze digital, prowadzimy kampanie interaktywne i performance, produkujemy serwisy(RWD), rozwiązania mobilne, wideo do Internetu, gry.

Prowadzimy kompleksowe aktywacje marek, konkursy, loterie. Realizujemy oficjalne kapanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

Wybrani klienci

Boiron, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Wonga



TradeTracker Poland Sp. Z o.o.

Adres

ul. Rolna 175 B
02-729 Warszawa, Polska

Dane kontaktowe

Reklamodawcy: merchant.support.pl@tradetracker.com
Wydawcy: affiliate.support.pl@tradetracker.com
www.tradetracker.com/pl
+48 22 5433 099

Opis działalności

Fingerprint tracking, śledzenie ścieżki konwersji i Brand Monitoring - to tylko wybrane innowacje jakie TradeTracker oferuje swoim Klientom. Kompetentny, doświadczony i zaangażowany zespół, transparentność rozliczeń, zaawansowana i szczelna technologia gwarantują efektywność programów afiliacyjnych na najwyższym poziomie.

Wybrani klienci

Wittchen, Pakamera, Monnari, Venezia, New Balance, Próchnik, Rage Age, Tatuum, TXM24, Endo, 5.10.15., L'occitane, Lilou, W. Kruk, Pat&Rub, Vobis, Meble.pl, Meble Vox, AD Loving Home, Tchibo, iParts, Home&You, BRW, DPD, PLUS, T-Mobile, IdeaBank, BIZ Bank, Noble Bank, Provident.



WebePartners.pl

Adres

Pl. Grunwaldzki 16/65
50-378 Wrocław

Dane kontaktowe

bok@webepartners.pl
www.webepartners.pl
+48 71 390 49 02

Opis działalności

WebePartners to sieć afiliacyjna dla e-commerce. Skutecznie łączymy Wydawców z Reklamodawcami. Prowadzimy kampanie rozliczane za efekty. Współpracujemy w modelach CPS i CPL. Naszą sieć Wydawców tworzą: blogi, fora, serwisy tematyczne, opiniotwórcze, zakupowe, społecznościowe, wyszukiwarki i porównywarki cenowe, specjaliści SEO, serwisy rabatowe i wiele innych.

Wybrani klienci

NEO24, Selkar, Matras, audioteka.pl, AXA, Nokaut.pl, Okazje.info, TaniaKsiążka.pl, Fiszki.pl, MebleVox, Lendon, Cyfrowe.pl.

TOMASZ BONEK MARTA SMAGA Spółka z o.o.

Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

Adres

Oławska 17/6 - III piętro
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

www.boneksmaga.pl
kontakt@boneksmaga.pl
+48 71 302 75 35

Opis działalności

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji. Przez 11 lat tworzyliśmy największy serwis biznesowy w polskim internecie. Nasza strategia okazała się sukcesem. Budowaliśmy nie tylko medium, ale przede wszystkim biznes online, który przynosił pokaźne zyski. Doświadczenia zgromadzone w tym czasie to nasze największe know-how. Skorzystaj z nich - zacznij przy swoim projekcie pracować właśnie z nami! Świadczymy także usługi SEO i SEM, public relations, przygotowujemy reklamowe kampanie natywne. Szkolimy, analizujemy rynki, prowadzimy due dilligence.



ZANOX

Adres

Domaniewska 45
Warszawa

Dane kontaktowe

service.pl@zanox.com
www.zanox.com/pl
+48 223 769 324

Opis działalności

ZANOX od 16 lat aktywnie wspiera swoich Partnerów w osiągnięciu zamierzonych celów biznesowych. Partnerskie, biznesowe podejście, doświadczenie oraz wiedza ekspercka pozwalają nam na zaoferowanie najwyższej jakości obsługi oraz narzędzi wspierających monetyzację ruchu. Ponad 4 tysiące reklamodawców, prawie 1,8 miliona wydawców oraz dedykowany zespół ekspertów sprawiają, że dla naszych partnerów jesteśmy najlepszym wyborem do współpracy.

Wybrani klienci

Zalando, DaWanda, Provident, Bank PKO, Vivus, Answear, LOT, Douglas, Sephora, Orange



NA TYM RYNKU MOGĄ ZAROBIĆ
I WYDAWCY, I PARTNERZY



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



1

Polski rynek afiliacyjny jest jeszcze we wczesnej fazie rozwoju, dlatego w 2016 roku będzie przykuwał coraz większą uwagę reklamodawców jak i wydawców. Jaką zatem osiągnie wartość? W tej kwestii eksperci ankietowani przez Interaktywnie.com nie są zgodni.

Rozbieżne opinie, co do tego ile wart będzie rynek afiliacji w Polsce, wynikają po części z tego, że nie ma jednoznacznych danych opisujących jego wartość w ubiegłym roku. Stąd wszelkie estymacje opierają się na danych szacunkowych.

- Patrząc na szacunkowe wydatki na reklamę w 2015 roku, które według danych IAB/PwC AdEx 2015 wynoszą około 3 mld zł i zakładając udział afiliacji w wydatkach na poziomie 6-7 proc., szacujemy wartość rynku afiliacyjnego w Polsce w 2015 roku na 180-210 mln zł. Sądzę, że udział na takim poziomie jest realny, ze względu na rosnącą popularność tego kanału wśród reklamodawców. Świadczyć może o tym chociażby dynamiczny rozwój sieci afiliacyjnych

skupionych wokół e-commerce - mówi Albert Czajkowski, redaktor naczelny affmarketing.pl.

Mateusz Łukianiuk, country manager Zanox EE, ocenia, że w 2015 roku rynek afiliacji osiągnął pułap około 180 mln zł.

- Według mnie w 2016 roku, wydatki w tym sektorze nie przekroczą 200 mln zł. Odsetek wydatków na reklamę efektywnościową sięgnie około 9 proc. całkowitego udziału wydatków na reklamę internetową. O ile rynek afiliacyjny nadal prężnie się rozwija, powstają nowe sieci, ostrzające sobie zęby na kawkę afiliacyjnego tortu. Warto pamiętać o tym, że rynek nie jest z gumy i nie wszystkie produkty, oferowane

Prowadzisz własny **serwis lub blog?**

Chcesz urozmaicić swoją stronę o ciekawe produkty
i **zarobić przy tym dodatkowe pieniądze?**

Dołącz do **Programu Partnerskiego Ceneo.pl**

Zarabiaj z nami już dziś! »



Program
Partnerski

szczegółowe informacje znajdziesz na stronie: pp.ceneo.pl

przez klientów, znajdują zainteresowanie wśród wydawców rozliczanych w modelu efektywnościowym – tłumaczy.

Obecna sytuacja rynkowa jest bowiem odmienna od tej sprzed 2-3 lat. Wielkie firmy, generujące olbrzymie przychody znacząco zredukowały swoje wydatki odbierając tym samym najbardziej dochodowe kanały promocji sieciom afiliacyjnym lub węższąc „sukces efektywności” postanowiły postawić na swoje, uruchamiając własne systemy partnerskie.

- Koronnym przykładem może być Groupon. Na tego typu decyzje pozwolić mogą sobie jedynie nieliczni, dysponujący zasobami oraz technologią. Mniejsi, nie chcąc dzielić się prowizją z sieciami, mniej szczerze je obdarzają. Na pewno wpływ na to ma również rosnąca świadomość klientów, afiliacja nie jest już jedynie dziwnym słowem, za którym kryje się wiedza tajemna, którą posiąść mogą nieliczni. Stała się ona popularna i ogólnodostępna, czego efekty obserwujemy codziennie – mówi Mateusz Łukianiuk.

Miejsce dużych podmiotów zajęły średnie i małe firmy, liczące na pomoc w rozwoju biznesu. Determinuje to większe nakłady pracy i mniejsze zarobki jednostkowe po stronie sieci.

Podobną kwotę, jeśli chodzi o wartość rynku – 190 mln zł – prognozuje Roman Grygierek, dyrektor zarządzający i członek zarządu Inis.

- Rynek reklamowy z roku na rok rośnie, równolegle obserwujemy coraz większy odsetek w całym torcie reklamowym przeznaczany na marketing

efektywnościowy, co wprost przekłada się na jego poziom – argumentuje Roman Grygierek i dodaje, że w globalnych wydatkach na reklamę online w Polsce, udział sieci afiliacyjnych będzie stanowił około 15-20 proc.

Na tle tych szacunków największym optymistą jest Albert Czajkowski, który zakłada wzrost wydatków na reklamę online w 2016 roku na poziomie około 15 proc. (w wariacie pesymistycznym) i co za tym idzie, spodziewa się wzrostu wartości rynku afiliacyjnego do poziomu przekraczającego 300 mln zł.

W 2016 możemy zakładać nie tylko wzrost ogólnych wydatków na marketing internetowy, ale również wzrost udziału afiliacji w tych wydatkach. Polski rynek afiliacyjny jest w nieco wcześniejszej fazie rozwoju w porównaniu do rynków zagranicznych, stąd na podstawie doświadczeń z tamtych rynków możemy zakładać, że zarówno w 2016 jak i najbliższych latach, będzie on przykuwał coraz większą uwagę reklamodawców jak i wydawców.

Udział w wydatkach na reklamę internetową powinien spokojnie osiągnąć 9 proc. (w porównaniu do 15 proc. w USA według raportu BI Intelligence). Wniosek ten mogą potwierdzić chociażby rosnące słupki liczby wyszukiwań w Google najpopularniejszych fraz związanych z tą formą reklamy.



Albert Czajkowski

redaktor naczelny affmarketing.pl

MY SPAJAMY SIĘ, WY JĄ TWORZYCIE



*specjalizacja
w sektorze finansowym*



*dynamiczne
dopasowywanie się
do potrzeb rynku*




*rzetelni,
doświadczeni i lojalni
opiekunowie klienta*





*cztery modele rozliczeń:
CPS, CPA, CPL, CPC*

STAŃ SIĘ CZĘŚCIĄ UKŁADANKI

DOŁĄCZ DO NAS 

 +48 731 483 868

 www.afill.me

 kontakt@afill.me



afill 

Obraz polskiego rynku

Zarówno liczba programów partnerskich, jak i liczba wydawców skupionych w poszczególnych sieciach działających w Polsce jest bardzo zróżnicowana. Są podmioty oferujące kilkadziesiąt programów oraz takie, które mają ich w swoim portfolio kilkaset. To samo dotyczy wydawców.

- Niektóre z sieci deklarują swoją zasobność w liczbach rzędu 40 tysięcy. Jest to adekwatna skala, ale nie dla terytorium Polski. Są to wydawcy skumulowani dla obszaru Europy Środkowo-Wschodniej. Zasobność polskich wydawców możemy spokojnie zamknąć w liczbie 10 tysięcy, przy czym należy pamiętać, że baza wydawców nie równa się bazie wydawców aktywnych – wyjaśnia Mateusz Łukianiuk z Zanox.

Przykładowo, w Zanox liczba wydawców posiadających konta z obszarem aktywności, przypisanym do terytorium Polski, wynosi 10 tys. - Jednak jedynie jedna piąta z nich prowadzi aktywne działania promocyjne. Mówiąc „aktywne działania”, mam na myśli konta generujące przychód większy niż 10 zł - dodaje Łukianiuk.

Tak duża dysproporcja jest efektem ubocznym wypadkowej wielkości sieci oraz jej wieku. - Największe i najstarsze sieci na rynku mają w swojej bazie wydawców, którzy swoją aktywność zakończyli nawet kilka lat temu, ale ich konta pozostają aktywne dopóki sami zainteresowani ich nie zamkną. W ten sposób tworzone jest złudzenie, znacząco odbiegające od rzeczywistości. Weryfikując ten temat warto więc zadać dodatkowe pytanie – jaki procent wydawców to wydawcy aktywni? - zastrzega.

Dzięki nieraz spektakularnym wynikom wydawców, również sieci afiliacyjne odnotowują bardzo dobre wyniki. - Roczny obrót największych z nich mieści się w przedziale od 25 do nawet 30 milionów złotych – dodaje przedstawiciel Zanox EE.

Drugą stroną medalu są zarobki, na jakie mogą liczyć partnerzy skupieni w programach afiliacyjnych.

- Zarobki partnerów różnią się mocno w zależności od branży w jakiej działają. Szczególnie opłacalne są tutaj programy partnerskie z branży finansowej. Warto zwrócić uwagę chociażby na programy afiliacyjne z rynku Forex. W tego typu programach wydawcy/partnerzy działając na polskim rynku zarabiają nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych miesięcznie, wytrawni – kilkaset. Jako przykład można podać chociażby bloga jakoszczedzicpieniadze.pl, którego miesięczne przychody można oszacować na kilkaset tysięcy złotych – Albert Czajkowski z affmarketing.pl podaje przykład.

Według niego warto zwrócić uwagę również na afiliację z „szarej strefy”, czyli chociażby zakładów bukmacherskich. W tych branżach przychody są jeszcze wyższe, jednak ze względu na fakt, że większość partnerów działa za granicą, trudne do oszacowania.

- Istotny jest również fakt, że mimo dużej liczby partnerów przynależących do sieci afiliacyjnych, zaledwie kilka procent generuje stałe przychody, stąd nie liczba, a jakość i aktywizacja wydawców jest tutaj kluczowym elementem – zaznacza Czajkowski.

Zarobki, jakie można wygenerować na współpracy z siecią afiliacyjną, w bardzo dużej mierze zależą od kategorii, w ramach której pracuje dany afiliant, a także charakterystyki bazy mailingowej, jaką posiada wydawca.

- Powszechnie wiadomo, że programy partnerskie promujące usługi finansowe są znacznie lepiej wynagradzane niż kampanie dla branży odzieżowej czy FMCG. Z drugiej strony, bardzo wyspecjalizowani wydawcy, którzy zajmują się kampaniami e-commerce, nie odstają swoimi zarobkami od wiodącej prym „finansówki” osiągając równie wysokie przychody – mówi Roman Grygierek z Inis.

- Warto również podkreślić, że wyspecjalizowani afilianci potrafią miesięcznie zarobić w jednej sieci afiliacyjnej czy mailingowej ponad 100 tys. zł. Rekordowe wyniki przy nowych programach partnerskich, atrakcyjnej ofercie dla użytkowników i co najważniejsze nielimitowanych budżetach są dwu, nawet trzykrotnie większe. Największe sieci afiliacyjne w Polsce, a właściwie podmioty, gdzie afiliacja jest jednym z elementów całej oferty reklamowej, mogą pochwalić się obrotami na poziomie od 20 do nawet 40 mln złotych rocznie – szacuje Grygierek.

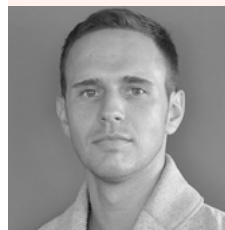
Najwięksi partnerzy odnotowują spore korzyści, uwzględniając działania efektywnościowe w swoim planie marketingowym. Ma na to wpływ wiele czynników takich jak oferta, rozpoznawalność marki czy zakres dostępnych kanałów promocji.

- To one determinują zainteresowanie wydawców oraz efekt końcowy w postaci wygenerowanych sprzedaży. Obrót miesięczny największych

z nich sięga często ponad miliona złotych. Jest to uzależnione od wartości oferowanych produktów. Branża elektroniczna oraz jej niekwestionowani liderzy, tacy jak Euro RTV AGD czy MediaMarkt dzięki wysokiej cenie produktów, osiągać mogą dużo większe obroty, niestety nie tak spektakularne prowizyjnie dla wydawców oraz sieci ze względu na ich niską marżowość. Branża fashion, mimo dużo niższej wartości produktów detalicznych, nie pozostaje w tyle, odnotowując niewiele mniejsze obroty miesięczne i generując przy tym ponad 50

W 2016 możemy zakładać nie tylko wzrost ogólnych wydatków na marketing internetowy, ale również wzrost udziału afiliacji w tych wydatkach. Polski rynek afiliacyjny jest w nieco wcześniejszej fazie rozwoju w porównaniu do rynków zagranicznych, stąd na podstawie doświadczeń z tamtych rynków możemy zakładać, że zarówno w 2016 jak i najbliższych latach, będzie on przykuwał coraz większą uwagę reklamodawców jak i wydawców.

Udział w wydatkach na reklamę internetową powinien spokojnie osiągnąć 9 proc. (w porównaniu do 15 proc. w USA według raportu BI Intelligence). Wniosek ten mogą potwierdzić chociażby rosnące słupki liczby wyszukiwań w Google najpopularniejszych fraz związanych z tą formą reklamy.



