

RAPORT

# SIECI AFILIACYJNE I PROGRAMY PARTNERSKIE. KOMPENDIUM WIEDZY O ZARABIANIU W INTERNECIE

MARZEC  
2017

PARTNER BRĄZOWY



PARTNERZY



WYDAWCA

interaktywnie.com

**10**

**Ten rynek jeszcze urośnie, nawet ponad 100 milionów**

Mirosław Bremer

**16**

**Czy program partnerski może być innowacyjny?**

Angelika Gołębiowska

**21**

**Do wyboru jest dużo sieci afiliacyjnych i jeszcze więcej programów partnerskich. Na co się zdecydować?**

Beata Ratuszniak

**31**

**Jak zarabiać, czyli afiliacja w praktyce. Przewodnik krok po kroku**

Patrycja Ścisłowska

**37**

**Prawo i afiliacja. Co trzeba wiedzieć i o czym pamiętać**

Bartłomiej Dwornik

**43**

**Czy контент sprzedaje? Rosnąca rola blogerów w sieciach afiliacyjnych.**

Justyna Spytek

**47**

**Jak oni zarabiają?! Poznaj historie internetowych biznesów i biznesików**

Barbara Chabior

**58**

**Jak skutecznie sprzedawać? Oceniamy metody promocji programów partnerskich**

Bartosz Chochołowski

**67**

**Mobile, influencerzy i big data... Rynek sieci afiliacyjnych zmienia się tak samo, jak cała reklama online**

Kaja Grzybowska



## Trzeba się bić o coraz bardziej wyedukowanego klienta

Menedżerowie firm, o których piszemy w tym raporcie, mogą ciskać na mnie gromy. Od dziesięciu lat uczę chociażby studentów Uniwersytetu Wrocławskiego tego, jak promować siebie, firmy, produkty oraz usługi w internecie. Szkolę też przedsiębiorców, zespoły marketingowe dużych korporacji, opowiadam o tym podczas konferencji branżowych. W dodatku napisałem kilka książek o biznesie i reklamie w sieci, które ukazały się nakładem Wolters Kluwer. Przyniłem się, ba – ja wciąż to robię – do wyedukowania części marketingowego społeczeństwa, czyli klientów współpracujących na przykład z sieciami afiliacyjnymi oraz przystępujących do programów partnerskich. Mam więc swój skromny wkład w to, że dzisiaj oczekują oni od swoich biznesowych partnerów coraz więcej.

Nie mam jednak tego sobie za złe.

Rynek wyedukowanych klientów wymusza większą konkurencję. Większa konkurencja, to natomiast poprawa jakości obsługi i – co najważniejsze – konwersji. Fakt, trzeba przyznać, to także niższe ceny, ale te oznaczają większą dostępność, a więc – w pewnym sensie – stymulują rynek. Tak koło się zamyka! Klientów trzeba edukować, pomagać im, doradzać, a przede wszystkim optymalizować ich kampanie. Kto tego nie zrozumie, przepadnie.

Dobrze o tym wiedzą partnerzy Interaktywnie.com, którzy postanowili zaprezentować się w raporcie, który oddajemy w Wasze ręce: afill.me, Agora, All4Affiliate, Awin, LeadMansion, Lead.Network, Money.pl oraz TradeTracker.

To kompendium wiedzy o sieciach afiliacyjnych i programach partnerskich w Polsce. Dowiedzie się z niego, ile można zarobić stosując tego typu narzędzia sprzedażowe, na co zwracać szczególną uwagę planując kampanie. Przeczytacie, jakie można popełnić błędy. Mam nadzieję, że to publikacją pomożemy Wam powiększyć zyski. Czego życzę zarówno sieciom oraz programom, jaki i, a może przede wszystkim, ich klientom.

Zapraszam do lektury

Tomasz Bonek, redaktor naczelny i prezes zarządu Interaktywnie.com

## Co wyróżnia firmy prezentujące się w tym raporcie. Warto przeczytać!

Poprosiliśmy naszych partnerów, którzy zdecydowali się zaprezentować w niniejszym raporcie, o krótkie przedstawienie swoich zalet i rynkowych wyróżników.



### **afill.me**

Naszym wyróżnikiem jest koncentracja na programach finansowych oraz obsługa klienta. Każdy z naszych accountów ma smykałkę do IT i świetnie radzi sobie z wdrażaniem kampanii, dzięki czemu nie ma potrzeby kontaktu z wieloma osobami i cały proces przebiega bardzo sprawnie.



### **Agora Performance**

Jako jedyni na rynku oferujemy reklamodawcom unikatowy produkt, będący połączeniem działań wizerunkowych w sieci Agory z wysokim potencjałem performance'owym sieci afiliacyjnej.



### **All4Affiliate**

Dzięki kompetencjom technologicznym spółek z Grupy, zapewniamy pakiet narzędzi optymalizujących konwersję on-site. Możemy naszym klientom zagwarantować znaczące wzrosty sprzedaży począwszy od optymalizacji kampanii PLA, rozwiązania Exit Intent, retargeting i e-mail retargeting na własnych bazach, marketing automation oraz budowanie profili behawioralnych na potrzeby naszych klientów.



### **Awin**

Wyróżniają nas etyka, transparentność oraz wysoka jakość świadczonych usług, czemu dają wyraz opinie oraz rekomendacje klientów z którymi obecnie współpracujemy. Dodatkowym atutem jest partnerskie podejście do współpracy. Nie chcemy być jedynie dostawcą usług ale wspólnie z klientami oraz wydawcami budować spójne strategie reklamowe, uzyskując przy tym efekty wyższe niż oczekiwane.



### **LeadMansion**

W LeadsMansion zapewniamy monetyzację leadów w czasie rzeczywistym oraz codwutygodniowe wypłaty prowizji, co więcej, jako pierwsi w Polsce udostępniliśmy naszym partnerom aplikację mobilną pozwalającą na wysyłanie wniosków pożyczkowych.



### **Lead.Network**

W Lead.Network tworzymy unikalne kampanie, inne niż pozostałe sieci, a do tego płacimy za ich promocję najszybciej. Jeśli kogoś męczą kolejne sklepy w CPS-ach, produkty bankowe, okrutne walidacje i długie okresy oczekiwania na gotówkę, powinien dołączyć do grona wydawców Lead.Network.



### **Program partnerski TMefekt.pl**

Tym, co nas wyróżnia, jest możliwość budowania własnej sieci partnerskiej oraz cyklicznie organizowane konkursy z atrakcyjnymi nagrodami dla wydawców. W aktualnie trwającej promocji nagrodą główną są bony wakacyjne o wartości nawet 10 tys. złotych.



### **TradeTracker**

TradeTracker bazując na nieustannie rozwijanej autorskiej technologii oferuje najbardziej przejrzyste oprogramowanie, dostęp do innowacyjnych narzędzi i wsparcie doświadczonych specjalistów, którzy gwarantują usługi na najwyższym poziomie i maksymalny efekt z działań online.



## Awin

### Adres

ul. Domaniewska 45  
02-672 Warszawa

### Dane kontaktowe

easterneurope-service@awin.com  
www.awin.com/pl  
+48 22 376 93 00

### Opis działalności

Awin to marka, która powstała po oficjalnym połączeniu zanox oraz Affiliate Window. Obie firmy od 2010 roku należały do grupy zanox, a w 2014 połączył je wspólny zarząd. Nowy, spójny wizerunek wieloletnich partnerów oraz ujednoczenie oferty to kolejny krok w realizacji misji stania się globalną siecią pierwszego wyboru. Obecnie sieć zrzesza 6 tysięcy reklamodawców oraz 100 tysięcy aktywnych wydawców na całym świecie. W ubiegłym roku Awin wygenerował ponad 27 miliardów przychodu dla swoich klientów oraz 377 milionów dla wydawców. Sieć znana jest ze swojego doświadczenia, globalnego zasięgu, innowacyjnego podejścia oraz najwyższej jakości obsługi zarówno dla reklamodawców, jak i dla wydawców.

### Wybrani klienci

Zalando, Ansewar, Sephora, Douglas, Asos, Yes, Vivus, Provident, Avans, eMag, bdSklep, Hotels.com, LOT, PKO, BGŻ BNP Paribas, Orange, Play, Vectra, UPC, T-mobile



## CityAds Media

### Adres

ul. Juliana Ursyna Niemcewicza 17/11  
02-306 Warszawa

### Dane kontaktowe

s.surma@cityads.com  
www.cityads.com  
+48 792 030 878

### Opis działalności

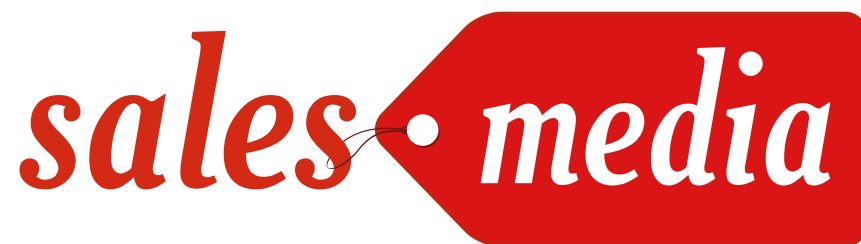
CityAds Media to globalna sieć afiliacyjna, która powstała we wrześniu 2010 roku. Polskie biuro powstało w kwietniu 2016 roku i obecnie obsługuje ponad 100 klientów lokalnych i kilkudziesięciu międzynarodowych.

CityAds posiada unikalną, własną technologię, która jest niezrównana na rynku. Nasz sukces opiera się na uczciwości, szacunku i przejrzystości - dlatego coraz więcej reklamodawców decyduje się na dołączenie do nas i powierzenie nam swoich działań promocyjnych online.

Nasze doświadczenie i wiedza w marketingu afiliacyjnym pozwala naszym partnerom osiągnąć imponujące rezultaty.

### Wybrani klienci

Vivus, Aliexpress, Ebay, Microsoft, Qatar Airways, Provident, BGŻ BNP Paribas, Raiffeisen Polbank, Millennium Bank, Wonga, Hotels.com, Play, Aasa, MoneyMan, Trip Advisor, Trivago, Booking.com, Bigpoint



## SalesMedia

### Adres

ul. Wawelska 14  
02-061 Warszawa

### Dane kontaktowe

[www.salesmedia.pl](http://www.salesmedia.pl)  
[biuro@salesmedia.pl](mailto:biuro@salesmedia.pl)  
+48 22 899 07 01

### Opis działalności

500 000 - tyle sprzedaży generujemy rocznie dla największych graczy rynku e-commerce w ramach działań performance marketingowych i programów partnerskich! To wszystko przy zerowym ryzyku dla sklepów - rozliczamy się tylko za efekt, korzystając z modeli CPS i CPO. Rekordowe sprzedaże, wyjątkowa społeczność wydawców, którzy potrafią efektywnie dostarczyć transakcje, oraz technologia (rozwijana zarówno in-house, jak i poprzez partnerstwa) - to kwintesencja możliwości SalesMedia.

Nasza działalność jest doceniana nie tylko w Polsce, ale i w Europie - otrzymaliśmy 2 nominacje i wyróżnienie w Performance Marketing Awards (EPMA) w kategoriach Najlepiej zarządzany program partnerski oraz Najlepsza technologia.

Podchodzimy elastycznie i po partnersku do potrzeb naszych Klientów i do współpracy z naszymi Wydawcami - w końcu nazwa „program partnerski” zobowiązuje.

### Wybrani klienci

RTV EURO AGD, Vistula, Wólczanka, OleOle.pl, PizzaPortal, AliExpress, Redcoon, Empik.com, Smyk.com, Tchibo, Media Markt, Groupon, Neo24, SHOWROOM, Virtualo, Domodi, Chocollissimo, E-zebra.pl, Patrizia Aryton, Nexterio



## afill.me

### Adres

ul. Dunikowskiego 10  
44-100 Gliwice

### Dane kontaktowe

kontakt@afill.me  
www.afill.me  
+48 731 483 868

### Opis działalności

Skutecznie łączymy Wydawców z Reklamodawcami. Działamy na zasadzie win-win - zadowolony Wydawca i Reklamodawca, dlatego wyróżnia nas indywidualne podejście do Partnerów. Rozliczamy się za przekierowanie na stronę, leady kontaktowe, sprzedaż. Naszą sieć tworzą: blogi, fora, serwisy tematyczne, społecznościowe, porównywarki cenowe, specjaliści SEO, serwisy rabatowe i wiele innych.

### Wybrani klienci

GroupM, Bank BZW BK, Expander, Ubezpieczeniaonline, Confronter



## LeadsMansion.com

### Adres

ul. Mokotowska 1  
00-640 Warszawa

### Dane kontaktowe

kontakt@leadsmansion.com  
www.leadsmansion.com

### Opis działalności

Jako LeadsMansion specjalizujemy się w marketingu efektywnościowym, który stanowi udoskonaloną formę marketingu afiliacyjnego. Polega on na działaniach reklamowych nastawionych na konkretny efekt, czyli wykonanie przez użytkownika pożądanego przez reklamodawcę akcji. Dzięki takim akcjom jesteśmy w stanie zebrać dla naszych Kontrahentów konkretne leady sprzedażowe. Docieramy z ofertą jedynie do osób, które rzeczywiście mogą być nią zainteresowane, natomiast nasi Kontrahenci płacą wyłącznie za dostarczone leady – zweryfikowane i dopasowane w 100% do profilu ich klienta. LeadsMansion nieustannie rozszerza zakres swojej działalności i wypracowuje nowe rozwiązania. Obecnie działamy na 6 rynkach: polskim, czeskim, hiszpańskim, brytyjskim, kanadyjskim oraz w USA.

### Wybrani klienci

Aventus Group Sp. z o.o., Creamfinance Poland Sp. z o.o., Everest Finanse S.A., Finansowysupermarket.pl Sp. z o.o., Friendly Finance Poland Sp. z o.o., Kreditech Polska Sp. z o.o., Midway Invest Sp. z o.o., Profi Credit Polska S.A., Unilink Cash Sp. z o.o.





## 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, video do Internetu, gry.

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

### Wybrani klienci

Bayer, Boiron, Bosch, Danfoss, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Maspex, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Rozwoju, Polpharma



## TradeTracker

### Adres

ul. Rolna 175B,  
02-729 Warszawa

### Dane kontaktowe

info.pl@tradetracker.com  
tradetracker.com  
+48 22 5433 099

### Opis działalności

Śledzenie ścieżki konwersji wraz z wielokanałową prowizją, dynamiczne widgety dopasowane do treści strony wydawcy – to tylko wybrane innowacje jakie TradeTracker oferuje swoim Klientom. Kompetentny, doświadczony i zaangażowany zespół, transparentność rozliczeń, zaawansowana i szczelna technologia gwarantują efektywne prowadzenie działań performancow'ych na najwyższym poziomie.

### Wybrani klienci

AliExpress, Home & You, Wittchen, Gino Rossi, Simple, Venezia, New Balance, Decathlon, Endo, Próchnik, Tatuom, Monnari, Znak, TXM24, Vobis, Cyfrowe, Agata Meble, Vission Express, aTab, iparts, Provident, Puccini.



TEN RYNEK JESZCZE UROŚNIE,  
NAWET PONAD 100 MILIONÓW



**Mirosław Bremer**  
redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 1

Określenie dokładnej wartości rynku sieci afiliacyjnych w Polsce nadal stanowi problem. Wiadomo jednak, że wraz ze wzrostem segmentu e-commerce, rośnie znaczenie sieci afiliacyjnych, które są traktowane jako jedno z najbezpieczniejszych kosztowo źródeł pozyskiwania konwersji w e-sklepie. Jeśli dodamy do tego utrzymujący się nadal wzrost wydatków na reklamę w internecie, to pojawia się obraz, w którym afiliacja ma zdecydowanie dobre perspektywy przed sobą.

Opierając się o szacunki IAB/PwC AdEx 2016 można przyjąć, że w ubiegłym roku wydatki reklamowe w sieci osiągnęły wartość około 3,3 mld zł. Zaznaczyć jednak trzeba, że były też scenariusze zakładające pułap 3,6 a nawet 3,7 mld zł.

- Zakładając 7-procentowy udział afiliacji w budżetowym torcie, wartość rynku sieci afiliacyjnych powinna wynosić około 230 mln zł. Osobiście zredukowałbym tę wartość jeszcze o 20 mln – wylicza **Mateusz Łukianiuk, managing director w Awin.**

**Magdalena Kasprzak, zastępca dyrektora ds. afiliacji w Money2Money,** ocenia, że

w 2016 roku rynek afiliacji osiągnął próg około 180 mln zł. - W kolejnych latach szacowany jest wzrost do 250 mln zł. Rynek wciąż się rozwija, a ludzie są coraz bardziej świadomi możliwości marketingu afiliacyjnego – mówi Magdalena Kasprzak.

Biorąc pod uwagę praktycznie nieustający pozytywny trend wzrostu wydatków na reklamę online, możemy spodziewać się w 2017 roku dalszych stabilnych wzrostów także w segmencie afiliacji.

Mateusz Łukianiuk uważa jednak, że nie będą one tak spektakularne jak kiedyś. A powodów, jak twierdzi, jest kilka.

# all4affiliate

## All4Affiliate

### Adres

ul. Wiertnicza 89,  
02-952 Warszawa

### Dane kontaktowe

info@all4affiliate.pl  
+48 22 261 03

### Opis działalności

All4Affiliate jako agencja reklamy efektywnościowej dysponuje własną siecią afiliacyjną, która pod marką AdLeader istnieje na rynku już od 2008 roku. Jako jedna z najstarszych polskich sieci afiliacyjnych zgromadziliśmy wydawców z najbardziej atrakcyjnych sektorów rynku, takich jak Biznes/Finanse i Prawo, Nowe Technologie, Motoryzacja, Nieruchomości, Sport i Rozrywka. Wśród naszych aktywnych wydawców znajdują się dostawcy narzędzi optymalizujących konwersje, wysokiej jakości bazy mailingowe i SMS, oraz znane ze swojej efektywności porównywarki, wortale tematyczne i rozpoznawalne powszechnie serwisy internetowe.

Specjalizujemy się w realizowaniu efektywnych kampanii szczególnie dla rynku e-commerce, wykorzystując własne nowatorskie technologie optymalizujące sprzedaż i jakość pozyskiwanego ruchu. Dzięki pozyskanej wiedzy z analizy behawioralnej na temat użytkowników i ich tendencji zakupowych coraz efektywniej zwiększamy wyniki sprzedaży naszych Klientów.

Formę rozliczenia za realizowane kampanie dostosowujemy do potrzeb i promowanych produktów, począwszy od modelu rozliczanego za wyświetlenia, kliknięcia, akcje, leady, zamówienia, a kończąc na rozliczaniu za sprzedaż.

### Wybrani klienci

5-10-15, Aviva, Axa, Cuk Ubezpieczenia, eButik, Expander, G2A, GoldenLine, Hestia, Marvipol, Netia, Provident, Raiffeisen, Redcoon, T-mobile, Tania Książka, Vectra

# AdLeader

## ONLINE MARKETING PERFORMANCE MANAGEMENT

*Byliśmy jednymi z pierwszych. Istniejemy na rynku polskich sieci afiliacyjnych od 2008 roku.*

- Po pierwsze, rosnąca konkurencja na rynku wymusza wojnę cenową o klienta między sieciami. Po drugie, świadomość klientów, którzy są coraz bardziej wyedukowani i wiedzą, czego chcą, sprawia, że działania afiliacyjne stanowią coraz ważniejszą, a co za tym idzie większą część wydatków na reklamę online. Wraz ze wzrostem kosztów wzrasta uwaga klientów i zaczynają oni optymalizować działania, szukać oszczędności, co ma bezpośrednio przełożenie na zarobki sieci – argumentuje ekspert.

Zdaniem przedstawiciela Awin, nie dotarliśmy jeszcze do punktu, który kraje zachodnie już dawno przekroczyły. Przesyt sieci i związane z nim negatywne aspekty, jak choćby wspomniana wojna cenowa, same wyeliminują słabsze ogniwa z rynku, pozostawiając kilka jednostek na tyle silnych, żeby przetrwać.

- Jeżeli do tego nie dojdzie, być może same sieci pokuszą się o standaryzację zasad współpracy w zakresie afiliacji. Normy i struktury pozwolą na niwelację niepotrzebnych zachowań, przez co unikniemy niezdrowej konkurencji i ograniczymy możliwość ich wykorzystywania dla własnych celów klientom – mówi Łukianiuk.

Według jego szacunków, wartość sieci w 2017 roku osiągnie około 250 mln zł. Kolejne lata to już duży znak zapytania, ale wzorując się na Zachodzie, możemy spodziewać się dalszych stabilnych wzrostów: w 2018 roku – 280 mln zł, w 2019 – 315 mln zł, a w 2020 – 350 mln zł.

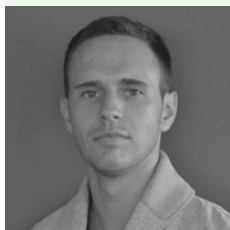
## Ile można zarobić?

