

RAPORT interaktywnie.com

# SIECI AFILIACYJNE I PROGRAMY PARTNERSKIE

MARZEC 2020

SPONSOR SREBRNY:



moneteasy

POD PATRONATEM:



interia

onet

BUSINESS INSIDER  
POLSKA



GAZETA.PL

09

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

Kaja Grzybowska

19

## **Marketing afiliacyjny, czyli jak skutecznie docierać do klientów w dobie pandemii koronawirusa**

Tomasz Świta

23

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

Kaja Grzybowska

28

## **76% osób unika reklam w Internecie. Ty na tym zarobisz. Content Locking w afiliacji**

Bartosz Magielski

36

## **Afiliacja z perspektywy wydawcy i influencera. Czy to się opłaca?**

Przemysław Ławrowski

44

## **Afiliacja 2020: Jak świadomie i kreatywnie wpłynąć na zwiększenie sprzedaży?**

Magdalena Krzemienievska

49

## **Co musisz wiedzieć o prawie, zanim zaczniesz działać poprzez marketing afiliacyjny**

Paweł Musiał



## Pandemia koronawirusa nie załamie sprzedaży w Internecie. Afiliacja zyska

**Wirus Sars-CoV-2 zmienił świat na dobre. Już nigdy nie będzie taki, jak jeszcze dwa tygodnie temu. Normalność będzie znaczyła zupełnie coś innego, niż jeszcze miesiąc temu. Musimy nauczyć się żyć w obliczu trwającej na całym świecie epidemii i tuż po niej.**

To, co dzieje się teraz, wyraźnie wskazuje na to, że świat musi przestawić się jeszcze bardziej na on-line. Kiedy minie zagrożenie, a konsumenci znów poczują się bezpieczniej, zaczną ponownie wydawać pieniądze, także na zakupy w Internecie.

Przed wybuchem nieoczekiwanego, światowego kryzysu gospodarczego AD 2020, analitycy rynkowi szacowali, że w tym roku w Polsce na zakupy w sieci wydamy aż 70 mld złotych, wobec 50 mld w 2019 r. Teraz ta prognoza może się zmienić. Wszystko wskazuje na to, że zostanie podniesiona, a nie obniżona. Nawet, gdyby pandemia miała trwać długo, będzie to oznaczało przeniesienie się biznesu do kanałów online. A to jest szansa m.in. dla marketingu afiliacyjnego. Przeczytajcie, jak w tej chwili wykorzystuje się go do zwiększania sprzedaży.

Oprócz lektury, polecam także zapoznanie się z ofertą firm, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: Adtraction, Alerabat, Cube Group, LeadStar, Moneteasy, MyLead, Novem, NuOrder.

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



## Moneteasy

### Adres

ul. Marii Curie-Skłodowskiej 12  
50-381 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: [wydawca@moneteasy.pl](mailto:wydawca@moneteasy.pl), [reklamodawca@moneteasy.pl](mailto:reklamodawca@moneteasy.pl)  
Strona [www: moneteasy.pl](http://www.moneteasy.pl)

### Opis działalności

Moneteasy to platforma dostarczająca ruch do sklepów internetowych. Buduje zasięgi dla e-sklepów i wspomaga sprzedaż ich produktów. Treści przygotowywane dla jej klientów publikowane są w najpoczytniejszych serwisach internetowych w Polsce, takich jak Onet, Fakt, Forbes, Newsweek, Komputer Świat, Noizz czy Plejada.

### Wybrani klienci

Empik, Geekbuying, Greenpoint, Obsessive, Castorama



## alerabat.com

NIEZBĘDNY ELEMENT ZAKUPÓW

### Alerabat.com sp. z o.o.

#### Dane kontaktowe

E-mail: [partners@alerabat.com](mailto:partners@alerabat.com)

Strona www: <https://alerabat.com/>

Telefon: +48 727 405 445

#### Opis działalności

Alerabat.com to miejsce odwiedzane przez blisko milion użytkowników miesięcznie, którzy poszukują kuponów rabatowych i zniżek na zakupy online. Na rynku jesteśmy obecni od 6 lat, działamy w 15 krajach, współpracuje z nami łącznie ponad 10 000 sklepów internetowych na całym świecie. Skontaktuj się z nami a my przygotujemy kampanię szytą na miarę Twoich potrzeb.

#### Wybrani klienci

Allegro, Amazon, Aliexpress, eobuwie.pl, Media Expert, Anwear.com, Empik.com, CCC, Adidas, Nike, Notino, Pyszne.pl, Spehora, Media Markt, Douglas



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

### Adres

ul. Z. Krasieńskiego 29/9  
40-019 Katowice

### Dane kontaktowe

E-mail: [kontakt@leadstar.pl](mailto:kontakt@leadstar.pl)  
Strona www: <https://leadstar.pl/>  
Telefon: +48 575 982 123

### Opis działalności

LeadStar – jeden z najszybciej rozwijających się Programów Partnerskich. Zaufało nam już ponad 150 reklamodawców. Oferujemy ponad 300 kampanii i rzetelne rozliczenia. Każdy z wydawców może zlecić wypłatę prowizji w dowolnym momencie – nawet od 1zł, a pieniądze otrzyma już w kolejnym dniu roboczym. Jesteś reklamodawcą/wydawcą? Skontaktuj się z nami!

### Wybrani klienci

Prowadzimy kampanie finansowe (dla banków, instytucji pożyczkowych, ubezpieczeniowych itp.) i pozafinansowe (głównie: e-commerce, telekomunikacja, motoryzacja) || działamy w wielu modelach rozliczeniowych: CPL, CPS, CPA, CPO, CPM, FF, CPC, hybrydowych i innych.



## Adtraction Marketing AB

### Adres

ul. Tamka 34/6  
00-355 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: warsaw@adtraction.com  
Strona www: <https://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

Pandora, Vivus, Ferratum Bank, Netia, Play, Plus



# Cube Group

## Cube Group

### Adres

ul. Puławska 99A  
02-595 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: reklamodawcy@cubegroup.pl  
Strona www: [www.cubegroup.pl](http://www.cubegroup.pl)  
Telefon: +48 22 201 32 90

### Opis działalności

Cube Group to agencja digital marketingowa rozwijająca biznes Klientów od spójnej strategii, przez planowanie i zakup mediów (SEM, PPC i SEO, content marketing, afiliacja, e-mail marketing, programmatic, itd.), przygotowywanie kreacji, dobór technologii marketingowej, aż po analitykę, raportowanie efektów i rekomendacje kierunków rozwoju.

### Wybrani klienci

mBank, adidas, RTV Euro AGD, LOT, Smyk, Vistula, Wólczanka, home.pl, Vectra, Neonet, Emako, Gearbest, Ivet, Tania Książka



## MyLead

### Adres

ul. Romana Abrahama 18  
61-615 Poznań

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

MyLead to innowacyjna sieć afiliacyjna z Polski, działająca na całym świecie. Wspólnie z naszą społecznością ponad 65 tysięcy wydawców, od ponad 6 lat realizujemy kampanie promocyjne w oparciu o programy partnerskie dla setek reklamodawców.

MyLead jest regularnie wyróżniany. Jedną z naszych nagród jest laur "Wschodząca gwiazda", zdobyty podczas gali Technology Fast 50 Central Europe 2019.

### Wybrani klienci

Aliexpress, Amazon, Sephora, eDarling, Revolut, Chili, Kwejk, Pikio

## Novem

### Adres

ul. XX Pijarów 5  
31-466 Kraków

### Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@novem.pl  
Strona www: www.novem.pl  
Telefon: +48 506 048 841

### Opis działalności

Novem to agencja performance z 14-letnim doświadczeniem. W centrum naszego myślenia znajduje się digital customer - jego potrzeby, preferencje, kontekst w jakim się znajduje. Na tej podstawie tworzymy efektywne, dedykowane markom strategie, które obejmują wszystkie kanały mediowe oraz zintegrowaną analitykę. Działamy transparentnie i partnersko.

### Wybrani klienci

Play, Red Bull MOBILE, nazwa.pl, Mobile Vikings, Provident, Tauron, DKMS





# JAK SIECI AFILIACYJNE I PROGRAMY PARTNERSKIE WSPOMAGAJĄ SPRZEDAŻ W SIECI



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 1

Ścieżka, jaką przemierza e-klient zanim podejmie ostateczną decyzję o zakupie jest długa i kręta, dlatego - mimo że marketing afiliacyjny nie jest najnowszym trendem - wciąż warto przeznaczyć na niego pieniądze w budżecie. Jakie zasady rządzą internetową afiliacją i jak wykorzystać ją do zwiększenia sprzedaży?

Marketing afiliacyjny opiera się na prostym założeniu: sprzedawcy produktów lub usług płacą prowizję za ruch, kliknięcie lub sprzedaż wygenerowaną przez strony internetowe, strony na Facebooku lub kanały na YouTube zrzeszone w danej sieci afiliacyjnej. Celem afiliantów jest skłonienie użytkowników do wykonania akcji pożądanej przez sprzedawców, a - w zależności od ich modelu biznesowego - może to być dokonanie transakcji lub np. wypełnienie formularza czyli złożenie tzw. leada. Sieci afiliacyjne pełnią więc rolę pośrednika.

Wbrew powszechnemu przekonaniu, korzenie marketingu afiliacyjnego sięgają głębiej niż biznesowe źródła samego Amazona, który upowszechnił go

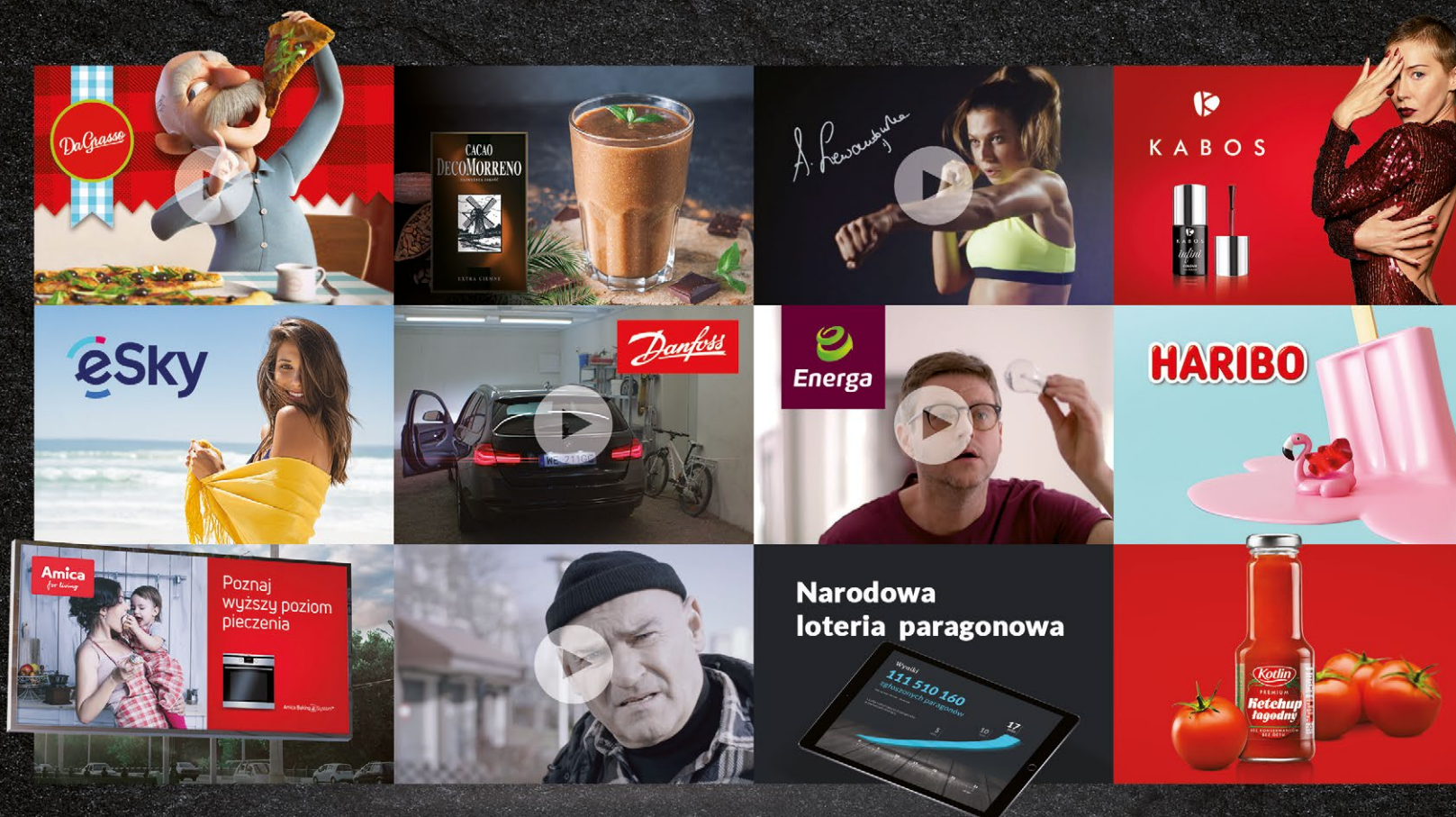
na masową skalę. Marketing afiliacyjny narodził się bowiem w 1989 roku, kiedy to William J. Tobin, założyciel PC Flowers & Gifts, opracował jego koncepcję i uruchomił program Prodigy Network. Do 1993 roku generował on ponad 6 milionów dolarów rocznie.