Mateusz Łukianiuk

country manager, Zanox EE

tys. zamówień miesięcznie. Z racji korzystniejszej marży produktów wydawcy zarabiają relatywnie więcej na niższym, generowanym przez nich obrocie – Mateusz Łukianiuk podaje przykłady.

Wydawcy generują równie spektakularne prowizje. Najlepsi z nich potrafią zarobić ponad ćwierć miliona złotych miesięcznie wyłącznie na jednym programie. - Są to oczywiście nieliczne przypadki, ale warto pamiętać, że mówimy tu o prowizji jednostkowej – zaznacza Łukianiuk. - Mało który wydawca decyduje się na promocję wyłącznie jednego programu afiliacyjnego, a to oznacza, że miesięczne przychody mogą być znacznie wyższe.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

ZARABIAJ Z CENEO.PL – TO TAKIE PROSTE!



CENEO.pl

Anna Biernacka, Aleksandra Rogala, Kamila Kryłowicz
Program Partnerski Ceneo.pl



2

Jak połączyć ogień z wodą – pozostać wiarygodnym w oczach swoich Czytelników i jednocześnie skutecznie monetyzować swoje miejsce w sieci? To możliwe – i wcale nie takie trudne, pod warunkiem, że połączysz swoje siły z Programem Partnerskim Ceneo.pl, jednym z najstarszych tego typu programów na polskim rynku e-commerce. Gwarantujemy ogromny zasięg, ciekawy i rzetelny content, indywidualne podejście i partnerskie zasady współpracy. To relacja 3xWIN: wygrywa Twój Czytelnik (szybko docierając do rekomendowanych przez Ciebie produktów), wygrywamy my – pozyskując wartościowych użytkowników zainteresowanych konkretnymi zakupami i wygrywasz Ty – zarabiając na swoim blogu czy portalu!



Program Partnerski Ceneo.pl (który jest drugim największym serwisem zakupowym w Polsce) obchodzi właśnie swoje 10. urodziny. Z roku na rok rozwija się i rośnie w siłę: aktywnie współpracuje z nami już ponad 10 tys. różnego typu wydawców (witryn, portali czy blogów), a liczba użytkowników trafiających dzięki temu do naszego serwisu sięga setek tysięcy, stanowiąc istotną część wszystkich klientów kupujących na Ceneo.pl. Od samego początku Programu, naszym głównym założeniem było pozyskiwanie

do współpracy witryn jak najlepszej jakości, dzięki którym do naszego serwisu trafiali klienci realnie zainteresowani zakupem.

W 2012 roku wdrożyliśmy nową zaktualizowaną platformę partnerską, zawierającą szeroki wachlarz nowych możliwości, dzięki którym współpraca stała się bardziej zautomatyzowana, a Partnerzy otrzymali kreacje, które pozwalają im na kontekstowe dopasowanie rozwiązań do tematyki prowadzonego serwisu internetowego.

Jak współpracujemy?

Z wszystkimi wydawcami serwisów internetowych działamy na zasadzie relacji partnerskich i do każdego podchodzimy

indywidualnie. Staramy się doradzać i wspomagać Partnerów przy wyborze narzędzi z portfolio naszego Programu, pozwalających im w najlepszym stopniu zmonetyzować prowadzone działania. Z uwagi na rosnącą siłę content marketingu, idziemy w kierunku reklamy dopasowanej, nieinwazyjnej, o charakterze konsumenckim. Zależy nam na tym, aby użytkownik, który trafi od Partnera do serwisu Ceneo.pl, był po prostu zainteresowany kupnem danego produktu. Posiadamy również rozwinięty system badający oszustwa, dzięki któremu analizujemy działania niezgodne z naszym regulaminem, np. ruch generowany automatycznie. Tego typu zachowania działają na niekorzyść całego rynku afiliacji, szczególnie tych osób, które powoli, ale skutecznie rozwijają swój biznes w sieci. Reasumując - zależy nam na działaniach partnerskich, na przejrzystych zasadach zapewniających relację win-win.



Kogo zapraszamy?

Do współpracy z nami zapraszamy wszystkich pełnoletnich wydawców serwisów internetowych. Tematyka serwisów prowadzonych przez Partnerów nie gra roli - Ceneo.pl ma swojej ofercie miliony

produktów podzielonych na 25 kategorii, na pewno więc dopasujemy nasze kreacje do zawartości witryny i zainteresowań jej Czytelników. W 2015 roku wprowadziliśmy możliwość współpracy z podmiotami prowadzącymi swoją działalność za granicą.

Dlaczego warto?

Jesteśmy drugą największą platformą zakupową w Polsce! Każdego miesiąca odwiedza nas ponad 7 mln osób. Na Ceneo.pl oferujemy ponad 8 mln produktów z ponad 6 tysięcy sklepów internetowych. W naszej ofercie znajdują się zarówno popularne marki, jak i produkty z niszowych kategorii, w każdym przedziale cenowym, również produkty luksusowe i profesjonalne. Użytkownik przekierowany do nas z serwisu Partnera będzie mógł nie tylko dokonać zakupu w najniższej możliwej cenie, ale również otrzyma możliwość przeczytania wiarygodnych, zaufanych opinii na temat sklepu. Standardem jest też dokonywanie zakupów bezpośrednio na Ceneo.pl – łącząc w ramach jednego zamówienia i jednej wspólnej płatności artykuły z różnych sklepów.

Co nas wyróżnia?

Przede wszystkim bogata oferta produktowa. Duża liczba kategorii tematycznych (m.in. Moda, Uroda, Gry, RTV, AGD, Telefony, Rowery, Bieganie, Książki, Dla Dzieci) pozwoli dopasować reklamę idealnie do grupy docelowej własnego bloga czy portalu. Każdy wydawca oferujący treści konsumenckie znajdzie u nas coś dla siebie. Dzięki

szerokiemu zakresowi tematycznemu mogą z nami współpracować zarówno właściciele serwisów modowych, jak i technologicznych czy rozrywkowych. Przykładowo: pasjonat książek, który chętnie recenzuje je na swoim blogu, może podpiąć we wpisie link do Ceneo.pl, do konkretnych tytułów lub całej kategorii produktowej i zarabiać na zakupach realizowanych przez swoich Czytelników w serwisie Ceneo.pl.

Dostęp do serwisu Partnerskiego zapewniony jest 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Szybko odpowiadamy na wszelkie pytania naszych Partnerów. Chętnie doradzamy również w kwestii doboru produktów i narzędzi reklamowych, a co za tym idzie optymalizacji zysków ze współpracy. Ponadto jesteśmy otwarci na działania indywidualne i elastycznie podchodzimy do modeli rozliczeń. Jeśli propozycja Partnera zyska naszą aprobatę, z pewnością znajdziemy sposób na jej realizację.

Stały rozwój, śledzenie rynkowych trendów i wdrażane regularnie nowe narzędzia są gwarancją elastycznej współpracy, efektywnego zarabiania i treści docenianych przez Czytelników. Wdrożone niedawno kampanie dedykowane, czyli akcje specjalne, stanowią dodatek do działań standardowych. Dzięki nim Partnerzy mogą promować różne kategorie i produkty w zamian za wyższe wynagrodzenie. Z kolei rotatory, czyli widżety, mogą być dopasowane do treści danej witryny i jej specyfiki. Do wyboru są aż trzy ich rodzaje: rotator kontekstowy, rotator zbudowany na bazie rekomendacji (dopasowuje reklamy do treści, które oglądał użytkownik) oraz standardowy (pokazuje

link tekstowy

www.ceneo.pl/3245#pid=TWÓJ_INDYWIDUALNY_NUMER_Z_PP

wyszukiwarka

Szukaj

API / zawsze aktualne ceny

kampanie dedykowane

baner

rotator

Audio
SPRAWDZ

Najnowsze produkty w najlepszych cenach! CENEOPOL

Forza Motorsport 6 (Gra Xbox One)
Od 165,00 zł ★★★★★

Microsoft Xbox One 1TB + Forza Motorsport 6
Od 1099,00 zł ★★★★★

Więcej na Ceneo.pl

Dzień Kobiet
CENEOPOL
KUP PREZENT

najpopularniejsze produkty). Z kolei linki tekstowe - dyskretnie dopasowane do wpisu lub artykułu - pozwalają wzbogacić jego treść. Nie rezygnujemy także ze standardowych narzędzi takich jak umieszczanie Wyszukiwarki Ceneo.pl czy banerów reklamowych. Wprowadziliśmy także płatny system poleceń nowych partnerów.

Jak przystąpić do Programu Partnerskiego Ceneo.pl?

Wystarczy zarejestrować się w panelu:

<https://partnerzy.ceneo.pl/Account/Register>.

W razie pytań zapraszamy do kontaktu: partnerzy@ceneo.pl.



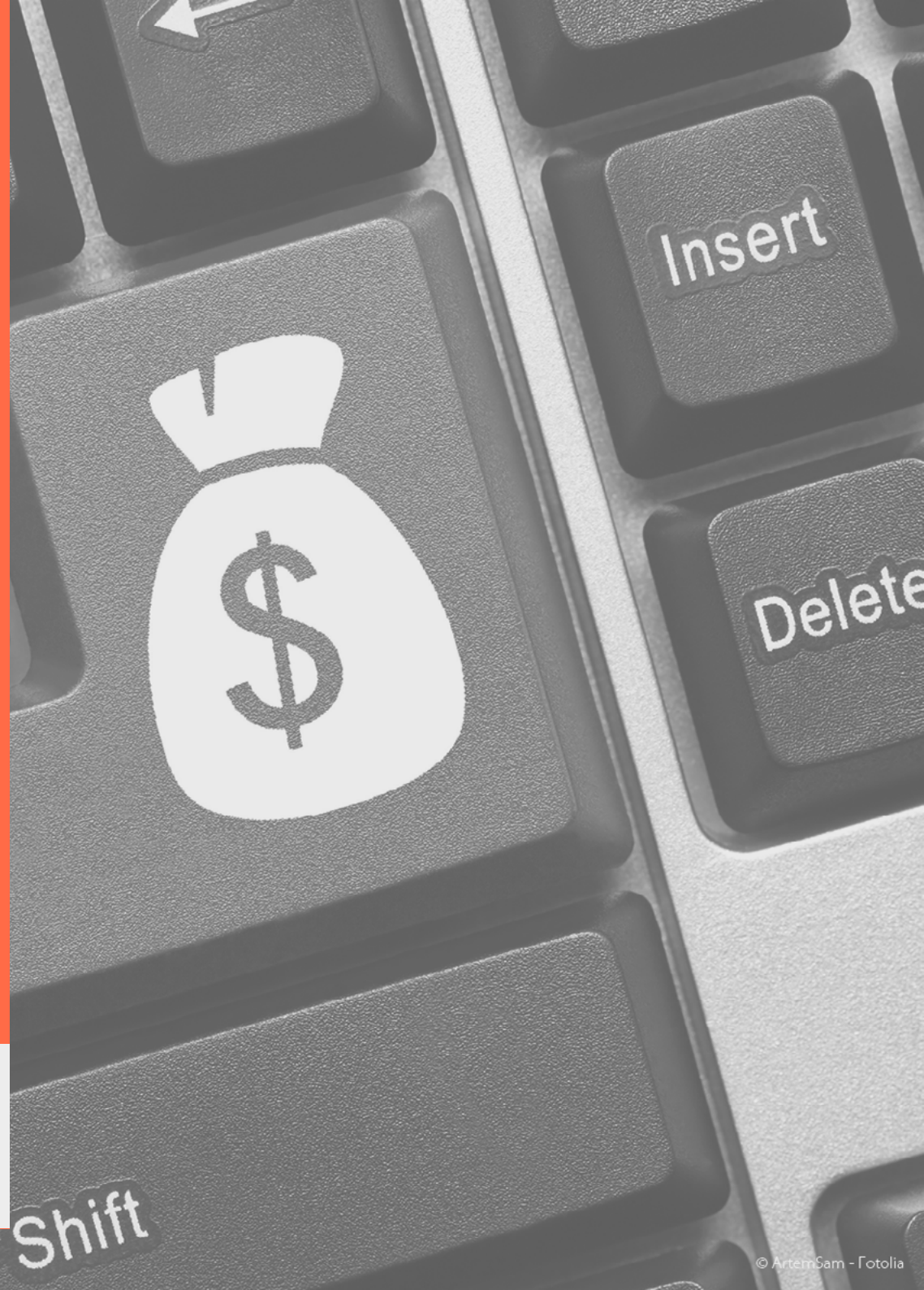
JAK ZARABIAĆ W INTERNECIE? OD PRZYBYTKU GŁOWA... BOLI



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



3

Wybór, z którą siecią warto zacząć zarabiać, jest bardzo trudny. Bez spróbowania nie da się przewidzieć, jak będziemy traktowani, czy rzeczywiście możemy liczyć na wsparcie, pomocne narzędzia i oczywiście terminowe wypłaty. Z pomocą mogą przyjść fora i strony poświęcone afiliacji, na których wydawcy wymieniają się doświadczeniami.

Wybór jest też trudny z tego powodu, że sieci działających w Polsce jest dużo i każda ma do zaoferowania kilka, kilkanaście programów partnerskich. Trudno nawet dokonać wstępnego rozeznania, bo niektóre nie informują na swoich stronach, z kim współpracują. Dowiemy się dopiero, gdy nawiążemy kontakt.

Interaktywnie.com nie jest oczywiście w stanie pomóc w rozwiązaniu dylematu, bo wiele zależy od tego, jaki charakter ma wydawnictwo. Truizmem jest – ale trzeba to powtarzać – że sprzedawać się będzie to, co ma związek z tematyką naszego portalu czy bloga. Skoro ktoś zajrzał na twoją stronę to znaczy, że taka tematyka go interesuje i prawdopodobieństwo,

że zainteresują go promowane przez ciebie produkty czy usługi, jest duże.

Nie oznacza to, że prowadząc bloga kulinarnego mamy się ograniczać tylko do promowania przypraw i książek kucharskich. Równie dobrze możemy uczestniczyć w programie sklepu AGD i polecać miksery, młynki czy inne urządzenia pomocne w gotowaniu. Aczkolwiek z telewizorami czy konsolami do gier może się to nie sprawdzić.

Zapytaliśmy eksperta, jakie są obecnie trendy na rynku? - Produkty finansowe są i będą się trzymać mocno. Bardzo atrakcyjne są programy związane z rynkiem Forex. Pamiętajmy jednak, że choć zasady i prowizje są kuszące, to

Zawsze najbardziej konkurencyjne stawki



Affiliate44 to sieć działająca w sektorze finansowym szczególnie skoncentrowana na branży pożyczkowej.

Wysoki stopień specjalizacji pozwala nam osiągać wysokie prowizje i najwyższą jakość w działaniu.

Doceniamy naszych partnerów w biznesie.

takie produkty trudno jest sprzedać. Łatwiej wygenerować leady przy pożyczkach – mówi Albert Czajkowski, redaktor naczelny affmarketing.pl. - Rozwija się – i ten trend się utrzyma – branża e-commerce, przede wszystkim sklepy z elektroniką, drobnym AGD czy odzieżą.

Jak podkreślają eksperci, przy wyborze programu nie należy się kierować tylko wysokością prowizji. Warto przeanalizować, ile będziemy w stanie sprzedawać. Czasem więcej można zarobić stawiając na liczbę transakcji, a nie wysokość prowizji.

Aby choć trochę ułatwić wybór, prezentujemy ranking programów partnerskich przygotowany przez redakcję portalu affmarketing.pl. TOP 10 powstał po przeanalizowaniu, jakie produkty oferuje

program, jakie prowizje, płatności, suport, materiały reklamowe. W każdej kategorii program mógł zdobyć od zera do 10 punktów. Ocena końcowa to średnia z ocen w poszczególnych kategoriach.

Ranking programów partnerskich portalu affmarketing.pl

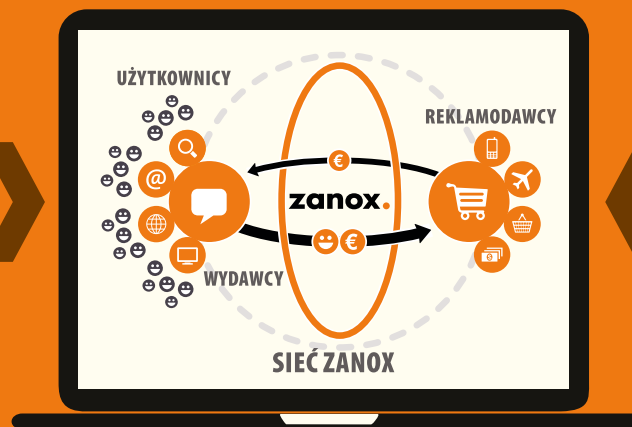
nazwa	kategoria	ocena
1. Easy Markets (Forex)	finanse	9,3
2. XM (XEMarkets)	finanse	9,2
3. Cash in Pills	suplementy	9
4. HotCash	premium SMS, upload plików	9
5. Convertiser	e-commerce, finanse	9
6. ETX Affiliates	finanse	9
7. CupSell	e-commerce	8,9

REKLAMA

STAŃ SIĘ CZĘŚCIĄ WIODĄCEJ SIECI MARKETINGU EFEKTYWNOŚCIOWEGO W EUROPIE!

