

RAPORT

SIECI AFILIACYJNE I PROGRAMY PARTNERSKIE

MARZEC
2018



PARTNER ZŁOTY



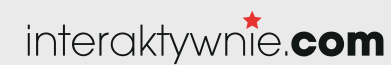
PARTNER BRĄZOWY



PARTNERZY



WYDAWCA



09

Jak zarabiać w sieci afiliacyjnej? Zasady proste, ale z ich realizacją wciąż bywa różnie

Kaja Grzybowska

17

20-letni bogacze. Milenialsi podbijają Internet, czyli dostosuj się lub giń

Bartosz Magielski

23

Pieniądze to nie wszystko, ale trzeba wiedzieć, z kim je zarabiać. Wybór sieci afiliacyjnych

Bartosz Chochołowski

32

Marketing efektywnościowy przyszłości - wyzwania

Mateusz Łukianiuk

39

Dane pod szczególną ochroną. Co RODO zmienia w afiliacji?

Barbara Chabior

45

Do pozyskania transakcji potrzebna jest cała drużyna. Nie wystarczy zapłacić tylko napastnikowi

Bartosz Chochołowski

50

Jak oni zarabiają? Poznaj ludzi, którzy znaleźli swój sposób na życie z dochodów z sieci

Barbara Chabior

59

Jakich błędów unikać i jakie działania podejmować, by zarabiać na afiliacji?

Kaja Grzybowska



Afiliacyjny rok pod znakiem RODO

Stało się! Od maja 2018 roku mają być egzekwowane unijne regulacje dotyczące ochrony danych osobowych. Każda firma, która je przetwarza (a mało która tego nie robi) musi się do nich dostosować. A dotyczą one w sposób szczególny sieci afiliacyjnych i programów partnerskich w internecie. Ich operatorzy muszą bowiem przekonać i zapewnić swoich klientów, że leady, których dostarczają, są zgodne z nowymi regulacjami, bo kary za niepoprawne przetwarzanie i wykorzystanie mogą być ogromne – nawet do 20-krotności rocznych przychodów.

Tylko jak sprawić, by zrzeszeni afilianci przestrzegali prawa i nie wprowadzali do systemów danych osobowych bez wymaganych zgód? Z pomocą przyjdzie oczywiście technologia, a każdy podmiot na rynku będzie musiał (jeśli jeszcze tego nie zrobił) wypracować własne rozwiązania. Przepisów wykonawczych do nowych regulacji niestety nadal nie ma. Każdy więc podmiot inaczej interpretuje, co daną osobową jest, a co nie, jak zbierać zgody i co zrobić, by nie zbierać leadów od osób, które faktycznie zgód nie wyraziły. Według niektórych ekspertów od prawa, problematyczne są już same cookies, nawet niepowiązane z innymi identyfikatorami internetowymi.

Jak więc wybrać sieć afiliacyjną albo program partnerski, będąc zarówno dostawcą usług lub produktów, które w sieci mają być sprzedawane, jak i wydawcą bądź afiliantem? Przede wszystkim kierując się rekomendacjami, opiniami, ale przede wszystkim analizując wszystkie warunki kontraktu. Na pewno nie kierujcie się tylko ceną.

Polecam zainteresowanie się ofertami firm, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: Adtraction, Afill.me, AWIN, Confronter, Money.pl, MyLead i TradeTracker.

Oczywiście, czytajcie wszystkie opinie o nich (także publikowane na forum Interaktywnie.com) oraz warunki umów. Afiliacja to nadal dobry pomysł na zarabianie w internecie.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



MyLead

Adres

ul. Święty Marcin 29/8
61-806 Poznań

Dane kontaktowe

kontakt@mylead.pl
www.mylead.pl
+48 570 111 414

Opis działalności

MyLead.pl to nowoczesna sieć afiliacyjna, która już od 4 lat z powodzeniem działa na polskim rynku.

W MyLead wierzymy, że tylko partnerska współpraca i wzajemne zaufanie przynosi realne rezultaty. Nigdy nie ograniczamy naszych Wydawców. Udostępniamy ponad 400 programów partnerskich, w 8 modelach monetyzacji - IVR, Chat SMS, SMS MO, SMS MT, PPI, CPS, CPL, CPA.

Współpracujemy z największymi markami. Oferujemy naszym Kontrahentom pełne wsparcie kreatywne i organizacyjne, by razem osiągnąć jak najlepszy efekt. Wysoka jakość sprzedaży, skuteczność kampanii i zadowolenie Reklamodawcy jest dla nas podstawą.

Jako pierwsi realizujemy rozwiązania przeznaczone specjalnie pod Wydawcę młodego pokolenia. Wyplata w 48 godzin, bezpłatne szkolenia Partnerów, wsparcie 24/7 i doradztwo ze strony ekspertów branży, aplikacja mobilna oraz globalne działanie stron sprzedażowych.

Wybrani klienci

CDA.PL, KSW, IQ ANALIZE, DobraWróżba



AWIN

Adres

ul. Domaniewska 45
02-672 Warszawa

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Będąc częścią Axel Springer Media Group i United Internet Groups, Awin jest obecnie największą globalną siecią marketingu efektywnościowego. Wraz z ShareASale i affilinet, grupa Awin ma 15 biur na całym świecie, ponad 1000 pracowników, ponad 100 000 wydawców, 13 000 reklamodawców i łączy konsumentów z markami na całym świecie. Działając w branży retail, telekomunikacyjnej, travel i finansowej, Awin wygenerowało €13,6 miliardów przychodu dla swoich reklamodawców i €607 milionów dla swoich wydawców w minionym roku finansowym.

Nowoczesne technologie

Awin oferuje wydawcom innowacyjne produkty i globalne usługi. Stale udoskonalamy naszą platformę i udostępniamy naszym partnerom nowoczesne narzędzia takie jak Commission by Assist, Cross-device Tracking czy Product Level Tracking.

Globalny zasięg

Z Awin reklamodawcy mają dostęp do wydawców na całym świecie. Nasza sieć otwiera dodatkowy, międzynarodowy kanał sprzedaży.

Profesjonalna obsługa

Marketing efektywnościowy to nasza pasja, a zespół składa się z pełnych zaangażowania i doświadczonych osób.

Wybrani klienci

Answer, Sephora, Douglas, ASOS, bdsklep, New Balance, Castorama, Mosquito, zooplus, Born2be, LOT, Hotels.com, Tripadvisor, Tripsta, Orange, NJU, Fiszki, Provident, Vivus

The logo for Money2Money features the word "money" in a blue, lowercase, sans-serif font, followed by a stylized orange square containing a white number "2", and another "money" in the same blue font.

Totalmoney.pl sp. z o.o.

Adres

pl. Grunwaldzki 23
Wrocław 50-365

Dane kontaktowe

wydawca@firma.money.pl
www.money2money.com.pl
+48 71 33 74 291

Opis działalności

Program partnerski Money2Money istnieje od ponad 14 lat. Kierujemy go do wszystkich, którzy chcą zarobić na produktach finansowych i nie tylko. Z sukcesem łączymy reklamodawców i wydawców, a nasi Partnerzy zarobili już z nami ponad 41 mln. złotych. Zarabiaj z nami i Ty!



Admitad

Adres

Lise-Meitner-Str. 8
D-74074 Heilbronn

Dane kontaktowe

l.gusakovski@admitad.com
www.admitad.com
+49 7131 124 27 29

Opis działalności

Admitad powstał w Niemczech w 2009 roku. Współpracując ze znanymi markami, w ciągu 8 lat rozwinął się z progresywnego start-up'u do poziomu międzynarodowej sieci afiliacyjnej. Obecnie współpracuje z prawie 700 000 wydawcami oraz ponad 1500 reklamodawcami. Do zaoferowania polskim wydawcom ma ponad 190 programów partnerskich z różnych branż rozliczanych w modelu CPA, a także nowoczesne i ekskluzywne narzędzia. Reklamodawcom Admitad proponuje efektywną oraz indywidualnie wykreowaną strategię wdrożenia marketingu efektywnościowego w celu zwiększenia sprzedaży.

Wybrani klienci

Aliexpress, Gearbest, Booking, Qatar Airlines, DPD, Media Markt, Lacoste, Lenovo, Emirates, Rentalcars i inne.



TradeTracker

Adres

ul. Rolna 175B
02-729 Warszawa

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Oferujemy najbardziej innowacyjną technologię, która umożliwia dystrybucję prowizji w ramach złożonych modeli atrybucyjnych. W oparciu o cele Klienta tworzymy dedykowane strategie reklamowe, wykorzystując innowacyjne narzędzia i wiedzę doświadczonych specjalistów. Gwarantujemy długofalowy rozwój i satysfakcjonujący zwrot z inwestycji.

Wybrani klienci

home&you, Gino Rossi, Wojas, Kazar, OCHNIK, 4F, Simple, Top Secret, Jula, Venezia, ECCO, AliExpress, New Balance, WITTCHEN, Gatta, Bartek, Decathlon, Neonet, Próchnik, Tatum, Monnari, Znak, TXM24, Cyfrowe, Agata Meble, Vission Express, Pandora, Frisco, iparts, Kasa Stefczyka, Provident, Etam



Confronter

Adres

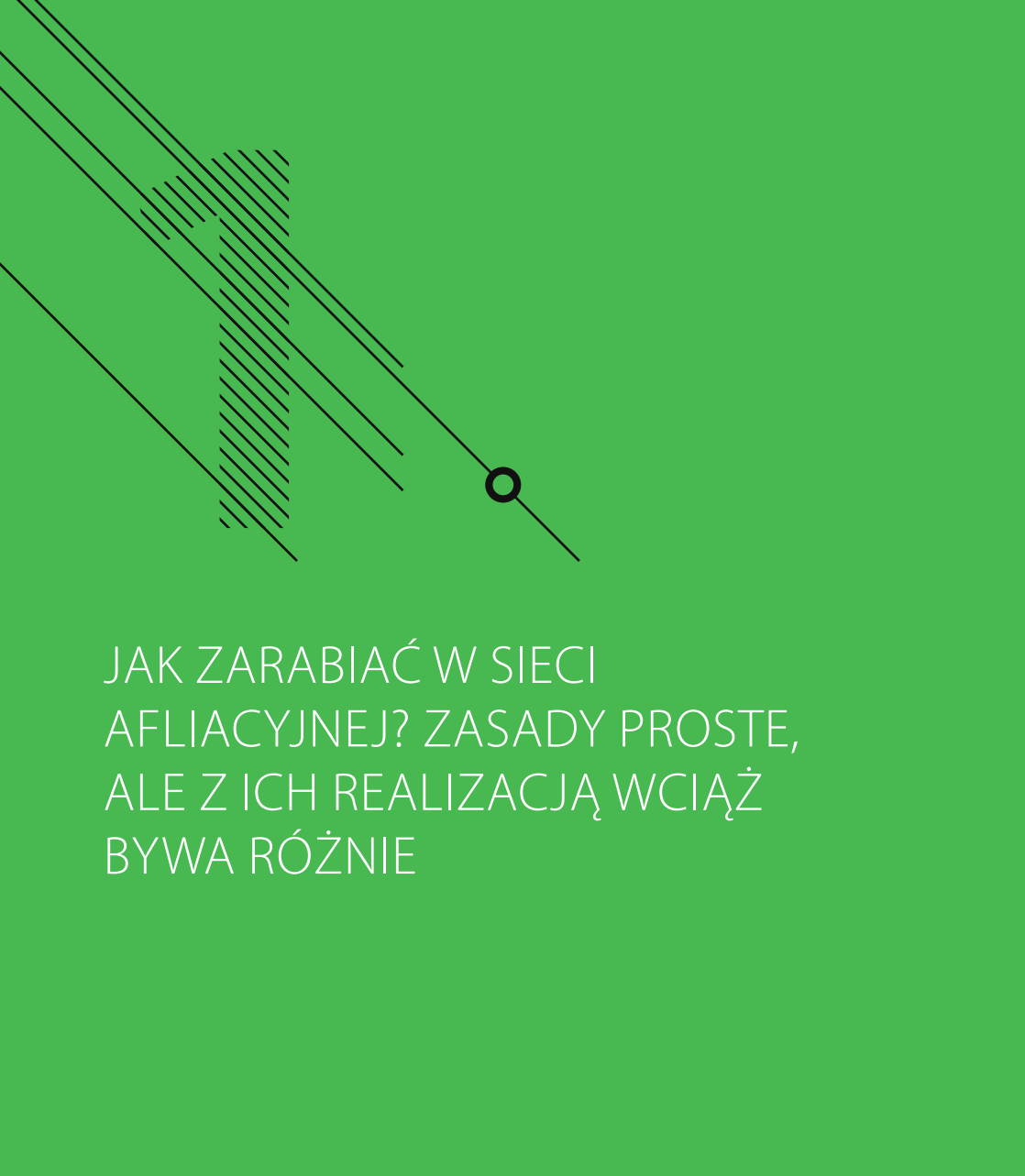
ul. Dunikowskiego 10
44-100 Gliwice

Dane kontaktowe

wspolpraca@confronter.pl
<http://confronter.pl/pl/wspolpraca>
+48 32 610 09 60

Opis działalności

Skutecznie doradzamy użytkownikom confronter.pl w wyborze dostępnych na rynku ofert finansowych. Zajmujemy się również marketingiem efektywnościowym, prowadząc dziesiątki kampanii internetowych nastawionych na pozyskiwanie zainteresowanych klientów dla domów mediowych i instytucji finansowych. Na zlecenie partnerów realizujemy również kampanie dostosowane do ich potrzeb. Stawiamy na jakość w doradztwie finansowym i efektywność naszych działań afiliacyjnych.



JAK ZARABIAĆ W SIECI
AFLIACYJNEJ? ZASADY PROSTE,
ALE Z ICH REALIZACJĄ WCIAŻ
BYWA RÓŻNIE



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

W kolejnym już roku mobile, kiedy ustaliliśmy, że media społecznościowe sprzedają, a content is king, odpowiedź na pytanie, jak zarabiać w internecie, wciąż pozostaje niejednoznaczna. Zarówno danych, jak i branżowych informacji, w których trudno oddzielić ziarno od buzz wordów, jest za dużo; a czasu i umiejętności potrzebnych na ich przetworzenie - ciągle mało. Jest jednak kilka podstawowych zasad, których warto trzymać się zawsze.

I kilka błędów, których za wszelką cenę trzeba unikać. Pierwszym jest pośpiech w wyborze sieci afiliacyjnej, z którą się zwiążemy; drugim - arogancja, jeśli założymy, że na tym nasz udział w monetyzacji treści powinien się zakończyć. Tymczasem już na wstępie trzeba zwrócić uwagę na coś więcej niż stawki oferowane przez sieć. Wybór odpowiedniego partnera jest kluczowy.

- Sieci afiliacyjne często narzekają, że użytkownicy nie korzystają z przygotowanych przez nich rozwiązań, a polski wydawca nie chce uczyć się nowych technik. Warto zadać sobie jednak pytanie - czy zostały one

przygotowane na tyle intuicyjnie i ich działanie było konkretnie i dokładnie wytłumaczone, by można było z nich wygodnie korzystać? - zwraca uwagę Patryk Hoffmann CEO MyLead.pl.

Nie tylko z perspektywy przyszłych zysków, ale także budowania marki, bardzo istotne jest dopasowanie treści do reklamowanych produktów. I choć wydawałoby się naturalne, że w serwisie parentingowym, kiepsko będą „żarty” reklamy „wakacji dla singli”, to wielu wydawców wciąż zamiast iść w jakość, idzie w ilość.

- Niektóre programy afiliacyjne weryfikują strony i blogi pod kątem treści i ich

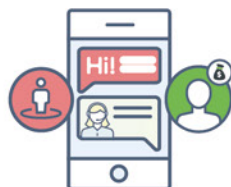
DLACZEGO TAK SZYBKO SIĘ ROZWIJAMY

PONIŻEJ 8 SPOSOBÓW NA ZARABIANIE W MYLEAD



SMS MT & MO

ZARABIAJ NA PŁATNOŚCIACH SMS. CYKLICZNIE ORAZ JEDNORAZOWO



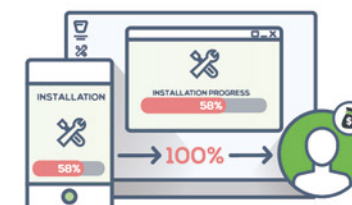
SMS CHAT

ZARABIAJ NA KAŻDEJ WIADOMOŚCI PODCZAS KONWERSACJI SMS



IVR

ZARABIAJ NA POŁĄCZENIACH O PODWYŻSZONEJ OPŁACIE



PPI

ZARABIAJ ZA KAŻDYM RAZEM JAK UŻYTKOWNIK POBIERZE DANY PLIK



CPA

ZARABIAJ NA OKREŚLONEJ AKCJI, USTALONEJ PRZEZ REKLAMODAWCĘ



CPS

ZARABIAJ NA SPRZEDAŻY PRODUKTÓW PRZEZ INTERNET



CPL

ZARABIAJ NA POZYSKANIU LEAD ZE STRONY SPRZEDAŻOWEJ



PŁATNOŚCI GLOBALNE

ZARABIAJ NA PROGRAMACH GLOBALNYCH

[SPRAWDŹ MYLEAD](#)

dopasowania do produktu, jednak są też takie, które dosyć luźno do tego podchodzą - mówi Krzysztof Pałys, członek zarządu w agencji Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o. - Wtedy może dochodzić do sytuacji, w których strona lub blog zamienia się w choinkę reklamową i mimo że blog jest np. o nowych technologiach, to migają nam oferty kredytów lub zakupów spożywczych przez internet. Takie sytuacje nie dość, że odstraszały czytelników to często są jeszcze irytującą antyreklamą tychże produktów.

