

RAPORT interaktywnie.com

# SIECI AFILIACYJNE I PROGRAMY PARTNERSKIE 2021

MARZEC 2021

POD PATRONATEM:



BUSINESS INSIDER  
POLSKA

GAZETA.PL

**09**

**Jak marketing afiliacyjny, sieci afiliacyjne i programy partnerskie wspomagają sprzedaż w sieci?**

Kaja Grzybowska

**20**

**Facebook, Instagram i Google Cię nie znoszą. Nowa technologia sprawi, że się polubicie**

Kinga Banaśkiewicz

**26**

**Afiliacja czyli, jak sprzedawać produkty i usługi przez sieci afiliacyjne i programy partnerskie?**

Kaja Grzybowska

**31**

**Zarabiaj w internecie razem z Surfshark. Wystarczy publikować linki**

**36**

**Jak można zarabiać na afiliacji - afiliacja z perspektywy wydawcy, np. blogera. Czy to się opłaca?**

Przemysław Ławrowski

**43**

**Dobry program afiliacyjny – od właściwego wyboru do skutecznego zarabiania w sieci**

Tomasz Dzięcielski

**48**

**Prawo a afiliacja. Czy reklamodawca lub wydawca czymkolwiek ryzykują?**

Przemysław Ławrowski



## Marketing afiliacyjny to jeden z najskuteczniejszych przepisów na sukces sprzedażowy w internecie

**Pandemia szaleje. Lockdown goni lockdown. Wszystko na to wskazuje, że tradycyjny handel nieprędko wróci w pełni do sklepów stacjonarnych. Rośnie więc rynek e-commerce i także Polacy pokochali zakupy w sieci - w roku 2021 wydadzą na nie prawdopodobnie aż 120 mld złotych.**

Chcecie, aby kupowali Wasze produkty? Skorzystajcie z sieci afiliacyjnych i programów partnerskich. Inni będą je sprzedawać w Waszym imieniu - blogerzy, influencerzy, wydawcy portali czekają zazwyczaj tylko na prowizję.

W afiliacji sprzedawca przerzuca odpowiedzialność za efekt działań marketingowych na swojego partnera biznesowego. Zarówno dla dużych firm, jak i najmniejszych sprzedawców, a nawet dla tych, którzy dopiero debiutują w e-commerce, to prawdziwa gratka.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: Adtraction Marketing AB, MyLead, NuOrder, Surfshark Ltd., TradeTracker Poland.

Zapraszam do lektury i zapoznania się z ich ofertą.

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

**NU  
ORDER**

digital / ATL / media / social

## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

Adama Idźkowskiego 4 lok.10  
00-442 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [newbusiness@nuorder.pl](mailto:newbusiness@nuorder.pl)  
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)  
Telefon: +48 668 130 296

### Opis działalności

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

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

### Wybrani klienci

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



# TBMS

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

## TBMS Sp. z o.o.

### Adres

ul. Oławska 17/6  
50-123 Wrocław

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

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

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

### Wybrani klienci

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



## TradeTracker Poland

### Adres

ul. Krakowskie Przedmieście 13  
00-071 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [info.pl@tradetracker.com](mailto:info.pl@tradetracker.com)  
Strona [www: www.tradetracker.com](http://www.tradetracker.com)  
Telefon: +48 791 127 235

### Opis działalności

TradeTracker, jako pierwsza sieć na rynku, umożliwia podział prowizji CPS/CPA pomiędzy wiele touchpoint'ów na ścieżce konwersji. Narzędzie Realna Atrybucja pozwala na wynagrodzenie w modelu efektywnościowym Wydawców zaangażowanych na każdym etapie procesu decyzyjnego Klienta. Właśnie dlatego zaufało nam już ponad 300 Reklamodawców w Polsce.

### Wybrani klienci

4F, Wojas, New Balance, Merlin.pl, Top Secret, Decathlon, INTERSPORT, Carrefour, El nino parfum, GLOV, Kubota Store, E-Glamour.pl, Paese, StrefaUrody.pl, Philipiak, MUSCAT, Eurofirany



## Adtraction Marketing AB

### Adres

ul. Tamka 34/6  
00-355 Warszawa

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Adtraction istnieje na rynku od 14 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, Hebe, Netia, UPC, Vivus, Bocian Pożyczki



## MyLead

### Adres

ul. Romana Abrahama 18  
61-615 Poznań

### Dane kontaktowe

E-mail: support@mylead.global  
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 200 tysięcy wydawców, realizujemy kampanie promocyjne w oparciu o programy partnerskie dla setek reklamodawców.

MyLead jest wielokrotnie nagradzany. Globalna firma badawcza Deloitte umieściła nas na 16 miejscu wśród 50 najszybciej rozwijających się firm w Europie Środkowej.

### Wybrani klienci

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



## Surfshark Ltd.

### Dane kontaktowe

Strona www: [www.surfshark.com](http://www.surfshark.com)

Rejestracja nowych partnerów: [surfshark.com/pl/affiliate](http://surfshark.com/pl/affiliate)

Telefon: +48 22 219 6037

### Opis działalności


Surfshark to zbiór narzędzi zapewniających prywatność i bezpieczeństwo w sieci.

To pełen opcji, łatwy w użyciu VPN, system zapobiegający utracie danych (Surfshark Alert) oraz prywatna wyszukiwarka (Surfshark Search).

Produkt jest w ścisłej czołówce wiodących sieci VPN na świecie i zabezpiecza aktywność w sieci ponad 1,2 milionów aktywnych użytkowników.

### Nagrody:

- › Bezpieczeństwo Internetu Rzeczy (IoT) (ZŁOTA NAGRODA)
- › Technologia zabezpieczeń roku | oprogramowanie zabezpieczające (ZŁOTA NAGRODA)
- › Firma zabezpieczeń roku | oprogramowanie zabezpieczające (SREBRNA NAGRODA)
- › Mobilne rozwiązanie VPN roku 2020 (CyberSecurity Breakthrough Awards)



# JAK MARKETING AFILIACYJNY, SIECI AFILIACYJNE I PROGRAMY PARTNERSKIE WSPOMAGAJĄ SPRZEDAŻ W SIECI?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 1

Marketing afiliacyjny, którego historia sięga ponad dwóch dekad, zaliczył kilka wizerunkowych wpadek, ale - jak dotąd - wciąż uważany jest za kanał promocyjny, który właściwie wykorzystany może wydatnie wspomóc zwiększanie sprzedaży. Jak więc go wykorzystać?

Narodziny marketingu afiliacyjnego sięgają początków Amazona, kiedy ten był tylko księgarnią. Jego zasadnicza koncepcja niewiele się jednak od tego czasu zmieniła. Nadal jest on alternatywą dla tradycyjnych działań marketingowych, która umożliwia sprzedawcom produktów lub wydawcom docierać do szerszej publiczności za pośrednictwem osób trzecich i rozliczać się z nimi w modelu efektywnościowym.

## Marketing afiliacyjny i partnerski wczoraj i dziś

W pierwszych latach marketing afiliacyjny okazał się doskonałym sposobem na przyspieszenie raczkującego wtedy e-commerce'u, ale - w miarę jak możliwości

rosły, a nie szły za nimi regulacje - pojawiały się wątpliwe, wprowadzające konsumentów w błąd, praktyki mające na celu zwiększenie sprzedaży za wszelką ceną. Trudno jednak nie zauważyć, że w tamtych latach internet ogólnie był dość dziką przestrzenią, w której jeśli coś nie było wprost zabronione, to było dozwolone. Przez ostatnie lata jednak zmieniło się wszystko, a najbardziej chyba e-commerce, który dzisiaj - po wprowadzeniu szeregu prokonsumenckich regulacji prawnych - masowo zyskuje zaufanie coraz większej rzeszy, nie tylko „cyfrowych tubylców”, ale też reprezentantów starszych pokoleń.

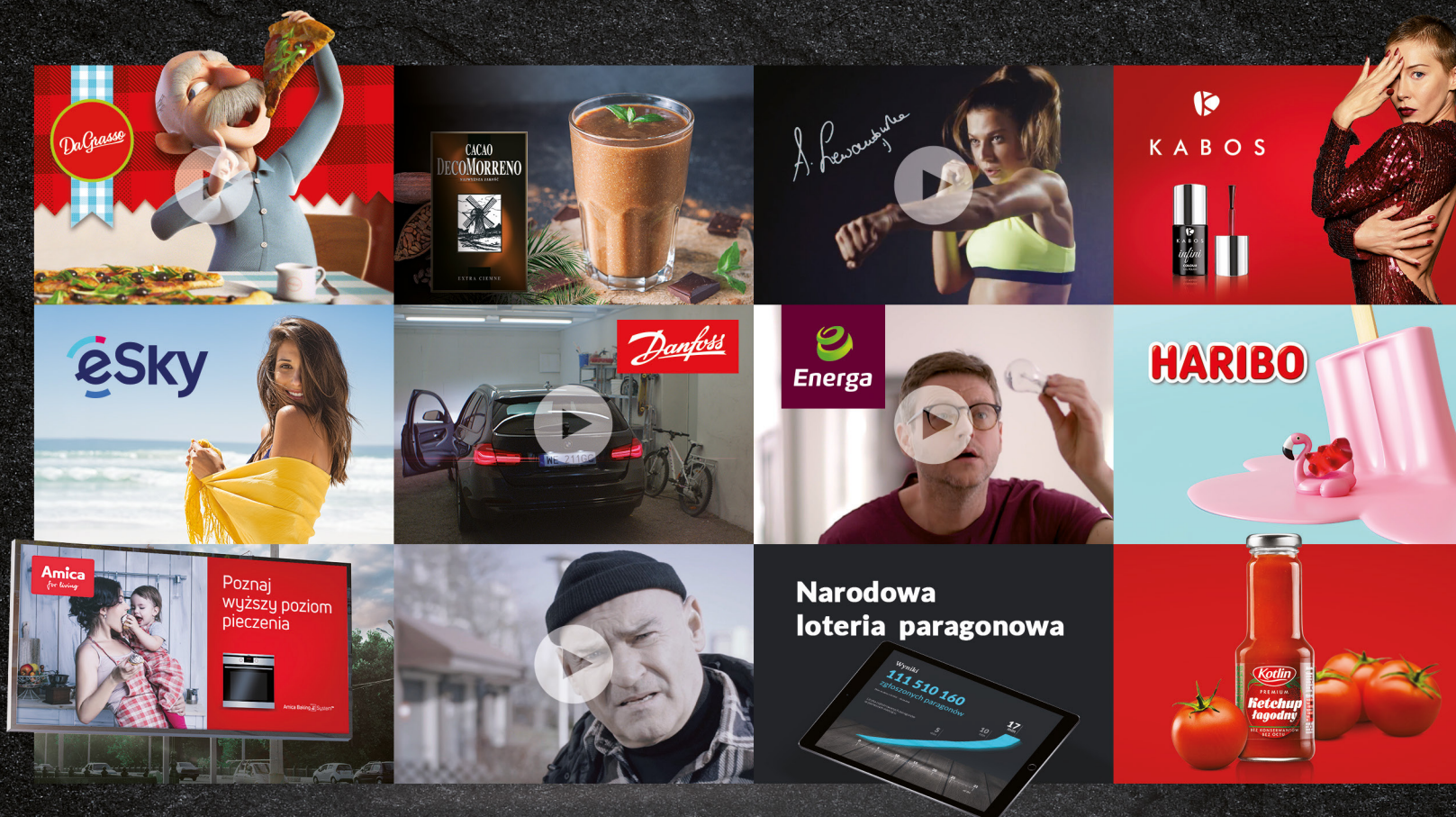
Dzisiaj marketing afiliacyjny jest niemal wszechobecny i sięgają po niego zarówno



# 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

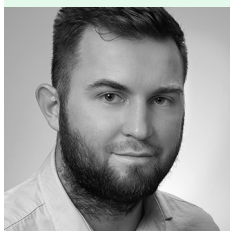


ogromne biznesy, jak i mali sprzedawcy. I nic dziwnego, nadal pozwala właścicielom produktów na lewarowanie własnej sprzedaży przez współpracę z partnerami posiadającymi podstawową wiedzę na temat branży. Co ważne, afiliacji nie trzeba traktować w kategoriach „wszystko albo nic”. Można zacząć skromnie, ograniczając działania afiliacyjne do jednej konkretnej oferty i zobaczyć, jak działa.