> 4.300
reklamodawców

> 90 mln
transakcji
rocznie



> 5 bln
euro transakcji
rocznie

Jakościowa
sieć o
globalnym
zasięgu

zanox.

www.zanox.com/pl info.pl@zanox.com [+48 22 37 69 300](tel:+48223769300)

Ranking programów partnerskich portalu affmarketing.pl

8.	mBank	finanse	8,8
9.	Ceneo	porównywarka	8,7
10.	Plus500	finanse	8,7

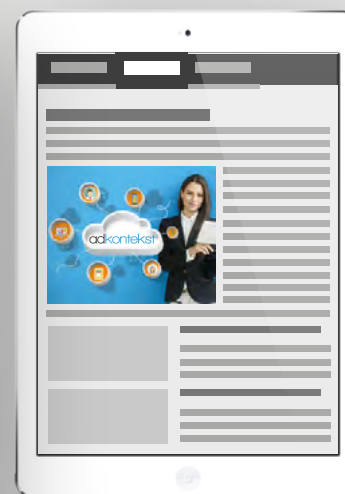
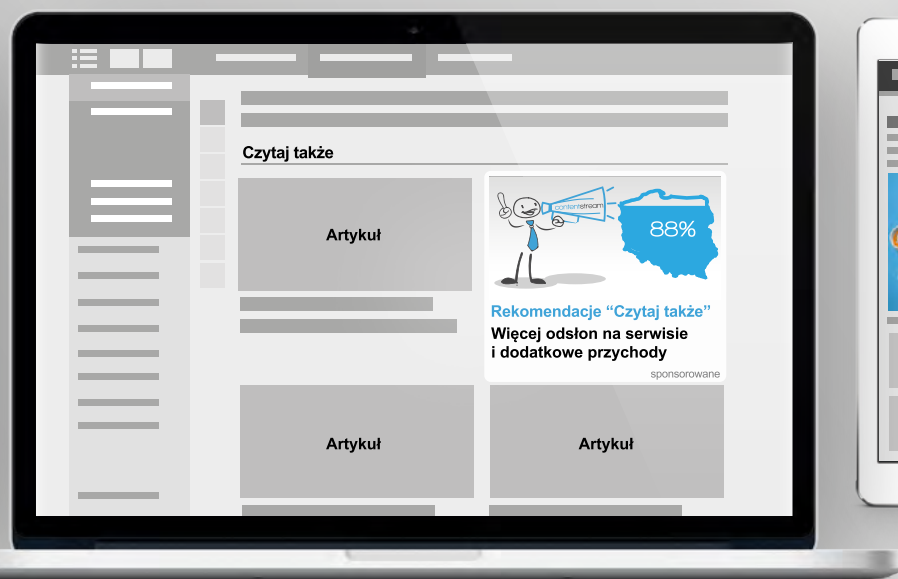
Ranking oczywiście nie wyczerpuje szerokich możliwości zarabiania w internecie. Dlatego Interaktywnie.com przygotował zestawienie sieci afiliacyjnych działających w Polsce. Nie wartościujemy ich, nie podpowiadamy, z którą warto rozpocząć współpracę, przedstawiamy w kolejności alfabetycznej.

Zestawienie sieci afiliacyjnych

nazwa	kategoria
Adkompan	różne
Adkontekst	różne
AdLeader	różne
AdmitAd	różne
Ads4Books	książki
Adtraction	różne
affiliate44	finanse
Affizy	różne
Afiliant	różne
afill.me	finanse
Afilo	różne

REKLAMA

netsprint | technology driven marketing



Reklamy natywne od Netsprint:

- Przyjazne dla użytkowników
- Pogłębiają lojalność
- Generują dodatkowe przychody
- Działają na wszystkich rodzajach urządzeń

Zacznij zarabiać! → www.adkontekst.pl/wydawcy

KWANKO

**SHAKE YOUR ADS,
GET RESULTS**

#CROSS-DEVICE



“OPTYMALNE EFEKTY
TWOICH KAMPANII
ONLINE”

Kwanko, wiodąca sieć reklamy w Europie

Dowiedz się więcej na
www.kwanko.com



Sales



Leads



Traffic



**Drive-
to-store**



Influence

Zestawienie sieci afiliacyjnych

nazwa	kategoria
AFT Business	finanse
Cash In Pills	suplementy diety
Ceneo	porównywarka cen
Comperialead	finanse
ContentStream	content
Convertiser	różne
DoAffiliate	finanse
GoAffiliate	finanse
HotCash	różne
INIS	różne
leadAff	finanse
Lilante	różne
Marketing Wizards Network	różne
Money2Money	finanse
Net sprint	różne
NetAffiliation	różne
NetSales	różne
Netshare	różne
Novem	różne
Optimise	różne
Propartner	różne
SalesMedia	różne
System3	różne
SystemPartnerski	finanse/różne
TradeDoubler	różne
TradeTracker	różne

Zestawienie sieci afiliacyjnych

nazwa	kategoria
Velgid.com	różne
We Love Affiliate	finanse
webePartners	różne
Zanox	różne

Zestawienie może nie zawierać wszystkich dostępnych w Polsce sieci.
Zestawienie – poza sieciami – zawiera również firmy wspierające marketing afiliacyjny.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

ROLA SIECI AFILIACYJNEJ W DZISIEJSZYM ŚWIECIE REKLAMY INTERNETOWEJ



Jacek Konsek

head of agency team, INIS sp. z o.o.



4

Pośrednik, arbiter, mediator? Jaka jest obecnie rola sieci afiliacyjnych? Nie ulega wątpliwości, że stanowi ona nieodzowne spoiwo pomiędzy klientem a wydawcą. To od niej zależy zadowolenie każdej ze stron, więc ważne jest, aby przestrzegać kilku warunków dobrej współpracy. Poniżej kilka wskazówek dla reklamodawców, aby zrozumieć jak ten ekosystem działa. Reklamodawcy i wydawcy uzyskają swoistą checklistę - na co powinni zwracać uwagę wybierając sieć, aby ich współpraca była owocna.

Afiliacja to zachowanie polegające na nawiązaniu i podtrzymaniu pozytywnych kontaktów i współpracy przez jednostkę lub grupę, organizację z innymi grupami i organizacjami. Definicja ta niemalże w całości odpowiada funkcji sieci afiliacyjnych, które w obecnym świecie reklamowym pełnią bardzo istotną rolę. Są one z jednej strony kanałem dystrybucji produktów reklamowych swoich reklamodawców, z drugiej z kolei „żywicielem” wydawców, czyli właścicieli powierzchni reklamowych – począwszy od blogów, witryn, forów, kończąc na bazach mailingowych. Mało kto zdaje sobie sprawę, że codzienność funkcjonowania sieci afiliacyjnych jest ciągłym wspieraniem obu stron, aby zarówno klient, jak i wydawca, byli ukontentowani rezultatami prowadzonych działań.

Komunikacja nade wszystko!

Komunikowanie się jest niezwykle istotnym czynnikiem we współczesnym biznesie i nie inaczej jest w świecie afiliacji. Sieć musi umieć wysłuchać klienta, przede wszystkim jego oczekiwań. Musi zrozumieć strategię i politykę reklamodawcy, aby móc zaproponować optymalne rozwiązania w sferze reklamowej. Najczęściej to klient rozdaje karty i przedstawia swoją wizję oraz określa oczekiwania względem planowanych akcji. Sieć, bazując na swoim doświadczeniu, powinna przyjąć argumenty i merytorycznie na nie odpowiedzieć. **Zderzenie oczekiwań klienta z rzeczywistością afiliacyjną i rynkiem wydawców, często jest pierwszą sytuacją, w której może dojść do różnicy**

zdań. Rolą sieci afiliacyjnej w tej sytuacji jest skonfrontowanie potencjału wydawców do oczekiwań klientów i zaproponowanie rozwiązania korzystnego dla obu stron. Bardzo rzadko zdarzają się sytuacje, w których reklamodawca nie dochodzi do porozumienia z siecią afiliacyjną.

Komunikacja – jasna, klarowna i precyzyjna, jest zatem niezwykle ważna w pierwszym etapie planowanie kampanii reklamowej.

Komunikacja na linii klient – sieć afiliacyjna – wydawca w praktyce:

Oczekiwania klienta z branży e-commerce	Oczekiwania wydawcy z branży parentingowej	Rola sieci afiliacyjnej
Kampania targetowana do szeroko pojętej grupy parentingowej, rozliczana w modelu CPS, gdzie stawka za sprzedaż jest uzależniona od konkretnej akcji – przy wyprzedażach niższy CPS, przy promowaniu kolekcji regularnej wyższy CPS.	Oferowanie konkretnego kontentu w postaci ściśle dopasowanej grupy odbiorców – oferowanie swojej powierzchni reklamowej w modelu CPM/CPC.	Poinformowanie klienta o potencjale wśród wydawców parentingowych i zaproponowanie działań będących wypadkową oczekiwań obu stron. Oferta kampanii w modelu CPO ze stałą stawką za wygenerowane zamówienie, przygotowanie długofalowych działań i określenie akcji reklamowych z naciskiem na generujące największe sprzedaży akcje wyprzedażowe, rabatowe. Wydawca chętniej godzi się na model CPO i przygotowuje swoje powierzchnie reklamowe do akcji, które generują sprzedaż w sklepie online klienta oraz zysk dla wydawcy.

Strategia i długofalowe planowanie kluczem do sukcesu

Bez strategii i długofalowego planowania nie należy spodziewać się dobrych efektów. Podstawą działań sieci afiliacyjnej jest poznanie

planów akcji reklamowych klienta. Reklamodawcy, szczególnie z branży e-commerce planują akcje przynajmniej z miesięcznym wyprzedzeniem. Odpowiednia komunikacja pozwoli sieci afiliacyjnej zaplanować działania w taki sposób, aby klient otrzymywał jak najlepsze wyniki w akcjach, na których najbardziej mu zależy. Jeśli w pierwszym kwartale roku największy nacisk kładziony jest na zimową wyprzedaż oraz akcją na Dzień Kobiet, rolą sieci afiliacyjnej jest skumulowanie jak największej liczby wydawców właśnie pod te dwie konkretne akcje. Warto wówczas wraz z klientem tak zaplanować obie akcje, aby jak największa liczba wydawców przystąpiła do nich.

Strategia i planowanie akcji reklamowej w praktyce:

Reklamodawca	Wydawca	Sieć afiliacyjna
Największy nacisk na zimową wyprzedaż w sklepie online oraz akcją na Dzień Kobiet – na obie akcje planowane są największe budżety marketingowe.	Przygotowanie powierzchni reklamowych do akcji specjalnych, przewidywany ponadprzeciętny CTR, równoznaczny z wysokim zyskiem.	Pozyskanie jak największej liczby informacji dotyczących obu akcji, rekomendacje w sprawie wykorzystywanych materiałów (niestandardowe akcje, np. widemailing, dynamiczny retargeting). Komunikacja i promocja akcji wśród jak największego grona wydawców.

Zaufanie i transparentność – podstawowe cechy dobrej sieci afiliacyjnej

Dobra sieć afiliacyjna to taka, która zyska zaufanie reklamodawców i będzie transparentna dla wydawców. Zaufanie buduje się tygodniami, a nawet miesiącami i jest to żmudny proces. Składa się na niego szereg czynników, w tym wspomniane już wcześniej odpowiednie komunikowanie się, znajomość rynku i elastyczność

oferty. Zaufanie to również realna estymacja, a nie obiecywanie gruszek na wierzbie. Klient zaufa sieci afiliacyjnej, która przygotowuje dla niej strategię realnych działań, być może z mniejszym efektem od spodziewanego, niż podmiotowi, który naobiecuje złotych gór, a później będzie pokrętnie tłumaczył się z braku realizacji.

Transparentność w stosunku do wydawców jest niezwykle ważna. Zwłaszcza, że nawet małe podejrzenia o nieuczciwe działanie w stosunku do sieci afiliacyjnej mogą skutkować wybraniem konkurencji – rynek przecież nie śpi i chętnie przyjmie w swoje szeregi znanego blogera czy dobrze konwertującą bazę mailingową. **Przejrzystość zasad, intuicyjny panel afiliacyjny i regularne wypłaty – takie są oczekiwania wydawcy.** Bez nich nie ma co liczyć, że właściciele powierzchni reklamowych będą uczestniczyć w programach partnerskich.

Kreatywne i indywidualne podejście – nie spocznijsz na laurach

Sieć afiliacyjna powinna na bieżąco estymować, analizować i obserwować sytuację na rynku wydawców. Jest bowiem ona niezwykle ważna w kontekście potencjału jaki oferowany jest klientom. Reklamowanie tego samego produktu przez kilka miesięcy z rzędu może przynieść spadek konwersji, zwłaszcza jeśli niewiele robi się

w zakresie serwowanego contentu. Spadek konwersji często wiąże się ze zniechęceniem wydawców, którzy siłą rzeczy mniej zarabiają na promowaniu danego produktu/usługi. Sieć afiliacyjna musi być wtedy czujna i niezwłocznie szukać optymalnego rozwiązania dla obu stron.

Rekomendacja zmiany działań w praktyce:

Spadek konwersji kampanii bankowej w kanałach display i mailing – przesyt kampanii na rynku, coraz lepsza oferta konkurencji.

Sieć afiliacyjna	Klient	Wydawca
Przygotowanie raportu i analizy konwersji z obu kanałów. Raport, prognozy i propozycje zmian dla reklamodawcy	Decyzja o rebrandingu, odświeżeniu oferty oraz zmiana modelu wynagrodzenia na przystępniejsze dla nowych wydawców, mogących przyłączyć się do programu partnerskiego.	Ponowny wzrost konwersji wśród stałych wydawców, przyłączenie nowych powierzchni reklamowych w związku z nowym modelem rozliczenia.

Podsumowując - dobra sieć afiliacyjna, czyli jaka?

- › **Potrafiąca sprostać oczekiwaniom reklamodawców** – mająca w swoich szeregach specjalistów oraz odpowiednie zasoby wydawców.
- › **Posiadająca szeroką ofertę, dopasowaną do wielu wydawców** – tylko wtedy sieć może pochwalić się, że posiada duży zasięg.