A o użytkownika należy zwyczajnie dbać. Tym bardziej, że według raportu OnAudience.com internauci w Polsce nadal z upodobaniem blokują reklamy w sieci, windując wskaźnik korzystania z adblocków już do 46 procent. Dla wydawców

Powszechna reakcja internautów (a raczej jej brak) na tradycyjne formy reklamy displayowej, coraz niższe konwersje oraz niedostateczny poziom monetyzacji powierzchni wydawców, zmobilizowały sieci afiliacyjne do wyjścia naprzeciw trendom rynkowym i udostępnienia narzędzi pozwalających na prezentowanie reklam w sposób natywny. Reklamy typu infeed, AdMatch, moduły rekomendacyjne wkomponowane layoutem w wygląd strony i contentowo dopasowane do czytanych treści podwyższają ich wiarygodność. Czasy „gołej” reklamy minęły bezpowrotnie. Niech reklama będzie wartościowa i użyteczna dla internauty, a odbije się to in plus na naszych wynikach.



Marzena Matejczuk

manager serwisu Shoperia, Grupa Interia.pl

do realna finansowa strata, dlatego ci najwięksi desperacko szukają sposobu na to, by przekonać ich do porzucenia tych nawyków. Onet - groźbą, testując odcinanie im dostępu do treści, WP - prośbą, nauczając o tym, że brak opłat za treści oznacza reklamy. Problem póki co pozostaje jednak nierozwiązany.

Paradoksalnie, mniejsi wydawcy, którzy nie zdążyli narazić się użytkownikom ani wyłudzeniem odsłon za pomocą clickbaitowych tytułów, ani irytującymi pop-upami, mogą liczyć na ich zrozumienie. W zarabianiu na reklamach ważny jest nawet nie tyle umiar, ile szacunek do odbiorcy i własnej marki.

- Nie ma nic złego w banerach czy reklamach wideo, ale dobrze by było spotykać je w danym kontekście, o którym na przykład jest czytany przez nas tekst. To się odnosi w szczególności do blogów - dodaje Krzysztof Pałys.

Gdy reklamy są dopasowane, a treści wartościowe, prośba o wyłączenie AdBlocka nie wydaje się wygórowanym żądaniem. O ile jednak za treści jesteśmy odpowiedzialni bezpośrednio, o tyle reklamy to już domena partnera. Trzeba więc wybrać go mądrze...

- W przypadku blogów, czy małych stron, należy promować produkty ściśle dopasowane do zainteresowań odbiorców - podpowiada Ewa Kalata, Head of Publisher Sales z Awin. - Warto brać pod uwagę także dostępność produktów i ich cenę. Ważne, by trafić w gusta użytkowników, bo wtedy mamy

DOŁĄCZ DO NAJWIĘKSZEJ GLOBALNEJ SIECI **MARKETINGU EFEKTYWNOŚCIOWEGO!**

100 000 wydawców
13 000 reklamodawców

Zwiększaj wyniki
dzięki nowoczesnym narzędziom:

Commission by Assist

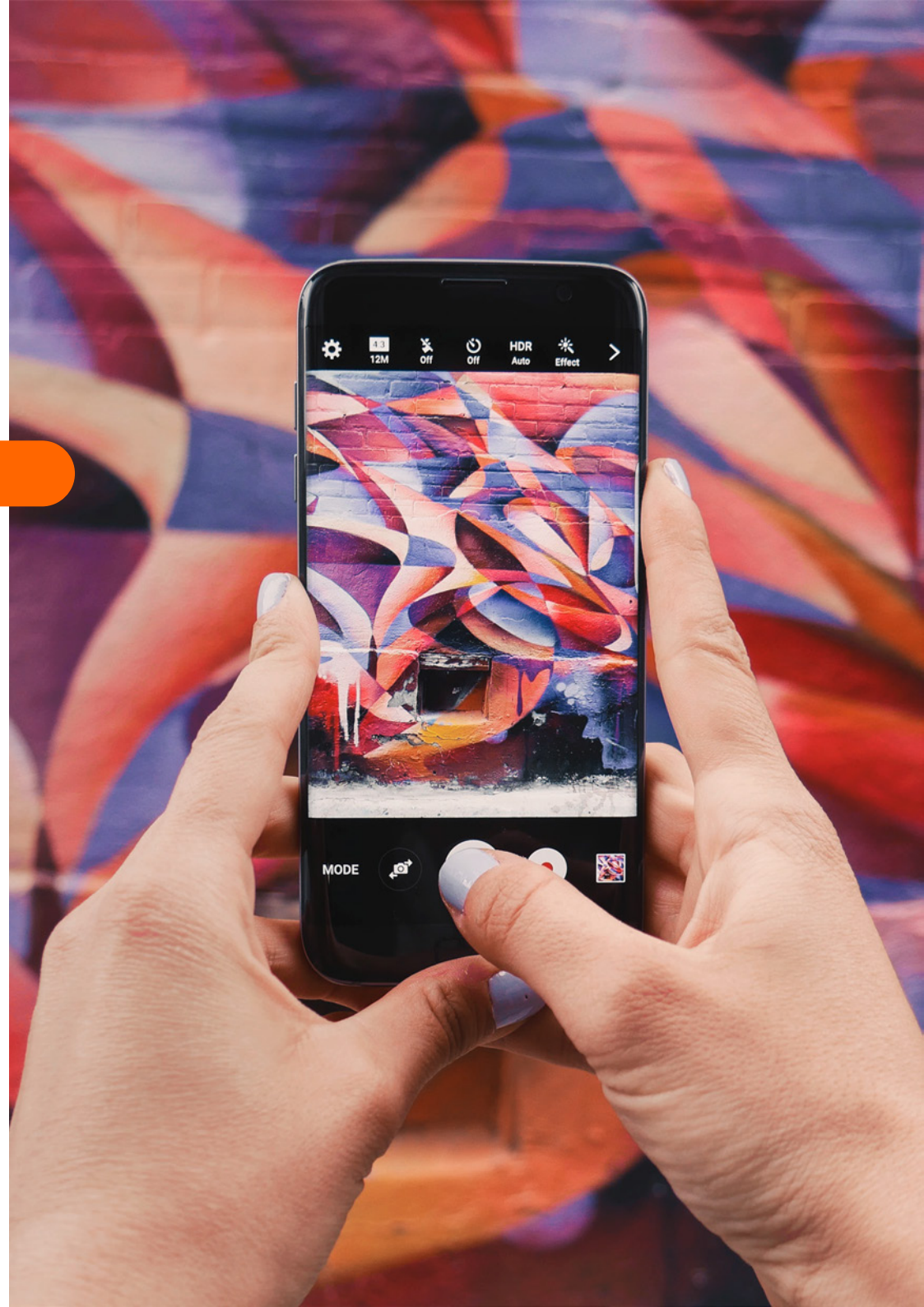
Cross-Device Tracking

Product Level Tracking

Accelerated Payments



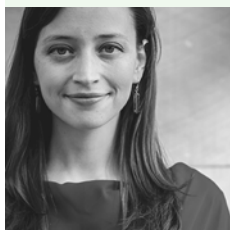
+48 22 37 69 300
easterneurope-service@awin.com
www.awin.com



większą szansę na to, że klikną w nasze linki afiliacyjne. W przypadku stron contentowych czy blogów, nie muszą być to znane marki, ponieważ czytelnicy ufają rekomendacjom autora publikowanych treści. Można wtedy skupić się na niszowych sklepach, wyszukać ciekawe i unikalne produkty.

I dopiero wtedy, kiedy wiemy, co chcemy reklamować, warto przyjrzeć się... nie, ciągle jeszcze nie liczbom, tylko narzędziom, które oferuje wybrana sieć.

Najczęściej spotykane modele rozliczeń to CPS (Cost Per Sale) i CPL (Cost Per Lead). Ale zdarza się, że w niektórych programach dostępny jest również model CPC, czyli rozliczenie za kliknięcie, a ostatnio w dobie rosnącego rynku mobile również CPI, czyli rozliczenie za zainstalowanie aplikacji. Wybór modelu rozliczenia przez wydawcę zależy od specyfiki jego działań. Jeśli rozliczamy się w modelu efektywnościowym, najczęściej korzystają na nim partnerzy, którzy znajdują się jako ostatni na ścieżce zakupowej użytkownika. Dlatego wielu wydawców skupiających się na treści traci w przypadku tego rozliczenia na rzecz kuponowców, czy cashbacków. Są rozwiązania umożliwiające wynagrodzenie większej liczby wydawców biorących udział w sprzedaży, ale najczęściej prowizja w takim przypadku dzielona jest pomiędzy kilku partnerów i każdy zarabia na tym bardzo mało. W Awin oferujemy rozliczenie Commission by Assist, które umożliwia dodatkowe wynagradzanie wydawców na ścieżce zakupowej, którzy na jej początku przyczynili się do pozyskania klienta, nie zmniejszając przy okazji prowizji dla wydawców z ostatniego kliknięcia.



Ewa Kalata
Head of Publisher Sales, Awin

- W większości sieci są już one mocno zunifikowane, jednak pewne różnice cały czas występują - tłumaczy Dorota Szymajda, Publisher Manager w TradeTracker. - W przypadku blogerów lub innych wydawców contentowych warto sprawdzić, czy dana sieć udostępnia np. narzędzie do automatycznej podmiany linków na afiliacyjne oraz dynamiczne widgety, które można samodzielnie tworzyć i dopasowywać do treści i interfejsu bloga lub witryny. Szersze spektrum informacji i dokładny research już na początku współpracy daje szansę na bardziej efektywne działania. W przypadku rozliczeń efektywnościowych ważna jest również szczelność technologii, w oparciu o którą mierzone są transakcje. Każda dodatkowa metodologia pomiaru (np. cross-device tracking, „Fingerprint”) zabezpiecza przed utratą dochodu, który przez zawodną technologię nie zostałby przypisany wydawcy.

I teraz, wreszcie, przychodzi czas na liczenie przyszłych zysków, czyli analizowanie wysokości stawek i modeli rozliczeń.

Wybór wydawcy, który oferuje najlepsze stawki i modele, to nadal jednak dopiero początek walki o przyszłe zyski, bo wiadomo, content is king i tak dalej, ale... co właściwie oznacza pojęcie „wartościowe treści”? W czasach, kiedy w SEO królowała partyzantka preclowo-zapleczoza, to było jasne - wartościowy był każdy tekst, który można było zrozumieć. Teraz jednak, w miarę jak wyszukiwarka Google robi się coraz mądrzejsza, trzeba się bardziej postarać. Są jednak zasady, które sprawdzają się niemal zawsze, a w afiliacji - zwłaszcza.

- Świetnie działają nadal zestawienia typu „top 10 prezentów na komunię”, „najlepsze prezenty dla faceta”, „najciekawsze upominki walentynkowe”, porównania produktów itp. - mówi Krzysztof Pałys. - To są teksty i rankingi, które są łatwostrawne,

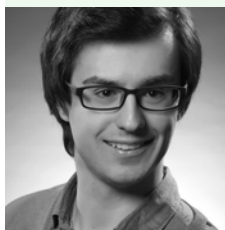
Jak zwiększyć konwersję na stronie?

• **Analizuj. Trzeba starać się zebrać jak najwięcej danych, które pozwolą wyciągnąć dokładny profil naszego odbiorcy. Da to możliwość znacznie lepszego dobrania adresatów reklam, tym samym skuteczniejszego budowania wśród nich zainteresowania marką, czy produktem. Nie bez znaczenia pozostaje również wykonywanie testów, głównie porównawczych. Pozwolą one jednoznacznie stwierdzić, które z naszych pomysłów są strzałem w 10. Wskaż także te, których powinniśmy się pozbyć.**

• **Uprość i optymalizuj. Warto stworzyć dobre pierwsze wrażenie. Informacje na stronie powinny być więc przedstawione łatwo i schludnie. Nie bój się korzystać z przycisków CTA (ang. Call To Action), a także przyciągnąć uwagę do najbardziej atrakcyjnych aspektów oferty. Ważne jest także, by wszystkie przedstawione materiały były wykonane profesjonalnie. Nie zapominaj też o dobrych nagłówkach i tytułach.**

• **Pytaj i wchodź w interakcję. Sonda to nic złego. Można śmiało zapytać swoich użytkowników, co sądzą o danym pomysle, czy promowanym produkcie. Najlepiej wyjdzie to z wykorzystaniem profilu na social media, gdzie niektóre z nich mają specjalne systemy tworzenia ankiet. W taki sposób dowiemy się również, jaki jest poziom satysfakcji podczas korzystania z portalu. Zwyczajnie rozmawiaj ze swoimi klientami.**

• **Bądź elastyczny. Staraj się nie zamykać na jedną metodę promocji. Istnieje ich wiele, więc dlaczego z nich nie skorzystać? Ostatnio bardzo popularne stają się, na przykład, reklamowe materiały video. Można je wykorzystać do promocji produktów, jednocześnie do wygenerowania wyższego zysku.**



Bartosz Magielski
SEO Copywriter, MyLead.pl

niezbyt długie i mogą być na przykład inspiracją dla osób poszukujących pomysłów na prezenty, czy interesujących się nowinkami ze świata technologii czy gadżetów. Podejście do contentu musi być kreatywne i odpowiadać bieżącym trendom.

A zarówno bieżące trendy, jak i własne działania trzeba stale monitorować. Najprościej - za pomocą narzędzi Google. Logowanie do Google Analytics powinno znaleźć się w „ulubionych” każdego wydawcy, który poważnie myśli o biznesie. Narzędzie to daje bowiem dużo więcej niż wiedzę o tym, ilu użytkowników do nas przyszło. Pomoże, sprawdzić, skąd przyszli (wpisując adres w wyszukiwarce? z Facebooka? z innej strony?); gdzie (fizycznie) się znajdują; z jakich urządzeń korzystają; jakie podstrony

REKLAMA

Adtraction

Najbardziej wiarygodna sieć afiliacyjna na rynku!

www.adtraction.pl

Ponad 90 programów finansowych

Live tracking

Wypłata prowizji już od 1 zł

Aplikacja na smartfony



odwiedzili i ile czasu na nich spędzili. I nie są to ciekawostki, ale dane, które można wykorzystać w kreowaniu tematów, dystrybucji treści, doskonaleniu UX i planowaniu kampanii reklamowych.

Od Google Analytics warto więc zacząć tym bardziej, że jest darmowy. Wachlarz narzędzi służących do lepszego pozycjonowania jest oczywiście dużo szerszy, ale większość z nich jest płatna. Dla wydawców szukających odpowiedzi na pytanie: jak zarabiać w sieci, narzędzia Google i panel danej sieci afiliacyjnej są wystarczające do analizowania skuteczności podejmowanych działań.

- Znajdziemy tam informacje, takie jak łączna liczba „kliknięć” czy zarejestrowana konwersja, a czasem nawet można na bieżąco sprawdzać liczbę osób odwiedzających daną kampanię - mówi Patryk Augustyn, Full-Stack Developer z MyLead - Dane z sieci afiliacyjnej to nie wszystko. Świetne narzędzia dostarcza także Google poprzez narzędzie Google Analytics. Warto jednak zwrócić uwagę nie tylko na wskaźnik konwersji, bo wcale nie musi być tak, że ta z wyższą konwersją pozwoli zarobić nam więcej. Lepszym rozwiązaniem jest zwróceniem uwagi na wskaźnik EPC, pokazujący przychód ze 100 kliknięć w kreację.

REKLAMA

The logo for 'afill.me' features the word 'afill' in a lowercase, sans-serif font, followed by a red puzzle piece icon containing the letters 'me' in white. The background of the advertisement includes a network diagram of white lines on a light grey background, and a blurred image of a person's hands typing on a laptop keyboard.

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



MATERIAŁ PARTNERA

20-LETNI BOGACZE. MILENIALSI PODBIJAJĄ INTERNET, CZYLI DOSTOSUJ SIĘ LUB GIŃ



Bartosz Magielski
SEO Copywriter w MyLead



2

Nie ulega wątpliwości, że świat marketingu się zmienia. Największe światowe firmy tworzą swoje marki pod pokolenie Y. Przygotowywane są specjalne kampanie reklamowe, popularne jest też korzystanie z młodzieżowych narzędzi social media, na przykład Snapchata. Walka o konsumenta jest zażarta i za wszelką cenę trzeba zwrócić na siebie jego uwagę.

Kim jest millenials?

Według definicji jest to reprezentant pokolenia Y, więc osoba urodzona pomiędzy 1980, a 2000 rokiem. Technologia i Internet nie mają przed nią żadnych tajemnic, do tego wyróżnia ją duża pewność siebie, wiara we własne możliwości oraz gotowość do dalszego rozwoju. Millenials chce w szybki sposób osiągnąć zysk. Ma w sobie dużo energii do pracy i samozaparcia, jednocześnie czuje w sobie potrzebę samorozwoju. Lubi informacje przedstawione w wygodnej formie, na przykład jako wideo. Często nie posiada rozbudowanego zaplecza,

pokroju wielkiego portalu lub od wielu lat aktualizowanego bloga. Zdarza się, że millenials jest właścicielem bogatego zaplecza social media, lecz nie zdaje sobie sprawy z szerokich możliwości monetyzacji.

