



PORADNIK

afiliacja



Spis treści

1. Czym jest marketing afiliacyjny?	4
2. Dobry afiliant, zły afiliant	6
3. 15 lat na rynku!	7
4. Konieczne, aby odnieść sukces w marketingu afiliacyjnym	9
5. Dzień w programie afiliacyjnym	11
6. Strategia – ważna rzecz	14
7. W jaki sposób osiągać wysokie zyski?	16
8. Marka w reklamie rozliczanej za efekt	19
9. Zarządzanie programem afiliacyjnym i kampanią pay-per-click w wyszukiwarkach internetowych	20
10. Marketing kosztem zmiennym	22
11. Sukces wydawcy sukcesem reklamodawcy. Motywacja w programie partnerskim	23
12. Trzech partnerów – jeden biznes	25
13. Podsumowanie	27
14. Opinie klientów	28
15. Słowniczek	29

Autorzy

Adam Dyba, Łukasz Szymula, Konrad Sumorek, Victor Korecki, Jacek Paślawski, Łukasz Regulski, Dominik Drózdź, Jacek Wownysz, Maciej Wyszzyński, Paweł Sypczuk, Dominik Czarnota, Łukasz Pawlik, Magdalena Czachowska, Marcin Łukaszewicz, Michał Sołtys

Kontakt z IAB Polska:

Związek Pracodawców Branży Internetowej
„Interactive Advertising Bureau Polska”
ul. Targowa 34, lokal 43
03-733 Warszawa
tel.: 022 698 69 70
faks: 022 698 15 49

Strony WWW:

labpolska.pl
labpolska.blip.pl
labkonferencje.pl
Forumiab.pl
Mixx-awards.pl
labupdate.pl

Wydawca

© VFP Communications Sp. z o.o.
ul. Wał Miedzeszyński 630
03-994 Warszawa
tel.: 022 514 65 00
faks: 022 740 50 55
www.media.com.pl



POZYSKUJEMY NOWYCH KLIENTÓW

- * SEM
- * AFFILIATE - MARKETING
- * SEO
- * DISPLAY
- * E MAIL MARKETING

ZREALIZOWANE KAMPANIE

mBank, Liberty Direct, Millennium, Bank Pocztowy, Citi Handlowy, Santander

marcin.kowalik@zieltraffic.pl

www.zieltraffic.pl

091 484 54 61



„Marketing rozliczany za efekt już dobrze zadamowił się na polskim rynku. Ważne jest to, że budujemy wspólnie świadomość klientów i pokazujemy, jak można mierzyć efekty działań w internecie. Wszyscy wiemy, że CTR to nie wszystko, że kliki i leady to nie wszystko, że odslony też mają swoją wartość. My staramy się to wszystko wycenić, zmierzyć i wspólnie z witrynami i klientami budować biznes wygrany – wygrany, bo tylko wtedy to daje długotrwały efekt”



Adam Dyba,
prezes zarządu,
Afilo

1 Czym jest marketing afiliacyjny?

Marketing afiliacyjny to aktywny związek pomiędzy sprzedawcą a wydawcami serwisów internetowych. Sprzedawca (sklep online lub ogłoszeniodawca) pozyskuje klientów dzięki ogłoszeniom i reklamom na stronach programu partnerskiego (w wybranych serwisach WWW).

Jeśli konsument odwiedzający stronę programu partnerskiego kliknie na reklamę i wykona ustaloną czynność (zakup, kliknięcie we wskazany element, przejście w inne miejsce w sieci, zapisanie się jako subskrybent newslettera etc.) na stronie ogłoszeniodawcy, wydawca (emitent reklamy) otrzymuje zapłatę. Marketing afiliacyjny definiuje taki model współpracy jako cost-per-action – najbardziej efektywny sposób pozyskiwania klienta.

Marketing afiliacyjny – początki

Pierwsze programy afiliacyjne powstały w Stanach Zjednoczonych w połowie lat 90. Ich narodziny przypisuje się branży erotycznej, jak zawsze innowacyjnej w obszarze marketingu. Pierwszy oficjalny i profesjonalny program został uruchomiony w 1994 r. Jego twórcą był jeden z najstarszych sklepów online z muzyką – CDNOW. Uruchomiony wówczas program partnerski Buy-Web cieszył się dużą popularnością jak na owe czasy.

Za ojca marketingu afiliacyjnego uznaje się Jeffa Bezosa. Założył on

amerykańską firmę Amazon specjalizującą się w handlu internetowym, który uruchomił swój program dwa lata później. W 1996 r. Bezos poznał na przyjęciu kobietę, która chciała sprzedawać książki o rozwodach na swojej stronie WWW. Bezos rzekomo obmyślił metodę podpięcia jej strony do Amazon.com, w zamian za co pobierał prowizję od każdej sprzedanej książki. Program polegał na umieszczeniu przez afiliantów na swych stronach bannerów oraz linków tekstowych prowadzących do strony głównej księgarni lub konkretnych produktów.

To był początek wielkiej eksplozji marketingu afiliacyjnego na świecie. Obecnie liczba aktywnych sieci afiliacyjnych jest trudna do oszacowania, ale mówi się o kilkunastu tysiącach. Witryny będące ich częścią liczone są w milionach. Trzy lata później, w 1999 r., w Wielkiej Brytanii narodziła się pierwsza sieć afiliacyjna. W ciągu kilku miesięcy powstały również firmy: TradeDoubler, DGM, Commision Junction i Zanox.

Korzyści dla reklamodawców

Korzyści dla reklamodawcy są oczywiste. Przede wszystkim płaci on tylko za rezultaty. To istotne z perspektywy wydawcy, który musi umiejętnie pokierować ruchem w sieci do strony WWW reklamodawcy w celu zmaksymalizowania przychodów dla siebie. To wydawca poświęca czas i pieniądze na kierowanie ruchem w sieci, w zamian za co dostaje zapłatę tylko za dostarczone rezultaty.

Zarabianie pieniędzy i monitorowanie ruchu (tracking)

Model afiliacyjny wymaga, aby wszystkie kliknięcia i generowana sprzedaż były monitorowane w sposób pozwalający na wynagradzanie każdego partnera. Monitorowanie może być uruchomione przez partnera lub przez sieć afiliacyjną. To drugie rozwiązanie jest znacznie bardziej powszechne. Sieć afiliacyjna oferuje partnerom i handlowcom dodatkowe usługi, takie jak: account management, doradztwo w zakresie kampanii reklamowych, a także doradztwo w kwestii niezależnego monitorowania ruchu i utrzymywania relacji z bazą afiliacyjną. Partnerzy muszą używać specjalnych linków i kreacji bannerowych z kodem umożliwiającym monitorowanie emisji lub kliknięć, które są dostarczane przez reklamodawców sieci afiliacyjnej. Linki i bannery są umieszczane na stronach partnerów, umożliwiając tym samym monitorowanie wszystkich klików do strony sieci afiliacyjnej. Obowiązkiem reklamodawcy jest zatwierdzenie sprzedaży, zanim partnerzy otrzymają prowizję.