Amazon pojawił się rynku znacznie później, a to właśnie firma Jeffa Bezosa sprawiła, że afiliacja zyskała masową popularność. Model był bardzo prosty i zabójczo skuteczny, bo polegał na wypłacaniu prowizji od sprzedanego produktu, co dzisiaj jest już standardem. Partner (wydawca) promując wybrane produkty przez własne kanały - nie musi to być tylko strona www - zwyczajnie otrzymywał część zysku z ich sprzedaży.

# Komunikacja zintegrowana

**NU  
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

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

Według badania, które zrobiliśmy pod koniec 2019 roku na marketerach prowadzących działania afiliacyjne, dla ponad połowy z nich udział afiliacji w generowaniu sprzedaży nie przekracza 10%. Jednocześnie bardzo wiele biznesów chce prowadzić działania online rozliczane za efekt. Marketerzy jednak nie sprawdzają, jak wydawcy afiliacyjni wpływają na pierwszy kontakt użytkownika ze sklepem internetowym, w ilu przypadkach użytkownik wracał do nich dzięki linkom afiliacyjnym czy też jak wydawcy afiliacyjni współdziałają z innymi kanałami takimi jak Google czy Facebook.

Zapytaliśmy również, jakie mają oczekiwania wobec kampanii afiliacyjnej. Poza budowaniem sprzedaży przy określonym koszcie jej pozyskania (64%), równie ważne dla marketerów jest dostarczenie dobrej jakości ruchu. Można go później wykorzystać do działań remarketingowych.

Marketerzy są świadomi, że do budowania sprzedaży potrzebują wydawców, którzy nie tylko „domkną” sprzedaż. Zależy im, żeby z kampanii afiliacyjnej zdobyć nowych użytkowników do ich lejka sprzedażowego. W naszej ankiecie wskazali, że chcieliby mieć więcej wydawców contentowych (64%), influencerów (42%) oraz porównywarek (42%).

Tu pojawia się rozdźwięk pomiędzy oczekiwaniami, a świadomością, jak rozliczenia CPS last click mogą wpływać negatywnie efektywność kampanii afiliacyjnych. Główne problemy:

- › Wynagradzanie w modelu last click eliminuje z kampanii wydawców, którzy dostarczają nowy ruch i utrzymują zainteresowanie użytkowników, ponieważ nie otrzymują oni wynagrodzenia (pomimo że generują ruch dobrej jakości).
- › Brak głębszej analizy wzajemnego wpływu pomiędzy afiliacją i innymi kanałami nie pozwala wykorzystać potencjału.
- › Marketerzy boją się, że „przeplacą” w afiliacji, bo prowizja CPS jest z reguły kilkukrotnie wyższa niż stawka za kliknięcie, do której są przyzwyczajeni w Google’u czy Facebooku.

Czy można prowadzić działania afiliacyjne 2.0 na nowych regulach i pozbyć się problemów, które limitują rozwój kampanii? Można. Odpowiedzią na to jest technologia pozwalająca wynagradzać wydawców afiliacyjnych za sprowadzenie ruchu, który finalnie skonwertował. Technologia, która będzie w stanie zmierzyć kanały digitalowe i przydzielając prowizję do wydawców afiliacyjnych uwzględni pozostałe koszty, aby pozyskanie sprzedaży wynosiło dokładnie tyle, ile ustaliliśmy. Taka technologia już istnieje, nazywa się Smart Attribution.

## Jak to wygląda w praktyce?

Smart Attribution mierzy każdą ścieżkę zakupową i wszystkie kontakty użytkownika z działaniami marketingowymi, niezależnie od modelu rozliczeń. Kiedy dochodzi do konwersji, Smart Attribution bierze pod uwagę wszystkie interakcje, jakie wystąpiły na ścieżce, i na tej podstawie kalkuluje prowizję w modelu CPS, jaką może wypłacić wydawcom afiliacyjnym.

## Dzięki Smart Attribution:

- › Kontrolujesz koszt pozyskania sprzedaży niezależnie od modelu zakupu mediów (CPM, CPC, CPS, Flat Fee).
- › Utrzymujesz określony poziom w rozliczeniu za sprzedaż (CPS), który dodatkowo jest automatycznie obniżany, jeśli na ścieżce zakupowej Twojego klienta znajdują się działania w innych modelach rozliczeń, na które także musiałeś przeznaczyć środki.
- › Możesz działać afiliacyjnie z partnerami, którzy standardowo nie chcą pracować w tym modelu, bo do tej pory płaciłeś im za „domknięcie” sprzedaży, a nie za rozpoczęcie procesu zakupowego. Dzięki Smart Attribution zostaną oni proporcjonalnie rozliczeni za swój wkład w doprowadzenie procesu zakupowego do końca.



**Anna Gromańska**  
Publishing & Innovations Director, Cube Group

**Smart Attribution** by  **Cube Group**

Uczestnictwo w programach partnerskich i sieciach afiliacyjnych pozwoliło więc zarabiać, bez wychodzenia z domu, na treściach tworzonych do Internetu. Co więcej, nie wymagało tworzenia całej infrastruktury sprzedażowej, ani nawet posiadania własnych produktów, co kusilo zwłaszcza blogerów i influencerów, którzy nie wypracowali jeszcze (lub nie zamierzali tego robić) odpowiednio dużej skali. Warto jednak pamiętać, że - by mówić o poważnych pieniądzach - afiliację trzeba traktować poważnie.

## Polski rynek e-commerce rośnie

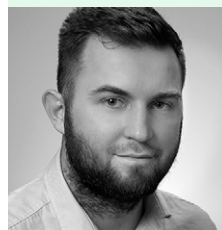
Rynek e-commerce w Polsce nieustannie rośnie i mimo że do wzrostu, który odnotowują rynki azjatyckie, w szczególności Chiny, mu jeszcze daleko, jest graczem, którego nie sposób lekceważyć. Według raportu Statista Digital Market Outlook, jesteśmy na 13. miejscu wśród najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie. Czy pandemia koronawirusa to zmieni? Większość analityków szacuje, że tak, i to pozytywnie, zwiększy wydatki na taką formę zakupów.

eCommerce News szacuje, że w 2019 roku ponad 61 procent populacji online (77% Polaków jest aktywnymi użytkownikami internetu) kupowało online, wydając średnio 651,50 euro rocznie. Gemius wyciąga zresztą podobne wnioski, podając, że „kupujący online stanowią 62% wszystkich badanych internautów, co oznacza znaczący wzrost w stosunku do ubiegłorocznej fali badania, kiedy to dokonywanie zakupów online zadeklarowało 56% ankieterów”.

### Afiliacja w Polsce. Jak prezentuje się i rozwija polski rynek sieci afiliacyjnych na tle rynków zachodnich?

*Według Rakuten 94% wydawców zarabia w więcej niż jednej sieci afiliacyjnej. Sieci afiliacyjne pomiędzy Polską, a innymi rynkami (zachodnimi, również Stanami Zjednoczonymi) różnią się przede wszystkim budżetami. Dla wspomnianych Stanów Zjednoczonych w 2020 jest to przewidywane 6,8 biliona dolarów. Ciężko równać się z tą kwotą nawet rynek europejskim - w 2017 roku branża afiliacji w Wielkiej Brytanii warta była 1,6 biliona funtów (czyli prawie 2 biliony dolarów, gdzie rynek Stanów Zjednoczonych w tym czasie wart był 5,3 biliona dolarów). Nie oznacza to jednak, że branża w Polsce się nie rozwija, bo jest zupełnie inaczej - rośniemy cały czas.*

*Sądzę jednak, że polskie sieci afiliacyjne i polscy wydawcy nie mają się czego wstydzić względem sieci globalnych. Są kategorie programów partnerskich uwielbianych na całym świecie - portale randkowe, inwestycyjne, konkursy z nagrodami (tzw. sweepstakes), pożyczki. Wszystkie z nich lubią również wydawcy z Polski, a lokalne sieci afiliacyjne bardzo chętnie dodają je do swoich ofert. Oczywiście, są pewne rodzaje promocji, które w Polsce nigdy nie były wyjątkowo popularne (na przykład notyfikacje typu "push"), ale rynek polski staje się coraz bardziej otwarty na rynki globalne. Co do przyszłości sieci afiliacyjnych w Polsce i na świecie - w związku z obecną sytuacją e-commerce i afiliacja będą tylko rosnąć.*



**Patryk Hoffmann**  
CEO, MyLead.global



## Mamy moc przyciągania nowych klientów

Dołącz do **Programu afiliacyjnego** Moneteasy i zdobądź nowych klientów dla swojego biznesu!

- Dywersyfikuj źródła ruchu na stronie
- Obniż koszt zbierania ciasteczek i efektywnie wykorzystuj remarketing
- Promuj się w wielu serwisach jednocześnie (nasz zasięg to 90% Internautów w Polsce!)
- Buduj wizerunek i rozpoznawalność swojej marki

---

Skontaktuj się nami

[reklamodawca@moneteasy.pl](mailto:reklamodawca@moneteasy.pl)



BUSINESS INSIDER  
POLSKA

Fakt

Skąpiec 

 OPiNEO.pl

Zakupy w sieci cieszą się coraz większym zaufaniem wśród kupujących, którzy doceniają wiążącą się z nimi wygodę, możliwości wyboru, które gwarantują i - co wciąż kluczowe - niższe ceny, no a teraz, w obliczu pandemii, gwarantują dostępność produktów, które dotąd kupowane były w sklepach.

A rozwój rynku e-commerce, napędza rozwój sieci afiliacyjnych. W internecie mamy więc - szacunkowo - wydać w 2020 r. aż 70 mld złotych.

## Content is king

Cena jest ciągle głównym kryterium zakupowym, ale - jako że prowizje wielu sklepów internetowych już dzisiaj balansują na granicy opłacalności - ceny nie są już tym, czym mogą one konkurować - mówi Marta Smaga, CEO agencji marketingowej TBMS Sp. z o.o, która specjalizuje się od lat w marketingu internetowym. - Klienci, zwłaszcza ci, którzy do zakupów online już przywykli, coraz bardziej też zwracają uwagę na inne czynniki, takie jak zaufanie do marki, przyjazny UX i - last but not least - content. Treści to dzisiaj najefektywniejszy sposób na zaistnienie nie tylko w Google, ale też w świadomości użytkowników.

Wydawca, który chce zarabiać na sprzedaży w internecie, czy to poprzez uczestnictwo w sieciach afiliacyjnych czy sprzedając bezpośrednio, musi więc skoncentrować swoje wysiłki na contencie, który im serwuje, a dołączając do sieci, powinien

ograniczyć swój wybór do takich, które są spójne z poruszaną przez niego tematyką. Jeśli tworzy treści związane z technologią, dobrym wyborem będzie promowanie produktów lub usług ściśle związanych właśnie z tym sektorem. Co ważne, warto jak najbardziej zawęzić niszę, w której działamy. Jeśli piszemy o front-endowych językach programowania, dobrym wyborem będzie polecenie np. kursów Javascript, ebooków na temat Reacta czy Angulara, ale już niekoniecznie podręcznika do Javy czy PHP.

### **W przypadku jakich klientów i branż afiliacja sprawdza się najlepiej?**

*Choć pytanie wydaje się bardzo proste – ciężko jednoznacznie określić, gdzie afiliacja sprawdza się najlepiej. Z doświadczenia naszego programu możemy śmiało powiedzieć, że prym wiodą trzy branże: telekomunikacja, finanse oraz e-commerce. Każda z nich ma tę zaletę, że jej dostępność nie ogranicza się do sklepów stacjonarnych, placówek czy oddziałów, ale otwiera się na Kowalskiego również online. W dobie obecnego kryzysu spowodowanego koronawirusem kategorie te umacniają się w czołówce, właśnie dzięki swojej online-owej odsłonie.*

*Najlepiej sprzedają się te produkty, które oferują dodatkowy bonus dla klienta lub mają ograniczoną promocję czasową, np. konto bankowe z możliwością „zarobienia” nawet 300 zł, telefon w promocyjnej przedsprzedaży czy sklep z wielką obniżką i darmową dostawą. Wśród wszystkich użytkowników Internetu widoczni są bowiem Ci, którzy szukają okazji.*

*Od dawna mówi się, że Polak szuka oszczędności wszędzie, gdzie się da – to prawda. Także w branżach promowanych w afiliacji taki klient sprawdza się najlepiej. To właśnie klient wygodny - nowoczesny - który nie chce marnować czasu na zakupy w galerii, jest idealnym kandydatem do korzystania z produktów afiliacyjnych.*



**Katarzyna Birgiel**

Dyrektor Programu Partnerskiego LeadStar.pl

Zarówno bowiem Google, jak i użytkownicy cenią eksperckość, a ktoś, kto zna się na wszystkim, rzadko budzi zaufanie. Na szczęście, możliwości współpracy afiliacyjnej są zwykle bardzo rozbudowane i nawet mocno niszowi twórcy, spokojnie znajdują spójne tematycznie programy partnerskie. A jeśli uda mu się zebrać lojalną grupę odbiorców, jego zysk jest niemal pewny.