Zarobki wydawców są wypadkową wielu czynników, wewnętrznych jak i zewnętrznych. Istotną rolę pełni forma promocji, bo to ona determinuje liczbę generowanych transakcji.

- Przykładowo, blogerzy niechętnie przystępują do współpracy w modelach efektywnościowych, ponieważ wiedzą, że finalnie mogą zostać nadpisani na ścieżce zakupowej przez wydawców kuponowych czy retargeting display. Na zarobki wpływ ma również branża, która determinuje marżowość produktów oraz dodatkowo sam produkt oferowany przez klienta oraz jego rozpoznawalność – tłumaczy **Mateusz Łukianiuk**.

Kropką nad „i” jest liczba promowanych programów w sieci. - Wszystkie powyższe czynniki sprawiają, że prowizja miesięczna wydawcy może wahać się od 100 złotych do 250 tysięcy wyłącznie w jednym programie. Najlepsi 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 – wylicza managing director z Awinu. Nieliczni wydawcy decydują się na promocję wyłącznie jednego programu afiliacyjnego, a to oznacza, że miesięczne przychody mogą być znacznie wyższe. Można więc śmiało powiedzieć, że na afiliacji można zarobić miliony.

*Niektóre z sieci afiliacyjne deklarują swoją zasobność w liczbach rzędu 40 tys. Jest to adekwatna wartość, ale nie dla terytorium Polski. To wydawcy skumulowani dla obszaru Europy Środkowo-Wschodniej. Zasobność polskich wydawców możemy spokojnie zamknąć w liczbie 10 tys., przy czym należy pamiętać, że baza wydawców nie równa się bazie wydawców aktywnych. Deklarowaną przez sieć liczbę ogólną wydawców śmiało możemy podzielić przez 5, o ile nie podaje ona liczby wydawców aktywnych. Tak duża dysproporcja jest wypadkową 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 powstaje złudzenie znacząco odbiegające od rzeczywistości. Weryfikując ten temat warto więc zadać dodatkowe pytanie – jaki procent deklarowanych wydawców jest aktywny?*



**Mateusz Łukianiuk**  
managing director, Awin

- Zarobki, jakie można osiągnąć w programach partnerskich, zależą oczywiście od zaangażowania. Wydawcy, którzy regularnie korzystają z afiliacji, zarabiają średnio 500-2000 zł miesięcznie. Jest też grupa wydawców działających na szeroką skalę, którzy tylko w 2016 roku zarobili 300, 500 czy nawet 700 tys. zł, co jest wynikiem imponującym – twierdzi **Magdalena Kasprzak z Money2Money**.

Mówiąc o zarobkach, należy również zwrócić uwagę na liczbę wydawców, jaką zraszają sieci afiliacyjne w Polsce.

- W większości z nich działa od tysiąca do 10 tys. wydawców. Niemniej najwięksi gracze w branży mają ich nawet ponad 30 tys. Jak widać, potencjał jest, tylko trzeba go dobrze wykorzystać – dodaje Kasprzak.

Przy takiej skali, roczne obroty największych sieci afiliacyjne działających w Polsce, według ekspertów, osiągają 25 do nawet 35 milionów złotych.

## Zachód nie tak daleki

Eksperti przekonują, że sieci zachodnie, poczynając od tych najbliższych, europejskich, a kończąc na tych ze Stanów Zjednoczonych, nie różnią się tak bardzo od naszych. Bazują na tym samym modelu rozliczeń czy kanałach promocji.

- Jako sieć o globalnym zasięgu, mamy zunifikowaną globalną strategię biznesową, co pokazuje, że mimo różnic wynikających z dojrzałości poszczególnych rynków, możliwa jest spójna koncepcja globalna – mówi Mateusz Łukianiuk z Awin.

Różnice między Polską o krajami Zachodu wynika głównie z dojrzałości rynków, która odbija się w działaniach sieci. - Kraje zachodnie od dawna nie traktują działań afiliacyjnych marginalnie, przez co poświęcają na nie dużo więcej czasu i uwagi. W Polsce trend wznoszący również jest

zauważalny, ale jesteśmy dalecy od podejścia klientów w Wielkiej Brytanii czy USA – uważa **Mateusz Łukianiuk**.

Na Zachodzie sieci współpracują z klientami na zasadzie partnerstwa, a nie bycia jedynie dostawcą usług. - Takie podejście próbujemy promować również my na rodzimym rynku. Tego również muszą nauczyć się sieci, w których nigdy nie wymagano podejścia innego niż bierne – mówi Łukianiuk.

Pod względem technologicznym Polska również czerpie wzorce z Zachodu, choć na tym polu nie odbiegamy tak mocno od naszych zachodnich sąsiadów. Na polskim rynku operuje wiele sieci międzynarodowych, które unifikują swoje produkty w skali globalnej. To sprawia, że mniej rozwinięte kraje, takie jak Polska, mogą korzystać z dobrodziejstw technologicznych dużo wcześniej niż lokalni konkurenci.

- Przykładem takich rozwiązań może być Cross Device Tracking, umożliwiający śledzenie ścieżki zakupowej użytkownika na wielu urządzeniach. Ścieżka konwersji – jej weryfikacja w czasie rzeczywistym oraz możliwość nagradzania wydawców partycypujących w procesie zakupowym, a nie jak dotychczas jedynie wydawcę „zamykającego” proces sprzedażowy, czy zaawansowane raportowanie, znacząco redukujące pracę po stronie klienta to tylko kilka z rozwiązań – wymienia Łukianiuk.

*Wiadomo nie od dziś, że marketing afiliacyjny jest o wiele mocniej rozwinięty za granicą niż w Polsce. Innowacyjne rozwiązania, takie jak możliwość tworzenia kolarzy z banerami od kilku reklamodawców czy reklamy w formie wideo, świetnie się sprawdzają. Statystyki mówią same za siebie - to naprawdę działa! Kilka sieci afiliacyjnych działających w Polsce również wprowadziło te pionierskie, jak na polską afiliację, rozwiązanie, czyli reklamę wideo. Miejmy nadzieję, że inne firmy podążą ich śladem. Afiliacja na świecie nieustannie się rozwija, dlatego musimy uważnie śledzić te zmiany i wprowadzać je u siebie.*



**Magdalena Kasprzak**

zastępca dyrektora ds. afiliacji, Money2Money



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# CZY PROGRAM PARTNERSKI MOŻE BYĆ INNOWACYJNY?



**Angelika Gołębiewska**

Business Development Specialist, LeadsMansion.com





# 2

W ostatnich latach na polskim rynku możemy zauważyć znaczący rozwój branży afiliacyjnej. Znaczna część działań, usług czy handlu przenosi się do internetu, co stało się siłą napędową dla powstawania oraz rozwoju coraz to nowych programów partnerskich. Część z nich zdecydowała się na ukierunkowanie swoich działań na pojedyncze branże, jednak znaczna część postawiła na różnorodność kampanii, otwierając się tym samym na szerokie grono afiliantów.

Warto zadać pytanie co powinno wyróżniać program partnerski, aby był on wartościowy zarówno z punktu widzenia potencjalnych afiliantów, jak i ułatwiał im działania pod kątem wzbudzenia zainteresowania klientów .



Kluczowym czynnikiem, który wpływa na decyzje afiliantów odnośnie podjęcia współpracy z programem partnerskim, jest forma rozliczenia i system pozwalający w czasie rzeczywistym monitorować

faktyczny stan zarobionych środków. Jest to niezwykle istotne z punktu planowania dalszych poczynań, np. przy planowaniu budżetu na kolejne działania oparte na płatnym ruchu. Walidacje trwające 30 dni lub nawet dłużej są mało efektywne z punktu widzenia działań afiliantów. System opierający się na statystykach aktualizowanych w czasie rzeczywistym pokazuje partnerom kwotę, którą już zarobili i która z całą pewnością nie zmniejszy się, może jedynie wzrosnąć, jeśli jeszcze większą część przesłanego ruchu uda się zmonetyzować poprzez inne kanały dystrybucji. Stąd przesłanie ruchu staje się swego rodzaju inwestycją, a nie jednorazową sprzedażą ruchu po stałej stawce.



Pojawia się kolejne pytanie, w czym brak stałej stawki za leada jest lepszy niż CPL, który znaliśmy do tej pory? Odpowiedź jest niezwykle prosta, zmienna stawka nagradza afiliantów posiadających wartościowy ruch. Niby dlaczego słabej jakości lead miałby być opłacany tak samo, jak ten bardzo wysokiej jakości? Jest to niezwykle ważne, zwłaszcza w przypadku leadów finansowych. Partnerzy posiadający jakościowy ruch są w stanie zarobić do 35\$ za leada, podczas gdy w standardowym rozliczeniu CPL dostawaliby średnio 3-10\$. Oczywiście mówimy tu o rynku polskim, na rynkach zagranicznych, np. w Wielkiej Brytanii czy USA ceny za leada sięgają nawet 180\$.

Skąd więc taka rozbieżność w stawkach? Wszystko dzięki modelowi systemu, który za granicą funkcjonuje już od ponad 10 lat, jednak w Polsce cały czas jest czymś nowym. Chodzi o system ping tree, który pozwala połączyć klienta i pożyczkodawcę w najlepiej dopasowany sposób, dzięki kryteriom, które określa pożyczkodawca. Na początku wspominaliśmy o tym, że program partnerski powinien ułatwiać działania klientom. Dokładnie w taki sposób funkcjonuje system ping tree, który pozwala klientowi poprzez jednorazowe wypełnienie wniosku odnaleźć pożyczkodawcę spośród grona firm pożyczkowych, który będzie rzeczywiście zainteresowany udzieleniem pożyczki danej osobie. Klient nie musi tracić czasu na wypełnianie kilku formularzy na różnych stronach, jego wniosek trafi bezpośrednio do firmy, której profil pożyczkobiorcy zgadza się danymi podanymi we wniosku, a afiliant ma pewność, że zyska najwyższą możliwą prowizję adekwatnie do rzeczywistej wartości rynkowej danego leada.

Dlaczego system ping tree i marketing efektywnościowy mogą być kuszącym rozwiązaniem, zarówno dla dużych, jak i dla średnich lub nowych firm? Najwięksi gracze wydają ogromne nakłady środków na reklamę swoich brandów, nie mając przy tym pewności co do tego, jakiego klienta finalnie uda im się pozyskać. Coraz częściej zauważalny jest również efekt "przesycenia" marką, kiedy działania reklamowe prowadzone są w intensywny i chaotyczny sposób. Średnie lub nowe marki często dopiero poszukują źródeł ruchu, a dzięki temu systemowi mogą dokładnie określić segment klienta, którego poszukują oraz wycenić jego

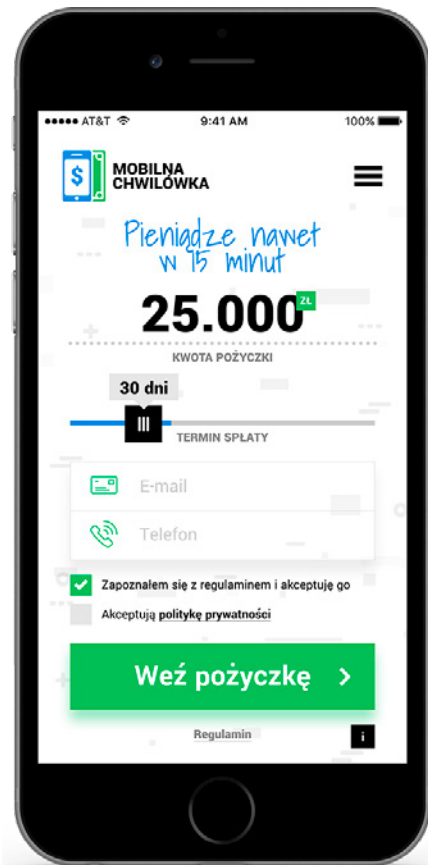
wartość i dopasować stawkę za leada. Każdy lead musi przejść weryfikację bankową, a następnie jest dodatkowo filtrowany przez autorski system antyfraudowy, który pozwala zabezpieczyć interesy zarówno reklamodawców, jak i wydawców i zapewnia o rzetelności leadów przepływających przez system. Ping tree daje niemal nieograniczoną możliwość promocji poprzez różnego rodzaju narzędzia, możliwość udostępniania afiliantom lub tworzenia przez nich stron prywatnych oraz stron publicznych, adaptacji dostępnych narzędzi takich jak formularze iframe w sposób jak najbardziej dopasowany do oczekiwań wydawców,

The image displays three sequential screens of a mobile application for applying for a loan. The central screen is highlighted with a red border.

- Left Screen:** Asks "Jaką kwotę chcesz pożyczyć?" (How much do you want to borrow?) with a slider set to 7000 zł. Below it, it asks "Na ile dni?" (For how many days?) with a slider set to 15 dni. It includes input fields for "Imię" (Name), "Nazwisko" (Surname), "E-mail", and "Telefon" (Phone). At the bottom, there is a "Złóż wniosek" (Apply) button and a "RSSO 0% OFERTA PROMOCYJNA" banner.
- Middle Screen (highlighted):** Shows a summary of the loan: "KWOTA POŻYCZKI" (Loan Amount) set to 7000 zł and "OKRES SPŁATY" (Repayment Term) set to 3 months. It includes input fields for "Imię", "Nazwisko", "Telefon", and "E-mail". At the bottom, there is a "Złóż wniosek" button and a "RSSO 0% OFERTA PROMOCYJNA" banner.
- Right Screen:** Shows a summary of the loan: "Kwota pożyczki" (Loan Amount) set to 7000 zł and "Na jak długo?" (For how long?) set to 3 months. It includes input fields for "Imię", "Nazwisko", "Telefon", and "E-mail". At the bottom, there is a "Złóż wniosek" button and a "RSSO 0% OFERTA PROMOCYJNA" banner.

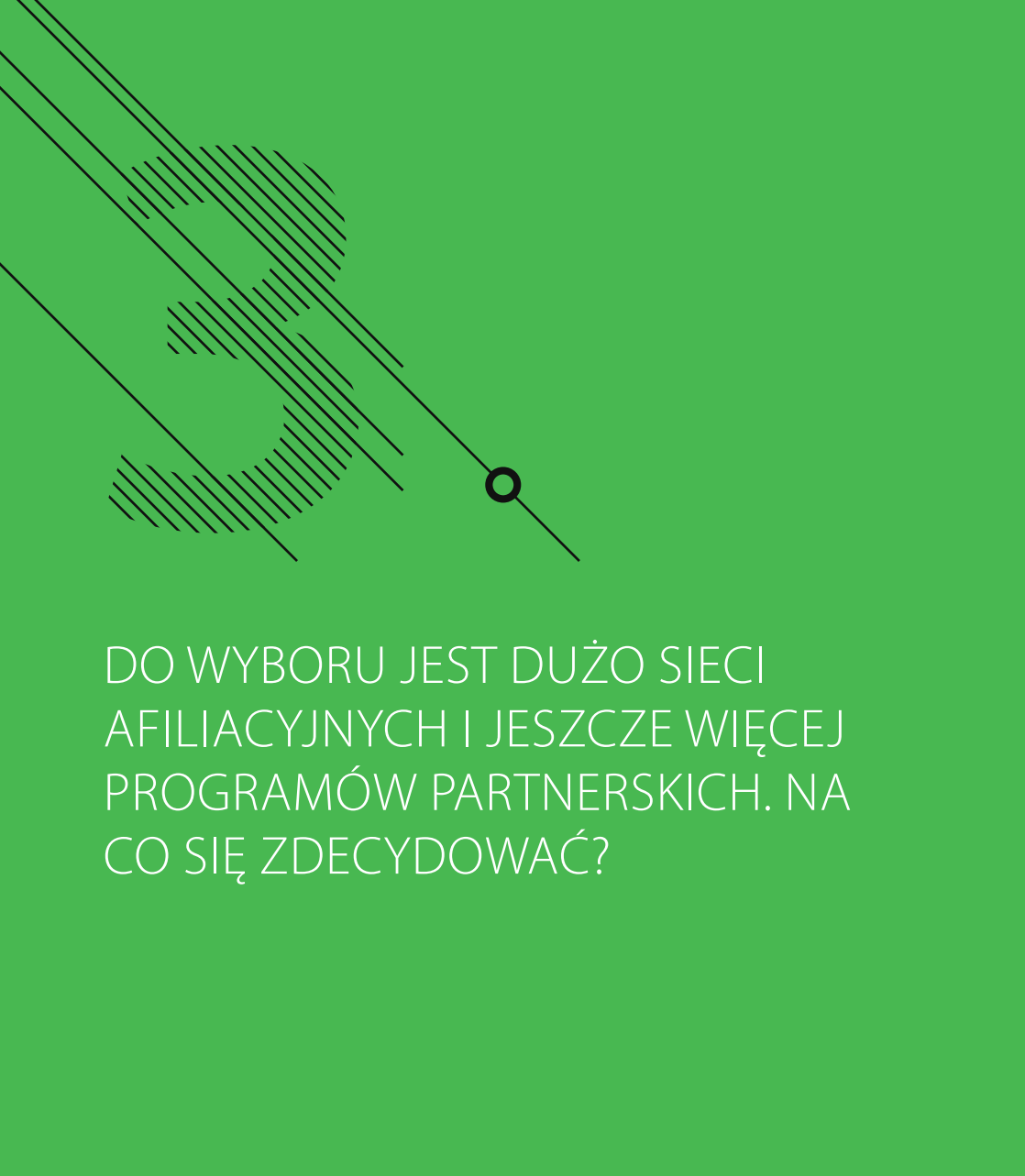
którzy są w stanie najlepiej zoptymalizować efektywność swoich działań oraz wyselekcjonować najlepszej jakości ruch, co w przypadku tego systemu, po prostu im się opłaca.

Obserwując branżę afiliacyjną można zadać pytanie, czy jest jeszcze jakiś nieprzetarty szlak, innowacyjność, którą można wprowadzić zarówno dla klientów, jak i afiliantów? Z pomocą przychodzą statystyki, które pokazują, że coraz więcej klientów wypełnia wnioski pożyczkowe na urządzeniach mobilnych, a afilianci logują się do panelu często korzystając z telefonów i tabletów. Analizując te dane udało nam się stworzyć aplikację mobilną dla klientów, MobilnaChwilówka, którą nasi partnerzy mogą promować i pozyskiwać leady za jej pośrednictwem. Jest to pierwsza w Polsce aplikacja, która pozwala na wypełnienie wniosku o pożyczkę, którą jednocześnie mogą promować afilianci i funkcjonuje ona jako jedno z wielu narzędzi promocyjnych w programie. Kolejną innowacją jest aplikacja webowa, poprzez którą afilianci mogą się zalogować do panelu programu poprzez przeglądarkę, bez konieczności pobierania i instalowania aplikacji, a której panel nawigacyjny wygląda dokładnie jak w przypadku aplikacji mobilnych. Znacznie ułatwia to podgląd statystyk czy monitorowanie płatności "w biegu". To właśnie częsty, codwutygodniowy system wypłat skłonił nas do utworzenia wersji webowej aplikacji, ułatwiającej dostęp do najważniejszych funkcji panelu afilianta, związanych z monitoringiem zysków w czasie rzeczywistym i obserwowaniem statusu wypłat prowizji.



Wiele wskazuje na to, że w najbliższym czasie marketing efektywnościowy będzie coraz bardziej ekspansywny, a jego udoskonalona forma, połączona z działaniami w systemie ping tree, pozwalająca na realną, rynkową ocenę wartości danego leada może stać się niezwykle popularnym modelem rozliczenia. Najpoważniejszą jej zaletą jest to, że premiuje partnerów posiadających wartościowy ruch, co dla każdego programu powinno być rzeczą kluczową, ponieważ pozwala jednocześnie

na współpracę z największymi i najlepszymi reklamodawcami, jak i na utrzymanie zainteresowania ze strony klientów. Obie te rzeczy realnie przekładają się na zyski afiliantów, a co za tym idzie, na rozwój programu partnerskiego.



DO WYBORU JEST DUŻO SIECI  
AFILIACYJNYCH I JESZCZE WIĘCEJ  
PROGRAMÓW PARTNERSKICH. NA  
CO SIĘ ZDECYDOWAĆ?



**Beata Ratuszniak**

redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 3

W styczniu 2017 roku bloger Pat Flynn, który dzieli się swoją wiedzą o finansach na stronie Smart Passive Income, zarobił ponad 157 tysięcy dolarów. Tylko z afiliacji i tylko w jeden miesiąc. Kwota ta może przyprawić o zawrót głowy, zwłaszcza w momencie, gdy uświadomimy sobie, że zdecydowana większość blogerów nie ujawnia publicznie swoich zarobków.

Wyobraźnia podpowiada zatem, że kwoty, które inkasują miesięcznie na przykład znane i popularne blogerki modowe, mogą być również imponujące. To oznacza, że prowadząc bloga, stronę WWW czy serwis tematyczny, można zarobić całkiem niezłą sumę.