Umiejętność liczenia, a nie wielkość programu afiliacyjnego

Marketing afiliacyjny to partnerstwo wielopoziomowe. Sieci partnerów są wykorzystywane w wielu branżach. Najlepsze efekty z korzystania z programów afiliacyjnych osiągają firmy z branż: usługi finansowe, podróże, handel detaliczny, telekomunikacja i rozrywka. Cokolwiek reklamodawca chce osiągnąć, zawsze znajdzie partnera, który będzie chciał go promować.



tradycyjna kampania internetowa



kampania afiliacyjna w Afilo

...bo liczy się efekt

Afilo jest firmą działającą na polu marketingu internetowego, która rozlicza się ze swoimi Klientami w modelu płacenia za efekt. Realizuje kampanie z wykorzystaniem **wszystkich dostępnych narzędzi** i mediów internetowych.

Jeśli chciałbyś poznać możliwość przeprowadzania kampanii reklamowych w Internecie, **rozliczanych tylko za efekt**, zadzwoń lub napisz:

(+48 22) 829 66 15
sprzedaz@afilo.pl



2 Dobry afiliant, zły afiliant

Zanim zagłębisz się w to opracowanie, proponujemy krótką charakterystykę zawodu afilianta. Przedstawiamy trzy postawy, które dominują na co dzień w tej coraz popularniejszej profesji. Przeczytaj to uważnie i podejmij decyzję, którą postawę warto wybrać.

Lenistwo

Pierwsza grupa to osoby, które są zaintrygowane programami partnerskimi. Chętnie zapisują się do sieci afiliacyjnych. Nawet kilku. I tyle. Nie robią prawie nic, aby takie działania miały jakikolwiek sens. Mają zaniedbaną stronę internetową, niewidoczną w wyszukiwarkach. Są anonimowe i nie podejmują żadnych kroków, aby zaktywizować swoich odbiorców. Mają natomiast w serwisach mnóstwo bannerów, właściwie z każdej branży. Ich witryny przypominają choinkę albo słup ogłoszeniowy. Nie zarabiają wiele albo prawie nic. Po pewnym czasie rezygnują, złorzecząc na cały świat.

Na łatwiznę

Druga grupa to afilianci idący na łatwiznę. Chętnie kopią materiały z innych stron, aby dać wrażenie poważnego, często aktualizowanego serwisu. Masowo klonują swoje witryny, umieszczając je pod różnymi adresami internetowymi. Wybierają pierwsze lepsze programy partnerskie i nieudolnie tworzą z nich „dedykowane” serwisy. Być może coś zarobią, ale jest to zabawa na krótką metę.

Pasjonaci

Ich pasją są programy partnerskie. Zrobią naprawdę wiele i jeszcze więcej, aby zarobić dobre pieniądze i godnie żyć z PP. Osoby takie najczęściej cechują się ogromną wiedzą i zaangażowaniem. Tworzą długoterminowe strategie. Szybko zdobywają zaufanie internautów. Ich praca przypomina działania dobrego menedżera – pasjonaci są zdyscyplinowani, dbają o swój rozwój i ciężko pracują. Wszystko to zgodnie z powszechnie obowiązującymi zasadami biznesu i prawa. Mają szansę osiągnąć wielki sukces.

Portale

Ich najpoważniejszy atut to zasięg. Dzięki temu, że łączą różne serwisy tematyczne w obrębie jednej domeny, mają ogromne możliwości targetowania oferty. Kolejna ważna cecha to „brand”. Prezentacja oferty handlowej w portalu, który ma mocną pozycję w świadomości użytkowników, uwiarygadnia ofertę handlową i poprawia konwersję. Krótko mówiąc, wiarygodność portalu przenoszona jest również na ofertę handlową reklamodawcy.

Nie mniej istotne jest posiadanie przez portale własnych systemów pocztowych. Każdy marketer zajmujący się modelami efektywnościowymi wie, że mailing jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi przynoszących najwyższe konwersje.

Portale z jednej strony mają własne systemy trackingowe, z drugiej – często korzystają z zewnętrznych programów afiliacyjnych. Performance marketingiem zajmują się wyspecjalizowane działy. Takie komórki e-commerce najczęściej są częścią większego działu handlowego. Portale skutecznie dzielą swą przestrzeń reklamową, dlatego mają obszar dedykowany programom afiliacyjnym. Jest wykorzystywany równoległe bądź niezależnie od innych modeli rozliczeń, dla różnych typów kampanii, w zależności od potrzeb reklamodawcy i możliwości przeprowadzenia kampanii w danym modelu rozliczeniowym.

3 15 lat na rynku!

W przyszłym roku marketing afiliacyjny w sieci będzie obchodził umownie 15-lecie istnienia. Jednak tak naprawdę ogromna wartość takiej formy promocji jest doceniana może od 10 lat. W Polsce rozwój marketingu afiliacyjnego obserwowany jest od kilku lat. Wiele wskazuje na to, że popularność takiego modelu promocji sprzedaży jeszcze wszystkich zaskoczy.

Liczyby nie kłamią

O sukcesie marketingu afiliacyjnego świadczą z pewnością liczby. Według raportu serwisu MarketingSherpa.com sprzedaż w sieciach afiliacyjnych w Wielkiej Brytanii osiągnęła w 2006 roku obroty rzędu prawie 2,2 mld funtów. Rok wcześniej było to 1,35 mld funtów. W 2006 roku afilianci na całym świecie zarobili na programach partnerskich ok. 6,5 mld dol. Przyszłość rynku marketingu afiliacyjnego też wygląda całkiem nieźle. W tym roku w Stanach Zjednoczonych wydatki na tę formę promocji sprzedaży sięgną 2,1 mld dol. W 2012 roku będzie to już 3,3 mld dol.

Kiedy korzystać z marketingu afiliacyjnego?

Marketing afiliacyjny musi być zarządzany strategicznie jako część marketingu mixu. Znaczące efekty mogą przynieść poprawnie określone na początku zasady współpracy. Pod uwagę trzeba wziąć kilka punktów, które mają

bezpośredni wpływ na sukces programu reklamodawcy.