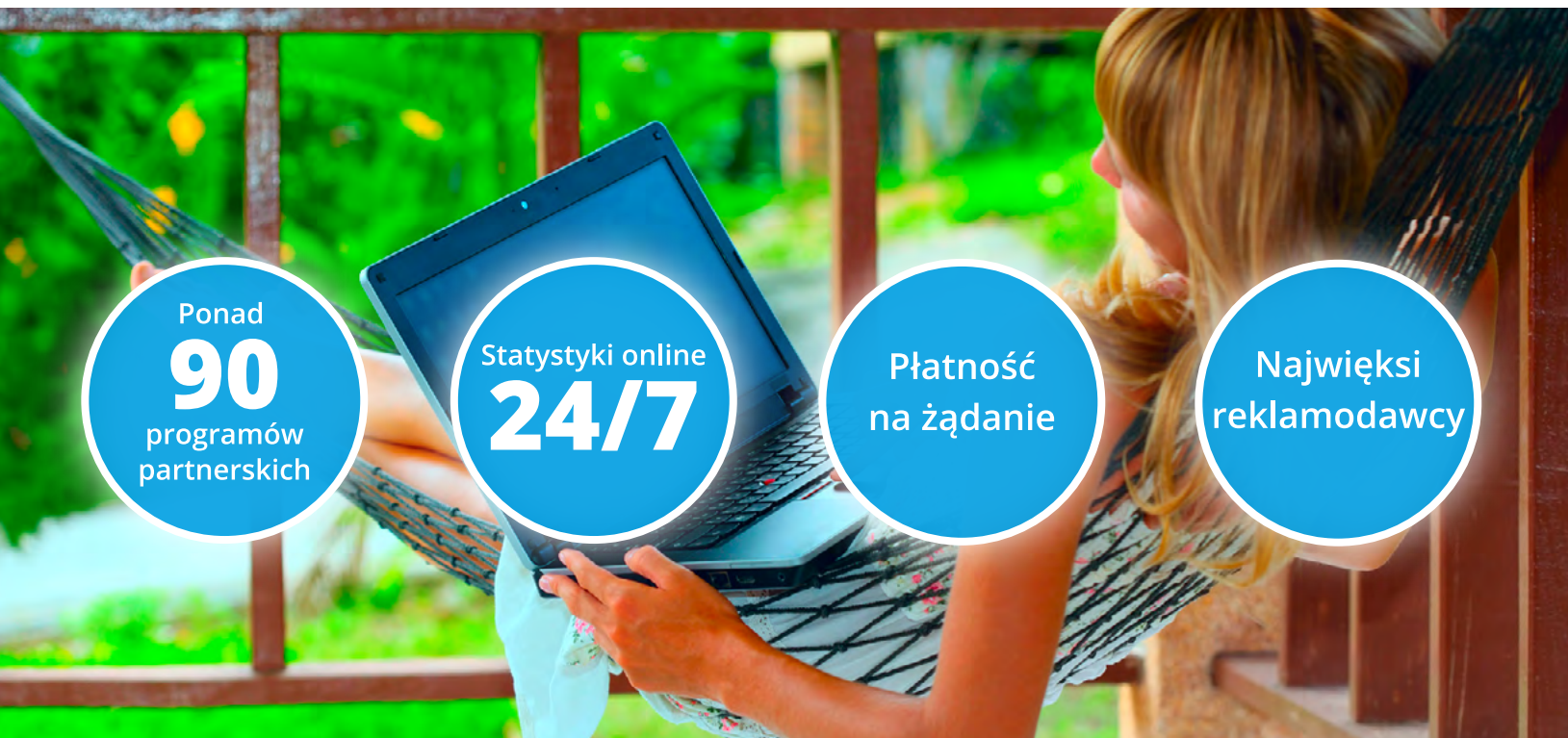
- › **Najlepsza technologicznie z intuicyjnym panelem**
– wydawca powinien łatwo znaleźć interesujący go program i rozpocząć współpracę.
- › **Oferująca atrakcyjne stawki i modele rozliczeń, a także regularne wypłaty** – wydawców premium powinno nagradzać się programami partnerskimi w atrakcyjnych modelach rozliczeniowych.
- › **Mająca w swoim portfolio znane marki** – podnosi prestiż w oczach nowych klientów oraz samych wydawców.
- › **Transparentna co do zasad i działań** – buduje zaufanie i jest niezwykle cenne z punktu widzenia wydawców, bo pozwala na długofalową współpracę.

- › **Kreatywne i indywidualne podejście połączone z permanentną analizą** – nieocenione z punktu widzenia komunikowania się sieci afiliacyjnej z klientem.

Jeżeli interesują Cię: najwięksi Reklamodawcy, najlepsza technologia i automatyzacja działań, wysokie i szybkie wypłaty prowizji i dostęp do statystyk online 24/7 dołącz do INIS AFILIACJA: afiliacja@inis.pl

Zapraszamy na www.inis.pl/afiliacja

REKLAMA



Ponad
90
programów
partnerskich

Statystyki online
24/7

Płatność
na żądanie

Najwięksi
reklamodawcy

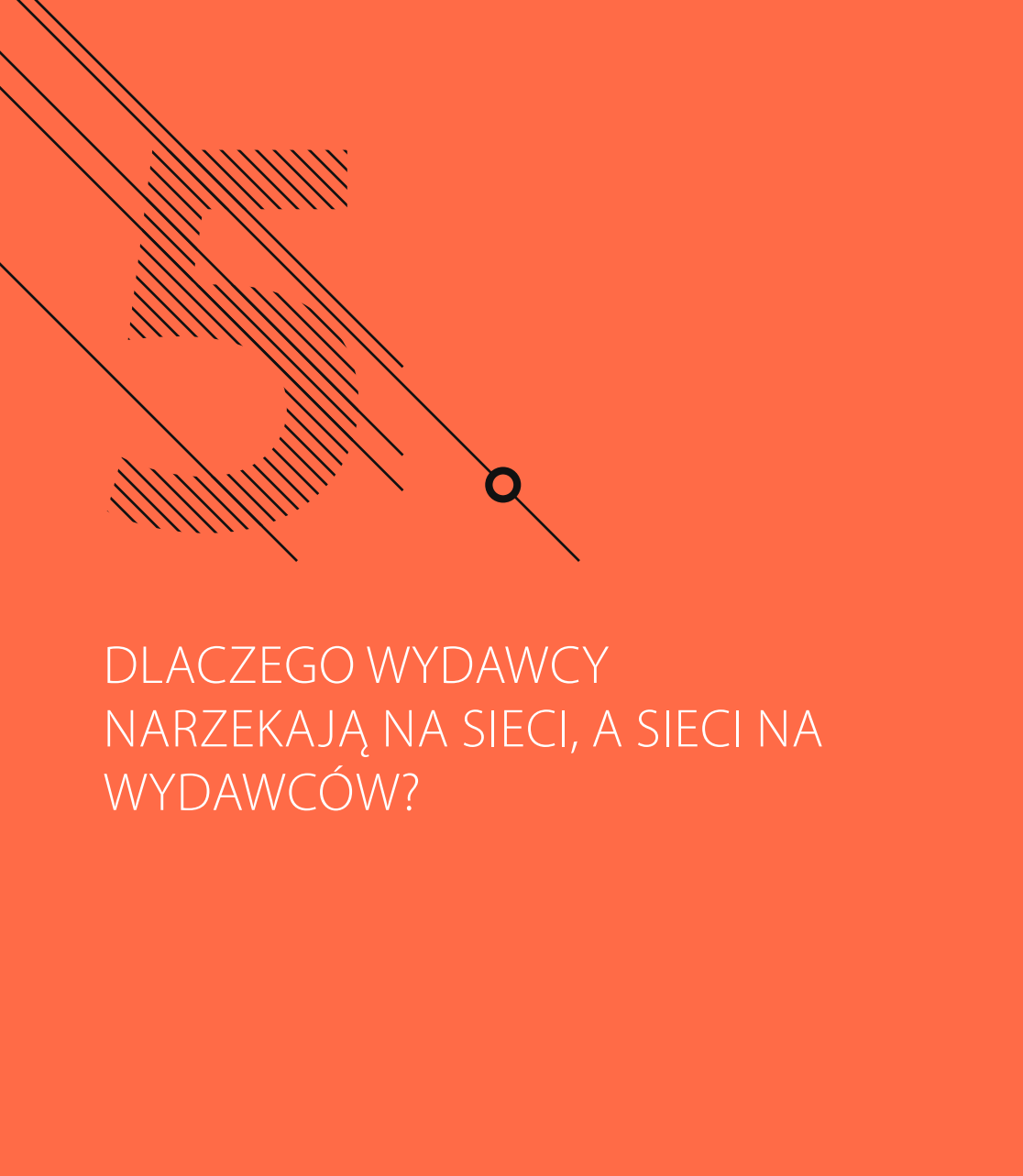
inis
FEEL THE INNOVATION

AFILIACJA

Zarabiaj
z nami w sieci...
...bez wysiłku

 inis.pl/afiliacja

 afiliacja@inis.pl



DLACZEGO WYDAWCY NARZEKAJĄ NA SIECI, A SIECI NA WYDAWCÓW?



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



5

„Czasem warto spróbować, przełamać się i nie bać nowości oraz zmian. W końcu dobry wydawca może zarabiać nawet do kilku tysięcy dziennie.”
„Poświęcając 6 godzin dziennie, po roku, średnie przychody potrafią dorównać pracy na etacie”. Tak przedstawiciele sieci i programów partnerskich zachwalają swoją ofertę. Dlaczego więc świat nie jest pełen zadowolonych i bogatych wydawców? Otóż dlatego, że sprawa nie jest wcale tak prosta, jak na pierwszy rzut oka się wydaje.

Wszyscy eksperci, z którymi rozmawiał portal Interaktywnie.com, podkreślają przede wszystkim jedno – wydawcy, zwłaszcza na początku przygody z afiliacją, mają zbyt gorące głowy. Zbyt szybko i bez głębszej analizy podejmują decyzję o wyborze danego programu, nie biorą pod uwagę potencjału reklamodawców i własnych możliwości, często też nie mają długofalowej strategii i planów, jak z sieci afiliacyjnej wydobyć maksimum możliwości. A każdy z tych elementów to istotny składnik późniejszego sukcesu, o którym trzeba pamiętać.

Wysoka stawka to nie wszystko

- Wielu mniejszych, początkujących wydawców patrzy najczęściej tylko przez pryzmat stawki

czy znajomości marki reklamodawcy i na tej podstawie szacują możliwość zarobku na danym programie partnerskim. Takie podejście może być bardzo mylne – podkreśla Michał Pachnik, operations director w Optimise. - Uczestnictwo w programie, który na pierwszy rzut oka wydaje się mniej opłacalny dla wydawcy, może się wbrew pozorom okazać lepszą inwestycją. Powinniśmy zwracać uwagę na takie wskaźniki, jak: średnia wartość zamówienia, współczynnik odrzuceń, procent zwrotów, przeciętny współczynnik konwersji czy proces deduplikacji, jaki obowiązuje u danego reklamodawcy.

- Wydawcy przede wszystkim nie planują działań w sieciach afiliacyjnych, traktują je jako dodatek, który może zwiększyć

TOMASZ BONEK
MARTA SMAGA

Spółka z o.o.

Oferujemy kompleksowe usługi w internecie

www.boneksmaga.pl

- projektowanie i wdrożenia stron
- sklepy on-line
- strategię promocji
- SEO i SEM
- reklama natywna
- public relations
- szkolenia



przychody generowane przez blog czy witrynę. Często linki partnerskie są dodawane przypadkowo do treści publikowanych u wydawców, co nie jest najlepszym rozwiązaniem – wtóruje Albert Czajkowski, redaktor naczelny Affmarketing.pl. - Warto dopasować promowaną ofertę do treści, jest to kluczowe zadanie pozwalające znacząco zwiększyć konwersję.

Częstym błędem wśród wydawców jest również przyłączanie się do zbyt dużej liczby kampanii. W tym wypadku liczba nie równa się jakości. Paulina Stefańska, CEO Afill.me, mówi wprost, że czasem lepiej przyłączyć się do dwóch kampanii, ale pielęgnować promocję najlepiej jak się da, niż robić dziesięć, ale z przymkniętymi oczyma.

- Ważną kwestią jest również obiektywne traktowanie programów partnerskich. Wydawcy muszą spojrzeć na promocję danej usługi czy danego produktu tak, jakby to oni sami byli reklamodawcami – podpowiada Stefańska. - Właśnie wtedy uda im się w pełni zrozumieć grupę docelową, cele i znaczenie kampanii.

- Często zdarza się, że dwóch podobnych reklamodawców oferuje różne stawki wynagrodzenia. Jednak stawka to nie wszystko – przestrzega Michał Pachnik z Optimise. - Przed podjęciem decyzji o wyborze odpowiedniej oferty, wydawca przeprowadzać powinien własną analizę biorąc pod uwagę wszystkie wskaźniki, aby ocenić realny ROI. Nie bójmy się też pytać osób wewnątrz sieci o doradzenie przy wyborze odpowiedniego reklamodawcy.

Bo pytać – jak mówią eksperci – warto zawsze. Tym bardziej, że jak pokazuje praktyka, wielu wydawców tak naprawdę nie wie, czym jest marketing afiliacyjny. Wiele osób nie sprawdza, jak ich kampania tak naprawdę funkcjonuje i co można poprawić. Nie daje sobie żadnych celów, a przez to nie mogą przeanalizować wyników.

Tajemnicza walidacja konwersji

Jak wygląda ten temat z drugiej strony barykady? Okazuje się, że i wśród wydawców można usłyszeć trafne argumenty, wskazujące na kwestie do poprawki przez sieci afiliacyjne. Pierwszy to kwestia przepływu informacji. Zorganizowany mailing bądź zespół odpowiadający za kontakt z wydawcami, nie jest wcale regułą.

- Często kontakt ogranicza się do wysłania wiadomości o kampaniach wartych promowania raz na kilka dni. Brakuje bieżących informacji o kwestiach czysto technicznych, dotyczących na przykład zawieszania czy zakończenia kampanii albo błędów związanych z API – wylicza Monika Maczkowska, affiliate manager w GoDealla.pl. - Kolejną kwestią, znaną z autopsji, jest niedokładne poznanie charakteru i formy działalności wydawcy, co dotyczy jednak głównie samych reklamodawców. Często oczekują rzeczy niemożliwych, bądź na starcie zrażają się do wydawcy, zamiast poświęcić odrobinę czasu na weryfikację swoich wyobrażeń.

Dla Kamila Łodzińskiego, założyciela portalu Fly4free.pl, największą bolączką we współpracy z sieciami jest brak realnych

NATYWNI.PL

**PIERWSZA SIĘĆ
REKLAMY NATYWNEJ W POLSCE**

KUPOJ LINKI SEO-FRIENDLY

możliwości decyzyjnych na poziomie oddziału krajowego w sprawie programów reklamodawców globalnych.

- Otrzymujemy zestandaryzowany zestaw narzędzi promocyjnych, bez możliwości ich kustomizacji, a to, co możemy wynegocjować, to nieco wyższe stawki od standardowych. Na naszym etapie rozwoju stawka to zbyt mała składowa całości współpracy, by była magnesem – tłumaczy Łodziński. - Stąd też szukanie współprac bezpośrednich. Z perspektywy czasu widzę, że sieci były dla nas trampoliną, dzięki której można było się wybić pokazując dobry wynik sprzedażowy i zwrócić na siebie uwagę reklamodawcy. Przypadki, w których reklamodawca kończy współpracę z siecią, a pozostaje w kontakcie z najlepszymi wydawcami, nie są sporadyczne. Sieciom brakuje atutów, które zatrzymywałyby wydawcę, który przeszedł przez pierwszy etap współpracy.

Ważną kwestią jest też tak zwana walidacja konwersji, która dla wydawców jest wciąż dość tajemnicza. Odrzucając transakcje, reklamodawcy potrafią podawać powody, których wydawcy nie są w stanie zweryfikować, bądź nie podają ich w ogóle.

- Kiedyś odrzucono nam sprzedaż, a zakupiony produkt leżał na półce w biurze. Próbowaliśmy wyjaśnić tę sytuację rozmawiając przez kilka tygodni za pośrednictwem sieci. Reklamodawca utrzymywał, że towar nie został opłacony i wydany, co było oczywistą nieprawdą – wytyka Maczkowska. - Nie jesteśmy w stanie ocenić, jak wiele

podobnych sytuacji ma miejsce. Wierzę, że wkrótce uda się ten system dopracować, choć wyobrażam sobie, że nie jest to łatwe zadanie.

Wydawco, analizuj i optymalizuj!

Wydawcy z kolei – zdaniem przedstawicieli sieci – dopracować powinni kwestię monitorowania tego, co dzieje się w ich serwisach, jeśli chodzi o skuteczność reklam. Droga od braku analizy prowadzi wprost do braku optymalizacji. To kolejny z poważnych mankamentów, na jaki zwracają uwagę rozmówcy Interaktywnie.com. Manekamentów poważnych i tym powszechniejszych, z im mniejszym wydawcą mamy do czynienia.

- Szczególnie gdy mowa o małych wydawcach, którzy traktują ten kanał jako dodatkowe źródło dochodu, raz wybrane oferty oraz miejsca ich publikacji w serwisie nie są zmieniane przez długi czas – tłumaczy Albert Czajkowski z Affmarketing. - Nieco lepiej może to wyglądać u większych wydawców, którzy mają lepszy kontakt ze swoim opiekunem z sieci. Pomoc przy optymalizacji z pewnością jest przydatna, szczególnie przy rozpoczynaniu współpracy z daną siecią.

- Wiele stron przesadza również z liczbą placementów reklamowych. Zamiast tworzyć nowe i wartościowe treści, skupia się głównie na monetyzacji obecnych powierzchni – dodaje Kamila Kryłowicz z programu partnerskiego Ceneo.pl. - W przypadku niektórych wydawców barierą jest także brak motywacji do testowania i nauki. Są to zazwyczaj osoby mniej doświadczone, które często obawiają

się startu w afiliacji. Aby zacząć zarabiać, trzeba zainwestować niestety nie tylko pieniądze, ale także czas. Na szczęście, u większych wydawców świadomość branży, w tym np. dostęp do specjalistów, których celem jest optymalizacja przychodu, jest na tyle wysoka, że współpraca między partnerami przebiega sprawnie.

