

MARZEC 2023

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

# MARKETING AFILIACYJNY, PROGRAMY PARTNERSKIE I LEAD GENERATION

POD PATRONATEM



money.pl



10

**Kto czerpie zyski z marketingu afiliacyjnego, komu on się opłaca? Dane o rynku w Polsce i za granicą**

Przemysław Ławrowski

16

**Możesz zmniejszyć koszty marketingu afiliacyjnego nawet o 30%**

Krzysztof Jurkowski

22

**Jak wspierać sprzedaż przez sieci afiliacyjne i programy partnerskie? Jak pozyskiwać leady sprzedażowe?**

Przemysław Ławrowski

31

**Nie masz środków na otwarcie biznesu? W afiliacji zarobisz tysiące bez inwestowania!**

Maja Piekarska

37

**Influencer marketing, czyli jak zarabiać, prowadząc blog lub profil w medium społecznościowym?**

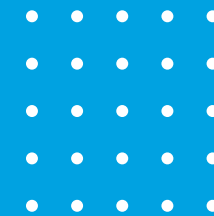
Kaja Grzybowska

43

**Marketing afiliacyjny dla wydawców internetowych, czyli jak zwiększyć przychody reklamowe portalu m.in. przez lead generation?**

Kaja Grzybowska

# RAPORTY INTERAKTYWNI



# 2023



Rezerwacja powierzchni reklamowej

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

+48 693 710 118

interaktywnie.com



# ZAPREZENTUJ SIĘ W NASZYCH EBOOKACH

*Ebooki z raportami przygotowane przez redakcję Interaktywnie.com  
czytają marketerzy, którzy decydują o przeznaczeniu budżetów promocyjnych.  
Dotrzesz do nich prezentując w tych publikacjach siebie i swoją ofertę!*

interaktywnie.**com**

Zapytaj o ofertę



# ZAMÓW PAKIET REKLAMOWY

w ebookach [Interaktywnie.com](http://Interaktywnie.com)

**JAKUB KARCZMARCZYK**

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

tel.: 71 302 75 35, kom.: 693 710 118



## Czy warto postawić na marketing afiliacyjny?

**Odpowiem szybko, krótko i na temat: warto! I to zarówno, jeśli jesteś sprzedawcą, jak i wydawcą czy influencerem.**

Spójrzcie tylko na te dane: wartość amerykańskiego rynku marketingu afiliacyjnego wzrosła z 6,2 mld dolarów w 2018 roku do 9,1 mld dolarów w 2021 roku, co znacznie przewyższało prognozy z 2016 r.

Sam marketing afiliacyjny też się zmienił. W poprzednich latach pieniądze płynęły głównie do wielkich wydawców kuszących ogromnymi zasięgami ich portali, bo w nich marketerzy dopatrywali się najwyższej skuteczności. Teraz marki coraz częściej stawiają na szukanie partnerów wśród niszowych twórców, którzy może i nie mają wielkich zasięgów, ale w swojej grupie docelowej cieszą się dużym autorytetem, co z kolei się przekłada na wysokie współczynniki konwersji. A o to przecież wszystkim chodzi.

Dobrze to wiedzą firmy, które postanowiły się zaprezentować w tym ebooku z raportem: Awin, ComperiaLead.pl, Convertiser, NutriProfits Polska, TBMS.

Polecam zapoznanie się z wiedzą ich ekspertów oraz z ofertą.

Życzę przyjemnej lektury i szybkiego pomnażania zysków przez marketing afiliacyjny.

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

# TBMS

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

## TBMS Sp. z o.o.

### Adres

ul. Oławska 17/6  
50-123 Wrocław

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

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

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

### Wybrani klienci

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



## Awin

### Adres

ul. Domaniewska 48,  
02-672 Warszawa

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Będąc częścią Axel Springer and United Internet Groups, z ShareASale i Commission Factory, globalna sieć afiliacyjna Awin działa w 17 biurach na świecie, zatrudnia ponad 1300 pracowników, oferuje dostęp do 270 000 wydawców i 25 000 reklamodawców.

Łącząc firmy z konsumentami na całym świecie w branżach takich jak handel detaliczny, telekomunikacja, podróże i finanse, Awin wygenerował 17 miliarda euro przychodów dla reklamodawców i 1,2 miliarda euro dla wydawców w ubiegłym roku budżetowym.

### Wybrani klienci

Nike, Zalando Lounge, CCC, Answear, LOT, Sephora, Douglas, Pyszne.pl



## ComperiaLead.pl

### Adres

ul. Konstruktorska 13  
02-673 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [kontakt@comperialead.pl](mailto:kontakt@comperialead.pl)  
Strona [www: comperialead.pl](http://www.comperialead.pl)  
+48 22 642 91 19

### Opis działalności

ComperiaLead.pl to Program Partnerski pozwalający zarabiać w sieci, dzięki promowaniu bankowych i pozabankowych produktów finansowych oraz ubezpieczeń. Łączy ponad 80 tys. wydawców z renomowanymi reklamodawcami – instytucjami finansowymi, fintechami i ubezpieczycielami. ComperiaLead pozwala wydawcom tworzyć strony sprzedażowe od podstaw lub umieszczać w już istniejących serwisach narzędzia, takie jak linki, banery, widgety, ale też bardziej atrakcyjne porównywarki produktów.

ComperiaLead należy do grupy Comperia.pl SA.

### Wybrani klienci

PKO BP, Pekao S.A., Alior Bank, mBank, Bank Millennium, Santander Bank Polska, Santander Consumer Bank, Kasy Stefczyka, BNP Paribas, Nest Bank





## Convertiser

### Adres

ul. Długosza 48D  
51-162 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: [merchants@convertiser.com](mailto:merchants@convertiser.com)  
Strona www: [convertiser.com/pl](http://convertiser.com/pl)  
Telefon: +48 71 725 51 15

### Opis działalności

- › Wyróżnia nas zaawansowany model atrybucji, dzięki któremu reklamodawcy optymalizują koszty marketingu afiliacyjnego wynagradzając wydawców mających realny wpływ na sprzedaż. Jednocześnie zapewniamy najszerszy możliwy zasięg w działaniach afiliacyjnych.
- › Aktywnie współpracujemy z wydawcami, m.in. tworzymy dla nich serwisy marketplace, które pomagają w promowaniu ofert sklepów (np. [menshealth.pl/zakupy](http://menshealth.pl/zakupy), [zakupy.dziendobry.tvn.pl](http://zakupy.dziendobry.tvn.pl), sklep.radiozet.pl, [mybaze.com](http://mybaze.com))
- › Doradzamy w obszarze e-commerce.

### Wybrani klienci

Morele, Decathlon, Komputronik, Answear, Ryłko, 4F, Outhorn, Limango, + 100 innych



## NutriProfits

### Adres

ul. Heweliusza 20/3  
60-218, Poznań

### Dane kontaktowe

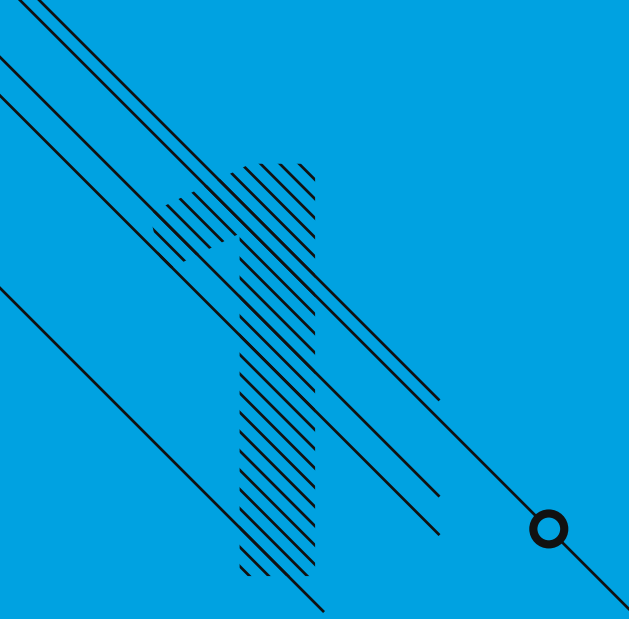
E-mail: [support@nutriprofits.com](mailto:support@nutriprofits.com)  
Strona www: [nutriprofits.com](http://nutriprofits.com)  
Telefon: +48 519 755 397

### Opis działalności

NutriProfits to program afiliacyjny z kategorii zdrowia i urody, działający nieprzerwanie od 2013 roku. Oferujemy wysokiej jakości suplementy diety i kosmetyki, które możesz promować na własnych stronach lub za pomocą innych technik marketingowych.

Nasi afiliasi mogą liczyć na:

- › średnią prowizję od sprzedaży wynoszącą nawet 120 zł,
- › możliwość promowania ponad 60 produktów,
- › produkty najwyższej jakości, produkowane w Unii Europejskiej,
- › dostępność ofert na ponad 100 rynkach.



KTO CZERPIE ZYSKI  
Z MARKETINGU  
AFILIACYJNEGO, KOMU ON  
SIĘ OPŁACA? DANE O RYNKU  
W POLSCE I ZA GRANICĄ



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 1

Ponad 17 mld dolarów wart jest rynek marketingu afiliacyjnego na świecie - wylicza Kinsta. Dla wielu sprzedawców afiliacja to istotne źródło przychodów, choć w tej kwestii jest jeszcze miejsce do zagospodarowania. Wśród wydawców zajmujących się promowaniem cudzych produktów lub usług, istotną część deklaruje zarobki nieprzekraczające kilkanaście tysięcy dolarów rocznie, jednakże są i tacy, którzy czerpią z tego znacznie większe dochody, przekraczające nawet milion dolarów rocznie. Spośród branż aktywnych na rynku afiliacyjnym najaktywniejsze są: odzież, zdrowie i uroda, finanse, hobby. Pod względem dochodowym wyróżnia się natomiast branża oprogramowania Saas.

Marketing afiliacyjny, z ang. affiliate marketing, jest to rodzaj marketingu internetowego, w ramach którego polecający otrzymuje wynagrodzenie za sprzedaż konkretnego produktu lub usługi. Polecającymi w tym przypadku mogą być wydawcy portali lub sklepy internetowe. Sprzedawców - reklamodawców z wydawcami pomagają kojarzyć sieci afiliacyjne.

Ten rodzaj marketingu wykorzystać nie tylko do sprzedaży produktów, ale także m.in. do budowania bazy osób zapisanych na newsletter, zbierania wypełnionych odpowiednich formularzy, czy nawet do samego pozyskiwania użytkowników strony internetowej czy e-sklepu.