Funkcjonalność strony WWW i alokacja źródeł

Reklamodawca musi upewnić się, że jego strona WWW została zaprojektowana tak, by optymalizować proces sprzedaży. Musi być również stworzona w sposób atrakcyjny dla partnerów. To wymaga pewnych inwestycji w zasoby. Jeśli reklamodawca daje partnerom wystarczająco atrakcyjne prowizje, strony etc., automatycznie zwiększają się możliwości finansowe. W tym modelu im więcej dajesz, tym więcej dostajesz. Istnieje mnóstwo programów afiliacyjnych – aby zaistnieć w tłumie, trzeba umiejętnie wyróżnić się spośród konkurencji.

Równoległe działania marketingowe

Jeśli partnerzy będą wykorzystywani do kierowania twoim ruchem, będą potrzebować wsparcia w wykonywaniu tej pracy. Rodzaj tego wsparcia jest zależny od rodzaju sektora biznesowego. To, co ma największe znaczenie dla branży turystycznej lub detalicznej, w branży finansowej jest mniej ważne. Przyglądaj się zatem uważnie materiałom, jakie oferuje konkurencja. Bądź zawsze gotowy do słuchania i aktywnego odpowiadania na potrzeby partnerów. Aktualizuj reklamy w taki sam sposób jak dla telewizji i prasy. Odświeżaj wersje komunikatów, kiedy

„Większa przejrzystość, jaką oferuje marketing afiliacyjny, sprawia, że coraz więcej klientów zwiększa swoje wydatki marketingowe i sprzedażowe na tę formę działań. Szczególnie że jest to zdecydowanie mniej kosztowny model niż inne, tradycyjne rozwiązania. Na marketing afiliacyjny należy spojrzeć jak na sztukę budowania internetowego zespołu sprzedażowego, który wynagradzany jest za efekty. Dlatego ważny jest wybór odpowiedniej sieci afiliacyjnej – w końcu partner taki często głęboko wchodzi w procesy biznesowe klientów...”



Łukasz Szymula,
country manager,
TradeDoublerr



„Afiliacja to praca zespołowa. Najlepsze efekty osiąga, kiedy klient, wydawca i sieć afiliacyjna mocno ze sobą współpracują, dążąc do maksymalizacji uzyskiwanych efektów. Tylko wtedy możliwy jest do osiągnięcia pełny sukces”



Konrad Sumorek,
business development director,
OMG

potrzeba. Tylko będąc na bieżąco, będziesz cały czas w grze.

Monitorowanie

Model afiliacyjny bazuje na przejrzystości i zaufaniu. Partnerzy muszą być pewni, że są opłacani za każdą sprzedaż, jakiej dokonują, i że jest ona dokładnie monitorowana oraz generowana przez nich prawidłowo i uczciwie. Wiedzą, że ma to bezpośredni wpływ na ich prowizje.

Dlatego bardzo istotną kwestią jest, aby na twojej stronie umieszczone były kody monitorujące. Samo monitorowanie na stronie (on-site) nie ma znaczenia. Możliwość częstego i dopasowanego zatwierdzania partnerskich sprzedaży jest kluczowym warunkiem uruchomienia programu. Partnerzy muszą wiedzieć, że faktycznie zarabiają na prowizjach.

Wybór sieci afiliacyjnej

Sieć afiliacyjna jest idealnie przygotowana do prowadzenia pełnego monitoringu. W efekcie może zagwarantować zbudowanie efektywnej więzi między partnerami i klientami. Wybór odpowiedniej sieci jest ważnym czynnikiem całego procesu. Sieci afiliacyjne dostarczają wachlarz usług – począwszy od specjalizacji w sektorze biznesowym, skończywszy na pełnych usługach zarządzania. W związku z tym ważne jest, aby mieć pewność, że wybrana sieć oferuje odpowiedni poziom doświadczenia w danej branży, a co za tym idzie – może zapewnić wymagany poziom zasobów i informacji zwrotnych.

Właściwy wybór sieci zadecyduje o ostatecznym powodzeniu kampanii.

4 Konieczne, aby odnieść sukces w marketingu afiliacyjnym

By działania były maksymalnie skuteczne, nie możesz zapomnieć o kilku najważniejszych czynnikach. Bez ich wdrożenia nawet najlepszy plan nie zagwarantuje sukcesu.

Funkcjonalna strona internetowa

Każdy, kto myśli o uruchomieniu programu afiliacyjnego lub zrealizowaniu kampanii rozliczanej za efekt, musi zacząć od dobrze przygotowanej docelowej strony WWW. Ergonomia serwisu WWW i łatwość poruszania się po nim będą miały kluczowy wpływ na konwersję. Aby program był opłacalny – zarówno dla reklamodawcy, jak i wydawców – maksymalna liczba przekierowanych internautów do serwisu internetowego musi zostać zamieniona w klientów. Źródłem informacji o poprawności budowy strony nie brakuje. Warto z nich korzystać.

Kreacje reklamowe

Kreacje reklamowe to najważniejsze narzędzie, które reklamo-

dawca dostarcza wydawcom. Promocja sprzedaży online, a tym samym kreacje reklamowe nie mogą już stanowić elementu tradycyjnego media mixu. Jedyną miarą jakości kreacji sprzedażowych muszą być osiągnięte wskaźniki skuteczności. Liczy się klikalność powiązana z konwersją, a nie to, czy reklama jest ciekawa, atrakcyjna, czy kreatywna. Jakość kreacji i osiągnięte współczynniki wpłyną na cenę, jaką reklamodawca będzie musiał zapłacić za pozyskanie każdej akcji.

Tracking, rozliczenie i analiza kampanii reklamowych

Affiliate marketing opiera się na przejrzystości i zaufaniu. Każda transakcja wykonana przez skierowanych do serwisu użytkowników musi być zarejestrowana i precyzyjnie rozliczona z wydawcami. Do rozliczenia transakcji służy oprogramowanie trackingowe. Aby oprogramowanie mogło odgrywać swoją rolę, kody trackujące muszą zostać „wpięte” na każdym etapie

transakcji wykonywanej na stronie docelowej. Oprogramowanie trackingowe nie służy jednak wyłącznie do rozliczenia transakcji. To także znakomite źródło informacji dla reklamodawcy. Jest w stanie wskazać, które kreacje generują więcej kliknięć, a które nie. Ponadto dostarcza informacji o użytkownikach zdobywanych u poszczególnych wydawców.

Sieć afiliacyjna

Samodzielne dotarcie do dużej liczby wydawców z własnym programem afiliacyjnym jest trudne, czasochłonne i kosztowne. Aby maksymalnie efektywnie wdrożyć i prowadzić program partnerski, warto skorzystać z oferty sieci afiliacyjnej.