### **Marketing afiliacyjny coraz bardziej zyskuje na popularności**

*Wynika to z poszukiwania przez marketerów nowych sposobów dotarcia do swoich klientów. Większe firmy znajdują afiliację i korzystają z niej już od dłuższego czasu. Obecnie obserwujemy również stale powiększające się grono nowych, szybko rosnących podmiotów, które testują afiliację przy swojej strategii marketingowej. Według naszych danych, które zbieramy na MyLead, zainteresowanie afiliacją w Polsce w ciągu ostatniego roku wzrosło niemal dwukrotnie. Nie sposób porównać tego wzrostu do liczb jakie obserwujemy na rynkach zagranicznych, w których pojęcie afiliacji znane jest znacznie dłużej. Nie ma jednak wątpliwości, że ten model biznesowy to przyszłość. Ostatni rok był dla wielu branż sporym wyzwaniem. Afiliacja tymczasem nie odnotowała żadnych znaczących problemów i właściwie na całym świecie, również w Polsce, zauważamy wyjątkowo wzrosty.*

*Jak podaje Statista, od kilku lat przychody z marketingu afiliacyjnego rosną rocznie o ok. 10%, a według mnie tendencja ta będzie się utrzymywać rok do roku. Już teraz afiliacja jest bardzo ważnym elementem marketingu i wszystko wskazuje na to, że niedługo dojdziemy do sytuacji, kiedy korzystanie z afiliacji będzie tak samo popularne jak reklamy w Google czy też Facebook Ads.*



**Patryk Hoffmann**  
CEO, sieć afiliacyjna MyLead

## **Marketing afiliacyjny jako proces**

Marketing afiliacyjny to ni mniej, ni więcej tylko proces, w którym podmiot partnerski w zamian za prowizję sprzedaje produkty lub usługi stworzone i sprzedawane przez daną markę. Partner zarabia na każdej - wspólnie ustalonej - konwersji, a marki śledzą postępy za pomocą narzędzi traktujących.

Schemat wygląda więc prosto: partner marki publikuje reklamę np. na swoim blogu lub na profilach w mediach społecznościowych; konsument klika zawarty w niej link i przekierowywany jest do sklepu internetowego, w którym może dokonać zakupu. Taka transakcja rejestrowana jest jako sprzedaż pochodząca z danego linka i przypisywana danemu podmiotowi, który otrzymuje prowizję.

Afiliacja wykorzystuje indywidualne talenty do tworzenia kampanii, jest więc tak skuteczna, jak skuteczni są partnerzy zaangażowani w promowanie danego produktu. Kim więc oni są?

Partner jest najczęściej twórcą treści aktywnym w wielu kanałach, a jego najważniejszym atutem jest związek z daną niszą na rynku. Marka - dzięki temu - ma szansę wykorzystać markę osobistą wydawcy do nawiązania relacji z nowymi konsumentami na rynkach, które z natury bywają odporne na tradycyjne zabiegi marketingowe.



The background features a dynamic, abstract pattern of light trails in shades of orange, yellow, and blue, radiating from a central point towards the edges, creating a sense of motion and depth.

**TBMS**

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

# **AGENCJA MARKETINGOWA**

SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE

# USŁUGI AGENCJI TBMS

Digital Marketing od A do Z

---

- nowoczesne i responsywne strony internetowe,
- wdrożenia sklepów internetowych,
- SEO,
- kampanie reklamowe w Google Ads,
- działania promocyjne w mediach społecznościowych,
- strategię obecności i promocji marek w sieci,
- wspieranie sprzedaży,
- remarketing,
- content marketing, w tym materiały typu white paper,
- buzz marketing i link building,
- lead generation,
- webinary i inne eventy online,
- wideo marketing,
- usługi graficzne.

# PRZEWAGI TBMS

Doradzamy, ale także odradzamy

---

## **Dlaczego warto powierzyć TBMS marketing w internecie:**

- pracujemy w internecie od 2004 roku, pomogliśmy setkom firm,
- kompleksowo pomagamy Klientom w transformacji cyfrowej,
- prowadzimy nieszablonowe kampanie promocyjne,
- wykorzystujemy najnowocześniejsze trendy w Digital Marketingu,
- każdy kluczowy Klient w ramach umowy na prowadzenie kampanii ma zapewnione także usługi doradcze ekspertów TBMS,
- świadczymy komplementarne usługi marketingowe.



The logo for TBMS Digital Marketing Agency, featuring the letters 'TBMS' in a large, bold, white sans-serif font. To the right of 'TBMS' is a white square containing the words 'DIGITAL', 'MARKETING', and 'AGENCY' stacked vertically in a smaller, bold, black sans-serif font.

**TBMS**

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

# **PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!**

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

## Jakie kanały dotarcia wybrać w marketingu afiliacyjnym?

Partnerzy, jako że to oni najlepiej znają swoich odbiorców, mają pełną swobodę wyboru platformy lub kanału, na którym koncentrują swoje aktywności. Nie muszą też ograniczać się do jednego.

### Najbardziej typowe w marketingu afiliacyjnym są:

#### › Social media

Influencerzy, którzy swoją obecność w mediach społecznościowych przekuli w biznes, to dzisiaj absolutna podstawa skutecznej afiliacji. Jeśli produkt wpisuje się naturalnie w ich działania, zwykle bardzo łatwo jest im przekonać obserwujących do dokonania zakupu. Odbiorcy często na to czekają, bo ich sieciowe poczynania oglądają również dlatego, by czerpać lifestyle'owe inspiracje.

#### › Blogi

Blogi, przynajmniej te w formie pisemnej, mogą wydawać się przeżytkiem w świecie zdominowanym przez media społecznościowe i wideo, ale prawda jest taka, że własna domena to wciąż centrum aktywności dla wielu twórców.

Zwłaszcza ci, którzy pozycję zdobywali w czasach przed społecznościowych, cenią sobie zasięgi generowane przez SEO i dbają o to, by ich treści wciąż były atrakcyjne dla odbiorców. I nie warto ich lekceważyć, zwłaszcza, że większość blogerów, którzy zaczęli w bardziej „tradycyjnych” czasach ewoluowało i zdążyło zbudować prawdziwe imperia, które często zmieniły się już w pełnoprawne serwisy - obejmując wiele innych pól.

#### › Podcasty

Trudno o nich nie wspomnieć, bo to hit ostatnich lat. Wartość globalnego rynku podcastów została wyceniona na 9,28 miliarda USD w 2019 r. i oczekuje się, że wzrośnie od 2020 do 2027 r. o 27,5%

Podcasty, również dzięki staraniom Spotify, faktycznie zyskują masową popularność, także w Polsce, ale - jak mówiła na łamach interaktywnie.com Marta Niemira - mimo niewątpliwego marketingowego potencjału podcastów, jeszcze rok temu wiele marek nie bardzo wiedziało, jak je wykorzystać.

- W podcaście prowadzący nie uzyska zamierzonego efektu, jeśli w 30 sekund opowie o tym, że samoloty konkretnego producenta są bezpieczne, szybkie, oszczędne, a na dodatek właśnie są w promocji - zwracała uwagę ekspertka.

## › **Wideo**

Czy w 2021 trzeba jeszcze przypominać o wideo? Zważywszy na astronomiczne zarobki osiągane przez gwiazdy tego rodzaju mediów - bo tak już wypada mówić o niektórych wlogerach - niekoniecznie. YouTube, bo to właśnie ta platforma wiezie prym w świecie internetowego wideo, daje niemal nieograniczone możliwości zarówno współpracy z influencerami, jak i emitowania tradycyjnych kampanii reklamowych.

## › **Newslettery**

O skuteczności e-mail marketingu dyskutuje się od dawna i - mimo że nie jest to najbardziej trendy kanał marketingowy - wciąż przoduje jeśli chodzi o ROI, a co ważniejsze - w ostatnich czasach zyskuje na popularności.

Potencjał biuletynów potwierdził Twitter, który - w poszukiwaniu kolejnych strumieni przychodów - przejął platformę Revue.

- Ostatnie przejęcie platformy Revue (wcześniej nabycie firm działających w branży audiowizualnej), umożliwiającej redagowanie dłuższych przekazów i budowanie oraz utrzymywanie relacji z subskrybentami, to zdecydowany krok,


który docelowo wspierał będzie rozbudowanie możliwości monetyzacji działań twórców, a także dobrze wpisuje się w rynkowe trendy (podcasty, videocasty, newslettery) - tak o transakcji mówił w Interaktywnie.com dr Krzysztof Kuźmich, medioznawca z Akademii Leona Koźmińskiego.

## **Jak zwiększyć szanse na sprzedaż poprzez marketing afiliacyjny?**

Dobry kontakt z odbiorcami jest podstawą sukcesu w afiliacji, dlatego nie warto - w imię zwiększania zysków - polecać produktu, co do którego nie jesteśmy przekonani. Lepiej skupić się na współpracy z markami, którym ufamy, tak by nie stracić zaufania publiczności. Bądź co bądź to ono jest podstawą sukcesu w afiliacji.

Z tego samego powodu warto również stawiać na jakość, a nie na ilość. I nie chodzi o to, by reklamować 1-2 produkty, ale o to, by wszystkie - bez względu na to, ile ich będzie - wpisywały się w tematykę poruszaną w na blogu, i miały szansę zyskać właściwą ekspozycję.

Twórcy, by pozostać na czasie, muszą nieustannie śledzić poczynania odbiorców i dawać im to, czego oczekują, bez tandetnego jednak schlebienia masom. I tu płynnie można przejść do kolejnego punktu, który każe łączyć ze sobą działania w różnych kanałach.



Tak jak zaznaczyliśmy poprzednio, dzisiaj, koncentracja na jednym - bez względu na to, czy mówimy o blogu czy profilu na Instagramie - to za mało, by mieć nadzieję na sukces w afiliacji. Twórca musi być tam, gdzie jego odbiorcy, a uwaga większości z nich jest już silnie podzielona między różne platformy i to, że najwięcej czasu poświęcają np. Instagramowi, nie znaczy, że nie wpadają na YouTube i odwrotnie.