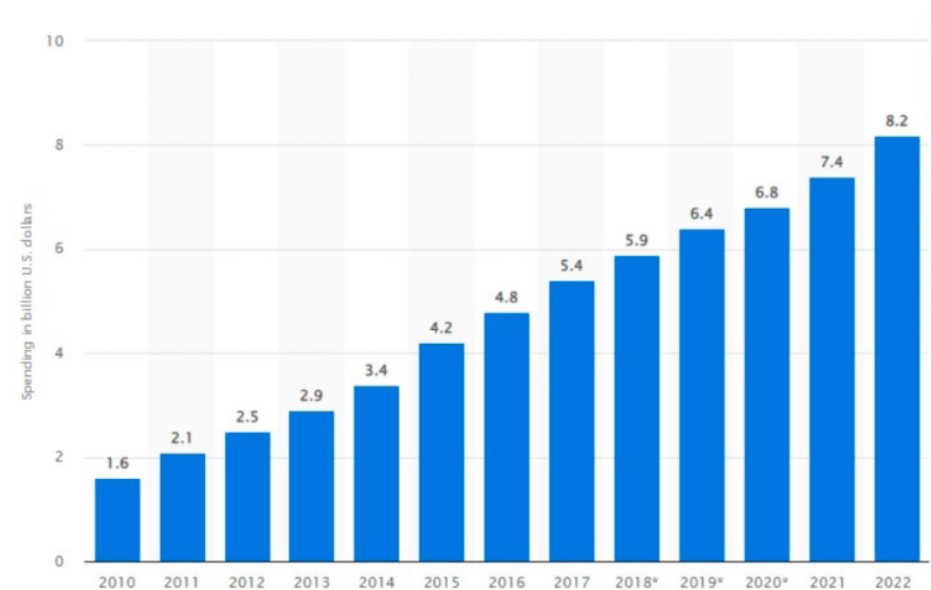
## W rynku marketingu afiliacyjnym polecającymi najczęściej są:

- › wydawcy portali informacyjnych
- › wydawcy portali specjalistycznych
- › wydawcy porównywarek cen
- › wydawcy serwisów cashbackowych i lojalnościowych
- › strony z katalogami i kuponami
- › sklepy internetowe

## Wartość rynku marketingu afiliacyjnego

Największym na świecie rynkiem marketingu afiliacyjnego są Stany Zjednoczone. Według prognoz Statista, w 2022 roku jego wartość sięgnęła 8,2 mld dolarów, wobec 7,4 mld dolarów w 2021 roku. W 2015 roku rynek marketingu afiliacyjnego w Stanach Zjednoczonych wynosił 4,2 mld dolarów, co oznacza, że w mniej niż 10 lat podwoił on swoją wartość.

### Wartość rynku marketingu afiliacyjnego w USA w latach 2010-2022



Źródło: Statista

Według firmy Hullar, Stany Zjednoczone odpowiadały w 2021 roku za 68,8 procent ruchu związanego z rynkiem marketingu afiliacyjnego. Na drugim miejscu uplasowała się Europa z wynikiem 13,39 procent.

Globalna wartość rynku marketingu afiliacyjnego jest jeszcze wyższa. Serwis Knista podaje, że jest to ponad 17 miliardów dolarów.

W przypadku rynku polskiego brak jest precyzyjnych danych dotyczących tego rodzaju marketingu. Patrząc jednak na liczbę dostępnych sieci afiliacyjnych, ta forma promocji również i w naszym kraju rozwija się prężnie.

Według Financesonline najbardziej popularnym źródłem ruchu dla stron uczestniczących w marketingu afiliacyjnym jest SEO - dotyczy ono 70 procent tego typu portali. Nieco mniej, bo 67 procent stanowią social media, a 64,5 procent blogi.

Według prognoz InfluencerMarketingHub marketing afiliacyjny odpowiada za 16 procent światowej sprzedaży ecommerce.

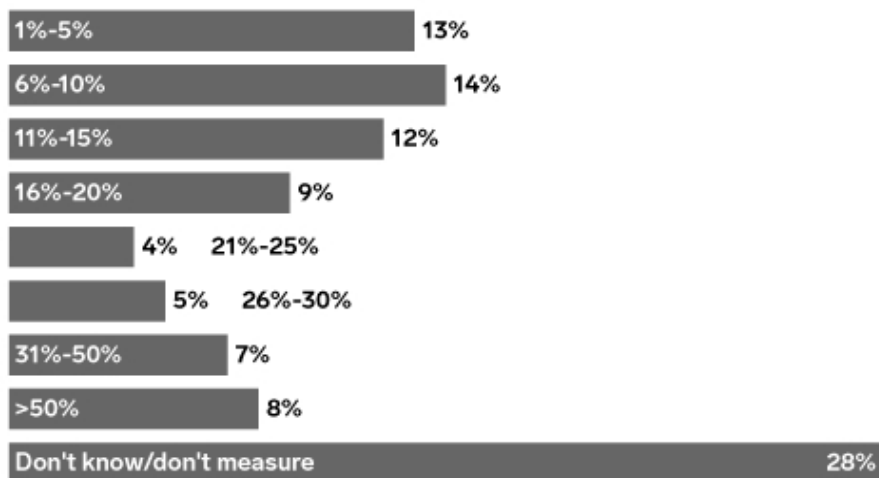
### Przychody generowane przez marketing afiliacyjny

- › Według portalu eMarketer, na podstawie danych impact.com, menedżerowie marketingu zwykle nie potrafią oszacować,

jaką część przychodów firmy pochodzi z marketingu afiliacyjnego (28 procent).

- › 14 procent z nich jest zdania, że ten sposób promocji odpowiada za około 6-10 procent przychodów,
- › natomiast 13 procent sądzi, że jest to od 1 do 5 procent.
- › Pojawiają się również głosy, że afiliacja jest źródłem ponad 50 procent przychodów w firmie.

### Udział marketingu afiliacyjnego w przychodach firm



Źródło: eMarketer na podstawie danych Impact.com

Według danych Kinista, 31 procent wydawców uważa afiliację za jeden z trzech głównych źródeł przychodu dla firmy.

Dodatkowo 20 procent z nich wskazuje, że jest to najbardziej skuteczny rodzaj marketingu.

### Branże korzystające z marketingu afiliacyjnego

eMarketer przedstawił najszybciej rozwijające się branże pod kątem marketingu afiliacyjnego. Okazuje się, że największy triumf pod tym względem święci sprzedaż zabawek. W drugiej kolejności wytypowano kategorię oprogramowanie, natomiast na trzecim miejscu znalazły się narzędzia do majsterkowania.

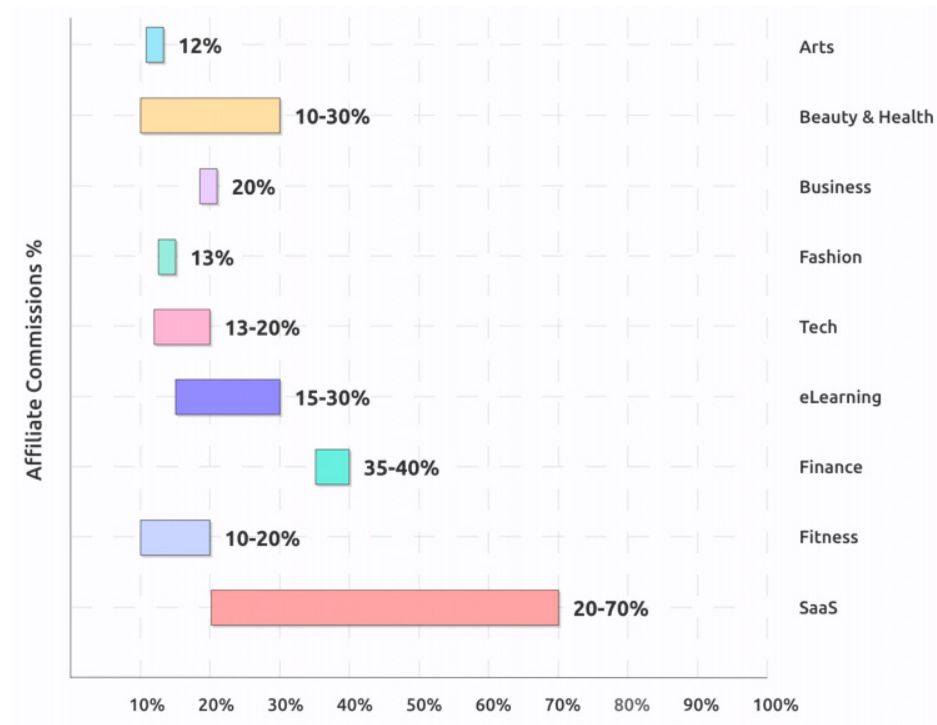
**InfluencerMarketingHub wymienia również inne branże, na które warto zwrócić uwagę, rozważając działanie na rynku marketingu afiliacyjnego:**

- › Hobby
- › Podróże
- › Zdrowie i uroda
- › Przedmioty luksusowe
- › Finanse

Warto również dodać, że według Kinisty 19 procent programów afiliacyjnych związanych jest z branżą modową.

## Zarobki w branży marketingu afiliacyjnego

### Wysokość prowizji marketingu afiliacyjnego w podziale na branże



Źródło: InfluencerMarketingHub

- › Według danych InfluencerMarketingHub, najczęściej, bo od 20 do aż 70 procent wartości transakcji, pozwala zarobić branża oprogramowania SaaS.

- › Z kolei do 40 procent marży proponuje branża finansowa.
- › Sporo, bo nawet 30 procent, daje zarobić branża "beauty" oraz e-learningowa. W branży związanej ze zdrowiem i urodą, uwzględniającej m.in. branżę fitness, dietetyczną, suplementową czy SPA, zarabia się około 20 procent.

Stawki uzyskiwane przez wydawców serwisów w ramach działań afiliacyjnych zależą od stopnia skomplikowania ścieżki zakupowej, jaką musi odbyć konsument. W przypadku zakupów pojedynczych przedmiotów, np. kosmetyków stawka będzie niższa. Więcej zaoferuje np. branża turystyczna, gdzie zakup wycieczki wiąże się z większym wydatkiem. Na jedną z wyższych stawek można liczyć np. przy założeniu konta lub zaciągnięciu kredytu, jednakże w tym przypadku klient musi wykonać określone czynności w tym np. operacje kartowe lub regularnie spłacać zadłużenie na karcie kredytowej przez określony czas.

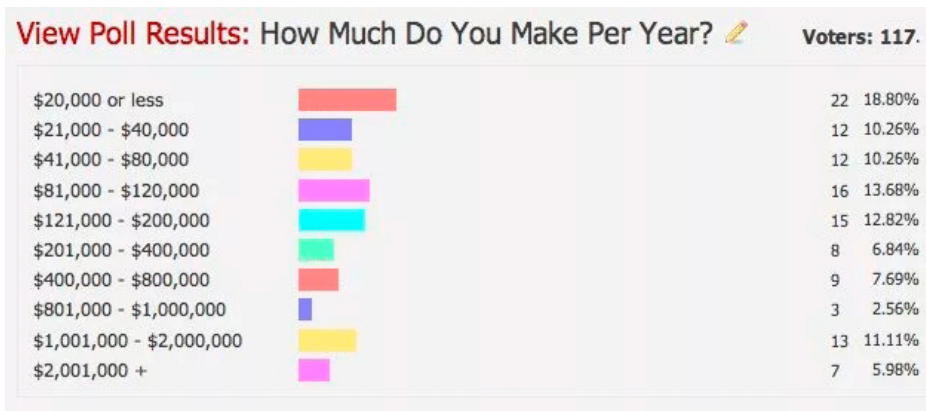
Ile zatem można zarobić na marketingu afiliacyjnym?

Według Affise, firmy badającej pod tym kątem największy rynek w tej branży – USA:

- › 18,8 procent badanych wskazało na zarobki nie przekraczające 20 tys. dolarów rocznie.
- › Około 10 procent zarabia od 21 do 40 tys. dolarów rocznie oraz od 41 do 80 dolarów rocznie.