Sieć taka od razu zaoferuje dostęp do wielu tysięcy wydawców. Ponadto udostępni oprogramowanie trackingowe oraz rozliczy się z wydawcami w imieniu reklamodawcy. Z udziałem jej pracowników uda się skonstruować maksymalnie efektywny mo-


REKLAMA

trafiania do ludzi uczyli się u nas

system 

(słowami) trafiamy bezbłędnie

- ▶ marketing afiliacyjny
- ▶ działania w wyszukiwarkach
- ▶ performance marketing
- ▶ mailing
- ▶ sieci dedykowane

Powered by 





„Afiliacja jest doskonałym narzędziem umożliwiającym zwiększenie efektywności prowadzonych działań marketingowych. Warto jednak pamiętać, że sukces programu partnerskiego zawsze leży po dwóch stronach, zarówno reklamodawcy jak i wydawcy”



Victor Korecki,
performance marketing
specialist,
AdLeader

del wynagradzania wydawców bez konieczności nauki na własnych błędach. Pracownicy sieci afiliacyjnej pomogą w analizie prowadzonych działań, optymalizacji kampanii oraz doborze najlepszych wydawców i kreacji.

Zainwestuj we współpracę

Nie bój się zainwestować w program, który ma potencjał. Jeśli po okresie testowania programu widzisz, że ma on naprawdę dobre konwersje, wesprzyj go dodatkowymi działaniami. Możesz np. zorganizować konkurs dla użytkowników własnego serwisu, nawet jeśli oznacza to koszty związane z ufundowaniem nagród. W ramach programów partnerskich często przyznawane są bonusy za osiągnięcie określonego progu sprzedaży, które mogą sfinansować koszty organizacji konkursu, a ty osiągniesz odpowiedni rozmach, który zostanie dostrzeżony przez reklamodawców.

Portale

Możesz również skupić się na współpracy z dużymi wydawcami. Zwróć się do portali, które współpracują w modelach afiliacyjnych. W ramach takiej współpracy możesz zaprezentować swoją ofertę w takich miejscach, jak: pasaż handlowe, pasaż finansowe, porównywarki cen czy strona główna portalu. Każdy portal na swojej stronie głównej ma sekcje e-commerce, w których prezentuje oferty sklepów współpracujących z nim. Analogiczne sekcje prezentują produkty finansowe. Co odróżnia taką sekcję od innych przekazów reklamowych w porta-

lu? Nastawienie na efekt, czyli sprzedaż produktu. W tego typu sekcjach mniej istotna jest marka reklamodawcy – ważny jest produkt.

5 Dzień w programie afiliacyjnym

No i jest. W końcu uruchomiłeś ostatnio bardzo modny program partnerski. Ale co zrobić, abyś był zadowolony z jego efektów? Nie wystarczy tylko samo „zasadzenie ziarenka”. Aby twój program rósł i przeobrażał się w wielkie owocujące drzewo, musisz go doglądać i pielęgnować.

Korzystając z sieci afiliacyjnej/partnerskiej, powinieneś być świadomy, że jest to dynamiczna współpraca, o którą należy codziennie dbać tak samo jak o każdy inny kanał marketingu i sprzedaży. I nie bez kozery używamy określenia „kanał sprzedaży”, gdyż program partnerski to nic innego jak gotowy kanał dystrybucji i sprzedaży, w którym natychmiastowo zwiększasz swoją sprzedaż. Takie podejście gwarantuje osiągnięcie ponadprzecięt-

nych wyników sprzedażowych.

W tym rozdziale przedstawimy ci „jeden dzień z życia” programu należącego do sklepu My.tv działającego w branży RTV/AGD, a także powiemy, co zrobić, aby twój program był skuteczny.

Założenia: My.tv to fikcyjny sklep internetowy działający na rynku od dwóch lat, handlujący ok. 5 tys. produktów RTV/AGD. Do tej pory właściciele sklepu online przeprowadzali wyrywkowo pojedyncze akcje brandingowe (mające zwiększyć świadomość marki sklepu) w kilku dużych portalach internetowych. Po udanej fazie startowej i przekroczeniu punktu break-even (przychody przekroczyły koszty) zarząd sklepu podjął decyzję o realizacji kampanii, której celem jest zwiększenie sprzedaży – transakcji internetowych. Do zarządzania programem przy-

dzielono ze strony sklepu My.tv publisher managera (PM). Z kolei ze strony sieci partnerskiej został oddelegowany account manager (AM), którego zadaniem jest wspomaganie działania PM oraz zwiększanie efektów działania programu partnerskiego My.tv.

Codzienna administracja programu

PM powinien logować się codziennie do panelu administracyjnego programu udostępnionego przez sieć afiliacyjną w celu weryfikacji raportów z danego dnia. Powinien także upewnić się, że jego najlepsi wydawcy – serwisy internetowe – osiągają planowane cele. AM pobiera raport i sprawdza najważniejsze wartości – współczynnik konwersji (lead/click lub sale/click), liczbę transakcji i przyrównuje je do poprzednich okresów: dnia, tygo-

REKLAMA

Efektywnie rozwijaj swój e-biznes !

zanox jest jedyną firmą oferującą tak łatwy dostęp do klientów poprzez internet. Rozbudowana sieć ponad miliona serwisów, publikujących Twoje reklamy, umożliwi Ci skuteczne dotarcie do Twoich klientów w Polsce, Europie, Ameryce czy Azji. Za wszystko to zapłacisz tylko wtedy, gdy nasze działania zaowocują sprzedażą – gdy dzięki nam zdobędziesz nowych klientów.

Oferujemy Ci:

- nowatorski model rozliczenia swoich działań reklamowych – płacisz tylko za sukces!
- mierzalne efekty – więcej kontaktów z potencjalnymi klientami, więcej wejść na stronę internetową oraz wzrost sprzedaży
- sieć ponad miliona wydawców – serwisów internetowych publikujących Twoje reklamy
- innowacyjną technologię i administrację 24/7.

Więcej na: www.zanox.pl

„Marketing w modelu »płać za efekt« jest kosztem, lecz jest to koszt zmienny. Oznacza to, że im większa jest twoja sprzedaż, tym większy budżet możesz przeznaczyć na reklamę w tym modelu, dzięki czemu... możesz osiągnąć jeszcze większą sprzedaż i większe zyski. Z tego powodu sieć partnerska z dużym zasięgiem i skutecznymi wydawcami powinna być jednym ze strategicznych kanałów sprzedaży niemal każdego podmiotu świata e-commerce»



Maciej Wyszyński,
executive sales director,
Zanox

dnia, miesiąca, uwzględniając przy tym sezonowość. Proponuje także nowych, kluczowych partnerów sieci afiliacyjnej, których warto w sposób szczególny zmotywować, tworząc dla nich unikatowy model prowizyjny.