## Kiedy kupujemy w Internecie

Tuż przed pandemią ukazał się interesujący raport. Przeanalizowano, jak i kiedy kupujemy w Internecie.

Nawet połowa e-zakupów polskich internautów w 2019 roku została zrealizowana w godzinach pracy - wynika z danych Blue Media. - Polacy wyróżniają się pod tym względem na tle innych krajów, których mieszkańcy na zakupy w sieci zdecydowanie częściej wybierają godziny wieczorne.

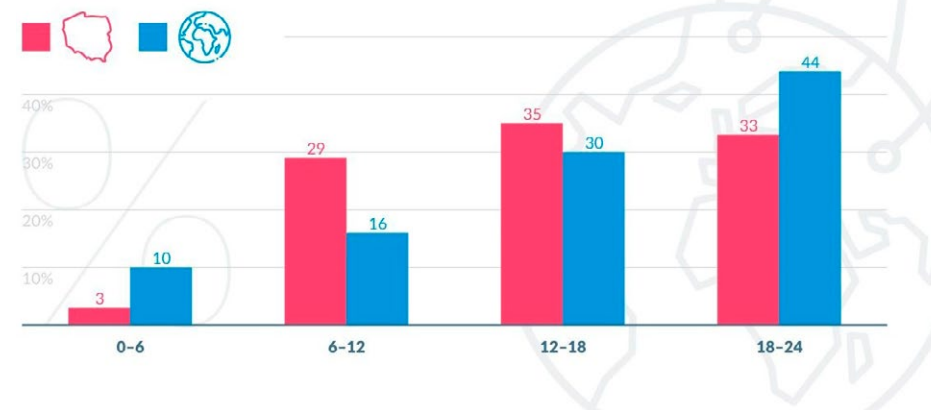
Zakładając, że większość dorosłych Polaków pracuje w godzinach 9-17 lub 8-16, można postawić tezę, że nawet połowa zakupów w sieci jest dokonywana w czasie pracy: 29 proc. w godzinach między 6 a 12, a 35 proc. pomiędzy 12 a 19.

Nie jest to bynajmniej zachowanie na świecie powszechne. Według raportu Worldpay Global Online Shopper Report, który powstał na podstawie odpowiedzi 19 tysięcy respondentów z pięciu kontynentów, większość osób w czasie pracy ogranicza

swoje konsumpcyjne zapędy. W godzinach przedpołudniowych mieszkańcy krajów, w których przeprowadzono badanie, dokonują zakupów prawie dwa razy rzadziej niż Polacy (16 proc. vs 29 proc.).

## W jakich godzinach kupujemy online w Polsce i globalnie?

Źródło: Blue Media (zagregowane dane za rok 2019), Worldpay Global online shopper report. Dane deklaracyjne, N = 19 000 respondentów z USA, Kanady, UK, Francji, Niemiec, Finlandii, Hiszpanii, Rosji, Australii, Brazylii, Argentyny, Meksyku, Indii, Chin, Japonii.



Również w godzinach popołudniowych chętnych na e-zakupy poza Polską jest mniej, choć różnica nie jest już tak wyraźna jak przed południem (30 proc vs 35 proc.). Dla zagranicznych internautów czas wolny od pracy - między godziną 18 a 24 - jest zdecydowanie najpopularniejszą porą dnia na zakupy.

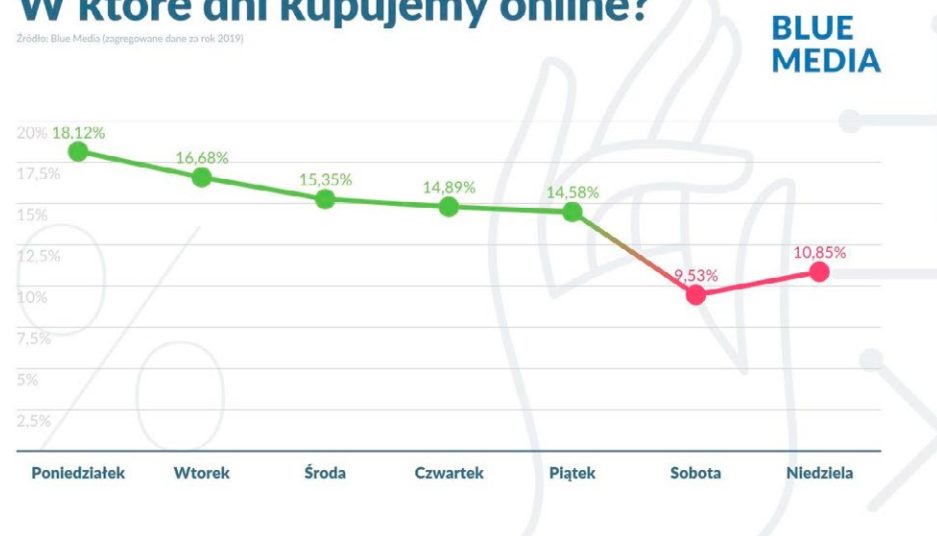
Analizując zestawienie godzinowe dokonanych transakcji, szybko zauważymy dwa momenty szczytowe w ciągu dnia. Najpopularniejszą porą na zakupy przez internet (wybraną przez 6 proc. Polaków) jest moment, gdy pierwsze zadania



zostaną zrealizowane, a kawa dopita, czyli okolice godziny 11 rano. Drugi moment kulminacyjny przypada na czas po pracy, około godziny 20.

## W które dni kupujemy online?

Źródło: Blue Media (zagregowane dane za rok 2019)



Różnice w udziale procentowym zakupów w poszczególnych porach dnia mogą być związane z prozaicznymi sprawami np. tym kiedy mieszkańcy danego kraju wstają. Przykładowo w poniedziałki Afryka Południowa wstaje średnio najwcześniej, już o 6:09, ok. 15 minut wcześniej niż w inne dni tygodnia. Szwajcarzy budzą się w poniedziałki ponad pół godziny później o 6:49 (dane aplikacji Sleep Cycle). Dlatego dla większości sklepów internetowych ten rozkład czasowy pozostanie w kategorii ciekawostki. Choć dla uważnych może poprawić konwersję poprzez wytypowanie odpowiedniego momentu na wysłanie mailingu, kampanii SMS,

czy zmianę głównego slajdera - komentuje Krystian Wesołowski, Head of Sales w Blue Media.

Wbrew pozorom, ulubionym dniami na e-zakupy wcale nie są sobota i niedziela. Piątek również wypada relatywnie słabo. W weekend (w sobotę i niedzielę) dochodzi do 20 proc. transakcji. Najczęściej zakupy są realizowane w poniedziałek. Z każdym kolejnym dniem aż do soboty, liczba transakcji systematycznie spada.

Również pod tym względem różnimy się od mieszkańców innych krajów. Niedziela jest ulubionym dniem tygodnia na e-zakupy wśród Brytyjczyków i Amerykanów.

- W sobotę statystycznie śpimy najdłużej. Czy to wpływa na spadek sprzedaży w weekend? Nie, po prostu nie ma nas w pracy i nie siedzimy przed komputerem, a w telefonie zamiast filtrować zakupowe aplikacje raczej zaspokajamy swoją ciekawość informacyjną. Z punktu widzenia e-commerce i operatora płatności w weekend występuje inne, bardzo ważne zjawisko. Systematyczny już brak dostępności bankowości internetowej. Co skutkuje niedostępnością różnych metod płatności. W tym kontekście integrując płatności osadzone bezpośrednio w koszyku sklepu, warto zadbać o mechanizm odpytywania swojego operatora płatności o aktualną na dany moment listę metod płatności. Jeśli osadzimy tę opcję "na stałe", bez stałych aktualizacji, to po pierwsze mamy nieaktualne metody płatności, po drugie

po wyborze banku, którego już nie ma lub który nie działa w momencie jego wyboru, wysłamy klienta do banku, w którym nie zrealizuje płatności - podkreśla Krystian Wesołowski.

## Ile można zarobić wydawca w sieci afiliacyjnej?

Odpowiedź na to pytanie brzmi niestety: to zależy. Są oczywiście przypadki astronomicznych zysków generowanych przez wydawców, którzy trafili w odpowiednią niszę, a potem - dzięki swojemu zaangażowaniu i umiejętnościom - podtrzymywali zainteresowanie odbiorców, ale nie jest to uniwersalna zasada. Konkurencja w sieci jest spora i żeby się przebić nawet najlepsze treści mogą nie wystarczyć.

Oprócz wartościowego contentu, z pewnością trzeba zadbać o ich odpowiednią promocję. I niekoniecznie mowa tu o formatach, które wymagają nakładów finansowych. Obecność w mediach społecznościowych czy działania SEO wydają się jednak podstawą. W zależności od poruszanej tematyki, warto wybrać przynajmniej jeden kanał, który zwiększy szansę dotarcia do pożądanej grupy docelowej. Jeśli piszemy o branży fashion lub beauty, takim miejscem wydaje się być Instagram, a jeśli nasze treści kierujemy do sektora B2B - LinkedIn, ale... tyle mówi teoria. Przykład General Electric, który robi furorę na Instagramie, nie pozostawia wątpliwości, że w social mediach liczy się przede wszystkim pomysł. Statystykami warto się posiłkować, ale nie one powinny wyznaczać kierunek działań.

A jeśli chodzi o rynek zakupów online w obliczu pandemii koronawirusa, to, choć w pierwszych tygodniach utrzyma się taki trend spadkowy, wszyscy będziemy oszczędzać, także w internecie, to długo on się nie utrzyma. Uwielbiamy bowiem kupować i konsumować. Nawet w obliczu pandemii trzeba żyć i do niej się przystosować, a właśnie na przejściu do online to przystosowanie będzie polegało. Wirus przecież nie zniknie w ciągu kilku tygodni. Już zmienił świat i Internet - ten akurat na dobre.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# MARKETING AFILIACYJNY, CZYLI JAK SKUTECZNIE DOCIERAĆ DO KLIENTÓW W DOBIE PANDEMII KORONAWIRUSA



**Tomasz Świta**  
Business Owner Moneteasy



# 2

Dla branży marketingowej pandemia koronawirusa jest nie tylko szansą, ale przede wszystkim olbrzymim wyzwaniem. Jeszcze nigdy content nie miał tak dużego znaczenia, a dotarcie do użytkownika internetu nie było tak istotne. Firmy, które znajdują efektywne kanały dotarcia do konsumentów, mają szansę zwiększyć sprzedaż, ugruntować swój wizerunek i pozycję na rynku.

Zakazy wynikające z zagrożenia COVID-19 przełożyły się bezpośrednio na zachowania konsumentów. Nawet użytkownicy, którzy dotychczas preferowali zakupy stacjonarne, teraz coraz chętniej wkładają produkty do wirtualnych koszyków. Branża e-commerce, jako jedna z nielicznych, ma więc szansę uniknąć nadchodzącego kryzysu. Co ciekawe, jak przyznają eksperci z Cube Group, koronawirus tylko przyspieszył od dawna widoczny trend – działania online zaczynają wypierać tradycyjny marketing. Sklepy nie powinny więc dbać o to, aby jedynie przetrwać w dobie pandemii, a znaleźć narzędzia, dzięki którym będą mogły budować świadomość marki wśród konsumentów

oraz zwiększać swoją widoczność w sieci. Jednym z takich narzędzi jest marketing afiliacyjny.

## **Bądź tam, gdzie twoi klienci**

Poza branżą spożywczą i kosmetyczną, niemal wszystkie sektory zostały zmuszone przenieść sprzedaż do internetu. Grzegorz Ułan w artykule dla Antyweb.pl powołuje się na dane platformy Shoper i zauważa, że rośnie zarówno sprzedaż online, jak i liczba nowych sklepów internetowych. Dla większości przedsiębiorców internet przestał być jedynie dodatkowym kanałem dotarcia do klientów i stał się jedynym, a przez to najważniejszym miejscem



sprzedaży. Warto jednak mieć na uwadze, że proces zakupowy w sieci przebiega zupełnie inaczej, niż ten w kanałach tradycyjnych.

W internecie konsument dokonuje zakupu intencjonalnie – wie, czego potrzebuje i szuka produktu z konkretnej kategorii. Dużo chętniej porównuje ceny, aby znaleźć najkorzystniejszą ofertę. Jeśli ma wątpliwości, sięga po poradniki, z których dowiaduje się, na jakie parametry zwrócić uwagę, aby produkt spełniał jego potrzeby. Marketing afiliacyjny pozwala podążać śladem klienta i wychodzić mu naprzeciw.