ARTYKUŁ PARTNERA

# FACEBOOK, INSTAGRAM I GOOGLE CIĘ NIE ZNOSZĄ. NOWA TECHNOLOGIA SPRAWI, ŻE SIĘ POLUBICIE



**Kinga Banaśkiewicz**

Content Manager, sieć afiliacyjna MyLead





# 2

Promocja linków afiliacyjnych poprzez media społecznościowe? Piekło dla wydawcy i reklamodawcy. Ciągłe usuwanie linków i blokady kont to już codzienność. Przyjmijmy więc realny scenariusz. Jesteś wydawcą, wybierasz dogodny dla siebie program partnerski i rozpoczynasz promocję. Gdzie? Oczywiście w social mediach. Niestety, Facebook, Instagram czy Google już na Ciebie czekają i niedługo po rozpoczęciu działań otrzymujesz informację o blokadzie, a wszystkie opublikowane przez Ciebie linki są usuwane. Ktoś powiedział, że afiliacja jest prosta? Naturalnie - jeśli tylko wiesz, jak się za nią zabrać.

## W Internecie poszukujemy ludzi

Korzystanie z mediów społecznościowych to wciąż jedna z najbardziej powszechnych internetowych aktywności. Jak podają twórcy Hootsuite i We Are Social w raporcie *Digital in 2021*, **w styczniu 2021 r. portale społecznościowe pochwalić mogły się liczbą 4,2 mld aktywnych użytkowników, co stanowi ok. 53% całej światowej populacji.** Według danych Facebooka dla Polski za ostatni kwartał 2020 r., liczba jego użytkowników wyniosła w kraju 20 mln osób, z czego aż 17 mln aktywnie korzystało wtedy z serwisu każdego dnia. Dane dotyczące Instagrama,

choć nieco niższe, są równie imponujące. Liczba aktywnych użytkowników portalu w Polsce w ostatnich miesiącach poprzedniego roku to 12 mln osób. Nie dziwi zatem fakt, że od lat serwisy społecznościowe cieszą się ogromną popularnością w kontekście afiliacji, zwłaszcza gdy mowa o wyborze kanału promocji czy źródła ruchu. Mają bowiem ogromny potencjał, o czym doskonale wiedzą wydawcy sieci afiliacyjnych. Media społecznościowe to jedno z najpopularniejszych źródeł ruchu wśród użytkowników MyLead, a jak podaje BlogginX już **67.32% wydawców na całym świecie dociera do swoich odbiorców właśnie poprzez social media.**



**53% światowej populacji** aktywnie korzysta z mediów społecznościowych.



**45% Polaków** aktywnie korzysta z Facebooka

**31,5% Polaków** aktywnie korzysta z Instagrama

## Blokady w social mediach to już codzienność

Powiedzieć, że Google i Facebook (podobnie zresztą do pozostałych social gigantów) nie lubią linków afiliacyjnych, to jak nie powiedzieć nic. Blokady linków to żmudna codzienność, z którą albo sobie radzisz, albo porzucasz nadzieje na pieniądze, które czekają na Ciebie w afiliacji. I choć największe medialne koncerny zasłaniają się kolejnymi zasadami społeczności, zadaniem wydawcy sieci afiliacyjnej jest przecież dotarcie do tej społeczności właśnie i przedstawienie jej konkretnego produktu lub reklamowanej usługi. Pozostaje więc jedno kluczowe pytanie - jak tego dokonać?

## Dlaczego linki są blokowane?

Przede wszystkim w większości sytuacji wynika to z automatycznych zachowań platform społecznościowych, czy może konkretniej - ich systemów sprawdzających, które dbają o to, by żadna z zasad panujących wśród społeczności lub reklam danego portalu nie zostały naruszone. W efekcie poza blokowaniem samych linków afiliacyjnych często spotkać można się z blokadą stron, na których takie linki się znajdują, lub na których promowane są treści uznane przez daną platformę za nieodpowiednie, np. treści związane z randkami online.

## Nie musisz daleko szukać

Na ratunek przychodzi **HideLink** - nowe rozwiązanie dostępne

wyłącznie w sieci afiliacyjnej MyLead, dzięki któremu żywotność linków afiliacyjnych zostaje wydłużona, a ich promowanie w mediach społecznościowych i sieciach reklamowych staje się mniej uciążliwe.

### Jak to działa?

HideLink zbudowany jest z kilku elementów, z czego najważniejszy z nich to tzw. safe page. Safe page to innymi słowy landing page użytkownika MyLead. Bezpieczna strona, na którą w pierwszej kolejności trafia każdy, kto kliknie w promowany przez niego link. Aby więc skorzystać z dobrodziejstw, jakie niesie za sobą HideLink, wydawca potrzebuje własnej domeny i hostingu. Jeśli z linka wydawcy chce skorzystać bot, to pozostanie on na tej stronie. Realny użytkownik trafia zaś na stronę konkretnego reklamodawcy. Wszystko to sprawia, że promowane linki dostępne są na danym portalu społecznościowym o wiele dłużej.

Głównym zadaniem HideLink jest analiza wartości każdego potencjalnego klienta - osoby klikającej w link. Mowa o, między innymi, adresie IP i user-agent. HideLink posiada rozbudowaną bazę tych wartości i, jeśli którekolwiek z nich dopasowują się do szablonu bota należącego do danego portalu, HideLink decyduje o braku przekierowania. System ma również funkcję rozpoznawania automatycznego.

Oznacza to, że nawet, jeśli dane wartości nie znajdują się w bazie HideLink, to i tak może zdecydować on o zablokowaniu przekierowania na link afiliacyjny.



## Dlaczego warto korzystać z HideLink?

Wśród korzyści płynących z użytkowania narzędzia wyróżnia się przede wszystkim:

- › **ochronę przed botami** - poza prewencją w zakresie blokady, HideLink pozwala skutecznie eliminować słabą jakość ruchu generowaną przez internetowe boty. Dzięki wbudowanym rozwiązaniom automatycznie wykrywa podejrzane zachowania i natychmiast reaguje. Jest więc pewnego rodzaju zaporą, pozwalającą odfiltrować niepożądane kliknięcia, a przez to zauważalnie zwiększyć jakość ruchu.
- › **minimalizację kosztów** - rozwiązanie jest całkowicie darmowe. Co więcej, zastosowanie HideLinka oznacza potencjalnie niższe koszty płatnych akcji promocyjnych. Brak botów oznacza brak sztucznych kliknięć, a to z kolei przekłada się na zmniejszenie kosztów.
- › **automatyzację prowadzonych działań** - wykorzystanie HideLinka pozwala zwiększyć efektywność działań. Według naszych wstępnych danych aż 80% wydawców korzystających z HideLink potwierdza, że promowane przez nich linki żyją dłużej.

## KORZYŚCI DLA WYDAWCY:

- ✔ **ochrona przed botami**
- ✔ **darmowe rozwiązanie**
- ✔ **automatyzacja działań**
- ✔ **dłuższa żywotność linków afiliacyjnych**
- ✔ **promocja możliwa na całym świecie**

## CO CZEKA WYDAWCĘ BEZ HIDELINKA?

- ✘ **brak zabezpieczeń**
- ✘ **częste blokady**
- ✘ **problemy z promocją linków afiliacyjnych**

## Twój produkt skutecznie promowany

Warto wspomnieć, że HideLink to korzyści nie tylko dla wydawcy. Skorzysta na tym również, a może przede wszystkim, **reklamodawca**. Wydłużona żywotność linków afiliacyjnych pozwala na dłuższe ich promowanie, co w połączeniu z eliminacją ruchu generowanego przez internetowe boty przekłada się na większą skuteczność. Jak wynika z naszych wstępnych analiz, ruch na stronach reklamodawców, które reklamowano przy pomocy HideLinka, zwiększył się o blisko 14%. Co więcej, jest to rozwiązanie globalne, które może zostać wykorzystane do promocji linków afiliacyjnych na platformach takich jak wspomniany już wcześniej Facebook, Instagram czy Google, ale również Yandex, Bing lub VK. Lista obsługiwanych platform jest znacznie dłuższa i liczy ponad 40 pozycji. Twój produkt może być więc promowany bez przeszkód z MyLead.

## 5 złotych rad do promocji w social mediach dla wydawcy z HideLinkiem

1. **Skup się na tekstach swoich postów** - poświęć im dużo czasu, używaj krótkich zdań i jasnych komunikatów.
2. **Pamiętaj o CTA** - koniecznie umieszczaj w swojej wiadomości zachętę do podjęcia akcji.
3. **Dobierz odpowiedni produkt** - oferuj swoim odbiorcom to, czym rzeczywiście mogą być zainteresowani.


4. **Wykorzystaj wszystkie opcje** - już sam Facebook udostępnia szereg możliwości dotarcia do potencjalnego klienta. Feed, marketplace czy grupy - wykorzystaj je wszystkie by zwiększyć szansę na zysk.
5. **Jeśli nie wiesz - pytaj** - zespół MyLead zawsze chętnie pomoże Ci przy dobraniu odpowiednich produktów i odpowie na wszelkie pytania.

## Rozwiązanie znajdziesz wyłącznie na MyLead

Opisywane narzędzie, jakim jest HideLink, dostępne jest wyłącznie w sieci afiliacyjnej **MyLead**. Aby otrzymać do niego dostęp wystarczy darmowe konto na platformie.

Możesz także dołączyć do MyLead w charakterze reklamodawcy i cieszyć się promocją Twojego produktu lub usługi w mediach społecznościowych bez przeszkód.

By dowiedzieć się więcej na temat HideLinka, [przejdź na bloga MyLead](#).



# AFILIACJA CZYLI, JAK SPRZEDAWAĆ PRODUKTY I USŁUGI PRZEZ SIECI AFILIACYJNE I PROGRAMY PARTNERSKIE?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

Programy i sieci afiliacyjne umożliwiają promocję produktów lub usług równolegle w wielu, często bardzo zróżnicowanych, kanałach marketingowych, bez ponoszenia wydatków na emisję reklam „z góry”. To partnerzy bezpośrednio odpowiadają za dotarcie do tych odbiorców, którzy potencjalnie mogliby być zainteresowani zakupem, a potem również za skłonienie ich do konwersji. To więc system, wydawałoby się, skrojony idealnie na czas pandemii.

Tak samo jak w przypadku całego rynku e-commerce, jej pozytywne efekty będą widoczne raczej w dłuższej perspektywie. Niektóre branże zostały bowiem poważnie spustoszone, podczas gdy inne odnotowały ogromne wzrosty. W sprzedaży internetowej w górę poszybowały na przykład takie kategorie produktów jak: zdrowie, rozrywka, suplementy, środki medyczne. Natomiast odzież, która dotychczas wiodła prym w sprzedaży w sieci, zanurkowała. Mimo że z czasem sytuacja się zapewne unormuje, twórcy treści musieli nauczyć się elastyczności.