Nowi wydawcy

Logując się do panelu administracyjnego, PM widzi nowe aplikacje wydawców do programu sklepu My.tv. Dzięki rozbudowanej funkcjonalności panelu PM jest w stanie sprawdzić zasięg poszczególnych wydawców oraz dostępne powierzchnie reklamowe. Na tej podstawie PM podejmuje decyzje o dopuszczeniu lub odrzuceniu partnerów. Za pomocą paru kliknięć może przydzielić wydawcom różne modele prowizyjne lub zaklasyfikować ich do właściwych grup tematycznych, np.: porównywarki cen, portale, społeczności itd. Dzięki temu będzie mógł łatwiej administrować własnymi wydawcami.

Newsletter

Opiekun My.tv wysyła regularnie parę razy w miesiącu newsletter do swoich wydawców. To bardzo ważna czynność. Pozostawanie w stałym kontakcie z członkami programu partnerskiego nie tylko przekłada się na budowanie długofalowych, dobrych relacji, lecz także na zwiększenie sprzedaży. Nie należy też zapominać o odpowiedniej polityce komunikacyjnej wobec wydawców. Ten kanał powinien otrzymywać wszystkie ważne informacje związane z działalnością sklepu My.tv, które mogą wpłynąć na zwiększe-

nie sprzedaży: nowe produkty i materiały reklamowe, promocje, konkursy itp.

Baza produktów

Sklep My.tv udostępnia wydawcom informacje o swoim asortymencie w formie tzw. bazy produktów (product data-feed), w którym znajdują się także aktualne ceny produktów, linki docelowe (deeplinks), kategorie produktów (np. AGD, RTV), linki do zdjęć produktów i ich opisy. Ten plik jest niezbędny do integracji naszej oferty w ramach współpracy np. z porównywarkami cen. W zależności od częstotliwości aktualizacji bazy produktów w sklepie internetowym AM zleca działowi technicznemu sieci partnerskiej pobieranie i aktualizowanie bazy produktów raz dziennie lub raz w tygodniu. To powoduje, że wydawcy mają pewność, iż reklamują najbardziej aktualną ofertę sklepu My.tv.

Najlepsi wydawcy

Dzięki nowoczesnej technologii zaszytej w softwarze programu afiliacyjnego sklep My.tv na bieżąco zna wyniki sprzedaży oraz odpowiednie dane statystyczne dotyczące skuteczności poszczególnych wydawców. To właśnie dzięki nim może analizować efektywność poszczególnych materiałów reklamowych u konkretnych wydawców. Często można zwiększyć konwersję, a w efekcie końcowym sprzedaż, udostępniając specjalnie dopasowane materiały reklamowe do powierzchni reklamowych najlepszych wydawców. Można też zmotywować poszcze-

gólnych wydawców, proponując im wyższe prowizje, uzależnione od większego wolumenu sprzedaży.

Tym razem PM stwierdził, że jego najlepsi wydawcy powinni umieścić na swojej stronie głównej materiał reklamowy bazujący na rozwiązaniu skryptowym, w którym będą prezentowane najlepiej sprzedające się produkty sklepu My.tv. PM kontaktuje się z wydawcami za pomocą panelu administracyjnego i proponuje im nowe rozwiązanie. W ciągu trzech dni My.tv umieszcza nowe formy reklamowe, które następnie zostają zintegrowane na stronie WWW przez wydawców.

Promocje i konkursy

Sklep My.tv, chcąc zwiększyć atrakcyjność swojej oferty oraz stymulować sprzedaż, przygotowuje regularnie konkursy dla wydawców, a także promocje dla klientów docelowych. Ważne, aby wiedział o nich opiekun sklepu – AM sieci afiliacyjnej, a także sami wydawcy.

Aktualny konkurs My.tv motywuje wydawców do zwiększenia efektywności, bo w konsekwencji najlepsza trójka wydawców w skali miesiąca otrzyma po 2 tys. zł premii. Wkrótce startuje także promocja dla klientów docelowych My.tv, w ramach której sklep oferuje przez tydzień zakupy bez kosztów

wysyłki. Dzięki sprawnej polityce komunikacyjnej istniejącej w ramach sieci afiliacyjnej informacja ta dociera do wydawców ad hoc. Sklep wprowadza nowe reklamy, a wydawcy wdrażają je w swoich serwisach.

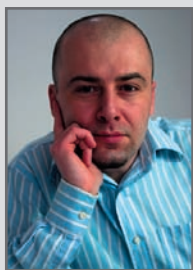
Kampania PPC bez ryzyka

Programy partnerskie to oprócz modelu CPA (cost-per-action) i CPM (cost-per-mile) także znany wszystkim model CPC (cost-per-click). Aby w pełni wykorzystać możliwości swoich wydawców, AM programu afiliacyjnego może zaproponować współpracę kilku najlepszym serwisom specjalizującym się w kampaniach CPC i linkach sponsorowanych w wyszukiwarkach internetowych.

Pomimo że My.tv nie realizuje kampanii w powyższych modelach samodzielnie, dzięki współpracy z siecią afiliacyjną może wykorzystać ten kanał. Co ważne, wydawca bierze pełne ryzyko na siebie, gdyż otrzymuje prowizję za sprzedaż, a płaci wyszukiwarkom za kliknięcia w boksy sponsorowane.

6 Strategia – ważna rzecz

„Stara audiofilska zasada mówi, że cały system gra tak jak jego najstarszy element. Z programem partnerskim jest podobnie, sieć afiliacyjna, kreacje reklamowe, strona docelowa oraz precyzyjna analiza emisji reklam, przygotowane na wysokim poziomie – pięknie zagrają. Zlekceważony którykolwiek z elementów zniweczy cały wysiłek”



Jacek Paślawski,
prezes zarządu,
Novem

Strategia to zysk – dotyczy to nie tylko wielkich przedsiębiorstw biznesowych w skali globalnej, lecz także udziału w programie afiliacyjnym. Przemyślana i długotrwała strategia jest tu kluczem do sukcesu. Nie liczymy, że staniemy się milionerami z dnia na dzień. Zarabianie w PP to proces obliczony na tygodnie, a nawet miesiące. Ale warto poczekać. Ugruntowany sukces trwa dłużej.