Korzystanie z programów partnerskich pozwala nie tylko dorobić do pensji, ale może stać się głównym źródłem utrzymania. Żeby jednak nie strzelać na ślepo i nie tracić cennego czasu, warto wybrać sieć partnerską sprawdzoną i rekomendowaną. Taką, która ma dobre opinie, która wypłaci prowizje w terminie i zadba o obsługę klienta i wydawcy na najwyższym poziomie.

Na rynku działa mnóstwo sieci, które oferują programy partnerskie. Sporo jest takich, które mają charakter ogólny i zasięg globalny, są też sieci, które skupiają się na wybranej kategorii. Różnią się metodą współpracy z wydawcami. Najlepiej najpierw nawiązać kontakt z siecią, aby poznać szczegóły współpracy.

Jeśli zatem zastanawiasz się, która sieć i który program partnerski jest dla Ciebie najodpowiedniejszy, musisz zainwestować trochę czasu w research i poszukać, co sprawdza się w serwisach czy blogach o podobnej tematyce. Nie ma oczywiście jednej reguły, którą można zastosować u wszystkich, dlatego trzeba próbować znaleźć coś optymalnego dla siebie.



## We Power Connections!


zanox i Affiliate Windows połączyły siły, tworząc Awin. Wiodąca sieć reklamy efektywnościowej, operująca w obrębie 4 branż: retail, telecom, travel oraz finance, wraz z rebrandingiem ogłasza wdrożenie nowego systemu, oferującego zaawansowane narzędzia takie jak: Cross Device Tracking, Assist, Swift Payment czy zaawansowane raporty oraz analizy.

Zainteresowany? Dowiedz się więcej na [www.awin.com](http://www.awin.com)

zanox.  affiliatewindow

 [www.awin.com/pl](http://www.awin.com/pl)

 [info.pl@awin.com](mailto:info.pl@awin.com)

 + 48 22 37 69 300

 ul. Domaniewska 45, Warszawa

Redakcja Affmarketing.pl, serwisu poświęconego w całości sieciom afiliacyjnym, przeanalizowała kilkadziesiąt programów partnerskich. Każdy z programów został oceniony pod kątem kilku czynników: prowizja, dostępne produkty, wypłacalność, wiarygodność, materiały reklamowe, wsparcie partnerów. Można wybrać najlepszy program partnerski na podstawie oceny redakcji lub oceny użytkowników serwisu. Baza programów partnerskich została dodatkowo podzielona ze względu na kategorie oraz zasięg geograficzny. Każdy z programów posiada obszerną recenzję oraz opinie innych partnerów.

## Prezentujemy dwadzieścia programów, które zyskały najwyższe noty

Lp.	Nazwa sieci	Kategoria	Ocena
1	XM (XEMarkets)	Finanse	9,3
2	XTrade Affiliates	Finanse	9,25
3	Easy Markets (Forex)	Finanse	9,2
4	LeadNetwork (HotCash)	Premium SMS, Upload plików	9,2
5	MyLead	Premium SMS, Upload plików	9,2
6	Cash in Pills	Suplementy	9
7	Convertiser	E-commerce, Finanse	9
8	ETX Affiliates	Finanse	9
9	MyTemplateStorage	IT, Szablony	9
10	CupSell	E-commerce	8,9
11	mBank	Finanse	8,8
12	Ceneo	Porównywarki	8,7

13	eBrokerPartner.pl	Finanse	8,7
14	Credy	Finanse	8,4
15	NutriProfits	Erotyka, Suplementy, Zdrowie i uroda	8,4
16	Intymnosc.pl	Erotyka, Suplementy	8,3
17	Złote Myśli	Wydawnictwa	8,2
18	Volsor	Finanse	7,2
19	Devil-Cash	Prezenty, Sport	7,2
20	Selkar.pl	Księgarnie	6,7

Aby dopełnić obrazu sieci afiliacyjnych w Polsce, przedstawiamy również listę wszystkich podmiotów działających na rynku. Kolejność alfabetyczna, lista dzięki uprzejmości Affmarketing.pl.

### 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
AFT Business	finanse



**SAM** DECYDUJ

JAK **POWAŻNIE**

ZARABIASZ

**LEAD.NETW**  **R** 

zarabiaj z nami

[www.lead.network](http://www.lead.network)

Awin	różne
Cash In Pills	suplementy diety
Ceneo	porównywarka cen
CityAds Media Polska	różne
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
TradeDoublor	różne
TradeTracker	różne

Velgid.com	różne
We Love Affiliate	finanse
webePartners	różne

*Zestawienie może nie zawierać wszystkich dostępnych w Polsce sieci.*

*Zestawienie – poza sieciami – zawiera również firmy wspierające marketing afiliacyjny.*

## Produkty finansowe wciąż trzymają się najmocniej

Bardzo mocne pozycje w rankingu mają sieci działające w kategorii finansów. I to nie zmienia się od ostatnich lat. Jest to również obszar, w którym można zarobić najwięcej.

Stawki dochodzą do nawet kilku tysięcy za jedną transakcję – mówi **Marta Karolewska, koordynatorka programu partnerskiego TMefekt.pl**. - Z punktu widzenia wydawcy, najbardziej opłacalny jest model rozliczenia CPS, gdzie stawka może być procentowa lub kwotowa. To, która z nich będzie lepsza, w dużej mierze zależy od produktu oraz potencjału i jakości działań podjętych przez wydawcę.

Z kolei jak dodaje **Paulina Henne, CEO afill.me**, w branży finansowej częściej występują również bardziej elastyczne dla wydawców modele rozliczeń.

- Częściej też wśród tych programów można znaleźć kampanie rozliczane w modelu CPL czy CPC, które wśród wydawców uchodzą za łatwiejsze w realizacji i obciążone mniejszym

ryzykiem. Ogólnie można zaobserwować pewną zależność. Im bardziej opłacalne jest promowanie danego produktu, tym więcej zaangażowania ono wymaga – mówi. - Nic więc dziwnego, że najczęściej na programach partnerskich zarabiają ci wydawcy, którzy opanowali umiejętność trafnego dobierania produktów i usług do swojej grupy odbiorców i w atrakcyjny sposób prezentują reklamy.

Dobry wydawca zarobi najwięcej w momencie, gdy jego treść będzie ciekawa, przyciągnie uwagę, ale dostarczy też wiedzy na dany temat.

- W branży e-commerce dominują wydawcy z kategorii kodów rabatowych czy porównywarek cenowych. Siłę



marketingu treści wykorzystują natomiast wydawcy zajmujący się obszarem finansów. Wykorzystują rankingi produktów, zestawienia, porównania, swoje oceny danego konta lub lokaty. Dzięki temu w mniej inwazyjny sposób reklamują produkty finansowe i zachęcają użytkowników do wykonania określonej akcji – wyjaśnia Paulina Henne.

Do rosnącego potencjału e-commerce nawiązuje również **Ireneusz Matyjas, Sales Manager w TradeTracker**. Zdaniem specjalisty, ten obszar będzie doganiał finanse w kwestii możliwości zarobku.

- Wynika to nie tylko z rosnącego rynku e-commerce, ale również ze spadków na rynku finansowym, jak na przykład malejącej

REKLAMA

afill.me

ponad 50 programów tylko z branży finansowej   
atrakcyjne prowizje i terminowe płatności 

Dołącz do nas!

sieć afiliacyjna



Asia Gabrysiak  
j.gabrysiak@afill.me



Emilia Ziętek  
e.zietek@afill.me

akwizycji w segmencie pożyczek krótkoterminowych i chwilówek, powodowanej zmianą regulacji prawnych ograniczających ich funkcjonowanie oraz polityce 500+. Jeżeli chodzi natomiast o sam e-commerce to nadal niezmiennie dwa największe segmenty to moda i elektronika. To one generują dla wydawców najwyższe przychody w afiliacji – mówi **Ireneusz Matyjas**.  
- Wyższe koszyki w sklepach z elektroniką, ale przy niższych prowizjach i częstotliwości zakupu, pozwalają wydawcom w programach afiliacyjnych generować porównywalny przychód, jak znane e-sklepy odzieżowe, z niższym koszykiem ale większą prowizją i częstotliwością zakupów. Stąd też bardzo istotne jest rozpoznanie swoich użytkowników i dobranie do nich stosownego, konwertującego przekazu reklamowego.

REKLAMA

Sieci afiliacyjne to już dziś potężne narzędzie do zarabiania przez internet. I choć przodują tu produkty finansowe, to stale powiększa się liczba kolejnych kategorii. W rankingu znajdziemy również sieci, które specjalizują się w sprzedaży suplementów diety, sieci działające w obszarze prezentów czy wydawnictw, a także sieć, która pozwala wydawcom zarobić na sprzedaży szablonów do popularnych CMS-ów. Wybór jest zatem szeroki, a zdaniem specjalistów, rynek programów partnerskich będzie cały czas rósł, a sprzedaż nabierze tempa.

- Moim zdaniem programów partnerskich będzie przybywać. Firmy dopiero odkrywają ten kanał promocji produktów i z pewnością część z nich postanowi uruchomić własne programy

money money  
zarabiaj po prostu

DOŚWIADCZENIE I SKUTECZNOŚĆ... TAK ŁĄCZYMY

WYDAWCÓW  
Z REKLAMODAWCAMI



partnerskie. Szczególnie mówię tutaj o firmach oferujących produkty bądź usługi w modelu SaaS. Właśnie one decydują się najczęściej na taki krok – mówi **Albert Czajkowski, redaktor naczelny Affmarketing.pl**. - Pozostali będą dołączać do sieci afiliacyjnych, które już funkcjonują na rynku. Z pewnością pojawi się też kilka nowych podmiotów, jednak bez unikalnej oferty dla reklamodawców i wydawców nie będą w stanie przebić się na rynku. Mówiąc o unikalnej ofercie mam tu na myśli np. nowatorskie narzędzie lub technologie. Na pewno zauważymy również wzrost nowych sieci afiliacyjnych działających w niszowych obszarach.

*Polski rynek reklamy internetowej jest wciąż w fazie rozwoju, dynamika nie słabnie, a obroty i przychody stabilnie wzrastają. Rosnący rynek przyciąga i przyciągał będzie nowe sieci i pobudza do poszukiwania rozwiązań afiliacyjnych agencje oraz wydawców. Ponadto Polska jest krajem, z którego większość zachodnich firm rozpoczyna podbój Środkowej i Wschodniej Europy. To, na co postawi rynek afiliacyjny, to na pewno atrybucja i próba detronizacji strategii Last Click w procesie walidacji. Przy głębszej analizie kanałów sprzedaży z pewnością skróceniu ulegnie czas żywotności cookies Post Click. Najbliższe lata będą też latami upowszechniania rozwiązań z zakresu programmatic marketing i content marketingu jako kanałów już wykorzystywanych w performance marketingu. Te trendy wymuszają na sieciach afiliacyjnych rozwój nowych narzędzi, zarówno dla klientów (jak choćby atrybucji sprzedaży), jak i dla wydawców – umożliwiających zwiększenie i poprawę monetyzacji powierzchni poprzez lepsze dopasowanie np. w postaci dynamicznych banerów i widgetów.*



**Ireneusz Matyjas**  
Sales Manager, TradeTracker

Współpracujesz z różnymi sieciami afiliacyjnymi, ale chcesz **zwiększyć swoje zyski?**



Wypróbuj nas **Z PREMIĄ!**  
Tylko teraz super promocja dla nowych wydawców!

Agora Performance prężna sieć partnerska, należąca do jednej z **największych firm medialnych**.

- Agora Performance to**
- \* unikalne kampanie na wyłączność
  - \* doskonałe stawki **teraz z premią**
  - \* osobisty kontakt z wydawcami

Zapisz się już dziś i **zgnij premię!**



[agoraperformance.pl/business](http://agoraperformance.pl/business)  
tel. +48 22 555 53 12  
e-mail: [performance@agora.pl](mailto:performance@agora.pl)

**Już kiedy wchodziliśmy na rynek, pojawiały się opinie, że afiliacja w Polsce osiągnęła sufit. 3 lata później takie opinie wydają się równie błędne.**

**Afiliacja będzie się rozwijać, w miarę, jak na rynku przybywać będą nowi reklamodawcy, z nowych branż, ucząc się jej zalet: elastyczności, uniwersalności i dobrej kontroli nad ROI. Również wydawców nie powinno brakować, bo do afiliacji będą przekonywać się coraz liczniejsi influencerzy, widząc dobre narzędzie do uzupełnienia dochodów.**

**To nie znaczy, że sieci afiliacyjne powinny szykować się na nieustające żniwa. Reklamodawcy oczekiwac będą coraz wyższej jakości ruchu, wydawcy coraz lepszych narzędzi. Aby obronić marzę i pozostać na rynku, sieci muszą uczyć się coraz lepiej dbać o klientów. Nie wystarczy samo „dowiezienie leadów”, w szczególności pochodzących ze źródeł gorszej jakości. Wygrają ci, którzy będą pracować z klientami nad ofertą, pomagając budować ją „pod internet”, a gotowym produktom zapewnią niestandardowe działania, dostosowane do wymagań influencerów i oczekiwań ich publiczności.**

**Współpraca z wydawcami też będzie się rozwijać. Sieci muszą aktywnie im pomagać, optymalizować narzędzia, służyć wsparciem w osiągnięciu dobrego ruchu bez dróg na skróty. Rynek będzie promował sieci z większym potencjałem finansowym i technicznym, zdolne zaoferować zróżnicowane działania (w tym np. reklamę wizerunkową) oraz zdolne wykorzystywać nowoczesne narzędzia Big Data i programmatic. Konsolidacja jest więc prawdopodobnym scenariuszem, choć miejsce dla innowacyjnych start-upów zawsze się znajdzie. Zwłaszcza dla takich z pomysłami na dobrą jakość.**



**Leszek Olszański**

Dyrektor Produktu Biznes e-Commerce, Agora/AgoraPerformance.pl

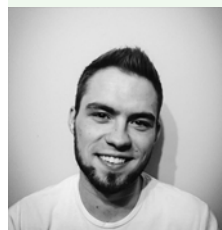
**Polski rynek marketingu efektywnościowego ciągle utrzymuje się na fali wznoszącej. Wciąż przybywają nowe sieci afiliacyjne, a programów partnerskich, które oferują, nie sposób już zliczyć. Szczególnie duży rozwój można zaobserwować wśród sieci afiliacyjnych skupionych na e-commerce. W kwestii trendów w marketingu afiliacyjnym, dużo mówi się na temat ścieżki użytkownika i samego modelu atrybucji. Podstawową funkcją sieci afiliacyjnej jest śledzenie efektywności działań marketingowych afiliantów i identyfikowanie transakcji. Większość sieci korzysta z oprogramowania opartego o cookies i tracking pixels. Ma to swoje niewątpliwe plusy, ale i minusy. Chodzi głównie o ważność cookies i pojawianie się fraudów.**



**Paulina Henne**

CEO, afill.me

**Nie da się ukryć, że możliwości zarobkowe jakie daje afiliacja, czy też programy partnerskie, są bardzo duże zarówno dla reklamodawców jak i sieci afiliacyjnych. Z tego względu można zaobserwować aktywność w tej branży. Przez słowo aktywność mam na myśli powstawanie zarówno nowych programów, jak i sieci afiliacyjnych. Mogłoby się wydawać, że nowi gracze są na straconej pozycji względem sieci długo funkcjonujących na rynku, ale nie do końca tak jest. Znam przypadki, które w stosunkowo szybkim czasie urosły do miana „dużej konkurencji” (oczywiście w określonej grupie produktów). Rozważając kwestię przyszłości afiliacji myślę, że będzie się ona rozwijała w dalszym ciągu, chociażby ze względu na nowe sieci czy też programy partnerskie, które mogą wprowadzić świeżość, a nawet pokusiłbym się o stwierdzenie, że wprowadzą jakieś innowacyjne (jak na tą branżę) rozwiązania.**



**Patryk Markiewicz**

Affiliate Manager, Money.pl

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# JAK ZARABIAĆ, CZYLI AFILIACJA W PRAKTYCE. PRZEWODNIK KROK PO KROKU



**Patrycja Ścisłowska**

Head of Business Development Awin



# 4

- Czym się kierować przy wyborze programu partnerskiego? Na co powinien zwrócić uwagę bloger, a na co wydawca dysponujący dużym wolumenem odsłon?
- Jak sprzedawać? Co robić, aby przyciągnąć klientów, jak ich przekonać, aby to przez naszą stronę wypełnili formularz? 10 złotych porad.
- Rola mediów społecznościowych w sprzedaży afiliacyjnej.
- Jak sieci rozliczają się z partnerami? Jaki rodzaj rozliczeń jest najkorzystniejszy dla partnerów?

W gąszczu sieci afiliacyjnych, które już od kilku lat jak grzyby po deszczu wyrastają na polskim rynku, każdy wydawca może znaleźć co najmniej kilka programów partnerskich, pasujących idealnie do jego powierzchni reklamowej. Dodatkowe udogodnienia, takie jak dostęp do narzędzi ułatwiających działania oraz know-how, którym sieci chętnie dzielą się ze swoimi wydawcami sprawiają, że coraz więcej blogów i stron contentowych rozpoczyna działania w ramach sieci afiliacyjnych.

Nie są one jednak, zwłaszcza na początku, wolne od pytań i wątpliwości – jakie programy wybrać do promocji? Na co zwrócić uwagę? Jaki model rozliczeń

będzie najkorzystniejszy? A w pierwszej kolejności – czy w ogóle warto rozpoczynać taką formę współpracy?

## Sztuka wyboru, czyli jak znaleźć właściwe programy

Na pytanie „czy warto” odpowiedź jest prosta – zdecydowanie tak! Argumenty, które za tym przemawiają to między innymi: szeroki wybór programów afiliacyjnych (największe sieci mają ich często kilkaset); perspektywa wejścia w branżę, która na naszym rynku nieustannie się rozwija; możliwość nawiązania współpracy z reklamodawcą, z którym trudny jest bezpośredni kontakt, a ustalanie warunków to czasochłonny



i angażujący proces; elastyczność w działaniach – to wydawca decyduje, jakie reklamy i kiedy umieszcza na swojej stronie.

Pierwszy krok do sukcesu to wybranie przez wydawcę najlepiej pasujących do jego powierzchni reklamowej programów partnerskich. Dla blogów i mniejszych stron kluczowe jest odpowiednie dopasowanie produktów do użytkowników zainteresowanych stroną. Chodzi nie tylko o prezentowane marki, ale też ich dostępność i cenę. W afiliacji wydawca zarabia na efektach, które wygenerują jego odbiorcy, musi więc pamiętać o trafieniu w ich gusta. Dla stron contentowych, zwłaszcza blogów, popularność sklepu, który promują jest jednak cechą drugorzędną – ich czytelnicy często szukają produktów unikatowych i oryginalnych, bazując przy tym na opinii i autorytecie samego wydawcy.

Gdy wiemy już jaką branżę, markę lub konkretne produkty chcemy promować, warto zastanowić się nad wyborem sklepu, ponieważ część z nich oferuje ten sam asortyment. W tym miejscu należy rozważyć wskaźniki, dostępne do porównania przez sieć afiliacyjną takie jak: stawka prowizji, którą można zarobić; wskaźnik akceptacji transakcji w programie; wskaźnik konwersji z kliknięć na sprzedaż czy czas wypłaty wynagrodzenia. Wszystkie te dane dostępne są dla partnerów po zalogowaniu do systemu sieci.

Ostatnia decyzja jaką należy podjąć dotyczy materiałów reklamowych, których chcemy użyć do promocji. Dla blogów,

vlogów i stron z jakościową treścią najczęściej rekomendowane ad media to linki tekstowe prowadzące do konkretnych produktów lub ich kategorii. Wiele sieci oferuje tutaj specjalne narzędzia, które w szybki i prosty sposób pomagają wydawcom poprawnie je wygenerować – w sieci Awin na przykład jest to tzw. deeplink generator. Aby jeszcze bardziej ułatwić taką formę promocji na blogach, sieci afiliacyjne współpracują z wydawcami typu quickliner, którzy oferują mniejszym podmiotom opcję automatycznej zamiany wszystkich linków produktowych na strony na linki afiliacyjne. Wymaga to implementacji kodu JavaScript, ale dzięki temu bloger może mieć pewność, że maksymalnie monetyzuje publikowane treści.

W każdym programie partnerskim poza linkami dostępne są także banery w najpopularniejszych rozmiarach, ale konwersja z nich jest zdecydowanie niższa, nie powinny więc być jedyną wykorzystywaną formą reklamy. Jeśli koniecznie chcemy użyć formy graficznej, warto zastanowić się nad skorzystaniem z dodatkowych narzędzi, które oferuje większość sieci afiliacyjnych.

W Awin jednym z nich jest CollageAd, rozwiązanie oferowane przez partnera ad4mat, dzięki któremu można tworzyć kolaże produktowe z automatycznie wbudowanymi linkami afiliacyjnymi.