- › W zestawieniu znajdują się również wydawcy, których zarobki z tego tytułu przekraczają milion dolarów i którzy stanowią ponad 16 procent.

## Przychody wydawców z tytułu marketingu afiliacyjnego w USA



Źródło: Affise



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# MOŻESZ ZMNIJSZYĆ KOSZTY MARKETINGU AFILIACYJNEGO NAWET O 30%



**Krzysztof Jurkowski**  
New Business Manager w Convertiser





# 2

Dzięki niniejszej publikacji dowiesz się, w jaki sposób największe sklepy internetowe optymalizują koszty marketingu afiliacyjnego o 20-30%. To nie wszystko. Dodatkowo wyjaśnimy, w jaki sposób uzyskać dostęp do największej bazy wydawców i maksymalny zasięg w afiliacji. Uzbroimy Cię w praktyczną wiedzę dot. skutecznego rozwijania programu partnerskiego.

**W Convertiser pomagamy w ten sposób wiodącym sklepom internetowym, a teraz rozszerzamy nasze wsparcie dla sklepów, które miesięcznie odwiedza min. 1 mln użytkowników.**

## Atrybucja, czyli dlaczego większość e-commerce'ów robi ją niewłaściwie?

Po pierwsze, najczęściej reklamodawcy wynagradzają konwersje opierające się o ostatnie kliknięcie niebezpośrednie (last click non direct), czyli konwersję przypisują ostatniemu wydawcy występującemu na ścieżce konwersji. Oczywiście premiuje to takich wydawców, jak np. kody rabatowe, czy cashback, ale z drugiej strony nie pozwala odpowiednio wynagrodzić wydawców rozpoczynających ścieżkę, jak np. influencerów, czy strony branżowe. W takiej sytuacji wydawcy na początku ścieżki są ewidentnie pokrzywdzeni i z czasem mogą

nie widzieć interesu w promowaniu kampanii. To istotny problem, ponieważ **nie da się skutecznie rozwijać programu afiliacyjnego bez odpowiedniego wsparcia wydawców zaczynających ścieżkę zakupową.**

Po drugie, bardzo często sklepy internetowe płacą wielokrotnie za tę samą konwersję. W typowej ścieżce zakupowej udział bierze wiele płatnych źródeł ruchu, np. najpierw klienta sprowadziła do sklepu blogerka z sieci afiliacyjnej, potem klient kliknął w śledzącą go reklamę na FB, a na samym końcu jeszcze w reklamę remarketingową w jednym z popularnych portali. W takiej sytuacji koszty się multiplikują.

## Udostępniamy rozwiązanie pozwalające zniwelować oba powyższe problemy

Zalecamy model, który rozdziela prowizję CPS na wydawców w zależności od miejsca na ścieżce zakupowej:

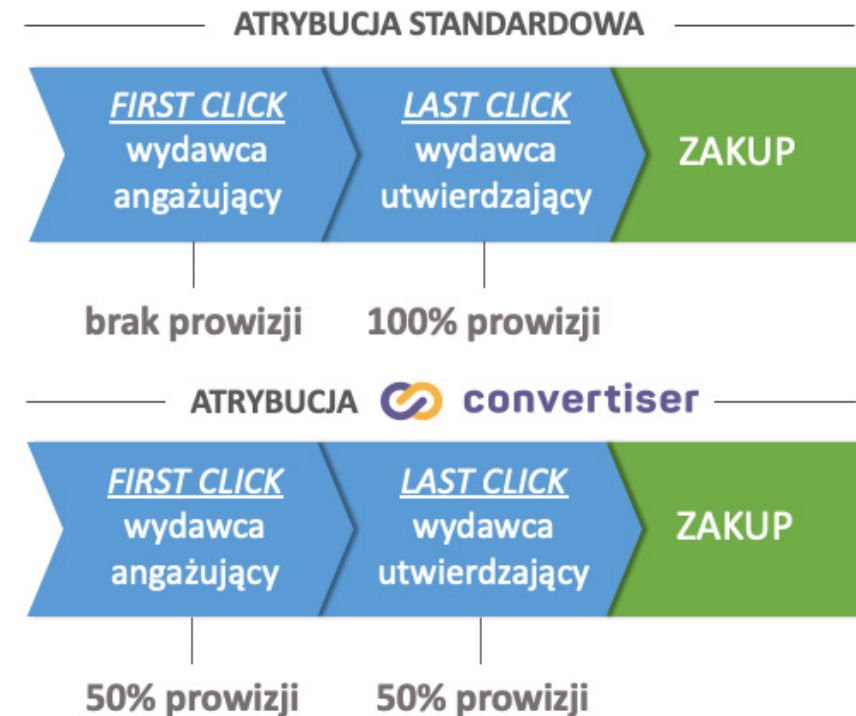
- › First Click: 50% prowizji CPS
- › Last Click: 50% prowizji CPS
- › First Click + Last Click: 100% prowizji CPS

Takie rozwiązanie pozwala uczciwie wynagradzać wydawców angażujących do zakupu. Praktyka pokazuje, że bez ich udziału najczęściej w ogóle nie doszłoby do konwersji. Niestety w Polsce ponad 90% reklamodawców korzysta z przestarzałego modelu atrybucji, który całą prowizję za zakup przyznaje swojemu ostatniemu wydawcy na ścieżce zakupowej.

Przykładowo:

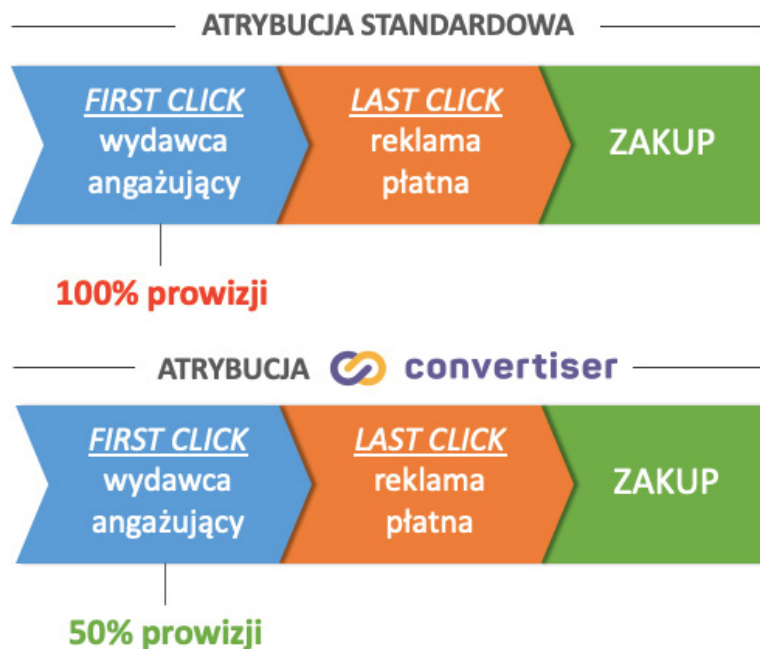
Bloger sprowadza klienta na Twoją stronę, ale później klient skorzystał z serwisu prezentującego kupony rabatowe. W tym typowym scenariuszu standardowo stosowana atrybucja przyzna 100% prowizji serwisowi kuponowemu. Bloger nie dostanie żadnego wynagrodzenia za swoją pracę. Jeśli takie sytuacje będą nagminne, to po pewnym czasie może zrezygnować z promowania

Twojej oferty. Zaawansowana atrybucja w Convertiser działa inaczej – rozdzieli prowizję po połowie, aby obaj wydawcy zostali wynagrodzeni:



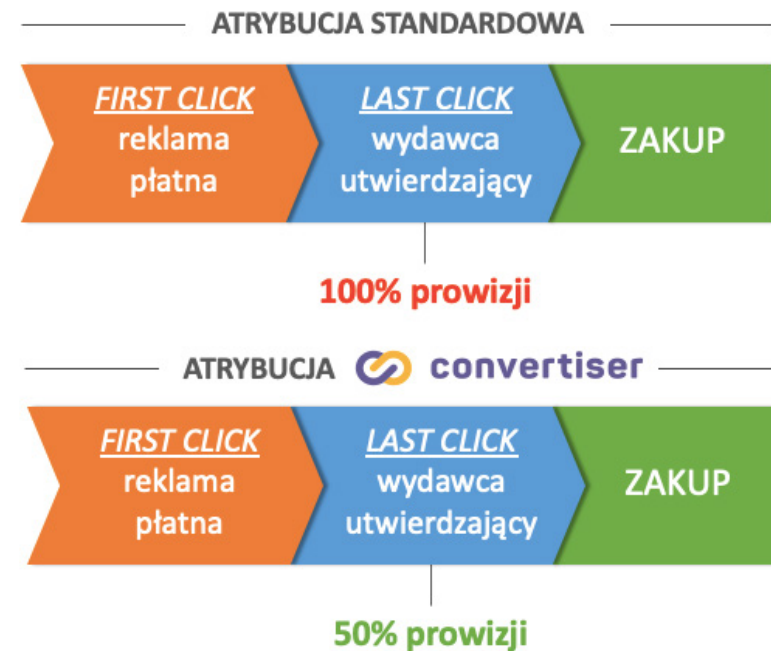
Oczywiście w typowej ścieżce zakupowej obok wydawców afiliacyjnych występują też kanały spoza sieci. Często są to płatne kanały typu GoogleAds, Facebook, czy remarketing. W takim wypadku koszty pozyskania zamówienia mnożą się. Nie dość, że sieć afiliacyjna zliczy konwersję po swojej stronie, to jeszcze opłacisz inne kanały wspierające sprzedaż.

**Zaawansowana atrybucja w Convertiser działa inaczej, bowiem uwzględnia CAŁĄ ścieżkę zakupową.** Oznacza to, że jeśli klient najpierw wejdzie do sklepu dzięki blogerowi z sieci afiliacyjnej, a później kliknie w płatną reklamę (np. retargeting) i kupi produkt, to bloger zarobi za First Click 50% prowizji CPS. Standardowo sieci afiliacyjne naliczyłyby w tym przypadku 100% prowizji CPS, **bowiem nie biorą pod uwagę kanałów spoza sieci:**



Przy wydawcach kończących ścieżki zakupowe (np. kody rabatowe, cashback) prowizja najczęściej będzie wynosiła 50% CPS za Last Click, a jeśli tacy wydawcy chcą uzyskać 100% prowizji, muszą

bardziej zaangażować się w kampanię, żeby docierać do nowych klientów, np. poprzez wysyłanie mailingów, promocje w swoich social mediach, czy wyróżnienie kampanii na stronie (żeby ich użytkownicy również zaczęli ścieżki zakupowe, nie tylko kończyli). Ten model bardziej mobilizuje wydawców do działania.



Naturalnie istnieją inne sieci afiliacyjne, które pozwalają na zmodyfikowanie ustawień atrybucji określając poziom wynagrodzenia dla kilku wydawców w ścieżce zakupowej, ale robią to jedynie **w ramach wydawców zarejestrowanych w swojej sieci**, nie uwzględniając zewnętrznych kanałów

jak Facebook, GoogleAds, czy remarketing. Dopiero uwzględnienie wszystkich kanałów w atrybucji pozwala rozwijać ją na najwyższym poziomie jednocześnie optymalizując wydatki. Nasze case study wskazują, że uruchomienie takiego modelu atrybucji optymalizuje koszty marketingu afiliacyjnego nawet o 20-30%.