Ucz i zyskuj

Wydawcy młodego pokolenia zwykle nie posiadają rozbudowanej wiedzy na temat zarabiania. To na barkach serwisu, z którym współpracują, spoczywa obowiązek szkolenia ich i dostarczenia im nowych informacji. Oczywiście nie można generalizować - część osób to samouki, których



wystarczy nakierować na odpowiednie tory. Można robić to na wiele sposobów, do których należą:

- › blogi – wpisy, artykuły, czyli pakiety wiedzy, najczęściej w formie tekstowej; najpopularniejsza forma przedstawienia opracowania,
- › kanały na YouTube – bardziej przystępny sposób przekazania informacji, duża ilość wiedzy w stosunkowo krótkim czasie, najlepiej sprawdza się tzw. explain video, czyli tłumacząc dosłownie – filmy wyjaśniające konkretne techniki, czy narzędzia,

- › kursy – nierzadko stworzone w postaci platform szkoleniowych, wbudowanych bezpośrednio w serwis; mogą kończyć się testem sprawdzającym posiadaną wiedzę,
- › pliki zewnętrzne i e-booki – poradniki w postaci plików zewnętrznych, najczęściej do pobrania, chociażby w popularnym formacie .pdf,
- › wiele innych – na przykład webinary, dostępność trenerów rozwoju personalnego, podcasty lub konferencje.

Pokolenie Y stawia na przejrzyste zasady pracy, a zarabianie przez Internet zdecydowanie takie jest. Według badań firmy TNS Global, 55% młodych mieszkańców miast uważa, że gdyby pracowali zdalnie, to mieliby znacznie lepsze rezultaty, a aż 43% respondentów preferuje pracę w domu. To potencjalni partnerzy serwisów afiliacyjnych.

Co promują? Oczywiście produkty niestandardowe

Młodych Wydawców nie interesują programy finansowe. Wolą oni korzystać z programów partnerskich związanych z ich zainteresowaniami lub tym, na czym się znają. Jakie więc programy partnerskie preferują? Głównie rozrywkowe, przede wszystkim z zastosowaniem niestandardowych modeli monetyzacji, między innymi IVR i Chat SMS, czyli połączeń

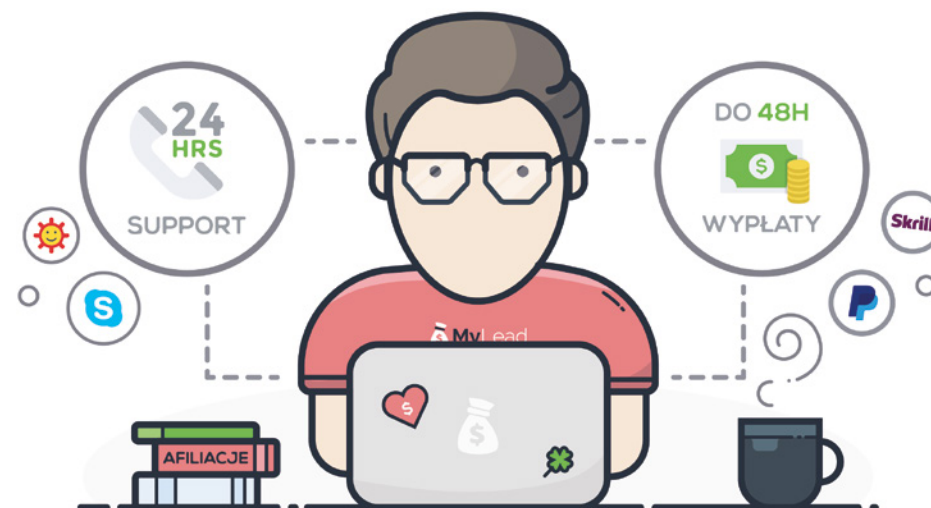
i wiadomości tekstowych o podwyższonym koszcie. Mówi się też, że pokolenie Y chce osiągnąć szybki zysk, stąd często zdarza im się zmieniać techniki promocji i próbować różnych metod zarobku.

Nie boją się oni również programów partnerskich o tematyce towarzyskiej. Popularne wśród młodych Wydawców są także strony sprzedażowe nastawione na materiały wideo – filmy i seriale.

Milenialsi – zarabianie bez ograniczeń

Czego jeszcze oczekują młodzi Wydawcy? Szybkości, mobilności i otwartości. Liczą na stały kontakt z obsługą portalu – najlepiej 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Oczekują również doradztwa eksperta, który jasno i konkretnie odpowie na wszystkie zadane pytania, a dodatkowo profesjonalnie pomoże. Mało tego, konwersacja taka powinna być realizowana poprzez wygodnie dostępne komunikatory (na przykład Messengera) lub komfortowe systemy, pokroju wbudowanego w serwis internetowy czatu.

Pokolenie Y nie chce być przez nic ograniczone, dlatego też trzeba zapewnić mu wygodny dostęp do statystyk z każdego miejsca na świecie. Idealna w tym celu będzie aplikacja mobilna, która przekaże wszystkie najważniejsze informacje oraz będzie na bieżąco informowała o nowych złotówkach na koncie. Jeśli użytkownik będzie mógł znaleźć w aplikacji inne dane, pokroju raportów, czy czatu z innymi Wydawcami, to stanie się ona jeszcze bardziej atrakcyjna.



Każdy lubi pieniądze

Większość sieci afiliacyjnych wykorzystuje model NET15 lub NET30, czyli kolejno 15 lub 30 dni na dostawę środków, co jest absolutnie nie do przyjęcia. W związku z tym niektóre firmy, jak MyLead, zmieniły realizację wypłat na (najczęściej) 48 godzin, co powoduje, że partnerzy, otrzymują dostęp do swoich pieniędzy wyjątkowo szybko. Dodatkowo cała kwota jest możliwa do wypłaty natychmiast, a nie jak w przypadku większości portali afiliacyjnych, gdzie czeka się na zapłatę ze strony reklamodawcy i dopiero wtedy realizuje przelew.

Ważna jest także forma wypłaty. Przelew na konto bankowe to w tej chwili za mało. Należałoby pomyśleć nad wprowadzeniem

nowych systemów – wygodnych portfeli internetowych, jakimi są, na przykład, PayPal, Payza lub Skrill. MyLead zamierza wprowadzić możliwość realizacji wypłaty poprzez internetową walutę – Bitcoina. Dzięki temu zyska miano nowoczesnej firmy, gwarantującej swoim użytkownikom bezpieczeństwo oraz prywatność.

Większość sieci afiliacyjnych wystawia wyłącznie rachunki lub faktury. Czasami jednak zdarza się udostępnianie umowy o dzieło, co jest bardzo miłym gestem w stronę Wydawcy.

Ustaliliśmy już, jak powinno to wyglądać. Jaka firma robi to dobrze?

Platforma MyLead.pl od dłuższego czasu realizuje nowoczesne rozwiązania zgodne z oczekiwaniami pokolenia Y. Wiedza jest udostępniana całkowicie za darmo, co jest niecodziennym podejściem. Obsługą zajmują się wyłącznie eksperci w dziedzinie marketingu, afiliacji i e-commerce. Można liczyć na wsparcie ludzi, którzy na bieżąco zdobywają pieniądze z wykorzystaniem Internetu.

- Doskonale zdajemy sobie sprawę z tego, że wszystkie informacje, które przekazemy naszej społeczności, wrócą do nas w większej ilości zdobytego przez użytkowników zysku. Będzie to więc również nasz sukces. Mogą oni liczyć też na nasze pełne wsparcie kreatywne w tworzeniu swoich kreacji i kampanii reklamowych, jak również w kwestiach podatkowych i prawnych.

Współpracujemy z Wydawcami od początku do końca, otwierając im bramę na internetowy zarobek, właściwie prowadząc za rękę. Wystarczy odrobina samozaparcia i kreatywności z ich strony – dodaje Patryk Hoffmann, CEO platformy MyLead.pl.

MyLead, jako jeden z pierwszych serwisów, tak odważnie wprowadza rozwiązania dla pokolenia Y. Dostępność aplikacji mobilnej, mnogość udostępnionych programów partnerskich i modeli monetyzacji, globalne działanie stron sprzedażowych i wbudowane forum oraz czat – to tylko kilka narzędzi, które zostały zrealizowane w obrębie platformy będącej kombajnem służącym zarobkowi.



Marka Twoim magnesem

Millenialsi już teraz zmieniają podejście do afiliacji. Nie chodzi tutaj wyłącznie o popularnych influencerów, czy blogerów. Wydawcą może być absolutnie każdy. Można więc zastanowić się, w jaki sposób tworzyć markę i jak prawidłowo przedstawiać swoją firmę w oczach pokolenia Y.

Social media – to podstawa, szczególnie przy wykorzystaniu kilku kanałów komunikacji. Podstawową będą Facebook i Instagram. Warto kreować siebie na coś modnego i firmę, która rozumie młodych ludzi i przygotowuje dla nich odpowiednie narzędzia. Ważne są codziennie wpisy na portalach społecznościowych, najlepiej w formie grafiki lub wideo. Istotne jest bieżące odpowiadanie na wszystkie sugestie, pytania oraz komentarze, które będą się pojawiać.

Wehikuł czasu, czyli spójrzmy w przyszłość

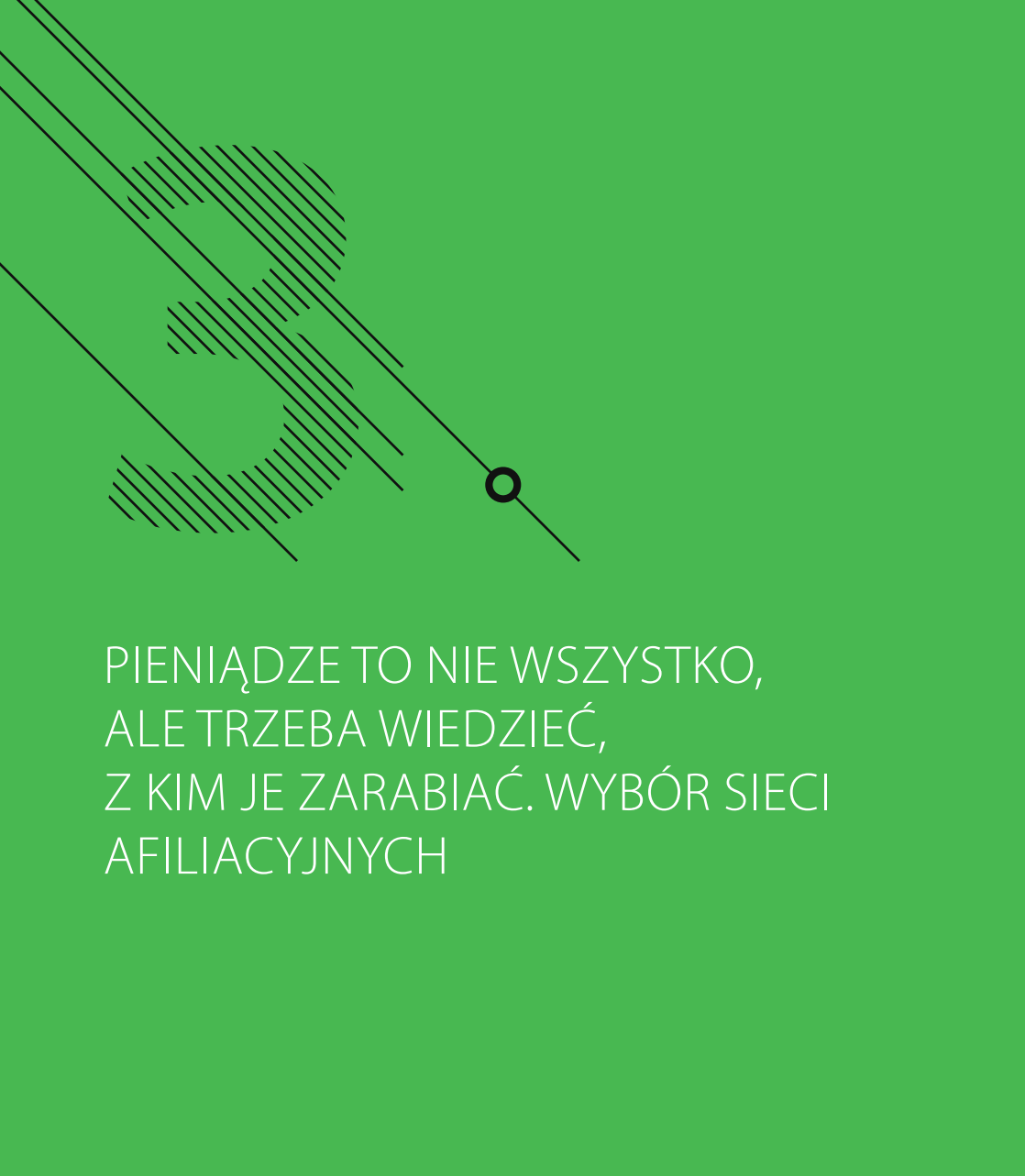
Zainteresowanie e-commerce będzie się coraz bardziej zwiększało. Według badań firmy Awin już w tej chwili, co roku, rośnie ono o około 10%. Rynek afiliacyjny w Polsce wzrasta o około 20 milionów złotych rocznie i nic nie wskazuje na to, by ten rozwój miał się zakończyć. Według Rakuten Affiliate Network, do 2020 roku wartość rynku afiliacyjnego na świecie wzrośnie do prawie 7 miliardów dolarów. Jest więc to studnia pełna pieniędzy.

Kto robi zakupy przez Internet? 56% kupujących to osoby w wieku do 34 lat, a grupa 50+ to jedyne 15% całości. Coraz powszechniejszy będzie trend tworzenia kampanii reklamowych przez młodych, dla młodych. W USA aż 16% wszystkich

zamówionych produktów online pochodzi z afiliacji. Mało tego, pokolenie Y częściej pozwala sobie na towary luksusowe. Pewne jest, że te trendy przybędą również do Polski.

Młodzi Wydawcy wkrótce dorosną, a Ci starzy, dotychczas generujący zysk, po prostu przestaną zarabiać z wykorzystaniem Internetu. Zainteresowanie pokoleniem Y jest więc przyszłościowe, w ciągu kilku z lat z całą pewnością stanie się ono sporą częścią branży afiliacyjnej.





PIENIĄDZE TO NIE WSZYSTKO,
ALE TRZEBA WIEDZIEĆ,
Z KIM JE ZARABIAĆ. WYBÓR SIECI
AFILIACYJNYCH



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



3

Z jaką siecią afiliacyjną współpracować, aby jak najwięcej zarobić? Co powinno decydować o wyborze? Interaktywnie.com wraz z zaproszonymi ekspertami pomaga odnaleźć się w świecie afiliacji. Sprawdź, jaki masz wybór.

Podstawowe pytanie: co to znaczy, dobra sieć afiliacyjna? Z perspektywy wydawcy to oczywiście taka, która oferuje atrakcyjne programy i jest wypłacalna.

- Dobra sieć to taka, która już zbudowała sobie opinię wśród wydawców jako rzetelna firma. W internecie można znaleźć wiele sieci afiliacyjnych, co do których, już tylko po spojrzeniu na stronę, można nabrać wątpliwości, czy funkcjonują legalnie – przestrzega Paweł Wojcieszak, Project Manager w MyLead. - Dlatego w pierwszej kolejności powinniśmy patrzeć na wiarygodność firmy. To, czy przedsiębiorstwo jest wypłacalne, jest kluczowe. Będzie przecież przetrzymywać zarobione przez wydawców środki. Należy

dokładnie sprawdzić opinie, poczytać komentarze na forach i blogach branżowych.

Ważnym parametrem jest również gama programów partnerskich, które sieć oferuje. Jest to szczególnie ważne dla osób, działających na różnych zapleczach.

- Ułatwi to pracę, gdyż wszystko, czego potrzebujemy, będzie znajdować się w obrębie jednej sieci afiliacyjnej. Dobra sieć nie będzie ograniczać swoich wydawców do określonych programów partnerskich, tylko będzie starała się zagwarantować różnorodność oraz alternatywy. Dodatkowo zapewni ciągłość w dodawaniu nowych pozycji do swojej oferty – uważa Paweł Wojcieszak z MyLead.

Te 5 wskazówek przyda się każdemu wydawcy

1. Wybieraj sieć, w której znajdziesz programy idealne dla twojej witryny. Ważne jest dopasowanie programu, kampanii do grupy docelowej serwisu. Pozostań wiarygodny w swoich rekomendacjach. Dobieraj produkty, usługi, które sam chciałbyś mieć, używać. Komponując prezentownik, stylizację wykorzystaj kilka programów/kampanii. Twoja opinia i czas włożony w poznanie oferty/produktu zostanie na pewno doceniona przez użytkownika i zwiększy prawdopodobieństwo wygenerowania przez niego transakcji.

2. Współpraca afiliacyjna wymaga twojego zaangażowania, śledzenia bieżących ofert i promocji. Dywersyfikacja działań i wykorzystywanych narzędzi pozwoli zmaksymalizować wygenerowany zysk. Stawiaj na zautomatyzowane narzędzia, pozwalające na elastyczne dopasowanie promowanych ofert do treści twojej strony.

3. Pierwsza styczność z panelem sieci afiliacyjnej zawsze wymaga czasu na wdrożenie. Pamiętaj jednak, że przy dłuższej współpracy to twoje centrum dowodzenia, dlatego liczy się jego intuicyjność, funkcjonalność oraz szybki dostęp do transparentnych danych. Sprawdź po rejestracji, czy panel wybranej sieci odpowiada twoim potrzebom.