Nie ukrywaj się

Właściciel serwisu WWW powinien być anonimowy. Pokazanie się odbiorcy z imienia i nazwiska (a nawet ze zdjęciem) wzmacnia wiarygodność i wzbudza zaufanie. Wskazuje, że nie mamy nic do ukrycia. Nie zaszkodzi napisać o sobie kilku słów (co robimy na co dzień, jakie mamy pasje etc.). To droga do zaprzyjaźnienia się z naszymi użytkownikami. Od czasu do czasu napisz też o ważnych wydarzeniach w swoim życiu.

Ilość nie znaczy jakość

Zanim staniesz się faktycznym członkiem sieci afiliacyjnej i zaczniesz włączać się do programów, zastanów się dłuższą chwilę. Wybór programu powinien być raczej podyktowany tym, co użytkownicy widzą na twojej stronie WWW. Skup się na tym, o czym mówisz w serwisie, i pod tym kątem dobieraj kampanie.

To naturalne rozwiązanie – oferujesz odbiorcy to, czym jest

zainteresowany. Warto też wziąć pod uwagę grupę docelową serwisu i jej szersze potrzeby. Dlatego emitowanie uniwersalnej tematycznie kampanii (artykuły spożywcze, turystyka, muzyka) może okazać się również dobrym rozwiązaniem. Sama liczba programów na stronie także powinna być dobrze przemyślana. Nie można w tym przypadku przesadzić. Odbiorca wyczuje fałsz w postaci stworzonego przez ciebie „słupa ogłoszeniowego”. Nie sprawiaj wrażenia, że serwis istnieje dla programów partnerskich. To początek twojego końca. Wybierz dwa, trzy programy i skup się na ich mądrym pokazaniu.

Co warto reklamować?

Zawsze rzeczy ciekawe, praktyczne, z ogromnym potencjałem, ale... niekoniecznie takie, o których od dwóch lat mówi cały świat. Znajdź coś rzeczywiście nowego i świeżego na rynku. Albo przynajmniej nieznanego odpowiednik czegoś znanego. Nie jest to łatwe. Warto interesować się różnymi branżami (w tym marketingową), aby móc szybciej zauważyć biznesowy „rodzynek”. Taka strategia naprawdę przybliży cię do sukcesu. Dlaczego? To proste – bo na starcie nie masz konkurencji (albo jest ona niewielka). Owszem, fajnie jest mieć na stronie banner znanej marki, która załąła reklamowo sieć. Nie mówimy nie. Ale warto pamiętać, że przekonanie ludzi do klikania będzie

wymagało trochę więcej pracy. Prawdopodobnie zrobili to już wcześniej w innym serwisie.

Bądź aktywny

Obserwuj uważnie to, co dzieje się u organizatora sieci, a także w firmach, których produkty reklamujesz. Przede wszystkim przeglądaj serwisy WWW i zaprenumeruj newslettery. Wyłapuj tak cenne informacje, jak: świąteczne rabaty, bonusy, ekstrakodunki. Możesz to wszystko wy-

korzystać w swoim serwisie. To twój dodatkowy atut. Informacja o 15-procentowym rabacie na książki w listopadzie jest lepsza niż jej brak. To podstawy marketingu. Nie zapominaj też o newsletterze dla swoich użytkowników. Nie przesadzaj jednak z ilością. Częstotliwość wysyłek powinna zależeć od liczby informacji, które są wprowadzane do serwisu. Jeśli nie jesteś właścicielem typowej witryny newsowej, newsletter nie powinien być wysyłany częściej niż raz

w tygodniu. Dla wysokiej efektywności ważna jest także różnorodność.

W trakcie danej kampanii zadbaj o podmię kreacji reklamowych. Zwykle reklamodawca oferuje ich 6-8. Na różne osoby działają różne kreacje, więc nie lekceważ tego. Takie formy zaangażowania z upływem czasu przynoszą oczekiwane finansowe efekty.

REKLAMA



.eu
Your European Identity

Pływamy pod wspólną banderą .eu

Wiatry nam sprzyjają w słońcu i podczas sztormu – .eu jest dobre na każdą pogodę.

Wybierając końcówkę .eu dla adresu internetowego zapewnisz sobie nie tylko uniwersalny zakres oraz dobrą widoczność, ale także zaufanie pozostałych użytkowników Internetu – bo .eu to świadectwo dobrego pochodzenia i skojarzenie z wysokim, europejskim standardem.

W Internecie pływaj z nami pod europejską flagą!

500 milionów ludzi, 27 krajów, jeden rynek i jedna Europa. Nasz wspólny adres i tożsamość.

Odwiedź stronę www.8powodow.eu i dowiedz się, jak możesz uzyskać własny adres w domenie .eu

www.8powodow.eu



7 W jaki sposób osiągać wysokie zyski?

Wysokie zyski z udziału w programie afiliacyjnym zależą od organizatora sieci, lecz także w dużej mierze od afilianta. To od jego aktywności, pomysłowości i zaangażowania zależą tempo i poziom zarobków. Zresztą jak w każdym biznesie. Zastanówmy się, co składa się na ten sukces.

Przede wszystkim strona internetowa

To bezpośredni nośnik programu partnerskiego. Jej jakość ma istotny wpływ na decyzje podejmowane przez użytkowników internetu. Im jest popularniejsza i wiarygodniejsza, tym większe szanse na dużą liczbę odwiedzających, a tym samym klikających. Warto więc zadbać o wygląd strony. Dotyczy to zarówno walorów estetycznych, jak i cech usability. Pamiętajmy zatem o właściwym rozmieszczeniu treści oraz efektywnej nawigacji po witrynie. Nie można też przesadzać z liczbą zdjęć. Zastanówmy się nad doбором kolorów – powinno być ich maksymalnie cztery lub pięć. Najskuteczniejsze (najefektywniejsze) kolory w sieci to: pomarańczowy, niebieski, czarny oraz różne odcienie tych barw. Do czytania w serwisie zniechęca zbyt długi tekst. Im krótszy, tym lepiej. Najskuteczniejszy jest taki, który mieści się w oknie ekranu komputera. Długie teksty powinny być rozdzielone śródtytułami.

Użytkownicy lubią wracać do serwisów, które są regularnie aktualizowane. Ideałem jest codzien-

nie wprowadzany autorski tekst (najlepiej teksty). Internauci nie lubią witryn, które są o wszystkim i niczym. Twórzmy i rozwijajmy serwisy wyspecjalizowane. Dla wysokiej skuteczności programów partnerskich to bardzo ważne. Po prostu podnosi to wiarygodność prezentowanych reklam. Zaplanujmy serwis tak, aby można było wykorzystać w nim jak najwięcej różnorodnych form reklamowych (kilka graficznych i tekstowe). Im mądrzej (tzn. sprytniej) zaplanujemy powierzchnię reklamową, tym będzie ona mniej męcząca dla odbiorcy. Jest to istotny krok w dążeniu do sukcesu.

