

MARZEC 2022

EBOOK Z RAPORTEM [interaktywnie.com](https://interaktywnie.com)

# SIECI AFILIACYJNE I PROGRAMY PARTNERSKIE

POD PATRONATEM



[money.pl](https://money.pl)

 GAZETA.PL

**07**

**Jak sieci afiliacyjne i programy partnerskie wspomagają sprzedaż w sieci?**

Kaja Grzybowska

**13**

**Jesteś managerem sieci afiliacyjnej? Popełniasz błąd!**

Kinga Banaśkiewicz

**19**

**Jak działa marketing afiliacyjny i kiedy się opłaca? Jak reklamować się w sieciach afiliacyjnych?**

Przemysław Ławrowski

**26**

**Czy Twój program afiliacyjny się zdezaktualizował?**

Paweł Lebedziński

**31**

**Marketing afiliacyjny w liczbach. To trzeba wiedzieć o tym rynku**

Przemysław Ławrowski

**37**

**Influencer marketing, czyli jak możesz zarabiać w sieci prowadząc blogi lub profile w medium społecznościowym**

Kaja Grzybowska



## Dlaczego warto spróbować marketingu afiliacyjnego?

**Wartość rynku marketingu afiliacyjnego w USA w 2021 roku wyniosła 7,4 mld dolarów, a prognozy na 2022 rok są jeszcze śmielsze - wydatki na taką formę promocji mogą sięgnąć nawet 8,2 mld dolarów.**

Ryzyko biznesowe jest przy tym niewielkie - trzeba po prostu podzielić się zyskiem z siecią afiliacyjną oraz z wydawcą, który promować będzie produkty czy usługi naszej firmy. W dobie mody na kampanie tworzone wraz z influencerami, warto więc zastanowić się i nad marketingiem afiliacyjnym, bo przecież głównymi graczami są na tym rynku właśnie youtuberzy, tiktokerzy, instagramerzy i facebookowcy.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku z raportem. Polecam zapoznanie się z ich ofertą: Awini, Circlewise, MyLead, NuOrder, TBMS.

**Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com**

# TBMS

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

## TBMS Sp. z o.o.

### Adres

ul. Oławska 17/6  
50-123 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl  
Strona www: tbms.pl  
Telefon: 71 302 75 35

### Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

### Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



## Awin

### Adres

ul. Domaniewska 45  
02-672 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [easterneurope-service@awin.com](mailto:easterneurope-service@awin.com)  
Strona [www: awin.com](http://www.awin.com)  
Telefon: +48 22 376 93 00

### Opis działalności

Będąc częścią Axel Springer and United Internet Groups, z ShareASale i Commission Factory, globalna sieć afiliacyjna Awin działa w 15 biurach na świecie, zatrudnia ponad 1200 pracowników, oferuje dostęp do 241 000 wydawców i 21 200 reklamodawców.

Łącząc firmy z konsumentami na całym świecie w branżach takich jak handel detaliczny, telekomunikacja, podróże i finanse, Awin wygenerował 14 miliarda euro przychodów dla reklamodawców i 1,1 miliarda euro dla wydawców w ubiegłym roku budżetowym.

### Wybrani klienci

Nike, Zalando Lounge, CCC, Answer, Orsay, LOT, Sephora, Douglas, Pyszne.pl



## Circlewise

### Adres

ul. Dominikańska 21B  
02-738 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [sales@circlewise.io](mailto:sales@circlewise.io)  
Strona [www: Circlewise.io](http://www.Circlewise.io)  
Telefon: +48 535 147 707

### Opis działalności

Circlewise to wywodząca się z Norwegii i aktywna na wszystkich rynkach europejskich platforma technologiczna, umożliwiająca sklepom online prowadzenie programów partnerskich w modelu in-house. Circlewise to nowatorska technologii afiliacyjna, międzynarodowy marketplace wydawców oraz zespołu ekspertów z wieloletnim doświadczeniem w marketingu performance. Takie połączenie umożliwia firmom e-commerce rezygnację z pośrednictwa sieci afiliacyjnych i przejęcie kontroli nad programem partnerskim bez dodatkowych inwestycji.

### Wybrani klienci

Modivo, DUKA, home&you, Etam, Miloo Home, Sportano, Edinos, Rikoland, Pako Lorente, Patrizia Aryton, Pracuj.pl, Bondster, Peerberry



## MyLead

### Adres

LEAD INVESTMENTS SP. Z O.O.  
ul. Romana Abrahama 18,  
61-615 Poznań

### Dane kontaktowe

E-mail: support@mylead.global  
Strona www: mylead.global  
Telefon: +48 570 111 414

### Opis działalności

MyLead to kompleksowa platforma umożliwiająca zarabianie online, pochodząca z Polski. Społeczność strony tworzy ponad 400 tys. wydawców z całego świata, którzy mają do dyspozycji ponad 3 tys. programów partnerskich w różnych kategoriach.

### Nagrody

- › Jedna z najszybciej rozwijających się firm w Europie | FT1000 Financial Times i Statista 2022
- › Jedna z najszybciej rozwijających się firm technologicznych w regionie Europy Środkowej | Deloitte Technology Fast 50 Central Europe 2021
- › Jedna z najdynamiczniej rozwijających się firm e-commerce w Polsce | e-Gazeta Biznesu 2021

### Wybrani klienci

Aliexpress, Amazon Prime Video, Douglas.pl, Alior Bank, eDarling



digital / ATL / media / social

## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

Adama Idźkowskiego 4 lok.10  
00-442 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl  
Strona www: nuorder.pl  
Telefon: +48 668 130 224

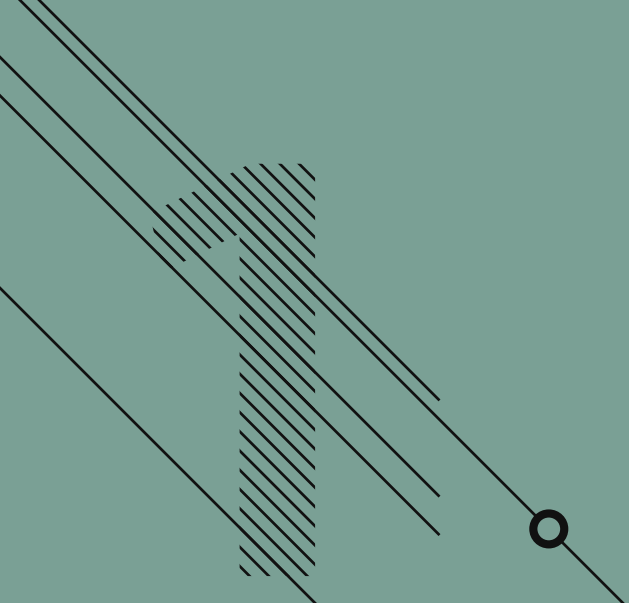
### Opis działalności

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, ATL, Social Media i działania mediowe.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni.”  
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

### Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn



# JAK SIECI AFILIACYJNE I PROGRAMY PARTNERSKIE WSPOMAGAJĄ SPRZEDAŻ W SIECI?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 1

Marketing afiliacyjny - czyli działania, w których podmiot partnerski poprzez specjalną sieć, w zamian za prowizję sprzedaje produkty lub usługi stworzone przez daną markę - to wciąż jednej z najpopularniejszych kanałów wsparcia sprzedaży internetowej. Jak to działa? Które firmy powinny rozważyć taki model sprzedaży w sieci? Którzy influencerzy zarabiają w taki sposób najwięcej? Wyjaśniamy.

Partner zrzeszony w sieci afiliacyjnej zarabia na każdej, ustalonej konwersji. Marki śledzą postępy sprzedawców za pomocą narzędzi trackujących. Zasady są więc proste: partner (wydawca/influencer) emituje reklamę na przykład na swoim blogu albo w swoich profilach społecznościowych. Gdy konsument klika w link reklamowy, jest przekierowywany do sklepu internetowego, w którym może dokonać zakupu. Transakcja jest odnotowywana i przypisywana do wydawcy, który w zamian otrzymuje prowizję. Afiliacja wykorzystuje więc zasięgi i społeczność zgromadzoną przez indywidualnych twórców do zwiększania sprzedaży. Jeśli zasięg jest

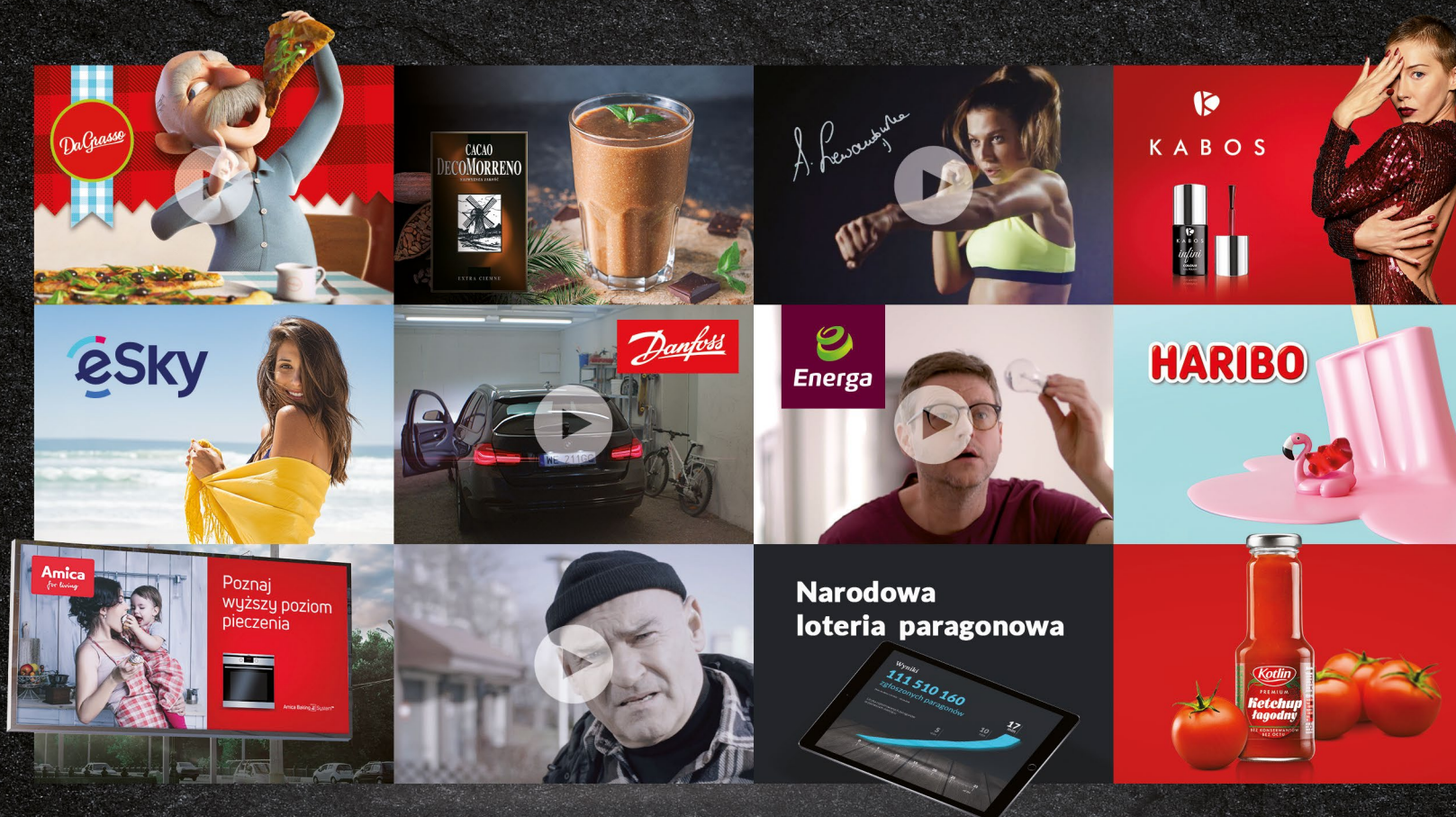
spory, a społeczność lojalna, współpraca może być ekstremalnie skuteczna, ale wsparcie marki jest niezastąpione.