## **Do jakich zasad warto więc się stosować w afiliacji w tych trudnych czasach?**

Sukces w marketingu afiliacyjnym jest zależny od osobistej relacji z odbiorcami o bardzo konkretnych, często niszowych zainteresowaniach. Pozwala ona dostosować kampanie afiliacyjne do wymagań odbiorców, zwiększając prawdopodobieństwo konwersji, a w dłuższej perspektywie umożliwia również budowanie pozycji eksperta w danej dziedzinie. Ta rola pozwala z kolei na promowanie wąskiej gamy produktów,



zamiast czasochłonnego skakania od jednego do drugiego produktu. Warto więc upewnić się, że twoje kampanie koncentrują się wokół naprawdę wartościowych produktów, które rezonują z twoją grupą docelową.

No właśnie... By wiedzieć, co tak naprawdę z nią rezonuje, trzeba naprawdę zaangażować się w podtrzymywanie kontaktów z odbiorcami, zbierać informacje o nich i wysłać im spersonalizowane wiadomości w celu utrzymania ich lojalności. Następnie można ją - jakkolwiek by to nie brzmiało - zmonetyzować.

Jeśli bowiem zdobędziesz zaufanie odbiorców, będą oni oczekiwali od Ciebie spersonalizowanych rekomendacji na temat produktów. Wybieraj jednak mądrze, tak by promowane produkty nie kolidowały z promowanym przez ciebie wizerunkiem, bo to właśnie on sprzedaje, bez względu na kanał promocyjny, w którym do sprzedaży dochodzi. W tym aspekcie warto zresztą porzucić monogamię i działać na wielu polach marketingowych, testując różne strategie, aby zobaczyć, która najbardziej pasuje odbiorcom.

Celem jest zawsze dokonanie transakcji, ale reklamodawca może płacić także np. za wypełnienie formularza czy kliknięcie w baner. I tutaj warto na chwilę przystanąć, bo zarówno stawki, jak i modele rozliczeń a nawet sposób wypłaty, mogą się bardzo różnić w zależności od sieci, a nawet wybranych modeli. Ich wybór zależy bowiem od efektów, na jakich zależy reklamodawcy.

Kampanie związane z e-commerce najczęściej rozliczane są w modelu CPS (cost per sale), CPL (cost per lead) z kolei często stosowany jest w branży finansowej.

## Przedstawiamy listę najpopularniejszych modeli rozliczeniowych stosowanych w sieciach afiliacyjnych

### › Za kliknięcie (Per click)

W tym modelu głównym celem partnera jest przekierowanie konsumentów ze swojej witryny lub kanału społecznościowego do witryny marki. Jest opłacany za „dowiezienie” ruchu na stronę.

### › Za lead (Per lead)

System pay-per-lead może wydawać się skomplikowany, ale chodzi tutaj o to, by partner przyniósł marce jak największą liczbę potencjalnych klientów, w postaci np. zapisów do newslettera, pozostawionych danych kontaktowych lub utworzonych kont.

### › Na sprzedaż (Per sale)

Płatność za sprzedaż jest najbardziej standardową formą marketingu afiliacyjnego. W tym modelu marka płaci



partnerowi klasyczną prowizję, zwykle wyrażoną w procentach od ceny produktu.

## Wybór modelu rozliczeniowego w afiliacji

Wybór modelu rozliczeniowego nie jest łatwy, co zrozumiałe. Reklamodawcy zazwyczaj chcą się rozliczać za sprzedaż. W internecie model atrybucji w oparciu o ostatnie kliknięcie (tzw. last click) jest coraz bardziej przestarzały.

Klient, zanim podejmie decyzję o zakupie, kluczy i krąży wokół tematu, często nawet - jeśli produkt jest drogi - miesiącami. Przypisywanie ostatniemu punktowi styku największego znaczenia w generowaniu zysku mocno więc fałszuje obraz, krzywdząc tych wydawców, którzy skutecznie skłaniali klienta do pokonywania kolejnych etapów na swojej zakupowej ścieżce.

Wielokanałowe modele atrybucji są wciąż jednak dość rzadkie. Wymagają bowiem gromadzenia kompletnych danych na temat ścieżek konwersji, a to wciąż dla części wydawców jest dość kłopotliwe. Wydaje się jednak, że tylko w oparciu o sposób, który uwzględnia zróżnicowane modele atrybucji, można skutecznie zarządzać budżetem tak, aby największe stawki wędrowały do najcenniejszych partnerów.

## Jak wybrać program partnerski lub sieć afiliacyjną?

Przede wszystkim, nie można kierować się wyłącznie wysokością oferowanej prowizji, trzeba jeszcze zestawić ją z możliwymi do osiągnięćmi obrotami. Sprzedając np. zaawansowane rozwiązania technologiczne, rzeczywiście można sporo zarobić, ale trzeba liczyć się z tym, że liczba zainteresowanych tym produktem będzie mocno ograniczona i na efekt skali trudno będzie liczyć. I odwrotnie. Programy partnerskie o dużym wolumenie obrotów zwykle, oferują niskie wypłaty. Ich zaletą jest jednak szeroka gama produktów, które można sprzedawać.

O decyzji, do jakiego programu przystąpić, trzeba zdecydować w oparciu o - i tu wracamy do początku - niszę, w jakiej działamy. Jeśli czujesz się mocny w eksperckich tematach biznesowych, pierwszy model wydaje się naturalny, i na odwrót - jeśli twoim żywiołem jest Instagram i jak ryba w wodzie pływasz w tematach lifestylowych, bramka numer dwa to lepsza opcja.

Bo w zasadzie zawsze chodzi o content. Bez wartościowych treści, do których wartościowe linki będą pasowały naturalnie, nie ma mowy o sukcesie w afiliacji. Treści powinny odzwierciedlać zainteresowania grupy docelowej i dostarczać konkretnej wartości. Ich forma to już sprawa drugorzędna, choć trudno polemizować ze stwierdzeniem, że trzeba zadbać o to, by była atrakcyjna i - najlepiej - zróżnicowana.

Oczywiście trzeba też zadbać o akwizycję użytkowników. Najlepsze nawet treści nie wypromują się same. Warto więc - obok stałych i konsekwentnych działań SEO i np. e-mail marketingowych - zainwestować równolegle w działania np. w mediach społecznościowych lub reklamy PPC.

## **Afiliacja a bezpośrednia odpowiedzialność za sprzedaż, która leży po stronie wydawcy**

Ale czy sieci, którym też przecież zależy na finalnym efekcie, nie pomagają afiliantom w żaden sposób? To już zależy od konkretnego podmiotu i trzeba przyznać, że bywa z tym różnie. Typowo, reklamodawcy udostępniają wydawcom, oprócz standardowych linków afiliacyjnych, widżety produktowe, banery i pliki xml, nie są to więc narzędzia, które automatycznie cokolwiek za nas załatwią. Nie obejdzie się więc bez wykorzystania danych, które podpowiedzą nam, czego oczekują nasi odbiorcy.

Z Google Analytics dowiemy się, czy i ile osób odwiedza stronę internetową, skąd pochodzą użytkownicy i z jakich urządzeń korzystają, a także, jakie strony odwiedzają zanim trafią na naszą.

Z kolei przy pomocy map takich jak HotJar ustalimy, jak poruszają się po naszej stronie. A to i tak tylko początek skutecznej sprzedaży afiliacyjnej. Warto zagłębić się również w dashboardy narzędzi analitycznych, udostępnianych przez media społecznościowe czy e-mail marketingowe, by nie rozpatrywać danych w wyizolowanych silosach.

Im więcej informacji zdobędziemy, tym pełniejszy obraz naszego czytelnika zbudujemy, a to z kolei pozwoli nam skuteczniej docierać do niego z komunikatem.

ARTYKUŁ PARTNERA

ZARABIAJ W INTERNECIE  
RAZEM Z SURFSHARK.  
WYSTARCZY PUBLIKOWAĆ LINKI



# 4

Możesz pozyskiwać klientów jako partner afiliacyjny Surfshark. Jeżeli zajmujesz się publikowaniem treści w internecie, możesz dołączyć do grona partnerów Surfshark. Zasada jest prosta: ty publikujesz informacje i linki do Surfshark, np. na swojej stronie internetowej, blogu czy w podcaście, a Surfshark płaci prowizję od każdego pozyskanego klienta.

Surfshark to nie tylko kolejne standardowe rozwiązanie VPN, proponowane użytkownikom internetu. Zapewnia szereg funkcjonalnych możliwości, którymi partnerzy afiliacyjni mogą zachęcać potencjalnych klientów. Jeżeli więc masz stronę internetową, prowadzisz bloga albo podcast, warto zainteresować się promocją usługi Surfshark VPN.

## Czym jest Surfshark?

Czy zdarzyło ci się kiedyś, że podczas wyjazdu zagranicznego popularna platforma do oglądania seriali odmówiła ci dostępu ze względu na twoją lokalizację? Chciałbyś obejrzeć serial, który nie jest dostępny w Polsce a jedynie w innym kraju?

Te męczące blokady nie są już problemem. Pod warunkiem wykorzystania nowoczesnego rozwiązania Surfshark, zapewniającego profesjonalną ochronę prywatności w sieci.

Gdy już jako użytkownik Surfshark sam przekonasz się, że to zupełnie nowa jakość wśród propozycji dostawców VPN, możesz zostać również partnerem Surfshark, by w zamian za atrakcyjne wynagrodzenie oferować rozwiązanie potencjalnym klientom. Wystarczy, że jako właściciel strony internetowej, bloger czy youtuber zaproponujesz Surfshark swoim odbiorcom poprzez opublikowanie linka afiliacyjnego w swoich treściach.

## Surfshark w pełni chroni prywatność w sieci

Możliwość odblokowania popularnych platform serialowych z dowolnego miejsca na świecie - również z pominięciem blokad np. w sieciach wewnętrznych - to jeden z rezultatów pełnej ochrony prywatności użytkowników internetu w wersjach desktopowych oraz na urządzeniach mobilnych.

Użytkownik VPN od Surfshark po zalogowaniu może:

- › Korzystać z całkowicie bezpiecznego internetu bez prób phishingu czy złośliwego oprogramowania.
- › Skutecznie blokować reklamy i systemy śledzące aktywność w internecie.
- › Włączyć powiadomienia o każdej próbie ataku hakerskiego i np. kradzieży danych.
- › Pozostać w całkowitym trybie incognito, by wyszukiwać informacje, o których nie chce pozostawić śladu w sieci.
- › Zmieniać adres IP.
- › Ukrywać dane o położeniu komputera czy urządzenia mobilnego.

Surfshark to bardzo przydatne narzędzie dla wszystkich, którym zależy na pełnym bezpieczeństwie, ochronie tożsamości i prywatnych informacji podczas korzystania z internetu. Włączenie usługi Surfshark VPN daje pewność, że hakerzy nie włamią się na konto bankowe użytkownika. Jeżeli inwestuje on np. w kryptowaluty, Surfshark sprawi, że wyśledzenie jego wirtualnego portfela będzie niemożliwe. Osoby, które poświęcają czas na gry w sieci, dzięki Surfshark mogą też zapomnieć o ryzyku kradzieży tożsamości Surfshark to wreszcie odpowiedź na jeszcze mało popularne w Polsce, ale jednak obecne, próby szantażu w oparciu o informacje pozyskane na temat zachowania internauty.

