

MARZEC 2019

RAPORT interaktywnie.com

SIECI AFILIACYJNE I PROGRAMY PARTNERSKIE

POD PATRONATEM:



interia



BUSINESS INSIDER
POLSKA



08

Jak zarabiać na afiliacji?

Robert Cieszawski

21

Historia afiliacji internetowej w Polsce – od czego zaczynał się stale rosnący segment rynku?

Emil Trykozko

25

Programy partnerskie i sieci afiliacyjne. Jak wybrać?

Barabara Chabior

38

Cold mailing i afiliacja - związek idealny, na którym zarobisz

Bartosz Magielski

44

Prawo a afiliacja. Rodo i inne ustawy – to trzeba wiedzieć

Paweł Musiał



E-commerce w Polsce ma się świetnie. Afilacja i programy partnerskie również

Rok 2018 był dla marketingu, sprzedaży w sieci, a więc także dla sieci afiliacyjnych i programów partnerskich przełomowy. RODO dopadło wszystkich.

Wielu ekspertów wieszczyło załamanie rynku, problemy finansowe i egzystencjalne. Ale, w zasadzie, trzeba przyznać, nowe regulacje prawne wyszły wszystkim na dobre, bo ucywilizowały rynek pozyskiwania tzw. leadów, czyli przekazywania klientów, ograniczyły spam i... poprawiły jakość dostarczanych leadów, a więc i skuteczność niebanalnej gałęzi promocji, jaką jest właśnie affiliate marketing.

Rynek ten rośnie według szacunków w tempie nawet 10 proc. rocznie. Coraz więcej produktów i usług sprzedaje się w ten sposób, zagraniczne marki upatrują nawet w nim możliwości ekspansji np. w Polsce.

Handlują więc influencerzy, właściciele małych platform internetowych, eksperci od sprzedaży na Allegro, a wszystko to dzięki temu, że tzw. bariera wejścia w ten biznes jest praktycznie żadna. Aby bowiem zarabiać w internecie, nie trzeba mieć przecież nawet strony internetowej czy własnego sklepu. Wystarczą spryt, pomysł i żyłka do interesów.

Zapraszam do lektury najnowszego raportu Interaktywnie.com poświęconego właśnie afiliacji, a także do zapoznania się z ofertą firm, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: Adtraction, Cubegroup, FireAds, Leadstar, Mylead, NuOrder, Tradedoubler, Tradetracker.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



LeadStar.pl (AJA Media Sp. z o.o.)

Adres

ul. Zygmunta Krasińskiego 29/9
40-019 Katowice

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@leadstar.pl
Strona www: www.leadstar.pl
Telefon: +48 575 986 123

Opis działalności

LeadStar to innowacyjny program partnerski skupiający w sobie ponad 300 kampanii. To realne stawki i realne rozliczenia oraz wypłaty w dowolnym momencie już od 1zł nawet w kolejnym dniu roboczym. 5% w programie polecającym, na zawsze, bez limitów. Nowoczesny panel i w pełni konfigurowalne, mobilne strony partnerskie. Spróbuj i zostań z nami na stałe!



Adtraction Marketing AB

Adres

ul. Tamka 34 lok 6
00-355 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: dominika.skretowska@adtraction.com
Strona www: www.adtraction.com/pl
Telefon: +48 537 881 677

Opis działalności

Adtraction istnieje na rynku od przeszło 10 lat. Firma zajmuje się marketingiem afiliacyjnym, z sukcesem prowadząc kampanie online z obszaru finansów oraz e-commerce. Jako międzynarodowy zespół z łatwością czerpie know-how i najlepsze praktyki z wielu europejskich rynków. W swoich działaniach firma stawia na transparentność, uczciwość i najlepszą obsługę klienta.

Wybrani klienci

Ferratum Bank, Vivus, eurobank, bancovo, Prosto, Bank Pekao, Fly.pl, Netia, Play, T-Mobile



FireMedia

Adres

ul. Górna 42B/13
09-402 Płock

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@firemedia.pl
Strona www: www.fireads.org
Telefon: +48 519 760 799

Opis działalności

Od lat, a dokładnie od 2011 roku FireMedia działa na rynku polskim, jak i globalnym. FireAds.org to wiodąca marka wśród sieci afiliacyjnych zrzeszająca tysiące partnerów. Dedykowane i innowacyjne rozwiązania, które są sukcesywnie wprowadzane na platformę w oparciu o kampanie znanych marek pozwalają na maksymalizację zysków wydawców.

Wybrani klienci

Allegro, Aliexpress, GearBest, Microsoft Store, Play, Orange, Travelist, Accorhotels, Castorama, Leroy Merlin, Sferis, Player+, Santander, Citibank, Provident, Vivus



MyLead

Adres

ul. Święty Marcin 29/8
61-806 Poznań

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

MyLead to kompleksowa platforma do zarabiania przez Internet i globalna sieć afiliacyjna, która została uznana przez elitarny portal o afiliacji - AffiliateFix.com, za najlepsze miejsce do generowania zysku w 2019 roku.

Wyróżniamy się innowacyjnym charakterem, który przejawia się w nowoczesnym podejściu do afiliacji. Od 5 lat zapewniamy realizację ambitnych założeń ustalonych przez naszych partnerów, z jednoczesnym dbaniem o interes promujących. Wykorzystywanie posiadanego doświadczenia pozwala nam nadawać kształt rozbudowanym kampaniom opartym o marketing afiliacyjny, na których każdy zyskuje.

Posiadamy kontrahentów i wydawców z całego świata, codziennie i nieprzerwanie dostarczając im usługi i narzędzia, których oczekują.

Wybrani klienci

Polska Press Grupa, CDA.pl, Kwejk.pl, Pikio



NetSalesMedia

NetSalesMedia

Adres

ul. Puławska 99a
02-595 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: reklamodawcy@netsalesmedia.pl,
wydawcy@netsalesmedia.pl
Strona www: www.netsalesmedia.pl
Telefon: (+48) 22 201 32 90

Opis działalności

NetSalesMedia to sieć afiliacyjna realizująca kampanie w oparciu o analizę customer journey i dedykowane modele atrybucyjne, należąca do nagradzanej agencji digital marketingowej Cube Group.

Wyróżniki? Nowe podejście do realizacji kampanii efektywnościowych oraz unikalne rozwiązania analityczno-technologiczne wspierające efekty reklamodawców i wydawców. Dziś sieć łączy ponad 20 tysięcy wydawców oraz 200 reklamodawców.

Wybrani klienci

Smyk, home.pl, Neo24, Provident, Plus, Pandora, RTVeuroAGD, eZebra, Diverse, PizzaPortal, Travellist, Kakadu, Dominium, KFC, TOUS, Black Red White, Tania Książka, 4home, Wólczanka, Vistula, AliExpress, Gearbest, Plush, W.Kruk

Tradedoubler

CONNECT & GROW

Tradedoubler

Adres

ul. Piękna 28/34,
00-547 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: sales.pl@tradedoubler.com
Strona www: www.tradedoubler.com
Telefon: +48 22 307 64 02

Opis działalności

Największy i najbardziej doświadczony performance partner w Polsce: +200 klientów, +250 programów afiliacyjnych, +60 tys. wydawców w sieci, Affiliate Agency of The Year w konkursie Performance Marketing Diamonds CEE, 4,7 mln konwersji rocznie, roczna wartość zamówień (order value) 1,2 mld PLN. Najwyżej oceniana sieć i technologia w badaniu satysfakcji Klientów i Wydawców.

Wybrani klienci

4F, Allegro, Auchan, Accor Hotels, Calzedonia, Castorama, Camaeiu, Coccodrillo, Deichmann, DOZ, Empik, eObuwie, Euro-Net, Generali T.U., Groupon, GroupM, HP, Inter Cars, ING Bank Śląski, Komfort, Komputronik, Link4, Leroy Merlin, LPP, Lufthansa, Media Expert, Media Markt, Microsoft, Neo24, NJU Mobile, OleOle, Orange, Phillips, PKO BP, Ravelo, Samsung, Santander Consumer Bank, Saturn, Sferis, TUI, T-Mobile, Vivus



TradeTracker

Adres

ul. Rolna 175B
02-729 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: info.pl@tradetracker.com
Strona www: www.tradetracker.com
Telefon: +48 22 5433 099

Opis działalności

TradeTracker, jako pierwsza sieć na rynku, umożliwia podział prowizji CPS/CPA pomiędzy wiele touchpoint'ów na ścieżce konwersji. Narzędzie Realna Atrybucja pozwala na wynagrodzenie w modelu efektywnościowym wydawców zaangażowanych na każdym etapie procesu decyzyjnego klienta. Wzmocnione działania brandingowe inicjują nowe ścieżki konwersji, co pozwala na realny rozwój programu sprzedażowego, a wydawcy są sprawiedliwie wynagradzani za swój wkład w promocję programu.

Wybrani klienci

home&you, Gino Rossi, Wojas, Kazar, 4F, Simple, Top Secret, Jula, ECCO, AliExpress, New Balance, WITTCHEN, Decathlon, Neonet, Tatum, Monnari, Znak, TXM24, Cyfrowe, Agata Meble, Vission Express, Pandora, Frisco, iparts, Provident, Etam, Eurofirany, Intersport, Pandora, W.Kruk, DaGrasso, Drogeria Natura.



JAK ZARABIAĆ NA AFILIACJI?



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com

rc@interaktywnie.com



1

Uczestnictwo w programach partnerskich i sieciach afiliacyjnych daje wiele korzyści zarówno tym, którzy chcą sprzedać swoje produkty lub usługi, jak i tym którzy chcą je sprzedawać – wydawcom portali, influencerom i innym internetowym sprzedawcom. To doskonałe narzędzie do pomnażania zysków przez obie strony biznesu. Jak zarabiać poprzez internet w sieciach afiliacyjnych i programach partnerskich?

W dzisiejszych czasach, aby sprzedawać cudze oferty nie trzeba już nawet mieć własnego serwisu internetowego, czy nawet bloga. Wystarczą profile w mediach społecznościowych – na Facebooku, YouTube, Instagramie. Liczą się zasięgi, skuteczność w dotarciu do odpowiedniej grupy docelowej, spryt, no i oczywiście niebanalne umiejętności sprzedażowe.

Jak więc to robić? Jak dotrzeć do klientów, jak ich kusić i sprzedawać?

Sprzedaż na Allegro

Według najnowszych danych z raportu Statista Digital Market Outlook, Polska znajduje się na 13. miejscu w zestawieniu

najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie. W latach 2018-2022 jego wartość ma się zwiększyć w naszym kraju o 6 mld dol. W tym roku wzrośnie ona do 50 mld zł. To sporo, bo jeszcze w 2015 r. wartość polskiego rynku e-commerce szacowano na „zaledwie” 30 mld. Większość sprzedawana jest... poprzez Allegro.

Lokalna platforma aukcyjna przyciąga największą liczbę odbiorców i tylko Zalando i AliExpress zdołały dokonać istotnego postępu w powiększaniu swojej bazy konsumentów w Polsce.

Pośród wschodnioeuropejskich nacji, Polacy wyróżniają się jako jedni z najbardziej zaawansowanych pod względem

Walka o „last-click” czy kooperacja

Jeśli jako wydawca zdecydujesz się na współpracę z siecią afiliacyjną i zarabianie na afiliacji, prędzej czy później spotkasz się z konsekwencjami, jakie rodzi rozliczenie „last-click”. Z perspektywy Klienta, np. sklepu internetowego, jest to zwykle najprostszy sposób na optymalizację kosztów. Dzięki atrybucji do ostatniego kliknięcia przed konwersją, klient unika „płacenia dwa razy za tę samą transakcję”.

Oznacza to jednak, że każde przekierowanie użytkownika na stronę sklepu, które nastąpiło po kontakcie z twoją reklamą, może pozbawić cię prowizji. Jako wydawca często nie będziesz nawet wiedział, że twoja promocja przyczyniła się do transakcji, gdyż technologia zliczająca konwersje przypisze ją do „ostatniego kliknięcia”.

Takie podejście utrudnia afiliacji rozwój współpracy z wydawcami, których rolą jest rekomendacja i inspiracja. Nic dziwnego, skoro zarówno rola inicjatora, jak i asysty na ścieżce konwersji pozostają w gęstym cieniu „last-clicka”.

W TradeTracker uważamy, że ograniczenie perspektywy do ostatniego kliknięcia hamuje właściwy rozwój marketingu efektywnościowego, dlatego już od kilku lat udostępniamy naszym reklamodawcom pogląd całych ścieżek konwersji. Obserwując historię kontaktów użytkownika z reklamą łatwiej bowiem zrozumieć, jaką rolę pełnią poszczególne kanały komunikacji promocji i jak się uzupełniają.

Kolejnym etapem ewolucji było wprowadzenie Realnej Atrybucji - narzędzia, które pozwala podzielić prowizję CPS od sfinalizowanej transakcji pomiędzy wielu wydawców. Każdy z partnerów otrzymuje dzięki temu wynagrodzenie za swój wkład, a zamiast martwić się o swój „last-click”, może skupić się na tym, na czym zna się najlepiej. Czy jest to pisanie bloga, czy aplikacja pozwalająca być na bieżąco z promocjami w ulubionych sklepach.



Justyna Sobolak

Account Director, TradeTracker Poland

korzystania z internetu. Penetracja kupujących online (56%), choć niewysoka na tle europejskim, to jednak jest dość zaawansowana w porównaniu z innymi krajami Europy Wschodniej.

Do niedawna zarówno polscy przedsiębiorcy jak i konsumenci byli bardzo ostrożni w sięganiu po usługi online i w mniejszości byli ci, którzy z nich korzystali. Niewielu ściągało muzykę czy korzystało z VOD, raczej nie dzielono się online swoim contentem i nie angażowano się zbytnio w social media (zgodnie z raportem We Are Social, dotyczącym penetracji social mediów). Podobnie w Rosji, tak jak w Polsce, stosunkowo niewiele jest kont na social mediach – niewiele ponad średnią globalną i o wiele mniej niż w takich rejonach jak USA, Australia czy Południowo-Wschodnia Azja.

Decyduje cena

O sprzedaży w internecie wciąż decyduje przede wszystkim cena, na którą składają się - oprócz opłaty za produkt - także niskie, a najlepiej zerowe, koszty jego dostawy. Ale, żeby na sprzedaży w internecie zarabiać, nie można przecieżyć ceny obniżać w nieskończoność. Jakie czynniki pomogą więc przekonać użytkowników, że warto kupić u nas, nawet jeśli „za rogiem” jest taniej?

Książki, płyty, buty, ubrania, komputery, meble, wakacje, bilety do kina i na pociąg - w internecie kupujemy już wszystko,

a ponad połowa Polaków (54 proc. według badań Gemiusa) ochoczo z tej możliwości korzysta, zapewniając rynkowi e-commerce wysoką dynamikę wzrostu z jednej strony. Z drugiej - pozostawiając sporo miejsca do zagospodarowania. I nawet jeśli globalni giganci, tacy jak Amazon, ciągle jeszcze się o nas nie biją, pozostali - zarówno z daleka (jak Zalando), jak i z bliska (jak eobuwie.com.pl) tylko na tym korzystają. No i Allegro, oczywiście. Ten gigant polskiego pochodzenia od lat już jest u nas liderem (z raportu Gemiusa wynika, że po raz kolejny zwyciężył w badaniu spontanicznej znajomości marek e-commerce) i - jak to lider - jest w awangardzie trendu user-centric, czyli stawiającym użytkownika i jego doświadczenia w centrum zainteresowania.

Własny portal lub strona, albo profil w social media też będą sprzedawać

Oczywiście nie każdy projekt internetowy gwarantuje sukces w sprzedaży. Oprócz wspomnianej już ceny, na finalizację zakupu będzie wpływało mnóstwo czynników, w tym także zaufanie do marki itp. Ale zajmijmy się czynnikami technicznymi platformy.

Choć dla specjalistów działających w interencje dostosowanie własnej strony internetowej do urządzeń mobilnych jest truizmem, wielu właścicieli małych i średnich serwisów, w tym influencerów lekceważy ten aspekt. A nawet jeśli dadzą się przekonać, że nie powinni, ograniczają się do dopasowania strony do wielkości ekranów.

Tymczasem zasad jest znacznie więcej i dotyczą zarówno reklam (np. pop-up zasłaniający ekran na mobile'u oznacza żółta kartkę od Google i spadek w SERP-ach), jak i treści, które muszą pozostawać w dobrych proporcjach względem materiałów graficznych, a to i tak mało.

Treści, a więc content, to dzisiaj sposób na zaistnienie w Google, a bez Google... wiadomo, biznesu nie ma. Content więc musi być. To po pierwsze. Po drugie, musi być wartościowy dla użytkownika, który szuka konkretnych informacji. Skopiowanie specyfikacji producenta danego produktu, to nie jest dobry pomysł, bo Google nie lubi duplikowanych treści, a typowy użytkownik mniej interesuje się technikaliami, ale za to chce szybko dowiedzieć się, czy produkt spełni jego oczekiwania.

Treść generowana przez innych użytkowników, a więc opinie, testy i rekomendacje, to coś, co wpływa na decyzję zakupową potencjalnego klienta, ale i jest paliwem do działań SEO, czyli zwiększających widoczność naszej strony w wyszukiwarce.