Dołączając do programu partnerskiego, sklep lub usługodawca może dotrzeć do użytkowników bezpośrednio zainteresowanych zakupem konkretnych produktów. Współpraca z platformą Moneteasy umożliwia promocję produktu na najpoczytniejszych portalach internetowych w Polsce, takich jak Onet, Fakt, Noizz czy Forbes, a także obecność w wyszukiwarce zakupowej Skąpiec.pl. Reklama kontekstowa oraz widoczność w porównywance cen jest więc nowoczesnym i skutecznym sposobem na poszerzenie bazy klientów, zwiększenie świadomości marki oraz wykorzystanie contentu w działaniach sprzedażowych.

## Content na wagę złota

Przeniesienie sprzedaży z kanałów tradycyjnych do internetu to niejedyna zmiana, z jaką w dobie pandemii muszą zmierzyć się marketerzy. Kolejnym wyzwaniem jest znalezienie sposobu,

aby przekonać klientów do zakupu w sieci tych produktów, które albo przestały być pożądane, albo dotychczas kupowano je głównie stacjonarnie. Jak wynika z danych Cube Group, pierwsza faza zagrożenia COVID-19 okazała się intratna głównie dla branży RTV/AGD, oraz branży budowlanej. Rekordowy wzrost sprzedaży odnotowały sklepy zoologiczne. Pozostałe branże (m.in. beauty, fashion czy parenting), pomimo początkowych spadków, powoli się stabilizują.


Aby zminimalizować straty, właściciele sklepów coraz częściej przenoszą budżety z kanałów tradycyjnych do internetu. Dzięki rozbudowanym treściom przedsiębiorcy mogą przedstawiać swoje produkty w szerszym kontekście, a jednocześnie dostarczać swoim użytkownikom dodatkową wartość w postaci porad, głosów ekspertów czy materiałów rozrywkowych.

## Sposób na niepewną przyszłość

Pandemia wymusiła na marketerach konieczność podejmowania dynamicznych, często odważnych decyzji, jednak nie należy

zapominać o przyszłości. Chociaż dotychczasowe strategie trzeba wyrzucić do kosza i zrewidować założone na początku roku cele, warto już teraz zastanowić się, jak zmieni się branża reklamowa. Z pewnością czeka nas spadek gospodarczy oraz zmniejszenie popytu na część produktów, z kolei zachwianie międzynarodowego łańcucha dostaw odbije się negatywnie na podaży. Wszystkie te czynniki zaważą na topniejących budżetach reklamowych.

Łatwo jednak się domyślić, kto może wyjść obronną ręką z nadchodzącego kryzysu. Ewa Góralska, dyrektor zarządzająca MullenLowe Mediahub w rozmowie z Wirualnedia.pl przewiduje, że obecna sytuacja może przynieść największe korzyści branży e-commerce. Według Góralskiej już teraz wydatki na ten kanał sprzedaży wzrosły o 30 proc. Optymistyczne prognozy potwierdzają dane Skąpiec.pl. Porównywarka odnotowuje 35-procentowy wzrost przychodów tydzień do tygodnia. Nadszedł więc czas, aby zintensyfikować działania w sieci, zwłaszcza, że jest to najważniejsze miejsce, w którym obecnie przebywają konsumenci.



# JAK SPRZEDAWAĆ PRODUKTY I USŁUGI PRZEZ SIECI AFILIACYJNE



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

Marketing afiliacyjny jest od lat jednym z najskuteczniejszych sposobów na osiągnięcie sukcesu sprzedażowego w Internecie, zwłaszcza że - w odróżnieniu od innych form sieciowej promocji - nie wiąże się z żadnym ryzykiem. Sprzedawca płaci jedynie za efekt, a za jego „dowiezienie” odpowiada wydawca. Tylko tyle i... aż tyle, bo w praktyce skłonienie użytkownika do wykonania pożądanego przez reklamodawcę zachowania - a docelowo jest nim zawsze dokonanie transakcji - jest coraz trudniejsze.

Programy afiliacyjne łączą reklamodawców z wydawcami, umożliwiając im promocję produktów lub usług równolegle w wielu, często bardzo zróżnicowanych, kanałach. Wydawcy prowadząc swój serwis (przy czym nie musi to być wyłączone strona www, ale dowolne miejsce w sieci, np. strona na Facebooku, kanał na YouTube czy profil na Instagramie) starają się najpierw trafić do grupy, która potencjalnie może być zainteresowana zakupem danego asortymentu, a potem skłonić ją do konwersji. Tak jak wspomnieliśmy na początku, docelowo jest nim zawsze dokonanie transakcji, ale reklamodawca może być skłonny płacić także np. za wypełnienie formularza

czy kliknięcie w baner. Tak czy inaczej, jeśli wysiłki wydawcy zostaną zwieńczone sukcesem i użytkownik dokona konwersji reklamodawca wypłaca prowizję. I na tym elemencie, warto chwilę się zatrzymać, bo zarówno stawki, jak i modele rozliczeń a nawet sposób wypłaty, bardzo się różnią.

Ich wybór zależy bowiem od efektów, na jakich zależy reklamodawcy. Kampanie związane z e-commerce najczęściej jednak rozliczane są w modelu CPS. CPL z kolei często stosowany jest w branży finansowej. Poniżej przedstawiamy listę najpopularniejszych modeli rozliczeniowych stosowanych w sieciach afiliacyjnych.



## Prognozy dotyczące rynku wideo

### › CPA - Cost Per Action

Reklamodawca płaci za ustaloną wcześniej akcję, którą wykonuje użytkownik. Może to być wypełnienie formularza, wizyta na konkretnej podstronie serwisu, kliknięcie w baner, itd.

### › CPL - Cost per Lead

Reklamodawca płaci w momencie wypełnienia i wysłania formularza.

### › CPC - Cost Per Click

Reklamodawca płaci za każdy wygenerowany klik.

### › CPS - Cost Per Sale

Reklamodawca płaci tylko w momencie dokonania zakupu przez użytkownika

### › CPO - Cost Per Order

Reklamodawca płaci za każde dokonane zamówienie.

Kwestia wyboru modelu rozliczeniowego nie od dzisiaj budzi jednak wiele kontrowersji. Reklamodawcy, co oczywiste, chcą się rozliczać jedynie za finalne efekty sprzedażowe, ale w internecie ścieżka, jaką przemierza klient zanim podejmie decyzję o zakupie, jest kręta i nieprzewidywalna. Przypisywanie ostatniemu punktowi styku, czyli reklamie lub artykułowi, który bezpośrednio poprzedza

konwersję, największego znaczenia, wydaje się więc mocno powierzchowne i przestarzałe. Łatwo w ten sposób pominąć potencjał tych wydawców, którzy np. skutecznie inicjują decyzje zakupowe lub dostarczają niezbędnych informacji nt. produktu na kolejnych etapach. W modelu last click ich nie widać.

Kluczowe, by zastosować wielokanałowy model atrybucji, jest jednak zgromadzenie możliwie kompletnych danych na temat ścieżek konwersji, na co wciąż decyduje się jedynie część reklamodawców. Wydaje się jednak, że - nie tylko w przypadku sieci afiliacyjnych, ale e-commerce w ogóle - jedynie dedykowany model atrybucyjny, który uwzględni zróżnicowane modele rozliczeń, pozwala efektywnie alokować budżety marketingowe. wydatki, wynagradzając najcenniejszych partnerów, a w konsekwencji przekładać się na lepszą konwersję. Przy wyborze odpowiedniego partnera - sieci lub programu - warto wziąć to pod uwagę.

## Jakie narzędzie oferują sieci?

Sieci afiliacyjne i programy partnerskie umożliwiają wydawcom korzystanie z szeregu narzędzi wspomagających sprzedaż, oprócz najprostszego, czyli linków afiliacyjnych, są to widżety produktowe, banery i pliki xml. Warto jednak pamiętać, że nie różdżka czyni czarodzieja i trzeba samodzielnie dbać o to, by nasze treści odpowiadały na zapotrzebowanie odbiorców. Inaczej nie ma mowy o sprzedaży.

## Jak efektywnie współpracować z siecią afiliacyjną?

Uruchomienie współpracy z siecią afiliacyjną powinno być elementem strategii każdego sklepu internetowego, notującego ruch powyżej 25 000 unikalnych użytkowników miesięcznie. Afiliacja daje szansę na zwiększenie ekspozycji na różnorodnych kanałach w atrakcyjnym modelu CPA.

Wybranie odpowiedniej i godnej zaufania sieci afiliacyjnej oraz zainicjowanie współpracy to ważny pierwszy krok we włączeniu afiliacji w swoje kanały sprzedaży. Nie mniej ważny jest jednak aktywny udział reklamodawcy w rozwoju kampanii afiliacyjnej. Jeśli program ma się rozwijać z sukcesem potrzebna jest zgrana i oparta na zaangażowaniu trójstronna relacja:

Reklamodawca «» **Sieć afiliacyjna** «» Wydawca

### Trzy kluczowe elementy, które pozwolą na maksymalizowanie wyników to:

- » Odpowiednie materiały reklamowe – komunikacja powinna być powiązana z innymi działaniami sklepu i podkreślać wartości dodane dla klienta. Ważna jest rotacja, która zapobiegnie opatrzeniu się przez użytkowników.
- » Dobry przepływ informacji - pozwala na szybką reakcję. Dzięki odpowiednim wczesnym informacjom o promocjach sieć może zarezerwować u wydawców najlepsze placementy oraz podjąć dodatkowe działania marketingowe.
- » Zaufanie – sieć afiliacyjna świetnie zna swoich wydawców i wie, jakiego rodzaju działania przyniosą najlepsze efekty. Nie należy bać się testowania nowych działań, ale każdorazowo należy weryfikować ROI.

Podsumowując, wyniki działań afiliacyjnych są wypadkową zaangażowania trzech stron. Warto inwestować w działania z sieciami i partnerami, stawiającymi na relacje – przyniesie to najlepsze efekty.



**Kinga Dolega**

Senior Account Manager - E-commerce Industry w Adtraction

O tym, czy trafiamy w gusta naszych czytelników powiedzą nam jednak dopiero dane. Google Analytics to oczywiście podstawa. Dzięki niemu dowiemy się m.in.:

1. Ile osób odwiedza stronę internetową?
2. Gdzie mieszkają użytkownicy i z jakich urządzeń korzystają?
3. Z jakich stron najczęściej następują przekierowania?
4. Które podstrony są najpopularniejsze?
5. Ilu użytkowników zapisuje się na newsletter albo dokonuje zakupu?

Raporty, które można generować dzięki Google Analytics (GA), pozwolą ulepszyć nie tylko funkcjonowanie strony, ale też zoptymalizować ją tak, by jak najbardziej przekłada się na realizację celów. GA to jednak dopiero początek. Dane płynące z tego narzędzia warto połączyć z innymi, np. HotJara, platform społecznościowych, czy e-mail marketingowych, bo im więcej informacji uzyskamy, tym pełniejszy obraz naszego „idealnego czytelnika” zbudujemy. A to pozwoli z większą precyzją konstruować komunikaty, które do niego trafią.

Bez względu na to, czy nasza działalność koncentruje się na rozwoju własnego serwisu, czy aktywności w mediach społecznościowych, dane są kluczowe. Tylko analizując rzeczywiste

poczynania użytkowników, wyrażone np. liczbą odwiedzin, czasem pozostawania na stronie, czy - w przypadku social mediów - liczbą reakcji, można, po pierwsze, poznać ich oczekiwania, po drugie, zaspokoić je tworząc treści skrojone na ich miarę.

## Jak wybrać odpowiednią sieć afiliacyjną?

Wielu wydawców już na wstępie popełnia jeden zasadniczy błąd - wybiera sieć afiliacyjną kierując się wyłącznie proponowaną przez nie stawką. Tymczasem, kluczowe jest precyzyjne dopasowanie treści do zawartości przekazów reklamowych. I mimo że w czasach, kiedy ślepotą reklamowa jest autoryzowana technologią, wydawało się jasne, że więcej nie znaczy lepiej, to wciąż wielu wydawców idzie w ilość, lekceważąc tym samym jedyną rzecz, którą powinni kontrolować. To treści są przestrzenią, która decyduje o sukcesie na wszystkich już polach (bo bynajmniej nie chodzi już wyłącznie o użytkownika) i na nich powinni się koncentrować. Tym bardziej, że Google od dawna nie kryje, że jego priorytetem jest dostarczanie wyników wyszukiwania, które jak najlepiej odpowiadają na zapytania i - co ważniejsze - dysponuje technologią potrafiącą dokładnie je wytypować. Wcześniej bywało z tym różnie, a magicy od SEO specjalizowali się w wynajdywaniu trików, które windowały „ich” serwisy na najwyższe pozycje. Dzisiaj większość z nich nie działa, a napędem dla działań optymalizacyjnych są przede wszystkim wartościowe treści. Po nie przychodzi użytkownik i dla nich zostaje, dając szansę na konwersję sprzedażową.