## Narzędzie CollageAd do tworzenia kolaży produktowych



1. **H&M** Maxikleid weiß
2. **Second Female** Maxikleid via Zalando
3. **mint&berry** Off-Shoulder Dress via Zalando
4. **Vero Moda** Maxikleid via Zalando
5. **Off-Shoulder Dress** via H&M
6. **Vero Moda** Maxikleid via Zalando
7. **Aaiko** Maxikleid via Zalando
8. **H&M** Maxikleid blau
9. **Cream** Maxikleid via Zalando
10. **Mos Mosh** Maxikleid via About You

## Dobre intencje (zakupowe) to podstawa

Gdy już wiemy, jakie programy partnerskie wybrać, czas pomyśleć o najbardziej efektywnych działaniach promocyjnych i sposobach na zwiększenie konwersji na stronie. Celem jest prezentowanie odwiedzającym takich treści, które zamienią najwięcej z nich

w kupujących. Jak już wspominaliśmy uwzględnia to odpowiedni wybór promowanych produktów, użycie materiałów reklamowych oraz dostosowanie treści do odwiedzających. Ich preferencje warto stale monitorować, np. obserwując, jakich haseł użyli aby dotrzeć na naszą stronę, czy mierząc akcje z różnych umieszczanych treści.

Zakładając, że każdy właściciel bloga, vloga czy strony contentowej zna swoją 'publiczność' i wie, jakich treści szuka na jego powierzchni, warto zastanowić się nad innymi drogami do zmaksymalizowania sprzedaży z emitowanych reklam.

### 1. Wykorzystuj sezonowość i święta

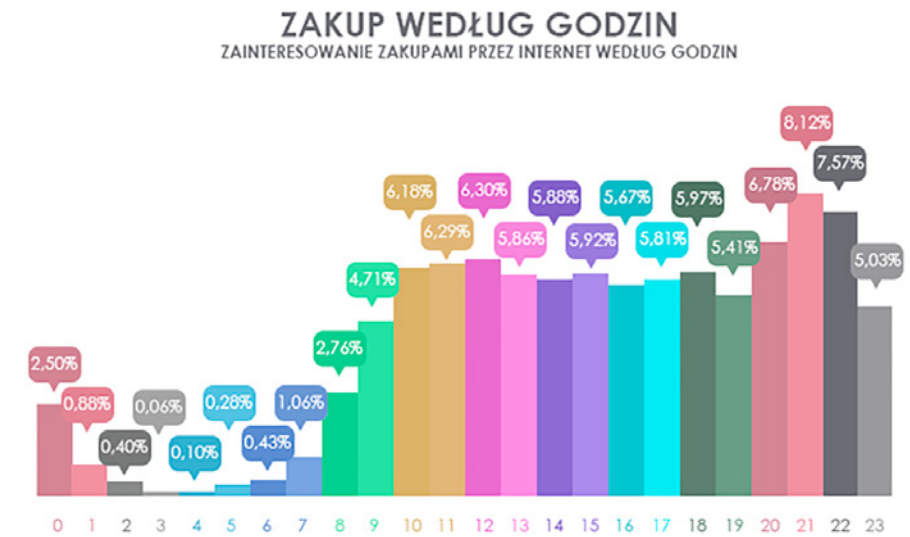
Upewnij się, że treść zostanie przeczytana w odpowiednim momencie, gdyż zwiększy to szansę na zakup promowanego produktu. Warto pamiętać o sezonowości związanej z porą roku, pogodą i świętami. Walentynki, Dzień Kobiet, Dzień Matki, okres wyprzedaży czy Back to School – reklamodawcy coraz częściej dostosowują swój kalendarz marketingowy do tych okazji, przygotowując dedykowane promocje i oferty dla użytkowników. Ilość świąt zwiększa się, a na polskim rynku coraz huczniej, także pod względem wydatków na zakupy online, obchodzi się takie okazje jak np. Black Friday i następujący zaraz po nim Cyber Monday. W 2016 roku grupa Awin odnotowała w tym czasie ponad 50% wzrost dochodów ze sprzedaży w porównaniu do roku ubiegłego, a wartość wszystkich wygenerowanych zamówień wyniosła 110 milionów euro.

## 2. Pamiętaj, że nie każda pora dnia jest dobra

A dokładnie, że są pory lepsze od innych także ze względu na szansę dokonania zakupów przez użytkowników, którzy odwiedzają twoją stronę. Dlaczego jest to istotne? Gdy użytkownik klika w link lub banner, na jego komputerze zapisany zostaje plik cookie. Umożliwia on przypisanie konkretnej sprzedaży do wydawcy, a co za tym idzie wygenerowanej z niej prowizji. Czas „życia” ciasteczka, to średnio 30 dni, jednak im więcej czasu minie od kliknięcia do zakupu, tym większe prawdopodobieństwo, że cookie zostanie nadpisane przez innego wydawcę. Aby zminimalizować to ryzyko warto wiedzieć, w jakich porach użytkownicy najczęściej kupują online i sprawić, aby sfinalizowali zakup bezpośrednio po przejściu na stronę sklepu.

Najczęściej zakupy robione są w poniedziałki, a szansa na konwersję wzrasta dodatkowo, jeśli treść zostanie opublikowana około godziny 9-10 lub późnym popołudniem, kiedy po całym dniu internauci decydują, co chcą kupić. W tym miejscu wydawców wspomaga między innymi cross-device tracking, czyli technologia Awin, która mierzy konwersje dokonywane pomiędzy urządzeniami, np. użytkownik klika w reklamę bądź link na swoim smartfonie, ale sprzedaż dokonuje na komputerze stacjonarnym.

## Zainteresowanie zakupami online wg godzin



źródło: kodyrabatowe.pl

## 3. Promuj wielokanałowo

Facebook, YouTube, Instagram i Twitter wyświetlają się co miesiąc na ekranach ponad miliarda aktywnych użytkowników. Spośród nich Facebook (1,39 mld) i YouTube (1 mld) mogą pochwalić się miliardowym zasięgiem. Nieco mniej użytkowników przyciągają Instagram i Twitter, ale oba serwisy znajdują się w fazie intensywnego wzrostu i mają potencjał, aby dorównać liderom zestawienia. Takich liczb nie można zignorować, a sieci afiliacyjne

chętnie pomagają swoim wydawcom monetyzować także te kanały. Każdy wpis z linkami, banerami lub kolażem produktowym można dodatkowo wypromować w social media. Na rynku obecni są także wydawcy, którzy dostarczają narzędzia do zarabiania np. na Instagramie. Lettly, wydawca współpracujący z Awin, umożliwia blogerom linkowanie zamieszczanych zdjęć do stron produktowych i w ten sposób zarabianie prowizji od sprzedaży. Liczy się efekt, czyli modele rozliczeń w afiliacji

Marketing afiliacyjny inaczej nazywany jest efektywnościowym, nikogo nie powinno więc dziwić, że rozliczenie jakie sieci i reklamodawcy oferują wydawcom jest podporządkowane efektem. Najczęściej spotykane rodzaje rozliczeń to CPS i CPL, ale można trafić również na model CPC, a od jakiegoś czasu coraz częściej pojawia się też związany z mobilem CPI (Cost per Install).

**CPS (Cost per Sale)** – czyli prowizja wypłacana od sprzedaży. Najczęściej jest to procent od wartości koszyka zakupowego, ale może to być również stała kwota. W zależności od branży wysokość prowizji dla wydawcy może oscylować od około 2% (produkty niskomargowe, np. elektronika) do 10-12% (odzież i kosmetyki). Większość sieci oferuje swoim klientom możliwość podziału prowizji w zależności od kategorii produktów oferowanych na stronie, jest to zwłaszcza istotne dla sklepów wielobranżowych. Z perspektywy wydawcy analiza wysokości prowizji jest istotna przy wyborze programu partnerskiego. Warto pamiętać jednak, że klienci najczęściej są otwarci na jej negocjacje i zwiększenie zwłaszcza dla wydawców generujących jakościowe treści.

**CPL (Cost per Lead)** – prowizja wypłacana jest za dostarczenie poprawnie wypełnionego formularza lub pozostawienie adresu email w serwisie. Stawki CPL są stałe, a ten model rozliczeń występuje najczęściej w branży finansowej przy programach szybkopozyczkowych, produktach bankowych (pożyczki i konta), ubezpieczeniach komunikacyjnych i na życie. Wybierając programy w modelu CPL trzeba zwrócić uwagę nie tylko na wysokość prowizji, ale też na długość wniosku i zasady walidacji (akceptowania i odrzucania leadów).

**CPC (Cost per Click)** – model zdecydowanie rzadziej występuje w formie otwartej dla wszystkich wydawców. Można go jednak spotkać w formie hybrydy CPC + CPS. Takie rozwiązanie negocjowane indywidualnie z reklamodawcą, to też możliwość włączenia w programie afiliacyjnym wydawcy, który dysponuje powierzchnią premium i nie jest do końca przekonany do działań w czystym modelu CPS.

**CPI (Cost per Install)** – nadal nowość w programach afiliacyjnych w Polsce, ale ten model jest coraz częściej spotykany w zachodnich sieciach. W kontekście dynamicznie rozwijającego się rynku mobile w naszym kraju, już teraz warto pomyśleć o wynagradzaniu wydawców, którzy zdecydują się na promocję aplikacji zakupowej sklepu. Awin Polska już teraz dysponuje doświadczeniem w tym zakresie i ma w swoim portfolio partnerów, którzy gotowi są działać w efektywnościowym modelu CPI.

# PRAWO I AFILIACJA. CO TRZEBA WIEDZIEĆ I O CZYM PAMIĘTAĆ



**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor Interaktywnie.com

[bd@interaktywnie.com](mailto:bd@interaktywnie.com)



# 5

Kto może zarabiać w programach partnerskich? Jakie wymogi trzeba spełnić, jakich zachowań się wystrzegać i o czym pamiętać zarabiając w ten sposób? Zajrzeliśmy do obowiązujących przepisów i poprosiliśmy o opinie przedstawicieli branży afiliacyjnej.

Wśród osób zaczynających przygodę z afiliacją najczęstszym znakiem zapytania jest ten, czy należy mieć firmę. Jak mówią przedstawiciele branży, równie często pojawiają się pytania dotyczące formalnych warunków, jakie należy spełnić, żeby zostać wydawcą programu partnerskiego. Na przykład czy zarabiać w ten sposób mogą też osoby niepełnoletnie i czy trzeba mieć polskie obywatelstwo?

Większość tych wątpliwości rozwiewają już regulaminy poszczególnych sieci i programów afiliacyjnych. Warto jednak przeczytać je dokładnie, gdyż w poszczególnych kwestiach mogą się od siebie różnić.

- Aby zostać wydawcą wystarczy mieć skończone 18 lat. A dokładniej wydawcą może zostać każdy przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą w dowolnej formie: spółka prawa handlowego, osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą lub każda pełnoletnia osoba fizyczna nie prowadząca działalności gospodarczej, jednak zainteresowana zarobkową dzierżawą powierzchni reklamowej na własnym serwisie – tłumaczy **Magdalena Kasprzak, zastępca dyrektora ds. afiliacji portalu Money.pl, prowadzącego program afiliacyjny Money2Money.pl.**

Są jednak i takie sieci, które bardziej elastycznie podchodzą do warunków współpracy z wydawcami.

- Rejestracji może dokonać każda osoba posiadająca narzędzie, czyli bloga, fanpage, stronę internetową czy zarejestrowaną bazę danych. Rejestracji mogą dokonać osoby pełnoletnie. Osoby poniżej 18 roku życia muszą uzyskać zgodę rodzica lub opiekuna prawnego, w innym wypadku rejestracja będzie uznana za nieważną – dodaje **Dorota Szymajda, Publisher Manager w TradeTracker Poland**. - Posiadanie działalności gospodarczej nie jest niezbędne. Wydawcą może być osoba fizyczna, jak i osoba prawna. Obywatelstwo nie ma znaczenia. W afiliacji jest miejsce dla każdego rodzaju i kategorii wydawców, nie są nałożone restrykcyjne obostrzenia.

Warunkiem wejścia do wszystkich liczących się sieci i programów partnerskich jest jednak aspekt jakości treści, przy których pojawiać się będą partnerskie kreacje. O ten element sieci afiliacyjne dbają bardzo mocno.

- Dobrą praktyką jest nieakceptowanie wydawców głoszących treści rasistowskie, wulgarne, nawołujące do przemocy i tym podobne – wyjaśnia **Dorota Szymajda**.

W regulaminie każdego programu znajdziemy też zapis, że publikowanie przez wydawcę treści niezgodne z polskim prawem automatycznie oznacza wykluczenie go z grona współpracowników. To jednak nie wszystko.

## Na tropie click fraudów i botów

Równie istotną kwestią, na którą z kolei patrzą reklamodawcy inwestujący w tę formę dotarcia do potencjalnych klientów niemałe pieniądze, jest zabezpieczenie przed oszustwami. Bo o ile dość trudno jest oszukać w modelu CPS (Cost per sale), gdzie wydawca otrzymuje prowizję za faktyczną sprzedaż, czy w modelu CPL (Cost per lead), kiedy wynagradzane jest zdobycie danych kontaktowych do potencjalnego klienta, o tyle już model CPC (Cost per click) bywa kuszący dla tych, którzy chcą nieuczciwie poprawić swoje zarobki.

Pojęciem, które zawsze pojawia się w tym kontekście jest **click fraud**, czyli nieuczciwe i fałszywe kliknięcia w reklamy lub linki sponsorowane. Ich źródeł może być kilka. Wśród tych świadomie wykonywanych najczęstsze to:

- › nieuczciwe działania wydawcy, który w ten sposób próbuje zwiększyć własny dochód z sieci lub programu partnerskiego;
- › działalność rynkowych konkurentów, którzy fałszywymi kliknięciami próbują „wyczerpać” budżet reklamodawcy na kampanię i tym samym ograniczyć dotarcie do faktycznych klientów.

Obie sytuacje są oczywiście nie tylko nieuczciwe ale i nielegalne. A jak poważny jest to problem? Sieci i organizatorzy programów partnerskich niechętnie dzielą się własnymi statystykami na ten temat. Światowe dane, publikowane w ramach **Click Fraud Index**, mówią natomiast o przedziale 10-15 proc. Statystycznie taki jest właśnie odsetek nieuczciwych kliknięć w reklamy CPC.

Z danych firmy Apsalar, publikującej cykliczne raporty poświęcone tematyce nieuczciwych kliknięć, wynika, że polski rynek nie należy pod tym względem ani do szczególnie narażonych na ten typ działań, nie jest też na nie wyjątkowo odporny.

**Kraje najbardziej narażone na click fraud**  
(dane w indeksie to procentowe odniesienie do światowej średniej)

1.	Hong Kong	564
2.	Holandia	226
3.	Kuwejt	195
4.	Bahrajn	185
5.	Malezja	170
6.	Indie	162
7.	Tajlandia	158
8.	Arabia Saudyjska	144
9.	Zjednoczone Emiraty Arabskie	111
10.	Wietnam	108

Źródło: Apsalar Fraud Index Report, dane za rok 2015

**Kraje najmniej narażone na click fraud**  
(dane w indeksie to procentowe odniesienie do światowej średniej)

1.	Japonia	24
2.	Niemcy	25
3.	Francja	27
4.	Włochy	28
5.	Norwegia	35
6.	Rumunia	36
7.	Hiszpania	36
8.	Wielka Brytania	37
9.	Szwecja	39
10.	Nowa Zelandia	39

Źródło: Apsalar Fraud Index Report, dane za rok 2015

Najgorzej pod tym względem wypada Hong Kong, najlepiej z problemem radzą sobie w Japonii, Niemczech i Francji.

Do gamy nieuczciwych zachowań związanych z afiliacją – choć dotyczą również tradycyjnych form reklamy display – należą też metody związane z generowaniem sztucznych odsłon reklamy przez boty. Na ten typ działań narażeni są przede wszystkim reklamodawcy rozliczający się w modelu odsłonowym, płacący nie za efekt, ale za liczbę wyświetleń.

Skalę tego problemu od kilku lat liczyć próbują firma White Ops oraz instytucja Association of National Advertisers.



Według ostatnich, szacunkowych danych, wyświetlenia reklam wygenerowane przez internetowe boty w roku 2016 mogły kosztować reklamodawców na całym świecie równowartość **7,2 miliarda dolarów**. Choć trzeba tu zaznaczyć, że problem w znacznie większym stopniu dotyczy dużych wydawców niż sieci afiliacyjnych.

## Środki bezpieczeństwa

Jak w tej sytuacji sieci afiliacyjne gwarantują reklamodawcom uczciwość wydawców? Oczywiście szczegółów na temat swoich mechanizmów nikt nie zdradza, jednak wszyscy przedstawiciele branży zapewniają, że sprawa jest monitorowana i reklamodawcy nie mają powodów do niepokoju.

- Gwarancją jest przede wszystkim współpraca jedynie ze sprawdzonymi partnerami w sieciach afiliacyjnych. Dobre relacje i długofalowe działania pomiędzy siecią a wydawcami umożliwiają właściwą ocenę jakości ruchu, który dostarczają, a tym samym minimalizują ryzyko oszustwa – wyjaśnia **Maciej Bruzgo, Performance Director w Grupie K2**, do której należy sieć afiliacyjna System3.pl. - W System3 stosujemy także różnorodne systemy walidacyjne zabezpieczające interesy naszych klientów.

Co grozi wydawcy, który próbuje oszukiwać? Jakie konsekwencje wyciągane są wobec przyłapanych na nieuczciwych działaniach?

- Wydawca, który oszukuje jest od razu wykluczony z działań w sieci partnerskiej oraz zawieszono jego wynagrodzenie – wyjaśnia **Maciej Bruzgo**. - Jeżeli oszustwo ma wymiar mocno nadszarpujący wizerunek klienta, wtedy wobec takiego partnera mogą zostać podjęte środki prawne.

Podobne procedury stosuje większość rodzimych sieci i organizatorów programów partnerskich.

- Wydawca, który w nieuczciwy sposób generuje transakcje za pośrednictwem systemu partnerskiego, w pierwszej kolejności zostanie wyłączony z kampanii, co uniemożliwia mu dalsze działania w programie. Zabronione jest wykorzystywanie oprogramowania, które generuje automatycznie odsłony, internetowych pajaków i robotów, generatorów skryptów, umieszczanie linków partnerskich na stronach innych niż te zaakceptowane oraz wszystkich innych działań generujących sztuczny ruch. Jeżeli okaże się, iż wszystkie wygenerowane transakcje są konsekwencją oszustwa, wówczas zostaną one odrzucone za czym idzie nie wypłacenie prowizji – przyznaje **Dorota Szymajda z TradeTracker Poland**. - W skrajnych przypadkach mogą zostać wyciągnięte również konsekwencje prawne. Każda tego typu sytuacja powinna być rozpatrywana indywidualnie.

Oczywiście, jak w każdym aspekcie życia i prowadzenia biznesu, również w afiliacji pojawiają się czasem sytuacje sporne. Jak są

rozstrzygane? Przedstawiciele branży zapewniają, że obie strony – zarówno duży reklamodawca, jak i najmniejszy nawet wydawca – traktowane są wówczas na równych prawach. Co to oznacza?

- Wszystko zależy od konkretnego przypadku. Czasami sytuacje sporne pomiędzy wydawcą a klientem naszego reklamodawcy załatwiane są bezpośrednio na linii wydawca – klient (wydawca zawsze jest odpowiedzialny za wysyłki w imieniu reklamodawcy). A czasami, jeśli sytuacja ma wymiar znacznie większy, wtedy konflikt jest rozwiązywany pomiędzy siecią a reklamodawcą – tłumaczy **Maciej Bruzgo z Grupy K2, właściciela sieci afiliacyjnej System3.pl**. - Niezależnie od przypadku, mediatorem może być i powinna być zawsze sieć partnerska, która kontroluje przepływ informacji i stara się doprowadzić do polubownego załatwienia sprawy.

## Nie zapomnij o podatkach

W przypadku firm i osób prowadzących działalność gospodarczą temat podatków, działanie w sieciach i programach afiliacyjnych rozliczane jest na podstawie faktur, więc kwestie podatkowe wydają się oczywiste. Nieco inaczej rzecz ma się w przypadku osób, które działalności gospodarczej nie prowadzą.

Na forach poświęconych afiliacji jedno z najczęściej pojawiających się pytań, zwłaszcza w pierwszych miesiącach każdego roku brzmi: Czy wydawcy nie prowadzący działalności gospodarczej zawsze powinni otrzymać PIT?

- Rozliczenie przychodu przez wydawcę, właściciela stron internetowych, który nie prowadzi działalności gospodarczej, jest jego obowiązkiem. Wynika to z art. 10 ust. 1 pkt 6 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych. Wydawca powinien rozliczyć dochód na standardowym formularzu PIT – wyjaśnia **Dorota Szymajda z TradeTracker Poland**. - Umowa, dzięki której wydawca pozwala nam na korzystanie z jego strony internetowej i umieszczenie na niej materiałów promocyjnych, jest porównywane do umowy najmu. Sieć afiliacyjna zatem nie ma obowiązku wystawienia wydawcy PIT-u.