Michał Pachnik, operations director w Optimise, potwierdza tę teorię. Duży wydawca radzą sobie z optymalizacją nieźle. Problem dotyczy głównie małych graczy na tym rynku. I to pomimo faktu, że z reguły mają pod ręką narzędzia, które mogą im pomóc.

- Coraz więcej sieci posiada w swoich panelach narzędzia, które bardzo pomagają poznać ruch, jakim dysponują i to, jakie są reakcje na dane formy reklamy. Dla mniej wprawionych, wiele sieci udostępnia pulę reklamową, która umożliwia rotację kreacji i zarządzana jest bezpośrednio przez zespół osób wewnątrz sieci – wylicza Pachnik. - Często jednak wydawca monetyzację powierzchni traktuje na zasadzie zero-jedynkowej. Po jakimś czasie patrzy na wynik sprzedażowy i albo usuwa daną reklamę, albo zmienia na inną, nie pracując nad optymalizacją. Często nie dokonuje analizy związanej z efektywnością.

Bicz z piasku? To się nie da

Monika Maczkowska z GoDealla.pl twierdzi jednak, że świadomi wydawcy dokładają wszelkich starań, by obietnice zysków stały się

rzeczywistością. Choć sama przyznaje, że nie lubi dokonywać żadnych estymacji i podejrzewa, że większość wydawców ma z tym problem.

- W naszym przypadku to kwestia liczby i różnorodności programów, do których jesteśmy dołączeni. Czasem promowanie dwóch podobnych do siebie w taki sam sposób i podobnymi środkami może przynieść zupełnie skrajne rezultaty – nie ukrywa Maczkowska. - Efektywność zależy od wielu czynników, także zupełnie od nas niezależnych. Przeszacowania i niedoszacowania są bardzo częste. Warto, by reklamodawcy byli tego świadomi, kreując swoje oczekiwania względem wydawcy.

Rozczarowań finansowych we współpracy z sieciami nie doświadczył za to Kamil Łodziński z Grupy Fly4Free.pl. Zapewnia, że nigdy nie spotykał się z sytuacją, w której obiecywano by mu złote góry.

- Tu moje relacje z sieciami zawsze były jasne: sieć dostarcza narzędzia, a kalkulacja ryzyka i prognoza przychodu jest po mojej stronie. Sporadycznie zdarzało mi się przeszacować prognozę, ale za to winić mogę tylko siebie – zastrzega Łodziński. - To wydawca zna swój serwis i czytelników, i tylko on może prognozować potencjał współpracy.

Monice Maczkowskiej zdarzały się jednak inne doświadczenia. Jak na przykład propozycje akcji specjalnych, wymagających większych nakładów i dodatkowo płatnych, ale zupełnie niedopasowanych do formy działalności wydawcy.

- Na pierwszy rzut oka widać, że to nie wypali, ale reklamodawca oczekuje cudów – podkreśla. - Czasem takie eksperymenty mogą okazać się nieoczekiwanym sukcesem, ale najczęściej wydawca nie jest w stanie ukręcić bicia z piasku.

Jak lepiej wykorzystać potencjał?

To efekt tego – odpowiadają przedstawiciele sieci i programów partnerskich – że wielu uczestników sieci afiliacyjnych tylko w niewielkim stopniu wykorzystuje możliwości, jakie daje ten sposób zarabiania. Choć te wcale przecież nie są małe.

Kamila Kryłowicz z Ceneo stawia nawet tezę, że reklama, która jest dobrze osadzona na stronie internetowej, może być wartością dodaną dla użytkownika. - Warto pamiętać o różnych formach reklamy, na przykład linkach tekstowych. Reflinki są skuteczną dla wydawcy a przydatną dla użytkownika nieinwazyjną formą reklamy, szczególnie jeśli posiadają atrybut nofollow, który zaleca Google – podpowiada. - Pamiętajmy też, że Polska jest w czołówce regionów o najwyższym udziale AdBlocka, a niestandardowe kreacje lub elementy strony zbudowane dzięki API nie będą blokowane. Grzechem wydawców jest to, że nie optymalizują swoich kampanii, nie monitorują statystyk, nie aktualizują banerów, sprawdzają jedynie stan salda.

- Oczywiście nie jest to tylko ich wina. Sieć często nie stara się im pomóc w poszerzeniu tej wiedzy, poza tym na polskim rynku jest tak naprawdę bardzo mało materiałów edukacyjnych z zakresu marketingu afiliacyjnego dla wydawców – nie

ukrywa Paulina Stefańska. - Przyłączanie się do programu partnerskiego nie polega tylko na odpowiednim zarządzaniu kreacją bannerową, ale na skutecznym wykorzystywaniu narzędzi marketingowych i reklamowych do promocji tej usługi.

- Zdarza się, że wydawcy ograniczają swoją aktywność w panelu partnerskim do wygenerowania linków afiliacyjnych – potwierdza Albert Czajkowski. - Nie zagłębiają się w rozbudowane statystyki, nie przeglądają wszystkich dostępnych narzędzi promocji, które często mogą znacznie poprawić ich efektywność.

Redaktor naczelny Affmarketing.pl również zwraca uwagę na rolę sieci w edukowaniu swoich wydawców. A raczej jej brak. Bo ta często ogranicza się do rozsyłania mailingów z nowymi lub już nieaktualnymi programami partnerskimi. Po pewnym czasie tych maili nawet się nie otwiera.

- Zamiast tego sieci mogłyby rozsyłać cyklicznie przydatne wskazówki, które z pewnością podniosłyby przychody nie tylko wydawców, ale również sieci afiliacyjnych jak i reklamodawców – podpowiada Czajkowski. - Edukacja partnerów ma tutaj duże znaczenie.

Inaczej widzi problem Paulina Stefańska z Afill.me. Jej zdaniem, ten medal ma dwie strony: „Každy account manager stara się dotrzeć do wydawcy, oferuje mu pomoc począwszy od wybrania odpowiedniego programu partnerskiego poprzez optymalizację kampanii aż na procesie rozliczenia kończąc. Ile jest odpowiedzi od wydawców, którzy są chętni wysłuchać rad? Pewnie zgadliście, że bardzo mało. Dlatego apeluję do

wszystkich wydawców: nie bójcie się pytać, doradzać, prosić o pomoc! Sieci również zależy na tym, aby jej wydawcy dobrze prosperowali.”

Motywująca ścieżka kariery

Czy duży wysiłek i zaangażowanie włożone w prowadzenia kampanii i ich optymalizację przynosi adekwatne profity? Czy w ocenie wydawców sieci odpowiednio doceniają tych najbardziej efektywnych z nich?

- Według mnie, możliwości sieci by premiować wysiłek wydawcy, są bardzo ograniczone. Udałe współpracy co najwyżej owocują licznymi kolejnymi propozycjami, niekoniecznie przemyślanymi – kwituje Kamil Łodziński z Grupy Fly4Free.pl. - Tu nie winię lokalnych oddziałów sieci, ich ograniczonych możliwości upatruję w słabości rynku i tego, że nasz krajowy rynek turystyczny, na którym funkcjonuję, wciąż traktowany jest przez centrale sieci jako marginalny.

Monika Maczkowska z GoDealla.pl pod tym względem ma pozytywne wrażenia. Potwierdza, że efektywni wydawcy często mogą liczyć na przeniesienie do segmentów premium najlepiej konwertujących programów.

- Sieci zgłaszają się do nas z propozycjami dodatkowych działań i bonusowych profitów za akcje specjalne. Jasno określona „ścieżka kariery” w ramach danego programu jest przez nas, wydawców, bardzo doceniana i niezwykle motywująca – zapewnia. - Niestety, zdarza się rzadko, a przenosiny do wyższego segmentu to często miła niespodzianka lub wręcz przeciwnie, trzeba się o to dopominać lub negocjować.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

RYNEK AFILIACYJNY – PROBLEMY I WYZWANIA



Paweł Kozorys
System Partnerski Bankier.pl



6

System Partnerski wystartował w kwietniu 2003 roku. Od tego czasu śledzimy rozwój rynku afiliacyjnego w Polsce i aktywnie w nim uczestniczymy. Naszym zdaniem biznes afiliacyjny rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie, choć do Wielkiej Brytanii czy też USA mamy jeszcze odrobinę do nadrobienia. Dwa podstawowe czynniki, które mają największy wpływ na rozwój marketingu efektywnościowego to nadpodaż powierzchni reklamowej oraz wzrost świadomości klientów, którzy chcą płacić tylko za efekt.

Nadpodaż powierzchni reklamowej to konsekwencja coraz powszechniejszego dostępu do Internetu, wzrostu ilości stron internetowych, aplikacji mobilnych oraz systemów reklamowych, które coraz skuteczniej docierają do potencjalnego klienta. Rewolucja, która się dokonała w tym zakresie przyczyniła się do spadku cen w segmencie reklamy display i zachęciła wydawców do poszukiwania alternatywnych źródeł przychodów w programach partnerskich. Z drugiej strony mamy do czynienia z coraz większą świadomością reklamodawców, którzy dbając o własne finanse, starają się jak najefektywniej lokować wydatki na sprzedaż i marketing. W związku z tym coraz chętniej sięgają po rozwiązania afiliacyjne.

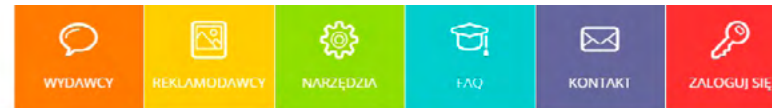
Jeszcze pięć lat temu działy performance były rzadkością w agencjach i domach mediowych. Dziś jest to w zasadzie obowiązek, ponieważ klienci oprócz działań wizerunkowych zamawiają rozliczenie za efekt. Szacuję, że rocznie startuje w Polsce minimum pięć nowych sieci afiliacyjnych. W tym momencie mamy już do czynienia z kilkudziesięcioma rozpoznawalnymi przez internautów podmiotami. Liczba ta jest tak duża, że zaczęły powstawać serwisy porównujące programy afiliacyjne. Przy rosnącej liczbie sieci rozpoczęła się walka o wartościowego wydawcę, którego coraz trudniej utrzymać. Rywalizacja ta sprowadza się głównie do konkurowania przy pomocy stawek, kolejnym czynnikiem są szybkie

płatności, dalej ilość i jakość kampanii reklamowych, poziom obsługi oraz rozwiązania technologiczne (narzędzia i tracking).

Sieci afiliacyjne – przewaga konkurencyjna

Niestety sieci afiliacyjne muszą także walczyć o uwagę reklamodawców. Tutaj istotnym argumentem jest wielkość i jakość bazy wydawców. Ma ona duże znaczenie, ponieważ na innych polach sieci są do siebie bardzo zbliżone (np. w kwestii technologii, która jest podobna

a w przypadku kilku sieci identyczna). Przewiduję, że w perspektywie najbliższych dwóch lat rynek zweryfikuje ofertę programów partnerskich. Najwięcej zyskają te, które oprócz wymienionych wcześniej elementów zaoferują wartość dodaną wydawcom i reklamodawcom. Z punktu widzenia wydawców będą to nowe narzędzia i ciekawe kampanie reklamowe. Z punktu widzenia reklamodawcy wszystko, co pozwoli im się wyróżnić spośród oferty konkurentów. Mam tu na myśli dostęp do powierzchni premium (duży i rozpoznawalny wydawca) oraz niestandardowe rozwiązania reklamowe w pakiecie (reklama natywna).



Wydawco

zarabiaj na swojej stronie www

System Partnerski oferuje:

- ponad 200 kampanii reklamowych
- atrakcyjne prowizje
- przejrzyste statystyki, wypłaty już od 50zł
- wsparcie techniczne i atrakcyjne narzędzia
- najszybszą wypłatę zgromadzonych środków!

DOŁĄCZ DO NAS!

Oferta dla wydawców	Oferta dla reklamodawców
Ponad 200 kampanii reklamowych (w tym autorskie kampanie cashback)	23 tysiące wydawców
Dedykowane narzędzia: pasaż finansowe, porównywarki, widżety, API	Kampanie skrojone na miarę (w tym kampanie niestandardowe – cashback i wizerunkowe)
Jasny i transparentny system wynagradzania oraz atrakcyjne stawki	Wsparcie znanych marek Bankier.pl i PB.pl
Liczne konkursy dla wydawców	Zapewniamy optymalny monitoring i analizę wyników kampanii
Intuicyjny interfejs i rozbudowane narzędzia	Różne modele rozliczenia w zależności od Twoich potrzeb
Wsparcie ze strony doświadczonych affiliate managerów	Dbamy o relacje z afiliantami

Adblock – wyzwanie dla wydawców i sieci

Kolejnym problemem, z którym będzie musiała się zmierzyć branża afiliacyjna jest adblock. Naszym zdaniem zagrożenie płynące ze strony oprogramowania do blokowania reklam na marketing efektywnościowy jest bagatelizowane. Prawdą jest jednak, że ta technologia uderza mocno w wydawców, którzy skupiają się na emisji reklam graficznych. Dodatkowo ma wpływ na wyświetlanie niektórych pixeli graficznych (o czym nie mówi się głośno). W tym przypadku pozbawia zysków afiliantów, którzy stawiają na dyskretną i nieinwazyjną reklamę (np. wpisy na blogach i linki tekstowe).

Mobile – z każdym rokiem jest lepiej

Z pewnością mamy znaczny wzrost świadomości reklamodawców w kwestii rozwiązań mobilnych. Coraz więcej serwisów oferuje

w programach partnerskich responsywne (lub mobilne wersje) stron transakcyjnych. To znacznie ułatwia pozyskiwanie leadów kontaktowych i sprzedaży w kanałach mobilnych.

Atrybucja w afiliacji a polski rynek

Atrybucja pozwala na ustalenie udziału poszczególnych źródeł ruchu w sprowadzeniu użytkownika na stronę reklamodawcy i wykonaniu przez niego transakcji. Jest więc alternatywą dla znanych dziś modeli pierwszego i ostatniego kliknięcia. Z rozmów jakie pracownicy Systemu Partnerskiego przeprowadzili z wybranymi afiliantami wynika, że ten model rozliczeniowy nie przyjmie się szybko w Polsce. Powodem jest brak badań i „case studies” pokazujących wpływ tego modelu na wynagrodzenia afiliantów. Oczywiście może okazać się, że finalnie wydawcy będą zarabiać porównywalnie lub więcej (więcej transakcji z niższym wynagrodzeniem), jednak dziś tego nie wiemy. Druga kwestia to wysokość wynagrodzeń, które w branży commerce (sklepy internetowe) mogą nie wystarczyć aby zachęcić wydawcę do działania. Jeżeli okaże się, że prowizję w wysokości kilku złotych (drobny zakup w sklepie internetowym) trzeba będzie dzielić pomiędzy kilka kanałów sprzedaży, wydawcy będą migrować do kampanii rozliczanych w tradycyjnych modelach. Naszym zdaniem jeszcze przez długi czas atrybucja będzie domeną marketerów, którzy przy jej pomocy będą szacować wysokość budżetów marketingowych dla poszczególnych źródeł ruchu.

Sieci afiliacyjne – spojrzenie z perspektywy wydawców

Naszym zdaniem wydawcy „rozwijają się znacznie szybciej niż branża” i coraz bardziej zaskakują. Jest lepiej niż kilka lat temu. Mamy do czynienia ze wzrostem świadomości i wiedzy. Działania afiliacyjne nie ograniczają się do wrzucenia kreacji reklamowych na stronę i monitorowania sieci o wypłatę. Afilianci analizują wyniki, przeprowadzają własne testy A/B i pytają o konwersje. Na tej podstawie planują działania reklamowe i ustalają budżety promocyjne. Uważam, że część z nich mogłaby zawstydzić niejednego marketera.

Na uwagę zasługuje także coraz lepszy kontakt wydawców z sieciami afiliacyjnymi. Dzięki temu udaje się generować coraz lepsze efekty w ramach prowadzonych kampanii. Afilianci zajmujący się zawodowo marketingiem efektywnościowym dbają o detale ponieważ zależy im na kliencie. Szczególnie widoczne jest to w przypadku blogerów, którzy wolą wstrzymać emisję reklamy niż wprowadzić swoich czytelników w błąd.

Pozyskiwanie ruchu coraz trudniejsze

Trzeba jednak zauważyć, że wydawcom coraz trudniej pozyskiwać klientów i generować ruch w kampaniach afiliacyjnych. W ostatnich latach Google wprowadziło szereg zmian w wyniku czego prowadzenie działań SEO jest dużo trudniejsze. Cykliczne zmiany algorytmów coraz skuteczniej wykrywają działania niezgodne ze wskazówkami dla webmasterów i zmuszają wydawców do ponoszenia wyższych kosztów. Dodatkowo pozycjonowanie wymaga dłuższego oczekiwania na efekty. Sporo zmieniło się w zasadach prowadzenia kampanii Google Adwords.