## Na co przeznaczysz środki zaoszczędzone dzięki zaawansowanej atrybucji?

Decyzja należy oczywiście do Ciebie. Zauważamy, że część reklamodawców dzięki wygenerowanym oszczędnościom podnosi stawki CPS dla wydawców, aby ich kampania stała się jeszcze bardziej atrakcyjna, niż kampanie konkurencyjnych sklepów. Dzięki temu program partnerski generuje jeszcze większy wolumen sprzedaży i szybciej się rozwija.

## Maksymalizuj zasięg swojej kampanii korzystając z wielu sieci afiliacyjnych

Convertiser współpracuje bezpośrednio ze wszystkimi wiodącymi wydawcami w Polsce. Lubimy także współpracować z influencerami, a oni lubią współpracować z nami – nasz model zaawansowanej atrybucji premiujący kanały inicjujące ścieżkę konwersji idealnie pasuje do profilu ich działalności.

Dodatkowo współpracujemy z innymi dużymi sieciami afiliacyjnymi, i je także obejmujemy atrybucją (tak samo

jak wydawców i kanały zewnętrzne). To oznacza, że jak najbardziej możliwa jest sytuacja, w której bloger z sieci A wygeneruje First Click, a zamknie ścieżkę zakupową cashback w sieci B, to wszystko można rozliczyć, zwalidować i zarządzać przez jeden panel w Convertiser. Odpowiednie wysokości prowizji zostaną przydzielone automatycznie:



Atrybucja oparta o całą ścieżkę zakupową działa niezmiennie, co znaczy, że jeśli w ścieżce pojawią się kanały zewnętrzne, to prowizja dla wydawcy afiliacyjnego nadal będzie wynosiła 50% (pod warunkiem, że wydawca będzie zaczynał lub kończył ścieżkę):




Taki sposób prowadzenia działań afiliacyjnych daje natychmiastowe zasięgi, których nie ma żadna sieć afiliacyjna w pojedynkę w Polsce, a jednocześnie nie wystąpi efekt duplikacji sprzedaży rozliczanych w wielu miejscach na raz. Model atrybucji będzie działał tak samo w każdej sieci podłączonej do Convertiser. Oczywiście Ty wybierasz, z którymi sieciami chcesz współpracować.

**Możesz uruchomić program afiliacyjny w Convertiser i nie musisz rezygnować z usług swojej aktualnej sieci** – po prostu uwzględnimy ją w ramach atrybucji.

## Wdrożenie

Techniczna implementacja naszych narzędzi optymalizujących program partnerski jest łatwa, ponieważ kompleksowo ją wspieramy, lub po prostu zapewniamy jej wdrożenie w całości po naszej stronie.

Jeśli zastanawiałeś się nad usprawnieniem afiliacji i zoptymalizowaniem jej kosztów, chętnie skonsultujemy możliwości.



# JAK WSPIERAĆ SPRZEDAŻ PRZEZ SIECI AFILIACYJNE I PROGRAMY PARTNERSKIE? JAK POZYSKIWAĆ LEADY SPRZEDAŻOWE?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

Według danych Kinsty, 20 procent marketerów uważa marketing afiliacyjny za najważniejszy rodzaj marketingu z punktu widzenia generowanych przez reklamodawców przychodów. Z kolei Hullar wylicza, że dla 65 procent handlowców, ten rodzaj marketingu odpowiada za 20 procent rocznych przychodów. Trudno zatem się dziwić rosnącej popularności afiliacji jako sposobu promowania produktów i usług. Decydując się jednak na podpisanie umowy z siecią afiliacyjną, zarówno reklamodawca, jak i wydawca powinni zwrócić uwagę na szereg czynników, w tym modele rozliczeń czy bogactwo oferty.

Mianem afiliacji nazywany jest rodzaj marketingu, w którym polecający otrzymuje od reklamodawcy prowizję za promowanie jego produktów lub usług. W ramach marketingu afiliacyjnego funkcjonują cztery rodzaje podmiotów:

- › **Reklamodawca** - podmiot chcący zareklamować i zwiększyć sprzedaż swoich produktów lub usług. Oferuje on prowizję za dotarcie z ofertą do klienta.
- › **Wydawca** - podmiot promujący ofertę reklamodawcy w zamian za prowizję. Strona zarządzana przez wydawcę może przyjąć formę zarówno portalu informacyjnego, poradnikowego, bloga, porównywarki cenowej lub sklepu

internetowego. Najpopularniejsze są blogi. Według Wonder, generują one 65 procent ruchu w ramach marketingu afiliacyjnego.

- › **Użytkownik** - klient zainteresowany nabyciem produktu lub usługi promowanego przez wydawcę.
- › **Sieć afiliacyjna** - podmiot łączący ze sobą reklamodawców i wydawców. Zbiera on oferty wielu reklamodawców, a następnie przekazuje do promowania przez wydawców. Sieć afiliacyjna zajmuje się nie tylko łączeniem tych dwóch rodzajów podmiotów, ale również dostarcza infrastrukturę potrzebną do śledzenia efektów afiliacji, a także dokonuje rozliczeń.

## Skuteczna strategia współpracy z wydawcami

Aby skutecznie wykorzystać marketing afiliacyjny, należy stworzyć listę partnerów biznesowych, z którymi chcemy pracować. Następnym krokiem jest przygotowanie warunków zachęcając ich do tej współpracy. W zależności o kanału jaki chcemy rozwijać należy przyjąć inną strategię.

Jeżeli w działaniach chcemy wykorzystać wydawców cashback największy nacisk należy położyć na stawkę wynagrodzenia. Skalowanie jej przekłada się na ilości punktów lub gotówkę, którą wydawca cashback przekazuje do swoich użytkowników. Jest to podstawą funkcjonowania takich portali i elementem, który bezpośrednio wpływa na atrakcyjność naszej ofert dla użytkownika końcowego. Wysoki cashback najszybciej przekona go do skorzystania z usług właśnie naszej firmy. Warto zatem obserwować jak wyglądają wartości zwrotów jakie oferuje konkurencja i nie pozostawać za nią w tyle.

W przypadku stron z kodami rabatowymi wartość prowizji nie będzie już tak istotna. Użytkownicy takich portali odwiedzają je ponieważ szukają produktów w dobrych cenach. Aby rozwijać ten kanał firmy powinny skupić się na informowaniu o promocjach, wyprzedażach oraz przekazywać wydawcom atrakcyjne dla jego użytkowników kody rabatowe. Najlepiej udostępniać je w konkretnych wyselekcjonowanych portalach. Pomoże to w uzyskaniu lepszych ekspozycji i zdobyciu dodatkowych zasięgów. Jeśli firmy nie

dysponują możliwością generowania kodów rabatowych, aby uzyskać dodatkowe ekspozycje będą musiały wzbogacić rozliczenie prowizyjne CPS o dodatkowe rozliczenia Flat Fee.

W przypadku działań prowadzonych w social mediach warto skupić się na wyspecjalizowanych grupach zakupowych. Osoby zrzeszone w takich grupach szukają inspiracji, trendów i rekomendacji, choć i atrakcyjność cenowa produktu lub usługi odgrywa tu znaczącą rolę. To co i w jaki sposób promować wśród swojej społeczności będą wiedzieli twórcy i administratorzy tych grup. Reklamodawcy powinni postarać się o dobrą cenowo ofertę lub inne warunkach zachęcające bezwzględnych zakupów. Znalezienie dobrze dobranej grupy zakupowej może generować dużo większe zyski niż współpraca z wydawcami oferującymi kody rabatowe i cashback.

Coraz większym zainteresowanie cieszy się też Comparison Shopping Services czyli reklama produktowa w wyszukiwarce Google. Każda dobra sieć afiliacyjna powinna mieć taką ofertę. Warto zapytać o taką formę współpracy i zobaczyć jak działania prowadzone przez zewnętrzne podmioty mogą wzbogacić działania SEM.

Im więcej kanałów i wydawców w ramach marketingu afiliacyjnego tym lepiej. Trzeba pamiętać, że marketing afiliacyjny w dominującej ilości przypadków rozliczany jest zgodnie z zasadą last cookie win co powoduje, że wynagrodzenie za transakcje przyznawane jest ostatniemu partnerowi na ścieżce zakupowej. Nie ryzykujemy więc, że zapłacimy kilkakrotnie za tą samą sprzedaż.



**Paweł Kudzin**  
Team Leader Advertiser w Awin

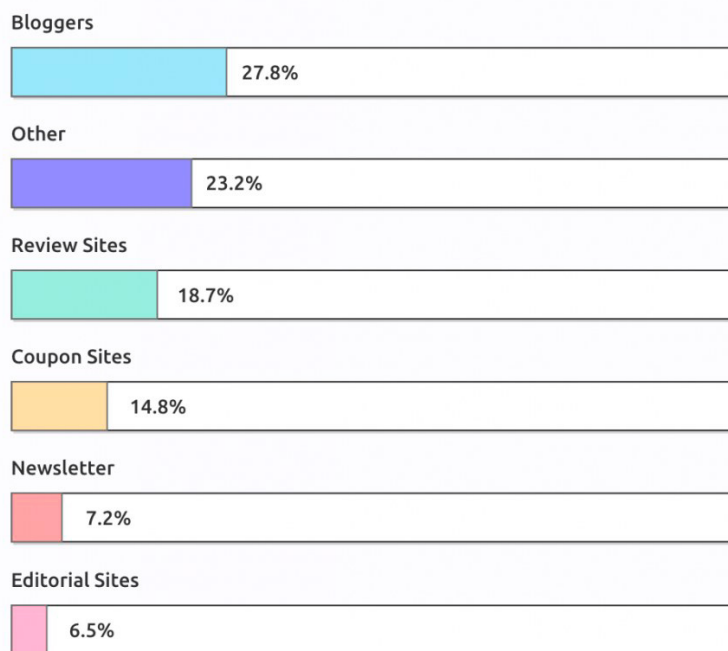




Wydawca uzyskuje prowizję nie tylko w przypadku sprzedaży produktu. Mowa tutaj o także np. o czynnościach wykonanych przez potencjalnego klienta, jak np. zapisanie się na newsletter, aktywacja okresu próbnego, odwiedzenie strony reklamodawcy, wypełnienie ankiety czy zostawienie danych kontaktowych.

## Sposób rozliczenia

### Najpopularniejsze typy stron korzystające z marketingu afiliacyjnego w Stanach Zjednoczonych



Źródło: Influencermarketinghub na podstawie danych Semrush

Ważnym elementem marketingu afiliacyjnego jest specjalny, unikalny link, dzięki któremu można zidentyfikować, od którego wydawcy dany klient pochodzi. Na podstawie analizy jego aktywności dokonywane są później rozliczenia. Podlinkowane mogą być oczywiście banery, elementy graficzne mailingu, przyciski, zdania artykułu, zdjęcia, wideo czy wpis na forum.

Najpopularniejszym typem strony w marketingu afiliacyjnym są blogi. Według Influencermarketinghub, na podstawie badania firmy Semrush, stanowią one 27,8 procent stron korzystających z afiliacji w Stanach Zjednoczonych. Popularne są również strony z recenzjami czy kuponami.