## Kto ma szansę generować najwyższą sprzedaż?

Dawniej wydawcy, którzy prowadzili wiele serwisów o różnej tematyce, byli uprzywilejowaną grupą, bo mogli liczyć na odpowiednio wysoką liczbę odsłon. Od kilku już lat jest jednak inaczej. Konsumenci używają coraz częściej rozbudowanych, bardzo precyzyjnych fraz kluczowych, by od razu znaleźć produkty, których szukają. Dzięki temu influencerzy dobrze osadzeni w swoich wąskich niszach, mogą skutecznie monetyzować swoją pozycję - cieszą się bowiem zaufaniem odbiorców, z którymi nierzadko łączy ich niemal osobista więź. Nie generują oczywiście dużego ruchu, ale użytkownicy, którzy dzięki nim trafiają na strony reklamodawców, z dużo większym prawdopodobieństwem mogą wygenerować konwersję. A dzięki nowoczesnym, wielokanałowym modelom atrybucji, które zastępują przestarzały last click, można zobaczyć pełny obraz ścieżki, jaką pokonuje użytkownik na swojej drodze.

Podsumowując - warto jednak pamiętać, że opowieści o astronomicznych zarobkach generowanych mimochodem przez afiliantów są co najwyżej propagandą, niż udziałem większości z nich. Na polu afiliacji konkurencja jest poważna i by zarabiać trzeba być na bieżąco z nowymi trendami, aktywnie korzystać z co najmniej kilku nowych technik marketingowych, od content marketingu opartego na danych, przez SEO aż po obecność w mediach społecznościowych, co wymaga czasu i zaangażowania. Tylko wtedy współczynniki konwersji, a tym samym przychody, mogą być wysokie.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# 76% OSÓB UNIKA REKLAM W INTERNECIE. TY NA TYM ZAROBISZ. CONTENT LOCKING W AFILIACJI



**Bartosz Magielski**

Marketing & Affiliate Manager, MyLead.global



## 4

Wyobraź sobie sytuację - prowadzisz cukiernię. Masz własne receptury, całkowicie autorskie. Starasz się, by każdy wypiek był idealny. Tymczasem 3 na 4 z Twoich klientów wchodzi do Twojego sklepu, bierze słodką przekąskę i wychodzi nie płacąc zupełnie nic. Nedorzeczne i niemożliwe, prawda? Tymczasem dokładnie w takiej sytuacji znajdujesz się, jeśli prowadzisz serwis internetowy lub jesteś właścicielem aplikacji mobilnej i wykorzystujesz w nich wyłącznie klasyczne reklamy w celu monetyzacji. Jak więc zarabiać nowocześnie i skutecznie?

### Polacy liderami blokowania reklam

W 2018 roku 72% internautów w Polsce przyznało się do celowego unikania reklam napotykanych w Internecie. Mowa o reklamach display i tych, które pokazują się przy oglądaniu materiałów wideo. Od tego czasu, według badania przeprowadzonego przez Mindshare, ten poziom uległ podwyższeniu. W przypadku wykorzystywania oprogramowania blokującego reklamy typu display na stronach WWW, widoczny jest natomiast trend spadkowy, co jest dobrą informacją (poziom ten rósł z roku na rok, nieprzerwanie od 2012 roku).

Wyniki na rok 2019 zobaczysz obok. Twoja sytuacja jest więc nieciekawa - 3 na 4 z Twoich klientów nie chce mieć w żaden sposób do czynienia z reklamami online, a 1 na 3 z Twoich klientów w ogóle reklam nie widzi, bo je blokuje.



## Blokowanie reklam jest modne

Negatywnym znakiem dla branży reklamy była informacja, że niektórzy producenci przeglądarek zamierzają coraz mocniej dążyć do stopniowego blokowania ciasteczek (a przynajmniej do ich bardziej czytelnego zarządzania), na których w dużym stopniu opiera się targetowanie reklam. Firefox w wersji 72 zaczął blokować tzw. fingerprinta, tym samym sprawił, że śledzenie użytkownika i wyświetlanie mu reklam może być trudniejsze (i opcja ta włączona jest na start). Jednocześnie podczas I/O 2019 Google poinformowało, że w Chrome zamierza wprowadzić identyczne rozwiązania.

Od jakiegoś czasu zauważalny jest więc trend chęci wzmożonego dbania o swoją prywatność. Pozostaje podstawowe pytanie - co z tym zrobić?

## Jest rozwiązanie

Rozwiązaniem jest tzw. **Content Locker**. Jest to sytuacja, gdzie by uzyskać dostęp do dowolnej treści - pliku, materiału wideo, czegokolwiek innego, niezbędne jest wykonanie określonej czynności.

Content Lockery mogą być od siebie odmienne. Różnią się akcją, którą musi podjąć użytkownik, by uzyskać dostęp do treści.

Podzielmy je więc względem przeznaczenia:

- › **Baza marketingowa** - najczęściej spotykana forma - podanie adresu e-mail, ewentualnie numeru telefonu i wyrażenie zgody na wykorzystanie tych danych w celach wysyłki marketingowej; skuteczny sposób, by budować bazę, ale nie jest to bezpośrednia monetyzacja treści,
- › **Monetyzacja poprzez zadania** - na tej formie monetyzacji skupimy się w tym artykule; jest to sytuacja, gdzie użytkownik, chcąc uzyskać dostęp do treści, otrzymuje listę zadań do wykonania, gdzie musi wykonać co najmniej jedno z nich, by uzyskać dostęp; najprostsza i najbardziej atrakcyjna forma monetyzacji treści,
- › **Monetyzacja poprzez zakup** - paywall - zyskująca na popularności forma abonamentu, często wymuszająca na odbiorcy zakup płatnego abonamentu w zamian za dostęp do contentu, najczęściej wykorzystywana przez serwisy prasowe,
- › **Walka z systemem blokującym reklamy** - panel informujący o konieczności wyłączenia oprogramowania do blokowania reklam w celu dostępu do pożądanego treści.

Wyważone, odpowiedzialne dziennikarstwo jest dostępne w prenumeracie

**Teraz pierwszy miesiąc za 1 zł, później 19,90 zł miesięcznie.**

Wszędzie mieszają się ze sobą pogłoski, plotki, fake newsy o koronawirusie. U nas dostaniesz tylko sprawdzone informacje, wiarygodne źródła i rzetelne materiały.

Skorzystaj

wyborcza.pl

**We're glad you're enjoying  
The Washinhton Post.**

Get access to this story, and every story, on the web and in our apps with our Basic Digital subscription.

Keep reading for ~~\$10~~ \$1

View features ▾

The Washington Post

**Subskrypcja cyfrowa**

Forbes to prestiżowy przewodnik po świecie biznesu. Wiarygodne źródło pogłębionej informacji o finansach i gospodarce

<p><b>Forbes - miesięcznie</b></p> <p><del>24,90 zł</del> <b>19,90 zł</b></p> <p>Miesięczny dostęp do wszystkich treści serwisu forbes.pl, magazynu Forbes Polska, Forbes Women. Subskrypcja odnawialna z automatycznym pobieraniem płatności za każdy miesiąc.</p> <p>WYBIERAM</p>	<p><b>Forbes na 1 rok</b></p> <p><del>299 zł</del> <b>239 zł</b></p> <p>Dostęp przez rok do wszystkich treści serwisu forbes.pl, magazynu Forbes Polska, Forbes Women. Subskrypcja odnawialna z automatycznym pobieraniem płatności za każdy rok.</p> <p>WYBIERAM</p>
---	---

Forbes

## Bierz przykład z najlepszych

Content Locking wykorzystywany jest zarówno przez tych największych, jak i przez małe portale. Skupmy się jednak na monetyzacji treści, a więc sytuacji, gdzie ktoś zapłaci Ci za dostęp do udostępnianej treści. Mamy więc dwa przypadki:

- › Paywall
- › Content Locker z zadaniem

W 2019 portale z informacjami wykorzystujące paywall chwaliły się swoimi wynikami. Wyglądają one następująco:

- › **Gazeta.pl** - ponad 200 tysięcy subskrybentów
- › **New York Times** - ponad 3,3 miliona subskrybentów
- › **The Washington Post** - ponad 1,7 miliona subskrybentów

Dla porównania The Washington Post w wersji fizycznej ukazywał się w średnim nakładzie 746 tysięcy egzemplarzy, co oznacza, że popularność wersji elektronicznej jest ponad dwukrotnie większa. Wniosek? Blokowanie i skuteczna monetyzacja treści przez Internet jest jak najbardziej możliwa.

## Nie mam ogromnego portalu. Mogę go tak zmonetyzować?

**Tak, możesz.** Twoja strona może być niewielka, a i tak nadawać się na generowanie na niej zysku. Pozostaje jednak pytanie - co wybrać - paywall, czy Content Locker z zadaniami? Porównajmy więc je.

	Paywall	Content Locker z zadaniem
<b>Trudność implementacji</b>	Konieczność budowania rozwiązania od podstaw, najczęściej umowa z dostawcą płatności	Banalnie prosty - wystarczy wklejenie gotowego kodu na stronę WWW, by wszystko działało
<b>Czas przygotowania</b>	Najczęściej wielogodniowe przygotowania i badanie rynku	Kilka/kilkanaście minut, wystarczy konfiguracja i załadowanie kodu
<b>Obszar działania</b>	Płatności obsługiwane w konkretnym kraju, brak banków zagranicznych, ograniczenie działalności	Globalnie - zadania mogą wykonywać użytkownicy z całego świata i dawać Ci zysk
<b>Koszt dla użytkownika</b>	Paywall wymaga płatności od odbiorcy	Użytkownik nie musi płacić - zadania mogą być darmowe

**Monetyzacja treści poprzez zadania jest bardziej skuteczna niż abonamenty i próby o wyłączenie oprogramowania blokującego reklamy.** Zdecydowanie bardziej więc warto zdecydować się na Content Locking z zadaniami.

## Wykorzystaj Lockery. Blokowanie treści na Twoim portalu

Skupmy się więc wyłącznie na Content Lockerze z zadaniami. Możesz zastosować go dosłownie do każdego rodzaju treści, które udostępniasz swojemu odbiorcy lub czytelnikowi. Czym są te zadania do wykonania? Są one najróżniejsze. Mogą należeć do nich:

- › zainstalowanie programu
- › zainstalowanie aplikacji mobilnej
- › założenie konta na portalu
- › podanie danych adresu e-mail
- › wysłanie wiadomości SMS
- › i wiele innych

Masz wpływ na rodzaj zadań, które będą wyświetlane Twoim odbiorcom. Jeśli chcesz, by nie ponosili oni żadnych kosztów i skupić ich uwagę na instalacjach aplikacji mobilnych i programów, to masz taką możliwość.



Wszystko to sprawia, że Twój odbiorca poświęca najczęściej kilkanaście sekund na wykonanie zadania, a następnie otrzymuje dostęp do pożądanego treści. Jest więc zadowolony. Zadowolony jesteś również Ty, ponieważ właśnie masz sposób na monetyzację każdej osoby zainteresowanej Twoim contentem. Lockery realnie dają dostęp do treści, którą chcesz się dzielić.

Skoro już wiesz jak działa Content Locking, to wejdźmy w niego nieco mocniej. Content Lockery z zadaniami można bowiem podzielić na kilka rodzajów, zależnie od typu zawartości, do której chcesz udzielać dostępu.

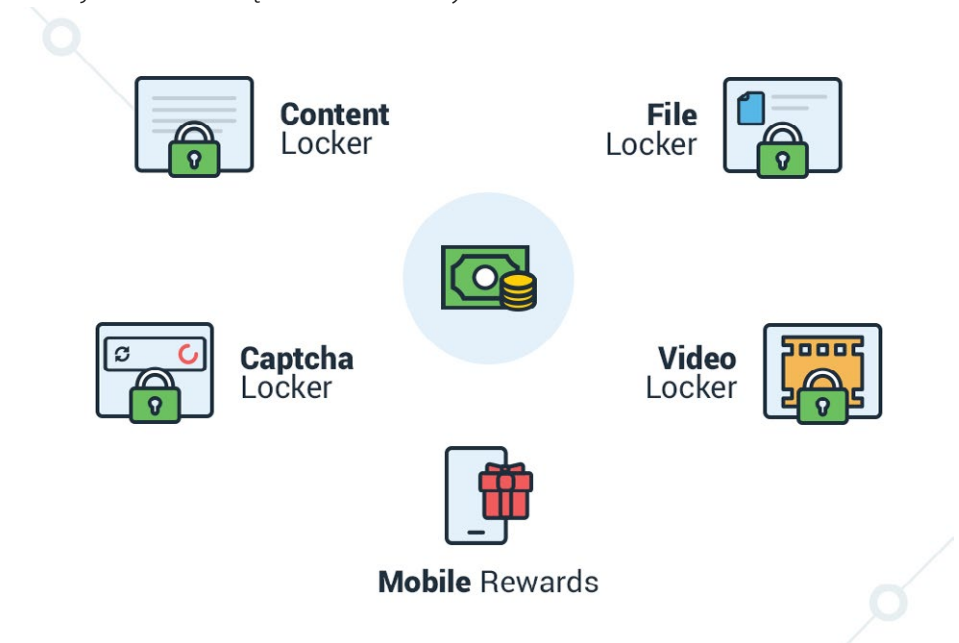
## Dostęp do treści

Z klasycznym Content Lockerem możesz zablokować dostęp do dowolnej treści, którą może być:

- › artykuł/tekst
- › podstrona
- › e-book
- › wszelka treść typu "premium"

W tym celu możesz wykorzystać także tzw. Captcha Locker. Jest to system przypominający znany system CAPTCHA służący weryfikacji

odwiedzających Twoją stronę. W tym przypadku jednak zamiast konieczności zaznaczania podobnych do siebie zdjęć, Twój odbiorca będzie musiał wykonać zadanie.