Przy tym szeregu korzyści możliwość obejrzenia ulubionego serialu w serwisie streamingowym poza granicami kraju będzie doskonałym bonusem dla klienta Surfshark. Dzięki usłudze Surfshark VPN zyska on możliwość odblokowania dostępu do bibliotek serialowych na całym świecie.

Uwaga! Nie oznacza to, że użytkownik np. Netflixa po włączeniu Surfshark VPN może zrezygnować z wykupionego abonamentu w serwisie. Niezmiennie będzie logował się bowiem do niego przy użyciu swojego loginu i hasła. Surfshark sprawia natomiast, że serwis rozpoznaje użytkownika jako mieszkańca innej lokalizacji i proponuje mu dostępne w niej treści.

## Jak zostać partnerem afiliacyjnym Surfshark i ile można zarobić?

Zachętą dla nowych partnerów sprzedażowych usługi Surfshark VPN mogą być prowizje oferowane im przez firmę: 40 proc. od pierwszej kwoty od nowego klienta oraz 40 proc. za każdy odnowiony abonament. To propozycja wyjściowa.

Jeżeli współpraca przynosi ponadprzeciętne wyniki, prowizję można negocjować w górę.

Surfshark daje partnerom dostęp do bieżącego śledzenia wyników, by mieli pewność co do przejrzystości i terminowości rozliczeń.

### Jeżeli chciałbyś zostać partnerem afiliacyjnym Surfshark:

- › Wejdź na stronę: <https://surfshark.com/pl/affiliate>.
- › Zapoznaj się z prezentowanymi tam informacjami dla partnerów i proponowanymi zasadami współpracy.
- › Wyślij zgłoszenie: na początek Surfshark będzie od ciebie potrzebować informacji przede wszystkim o tym, gdzie i w jaki sposób będziesz promował usługę.
- › Po weryfikacji będziesz mógł otworzyć konto.

- › Surfshark prześle ci swój indywidualny link afiliacyjny, który będziesz publikował, by pozyskiwać klientów na swój rachunek.

Współpraca przy promocji usługi Surfshark VPN nie kończy się na otrzymaniu indywidualnego linka afiliacyjnego. Każdy partner może korzystać również z pomocy przydzielonego mu opiekuna w Polsce. Jak wspomnieliśmy, może również na bieżąco śledzić osiągnane wyniki. Dzięki temu zawsze ma dostęp do informacji o:

- › Liczbie kliknięć w link w konkretnym okresie.
- › Liczbie konwersji.
- › Skuteczności linka w zależności od miejsca jego publikacji.
- › Wypracowanych prowizjach.

Menedżer po stronie Surfshark odpowiedzialny za kontakty z partnerami jest również do dyspozycji, gdy chodzi o kwestie związane z konsultowaniem możliwości poprawy współczynnika konwersji oraz przekazywaniem dodatkowych informacji na temat usługi. Jako partner będziesz także na bieżąco informowany o wszelkich zmianach w ofercie, dodatkowych funkcjonalnościach usługi czy ewentualnych zmianach w cenniku.

## Ile kosztuje usługa Surfshark VPN?

Firma stosuje bardzo prosty cennik, co powinno sprzyjać również tobie jako partnerowi afiliacyjnemu. Przejrzysta oferta zachęca bowiem potencjalnych klientów. W podstawowej wersji abonamentu Surfshark VPN kosztuje 49,78 zł miesięcznie. Rozszerzenie tego pakietu o wspomniane alerty (Surfshark Alert) czy lepsze ukrywanie w wyszukiwarkach (Surfshark Search) to dodatkowy koszt w wysokości 3,81 zł miesięcznie.

Jeżeli klient od razu decyduje się na dłuższy okres użytkowania, może liczyć na spore zniżki - opłata za sześć miesięcy z góry wynosi 149,67 zł, a więc 24,95 zł miesięcznie. Firma przyjmuje płatności przy użyciu karty płatniczej, ale też systemów transakcyjnych takich, jak Blik, PayPal itp.

W ramach abonamentu klient może logować się z jednego konta na wszystkich swoich urządzeniach. Ma również dostęp do działu wsparcia technicznego, który działa w trybie 24/7.

Jeżeli chcesz dowiedzieć się więcej na temat oferty i cennika, informacje znajdziesz tutaj: <https://order.surfshark.com>.

## Surfshark na świecie

Surfshark to marka, która powstała w 2018 r. Firma działa obecnie w ponad 100 krajach, a z jej usług korzysta około 2,5 mln użytkowników. Pierwotnie spółka wystartowała z podstawową usługą VPN, ale z czasem zaczęła rozszerzać ją o nowe funkcjonalności. Obok najpopularniejszego rozwiązania Surfshark VPN, klienci mogą korzystać również z rozszerzeń Surfshark Alert oraz Surfshark Search. Firma zdobyła szereg nagród branżowych z zakresu bezpieczeństwa cybernetycznego. Więcej na jej temat można przeczytać tutaj: <https://surfshark.com/about-us>.

## Co to jest VPN?

To skrót od Virtual Private Network - rozwiązanie daje możliwość połączenia się z internetem za pośrednictwem zabezpieczeń, które chronią dane i prywatność użytkownika. Dla większego bezpieczeństwa VPN może być stosowany np. podczas łączenia się z internetem w publicznych sieciach wifi.



JAK MOŻNA ZARABIAĆ  
NA AFILIACJI - AFILIACJA  
Z PERSPEKTYWY WYDAWCY,  
NP. BLOGERA. CZY TO SIĘ  
OPŁACA?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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





# 5

Według platformy Rakuten, 84 procent wydawców internetowych (przede wszystkim blogerów) korzysta z marketingu afiliacyjnego. Nic dziwnego, gdyż według szacunków, tego typu forma promocji produktów i usług odpowiada w skali globalnej nawet za 20 procent sprzedaży. Nawiązując współpracę z siecią afiliacyjną warto zwrócić uwagę na kilka kluczowych kwestii, poczynając od wiarygodności platformy, przez wysokość prowizji oraz warunki jej uzyskania, po branżę, która w dużym stopniu będzie determinowała tematykę treści zamieszczanej np. na blogu.

Założeniem marketingu afiliacyjnego jest zarobek wynikający z przekierowania użytkownika ze stron blogera lub influencera, na stronę reklamodawcy. Podmioty te chcąc promować swoje produkty lub świadczone przez siebie usługi zlecają rozproszonym partnerom zewnętrznym wykonanie działań marketingowych, nie wskazując przy tym środków służących osiągnięciu tego celu.

## **Jak naliczana jest prowizja w sieciach afiliacyjnych i programach partnerskich?**

Do uzyskania prowizji konieczne jest kliknięcie przez internautę linku przekierowującego, unikalnego dla

każdego partnera. Dzięki niemu wiadomo, czy wynagrodzenie takiemu podmiotowi przysługuje oraz jaką będzie ono miało wysokość. Trzeba jednak pamiętać, że sam fakt kliknięcia w link może nie wystarczyć. To czy wyłącznie za tą czynność właściciel strony otrzyma wynagrodzenie, czy potrzebne są dodatkowe działania, reguluje umowa z siecią afiliacyjną. Zwykle do uzyskania prowizji konieczne jest dokonanie zakupu, jednakże niejednokrotnie wystarczy również podanie numeru kontaktowego, adresu e-mail klienta, wypełnienie kwestionariusza lub zapisanie się na subskrypcję newslettera. Z tego względu link posiadany przez partnera jest tak ważny, gdyż pozwala określić czy klient, który dokonał zakupu

lub innej czynności na stronie reklamodawcy, przybył właśnie od niego. Na tej podstawie sieć afiliacyjna wypłaca prowizje.

## Forma i znaczenie linków afiliacyjnych

Afiliacja to efekt trójstronnego działania. Reklamodawca płaci za wykonanie określonych działań przez klientów, partner ma za zadanie przekierować ich na stronę reklamodawcy, natomiast sieć afiliacyjna łączy partnerów z klientami. Pierwsza ze stron otrzymuje pomoc w realizacji kampanii oraz pozyskaniu partnerów, natomiast druga zyskuje dostęp do większej liczby reklamodawców.

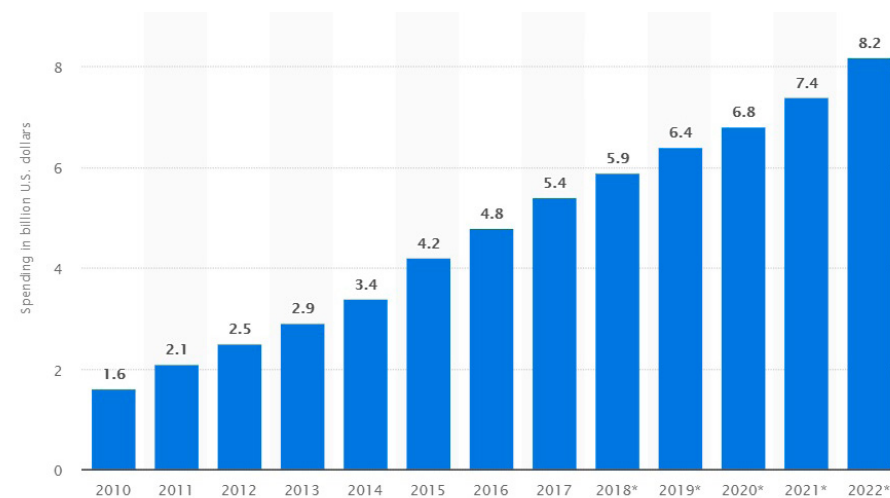
Wspomniane wcześniej linki partnerów, służące przekierowaniu na stronę partnerów mogą przyjmować różne formy. Mogą to być m.in. banery, mailingi, przyciski, artykuły, zdjęcia, treści wideo czy wpisy.

## Opłatność współpracy w ramach afiliacji

W dobie pandemii znaczenie marketingu afiliacyjnego wzrosło. Jak podaje serwis Statista, od 2015 roku wartość tego rynku rośnie w tempie 10 procent rocznie, a trend ten ma się utrzymać co najmniej do 2022 roku.

Według danych IAB, w 2018 roku wartość globalnego rynku marketingu afiliacyjnego sięgnęła 12 miliardów dolarów,

natomiast jak podaje serwis Statista, już w 2022 roku w samych Stanach Zjednoczonych, rynek ten osiągnie poziom 8,2 mld dolarów.



## Wartość rynku marketing afiliacyjnego w Stanach Zjednoczonych w latach 2010-2022 (w mld dolarów)

Źródło: Statista.com

Należy również pamiętać, że z punktu widzenia blogera, sieci afiliacyjne mają możliwość dotarcia do dużej liczby reklamodawców, a w przypadku niektórych firm, jest to jedyny sposób na nawiązanie współpracy. Warto uwzględnić również warunki finansowe oraz brak konieczności osobistego prowadzenia negocjacji oraz samodzielnego zawierania umów

z reklamodawcami. Warunki finansowe oferowane w ramach sieci afiliacyjnych również często są korzystniejsze mimo faktu pobieranej prowizji. Z kolei bloger może skupić się w tym czasie na prowadzeniu strony.