Bez precyzyjnego zdefiniowania celów i kluczowych metryk sukcesu kampanii marki ryzykują to, że wyrzucą pieniądze w błoto albo zniechęcą influencerów niewłaściwym podejściem. Zarówno reklamodawca, jak i wydawca muszą więc być świadomi, jakie mają cele, ale nie mogą to być tzw. vanity metrics (tzw. wskaźniki próżności) tylko takie, które realnie wpływają na biznes. Partner jest bowiem najczęściej twórcą treści, którego aktywność nie ogranicza się do jednego kanału.

# Komunikacja zintegrowana

**NU  
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl  
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

Tak więc nie tylko zasięg jest gwarantem udanej współpracy, a jego związek z daną niszą na rynku. Marka dzięki organicznemu wejściu w tę właśnie niszę może nawiązać relację z konsumentami na rynkach, które z natury bywają odporne na tradycyjne zabiegi marketingowe.

Tym samym marketing afiliacyjny wydaje się kanałem promocyjnym, który gwarantuje bardzo rozsądny stosunek jakości do ceny, ponieważ płaci się tylko za wyniki. Co więcej, w połączeniu z działaniami PR-owymi i marketingiem w mediach społecznościowych, afiliacja może okazać się idealnym dopełnieniem działań wizerunkowych.

## Jak działa marketing afiliacyjny?

Marketing afiliacyjny, to model działań promocyjnych, w którym tzw. partnerzy przekonują swoich odbiorców do zakupu nie swoich produktów. Marki zapewniają im unikalny adres URL lub kod promocyjny, który pozwala przyporządkować każdą transakcję odpowiedniemu podmiotowi promującemu sprzedaż. Partner promuje produkty za pośrednictwem dowolnych kanałów: bloga, YouTube'a, konkursów, wydarzeń etc. Robi to tak, aby zwiększyć szansę na zakup, a tym samym pozyskać prowizję. Większość marek oferuje procent od całkowitej sprzedaży partnerowi, a stawki wahają się od kilku do nawet kilkudziesięciu procent.

## Dlaczego warto zainwestować w afiliację?

Marketing afiliacyjny jest prostym i tanim sposobem na zwiększenie sprzedaży. W odróżnieniu od reklam PPC nie wymaga inwestycji „z góry” i nie jest obciążony ryzykiem zmarnowania budżetu w przypadku źle zdefiniowanych kampanii. Wszystko czego potrzeba by zacząć, to produkt oraz grupa partnerów z zaangażowaną społecznością oraz chęć wypłaty przyzwoitej prowizji, która zachęci do aktywnych działań promocyjnych. W razie potrzeby można dodawać większą liczbę partnerów do programu, by zwiększyć skalę sprzedaży lub wejść na nowe rynki - a wszystko to, przy minimalnym nakładzie pracy i środków.

Afilacja to jednak przede wszystkim analityka. Przy większości strategii marketingowych, również w digitalu, trudno precyzyjnie określić atrybucję, a tym samym ROI. Marketing afiliacyjny jest teoretycznie bardzo łatwy do trackowania: każdy partner ma unikalny kod lub adres URL, więc dokładnie wiadomo, którzy partnerzy uzyskują wyniki.

## Jak rozliczać się z partnerem marketingu afiliacyjnego?

- › Pay per sale (płatność za sprzedaż), powszechny model wypłat dla e-commerce'ów.

- › Pay per action (płatność za akcję), czyli prowizja za konkretną akcję, stosowana do różnych ofert: zapisanie się do newslettera, kliknięcie, prośba o kontakt, przesłanie formularza itp.
- › Pay per install (płatność za instalację), jej celem Twoich treści jest promowanie aplikacji mobilnych i oprogramowania.
- › Pay per lead (płatność za lead), prowizja jest wypłacana za każdym razem, gdy ktoś się na coś zarejestruje.
- › Pay per click, czyli płatność za każde kliknięcie w link partnerski.

Większość programów rozlicza się z partnerami według modelu atrybucji tzw. last click, czyli ostatniego kliknięcia, co oznacza, że partner, który otrzyma ostatnie kliknięcie przed zakupem, otrzymuje 100% prowizji. Nie jest to jednak model idealny, bo konwersja zwykle poprzedzona jest wieloma etapami i trudno jednoznacznie przyznać zasługi jednemu z nich, więc pojawiają się programy, które wdrażają unowocześnienia w tym zakresie.

## Jak zarabiać na afiliacji?

Dla afilianta zyski z marketingu afiliacyjnego mogą z czasem stać się formą pasywnego dochodu, ale sukces nie przychodzi od razu. By na afiliacji zarabiać cokolwiek, trzeba zgromadzić wokół siebie lojalną społeczność, a następnie tego nie zepsuć nachalną reklamą. Fani, którzy kupili produkty czy usługi marki polecanej przez

danego twórcę będą je u niego nadal kupować, ale aby tak się stało trzeba dbać o zaufanie.

Zaufanie jest bowiem kluczowym czynnikiem sukcesu w afiliacji. Recenzje muszą być szczere, obiektywne, merytorycznie poprawne, a tutoriale pomocne. Nie warto bowiem dla krótkoterminowych zysków polecać byle jakich produktów, bo zwłaszcza dzisiaj, kiedy internetowa społeczność jest wyczulona na influencerskie kłamstwa, prawda szybko wychodzi na jaw i odbija się rykoszetem. A raz utracone zaufanie jest nie do odbudowania.

By faktycznie zyskać autorytet w oczach fanów, warto więc skupić się na jednym temacie i wokół niego budować markę. Wtedy, nawet jeśli społeczność jest niewielka, prawdopodobieństwo, że dokonana zostanie konwersja jest duże. Z tego samego powodu warto również stawiać na jakość, a nie na ilość tak, by wszystkie produkty, bez względu na to, ile ich będzie, wpisywały się w tematykę poruszaną w na blogu i miały szansę zyskać właściwą ekspozycję.

## W jakich kanałach mogą działać afilianci?

Dzisiaj, kiedy uwaga odbiorców jest tak bardzo rozproszona, twórca nie może koncentrować się wyłącznie na jednym kanale. Musi być tam, gdzie są jego odbiorcy, a oni najczęściej są wszędzie. A więc to, że najwięcej czasu poświęcają np. Instagramowi, nie znaczy, że nie wpadają na YouTube'a i odwrotnie.

Do najpopularniejszych wciąż jednak należą:

#### › **blogi / serwisy blogowe**

Dzisiaj nie są to strony w domenie .wordpress.com, aktualizowane od czasu do czasu, ale pełnoprawne serwisy, nierzadko z całym zapleczem redakcyjnym, które stanowią centrum aktywności dla wielu twórców. Generują zasięgi, budują pozycję w wyszukiwarce i pozycjonują markę, dlatego nie warto ich lekceważyć, nawet jeśli w świecie social mediów i teledyskowego video wydają się przeżytkiem.

#### › **media społecznościowe**

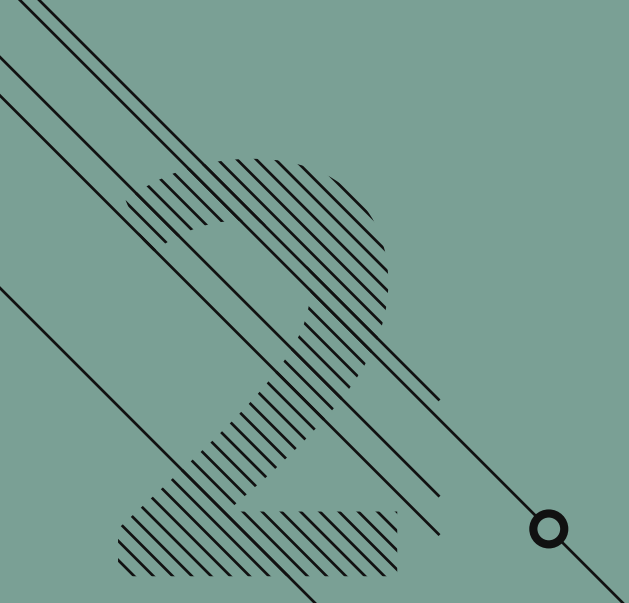
Influencer marketing, który zrodził się właśnie w mediach społecznościowych, dobitnie przekonuje o wartości tego kanału, jeśli kogokolwiek trzeba jeszcze przekonywać do potrzeby inwestowania w taką promocję. Tutaj jednak warto zaznaczyć, że termin „media społecznościowe” wymaga każdorazowego doprecyzowania, bo inaczej wyglądają działania na YouTube, inaczej na Facebooku, a jeszcze inaczej na LinkedIn. I marki powinny to wiedzieć.

#### › **podcasty**

Materiały audio to wciąż jeszcze dla wielu marketerów nowinka. Działania Spotify nie pozostawiają jednak wątpliwości, że to nowinka z potencjałem na dobry marketing. Wartość globalnego rynku podcastów została wyceniona na 9,28 miliarda dolarów już w 2019 r. i oczekuje się, że będzie rosła przy złożonej rocznej stopie wzrostu wynoszącej 27,5% od 2020 do 2027 r.

#### › **newslettery**

Skuteczności e-mail marketingu jest niepodważalna, ale ostatnio również płatne platformy newsletterowe zyskują na znaczeniu. Platformy takie jak Substack czy Revue umożliwiające redagowanie dłuższych przekazów, budowanie oraz utrzymywanie relacji z subskrybentami, coraz częściej stają się dla dziennikarzy i marketerów kanałem komunikacji ze społecznością.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# JESTEŚ MANAGEREM SIECI AFILIACYJNEJ? POPEŁNIASZ BŁĄD!