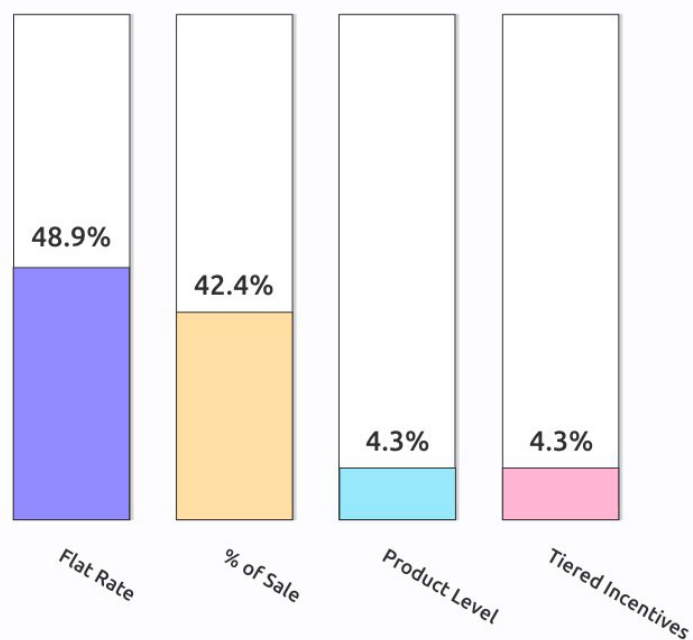
## Modele rozliczeń w marketingu afiliacyjnym

- › **Cost Per Sale (CPS)** - wydawca, za pośrednictwem którego klient zakupił produkt lub usługę, otrzymuje procentową prowizję od wartości zamówienia.
- › **Cost Per Click (CPC)** - wydawca, za pośrednictwem którego klient wszedł na stronę reklamodawcy, klikając w link afiliacyjny, otrzymuje zwykle znacznie niższe wynagrodzenie niż prowizja od sprzedaży.
- › **Cost Per Lead (CPL)** - wydawca otrzymuje wynagrodzenie, które zwykle ma charakter stały, za wykonanie przez użytkownika określonej czynności, jak np. zapisanie się

do newslettera, pozostawienie danych kontaktowych, czy zawarcie umowy na świadczenie określonych usług na okres próbny.

- › Cost Per Install (CPI) - model rozliczeń funkcjonujący przede wszystkim w branży oprogramowania. Wydawca otrzymuje wynagrodzenie, w zamian za zainstalowanie przez użytkownika oprogramowania lub aplikacji.

### Najpopularniejsze typy rozliczeń w marketingu afiliacyjnym



Źródło: *Influencermarketinghub*

Popularność rozliczeń ryczałtowych, a także zależnych od sprzedaży potwierdzają dane Influencermarketinghub. Według nich, 91,3 procent korzysta z jednego lub drugiego rozwiązania. Pozostałe modele płatności są znacznie mniej popularne.

### Skuteczność marketingu afiliacyjnego

Według Web Market Support, 38 procent marketerów jest zdania, że marketing afiliacyjny jest najlepszym sposobem pozyskania klientów. Dodatkowo serwis Hullar wylicza, że dla 65 procent handlowców, ten rodzaj marketingu odpowiada za 20 procent rocznych przychodów. Z tego względu, 91 procent z nich planuje swój budżet właśnie w oparciu o marketing afiliacyjny.

Z kolei raport Awin podaje, że 40 procent przychodów amerykańskich wydawców pochodzi z marketingu afiliacyjnego. Z tego względu według serwisu BloggingX, marketing afiliacyjny uznawany jest przez 40 procent marketerów za kluczową umiejętność marketera.

Jak na to wszystko reagują wydawcy? Według Affice, 94 procent z nich nie ogranicza się wyłącznie do jednej sieci afiliacyjnej, dywersyfikując przy tym źródło przychodów.

Jak podaje Kinsta, na prośbę o uszeregowanie przez menedżerów marketingu najważniejszych dla ich firm rodzajów marketingu z punktu widzenia przychodów, najwięcej jako najważniejszy

## Co może dać blockchain sieci afiliacyjnej?

**Coraz bardziej skomplikowane modele rozliczeniowe i coraz dłuższe terminy płatności. W takich warunkach reklamodawcy, sieci afiliacyjne, jak i (może przede wszystkim) wydawcy szukają nowoczesnych narzędzi, które zapewnią pełną transparentność operacji i zwiększą zaufanie pomiędzy stronami. Sprawdzić się tu może technologia blockchain.**

Jak widzimy w ComperiaLead, marketing efektywnościowy, zwłaszcza w obszarze produktów i usług finansowych, coraz bardziej skłania się ku rozliczeniu w modelu cost per sales (CPS), a więc płaceniu za sprzedaż wygenerowaną bezpośrednio przez reklamę. Jednocześnie płatności te uzależnione są często od spełnienia przez klienta szeregu kryteriów w określonym, i ostatnio coraz dłuższym, czasie.

Na przykład jeden z banków w swojej kampanii efektywnościowej rozłożył płatności na blisko rok, a honorarium naliczane było nie tyle za samo założenie konta przez klienta, co za aktywne korzystanie z niego. Reklamodawca uzależniał w tym wypadku wynagrodzenie od wykonania przez klienta odpowiedniej liczby transakcji w ciągu pierwszych 30 dni od założenia konta oraz od comiesięcznej aktywności przez dziewięć kolejnych miesięcy. Natomiast pewna firma faktoringowa, poza płatnościami za założenie profilu i przyznanie klientowi limitu, płaci też za każdą obsłużoną w ciągu 24 miesięcy fakturę.

Takie konstrukcje kampanii efektywnościowych spotykają się często z nieufnością ze strony wydawców, to powoduje spadek zainteresowania ich realizacją przez sieci afiliacyjne. Wiele kryteriów do spełnienia i rozłożenie ich w dłuższym okresie powoduje obawy o to, że dochodzić może do błędów w ich weryfikacji i właściwym rozliczaniu prowizji.

Dla zwiększenia transparentności dokonywanych operacji i poprawy zaufania między wszystkimi stronami biorącymi udział w kampaniach efektywnościowych (reklamodawcami, sieciami afiliacyjnymi i wydawcami) warto wykorzystać możliwości, jakie niesie ze sobą technologia blockchain.

Rozproszone bazy danych, bo tym w istocie jest blockchain, chronią zawarte w nich informacje przed ingerencją z zewnątrz i pozwalają natychmiast wykryć każdą próbę ich modyfikowania. Możliwe to jest dzięki tworzeniu bloków danych, które połączone są za pomocą haszów – krótkich sygnatur wyliczanych w jednokierunkowym i nieodwracalnym procesie na podstawie danych z poprzedniego bloku.

Ponadto, dzięki rozproszeniu w sieci peer-to-peer, dane te nie są przechowywane w jednym centralnym repozytorium, a więc nie ma możliwości zniszczenia bądź podmiany takiej bazy w całości. Próba takich działań na którymkolwiek komputerze sieci natychmiast jest ujawniana i korygowana przez pozostałe.

Implementacja technologii blockchain powinna następować na poziomie sieci afiliacyjnych, ponieważ to one stanowią punkt styczny pomiędzy reklamodawcami i wydawcami. Wdrożenie takiego rozwiązania, z jednoczesnym udostępnieniem danych wszystkim uczestniczącym w realizacji kampanii efektywnościowej, eliminowało by w zasadzie problem z zaufaniem do siebie stron, co jest najbardziej istotne z punktu widzenia wydawców.

Rosnąca liczba realizowanych przez nas kampanii ze skomplikowanymi i rozłożonymi w dłuższym czasie płatnościami pokazuje, że w ComperiaLead nie boimy się takich wyzwań. Ale chcemy też zapewnić pełne bezpieczeństwo i transparentność wydawcom. Dlatego też cały czas staramy się poprawiać i opracowywać nowe, zapewniające to narzędzia. Że sieci afiliacyjne nie monitorują ruchu na stornie naszego sklepu. Poza analizą źródła sprzedaży warto analizować więc czy ruch, który sprowadzają wydawcy wpisuje się w nasze oczekiwania.



**Czarek Tokarski**

Dyrektor Sprzedaży i Rozwoju Biznesu, Comperia.pl SA

**comperiaLead**  
PROGRAM PARTNERSKI NR 1

wskazało marketing afiliacyjny - 20 procent. Na drugim miejscu znajdują się płatne lub bezpłatne wyniki wyszukiwania - 16 procent. Afiliację na drugim miejscu wskazało 19 procent marketerów, a na trzecim 15 procent.

### Najważniejsze działania marketingowe dla firm z punktu widzenia menedżerów marketingu



Źródło: Kinsta

### Wybór partnera biznesowego w marketingu afiliacyjnym

Z punktu widzenia wydawcy, wybór sieci afiliacyjnej jest duży, niezależnie jakiego posiada doświadczenie na tym polu. Systemy partnerskie najczęściej nie stawiają bowiem wymagań dotyczących popularności serwisu. Dzięki temu nawet początkujący bloger lub influencer może od razu nawiązać taką współpracę. Bez trudnych negocjacji i skomplikowanych umów z dużymi reklamodawcami może zarabiać, skupiając się na rozwoju swoich treści.

#### Wybierając sieć afiliacyjną warto sprawdzić następujące elementy:

- › warunki naliczania prowizji
- › warunki wypłaty wynagrodzenia
- › opinie na temat danej sieci afiliacyjnej
- › czas funkcjonowania na rynku
- › szerokość oferty reklamodawców

Reklamodawców – sprzedawcy dzięki afiliacji również nie muszą samodzielnie z każdym z wydawców negocjować warunków współpracy. Zamiast tego, współpracują z kilkoma sieciami

# Docieraj do 93% Polskich użytkowników internetu

dzięki  ads

**Sam ustawisz kampanię.**

**Sam wybierasz rodzaj  
rozliczenia.**

**Sprawdź**



afiliacyjnymi, które posiadają nawet wielotysięczne bazy wydawców. Reklamodawca rozlicza się także fakturą zbiorczą z siecią afiliacyjną, co również upraszcza cały proces. Otrzymuje również opiekuna, który pomoże i wyjaśni wątpliwości w całym okresie współpracy.

Dla reklamodawcy najważniejszym elementem będzie wielkość bazy wydawców. Im jest ona większa, tym większa będzie możliwość sprzedaży produktów lub usług reklamodawcy.

## **Jak sprzedawać za pomocą afiliacji i monitorować jej efekty?**

Aby skutecznie sprzedawać produkty lub usług za pomocą afiliacji, typ produktów i tematyka serwisu muszą ze sobą współgrać. Marketing afiliacyjny sprawdza się w przypadku artykułów poradnikowych a w szczególności w przypadku produktów czy usług sprzedawanych w ramach mechanizmu B2C. W przypadku np. branży finansowej sprawdzą się również porównywarki ofert kredytów itp. Przykładowo, strona o modzie nie będzie dobrze promowała sprzętu do majsterkowania itd.