Właściwy dobór programów partnerskich

Nie zawsze ilość znaczy jakość. To samo dotyczy programów afiliacyjnych. Najrozsądniejszy jest oczywiście dobór programu pod kątem tematyki serwisu. Bezpieczne jest też pokazanie uniwersalnej tematyki kampanii (gastronomia, usługi internetowe). Z przyczyn oczywistych podnosi to efektywność udziału w programie (zadowolony wydawca i reklamodawca). Liczy się też miks kreacji – graficznych z tekstowymi. Panują różne opinie na temat skuteczności reklam (bardziej tekstowe niż graficzne). Dlatego bezpieczniej i efektywniej jest podzielić ich formę.

Promocja strony

Mając już dobrą witrynę, warto zastanowić się nad jej promocją. Najtańsza to pozycjonowanie w wyszuki-

warkach (SEO). Można do tego zatrudnić profesjonalną firmę (ok. 500 zł na miesiąc), ale można też samemu próbować sił. Najpopularniejsze techniki SEO to: duża liczba linków zewnętrznych prowadzących do strony, indywidualne metatagi dla podstron serwisu, atrybuty „alt” i „title” dla linków i zdjęć. No i dużo, dużo treści często aktualizowanej. Warto poznawać tajniki SEO (fora dyskusyjne, specjalistyczne serwisy), bo czasem czynią cuda. Mówią, że dobra witryna sama się wypromuje. I nie jest to pusty slogan, bowiem często tak bywa. Jednak szczęściu trzeba pomóc. Warto zamieszczać informacje o swojej stronie na forach, blogach i w innych serwisach informacyjnych. Nie zapominajmy o stopce w mailu. Warto też wymieniać się linkami z innymi serwisami. Po kilku miesiącach efekty powinny być widoczne.

Istnieje wielu wydawców, którzy uzyskują wysokie wyniki w programach partnerskich, zarabiając tym samym duże pieniądze. To fakt, marketing afiliacyjny w Polsce dynamicznie się rozwija i ma coraz większe znaczenie jako silne narzędzie marketingowe. Warto wykorzystać moment niewyczerpanego potencjału i zapoznać się z podstawowymi zasadami dotyczącymi marketingu afiliacyjnego. Poniżej znajdują się najlepsze i najczęściej stosowane praktyki. Dlatego, drogi wydawco, przede wszystkim:

Specjalizuj się – znajdź swoją niszę i buduj unikatową treść na

stronie. Nie wybieraj programu o najwyższej prowizji. Wyszukuj i promuj tylko programy, które najbardziej odpowiadają profilowi twojego biznesu i strony. Reklamuj podobne produkty pochodzące od różnych reklamodawców. Skupiając się na jednej kategorii produktów lub reklamodawców, twoja strona będzie przejrzysta, a użytkownik znajdzie wszystkie istotne i potrzebne informacje.

Pracuj systematycznie i naberaj doświadczenia – sprawdzaj różne metody promocji. Zanim znajdziesz najlepszy sposób na sprzedaż produktów, potrzebujesz czasu i cierpliwości. Regularnie optymalizuj treść na stronie i dopasowuj oferty do potrzeb użytkownika. Opracowanie idealnej metody jest pracochłonne, ale uzyskane doświadczenie będzie procentowało przez bardzo długi czas, przynosząc wysokie, długotrwałe efekty.

Monitoruj rynek – sprawdzaj nowości w sieciach afiliacyjnych, działania konkurencji i reklamodawców. Kampania reklamowa w telewizji promowanego przez ciebie produktu umocni rozpoznawalność marki u twoich użytkowników i zwiększy jego sprzedaż. Systematycznie śledź zmiany w ofertach reklamodawców i informuj o nich użytkowników. Doceniają oni aktualne informacje na stronie.

Wyróżnij się – buduj swoją markę w internecie. Pokaż się nowym użytkownikom, zainwestuj w reklamę. Zwiększaj ruch na stronie poprzez notki prasowe, artyku-

ły, linki zewnętrzne, newslettery. Wypowiadaj się na forach, bierz udział w grupach dyskusyjnych. Staraj się wykorzystywać niestandardowe formy reklamy. Inwazyjna reklama nie sprzedaje produktu, jedynie zniechęca użytkowników.

Wykorzystuj dostępne zasoby własne – np. bazę mailingową, do której będziesz wysyłać informacje o nowych produktach i ciekawych promocjach. Wyszukaj ogólnodostępne narzędzia na rynku i zapoznaj się z nimi. W internecie znajdziesz szereg narzędzi ułatwiających śledzenie ruchu na twojej stronie, monitoring prowadzonych przez siebie programów czy optymalizację treści na stronie. Korzystaj z wiedzy i doświadczenia innych, odwiedzaj fora i blogi dotyczące marketingu afiliacyjnego.

Marketing afiliacyjny to dla reklamodawcy świetny sposób na promocję swoich usług. Opłata za efekt zapewnia wysoki zwrot z inwestycji, a dodatkowo pozwala na szerokie dotarcie do użytkowników stosunkowo niskim kosztem. Jednak należy pamiętać, że aby program partnerski okazał się sukcesem, nie wystarczy go stworzyć. Bardzo istotne jest mocne zaangażowanie również w trakcie jego trwania.

Na co reklamodawcy powinni zwrócić uwagę?

Zadbaj o wachlarz różnorodnych kreacji dostępnych dla twoich wydawców – każda witryna internetowa ma swoją specyfikę, każda jest inna. Kilka

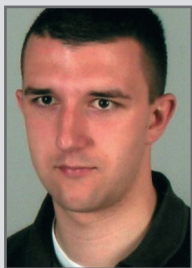
„Tym, co najbardziej odróżnia reklamę w internecie od reklamy w innych mediach, jest jej mierzalność. Performance marketing najpełniej korzysta z tej właściwości. Pokazuje efekty kampanii, a jednocześnie daje narzędzia do ich optymalizacji”



Łukasz Regulski,
dyrektor pionu e-commerce,
Interia.pl



„Onet.pl jako pierwszy polski portal zdecydował się uzupełnić ofertę reklamową o produkt i narzędzia z zakresu performance marketing. To wyjątkowa oferta, ponieważ komplet narzędzi marketingu internetowego dostępny jest dla reklamodawców w jednym miejscu, u jednego wydawcy. W Onet.pl klient dostaje narzędzie, które pozwala mu uzupełnić działania wizerunkowe o działania „promocji sprzedaży”. Innymi słowy, dajemy klientom narzędzie do optymalizacji kampanii efektywnościowych stanowiących naturalne uzupełnienie kampanii brandingowych”



Dominik Drózd,
product manager,
Onet.pl

standardowych bannerów to w większości przypadków zdecydowanie za mało, aby szeroko zaistnieć w sieci. Dobrze przygotuj się przed startem programu i zapewnij wydawcom szeroką gamę bannerów, linków tekstowych, lecz także gotowe treści do wysyłki mailingowej. Dobrym pomysłem są również kalkulatory, filmy reklamowe czy artykuły sponsorowane. Bądź elastyczny. Wydawcy mogą prosić o przygotowanie odpowiedniego formatu banneru specjalnie dopasowanego do jego witryny.