4. Nawet dysponując najbardziej intuicyjnym panelem, szczerą technologią i rozbudowaną paletą narzędzi, zdarzają się sytuacje, w których będziesz potrzebował pomocy doświadczonego opiekuna sieci. Dzięki jego wsparciu nie tylko zaoszczędzisz czas, ale możesz zoptymalizować swoje działania i poznać więcej możliwości monetyzacji serwisu. Otwartość danej sieci na rozwiązywanie bieżących problemów, cierpliwość w wyjaśnianiu każdej kwestii i jej partnerskie podejście możesz ocenić jeszcze przed rejestracją.

5. Bardzo ważne kryterium to czas walidacji wygenerowanych transakcji oraz częstotliwość wypłat. Sieciom zależy, żeby maksymalnie skracać czas od wygenerowania transakcji do wypłaty należnej prowizji. Stąd coraz więcej rozwiązań technologicznych i administracyjnych, do których przekonywani są reklamodawcy. Idealny scenariusz dla każdego wydawcy to automatyczna walidacja transakcji połączona z CRM klienta i wypłata prowizji od razu po jej zaakceptowaniu (np. Super Fast Payment).



Justyna Spytek

Account Director, TradeTracker

Należy również sprawdzić, jakie narzędzia i funkcjonalności oferuje dana sieć afiliacyjna. Udostępnianie gotowych kreacji reklamowych ułatwi pracę, a udostępnianie deeplinków nie ograniczy w żaden sposób.

Jak zapewnia Paweł Wojcieszek, MyLead oferuje pomoc w postawieniu pierwszych kroków w zarabianiu przez internet. Poza wsparciem mentorów, udostępnia również wiedzę w postaci poradników.

Na końcu zawsze jest – a przynajmniej powinna być – wypłata. Nowoczesne sieci realizują wypłaty do 48 godzin od zlecenia wypłaty. Wartą zainteresowania jest opcja, aby wypłata była możliwa od razu, gdy tylko lead zostanie zaakceptowany przez reklamodawcę.

Standardem jednak jest, że sieci płacą dopiero wtedy, gdy sami otrzymają wynagrodzenie od reklamodawcy – czasem trwa to ponad 30 dni. Często występują ograniczenia, jak na przykład minimalna kwota, którą wydawca musi „zbiierać”, aby przelew do niego wyszedł.

- Wybór programu partnerskiego powinien być podyktowany przede wszystkim dopasowaniem tematycznym do zawartości naszego serwisu. Im lepiej dobierzemy produkt do tematyki portalu oraz do naszych odbiorców, tym większe mamy szansę na konwersję. Następnie warto wziąć pod uwagę

rozpoznawalność produktu oraz jego jakość, gdyż znów są to kwestie, które mogą wpłynąć na wysokość konwersji. Dopiero na drugim planie powinna znaleźć się kwestia dotycząca prowizji – uważa Albert Czajkowski, redaktor affmarketing.pl.

- Optymalnym rozwiązaniem będzie wybór kilku programów partnerskich, bardzo dobrze pasujących do naszej grupy docelowej oraz przetestowanie ich wszystkich. Może się okazać, że będziemy zarabiać dużo więcej w programie płacącym 5 zł za lead, niż w programie płacącym 200 dolarów za lead.

- Należy porównać stawki oferowane przez poszczególne sieci. Jednak niemniej ważne jest wsparcie w wyborze i prowadzeniu kampanii, łatwość i intuicyjność obsługi panelu, jak również szeroki wybór kampanii dostępnych w portfolio sieci afiliacyjnej, ze szczególnym uwzględnieniem tych, które prowadzone są na wyłączność – mówi Magdalena Płóciennik, Publisher Manager w TradeTracker.

Kluczowym czynnikiem wpływającym na powodzenie współpracy jest także szeroki wybór narzędzi oferowanych przez program partnerski umożliwiających personalizację publikowanych materiałów.

- Do popularnych i niezwykle przydatnych narzędzi należą m.in.: generator linków, umożliwiający odsyłanie do konkretnego produktu dostępnego w asortymencie sklepu, możliwość tworzenia puli banerów, możliwość kreowania personalizowanej

kreacji, na której wyświetlają się wybrane produkty dostępne w product feedzie – wymienia ekspertka z TradeTracker.

Wracając do pieniędzy, to nowym narzędziem na rynku jest wprowadzona w połowie ubiegłego roku realna atrybucja umożliwiająca podział prowizji pomiędzy wszystkich wydawców biorących udział w ścieżce konwersji transakcji.

- Narzędzie to pozwala na wynagradzanie wydawców kontentowych, takich jak blogi, czy witryny tematyczne, które zazwyczaj znajdują się na początku ścieżki zakupowej, kreując trendy. Obecnie ta grupa wydawców, ku zadowoleniu większości klientów, chętniej współpracuje z programami partnerskimi – mówi Magdalena Płóciennik z TradeTracker.

Wybrać zatem last click czy model atrybucyjny?

- To zależy od tego, w jaki sposób promujemy dany program partnerski oraz na jakim etapie zakupowym docieramy do potencjalnych klientów. Model last click sprawdza się najlepiej w serwisach, na które trafia klient będący daleko na ścieżce zakupowej. Są to np. serwisy z kuponami rabatowymi czy portale lub fora zbierające opinie na temat konkretnych produktów i firm. Jeśli ktoś szuka tego typu informacji, prawdopodobnie jest już zdecydowany na zakup konkretnego produktu i chce tylko upewnić się w swoim wyborze. Wówczas mamy duże szanse na to, że to nasze medium będzie ostatnim punktem

styku przed zakupem – radzi Albert Czajkowski z AffMarketing.pl. - Jeśli jednak prowadzimy serwis o bardziej ogólnej tematyce lub bloga, wówczas lepszym rozwiązaniem powinien być model atrybucyjny. Jeśli nasze treści dopiero informują internautę o tym, że coś takiego jak produkt X istnieje, to występuje wysokie prawdopodobieństwo, że dany użytkownik odwiedzi jeszcze kilka innych serwisów szukając dokładniejszych informacji lub opinii na jego temat. Innymi słowy prawdopodobnie nasze cookie zostanie nadpisane przez innego afilianta.

Poznanie szczegółów umożliwi nam przeczytanie regulaminu. To niewdzięczna czynność, jednak trzeba jej poświęcić trochę czasu.

- Ważnym etapem jest zapoznanie się z regulaminem i tutaj szczególną uwagę zwróciłbym na rozdział „Wynagrodzenie”. Dla początkującego wydawcy bardzo ważna jest szybka wypłata zgromadzonych środków, co niestety nie jest standardem – przestrzega Arkadiusz Fornagiel, Head of Sales Department w Confronter - Porównywarka Finansowa. - Komfort współpracy jednak zależeć będzie od wielu czynników, które wydawcy będą w stanie zweryfikować dopiero po kilku tygodniach, może nawet miesiącach współpracy.

- Wysokość stawek to zdecydowanie tylko jeden z aspektów, choć oczywiście bardzo ważny. Zwróciłabym jednak uwagę także na stabilność prowadzenia kampanii, dostęp do różnorodnych kampanii oraz narzędzi umożliwiających

skuteczną promocję produktów. Prócz tego jeszcze jakość obsługi, pomoc oferowaną afiliantom oraz szybką reakcję na stawiane pytania i problemy – mówi Magdalena Kasprzak z Money2Money i dodaje, że istotna jest również rzetelność w rozliczeniach oraz terminowe opłacanie zebranych prowizji.

- Nie trzeba konta w sieci, by poznać udostępniane narzędzia lub dostępne modele monetyzacji. Warto zwrócić uwagę na wszelkie metody przekazywania wiedzy, na przykład poprzez udostępnienie bloga firmowego, na którym byłyby

5 rad, jak wybrać sieć afiliacyjną

Należy zwrócić uwagę na:

- 1. Historię i wiarygodność sieci.**
- 2. Narzędzia, komponenty umożliwiające promocję.**
- 3. Narzędzia, komponenty umożliwiające bieżącą kontrolę nad wydatkami i zyskami.**
- 4. Stabilność i przejrzystość rozliczeń.**
- 5. Szybkość reagowania na potrzeby wydawców.**



Magdalena Kasprzak
Money2Money

publikowane ekskluzywne artykuły z zakresu e-commerce
– radzi Bartosz Magielski, SEO Copywriter w MyLead.

Nie należy bać się również pytań do supportu serwisu, którym jesteśmy zainteresowani. Ich odpowiedzi pozwolą stwierdzić, czy obsługą wydawców zajmują się eksperci i osoby na co dzień zajmujące się zarabianiem w sieci. Jeśli tak będzie, to ich pomoc może okazać się bezcenna - mogą przekazać swoje doświadczenie.

Odpowiedz sobie na te 7 pytań

1. **Opinie** - poczytaj o sieci, zapytaj na forach, napisz do wydawców danego portalu.
2. **Stawki** - porównaj stawki kilku programów w kilku sieciach.
3. **Narzędzia** - czy znajduje tutaj wszystkie, które są mi potrzebne?
4. **Doświadczenie** - staż sieci afiliacyjnej na rynku.
5. **Support** - czy uzyskamy wsparcie?
6. **Wyплаты** - jaki jest czas realizacji?
7. **Programy** - liczba oraz jakość programów.



Patryk Hoffmann
MyLead

- Może być z tym problem, jeśli obsługują konsultanci, którzy nie mają pojęcia o świecie afiliacji – stwierdza Bartosz Magielski.

Jednak dość trudno jest w pełni ocenić sieć afiliacyjną przed dołączeniem do niej. Można oczywiście poczytać opinie o danej firmie, jednak dopiero rejestracja pozwoli poznać pełnię możliwości wybranej platformy.

- Jedną ze składowych sukcesu jest dobra komunikacja sieci z wydawcami w zakresie bieżących ofert i czasowo limitowanych promocji. Sieć powinna na bieżąco aktualizować dostępną w panelu listę promocji i rabatów oferowanych w kampaniach. Najlepiej jest, kiedy wydawcy zainteresowani poszczególnymi sposobami współpracy otrzymują na bieżąco aktualizacje listy kampanii, które mogą promować – mówi Magdalena Płóciennik, Publisher Manager TradeTracker.

Wydawca – oprócz atrakcyjności oferty – powinien wziąć pod uwagę także średnią wartość koszyka w danej kampanii, średni procent konwersji oraz model rozliczenia i stawkę, a także okres walidacji i średni procent akceptacji, które mają znaczący wpływ na proces optymalizacji realizowanych kampanii.

- Wszystkich wymaganych informacji pozwalających na optymalizację podejmowanych działań powinien udzielić przypisany danemu wydawcy Account Manager – radzi ekspert z TradeTracker. - Warto także zwrócić uwagę na to,

Na to trzeba zwrócić uwagę. 5 podpowiedzi

1. Branża i content

Bardzo ważne jest dobranie odpowiedniej kampanii do naszego contentu. Ciężko będzie promować kampanie Porsche pisząc o zabawkach i produktach dziecięcych.

2. Model rozliczeniowy

Pierwsze działania dobrze rozpocząć od modelu hybrydowego. Pozwoli to zweryfikować, czy nasi klienci są zainteresowani produktem oraz czy dokonują zakupu promowanego produktu, co przełoży się na możliwości optymalizacyjne.

3. Relacje sieci z reklamodawcą (działania bezpośrednie/pośrednie)

Nie od dziś wiadomo, że dobre relacje pozwalają na negocjacje lepszych warunków finansowych, mniej restrykcyjne wymagania odnośnie walidacji, a co najważniejsze wartość oraz częstotliwość informacji zwrotnej.

4. Jak często możemy liczyć na raporty

Szczególnie istotny punkt dla nowych wydawców, którzy chcą optymalizować swoje działania. Możliwość wykonania wielu testów w krótkim czasie i szybki feedback pozwala znacząco zwiększyć poziom prowizji.

5. Co nam radzi Account?

Warto wysłuchać, co do powiedzenia ma account. Być może podzieli się średnią walidacją w programie, który rozważamy, być może podpowie, że konkurencyjny produkt łatwiej się promuje albo doradzi użycie narzędzia, które zaoszczędzi nam sporo czasu. Kto pyta, nie błądzi.



Arkadiusz Fornagiel

Confronter - Porównywarka Finansowa

czy wybrana sieć afiliacyjna w trakcie współpracy pozwala na śledzenie ścieżek konwersji każdej z transakcji.

- Warto również zapytać accounta o dodatkowe informacje, takie jak: grupa docelowa, ocena kampanii, średnia walidacja za ostatni okres itp. - radzi Arkadiusz Fornagiel z Confronter - Porównywarka Finansowa. - Oczywiście nie na wszystkie pytania otrzymamy odpowiedź, jednak warto spróbować dowiedzieć się jak najwięcej. Stawka nie zawsze powinna być dla nas priorytetem i nie dajmy się temu zmylić. Czasami warto wybrać niższą stawkę chociażby z powodu częstszych raportów, co znacznie ułatwia optymalizację działań. To z kolei w perspektywie miesiąca bądź dwóch przełoży się na większą prowizję.

Zestawienie sieci afiliacyjnych

nazwa sieci	opis
AdKompan (adkompan.com)	AdKompan jest siecią stworzoną przez agencję reklamową Kompan. Dostępne modele rozliczeń to CPC, CPA, CPS oraz połączenie tych modeli. Minimalna kwota wypłaty dla wydawców to 50 zł.
Adtraction (adtraction.com)	Sieć działa w Szwecji, Norwegii, Danii, Finlandii i w Polsce. Oferuje współpracę z szeroką gamą reklamodawców z wielu branż.
Ads4Books (ads4books.com)	Ads4Books jest siecią działającą od 2012 roku dedykowaną branży księgarskiej. Sieć płaci prowizję od dokonanego zakupu.
Affiliate44 (affiliate44.com)	Specjalizacja sieci to branża finansowa.
afill.me (afill.me)	Sieć afiliacyjna skupiająca się na sektorze finansowym, oferująca współpracę w modelach CPL, CPC i CPS.
Afilo (afilo.pl)	Sieć realizuje kampanie od 2007 roku. Modele rozliczeń to PPC, PPI, PPS, PPP oraz modele hybrydowe.
All4affiliate (all4affiliate.pl)	Spółka istnieje od 2008 roku jako część grupy ClickAd Holding SA. Oferuje kampanie z branż finansowych, sieci operatorów komórkowych czy sklepów odzieżowych. Kampanie rozliczane są w oparciu o model CPL, CPA, CPO lub CPS.
Awin (awin.com/pl)	Awin działa na rynku od 2000 roku, do niedawna jako zanox. Posiada bazę 13 tys. reklamodawców. Wśród nich są marki odzieżowe, linie lotnicze, banki, sieci komórkowe, drogerie, sieci handlowe i inne.
Bankier.pl (systempartnerski.pl)	System funkcjonuje na rynku od ponad 10 lat i w swojej ofercie posiada 200 kampanii reklamowych z działów finansowych od około 100 reklamodawców. Dostępne metody rozliczania to CPL, CPS, CPC oraz CPA.
CJ Affiliate by Conversant (cj.com)	Sieć CJ powstała w 1998 roku. Współpracuje z reklamodawcami z branży turystycznej, handlu detalicznego, finansów, technologii oraz innych.
Comperialead (comperialead.pl)	Comperialead posiada w swoim programie 3 tys. wydawców i skupia się na sektorze finansowym i obszarach takich jak ubezpieczenia, pożyczki, kantory, forex, banki i leasingi. Prowizje oparte są na modelu CPL oraz CPS.
Convertiser (convertiser.com/pl)	Convertiser powstał w 2015 roku w Polsce. Produkty, które promuje to elektronika, moda, sklepy spożywcze czy finanse. Sieć posiada 70 aktywnych kampanii z branży modowej, elektronicznej i pożyczkowej.
DoAffiliate (doaffiliate.net)	DoAffiliate to sieć skupiająca się ściśle na branży finansowej. Swoim partnerom oferuje takie modele współpracy jak CPA, CPC, CPL, CPM, CPS czy CR.
Globaliate (globaliate.com)	Polska sieć afiliacyjna działająca w sektorze finansowym. Dostępne modele rozliczeniowe to CPC, CPL oraz CPS.
Inis.pl (inis.pl)	Spółka działa od 2010 roku i jest częścią grupy kapitałowej SARE SA. Inis oferuje programy związane między innymi z bankowością, hotelarstwem i branżą odzieżową.