Są oczywiście sieci i programy, które taki formularz podatkowy swoim wydawcom wysyłają. Tam, gdzie regulamin rozliczenia rocznego nie przewiduje, a także w przypadku międzynarodowych programów i sieci, uczestnik rozlicza się poprzez doliczenie uzyskanych dochodów do pozycji „inne” i, zgodnie z wytycznymi fiskusa, powinien uiścić podatek od takich zarobków w ramach rozliczenia rocznego.

Co mają jednak zrobić osoby, które nie są jeszcze pełnoletnie i w afiliacji działają na podstawie zgody rodziców i opiekunów? Również i taki przypadek jest przewidziany. W takiej sytuacji, podobnie jak w przypadku każdego innych dochodów, osiągniętych przez osoby niepełnoletnie, dochody do swojego PIT-a doliczyć powinien rodzic lub opiekun.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# CZY KONTENT SPRZEDAJE? ROSNĄCA ROLA BLOGERÓW W SIECIACH AFILIACYJNYCH.



**Justyna Spytek**

Managing Director TradeTracker Poland



# 6

Wraz z rozwojem ecommercu zwiększa się udział tego segmentu w portfolio sieci afiliacyjnych. Jednocześnie rośnie znaczenie samych sieci wśród marketerów, którzy postrzegają je jako najbezpieczniejsze kosztowo źródło pozyskiwania konwersji w sklepie. Maksymalizacja wolumenu generowanych sprzedaży możliwa jest w rozbudowanym, wielokanałowym programie sprzedażowym, który jednocześnie zapewnia wydawcom odpowiedni zwrot z inwestycji wykorzystanej powierzchni.

## **Bloger pożądaný w programie sprzedażowym**

Portfolio narzędzi afiliacyjnych poszerza się więc o kolejne kanały komunikacji. Już nie tylko display na powierzchniach niszowych wydawców, strony z ofertami i rabatami czy afiliacyjne mailingi, ale także powierzchnie portali internetowych, display retargeting czy blogosfera, zostały włączone do kampanii największych sklepów online. W ostatnim czasie właśnie content i rekomendacje blogerów cieszą się szczególnym zainteresowaniem Reklamodawców, którzy w influencjach widzą możliwość dotarcia do nowych użytkowników, zaprezentowania nowej kolekcji, czy

przetestowania i zarekomendowania praktycznego urządzenia. Dodatkowo w afiliacji efektywność tego typu działań promocyjnych jest dokładnie weryfikowana i tylko wygenerowane za ich pośrednictwem transakcje są podstawą do zapłaty dla reklamodawców.

## **Narzędzia sprzedażowe dedykowane serwisom tematycznym**

Blogerzy otworzyli się na współpracę z sieciami afiliacyjnymi ponieważ jest to dla nich alternatywa do partnerstwa z wybraną marką, pozwalająca na dodatkową monetyzację powierzchni bloga. Afiliacja daje im możliwość współpracy z wieloma

markami, co często podnosi prestiż bloga, zwiększa poczucie niezależności i co bardzo ważne, pozwala zbadać potencjał zakupowy bloga – bezcenny argument przy negocjacjach dużych kontraktów z reklamodawcami indywidualnymi. Najprostszym sposobem rozpoczęcia współpracy jest wykorzystanie treści bloga poprzez podlinkowanie do wybranych, dobrze dopasowanych sklepów online. Dodatkowo wykorzystując narzędzie automatycznej podmiany linków z postów na linki afiliacyjne (tzw. link replacer) blogger nie musi każdorazowo pamiętać o dodawaniu parametrów sieci do przekierowań z polecanych produktów.

Zasada dobrego dopasowania reklamy do treści prezentowanej w treści postów powinna tym bardziej obowiązywać w przypadku reklamy display. Dynamiczna kreacja reklamowa, bazująca na product feedach różnych esklepów pod wpisem dotyczącym np. testowanych zegarków do biegania prezentuje gdzie ten zegarek kupić i w jakiej cenie. Co pozwala nie tylko bardziej zainteresować użytkownika, ale może go skłonić do natychmiastowego zakupu. Tego typu wpis bez przeklików do sklepów sam wymusza na użytkowników kolejne kroki poszukiwania najlepszej opcji cenowej, wiarygodnego sklepu, gdzie sfinalizuje swój zakup zainspirowany rekomendacją blogera.

## Blogi na ścieżce konwersji użytkownika

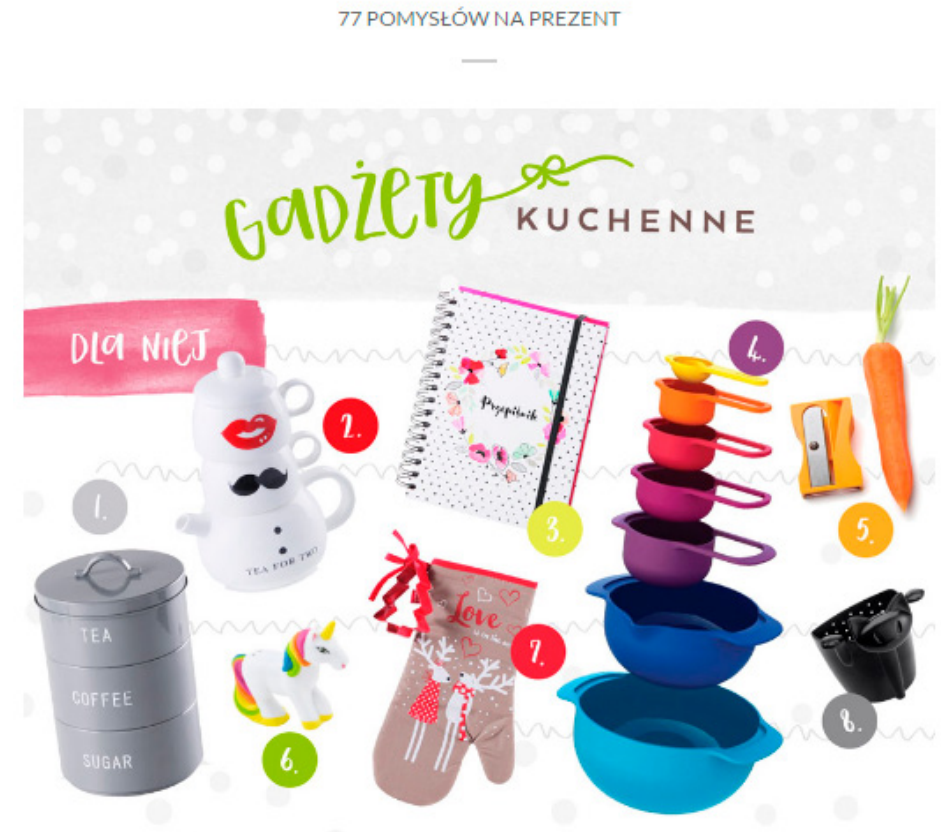
Reklama kontekstowa działa bardzo dobrze, ale głównie na etapie zbierania przez użytkownika opinii. Zainspirowany opinią Blogera

użytkownik dokonuje zakupu często po jakimś czasie i wpisując zapamiętaną markę/sklep w wyszukiwarkę/przeglądarkę. Taki popularny scenariusz potwierdza synergę poszczególnych kanałów i narzędzi oraz ich finalnego wkładu w wygenerowanie pożądanej akcji. Analizując pełne ścieżkę konwersji zauważyć można, że proces zakupowy użytkownika rozpoczyna się dużo wcześniej, a każdy etap jest ważny. Co oznacza, że w obowiązującej w afiliacji metodzie „last click win” zaangażowanie blogera może zostać łatwo (i niesłusznie) pominięte.

## Jak zwiększyć udział blogów w programie sprzedażowym – droga do atrybucji

Bez wątpienia taka faworyzacja kanałów będących „blisko” konwersji stanowi zagrożenie dla zrównoważonego rozwoju kampanii. Proces zakupowy użytkownika – od świadomości brandu/oferty, poprzez zainteresowanie, aż do decyzji i dokonania zakupu – powinien znaleźć pełne odzwierciedlenie w wynagrodzeniu wszystkich zaangażowanych wydawców. Odpowiedzią na te założenia jest atrybucja wielokanałowa, zrównoważona dystrybucji prowizji pomiędzy komplementarnymi narzędziami i kanałami. Jej celem jest przede wszystkim zwiększenie wolumenu generowanej sprzedaży i utrzymanie stabilnego rozwoju programu. Wybór najbardziej efektywnego podziału prowizji możliwy jest po testach wielu scenariuszy atrybucji. Elastyczne dopasowanie prowizji, weryfikuje jakość zaangażowanych w program wydawców oraz pozwala

wykorzystać ich specyfikę w różnych okresach sprzedażowych-  
wzmacniać działania wizerunkowe przy starcie nowej kolekcji,  
dofinansowywanie serwisy rabatowe w okresie wyprzedaży,  
wspierać działanie mailingów przy krótkich akcjach promocyjnych.  
Dodatkowo możliwość wzmocnienia działań wizerunkowych  
poprzez m.in. zaangażowanie blogerów pozwala również  
zwiększyć ilości zapytań w wyszukiwarkach i ruchu w sklepie.



1. Pojemniki kuchenne
2. Komplet kubków z czajniczkiem
3. Przypisnik
4. Zestaw miarek kuchennych *Joseph Joseph*
5. Temperówka do warzyw
6. Dozownik do posypki jednorożec
7. Świąteczna rękawica z foremką
8. Zaparzaczką do herbaty *kozie!*



# JAK ONI ZARABIAJĄ?! POZNAJ HISTORIE INTERNETOWYCH BIZNESÓW I BIZNESIKÓW



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 7

Stwierdzenie, że stworzyli coś z niczego, nie byłoby prawdą. Czegoś potrzebowali, jako zaczynu: pasji, zainteresowań, wizji, ciekawości i chęci przygody. Z tej energii powstały ich własne, na wskroś nowoczesne, kieszonkowe biznesy: zapewniające utrzymanie, ale też żądające nieustannej uwagi.

Szaflarki, podróżnicy, kreatorzy mody, vlogerzy, blogerzy kulinarni, propagatorzy kultury, a nawet zwykli pasjonaci filozofowania na własny – i internetowy – użytek, to cała rzesza ludzi, którzy swoją wiedzę, myśli, spostrzeżenia i wrażenia zamieniają na chleb. Dzięki temu, że ich autorytet może wspierać sprzedaż.

## Mleko w chmurach

Serwis „Mleczne podróże” narodził się przypadkiem. Państwo Janiszewscy w 2010 roku wyruszyli w podróż na Maltę oraz do Maroka. Znajomi zadawali potem dziesiątki pytań chcąc poznać szczegóły związane z tymi wyprawami.

- Chcieli wiedzieć, jak było, jak tam dolecieliśmy, jak zorganizowaliśmy te wypadki. Zamiast opowiadać ciągle to samo, postanowiłem opisać raz i zainteresowanym podsyłać linka. Gdy dopytywali, gdzie zdobyć niedrogie bilety na takie podróże, postanowiłem dorzucać linki do ciekawych promocji – opowiada Marcin Janiszewski. - Z czasem okazało się, że wpisy chętnie czytają nie tylko znajomi, ale i obce osoby. Przez kilka miesięcy nie przychodziło mi do głowy, że takie przedsięwzięcie może zapewniać przychody. Siedem lat temu niewiele się mówiło o programach partnerskich czy afiliacyjnych, teraz wiedza na ten temat jest na wyciągnięcie ręki.



Na swoim blogu, którego mleczna nazwa wzięła się od pseudonimu Marcina – „Mleko” – którego geneza jest już trudne do odtworzenia, bowiem sięga czasów wczesnej podstawówki, zaczął z czasem pisać o ciekawych ofertach lotów, promocjach dla podróżujących. Zaczął w marcu, a pod koniec tego samego roku kończyła mu się umowa z pracodawcą. Zatrudniony był w sklepie z komputerami i laptopami. Musiał się zmierzyć z dylematem, czy pozostać w tej pracy czy poświęcić się bez reszty swojemu biznesowi.

- To nie była łatwa decyzja, ale widziałem, że doba mi się zaczęła kończyć – śmieje się. - Poświęcałem na serwis czas po pracy, ale już nie wyrabiałem. Postanowiłem zaryzykować. Nie wiedzieliśmy, w którą stronę to pójdzie, więc mieliśmy z żoną na ten czas przejściowy odłożona pulę środków, które miały nam pomóc przetrwać, gdyby coś nie wyszło. Ale, odpukać, wszystko zafunkcjonowało.

Dziś serwis odwdzięcza mu się za wkład pracy – stanowi źródło dochodów i pozwala żyć, przynajmniej tak, jak z dobrego etatu.

- Jednak od etatowej roboty bardzo się różni: nie ma szans, by zawodową aktywność ograniczyć do biurowych godzin. Nieustannie trzeba być zaangażowanym, niemal całą dobę, nigdy nie kończy się pracy, nawet w weekendy i święta trzeba działać – opowiada Marcin.

Wszystko robi sam – pisze newsy, informacje – i jak mówi, ogarnia marketing, pozyskuje partnerów, prowadzi rozmowy biznesowe. Nie wyklucza jednak, że w przyszłości zdecyduje się na zatrudnienie pracowników. Serwis się rozwija, korzysta z niego miesięcznie kilkaset tysięcy użytkowników. Wiele zależy od tego, jakie promocje serwują linie lotnicze. Ruch na stronie „Mlecznych podróży” ożywa przed wakacjami i długimi weekendami.

## Nowy zawód

Od początku blog miał nie tylko sprawiać jej frajdę, ale i w pewnym momencie zacząć na siebie zarabiać. Bo blogi dziś, jak zauważa Joanna Pachla, autorka „Wyrwane z kontekstu”, to nie są już internetowe pamiętniczki, w których autor zapisuje, co mu tylko przyjdzie do głowy. To często sprawnie funkcjonujące biznesy, wymagające zatrudnienia redaktora, korektora, grafika czy fotografa.

- I dlatego powinny działać tak, jak każda inna inwestycja: zacząć się swojemu autorowi zwracać. Tym bardziej, że blog pochłania mnóstwo czasu i energii: to nie tylko napisanie wpisu, ale i szukanie lub robienie zdjęć, odpisywanie na maile i komentarze, korespondencja z agencjami, wyceny, umowy. To wszystko sprawia, że blogowanie to dzisiaj nie tylko pasja, ale i normalny zawód – tłumaczy blogerka.

Joanna Pachla – z wykształcenia filolożka, z zawodu krytyk i dziennikarka, założyła blog w styczniu 2014 roku, na bezrobociu.

Już w marcu przeżyła pierwszy boom. Stało się to dzięki wpisowi „10 pytań, które słyszają wegetarianie”, który do dziś pozostaje najpopularniejszym materiałem w dziejach jej bloga.

Pisze o tym, co dla niej i dla innych ważne – o życiu, kulturze, ludziach, związkach. A teraz także o rodzicielstwie, bo niebawem na świat przybędzie jej synek.

W czasach „przedblogowych” zarabiała jako dziennikarka na etacie lub copywriter-freelanser.

- Obydwa te zawody są bardzo niewdzięczne – uważa Pachla. - Jeśli chodzi o poziom wynagrodzenia, z własnego doświadczenia wiem, że kelnerka potrafi zarobić w miesiącu dwa razy więcej niż sprawny dziennikarz z 10-letnim stażem. Blogi sprawiły, że sytuacja diametralnie nam się zmieniła – okazało się, że da się wyżyć z pisania. I to wyżyć na całkiem dobrym poziomie! W ciągu trzech lat udało mi się zebrać wokół siebie ponad 100 tysięcy zaangażowanych fanów i to oni – a nie pieniądze – zawsze stanowili dla mnie priorytet.

Przez pierwsze dwa lata blog nie zarabiał na siebie wcale, ale Joannie nie zabrakło motywacji. Choć przyznaje, że teraz, kiedy pasja ciągnie za sobą także lepsze pieniądze, życie stało się prostsze.

Bloga postawiła na własną rękę, z odwagą i przekonaniem, że poradzi sobie ze wszystkim sama. Teraz, po trzech latach, wie, że nie da się sprawnie funkcjonować bez wsparcia chociażby programisty.

 TMefekt.pl

# ZARABIANIE PRZEZ POLECANIE

Promuj produkty,  
odbieraj bonusy  
i nagrody

**ZAREJESTRUJ SIĘ >**

**i odbierz 50 zł na start!**

- Blog to zdecydowanie praca na cały etat a czasem i na kilka etatów. Bo bloger, w przeciwieństwie do przedstawicieli wielu innych zawodów, nie ma wolnych weekendów, świąt czy choćby wieczorów. Natomiast plusem jest to, że ta ciężka praca przynosi też sensowne pieniądze. Często o wiele lepsze niż na tradycyjnym etacie – potwierdza. Podstawą do zarabiania jest dla niej współpraca z markami: recenzje produktów, wpisy sponsorowane, relacje z imprez, wyjazdów. Sieci afiliacyjne stanowią – jak określa – bardzo miły dodatek. Regularnie staram się tworzyć na blogu poradniki prezentowe czy zakupowe, więc możliwość otrzymania prowizji od ewentualnych transakcji, na jakie zdecydują się czytelnicy, traktuję na zasadzie takiego bonusu, premii – wyjawia zaznaczając, że blogi modowe mają w tym względzie większe osiągnięcia, ich autorzy mogą wyżyć głównie z afiliacji.

## To się naprawdę opłaca

Agnieszka Skupieńska od siedmiu lat jest freelanserką. Zlecenia na pisanie tekstów przyjmowała, by dorobić parę groszy. Była świeżo po studiach i chwytła się każdej możliwości zdobycia dodatkowych pieniędzy.

- Gdy firma, w której pracowałam na etacie, zakończyła działalność, szukałam kolejnej pracy, ale jednocześnie dalej przyjmowałam zlecenia. Aż zorientowałam się, że jest ich tak dużo i są tak opłacalne, że żadna więcej praca nie jest mi potrzebna – opowiada.

Założyła kilka blogów, między innymi „Biznesoweinfo.pl” – teraz zmienił on nazwę na „Tosięopłaca.pl”. Agnieszka deklaruje, że uczy innych, jak zarabiać bez wychodzenia z domu. - Chciałam pokazać, iż to możliwe i że można zarabiać w ten sposób niezłe pieniądze. Wystarczy znaleźć na siebie pomysł i być konsekwentnym w szukaniu klientów. Na szczęście praca zdalna jest coraz bardziej popularna i coraz więcej osób rozumie, że etat to nie jedyna droga zawodowa.

Określenie „praca z domu” jednak nie oznacza, że czas płynie w niej leniwie i nie wymaga ona wysiłku. Wręcz przeciwnie - potrzebna jest stała czujność, elastyczność i ciągłe doksztalcanie się. Ale przynajmniej nie trzeba denerwować się, czy starczy nam na życie.

- Pracowity freelancer, który jest dobry w tym co robi, a jednocześnie nie odpuszcza szukania zleceń i ciągłego doskonalenia się, może spokojnie żyć z pracy zdalnej. Co więcej, np. w mojej branży (czyli pisanie tekstów na zlecenie), pracując jako zdalny copywriter, można zarobić znacznie więcej niż na etacie w agencji.

Kiedy jednak podejmuje się decyzję o takim charakterze pracy, zaczynamy, jak tłumaczy Agnieszka Skupieńska, być przedsiębiorcą, co wiąże się z koniecznością pilnowania umów, terminów, rozliczeń z urzędami. Trzeba też zdobywać klientów, czy dbać o swój marketing. Tego wszystkiego nie robi copywriter w agencji.

- Ale w wielu działaniach mogą nas wesprzeć inni freelancerzy lub firmy. Nie wyobrażam sobie samodzielnego ogarniania księgowości i od samego początku robi to za mnie biuro rachunkowe. Znam freelancerów, którzy zatrudniają wirtualne asystentki, inni zlecają działania marketingowe czy pozycjonowanie strony – dodaje blogerka. - Ale przeważnie ktoś, kto startuje jako zdalny specjalista, stara się ogarnąć wszystko sam, żeby ciąć koszty.

Blogerzy, vlogerzy, youtuberzy mają najprzeróżniejsze cele, różne motywacje i ich działaniom towarzyszą inne poziomy determinacji. Także i do zarabiania mają odmienne podejście. Jedni przede wszystkim chcą się wypowiedzieć, zaprezentować, wylansować, na drugim miejscu stawiając ekonomiczne okoliczności.

Wielu „mieszkańców sieci” stawia blog jak sklep, do którego wybierze się asortyment po rozpoznaniu rynku. Według Agnieszki Skupieńskiej to kierunek, jaki obiera większość autorów.