Do monitorowania efektywności działań marketingu afiliacyjnego warto skorzystać z oprogramowania służącego do badania aktywności na stronie. Jednym z popularniejszych jest Google Analytics. W ten sposób można dowiedzieć się kto i kiedy wchodzi na stronę wydawcy. Dodatkowo możemy sprawdzić, co kupujący oglądał i w ten sposób wywnioskować czego szuka, jeśli jeszcze nie dokonał zakupu. Z kolei do samego rozliczenia, oprogramowanie najczęściej dostarcza sieć afiliacyjna. Pokazuje ono za jakie działania wydawca otrzymał prowizję, jej wysokość i jakiego produktu lub usługi dotyczy.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# NIE MASZ ŚRODKÓW NA OTWARCIE BIZNESU? W AFILIACJI ZAROBISZ TYSIĄCE BEZ INWESTOWANIA!



**Maja Piekarska**

Affiliate Project Manager w NutriProfits



# 4

Każde przedsięwzięcie wymaga inwestycji. Często są to kwoty niemałe, a dodatkowo musimy liczyć się ze stratami finansowymi, jakie mogą pojawić się w wyniku niepowodzeń w biznesie.

Odłóżmy jednak czarnowidztwo na bok. A co gdybym powiedziała Ci, że możesz zarabiać pieniądze w marketingu afiliacyjnym (nie mylić z MLM!) bez konieczności inwestowania jakichkolwiek środków finansowych?

## Marketing afiliacyjny - z czym to się je?

**Marketing afiliacyjny (partnerski) polega na promowaniu produktów lub usług, za co w zamian otrzymujesz wynagrodzenie.**

Kiedy ktoś kliknie Twój indywidualny link afiliacyjny, otrzymasz prowizję.

Przykład: Załóżmy, że dodajesz na swój kanał na YouTube wideorecenzję robota

*kuchennego wraz z linkiem afiliacyjnym w opisie filmu. Osoba oglądająca klika w link, dokonuje zakupu, a Ty otrzymujesz prowizję. Czyż nie brzmi to pięknie? I dokładnie tak to wygląda w praktyce.*

### Marketing afiliacyjny to świetny sposób na zarabianie, ponieważ:

- › nie odpowiadasz za proces produkcji reklamowanych produktów,
- › nie zajmujesz się magazynowaniem i wysyłką produktów,
- › nie musisz przejmować się obsługą klienta.



## 5 ważnych kroków, dzięki którym zaczniesz zarabiać

Wiesz już, na czym polega afiliacja. Przejdźmy jednak do konkretów. Poznaj 5 najważniejszych kroków, które musisz wykonać, by zarabiać na afiliacji bez konieczności inwestowania.

### Po pierwsze – wybierz niszę

Decydując się na zarabianie w marketingu afiliacyjnym, warto postawić na wybór niszy, która koresponduje z Twoimi zainteresowaniami. Jeżeli jesteś w czymś ekspertem, pokaż światu, w czym jesteś najlepszy i zacznij na tym zarabiać. Wielu twórców internetowych zaczynało od „zarabiania na waciki”, aż przekształcili swoją działalność w pełnowymiarowy biznes.

Marketing afiliacyjny nieustannie się rozwija. Dla każdego znajdzie się tu miejsce. Jesteś blogerem kulinarnym, modowym, a może prowadzisz kanał o podróżach? Każdy tego typu projekt da się zmonetyzować i uczynić go źródłem dochodu.

Wielu początkujących Afiliantów decyduje się jednak na rozpoczęcie swojej przygody w afiliacji od programów, które dają najwyższe prowizje.

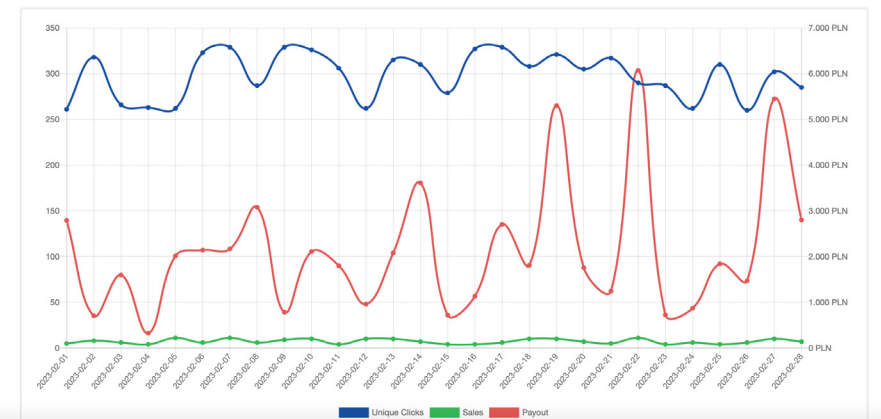
**Jednym z programów afiliacyjnych, który może pomóc Ci w osiągnięciu sukcesu, jest [NutriProfits](#).** W ramach tego

programu możesz liczyć na atrakcyjne prowizje **od 30% do 40%**, co czyni go jednym z najlepszych na rynku. Znajdziesz tu wysokiej jakości suplementy diety oraz nutrikosmetyki, które są chętnie poszukiwane na rynku.

W NutriProfits otrzymujesz także prowizje od powracających klientów. W panelu administracyjnym znajdziesz unikalne linki afiliacyjne, materiały promocyjne oraz kontakt do dedykowanego opiekuna.

### Zobacz, ile zarabiają nasi afilianci:

This Month's Stats



Aby rozpocząć przygodę z NutriProfits, zarejestruj się na stronie <https://nutriprofits.com/pl>. Jeśli natomiast pojawią się jakiegokolwiek pytania lub wątpliwości, nie wahaj się skontaktować z Twoim

dedykowanym opiekunem, który z chęcią wprowadzi Cię w świat marketingu afiliacyjnego.

## Po drugie – wybierz źródło ruchu

Jeżeli wiesz już, w jakiej niszy chciałbyś zarabiać, przejdźmy do wyboru źródła ruchu.

Najpopularniejszym źródłem ruchu w afiliacji są media społecznościowe, ponieważ w większości są darmowe. Wystarczy, że zarejestrujesz się, będziesz dodawać przyciągające uwagę treści, zamieścisz linki afiliacyjne i możesz zacząć generować pierwsze zyski. To proste, choć budowanie zaufanego grona odbiorców początkowo może wydawać się nie lada wyzwaniem.

Popularne źródła ruchu w marketingu afiliacyjnym to:

- › Youtube
- › TikTok
- › Instagram
- › Facebook
- › Pinterest
- › Blogi

Wybór źródła ruchu zależy głównie od rodzaju niszy. Twórcy kulinarni chętniej działają na Instagramie oraz na TikToku, natomiast podróżnicy wybierają YouTube. Nie należy jednak zamykać się na określone źródła ruchu. Warto być obecnym w wielu miejscach, które mogą przyciągnąć odbiorców do naszych treści.

## Po trzecie – nie zapomnij o stronie internetowej oraz e-mail marketingu

Niezwykle popularnym źródłem ruchu są strony internetowe. Pozwalają szybko dotrzeć od interesujących nas informacji i umożliwiają dywersyfikację źródeł dochodów.

W sieci znajdziemy wiele platform, które dają możliwość stworzenia własnej strony internetowej za pomocą prostego kreatora. Stworzenie witryny to świetny sposób na promocję produktów i zarabianie na tym sporych pieniędzy. Możesz tworzyć dowolne treści, a jeśli dodatkowo zadbasz o ich optymalizację pod kątem wyszukiwarek, to sukces masz murowany!

Wiele osób zaczyna swoją przygodę z afiliacją od darmowych platform. Z czasem, gdy internetowa działalność ma się coraz lepiej, decydują się na własną domenę oraz hosting. Jednak nie jest to metoda bezpłatna. Wymaga zakupu domeny oraz hostingu. Koszt (zwykle kilkadziesiąt złotych na rok) to niewiele w porównaniu do zysków, jakie możemy uzyskać.

Jako właściciel strony internetowej, możesz udostępnić w swojej witrynie formularz zapisu do newslettera. Dzięki temu zbudujesz bazę odbiorców, którzy wyrazili zgodę na otrzymywanie mailingów. To świetny sposób na budowanie relacji z odbiorcami. Za pomocą newsletterów możesz także promować określone produkty lub usługi. Wystarczy tylko, że stworzysz kreatywny komunikat zawierający link afiliacyjny i roześlesz go do swoich subskrybentów.

### Po czwarte – twórz wartościowe treści

Tu często zaczynają się schody, ale jeśli wykazesz się kreatywnością, nieustannie będziesz piąć się wyżej i wyżej. Przemyśl dokładnie, jakie treści chcesz tworzyć, do kogo je kierować i jak treści te mogą pomóc Ci zdobywać nowych odbiorców.

Jak się wyróżnić? Przede wszystkim twórz publikacje, które będą chętnie udostępniane przez odbiorców. Niech zadziała efekt kuli śnieżnej!

Media społecznościowe rządzą się swoimi prawami. Odbiorcy poszukują tam treści, które jednocześnie bawią, informują i prezentują jakąś ciekawą historię. Z kolei wyszukiwarki nastawione są na szybkie dostarczenie konkretnych informacji.

Czego innego szukamy na TikToku, a czego innego w Google. Musisz o tym pamiętać, jeżeli chcesz się wyróżnić i dostarczać treści, jakich poszukują potencjalni konsumenci.

### Po piąte – promuj swoją twórczość

Działania marketingowe kojarzą nam się głównie z wydawaniem dużych pieniędzy na reklamę. Jednak w przypadku marketingu afiliacyjnego istnieją także darmowe metody promocji, które pozwalają na zarabianie bez konieczności ponoszenia kosztów. Oto niektóre z nich:

- › wchodzenie w interakcję z użytkownikami forów internetowych czy grup na Facebooku,
- › komentowanie filmów, postów w mediach społecznościowych czy wpisów na blogach,
- › nawiązywanie współpracy z innymi twórcami działającymi w tej samej niszy,
- › wysyłka wiadomości e-mail.

Jeżeli jesteś YouTuberem, nie musisz ograniczać się wyłącznie do działania na YouTube. Możesz udostępniać swoje filmy również na innych platformach, dzięki czemu jest większe prawdopodobieństwo, że zostaniesz zauważony.

### Wnioski

Środki finansowe to pierwsza rzecz, o jakiej myślimy, kiedy planujemy rozpocząć nowy biznes. Jednak historie wielu

„afiliacyjnych wyjadaczy” pokazują, że można zarabiać naprawdę duże pieniądze bez inwestowania. Liczy się kreatywność, cierpliwość i zaangażowanie. Choć równie istotnym czynnikiem jest atrakcyjna wysokość prowizji od sprzedaży, jak pokazane na przykładzie programu afiliacyjnego [NutriProfits](#). Pamiętaj: wybierz niszę, następnie dobierz źródła ruchu, twórz kreatywne i przyciągające uwagę treści, docieraj do nowych odbiorców i zwiększaj skalę. Z czasem zobaczysz, jak Twój internetowy biznes się rozrasta.

Powodzenia!