Zestawienie sieci afiliacyjnych

nazwa sieci	opis
Lead.Network (lead.network)	Sieć afiliacyjna istnieje od 2013 roku. Oferując swoje usługi wydawcom i reklamodawcom ze wszystkich branż.
Money2Money (money2money.com.pl)	Należąca do Grupy Wirtualna Polska sieć, która promuje sprzedaż kont osobistych, kredytów gotówkowych, lokat, ubezpieczeń, a także takich produktów, jak pakiety telewizyjne, internetowe i oferty energetyczne. Posiada około 140 reklamodawców, głównie z branży finansowej. Minimalna kwota wypłaty to 100 zł.
MyLead (mylead.pl)	Serwis oferuje większość modeli zarobkowych dostępnych na rynku, takie jak SMS, CPS, CPL czy PPI. W MyLead znajdziemy oferty w najróżniejszych kategoriach, które możemy wybierać i edytować pod własne potrzeby.
NetSales (netsalesnetwork.com/pl)	Sieć współpracuje z różnorodnymi wydawcami, którzy prowadzą serwisy o zróżnicowanej tematyce. Modele rozliczmy się NetSales to CPL, CPS/CPO, CPC, CPI/CPD, CPM oraz CPQV (Quality Visitor).
Novem (novem.pl)	Sieć Novem jest częścią agencji reklamowej o tej samej nazwie. Założona została w 2006 roku i od tego czasu pozyskała wielu ważnych partnerów z branży finansowej, samochodowej czy e-commerce.
Optimise (optimise.pl)	Agencja istnieje do 1999 roku. Tworzy i rozwija autorskie rozwiązania technologiczne w obszarze performance marketingu. Sieć dysponuje bazą 800 światowych marek z dziedziny finansów, ubezpieczeń, mediów, telekomunikacji, handlu detalicznego i turystyki.
Perfomo.pl (perfomo.pl)	Sieć zajmuje się branżą finansową i zakupową. Promuje kredyty, pożyczki, ubezpieczenia, konta bankowe, karty kredytowe, a także e-sklepy. Metody rozliczania działają w oparciu o CPL oraz CPS.
SalesMedia (salesmedia.pl)	Sieć posiada wieloletnie doświadczenie na rynku performance z bazą 15 tys. wydawców z wielu branż. Oferuje 120 programów partnerskich. Oferuje model rozliczeniowy w oparciu o CPS.
System3 (system3.pl)	Klienci sieci to banki, dostawcy energii, ubezpieczenia i sklepy odzieżowe. Wypłaty realizowane są od 300 zł. Należy do grupy reklamowej K2.
TradeDoubler (tradedoubler.com)	Działa w 10 krajach i współpracuje z dwoma tysiącami marek. Jest to jedna z największych sieci na rynku posiadająca dużą bazę wydawców również w Polsce.
TradeTracker (tradetracker.com/pl)	Działa w 19 krajach na całym świecie. Prowadzi kampanie różnych sektorów, takich jak usługi, podróże, telekomunikacja, zakupy, finanse oraz wiele innych. TradeTracker umożliwia wypłacenie prowizji już w ciągu 72 godzin od akceptacji przez reklamodawcę.
Velgid (velgid.com)	Posiada w swojej ofercie ponad sto różnych programów partnerskich, zaczynając od sklepów internetowych, a kończąc na ofertach finansowych. Większość programów rozliczana jest w modelu CPS, znajdziemy jednak również stawki CPL i CPC.
webePartners (webepartners.pl)	Sieć dedykowana e-commerce oferuje 550 programów partnerskich w tym wielu branż oferujących niszowe produkty. Dostępne metody rozliczeń to CPS, CPL oraz CPC. Wypłata zarobionej kwoty realizowana jest od 100 zł.

Źródło: affmarketing.pl

MATERIAŁ PARTNERA

MARKETING EFEKTYWNOŚCIOWY PRZYSZŁOŚCI - WYZWANIA



Mateusz Łukianiuk
Managing Director Poland, Awin



4

Marketing efektywnościowy, jako rodzaj działań marketingowych online, powinna znać każda duża i średnia firma, prowadząca aktywną sprzedaż w sieci. Stwarza on optymalne warunki do promocji produktów i usług, zapewniając jednocześnie dodatkowe korzyści, wynikające ze współpracy z siecią afiliacyjną. Możliwości sprzedażowe Internetu rosną bardzo dynamicznie, a zainteresowanie marketingiem efektywnościowym stale wzrasta. Jednocześnie również on podlega różnym trendom i zmianom, jakie zachodzą w środowisku reklamy online.

Rok 2017 zapisał się ważnymi wydarzeniami w reklamie online. Duże marki wycofały się z reklam wideo Google na YouTube ze względu na reklamy wyświetlane przy filmach promujących terroryzm. Facebook musiał rozliczać się z reklamodawcami za błędy w raportach dotyczących działań reklamowych, ale także bronić się przed oskarżeniami o polityczne manipulacje podczas wyborów prezydenckich w USA. Tymczasem, jeden z największych reklamodawców na świecie, Procter & Gamble, radykalnie zmniejszył swój budżet przeznaczony na reklamę online i nie zauważył żadnych istotnych spadków w sprzedaży. To wszystko było dość bolesnym z perspektywy przychodu doświadczeniem dla świata reklamy internetowej.

Konsekwencją tych wydarzeń jest potrzeba uregulowania i podwyższenia standardów rynkowych dotyczących reklamy online. W przypadku marketingu efektywnościowego te zmiany będą wiązały się zarówno z zagrożeniami jak i szansami.

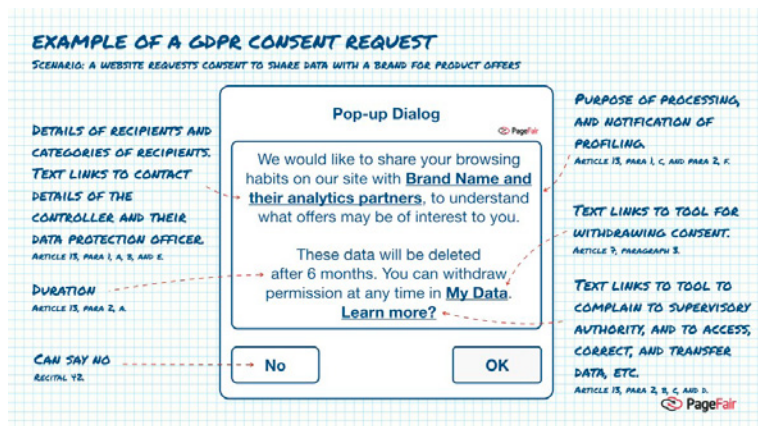
RODO to więcej władzy dla dużych podmiotów na rynku mediów

Rozporządzenie dotyczące ochrony danych osobowych (RODO) jest najbardziej znaczącym ze wszystkich prawnych zmian jakie mają wejść w życie w bieżącym roku. Ma ono na celu ujednoczenie wszystkich dotychczasowych przepisów dotyczących tej kwestii

i danie użytkownikom większej kontroli nad sposobem, w jaki wykorzystywane są ich dane osobowe.

Jednym z ważnych aspektów, który może mieć wpływ na marketing efektywnościowy jest to, w jaki sposób RODO może wpłynąć na siłę oddziaływania między reklamodawcami, dostawcami technologii i wydawcami. Zgoda konsumenta jest kluczową kwestią w tym rozporządzeniu, a więc dostęp do danych użytkownika jest na wagę złota, co stawia większych wydawców/media w uprzywilejowanej pozycji względem mniejszych podmiotów. Większe zaufanie czy uzyskiwanie zgody w zamian za udostępniane treści sprawi, że będą mieć znaczną przewagę na rynku.

Firma zajmująca się blokowaniem reklam [PageFair pokazała przykład okienka](#) z formularzem zgody, jaki będzie musiał być zamieszczony na stronie wydawcy po wprowadzeniu RODO. Warto zwrócić uwagę na to, ile odniesień do



danych prawdopodobnie będzie musiało się tam znaleźć, aby spełnić wymogi dotyczące transparentności.

To może znacznie utrudnić działania wydawcom zajmującym się retargetowaniem czy systemem programmatic.

Z drugiej strony jednak, łatwiejsze metody trackingowe, z jakich korzysta marketing efektywnościowy, stanowią mniejsze ryzyko i łatwiej będzie można z nich korzystać w zgodzie z RODO. Może się więc okazać, że nowe rozporządzenie będzie dobrodziejstwem dla marketingu efektywnościowego i spowoduje większe zainteresowanie tym kanałem promocji wśród dużych wydawców.

Problemy z danymi

Wraz z pojawieniem się RODO zmieni się postrzeganie danych przez branżę online. To, co wcześniej było uważane za informację bez żadnego powiązania z prywatnością, może teraz podlegać ochronie danych osobowych. Stanowi to wyraźny dylemat dla każdej firmy, która przez ostatnie kilka lat inwestowała w analitykę danych oraz ogólnopojęte Business Intelligence.

Sieci reklamy efektywnościowej będą musiały zagwarantować reklamodawcom, że dane wykorzystywane będą we właściwy sposób i z zachowaniem bezpieczeństwa. Ale nie jest to wyzwanie dotyczące jedynie marketingu efektywnościowego. Wszystkie kanały marketingu online będą musiały udowodnić nie tylko, że

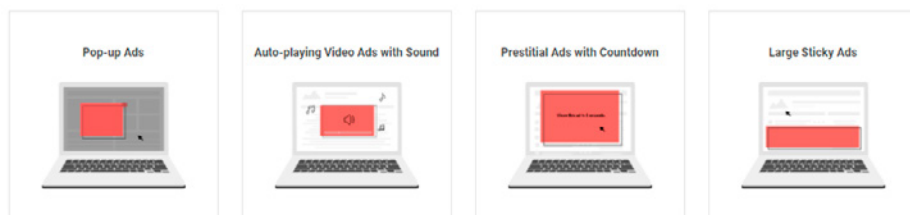
agregowanie oraz wykorzystywanie danych jest im niezbędne do optymalizacji działań marketingowych, ale także że jest to robione w odpowiedzialny i nastawiony na dobro konsumenta sposób.

Nowe standardy dla reklamy online

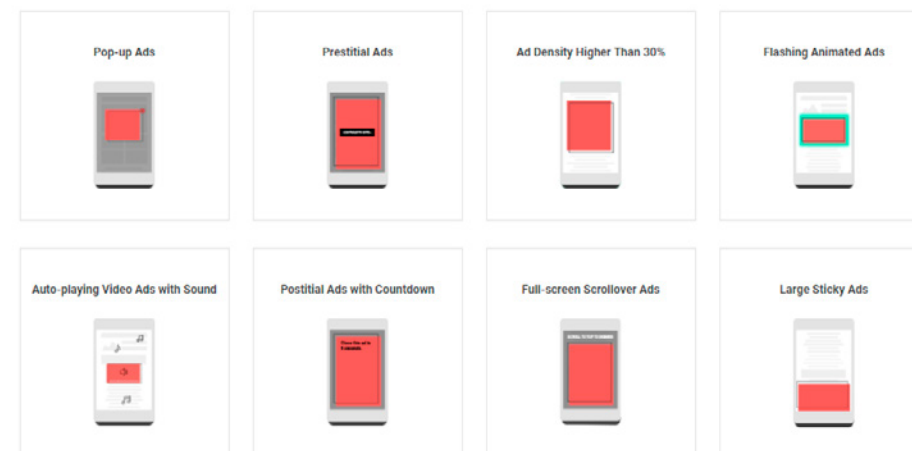
Giganci branży wprowadzają własne aktualizacje, które mają na celu przywrócić wiary konsumentów w ich zdolność do świadczenia jako zaufane platformy do korzystania z Internetu.

W lutym tego roku Google udostępniło publicznie zaktualizowaną wersję przeglądarki Chrome, w której blokowanie reklam działa jako ustawienie domyślne. O ile zmiany wprowadzone przez Apple nie miały istotnego znaczenia dla marketingu efektywnościowego, ponieważ przeglądarka Safari jest stosunkowo rzadko wykorzystywana, to zmiany w Chrome mogą mieć ogromny wpływ na realizację założeń reklamowych. Dlatego też, warto zwrócić uwagę na formaty reklam, które są sprzeczne ze standardami [Better Ads Standards](#):

Desktop Web Experiences



Mobile Web Experiences



Należy przy tym dodać, że niedozwolone w Chrome formaty reklam to takie, które i tak nie są dopuszczalne przez sieci reklamowe. To wpłynie na aktywne poszukiwanie innych form reklamy, niezagrożonych blokowaniem. Marketing efektywnościowy stanowi takie alternatywne rozwiązanie, dzięki czemu zainteresowanie tą formą promocji może jedynie zyskać na zainteresowaniu wydawców.

Sukces smartfonów będzie nadal rosnąć wraz ze wprowadzeniem mobilnego indeksu wyszukiwania Google

Minęły już dwa lata, odkąd korzystanie z Internetu mobile wyprzedziło wskaźniki desktop. Aby odzwierciedlić tę zmianę, Google ponownie weryfikuje swój algorytm wyszukiwania. Ma to

nadać priorytet witrynom mobilnym w porównaniu z wersjami desktopowymi. Google obecnie testuje rozwiązanie na małą skalę, ale oczekuje się, że oficjalny start będzie miał miejsce w 2018 roku.

Urządzenia mobilne rosną w siłę, również w ramach kanału efektywnościowego. Większe zaufanie konsumentów w zakresie płatności mobilnych i systemów zabezpieczeń w połączeniu z bardziej nowoczesnymi telefonami i lepszymi doświadczeniami użytkowników na stronach mobilnych sprawia, że w Awin aż jedna na trzy transakcje pochodzi z kanału mobile.

„Open Banking” może otworzyć nowe możliwości dla marketingu efektywnościowego

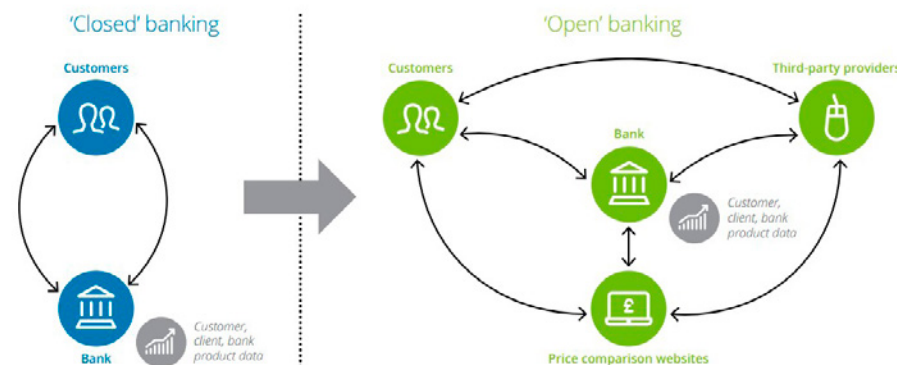
Podczas gdy RODO jest głównym tematem we wszystkich serwisach online, została już zainicjowana kolejna zmiana w przepisach UE. Jak się przewiduje, dyrektywa PSD2 (Payment Services Directive 2) będzie mieć ogromny wpływ na przemysł finansowy i może otworzyć ogromne możliwości dla marketingu efektywnościowego, działającego w tym sektorze.

Nowe prawo nakłada na banki obowiązek dzielenia się danymi swoich użytkowników z podmiotami zewnętrznymi (Third Party Providers), oczywiście za zgodą klientów.

Efekty tej zmiany nie są jeszcze do końca znane, ale wielu ekspertów z branży finansowej oczekuje, że będzie ona

rewolucyjna. Szef Deloitte ds. Bankowości w Wielkiej Brytanii - Neil Tomlinson twierdzi w [badaniach](#) nad możliwymi konsekwencjami tego, co potocznie nazywa się „otwartą bankowością”: „*Nasze badania pokazują, że zagrożenie dla tradycyjnego modelu bankowości jest realne. (...) W skrajnym scenariuszu, niektóre banki mogą zostać relegowane na drugi plan jako dostawcy infrastruktury, podczas gdy inne podmioty - na przykład FinTech, giganci technologiczni i strony porównujące ceny - mogą stać się głównymi podmiotami w relacji z klientami. W rezultacie mogą one potencjalnie stać się wiodącymi markami w bankowości – faktycznie nigdy nie będąc w posiadaniu pieniędzy swoich klientów*”.

Figure 4. The 'opening up' of customer transaction data



Source: Deloitte analysis

Będąc agregatorami życia finansowego konsumentów, dostarczając informacji i wskazówek na temat najlepszych usług i porad dotyczących tego, jak wydawać pieniądze,

wydawcy mają możliwość zmiany na lepsze sposobu, w jaki wchodzi w interakcję z naszymi pieniędzmi.

Wydawcy social media obawiają się powrotu Facebooka do jego korzeni

Wzrost liczby wydawców, działających w social media był jednym z największych sukcesów marketingu efektywnościowego w ostatnich latach, umożliwiając markom łączenie się z użytkownikami w zupełnie nowy, przystępny dla nich sposób. Dlatego też zapowiedź Facebooka, odnosząca się do zmian w pojawianiu się postów w feedzie użytkownika, priorytetowo traktujących osobiste kontakty i stawiających je ponad B2C, wywołała pewną konsternację.

Podczas gdy niektórzy komentatorzy postrzegają tę zmianę jako odpowiedź na spekulacje dotyczące wpływu złośliwych reklam i sponsorowanych postów na wyniki wyborów prezydenckich w USA, może być to również próba zatrzymania użytkowników, którzy ostatnio skarżą się na to, że Facebook kładzie coraz mniejszy nacisk na relacje międzyludzkie.

Jednak konsekwencje dla firm, które zainwestowały dużo w budowanie swoich profili społecznych na Facebooku, będą prawdopodobnie ogromne. Zobaczymy, czy zmusi to wydawców do dostosowania swoich strategii i eksperymentów z innymi platformami społecznościowymi.

Zniesienie zasady neutralności sieci może zagrozić wydawcom w USA, ale nie tylko

O ile prognozy te dotyczą głównie Stanów Zjednoczonych, decyzja Federalnej Komisji Łączności (FCG) o uchyleniu rozporządzenia o neutralności sieci, ustanowionego przez prezydenta Obamę w 2014 roku, może mieć daleko idące konsekwencje dla dostępu do Internetu na całym świecie, ponieważ zezwala na pobieranie opłat od wydawców za szybki dostęp do sieci. Tym samym ustawa faworyzuje większe firmy, których siła finansowa zapewni im dostęp do sieci o dużej szybkości i spowoduje, że mniejsze witryny na tym stracą.

Dla kanału efektywnościowego jest to niepokojąca perspektywa. Niska bariera wejścia na rynek reklamy efektywnościowej sprawia, że jest to jedna z najskuteczniejszych metod zarabiania na start-upach online, dlatego też ta branża jest miejscem dla innowacji. W zeszłym roku w Awin zarejestrowało się aż 60 000 nowych podmiotów. Jeśli mniejsi wydawcy nie będą już w stanie uzyskać ruchu, którego potrzebują by go zmonetyzować, wówczas reklama efektywnościowa straci jeden ze swoich fundamentów.