### Opłacalność marketingu afiliacyjnego potwierdzają również inne statystyki oraz prognozy

- ▶ Jak szacuje Business Insider, 15 procent sprzedaży na rynku e-commerce jest obecnie generowana przez marketing afiliacyjny. Z kolei raport firmy Forrester idzie o krok dalej - według tej publikacji, tego typu sprzedaż to obecnie 20 procent przychodów.
- ▶ Podobne wnioski można wyciągnąć z danych Fetch Profits, które wskazują na 16 procent generowanej przez afiliację.
- ▶ Według danych Mediakix, 81 procent marek na świecie uczestniczy w działaniach związanych z marketingiem afiliacyjnym.
- ▶ Platforma Rakuten podaje natomiast, że 84 procent wydawców korzysta z marketingu afiliacyjnego, a 94 procent z nich jest uczestnikiem więcej niż jednej sieci afiliacyjnej.
- ▶ Popularność marketingu afiliacyjnego potwierdzają dane poszczególnych platform afiliacyjnych. Najpopularniejsze mogą pochwalić się liczbą co najmniej 100 tys. aktywnych afiliantów - dotyczy to takich podmiotów jak Amazon, ShareASale, Awin czy ClickBank.

### Czy afiliacja może być opłacalna dla influencera?

Według badania „Aspiracje dziewczynek w Polsce” przeprowadzonego w marcu 2021 przez IQS, aż 48% dziewczynek w wieku 10-15 lat uznała prowadzenie kanału w mediach społecznościowych za interesujące zajęcie, w którym widzą szansę rozwoju zawodowego w przyszłości.

Nic dziwnego - publikowanie treści w internecie wydaje się wręcz przyjemnością i łatwym pomysłem na biznes. Mnogość aplikacji i platform pozwala realizować się w praktycznie każdej formie - video, fotografii, formach tekstowych. Ale czy to naprawdę jest takie proste?

Małym i średnim twórcom trudno jest szybko rozpocząć współpracę z renomowanymi brandami. Współpraca z siecią afiliacyjną jest przepustką do tego świata. Jest to zdecydowanie najłatwiejszy sposób na monetyzowanie swoich powierzchni, a dodatkowo wybór takich marek, które najbardziej odpowiadają - nie tylko tych, które same się zgłaszają. Obiekcją przed współpracą z sieciami są efektywnościowe modele rozliczeń, głównie cost per sale. Często jednak okazuje się, że mając oddaną i zaangażowaną społeczność, taki model rozliczenia może przynieść o wiele większe korzyści niż tradycyjne flat fee. Wbrew pozorom, wcale nie trzeba mieć milionów followersów, aby zacząć generować zyski w afiliacji!

Będąc twórcą kontentu, przy wyborze sieci, warto zwrócić uwagę nie tylko na katalog kampanii lub minimalny próg wypłaty środków, ale przede wszystkim na oferowane narzędzia, ułatwiające pracę z linkami afiliacyjnymi. W Adtraction dużą popularnością cieszy się nasza autorska przeglądarka produktów oraz wtyczka Google Chrome, pozwalająca na szybką aplikację do kampanii i pobieranie linków afiliacyjnych z poziomu sklepu internetowego. Twórcy internetowi doceniają również możliwość korzystania z aplikacji mobilnej, w której na bieżąco mogą monitorować wzrost zysków z promowanych kampanii.



**Kinga Przepiórka**  
Country Manager w Adtraction

Znaczącym plusem tego rozwiązania jest również możliwość rozpoczęcia współpracy przez każdego, niezależnie od popularności prowadzonego serwisu. Dzięki temu także młody stażem bloger lub influencer może nawiązać taką współpracę.

## Zadbaj o prowizję z afiliacji

Przy wyborze platformy afiliacyjnej należy zwrócić szczególną uwagę na warunki wypłaty prowizji. Zależy to od kilku czynników, które warto mieć na uwadze:

- › Model rozliczeniowy
- › "Lejek sprzedażowy"
- › Konkurencyjność branży
- › Czynniki geograficzne
- › Rodzaj urządzenia

Poszczególne branże mają swoją specyfikę dotyczącą wypłaty prowizji. W przypadku niektórych pojedyncza prowizja jest wysoka, jednakże droga, którą musi przebyć klient, aby partner otrzymał wynagrodzenie jest skomplikowana. Przykładem może być branża finansowa, gdzie prowizje należą do jednych z najwyższych, jednakże warunkiem jej otrzymania może być otwarcie konta

osobistego przez klienta oraz wpłata na nie określonej wartości środków w odpowiednim czasie.

Powyższe obwarowania związane są z tzw. "lejkem sprzedażowym", który im jest węższy, tym potencjalna wypłata wyższa. W przypadku sprzedaży książek, e-booków lub odzieży wypłata będzie niższa,

### Opłatność afiliacji

**Kwestia opłacalności afiliacji powraca niczym bumerang. Nie ma bowiem jednej, konkretnej odpowiedzi na pytanie o zarobki. Rok w pandemii pokazał, że znaczenie marketingu afiliacyjnego nieustannie rośnie. Według danych Fetch Profits już 16% sprzedaży w e-commerce to efekt afiliacji, a co ciekawe, jak podaje BlogginX, blisko 65% wszystkich wydawców generuje ruch właśnie poprzez blogowanie.**

**Jaki content sprawdza się najlepiej? Odpowiedź na to pytanie jest dość złożona. Wszystko zależy od tematyki portalu i prowadzonych przez blogera działań. Świetnie sprawdzają się recenzje i wszelkiego rodzaju top-listy, jak również wspomaganie aktywnością w social mediach.**

**Aby zmaksymalizować zysk w ramach działań afiliacyjnych należy w jak największym stopniu dopasować produkt do swoich odbiorców, testować różne formy i rozwiązania, a także podążać za trendami.**

**Z kolei przy wyborze sieci afiliacyjnej warto zwrócić uwagę na wiarygodność platformy - czy jest to legalnie funkcjonująca firma i jakie ma opinie. Można sprawdzić też ilość i różnorodność programów partnerskich - im więcej kampanii, tym większe prawdopodobieństwo, że znajdziesz coś dla siebie. Nieodzowne jest również sprawdzenie stawki za pozyskanie klienta, sprawności supportu oraz minimalnej kwoty wypłaty i czasu realizacji przelewu.**



**Kinga Banaśkiewicz**

Content Manager, sieć afiliacyjna MyLead

jednakże prawdopodobieństwo, że klient dokona zakupu jest znacznie większe w porównaniu z warunkami, jakie stawia branża finansowa

W przypadku modelu sprzedażowego może występować system wypłaty prowizji, jako procent od sprzedaży pojedynczego przedmiotu lub jak to bywa w branży szkoleniowej, jako stawka za klienta.

Warto również zwrócić uwagę na kwestie geograficzne oraz rodzaj urządzenia, z którego korzysta większość naszych użytkowników. Dobrym przykładem będzie sektor gier mobilnych, wyświetlenie na urządzeniu mobilnym jest znacznie lepiej premiowane przez sieć afiliacyjną. Są również przypadki, w których inny rodzaj urządzenia nie będzie w ogóle dostępny.

## Najbardziej aktywna w afiliacji jest branża odzieżowa

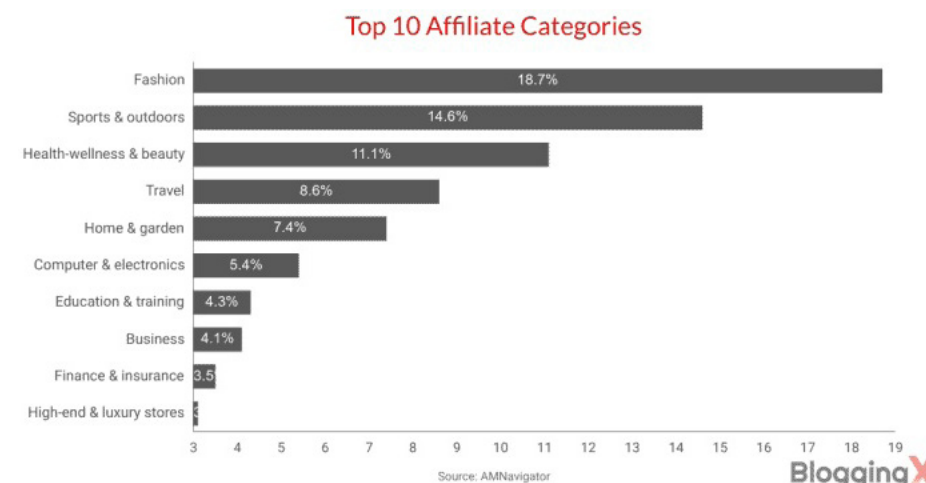
Baza programów dostępnych w systemach partnerskich jest na tyle duża, że właściwie każdy wydawca znajdzie coś dla siebie.

Dane AM Navigator pokazują, że w przypadku marketingu afiliacyjnego, najbardziej aktywna jest branża odzieżowa, która ma ponad 18 procent udziału w tym rynku.

Na drugim miejscu uplasowała się kategoria produktów sportowych i rekreacyjnych, a na trzecim branża beauty, podmioty związane z rynkiem produktów dotyczących zdrowego stylu życia.

8,6 procent tego rynku zajmuje branża podróżnicza, a nieco mniej segment wyposażenia z działu dom i ogród.

## Najbardziej aktywne branże w marketingu afiliacyjnym (procentowy udział)



Źródło: BloggingX na podstawie danych AM Navigator

Nawiązując współpracę z siecią afiliacyjną powinno się wziąć pod uwagę tematykę prowadzonego przez nas serwisu, tak aby promowane produkty lub podmioty były powiązane. Warto również zastanowić się nad potencjalną współpracą



przy projektowaniu serwisu. Dotyczy to nie tylko kwestii funkcjonalności, ale także spełniania wymogów związanych z regulacją RODO.

Zatem na jakie treści stawiać, aby współpraca z siecią afiliacyjną była najskuteczniejsza? Szczególnie warto zwrócić uwagę na artykuły poradnikowe. W przypadku książek, bloger może polecić konkretny tytuł, poradnik w branży budowlanej wskaże jakie materiały i narzędzia zastosować przy wykonywaniu danego projektu, a materiał kulinarny - gdzie i co zjeść, a także jakich składników użyć, aby przygotować daną potrawę.

Wspomniana wcześniej branża finansowa może posiłkować się rankingiem, z którego dowiemy się, które konto bankowe jest najlepsze lub która lokata bądź fundusz inwestycyjny da najwięcej zarobić.

Z sieci afiliacyjnej mogą również skorzystać blogerzy wideo. Przykładem zastosowania marketingu afiliacyjnego będą tutaj np. recenzje sprzętu. YouTube pozostaje jedną z najczęściej odwiedzanych witryn przez polskich internautów. Według lutowego badania Mediapanel, odwiedziło go ponad 21 mln użytkowników internetu.