**Kinga Banaśkiewicz**  
Content Manager, MyLead



# 2

Sieć afiliacyjna, której pracownikiem dumnie się nazywasz, posiada określoną liczbę programów partnerskich, stale wprowadza udoskonalenia własnej strony internetowej, panelu wydawcy, a nawet oferowanych narzędzi, a mimo to jej osiągnięcia nie są spektakularne. Wiesz, co jest przyczyną? Błąd, z którego prawdopodobnie nie zdajesz sobie sprawy.

Każdy z nas popełnia błędy. Sęk w tym, że jako manager sieci afiliacyjnej nie zawsze możesz sobie na nie pozwolić. Ten artykuł opowie Ci o jednym z najpoważniejszych. Bez obaw. Rozwiązaniem również podzielę się z Tobą w tekście.

## Błąd, który wiele kosztuje

Z pewnością nie raz w Twojej głowie pojawiła się myśl: „Co robię/robimy źle?”. W sytuacji, w której mimo wielu starań wzrost zysku firmy nie jest znacznie zauważalny, każdy zadałby sobie to lub inne podobne pytanie. W końcu w Twoim interesie leży dobro firmy, a gdy ta stoi w miejscu, zaczynasz szukać przyczyny.

A przyczyn może być naprawdę sporo. Poczynając od zamknięcia się wyłącznie na reklamodawców z jednej branży, przez brak negocjowania stawek, aż po błędy w komunikacji i brak porozumienia w sprawie planowanych akcji promocyjnych danych programów partnerskich.

Gdy jednak żaden z tych aspektów nie dotyczy Twojej firmy, problemu zaczynasz szukać w sobie.

Pozwól, że Cię uspokoję. **To nie Ty jesteś przyczyną niepowodzenia, ale jesteś odpowiednią osobą, która mogłaby mu zaradzić.** Zatem co to za błąd, który hamuje rozwój Twojej sieci? **Brak współpracy z inną siecią afiliacyjną.**



## Dlaczego konsolidacja sił jest tak ważna?

Bzdury — pomyślisz — to niemożliwe, by inna sieć mogła przyczynić się do przyniesienia korzyści mojej platformie. Pozwól, że powiem Ci, jak to działa. Współpraca polegająca na podłączeniu innej sieci niesie za sobą wiele dobrego i bynajmniej nie są to wyłącznie nowe programy partnerskie, choć o tych również będziemy mówić.

Przede wszystkim **ważna jest lojalność**, a bogata oferta może przekonać wydawców do pozostania u Ciebie.

Cytując za [Affise](#), już 94% wydawców zarabia w więcej niż jednej sieci afiliacyjnej. Oznacza to, że nieco ponad 9 na 10 Twoich wydawców przyczynia się do wzrostu innych platform.

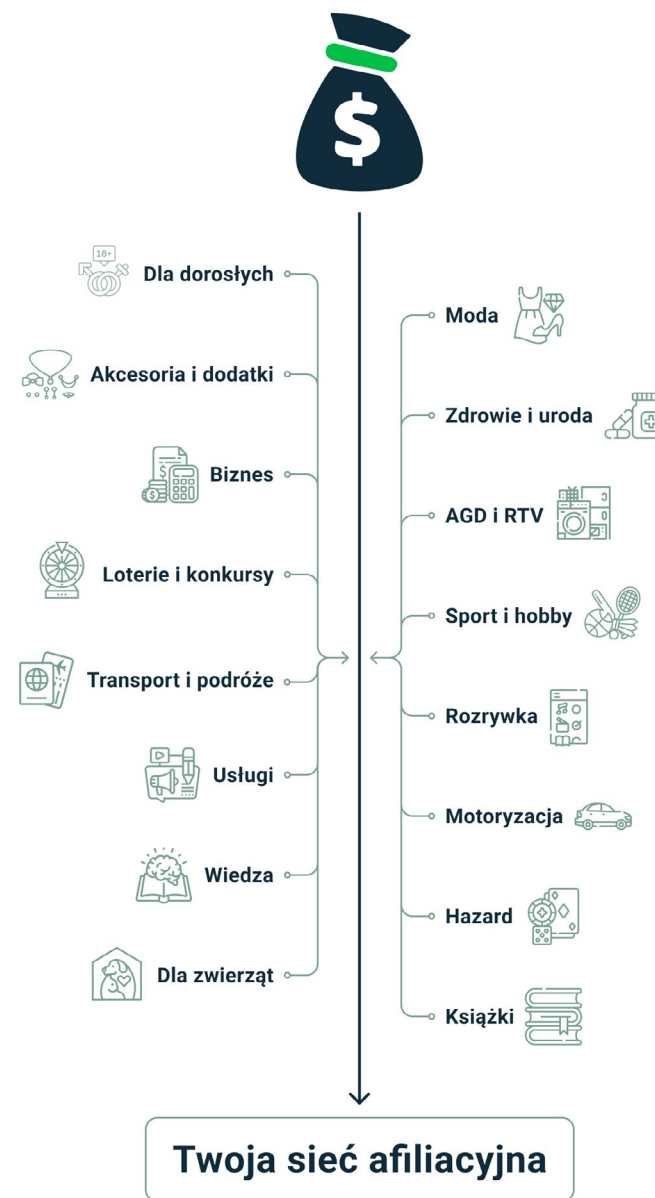
Skoro Twój wydawca zarabia też w innej sieci, to prawdopodobnie czegoś potrzebuje, a skoro potrzebuje — musisz mu to dać. Nie chcesz chyba zmarnować potencjału osoby, która już teraz generuje zysk.

## Zwiększ możliwości rozbudowując ofertę

Szerszy zakres programów to większy zysk. Współpraca z siecią, która posiada w ofercie kilkanaście kategorii kampanii, po pierwsze,

poszerza zakres działania i umożliwia dotarcie do większego grona potencjalnych wydawców, po drugie zaś pozwala dołączyć programy z wybranego obszaru tematycznego, których prawdopodobnie Twoja sieć nie posiada jeszcze w ofercie. To rodzaj testu. Może się bowiem okazać, że wydawca posiada źródło ruchu, o którym do tej pory nie mówił, bo nie miał do dyspozycji programów partnerskich z wybranej kategorii. Pamiętaj, że taka sytuacja nie wyklucza reklamowania sieci jako specjalizującej się w danym obszarze. Twoja sieć może być najlepsza w obrębie jednej kategorii i nadal posiadać inne. Takie rozwiązanie pozwala z łatwością wykorzystać moment, w którym jedna z podłączonych kategorii zacznie generować nieoczekiwane wzrosty.

Pozostając w temacie kampanii, warto zauważyć, że niektóre sieci posiadają w ofercie wyłącznie programy partnerskie dedykowane na rynek polski i o ile taka taktyka jest uzasadniona w przypadku dobrze przemyślanej strategii, o tyle zysk wynikający z powiększenia oferty może okazać się nieco lepszym kierunkiem rozwoju. Polski wydawca może przecież zarabiać na innych rynkach, a jeśli Twoja sieć mu tego nie umożliwi, zaczniesz szukać innej. Pamiętaj, że **niedoceniany wydawca to niezadowolony wydawca, a im jego niezadowolenie większe, tym większa szansa, że pożegna się z Twoją siecią na dobre**. Kampanie dedykowane na inne niż polski rynki zainteresują nie tylko Twoich obecnych wydawców, ale też przyszłych, a ich pozyskanie możliwe jest poprzez podłączenie innej sieci, która je posiada.



## Nie zamykaj się na współpracy pośrednie

Na pewno zechcesz mnie zatrzymać i powiedzieć:

„Hej, ale przecież lepiej, jeśli bezpośrednio nawiążę współpracę z danym reklamodawcą”. Owszem, to doskonały pomysł. Jego realizacji w Twojej sieci na szeroką skalę jak dotąd jednak nikt się nie podjął, a to prawdopodobnie dlatego, że taka współpraca nie zawsze jest możliwa. Niektórzy reklamodawcy zwyczajnie nie chcą współpracować z sieciami o nie największych zasięgach, inni z kolei podpisali umowę o wyłączność z siecią konkurencyjną. Nie masz też pewności, czy bezpośredni kontakt z reklamodawcą przyniesie oczekiwane skutki. Do podłączenia setek nowych reklamodawców, Twoja sieć będzie potrzebowała nowych członków zespołu, prawdopodobnie sporego nakładu pracy i przede wszystkim czasu, a mimo to może okazać się, że Twoje starania pójdą na marne, co nie znaczy jednak, że jesteś na straconej pozycji. Podłączenie programów z innej sieci pozwoli Ci upiec dwie pieczenie na jednym ogniu — zapewnisz wydawcom więcej programów, co przyniesie większy zysk firmie, a jednocześnie obejdiesz problem wyłączności i potencjalnego ryzyka. Co więcej, sieć, z którą współpracujesz, może za Ciebie negocjować warunki. To idealny układ.

## Stawki to nie wszystko

Od podjęcia tej, w mojej opinii, słusznej decyzji dzieli Cię zaledwie kilka kroków, a jedyne co Cię blokuje to stawki oferowane

przez sieć-partnera. Zaskoczę Cię, ale stawki to niejedyny aspekt, na który zwracają uwagę wydawcy. Oczywiście bezpośrednia współpraca pozwala grać na własnych zasadach, jednak dla wydawcy często ważniejsze są szybkość supportu, możliwości wypłaty oferowane przez sieć (czas i kredytowanie wypłat, dostępność różnych dróg wypłaty, możliwości wypłacania gotówki w dowolnym momencie) czy wiarygodność marki, z którą podjął współpracę. Wracamy więc do punktu wyjścia — lojalność ponad wszystko.

## Prostota popłaca

Ostatnia rzecz, na którą chcę zwrócić Twoją uwagę to względna prostota podjęcia współpracy z inną siecią. Wystarczy jedna umowa, aby Twoja platforma mogła cieszyć się z dostępu do dziesiątek czy nawet setek kampanii. Nie musisz więc angażować do pracy kolejnych pracowników, rozdrabniać się w kontaktach z dziesiątkami reklamodawców czy analizować długich i skomplikowanych formularzy. Taki model działania aż sam „prosi się” o wdrożenie. Z drugiej strony — taki model działania wymaga od Ciebie elastyczności. Będzie ona niezbędna do realizacji skutecznej współpracy.

## Wygrana na każdym polu

Powiedzmy to sobie wprost. Podłączenie oferty innej sieci to win-win dla każdego:

- › Twoja platforma pozyska większą ilość programów bez konieczności spełniania oczekiwań względem ilości konwersji wobec reklamodawcy;
- › wydawca otrzyma więcej możliwości zarobkowych;
- › sieć, która dostarczy Ci programów, pozyska kolejnego wydawcę, jednocześnie nie konkurując z podmiotem bezpośrednio podłączonym pod reklamodawcę;
- › reklamodawca zarobi więcej, bo jego produkt/usługa będą promowane przez większą ilość podmiotów;
- › klient z kolei potencjalnie szybciej trafi na ofertę, dostosowaną do jego indywidualnych potrzeb.