Współpraca będzie mieć dużą rolę w osiągnięciu sukcesu w branży

Dzięki kulturze opartej na współpracy i samoregulacji, kanał reklamy efektywnościowej od wielu lat wykazuje

zdolność przewidywania i adaptowania się do zmian, które prześladują inne części świata online marketingu.

Regionalne organizacje, kodeksy postępowania opracowane przez branżę i rady marketingowe przy IAB, wszystko to jest istotnym elementem reklamy efektywnościowej, która dąży do etycznego i przejrzystego działania. Współpraca całej branży ma ogromne znaczenie dla powodzenia tego typu inicjatyw.

To samo dotyczy promowania kanału reklamy efektywnościowej jako podstawowego modelu reklamowego. Branża od wielu lat cierpi z powodu złego PR-u. Uznawana jest za podmiot, który skupia się wyłącznie na sprzedaży, nie dbając o wartości. W ostatnich latach zaszła jednak zmiana. Więksi wydawcy dołączyli do kanału efektywnościowego, więcej reklamodawców uznało jego wartość, wzrosły inwestycje

i branża się rozwinęła. W ubiegłym roku szacowaliśmy, że prawie 13 mld USD zostało zainwestowane w marketing efektywnościowy przez reklamodawców z całego świata.

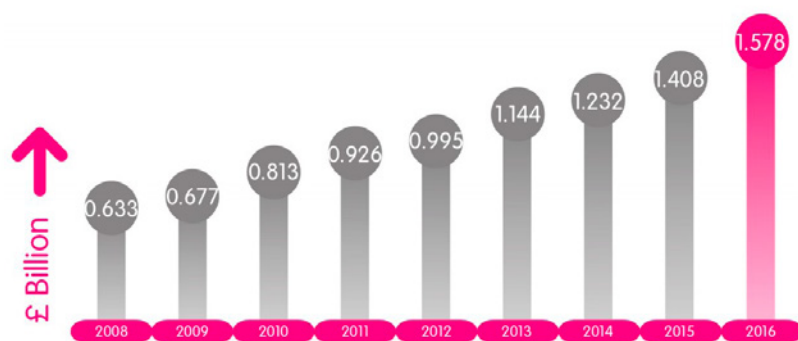
Niemniej jednak brakuje zaangażowania podmiotów w ocenianie wartości reklamy efektywnościowej.

Chcąc podzielić się z branżą swoim doświadczeniem, w 2017 roku Awin po raz pierwszy opublikował [The Awin Report](#) – kompleksowy raport dotyczący kondycji kanału efektywnościowego. Dane do raportu zostały zebrane ze wszystkich rynków, na których działa Awin i poparte komentarzami ekspertów z całego świata.

Opisane wyzwania i zmiany jakie czekają marketing efektywnościowy w dużej mierze wynikają z potrzeby regulacji działań prowadzonych w obszarze reklamy internetowej. Jednak liczne wyzwania, jakie stoją przed tą branżą, stanowią również szanse na jej dalszy rozwój i innowacyjność.

iab

OPM has shown consistent growth



IAB / PwC Online Performance Marketing Study 2016

DANE POD SZCZEGÓLNA OCHRONĄ. CO RODO ZMIENIA W AFILIACJI?



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

edakcja@interaktywnie.com



5

25 maja dla niemal wszystkich przedsiębiorców będzie dniem „zero”. Od tego momentu zaczną być egzekwowane przepisy zawarte w Rozporządzeniu o ochronie danych osobowych – RODO. Nowe, bardziej restrykcyjne od obecnie obowiązujących, regulacje w dużej mierze dotyczą branży e-commerce oraz samej afiliacji. Co się zmienia? Jak przystosować powinni się reklamodawcy, sieci afiliacyjne i sami wydawcy?

Celem RODO (anglojęzyczna nazwa to General Data Protection Regulation – GDPR), jest ujednoczenie ochrony i bezpieczeństwa danych osobowych w całej Unii Europejskiej. Zmianie ulegają obowiązki podmiotów pozyskujących, przetwarzających, magazynujących dane osobowe.

Nowa jakość myślenia o przetwarzaniu danych

Wprowadzone zostają dwie zupełnie nowe zasady: privacy by design i privacy by default, które mają ogromny wpływ na to, jak przetwarzane będą dane osobowe w firmach. Obecnie żaden

akt prawa polskiego ani unijnego nie definiuje tych pojęć. Pierwszą zasadę określić można „zasadą prywatności w fazie projektowania”, drugą „zasadą prywatności w ustawieniach domyślnych”. Ich treść oraz zakres są ustalane poprzez wskazanie funkcji, jakie spełniać powinny wprowadzane do użytku programy (systemy) przetwarzające dane osobowe.

Podstawowym celem zasady privacy by design jest ochrona prywatności w każdej okoliczności przetwarzania danych osobowych w taki sposób, aby od samego początku jego istnienia ochrona prywatności stanowiła jego część składową.

Privacy by default zakłada ochronę prywatności jako domyślne ustawienie każdego programu (systemu), a zmiana takiego ustawienia powinna następować jedynie na wyraźne żądanie użytkownika programu.

Odtąd już na etapie kreowania nowych systemów lub technologii, trzeba mieć na uwadze wymaganą przez RODO ochronę danych. Myślenie o bezpieczeństwie tego rodzaju informacji jest wpisane w prace nad każdym projektem, który wiąże się z przetwarzaniem danych osobowych. Ponadto w automatycznych ustawieniach konieczne jest uwzględnienie ochrony danych, przy czym zmiana wymaga aktywnej i świadomej działalności osoby, której te informacje dotyczą.

Firmy przetwarzające dane muszą umożliwić klientowi korzystanie z szeregu praw, między innymi z prawa do bycia zapomnianym, a więc wykreślenia wszelkich danych nie tylko z bazy, ale również z wszelkich innych nośników, jak serwery pocztowe czy dyski komputerów, w tym ze smartfonów pracowników firmy, jeśli tam są np. w programie pocztowym.

Zasada minimalizacji przetwarzanych danych zakłada, że firmy powinny gromadzić i posługiwać się tylko minimalnym zakresem informacji.

Utrudnione też ma być profilowanie, czyli zautomatyzowane przetwarzanie danych osobowych.

W przypadku naruszenia bezpieczeństwa danych firmy mają obowiązek reagować. 72 godzin – tyle będzie miał administrator na zgłoszenie wydarzenia, czyli poinformowanie prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych. W przeciwnym razie grożą poważne restrykcje.

Dla przedsiębiorców jedną z najważniejszych kwestii są możliwe sankcje za działania niezgodne z przepisami. Przewidziane maksymalne wysokości kar będą znacznie wyższe niż obecnie. Kary administracyjne, co dla polskich przedsiębiorców brzmi irracjonalnie, będą mogły sięgnąć 20 mln euro lub 4 proc. globalnego obrotu firmy.

Nowe życie w sieci bez drobnego druczku

Co szczególnie ważne w nowych przepisach, to właśnie fakt, że użytkownik internetu zyskuje narzędzia do świadomego zarządzania swoimi danymi osobowymi.

RODO reguluje także kwestie zarządzania danymi biometrycznymi – liniami papilarnymi, skanami żnic czy twarzy. Coraz częściej te unikalne kody wykorzystywane są jako klucze autoryzujące dostęp do sprzętu IT.

Istotne jest też, że każdy ma prawo uzyskać od administratora informacje o tym, jakie dane są przetwarzane, w jakim celu, jak zostały pozyskane oraz w oparciu o jaką przesłankę legalizującą odbywa się ten proces.

I jeszcze jedno w tej rewolucji jest kluczowe: w realizacji praw ma pomóc język, w jakim formułowane będą wszelkie komunikaty kierowane do użytkowników. Używanie trudnych, specjalistycznych sformułowań będzie zabronione, tak samo jak utrudnianie zapoznania się z ważnymi informacjami, np. stosowania w komunikatach tzw. metody „drobnego druczku”.

Prawo dla wielkich i małych

Co wydawca, nawet najmniejszy, musi zrobić, aby zgodnie z nowymi przepisami chronić dane osobowe?

- Nowe regulacje nakładają na podmioty, które przetwarzają dane osobowe, w tym na wydawców, niezależnie od tego jaka jest forma prawna prowadzonej przez nich działalności gospodarczej, obowiązek przedsięwzięcia odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych w celu należytego i zgodnego z obowiązującymi przepisami przetwarzania i ochrony danych osobowych – tłumaczy Sebastian Wilk, Publisher Manager, Awin. - Określony wydawca powinien dążyć do zweryfikowania ryzyka wycieku danych osobowych oraz stosowania odpowiednich zabezpieczeń. Ponadto każdy podmiot przetwarzający dane osobowe powinien kierować się określonymi zasadami zgodności z prawem, rzetelności i przejrzystości, ograniczenia celu, minimalizacji danych, prawidłowości, ograniczenia przechowywania, integralności i poufności oraz rozliczalności.

Kto pilnuje?

Czy po wypełnieniu formularza na stronie wydawcy za ochronę danych potencjalnego klienta odpowiada wydawca, sieć afiliacyjna, czy reklamodawca?

- W tym przypadku za ochronę danych jest odpowiedzialny reklamodawca – nie ma wątpliwości Arkadiusz Fornagiel, head of sales department w Confronter - Porównywarka Finansowa. - Należy pamiętać, że wszystkie reklamy umieszczone na stronie wydawcy kierują pośrednio przez sieć afiliacyjną do strony reklamodawcy, tak więc zarówno wydawca, jak i sieć afiliacyjna, nie mają do nich dostępu.

Kolejną wątpliwość, dotyczącą zapisów na newsletter, rozwiewa Sebastian Wilk, Publisher Manager, Awin: - Wszelkim podmiotom, w których posiadaniu znajduje się baza subskrybentów zapisanych do listy newsletterowej, sugerowałbym przeprowadzenie audytu związanego z wcześniejszym procesem pozyskiwania zgód na wysyłkę tego typu wiadomości. W szczególny sposób należy przeanalizować, czy jesteśmy w stanie wykazać możliwość uzyskania zgody i czy wycofanie takiej zgody jest tak łatwe, jak jej wyrażenie. RODO w swoim tekście zwraca uwagę na fakt, iż nie jest wyrażeniem zgody: milczenie, okienka domyślnie zaznaczone, niepodjęcie działania itp. Warto więc skonstruować proces pozyskiwania zgód marketingowych w ten sposób, aby były to zgody pozyskane w tzw. procedurze Double Opt-in.

Jak nowe regulacje RODO wpłyną na afiliację

Unijna dyrektywa GDPR dotycząca ochrony danych osobowych mocno wpłynie na całą branżę marketingu online, w tym na rynek afiliacji. Nowe przepisy umożliwiają osobom fizycznym większą ochronę swojej prywatności.

Dane osobowe to informacje o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej („osobie, której dane dotyczą”). W rozumieniu ustawy, zakazane jest przekazywanie bez odpowiedniej zgody m.in. takich danych, jak imię i nazwisko, numer identyfikacyjny, dane o lokalizacji lub co najmniej jednego czynnika określającego tożsamość fizyczną, fizjologiczną, genetyczną, psychiczną, ekonomiczną, kulturową lub społeczną osoby fizycznej.

Jakie zmiany czekają internetowych wydawców ?

Wydawcy powinni zaktualizować zasady korzystania, regulaminy i politykę prywatności swoich serwisów, aby spełniały wszystkie wymogi RODO. Bazy mailingowe muszą być odpowiednio zabezpieczone, a organizacje, które są ich administratorami, powinny wyznaczyć w swoich strukturach organizacyjnych Inspektora Ochrony Danych Osobowych. Każdorazowa wysyłka e-mail marketingowa powinna być realizowana według wytycznych przedstawionych przez reklamodawców. Przed wysłaniem konkretnej kampanii reklamodawca powinien zaakceptować treść, wygląd i inne szczegóły wiadomości. Wydawcy powinni przestrzegać zasad wysyłek, które wyszczególnione są w zasadach programów afiliacyjnych.

Zmiany dla reklamodawców

Dane, które zbierają w swoich serwisach reklamodawcy, muszą być przetwarzane w należyty sposób, a użytkownicy powinni być o tym poinformowani w zrozumiałej dla nich formie. Cel, w jakim reklamodawca pozyskuje dane osobowe, powinien być jasno określony w momencie pozyskiwania danych. Dane właściciela strony powinny być widoczne i łatwo dostępne.

Dostosowanie do nowych regulacji wymaga dużego nakładu pracy dla wszystkich podmiotów, które mają styczność z danymi osobowymi. Ryzyko naruszenia nowych przepisów jest spore, sankcje wysokie, dlatego z wdrożeniem zmian nie warto czekać do ostatniej chwili.



Dominika Skrętowska

country manager w Adtraction Marketing AB

Arkadiusz Fornagiel dodaje, że oprócz aktualnie obowiązujących wymogów prawnych dojdzie też kilka nowych obowiązków informacyjnych. Należą do nich dane kontaktowe ADO, wskazanie okresu, przez który dane będą przechowywane, informacja o prawie do cofnięcia zgody w dowolnym momencie, informacje o prawie do przeniesienia danych osobowych, podanie informacji o zautomatyzowanym podejmowaniu decyzji, w tym o profilowaniu oraz podanie informacji o prawie wniesienia skargi do organu nadzorczego.

Ekspert ma jednak wątpliwości co do realizacji wspomnianej już zasady bycia zapomnianym.

- W przypadku samodzielnych danych, takich jak numer telefonu czy właśnie adres e-mail, co ma miejsce w przypadku zapisu do newslettera, powstaje pytanie, czy możemy je uznać za dane osobowe. Generalny Inspektor Danych Osobowych wydał opinię, która jednoznacznie potwierdza, iż adres e-mail jest daną osobową, co zmusza nas do wypełnienia wszystkich obowiązków, jakie nakłada na nas RODO również w przypadku zapisu do newslettera. Na szczęście nie będzie wymagane ponowne uzyskanie zgód, o ile zostały pozyskane w sposób zgodny z aktualnymi przepisami.

Jak zapewnić bezpieczeństwo bazy subskrybentów?

- To kolejne z pytań, na które RODO nie odpowiada – zauważa Arkadiusz Fornagiel, head of sales department w Confronter - Porównywarka Finansowa. - Dowiadujemy się, iż środki zabezpieczające powinny być stosowne i adekwatne do celu przetwarzania danych osobowych. Wydaje się więc, że do czasu wprowadzenia zaleceń warto korzystać z ogólnie przyjętych standardów branżowych: protokoły SSL, ograniczenie wglądu do bazy dla minimalnej liczby użytkowników, dopilnowanie, aby wszelkie dane dostępne spełniały standardy narzucone przez GIODO (min 8 znaków, duże, małe litery, cyfry, znak specjalny, zmiana co 30 dni), weryfikacja adresów metodą double-opt-in.

Arkadiusz Fornagiel radzi, by w przypadku korzystania z zewnętrznych systemów, podpisać dokument „Powierzenia przetwarzania danych osobowych”. Taki zapis powinien uwzględniać szczegółowo opisane obowiązki każdej ze stron.

- Warto zauważyć, że samo posiadanie danych jest definiowane jako przetwarzanie – zwraca uwagę ekspert.



ARTYKUŁ WE WSPÓŁPRACY Z TRADETRACKER

DO POZYSKANIA TRANSAKCJI
POTRZEBNA JEST CAŁA DRUŻYNA.
NIE WYSTARCZY ZAPŁACIĆ TYLKO
NAPASTNIKOWI



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



6

Rywalizacja między wydawcami o to, który ostatecznie przekieruje użytkownika na transakcyjną stronę reklamodawcy i zarobi prowizję, może budzić frustrację wielu uczestników marketingu afiliacyjnego. O ile bowiem metoda rozliczania nazywana last-click sprawdzała się przez minione lata, to dziś do pozyskania transakcji prowadzi wiele ścieżek.

Droga konsumenta do nabycia towaru lub usługi często jest długa i spotyka on na niej wielu afiliantów. Jak sprawić, aby wszyscy, którzy przyczynili się do transakcji, zostali sprawiedliwie wynagrodzeni?

Przyjrzyjmy się następującemu scenariuszowi: wpływowy bloger o nazwisku A jako pierwszy donosi, że na rynku pojawi się nowy model smartfona. Użytkownik internetu – gadżeciarz – czyta i rodzi się w nim zainteresowanie produktem. Przez kolejne tygodnie śledzi newsy na ten temat. Po rynkowej premierze czyta test telefonu przeprowadzony przez panią B. Na stronie prowadzonej przez firmę C znajduje ranking, w którym upatrzony przez niego sprzęt wypada dobrze. Na

witrynie D znajduje kupon rabatowy i przechodzi z niej do sklepu, gdzie nabywa smartfona w akceptowalnej cenie.

W modelu last-click prowizję otrzymuje D. Jednak A, B i C zainwestowali sporo energii, aby zainteresować produktem naszego gadżeciarza, bo – to A zainspirował go do zakupu. B i C utwierdzili w przekonaniu, że warto to zrobić i... nikt z tej trójki na tym nie zarobił. Śmietankę spił D.

- Rozpatrywanie działań efektywnościowych z perspektywy last-click, czyli trzymanie się zasady, że ostatni zgarnia wszystko, wspiera niektóre grupy wydawców: takie jak strony z kuponami, cashbacki, remarketing, a zniechęca do współpracy

inne – przyznaje Justyna Spytek, Managing Director w TradeTracker Poland. - Wydawcy plasujący się na wyższych pozycjach „lejka zakupowego”, budujący świadomość i zaangażowanie późniejszych klientów, mają w tym modelu niewielkie szanse na wynagrodzenie.