Gdy klient już do nas przyjdzie, skuszony np. dobrymi opiniami, trzeba go zatrzymać na dłużej, skłonić do finalizacji zamówienia, a potem przekonać, by wrócił. By to zrobić warto myśleć nie o samej sprzedaży, ale o tzw. „podróży konsumenta”.

Dobry UX na stronie to w dużej mierze usuwanie przeszkód, które mogłyby zapobiec sfinalizowaniu transakcji i redukcja

Jakie narzędzia stosować, aby skutecznie mierzyć ruch na stronie, jego źródła i wyciągać odpowiednie wnioski?

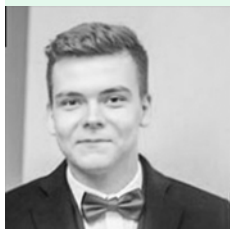
Codziennie naszą stronę odwiedzają różni użytkownicy. Każdy z nich ma inne wymagania oraz oczekuje zróżnicowanych treści. W czasach kiedy coraz większa część naszego życia ma miejsce w sieci, wiedza dotycząca profilu odwiedzających osób to podstawa. Informacje te są niezwykle istotne nie tylko w kontekście naszej strony, ale również serwisów konkurencji.

Podstawowym i najbardziej popularnym narzędziem jest Google Analytics. Jest to w pełni darmowe oprogramowanie, które zaspokoi większość potrzeb związanych z analizą grupy odbiorców na naszej stronie. Bardzo dobrą alternatywą jest Yandex Metrica. Narzędzie to niezwykle szczegółowo opisuje naszych odwiedzających. Dodatkowo pozwala śledzić ich aktywność oraz konkretnie zachowania na stronie.

AhRefs jest to system, który umożliwi nam dokładną analizę linków oraz domen kierujących na stronę. Dzięki temu możemy szczegółowo zweryfikować nie tylko nasz serwis, ale również profil konkurencji. AhRefs dodatkowo pozwala sprawdzić ruch z wyszukiwarek, z wyszczególnieniem ilości wyszukiwań na daną podstronę oraz słów kluczowych, pod którymi dana strona widnieje w wynikach wyszukiwań. Jest więc to prawdziwy kombajn do analizy portali i osobiście moje ulubione narzędzie tego typu.

Ostatnim omawianym narzędziem jest SpyMetrics. Oprogramowanie, które umożliwi nam zweryfikowanie źródeł ruchu dowolnej strony. Dzięki niemu jesteśmy w stanie sprawdzić jaka jest wielkość ruchu badanego serwisu z wyszczególnieniem na konkretne źródła, takie jak: wejścia bezpośrednie, przekierowania, ruch organiczny, ruch płatny, social media, mailing, czy reklamy display. Popularną alternatywą dla SpyMetrics jest SimilarWeb.

Z wykorzystaniem powyższych systemów jesteśmy w stanie skutecznie mierzyć ruch na naszej stronie, jak również przeprowadzać dokładną analizę źródeł i trafficu na wybranym przez nas serwisie. Na koniec chciałbym dodać, że wszystkie narzędzia wykorzystywane do estymacji ruchu nie pokazują w 100% dokładnych statystyk. Każde oprogramowanie korzysta z innych sposobów pozyskiwania danych, dlatego wszelkie porównania powinny być dokonywane na wartościach względnych.



Paweł Wojcieszak

Project Manager, MyLead

wymaganych od użytkownika czynności. Zakupy online mają być jak najprostsze i jak najwygodniejsze - bez względu na urządzenia, z którego korzysta potencjalny klient. Łatwiej niż wskazać kierunki, za którymi warto podążać, wskazać można czego należy unikać.

Polacy kochają zakupy mobilne

Już prawie 2/3 wizyt w sklepach internetowych to wejścia ze smartfonów i tabletów - wynika z danych zebranych przez platformę Shoper. Ta proporcja odwraca się na korzyść komputerów, gdy kupujący chcą udać się "do kasy". Jednak udział mobilnych zakupów stale rośnie, zwłaszcza w sklepach z odzieżą.

Czasy, kiedy internet był "w komputerze" to już prehistoria. Niedługo połowa sprzętów domowych będzie sama łączyć się z siecią. Mimo to wciąż wydaje nam się, że gadżety służą do rozrywki, a do poważniejszych zadań niezbędny jest duży ekran i klawiatura. E-zakupy postrzegamy jako domenę komputerów, tymczasem dane z kilku tysięcy sklepów na platformie Shoper pokazują, że ulubionym urządzeniem do przeglądania ich oferty jest smartfon.

W styczniu i lutym 2019 r. za 60 proc. wizyt w e-sklepach odpowiadały telefony, 37 proc. wejść odnotowano z komputerów, a pozostałe 3 proc. z tabletów.

W porównaniu z analogicznym okresem 2018 r. udział smartfonów zwiększył się aż o 10 proc., głównie kosztem komputerów.

Warto jednak mieć na uwadze, że statystyki te dotyczą wszystkich wizyt na platformie Shoper, z których nie wszystkie kończą się zakupem.

Oglądanie na telefonie, zakupy na komputerze

Shoper przeanalizował dokładnie również te wizyty w e-sklepach, które w styczniu i lutym 2019 r. prowadziły do sprzedaży. W 58 proc. przypadków użytkownicy korzystali z komputera, w 39 proc. ze smartfona, a w 3 proc. z tabletu.

- Zebrane dane pokazują, że jest spora część kupujących, którzy do przeglądania oferty sklepu wybierają telefon, a kiedy przychodzi do zakupu, przerzucają się na komputer. Nic dziwnego, komórkę mamy zawsze przy sobie, a wejście na stronę sklepu zajmuje kilkanaście sekund. Gdy przychodzi do podania adresu dostawy i zrealizowania płatności, duży ekran wydaje się wciąż wygodniejszy – zauważał w Interaktywnie.com Jacek Zientkiewicz, Brand Manager Shopera.

Dobrym uzupełnieniem tych danych jest tegoroczny raport SMSAPI na temat komunikacji konsumentów i marek. Spośród tysiąca respondentów 59 proc. stwierdziło, że wiadomość z promocyjną ofertą woli przeczytać w telefonie niż na komputerze.

Kolejne pytania dotyczyły dalszych etapów kontaktu z e-sklepem i stopniowo sympatia użytkowników przesuwiała się w stronę

komputera - 71 proc. stwierdziło, że woli sfinalizować zakup na komputerze.

- Jeszcze kilka lat temu usługi internetowe projektowano przede wszystkim z myślą o komputerach. Wersje mobilne sklepów czy serwisów dodawano później. Każdy ma pewnie w pamięci kontakt ze nie-responsywną stroną, na której musiał przedostać się przez skomplikowany formularz na małym ekranie telefonu. Dziś takie sytuacje prawie się nie zdarzają, więc rezerwa wobec urządzeń mobilnych zapewne wkrótce zniknie. Zauważamy, że popularność zyskują linki w promocyjnych SMS-ach. Firmy tworzą już standardowo swoje sklepy w technice RWD, dzięki czemu użytkownicy już wiedzą, że w ten sposób przejdą od razu do responsywnej strony sklepu – mówił cytowany przez Interaktywnie.com Andrzej Ogonowski z SMSAPI.

Dlaczego ubrania kupujemy mobilnie?

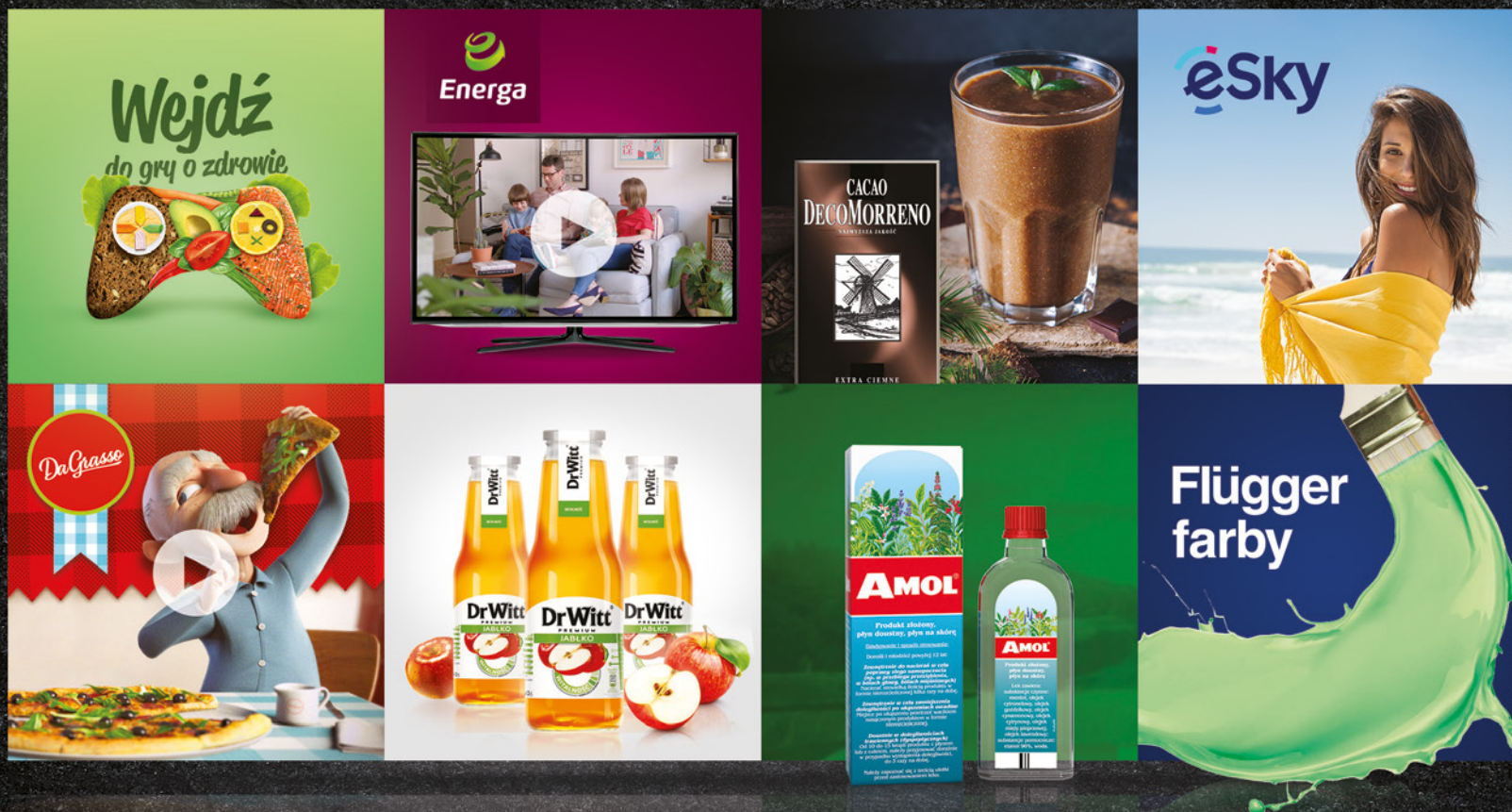
Branżą, gdzie urządzenia mobilne najbardziej zdominowały zakupy w sieci, jest odzież. W styczniu i lutym 2019 r. 58 proc. zamówień w sklepach sprzedających ubrania zrealizowana była za pomocą smartfonów. Z kolei w zestawieniu wszystkich wizyt, również takich, kiedy użytkownicy nic nie kupili, udział gadżetów z małym ekranem wyniósł 71 proc.

- Część mobilnych zakupów pochodzi zapewne prosto z przymierzalni w tradycyjnych sklepach. Klienci po sprawdzeniu,

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

Paweł Kasprzak

tel. +48 22 266 04 21 pawel.kasprzak@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

czy nowe ubranie dobrze leży, wyciągają telefon i upewniają się, czy nie znajdą tego samego towaru taniej w sieci. Gdy im się to udaje, tylko kilka stuknięć dzieli ich od zakupu. Ale naturalnie to nie jedyny powód. Ubrania są relatywnie niedrogie, lubimy więc kupować je szybko i impulsywnie, a użycie smartfona bardzo temu sprzyja. Badania z Wielkiej Brytanii wykazały też korelację między zakupami mobilnymi a częstym korzystaniem z mediów społecznościowych. Marki i sklepy odzieżowe są w tych serwisach bardzo aktywne, atakując użytkowników promocyjnymi komunikatami – wyjaśniał w interaktywnie.com Jacek Zientkiewicz. Wychodząc naprzeciw rosnącej popularności zakupów na urządzeniach mobilnych Shoper pod koniec 2018 r. wprowadził we wszystkich swoich sklepach funkcjonalność PWA (Progressive Web Apps). Osoby, które otworzą stronę sklepu, który korzysta z tej funkcjonalności, mogą łatwo zapisać skrót do niej w formie ikonki na pulpicie smartfona lub tabletu. Odtąd, do interesującego ich sklepu, wchodzi wygodnie jak do aplikacji mobilnej i są jeszcze bardziej skłonni przejść pełen proces zakupowy na małym ekranie.

Personalizuj swoich klientów

W raporcie „State of Marketing” Salesforce opublikował wyniki tegorocznego międzynarodowego badania, w którym analizowano najważniejsze trendy w obszarach marketingu przedsiębiorstw.

Jak wynika z raportu obecnie kluczem do realizacji najważniejszych celów biznesowych firm – budowania silnej marki, pozyskiwania i utrzymania klientów – jest personalizacja.

Interaktywnie.com poprosił Jakuba Rucińskiego, Digital Media Specialist z adCookie o rady dla wszystkich, którzy chcą skutecznie sprzedawać w internecie:

Według badań Forrester do 2023 średnie wydatki na technologię Marketing Automation mają wzrastać w tempie co najmniej 14% rocznie. Platformy Marketing Automation, choć różnią się od siebie w detalach, działają „w reakcji” na określone wyzwacze (trigger), które powodują automatyczną akcję (action) za każdym razem, kiedy spełnione są określone warunki (condition).

Wyzwalaczem może być na przykład odsłona strony lub czas spędzony na konkretnej podstronie, warunkiem - posiadanie przez użytkownika określonych atrybutów, a akcją na przykład wysłanie automatycznej wiadomości e-mail.

Marketing Automation automatyzuje więc powtarzalne czynności, realizując z góry określony scenariusz np. kontaktu z klientem. Jakie korzyści płyną z jego wdrożenia?

Automatyzacja najbardziej pracochłonnych czynności powoduje, że pracownicy firmy muszą poświęcić znacznie

mniej czasu na czynności powtarzalne i proste – takie, które z powodzeniem może wykonywać automat. Dzięki temu mają więcej czasu na kluczowe i strategiczne zadania dla firmy. Czas poświęcony na konfigurację narzędzia jest wielokrotnie niższy, niż te same działania powtarzane za każdym razem, jak jest to potrzebne. Można to wykorzystać, np. do wysyłania wiadomości do użytkownika strony. Dzięki wykorzystaniu narzędzi Marketing Automation pracownik nie musi takiego maila wysłać za każdym razem – wystarczy, że raz skonfiguruje narzędzie, które później zrobi to za niego.

Kiedy Marketing Automation może Ci pomóc w redukowaniu kosztów?

- › Kiedy musisz wysłać wciąż takie same wiadomości do kolejnych klientów
- › Kiedy musisz ręcznie szukać w CRM osób, które spełniają kryteria
- › Kiedy na chacie są zadawane wciąż te same pytania
- › Segmentacja użytkowników i personalizacja treści

Można stworzyć mechanizmy, które na podstawie określonych kryteriów nadadzą użytkownikom odpowiednie tagi, atrybuty

lub inne cechy, które następnie są wykorzystywane jako warunki do wyzwolenia określonych działań, a także do personalizowania treści.

Można więc dostosować treść do: zainteresowania konkretnymi produktami, stopnia zaangażowania, etapu na ścieżce zakupowej, lojalności klientów, ponownych zakupów, ich wielkości i innych pomysłów, które akurat sprawdzają się w danej branży.

Mając sklep, który sprzedaje okulary, możemy po automatycznej analizie ruchu na stronie sprawdzić, czy użytkownika bardziej interesują okulary przeciwsłoneczne, czy korekcyjne, a następnie wyświetlić promocję dotyczącą właśnie tego typu, który go interesuje. W ten sam sposób można też dostosować komunikat, np. do ulubionej marki lub typu okularów.

Personalizacja daje duże możliwości i jest też użyteczna nawet dla samego użytkownika. Odpowiednio skonfigurowane narzędzie odkryje jego potrzeby, dostosuje się do nich, przez co użytkownik ten łatwiej znajdzie to, co go interesuje.