# INFLUENCER MARKETING, CZYLI JAK ZARABIAĆ, PROWADZĄC BLOG LUB PROFIL W MEDIUM SPOŁECZNOŚCIOWYM?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 5

Według Influencer Marketing Hub w 2016 roku branża influencer marketingu była warta 1,7 miliarda dolarów, a do 2022 roku jej wartość wzrosła do 16,4 miliarda dolarów. Ten, prawie dziesięciokrotny wzrost osiągnięty w ciągu zaledwie siedmiu lat, jest naturalnym rozwinięciem trendu, w którym media społecznościowe pozostają jednym z głównych miejsc kreowania potrzeb zakupowych.

Badania Influencer Marketing Hub nie ograniczają się jednak do statystyk, które - bądź co bądź - jedynie potwierdzają to, z czego każdy z nas zdaje sobie sprawę. Instytut zauważa również, że influencer marketing i marketing afiliacyjny, do tej pory postrzegane jako dwa różne kanały marketingowe, stają się od siebie coraz bardziej zależne.

Granica pomiędzy nimi niekiedy całkowicie się zaciera, ponieważ platformy influencerów coraz bardziej integrują się z e-commerce, wychodząc poza proste kampanie zasięgowe, aby faktycznie napędzać sprzedaż. W obu przypadkach „twórca” (influencer bądź bloger) promuje i zachęca swoich odbiorców (followersów,

czytelników, subskrybentów) do kupowania czyichś produktów.

W przeszłości jednak większość afiliantów stanowili tradycyjni blogerzy lub wydawcy, którzy, tworząc demonstracje produktów, instrukcje i recenzje, często promowali bardzo wiele, czasem konkurujących ze sobą, produktów czy usług tak, aby zwiększyć swoje zyski. Teraz jednak mamy do czynienia ze znaczącą zmianą, wymuszoną zapewne wyczerpaniem dotychczasowego modelu.

Influencerzy, których gros aktywności koncentruje się właśnie w mediach społecznościowych, polecają swoim obserwatorom wyselekcjonowane



# AKADEMIA BIZNESU

money.pl

**Zostań partnerem akademii  
lub wybranej ścieżki tematycznej!**

## E-COMMERCE

- Jak prowadzić i rozwijać biznes e-commerce'owy.
- Trendy w sprzedaży internetowej.

## ZARZĄDZANIE

- Strategie biznesowe.
- Tematy poradnikowe dotyczące zarządzania zmianą, procesami i ludźmi.

## BIZTECH

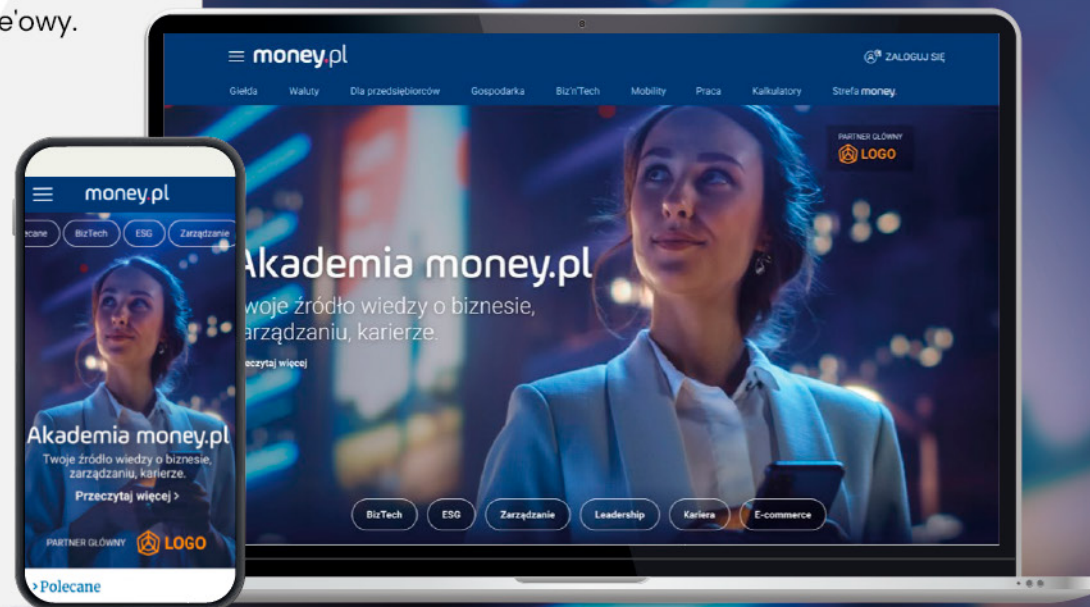
- Styk biznesu i technologii.
- Tematy startupowe.
- Technologia w biznesie i gospodarce.

## PRAWO

- Zmiany prawa dla przedsiębiorców.
- Kwestie ESG.

**Akademia to hub contentowy podzielony na cztery ścieżki tematyczne, który dostarczy ekspercką wiedzę dla wybranych grup zawodowych.**

Akademię tworzy redakcja serwisu **Money.pl**, największego polskiego portalu finansowego, wspierana przez ekspertów, będących partnerami merytorycznymi akademii.



**WP SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI**  [akademiabiznesu@grupawp.pl](mailto:akademiabiznesu@grupawp.pl)

produkty, zazwyczaj te, których sami używają lub którym ufają tak, by nie tylko zarobić, ale i nie stracić zaufania swoich odbiorców.

Zmiany mocno wpłynęły na jakość kampanii influencerskich, w których zamiast ordynarnego product placementu, twórcy umiejętnie osadzają przekaz reklamowy w swoich treściach, nie łamiąc przy tym swojego indywidualnego stylu. Dzięki temu, marki zaczynają odkrywać, że influencerzy są rzeczywiście tym partnerem, który - gdy mu się na to pozwoli - działa na ich korzyść, a korzystając z linków partnerskich cały proces zakupowy jest zwyczajnie wygodniejszy.

## Social commerce. Czy to ma przyszłość?

W pandemii odpowiedź na to pytanie wydawała się oczywista. Funkcjonalności zakupowe pojawiały się jak grzyby po deszczu na wszystkich platformach społecznościowych. Wydawało się, że użytkownicy, którzy scrollują społecznościówki w poszukiwaniu inspiracji zakupowych, bardzo chętnie zrealizują swoje marzenia nie opuszczając aplikacji. W założeniu przecież im krótsza ścieżka zakupowa, tym większe szanse na finalizację transakcji, a poza tym w Chinach pomysł ten już się sprawdził. Nie minęły jednak dwa lata, a życie zweryfikowało tę ideę.

Meta właśnie zamyka swój program zakupów na żywo na Facebooku, a Instagram zlikwidował program handlu partnerskiego i usunął z głównego ekranu aplikacji „koszyk”,

który pojawił się tam zaledwie kilka miesięcy wcześniej. Platforma TikTok z kolei porzuciła plany ekspansji handlu społecznościowego w Europie i Stanach Zjednoczonych.

Powodem, dla którego konsumenci jeszcze nie kupili handlu społecznościowego, jest najpewniej wciąż niezborność oferowanych w ten sposób doświadczeń, które ciągle nie są tak płynne jak na specjalnych platformach e-commerce. Społecznościówki jeszcze jednak nie skończyły eksperymentować z social commerce, bo w grę wchodzi zbyt duże pieniądze.

Zakupy w mediach społecznościowych będą więc... „przebudowane” tak, by handel był jak najbardziej zintegrowany ze zwykłymi treściami, bo - jak się okazało - użytkownicy nie odwiedzają społecznościówek specjalnie w celu robienia zakupów, ale odkrywają na nich rzeczy, które mogą chcieć kupić; robią to poprzez treści i reklamy. A to oznacza, że influencer marketing będzie miał się coraz lepiej.

## Mikro- i nanoinfluencerzy zyskają na znaczeniu

Instagramowa ekstraklasa to influencerzy, których obserwują miliony i którzy jednym postem mogą wpłynąć na wygenerowanie wielkiej sprzedaży, ale tych jest niewielu i współpracują z największymi graczami, bo są drodzy i często już zmanierowani. Po drugiej stronie barykady są influencerzy, którzy mają „zaledwie” kilka tysięcy obserwujących, co - mogłoby się wydawać - sprawia, że nie mogą



liczyć na zainteresowanie marek. Otóż nic z tych rzeczy, bo to właśnie oni mogą liczyć na stałe zaangażowanie swoich odbiorców, co przekłada się również na lepsze współczynniki konwersji. Marki właśnie zaczęły to dostrzegać.

Koncentrując się na nano- i mikroinfluencerach, mogą bowiem zwiększać swoje budżety marketingowe na influencer marketing, współpracując z influencerami, którzy są głęboko związani ze swoimi fanami. Wpływ nanoinfluencerów (mają mniej niż 10 000 obserwujących w mediach społecznościowych) i mikroinfluencerów (od 10 000 do 50 000 obserwujących) jest „zasięgowo” niewielki, ale bardziej autentyczny. Odbiorcy ufają ich opiniom i rekomendacjom, bo ich relacja z twórcą jest bardziej osobista, a kanał wygląda na tworzony „z potrzeby serca”.

## TikTok, YouTube czy Instagram?

TikTok, w dużej mierze z powodu pandemii, zaliczył spektakularny wzrost liczby użytkowników także w Polsce. Już w 2021, według raportu App Annie, użytkownicy TikTok-a każdego miesiąca spędzali na nim więcej czasu niż użytkownicy YouTube. W Stanach Zjednoczonych aplikacja po raz pierwszy wyprzedziła YouTube w sierpniu 2020 roku, a od czerwca 2021 jej użytkownicy oglądali ponad 24 godziny treści miesięcznie, w porównaniu z 22 godzinami i 40 minutami na platformie wideo Google.

W Wielkiej Brytanii różnica była jeszcze bardziej wyraźna: TikTok wyprzedził YouTube w maju zeszłego roku, a tamtejsi użytkownicy oglądają obecnie prawie 26 godzin treści miesięcznie, w porównaniu do mniej niż 16 na YouTube.

Nie ma wątpliwości, że popularność TikTok-a będzie rosła przez cały rok 2023, zarówno wśród influencerów, jak i marek, a - mimo że tytuł lidera wciąż należy do Instagrama - wielu analityków mówi, że to właśnie TikTok będzie kolejnym królem influencer marketingu. Według danych udostępnionych przez marketerów TheB2BHouse, zespoły marketingowe mają podwoić wydatki na marketing influencerów TikTok-owych w ciągu zaledwie dwóch lat.

Według Recent research, na razie to wciąż jednak Instagram zajmuje pierwsze miejsce na liście najpopularniejszych platform i - mimo jego postępującego kryzysu tożsamości - większość szacunków daje mu kilka lat na okopanie się na tej pozycji, przewidując, że w 2023 roku aż 76,7% marketerów użyje go w swoich kampaniach.