Złudzeń nie ma również szef firmy Beeffective Tomasz Piotrowski. Jego zdaniem model last-click zupełnie się już nie sprawdza.

- Z jednej strony, sposób konsumowania internetu, mnogość urządzeń, dzięki którym możemy odwiedzać sklep online oraz coraz większa świadomość konsumentów na temat zdobywania informacji o produktach, skutecznie sprowadza ten model do lamusa. Z drugiej strony świadomość marketerów na temat ścieżek konwersji oraz coraz więcej dostępnych narzędzi pozwala tworzyć bardziej zaawansowane modele atrybucji i analizować cały proces podejmowania decyzji użytkowników przed ostatecznym zakupem produktu – twierdzi CEO Beeffective. - Rozliczenie last-click w obliczu obecnych możliwości i dążenia rynku e-commerce do zwiększania skuteczności działań, zupełnie przestało spełniać funkcję efektywnego modelu atrybucji konwersji i powinno zostać w najbliższym czasie zastąpione przez modele dużo bardziej dopasowane do aktualnych warunków prowadzenia sprzedaży online.

W sposób obrazowy problem przedstawia Jarosław Kamiński z Burda Media: - Po meczu piłkarskim zachwalamy strzelca zwycięskiej bramki. Ktoś lepiej zorientowany w zasadach

gry wspomni asystę, a fachowcy przejdą do taktyki całego zespołu. Czy samotny napastnik zdołałby coś zdziałać przy zerowym zaangażowaniu reszty zawodników? Wątpliwe. Tymczasem w modelu last-click płacimy tylko napastnikowi, skutecznie obniżając morale pozostałych członków drużyny – mówi Jarosław Kamiński.

Dodaje, że praktycy content marketingu od kilku lat wskazują na niezbędny, pierwszy etap customer journey (awareness). Wstępna inspiracja zakupowa w e-commerce lub – patrząc szerzej – każda transakcja (nawet jeśli leadem jest „tylko” pozyskanie e-maila) może pochodzić z umiejętnie napisanego artykułu. Jak to rozliczyć, skoro content nie sprzedaje „z miejsca” (last-click), a jest przecież niezbędny w pozyskaniu klienta?

- Problem jest szerszy: klienci na budżety reklamowe wciąż patrzą przede wszystkim pod kątem last-clicka, a takie podejście nie rokuje dobrze w budowaniu odpowiedniej skali biznesu – uważa Jarosław Kamiński z Burda Media.

Jaki zatem model może zapewnić wynagrodzenie całej drużynie, która przyczyniła się do zdobycia gola? Jak i ile zapłacić osobom oraz firmom A, B, C i D (a nie tylko D) z naszego pierwszego przykładu?

- Tylko technologia, która pozwala rozdzielić ustaloną prowizję między wszystkich wydawców zaangażowanych

w wygenerowanie transakcji, umożliwia wynagradzanie kanałów budujących znajomość i wizerunek marki – odpowiada Justyna Spytek. - Odpowiednio dobrany model atrybucyjny umożliwi dostosowanie podziału prowizji do specyfiki kampanii, a w konsekwencji wynagradzanie wydawców adekwatnie do wkładu, jaki włożyli w promowanie danego produktu. Atrybucja to nie tylko szansa dla wydawców kontentowych i banerowych, to szansa na zwiększenie zainteresowania danym produktem czy usługą, a co za tym idzie - na wzrost liczby generowanych transakcji w programie sprzedażowym.

- Atrybucja w założeniu umożliwia podział środków na wszystkich „zawodników”. Przychody per transakcja mogą być mniejsze, ale częstsze i docelowo pozwolą na usatysfakcjonowanie wszystkich stron - dodaje Jarosław Kamiński z Burda Media.

- Każda branża jest inna, jak i plan poszczególnych etapów zdobywania klienta. Niechęć wydawców wynikająca z doświadczeń last-click do branży afiliacyjnej może przekładać się na ustalanie sztywnych stawek, które w efekcie zniechęcą branżę transakcyjną do zakupów w tym obszarze – mówi Jarosław Kamiński z Burda Media. - Od kilku lat analitycy internetowi prześcigają się w wyrafinowanym badaniu atrybucji pod kątem zwiększania ROI i unikaniu manipulacji. Odpowiedzią może być rozszerzenie modelu podziału zysków przez niektóre sieci afiliacyjne w oparciu o tę wiedzę. Kluczem jest stworzenie narzędzia, które naprawdę będzie w stanie rozliczyć content

Jak sprawiedliwie podzielić prowizję?

W TradeTracker dostępnych jest kilka scenariuszy atrybucji, między innymi znane z Google Analytics modele: liniowy, pozycyjny, rozkładu czasowego, a także first-click i last-click. Ten ostatni przypisuje całość prowizji do ostatniego kliknięcia, ale daje możliwość zastosowania wyjątków od reguły.

Najbardziej zaawansowanym rozwiązaniem jest model niestandardowy, który pozwala nie tylko rozdzielić prowizję pomiędzy touchpointy na ścieżce, ale także nadać im szczególną wagę. Możemy tu uwzględnić wskaźniki jakościowe kontaktu z reklamą, takie jak rodzaj strony czy jej kategoria tematyczna. Dzięki temu szczególnie ważne z punktu widzenia marketera działania mogą być dodatkowo premiowane. Częstym rozwiązaniem jest na przykład nadanie większej wagi wydawcom tworzącym treści. Ich szczególna rola inicjatora na ścieżce konwersji – niedostrzegalna z perspektywy ostatniego kliknięcia – może być w ten sposób należycie doceniona. Wspieranie kanałów budujących świadomość marki i jej oferty u nowych klientów jest swojego rodzaju inwestycją (stąd wyższa wartość prowizji w kampaniach z atrybucją), która odbija się pozytywnie na wszystkich wydawcach w programie. W efekcie, wydawcy tradycyjnie „afiliacyjni”, jak strony rabatowe czy cashbacki, również korzystają – na ich strony trafiają nowi użytkownicy poszukujący dodatkowej oferty dla już wybranej marki.

Bardzo ważnym z naszej perspektywy celem jest ukazanie synergii współpracy różnych kategorii wydawców. Współpraca na tym polu oznacza koniec rywalizacji o last-click i poczucia rozczarowania wynikami kampanii rozliczanych za sprzedaż. Pozwala wydawcom skupić się na adekwatnym zaspokajaniu użytkownika serwisu – na blogu dostarczać inspiracji, a na stronie z kodami rabatowymi – kod rabatowy. To rozwiązanie, które służy nie tylko reklamodawcy i wydawcy, ale też użytkownikowi.



Justyna Sobolak

Group Account Director, TradeTracker

z efektów. Bez contentu nie ma sprzedaży, my to wiemy i czas przekonać do tego klientów – tak sytuacja wygląda z perspektywy twórców treści, które mogą przyczyniać się do sprzedaży.

Ścieżka konwersji to termin, który wśród właścicieli sklepów e-commerce dopiero zdobywa swoją rosnącą popularność. Wielu z nich z uwagi na brak czasu i zasobów nie analizuje zachowań swoich klientów w czasie przed dokonaniem zakupu.


- Liczy się głównie tu i teraz, czyli transakcja dokonana w sklepie online. Dlatego model last-click dotychczas był idealny dla wszystkich graczy na rynku e-commerce, zarówno sprzedających i agencji performance, bo wymagał najmniej wysiłku i pracy w ramach optymalizacji działań. Tylko ostatnie źródło konwertujące zdobywało uznanie w pobieżnych analizach opłacalności działań – mówi Tomasz Piotrowski, CEO Beeffective. - To krótkowzroczne spojrzenie było poparte także brakiem narzędzi

na rynku, które byłyby w stanie wspomóc w optymalizacji ścieżek konwersji i zmodyfikowania modelu atrybucji.

Efekt ignorowania w systemie wynagrodzeń członków drużyny, którzy zagraли w meczu, ale gola nie strzelili?

- Taki model skutkował wyborem tylko konwertującego źródła, a wszystkie inicjujące i asystujące (bez których ostatecznie nie byłoby końcowej konwersji) zostawały traktowane jako coraz mniej ważne i nieefektywne. W oparciu o powyższe założenia podejmowane były decyzje, które eliminowały asystujące w sprzedaży źródła ruchu i w efekcie wartość sprzedaży sukcesywnie się zmniejszała.

Wniosek? Do zdobywania coraz większej liczby goli, niezbędne jest opłacanie całej drużyny, a nie tylko wręczanie premii strzelcom bramek.



JAK ONI ZARABIAJĄ? POZNAJ LUDZI,
KTÓRZY ZNALEŻLI SWÓJ SPOSÓB
NA ŻYCIE Z DOCHODÓW Z SIECI



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com

7

Lider opinii to zawód godziwie wynagradzany. Dobre pomysły są w cenie. I wcale nie trzeba być ekspertem, mistrzem w jakiejś dziedzinie, wysoko wyspecjalizowanym mentorem. Potrzebna jest konsekwencja, upór, determinacja, systematyczność i oddanie swojej wizji.

Blogosfera czy kanały na YouTube są przestrzenią do samorealizacji oraz rozrywki, jednak sukcesywnie w tym samym środowisku tworzy się prawdziwy biznes. To już nie żarty, niech za koronny przykład służy najsłynniejszy youtuber świata Szwed Felix Kjellberg, który funkcjonując jako PewDiePie, komentator gier i autor filmików typu Q&A, w 2016 roku osiągnął przychód szacowany na sumę 15 mln dolarów. W kolejnym roku jednak przeszarżował, na co wielu reklamodawców odpowiedziało zerwaniem kontraktów, zatem rekordu może już nie powtórzyć.

Na polskim podwórku wcale nie jest dużo siermiężniej i skromniej, choć bez wątpienia w grę wchodzić może mniejsze pieniądze.

Ważne jest, w jakiej przestrzeni osadzone są sukcesy, skąd rekrutuje się społeczność, którą buduje blog lub kanał. Internet jest odwzorowaniem realnego świata, tam również pączkują i puchną mroczne przestrzenie – dobrze sprzedaje się samo zło, ohyda, prostactwo i patologia. Z przykładami z krańców sieci każdy spotkał się choć raz, a sama myśl, że lżenie i uruchamianie ścieku myśli i słów może zyskać fanów jest trudna, lecz jednak jest to prawdą. Z tego powodu YouTube szuka instytucjonalnego rozwiązania.

Ustalmy jednak, że zawód youtubera to świetny pomysł dla osób, które mają w sobie to trudne do zdefiniowania „coś”, ale coś pozytywnego. Osobowość i pomysł na siebie to dwie podstawowe tajemnice tej branży. Kwestie

techniczne schodzą na drugi plan, choć era nowych technologii wprowadziła w krąg wtajemniczonych każdego internautę, tak samo jak współczesne podstawowe sprzęty wyposażyły nas w narzędzia o wystarczających parametrach technicznych.

Jednak istotą rzeczy będzie tu praca i koncepcja. Prowadzenie kanału na YT lub pisanie bloga, tworzenie vloga, to ogromny nakład pracy, który – okupiony godzinami spędzonymi przed komputerem – może przynieść wspaniałe owoce.

Trudno powiedzieć, czy istnieje przepis na wyduszenie z sieci grubych milionów. Są tacy, którzy próbują zgłębić teorię tej sztuczki, a inni po prostu działają.

Zawód dla specjalisty

Adam, ukrywający się pod ksywką mysc, autor niezwykle inspirującego bloga – do znalezienia pod adresem <http://getpaid20.pl>, tak relacjonuj swoją karierę w sieci: - Zaczęło się od wypowiedzi na forum zarabiam.com. Na forum, jak to na forum - do aktywnych osób są wysyłane pytania w wiadomościach prywatnych. Na początku odpowiadałem po prostu na pytania, później ogłosiłem się na forum jako „mentor” (za darmo), aż w końcu zacząłem pobierać za pomoc jednorazową opłatę. Bez takiej opłaty traci się czas – ponieważ sporo osób zgłasza się po prostu z ciekawości. Ten czas można poświęcić na zarabianie, zatem musiałem wprowadzić opłatę, by nie działać charytatywnie.

Mój „mentoring” to trochę nazwa własna dostępu do autorskich poradników i możliwości zadawania pytań ich dotyczących. Nie chodzi tu bynajmniej o konsultacje, rozmowy telefoniczne, lecz o opinie i wypowiedzi na forum – relacjonuje Adam.

Wie już, że praca w afiliacji to lepsze i gorsze miesiące. Wszystko bowiem zależy od dostępnych w danym okresie ofert, stawek, posiadanego zaplecza reklamowego i troszkę też od ślepego losu.

- Czasem po prostu ma się szczęście z trafieniem na odpowiednią niszę w odpowiednim czasie. Aktualnie owszem, nie mam innej pracy oprócz tej. Czasem żałuję, bo w internecie zawsze jest coś do zrobienia i naprawdę dużo czasu spędzam przed komputerem, ale we wspomnianych „lepszych miesiącach” żałuję, że żałowałem – śmieje się Adam.

Doskonale zna wszystkie wersje pozyskiwania pieniędzy z internetu. - Zarabianie w modelu CPA nazywam przede wszystkim sposobem na „dorobienie” i polecam traktować to jak hobby. Z tego hobby można żyć – nie jest to jednak regułą. Blogerzy i inni influencerzy to trochę inna para kaloszy – tłumaczy. - Mają stałych, konkretnych czytelników i dla nich zysk z afiliacji może być dużo bardziej stabilny. W większości afiliacją zajmują się osoby zarabiające anonimowo. Prowadzą masowo anonimowe fanpage’ę, profile na Instagramie, strony internetowe. Te osoby nie czekają na nikogo, bo nikt sam by się do nich nigdy nie zgłosił – w końcu nie mają audytorium, budują je dopiero na potrzeby afiliacji. Jeśli

chodzi o influencerów, to skoro anonimowe osoby potrafią zarabiać nawet pięciocyfrowe kwoty, oni też nie mają na co czekać. W Polsce mamy wiele sieci afiliacyjnych, wiele programów partnerskich – na pewno znajdą coś, co pasuje do tematyki ich bloga/kanalu/profilu.

Adam radzi, by każdy, kto chce wystartować w takim przedsięwzięciu, spróbował zasięgnąć wiedzy z forum [zarabiam.com](#), [make-cash.pl](#) i jego bloga: [getpaid20.pl](#) choć zastrzega, że zarabianie w internecie nie jest aż takie łatwe, jak mogłoby się wydawać. Wdrożenie nie zajmuje jednego dnia, aczkolwiek w ciągu jednego dnia można już zacząć zarabiać groszowe stawki.

- Zacząć polecam od serwisów typu: [shorte.st](#), a po opanowaniu reklamowania skróconych linków przejść na lepiej płatne oferty np. do [mylead.pl](#) – podpowiada Adam.

Oprócz zarabiania w sieci zajmuje się jeszcze własną edukacją – skończył logistykę na pierwszym stopniu studiów i kończy zarządzanie na drugim, została mu jeszcze do napisania magisterka, której tematem jest właśnie afiliacja.

Wdzięczny biznes

Joanna Pachla zaliczana jest już do czołówki rankingu najbardziej wpływowych postaci w sieci. Na szczyty zaprowadziła ją systematyczność i pracowitość. Początkowo blog miał przynosić przede wszystkim radość, ale nie

ukrywa, że liczyła w głębi duszy, że godziny spędzone na tworzenie wpisów zaczną „się zwracać”. I tak się stało w przypadku jej autorskiego blogu [wyrwanezkontekstu.pl](#).

- Blogi 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. 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.

Z wykształcenia jest filolożką, pracowała jako krytyczka i dziennikarka. Założyła blog w styczniu 2014 roku na bezrobociu. Píše o tym, co dla niej i dla innych ważne – o życiu, kulturze, ludziach, związkach. W czasach „przedblogowych” zarabiała jako dziennikarka na etacie lub copywriter-freelanser.


- Obydwa te zawody są bardzo niewdzięczne, 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

WIERZYM, ŻE ROZWÓJ JEST WAŻNY

ZAREJESTRUJ SIĘ W MYLEAD I SKORZYSTAJ Z POMOCY
PROFESJONALNYCH MENTORÓW

WIEDZĄ DZIELIMY SIĘ ZA DARMO!

 Wejdź na nasz blog [BLOG](#)

 Lub napisz do nas [KONTAKT](#)

UBIERZEMY CIĘ W PIENIĄDZE

Specjalnie dla czytelników raportu **+5%** do Twojego zysku przez 30 dni!



WYKORZYSTAJ KOD

INTERAKTYWNI2018

[ROZPOCZNIJ ZARABIANIE](#)



poziomie. W ciągu tych lat udało mi się zebrać wokół siebie ponad 100 tysięcy zaangażowanych fanów i to oni – a nie pieniądze – zawsze stanowili dla mnie priorytet.

Satysfakcja przyszła prędko – już pierwsze wpisy robiły furorę w sieci, lecz na pieniądze trzeba było poczekać dwa lata. Na szczęście Joannie nie zabrakło motywacji. Choć przyznaje, że teraz, kiedy pasja ciągnie za sobą także lepsze pieniądze, życie stało się prostsze.

Lifestylowego 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.