Technologie Marketing Automation pozwalają nam dotrzeć do odpowiednich ludzi z odpowiednim komunikatem w odpowiednim momencie, na dodatek w spersonalizowany i zautomatyzowany sposób. Dzięki temu możemy podnosić praktycznie wszystkie kluczowe wskaźniki dla biznesu, takie jak:

Atrybucja: jak ją efektywnie wdrażać? Perspektywa wydawcy i reklamodawcy

Ścieżki zakupowe są coraz bardziej zawile: obejmują wiele punktów styku z produktem, na różnych urządzeniach. Dlatego w siłę rośnie afiliacja oparta o dane i wdrażanie modeli atrybucyjnych (czyli właściwe przypisywanie udziału w konwersji). To zrozumiały kierunek, zwłaszcza w przypadku rozliczeń za efekt. Bo jeśli reklamodawca nie płaci za wyświetlenie ani kliknięcie w banner, a za finalnego leada czy sprzedaż, to przypisanie tego ostatniemu wydawcy przed konwersją przestaje być oczywiste. Na szablonowym myśleniu tracą i reklamodawcy, bo pomijają potencjał efektywnych wydawców, nawet o tym nie wiedząc, i wydawcy, bo nie otrzymują należnych im wynagrodzeń.

Dzisiaj technologia pozwala na więcej niż trackowanie konwersji, a analiza customer journey daje nowe możliwości.

Reklamodawco: dane to podstawa

Dla reklamodawcy, który do tej pory prowadził afiliację z jedną stawką i rozliczeniem last click, modelowanie atrybucji oznacza rewolucję. Początkiem jest zgromadzenie bazy jakościowych danych na temat kompletnych ścieżek konwersji – zebranych do poziomu konkretnych wydawców, rozliczanych w modelach efektywnościowych. Tylko wtedy można przeanalizować ich wpływ na konwersję i inne działania w digital. Ta analiza jest punktem wyjścia do wdrażania atrybucji.

Badania AdRoll (The State of Marketing Attribution 2017) pokazują, że najlepszym rozwiązaniem jest wdrażanie modeli customowych, które odpowiadają specyfice biznesu i prowadzonych działań marketingowych. Pochopne wdrażanie modeli opartych o założenia, np. first click (pierwsza interakcja) czy time decay (rozkład czasowy), w których dzielimy finalną prowizję na części, do wypłacenia wydawcom na różnych etapach ścieżki konwersji – może doprowadzić do niekorzystnych zmian struktury wydawców w kampanii, zmniejszenia ruchu czy konwersji.

Dopiero dedykowany model atrybucyjny ze zróżnicowanymi modelami rozliczeń i stawkami pozwoli:

- › efektywniej alokować wydatki, wynagradzając najcenniejszych partnerów, a przy tym nie wykluczając z kampanii żadnych typów wydawców,
- › optymalizować koszty i ROI,
- › powiększać portfolio wydawców,
- › generować więcej ruchu i sprzedaży.

Wydawco: pytaj, jeśli nie rozumiesz

Bolączką wydawców przy wdrażaniu modelu atrybucyjnego jest brak czytelnych zasad rozliczenia kampanii. Przy modelach last click zasady były jasne – całą prowizję zgarniał wydawca z kliknięciem najbliższej konwersji.

W modelach opartych o założenia prowizje są rozproszone – wydawcom trudno jest przewidzieć zarobek. Niektórzy (np. cashback-owi), ze względu na specyfikę aktywności, nie zaakceptują takich zasad.

Wdrożenie atrybucji, opartej o analizę danych z kampanii, w połączeniu z dywersyfikacją modeli rozliczeń i stawek, pozwala na bardziej przewidywalne i wyższe prowizje dla kluczowych wydawców. Jeśli model atrybucyjny bazuje na danych ze wszystkich działań reklamodawcy w digital, zaletą jest też brak odrzucania transakcji przypisywanych standardowo do innych kanałów marketingowych (najczęściej na bazie Google Analytics). Kiedy dodamy też raportowanie po API, wydawca jest w komfortowej sytuacji – wie, że przypisane mu transakcje, prawdopodobnie zostaną zaakceptowane i szybko wypłacone.

Dzisiaj wszyscy jesteśmy na etapie adaptowania się do zmian i testowania. Skorzystają na tym i reklamodawcy, i wydawcy. Afiliacja to współpraca i dla każdej z zaangażowanych stron powinna być to relacja win-win. Technologia i analityka bardzo w tym pomagają.



Anna Gromańska

Publishing & Innovations Director,
Cube Group/NetSalesMedia



ROI z inwestycji w marketing, miesięczny przychód (MRR) czy satysfakcję klienta (NPS) i inne.

Kompleksowe rozwiązania, które zakładają, że na jednym narzędziu pracują wszystkie trzy kluczowe działy firmy jak marketing, sprzedaż i obsługa klienta, pozwalają stabilnie rosnać biznesom, które zdecydują się na wdrożenie takiego systemu.

Kiedy warto używać Marketing Automation do segmentacji użytkowników i personalizacji treści?

- › Kiedy na Twojej stronie są różne produkty lub usługi
- › Kiedy chcesz lepiej trafić do użytkowników z treścią wiadomości
- › Kiedy chcesz bardziej poznać swoich klientów

Dzięki wbudowanym funkcjom narzędzia Marketing Automation pomogą w przeprowadzeniu testów A/B. Można testować wiele rzeczy: treści na stronie, kanały komunikacji, kierowania na miejsca docelowe, sposób wyzwalania dla kanałów komunikacji, kolejności wyświetlania produktów lub kategorii i wszystkie inne pomysły, które będą pasować do danego typu działalności. Działa to w taki sposób, że możemy dowolnie wybrać jaką część użytkowników zobaczy każdą testowaną wersję. To pomoże wybrać tę najlepszą.

Kiedy warto wykorzystać Marketing Automation do testów A/B?

- › Kiedy nie wiesz, który komunikat e-mail zadziała lepiej
- › Kiedy zależy Ci na polepszaniu swojej strony, ale nie wiesz, co się sprawdzi najlepiej
- › Kiedy chcesz wypróbować inną strategię wyświetlania produktów

Zwiększanie przychodów z poszczególnych transakcji oraz średnich wartości transakcji

Dzięki cross-sellingowi i up-sellingowi można zwiększyć wartość transakcji. Narzędzia Marketing Automation po odpowiedniej konfiguracji mogą zasugerować użytkownikowi produkty lub usługi komplementarne, lub dodatkowe, a także produkty o wyższej cenie, jeśli np. użytkownik poprzez swoje działania ujawnił, że może być nimi zainteresowany.

Przykładem cross-sellingu będzie zarekomendowanie użytkownikowi, który dodał właśnie do koszyka komputer dla graczy, aby dodał jeszcze specjalną klawiaturę i myszkę do gier. Przykładem up-sellingu będzie namówienie użytkownika, który właśnie kupuje bilet lotniczy, aby za dopłatą zamiast biletu w drugiej, kupił bilet w pierwszej klasie.

Kiedy warto używać cross-sellingu i up-sellingu?

- › Kiedy Twoje produkty są ze sobą powiązane
- › Kiedy zależy Ci na maksymalizacji zysku
- › Kiedy marża mocno różni się na produktach dostępnych w Twoim sklepie

Przypominanie klientom o usługach lub produktach

Klienci, którzy w przeszłości kupili produkt firmy, mogą w przyszłości potrzebować, żeby kupić go ponownie. Dotyczy to zwłaszcza produktów kupowanych cyklicznie, np. soczewki kontaktowe, kosmetyki, opony, środki czystości itd. Jest również wiele usług powtarzalnych cyklicznie, np. fryzjer, kosmetyczka, zmiana opon na zimowe/letnie i wiele innych. Mając produkt, który wystarcza na miesiąc, możemy przypomnieć się przed upływem miesiąca. Odpowiednie scenariusze pozwolą zaplanować komunikaty o tym, że być może właśnie teraz jest odpowiedni czas na ponowny zakup.

Kiedy warto wykorzystywać Marketing Automation jako przypomnienia?

- › Kiedy Twoje produkty lub usługi są kupowane cyklicznie
- › Kiedy zdajesz sobie sprawę, że utrzymanie klienta

jest tańsze, niż pozyskiwanie nowego

- › Kiedy masz dużą konkurencję na swoje produkty lub usługi

Ratowanie porzuconych koszyków oraz wizyt na stronie bez pozostawienia danych kontaktowych

W e-sklepach jakaś część wizyt na stronie wygląda obiecująco – użytkownicy oglądają produkty, wkładają do koszyka, jednak z jakiegoś powodu nie decydują się na sfinalizowanie transakcji. Często w tych sytuacjach komunikat z odpowiednią treścią zmniejszy liczbę opuszczonych koszyków. W stronach innych niż e-sklepy również można zastosować ten mechanizm, prosząc użytkownika, aby zostawił dane, zapisał się na newsletter, polubił fanpage, czy spełnił inny cel, na jakim zależy właścicielowi firmy. Kiedy warto uruchomić ratowanie porzuconych koszyków w e-commerce?

Ocena użytkowników

W systemach Marketing Automation można ustawić reguły, które mierzą istotne dla firmy działania użytkowników i punktuje je (scoring). To pozwala na znalezienie potencjalnych klientów i sprawdzenie, którzy z nich są najbardziej zaangażowani. Taka wiedza pomaga sprzedawcom kontaktować się z najbardziej obiecującymi leadami w sytuacji, kiedy użytkowników i klientów jest bardzo dużo, a sprzedawców na tyle mało, że nie zdążą

skontaktować się ze wszystkimi. Taka wiedza może być też pomocna w przypadku ustalania priorytetów – który użytkownik bardziej prawdopodobnie zostanie klientem w związku z czym, z którym skontaktować się najpierw.

Kiedy warto ustawić scoring użytkowników?

- › Kiedy chcesz wiedzieć, którzy użytkownicy są najbardziej aktywni
- › Kiedy chcesz znaleźć potencjalnych ambasadorów swojej marki
- › Kiedy chcesz docenić lojalność swoich klientów



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

HISTORIA AFILIACJI INTERNETOWEJ W POLSCE – OD CZEGO ZACZYNAŁ SIĘ STAŁE ROSNĄCY SEGMENT RYNKU?



Emil Trykozko
CMO, FireAds.org



2

Polacy od początku byli dosyć sceptycznie nastawieni do marketingu efektywnościowego, największą przeszkodą był brak zrozumienia czym dokładnie jest afiliacja. Dużym wyzwaniem jest odpowiednia dywersyfikacja kanałów monetyzacji swojego ruchu. Wraz z rozwojem Internetu coraz szerzej dostępne były różnego typu serwisy, które pozwalały w przystępny sposób zbliżyć wydawcę do reklamodawcy bez konieczności zakładania wielu kont i zarabiania pieniędzy na kilku platformach jednocześnie.

W naszym kraju popularność zdobyły w dużej mierze kampanie typu CPA(cost per action), dzięki którym aby zacząć zarabiać wystarczyło mieć odpowiednie zaplecze reklamowe. Serwisy nigdy nie przestają wprowadzać innowacyjnych rozwiązań, jak wprowadzenie inteligentnych gateway'ów przez serwis FireCash, gdzie ruch z każdego zakątka ziemi mógł zostać odpowiednio wykorzystany bez dodatkowych ingerencji wydawców.

Z czasem rynek w naszym kraju zaczął dojrzewać, serwisy zmieniły się w prężnie działające sieci reklamowe, które posiadają w swojej ofercie kampanie dopasowane do każdego klienta. Wydawcy także

się rozwijają i kreują kolejne sposoby pozyskiwania ruchu oraz jego monetyzacji.



Odpowiedni wybór rozwiązań kluczem do sukcesu!

Rynek afiliacyjny w Polsce cały czas się intensyfikuje. Z roku na rok przepaść pomiędzy rodzimym rynkiem, a zagranicznym w tej branży się zmniejsza.



Postęp w rozwoju polskich sieci idzie w parze z coraz większą ilością wydawców zainteresowanych tym modelem zarobkowym, a także reklamodawców z Polski, których odnotowuje się również widoczny przyrost. W rezultacie osoby posiadające polskie zaplecza coraz łatwiej znajdują dopasowaną do swoich odbiorców ofertę, co przekłada się na wysoką konwersję oraz zarobki. Nie zapominajmy też o nowych wydawcach stawiających swoje pierwsze kroki. Wykazują oni większe zainteresowanie polskimi ofertami. Oczywiście jest to, że łatwiej zacząć działać na własnym rynku. Dopiero z czasem wykazują większą ciekawość globalnymi ofertami, nierzadko przy dobrym targacie zwiększając swoje zarobki. Odpowiedni wybór sieci, z którą chcemy współpracować pomoże nam osiągnąć sukces, lecz oferty dopasowane do potrzeb wydawców pomimo tego, że są ważną kwestią to nadal nie wszystko. Z pośród kilkudziesięciu sieci działających w Polsce

tylko nieliczne oferują przyjazne warunki dla osób początkujących i profesjonalistów jednocześnie, a przecież wydawca, który od samego początku jest traktowany jak równorzędny partner pozostaje z siecią na długie lata.

Czego aktualnie powinien oczekiwać wydawca od profesjonalnej sieci?

Na początek weźmy pod lupę osobę stawiającą swoje pierwsze kroki. Jeśli jest to jej pierwsza styczność z afiliacją i nie posiada nawet własnego zaplecza to pierwszą rzeczą na którą zwróci uwagę jest minimalny próg wypłaty, takie osoby nawet nie zdają sobie sprawy z tego, że ich dodatkowa praca może w przyszłości zamienić się w full-time job na długie lata. Jeśli próg wypłaty jest niski i wynosi przynajmniej 50zł, wydawca dzięki wsparciu i narzędziom jakie otrzymuje od wybranej sieci potrafi przekroczyć go nawet pierwszego dnia. Taki wynik potrafi bardzo zmotywować do dalszego działania. Ważna jest też opcja wypłaty swoich środków ekspresowo lub nawet natychmiastowo. Nikt nie lubi czekać długo na zarobione pieniądze, bez względu na to czy jest to nowicjusz czy profesjonalista. Wydawca, który poznał wszystko od środka i zainteresował się tematem po zarobieniu pierwszych pieniędzy z czasem sam zaczyna budować swoje zaplecza i staje się dużym graczem na rynku co przynosi korzyść obu stronom. Nowi gracze powinni docenić też całodobową pomoc supportu, który jest w stanie rozwiązać każdy problem, zaakceptować wnioski o dostęp do konkretnej kampanii lub udzielić

najzwyczajniejszej informacji. To właśnie nowi wydawcy korzystają z tej pomocy najczęściej i sieć powinna zadbać o możliwość udzielenia jej o każdej porze, ponieważ aktywnych wydawców późną porą nocną lub wczesnym rankiem nie brakuje. Ważny jest też czytelny i przyjazny dla oka dashboard, to przecież pierwsza rzecz ukazująca się naszym oczom po zalogowaniu się, bez znaczenia czy za pierwszym czy tysięcznym razem. Profesjonaliści, którzy potrafią generować dobrej jakości ruch powinni liczyć na udogodnienia takie jak indywidualne stawki, czyli większe niż stawka bazowa. Przy dobrym ruchu taki zabieg nie powinien stanowić problemu w dobrze wybranej przez nas sieci.



Innowacje i jeszcze raz innowacje!

Szacuje się, że co roku w Polsce tylko 20% nowych sieci utrzymuje się na rynku dłużej niż kilka miesięcy. Ale zastanówmy się,

po co tworzyć coś co nie oferuje wydawcom nic nowego? Świetnym przykładem jest FireAds, w którym oprócz dbania o potrzeby wydawców stawia się też na innowacje. Świeżym i idealnym przykładem są porównywarki, które każdy wydawca może wygenerować we własnym panelu wydawcy. Przykładowo porównywarka pożyczkowa to intuicyjne i proste rozwiązanie skupiające oferty pożyczkowe. Wydawca może dosłownie w trzech kliknięciach wygenerować własną porównywarkę pożyczek. Dzięki temu sposobowi klient jest w stanie w prosty sposób określić swoje oczekiwania dotyczące pożyczki, po czym otrzymuje dopasowane do potrzeb oferty. Takie rozwiązanie pozwoliło oszczędzić czas wydawcom, nie muszą oni już go marnować na tworzenie własnych landing page, wszystko otrzymują gotowe w kilku kliknięciach.





PROGRAMY PARTNERSKIE I SIECI AFILIACYJNE. JAK WYBRAĆ?



Barabara Chabior
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



3

Programy afiliacyjne i sieci partnerskie to kopalnia złota. Dzięki afiliacji można zarabiać na blogu lub stronie internetowej wtedy, kiedy tylko ma się na to ochotę, bez czekania na to, że odnajdzie nas jakaś marka i zechce nawiązać współpracę. Wystarczy zamieścić materiały reklamodawcy, podjąć się sprzedaży, wypełniać formularze albo tylko odwiedzać określone strony. Ba... Nawet nie trzeba mieć własnej witryny.

Materiały reklamowe - banery lub partnerskie linki - można umieszczać na swoich stronach internetowych, blogach, a nawet kontaktach w mediach społecznościowych. Wówczas każde odwiedzenie w naszych sieciowych miejscach i każde kliknięcie w nasz link partnerski może przynieść profity. A już z pewnością wtedy, gdy w konsekwencji takiej wizyty dojdzie do transakcji - wtedy należy się prowizja za zakup.