## Współpraca, od której dzielą Cię chwile

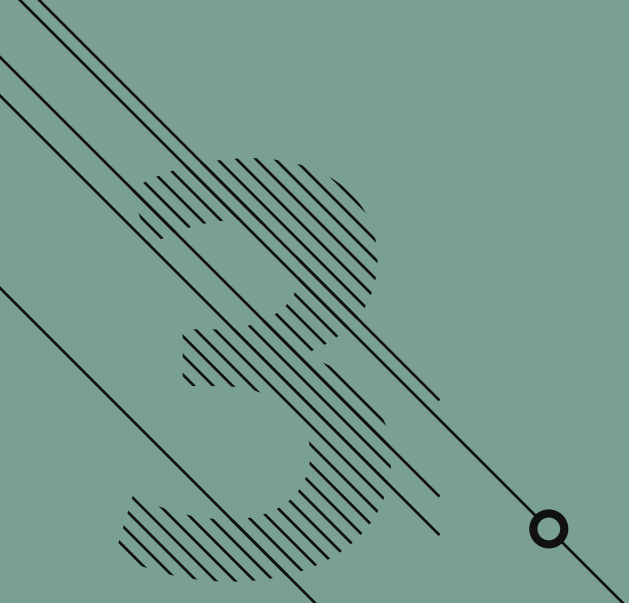
Znasz już wszystkie zalety i powoli zaczynasz rozważać opcje współpracy. Pozwól, że przedstawię Ci, jak wiele możesz zyskać decydując się na podłączenie do MyLead. Do tej pory łączny zysk wydawców będących sieciami afiliacyjnymi przekroczył 2,9 mln złotych. Zarobki Twojej sieci mogą stać się częścią jeszcze wyższej kwoty.



**Łączna kwota, jaką zarobili wydawcy  
będący sieciami afiliacyjnymi dzięki  
współpracy z MyLead to**

**2 969 563,57 PLN**

Żeby pozyskać kampanie, a tym samym zostać wydawcą i poszerzyć grono zarabiających, skontaktuj się z Weroniką, pisząc na: [veronika.mazerska@mylead.pl](mailto:veronika.mazerska@mylead.pl).



# JAK DZIAŁA MARKETING AFILIACYJNY I KIEDY SIĘ OPŁACA? JAK REKLAMOWAĆ SIĘ W SIECIACH AFILIACYJNYCH?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

Aż 76 procent wydawców jest zdania, że marketing afiliacyjny to skuteczny sposób monetyzowania ich działalności w internecie. Z kolei 40 procent marketerów uważa znajomość zagadnień marketingu afiliacyjnego za kluczową dla ich biznesu. Oprócz skuteczności w pozyskiwaniu leadów zyskowość tego rodzaju działań zależy od branży, w której działa wydawca. Na przykład w kategorii finanse prowizje są jednymi z najwyższych, jednakże sposób ich uzyskania bywa trudny. Inaczej jest w branży odzieżowej, gdzie prowizje są niższe, ale warunki ich uzyskania także nie są wygórowane.

Założeniem marketingu afiliacyjnego, czyli inaczej marketingu partnerskiego, są polecenia. Podmioty prowadzące tego typu działalność polecają produkty lub usługi, otrzymując w zamian prowizję, czyli udział w zysku od sprzedaży. W zależności od umowy, reklamodawcy lub sieci afiliacyjne płacą wydawcom polecającym produkty za ruch, kliknięcie odpowiedniej zawartości strony, wypełnienie formularza bądź sprzedaż. Można zatem śmiało stwierdzić, że celem afiliantów jest nakłonienie użytkowników do wykonania pożądanego przez sprzedawców czynności, czyli generowanie leadów.

## Rozliczenia i miejsce przekierowania klienta

W tego rodzaju marketingu zleceniodawca nie wskazuje konkretnej formy przekazu reklamowego. Rozlicza on jednak partnera za osiągnięty rezultat, poprzez wynagrodzenie w formie prowizyjnej. Do prowadzenia poprawnych rozliczeń konieczny jest unikalny link, na podstawie którego zleceniodawca rozpoznaje konkretnych zleceniobiorców. Ten natomiast może być umieszczony zarówno na stronie afilianta, jak i na jego stronie na Facebooku czy w opisie pod filmem

w serwisie YouTube. W przypadku sprzedaży, wspomniany unikalny link może być też zastąpiony przez kod promocyjny.

## Uczestnicy marketingu afiliacyjnego

W działaniach związanych z marketingiem afiliacyjnym wyróżnić możemy cztery typy podmiotów:

- › **Zleceniodawca, reklamodawca** - podmiot zlecający promocję, starający się w ten sposób pozyskać nowych klientów.
- › **Partner, afiliant, wydawca** - podmiot pozyskujący leady. Za pomocą swoich działań ma on na celu nakłonienie użytkowników do kliknięcia w link przenoszący na stronę reklamodawcy, gdzie dokona się zakupu lub innej akcji.
- › **Klient** - w przypadku marketingu afiliacyjnego jest to internauta, o którego uwagę walczy afiliant.
- › **Sieć afiliacyjna** - zadaniem tego typu podmiotów jest łączenie reklamodawców z afiliantami. Dodatkowo, mogą one pomagać tworzyć kampanie afiliacyjne.

## Jak rozpocząć przygodę z marketingiem afiliacyjnym?

Chcąc rozpocząć swoją przygodę z marketingiem afiliacyjnym należy poszukać partnera biznesowego w postaci reklamodawcy,

### Jak sprzedawać produkty i usługi przez sieci afiliacyjne?

Na sukces programu afiliacyjnego składają się trzy ważne elementy, których zintegrowana implementacja przekłada się bezpośrednio na wyniki sprzedażowe – konwersje.

Pierwszym istotnym elementem jest zapewnienie wydawcom atrakcyjnych warunków współpracy, które zachęcą ich do aktywnego promowania sklepu. Oferowana stawka CPS powinna być porównywalna lub wyższa do konkurencyjnych programów afiliacyjnych. Jest to istotne zwłaszcza z perspektywy wydawców cashback, którzy określają wartość benefitu dla użytkownika w oparciu o swoje wynagrodzenie CPS. Stała aktualizacja materiałów reklamowych oraz data feed`a pozwala na komunikowanie dostępnych w sklepie promocji, nie wprowadzając użytkowników w błąd. Z perspektywy wydawcy ważne jest również, aby komunikowana oferta była atrakcyjna dla użytkowników. Dlatego tak ważne jest szerokie portfolio produktów oraz konkurencyjne ceny.

Kolejny aspekt ważny z perspektywy reklamodawcy i przekładający się na powodzenie programu afiliacyjnego to określenie w oparciu o benchmark konkurencji najistotniejszych wertykali wydawców, których rozwój będzie miał największy wpływ na ilość generowanych konwersji. W następnym etapie należy pamiętać o budowaniu relacji z wydawcami oraz utrzymywaniu stałej komunikacji. Dzięki temu możliwe jest tworzenie wspólnej strategii działań w oparciu o KPI brandu dla kanału afiliacji.

Ostatni, jednak nie mniej ważny punkt to stałe poszukiwanie i testowanie nowych rozwiązań, które pojawiają się w afiliacji. Sprawdzanie najnowszych trendów takich jak np. social sharing, który odpowiada na zmieniające się potrzeby użytkowników i dociera do nich nie w postaci banerów, a rekomendacji osób znajomych.



**Paulina Skwarzyńska**  
Account Manager, Awina

poprzez sieć lub program partnerski. Zanim jednak tego dokonamy należy zdefiniować, jaki potencjał ma nasza witryna, np. strona internetowa, strona na Facebooku czy konto na Instagramie lub w serwisie YouTube. Wśród kluczowych czynników są:

- › **Grupa docelowa** - jakiego typu użytkowników z punktu widzenia statystycznego przyciąga tworzony przez wydawcę content. Rozróżnienie dotyczy kwestii demograficzny, w tym wieku miejsca zamieszkania, stanu cywilnego, czy wykształcenia.
- › **Zasięg** - czyli jak duża jest rzesza odbiorców danego kanału.
- › **Branża** - to ważnym element, gdyż często determinuje grupę reklamodawców lub sieci, z którą wydawca może współpracować. Branża bowiem odzwierciedla zainteresowania użytkowników odwiedzających daną stronę.

## Skuteczność marketingu afiliacyjnego

Jak zatem sprawdza się marketing afiliacyjny w praktyce? Według danych Mediakix, aż 81 procent marek korzysta z tego typu rozwiązania marketingowego. Jest ono szczególnie popularne ze względu na niski poziom inwestycji, jaki marka musi poczynić na wstępie. Reklamodawcy płacą bowiem tylko za osiągnięte wyniki w postaci konwersji, co w większości przypadków przekłada się po prostu na sprzedaż.

Serwis BloggingX podaje też, że 40 procent marketerów uważa znajomość zagadnień marketingu afiliacyjnego za kluczowe w branży marketingowej.

Dane Viglink wskazują z kolei, że 76 procent wydawców uważa marketing afiliacyjny za skuteczną pomoc monetyzowania swojej działalności.

Według 94 procent wydawców, aby osiągnąć odpowiednią skuteczność marketingu afiliacyjnego należy przystąpić do co najmniej dwóch tego typu sieci. Serwis „Influencer marketing hub” podaje, że 39 procent marketerów jest zdania, że konieczne są trzy sieci, natomiast 20 procent uważa, że powinno być ich co najmniej pięć.

Według danych zgromadzonych przez Business2Community, skuteczność (współczynnik konwersji) marketingu afiliacyjnego waha się pomiędzy 0,5 a 1 procent.

Warto też wiedzieć, że ten typ marketingu generuje od 5 do 25 procent sprzedaży e-commerce światowych marek.

Z kolei Inmar Intelligence podaje, że internautów do korzystania z systemu poleceń funkcjonującego w ramach tego typu marketingu przyciągają kupony. Według badań, 50 procent z nich dokonuje zakupu właśnie posiadając kupon rabatowy otrzymany od partnera systemu afiliacyjnego.