Wzrosło także zainteresowanie tego typu kampaniami w wyniku czego koszty (kliknięcie) prowadzenia przedsięwzięć afiliacyjnych są wyższe.

Email marketing nadal w formie

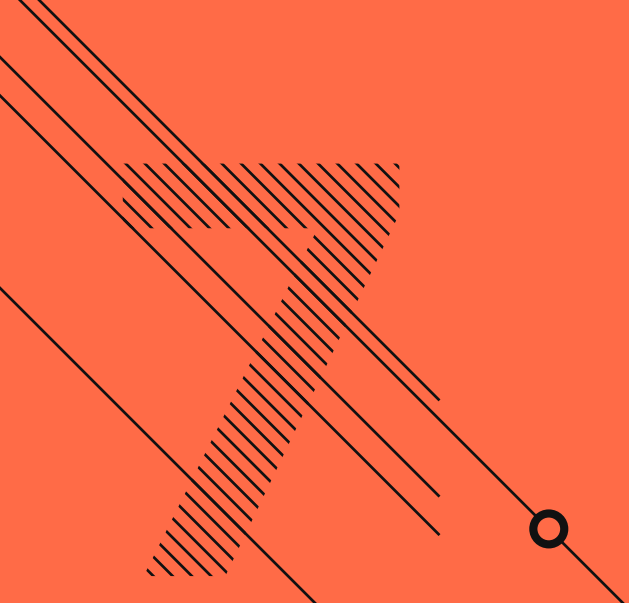
Email marketing, który nadal jest w czołówce narzędzi generujących najlepsze efekty, nie jest już tak skuteczny jak jeszcze kilka lat temu (przynajmniej w branży finansowej). Powodem jest oczywiście duże zainteresowanie taką formą promocji a co się z tym wiąże duża ilość maili reklamowych generowanych na skrzynki pocztowe klientów.

Modele wynagradzania - ewolucja

Warto zwrócić uwagę, że zmieniają się także tendencje w sposobach wynagradzania afiliantów. Prawdopodobnie w perspektywie kilku lat odejmiemy od rozliczenia „leadowego” do CPS (cost per sale) czyli prowizji za sprzedaż produktu. Już teraz kampanie CPL (cost per lead) są analizowane pod kątem skuteczności i przełożenia na sprzedaż produktu. W przypadku przekroczenia wskaźników wyznaczonych przez reklamodawcę wydawcy są wyłączeni z działań lub przenoszani do innego modelu rozliczeniowego.

Od ponad dwunastu lat wsłuchujemy się uważnie w głosy naszych klientów i dostosowujemy ofertę do potrzeb rynku. Koncentrujemy się głównie na sektorze produktów finansowych, ale wchodzimy także powoli w świat produktów pozabankowych. Mam nadzieję, że przejęcie przez międzynarodową grupę Bonnier pomoże nam utrzymać pozycję lidera w naszym segmencie.

Zapraszamy do współpracy



NIC NIE SPRZEDAJE SIĘ
SAMO. PRYZWOITE ZYSKI TO
WYNIK ZAANGAŻOWANIA,
KREATYWNOŚCI I WIEDZY



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



7

Najbardziej kreatywna branża w obszarze marketingu to biznes erotyczny. Nic więc dziwnego, że z tej sfery biorą swój początek pierwsze programy afiliacyjne, choć za pionierską akcję w takim typie sprzedaży uważa się spektakularne działania związane ze sprzedażą książek zawierających rady i słowa otuchy dla rozwodzących się.

Narodziny takiej metody sprzedaży to efekt przypadkowego spotkania na przyjęciu i zdawkowej rozmowy Jeffa Bezosa, założyciela Amazona, z panią, która chciała sprzedawać książki o rozwodach za pośrednictwem założonej przez siebie strony internetowej. Ponoć Bezos opracował sposób na takie podpięcie strony swojej rozmówczynie do strony Amazon.com, by wyświetlał się link do księgarni oraz reklama tytułu. W zamian za to pobierał prowizję od każdego sprzedanego egzemplarza – tak według anegdoty powstał marketing afiliacyjny.

Afiliacja ma sens tylko wtedy, kiedy wszyscy na niej mogą zarobić. Jeśli którykolwiek z uczestników układanki nie odnotowuje zysków, to nie mają ich też pozostali.

A zarabiać można dzięki dobrej, dobrze stargetowanej bazie mailingowej, tworząc ciekawe treści i umiejętnie pozycjonując swoją stronę. Podpięcie banneru na byle jakiej stronie nie zapewni nikomu korzyści.

Męskie problemy plus analityka oraz pomysłowość i jest prowizja

Ile kreatywności, wysiłku oraz wiedzy trzeba włożyć, aby odnieść sukces, pokazuje na przykładzie swojego działania Albert Czajkowski, ekspert z portalu affmarketing.pl. To pokazuje, że nawet w branży erotycznej nic się samo nie sprzedaje.

„W połowie 2012 roku postanowiłem wejść w projekt afiliacyjny związany z bardzo

wąską niszą – przedwczesnym wytryskiem. Była bardzo obiecująca. Po pierwsze liczba wyszukiwań słów kluczowych związanych z tym męskim problemem, sięgała kilkunastu tysięcy w skali miesiąca. Po drugie, udało mi się znaleźć kilka bardzo ciekawych programów partnerskich, które oferowały „rozwiązanie” tego właśnie problemu. Były to suplementy diety stworzone specjalnie na tę dolegliwość. Po trzecie była to dosyć wstydliwa przypadłość, dlatego spodziewałem się, że duża część mężczyzn będzie skłonna skorzystać z rozwiązań dostępnych anonimowo, online” - opisuje Albert Czajkowski na łamach affmarketingu.

Wyjaśnia, że postanowił na użytek tego projektu wypróbować dwie strategie: ZMOT (Zero Moment of Truth), czyli efekt dotarcia do ewentualnego klienta w chwili poszukiwania przez niego informacji na temat dokuczającego mu problemu (np. moment wpisywania w wyszukiwarkę Google) oraz metodę wykorzystania chwili wejścia na witrynę z recenzjami produktów, dopuszczającą publikowanie opinii wszystkich użytkowników.

Witryna pod SEO i witryna pod sprzedaż

Aby nie być zdany na los, marketer powołał do życia dwie witryny. Dlaczego? Z dwóch względów: „Po pierwsze dlatego, że ZMOT działa lepiej, gdy internauta trafia na zewnętrzną witrynę i tam dowiaduje się o jakimś konkretnym produkcie. Dopiero z takiej witryny zostaje odesłany do strony sprzedażowej. Jeśli budowalibyśmy odpowiedni content w obrębie własnej witryny, dla niektórych internautów mogłoby się to wydawać podejrzane. Po drugie, za takim

rozwiązaniem przemawiały kwestie SEO. Na stronie sprzedażowej mimowolnie musiałem umieścić sporo linków afiliacyjnych, które dosyć mocno obniżają siłę takiego serwisu. Właśnie z tego powodu wolałem skupić się na pozycjonowaniu pierwszego serwisu, gdzie znajdowała się lepszej jakości treść, przystosowana pod kątem SEO”.

Pierwsza strona, o prostym designie i nieskomplikowanej nawigacji, zbierała ruch z wyszukiwarek, monitorując frekwencję haseł „przedwczesny wytrysk”, „ile powinien trwać stosunek”, „przyczyny przedwczesnego wytrysku”, „jak przedłużyć stosunek”. Do tego ostatniego hasła powiązana była ścieżka sieciowa, prowadząca do drugiej witryny, oferującej nie tylko sprzedaż suplementów, ale również książki ze złotymi myślami, płyty z muzyką relaksacyjną i nietuzinkowymi edycjami prezerwatyw. „W ten sposób praktycznie wszystkie rozwiązania tego problemu mogły zostać załatwione przez moich partnerów. Zabrakło mi tylko w tamtym okresie programu partnerskiego psychoterapeuty/seksuologa” - pisze Albert Czajowski.

- Dzięki aktywnym działaniom pozycjonerskim witryna nr 1 dosyć szybko weszła do TOP 10 wyników wyszukiwania na wszystkie istotne frazy. W efekcie odwiedzało ją około 80 osób dziennie. Ponad połowa z nich przechodziło do witryny nr 2. W najgorętszych miesiącach serwisy te generowały dobrze ponad tysiąc złotych prowizji. Około 80 proc. przychodów generował serwis nr 2, zgodnie z pierwotnym założeniem – opowiada Albert Czajowski. - Niestety, po około roku serwis nr 1 wypadł z pierwszej strony wyników wyszukiwania. Skupiłem się już na innych projektach i nie starałem

się przywrócić tej witryny ponownie do topów. W końcu serwisy umarły całkowicie. W chwili obecnej ktoś przejął domenę należącą do pierwszego serwisu i zastosował podobne rozwiązanie.

Jak zarabia się na mailingach

Aktywni wydawcy są w stanie osiągać całkiem przyzwoite dochody. 20 proc. od wartości transakcji w sklepie internetowym z audiobookami, kilkanaście złotych osiąganych dzięki doprowadzeniu do wypełnienia formularza potrzebnego do wzięcia pożyczki bankowej, kilkanaście groszy za pozyskanie użytkownika serwisu edukacyjnego, czy 0,6 proc. wartości kredytu hipotecznego w banku. To ostatnie może się okazać szczególnie dochodowe, ponieważ są to kredyty na duże kwoty. 1,8 tys. zł wydawca zarabia, jeśli przyczyni się do udzielenia kredytu na 300 tysięcy złotych. A przecież kredyt na 400 czy 600 tys. to też nie jest rzadkość. Jednak mimo tak dużych sum za pojedynczą transakcję nie można mówić o wielkich dochodach w skali miesiąca. Trudno bowiem na kredytach hipotecznych zrobić duży wolumen.

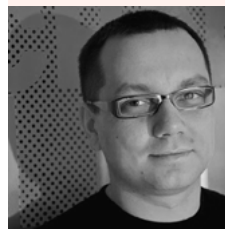
Jak duża i dobra musi baza, aby na jednym mailingu na rzecz sklepu odzieżowego można było zarobić 1,5 tys. zł, pokazuje Kamil Milian, dyrektor operacyjny Salelifter. - W przypadku bazy, która skupia kobiety zainteresowane modą i branżą odzieżową, przychody mogą być naprawdę interesujące. Weźmy pod uwagę kampanię wyprzedażową jednego z najpopularniejszych sklepów internetowych rozliczaną w modelu CPO – właściciel bazy otrzymuje 30 zł wynagrodzenia

za każde prawidłowo zrealizowane zamówienie. Baza skupia około 50 tys. aktywnych użytkowników – opowiada Kamil Milian.

To pozwala liczyć na to, że około 10 proc. użytkowników otworzy maila (5 tys.) i około 30 proc. z nich (1,5 tys.) kliknie w reklamę i przejdzie na stronę internetową sklepu. Wskaźnik konwersji w takim przypadku może wynosić między 1 a 5 proc., przyjmijmy średnią 3 proc.

Reklama natywna i CTR-y na poziomie 10-15 proc.

W ostatnim czasie da się zaobserwować wiele występujących obok siebie trendów. Oprócz oczywistych sposobów optymalizacji i coraz większej popularności platform programatycznych (udostępnianie powierzchni w ramach platform SSP), wydawcy decydują się na rozpoczęcie swojej przygody m.in. z reklamą natywną. Dzięki temu wizualizacje reklamowe idealnie wpasowane są w treść strony, co powoduje osiągnięcie np.: w rekomendacjach artykułów CTR-y na poziomie 10-15 proc. (tak stało się po wdrożeniu modułu rekomendacji na stronach RP.pl). Łatwo to przeliczyć na realny zysk. Kolejnym klockiem zwiększającym przychody wydawców jest dostarczanie danych do platform DMP (Data Management Platform). Bez angażowania nowych powierzchni reklamowych (a często nawet bez wpinania dodatkowego kodu – poza reklamowym) można uzyskać nawet równowartość wyników uzyskiwanych z emisji reklam. Gdy do wymienionych powyżej możliwości dołożymy jeszcze możliwość seedowania u siebie artykułów sponsorowanych (które często ściągają dodatkowy ruch z reklam natywnych), to możemy oczekiwać nawet 2-3-krotnego wzrostu sumarycznych przychodów wydawcy w stosunku do tradycyjnych rozwiązań do tej pory oferowanych na rynku. Tak wynika z naszych doświadczeń ze współpracy z wydawcami.



Przemysław Jurgiel-Żyła

dyrektor sieci wydawców i systemów adserwerowych Netsprint

- Przy takim wskaźniku CR, liczba zamówień będzie oscylować wokół 50. Każde zamówienie to przychód wielkości 30 zł, a więc całkowita kwota, jaką może wygenerować taka wysyłka to około 1,5 tys. zł – wylicza dyrektor Saleliftera. - Oczywiście są to dane orientacyjne, każda kampania rządzi się swoimi prawami – i stawkami – a ich popularność też jest uzależniona od kilku czynników, jak renoma sklepu, ceny, wysokość dostępnych rabatów itd.

Justyna Sobolak z sieci afiliacyjnej TradeTracker Poland podaje przykład związany z firmą Wittchen sprzedającą akcesoria skórzane. Uruchoimiła ona sklep w sieci, a TradeTracker podjął działania zmierzające do maksymalizacji jego potencjału poprzez dywersyfikację narzędzi i wydawców w programie afiliacyjnym.

- U podstaw sukcesu programu leży otwartość klienta na potrzeby wydawców, która przejawia się na kilku płaszczyznach. Polityka promocyjna przewiduje sezonowe kiermasze, będące tradycją marki, a dodatkowe akcje specjalne realizowane są średnio dwa razy w miesiącu. Podtrzymują one zainteresowanie wydawców i użytkowników – relacjonuje Justyna Sobolak.

Różne techniki, różnorodność dla wydawców

Zbudowanie ciekawego harmonogramu promocji, co umożliwi częstą aktualizację materiałów promocyjnych na współpracujących portalach, witrynach i blogach.

- Użytkownicy otrzymują nie tyle „reklamę”, co informację o atrakcyjnej promocji dostępnej w lubianym sklepie – tłumaczy Sobolak. - Rzetelna i szybka ocena transakcji przez klienta umożliwia wielu wydawcom rozliczanie w systemie Super Fast Payment – wypłatę prowizji w ciągu kilku dni od akceptacji transakcji przez klienta. Kampanię charakteryzuje też otwartość i elastyczność – prowadzenie rozbudowanego programu afiliacyjnego oznacza konieczność sprawnego reagowania na potrzeby wydawców: przygotowanie dodatkowych formatów materiałów, dostosowanie pliku XML, produkcja kreacji dedykowanej niszowemu wydawcy. Dzięki bliskiej współpracy na linii account manager – klient udaje się zaspokajać nietypowe potrzeby wydawców i rozbudowywać tym samym portfolio wykorzystywanych narzędzi.

To jeszcze nie wszystkie walory udanej dla wszystkich stron współpracy ze skórzaną firmą. Charakteryzuje ją bowiem również otwartość klienta na testowanie nowych narzędzi marketingowych – kanałów, narzędzi i placementów. Technologia śledzenia pełnej historii touchpointów (Conversion Path Tracking) pozwala testować i weryfikować ich funkcję w generowaniu sprzedaży. Najlepsi wydawcy mogą być motywowani dedykowanymi kodami rabatowymi.

- W efekcie ponad dwuletniej już współpracy stworzyliśmy złożony i stabilnie rosnący program afiliacyjny – znaczące źródło konwertującego ruchu w sklepie klienta,

cieszący się niestabnym zainteresowaniem i lojalnością wydawców – twierdzi ekspertka z TradeTracker Poland.

Sukces to wpisanie w kontekst

Drugi case TradeTracker to przykład na to, że nawet skromny stragan można, dzięki planowym działaniom, zamienić w prężną maszynę handlową. Mowa o sklepie StraganZdrowia.pl zajmującym się sprzedażą ekologicznych produktów spożywczych, suplementów diety i kosmetyków z naturalnych źródeł. StraganZdrowia.pl rozprowadza produkty w sieci i ma własny blog pełen informacji o zdrowej diecie i stylu życia, ekologicznych produktach związanych z dbaniem o urodę i inspirujący do wykorzystywania na co dzień naturalnych produktów.