Czy wszystkie sieci są takie same

Wybór programu partnerskiego nie jest łatwą sprawą - rynek jest coraz większy i cały czas dynamicznie się rozwija. Formy działania sieci różnią się, każda z nich oferuje

na przykład odmienne formy rozliczeń. Na dodatek, jak to w życiu, każdy ma inne oczekiwania, zatem koniecznie trzeba bardzo uważnie przeanalizować propozycje, biorąc pod uwagę cały wachlarz komponentów.

Programy partnerskie mogą się różnić wieloma parametrami.

Stawki - różnią się one nie tylko w ofertach różnych partnerów, ale również mogą być inne w każdej kampanii, wynikać z relacji wypracowanych z danym reklamodawcą, ale również z wysokości prowizji pobieranej przez dany program partnerski. To znaczy, że w jednej sieci za te same działania można zarobić kilka złotych, a w drugiej kilkanaście.

Modele rozliczeń - pieniądze można zarabiać na klikach (CPC) albo na sprzedaży (CPS).

- › CPL natomiast polega na wypracowaniu wynagrodzenie za lead, czyli zostawienie danych kontaktowych (chętnie stosowane przez programy bankowe).
- › CPA to wynagrodzenie za konkretną akcję, np. obejrzenie filmu, wypełnienie ankiety. Można również liczyć na stałą prowizję, niezależną od wartości zamówienia (CPO). Wynagrodzenie wynikać może po prostu z odwiedzin na stronie (CPV).

Co jest atrakcyjniejsze? To zależy od wielu czynników i to również wynika z bardzo indywidualnych oczekiwań dotyczących form zaangażowania we współpracę.

Najpopularniejsze modele w polskiej sferze sieciowej to CPS, CPL, ale spotyka się też CPV i CPC.

Wypłata: wybierać można w całej pałecie oferowanych wariantów finalizowania transakcji: proponowane są nie tylko różne formy naliczania, ale także przesyłania wynagrodzenia.

Najważniejsze zasady dobrego rozliczania się sieci z partnerami

Każdy wydawca, który współpracuje z siecią afiliacyjną chciałby mieć do niej pełne zaufanie, które jest szczególnie istotne w kwestii rozliczeń. Na jakie elementy dobrych praktyk warto zwrócić uwagę?

1. Sprawiedliwość

W ostatnich latach na rynku afiliacyjnym nagradzaliśmy wyłącznie wydawców, którzy generowali last klik. Dzięki wdrożeniu modelu Realnej Atrybucji w TradeTracker, każdy wydawca biorący udział w ścieżce konwersji transakcji jest nagradzany. Narzędzie to pozwala na monetaryzację działań budujących content, wydawcy mogą pomnażać dochody poprzez rozwijanie dodatkowych kanałów promocji np. social media, newslettery. Wdrożenie Realnej Atrybucji pogłębia współpracę i jednocześnie minimalizuje rywalizację między samymi wydawcami.

2. Transparentność

Zaufanie do sieci jako partnera jest budowane poprzez dostęp do szczegółowych raportów oraz możliwości śledzenia wyników działań w czasie rzeczywistym. Dbajmy o to, by wydawcy otrzymywali pełne raporty z ocenami wygenerowanych transakcji, z wyszczególnionymi powodami odrzuceń transakcji. Dzięki temu będą mogli podejmować działania optymalizacyjne, które są korzystne zarówno dla wydawców, jak i reklamodawców.

3. Szybkość

Bardzo ważnym kryterium jest częstotliwość walidacji oraz możliwość szybkiej wypłaty zgromadzonych na koncie środków. W TradeTracker wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom wydawców poprzez rozliczanie prowizji w systemie SuperFast Payment. Wypłata prowizji wydawcy jest możliwa już kilka dni po zaakceptowaniu transakcji przez klienta.

4. Kontakt

To kolejny czynnik, który jest gwarantem dobrej współpracy pomiędzy partnerami. Możliwość otrzymania wsparcia od dedykowanego account managera w każdej chwili, zarówno w przypadku problemów technologicznych, jak i optymalizacji działań w kampanii wpływa na dobre wyniki. To z kolei pozwala na osiągnięcie możliwie najwyższych przychodów.



Marlena Mucha

Head of Publisher, TradeTracker Poland

Może to być zwykły przelew. Sieci zagraniczne rozliczają się z pomocą paypala (trzeba założyć konto). Warto takie szczegóły sprawdzać wcześniej, żeby nie zderzyć się z formalnymi barierami.

Bywa, że sprawy rozliczeń są skomplikowane. Niektóre z sieci zmuszą do założenia działalności gospodarczej, bowiem rozliczają się jedynie z firmami, za pomocą faktur VAT. Czasem, pozostając tak zwaną osobą fizyczną, trzeba wziąć na siebie obowiązek rozliczeń podatkowych.

Branża: wydawcy specjalizują się w różnych produktach, mogą więc dobrać relację z partnerami pod tym kątem. Można więc wybrać program partnerski prowadzący kampanie z branży finansowej i ubezpieczeniowej, albo postawić na afiliację związane z farmaceutykami, suplementami diety, artykułami spożywczymi lub innymi towarami.

Walidacje - to od nich zależy, jaki będzie finalny zarobek. Wartości walidacji czasem różnią się diametralnie w różnych sieciach. To wynika z różnych rozwiązań technologicznych i administracyjnych.

Rozliczenia konwersji mogą trwać nawet kilka miesięcy - na taką opcję nie zawsze mogą się

Transparentność sieci i portfolio klientów powinny być decydujące

Każdy, kto myśli o rozpoczęciu współpracy z sieciami afiliacyjnymi, niezależnie od tego, czy reprezentuje stronę reklamodawcy, czy pracuje po stronie wydawcy, powinien zwrócić uwagę na kilka kluczowych aspektów.

Pierwszym z nich jest transparentność. To ważne, aby sieć afiliacyjna bardzo dokładnie opisywała zasady współpracy, model walidacji, atrybucji oraz by jednoznacznie określała model rozliczeń i wysokość prowizji za poszczególną akcję. Istotne jest również to, aby partnerzy mieli wygodny dostęp do systemu raportowania, który jednoznacznie wskaże koszty lub przychody z uwzględnieniem wszystkich możliwych wskaźników (w tym statusów odrzuconych transakcji).

Kolejnym aspektem, który pomoże w doborze odpowiedniej współpracy jest portfolio reklamodawców, jak i wydawców, z którymi dana sieć afiliacyjna współpracuje. Jeżeli z daną siecią współpracują największe marki e-commerce i czynią to od wielu lat, to jest to najlepsza rekomendacja, aby rozpocząć rozmowę biznesową z takim podmiotem. Podobnie rzecz ma się w kontekście sieci wydawców. Ważne jest to, aby reklamodawca miał szeroki dostęp nie tylko do kluczowych i największych wydawców działających na danym rynku, ale również do zróżnicowanego długiego ogona, który będzie skutecznie zwiększał wolumen dostarczanych akcji.

Nie mniej istotnymi aspektami są między innymi: dedykowany zespół ekspertów, którzy rozumieją charakterystykę danego biznesu oraz którzy będą dbali o rozwój współpracy; niezawodna technologia pozwalająca uczciwie wynagradzać wydawców dzięki dokładnemu mierzeniu wszystkich akcji; możliwość rozbudowania standardowej oferty o dodatkowe obszary online marketingu (np. influencer marketing, e-mail marketing, remarketing, kampanie zasięgowe, itp.) oraz o dodatkowe modele rozliczeń wychodzące poza typowe modele efektywnościowe (CPC, CPM, FF, modele hybrydowe); międzynarodowa oferta pozwalająca rozszerzać współpracę na innych rynkach.

Powyżej wspominałem o możliwości rozbudowania standardowej oferty, ponieważ często sieci afiliacyjne oferują standardowy model rozliczeń CPA – cost per action (najczęściej są to CPS – cost per sale, CPO – cost per order, CPL – cost per lead). Dla wielu podmiotów zarówno po stronie reklamodawców, jak i wydawców, ta paleta modeli jest niewystarczająca. Bywają np. kampanie, których celem jest budowanie bardzo dużego zasięgu i wtedy warto skorzystać z innych rozwiązań, bez konieczności szukania nowych partnerów i generowania dodatkowych faktur.

Podsumowując, przy doborze odpowiedniej sieci afiliacyjnej warto brać pod uwagę renomę danego podmiotu, przejrzystość zasad współpracy oraz elastyczność w kontekście współpracy. Warto mieć możliwość realizowania zarówno celów sprzedażowych, jak i posiadać otwartą furtkę do realizacji szybkich kampanii uwzględniających zróżnicowane cele poboczne.



Michał Mroczek

client development director, Tradedoubler

zgodzić mali wydawcy, poszukujący w sieci zarobku ad hoc. Dlatego też wieści o poziomach akceptów i okresie walidacji trzeba poszukiwać we wszystkich możliwych źródłach, pytać o nie opiekuna wydelegowanego przez sieć, sprawdzać poprzez działania, rozmawiać z wydawcami współpracującymi z siecią.

Trzeba też zwrócić uwagę na progi wypłaty. To minimalna kwota, która rozstrzyga o tym, czy wynagrodzenie będzie wypłacone. Takiej wiedzy powinien dostarczać regulamin sieci lub programu partnerskiego.

Wsparcie - większość sieci oferuje kampanie w kilku modelach efektywnościowych. Czasem tych wariantów kooperacji z siecią, kombinacji sposobów współpracy, ale także modeli rozliczeń i metod generowania środków jest tak dużo, że można się zagubić w gąszczu ofert. Na szczęście duzi gracze nie zostawiają swoich partnerów bez wsparcia i zawsze można liczyć na pomoc opiekuna, chat live, szybką komunikację mailową, fora, infolinie, bezpośrednią całodobową łączność GG. Zwłaszcza początkujący wydawcy powinni zwracać uwagę na to, jaki zakres opieki deklaruje przyszły partner.

Przed wyborem odpowiedniego programu warto odpowiedzieć na dwa pytania:

- *“Co chcę promować?”*
- *“Jakie narzędzia będą mi potrzebne?”*

Jeśli interesują cię konkretne kategorie produktowe, np. moda czy finanse, to szukaj takiej sieci, która oferuje tego typu kampanie. Jeśli wybrałeś kilka potencjalnych firm, sprawdź: jak długo istnieje program i kto za niego odpowiada (np. LeadStar należy do grupy AJA Media sp. z o.o.), jakie narzędzia oferuje (strony partnerskie, bannery, mailingi, api itd.), opinie innych partnerów o wypłacalności, możliwości negocjacji stawek czy supportcie. W przypadku, gdy nadal nie wiesz kogo wybrać – zarejestruj się w kilku programach, przetestuj na jednej czy dwóch kampaniach i podejmij decyzję na podstawie własnego doświadczenia.

Wielu wydawców szukając programów wybiera ten, który oferuje najwyższe prowizje – to błąd. Sieci oferujące “złote góry” zapraszają cię do programu, ale nie patrzą na ciebie jako długofalowego partnera. Lepiej wybrać program, który nie wybija się zbyt mocno ze stawkami, ale daje możliwość ich negocjowania, jeśli widzi potencjał w ruchu, który dostarczasz. Przy dłuższej współpracy możesz wynegocjować naprawdę dobre, indywidualne warunki rozliczeniowe. Postaw na sieć, która nie owija w bawełnę i nie obiecuje “gruszek na wierzbie”, a realne prowizje i realne rozliczenia.

Partner dostaje prowizję za konkretne, zaakceptowane przez reklamodawcę akcje. Jeśli kampania rozliczana jest w modelu CPS, to nie dostaniesz rozliczenia za kliknięcie czy wypełniony formularz, a za sprzedaż konkretnej oferty. Większość kampanii rozliczana jest już w kolejnym miesiącu, ale mogą zdarzyć się opóźnienia, np. ze względu na warunek, jaki musi spełnić klient zakładający konto osobiste z naszego linku. Zawsze należy zapoznać się z zasadami naliczenia prowizji dla danej kampanii. Podczas wyboru programu warto także zwrócić uwagę na minimalny próg wypłaty i czas realizacji przelewu w danej sieci. W LeadStar.pl wypłata realizowana jest od 1zł nawet w kolejnym dniu roboczym od zlecenia.

Jakie rozliczenie jest najkorzystniejsze? Jeszcze kilka lat temu odpowiedziałabym, że CPL, ale dziś stawiam na CPS. Dlaczego? Bazy reklamodawców z dnia na dzień są coraz większe, a przy dużej ilości promujących wydawców coraz łatwiej o duplikaty. Choć dużo ciężiej promować kampanie sprzedażowe, to zysk z nich jest coraz większy – bo kto nie robi zakupów w sklepie online czy nie skusi się na konto z bonusem dla klienta?



Angelika Gradzińska

LeadStar Specialist

Warto współpracę z siecią afiliacyjną lub programem partnerskim zacząć od analizy opinii w internecie

W konsekwencji tego już przed założeniem konta w wybranej sieci zdobędziemy o niej podstawowe informacje i - co ważniejsze - czy jest wypłacalna. Istotny jest również wachlarz ofert w danej sieci. Powinniśmy wybrać taką, której oferty możemy dopasować do swojej grupy docelowej. Poszczególne sieci posiadają kampanie pod konkretną niszę, lecz znajdziemy bez większego problemu takie, które stawiają na różnorodność i dopasowują oferty pod potrzeby wydawców, na bieżąco wprowadzając nowości. Kluczowy jest też okres walidacji leadów, a także oczekiwania na wypłatę. Chyba nikt nie lubi długo czekać na zarobienie pieniędzy, warto jest więc zadbać, aby wybrana przez nas sieć oferowała szybkie, a nawet natychmiastowe wypłaty.

Koronnym czynnikiem są nasi odbiorcy, których nasza oferta musi zainteresować. Należy postawić się na ich miejscu, uwzględnić ich potrzeby i zainteresowania i zastanowić się czy sami byśmy z takiej okazji skorzystali. Osiągnięcie tego celu otwiera przed nami możliwość wysokich zarobków. To nadal jednak nie wszystko. Kolejną sprawą są prowizje w poszczególnych programach partnerskich, do których na początku nie powinniśmy przykuwać znacznej uwagi. Konwersja w ofertach z mniejszą stawką jest bardzo często kilku, lub nawet kilkunastokrotnie większa niż w programach ze stawką większą, co przekłada się na większe dochody. Warto jest też sprawdzić czy inna sieć nie oferuje tego samego programu i porównać występujące w nich stawki.

Do najpopularniejszych rozliczeń należą:

- CPA (Cost Per Action) / CPL (Cost Per Lead) - modele rozliczeniowe, w których jest opłacana konkretna akcja, np. pozostawienie danych kontaktowych.
 - CPS (Cost per Sale) - prowizja przyznawana jest za sprzedaż danego produktu (np. książki, dostępu premium).
 - CPC (Cost Per Click) - cena jaką użytkownik otrzymuje od sieci afiliacyjnej za kliknięcie w link partnerski.
 - PPI (Pay Per Install) – płatność za pobranie i zainstalowanie aplikacji.
 - CPM (Cost per Mille) – płatność za 1000 wyświetleń reklamy umieszczonej na naszej stronie.
- ... a także SMS i IVR, które w ostatnich czasach, lekko straciły na popularności.*

Dla początkujących wydawców najkorzystniejszy będzie model CPA, w tym modelu o wiele łatwiej jest uzyskać konwersję bez zaplecza, którego często nie posiadają. Profesjonaliści częściej korzystają z modelu CPS, jednak należy przeprowadzać testy z różnymi rozliczeniami i wybrać ten najbardziej dochodowy.



Emil Trykozko

CMO, FireAds.org

Warto współpracować z sieciami, które wychodzą poza standardowe podejście

...tymi, które bazują na jakościowych danych i technologii. I dla wydawców, i dla reklamodawców kluczowe będzie ustalenie czy sieć umożliwi elastyczne modelowanie atrybucji i stawek. Tylko przy takim podejściu wydawca ma pewność, że jego praca zostanie właściwie wynagrodzona, a reklamodawca, że w jego kampanii działać będzie różnorodne grono wydawców, wspierające kampanie na różnych etapach ścieżki zakupowej konsumenta.

Jak dobrać program partnerski, by oferował największe dochody? Znaczenie ma model rozliczenia oraz stawka, ale obecnie nie są to już czynniki najważniejsze. Wydawca powinien wybierać kampanie w sieciach, które umożliwiają stosowanie indywidualnych modeli atrybucyjnych i testowanie rozwiązań. Zwłaszcza że reklamodawcy otwierają się na to, by wspólnie z siecią afiliacyjną modyfikować modele rozliczeń i sprawiedliwie wynagradzać afiliantów, którzy nie finalizują transakcji, ale jednak mają realny wpływ na konwersję. Jest to korzystne zarówno dla reklamodawców, którzy wychodząc poza last-clickowy CPS/CPL, dywersyfikują partnerów i na bieżąco mierzą, jak poszczególne marketingowe kanały wpływają na customer journey, jak i dla wydawców, którzy w modelu last clickowym byli pomijani. Bardzo duże znaczenie ma technologia, bez której nie jest możliwe gromadzenie jakościowych danych i optymalizowanie działań.

Jak sieci rozliczają się z partnerami?