# WP finanse

Biznes bliżej Ciebie

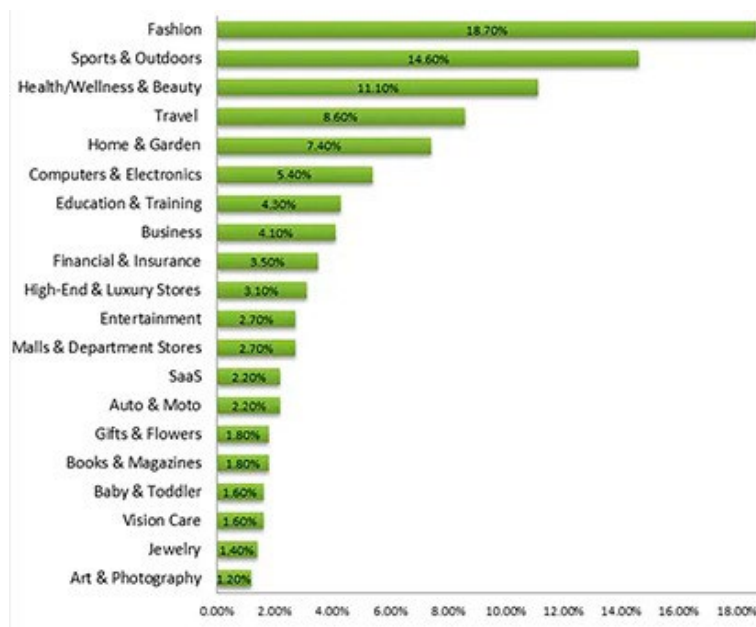


**Zajrzyj do nas**

## Sprzedaż w modelu afiliacyjnym

Jak podaje „Influencer marketing hub”, najlepsze sieci afiliacyjne mogą się pochwalić ponad 100 tys. podmiotów, z którymi współpracują. Wśród nich można wymienić AWIN, który ma ponad 15 tys. reklamodawców i 100 tys. wydawców. ShareASale, który może się pochwalić ponad 4 tys. reklamodawców (z których ponad 1000 jest ekskluzywnych), CJ Affiliate ma natomiast dostęp do 7 tys. wydawców, a Amazon Associates gromadzi łącznie ponad 900 tys. uczestników sieci na całym świecie.

### Branże o największym udziale w rynku afiliacyjnym



Źródło: AM Navigator

## Modele rozliczeń w marketingu afiliacyjnym

- › **CPL (cost per lead)** - reklamodawca płaci za wypełnione i przesłane przez klientów formularze.
- › **CPS (cost per sell)** - wydawca otrzymuje prowizję za każdy zakup dokonany przez sprowadzonych przez niego użytkowników.
- › **CPC (cost per click)** czyli płatność za każdy wygenerowany klik.
- › **CPO (cost per order)** - reklamodawca płaci za każde dokonane zamówienie, niezależnie od liczby zamówionych przedmiotów lub ich wartości.
- › **CPA (cost per action)**, podobnie jak w przypadku CPL, prowizja jest wypłacana za np. wypełnienie formularza. W modelu tym jednak akcja musi być ściśle zdefiniowana i może dotyczyć również innych czynności użytkownika.
- › **CPL + CPS**, czyli połączenie dwóch modeli. W takim przypadku wypłata następuje nie tylko po dokonaniu przez użytkownika zakupu, ale także wypełnieniu i wysłaniu przez niego formularza.

Wśród najpopularniejszych branż zaangażowanych w marketing afiliacyjny jest moda. Według AmNavigator ta grupa towarów odpowiada za 18,7 procent całego rynku poleceń. Ponad 14 procent generuje branża związana ze sportem oraz szeroko pojętą aktywnością na zewnątrz. Wymienić należy również takie branże, jak zdrowie i wypoczynek, podróże, wyposażenie domu i ogrodu, komputery i elektronikę, a także edukację. Szczegółowe dane dotyczące udziału w rynku afiliacyjnym poszczególnych branż zaprezentowano na poniższym wykresie.

## Modele rozliczeń

W marketingu afiliacyjnym wydawca czy partner programu otrzymuje wynagrodzenie za osiągnięte efekty. W zależności od wyznaczonego celu nie musi to być wyłącznie sprzedaż. Może on dotyczyć np. tworzenia bazy klientów, poprzez zapisywanie się do newslettera.

Wybór konkretnego modelu rozliczeń, o ile nie jest narzucony przez reklamodawcę warto przemyśleć. W szczególności należy brać pod uwagę branże, w której działa partner. Przykładowo kampanie e-commerce często realizowane są w modelu CPS, natomiast model CPL bardziej sprawdzi się w branży finansowej lub w branży sprzedaży dóbr luksusowych.

## Wybór sieci afiliacyjnej. Na co zwrócić uwagę?

- › **Różnorodność** - wybierz ofertę programów partnerskich nastawionych na różny typ klienta oraz różny typ tematyki. Prowadząc stronę, blog czy kanał w mediach społecznościowych, najczęściej partner programu specjalizuje się w określonej dziedzinie.
- › **Stawki** - porównuj między programami i sieciami. Oczywiście im wyższa stawka, tym lepiej.
- › **Częstotliwość wypłat** - to szczególnie ważne, jeśli afiliacja stanowi ważną część budżetu np. blogera czy wydawcy. W niektórych sieciach bowiem wypłata realizowana jest w ciągu 30 dni, natomiast czasami może to trwać znacznie dłużej. Zdarzają się również ekspresowe wypłaty trwające mniej niż 48 godzin.
- › **Narzędzia** - które dają możliwości łatwego monitorowania kampanii, w szczególności pod kątem jej efektywności.
- › **Pomoc techniczna** - o tym elemencie najczęściej przypominamy sobie, gdy nastąpi awaria. Wówczas ważne jest, aby odpowiednia pomoc przyszła szybko.
- › **Opinie** - warto także zasięgnąć opinii na temat danego programu afiliacyjnego.
- › **Doświadczenie** - sprawdź, jak długo i z jakim skutkiem sieć działa na rynku, a także jakie otrzymała referencje od swoich klientów.
- › **Ogólne wrażenie** - ważne jest, jakie wrażenie na partnerze robi nie tylko sama sieć, ale także intuicyjność jej panelu do zarządzania oraz udostępnianych narzędzi.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# CZY TWÓJ PROGRAM AFILIACYJNY SIĘ ZDEZAKTUALIZOWAŁ?

SPRAWDŹ TO ODPOWIADAJĄC  
NA 4 KRÓTKIE PYTANIA



**Paweł Lebedziński**

General Manager CEE, Circlewise



# 4

Skansen afiliacji ma się świetnie. W marketingu online zmiany są tak dynamiczne, że czasem trudno za nimi nadążyć, w przeciwieństwie do programów partnerskich – tutaj nawet liderzy e-commerce często działają według schematów wypracowanych 20 lat temu. Czas uświadomić sobie, że źle prowadzony program afiliacyjny to ogromne straty dla sklepu.

Afilacja to jedno z głównych źródeł sprzedaży dla e-commerce. Nie wykorzystując w pełni tego potencjału, oddajemy kawałek rynku bardziej sprawnej konkurencji. Pomiędzy programami afiliacyjnymi w stanie wegetatywnym, a kilkoma wzorcowo zarządzanymi generującymi imponujące wyniki, jest cała reszta, czyli większość polskich e-commerce'ów. Część z nich ma złudne poczucie sukcesu oparte na braku świadomości, że szklany sufit jest dużo wyżej, a dzięki afiliacji można zyskać znacznie więcej. Inni zdają sobie sprawę, że nie wszystko jest idealnie, ale brak

im pomysłu na szybką poprawę, więc akceptują stan rzeczy i skupiają się na innych obszarach marketingowych.

Rozwiązanie tej sytuacji jest prostsze niż mogłoby się wydawać, ale zanim do niego przejdziemy, ustalmy komu jest ono faktycznie potrzebne.

Zapraszam do uproszczonej diagnozy, która pozwoli Ci określić czy wykorzystujesz pełen potencjał afiliacji. Wystarczy odpowiedzieć na cztery proste pytania. Każda odpowiedź „nie” to sygnał, że czas na zmiany.

## Pytanie nr 1

### **Czy w panelu programu afiliacyjnego masz informacje o faktycznym wynagrodzeniu poszczególnych wydawców?**

Doprecyzujemy - nie chodzi o wynagrodzenie sieci afiliacyjnej, ale informację o kwocie, która trafia do podmiotu generującego sprzedaż.

Odpowiedź „nie”, świadczy o tym, że godzisz się na afiliację w wersji retro. Jeszcze kilkanaście lat temu agencje oferowały kampanie w wyszukiwarce Google rozliczane według stałej stawki CPC. Agencje dążyły do uzyskania jak najniższego bidu i maksymalizacji marży, nie dbając o jakość ruchu dla nieświadomego zleceniodawcy. Dziś w SEM taka sytuacja jest nie do pomyślenia, ale w afiliacji to nadal częsta praktyka. W efekcie działania sieci afiliacyjnych mogą być skupione bardziej na maksymalizacji marży niż na zwiększeniu sprzedaży sklepu reklamodawcy.

Dywersyfikacja wynagrodzenia wydawców jest elementem strategicznym dobrze prowadzonego programu afiliacyjnego i powinna być budowana w oparciu o analizę wolumenów sprzedaży, miejsca wydawcy na ścieżce zakupowej, wartości koszyka i monitoringu stawek konkurencji. A co najważniejsze - zawsze z udziałem reklamodawcy. Jeśli nie masz wiedzy i decyzyjności w zakresie struktury wynagrodzeń afiliantów, na pewno część wydawców wynagradzasz ponad miarę,

zaś inni zarabiają niewspółmiernie mało, a wszystko to ze szkodą dla wolumenu sprzedaży.

Co to oznacza dla programu? Wydawcy są niedoszacowani, priorytet Twojej kampanii jest zbyt niski, potencjał wydawców wykorzystany jest w ograniczonym stopniu, a sporą część budżetu zjadają małowartościowe źródła i pośrednik. Pozornie jest partnerstwo i sytuacja win-win, tylko nagroda jest bardzo skromna.

Co więcej, jeżeli nie znasz faktycznego wynagrodzenia wydawcy, oznacza to, że nie znasz marży sieci afiliacyjnej. A skoro marża jest tajemnicą, to prawdopodobnie jest niewspółmiernie wysoka do świadczonej usługi.

## Pytanie nr 2

### **Czy Twój panel afiliacyjny pokazuje źródłową domenę, która odpowiada za sprzedaż?**

Jeśli nie masz informacji z jakiego dokładnie miejsca w sieci przyszedł kupujący, to jest to duży problem. Bardzo możliwe, że Twoje pieniądze, zamiast do uczciwych afiliantów, trafiają do oszustów. Mimo coraz lepszych zabezpieczeń, frauderzy mają się świetnie. Domeny z misspellingiem, fałszywe linki, które zamiast np. do polityki cookie kierują do sklepu reklamodawcy oraz wiele innych podobnych praktyk jest stosowanych, i to często z wykorzystaniem trackingu renomowanych sieci afiliacyjnych.

Oszuści ukrywają się na końcu długiego łańcucha pośredniczących podmiotów, a w statystykach widoczni są jako część szerszego segmentu. Bez precyzyjnej informacji o pochodzeniu ruchu nie da się wykryć i wyeliminować tego typu nadużyć. Zawyża to koszty sprzedaży afiliacyjnej ze szkodą dla reklamodawcy i uczciwych partnerów. Jeżeli sieć afiliacyjna blokuje informacje o domenie, która jest źródłem ruchu, zastanów się dlaczego i w czym interesie. Jedno jest pewne – Ty na tym nie zyskujesz, powiem więcej – najprawdopodobniej tracisz.