## Dostęp do pliku

W tym pomoże Ci tzw. File Locker. Jest to prosty widget, który pozwala zablokować dostęp do konkretnego pliku na Twojej stronie. Może być to:

- › dokument
- › muzyka

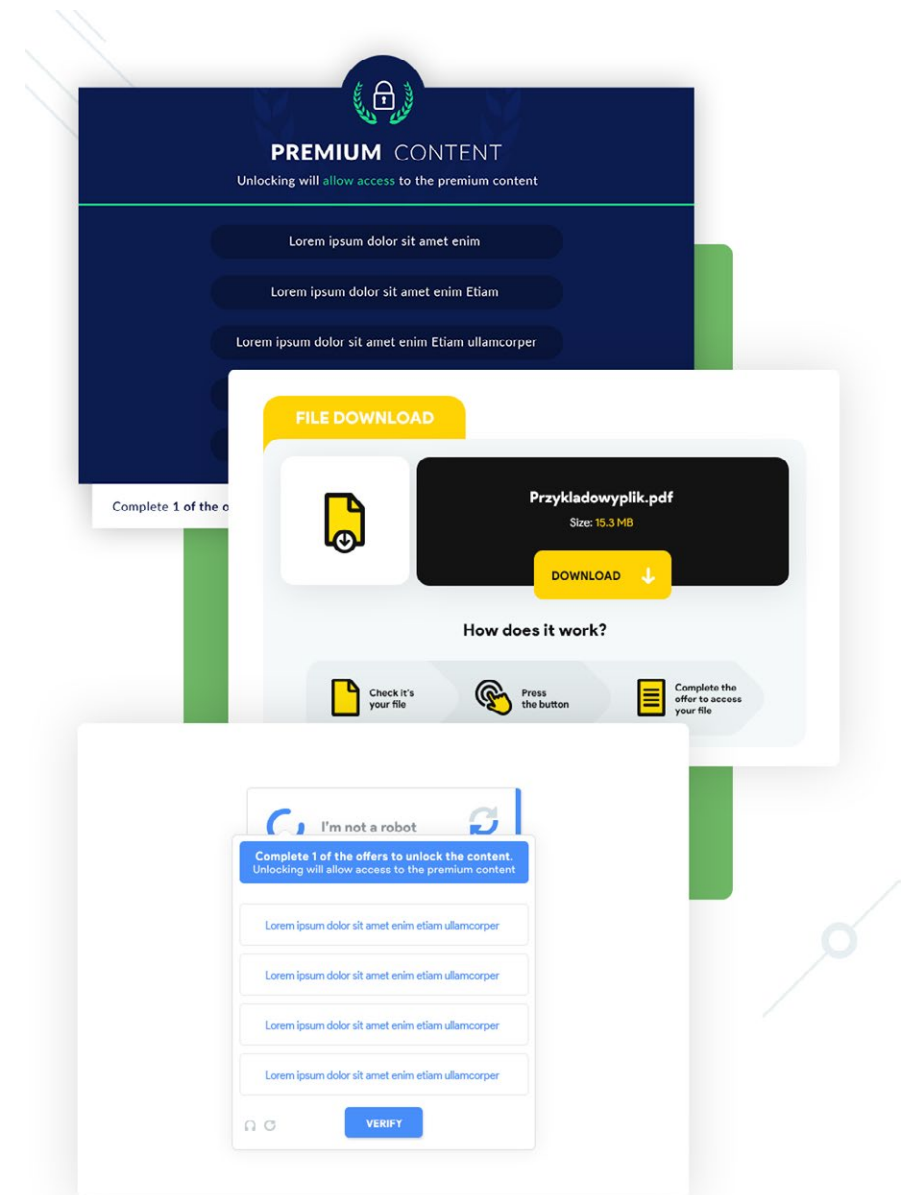
- › grafika
- › wszystkie inne rodzaje plików

## Dostęp do wideo

Na zablokowanie dostępu do treści filmowych pozwoli Ci tzw. Video Locker. Dzięki niemu możesz zarabiać na:

- › filmach i nagraniach
- › wideo poradnikach
- › szkoleniach
- › webinarach
- › transmisjach
- › innego rodzaju filmach

W 2017 firma Tapjoy udostępniła statystykami, które pokazały, że oferowanie użytkownikowi zadań do wykonania zamiast prostych reklam wideo z możliwością pomijania, zwiększa Twój dochód o aż 114%.



## Monetyzacja aplikacji mobilnych

Tutaj z pomocą przychodzi tzw. **Mobile Rewards**. Mobile Rewards to system oparty o Content Locking, stworzony specjalnie na potrzeby wszelkich aplikacji mobilnych. Jest to system zadań, gdzie za wykonywanie akcji użytkownik aplikacji zbiera punkty. Punkty natomiast wymienia na nagrody wewnątrz aplikacji. Czym są te nagrody? O tym decydujesz już Ty, ponieważ masz możliwość ich dopasowania. Gratyfikacją może być pozbycie się reklam lub potężny przedmiot w Twojej grze mobilnej. Wszystko to sprawia, że odbiorca nie odrywa się od świata aplikacji.

## Na MyLead skorzystasz z opisywanych narzędzi

Opisywane Content Lockery znajdziesz w ofercie sieci afiliacyjnej **MyLead.global**. Wystarczy bezpłatne konto, by otrzymać do nich dostęp. Nie jest wymagana żadna dodatkowa weryfikacja - dostęp do narzędzi otrzymujesz natychmiast po utworzeniu konta.

Ich premiera będzie miała miejsce w kwietniu 2020 roku, ale już teraz możesz do nas dołączyć. Narzędzie pojawi się na Twoim koncie od razu po jego uruchomieniu.

By przejść na MyLead.global, [kliknij tutaj](#).

# AFILIACJA Z PERSPEKTYWY WYDAWCY I INFLUENCERA. CZY TO SIĘ OPŁACA?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 5

Miesięczne zarobki na afiliacji mogą sięgnąć nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych. Opłacalność tego typu działań zależy jednak od grona odbiorców strony w mediach społecznościowych, bloga czy serwisu, ich poziomu merytorycznego, modelu rozliczeniowego, a także branży, której dotyczą. Możliwość zarobku w ramach marketingu afiliacyjnego w branży finansowej będzie większa, jednakże w tym przypadku lejek sprzedażowy jest znacznie węższy. Zaletą tego typu działań jest jednak fakt, że na afiliacji może zarabiać zarówno znany serwis, jak i początkujący bloger.

Marketing afiliacyjny to rodzaj marketingu, w którym reklamodawca zleca wykonanie działań marketingowych niezależnym, bardzo rozproszonym podmiotom. Nie wskazuje konkretnej formy przekazu, a jedynie rozlicza partnera za osiągnięty efekt, przekazując mu wynagrodzenie w formie prowizyjnej.

W tego rodzaju marketingu kluczowym jest zazwyczaj unikalny link, za pomocą którego klient jest przekierowywany na stronę reklamodawcy. Każdy partner ma swój, na podstawie którego reklamodawca jest w stanie zorientować się, z jakiego serwisu klient do niego dotarł. Zwykle do uzyskania prowizji konieczne jest dokonanie zakupu,

ale czasem wystarczy podanie numeru kontaktowego, adresu e-mail klienta lub wypełnienie kwestionariusza.

## Kilkustronne działanie

W marketingu afiliacyjnym mogą występować trzy lub cztery strony:

- › reklamodawca - płaci za wywołanie konkretnych działań przez klientów,
- › partner - za pomocą swojego serwisu przekierowuje klientów na stronę reklamodawcy,
- › klient - dzięki partnerowi przechodzi na stronę reklamodawcy,

## Afiliacja z perspektywy wydawcy, np. blogera. Czy to się opłaca?

Odpowiedź na pytanie, ile mogą zarobić na programie partnerskim, jest złożona. Jeśli jesteś początkującym twórcą, powinieneś nastawić się na zarobki rzędu 200, 300 złotych brutto miesięcznie. Osoby, które działają już w sieci jakiś czas i mają grono stałych odbiorców, mogą zarobić 2, 3 tysiące złotych, czyli nawet 10 razy tyle, co ich debiutujący koledzy. Najlepsi i najwięksi twórcy zarabiają na programach partnerskich kilkanaście, do kilkudziesięciu tysięcy złotych miesięcznie. Warto jednak pamiętać, że za takimi liczbami stoi cały zorganizowany biznes, a nie jeden pasjonat prowadzący bloga po godzinach pracy.

Na sukces składa się sporo czynników: zasięgi, jakość treści, zaangażowanie społeczności, w końcu tematyka, jaką poruszasz. Dobra wiadomość jest taka, że w programie afiliacyjnym wiele zależy od twojej pracowitości i zaangażowania.

Przystępując do sieci afiliacyjnej sam decydujesz, jakie produkty i w jaki sposób polecasz. Decydując się na współpracę z konkretną firmą upewnij się, że daje ci dostęp do szerokiej bazy produktów dostępnych w dużej liczbie sklepów. To ważne z kilku powodów. Po pierwsze, możesz dobrać produkty do profilu swojej działalności. Po drugie, możesz polecać te w atrakcyjnej cenie, dając realną wartość swoim użytkownikom. Po trzecie, możesz działać etycznie, rekomendując tylko pozycje, do których faktycznie jesteś przekonany. Po czwarte, duża liczba sprzedawców daje ci możliwość zarabiania nawet wtedy, kiedy część z nich wyprzeda promowane przez ciebie produkty. Po piąte, jeśli nie udaje ci się wypromować jakiegoś typu produktów, masz możliwość pracy z innymi.



**Tomasz Świta**  
Business Owner Moneteasy

- › sieci partnerskie - łączą reklamodawców z partnerami. Z punktu widzenia reklamodawców pomagają one stworzyć kampanię oraz pozyskać partnerów, a z punktu widzenia partnerów, pomagają uzyskać dostęp do większej ilości reklamodawców.

Popularność marketingu afiliacyjnego cały czas rośnie, a według Marketo i Fanatics Media, 22 procent osób na stanowisku dyrektora marketingu uznało ten obszar działalności marketingowej za najmniej przyswojony.

## Forma reklamy w marketingu afiliacyjnym

Linki przekierowujące internautę na stronę partnera mogą przyjmować najróżniejsze formy. Mogą to być banery, mailingi, przyciski, artykuły, zdjęcia, wideo, wpisy. Za każdą z nich kryje się unikatowy link partnera.

## Skuteczność marketingu afiliacyjnego

- › Według badania Viglink, 76 procent wydawców stron internetowych jest zdania, że dzięki afiliacji monetyzowanie ich witryny jest łatwiejsze, a
- › 65 procent uważa, że daje im to dodatkowe przychody.
- › 45 procent wydawców jest zdania, że nie wpływa to na wygodę korzystania ze strony.

Nie bez znaczenia jest również współpraca z sieciami afiliacyjnymi, które dają partnerowi możliwość dotarcia do większej liczby największych reklamodawców, a w przypadku niektórych firm, jest to jedyny sposób na nawiązanie współpracy z potężnymi koncernami. Dochodzą do tego warunki finansowe, które często są korzystniejsze mimo prowizji pobieranej przez sieć. Baza programów w systemach partnerskich jest na tyle duża, że właściwie każda branża może znaleźć coś dla siebie.

Systemy partnerskie w marketingu afiliacyjnym nie mają ograniczeń co do popularności serwisu, co oznacza, że "młody" blog może od razu nawiązać współpracę siecią. Dzięki temu bez zawierania skomplikowanych umów z dużymi reklamodawcami początkujący influencer może zarabiać, jednocześnie skupiając się głównie na rozwoju samego serwisu.

W przypadku sieci afiliacyjnych szczególnie ważnym jest wcześniejsze sprawdzenie podmiotu, z którym chcemy współpracować, w szczególności pod kątem opinii, długości funkcjonowania na rynku oraz warunków wypłaty prowizji.

## Rodzaj contentu

Według badania przeprowadzonego przez AM Navigator, branża odzieżowa najczęściej korzysta z marketingu afiliacyjnego. Na drugim miejscu są produkty sportowe oraz outdoorowe, a na trzecim kategoria "zdrowie i uroda". Nawiązując współpracę

z reklamodawcą lub siecią afiliacyjną należy szukać produktów tematycznie powiązanych z prowadzonym blogiem lub witryną internetową. Warto zatem wziąć pod uwagę powyższe dane projektując serwis.