- Można założyć bloga z takim podejściem, że będziemy na nim zarabiać, a wtedy odpowiednio wybiera się tematykę wpisów, które taki zarobek umożliwią (np. pisząc takie wpisy, w których da się promować programy partnerskie). Ale przeważnie najpierw zakładamy blogi, a potem zastanawiamy się, jak na takim blogu można zarobić i szukamy rozwiązań dla siebie. A tych jest całkiem sporo. Można zarabiać na wyświetlaniu reklam banerowych z AdSense i domów mediowych – to się sprawdzi w przypadku bloga kulinarnego o dużym zasięgu.

Sama tak zarabiam na blogu o napojach. Można zarabiać dzięki afiliacji – to dobrze działa na blogach modowych i niektórych finansowych. Można współpracować z markami, promując ich produkty w artykułach sponsorowanych, konkursach i innych akcjach tego typu. Tu świetnie sprawdzają się blogerzy lifestylowi. Ale można także postawić na własne produkty i sprzedawać je czytelnikom za pośrednictwem blogów eksperckich – wyjaśnia doświadczona blogerka i dodaje, że w przypadku jej bloga [Tosięopłaca.pl](http://Tosięopłaca.pl), najlepiej działa ta ostatnia metoda.

Czytelnicy przeglądają jej wpisy, bo chcą się czegoś dowiedzieć. Spore zasoby tej wiedzy są dostępne od ręki, za darmo, ale jeśli ktoś poczuje niedosyt, może kupić napisaną przez Agnieszkę książkę „Zostań freelancerem” lub kursy online, np. „Zacznij zarabiać na pisaniu”.

- To uczciwy model, bo ktoś, kto chce uczyć się za darmo, ma taką możliwość, a ktoś, kto chce mieć całą wiedzę zebraną, poukładaną i podaną na tacy, kupuje książkę lub kurs i uczy się w uporządkowany sposób – komentuje autorka.

Inne metody zarabiania na blogu – afiliacja, posty sponsorowane – wykorzystuje raczej rzadko, przy okazji.

- Afiliację testowałam na kilku innych moich stronach, o znacznie mniejszym zasięgu niż główny blog. Sprawdziłam na własnej skórze, że przekonanie, że aby zarabiać na

afiliacji trzeba mieć lojalnych czytelników, to mit. Mam kilka stron o różnej tematyce, z niewielkim ruchem, ale jest to głównie ruch z wyszukiwarki. Wystarczy, że w popularnym tekście na takiej stronie dam linki afiliacyjne, żeby tekst przez długie miesiące generował mi drobne zyski.

Jako doskonały przykład takiego mechanizmu Agnieszka Skupieńska wskazuje na teksty typu poradniki świąteczne czy zakupowe. - Ktoś, kto szuka w Google pomysłu na prezent dla mamy i trafi na anonimową stronę z listą 30 pomysłów, wszystkie z linkami afiliacyjnymi, będzie sprawdzał. Jeśli coś wpadnie mu w oko, dokona zakupu. I nie ma znaczenia, czy tę listę napisał bloger czy anonimowy autor strony, jeśli konkretny pomysł na prezent jest dobry – tłumaczy.

## Konkursowicz

Od dziecka uwielbiał konkursy. Wspomina, jak w 1991 roku wygrał pierwszy w życiu komputer. Potem uczestniczył z zapałem w różnych losowaniach i konkursach rozgłośni radiowych. Dzięki RMF-owi zdobywał płyty, a nawet radioodbiornik. - I tak się stało, że do dziś mam taką zajawkę na konkursy – śmieje się Robert Kamieniarz, właściciel serwisu internetowego Śledzimy konkursy, skupiającego linki do wszelkich konkursów i promocji.

- Po skończeniu studiów pracowałem w Interia.pl w dziale nowych technologii. Do moich zadań należało,

### Jedni mają grosze, inni mają krocie

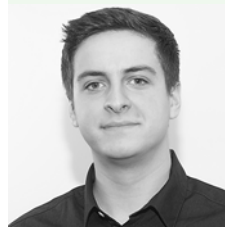
**Programy afiliacyjne rządzą się zasadą Pareta: większość obrotów generuje mała grupa wydawców. Wydawcy mają dostęp do tych samych narzędzi. Skąd więc ta różnica?**

**Mniejsi wydawcy – osoby prywatne, blogerzy lub posiadacze innej, własnej powierzchni reklamowej, w pierwszej kolejności powinni realizować własne pasje, dzielić się wiedzą i doświadczeniami, inwestować w treść, a dopiero później myśleć o zarobku. Powinni łączyć przyjemne z pożytecznym, co da im motywację do tworzenia treści i jej promocji.**

**Często niezbędne jest posiadanie własnego, unikalnego pomysłu, dobrze zaplanowanego działania i rezygnacja z drogi na skróty, chociażby w celu zdobycia grupy odbiorców i wybicia się – zwłaszcza że niektóre obszary, jak blogosfera modowa, są przesycone i wymagają włożenia sporej pracy, żeby się wybić. Tworzone treści powinny być pomocne, użyteczne i angażujące, co pomaga w budowaniu długotrwałych relacji, zaufania i lojalności, które w efekcie przekładają się na zarobki z działań afiliacyjnych.**

**W przypadku większych wydawców – firm, dla których działania afiliacyjne często stanowią główne źródło przychodu i są istotne w ich modelu biznesowym – zarobki wynikają z większej skali, posiadanej technologii, proaktywnego podejścia do sieci i reklamodawcy oraz z ciągłego rozwijania dostępnych powierzchni oraz oferty własnej. Technologia jest tu szczególnie ważna, bo pozwala na ciągle zgłębianie wiedzy o własnych odbiorcach i możliwościach emisji reklamy, a także wspiera i automatyzuje współpracę.**

**Nie sposób wyróżnić konkretnej branży i konkretnego typu wydawcy, który osiągnie sukces. Wydawcy będący osobami prywatnymi mogą z powodzeniem generować regularne dochody – znane przykłady kilku blogerów finansowych i ich działalności w ramach programu partnerskiego tylko to potwierdzają. Przewagę daje znajomość lub stałe poszukiwanie odpowiedniej grupy docelowej dla danej branży. W każdym z obszarów można znaleźć swoją niszę przy odpowiedniej dozie kreatywności i zaangażowania. Drzwi do generowania stałego dochodu z programów partnerskich stoją otworem nie tylko dla dużych firm, ale też dla każdego, kto ma pomysł i chęć do działania.**



**Przemysław Bryk**

Senior E-commerce Program Manager, SalesMedia

między innymi, organizowanie konkursów SMS-owych dla klientów i użytkowników portalu.

Gdy za zgodą przełożonych założył w 2010 roku własny serwis, po trzech latach zorientował się, że ta własna, dodatkowa działalność związana z serwisem przynosi mu większe dochody niż etatowa praca. Zdecydował się więc odejść.

- Jestem zadowolony, bo Śledzimy konkursy zapewnia mi utrzymanie. Mógłbym oczywiście narzekać, że nie mam z tego 5 milionów miesięcznie, ale nie należę do takich ludzi. Cieszę się z tego, co mam. Serwis generuje dochód, gdyby było źle, dawno bym zrezygnował. Z roku na rok obserwuję ewolucję: w 2016 miałem 35-procentowy wzrost w porównaniu do poprzedniego – odpowiada na pytania o finansowe wymiary jego pracy.

Nie zatrudnia nikogo, sam trzyma pieczę nad serwisem, sam prowadzi rozmowy z sieciami afiliacyjnymi, klientami i partnerami. Często też doradza, co zmienić przy organizacji konkursów, jakie zamieszcza na swoich odstonach, jakie nagrody ufundować, jakie zadania wyznaczyć uczestnikom.

- Sam nadal gram z radością. Lata doświadczeń sprawiają, że wiem, w których konkursach lepiej grać i łatwiej wygrać. Czasem warto postawić na konkurs, dzięki któremu możemy wejść w posiadanie przydatnego ręcznika czy kuchennej ściereczki, których do rozlosowania jest mnóstwo, niż snuć

**Wydawcy to bardzo zróżnicowana społeczność. U graczy wagi ciężkiej, firm z branży medialnej, reklamowej i e-comersowej pieniądź robi pieniądź. Dobre wyniki w afiliacji dają działania w wyszukiwarkach, wysyłki mailingowe, precyzyjne kampanie programatyczne. Dzięki afiliacji można skutecznie podnosić rentowność dużych witryn z organicznym ruchem, jak i baz klientów zdobytych offline.**

**Spore pieniądze na afiliacji potrafią zarabiać też ludzie pozbawieni drogiego zaplecza, internetowi influencerzy. Niezależnie czy działają w blogosferze, na YT, FB, Instagramie czy Snapchacie, wszystkich łączy wszechstronność, determinacja i dobra organizacja pracy. Internetowy wydawca musi na czymś się znać i podzielić się tą wiedzą z publicznością. Oczywiście, jeśli będą to finanse lub moda, szansa na pieniądze jest większa niż w niszowych tematach, trzeba za to liczyć się z większą konkurencją. Przydaje się znajomość tradycyjnych mediów, inżynierii internetowej, psychologii oraz umiejętność korzystania z bezpłatnej i płatnej promocji w wyszukiwarkach, mediach społecznościowych, odnajdywanie trendów i najpopularniejszych w danym momencie tematów.**

**Gros potencjalnych wydawców zniechęca się na wczesnym etapie i rezygnuje po niewielkich przychodach. Przeciwni to tacy, którzy zaniedbują któryś z elementów. Udaje im się np. dobrze wypozycjonować witrynę, ale nowa polityka Google'a kładzie kres zarobkom. Prymusi dbają o wszystko. Planują działania, inwestują w dobre treści, linki i lajki na FB, umiejętnie dbają o sympatię, przyjaźnią się z odbiorcami, zdobywają ich pomocą i dostępnością 24/7. Nie rzucają się łapczywie na każdą nową kampanię, wybierają te najatrakcyjniejsze dla swoich fanów. Najlepsi prędzej czy później strzelają w dziesiątkę i wypisują pięciocyfrową, albo i większą kwotę na fakturze. Oczywiście istnieją też drogi na skróty, jak spam, black hat seo, zdobywane podstępem bazy mailingowe i inne tricki. Nieuczciwe zagrania wcale nie gwarantują łatwego zarobku, bo sieci konsekwentnie tropią i odcinają takich wydawców.**



**Sylwia Prus**

Publisher Manager/Team Leader Agora/AgoraPerformance.pl

mrzonki o wygraniu domu w górach w konkursie, na który rzuciło się 600 tysięcy osób – śmieje się Robert Kamieniarz.

Samodzielnie prowadzony biznes wymaga poświęceń. Z internetem nie rozstaje się nawet podczas urlopu, a konkursowego ruchu nie gasi nawet podczas świąt.

- Wśród moich znajomych panuje przeświadczenie, że zasadniczo po pracy nie mam czym być zmęczony. Tymczasem prawda jest taka, że w zasadzie nigdy nie jestem „po pracy”. Codziennie zamieszczam maksymalnie 12 konkursów – muszę to zrobić fizycznie sam, nie ma żadnej pani Zosi do pomocy. Nawet w Sylwestra, 10 minut po północy, wrzucam konkurs, w którym można wygrać 20-50 firmowych kalendarzy serwisu – w ciągu 30 minut walczyło o nie 500 użytkowników! Ale mimo tego, że to absorbująca praca, jest prościej niż na etacie – zapewnia. - Mogę wyjść na spacer z psem, kiedy chcę, skorzystać ze słonecznego dnia, kontrolując firmę w telefonie – dodaje żarliwie zachęcając do skorzystania z konkursów zamieszczonych w serwisie - Można trafić na naprawdę ciekawe nagrody. Ludzie czasem nie wierzą, uważają, że ten samochód do wygrania jest już u szwagra prezesa. Ale to jest uczciwe. Sam jestem przykładem na to, że naprawdę udaje się wygrywać fajne rzeczy.

## Głos z lasu do wszystkich matek

- Zaczynałam z myślą o tym, że taki blog będzie stanowił dobre portfolio i ułatwi mi zdobycie pracy, na przykład

w gazecie. Nie chciałam marnować czasu, kiedy jestem z dzieckiem w domu – mówi Joanna Jaskółka, mama dwójki dzieci i autorka blogu „Matka jest tylko jedna” i mieszkanka, jak to określa, „lasu pod Mikołajkami”.

Nie wiedziała nawet, że taki plan wykorzystania lekkiego pióra może przybrać ekonomiczny wymiar. Kompletnie nie brała pod uwagę tego, że może zacząć zarabiać pieniądze dzięki wpisom na blogu, na którym zamieszcza błyskotliwe, pełne humoru, ale i mocnych rodzicielskich refleksji opowieści o macierzyństwie.

- Po siedmiu lub ośmiu miesiącach od założenia „Matki” przyszła propozycja od sklepu z zabawkami, że zaprezentuję ich produkty, które przyślą mi do oceny. Wprowadziło mnie to w konfuzję. Ucieszyłam się z zabawek, ale nie umiałam nawet robić zdjęć i kompletnie nie wiedziałam, jak to wszystko poskładać w tej blogosferze, w której funkcjonował wtedy mój blog – opowiada. - Jakoś się udało, potem odezwał się drugi i trzeci sklep, producent zabawek, w końcu dostałam ofertę od Toyoty, by wypróbować ich portal z grami dla dzieci.

Tak, w pewnym sensie, siłami natury, uruchomiło się przedsięwzięcie, które pozwala jej teraz utrzymać siebie i rodzinę bez większych zmartwień.

- Myślę, że nawet gdyby mój partner stracił pracę, to też poradziłibyśmy sobie finansowo – ocenia Joanna.

Dodaje, że o powodzeniu w sieci decyduje przypadek, niewiele rzeczy da się wykalkulować. - Czasem nie ma żadnego wytłumaczenia, dlaczego ktoś wybiera mnie. Nie ryzykowałabym stwierdzenia, że takie wybory są kierowane znajomościami, bo tak wcale nie jest. Coś po prostu wpada w oko – mówi.

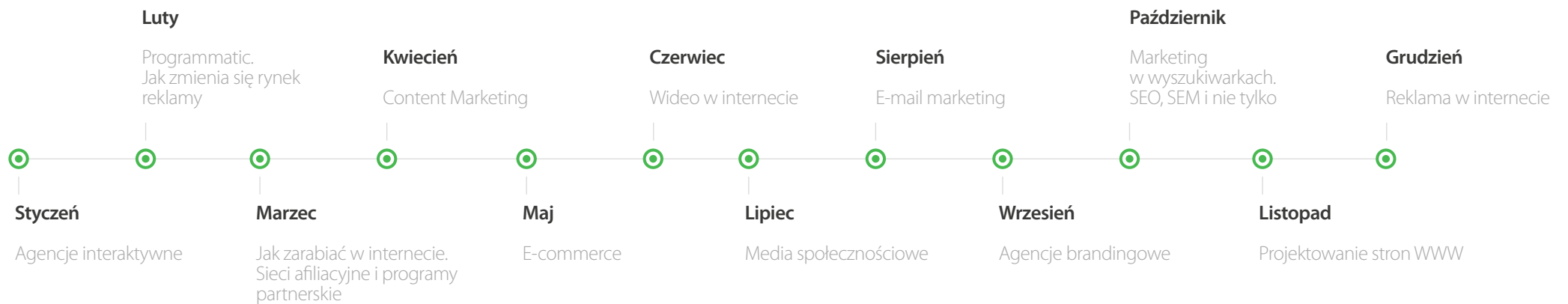
Sieci afiliacyjne przynoszą jej niewielką część dochodu. Wpisy na temat polecanych dziecięcych lektur i zabawek, okolicznościowych podarków dla mam czy babć zawierają linki sprzedażowe.

- To kwoty, które pozwalają na opłacenie domeny, napraw na blogu, czasem finansują nowy szablon czy inne innowacje lub odświeżenia w tej konstrukcji albo opłacenie SEO. Nie wszystko mogę zrobić sama, nie znam się na niektórych technicznych okolicznościach. Tymczasem piszę sama, ale możliwe, że będę niebawem potrzebowała kogoś takiego, jak wirtualna asystentka. Na przykład nie mam czasu na systematyzowanie, poskładanie publikowanej w różnych wpisach wiedzy. Chciałabym zrobić rzeczowy poradnik na temat książek dla dzieci, które już oceniałam. Naprawdę nie mam kiedy tego zrobić, bycie mamą i blogerką jest szalenie angażujące. Dziś mam bardzo spokojny, wolny od pracy dzień – odpisałam tylko na 14 maili.



# 2017

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com



# JAK SKUTECZNIE SPRZEDAWAĆ? OCENIAMY METODY PROMOCJI PROGRAMÓW PARTNERSKICH



**Bartosz Chochołowski**

redaktor Interaktywnie.com

[bch@interaktywnie.com](mailto:bch@interaktywnie.com)



# 8

Dzięki programowi partnerskiemu twoja strona miała zacząć zarabiać na siebie. Tymczasem mija kolejny miesiąc i wpływy są symboliczne? Sprawdź, czy wybrałeś najskuteczniejszy sposób promowania produktów, które sprzedajesz w ramach współpracy z programem partnerskim. Na skutecznej sprzedaży powinno zależeć w takim samym stopniu tobie, jak i sieci afiliacyjnej, z którą współpracujesz. Możesz zatem od niej oczekiwać wsparcia, rady oraz narzędzi marketingowych. Jednak większość pracy musisz wykonać sam.

Interaktywnie.com poprosiło ekspertów, aby ocenili najpopularniejsze sposoby wspierania sprzedaży. Każdemu z nich wystawili ocenę w skali od 1 do 5. Jedyńka, podobnie jak w szkole, oznacza niedostateczny, a piątka to ocena bardzo dobra.

Z ocen ekspertów wyciągnęliśmy średnią. Następnie metody promocji uszeregowaliśmy od najlepszej, do najgorszej. Sprawdź, co dziś – zdaniem fachowców – sprawdza się najlepiej, a na jakie metody możesz nie tracić czasu.

## 1. CONTENT I REKLAMA NATYWNA

**średnia ocen: 4,4**  
(w skali od 1 do 5)

Aż ciśnie się na usta – wyświechtany już nieco, ale okazuje się że wciąż aktualny – slogan: content is king. Czytelnicy i jednocześnie potencjalni klienci szukają wiedzy na temat produktów. Chcą się dowiedzieć jak najwięcej i porównać, zanim sięgną do portfela, albo zanim zasilą swój portfel kredytem.

- Połączenie reklamy natywnej z wartościowym contentem to doskonały sposób na promowanie produktów finansowych – nie ma wątpliwości **Konrad Pluciński, kierownik zespołu analityków finansowych w Money.pl**. - Konieczny warunek do osiągnięcia sukcesu, to wartościowe i merytoryczne artykuły, przy czym wiedza ekspercka autora materiału musi zostać przekazana prostym i zrozumiałym dla czytelnika językiem. Ważne jest, aby formę przekazu dostosować do profilu i oczekiwań odbiorcy. Im większe zainteresowanie wzbudzi artykuł i zwiększy się czas spędzony przez użytkownika na stronie, tym większe prawdopodobieństwo, że skorzysta z promowanego produktu lub usługi.

Zgadza się z tą opinią **Albert Czajkowski, redaktor naczelny ForexRev.pl**. Również jest zdania, że tworzony content powinien mieć wartość dla odbiorcy, nie ma tu mowy o kopiowaniu nudnych opisów. - Content marketing jest to jeden z najlepszych sposobów na promocję oferty programów partnerskich. Bardzo dobrze sprawdza się, jeśli tworzone treści posiadają wartość dodaną. Dobrym przykładem są np. recenzje produktów, które są bardzo dobrym medium sprzedażowym – uważa redaktor.

**Sebastian Świdorski, Senior Affiliate Manager w iProspect Polska** dodaje, że mając do wyboru dziesiątki tysięcy produktów, użytkownik musi mieć możliwość ich wygodnego, szybkiego przeglądania i porównywania. - Działania contentowe np. porównywarki, agregatory ofert, tworzenie rankingów, artykuły sponsorowane, rozbudowane linki

tekstowe czy stosowanie product feeds, to obecnie najbardziej skuteczne formy promocji. Użytkownicy chcą jak najszybciej znaleźć i porównać najlepsze oferty – mówi Świdorski.

W tej materii duże pole do popisu mają blogerzy. Ich osobisty przekaz jest pozytywnie odbierany przez czytelników.

- W ostatnim roku blogerzy bardzo otworzyli się na współpracę z sieciami afiliacyjnymi, traktując ją jako alternatywne źródło monetyzacji powierzchni serwisu. Wzbogacanie treści linkami, tworzenie stylizacji w oparciu o produkty wielu sklepów aktywnych w afiliacji, pomaga blogerom zarówno zachować niezależność, jak i zbadać potencjał zakupowy swoich użytkowników – zauważa **Justyna Spytek, managing director w TradeTracker Poland**. - Najważniejsza zaleta to szybkość i prostota. Taka współpraca nie eksploatuje ich wizerunku, a siła rekomendacji przekłada się na generowanie transakcji.