- Jednym ze sposobów generowania sprzedaży jest nasz program afiliacyjny – wyjaśnia Justyna Kowalik-Woźniak. - Główną cechą charakteryzującą afiliację jest możliwość rozliczania z reklamodawcami w modelach efektywnościowych, czyli za wygenerowaną i potwierdzoną transakcję sprzedaży. Dużą wartością i siłą sieci afiliacyjnej jest możliwość współpracy z wieloma witrynami, przetestowania wielu narzędzi marketingowych oraz duża konkurencyjność wobec wydawców zasięgowych, u których nadal przeważają modele rozliczeń typu CPM (za wyświetlenia) lub FF (opłaty stałe).

Według Justyny Kowalik-Woźniak StraganZdrowia.pl w kontekście monitoringu handlowego okazuje się być przedsięwzięciem bardzo udanym.

W czym tkwi tajemnica jego sukcesu? - W kreatywności i zaangażowaniu wydawców – nie ma wątpliwości przedstawicielka TradeTracker Poland. - Największą grupę wydawców w programie stanowią bowiem nie programy lojalnościowe, strony rabatowe czy retargeting, co często ma miejsce w przypadku kampanii e-commerce, ale witryny contentowe, zwłaszcza blogi kulinarne, lifestylowe oraz strony o tematyce zdrowotnej. Właściciele tego typu witryn doskonale wykorzystują potencjał blogów w sposób nieinwazyjny dla użytkowników, a jednocześnie efektywny. Nie znajdziemy tutaj bannerów czy artykułów sponsorowanych z wyraźnie widocznymi logami reklamodawcy. Główną metodą na monetyzację treści witryny jest stosowanie tzw. „link replacera”.

Narzędzie to pozwala na zamianę linków do sklepów zewnętrznych na linki afiliacyjne, zawierające parametry pozwalające na przypisanie transakcji do danego wydawcy. - Mechanizm ten można zautomatyzować, dzięki jednorazowemu wpięciu kodu na wszystkie podstrony bloga – wyjaśnia Justyna Kowalik-Woźniak dodając, że docenianym przez klientów walorem tej witryny sprzedażowej jest subtelność, poszanowanie użytkowników, dbałość o autentyczność kontentu.

Dobra reklama natywna rewelacyjnie sprzedaje

Jednak te pozytywne cechy, nawet w największym stężeniu, nie są receptą na sukces. Tajemnica tkwi we współpracy z podobnymi wydawcami na linii reklamodawca-wydawca. - Wyniki sprzedażowe programu StraganZdrowia.pl wzrosły 3–4-krotnie w skali miesiąca

po rozpoczęciu współpracy. Liczba sprzedaży generowanych przez blogi lifestylowe, strony zawierające przepisy kulinarne, porady zdrowotne czy związane z urodą stanowi około 75 proc. wszystkich transakcji miesięcznie – mówi Kowalik-Woźniak. Pozostałe kanały generują relatywnie mniejszą liczbę sprzedaży oraz – co za tym idzie – prowizji wydawców i dochodów reklamodawcy.

- Dzięki współpracy z wydawcami treści mamy okazję docenić siłę ich wpływu na decyzje zakupowe. Szczególnie działania blogerek o dużym zasięgu i popularności potrafią przełożyć się na odczuwalną sprzedaż w naszym sklepie, często wchodząc na listę TOP5 źródeł konwersji. Wartość tej relacji jest przez nas oceniana nie tylko z perspektywy wpływu na sprzedaż, ale również jako element budujący i wspierający wizerunek naszego sklepu dzięki rekomendacji od blogerek będących liderami opinii dla swoich odbiorców – komentuje tę współpracę Ireneusz Dworzyński ze StraganZdrowia.pl.

Marazm największym zagrożeniem

Maria Czekańska, affiliate publisher manager w firmie affil.me, długo szukała konkretnego przykładu dobrej akcji afiliacyjnej. Dlaczego? - Zapewne z tego względu, że mimo iż do każdego klienta podchodzi się indywidualnie, to każdy wydawca czy też reklamodawca działa według pewnego schematu. Nie jest odkrywcze, że 90 proc. wydawców zapisujących się do sieci, tak naprawdę nie uczestniczy w niej aktywnie. Cały czas mamy styczność z pewnymi schematami zachowań, więc

Trzy rady dla początkujących wydawców

Sukces wydawcy opiera się na trzech filarach: rozwoju treści, dbaniu o własnych użytkowników (m.in. o ich lojalność) oraz autopromocji. Monetyzacja stron internetowych jest jak każdy inny biznes – aby dochody rosły i nie było to tylko hobby, należy zainwestować i założyć określony czas na zwrot trzymając się biznesplanu i strategii.

Rada pierwsza: oprócz oryginalnych, niszowych treści, którymi planujesz się dzielić, zwracaj uwagę na bieżące trendy tak, aby dotrzeć do nowej publiki. Uwzględniaj we własnej strategii tematy nośne i popularne, nie unikaj więc „mainstreamu” – uzupełni to Twoją ofertę a może okazać się reklamowym sukcesem. Zapraszaj także innych redaktorów, otwieraj nowe sekcje, np. z poradami.

Rada druga: nie bądź agresywnym reklamodawcą. Teoretycznie to mniej powierzchwni reklamowych generujących zysk, z czasem jednak tematycznie dobre reklamy zaprocentują – reklamodawcy badają bowiem jakość źródła ruchu i od tego głównie zależy ewentualna negocjacja stawek. Rozwijaj serwis indywidualnymi kreacjami np. w oparciu o API, co dodatkowo pomoże ominąć Adblocka (czyli zwiększy o 30 proc. szansę na zarobek!).

Rada trzecia: ucz się analityki internetowej. Pomoże Ci to mądrze dobrać narzędzia promocyjne i zdobywać nowych czytelników. Polecam kurs przygotowawczy Google Analytics Individual Qualification.

Czasem początkujący wydawcy obawiają się, że stracą wiarygodność w oczach swoich czytelników i nie chcą dzielić się tym, że zarabiają. Dobre treści jednak kosztują i ich użytkownicy nie powinni czuć się „zdradzeni” tym, iż ich ulubiony bloger czy autor po prostu zarabia: nie zarabia przecież na nich, tylko na własnej pracy, a dzięki osiągniętemu zyskowi będzie tworzył treści jeszcze lepszej jakości.



Jarosław Hendrykowski

Performance Marketing Manager Ceneo.pl

tak naprawdę historią sukcesu jest codzienne funkcjonowanie sieci, której kluczem jest komunikacja – wyjaśnia Maria Czekańska.

Istotne w branży jest jednak dobranie odpowiedniego programu, adekwatnego do produktu: „Jeśli ktoś się zapisuje do sieci i zostajesz przydzielony jako jego opiekun, staraj się od początku zawrzeć z nim kontakt oraz pomóc w dokonaniu wyborów w zakresie programów. Jeśli wydawca posłucha rad i zacznie uczestniczyć w sprzedaży – to już jest sukces. Zdarza się też niedogodność, z którą często mamy styczność w naszej branży, mianowicie konieczność przekonywanie wydawców do nowych technik. Podejście do zmian i nowości bywa sceptyczne. Kiedy uda nam się przekonać wydawców do nowych programów, również upatrujemy w tym sukces” – zaznacza Maria Czekańska.

- Jak to kiedyś powiedział Piotr Majkowski, „program partnerski może być prawdziwym biznesem dającym kilka tysięcy złotych miesięcznie dochodu, jeśli to co sprzedajesz, potraktujesz tak, jak traktuje swoje produkty właściciel sklepu. Twoja prowizja to marża. Twoim zadaniem jest sprzedać produkt, a nie wstawić na stronę baner” – podsumowuje Czekańska.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

CASHINPILLS NOWA JAKOŚĆ W AFILIACJI



Jan Michalski
CashInPills





CASH IN PILLS
We are the Global conversion experts

8

CashInPills to międzynarodowy program partnerski, który specjalizuje się głównie w sprzedaży suplementów diety. Oferujemy produkty z kategorii „health and beauty” (cosmetics, mens health, sexual health, skin care, teeth whitening i inne). Aby poznać szczegółową ofertę zachęcamy do odwiedzenia naszej strony. Łącznie dostępnych jest na niej ponad 40 produktów, których strony sprzedażowe przygotowane są w kilkudziesięciu wersjach językowych. Dzięki temu Partnerzy mogą promować produkty na całym świecie. Strony przystosowane są również do urządzeń mobilnych.



Szeroki wybór materiałów

Dla Partnerów przygotowaliśmy również szereg pomocnych narzędzi promocyjnych. Na naszej stronie dostępne są banery, szablony stron, przyciski CTA, mailingi, formularze iframe oraz najlepiej

konwertujące słowa kluczowe. W panelu CashInPills Partnerzy posiadają dostęp do szczegółowych statystyk, które stanowią doskonałe źródło informacji, umożliwiające odpowiednie zoptymalizowanie kampanii.

CashInPills umożliwia również tworzenie zaawansowanych linków, które wykorzystywane są przez doświadczonych użytkowników. Przykładowo parametr SUBID daje możliwość generowania unikalnych linków z indywidualnym opisem Partnera. Oprócz tego Afilianci mogą również tworzyć pixelcode, który doskonale sprawdza się przy analizowaniu ruchu z płatnych sieci reklamowych. Dzięki wielu zmiennym stanowi on źródło cennych informacji o każdym zamówieniu, które zostało wygenerowane przez unikalny link Partnera.

Atrakcyjne konkursy

Program partnerski CashInPills bardzo często organizuje również konkursy SEO, które cieszą się niezwykle dużą popularnością. Partnerzy mogą wygrać atrakcyjne nagrody finansowe oraz wziąć udział w zmaganiach najlepszych pozycjonerów z całego świata. Dodatkowo domeny konkursowe często otrzymują wyższą prowizję, przez co udział w takim konkursie staje się jeszcze bardziej atrakcyjny.



W programie w doskonały sposób działa również system polecający. Partnerzy za polecenie do serwisu nowego użytkownika otrzymują 5% od każdego zamówienia, które wygenerowała nowa osoba. Wszystkie wyniki sprzedażowe można monitorować w panelu

CashInPills. Jest również możliwość bezpośredniego kontaktu z poleconymi, aby zwiększyć ich wolumen sprzedaży.

Wsparcie dla nowych użytkowników

Wszyscy nowi użytkownicy mogą otrzymać bonus powitalny w wysokości 100 złotych. Wystarczy zrobić trzy proste kroki:

1. Potwierdzić swój e-mail.
2. Skontaktować się ze swoim opiekunem konta.
3. Stworzyć swój pierwszy link i wygenerować na nim 25 kliknięć.

Po spełnieniu wszystkich warunków bonus powitalny zostaje dopisany do konta Partnera.

Nowi użytkownicy mają również dostęp do wielu poradników, które pozwolą im w szybki i skuteczny sposób poznać zasady działania w programie oraz techniki, które w znaczący sposób zwiększą ich sprzedaż.

Kontakt na pierwszym miejscu

Wszyscy Partnerzy mają dostęp do forum, gdzie wspólnie z innymi użytkownikami mogą dyskutować na temat działania platformy, wprowadzonych nowości, jak i własnych pomysłów, które bardzo często są realizowane przez twórców programu. Pracownicy CashInPills biorą również udział w największych festiwalach związanych z SEO

czy afiliacją, dzięki czemu można z nimi porozmawiać na żywo i wymienić doświadczenia oraz odczucia związane z platformą.

Kolejną zaletą CashInPills jest obsługiwane lokalnych metod płatności. Dzięki temu zapewniamy najwyższe konwersje na rynkach nieanglojęzycznych. Jest to szczególnie istotne w miejscach, gdzie ludzie nie posiadają kart kredytowych.

Zachęcamy do uczestnictwa w naszym programie:

www.cashinpills.com

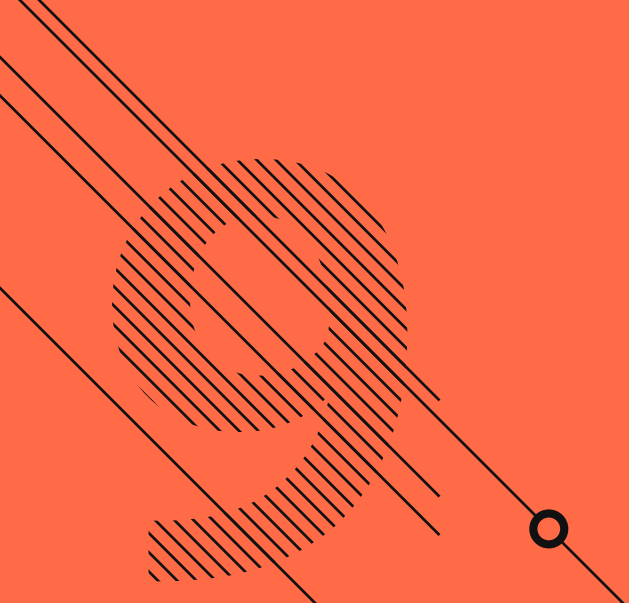


CashInPills:

- › Najwyższe prowizje
- › Ponad 40 dostępnych produktów
- › Strony sprzedażowe dostępne w ponad 30 językach
- › Mobilne wersje stron
- › Geotargetowane reklamy
- › Ponad 50 lokalnych metod płatności
- › Dedykowany opiekun Partnera
- › Ponad 10 lat na rynku

Zacznij zarabiać z nami już dziś:

www.cashinpills.com/



ZASIĘG TO NIE WSZYSTKO.
JAK ZARABIA SIĘ W SIECIACH
AFILIACYJNYCH?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



9

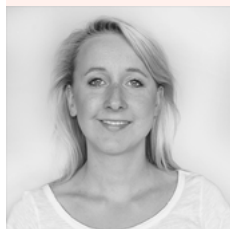
CPC i CPS, ale i CPS/CPO czy CPM/CPC – modele, w których rozliczają się sieci afiliacyjne nieustannie się zmieniają, ale jedno pozostaje takie same - duże pieniądze przychodzą jedynie w ślad za takim samym zaangażowaniem. Wydawcy, którzy nie zadają sobie trudu poznania ani swojej grupy docelowej, ani reklamowanych produktów, nie powinni oczekiwać kokosów i nawet ogromny zasięg ich witryny na niewiele się zda. Czy jednak sieci umiejętnie zachęcają ich do współpracy? Jak wybrać tę najlepszą i jak zwiększyć swoje szanse na wysokie zarobki? Na te inne pytania odpowiadają eksperci.

Sprzedaż w sieciach afiliacyjnych napędza dobry content. Jak powinien wyglądać?

Content is the king! Słyszeliśmy to wszyscy już tyle razy. Kontent, kontent, kontent, wszechobecny, wszechmogący, niech żyje król. Problem jest taki, że kontent kontentowi nierówny. Jak stworzyć taki, który będzie sprzedawał? Może Was rozczaruję, ale nie mam na to ani przepisu ani zaklęcia.

Warto jednak zacząć od tego, żeby tworzyć kontent, który ma jakąś wartość dodaną, a nie kontent dla samego promowanego produktu. Użytkownik jest już dość sprytny, potrafi oddzielić ziarno od plew. Nie czyta i nie ogląda treści po to, żeby konsumować kolejne przekazy reklamowe. Szuka czegoś, co go zainteresuje. Produkt umiejętnie wkomponowany w ekspercką wypowiedź nie razi, a może okazać się tym, czego użytkownik poszukiwał. Dlatego najlepiej sprzedają rekomendacje i polecenia, zwłaszcza od osób, które lubimy lub podziwiamy. Kojarzycie pewnie efekt Kate Middleton – ubrania, które zakłada, znikają z półek w kilka godzin po tym, jak się w nich pojawi. Na to jednak trzeba sobie zasłużyć. Twórcy treści często zapominają, że nie da się tego zrobić w dwa miesiące i próbują promować po kolei wszystko, co obecnie oferuje najlepsze stawki na rynku.

No i trzeba jeszcze pamiętać o jednej bardzo ważnej sprawie: nawet najlepszy kontent nic nie sprzeda, jak nikt go nie zobaczy!



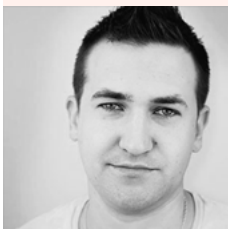
Anna Gromańska
publisher director, TradeTracker

Jakie narzędzia mogą pomóc zwiększyć efektywność wydawcy zrzeszonego w sieci?

Wydawcy, którzy posiadają własne strony, a ich główne źródło to ruch organiczny, bez wątplenia powinni zainwestować w Majestic SEO. To narzędzie, z którego korzysta wielu pozycjonerów. Przeskanuje strony naszych konkurentów w niezwykle dokładny sposób, a dzięki informacjom, które uzyskamy, możemy zaoszczędzić dużo czasu i pieniędzy. Nie od dziś wiadomo, że są to dwa kluczowe czynniki, jeżeli chodzi o afiliację.