Oprócz tego z afiliacji korzysta z powodzeniem branża finansowa. Nie sposób pominąć również branży wydawniczej. Blogi i strony na Facebooku związane z czytelnictwem mają swoich zagorzałych

### **Współpraca z sieciami afiliacyjnymi jest bardzo opłacalna na każdym etapie rozwoju serwisu.**

*Tego typu firmy dają możliwość dotarcia do bardzo dużej bazy reklamodawców, których zdobycie przez większość wydawców, szczególnie w początkowych fazach rozwoju blogów i większych serwisów jest bardzo ciężkie. Sieci afiliacyjne mają wypracowane wieloletnie umowy z dużymi reklamodawcami, a wynegocjowane stawki nawet po potrąceniu premii są zazwyczaj są dużo wyższe niż te, które może zdobyć wydawca na własną rękę. Polecamy tego typu rozwiązanie, szczególnie dla mniejszych blogerów lub właścicieli małych serwisów, którzy rozpoczynają biznes w internecie.*

*Należy również zwrócić uwagę na warunki wypłaty prowizji. Bardzo często np. w branży finansowej są określone założenia, kiedy zostanie wypłacone wynagrodzenie np. klient musi założyć konto osobiste i wpłacić na nie 1000 zł, aby lead został zaakceptowany. Stawki zależą przede wszystkim od branży. Finansowa ma jedne z wyższych prowizji, ale warunki wypłaty też są wysokie. Na przykład kredyty hipoteczne mają wysoką stawkę, ale to nie są spodnie, klientów będzie dużo mniej. W branży odzieżowej czy wydawniczej idzie się na ilość. Stawki są niskie, ale wysoka liczba leadów daje dobry zarobek.*



**Piotr Segieta**

właściciel serwisu Kontomaniak.pl

fanów, którzy często korzystają z rekomendacji blogerów zajmujących się tą tematyką. Tego typu marketing nie pominął również usług szkoleniowych, branży budowlanej czy gastronomii.

Jakie zatem treści publikować, aby zarabiać na działaniach afiliacyjnych? Szczególnie ważne w tym kontekście są artykuły poradnikowe. W przypadku książek influencer może nam doradzić co przeczytać, w przypadku branży budowlanej jakie materiały i narzędzia zastosować przy wykonywaniu danego projektu, natomiast w przypadku kulinariów, gdzie zjeść lub z jakich składników skorzystać przygotowując daną potrawę. W przypadku branży finansowej popularne są porównania, które pomogą internaucie wybrać najlepsze konto osobiste lub najbardziej dogodny kredyt.

Wielką wagę należy przywiązywać do wiarygodności i jakości publikowanych informacji. Od tego bowiem zależy oglądalności serwisu lub bloga co w konsekwencji przyczynia się do zwiększenia zarobków wypracowywanych w ramach marketingu afiliacyjnego.

## Prowizje

W zależności od branży prowizje mogą być przyznawane partnerom w różny sposób. W przypadku sprzedaży książek lub e-booków często mamy do czynienia z procentem od transakcji wykonanych w sklepie internetowym. W przypadku reklamodawcy zajmującego się świadczeniem usług szkoleniowych, prowizja

dla partnera może być naliczana jako stawka od pozyskanego pojedynczego unikalnego użytkownika. Operatorzy komórkowi nagradzają partnerów za każdy pozyskany numer telefonu.

Nieco inaczej jest w przypadku branży finansowej, gdzie stawki są wyższe. Tutaj wypłata prowizji może być naliczana od każdego wypełnionego kwestionariusza lub wpisanego numeru telefonu.

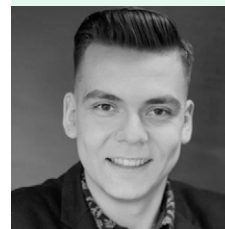
### **Opłatność afiliacji będzie rosła wraz z ilością odbiorców oraz zaangażowaniem samego wydawcy**

**Warto zwrócić uwagę, że zarobek na afiliacji może być bardziej dochodowy, niż gotowe skrypty reklamowe, jednak wymaga to więcej aktywności ze strony wydawcy.**

**Stawki są zależne od kilku czynników w tym: modelu rozliczeniowego oraz głębokość lejka sprzedaży (im trudniejszy lead, tym większa prowizja), konkurencyjności w branży (im więcej dostępnych reklamodawców, tym większe prawdopodobieństwo na uzyskanie lepszych prowizji), czynniki geograficzne (kwoty prowizji mogą być zależne od kraju, a nawet miasta) oraz urzędzenia (dla niektórych kampanii, na przykład gamingowych, kwota leada może być inna dla różnych typów urządzeń, lub może nie być w ogóle dostępna).**

**Zarobki z afiliacji na blogu mogą sięgać nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych miesięcznie. Zdecydowanie lepsze rezultaty osiągnie bloger, który wzbudza zaufanie lub autorytet, dzięki czemu wygeneruje więcej prowizji na skutek prowadzonych działań. Polecane przez niego produkty i usługi będą cieszyć się większym zainteresowaniem.**

**Poza wcześniej przytoczonymi czynnikami, warto również wziąć pod uwagę tematykę serwisu oraz branże. Uzyskamy większe prowizje działając w branży finansowej w porównaniu do e-commerce, gdzie średnia wartość leada jest niższa.**



**Paweł Wojcieszak**

Head of affiliate, MyLead.global



Z kolei procentową prowizję stosuje się często w przypadku pożyczek, jako procent pożyczonej kwoty. Trzeba jednak pamiętać, że w tym przypadku czynności, które musi wykonać klient mogą być jeszcze bardziej złożone, a zatem mamy do czynienia z lejkem sprzedażowym. Przykładowo, dla prowizji od założonego konta przez klienta który nie był dotychczas klientem danego banku, konieczne do uzyskania prowizji może być jego zasilenie minimalną kwotą np. tysiąca złotych.

Wysokość prowizji może również zależeć od urządzenia, na które skierowana są kampanie, a także od obszaru geograficznego (miasta, kraju). Wzrost ruchu internetowego generowanego przez urządzenia mobilne sprawia, że niekiedy reklamodawcy wyżej cenią pozyskanych klientów odwiedzających ich stronę właśnie za pomocą tego urządzenia. Według danych sieci Awin, w 2019 roku ruch mobilny związany z działaniami afiliacyjnymi przekroczył 50 procent wartości tego ruchu ogółem.

## Oglądalność kanałów youtuberów podczas epidemii mocno w górę

**Tylko od 12 do 15 marca łączna liczba wyświetleń na YouTube wyniosła 133 miliony, a średni czas oglądania sięgnął 753 milionów minut (522 dni). W czasie pandemii rosła również oglądalność materiałów wideo youtuberów. O około 30 procent wydłużył się czas oglądania materiałów oraz liczba wyświetleń filmów.**

Dane dotyczą youtuberów zrzeszonych w sieciach grupy LTTM. Opracowano je na podstawie 800 kanałów. Porównując informacje dotyczące oglądalności do analogicznych dni (piątek - niedziela) pierwszego tygodnia marca, zauważalny jest wzrost na poziomie 28 milionów wyświetleń oraz 170 milionów minut czasu oglądania (watchtime). Ta zmiana została odnotowana we wszystkich grupach demograficznych widzów. Większą popularnością cieszą się zarówno kanały dziecięce, gamingowe, edukacyjne, jak i te z kategorii beauty, rozrywki czy specjalistycznych treści tematycznych i hobby.

- Czas pandemii oznacza nie tylko czasu zwiększonej konsumpcji mediów, ale także zaobserwowany przez nas wzrost aktywności twórców treści. Dzięki temu wielu klientom pomogliśmy w ekspresowym tempie przenieść budżety, między innymi z działań OOH na kampanie z influencerami. W naturalny sposób obserwujemy też zwiększone zainteresowanie e-commerców influencer marketingiem - specjalnie dla tej grupy wprowadziliśmy nowe możliwości rozliczeń współprac z influencerami, między innymi w oparciu o modele CPM, CPC lub wykorzystanie kodów rabatowych - komentował na łamach Interaktywnie.com Paweł Stano, wiceprezes grupy LTTM.

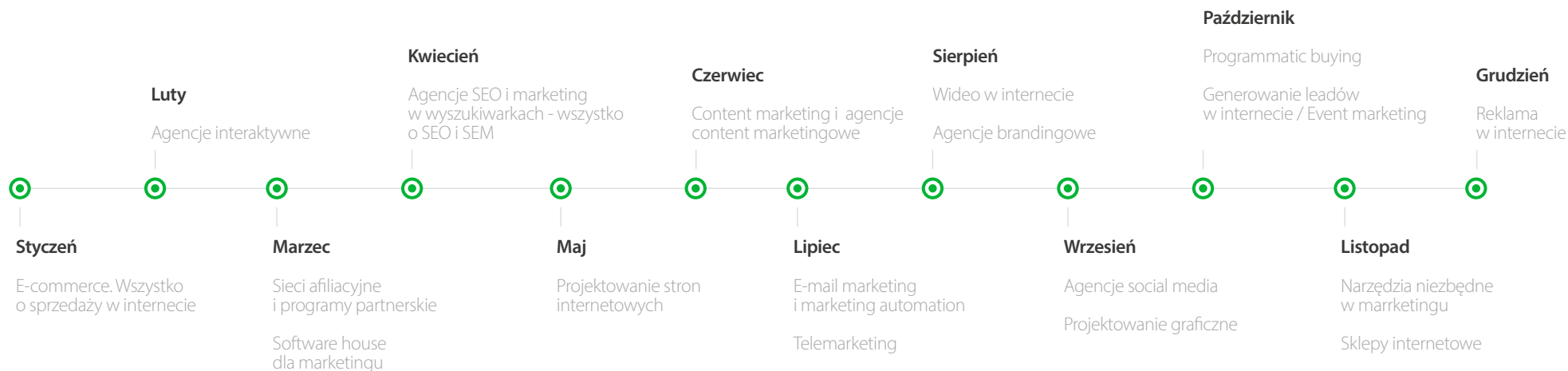
Influencerzy nie tylko angażują się w akcje edukacyjne czy informacyjne (takie jak zainicjowana niedawno akcja #KoronaCizGłowyNieSpadnie, w której wzięło udział już ponad 60 topowych twórców), ale tworzą obecnie więcej treści

skierowanych do ich społeczności. Swoje materiały często tworzą w domowym studio, nie korzystając ze wsparcia ekipy filmowej lub ograniczając je do niezbędnego minimum - dzięki temu produkcja ich treści nie została w większości przypadków wstrzymana.

W akcję #KoronaCizGłowyNieSpadnie zaangażowało się ponad 60 influencerów. Jej celem jest zachęcanie wszystkich do samoizolacji i stosowania odpowiednich środków prewencyjnych w związku z ogłoszonym stanem pandemii. Twórcy internetowi publikują filmy na YouTube oraz posty w mediach społecznościowych (Instagram, Facebook, Tik Tok), w których przede wszystkim zachęcają swoich widzów do zostania w domu i ograniczenia kontaktów z innymi osobami, tłumacząc, że to jedyny skuteczny sposób na ograniczenie rozprzestrzeniania się wirusa oraz zabezpieczenie siebie i bliskich.

# 2020

## RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

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

+48 693 710 118

interaktywnie.com



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# AFILIACJA 2020: JAK ŚWIADOMIE I KREATYWNIE WPŁYNAĆ NA ZWIĘKSZENIE SPRZEDAŻY?



**Magdalena Krzemieniewska**  
COO, Novem



# 6

Marki bardzo rzadko mają okazję dowiedzieć się, na czym rzeczywiście polegają działania afiliacyjne, za które płacą. Kiedy afiliant otrzymuje wynagrodzenie w modelu performance, nie tylko cała odpowiedzialność za osiągnięcie realnego wyniku spoczywa na nim, ale także słodka tajemnica sukcesu pozostaje w jego rękach. Rozbudowane drzewka zależności między sieciami afiliacyjnymi, tematycznymi i grupami portali powodują, że wielokrotnie nawet agencje realizujące kampanię nie potrafią wyjaśnić, ile podmiotów i w jaki sposób realizuje cel. Wygląda na to, że w pogoni za niskim CPA porzuciliśmy to, co pierwotnie napędzało afiliację i stanowiło jej moc.

## Jak to się zaczęło?

Model afiliacyjny jako pierwszy pozwolił czerpać zyski z reklamy nie tylko wielkim portalom. Dzięki pośrednictwu agencji specjalizujących się w tej metodzie zakupu mediów nawet mali twórcy treści mogli zmonetyzować powierzchnie swoich stron czy blogów, emitując reklamy największych marek. Ten czas spowodował rozkwit kreatywności, bo czym innym, jeśli nie pomysłem, można było wyróżnić się wśród ogromnych zasięgów największych polskich portali. „Można wyróżnić się ceną” – powiedzą sceptycy, jednak każdy, kto rozumie wytyczne marketingu efektywnościowego, wie, że nic tak mocno nie wpływa na niski koszt realizacji KPI,

jak zaangażowanie, które generuje reklama. Co jednak wpływa na zaangażowanie? Większość z nas odpowie automatycznie: atrakcyjność oferty (np. promocje, niska cena) i samej reklamy (estetyczna graficznie, z udziałem celebryty), jednak zaprawiony w bojach performance marketer dorzuci do tej listy: **dopasowanie do odbiorcy i odpowiedni kontekst**. Te właśnie performance'owe zalety rozwijali u siebie wydawcy, aby zaistnieć w realiach afiliacji.