Dobry content czy umiejętnie zrobiona reklama natywna jest również wartością dla sprzedawanej marki, na co zwraca uwagę **Łukasz Mickaniewski, Team Lead Sales Operation w Awin**. - Skuteczność tego typu reklam charakteryzuje się bardzo wysokim wskaźnikiem. Dodatkowo wpływa ona pozytywnie na wizerunek marki oraz jej pozycjonowanie w organicznych wynikach Google'a. Klient otrzymuje więc szereg wartości dodanych, mających wpływ bezpośredni i pośredni na rozwój jego biznesu – mówi ekspert ale jednocześnie dodaje: takie działania nie osiągnęły w sieci

jeszcze skali, której zarówno my jak i nasi klienci by oczekiwali.

- Reklama natywna sprzedaje – nie ma wątpliwości **Paulina Henne, CEO afill.me**. Jednak dzieli się też swoimi obawami, co do jej przyszłości. - Wydawcy już dawno dostrzegli potencjał reklamy natywnej. Istnieje jednak duże ryzyko, że z czasem użytkownicy stracą zaufanie do tego typu przekazów podobnie, jak to się stało z marketingiem szeptanym. Początkowo bardzo skuteczny i stosunkowo tani z czasem stał się nieskuteczny a nawet obrócił się przeciw markom, które go wykorzystywały.

## 2. MAILING

### średnia ocen: 4,1

(w skali od 1 do 5)

Żadna nowość w marketingu, ale wciąż dość skuteczne narzędzie – aczkolwiek zdania ekspertów są podzielone. Mailing sprawdza się przede wszystkim tym wydawcom, którzy zgromadzili bazę użytkowników zainteresowanych prezentowanymi przez siebie treściami.

- Pomimo tego, iż większość osób zarzeka się, że nie otwiera maili reklamowych, to tak naprawdę wysyłki mailingowe są wciąż jednym z najlepszych i najskuteczniejszych kanałów efektywnościowych, dzięki którym możemy pozyskać jakościowy ruch oraz dużą liczbę konkretnych akcji – uważa **Maciej Bruzgo, Performance Director w K2 Media**.

Skuteczność zależy od wielu czynników – nie tylko do kogo kierujemy przekaz, ale również co w nim zawrzemy. Najlepiej konwertują wysyłki zawierające dodatkową wartość, nie tylko zachęcające do zakupów tekstem i obrazem, ale także dodatkowym bonusem.

- W Polsce mailingi mimo malejących udziałów w rynku i spadających wskaźników mediowych radzą sobie całkiem nieźle. Ich wysoką konwersyjność obserwujemy szczególnie przy limitowanych czasowo promocjach – zaznacza **Justyna Spytek z TradeTracker Poland**.

O wartości dodanej wspomina również kolejny ekspert. - Reklamodawcy chętnie korzystają z mailingów, a ich skuteczność utrzymuje się w większości przypadków na zadowalającym poziomie. Użytkownicy są o wiele bardziej wymagający niż kiedyś. Mailing, aby był skuteczny, musi być przygotowany z uwzględnieniem wielu czynników, takich jak: dopasowanie do grupy celowej, mierzalna wartość dodana, np. dodatkowy rabat, atrakcyjna szata graficzna, odpowiedni tytuł etc. – wymienia **Sebastian Świdorski z iProspect Polska**. - Coraz trudniej prowadzić efektywne działania w tym kanale i zachęcać użytkowników do wyrażania zgód na otrzymywanie informacji marketingowych tą drogą.

Najbardziej sceptyczny jest **Łukasz Mickaniewski z Awinu** oceniając skuteczność mailingów na dwójkę: W naszej sieci jest to wymierający wertykal. Wynika to w dużej mierze z jego

małej skuteczności lub braku chęci promocji w modelach efektywnościowych. Dochodzi do sytuacji, w których w programach rozliczanych za zamówienia klient zmienia model na rozliczenie za realną sprzedaż właśnie z powodu jakości baz. Są one wyeksploatowane a ich właściciele nie dają im czasu na rewitalizację co w końcowym efekcie powoduje ich wypalenie.

## 2. WPISY NA BLOGU PROMUJĄCE PRODUKT

**średnia ocen: 4,1**

(w skali od 1 do 5)

Identycznie jak mailing zostały ocenione wpisy na blogu wspierające sprzedaż i ex aequo zajęły drugie miejsce. Solidna czwórka wynika z tego, że odbiorcy często mają zaufanie do autora, zatem wierzą w jego przekaz. Wielu blogerów zbudowało wokół siebie społeczność, co też ułatwia promocję produktów. To wszystko jest możliwe tylko wtedy, gdy autor jest wiarygodny. Promując nietrakcyjne oferty prędzej czy później zrazi do siebie odbiorców.

- Kto z nas nie ma swojego ulubionego bloga? Czytając regularnie wpisy, których autorem jest ta sama osoba bądź grupa osób, tworzymy swoistą relację czytelnik-autor. Bloggerzy to z reguły pasjonaci, potrafiący przedstawić codzienne i niecodzienne, banalne i niebanalne, bardziej i mniej skomplikowane sprawy w sposób zrozumiały dla czytelnika, dostarczając mu esencję – wymienia zalety blogosfery **Eliza Wróbel, Specjalista ds.**

**Afiliacji w Money.pl.** - Bloggerzy korzystający z finansowych programów partnerskich często dedykują wpisy danej promocji lub produktowi, a największą zaletą jest to, że artykuły nie są nachalne. Odpowiednio przedstawione zalety, porównania, logiczne podlinkowanie plus zaufanie, którym obdarowują czytelnicy autora, potrafią przynieść niezwykle wymierne korzyści.

- Jest to coraz popularniejsza oraz coraz bardziej oczekiwana przez klienta forma promocji programów partnerskich – przynajmniej

**Łukasz Mickaniewski z Awinu.** - Ogromne znaczenie ma tutaj model współpracy i rzadko udaje się nawiązać z blogerami współpracę w czystym modelu efektywnościowym, co rodzi ryzyko – moim zdaniem słuszne – ponieważ bloger blogerowi nierówny. Zetknęliśmy się z sytuacjami, w których akcja za 20 tys. zł nie przynosiła efektów, z drugiej strony posiadamy programy, w których blogerzy działają w czystym CPS i są wydawcami TOP5 w programie. Efekt finalny zależy zarówno od rozpoznawalności blogera, jak i marki produktów, które oferuje.

Podobne zdanie ma **Maciej Bruzgo z K2 Media.** Również uważa, że bardzo wiele zależy od blogera. Ci, którzy docierający do odpowiednich osób, są dobrze spasowani z pożądaną przez klienta grupą, mogą się dobrze sprawdzić i nakręcić sprzedaż. Jednak zauważa, że wciąż jest to bardzo drogi kanał dotarcia.

- Jeżeli jest to blog prowadzony przez wydawcę, który tworzy dobrej jakości content, zazwyczaj wyniki są bardzo dobre.

Jednak skala jest znacząca tylko w przypadku topowych wydawców, którzy posiadają odpowiednio duży zasięg i renomę – zaznacza **Sebastian Świderski z iProspect Polska**.

- W przypadku najpopularniejszych blogerów wyzwaniem są koszty współpracy, które często wprost przekraczają mierzalne wyniki (last click). Tutaj znowu z pomocą przychodzi nam coraz częściej stosowany model atrybucji wielokanałowej, który pozwala realnie ocenić wartość danego działania.

Kwestię wiarygodności blogerów, którzy wplatają w swoje wpisy treści promocyjne, podkreśla **Albert Czajkowski z ForexRev.pl**. - Wpisy sponsorowane posiadają ten minus, że są sponsorowane, a czytelnik na ogół o tym wie. Niestety obniża to mocno wiarygodność takiego wpisu i tym samym osłabia jego zdolności sprzedażowe – uważa Czajkowski.

## 4. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

**średnia ocen: 3,9**

(w skali od 1 do 5)

W dobie, kiedy niemal wszystko kręci się wokół społeczności, ocena skuteczności sprzedażowej social media na czwórkę z niewielkim minusem może dziwić. Jak eksperci uzasadniają taką ocenę?

- Media społecznościowe w większości przypadków nie są bardzo skutecznym kanałem, jeśli weźmiemy pod uwagę wielkość sprzedaży, jaką generują – twierdzi **Sebastian**

**Świderski z iProspect Polska**. - Są branże, w których dobrze się sprawdzają, ale jest ich niewiele. To produkty lub usługi, które można nazwać lifestylowymi, czyli podróże, rozrywka, a czasami również odzież, obuwie czy akcesoria. W tych mediach użytkownicy szukają treści lekkich i przyjemnych.

Sceptyczny jest również **Albert Czajkowski z ForexRev.pl**, ale jednocześnie zauważa, że dla niektórych branż to dobry kanał sprzedaży. - Wszelkiego typu programy partnerskie oparte o usługi Premium SMS większość swoich przychodów generowały za pośrednictwem mediów społecznościowych – zauważa.

**Justyna Spytek z TradeTracker Poland** docenia rolę social media we wsparciu sprzedaży, gdy są traktowane jako dodatkowy kanał promocji serwisu wydawcy biorącego udział w programie sprzedażowym.

- Post na FB, zdjęcie na Instagramie pozwala zaktywizować własnych użytkowników zarówno popularnego bloga, jak i serwisu z kuponami rabatowymi. Ich zainteresowanie przekłada się zarówno na zwiększenie ruchu na samej witrynie, jak i wzrost konwersji w sklepie docelowym – mówi Justyna Spytek.

- Media społecznościowe są świetnym narzędziem sprzedaży. Mają coś, czego często brakuje innym narzędziom. Tym czymś są opinie i reakcje znajomych. To potęga tzw. social proof oraz word-of-mouth marketing – chwali **Paulina Henne z afill.me**. -

Trzeba jednak wiedzieć, że aby Facebook sprzedawał, należy wykorzystywać posty produktowe, Facebook ads – czyli reklamy precyzyjnie targetowane do grupy docelowej, leady z aplikacji i reklam, czy influencer marketing – najbardziej opiniotwórczą formę promocji, którą da się w standardowy sposób monetyzować. Reklamą na Facebooku rządzi CTR – im większy jest stosunek kliknięć do wyświetleń, tym reklama jest lepsza i lepiej targetowana. A lepsza reklama równa się tańsza reklama.

Równie pozytywnie nastawiony jest **Maciej Bruzgo z K2 Media**.

Uważa, że zwłaszcza Facebook może być topowym źródłem dostarczania sprzedaży i akcji przy programach partnerskich.

- Jak nie ma już miejsca w Adwords i kliki ze względu na konkurencję są zbyt drogie, warto na początek zainwestować w ten kanał. W tani i prosty sposób można dotrzeć do naszej grupy docelowej, a takie formaty jak Lead Generation czy katalog produktów na pewno nam to ułatwią – uważa.

- Na pewno jest to kierunek, który warto uwzględnić w kompleksowej strategii klienckiej. Przywiązanie do marki buduje się właśnie w tym kanale – dodaje **Łukasz Mickaniewski z Awinu**. - Dużo zależy jednak od klienta oraz jego obecności w mediach społecznościowych. Działania afiliacyjne skupione są na efekcie, wykluczamy więc długofalowe rozwijanie profilu klienta na FB w modelu CPS. Skupiamy się bardziej na contencie oraz display'u w dużej mierze bazującym na retargetowaniu standardowym

oraz predykcyjnym. Bardzo dobrze sprawdzają się również akcje specjalne i konkursy angażujące użytkowników.

Najbardziej entuzjastycznie o social mediach wypowiada się **Eliza Wróbel z Money.pl**. Jako jedyna dała im piątkę. - Poprzez media społecznościowe jesteśmy w stanie dotrzeć do pokaźnej liczby potencjalnie aktywnych wydawców, a oni do swoich klientów – mówi.

## 5. REKLAMA GRAFICZNA

**średnia ocen: 2,3**

(w skali od 1 do 5)

Tak niska ocena banerów, billboardów czy innych graficznych form nie powinna dziwić. Skuteczność tego typu reklamy mierzy się w promilach. Strona musi mieć olbrzymi zasięg, aby liczba kliknięć była zadowalająca. Skuteczność obniża również powszechne stosowanie programów blokujących wyświetlanie reklam.

- Ślepotą banerową, dużą obecnością adblocków i niskiej jakości ruchu generowanego przez banery sprawiają, że jest to chyba obecnie najmniej skuteczny sposób promocji – przyznaje **Albert Czajkowski z ForexRev.pl**.

- Prowadzone przez nas tego typu kampanie, nastawione na pozyskanie nowych wydawców, nie przyniosły oczekiwanych korzyści – wtóruje **Eliza Wróbel z Money.pl**.



- Powierzchnie displayowe praktycznie nie sprawdzają się przy promowaniu kampanii efektywnościowych, ale mają pośredni wpływ na resztę kanałów – uważa **Maciej Bruzgo z K2 Media**. - Przy założeniu: widzę – klikam – konwersja, ten kanał jest mało efektywny. Wyjątkiem są witryny doskonale sprofilowane pod dany produkt, np. porównywarki kredytów z bannerem promującym kredyt gotówkowy, tutaj tego typu reklama rzeczywiście może zadziałać.

Mniej surowy w ocenie jest **Sebastian Świdorski z iProspect Polska**. Przyznaje, że reklama graficzna nigdy nie była postrzegana jako bardzo skuteczna w przypadku planowania promocji długoterminowych programów partnerskich rozliczanych w modelach efektywnościowych (CPS, CPL).

- Rezultaty są oczywiście w dużej mierze uzależnione od specyfiki danej branży, ponieważ każda z nich posiada swoje charakterystyczne wymagania. Obecnie, kiedy coraz częściej prowadząc działania efektywnościowe stosujemy model atrybucji wielokanałowej, sytuacja uległa znaczącej zmianie na korzyść reklamy graficznej – zapewnia Świdorski. - Dzięki zastosowaniu modeli ekonometrycznych, mamy możliwość dokładnego badania efektywności każdego kanału, czyli jego wpływu na finalną akcję (lead lub sprzedaż), która może być wykonana nawet w innym kanale. Dzięki zastosowaniu atrybucji

wielokanałowej często przekonujemy się, że reklama graficzna jest skutecznym kanałem otwierającym, który w znaczący sposób przyczynia się do finalnej akcji w postaci leada lub sprzedaży. Należy pamiętać, że w przypadku reklamy graficznej najlepiej sprawdzają się proste, małe, statyczne i nieinwazyjne formy.

- Słaba efektywność wynika głównie z modelu rozliczeń – twierdzi **Łukasz Mickaniewski z Awinu**. - Ogranicza on możliwości wydawców oraz przesuwa na nich ryzyko kosztowe co skutecznie odstrasza ich od kupowania dużej ilości ruchu odsłonowego lub kupowania ruchu wątpliwej jakości. Efektem finalnym jest olbrzymia liczba odsłon z mało jakościowych stron oraz niewielka liczba sprzedaży. Jedynie udostępnienie możliwości rozliczenia względem odsłony reklamy, a nie tylko klika, daje realne rezultaty i pozwala na polepszenie jakości ruchu.

Taką formę promocji dobrze ocenia – choć pod pewnymi warunkami – **Justyna Spytek z TradeTracker Poland**. - Reklama graficzna sprawdza się w programach partnerskich tylko jeśli jest dobrze dopasowana do treści strony, tzn. wykorzystuje dynamiczny kontent, jest spersonalizowana, połączona z silnikiem rekomendacji sklepu lub działaniami programmatic marketing – mówi ekspertka. - Najczęściej inicjuje transakcje, asystuje w procesie sprzedaży, rzadziej zamyka ją tzw. „last click”. Dlatego też warto oceniać jej efektywność w odniesieniu do całego

ekosystemu narzędzi wykorzystanych w programie sprzedażowym.

## OCENY WYSTAWILI

imię i nazwisko	stanowisko	firma
Maciej Bruzgo	Performance Director	K2 Media
Albert Czajkowski	redaktor naczelny	ForexRev.pl
Paulina Henne	CEO	afill.me
Paweł Jackowski	właściciel	Asper
Łukasz Mickaniewski	Team Lead Sales Operation	Awin
Konrad Pluciński	kierownik zespołu analityków finansowych	Money.pl
Justyna Spytek	Managing Director	TradeTracker Poland
Sebastian Świdorski	Senior Affiliate Manager	iProspect Polska
Eliza Wróbel	Specjalista ds. Afiliacji	Money.pl

MOBILE, INFLUENCERZY I BIG DATA...  
RYNEK SIECI AFILIACYJNYCH ZMIENIA  
SIĘ TAK SAMO, JAK CAŁA REKLAMA  
ONLINE



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 9

Udział wydatków na marketing afiliacyjny w budżetach reklamowych będzie rósł, a znaczenie bannerów, których skuteczność już teraz jest dyskusyjna, mała. Reklamy natywnej, która może je zastąpić, musimy się jednak jeszcze trochę poduczyc.

## **Jakie perspektywy rozwoju stoją przed rynkiem sieci afiliacyjnych i jakie bariery mogą go hamować?**

**Marketing afiliacyjny jest dynamiczny i bardzo szybko się zmienia. Dlatego trudno jest przewidzieć z całą pewnością jego przyszłość, ale można zaobserwować najważniejsze trendy i kierunki rozwoju.**

**Pierwszym z nich jest mobile, który jest „gorącym” trendem w marketing online i oczywiście marketing afiliacyjny nie jest wyjątkiem. Mobile otwiera zupełnie nowe perspektywy rozwoju w performance marketing. Powstaną nowe narzędzia wykorzystujące nieograniczone możliwości personalizacji i lokalizacji, które będą zaspakajając w sposób natychmiastowy potrzeby użytkownika wynikające z miejsca i sytuacji w jakiej się on znajduje.**

**Wraz ze wzrostem znaczenia kanału mobilnego ścieżka zakupowa przeciętnego użytkownika stała się długa oraz kręta i konieczna stała się zmiana podejścia do sposobu atrybucji sprzedaży. „Last click” staje się powoli przeżytkiem. Konsekwencją zmiany modelu atrybucji będzie coraz większa dywersyfikacja wydawców. Wzrośnie znaczenie tych, którzy znajdują się na samym początku ścieżki zakupowej np. influencerów. To z kolei będzie wymagać większej elastyczności i różnorodności w modelach wynagrodzeń.**

**Personalizacja przekazu będzie możliwa dzięki umiejętnemu wykorzystaniu big data. Odpowiedni komunikat reklamowy trafi do odpowiedniego użytkownika w odpowiednim czasie i formie. Dzięki temu nastąpi zmiana z podejścia ilościowego na jakościowe, czyli mniej klasycznych bannerów a więcej formatów natywnych skierowanych i dopasowanych do wybranych użytkowników o określonych profilach.**



**Michał Sołtys**

Regional Director CEE, Kwanko

# Audience Targeting

## Big Data WP Data Power na ścieżce zakupowej użytkownika Case study branży turystycznej

Użytkownicy są rozpoznawani i zaklasyfikowani do odpowiedniego profilu WPP Power Audience.



1. Inspire

Namierzonym użytkownikom emitowane są spersonalizowane zajawki do materiałów redakcyjnych.



2. Book

Intencje użytkowników są identyfikowane i badane. Na podstawie czytanych treści redakcyjnych formaty z buttonem CTA są retargetowane do odpowiednich użytkowników.

Równolegle emitowane są spersonalizowane materiały kierujące do Wakacje.pl.

Użytkownicy, którzy nie skonwertowali, są retargetowani głównie poprzez mailing.

6. Post-Travel



Lojalność konsumentów jest utrzymywana poprzez działania kontekstowo-reklamowe.



### Wyniki

#### Display WP Data Power

CTR nawet 0,8%

7-krotny wzrost zamówionych wycieczek

#### Mailing WP Data Power

OR-19%, CTR-O nawet 46%

Prawie 6-krotny wzrost zamówionych wycieczek

31% mniej odsłon reklamowych wygenerowało ponad 7-krotnie większą wartość zamówień i 10-krotnie lepszą skuteczność.

## Jakie technologie może wykorzystywać wydawca, by skutecznie zwiększać swoją sprzedaż?

Wydawcy intensywnie skupiają się na generowaniu ruchu do swoich stron. Jednak na dalszym etapie niedostatecznie optymalizują ten już posiadany. Powinni przywiązywać większą wagę do użyteczności swoich stron i poprawiania User Experience, co niejednokrotnie pozwala zwiększyć konwersję nawet o kilkadziesiąt procent. Idealnym tego przykładem może być Michał Sadowski i jego rewelacje o zwiększaniu wskaźników konwersji na konta testowe w BRAND24 dzięki choćby zmianie tła pod formularzem rejestracji na białe.