### Pytanie nr 3

#### **Czy panel afiliacyjny pozwala Ci na szybki, bezpośredni kontakt z wydawcą z pominięciem sieci afiliacyjnej?**

Jeśli się nad tym zastanowić, to budowanie programu partnerskiego bez kontaktu z partnerami, brzmi absurdalnie. Partnerstwo polega na takim zdefiniowaniu celu, aby jego realizacja była korzystana dla każdej ze stron. Niestety w praktyce możliwość kontaktu z wydawcami często jest blokowana. Reklamodawca ustala wynagrodzenie, sieć afiliacyjna przedstawia warunki wydawcy pomniejszone o swoją marżę, wydawca albo dostarcza sprzedaż na narzuconych warunkach, albo nie. Ten model się nie sprawdzi jeśli oczekujemy dobrych efektów. Partnerstwo wymaga zrozumienia drugiej strony, jej oczekiwań, możliwości i ograniczeń. Konieczna jest wymiana wiedzy i doświadczeń oraz wypracowanie warunków, które zaspokoją oczekiwania każdego z partnerów.

Afiliacja to dążenie do sytuacji win-win. Bez płaszczyzny do komunikacji nie dowiemy się nawet, co oznacza „win” dla drugiej strony.

### Pytanie nr 4

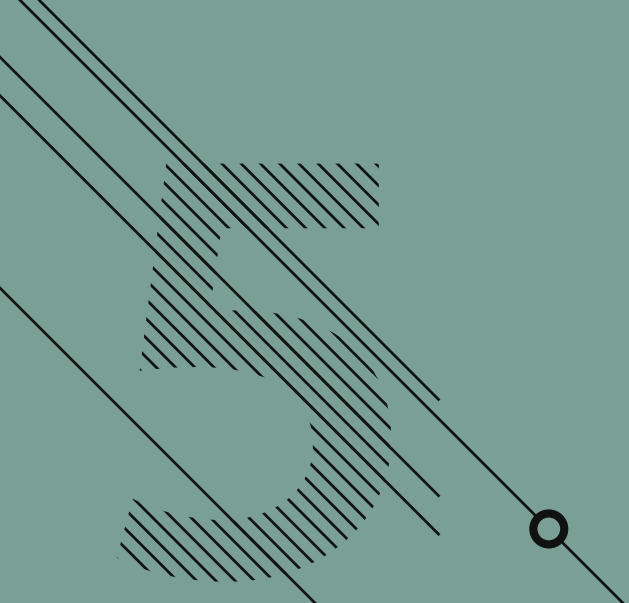
#### **Czy w panelu afiliacyjnym widzisz wszystkie touchpointy na ścieżce pozyskania sprzedaży?**

Jeśli nie masz wiedzy o pełnej ścieżce atrybucji sprzedaży, tak naprawdę nie wiesz, co faktycznie sprzedaje. Jest cały wachlarz wydawców, z influencerami na czele, którzy w modelu last click wykazują zerową skuteczność. Jednak głębsza analiza pokazuje, że często to oni są inicjatorem procesu sprzedaży. Dodatkowo, inicjacje te często dotyczą zupełnie nowych klientów, co w kontekście life time value użytkownika czyni je szczególnie pożądanymi. Jeżeli masz ambicję budowy programu partnerskiego w ujęciu holistycznym, wykraczającego poza współpracę z witrynami rabatowymi i cashback’ami, musisz zapewnić wynagrodzenie nie tylko podmiotom generującym sprzedaż last click, ale również inicjatorom i asystom sprzedaży.

Każde „nie”, które padło, możesz zmienić na „tak” decydując się na samodzielne prowadzenie programu partnerskiego. Do niedawna taka decyzja wiązała się z zaangażowaniem ogromnych zasobów po stronie e-commerce i była racjonalna tylko w przypadku największych graczy. Dlatego stworzyliśmy

rozwiązanie, dzięki któremu przejście na afiliację in-house jest proste i nie generuje kosztów. Circlewise to z jednej strony nowoczesna technologia i marketplace zintegrowanych wydawców, z drugiej - dostęp do ekspertów gotowych doradzić Ci w kwestiach strategicznych, a jeśli jest taka potrzeba również przejąć działania operacyjne. Najważniejsze jest jednak to, że skorzystanie z usługi w żaden sposób nie ogranicza decyzyjności, dostępu do informacji i kontroli ze strony reklamodawcy.

Usługa Circlewise dostępna jest na polskim rynku zaledwie od półtora roku, a już teraz korzystają z niej polscy liderzy e-commerce. Nie dziwi więc, że wśród nich jest Modivo znane z pionierskich rozwiązań, które razem z Circlewise buduje program partnerski dla sklepów modivo i eobuwie na 18 rynkach europejskich. Trudno o lepsze potwierdzenie tezy, że afiliacja w modelu in-house to trend zwiastujący nową erę programów partnerskich.



# MARKETING AFILIACYJNY W LICZBACH. TO TRZEBA WIEDZIEĆ O TYM RYNKU



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

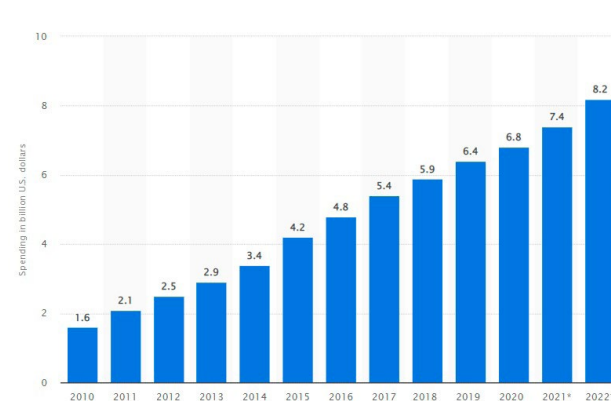
[pl@interaktywnie.com](mailto:pl@interaktywnie.com)

# 5

Serwis BloggingX wylicza wartość globalnego rynku marketingu afiliacyjnego na około 12 miliardów dolarów. Popularność tego rodzaju działań promocyjnych, a także wzrost ich dochodowości z uwagi na upowszechnienie się zakupów online sprawiają, że prognozy te mogą być niedoszacowane. Analitycy rynkowi twierdzą, że marketing afiliacyjny stanowi już około 9 procent wszystkich wydatków marketingowych na świecie, co daje mu wysoką pozycję w zestawieniu wszystkich form promocji, tuż obok takich segmentów rynku jak SEO, PPC, Content Marketing czy E-mail Marketing.

Eksperti Avangate są zdania, że rynek afiliacyjny w 2022 roku może być jeszcze większy. Tylko w Stanach Zjednoczonych, gdzie na marketing afiliacyjny wydaje się najwięcej, wydatki będą stanowiły ponad 15 procent globalnego rynku. Serwis Statista podaje natomiast, że wartość rynku marketingu afiliacyjnego w USA w 2021 roku wyniosła 7,4 mld dolarów, a prognozy na 2022 rok są jeszcze śmielsze. W tym przypadku wydatki na marketing afiliacyjny mogą sięgnąć 8,2 mld dolarów. Trend wzrostowy dla tego typu działań marketingowych obecny jest również w Europie, w tym także w Polsce.

## Wydatki na marketing afiliacyjny w Stanach Zjednoczonych w latach 2010-2022 (w mld dolarów)



Źródło: Statista

# Docieraj do klientów i zwiększaj przychody dzięki

**Rozliczenie za sprzedaż i nie tylko.  
Bez ryzyka.  
Bez pośredników.**

**Sprawdź**

**Skuteczność działań  
dla branży kosmetycznej**

**8,6 tys.**  
Kliknięcia

**188**  
Konwersje

**2,2%**  
CR

**26%**  
COS



Na drugim miejscu pod względem wydatków na marketing afiliacyjny są Niemcy, a trzecie miejsce na podium zajmuje Wielka Brytania. W ostatnim przypadku, w 2020 roku wartość tego rynku osiągnęła poziom 627 milionów funtów, tymczasem rok wcześniej było to 569 mln funtów.

Liczącymi się krajami pod względem wielkości rynku marketingu afiliacyjnego są również Australia, Kanada, Francja, Japonia, Brazylia, Włochy oraz Holandia.

## Marketing afiliacyjny w Polsce

W Polsce branża związana z marketingiem afiliacyjnym rozwija się równie prężnie, jak ma to miejsce na rynku globalnym. Uczestnikami tego rynku oprócz reklamodawcy i wydawcy, zwanego także afilantem, często jest również sieć afiliacyjna łącząca obie te strony.

Globalnie największą siecią afiliacyjną jest ShareaSale, która skupia około 55 procent rynku afiliacyjnego na świecie.

## Zarobki afilantów

Afilanci w dużej mierze nie narzekają na dochody płynące z marketingu afiliacyjnego. Jak podaje serwis BloggingX, 65 procent z nich czerpie nawet 20 procent swoich dochodów właśnie z tego rodzaju działań. Z kolei Fetch Profits w swoich

badaniach podaje, że 65 procent wydawców notuje regularne zyski z marketingu afiliacyjnego, a 91 procent oczekuje ich wzrostu w najbliższych dwóch latach. Szacuje się, że około 9 procent wydawców zarabia na marketingu afiliacyjnym co najmniej 50 tysięcy dolarów miesięcznie.

## Średni koszt pojedynczego leada w podziale na branże



Źródło: GetResponse

Z punktu widzenia reklamodawcy kalkulacja kosztu pojedynczego leada to iloraz całkowitego kosztu kampanii do liczby pozyskanych leadów. Jak podaje agencja GetResponse, najwyższy średni koszt

pozyskania jednego leada liczonego jako CPL (cost per lead) dotyczy branży finansowej - wynosi on 47 dolarów. Na drugim miejscu jest segment komputerów i technologii, natomiast na trzecim zdrowie. Autorzy zestawienia wymieniają również takie branże jak rękodzieło, podróże i turystyka, edukacja, telekomunikacja czy media i marketing.

Warto dodać, że większość marketerów promuje od 1 do 10 produktów, natomiast zaledwie 7,5 procent ponad 300 - wynika z danych Scaleo.