Long Tail Pro to doskonały program, który służy do wyszukiwania słów kluczowych. W łatwy sposób możemy tutaj odnaleźć te, które zapewnią naszej witrynie ruch, a ich konkurencyjność jest na niskim poziomie. Program bardzo sprawnie radzi sobie również z generowaniem słów kluczowych z tzw. długiego ogona. Narzędzie doskonale sprawdza się, jeżeli chcemy wyszukać słowa, które kierowane będą głównie pod reklamy typu adsense.

Fiverr nie jest to co prawda narzędzie samo w sobie, ale ogromny portal, który skupia tysiące osób z całego świata. Na tym globalnym straganie możemy „nabyć” aktorów do krótkich wideo recenzji naszych produktów, stworzyć grafikę do strony bądź zlecić przetłumaczenie tekstu na dowolny język. Wybór jest naprawdę ogromny i szczerze powiedziawszy, możemy tam kupić wszystko, co potrzebne jest nam do stworzenia skutecznej strony sprzedażowej bądź opłacalnej kampanii.



Jan Michalski

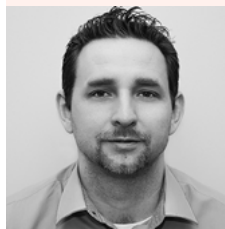
CashInPills

Czy zaangażowanie w sieci to dobry sposób na zarabianie tylko dla wydawców o dużych zasięgach?

Odpowiedź jest bardzo prosta i brzmi nie. Współpraca z sieciami afiliacyjnymi to dobry sposób na zarabianie dla każdego, nie tylko dla dużych Wydawców. Nie ma korelacji pomiędzy wielkością Wydawcy a jego zaangażowaniem w promowanie programu partnerskiego. To dosyć spore uproszczenie, że tylko duży Wydawca może się bardziej angażować i tym samym zarabiać więcej.

My w praktyce możemy wskazać dość sporo przykładów, kiedy jest wręcz odwrotnie: duży Wydawca, mający przychody nie tylko z afiliacji, ale także z działań brandingowych często spoczywa na laurach oczekując stałych miesięcznych wpływów za flat fee.

To często mały Wydawca z bardzo unikatowym contentem, nietypowymi formatami reklamowymi i pomysłami na ich emisję musi we własnym zakresie przygotować te kreacje, często zredagować treść, aby móc w ogóle zacząć emitować reklamy i wykorzystać swój potencjał. I jest to dla nich chleb powszedni, pokazujący, że zaangażowanie w program partnerski nie jest domeną dużych.



Roman Grygierek

Managing Director/Member of the Board, INIS sp. z o.o.

Jak wybrać sieć, w której zarobimy najwięcej?

Ponieważ liczba dostępnych w Polsce sieci afiliacyjnych ciągle rośnie, wydawcy powinni skrupulatnie podejść do wyboru tej, z którą mają zamiar nawiązać współpracę. Wielu z nich nie ma takiego dylematu, ponieważ posiadają oni konta w większości największych lub we wszystkich sieciach. Jeżeli jednak zdarzyłoby się, że wydawca deklaruje współpracę wyłącznie z jedną siecią lub chce wybrać tę, w której będzie promował konkretny program, powinien zwrócić uwagę na kilka istotnych aspektów:

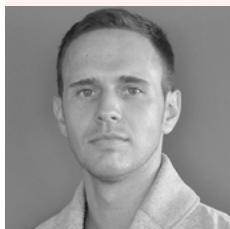
1. **Portfolio dostępnych programów** - możemy tu mówić o szerokim spektrum lub zawężeniu do konkretnej branży, w której specjalizuje się wydawca, np. finanse,
2. **Oferowana prowizja** - oferowane stawki często różnią się w zależności od sieci. Warto więc zweryfikować z awczasu, gdzie oferowana prowizja jest najbardziej opłacalna,
3. **Jakość obsługi** - dostępność, porady oraz pomoc w rozwiązywaniu problemów - coraz częściej wydawcy przedkładają jakość obsługi nad wysokość prowizji zwłaszcza, jeżeli działają kompleksowo z jedną siecią,
4. **Tracking** - wydawcy często narzekają na „nieszczelność” trackingu, brakujące sprzedaże czy leady. Warto nawiązać współpracę z siecią, która posiada technologię dostosowaną do potrzeb zarówno reklamodawców, jak i wydawców,
5. **Dodatkowe narzędzia** - deep linking, product feed, clean linking, API, finger print, raporty - to tylko niektóre z udogodnień, które wydawcy mogą wykorzystywać i które przekładają się na wzrost ich zysków z promocji,
6. **Płatności** - płynność finansowa jest niezwykle ważna dla wydawców, sieci starają się wyjść im naprzeciw modyfikując częstotliwość wypłat lub realizację przedpłat.

Jaki jest stosunek wydawców do zarabiania w programach partnerskich?

Właściciele blogów, serwisów tematycznych, kanałów YouTube czy portali rozrywkowych są coraz bardziej świadomi możliwości zarabiania w sieci. Uczestnictwo w programach partnerskich nie jest jeszcze u nas tak popularne jak na rynkach zachodnich, ale zainteresowanie nimi stale rośnie.

Twórcy, którzy angażują się w rozwój swoich serwisów i podchodzą w sposób profesjonalny do zarabiania na nich, w takiej współpracy widzą wiele zalet. Autorzy treści, będący często autorytetem dla czytelnika, wskazują mu bezpośrednią drogę dotarcia do rekomendowanej oferty. Użytkownik oszczędza dzięki temu czas, który musiałby poświęcić chcąc samodzielnie odnaleźć dany produkt w sieci. Reklama zaś jest idealnie dopasowana do treści. Wielu wydawców obawia się jednak utraty wiarygodności. Użytkownik atakowany przekazami może bowiem stracić zaufanie do autora, a co za tym idzie przestać śledzić jego serwis. Wątpliwości budzi też skuteczność takich form promocji, oferowane modele rozliczeń i wysokość proponowanych przez reklamodawców stawek.

Kluczem do sukcesu jest przede wszystkim właściwe dobranie programu partnerskiego do tematyki witryny. Rosnące znaczenie performance marketingu i wzrost świadomości wydawców powoduje, iż stają się oni coraz bardziej otwarci na taką współpracę. Wartościowa treść uzupełniona wyważoną ilością reklam nie jest odbierana negatywnie, a wydawca poza zyskiem pieniężnym może osiągnąć dodatkowe, wymierne korzyści.



Mateusz Łukianiuk

Country Manager zanox EE



Aleksandra Rogala

Program Partnerski Ceneo.pl

Jakie trendy zdominują rynek sieci afiliacyjnych w 2016 roku?

Zwiększone nakłady na edukację rynku przez sieci afiliacyjne – takiego wiodącego trendu spodziewam się w polskiej afiliacji. Poniżej 3 kluczowe zagadnienia – wszyscy o nich słyszeli, ale czy każdy ma je opanowane i czy każdy umiejętnie wykorzystuje ich potencjał? Nie sądzę. Najwyższy czas, by nadrobić to właśnie w tym roku:

Mobile – już teraz wyraźnie zauważamy w SalesMedia wzrost ruchu z urządzeń mobilnych o 2% miesiąc do miesiąca. Niestety, nie zawsze idzie to w parze ze wzrostem liczby konwersji... Sklepy internetowe muszą wyjść naprzeciw temu trendowi i zacząć stawiać strony mobilne, żeby działania afiliacyjne były efektywne.

Widać na szczęście, że sklepy są równocześnie coraz bardziej świadome wartości dedykowanych aplikacji mobilnych – dzięki którym mogą jeszcze bardziej personalizować dotarcie do użytkownika, dlatego będzie coraz więcej kampanii CPD w afiliacji.

Content Marketing – sieci afiliacyjne w Polsce muszą zacząć mocniej edukować rynek wydawców, jak zarabiać na contentie afiliacji. Nasi partnerzy są coraz bardziej tego świadomi, ale jesteśmy daleko w tyle za rynkami zachodnimi. Tam najlepsi blogerzy zarabiają nawet kilkadziesiąt tysięcy dolarów miesięcznie z afiliacji!

Blogerzy – jako influencerzy i liderzy opinii, których rekomendacje są szanowane przez lojalnych użytkowników – powinni zacząć bardziej wykorzystywać tworzone treści do działań afiliacyjnych. Placemty displayowe niech zostawią klientom na działania stricte wizerunkowe.

E-Mail Marketing – liczę, że bazy mailingowe zaczną bardziej segmentować swoich użytkowników i tworzyć rozbudowane profile, które będą pozwalały określić intencje zakupowe swoich użytkowników. Wtedy porozmawiamy o faktycznym zarabianiu na mailingach sprzedażowych dla E-Commerce.



Bartosz Kowalczyk

E-commerce Team Leader w SalesMedia (marka Cube Group dedykowana e-commerce'om)

Jakie błędy najczęściej popełniają wydawcy decydujący się na współpracę z siecią?

Odpowiedź na to pytanie jest zarazem bardzo złożona, a jednocześnie dość prosta. Chciałabym się zatrzymać przy ostatniej części pytania – „wydawcy decydujący się na współpracę z siecią” zdają się często nie wiedzieć, czym ona tak naprawdę jest. Globalnym problemem już jest, że ludzie chcą mieć wszystko podane w jak najprostszy sposób oraz na teraz.

Niesamowicie rzuca się to w oczy przy pracy z wydawcami – przy niektórych przypadkach ma się wręcz wrażenie, że chcieliby, aby sieci im same wrzuciły baner na stronę. Nie mówię, że jakakolwiek sieć jest idealna – nic nie jest. Pewnie nam wydawcy również mieliby sporo do zarzucenia. Jednakże trzeba zrozumieć, czym jest sieć – to ona spaja wydawców i reklamodawców wspólnie tworząc promocję danej oferty. Wydawcy jednak często odizolowują się od działań reklamodawcy, co jest ogromnym błędem. Jeśli nie znasz oferty, którą promujesz, to jak chcesz sprzedać to innym? Kolejnym ważnym problemem jest nastawienie na ilość – wydawcy przyłączają się do dziesiątek ofert na raz z tej samej półki. Tu pojawia się pytanie – jeśli ktoś chce promować na stronie 10 różnych ofert dotyczących pożyczek, to jak chce mieć dużą konwersję i zyskać zaufanie w oczach swoich odbiorców?

Poznanie swojej grupy docelowej jest najistotniejszą rzeczą do osiągnięcia sukcesu w afiliacji – musisz ją poznać, „założyć ich buty”. Dowiedz się czego chcą i na tej podstawie dobieraj programy partnerskie i je promuj – nigdy na odwrót. Na końcu – niech wydawcy nastawią się na to, że zdobywanie sukcesu za pomocą programów partnerskich może czasem kosztować trochę pracy i zarazem czasu. Niech nie zniechęcają się na początku – dobry wydawca może zarabiać nawet kilka tysięcy złotych dziennie.



Paulina Stefańska

CEO afill.me

Jak wydawcy zrzeszeni w sieci mogą zarabiać w internecie dzięki reklamie natywnej?

Native ads zyskują popularność w wydatkach reklamowych na całym świecie. Nic dziwnego, rozpowszechniająca się wśród internautów praktyka blokowania ekspansywnych reklam za pomocą wtyczek do przeglądarek, spadająca efektywność reklam typu display i powszechne zjawisko banner blindness skłaniają zarówno reklamodawców jak i wydawców do poszukiwania nowych formatów reklamowych na serwisach. Takich placementów, które nie będą utrudniały internaucie bieżącej lektury treści. Przeciwnie, będą wartościowym (idealnie contentowym) rozwinięciem tego wątku, niosącym wartościowe informacje, wspierające w podejmowaniu decyzji zakupowych.

Interactive Advertising Bureau (IAB) planuje wydzielić reklamę natywną i content marketing jako osobną pozycję w raportach wydatków reklamowych AdEx. Członkowie grup roboczych IAB zaklasyfikowali do tej kategorii następujące formaty reklamowe:

- If-feed ads – linki sponsorowane osadzone w listingach artykułowych (strony główne, strony główne podsekcji serwisów);*
- Moduły rekomendacji treści – boksy umieszczane najczęściej pod artykułami, rekomendujące inne ciekawe treści z danego serwisu oraz jeden (najczęściej) link sponsorowany;*
- Treści sponsorowane: w szczególności: artykuły, poradniki, galerie, testy, rankingi, magazyny;*
- Posty sponsorowane na serwisach społecznościowych- emitowane w głównym feedzie contentowym;*
- Sekcje specjalne na serwisach;*

Z całą pewnością nie jest to zamknięta lista, a wskazówka dla wydawców i reklamodawców, w jaki sposób już dziś prowadzić komunikację z internautą na warunkach, które są dla niego akceptowalne i skłaniające do nawiązywania relacji z markami.



Łukasz Ciechanek

Business Development Director, sieć ContentStream (Netsprint)

Sieci często narzekają na brak zaangażowania po stronie wydawców. Jakie wsparcie oferują, by zachęcić ich do większego?

Przede wszystkim należy ustalić profil wydawcy i to, jakie materiały mogą mu pomóc w większym promowaniu produktów. Sieć afiliacyjna powinna udostępniać niezbędne formy reklamowe używane w internecie takie jak banery, kreacje mailingowe czy logotypy. Również bieżąca aktualizacja informacji o promowanej ofercie jest konieczna, aby wydawca skutecznie reklamował dany produkt. Nasza sieć informuje o wszystkich zmianach w ofercie naszych klientów, a także o parametrach kampanii takich jak konwersja, szybkość rozliczeń i czas wypłaty prowizji.

Oczywiście wydawcy pracują dla pieniędzy, więc zachęcamy ich do współpracy również wszelkiego rodzaju konkursami sprzedażowymi oraz możliwością negocjacji stawek w zależności od realizowanych wolumenów. Sieć afiliacyjna jest swego rodzaju łącznikiem między reklamodawcą i wydawcą, więc powinna zachęcać do dialogu pomiędzy obiema stronami, w którym wydawcy mogą przedstawić swoje uwagi dotyczące promowanego produktu, a także wizerunku i działalności firmy.

Reklamodawca zaś ma możliwość przedstawienia swoich oczekiwań co do form i jakości promocji produktu w sieci. Wzajemne zrozumienie pozwala osiągnąć lepsze rezultaty, które bezsprzecznie zwiększają zaangażowanie wydawców.



Tymon Zastrzeżyński

członek zarządu Affiliate44

Jakie perspektywy rysują się przed polskim rynkiem sieci afiliacyjnych? W jakim kierunku i tempie będzie się rozwijał?

Naturalnie przed polskim rynkiem sieci afiliacyjnych rysuje się obecnie szereg wyzwań, jak i możliwości. Głównym zadaniem stawianym przed afiliacjami jest i będzie zadowolenie wszystkich stron zaangażowanych w działania reklamowe. Szczególnie z uwagi na widmo nadciągającego kryzysu, ryzyko cięcia kosztów w bankach, czy zmiany w ustawodawstwie (np. wchodzące w życie zmiany z tzw. ustawy antylichwiarskiej), elastyczność i ciągłe dostosowywanie się do potrzeb rynku pozostanie więc podstawowym celem sieci.

Należy spodziewać się, że największy nacisk kładziony będzie na optymalizowanie wszelkich działań (redukowanie kosztów, selektywne dobieranie do kampanii jedynie najbardziej efektywnych wydawców). Oczywiście pomagać w tym będą wymuszone na polskim rynku zmiany technologiczne (np. inwestycje w mobile), jednak codzienność wielu wydawców i reklamodawców może zdominować oglądanie każdej złotówki ze wszystkich stron.

W takich okolicznościach rozwijać się będą ci, którzy uzyskają dostęp do leadów najwyższej jakości, a pozostali mogą być zmuszeni do szukania nowych niszy (zyskać mogą m.in. wydawcy skutecznie promujący produkty niefinansowe oraz kampanie cashback przygotowywane z głową). Poszukiwana będzie też możliwość współpracy ze sprawdzonymi i doświadczonymi partnerami oraz umiejętność wsłuchania się w prawdziwe potrzeby rynku.

Mateusz Gromadzki

e-commerce project manager, Bankier.pl

REDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek

prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bd@interaktywnie.com



Barbara Chabior

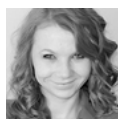
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska

+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart

Dyrektor sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com



Iwona Bodziony

+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