Standardem nadal są rozliczenia CPS i CPL, przypisywane w modelu last click, a nie jest to rozwiązanie idealne. Bo strony contentowe, influencerzy czy szeroko zasięgowe portale mogą z dużym powodzeniem wspierać działania efektywnościowe i generować wysokie prowizje, o ile reklamodawcy są otwarci na różnorodne modele rozliczeń i atrybucji. Warto zwracać uwagę na sieci, które nie myślą szablonoowo i podchodzą indywidualnie do każdej kampanii, oferując różne rozwiązania atrybucyjne. To te sieci są najlepiej przygotowane do wspierania biznesu klientów i współpracy z wydawcami.

Jaki rodzaj rozliczeń jest najkorzystniejszy dla wydawcy? Opłacalność danego modelu zależy od wielu czynników. Przede wszystkim należy przemyśleć, na jakim etapie customer journey użytkownik zetknie się z komunikatem wydawcy. Im krótszy proces decyzyjny i im dalej na ścieżce zakupowej znajduje się wydawca, tym korzystniejsze są modele efektywnościowe. Nie warto jednak działać intuicyjnie. Wydawca powinien ustalić z siecią możliwości przeprowadzenia testów w modelu bezpiecznym dla obu stron i na podstawie zgromadzonych danych zdecydować, jaki model atrybucji oraz stawka będzie najbardziej optymalna.



Małgorzata Kamińska

senior affiliate manager, Cube Group/NetSalesMedia

Trzeba kierować się przede wszystkim wiarygodnością

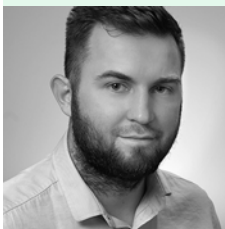
Wybierając sieć afiliacyjną lub program partnerski, należy przede wszystkim kierować się zapleczem, które już teraz jest w naszym posiadaniu, a następnie dobrać do tego odpowiedni produkt do promocji. Można, rzecz jasna, najpierw wybrać program partnerski, a dopiero później stworzyć pod niego zaplecze, lecz jest to zdecydowanie bardziej zajmujące i wymagające utworzenia wspomnianego źródła ruchu.

Sieć afiliacyjna jest centrum wielu programów partnerskich, stąd wybór naszego przyszłego partnera jest niezwykle istotny. Czym się kierować? Przede wszystkim wiarygodnością - firma, z którą chcemy współpracować, musi być sprawdzona przez jak największą rzeszę wydawców. Warto także wziąć pod uwagę jakość i szybkość obsługi, bazę programów partnerskich i stawki, chociaż te ostatnie nie powinny być priorytetowe. Do tego należy zapoznać się z zasadami i szybkością wypłat. Połączenie tych wszystkich cech decyduje o tym, z jaką firmą powinniśmy się związać. W sytuacji, gdy znane sieci oferują wysoki standard pod względem wypłat, supportu, oferty i funkcjonalności, ostateczną decyzję co do wyboru danej sieci wydawcy podejmują najczęściej na podstawie tego, czy dana sieć oferuje przetestowany wcześniej program partnerski oraz ile warty jest każdy pozyskany lead na tejże kampanii.

Proponuję dobrać programy partnerskie tak, aby były jak najbliższe tematycznie ruchowi reklamowemu, który posiadamy. Warto również skontaktować się z siecią afiliacyjną i poprosić o listę najlepszych kampanii dla kategorii, która nas interesuje. Obowiązkowo korzystamy z narzędzi analitycznych, dzięki którym, między innymi, możemy robić testy A/B oraz weryfikować różnicę w przychodach pomiędzy poszczególnymi modelami, na przykład pomiędzy CPL, a CPS.

Jeśli mowa o rozliczeniach z sieciami afiliacyjnymi, to zdecydowanie najpopularniejszym jest wystawienie przez nią faktury lub rachunku i przelanie zarobionych środków na konto bankowe. Część z firm oferuje możliwość podpisania umowy o dzieło. Bardzo mile widziane są również dodatkowe drogi dostarczenia wynagrodzenia - poprzez najpopularniejsze portfele internetowe i systemy płatności, pokroju PayPal lub Skrill. Jest to o tyle istotne, że daje wydawcom wolność wyboru - mogą oni sami decydować o sposobie realizowania wypłat. MyLead przykładowo obsługuje 6 portfeli internetowych.

Warto również wspomnieć o terminach realizacji wypłat. Klasyką jest tzw. NET30, czyli wysłanie środków finansowych raz na miesiąc. Jest to całkiem długi czas oczekiwania na swoje pieniądze. Niektóre z sieci afiliacyjnych, jak MyLead, dają możliwość znacznie szybszych wypłat, dostarczanych nawet w 48 godzin. Jest to ważny aspekt, którym warto kierować się przy wyborze przyszłego partnera, jakim będzie sieć afiliacyjna. Dodatkowo obserwujemy trend wśród wydawców, który pokazuje, że w sytuacji, gdy rosną przychody z afiliacji, to zmienia się rodzaj rozliczenia - nierzadko pojawia się wtedy własna działalność gospodarcza.



Patryk Hoffmann

CEO, MyLead

Zestawienie sieci afiliacyjnych i programów partnerskich

Nazwa	Produkty	Prowizja	Rozliczenia	Progi wypłat	Plusy	Minusy
ETX Affiliates	forex, akcje, indeksy giełdowe, towary, handel opcjami binarnymi	250-440 dolarów CPA	faktura VAT, osoby fizyczne samodzielne rozliczenia	150 dolarów	możliwość założenia konta demo, ciekawa oferta, niskie spready, dużo aktywów, wiarygodny broker, wypłacalny, rzetelny	-
mBank	konta bankowe, konta walutowe, konta oszczędnościowe oraz konta firmowe	w zależności od produktu i w zależności od liczby wniosków możliwe kwoty prowizyjne to stawki od 50 do 6750 zł, przy ubezpieczeniach - 3% wartości rocznej stawki, ubezpieczenia podróżne 10% wartości płaconej składki	faktury VAT, umowa zlecenie dla osób fizycznych	56 zł	wysoka jakość, gwarancja rzetelności, znakomite opinie na forach, solidny partner	niskie jak na bank prowizje
Ceneo	porównywarka cen, baza sklepów	65% od przychodów Ceneo za przejście na stronę sklepu (ok 0,21 zł), tyle samo za zakupy na stronie Ceneo	faktury VAT, osoby fizyczne umowy o użyczenie powierzchni na stronach www	-	czytelne strony, sprawne działanie, duży zasięg, wypłacalność, wiarygodność	konieczność wysyłania rachunków do Ceneo w celu rozliczenia się, kontakt ograniczony do mejla
LeadStar	finanse, ubezpieczenia, motoryzacja, telekomunikacja, zakupy	CPC, CPA, CPS, CPL, hybrydowe	faktura VAT, samodzielne rozliczenie osób fizycznych	od 1 zł	szeroka oferta kampanii i programów, duży wybór produktów, bonusy, promocje (np. z okazji roku działalności firmy 5% zarobku dla akcji z tego dnia), program polecający gwarantujący 5% dochodów wszystkich nowych poleconych partnerów, możliwość negocjacji prowizji	-
MyLead	kilkadziesiąt różnych kategorii, prawie 1000 programów partnerskich, w skład których wchodzi programy: VOD & wideo, forex, inwestycje, kryptowaluty, konta bankowe i usługi finansowe, suplementy diety, portale randkowe, konkursy, e-mail submit, credit card submit, narzędzia dla profesjonalistów	7 modeli monetyzacji: CPS, CPA, CPL, IVR, Chat SMS, PPI i SMS; wysokie prowizje zależne od produktu - możliwość zdobycia nawet ponad 1000 złotych za pozyskanie jednego klienta; możliwość negocjacji stawek; dostępny system bonusów, który pozwala automatycznie zwiększyć otrzymywane wynagrodzenie	rachunek, faktura VAT, umowa o dzieło	50 zł	globalna sieć afiliacyjna; wiarygodny partner - 5 lat działalności; wsparcie 24/7; wiele dróg kontaktu; wypłaty najczęściej w 48 godzin; system dzielenia się wiedzą z wydawcą i dostęp do mentora, który pomaga w zarabianiu; najpopularniejsze programy partnerskie	-

Nazwa	Produkty	Prowizja	Rozliczenia	Progi wypłat	Plusy	Minusy
XM Group	broker, 100 instrumentów (Frex, CDF akcje, surowce energetyczne, indeksy, metale szlachetne, kryptowaluty, sprzedaż na platformach transakcyjnych MT4, MT5, web, aplikacje na iPhone i android	minimalna wpłata 5 dolarów, minimalna wielkość lota 0,01	faktura VAT, w przypadku osób fizycznych samodzielne rozliczanie	-	opiekun konta, chat live, można negocjować indywidualne stawki prowizji, strona główna w 20 językach, również po polsku, wysokie prowizje, dobre zarobki, możliwość założenia konta demo	skomplikowane sposoby rozliczeń osób fizycznych, aby przystąpić do programu trzeba być poleconym, także samemu wyrabiać miesięczną stawkę „poleceń”
easy Markets (d. easy Forex)	Forex, akcje, towary, indeksy giełdowe, opcje binarne	200-400 dolarów w zależności od kraju CPA, wynagrodzenie od poleconych partnerów 10 % , na drugim poziomie 25 dolarów od nowego partnera, CPA (wynagrodzenie za każdego pozyskanego klienta, minimalny obrót 5 lotów),	faktura VAT, samodzielnie osoby fizyczne	minimalna stawka 350 dolarów	własny manager, z językiem polskim, wysokie dochody, wiarygodność	skomplikowane systemy rozliczeń
CASH in Pills	sprzedaż produktów (suplementy diety na różne problemy, odchudzanie, poprawa sylwetki, skóry, poprawiacze sprawności seksualnej	wysokie, pozwalające na uzyskanie 30% stawki na jednym produkcie, na ogół opakowanie kosztuje około 100 zł; prowizja naliczana jest po wysłaniu paczki do kupującego, zwrot zakupu nie pozbawia zarobku współpracownika	tylko faktura VAT	minimalna stawka ustalana jest przez partnera (od 200 do 1200 zł), wypłata 15 dnia każdego miesiąca, przelew, czek, lub inna wybrana forma	dobra opieka, forum partnerów, przejrzyste zasady, dobre opinie, brak problemów z wypłatą, duży zasięg, 30 języków, 32 kraje, konkursy związane z konkretnymi produktami, nagrody do 1500 dolarów	trzeba mieć własną działalność gospodarczą
LeadNetwork (d.HotCash)	subskrypcja SMS, odsyłanie użytkowników na inne serwisy, sprzedaż e-booków, programy pozwalające sprawdzać kto przeglądał profil w mediach społecznościowych; gry przeglądarkowe, w których można wygrać nagrodę za wysłanie smsa, konkursy, streaming (udostępnianie swoich filmów do odtwarzania po wysłaniu smsa, upload plików - zarobek na udostępnieniu	CPL (płatność za sms lead), CPS (płatność za sprzedaż, prowizja 8-29 zł), CPC (za kliknięcie), CPL (prowizja od 1,50 do 10 zł), CPC (0,05 zł za kliknięcie, także stawki z innego poziomu - 5% od zarobków poleconych partnerów)	faktury VAT, umowy dzieło	50 zł (300 zł umowa o dzieło)	gateway, videlocker, opieka dla współpracujących, indywidualny account manager, szybka reakcja, stałe formy kontaktu, wiele kanałów komunikacji, terminowość, szybkość wypłat, rzetelność	mimo dobrych opinii współpracujących, wiele osób ma problem z podjęciem współpracy, bo ten program partnerski uważa się często za nieetyczny, żerujący na naiwności, wyludzający smsy o nadmiernych kosztach
Convertiser	elektronika, branża spożywcza, finanse; monetyzowanie treści w serwisach wydawców dzięki tworzeniu linków odsyłających do sklepów internetowych	CPA od 2 do 100 zł, procentowo 1-12%	faktury VAT, samodzielne rozliczanie się osób fizycznych	50 zł	dużo produktów, dobre narzędzia, kilka modeli tworzenia linków (dynamiczne linkowanie - system znajduje linki o produktach i przekształca je w linki afiliacyjne, podmiana linków na partnerskie, widgety wyświetlające obraz lub zestaw obrazów produktów, XML/JSON, API)	w perspektywie znaczne rozszerzenie bazy produktów i reklamodawców branże travel, banki, ubezpieczenia, e-commerce, szybki rozwój, wiarygodna sieć afiliacyjna, dobre opinie partnerów, dobre narzędzia

Nazwa	Produkty	Prowizja	Rozliczenia	Progi wypłat	Plusy	Minusy
Bluepartner	sektor finansowy, bankowy, ubezpieczeniowy, e-commerce, gry online	rozliczenia w modelu CPL i CPS	-	100 zł	łatwa, szybka rejestracja, prosty w obsłudze panel, konkursy, premie dla partnerów, 160 programów partnerskich	-
admitad	finanse, sklepy internetowe, hotele, aplikacje, platformy SaaS, serwisy turystyczne	1-30% CPA	faktura VAT, samodzielne rozliczenia osoby fizyczne	-	ogromna ilość sklepów i produktów, sporo, bardzo urozmaiconych narzędzi reklamowych do dyspozycji, między innymi umożliwiające tworzenie własnych newsletterów, stron z kuponami, rotator bannerów etc.	-
NutriProfits	suplementy diety, kosmetyki, ; środki wspomagające odchudzanie, leczące trądzik, łysienie, łupież, wspomagające sprawność seksualną; urządzenia medyczne, np lasery depilacyjne, antycellulitowe, do powiększania penisa	20-40 %, w zależności od ceny produktu, system wynagradzania „poleceń” (klientów i partnerów)	faktur VAT, samodzielne rozliczenia dla osób fizycznych	100 euro (lub 80 GBP, 120 dolarów, 400 zł)	możliwość zarabiania nie tylko na sprzedaży, ale także dzięki promowaniu programu, terminowość wypłat	kontakt jedynie za pomocą e-mail lub formularza kontaktowego
TemplateStorage	szablony i motywy do witryn internetowych, do PowerPoint, wtyczki	ależna od poziomów współpracy i wielkości miesięcznej sprzedaży; 30-50% lub 5%; (50% osiągnąć można przy sprzedaży 500 szablonów miesięcznie)	faktura VAT, samodzielne rozliczenie się osób fizycznych	przelew min 800 dolarów, inne formy min 100 dolarów	ponad 10 tysięcy szablonów do stron internetowych do sprzedaży, ogromny zasięg, prowizja od każdorazowej sprzedaży, długi okres ważności „ciasteczek” (365 dni), zarejestrowanie w programie daje możliwość dostępu do innych serwisów oferujących podobne produkty, również niszowe (baza clipartów, ikon, efektów wideo, jingli na sprzedaż, music stocków)	brak obsługi partnerów w języku polskim
Solution4Ad	finanse, ubezpieczenia (zdrowotne, podróżnicze, C/AC), kredyty mieszkaniowe, firmowe, gry online	procentowa CPL, CPS; w grach od każdego gracza oraz czasu, jaki spędza w sieci (od 1 do 10 zł), w produktach finansowych prowizje nawet do 500 zł za lead	faktura VAT, umowy	100 zł	wypłacalny, rzetelny podmiot, ciekawa oferta afiliacyjna, dobre warunki współpracy	niskie stawki prowizyjne wobec niektórych produktów, np gier (niższe niż w innych programach)
Tradedoubler	Praktycznie wszystkie kategorie produktowe i branże. Ponad 250 programów i ponad 200 reklamodawców. Największa sieć w Polsce (ponad 60 tys. wydawców). Roczna wartość zamówień (order value) w wys. 1,2 mld PLN, ilość konwersji rocznie 4,7 mln.	CPC, CPA, CPS, CPL, hybrydowe, FF.	faktura VAT lub samofakturowanie	od 1 zł	największa ilość reklamodawców, duża różnorodność branżowa programów, dedykowany zespół do obsługi wydawców, uznana i zaufana technologia trackingu, innowacyjne rozwiązania performance marketingu, wysoka jakość, 15 letnie doświadczenie na rynku, dostęp do międzynarodowych programów i wydawców, globalny zasięg, Performance Agency of The Year w konkursie Performance Marketing Diamonds 2018	-