DOBRY PROGRAM AFILIACYJNY  
– OD WŁAŚCIWEGO  
WYBORU DO SKUTECZNEGO  
ZARABIANIA W SIECI



**Tomasz Dzięcielski**  
Owned Media Lead / Wakacje.pl



# 6

Programy afiliacyjne to coraz bardziej popularny i efektywny sposób zarabiania w Internecie. O co zadbać i jak wybrać program, żeby był on jednocześnie dochodowy i wygodny? O dobrych praktykach i o tym, komu opłaca się afiliacja sprawdzamy na przykładzie programu partnerskiego [Travellead.pl](https://www.travellead.pl), zarządzanego przez największą platformę sprzedaży wycieczek [Wakacje.pl](https://www.wakacje.pl).

## Afiliacja – dla kogo i od kogo?

Jedną z podstawowych zalet uczestnictwa w programach afiliacyjnych jest to, że może w nich uczestniczyć praktycznie każdy użytkownik Internetu, który ma do dyspozycji jakiś kanał pozyskiwania ruchu lub po prostu pomysł na promowanie ofert/usług. Spektrum jest tutaj bardzo szerokie, bo zarabiać w afiliacji można m.in. via:

- › własny serwis internetowy: blog, portal, vlog, wyszukiwarka lub porównywarka ofert,
- › fanpage w mediach społecznościowych (YouTube, Instagram, grupa FB, inne),

- › baza newsletterowa lub webpush,
- › kampanie CPC np. w Google Ads, FacebookAds,
- › usługi doradcze w zakresie poszukiwania sprawdzonych i atrakcyjnych cenowo ofert/usług.

Drugą zaletą afiliacji jest to, że prowadząc np. bloga nie musimy ograniczać się do promowania usług/produktów tylko jednego reklamodawcy. Np. prowadząc bloga turystycznego, możemy jednocześnie promować wyjazdy zagraniczne, ale również ubezpieczenia turystyczne czy parkingi przy lotniskach.

Cała sztuka polega na tym, aby pozyskiwać do swojego serwisu użytkowników, którzy poszukują odpowiedzi na konkretne pytania lub rozwiązań konkretnych problemów i dawać im odpowiedzi na te pytania lub odpowiednio adresować problem, przekierowując ruch na serwis reklamodawcy.

Nie bez znaczenia jest więc portfolio marki, której usługi czy produkty będziemy promować, ale też jej rozpoznawalność i pozycja na rynku. Im szersze portfolio, tym więcej potrzeb użytkowników możemy zaspokoić dostarczając im zróżnicowany i lepiej dopasowany content. Trzeba przy tym podkreślić, że znana i lubiana marka zwiększa prawdopodobieństwo konwersji, a to dla wydawcy zawsze oznacza więcej leadów i finalnie wyższy zysk.

Na przykładzie Traveleada widzimy, że ten model się sprawdza. W Wakacje.pl mamy kilkadziesiąt tysięcy ofert ponad 100 biur podróży, nasi afilianci oprócz tego mają do dyspozycji kampanie należące do naszej spółki serwisu Parklot.pl z ofertą miejsc parkingowych przy lotniskach, co realnie zwiększa grupę odbiorców i możliwości zarobienia pieniędzy. Silna marka Wakacje.pl jako lidera rynku OTA budzi zaufanie, więc prawdopodobieństwo, że user kliknie i kupi, jest proporcjonalnie wyższe. Dodatkowym boosterem jest też oczywiście wolumen unikalnych użytkowników, którzy poszukują wakacji w naszym serwisie.

## Sprawdź zasady współpracy

W sieciach afiliacyjnych niekiedy trudno o partnerskie podejście, a ono wpływa nie tylko wygodę, ale finalnie na wynik liczony konkretnym zyskiem finansowym. Jeśli współpraca ma charakter „masówki”, gdzie wydawca nie ma z reklamodawcą bezpośredniego kontaktu, to brakuje pola dla wspólnych optymalizacji, a ta jak wiadomo przekłada się na efekt. Dlatego od samego początku istnienia Travellead.pl jednym z naszych znaków rozpoznawalnych jest prawdziwie partnerski oraz bezpośredni charakter współpracy.

Już tworząc nasz program wyszliśmy z założenia, że to wydawca musi znajdować się w jego centrum, jako najważniejsze ogniwo. Dlatego też każdego wydawcę traktujemy w indywidualny sposób. Rozmawiamy o oczekiwaniach, planach na promocję, dostarczamy narzędzia dopasowane do potrzeb partnera, a jeśli to możliwe i uzasadnione biznesowo dla obu stron, wytwarzamy nowe narzędzia lub usprawniamy obecne. Każdy wydawca jest inny, ma inny pomysł na promocję, inną grupę docelową oraz inny potencjał oraz doświadczenie. Branie pod uwagę tych niuansów jest z perspektywy wydawcy bardzo istotne.

Jednym z naszych priorytetów jest dostosowanie wsparcia i narzędzi do poziomu zaawansowania wydawców. Dla części partnerów wyszukujemy na bieżąco atrakcyjne oferty, innym udostępniamy kompletny feed produktowy, a jeszcze innym

podpowiadamy, jaki rodzaj oferty jest obecnie najbardziej popularny i jaką w związku z tym tematykę warto poruszyć w danym momencie w artykułach. Mniej zaawansowani wydawcy mogą liczyć na naszą pomoc merytoryczną i cenne wskazówki. Szukamy synergii. Bez indywidualnego podejścia nie da się jej osiągnąć i zrobić dobrego biznesu w modelu win-win-win, gdzie wygrywają wszyscy, tj. klient, wydawca i reklamodawca. A o to chodzi przecież w afiliacji.

## Kiedy afiliacja działa? Co musi się zadziać, aby zarabiać?

### 1. Strategia i dobry plan

Przede wszystkim trzeba zacząć od dobrego planu na promocję konkretnej usługi/produktu. Zastanowić się nad tym, do jakiej grupy użytkowników chcemy dotrzeć i w jaki sposób najlepiej będzie to zrobić i w końcu w jaki sposób będziemy pozyskiwać ruch. Precyzyjne określenie naszych celów może okazać się niezwykle pomocne przy współpracy z otwartym i elastycznym dostawcą programu partnerskiego, który (tak jak w Travellead.pl), będzie w stanie zbudować narzędzia i rozwiązania przybliżające nas do jego osiągnięcia, a na co dzień dostarczy nam właściwy content i zróżnicowaną ofertę.

2. **Również cierpliwość i systematyczność** są tutaj nie do przecenienia. Afiliacja nie przyniesie nam milionów na drugi

dzień od postawienia strony, ale sukcesywnie budowana marka i dbanie o userów oraz źródła pozyskiwania ruchu do naszego serwisu mogą zaowocować regularnym zyskiem na zadowolającym, a nawet zaskakująco wysokim poziomie. Dlatego równie ważna jak jakość dostawcy programu partnerskiego jest jakość naszej strony, contentu, regularna komunikacja z userami i w końcu optymalizacja.

3. **Inwestycja czasu i środków:** afiliacja, podobnie jak każda inna aktywność zarobkowa, wiąże się z określoną inwestycją zasobów (czasu, środków finansowych itp.). Warto dostosować formę współpracy do naszych możliwości czasowych i finansowych, aby nie „spalić” się już na samym początku. Następnie sukcesywnie poszerzać skalę działania i inwestować w nowe źródła pozyskiwania ruchu, czy rozwiązania. Rola reklamodawcy, który gospodaruje programem afiliacyjnym jest tutaj również bardzo istotna. Łatwiej rozwijać swój afiliacyjny biznes, gdy do dyspozycji mamy świeże, aktualne paczki banerów oraz proste do wdrożenia, skutecznie działające narzędzia oraz feed’y produktowe. W Travellead.pl wydawcy otrzymują bannery zgodnie z kalendarzem akcji promocyjnych, które sami prowadzone są w serwisie Wakacje.pl. Dzięki temu mogą w prosty sposób kierować ze swoich serwisów do odpowiednio wyfiltrowanych wyników ofert lub na dedykowane landing page i czas, który musieliby poświęcić na research, mogą przeznaczyć np. na optymalizację swojej strony.



## Ile można zarobić, na co jeszcze warto zwrócić uwagę?

W dobrych systemach afiliacyjnych możemy zarabiać tyle, ile oczekujemy. Weźmy pod lupę takie czynniki jak **produkt, sposób rozliczenia, model współpracy, narzędzia i dodatkowe formy zarobku.**

Oczywistym jest, że współpraca z dostawcą, którego produkt sprzedaje się przez cały rok, a wielkość koszyka jest większa, to możliwość większego zarobku. Wakacje są świetnym przykładem takiego produktu. Sprzedawane przez cały rok ze średnią wartością koszyka na poziomie kilku tysięcy złotych.

Wyberzmy optymalną formę rozliczenia – za klik, lead czy sprzedaż i sprawdźmy stawki. Przeanalizujmy, czy opłaca nam się bardziej rozliczenie za klik, ale z niższą stawką, czy za sprzedaż, ale w stawce ponadrynkowej. Z naszymi afiliantami rozliczamy się w modelu CPS, w wysokich stawkach 3-3,7% netto przy średnim koszyku kilku tysięcy złotych, w przypadku Parklotu 7% CPS. Stawki są dynamiczne – im lepsza skuteczność wydawcy w poprzednim miesiącu, tym wyższa bazowa stawka prowizji. Taki model gratyfikacji nasi partnerzy bardzo sobie cenią. Podobnie jak brak minimalnych progów sprzedaży, czy też bardzo długi czas cookie lifetime wynoszący do 90 dni. Afiliant dostaje prowizję za każdą sprzedaną wycieczkę.

Rocznie można zarobić nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych. W skali miesiąca to w zależności od wydawcy średnio od 1000 zł do 6000zł.

Sprawdźmy też, w jakim modelu funkcjonuje program afiliacyjny reklamodawcy, z którym zamierzamy współpracować. Jeśli jest to model „in-house” (bez pośrednictwa sieci afiliacyjnej), nasz zysk nie będzie pomniejszony o prowizję dla podmiotów trzecich. Czyli finalnie zarobimy więcej. Tak właśnie działa Travellead.pl, tj. 100% wynagrodzenia łąduje w kieszeni wydawcy.

Warto wziąć pod uwagę również to, jaką pulę narzędzi mamy do dyspozycji. Im ona bogatsza, tym większa możliwość zarobku. Jakie narzędzia się sprawdzają? Na pewno responsywne, gotowe do wdrożenia widżety (wyszukiwarki ofert, boksy ofertowe, czy porównywarki ofert), generator deep linków, szablon mailingowy, feedy produktowe, bogate portfolio banerów graficznych z możliwością otrzymania banerów ‘na zamówienie’ pod wymiar i tematycznie zgodnych z profilem działania wydawcy. Dobrze dobrane narzędzie, osadzone we właściwym kontekście, zawsze pracuje na nasz zysk.

Dodatkową formą zarobku – obecną także w Travellead.pl - jest system poleceń. W naszym przypadku to 100 zł prowizji od pierwszej sprzedaży zaproszonego wydawcy.