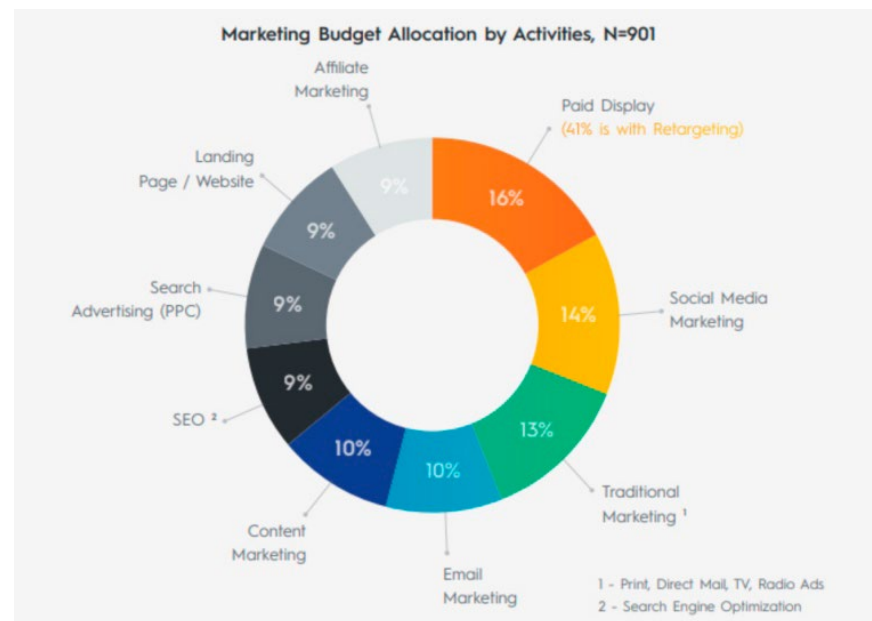
## Czy marketing afiliacyjny jest opłacalny?

Popularność i efektywność potwierdzają opłacalność marketingu afiliacyjnego. Mediakix podaje, że aż 80 procent marek na świecie korzysta z tego typu promocji. Doceniają to także sami wydawcy, których odsetek jest jeszcze wyższy. Serwis Get Cake zwraca uwagę na fakt, że marketerzy wykorzystują ten rodzaj marketingu nie tylko do pozyskania nowych klientów - 79 procent w ten sposób angażuje obecnych klientów.

Zwróćmy również uwagę na udział marketingu afiliacyjnego w ogólnej sprzedaży online. Serwis Fetch Profits wylicza, że odpowiada on obecnie za około 16 procent rynku e-commerce na świecie, a w przypadku dużych marek może to być nawet 25 procent.

Szacuje się, że wśród wydatków na marketing internetowy, budżet na działania związane z afiliacją stanowi około 9 procent.

## Podział wydatków na poszczególne działania marketingowe

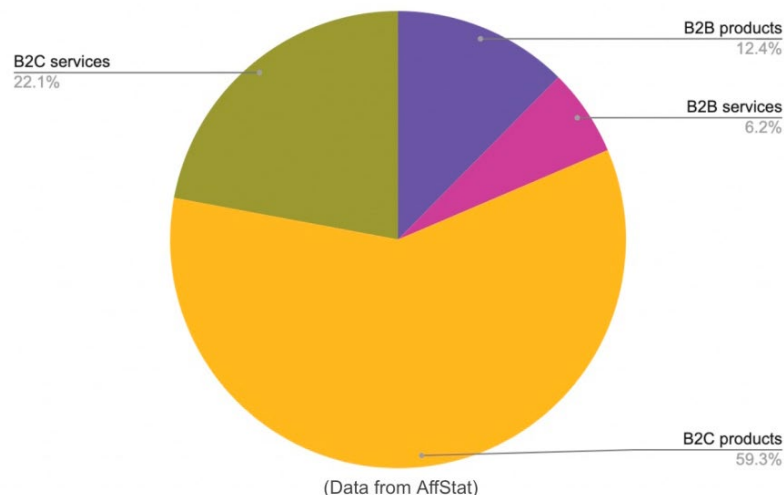


Źródło: Scaleo

## Walka o konsumenta

W raporcie AffStat czytamy natomiast, że aż 81,4 procent afiliantów działa w branży B2C, czyli promuje produkty kierowane do osób fizycznych. To znacząca przewaga w stosunku do polecanych produktów i usług dla biznesu.

## Kampanie afiliacyjne w podziale na typ odbiorcy



Źródło: AffStat

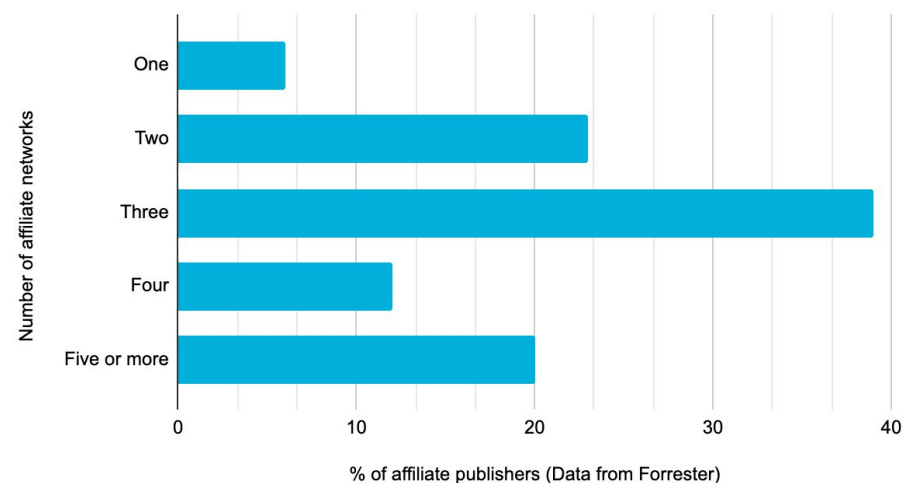
Z kolei dane AMNavigator wskazują, że najwięcej kampanii afiliacyjnych, a zatem polecających różnego typu produkty, dotyczy branży modowej. Serwis szacuje, że w 2021 roku stanowiły one 18,7 procent wszystkich kampanii. Na drugim miejscu były produkty z segmentu rynku określonego jako sport & outdoor, natomiast na trzecim branża zdrowia i wypoczynku.

Aktywność poszczególnych wydawców nie ogranicza się ani do jednej tematyki kampanii afiliacyjnej, ani do jednej sieci.

Firma AffStat podaje, że aż 94 procent wydawców korzysta z marketingu afiliacyjnego, z kolei Rakuten Marketing dodaje,

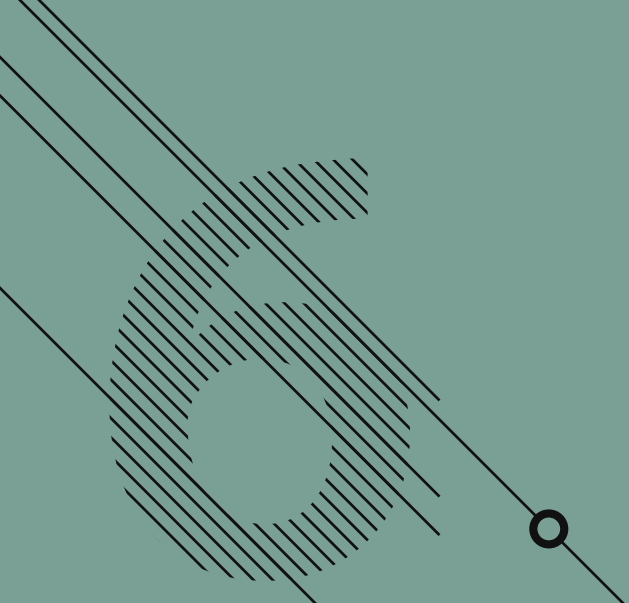
że zwykle korzystają oni z dwóch (90 procent), a nawet pięciu sieci afiliacyjnych. Raport Affdate nie idzie aż tak daleko, co nie zmienia faktu, że są wydawcy korzystający z usług co najmniej 5 sieci.

## Odsetek wydawców w podziale na liczbę sieci afiliacyjnych z których korzystają



Źródło: AffStat

Dodatkowo raport AffStat potwierdza, że czołowymi branżami w afiliacji są elektronika, moda, usługi online oraz uroda.



# INFLUENCER MARKETING, CZYLI JAK MOŻESZ ZARABIAĆ W SIECI PROWADZĄC BLOGI LUB PROFILE W MEDIUM SPOŁECZNOŚCIOWYM



**Kaja Grzybowska**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 6

Influencer marketing, kiedyś utożsamiany ze sponsorowanymi postami mniej lub bardziej naturalnie wplecionymi w treści autorskie, w ostatnich latach ewoluuje w kierunku tzw. gospodarki twórców, zupełnie zmieniając układ sił na linii marka-twórca. Jak więc dzisiaj zarabiać na własnym contentcie? I jak współpracować z influencerami? Jak wykorzystać do tego sieci partnerskie?

Media społecznościowe od zawsze karmiły się dostępnymi za darmo dla wszystkich treściami generowanymi przez użytkowników. Z czasem jednak, gdy pojawiła się kategoria top influencerów, których marketingowy potencjał nie budził żadnych wątpliwości, do głosu doszła krytyka tego modelu tworzenia w social mediach. Coraz częściej pojawiały się opinie, że twórcy - bez względu na skalę działalności - powinni być odpowiednio wynagradzani, bo na gwiazdorskie kontrakty z markami mogą liczyć jedynie nieliczni.

Brak narzędzi do samodzielnego monetyzowania treści przez internetowych twórców contentu długo pozostawał

jednak problemem. Platformy, które gwarantowały największe zasięgi, opierały się przede wszystkim na reklamach. Teraz jednak, gdy stary model reklamowy krytykowany jest coraz szerzej, a konkurencja atakuje coraz silniej, sytuacja zaczyna się odwracać, a trend nazywany ekonomią twórców przybiera na sile. Ekonomia twórców pozwala uniezależnić się internetowym idolom od współpracy z markami niekoniecznie tożsamymi z ich działalnością.

W ramach tzw. ekonomii twórców powstały już przeróżne modele biznesowe. Są więc platformy oparte na subskrypcji, takie jak Patreon, Substack i Buy Me a Coffee, które pobierają procent dochodów

użytkowników w zamian za ich aktywność, są także rynki niewymienialnych tokenów (NFT), takie jak Foundation, Rarible i SuperRare, które pozwalają sprzedawać obiekty sztuki cyfrowej w zamian za prowizję. Na Twitchu, gdzie użytkownicy mogą transmitować na żywo treści, widzowie mogą uzyskać bezpłatny dostęp do strumieni wideo z opcją wysyłania napiwków do gospodarzy.

## Giganci, do tej pory skoncentrowani na reklamie, też zauważyli zmianę

- › Instagram udostępnił Super Follow, funkcję, która ma pozwalać użytkownikom pobierać opłaty od obserwujących za nadanie im dostępu do dodatkowych treści.
- › Drobne opłaty mają być zaszyte również w Spaces (kopia Clubhouse'a), gdzie twórcy będą mogli sprzedawać bilety do swoich pokoi.
- › Twitter ruszył z Blue, czyli subskrypcyjną wersją swojej platformy wzbogaconą o dodatkowe, premium funkcje.
- › TikTok uruchomił z kolei Fundusz Twórców, aby płacić swoim użytkownikom bezpośrednio za popularne treści.
- › Snapchat przygotował podobny program o nazwie Spotlight, który oferuje twórcom miliony dolarów wynagrodzenia

miesięcznie, a w zeszłym tygodniu Facebook, który jest właścicielem Instagrama, ogłosił, że do 2022 r. wypłaci użytkownikom na swoich platformach ponad miliard dolarów.