Nazwa	Produkty	Prowizja	Rozliczenia	Progi wypłat	Plusy	Minusy
FireAds	Ponad 200 wyselekcjonowanych i wartościowych programów w kategoriach: finanse, ubezpieczenia, telekomunikacja, zakupy, videostreaming, konta bankowe, kredyty, forex, motoryzacja, podróże, gry, suplementy diety, sklepy internetowe, serwisy randkowe.	CPA, CPS, CPL, CPI	umowy o dzieło, faktury VAT	50 zł	Starannie dobierane pod względem jakości kampanie, wiele innowacji takich jak porównywarki (np. pożyczkowe), świetny support aktywny 24/7 gwarantujący natychmiastową odpowiedź, system poleceń pozwalający uzyskiwać 5% z zarobków poleconej osoby, druga osoba nic przy tym nie traci.	-
Adtraction	sektor finansowy, e-commerce, telekomunikacja	CPL, CPO, CPS, CPC	faktura VAT, self-invoice dla Wydawców	1 zł	przejrzysty i dostępny w kilku językach system, bieżący dostęp do raportów, szeroki wybór kampanii, większość kampanii finansowych posiada live tracking, indywidualne podejście do partnerów, czat	-
NetSalesMedia	Sieć afiliacyjna (kampanie ze wszystkich branż rynkowych), sieć mailingowa i smsowa, system analityczny, badanie ścieżek konwersji, indywidualne rozwiązania technologiczne, marketing automation	Modele rozliczeń CPC, CPL, CPS, CPA, FF oraz modele hybrydowe. Prowizje CPS od 1,5 (np. w branży elektronika) do 30%. CPL od kilku do kilkuset złotych, stawki CPC zależne od specyfiki kampanii, FF ustalone indywidualnie	Faktura VAT, rachunek dla osób fizycznych	100 zł	Zaawansowana technologia zbierania i analizowania danych, elastyczne podejście do stawek i modeli atrybucyjnych, dedykowany dział obsługi wydawców, ekspresowe płatności, wypłaty dla wydawców bez oczekiwania na uregulowanie FV przez Reklamodawców	Szczegółowe badanie ruchu prowadzanego na strony Klientów, próg wypłaty wyższy niż w niektórych sieciach
TradeTracker Poland	e-commerce (dom&ogród, moda, lifestyle, elektronika), turystyka, finanse, usługi	CPS, CPL, CPC, CPA, modele hybrydowe	faktury VAT, samodzielne rozliczanie się osób fizycznych	50 zł	atrybucja prowizji - sprawiedliwy podział prowizji między wydawców zaangażowanych w wygenerowanie transakcji; szybkie płatności (usługa Super Fast Payment); zróżnicowane portfolio klientów- duży udział topowych marek; statystyki online; transparentność; intuicyjny panel; różnorodne narzędzia m.in. Link Replacer, widgety (smart banner)	-

1. Jak dobrać program partnerski, aby generował jak największe przychody?

Wybranie odpowiedniego programu partnerskiego może wydawać się problematyczne. Na co zwrócić uwagę, aby kampania generowała wysoki przychód? W programach e-commerce warto wybrać sklep, który ma bogaty asortyment, a w kampanii dostępne są kody rabatowe i organizowane są często różnego rodzaju akcje promocyjne. Warto dopytać account managera, który jest opiekunem kampanii, o średnią wartość koszyka, a także dostępność product feed'a. Kampania powinna współgrać tematycznie z treścią strony lub bloga, aby promowane produkty były interesujące dla potencjalnych klientów. Jeżeli chodzi o kampanie finansowe (firmy pożyczkowe, banki) warto wybierać te, które posiadają raportowanie wyników sprzedaży w czasie rzeczywistym. Pozwala to na optymalizację kampanii, a także umożliwia analizę, gdzie wysyłać ruch, aby najbardziej go zmonetyzować. EPC w kampaniach finansowych zmienia się bardzo dynamicznie, dlatego dobry kontakt z opiekunem kampanii pozwala na spojrzenie na program z perspektywy sieci, a nie tylko z perspektywy własnych źródeł ruchu. Warto zwrócić uwagę na to, jak długo dany brand istnieje na rynku, czy jest to np. nowy

pożyczkodawca, który ma czystą bazę klientów. Dobrze sprawdzić jak przebiega proces aplikacji o pożyczkę czy weryfikacji klienta - powinno to być intuicyjne i bezproblemowe dla pożyczkobiorcy, aby kończyli oni rozpoczętą aplikację.

2. Jak sieci rozliczają się z partnerami?

Najczęściej spotykane modele rozliczeń w większości programów partnerskich to CPL, CPS, CPO czy coraz popularniejszy model hybrydowy CPL + CPS. W kampaniach e-commerce w Adtraction reklamodawcy rozliczają się za % wartości zamówienia netto i bez kosztów wysyłki, natomiast nie jest to standardem i zależy od wewnętrznego regulaminu sieci.

3. Jaki rodzaj rozliczeń jest najkorzystniejszy dla wydawcy?

Wbrew pozorom, przy dobrym jakościowo ruchu model CPS może być korzystniejszy niż CPC lub flat fee. Najbezpieczniejsze i najbardziej dochodowe są modele hybrydowe CPL + CPS, dzięki temu wydawca otrzymuje prowizję za poprawnie wypełniony formularz kontaktowy i sprzedaż (np. pożyczki) lub otwarcie konta bankowego przez klienta.



Dominika Skrętowska
Country Manager w Adtraction



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

COLD MAILING I AFILIACJA - ZWIĄZEK IDEALNY, NA KTÓRYM ZAROBISZ



Bartosz Magielski

Affiliate Manager & Marketing Copywriter w MyLead



4

Żyjemy w czasach przesytu informacji o charakterze marketingowym. Według badań każdy z nas napotyka codziennie na swojej drodze tysiące komunikatów reklamowych. Nauczyliśmy się uodparniać na nie, a typowo marketingowe wiadomości, których otrzymujemy dziesiątki na swoje skrzynki e-mail nie robią na nas żadnego wrażenia. Jak jednak wyglądałaby sytuacja, gdyby nie sprzedawać, a pytać?

Sprzedajesz, nie sprzedając. Czym jest cold mailing?

Cold mailing to coraz popularniejsza gałąź e-mail marketingu. Jest to wiadomość do wyselekcjonowanej grupy odbiorców, a jej celem nie jest bezpośrednio sprzedaż - wiadomość nie ma marketingowego charakteru, jest raczej zaproszeniem do rozmowy, zapytaniem o potrzeby odbiorcy i odniesieniem się do problemów, które może napotykać. Cold mailing daje szansę na sprzedaż, ale przede wszystkim służy po prostu zbudowaniu relacji.

Z definicji jest to pierwszy kontakt z klientem, choć formę cold mailingu - propozycji rozmowy, można zastosować do osób, z którymi już kiedyś się

kontaktowaliśmy, chociażby z klientami, z którymi kiedyś byliśmy blisko, a od dawna nie posiadamy od nich żadnych sygnałów.

Cold mailing w afiliacji

Dla reklamodawcy

Jest to wyjątkowo skuteczny sposób dotarcia do osób decyzyjnych w sieciach afiliacyjnych, które są odpowiedzialne za wdrażanie nowych programów partnerskich. Może być to program partnerski Twojej firmy. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi i braku marketingowego charakteru otrzymujemy znacznie wyższą szansę na powodzenie i doprowadzenie do sukcesywnego powiększania wachlarza partnerów.

Dla wydawcy

Cold mailing jest bardzo elastyczny, stąd wydawca ma różne możliwości wykorzystania tej techniki dla własnego zysku.

Oczywiście będzie to wysyłka do osób, które mogą być zainteresowane daną ofertą. Może być to wysyłka poprzez e-mail, a nawet poprzez social media - LinkedIn, Facebook.com lub inne portale społecznościowe.

W aspekcie wydawcy sieci afiliacyjnej, cold mailing może być także wyjątkowo skuteczny przy pozyskaniu potencjalnych, nowych użytkowników dla danej platformy, tym samym można zapewnić sobie możliwość pasywnego dochodu - zdobywania określonego procentu od zarobków osoby, która dzięki Twojemu poleceniu zacznie otrzymywać wynagrodzenie.

Efekty robią wrażenie

Jeśli mowa o analizie wyników w cold mailingu, to można wyróżnić 4 typy wskaźników - poziom dostarczanych wiadomości, ilość otworzonych wiadomości, poziom uzyskanych odpowiedzi, a także pozyskani klienci, czyli odbiorcy, z którymi współpraca zakończyła się sukcesem.

Teraz proszę sobie wyobrazić - wysyłanych jest 100 wiadomości e-mail. Do 90 osób z powodzeniem dostarczana jest wiadomość, 60 osób ją otwiera, 25 osób odpowiada na wiadomość, a 10 z nich

decyduje się na współpracę. Takie wyniki z zastosowaniem cold mailingu często mają miejsce - nie są niczym wyjątkowym. Robi wrażenie, prawda?

Mało tego - cold mailing pozwala zminimalizować czas spędzony na wysyłce. Istnieje szereg narzędzi, które w tym pomogą - połączą się ze skrzynką e-mail i automatycznie wyślą wiadomości do wskazanych odbiorców. Mają one jeszcze jedną bardzo ważną zaletę - możliwość dokładnej analizy. Przedstawiają bardzo szczegółowe i wygodnie dostępne wyniki przeprowadzonej kampanii. Dają także możliwość łatwego budowania bazy kontaktów.

Czy to jest drogie? Ceny zaczynają się od kilkudziesięciu złotych miesięcznie, nie są więc to duże kwoty, choć oczywiście można korzystać z droższych opcji, które zabrają nawet kilkaset złotych na miesiąc.

4 ZASADY COLD MAILINGU



TEMAT



TREŚĆ



PERSONALIZACJA



FOLLOW UP

Budujemy wiadomość idealną - temat

Temat wiadomości musi zachęcać do otworzenia jej. Możemy posłużyć się kilkoma rodzajami tematów, ale z całą pewnością należy się nad nimi zastanowić. Starajmy się przede wszystkim odnosić do wartości, które mogą być ważne dla odbiorcy.

Nie zapominajmy również, że tytuł musi być zwięzły - przekazywać jedną myśl i emocje. Resztę zaprezentujemy w samej treści. Możemy odnieść się do 3 aspektów - ulepszenia, innowacji lub zagrożenia.



ULEPSZENIE
„CHĘĆ WIĘKSZEGO
ZAROBKU NA
{NAZWA_STRONY}?”



INNOWACJA
„TOTALNIE NOWA
DROGA ZARABIANIA
NA {NAZWA_STRONY}”



ZAGROŻENIE
„LUKA W SYSTEMIE
MONETYZACJI
{NAZWA_STRONY}”

Treść maila to klucz do sukcesu

Najważniejsza jest treść - postarajmy się spędzić nad nią jak najwięcej czasu, by była na jak najwyższym poziomie. Źle przygotowana kampania nie będzie przynosiła oczekiwanych rezultatów, stąd warto dokładnie przemyśleć wysyłąną wiadomość. Tak powinny prezentować się jej poszczególne części:

CZĘŚĆ 1 - PRZYWITANIE

Spersonalizuj imię odbiorcy.

Dzień dobry Pani Moniko,

CZĘŚĆ 2 - WSTĘP

Wyjaśnij dlaczego następuje kontakt; udowodnienie wykonania researchu i orientacji w tym, kim jest odbiorca. Możliwość pochwalenia go.

kontaktuję się z Panią, ponieważ miałem przyjemność zapoznać się z Pani stroną - www.stronamoniki.pl. Zainteresował mnie Pani portal i przeanalizowałem sposoby monetyzacji Pani strony.

CZĘŚĆ 3 - PYTANIA I PROBLEM

Badanie potrzeb, większe zorientowanie w problemach klienta, pozyskanie informacji, ewentualnie pytanie, na które odpowiedź brzmi - „TAK”.

Jestem ciekaw jak radzi sobie Pani z generowaniem zysku z portalu? Czy używa Pani drogi zarabiania na stronie, jakim jest afiliacja? Co sądzi Pani o wyższym miesięcznym zysku osiąganym z www.stronamoniki.pl?

CZĘŚĆ 4 - ROZWIĄZANIE PROBLEMU

Krótką wizytówką, bardziej skupiającą się na sposobie rozwiązania przedstawionego problemu, niż opowiadaniu o sobie.

Piszę do Pani przedstawiciel sieci afiliacyjnej MyLead. Posiadamy narzędzia i rozwiązania, które z chęcią udostępnię Pani w celu monetyzacji portalu i usprawnienia procesu generowania zysku na serwisie.

CZĘŚĆ 5 - AKCJA

Zasugerowanie jaką akcją powinien wykonać odbiorca po zapoznaniu się z wiadomością. Umówienie się na spotkanie, na rozmowę, prośba o odpowiedź w celu dogadania szczegółów.

Czy moglibyśmy omówić się na rozmowę w tym tygodniu, przykładowo w poniedziałek? Chciałbym porozmawiać o Pani problemach związanych z monetyzacją i wspólnie znaleźć rozwiązania tychże problemów.

CZĘŚĆ 6 - POŻEGNANIE

Zakończ wiadomość w odpowiednim stylu.

*Z wyrazami szacunku,
Bartosz Magielski,
MyLead.*

Mniej znaczy więcej - spersonalizuj

Cold mailing sprawdza się w przypadku personalizacji treści. Im więcej wiesz o swoim odbiorcy, tym lepiej. W cold mailingu można korzystać z tzw. snippetów, które dają możliwość zastosowania dopasowanych części wiadomości, przykładowo imienia, nazwiska, adresu strony WWW, czy nazwy firmy, w której odbiorca pracuje. Dzięki temu wiadomości nie przypominają masowej wysyłki.

Nie warto wysyłać maili „na oślep”. Odpowiednio dopasowana grupa odbiorców, która otrzyma wiadomość, jest podstawą efektywności wysyłki cold mailingu. Mają być to osoby, które poczują, że wiadomość ta została stworzona specjalnie dla nich, a oferta nie jest przypadkowa. Im lepsze dopasowanie wiadomości, tym wyższa skuteczność.

Followup - przypomnij się

Cold mailing jest bardzo skuteczną techniką, lecz niekiedy pierwsza wiadomość jest ignorowana przez odbiorcę. Z tego powodu należy stosować powiadomienia - z angielskiego followup, które przypomną o nas odbiorcy, bowiem motywy braku odzewu mogą być różne, a najczęściej jest to zapomnienie lub zwyczajny brak czasu. Napisanie do odbiorcy kolejnych wiadomości sprawia, że zwiększamy swoją szansę kontaktu. Każda wysłana wiadomość powinna mieć inną treść.

Ekspert marketingu - Jason Zook zauważył, że ponad 75% sprzedaży uzyskał właśnie dzięki followup'om, a statystyki pokazują, że nawet 80% pozytywnych kontaktów z klientem może pochodzić właśnie z wiadomości przypominających.

Co do godzin wysyłki, to najlepiej realizować ją do 14:00. Wtedy istnieje największa szansa, że odbiorca zdąży na nią spojrzeć jeszcze przed zakończeniem dnia pracy.



Wiarygodność to podstawa

Starajmy się kreować siebie na postać wiarygodną. Zmyślane historie, przesadne okazywanie emocji, co może być odebrane jako infantylność, są złym pomysłem. Wiadomość, która zostanie wysłana, ma być pewnego rodzaju „haczykiem”. Jeśli kogoś zainteresuje, to w trakcie dalszych rozmów z całą pewnością otrzymamy możliwość opowiedzenia o sobie czegoś więcej. Nie warto się na tym skupiać już na początku. Zresztą, z wykorzystanego tytułu wysłanej wiadomości, o którym przed chwilą wspomnieliśmy, również będzie trzeba się wytłumaczyć w samej treści wiadomości. Nie stosujemy tytułów typowo

reklamowych - „Tylko dzisiaj aż 80% zniżki!” nie jest dobrym konceptem.

Cold mailing, a RODO

Wysyłka cold mailingu jest legalna, lecz należy pamiętać, by zawrzeć w przesyłanych wiadomościach informacje o przetwarzaniu danych osobowych, a także dać możliwość otrzymania pełnych danych o sposobie pozyskania adresu e-mail i możliwość jego usunięcia z bazy. Oczywiście wiadomość nie może mieć charakteru marketingowego.

Zestaw złotych rad

1. **Interesuj się swoim odbiorcą.** Pytaj, dowiaduj się,
2. **Nie pisz o sobie**, a jeśli już, to rób to wyłącznie w przypadku kiedy oferujesz rozwiązanie problemu,
3. Pierwsza wiadomość nie ma na celu **zapoznanie z ofertą** - jej celem jest wyłącznie zainteresowanie i dalsza rozmowa,
4. **Bądź ekspertem** - osobą, która chce pomóc,
5. Liczy się **zwięzła** i zrozumiała forma - pisz krótko i na temat,
6. Nie zapominaj o **stopce maila** - niech będzie ona przygotowana profesjonalnie i zawiera najważniejsze informacje kontaktowe,

7. **Wykorzystuj krótkie zdania** - jeśli posiadasz zdania złożone, to podziel je; przeczytanie Twojej wiadomości nie powinno trwać dłużej, niż minutę,

8. Pamiętaj o zasadach ortograficznych, interpunkcyjnych i językowych.

To nie koniec o cold mailingu

Cold mailing potrafi być bardzo rozbudowany. Przygotowaliśmy specjalny wpis na bloga MyLead, w którym opisaliśmy wszystkie inne istotne kwestie, o których powinno się pamiętać przy stosowaniu tego modelu promocji. Znajdziesz tam, między innymi:

- › Odpowiedzi na najważniejsze pytania,
- › Informacje o ograniczeniach w cold mailingu,
- › Listę typowych błędów popełnianych podczas realizacji kampanii cold mailingowych,
- › Informacje o możliwości tworzenia baz przeznaczonych do wysyłki cold mailingowej.

Zapraszamy na www.MyLead.global/blog w celu poznania szczegółów. Artykuł dostępny jest za darmo.