PRAWO A AFILIACJA.  
CZY REKLAMODAWCA  
LUB WYDAWCA  
CZYMKOLWIEK RYZYKUJĄ?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 7

Zgoda na zbieranie i przetwarzanie danych osobowych musi być złożona przez każdego użytkownika internetu dobrowolnie, świadomie i jednoznacznie. Do tego użytkownik musi mieć prawo do ich wglądu i usunięcia, a administrator ma obowiązek nie tylko zbierać ich minimalną ilość, ale także odpowiednio je chronić. To tylko niektóre z wymagań, jakie stawia przed administratorami współpracującymi m.in. z sieciami afiliacyjnymi regulacja RODO. Nie jest to jednak wszystko, gdyż należy również pamiętać o innych aktach prawnych związanych z ochroną danych osobowych.

Współpraca wydawcy z siecią afiliacyjną bardzo często wiąże się z koniecznością dostosowania działalności do regulacji RODO. Unijne prawo wprowadzone w 2018 roku, nazywane inaczej rozporządzeniem o ochronie danych osobowych, określa kwestie dotyczące ochrony osób fizycznych w związku ze zbieraniem i przetwarzaniem ich danych osobowych.

Od tego jak podchodzimy do kwestii tych przepisów zależy nie tylko wysokość ewentualnej kary w przypadku wystąpienia nieprawidłowości, ale także samo ryzyko nałożenia potencjalnego mandatu. Wartość grzywny w przypadku wycieku danych

osobowych będzie bowiem zależna od tego, czy przedsiębiorca zrobił wszystko, aby takiemu zdarzeniu zapobiec.

Według przepisów RODO, danymi osobowymi są nie tylko imię i nazwisko, czy numer pesel, ale wszystkie informacje, pozwalające bezpośrednio lub pośrednio zidentyfikować osobę. Do danych nie wskazujących bezpośrednio osoby, ale dających możliwość jej pośredniego rozpoznania należą m.in. adres e-mail i pliki cookie.

Prawo charakteryzuje to w następujący sposób: "jeden bądź kilka szczególnych

czynników określających fizyczną, fizjologiczną, genetyczną, psychiczną, ekonomiczną, kulturową lub społeczną tożsamość osoby fizycznej”.

**Działanie w ramach sieci afiliacyjnej związane jest nie tylko ze zbieraniem danych osobowych, ale także z ich przetwarzaniem. Dotyczy to takich czynności jak gromadzenie, przechowywanie, usuwanie, udostępnianie oraz opracowywanie danych.**

Należy pamiętać o stworzeniu odpowiedniej bazy danych, w której przechowywane będą zgody użytkowników na przetwarzanie danych osobowych. Powinna ona również obejmować zakres wyrażonej zgody jeżeli takowe rozróżnienie występuje.

Reasumując, przy współpracy z sieciami afiliacyjnymi należy wziąć pod uwagę dwie nadrzędne zasady wprowadzone przez RODO: privacy by design i privacy by default. Pierwsza dotyczy "prywatności w fazie projektowania", natomiast druga "prywatności w ustawieniach domyślnych".

## Sprzedż i rozliczenia

W przypadku przystąpienia administratora strony do sieci afiliacyjnych, jest on rozliczany za efektywność. Oznacza to,

że wysokość zarobków najczęściej ustalana jest na podstawie liczby kliknięć baneru, linku czy filmu. Warto dokładnie przyjrzeć się umowie, podpisywanej na początku współpracy. Stosując jasne zapisy w umowie, administrator na podstawie odpowiednich statystyk z łatwością może śledzić to, ile zarobi.

## Najważniejsze wymogi RODO:

### Świadoma zgoda na przetwarzanie danych osobowych

Przepisy RODO jasno określają, że decyzja dotycząca przetwarzania danych osobowych musi być świadoma - nie milcząca. Użytkownik powinien dokonać wyboru konkretną czynnością, np. kliknięciem w baner lub zaznaczeniem właściwego check box'a. Ważnym jest również, aby miejsce potwierdzenia zgody na przetwarzanie danych było dobrze widoczne, aby decyzja ta była w pełni jednoznaczna i świadoma tak, aby trudno było ją podważyć.

### Przetwarzanie danych niezbędne do wykonywania umowy

Zbieranie lub przetwarzanie danych osobowych może być konieczne do wykonywania konkretnych czynności przez przedsiębiorcę. Wówczas, bez uzyskania zgody użytkownika dotyczącej przetwarzania danych, żadne kolejne działania nie mogą być podjęte. Może to być np. wyświetlanie niektórych informacji widocznych na stronie internetowej. Wówczas bez

odpowiedniej zgody, treści nie powinny być niewidoczne. Choć trzeba pamiętać, że niektórych czynności nie można uzależniać np. od wyrażenia zgody na wykorzystanie danych osobowych w celach marketingowych.

### **Obowiązek prawny ciążyący na administratorze**

Podobnie jak w przypadku obowiązku przedsiębiorcy do przetwarzania danych osobowych ze względu na realizację umowy, te same kwestie dotyczące zgody użytkownika, będą dotyczyć sytuacji, w której administratora obciąża odpowiedni obowiązek prawny.

### **Uzasadniony interes**

Kolejnym elementem dającym możliwość administratorowi uzyskania zgody na zbieranie danych osobowych jest tzw. uzasadniony interes. Należy przy tym pamiętać, że nadrzędnym elementem wobec tych interesów są podstawowe prawa i wolności użytkownika.

### **Jednoznaczny cel**

Prosząc użytkownika o udzielenie zgody na zbieranie i przetwarzanie danych osobowych, wydawca powinien w sposób jednoznaczny określić cel, w związku z którym dane są zbierane.

### **Jedna zgoda nie wystarczy**

Jeżeli przedsiębiorca lub administrator strony zamierza zbierać dane osobowe użytkowników w różnych celach, wówczas musi od nich uzyskać osobne zgody. Pozyskiwanie danych wrażliwych może dotyczyć np. działań marketingowych lub analitycznych, co powinno być zawarte w odrębnych zasadach, objaśnionych w miejscu wyrażenia zgody na przetwarzanie danych osobowych.

### **Możliwość usunięcia danych**

Zgodnie z przepisami RODO, osobie udzielającej zgody na przetwarzanie danych osobowych przysługuje prawo do jej cofnięcia w każdym czasie. W związku z tym, administrator strony powinien to umożliwić, a użytkownik powinien mieć możliwość dokonania tego w równie łatwy sposób, co udzielenie zgody.

W przypadku wystąpienia okoliczności związanych z usunięciem danych osobowych, administrator ma obowiązek je niezwłocznie wykasować. Również na wniosek właściciela danych, istnieje obowiązek ich skorygowania oraz udzielenia dokładnych informacji na temat podmiotów przetwarzających dane.

### **Tylko niezbędne dane**

Przedsiębiorca zbierając i przetwarzając dane osobowe powinien ograniczyć zakres wykonywania tych czynności do niezbędnego



minimum związanego z określonym celem, jaki może być świadczenie usług klientom. Dotyczy to również czasu ich przechowywania oraz zakresu przetwarzania danych.

## **Profilowanie użytkownika**

Podobnie jak ma to miejsce w przypadku zgód dotyczących przetwarzania danych w celach marketingowych, również do procesu profilowania administrator musi uzyskać osobną zgodę użytkownika. Profilowanie wiąże się z wyświetlaniem treści, w tym ofert lub reklam, dostosowanych do preferencji odbiorcy, na podstawie wcześniej zebranych przez administratora danych.

## **Projektowanie systemu**

Przepisy RODO wspominają również o konieczności uwzględnienia kwestii ochrony danych osobowych już na etapie projektowania systemu służącego do ich zbierania i przetwarzania. Oznacza to, że już na wstępie wydawca powinien uwzględniać wymogi, jakie stawia RODO. Kluczowym jest, aby administrator danych był w stanie udowodnić, że taka zgoda została udzielona lub wyrażona została wola o jej wycofaniu.

## **Newsletter zgodny z prawem**

Tworząc formularz służący zapisywaniu użytkowników do newslettera trzeba mieć na uwadze, że liczba zbieranych

danych powinna być ograniczona do minimum. Niewłaściwe będzie wymaganie podania takich danych jak adres, czy imiona rodziców. Informacje do wysyłania takich wiadomości można ograniczyć do adresu e-mail i ewentualnie imienia, aby spersonalizować wiadomość. Pozostałe kwestie powinny uwzględniać regulacje RODO oraz wszystkie jej wymagania, zgodnie z informacjami przedstawionymi powyżej. Wynika to z faktu, że według Generalnego Inspektora Danych Osobowych, adres e-mail kwalifikuje się do zbioru z danymi osobowymi.

Dodatkowo, zapisanie się do newslettera nie powinno być warunkiem koniecznym, aby skorzystać z innych usług. Jeżeli natomiast klient otrzymuje prezent w zamian za zapisanie się do newslettera, wówczas należy to wyraźnie zaznaczyć, że prawo do wysyłania wiadomości wynika m.in. z przekazanego upominku.

## **Bezpieczeństwo przede wszystkim**

Zbierając dane użytkowników niezależnie od przeznaczenia, należy zadbać o ich bezpieczeństwo. W tym celu przygotowujemy dokument stanowiący o polityce bezpieczeństwa, upoważnienie do przetwarzania danych osobowych, a także odpowiednie procedury na wypadek ataku. Warto również prowadzić rejestr osób upoważnionych do wglądu w bazę danych. Niezbędne jest także ich zaszyfrowanie.

Skutecznym zabezpieczeniem bazy przed fikcyjnymi adresami e-mail oraz tymi, które nie zostały użyte przez ich właścicieli, jest wysłanie linku aktywującego newsletter na wskazany adres e-mail. Użytkownik klikając link zawarty w wiadomości, dodatkowo potwierdza zgodę na wysyłanie do niego newslettera.

## Kto jest odpowiedzialny za dane?

Po wypełnieniu formularza na stronie serwisu za ochronę danych potencjalnego klienta odpowiada reklamodawca. Każda z reklam zamieszczonych na stronie wydawcy kieruje przez sieć afiliacyjną na stronę reklamodawcy, a wydawca i sieć nie ma do nich dostępu.

## Nie tylko RODO

Oprócz kwestii RODO, które jest prawem ustanowionym przez organy Unii Europejskiej, w polskich warunkach zwrócić uwagę trzeba również na ustawę o ochronie danych osobowych, czy ustawę o ochronie danych osobowych przetwarzanych w zw. z zapobieganiem i zwalczaniem przestępczości. Natomiast w ramach prawa unijnego, można również zwrócić uwagę na dyrektywę 2016/680. Dotyczy ona ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych przez właściwe organy do celów zapobiegania przestępczości, prowadzenia postępowań przygotowawczych, wykrywania i ścigania czynów zabronionych i wykonywania kar, w sprawie swobodnego przepływu takich danych.

# 2021

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

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

+48 693 710 118

interaktywnie.com

# REDAKCJA

## Redakcja



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



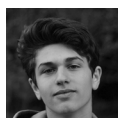
**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



**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.  
Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/raporty](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