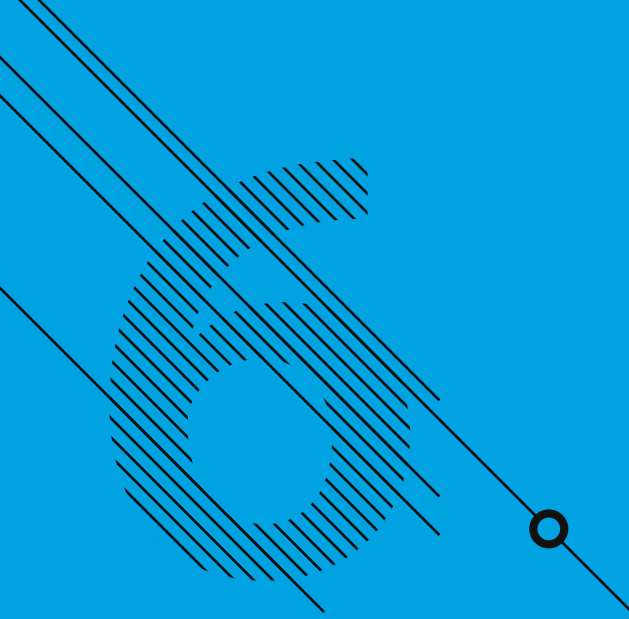
YouTube jest niemniej ważną platformą w marketingu influencerów, a aż 70% uznaje go za doskonałe miejsce do rozpoczęcia działań. Ponieważ jednak YouTube jest platformą wyłącznie wideo, praca z influencerami wymaga tam nieco większego zaangażowania niż na platformie takiej jak Instagram.

## Jaki content sprzedaje?

Wybór platformy to jedno. Niemniej ważne jest baczne przyjrzenie się trendom, jakie zaczynają determinować content, który ma szansę sprzedawać, bo tu zaszły ostatnio bardzo ciekawe zmiany.

W ostatnim czasie użytkownicy mediów społecznościowych coraz częściej kwestionują treści influencerów, odchodząc od kultury masowego konsumpcjonizmu i „instagramowej” fasadowej doskonałości w kierunku bardziej świadomego stylu życia, w którym najważniejsza jest autentyczność; cenią więc firmy z wartościami i zaczynają ufać ich bezpośrednim przekazom, jeśli nie są „lukrowane”.

Dzisiejsi użytkownicy mediów społecznościowych są też znacznie bardziej doświadczeni i w rezultacie mniej podatni na wpływ influencerów, których uważają za nieautentycznych. A influencer, który tylko chwali i sprzedaje, może szybko zostać za takiego uznany.



MARKETING AFILIACYJNY  
DLA WYDAWCÓW  
INTERNETOWYCH, CZYLI JAK  
ZWIĘKSZYĆ PRZYCHODY  
REKLAMOWE PORTALU M.IN.  
PRZEZ LEAD GENERATION?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 6

Pandemia, która wywindowała e-commerce na szczyt, pośrednio przyczyniła się również do rozwoju marketingu afiliacyjnego. Gdy znaczna liczba podmiotów e-commerce zaczęła gwałtownie szukać nowych kanałów i metod dotarcia do klienta, afilianci mogli liczyć na większe zyski. Teraz jednak, gdy sytuacja wróciła do przedpandemicznych poziomów, twórcy muszą się mocno postarać, by utrzymać zainteresowanie reklamodawców. Na czym powinni się więc skupić?

Według badań przeprowadzonych przez The Performance Marketing Association (PMA) i PwC, amerykański marketing afiliacyjny wzrósł z 6,2 miliarda dolarów w 2018 roku do 9,1 miliarda dolarów w 2021 roku, co znacznie przewyższało prognozy z 2016 r. Wtedy badanie Rakuten Marketing i Forrester Consulting przewidywało, że marketing afiliacyjny wzrośnie do 6,82 mld USD do 2020 r.

Zmiany nie sprowadziły się wyłącznie do liczb. W poprzednich latach inwestycje w marketing afiliacyjny płynęły głównie do wielkich wydawców z ogromnymi zasięgami, bo w nich dopatrywano się najwyższej skuteczności. Teraz marki coraz

częściej stawiają na szukanie partnerów wśród niszowych twórców, którzy może nie mają wielkich zasięgów, ale wśród swojej grupy docelowej cieszą się dużym autorytetem, co z kolei przekłada się na wysokie współczynniki konwersji.

## **W jakich branżach wydawcy zarabiają na afiliacji najwięcej?**

Kluczem do sukcesu w marketingu afiliacyjnym jest wciąż znalezienie niszy, która jest zgodna z zainteresowaniami i wiedzą danego twórcy, ale dzisiaj, bardziej niż kiedykolwiek, liczy się autentyczność i zaufanie, jakim darzy go grupa docelowa. Koncentrując się na określonej niszy można

tworzyć eksperckie treści, które faktycznie rezonują z potrzebami odbiorców, a to właśnie to najbardziej zwiększa szanse na zarobienie znacznych prowizji.

Niemniej jednak, kilka sektorów wciąż wyróżnia się pod względem potencjału monetizacyjnego.

Są to:

#### › **Zdrowie (albo tzw. wellness)**

Produkty związane ze zdrowiem, sprawnością fizyczną i żywieniem cieszą się od lat niesłabnącym zainteresowaniem, a celebrycka pozycja twórców zajmujących się tą tematyką tylko potwierdza ten status.

#### › **Finanse i inwestycje**

Finanse osobiste, inwestycje i zarządzanie budżetem to - nie tylko w czasach trudnej ekonomii - sektor potencjalnie bardzo lukratywny. Twórcy mogą promować produkty finansowe, takie jak karty kredytowe, pożyczki i platformy inwestycyjne.

#### › **Technologia**

W przypadku technologii sprawa jest dość oczywista, bo produkty, takie jak smartfony, komputery i oprogramowanie, są

zawsze bardzo poszukiwane, a ich zakup zwykle poprzedzony researchem.

#### › **Moda i uroda**

Odzież, kosmetyki, produkty do pielęgnacji skóry oraz inne związane z modą i urodą to produkty bardzo popularne zwłaszcza na Instagramie, a to właśnie tam „się dzieje” influencer marketing.

Partner może jednak promować i sprzedawać produkty z pośrednictwem dowolnych kanałów: bloga, mediów społecznościowych takich jak YouTube, Instagram, TikTok czy Facebook, ale także kursów, konferencji, webinarów, live'ów etc. Liczy się efekt, a za ten w całości odpowiada wydawca.

To z kolei sprawia, że dla reklamodawców marketing afiliacyjny jest prostym i wciąż stosunkowo tanim sposobem na zwiększenie sprzedaży. W odróżnieniu od działań „in-house” inwestowanie we własne zasoby nie jest tu bowiem konieczne, a ryzyko złej alokacji budżetu marketingowego jest odpowiednio mniejsze.

### **Jak tworzyć treści, które sprzedają?**

Kluczem do osiągnięcia zysków przez afilianta jest content. Jak tworzyć taki, który sprzedaje? Tu nie ma zero-jedynkowych odpowiedzi, bo z jednej strony powiedzenie „content is king” ciągle ma się dobrze, ale z drugiej wątpliwości, czy aby na pewno

treści przekładają się na sprzedaż, wciąż wracają, a w marketingu afiliacyjnym, w którym najpopularniejszym modelem rozliczeń wciąż jest mało wysublimowany „last click” nie ma na nie miejsca. Jak więc zadbać o to, by kliki się zgadzały?

Wydawcy, zanim będą tworzyć trafne treści, powinni mieć świadomość, jak działa lejek konwersji, który może wyglądać nieco inaczej w zależności od branży i modelu biznesowego, ale, zasadniczo, dzieli się na trzy etapy:

- › szczyt lejka ma miejsce, gdy potencjalny klient dowiaduje się o danej ofercie,
- › środek - gdy ocenia, czy dany produkt lub usługa dobrze pasuje do jego potrzeb
- › i koniec, gdy wchodzi w etap zakupu lub konwersji.

Warto więc planować strategię contentową z myślą nie tylko o tematach artykułów czy wpisów, ale też pamiętając o tym właśnie podziale, osadzając je w odpowiednich formatach takich jak blogposty, podcasty, wideo, krótkie treści w mediach społecznościowych etc.

## Blogposty

Blogi mogą edukować, bawić i inspirować odbiorców, dlatego, mimo że od dawna nie są najbardziej medialną częścią działań

marketingowych, wciąż są ich podstawą - według Hubspota aż dla 56% marketerów.

Za pośrednictwem bloga można odpowiadać na pytania klientów, zdobywając ich zaufanie i budując autorytet, pomagać w podejmowaniu decyzji porównując, zestawiając ze sobą różne narzędzia i rozwiązania oraz dzielić się eksperckimi opiniami na ich temat (pod warunkiem, że czujesz się ekspertem w danej dziedzinie).

Blogposty, które nie mają również odgórnie narzuconych limitów, jeśli chodzi o długość, czy „głębokość” tekstu z powodzeniem mogą stanowić również punkt wyjścia do tworzenia nowych formatów - postów na media społecznościowe, infografiki, wideo etc.

## Podcasty

Ten format ugruntował się w ciągu ostatnich sześciu lat, a mnogość programów, zaangażowanie celebrytów i inwestycje dużych firm, takich jak Spotify coraz bardziej umacniają ten trend.

Analitycy przewidują, że do końca 2025 roku w Stanach Zjednoczonych będzie ponad 144 milionów słuchaczy podcastów miesięcznie, a czas spędzany z podcastami w 2022 roku wzrośnie o 16,1% rok do roku do nieco ponad 23 minut dziennie.

Podcasty to format idealny do treści edukacyjnych, przeprowadzania wywiadów, omawiania trendów czy - po prostu - opowiadania swoich historii.

## Wideo

Zarówno krótkie, jak i długie filmy mają potencjał monetyzacyjny, a aż 86% marketerów wideo twierdzi, że wideo jest skuteczne w zdobywaniu nowych leadów.

Wideo sprawdza się do tworzenia materiałów „za kulis”, analizowania trudnych tematów (np. wizualizacji procesów lub zagadnień technicznych), opowiadania historii za pomocą danych, a także pokazywania instrukcji.

## Jak wybrać sieć afiliacyjną?

Wysokość prowizji oferowanych przez sieci afiliacyjne różni się w zależności od branży, produktów lub usług, które są promowane (wynoszą zwykle od kilku procent do kilkudziesięciu procent wartości produktu lub usługi), a także od konkretnych programów, ale istnieją pewne standardowe modele, które stosowane są przez większość z nich:

- › **Prowizja od sprzedaży (CPA)** - najczęściej stosowany model prowizji, w którym afiliant otrzymuje prowizję za każdą sprzedaż

lub konwersję, która jest dokonywana za pośrednictwem jego unikalnego linku afiliacyjnego.

- › **Prowizja od kliknięcia (CPC)** - w tym modelu afiliant otrzymuje prowizję za każde kliknięcie w jego link afiliacyjny, bez względu na to, czy prowadzi ono do sprzedaży czy nie.
- › **Prowizja od wyświetleń (CPM)** - ten model prowizji polega na tym, że afiliant otrzymuje prowizję za każde tysiąc wyświetleń reklamy afiliacyjnej, bez względu na to, czy prowadzi to do sprzedaży czy nie.
- › **Prowizja wielopoziomowa** - ten model polega na tym, że afiliant otrzymuje prowizję nie tylko za sprzedaż za pośrednictwem jego linku afiliacyjnego, ale także za sprzedaż przez innych afiliantów, których zarejestrował w programie afiliacyjnym.

Kluczowe jest jednak to, by wybrać ofertę produktów lub usług, które są zgodne z daną niszą, a co za tym idzie jest szansa, że publiczność uzna je z wartość zakupu.

# OPREDAKCJA

## Redakcja



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



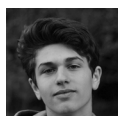
**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



**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, money.pl. Więcej raportów: [interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com](http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