PRAWO A AFILIACJA. RODO I INNE USTAWY – TO TRZEBA WIEDZIEĆ



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

pm@interaktywnie.com



5

Zarówno od wydawców, jak i prywatnych uczestników programów partnerskich wymagane jest przestrzeganie prawa w szczególności w zakresie ochrony danych osobowych. Każdy, kto je zbiera, pozyskuje dla końcowego klienta musi przestrzegać RODO.

Dane osobowe można pozyskiwać i wykorzystywać tylko w niezbędnym zakresie. Trzeba mieć na to wyraźną i świadomą zgodę każdej osoby, której one dotyczą – tak stanowi RODO – unijna regulacja prawna wprowadzona w 2018 roku. Ale najważniejsze jest to, że wszystkie dane trzeba pilnie chronić. Kto tego nie zrobi, a dojdzie do ich wycieku, może zostać ukarany ogromną grzywną. Jej wysokość będzie zależała nie tylko o skali awarii, ale także od tego czy przedsiębiorca zrobił wszystko, by do niej nie doszło.

Przepisy RODO są stosowane od 25 maja 2018 r., ale wiele podmiotów zapomina, że prowadzenie działań marketingowych – celem pozyskania nowych klientów

lub zaoferowania nowych usług aktualnym klientom – to nie tylko przepisy z zakresu ochrony danych, ale również przepisy Ustawy Prawo telekomunikacyjne i Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Za przestrzeganie powyższych przepisów odpowiedzialnych jest aż trzech prezesów: Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej i Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

A szczególnie ważne jest to w szelakiej afiliacji i programach partnerskich.

Firmy szukające w ten sposób klientów muszą mieć pewność, że afiliani przekazują im pełnowartościowe leady ze prawem

do przetwarzania i wykorzystania w celach marketingowych danych osobowych, jeśli te nie są zbierane przez samego zlecającego.

Budowa bazy danych zgodnie z RODO

Opanowanie nowych zasad budowy własnej bazy danych osobowych, poznanie obostrzeń prawnych, procedury zbierania danych i zgłębienie tajników formularza internetowego pozwalającego na działania zgodne z literą prawa - to podstawowe działania pozwalające na rzeczowe zapoznanie się z podstawowym zasobem wiedzy związanej z ochroną danych w pracy marketera. A stworzenie skutecznej, udanej kampanii e-mail marketingowej wcale nie jest dziś trudniejsze w związku ze zmianami.

Według opublikowanego przez INIS przewodnika „Kampanie e-mailingowe w czasach RODO”, nowe przepisy w żaden sposób nie zabraniają prowadzenia takich kampanii, nie zmieniają ani nie utrudniają tego procesu. Zmianie uległ jedynie poziom szczegółowości zgód na przetwarzanie danych. Teraz zasady są bardziej precyzyjne i łatwiejsze do zrozumienia dla użytkowników sieci, a dane są lepiej chronione, co zdecydowanie jest zmianą na lepsze.

W e-mail marketingu RODO zaprowadziło zmiany dotyczące działania na bazach własnych i obejmujące zbieranie danych i ich przetwarzanie oraz prowadzenie komunikacji z wykorzystaniem systemu e-mailingowego. Nieco inaczej trzeba też podchodzić

do zlecenia wysyłek kampanii reklamowych do zewnętrznych baz e-mailingowych.

Baz nie trzeba zgłaszać

Jak wynika z poradnika przygotowanego przez INIS, od 25 maja 2018 r. bazy mailingowe nie muszą być już zgłaszane do organu nadzorczego (obecnie Urząd Ochrony Danych Osobowych). Ale ich właściciel powinien udowodnić, że posiada odpowiednie zgody użytkowników oraz:

- › od kiedy i jakie dane posiada na temat konkretnej osoby,
- › w jaki sposób dane były przetwarzane (w jakim celu były wykorzystywane),
- › w jakich okolicznościach i w jakim celu pozyskał dane,
- › czy przekazywał dane osobom trzecim,
- › czy matchował dane z plikami cookie itd.

Jeśli dane natomiast podlegają profilowaniu, trzeba poinformować o tym osoby wchodzące na stronę internetową. Można to zrobić tak samo, jak w przypadku cookies – w formie pop-up'u. Jeśli posiadane zgody pozyskane zostały zgodnie z obowiązującym prawem, po wejściu RODO nie trzeba ponownie prosić o ich wyrażenie. Wystarczająca jest w takim przypadku kampania

Wiosna audytów

Zrób porządki w analityce Twoich kampanii.



Zamów audyt:

- Facebook ads
- kampanii Google Ads
- SEO
- Google Analytics



Zacznij porządki

informacyjna, w której należy przekazać osobom, które dane są w naszym posiadaniu oraz wskazać m.in. okres, przez jaki będziemy je przetwarzać oraz cel tego przetwarzania.

- RODO wpłynęło na kilka aspektów email marketingu, a najbardziej na budowanie listy odbiorców do wysyłki newsletterów – tłumaczył w Interaktywnie.com Szymon Dyrłaga, content designer we FreshMailu. - Jak zatem robić to zgodnie z prawem? Po pierwsze, nie należy zbierać większej ilości danych, niż jest to konieczne. Jeżeli firma umieszcza formularz zapisu do newslettera na swojej stronie, nie powinna wymagać podania adresu zamieszkania, imion rodziców itp., ponieważ informacje te nie są potrzebne do wysyłania biuletynu.

To musisz zrobić przed rozpoczęciem zbierania danych osobowych

W przypadku posiadania przez firmę własnej bazy danych, wykorzystywanej do samodzielnego wysyłania e-mailingów, zadbać należy o właściwe dokumenty, czyli:

- › politykę bezpieczeństwa,
- › instrukcję zarządzania systemem informatycznym,
- › upoważnienie do przetwarzania danych osobowych,

- › ewidencję osób upoważnionych,
- › ewidencję naruszeń ochrony danych osobowych,
- › ewidencję żądań praw osób, których dane dotyczą,
- › procedurę zarządzania incydentami i naruszeniami ochrony danych osobowych.

Konieczne zadbać trzeba też o wystarczające zabezpieczenia baz danych (m.in. szyfrowanie danych). Ekspert FreshMail opowiadał w Interaktywnie również, że tych wymogów jest jeszcze więcej, między innymi zapis musi być zawsze dobrowolny:

- Nie wolno uzależniać wykonania usługi, jaką świadczy firma, od tego, czy klient zaznaczy chęć otrzymywania newslettera. Nie jest też dozwolone wprowadzanie użytkownika w błąd. Najlepiej zawsze pisać wprost, np.: „Zapis do newslettera. Będziemy wysyłać Ci informacje o nowościach i promocjach w naszym sklepie”. Z „Raportu strategicznego Internet 2017/2018 IAB Polska” wynika, że wejście w życie RODO wyeliminuje z rynku e-mail marketingu nieuczciwych graczy, którzy realizowali wysyłki zewnętrzne mailingów do nieautoryzowanych baz adresowych.

Szymon Dyrłaga zwracał uwagę na jeszcze jedną potrzebę jasnych działań: - Często firmy zachęcają do zapisu za pomocą rabatu, e-booka czy raportu, co jest oczywiście zgodne z prawem.

Trzeba jednak jasno poinformować, by subskrybent miał jasność, iż otrzymuje owy prezent w zamian za zgodę na otrzymywanie newslettera.

Eksperti IAB przypominają w swoim raporcie o zapowiadanych ruchach głównych dostawców skrzynek pocztowych na rynkach międzynarodowych (Gmail, Outlook, Yahoo). Firmy planują wprowadzenie znaczących zmian w zakresie funkcjonowania ich filtrów antyspamowych. Algorytmy antyspamowe zmobilizują marketerów do odpowiedniego segmentowania baz danych i wysyłania wiadomości tylko do tych odbiorców, którzy sobie tego życzą, co potwierdzą zaangażowaniem w komunikację e-mail marketingową.

Przed e-mail marketingiem stoją nowe, fascynujące czasy.

Funkcjonalności, które powinien mieć system e-mailingowy:

- › rejestr historii zdarzeń dotyczących danego użytkownika,
- › możliwości wglądu i wyeksportowania historii zdarzeń dotyczących danego klienta,
- › możliwości wyeksportowania wszystkich danych i przeniesienia ich do innego systemu,

- › możliwość stworzenia kilku poziomów dostępu do systemu,
- › wdrożenie polityki haseł,
- › umowy powierzenia danych osobowych z dostawcą tego systemu.

Jak zbierać zgody

- Polskie prawo wymaga pozyskania zgody na otrzymywanie treści marketingowych i ofert handlowych. Najczęściej spotykaną formą (ale nie jedyną) są checkboxy, które użytkownik zaznacza na formularzu – wyjaśniał a raporcie Interaktywnie.com poświęconym bezpieczeństwu Szymon Dyrłaga, content designer we FreshMailu.

- Niektóre systemy do email marketingu posiadają funkcję kreatora formularzy, w którym w łatwy sposób można przygotować odpowiedni sieciowy arkusz wraz ze wszystkimi zgodami i informacjami. Inny sposób zbierania zgód możliwy jest w modelu double opt-in, który zalecamy zawsze stosować. Polega on na tym, że po wypełnieniu danych do zapisu użytkownik otrzymuje wiadomość potwierdzającą z linkiem, w który musi kliknąć, by trafić do bazy.

Ekspert zwracał uwagę, że tylko ten model daje stuprocentową pewność, że to właściciel danego adresu email dobrowolnie podał swoje dane i wyraził zgody. Dowód na to przetrwa w wiadomości potwierdzającej zapis zamiast na formularzu na stronie.

Jak powinny wyglądać zapisy na newsletter?

Czy wymagane jest ponowne uzyskanie zgód od subskrybentów na jego otrzymanie? Jak zapewnić bezpieczeństwo bazy subskrybentów?

RODO przewiduje, że proces pozyskiwania zgód subskrybentów powinien być maksymalnie prosty i czytelny dla użytkownika. Nie ma tutaj mowy o zawiłych treściach zgód, czy do bólu prawniczym języku. Aby zgoda była ważna musi być dobrowolna i niezyskana przez przemilczenie. Oznacza to, że nie możemy uzależniać możliwości złożenia zamówienia od zapisania się do newslettera. Jako zgodę nie możemy również traktować braku reakcji np. na e-mail, potwierdzający subskrypcję.

Aby pozyskiwać subskrybentów zgodnie z prawem, zdecydowanie powinniśmy to robić w systemie double opt-in. Niesie to ze sobą korzyści także dla nas. Dzięki temu wiemy, że pozyskujemy prawidłowe adresy, za którymi stoi człowiek, a nie bot. Jeszcze przed wejściem RODO pojawiały się obawy, że pozyskane dotąd zgody mogą być nieważne. Nic bardziej mylnego, gdyż stara maksyma mówi, że „prawo nie działa wstecz”. Zgody są ważne, o ile były pozyskane zgodnie z aktualnie obowiązującym prawem i pod warunkiem, że jesteśmy w stanie to wykazać.

Takim dowodem może być np. raport zawierający informacje o użytkowniku, dacie udzielenia zgody oraz źródle pozyskania. Aby mieć pewność, że nasza baza jest bezpieczna, powinniśmy wybierać rozwiązania gwarantujące dostosowanie się do nowych przepisów, bądź posiadających odpowiednie certyfikaty.



Magdalena Gordon

Marketing Automation Specialist w Semahead

- W wiadomości potwierdzającej warto umieścić też wymagane przez RODO informacje, czyli kto jest administratorem danych osobowych (dane kontaktowe firmy, która zbiera bazę), jaki jest cel przetwarzania, podstawę prawną przetwarzania, okres przechowywania danych oraz informacje o prawach użytkownika - radził Szymon Derlaga i dodał: - Z kolei przygotowując newsletter lub mailing, należy pamiętać, że użytkownik powinien mieć możliwość anulowania swojej zgody w tak samo prosty sposób, w jaki ją wyraził. Dlatego w każdym mailu powinien znajdować się link rezygnacji z newslettera.

5 najważniejszych zasad RODO

1. Należy pozyskać świadomą zgodę na przetwarzanie danych osobowych

Czym są dane osobowe? To nie tylko imię i nazwisko, numer pesel, ale także adres e-mail czy w niektórych przypadkach pliki cookies. Dane osobowe są w RODO zdefiniowane jako „informacje o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej. Możliwa do zidentyfikowania osoba fizyczna to ta, którą można bezpośrednio lub pośrednio zidentyfikować, w szczególności na podstawie identyfikatora takiego jak imię i nazwisko, numer identyfikacyjny, dane o lokalizacji, identyfikator internetowy lub jeden bądź kilka szczególnych czynników określających fizyczną, fizjologiczną, genetyczną, psychiczną, ekonomiczną, kulturową lub społeczną tożsamość osoby fizycznej.”

Osoby zidentyfikowane to na przykład pracownicy albo kontrahenci przedsiębiorcy. Z kolei osoby niezidentyfikowane, których dane również muszą być chronione zgodnie z przepisami RODO, to kandydaci do pracy przysyłający CV, osoby, do których firma wysyła oferty handlowe, klienci sklepu internetowego lub użytkownicy zapisani na newsletter itd.

Zgodnie z RODO, osoby prawne nie mają danych osobowych, ale mają je ich pracownicy, będący osobami fizycznymi. Ogólny firmowy e-mail, na przykład kontakt@firmaX.pl, nie podlega więc ochronie, ale podlegają jej adresy imienne pracowników, czyli jankowski@firmaX.pl.

Przetwarzanie danych osobowych oznacza jakiegokolwiek czynności wykonywane na nich: gromadzenie, przechowywanie, usuwanie, opracowywanie lub udostępnianie.

Zgodnie z RODO dane osób fizycznych przedsiębiorca można przetwarzać tylko w określonych warunkach i celach. W przypadku danych zwykłych – czyli takich, które nie są związane ze sferą wrażliwą (przynależność rasowa, poglądy religijne lub polityczne, dane genetyczne lub biometryczne, orientacja seksualna itd.) – są to głównie następujące sytuacje:

- › osoba, której dane dotyczą, wyraziła zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych w określonych celach,

- › przetwarzanie jest niezbędne do wykonania umowy, której stroną jest osoba, której dane dotyczą, lub do podjęcia na jej żądanie działań zmierzających do zawarcia umowy,
- › przetwarzanie jest niezbędne do wypełnienia obowiązku prawnego ciążącego na administratorze,
- › przetwarzanie jest niezbędne do celów wynikających z prawnie uzasadnionych interesów realizowanych przez administratora lub przez stronę trzecią, z wyjątkiem sytuacji, w których nadrzędny charakter wobec tych interesów mają interesy lub podstawowe prawa i wolności osoby, której dane dotyczą, w szczególności dziecka.

Przedsiębiorcy powinni pamiętać o tym, że to na nich – jako administratorach – ciąży obowiązek wykazania, że dysponują odpowiednią podstawą prawną do przetwarzania danych. Jeżeli podstawą jest zgoda użytkownika, to w razie wątpliwości administrator danych musi wykazać, że taką zgodę uzyskał. Dlatego jeśli firma buduje bazę danych użytkowników, to powinna archiwizować w niej dane o tym, kiedy i na jaki zakres przetwarzania wyraziła zgodę dana osoba.

Zgoda na przetwarzanie danych musi być wyrażona dobrowolnie i świadomie, w drodze jednoznacznej, potwierdzającej czynności.

RODO mówi wyraźnie: milczenie, okienka domyślnie zaznaczone lub niepodjęcie działania nie powinny oznaczać zgody.

Użytkownik podający swoje dane na stronie internetowej musi wyrazić ją świadomie i czynnie, na przykład poprzez zaznaczenie odpowiedniego pola - tak zwanego checkboxa. Nie wystarczy zatem wyświetlić użytkownikowi informację o tym, że firma będzie przetwarzała jego dane osobowe, nie można też stosować checkboxów, które są domyślnie zaznaczone.

Jeśli dane osobowe są zbierane w różnych celach, to przedsiębiorca musi pozyskać osobne zgody na każdy z nich. Przykładowo, jeśli chcemy rejestrować użytkowników z zamiarem wykorzystania ich danych do celów marketingowych oraz w celu opracowywania danych, powinno być to zapisane w odrębnych formułach zgód, które zostaną wyświetlone obok zgody na przetwarzanie danych. Użytkownik powinien zaznaczyć każdą z nich z osobna.

2. Trzeba dać możliwość usunięcia danych osobowych

Osobie, której dotyczą dane osobowe, w każdym momencie przysługuje prawo cofnięcia zgody na ich przetwarzanie. RODO mówi o tym, że odwołanie zgody powinno być co najmniej tak samo łatwe, jak jej udzielenie. Jeśli użytkownicy strony internetowej przekazują dane osobowe podczas wypełnienia formularza rejestracyjnego, na przykład zapisując się na newsletter albo biorąc udział w konkursie, to powinni móc cofnąć zgodę tą samą drogą.

Administrator ma obowiązek usunąć dane niezwłocznie, ze wszystkich nośników, na których były przechowywane. Dotyczy to nie tylko baz danych, ale także wszelkich innych miejsc, w których są one zapisywane – poczty elektronicznej, zestawień w plikach excel itd. Przedsiębiorcy powinni zadbać o wdrożenie rozwiązań informatycznych, które pozwolą na skuteczne usuwanie danych na żądanie osoby, której one dotyczą.