## Performance czy nie?

Takie podejście spowodowało wysyp ogromnej ilości portali tematycznych i baz mailingowych pozwalających na precyzyjne targetowanie.

Wraz z rozwojem możliwości, wydawcy zmieniali też modele rozliczenia – im bardziej wyspecjalizowany i wąski jest target, tym mniejsza szansa na rozliczenie za efekt. W ten sposób w działaniach pierwotnie afiliacyjnych pojawił się rozłam:

### Szeroko kierowane

### Precyzyjny target

Niejawne

Transparentne (mniej lub bardziej)

Rozliczenie CPA lub CPS

Rozliczenie CPM lub CPC

### WADY:

Niewiedza nt. źródeł ruchu

Brak możliwości rozliczenia za efekt

### ZALETY:

Niska cena

Poczucie dotarcia do właściwych osób

Jak widać, frustracje wynikające z wad obu zastosowanych rozwiązań, są szybko łagodzone przez ich zalety i dlatego właśnie taki model rozwija się od lat bez zakłóceń.

A co, jeśli powiemy, że zgoda na takie rozwiązanie powoduje straty w Twoim biznesie?



**„Jeśli nie jesteś w stanie czegoś zmierzyć, nie możesz tego poprawić”**

Niewiedza i pokładanie wiary w intuicji nie wróżą sukcesu żadnemu biznesowi. Dlatego właśnie w marketingu efektywnościowym tak bardzo dążymy do pełnej świadomości i zrozumienia naszych działań i ich konsekwencji. Żeby uniknąć zjawiska „kreatywnej analityki”, wystarczy wdrożyć kilka prostych standardów, które odpowiadzą na najczęściej pojawiające się problemy:

<p>W raporcie od agencji widzę znacznie większą ilość konwersji niż te przypisane do kanału afiliacyjnego w Google Analytics.</p>	<p>Różnica wynika prawdopodobnie z duplikujących się konwersji, które agencja przypisała wydawcy, a Google Analytics innym działaniom, które pojawiły się bezpośrednio przed konwersją, np. kampanii Google Ads Search. Weryfikuj, ile konwersji afiliacja dostarcza, jako samodzielne źródło, nie płac podwójnie za jedną akcję.</p>
<p>Muszę zapłacić na wszystkie transakcje, chociaż tylko część z nich zliczyła się w Google Analytics.</p>	<p>Warto uwzględnić sposób płatności za duplikujące się konwersje już na etapie umowy. Każda aktywność, którą uznajemy za KPI, powinna mieć swoją definicję. Model rozliczenia może się różnić, w zależności od tego, czy konwersja została przypisana afiliacji czy afiliacja pojawiła się jedynie na ścieżce użytkownika.</p>
<p>Cały ruch z afiliacji widzę w Google Analytics w jednym źródle – nie wiem, czy agencja dołącza nowych wydawców i optymalizuje działania.</p>	<p>W Google Analytics możesz mierzyć wyniki nie tylko w podziale na źródło ruchu, ale również z wykorzystaniem dynamicznego parametru, jak ID kampanii czy konkretnego wydawcy.</p>
<p>W Google Analytics widzę ogromne ilości konwersji, ale wiem, że większość z nich to zwroty. To daje mi mylny obraz sytuacji.</p>	<p>Dane w Google Analytics da się walidować. Dzięki poprawnemu przekazywaniu ID transakcji, transakcje zwrócone można usunąć.</p>
<p>Jeden z wydawców ma świetny współczynnik konwersji, ale w Google Analytics widzę, że 99% użytkowników, to użytkownicy powracający.</p>	<p>Ten wydawca najprawdopodobniej prowadzi działania remarketingowe. Powinieneś o tym wiedzieć, szczególnie jeśli prowadzisz analogiczne działania na własną rękę. W umowie lub regulaminie zastrzeż sobie konieczność akceptowania działań remarketingowych.</p> <p>Afiliant mógł także wykorzystać przekierowanie z domeny o podobnej nazwie, np. nvem.pl zamiast novem.pl. Warto zastrzec takie domeny, zanim zrobi to ktoś inny.</p>
<p>Jeden z wydawców robi niewielki ruch, ale współczynnik konwersji jest na tyle dobry, że osiąga wyniki kampanii Search na zapytania brandowe. Jednocześnie ostatnio spadła ilość ruchu w kampaniach Google Ads.</p>	<p>Sprawdź, czy wydawca nie prowadzi działań SEM na Twoje zapytanie brandowe. Nie możesz mu tego zabronić, ale możesz – a nawet powinieneś - wykluczyć go z kampanii płatnej.</p>

## Co z tą kreatywnością?

Jak w takim razie bezpiecznie wykorzystać kreatywny potencjał współpracy z afiliantem? Przede wszystkim warto pomyśleć o działaniach afiliacyjnych nie jako o jednolitej grupie, ale segmentach o zupełnie różnych funkcjach. Wydawcy tematyczni, np. porównywarki, świetnie sprawdzą się jako kanały domykające sprzedaż – tych warto challengować stawką CPA, ale także wynagradzać za przekraczanie postawionych celów i motywować do robienia większej skali. Wśród afiliantów jest jednak także wielu inspiratorów, którzy mogą wzbudzić w swoich odbiorcach zainteresowanie produktem i poświadczyć o jego wiarygodności. Na tym polu kampanie afiliacyjne nie różnią się znacznie od kampanii influencerskich – kontekst emisji reklamy wpływa na jej uwiarygodnienie i lepszy odbiór.

W praktyce spotykamy się jednak z wyzwaniami, które uniemożliwiają nam realizację tych teoretycznie prostych założeń. Część z afiliantów mimo dużego potencjału nie ma jeszcze zaplecza, które pozwoliłoby na emisję reklamy na ich powierzchni. Inny segment dysponuje gotową infrastrukturą, ale współpracujących z nim reklamodawców jest na tyle dużo, że kolejne reklamowe treści mogłyby zniknąć wśród konkurencyjnych przekazów.

Jak poradzić sobie z tymi przeszkodami?

## Jak robimy to w Novem

W Novem zajmujemy się afiliacją od 14 lat. Mieliśmy nie tylko okazję obserwować ewolucję, jaką ten model współpracy przechodził w ostatnich latach, ale także w pewnym stopniu go kształtować. Nasze metody zmieniają się razem z dynamicznym ekosystemem reklamy on-line, jednak kształtujemy je zgodnie z własnym doświadczeniem i twardymi wnioskami. Nasza autorska metodologia prowadzenia działań afiliacyjnych sprowadza się do 3xR: RELACJI, ROZWOJU i REAKCJI.

W **relacjach** z naszymi partnerami – zarówno klientami, jaki i wydawcami – utrzymujemy transparentny model współpracy. Klienci otrzymują wgląd do wszystkich narzędzi analitycznych, z których korzystamy, a zanim rozpocznie się współpraca, tworzymy wspólnie niezbędne dashboardsy. Wydawców wspieramy w rozwoju, który pomaga w lepszym realizowaniu planów, dlatego wspólnie rozbudowujemy powierzchnie portali o nowe sekcje, które jeszcze skuteczniej zaangażują użytkownika i dają dobry kontekst dla treści reklamowych. Wraz z początkującymi wydawcami tworzymy struktury reklamowe i pomagamy monetyzować powierzchnie. Taka taktyka sprawdza się szczególnie w niszowych branżach. Wyobraźmy sobie przykład bloga dotyczącego ekologii, którego autor regularnie porusza temat odnawialnych źródeł energii - jego odbiorcy to wyjątkowo cenna grupa dla producenta paneli fotowoltaicznych, ale autor dotychczas nie interesował się monetyzacją treści, które tworzy.

I właśnie tu do akcji wkracza reprezentująca markę agencja, odpowiedzialna za znalezienie autora i implementację odpowiedniego zaplecza reklamowego na jego witrynie. Co ważne, **skala działań zwiększa się nie przez wzrost stawek czy podkupienie afilianta konkurencji, ale przez poszerzenie dostępnych powierzchni.**

**Rozwój** naszych kampanii, to nie tylko wsparcie dla afiliantów, ale przede wszystkim skalowanie biznesu klienta. Wierzymy, że aktywności reklamowe nie mogą służyć utrzymaniu poziomu, ale raczej jego wzrostowi, dlatego zarówno sobie, jak i partnerom stawiamy ambitne cele.

Żadne z powyższych założeń nie mogłoby się udać, gdybyśmy nie inwestowali w szybką **reakcję**. Decyzje podejmowane są real-time, a do planów podchodzimy zwinnie – nie dostosowujemy biznesu klienta do środowiska reklamy internetowej, ale tak sterujemy działania, żeby to reklama pracowała dla klienta.



# CO MUSISZ WIEDZIEĆ O PRAWIE, ZANIM ZACZNIESZ DZIAŁAĆ POPRZEZ MARKETING AFILIACYJNY



**Paweł Musiał**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 7

Nie ma zmiłuj się! 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 wszystkich danych trzeba pilnie strzec. Kto tego nie zrobi, a dojdzie do ich wycieku, może zostać ukarany grzywną. Jej wysokość będzie zależała nie tylko od skali awarii, ale także od tego czy przedsiębiorca zrobił wszystko, by do niej nie doszło.

## 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

## Czy wiesz, że..



Od marca 2020 coraz więcej czasu spędzamy online.\*



Wzrosła liczba użytkowników na serwisach informacyjnych i społecznościowych.\*



Wzrosła liczba odston oraz czas spędzony w aplikacjach społecznościowych nawet o **50%**.\*



Wyzwaniem jest spadająca intencja zakupowa.\*



“ W obliczu obniżenia budżetów marketingowych gra polega na tym, aby skupić się na długoterminowej misji budowania marki.\*\* ”

\* Źródło: <https://nowymarketing.pl>

\*\* Mark Ritson "Marketing w czasach COVID-19"

# WP jako oficjalny Partner LinkedIn® odpowiada na wyzwania marek

Platforma **nr 1** do generowania leadów B2B\*

Włączany do **89%** ofert marketingu cyfrowego przez marketerów B2B\*\*\*



Odpowiedzialny za **80%** leadów B2B z mediów społecznościowych\*\*

Generator leadów dla **62%** marketerów B2B\*\*\*

\* Źródło: 99firms.com, \*\* LinkedIn, \*\*\* DemandWave

## Precyzyjne dotarcie do grup:

**890k+**  
Senior/Manager

**410+**  
Director

**64k+**  
MBA

**320k+**  
IT Professional,  
IT Committee

**560k+**  
Business  
Traveler

Źródło: Dane LinkedIn Campaign Manager

Skontaktuj się z nami:

[LinkedIn@grupawp.pl](mailto:LinkedIn@grupawp.pl)

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.

Zarówno od wydawców portalu internetowego, właściciela popularnej strony na Facebooku, jak i prywatnych uczestników programów partnerskich wymagane jest przestrzeganie prawa, także w zakresie ochrony danych osobowych. Każdy, kto je zbiera, pozyskuje dla końcowego klienta musi stosować regulacje określone w RODO. Przepisy te są stosowane od 25 maja 2018 r., ale wiele firm i osób zapomina, że prowadzenie działań marketingowych, w celu pozyskania nowych klientów lub zaoferowania nowych usług aktualnym, podlega nie tylko przepisom z zakresu ochrony danych, ale również Ustawie Prawo telekomunikacyjne i Ustawie 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 afiliacji i programach partnerskich.

Firmy szukające w ten sposób klientów, a także których biznes na tym polega, muszą mieć pewność, że afilianci przekazują im pełnowartościowe leady z prawem do przetwarzania i wykorzystania w celach marketingowych danych osobowych. A z tym bywa różnie, jeśli 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 leadów 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 marketingowej, nawet e-mailowej - wcale nie jest dziś trudniejsze.

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 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. Nie do końca tak się stało. Nadal należy uważać na naciągaczy, którzy naiwnym klientom próbują sprzedawać nielegalne bazy.

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.

Eksperci 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.

### **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 niejedyną) są checkboxy, które użytkownik zaznacza na formularzu – wyjaśniał a raporcie Interaktywnie.com poświęconym bezpieczeństwu Szymon Dyrłaga. - 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.

- 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 Derłaga 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.

## Podwykonawcy, a powierzenie przetwarzania danych

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 był 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 szczególny sposób 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.

## 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 Dennedy, 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.

*Źródło: materiały prasowe ODO, Freshmail, Inis, artykuły publikowane na Interaktywnie.com*

# OPREDAKCJA

## Redakcja



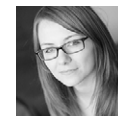
**Tomasz Bonek**  
prezes zarządu i redaktor naczelny  
tb@interaktywnie.com



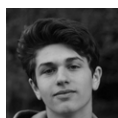
**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



**Paweł Musiał**  
redaktor Interaktywnie.com  
pm@interaktywnie.com



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com  
kg@interaktywnie.com



**Robert Cieszawski**  
redaktor Interaktywnie.com  
rc@interaktywnie.com



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com  
pl@interaktywnie.com

## Reklama



**Jakub Karczmarczyk**  
sales director  
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35  
jk@interaktywnie.com

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

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

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl. Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/raporty](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