## Jak rozwój tzw. ekonomii twórców wpłynie na influencer marketing?

Ekonomia twórców, czyli bezpośrednia monetyzacja treści umożliwia koncentrację na budowaniu prawdziwych relacji ze społecznością, a nie - jak było dotychczas - kupowanie skrawków jej uwagi, mierzonych liczbą lajków, share'ów czy sekund.

Twórcy mogą więc polegać na bezpośrednich wpłatach i wybrać format, w którym najlepiej się czują, zamiast uzależniać się od kaprysów tech gigantów, którzy swoje algorytmy zmieniają co kwartał. Nie muszą też odpowiadać na każde życzenia wielkich marek. Model zapewnia więc bardziej ludzką interakcję - followersi z anonimowych awatarów stają się klientami i patronami, a twórcy sami stają się markami.

Jak ta zmiana wpłynie na rynek influencer marketingu? Wbrew pozorom może ona przynieść bardzo pozytywne skutki. Firmy mogą zyskać szansę na dotarcie do grup, które z jednej strony na reklamę są bardzo odporne, z drugiej oczekują od marek dialogu i organicznego zaangażowania. Twórcy natomiast będą nagradzani za swoją pracę, która dzięki temu będzie coraz lepsza.

## Influencer marketing. Jaka platforma daje największy marketingowy potencjał?

Instagram, mimo rosnącego zagrożenia ze strony TikToka i ciągłych na nim zarzutów o wywieranie złego wpływu

### **Czy współpraca z sieciami afiliacyjnymi może opłacać się blogerom, czy małym serwisom?**

*Mogłoby się wydawać, że rynek polskiej blogosfery powoli odchodzi w zapomnienie. Blogerzy jednak mają się świetnie, choć korzystają z nieco innych kanałów dotarcia do swoich odbiorców.*

*Utarło się, że między blogerem a influencerem stawiany jest znak równości. Dotyczy to jednak głównie tych z ogromnymi zasięgami. Co z resztą?*

*Ich wpływ, choć niejednokrotnie znacznie większy, ograniczony jest przez możliwości zawierania współprac. Nano- i mikrobloggerom trudniej jest przekonać do siebie topowe brandy. Z pomocą przychodzi afiliacja, która nie tylko pośredniczy między marką a blogerem, ale też pozwala niewielkim serwisom monetyzować publikowane treści bez większego ryzyka.*

*Jak sprawić, by taka współpraca rzeczywiście się opłacała? Ważną rolę ma tutaj odpowiednia kategoria programów, w tym przypadku — kampanie e-commerce. Przy wyborze sieci warto też zwrócić uwagę na oferowane narzędzia. W MyLead popularność zyskały Content Lockery, umożliwiające zablokowanie części serwisu, aplikacji czy pliku w zamian za wykonanie zadania wiążącego się z prowizją, a także HideLink — autorski system ochrony przed botami, dzięki któremu właściciele domen mogą bez przeszkód publikować linki afiliacyjne w social mediach.*



**Kinga Banaśkiewicz**

Content Manager, MyLead

na użytkowników, wciąż daje ogromne możliwości marketingowe. Brylujący tam influencerzy mogą pochwalić się generowaniem potężnych konwersji, choć oczywiście tylko ci, którzy zdołali przekonać do siebie użytkowników. Według KISSmetrics, 70 procent użytkowników Instagrama obserwuje różne marki na tej platformie i faktycznie chce konsumować ich treści.

Instagram zdecydowanie przebija Facebooka na rynku influencer marketingu, ale główny serwis Mety nadal ma się bardzo dobrze. Fakt, nie jest już preferowaną siecią społecznościową dla młodych użytkowników, ale - jeśli grupa docelowa jest nieco starsza - działania na niej mają sens. Influencerów na Facebooku, i to takich z długą historią obecności w sieci również nie brakuje.

Niezmienne miejscem idealnym na działania influencer marketingowe pozostaje YouTube. Ta druga co do wielkości wyszukiwarka internetowa na świecie i jedna z najczęściej odwiedzanych witryn to dla marketerów absolutny must have. Tam gwiazdy mediów społecznościowych mogą w pełni rozwinąć skrzydła, stając się ekspertami w interesujących ich, często niszowych, tematach.

Niejako na drugim biegunie plasuje się TikTok. Ta aplikacja szturmem podbiła serca Generacji Z, która w 2021 roku - jak wynika z analiz App Annie - spędzała tam więcej czasu niż na Facebooku.

Chiński TikTok plasuje się więc w pierwszej piątce pod względem czasu spędzonego w aplikacji, a tempo, w jakim rośnie jest z niczym nieporównywalne.

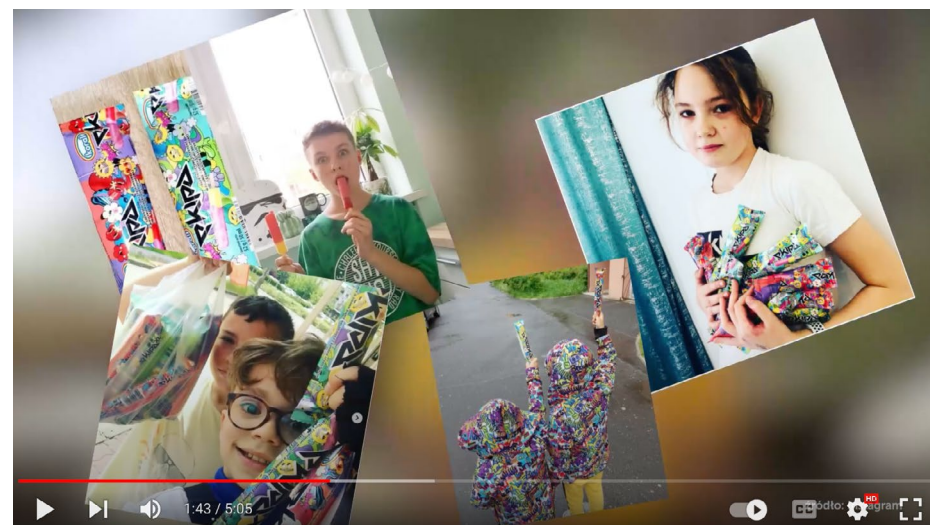
TikTok jest też prymusem, jeśli chodzi o przychody, zajmując drugie miejsce w rankingu aplikacji niezwiązanych z grami pod względem wydatków konsumenckich. Podczas gdy wiele aplikacji społecznościowych zarabia tylko lub wyłącznie na reklamach, TikTok zarabia i na reklamach, i na e-commerce, umożliwiając użytkownikom kupowanie towarów cyfrowych.

Jak więc wybrać platformę, która pozwoli zarobić najwięcej? Niestety, jak zwykle nie da się na to pytania odpowiedzieć jednoznacznie. Wybór platformy powinien być determinowany przede wszystkim publicznością, jaką chcemy zaangażować, a i to niewiele ułatwia.

Publiczność - zwłaszcza zaznajomiona z nowymi technologiami, a za taką właśnie można uznać najmłodszych - nie jest lojalna wobec nikogo. Owszem, młodzi lubią TikToka, ale nie gardzą YouTube'm i z pewnością zaglądają również na Instagrama. Influencer marketing, podobnie zresztą jak każdy marketing, powinien więc być wielokanałowy. Nie znaczy to oczywiście, że należy być wszędzie, ale należy być wszędzie tam, gdzie są nasi użytkownicy.

## Przykłady kampanii z udziałem influencerów

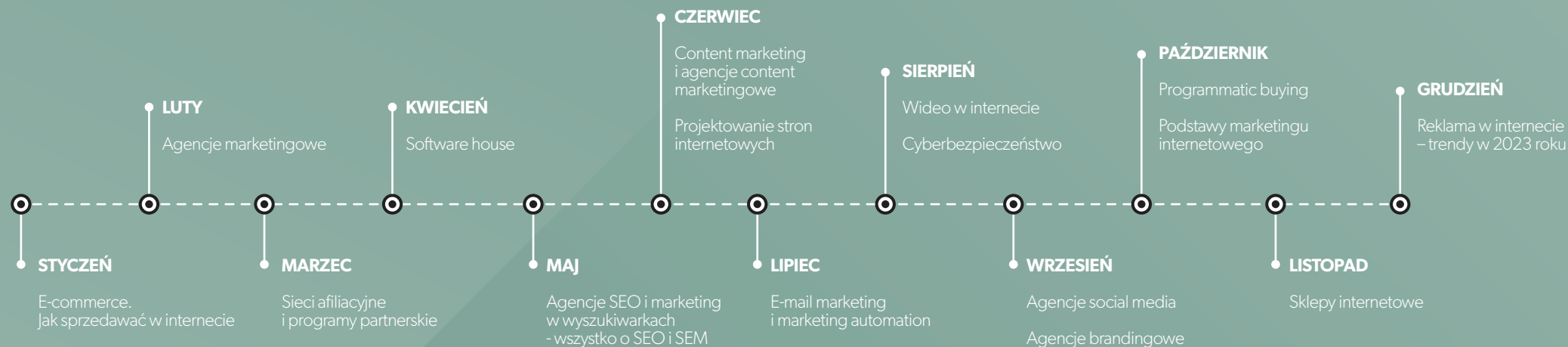
Jedną z najbardziej zaskakujących i najciekawszych kampanii z udziałem influencerów była kampania firmy Koral, która wypuściła na rynek lody powstałe we współpracy z niezwykle popularną Ekipą Friza. Szturm na sklepy, który rozpętała ta kampania był ogromny, podobnie jak zanotowane po nim wzrosty sprzedaży.



Niemniejsze zainteresowanie wywołała ostatnia kampania McDonald's z udziałem Maty. Raper został pierwszym polskim artystą, którego autorski zestaw znalazł się w menu tej restauracji, a ponadto w ramach współpracy z marką powstała limitowana kolekcja ubrań.



# RAPORTY INTERAKTYWNE



**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.**com**

# REDAKCJA

## Redakcja



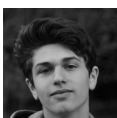
**Tomasz Bonek**

prezes zarządu i redaktor naczelny  
tb@interaktywnie.com



**Paweł Musiał**

redaktor Interaktywnie.com  
pm@interaktywnie.com



**Robert Cieszawski**

redaktor Interaktywnie.com  
rc@interaktywnie.com



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



**Kaja Grzybowska**

redaktor Interaktywnie.com  
kg@interaktywnie.com



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com  
pl@interaktywnie.com

## Reklama



**Jakub Karczmarczyk**

sales director  
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35  
jk@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, money.pl.  
Więcej raportów: [interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com](http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