Administratorzy danych mają obowiązek udzielania na życzenie właściciela danych informacji o tym, jakie jego dane przetwarzają, w jakim celu i zakresie, jakim innym podmiotom je przekazują itd. Muszą też sprostować nieprawidłowe dane na wniosek osoby, której one dotyczą.

3. Nie można zbierać za dużo danych

RODO mówi, że dane osobowe powinny być adekwatne, stosowne i ograniczone do tego, co niezbędne do celów, dla których są one przetwarzane. Przedsiębiorca może zbierać i przetwarzać tylko takie informacje, które są niezbędne do świadczenia usług klientom. Nie może gromadzić danych nadmiarowo, na przykład po to, by wykorzystać je w przyszłości, jeśli nie są mu one potrzebne do realizacji usługi.

Zgodnie z regułą privacy by default (prywatność w ustawieniach domyślnych) RODO pozwala przetwarzać dane tylko

w minimalnym zakresie, zarówno jeśli chodzi o rodzaj danych, jak i czas ich przechowywania:

„Administrator wdraża odpowiednie środki techniczne i organizacyjne, aby domyślnie przetwarzane były wyłącznie te dane osobowe, które są niezbędne dla osiągnięcia każdego konkretnego celu przetwarzania. Obowiązek ten odnosi się do ilości zbieranych danych osobowych, zakresu ich przetwarzania, okresu ich przechowywania oraz ich dostępności.”

Przykładowo, przedsiębiorca prowadzący sklep internetowy w celu realizacji zamówienia może przetwarzać tylko te dane, które są niezbędne do jego obsługi. Na ogół jest to imię i nazwisko, adres dostawy, e-mail i numer telefonu klienta. Dane te mogą być wykorzystane tylko do realizacji zamówienia. Jeśli firma chciałaby wykorzystywać je w celach marketingowych, do wysyłania newslettera z promocjami, to odrębnie musi pozyskać na to zgodę, która powinna być wyrażona przez klienta świadomie i dobrowolnie.

RODO wymaga także ograniczenia okresu przechowywania danych do minimum. Jeśli podstawą przetwarzania jest umowa z klientem, wówczas jego dane mogą być przechowywane do czasu zakończenia świadczeń usług z niej wynikających oraz ewentualnego okresu roszczeń przysługujących stronom umowy. Co do zasady, okres ten nie powinien być dłuższy niż trzy lata, choć szczególne przepisy mogą stanowić inaczej.

Jeśli podstawą prawną jest zgoda właściciela danych, to przedsiębiorca może przetwarzać je do czasu jej odwołania.

Aby zapobiec przechowywaniu danych osobowych dłużej, niż jest to niezbędne, administrator powinien ustalić termin ich usuwania lub okresowego przeglądu.

4. W chwili projektowania systemu musisz myśleć o RODO

Zasada *privacy by design* (ochrona w fazie projektowania) mówi o tym, że na każdym etapie projektowania nowego systemu albo technologii, służących do przetwarzania danych osobowych, muszą być respektowane zasady ich ochrony. RODO definiuje ją tak:

„Uwzględniając stan wiedzy technicznej, koszt wdrażania oraz charakter, zakres, kontekst i cele przetwarzania oraz ryzyko naruszenia praw lub wolności osób fizycznych o różnym prawdopodobieństwie wystąpienia i wadze zagrożenia wynikające z przetwarzania, administrator – zarówno przy określaniu sposobów przetwarzania, jak i w czasie samego przetwarzania - wdraża odpowiednie środki techniczne i organizacyjne, takie jak pseudonimizacja, zaprojektowane w celu skutecznej realizacji zasad ochrony danych, takich jak minimalizacja danych, oraz w celu nadania przetwarzaniu niezbędnych zabezpieczeń, tak by spełnić wymogi niniejszego rozporządzenia oraz chronić prawa osób, których dane dotyczą.”

5. Nie można profilować danych bez wyraźnej zgody

Dane osobowe przetwarzane w celach marketingowych mogą podlegać profilowaniu. Ma to miejsce na przykład wtedy, gdy firma w sposób zautomatyzowany emituje użytkownikowi internetu reklamy w oparciu o jego zachowanie, zainteresowania lub wcześniej dokonane zakupy.

Przedsiębiorca może przetwarzać dane osobowe w ten sposób tylko w określonych przez RODO przypadkach:

- › jeśli uzyska wyraźną zgodę osoby, której dane dotyczą,
- › gdy jest to niezbędne do zawarcia lub wykonania umowy między osobą, której dane dotyczą, a administratorem,
- › gdy jest to dozwolone przez szczególne przepisy prawa.

Korzystanie z usług podwykonawców w dużej części przypadków, może wiązać się to z koniecznością powierzenia przetwarzania danych osobowych firmie zewnętrznej, pełniącej wówczas rolę tzw. procesora. Aby działania te były zgodne z prawem, konieczne jest zawarcie odpowiedniej umowy. Co więcej, administrator może skontrolować swoich procesorów, czy aby na pewno zapewniają odpowiednie bezpieczeństwo przetwarzanych danych. Administrator fanpage'a odpowiada za dane ta samo jak Facebook - uznał TSUE. Jakie konsekwencje rodzi to orzeczenie?

Processor to osoba fizyczna lub prawna, która przetwarza dane osobowe i działa jedynie na zlecenie administratora, będącego podmiotem decydującym w kwestii celów oraz sposobów wykorzystywania i przetwarzania danych osobowych. Działanie związane z powierzeniem ich przetwarzania jest obecnie powszechne, ponieważ często naturalnym elementem obrotu gospodarczego jest korzystanie z tzw. usług outsourcingowych, związanych nierozdzielnie z czynnościami dokonywanymi na danych osobowych. Zanim jednak dojdzie do współpracy, jej zasady powinny zostać uregulowane w ramach odpowiedniej umowy. W szczególności należy zadbać o kwestię weryfikacji działań oraz pracy podmiotu przetwarzającego, co stanowi obowiązek administratora wynikający z przepisów RODO. Pomocny w tym zakresie może być art. 28 ust. 3 lit. h RODO, w myśl którego administrator powinien mieć dostęp do wszelkich informacji niezbędnych w zakresie spełnienia obowiązków wynikających z RODO, a stanowiących o bezpieczeństwie przetwarzania. Zgodnie z przywołanym przepisem może on również przeprowadzić audyt podmiotu przetwarzającego dane. - Podwykonawca zobowiązany jest do zapewnienia wystarczających gwarancji wdrożenia odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych, by przetwarzanie spełniło wymagania rozporządzenia i chroniło prawa osób, których dane dotyczą. Co istotne, administrator może korzystać tylko i wyłącznie z podmiotów świadczących usługi dające takie gwarancje - wyjaśnia adw. Łukasz Pociecha, ekspert ds. ochrony danych osobowych, ODO 24. Lista kontrolna jako alternatywa dla audytu

procesora. Audyt jest narzędziem weryfikacji, które niewątpliwie umożliwia administratorowi obiektywną i niezależną ocenę funkcjonowania zewnętrznej firmy pod kątem spełnienia obowiązku prawnego w zakresie zapewnienia ochrony danych osobowych. Podczas kontroli analizie może zostać poddana m.in. kwestia posiadania dokumentacji w zakresie ochrony danych osobowych oraz wdrożenia skutecznych zabezpieczeń techniczno-organizacyjnych w zapewniających ochronę danych.. Istnieją jednak alternatywne środki weryfikacji podmiotu przetwarzającego. - Administratorzy mogą przeprowadzić inspekcję działań procesora także za pomocą tzw. listy kontrolnej. Treść tego narzędzia musi być jednak na tyle precyzyjna, aby pozwalała administratorowi na uzyskanie szczegółowych informacji w zakresie stosowanych przez podmiot przetwarzający środków technicznych i organizacyjnych, które zapewnić mają zgodność z przepisami RODO oraz bezpieczeństwo przetwarzanych danych osobowych – wskazuje adv. Łukasz Pociecha. W liście kontrolnej powinny być przewidziane miejsca zarówno na uwagi do zawartych w dokumencie pytań administratora, jak i oceny poszczególnych środków zapewniających bezpieczeństwo przetwarzania danych według ustalonych kryteriów przyjętych w procedurze weryfikacji podmiotu przetwarzającego (np. zgodność/częściowa zgodność/niezgodność). Przeprowadzenie weryfikacji podmiotu przetwarzającego, z uwzględnieniem opisanej listy kontrolnej, pozwala na okazanie konkretnego dowodu świadczącego o wyborze podmiotu przetwarzającego z uwzględnieniem obowiązku opisanego w art. 28 ust. 1 RODO.

Ochrona danych osobowych się opłaca

Jak wynika z badania Cisco 2019 Data Privacy Benchmark Study, organizacje z całego świata, które zainwestowały w ochronę danych osobowych odczuwają teraz namacalne korzyści biznesowe.

Respondenci przyznali, że rejestrują krótsze opóźnienia w sprzedaży, a także doświadczają mniej przypadków naruszenia danych, które są jednocześnie mniej kosztowne. Zadaniem ekspertów Cisco ma to związek z poziomem dbałości o bezpieczeństwo danych osobowych.

59% uczestników badania Cisco stwierdziło, że spełnia wszystkie lub prawie wszystkie wymogi. 29% przewiduje, że będzie gotowa w ciągu roku, a tylko 9% potrzebuje więcej czasu, aby dostosować się do RODO.

- W ciągu ostatniego roku znaczenie prywatności i potrzeba ochrony danych wzrosły w znacznym stopniu. Dane stanowią nową walutę, a zmiany rynkowe sprawiają, że organizacje zaczynają dostrzegać prawdziwe korzyści biznesowe wynikające z inwestycji w bezpieczeństwo informacji – mówił w Interaktywnie.com cytowany Michelle Denedy, Chief Privacy Officer w Cisco.

Klienci coraz częściej zastanawiają się, czy firmy, których produkty i usługi nabywają, należycie chronią ich dane osobowe.

Organizacje, które zadbały o to, aby spełnić wymogi RODO doświadczyły krótszych opóźnień w sprzedaży do obecnych klientów, związanych z obawami dotyczącymi bezpieczeństwa informacji: 3,4 tygodnia, w porównaniu z 5,4 tygodnia w firmach deklarujących najmniejszą gotowość na RODO.

Całkowity średni czas opóźnień w sprzedaży do obecnych klientów wyniósł 3,9 tygodnia. Dla porównania, rok temu wyniósł on 7,8 tygodnia. Firmy gotowe na RODO podkreślały, że doświadczały mniej przypadków naruszeń danych, cyberataki dotyczyły mniejszej liczby rekordów, a czas braku dostępu do systemów firmowych był krótszy.

W przypadku firm gotowych na RODO, ryzyko znacznej straty finansowej spowodowanej cyberatakami było znacznie mniejsze.

Ponadto 75% uczestników badania Cisco przyznało, że dostrzega liczne zalety inwestycji w ochronę danych, w tym większą zwinność operacyjną oraz wyższy poziom innowacji. Respondenci przyznają, że jest to wynik wprowadzenia właściwych procedur kontroli danych, uzyskania przewagi konkurencyjnej oraz poprawy efektywności przedsiębiorstwa dzięki lepszej organizacji oraz katalogizacji danych.

W badaniu Cisco wzięło udział ponad 3,200 specjalistów ds. bezpieczeństwa i prywatności z 18 krajów, reprezentujących główne branże.

Są skargi. UODO działa

Jak podawało UODO w listopadzie, do urzędu wpłynęło już ponad 3 tys. skarg związanych z nieprawidłowym przetwarzaniem danych osobowych. Niektóre z nich zawierają jednak braki opóźniające ich rozpatrywanie. Kiedy i jak należy zgłaszać naruszenia?

Jednym z podstawowych zagadnień budzących wątpliwości w praktycznym zastosowaniu unijnych przepisów jest zgłaszanie incydentów do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych. Wielu przedsiębiorców podejmuje decyzje o zgłoszeniu nawet najdrobniejszych incydentów bez sprawdzenia czy naruszenie ochrony danych rzeczywiście może wpłynąć na pogwałcenie praw lub wolności osób fizycznych. Takie działania podejmowane są zapobiegawczo, w obawie przed dokonaniem odmiennych ustaleń przez organ, wychodząc z założenia, że mniejsze ryzyko poniesienia ewentualnej odpowiedzialności niesie ze sobą zgłoszenie incydentu niż nieuczynienie tego.

- Części przedsiębiorców brakuje wiedzy na temat tego, jakie sytuacje powinno się zgłaszać do PUODO. Ułatwieniem w rozwiązaniu tego problemu byłoby przygotowanie przez organ studium przypadków, zawierającego przykłady stanów faktycznych, w ramach których do zgłoszenia dojść powinno oraz takich gdzie jest mało prawdopodobne, aby naruszenie skutkowało złamaniem praw lub wolności osób fizycznych. Takie case study choć wiadomo, iż pełniłoby funkcję jedynie pomocniczą, stanowiłoby

dla administratorów znaczące ułatwienie w podejmowaniu właściwych decyzji mówiła adw. Aleksandra Piotrowska, ekspert ds. ochrony danych, ODO 24, cytowana w artykule przez Interaktywnie.com.

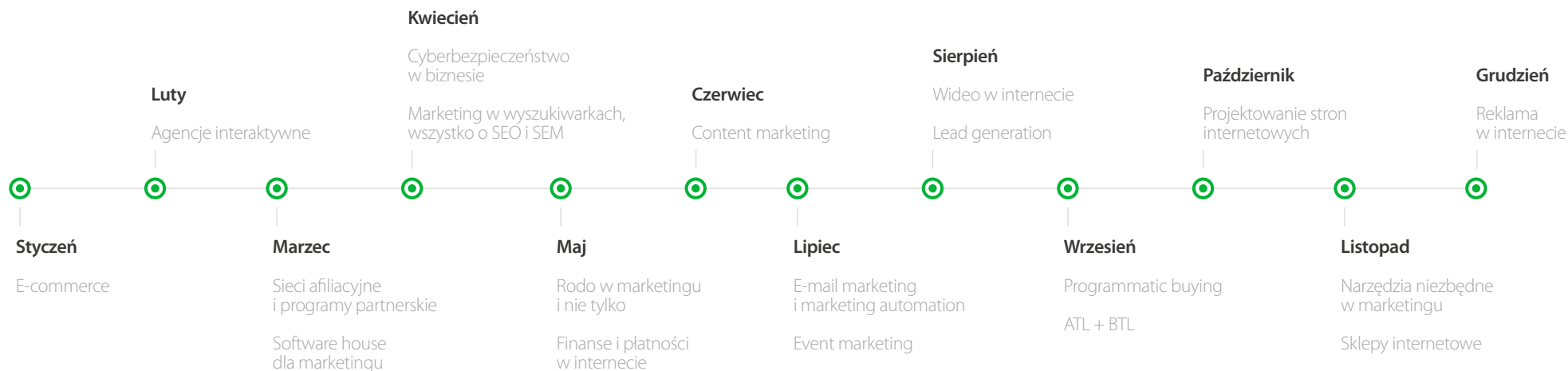
Warto pamiętać, że RODO dotyczy wszystkich danych, także tych określanych jako służbowe. W rozporządzeniu nie znajdziemy katalogu informacji, które ze względu na charakter biznesowy nie podlegałyby jego przepisom. Oznacza to, że obowiązek informacyjny w ramach relacji biznesowych powinien być spełniany na zasadach ogólnych, a więc z zastrzeżeniem wyjątków, w stosunku do każdej osoby fizycznej czyjej dane są pobierane, niezależnie od tego czy występuje w imieniu własnym czy reprezentuje przedsiębiorstwo. Ta sama zasada dotyczy osób wskazanych w treści umowy do jej realizacji. W praktyce ważne jest ustalenie sposobu, w jaki obowiązek informacyjny będzie spełniany. Zdaniem organu nadzorczego dobrym pomysłem jest tzw. warstwowe informowanie, przy czym samo odesłanie do polityki prywatności nie może zostać uznane za wystarczające. Dobrym kierunkiem jest także zamieszczanie obowiązku informacyjnego w stopkach mailowych pracowników.

- W relacjach B2B zwolnienie z konieczności realizowania obowiązku informacyjnego nie znajdzie zastosowania na zasadach innych niż ogólne. Choć wiąże się to co prawda z utrudnieniem dla administratora, to obowiązek ten można spełnić bez podejmowania niewspółmiernie dużego wysiłku – wskazywała

w interaktywnie.com adw. Aleksandra Piotrowska z ODO 24. Dalsze spotkania i rozmowy dotyczące stosowania przepisów o ochronie danych są absolutną koniecznością i ważną potrzebą wszystkich przedsiębiorców. Co więcej, należy wskazać na doniosłość i praktyczne znaczenie wydawanych materiałów np. poradników, gdzie znajdują się precyzyjne odpowiedzi na aktualne problemy. Warto jednak zwrócić uwagę, że stawiane tezy powinny być dalece przemyślane, aby nie pozostawiały żadnych wątpliwości.

2019

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

OPREDAKCJA

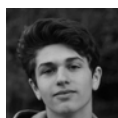
Redakcja



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



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



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

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

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

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

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