W takim wypadku niesamowicie skuteczne okazują się np. nagrania wideo z wizyt użytkowników, które umożliwia „Hotjar”. Istnieje na rynku wiele podobnych rozwiązań, jednak to jest według nas najkorzystniejsze. W ostatnim projekcie wraz z wydawcą zauważyliśmy, że wdrożony przez nas serwis gubi użytkowników na początkowym etapie z tego względu, że pola formularzy zainstalowane w serwisie były po prostu nieużyteczne. Użytkownicy nie potrafili ich uzupełnić, przez co duża ich część odpuszczała zanim w ogóle zobaczyła oferty. Zareagowaliśmy szybko i aktualnie będziemy obserwować tego wyniki. W kwestii narzędzi zwiększających konwersję z afiliacji, a przynajmniej mających taki cel, zauważyliśmy na stronach naszych klientów, że popularne wtyczki typu „Hello Bar” lub inne typu „Screen Popper”, czy niektóre z zestawu „SumoMe” przestają być skuteczne.

W tych bardziej skrajnych i nachalnych przypadkach przyczyniają się już nawet do obniżania stopnia konwersji. Zakładamy, że ich popularność i wystandardyzowany wygląd oraz mechanika zaczynają budować zjawisko nazwane przez nas „widget blindness”. Reagujemy na to w ten sposób, że budujemy dedykowane rozwiązania takich prostych widgetów zwiększających sprzedaż. Nie ukrywam, że inspirujemy się ostatnio serwisem Booking.com. Mają to opanowane do perfekcji. W listingu ofert i na kartach produktowych co chwilę pojawiają się migające powiadomienia o tym, że „został już tylko 1 pokój w tej cenie”, czy że „ktoś z Warszawy właśnie zarezerwował pokój w tym hotelu”.

Eksperymentujemy z podobnymi rozwiązaniami już w kilku projektach i musimy przyznać, że wyniki są o wiele lepsze, niż ze wspomnianych gotowych widgetów służących do podobnych zabiegów. Ostatnim, choć nie najmniej ważnym zagadnieniem, jest atrybucja. To niesamowicie istotne zagadnienie dla wydawców, które muszą opracować. Wszyscy wiemy, że jest to co najmniej trudny obszar w afiliacji, kiedy dysponujemy różnymi danymi z różnych platform i sieci, a uprawnienia do uzyskiwania nowych danych są ograniczone. Każdy przypadek jest inny, ale większość z nich powinny rozwiązać narzędzia takie, jak ClickMagick lub Improvely.



**Michał Jackowski**

ASPER Software House

## Reklama natywna miała być remedium na wszechobecne adblocki. Jak to rozwiązanie sprawdziło się w praktyce?

Duże nasycenie sprawiło, że użytkownicy coraz chętniej korzystają z rozszerzeń blokujących reklamy takie jak Adblock (w Polsce to około 20-30 proc. użytkowników) oraz nieświadomie wpadają w zjawisko zwane banner blindness. Jest to duże zagrożenie dla kampanii zasięgowych. Jednak w kampaniach sprzedażowych np. dla e-commerce, adblocki mają mniejsze znaczenie. Tu kluczowe jest ROI, jeśli wskaźnik rentowności jest zadowalający, zasięg kampanii schodzi na drugi plan. Sporadycznie firmy są w stanie tak skalować budżety, że odbijają się od ściany chcąc dotrzeć do całego rynku. Większość firm ma określony budżet w określonym czasie i to ich ogranicza, a nie możliwość budowania zasięgu.

Reklama natywna jest sposobem na ominięcie adblocków i dotarcie do osób, które są mniej skłonne, by klikać w reklamy displayowe. Stwierdzenie jednak, że reklama natywna rozwiązała wszystkie bolączki wydawców, to duże uproszczenie. Aby ta forma reklamy była skuteczna, muszą zostać spełnione dwa warunki – reklama musi zostać zaadaptowana do wyglądu strony lub innego contentu oraz być integralną częścią contentu jaką konsumuje użytkownik. Ostatecznie w reklamie natywnej liczy się wycucie, zdobycie zaufania użytkowników i wartościowa treść.



**Paulina Henne**

CEO, afill.me

## Ile wart jest rynek sieci afiliacyjnych w Polsce i jak się rozwija na tle innych krajów?

*W chwili obecnej chyba nikt nie jest w stanie oszacować dokładnej wartości rynku afiliacyjnego, ponieważ nie są prowadzone w tym zakresie dedykowane badania. Biorąc pod uwagę szacunkowe dane, odnoszące się do wartości wydatków reklamowych online, oraz estymowany udział procentowy afiliacji w rzeczonych wydatkach, możemy mówić o wartości rzędu 210-230 mln złotych.*

*Na tle zachodnich sąsiadów afiliacja w Polsce charakteryzuje się większą dynamiką rozwoju. Wynika to w dużej mierze z dojrzałości porównywanych rynków. Obecny status sieci afiliacyjnych na zachodzie jest odmienny od polskich realiów pod wieloma względami:*

- Liczba dostępnych sieci - w Polsce zaobserwować można nieustający trend rosnący w tym zakresie. Rynki zachodnie mierzyły się z podobną sytuacją kilka lat temu. Obecnie na rynkach zachodnich operuje jedynie kilka największych sieci. W Polsce mamy ich obecnie ponad 40;*
- udział wydatków w budżecie - afiliacja w krajach zachodnich stanowi nieodzowną część strategii online. Nie na zasadzie marginalnego udziału, co często ma miejsce w Polsce;*
- forma współpracy - w dużej mierze wynikająca z wydatków. W Polsce z racji marginalnego traktowania działań afiliacyjnych, poświęcana jest im mniejsza atencja, wymagania również nie są duże. Sieci traktowane są jako dostawcy, a nie partnerzy. W krajach zachodnich zauważamy odwrotny trend. Udział wydatków jest znacznie większy, to pociąga za sobą większą uwagę klientów i idące za tym większe skupienie na jakości świadczonych usług oraz elementów okołosprzedawczych, takich jak strategia czy analiza oraz raportowanie.*

*W najbliższych latach polski rynek czeka podobna transformacja, nie wpłynie to jednak negatywnie na jego rozwój. Mocno zauważalny pozytywny trend towarzyszący działaniom efektywnościowym wpłynie jedynie na zwiększenie zainteresowania tym modelem rozliczeń. Zmianie ulegnie liczba podmiotów oraz jakość świadczonych przez nie usług.*



**Patrycja Ścisłowska**

Head of Business Development, Awin

## Na co blogerzy powinni zwrócić uwagę przy wyborze programu partnerskiego? Jakie kryteria powinny być dla nich szczególnie istotne?

*Kluczowe jest kontekstowe dopasowanie treści bloga do reklamodawcy. Ceniony bloger w danej kategorii zapewni nie tylko wiarygodność, ale z pewnością dużą skuteczność działań promocyjnych. Odpowiedni kontekst to również dopasowanie do grupy docelowej bloga oraz samego autora. Jeżeli użytkownik czyta bloga o butach, jest wysoce prawdopodobne, że poszukuje inspiracji zakupowej.*

*Warto zwrócić uwagę, by blogerzy zachęcający do kupowania odzieży i obuwia w atrakcyjnych cenach, na które mogą pozwolić sobie ich rówieśnicy, unikali reklamowania bardzo drogich marek. Adekwatność przekazu poprawia jego skuteczność.*

*Trzeba także pamiętać, by nie kierować się wyłącznie wysokością stawek prowizyjnych. Bardzo istotny jest bowiem poziom konwersji – bloger zarobi znacznie więcej, jeżeli np. konwersja będzie 3-krotnie wyższa, przy stawce prowizyjnej niższej o jedynie 1 proc. Warto również wybierać te, które charakteryzują się wysoką średnią wartością koszyka.*

*Należy wspomnieć też o wyraźnym rozgraniczeniu treści reklamowych od własnego contentu, oczywiście w mądry estetyczny sposób i nie skupiać się wyłącznie na produktach podstawowych, np. jeżeli bloger pisze o butach, dobrym pomysłem będzie promocja dodatków czy produktów pielęgnacyjnych.*

*Warto korzystać z różnych form reklamowych i tworzyć unikalny content promujący reklamodawcę. Wybierając programy należy regularnie testować różnych reklamodawców, to daje czytelnikom możliwość porównania różnych ofert, a nam świadomego podjęcia decyzji.*



**Sebastian Świdorski**

Senior Affiliate Manager, iProspect

## Jak można wykorzystywać narzędzia e-marketingowe do wspierania akcji charytatywnych?

Jednym z rozwiązań, które stosujemy już od kilku lat, jest wykorzystanie reklam w sieciach afiliacyjnych do pomagania psiom.

Model, który wprowadziliśmy jako pierwsi kilka lat temu, jest naszym dodatkowym źródłem finansowania. Celem akcji charytatywnych jest pomoc podopiecznym, jako organizacja musimy budować modele, które zwiększą efektywność naszych działań i tak właśnie jest z projektem Pomagaj w ramach Karmimy psiaki. Badania pokazują, że większość z nas kupuje w sklepach internetowych, ale mało kto myśli o tym, że podczas zakupów można pomóc. Komunikujemy o tym, że kupując w Karmimy psiaki, część wydanej w sklepie kwoty (ściśle określona dla użytkownika jako % z zakupów) jest przekazywana na pomoc. W ten sposób prowizja z sieci zasila konto fundacji, co sprawia, że dodatkowo możemy wesprzeć schroniska. Model jest bardzo prosty i w tym tkwi jego siła.

Komunikując użytkownikowi korzyść jaką jest pomoc zwierzakom, zwiększamy jego motywację i przywiązanie do marek, które są włączone do projektu Pomagaj przy okazji. Kryterium doboru sklepów jest w większości tożsamy z grupą docelową akcji, czyli z kobietami w wieku 16 - 35 lat, które najchętniej angażują się w nasze działania. Model wciąż rozwijamy i staramy się przyzwyczaić użytkownika do tego, by zawsze pamiętał, że „kupując z nami” przy okazji pomaga bezdomnym zwierzakom.



**Agnieszka Sadowska**

prezes, Sarigato

## Jak wykorzystać potencjał promocyjny kanału mobilnego?

W związku z dużym wzrostem znaczenia urządzeń mobilnych najbardziej bezpośrednią formą dotarcia do użytkownika z informacją staje się kanał SMS-owy. Jak sprawić, aby SMS marketing stał się jak najbardziej skuteczny i efektywny?

Kluczową kwestią w bezpośrednim docieraniu do użytkownika jest personalizacja przekazu. Odbiorca musi wiedzieć, że kontakt z naszej strony nie jest przypadkowy i rzeczywiście mamy dla niego wiadomość, która go zainteresuje. Dzięki systemom oferującym personalizację, mamy możliwość wysyłania wiadomości do całej bazy odbiorców z przekazem dostosowanym indywidualnie do każdego z nich.

Kolejną rzeczą, na którą należy zwrócić uwagę, jest długość wiadomości. Często na niekorzyść działają rozbudowane linki. Rozwiązaniem tego problemu jest system pozwalający na ich skracanie. Każdy link maskowany jest w domenie <http://go.to/rozszerzenie>, co samo w sobie już zachęca użytkownika do przejścia do strony.

Zaawansowane procesy związane z SMS marketingiem wymagają wdrożenia automatyzacji, często połączonej z opcją remarketingu. Pozwala nam to badać zachowania użytkowników witryny, analizować je i wyciągać wnioski niezbędne do planowania kolejnych działań. Wszystkie te narzędzia są dostępne dla naszych partnerów Premium, co pozwala im osiągać jeszcze lepsze rezultaty, niż w przypadku standardowych metod promocji.

Z pewnością SMS marketing jest niezwykle skuteczny w działaniach związanych z marketingiem efektywnościowym, chociaż cały czas jest to narzędzie niedoceniane i mało popularne. Z jednej strony jest zdecydowanie szybszą drogą dotarcia do użytkownika niż e-mail, a drugiej natomiast nie jest formą tak bezpośrednio angażującą odbiorcę jak call center. SMS marketing pozwala jeszcze skuteczniej docierać do odbiorców dzięki obowiązkowi rejestracji numerów, pozwoliło to na wyeliminowanie problemu nieaktywnych kontaktów. W najbliższych latach SMS marketing będzie się rozwijał niezwykle dynamicznie, tak samo jak cały mobile marketing, który dzięki swojej bezpośredniej formie pozwala na skuteczną realizację kampanii w modelach efektywnościowych.



**Angelika Gołębiewska**

Business Development Specialist, LeadsMansion.com



## Jakie narzędzia mogą wykorzystywać wydawcy w promowaniu oferty programów afiliacyjnych? Jak mierzyć ich skuteczność?

*Portfolio narzędzi wykorzystywanych w afiliacji jest bardzo zdywersyfikowane i stale się poszerza. Ich efektywność zależy przede wszystkim od dopasowania do specyfiki strony. W celu zmaksymalizowania zwrotu z inwestycji wykorzystanej powierzchni najlepiej testować ich mix.*

*Wynika to również z synergii poszczególnych kanałów i narzędzi oraz ich finalnego wkładu w wygenerowanie pożądanej akcji. Mało zdecydowany na zakup użytkownik potrzebuje w pierwszej kolejności inspiracji, a to zapewnia dobrze dopasowana reklama bannerowa (dynamiczne dopasowanie do użytkownika i treści serwisu), czy też coraz popularniejsze rekomendacje blogerów i influencerów (np. stylizacje z użyciem podlinkowanych produktów).*

*Zainspirowany użytkownik szuka idealnego produktu, dlatego na tym etapie dobrym sposobem wzbogacania treści strony, czy recenzji są widżety produktowe, które na podstawie product feeda sklepów wskazują internautom gotowe rozwiązania z porównaniem ceny. Kolejnym impulsem do zakupu jest zazwyczaj oferta promocyjna, którą wydawcy mogą promować zarówno w swoich mediach społecznościowych, jak i e-mailingu reklamowym wysyłanym do zgromadzonej bazy użytkowników. Kupon rabatowy czy promocja komunikowana wraz z logo marki to sposób na wzbogacenie treści również dla serwisów tematycznych, które tworzą specjalne sekcje promocyjne lub odwołują do już istniejących popularnych serwisów rabatowych.*

*Efektywność wszystkich narzędzi raportowana jest w trybie online i widoczna w dostępnych dla wydawców panelach sieci afiliacyjnych, gdzie oprócz wygenerowanej prowizji wydawca ma dostęp do wszystkich wskaźników mediowych (CTR, CR, eCPC).*



**Justyna Spytek**

Managing Director, TradeTracker

## Content is king. Jak tworzyć content, który jednocześnie angażuje i sprzedaje? Jak z tym wyzwaniem radzą sobie polscy wydawcy?

*Tworzenie treści, która zarówno angażuje jak i sprzedaje, nie jest łatwą sztuką. Kluczem jest poznanie dominującej grupy odbiorców naszej treści i dostosowanie do niej stylu przekazu. W przypadku młodych osób będzie to pójście w innowację, próba zaskoczenia, wybicia się ponad treści serwowane im w dużych ilościach przez naszych konkurentów, starsze osoby z kolei będą sobie ceniły raczej odwołania do tradycji, ponadczasowych wartości i mocno sentymentalnego przekazu.*

*Oczywiście starając się operować w granicach wyznaczanych nam przez sam produkt - przede wszystkim zastanówmy się, czy pasuje on do naszych odbiorców. Pamiętajmy, że jeśli chodzi o wzmaganie sprzedaży, podstawowym czynnikiem jest autentyczność treści. Jeśli głównym zadaniem danej treści jest promocja sprzedaży, koniecznym jest, aby odbiorca nie miał poczucia, że pochłania coś, co powstało tylko i wyłącznie po to, by nakłonić go do kupna. Ludzie nie lubią, gdy ktoś wywiera na nich wpływ. Produkt powinien być elementem lifestyle'u.*

*Często nawet lepiej skonwertować może taki produkt, który umieszczony będzie w tle danej historii, nie jako jej główny element. Oczywiście to nie jedyna droga. Można tworzyć preclle reklamowe pod SEO, a można rankingi „Top ulubieńcy miesiąca”. Ogranicza nas tylko wyobraźnia i ewentualne restrykcje reklamodawcy.*

*Świadomość polskich wydawców rośnie z każdym rokiem, co możemy obserwować racząc się treściami o rosnącej jakości. Trend ten się utrzyma, gdyż - mimo że wymaga więcej zaangażowania - pozytywniej wpływa na wyniki sprzedażowe, niż sztywne wklejenie kodu banneru reklamowego. Cała blogosfera zmierza w kierunku afiliacji, powoli odchodząc od jednorazowych współpracy z konkretnymi markami. Daje to im większą niezależność i buduje długotrwałe wpływy, zamiast jednorazowych zastrzyków. Pojęcia content marketingu nie możemy traktować jako pojęcia zamkniętego - wydawcy cały czas będą musieli dokładać starań, by ich treść sprzedawała i angażowała.*



**Kamil Karcz**

Lead, Network

## **Agora Performance to sieć afiliacyjna, specjalizująca się w kampaniach reklamowych poświęconych finansom. Co najlepiej sprawdza się przy sprzedaży takich produktów?**

*Na rynku afiliacji największe zyski przynoszą kampanie z sektora finansowego. Mają z reguły wyższe stawki niż produkty z branży FMCG.*

*Co sprawdza się przy sprzedaży takich produktów?*

- Wysoki stopień specjalizacji sieci afiliacyjnej czyli wysokie prowizje i dobra jakość dostarczanego ruchu. Wysokie prowizje są motywatorem dla wydawcy, zaś reklamodawcy stawiają głównie na jakość. W branży finansowej jakość to element kluczowy.
- Stały rozwój i śledzenie trendów rynkowych. Dają one elastyczność we współpracy zarówno z wydawcami (nowe narzędzia, doradztwo w zakresie optymalizacji ruchu tj. efektywnego zarabiania, indywidualne podejście do każdego wydawcy), jak i reklamodawcami (dedykowane akcje uszyte na miarę, pod konkretne potrzeby reklamodawcy jako wartość dodana do standardowych promocji).
- Szerokie portfolio promowanych kampanii i stałe jego poszerzanie.
- Odpowiedni dobór zasięgów (czyli wydawców) – wyłącznie wyselekcjonowana dla każdej kampanii grupa afiliantów to gwarancja dobrej jakości, co jest kluczowe dla reklamodawcy z sektora finansowego.
- Dobre i bezpośrednie relacje z dużymi graczami rynku finansowego oraz dobra jakość ruchu przekładają się na konkurencyjne stawki.
- Niestandardowe podejście do zbudowania oferty dla reklamodawcy. Ankiety, quizy, konkursy na powierzchniach Agory, jako dodatkowy element oferty pozwalają stać się bardziej konkurencyjnym na rynku wśród dużych rynkowych graczy w branży.



### **Monika Owczarczyk**

Dyrektor sprzedaży i rozwoju biznesu e-Commerce, Agora/  
AgoraPerformance.pl

## **Jaki jest dzisiaj udział wydatków na marketing afiliacyjny w rynku i jak będzie się on zmieniał w przyszłym roku?**

*Branża marketingu afiliacyjnego każdego roku zmienia się bardzo mocno. Przede wszystkim kiedyś królowało głównie rozliczenie leadowe, pojawiające się w kampaniach banków czy w klasycznych kampaniach konkursowych. Z czasem udział e-commerce'u w całym torcie afiliacji zaczął rosnąć, a wydawcy zaczęli przekonywać się do współpracy w modelu CPS. W szybkim tempie w sieciach afiliacyjnych przybyło więc sklepów internetowych – dziś swoje programy ma już większość topowych marek.*

*Trudno ocenić jednak wartość rynku, ponieważ jest on dość rozdrobniony. Jest kilkanaście sieci afiliacyjnych, około tysiąca reklamodawców łącznie i wiele tysięcy wydawców. Oficjalne raporty nie wyczerpują więc w pełni wydatków, ponieważ nie uwzględniają wszystkich najważniejszych podmiotów. Na podstawie wyników, estymacji, rozmów z wydawcami i reklamodawcami w 2016 szacujemy rynek na około 210 mln złotych, w 2017 może to być około 240 mln złotych.*

*Z czego to wynika? W marketingu afiliacyjnym pojawia się coraz więcej rozliczeń atrybucyjnych, co sprawia, że jest on atrakcyjniejszy zarówno dla reklamodawców, jak i dla wydawców, a poza tym coraz więcej bardzo znanych marek offline otwiera swoje sklepy online i wchodzi w afiliację. W tej chwili niewiele już zostało graczy nieobecnych w programach partnerskich. Jednak pojemność rynku w stosunku do naszych zachodnich sąsiadów jest wciąż bardzo duża.*



### **Marcin Michalski**

Członek Zarządu Cube Group (właściciel SalesMedia, NetSales i MailSales)

# OPREDAKCJA

## 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

**Dorota Ziemkowska**

redaktor interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

**Mirosław Bremer**

redaktor interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

**Kaja Grzybowska**

redaktor Interaktywnie.com  
+48 71 302 75 35  
kg@interaktywnie.com

**Bartłomiej Dwornik**

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

**Beata Ratuszniak**

redaktor interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

## Reklama

**Dariusz Stoga**

sales director  
+48 693 710 118  
ds@interaktywnie.com

**Iwona Bodziony**

+48 661 878 882  
ib@interaktywnie.com

**Anna Piekart**

+48 510 304 576  
ap@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](mailto: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](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

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