- Im większy sukces, tym więcej pracy wymaga. Sama przez pierwsze lata istnienia bloga starałam się robić na nim wszystko absolutnie sama: począwszy od tworzenia treści, przez stronę techniczną, a na szukaniu zdjęć czy tworzeniu grafik kończąc. Natomiast dziś jest to już dobrze prosperujący biznes, który zaczął wymagać wsparcia. Dlatego regularnie współpracuję z makijażystką, graphiczkami czy fotografami, a poprawnym działaniem strony zajmuje się mój partner. On także dołączył do mnie jako drugi autor. A że pracy z miesiąca na miesiąc jest coraz więcej, to nie wykluczam także zatrudnienia asystentki. Ale delegowanie zadań to chyba absolutna norma w dzisiejszym świecie – inaczej nie byłibyśmy w stanie wygospodarować z doby ani godziny dla siebie – mówi Joanna.

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 żyć głównie z afiliacji.

Młody ojciec musi utrzymać rodzinę

Kamil nie potrafi stwierdzić, kiedy dotarło do niego, że sieć jest życiodajną żyłą złota. - Gdy zarobiłem pierwsze 100 złotych to uświadomiłem sobie, że dzięki internetowi można zostać milionerem. Dlatego zacząłem się bawić siecią – tłumaczy.

Działa jako wydawca w sieci MyLead. Ma 21 lat, początkowo pracował – jak to określa – „z doskoku”, teraz regularnie zarabia na afiliacjach promując różnego rodzaju kampanie.

- Moja przygoda z zarabianiem w internecie zaczęła się kilka lat temu, ale zrezygnowałem, ponieważ pojawiła się u mnie rodzina i musiałem odpuścić. Teraz znów powróciłem do zarabiania w necie i udało się. W pierwsze 30 dni zarobiłem ponad 2 tys. zł potem 3 tys. i wypłata z miesiąca na miesiąc rośnie albo pozostaje na takim samym poziomie.

Kamil tłumaczy, że do systematycznej pracy nad ewolucją jego płacy mobilizuje go rodzina – jest ojcem dwuletniego Gabriela.

Moja praca polega na codziennym zdobywaniu zaplecza pod moje strony, by zwiększyć na nich ruch, co przekłada się na lepszą wypłatę. Ogólnie moja praca przy komputerze zajmuje mi dziennie 8-9 godzin, pracuję 7 dni w tygodniu. Lubię to. Zazwyczaj dzień zaczynam od papierosa i kawy – siadam wygodnie w moim fotelu i działam – opowiada.

Zalatała czwórka

Zaczęło się od bloga <https://zalatanapara.wordpress.com>. Chcieli bowiem zobaczyć wiele za niewiele i jeszcze o tym opowiedzieć ludziom, podzielić się swoimi doświadczeniami, wrażeniami i sposobami na poznawanie pięknych stron. W 2015 roku założyli więc bloga. Pisali o tym, ile kosztował jeden kilometr ich wrażeń wychodząc z założenia, że jeśli się pisze o tanim podróżowaniu i zachęca do tego, trzeba uczciwie relacjonować finanse.

Marzeniem Asi i Łukasza Dybalskich była podróż do Tajlandii. Udało się. - Realizowaliśmy plan krok po kroku. Poradnik o tym, jak zorganizować swoje pierwsze dwa tygodnie w tym kraju okazał się blogowym hitem – napisali.

Zalatała para odwiedziła oczywiście wiele więcej miejsc

– Macedonię, Lizbonę, Weronę. I wtedy okazało się, że Asia i Łukasz wybierają się właśnie w wyjątkową, życiową podróż.

O tym dniu, kiedy okazało się, że niebawem zalatana para zamieni się w czwórkę, przeczytać można na ich blogu – w końcu nagle zmienia się formuła ciekawego internetowego przedsięwzięcia oferującego dużo ciekawych rad oraz zachęcających do podróży zdjęć.

- Przyjście dziecka na świat zmienia niemal wszystko. To nowe spojrzenie na życie i... na podróż. A co powiesz, jeśli los zafunduje ci bliźniaczki? – mówili. - Gdzieś po drugiej stronie tej kurtyny radości i euforii na równi towarzyszyły nam obawy oraz strach: jak to ogarniemy, z czym przyjdzie nam się mierzyć, czy podołamy organizacyjnie, czy wypada nam prosić o wsparcie i pomoc, bo może lepiej będzie zamknąć się w czterech ścianach na jakiś czas, a innym sprzedawać wizerunek super-rodziców? I te mityczne zarwane noce. Czy dane nam będzie wyspać się choćby 5 godzin non-stop? Pytań masa! I wreszcie: jak będą wyglądały nasze podróże? Od teraz podróże z dziećmi.

Oczywiście wszystko się poukładało – „zalatanapara” zyskała dopisek „+2”.

- Wszystkie almanachy blogerowania uczą, że jakość jest najważniejsza, że należy być systematycznym, że trzeba publikować regularnie, że trzeba w blogosferze zbudować

sobie zasięgi, publikować wpisy gościnne itp. Dodając do tego działania SEO budujemy sobie odsłony i dajemy się lepiej znaleźć – tłumaczy Łukasz. - My nie jesteśmy ani systematyczni, ani nie publikujemy regularnie, ani nie mamy ochoty się na siłę nikomu przypodobać. Historie na blogu i relacje mają charakter nielinearny. Staramy się w miarę możliwości podejść do blogowania profesjonalnie, ale publikujemy wtedy, kiedy mamy coś do powiedzenia i wtedy, kiedy chcemy, albo jest czas.

Łukasz zapewnia natomiast, że dba o dobre SEO oraz zauważa, że to działa. Stwierdził to przy ich koronnym tajlandzkim wpisie, jak mówi „bezkonkurencyjnym na kluczowe frazy”.

O finansach, jakie przynosi blog, Łukasz mówi: - Dochód mam, ale nieregularny. Do tej pory udało mi się nawiązać konkretną współpracę z trzema podmiotami. Podkreślam: „konkretną”, bo wiele z nich chciałoby współpracować barterowo. Mnie to nie interesuje. Cenię swój czas, wiedzę i sprzęt. Da się zarabiać na blogu przyzwoite pieniądze. Ale wszystko wymaga cierpliwości i organicznej pracy – podsumowuje.

Nowe czasy, nowe skandale

Świat sieci zaczął w nieprawdopodobnym tempie zmieniać świat realny. Życie blogerów zaczyna zbliżać się do życia celebrytów. Najwięksi są zapraszani przez wielkie firmy do współpracy, chodzą na uroczyste premiery, fotografują się

na ściankach, wypuszczają własne kolekcje. Czują wielkie pieniądze, wielkie kontrakty reklamowe i ulgowe traktowanie.

Ale terror ich sukcesu ma swoje granice. Przykładem może być przypadek brytyjskiej influenserki, która zaproponowała właścicielom hotelu The White Moose Café z Dublina ofertę – według niej – nie do odrzucenia. Hotel miał ją przenocować w zamian za propozycję dotarcia ze swoją ofertą do ogromnej rzeszy subskrybentów. Nie spodziewała się odmowy. Skończyło się łzami celebrytki sieciowej i jej uzalaniem się w internecie na chamskie traktowanie. Tymczasem właściciele hotelu wyłożyli wszystko prosto i klarownie: „Dziękuję za e-mail, w którym poszukujesz darmowego zakwaterowania w zamian za pokazanie [naszego miejsca]. Wysyłając taką wiadomość pokazujesz dużo odwagi, ale nie za dużo godności i szacunku dla samej siebie. Jeżeli mogłabyś tutaj zostać w zamian za to, że pokażesz nas w swoich materiałach, kto zapłaci obsłudze, która o ciebie zadba? Kto zapłaci ludziom, którzy sprzątają w twoim pokoju? Kelnerom, którzy serwują śniadanie? Recepcjoniście, który cię przyjmie? Kto zapłaci za prąd i ogrzewanie, które użyjesz podczas swojego pobytu? Może powinniśmy powiedzieć obsłudze, że wystąpią w twoich materiałach w zamian za pracę, którą wykonali podczas twojego pobytu?”

Istnieje jeszcze świat, w którym na nikim nie robi wrażenia to, co dzieje się w sieci.

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

2018




Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

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

interaktywnie.com



JAKICH BŁĘDÓW UNIKAĆ I JAKIE
DZIAŁANIA PODEJMOWAĆ, BY
ZARABIAĆ NA AFILIACJI?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



8

Popularność wtyczek blokujących reklamy w Polsce wywołuje popłoch u wydawców, którzy na reklamach opierają swój model biznesowy. I faktycznie display nie powinien być jedyną formą reklamowa, na którą się zdecydujemy, ale na to, by ogłaszać jego koniec ciągle jest jeszcze za wcześnie. Z jakich formatów korzystać i jakie działania podejmować, by zarabiać jak najwięcej? Na to pytanie odpowiadają eksperci.

Jakie błędy najczęściej popełniają wydawcy zrzeszeni w sieci i jak ich unikać?

Od strony technicznej widzimy często, że linki do produktów omawianych w treściach nie są linkami afiliacyjnymi. Wydawca traci w ten sposób potencjalną możliwość zarobku. Zautomatyzowanie procesu zamiany linków na afiliacyjne poprzez wykorzystanie kodu Link Replacera (narzędzia automatycznie zamieniającego linki zwykłe na afiliacyjne) jest tu najprostszym rozwiązaniem, które zdejmuje z wydawcy konieczność logowania do systemu sieci i gwarantuje maksymalizację potencjalnych zysków.

Często wydawcy nie wykorzystują też w pełni narzędzi oferowanych przez partnerów. Możliwość samodzielnego stworzenia kreacji, która pasuje do treści strony, wymaga większego zaangażowania niż skorzystanie z ogólnodostępnych banerów, ale procentuje wyższymi wskaźnikami efektywności wykorzystanej powierzchni. Zastosowanie puli materiałów promocyjnych automatycznie optymalizującej wyświetlane banery w oparciu o wybrany wskaźnik – na przykład zyski z tysiąca odsłon czy eCPC – to kolejny prosty sposób na maksymalizację zarobków. Podmiana kreacji w puli odbywa się po stronie sieci, mamy więc przy okazji gwarancję, że na naszej stronie emitowane są zawsze aktualne materiały. Warto być na bieżąco ze wszystkimi nowinkami i angażować się we współpracę z siecią w testowaniu ich. Ich celem jest zawsze poprawa wyników wydawcy.

Innym obszarem, któremu należy się szczególna uwaga wydawcy, są stawki i model rozliczenia w programie. Bardzo ważna jest dywersyfikacja, a jeśli to możliwe testowanie programów uwzględniających atrybucję prowizji pomiędzy wszystkimi zaangażowanymi wydawcami. Kampanie rozliczane w oparciu o atrybucję prowizji do wielu wydawców generują kilkukrotnie wyższe zarobki wydawcom tworzącym treści czy budującym zasięg promocji. Oczywiście zawsze alternatywą mogą być dedykowane segmenty prowizji, premiujące zaangażowanie ze stron wybranych wydawców poprzez wynagrodzenie CPC lub opłatę stałą. Sprawdźmy różne możliwości.



Justyna Sobolak

Group Account Director, TradeTracker

Shoperia

#ZAINSPIRUJSIĘ

550k

produktów

95

sklepów

Dołącz do marketplace
Interii i zdobądź nowych klientów

WWW.SHOPERIA.PL

Co robić, by reklama typu display ciągle była skuteczna?

Według raportu OnAudience.com adblock blokuje 46% wyświetleń reklamy w Polsce, co pod tym względem daje nam pierwsze miejsce na arenie międzynarodowej.

Mimo to reklama display ciągle ma sporo zalet. Jeśli nie korzystamy z gotowych rozwiązań, możemy w taki sposób zaaplikować reklamy na naszej stronie, aby oprogramowanie blokujące ich nie wykryło. Coraz bardziej popularnym rozwiązaniem jest też wprowadzenie blokad dla użytkowników korzystających z oprogramowania blokującego treści reklamowe. Poza tym możemy zastosować rotator, który będzie zmieniał treść baneru w zależności od wcześniej ustalonych parametrów np. lokalizacji odwiedzającego. To wszystko umożliwia jeszcze bardziej efektywne wykorzystanie powierzchni.

Jeśli chodzi o targetowanie reklamy, zdecydowanym faworytem jest Google AdSense, który zbiera informacje na temat użytkownika, by wyświetlić mu spersonalizowany przekaz. Nie wymaga to żadnej ingerencji ze strony administratorów witryny, bo wszystko dzieje się automatycznie.

Warto też wspomnieć o Google Adwords. W przeciwieństwie do AdSense, to narzędzie pozwala nam na umieszczaniu treści na dowolnej, wybranej przez Google powierzchni reklamowej. W większości wykorzystywane do marketingu w wyszukiwarkach - ma jednak jedną niezwykle przydatną opcję tzw. remarketing. Pozwala kierować reklamy display do użytkowników, którzy np. w przeszłości odwiedzali nasze strony internetowe.

Gotowe rozwiązania nie zawsze są jednak najlepszym rozwiązaniem. Często lepsze efekty osiągniemy samodzielnie wybierając kreacje reklamowe spośród tych, które oferuje nam sieć afiliacyjna. Jeśli nasze strony przyciągają sprecyzowaną grupę odbiorców, odpowiednie dobranie kreacji nie powinno nasręczać problemów nawet osobom o podstawowych kompetencjach marketingowych.



Paweł Wojcieszak

Project Manager, MyLead

Jakie działania mogą podjąć wydawcy, by pozytywnie wpływać na konwersję?

Konwersja z reklamy typu display jest coraz mniejsza i dlatego też, nie powinna być jedyną wykorzystywaną formą reklamy. Warto też pamiętać, że nie jest ona zazwyczaj źródłem „last clicków” więc jej skuteczność należy oceniać w kontekście całości prowadzonych działań.

W odpowiedzi na problemy z reklamami typu display - np. jej inwazyjnością i w związku z tym coraz częściej stosowanymi przez internautów adblockami - reklamodawcy coraz częściej sięgają po np. influencerów. Dla blogów, vlogów i stron z jakościową treścią rekomenduje się korzystanie z linków tekstowych, które prowadzą do konkretnych produktów. Pozwala to podlinkowywać treści opisane w postach, dzięki czemu nie jest to przez odbiorców postrzegane tak negatywnie jak reklama bannerowa. Wiele sieci proponuje narzędzia dla wydawców, które w łatwy sposób pozwalają tworzyć takie linki. W Awin udostępniamy wydawcom wtyczkę MyAwin, która w łatwy sposób pozwala zamieniać wybrane linki do stron produktowych na linki afiliacyjne. Wydawcy contentowi mogą również korzystać z narzędzi do tworzenia kolaży z polecanymi produktami, które są atrakcyjne wizualnie dla użytkowników.

Inne formaty reklamowe po jakie mogą sięgnąć wydawcy dla zwiększenia skuteczności swoich działań to widżety produktowe porównujące ceny, które idealnie sprawdzają się pod postami z recenzjami.

Skuteczne dla wydawców jest także korzystanie z dostępnych w programach afiliacyjnych kuponów rabatowych. Choć wydaje się, że kupony rabatowe są w tej chwili promowane na każdym kroku, to wciąż działają na użytkowników jak magnes. Przyspieszają one decyzje zakupowe i dodatkowo zwiększają wartość koszyka, dzięki czemu wydawca może zarobić jeszcze więcej.

Aby zwiększyć efektywność swoich działań reklamowych można również spróbować reklamy natywnej. Reklama taka może być skuteczna jeśli jest dobrze dopasowana do kontentu strony. Musi ona jednak nieść wartościową treść dla użytkownika a nie jedynie być nastawiona na sprzedaż.



Patrycja Ścisłowska

Head of Business Development, Awin

Jak tworzyć content, który sprzedaje?

Żeby tworzyć mądry i użyteczny content, musisz przestać myśleć o sobie, swojej marce i KPI. Zaczynij od zdefiniowania potrzeb, jakie mają Twoi klienci na każdym etapie lejka sprzedażowego. Wejdź w ich buty i patrz przez te same okulary, co oni. Koniecznie pomyśl o tym, czego może oczekiwać od marki osoba, która ma z nią pierwszy kontakt, ale także nie zapomnij o solidnie podgrzanych leadach, jakie dzieli dosłownie krok do podjęcia decyzji o finalizacji Waszej znajomości.

Miej dla każdego treści, będące odpowiedzią na pytania, jakie najczęściej ludzie zadają Twoim sprzedawcom oraz te przedstawiające Twój produkt czy usługę w realnym działaniu. Jeśli dasz swojemu potencjalnemu klientowi wiedzę, inspirację, a czasami po prostu dobrą zabawę – wygrasz, bo będziesz miał u niego dług wdzięczności, który mniej lub bardziej świadomie poprowadzi odbiorcę contentu do stania się Twoim klientem. Pamiętaj o tym, żeby jak najwięcej contentu publikować we własnych mediach. I nie mam tu na myśli serwisów społecznościowych, tylko Twoją stronę i bloga, gdzie to Ty decydujesz, jak i kiedy użytkownik będzie odbierał treści. Te treści też naturalnie pozycjonują stronę i ściągają ruch w najlepsze możliwe miejsce – bezpośrednio do marki i pełnego koszyka.

Social media używaj przede wszystkim jako kanału dotarcia, który możesz optymalizować pod kątem różnych grup docelowych. Żeby nie zginąć w powodzi treści, jakie oferuje Twoja konkurencja, poszukaj środków wyrazu (w tym językowych i wizualnych), które będą charakterystyczne dla budowanej przez Ciebie marki.



Michał Grzebyk

PR & Content Manager, ContentHouse

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



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska

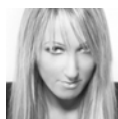
redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Kaczmarczyk

sales director
+48 693 710 118
jk@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

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

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

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

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