Przygotuj dobrze konwertujący landing page – skorzystają na tym wszyscy wydawcy przyłączeni do programu, ale najbardziej zadowolony będziesz ty. Wydawcy w Polsce są coraz bardziej wyedukowani. Przed przystąpieniem do programu często sprawdzają, jak wygląda strona, na którą kierują ruch. Potrafią ocenić, kiedy jest zbudowana poprawnie, a kiedy nie. Jednak nawet ci, którzy rozpoczną promocje swoich produktów czy usług, mogą się szybko zniechęcić, jeśli zauważą, że ich starania w dużej mierze idą na marne i że osiągają bardzo słabe wyniki pomimo najlepszych chęci.

Nie usztywniaj się cenowo – nie zawsze przygotowany przed startem programu model cenowy się sprawdzi. Może okazać się, że cena została źle dobrana do poziomu trudności w sprzedaży oferowanej usługi czy produktu. Jeśli wydawcy dają ci sygnały, że nie zaczną lub nie rozszerzą współ-

pracy przy proponowanych warunkach, rozważ ich zmianę. Nie zawsze musi to być podniesienie ceny. Często wystarczy zmienić model cenowy na inny, np. zamiast płacić bardzo niską stawkę za lead, płacić znacznie więcej, ale za sprzedaż.

Współpracuj z najlepszymi wydawcami – niektórzy afilianci mogą robić znacznie więcej i generować znacznie większą liczbę transakcji, jeśli otrzymają wsparcie. Czasem wystarczy choćby przekazanie informacji o zbliżającej się promocji albo zmianie oferty. Możesz również proponować lepiej dopasowane kreacje do strony wydawcy lub też zupełnie indywidualny landing page. Efekty takich działań mogą być zadziwiająco dobre. Wydawca, który czuje się partnerem przy współpracy, zdecydowanie chętniej będzie promował twoje produkty.

Wyróżniaj się – w sieciach afiliacyjnych jest coraz więcej programów i coraz częściej możesz spodziewać się, że twoja konkurencja również będzie promować podobne do twoich produkty. Postaraj się jednak, aby wydawcy wybierali właśnie twój program partnerski. Pamiętaj też, że nie tylko ceną możesz walczyć. Wykorzystaj unikatowość swojego produktu i wyraźnie ją pokaż, dodaj nową promocję lub dodatkowo nagradzaj najlepszych afiliantów.

8 Marka w reklamie rozliczanej za efekt

Najważniejsza jest efektywność programu. Jednakże stosując programy afiliacyjne, promocję marki otrzymasz gratis. Istotne jest przy tym, by poprawnie skonstruować warunki umowy.

Korzyść dla brandu w programach afiliacyjnych

Każda odsłona reklamy i każdy użytkownik skierowany do serwisu internetowego to promocja brandu, za którą w modelu efektywnościowym reklamodawca nie płaci. Zysk dla marki płynący z tych kampanii jest wartością dodaną. Dlatego należy bardzo rygorystycznie przestrzegać zasady, że w programach afiliacyjnych, w kampaniach rozliczanych za efekt promocja brandu nie jest kwestią pierwszorzędą. Musi być w pełni podporządkowana głównemu kryterium, jakim jest efektywność programu. Reklamodawca, który zastosuje się do tej reguły, może, prowadząc kampanie sprzedażowe, osiągnąć bardzo wiele także dla swej marki.

Ochrona brandu w programach afiliacyjnych

Prowadząc kampanie rozliczane za efekt, promocję marki otrzymujemy w prezencie. Oczywiście aby tak było, współczynniki kampanii, a tym samym wynagrodzenie efektywne musi być satysfakcjonujące dla wydawców.

Uruchamiając program afiliacyjny, reklamodawca dostarcza

wydawcom swoje kreacje i zezwala na ich wykorzystanie. Od tego momentu każdy wydawca może zamieścić je w swoim serwisie i próbować zrealizować należny wydawcy zysk. Jak w takim razie zabezpieczyć się przed potencjalnym negatywnym wpływem na brand takiej kampanii prowadzonej poza kontrolą reklamodawcy?

Ustalone warunki programu

Przed rozpoczęciem programu należy zastrzec, na jakich witrynach i przy jakich treściach program nie może być emitowany. Można wskazać treści zabronione, jak np. pornografia. W serwisach o tej tematyce program nie będzie promowany. Weryfikacją tego warunku zajmie się pracownik sieci afiliacyjnej, z którą reklamodawca współpracuje. Można oczywiście ograniczyć zakres witryn jeszcze bardziej poprzez wskazanie słów kluczowych oraz tematyki witryn, w których kampania może być prowadzona. Takie ograniczenia zmniejszą znacząco zasięg kampanii, ale dadzą reklamodawcy gwarancję obecności wyłącznie w serwisach o tematyce przez niego oczekiwanej.

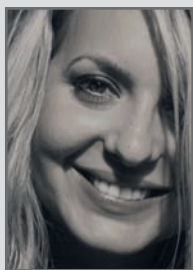
Akceptacja wydawców

Innym możliwym scenariuszem zwiększenia kontroli nad programem afiliacyjnym jest jego realizacja jako programu zamkniętego. Taki program kierowany jest wyłącznie do określonych wydaw-

ców i tylko oni mogą brać w nim udział. Możliwe jest także rozwiązanie, w którym każdy wydawca zgłaszający swój udział w programie musi zostać zaakceptowany przez reklamodawcę. Należy pamiętać, że każde ograniczenie dotyczące wydawców zmniejsza zasięg i efekty programu.

9 Zarządzanie programem afiliacyjnym i kampanią pay-per-click w wyszukiwarkach internetowych

„ W marketingu afiliacyjnym szczególną rolę odgrywa mailing reklamowy. Swoją pozycję zawdzięcza wysokiej skuteczności, wynikającej z charakterystyki samego produktu wzmocnionej przez wachlarz narzędzi optymalizacyjnych. W rezultacie w porównaniu z innymi produktami reklamowymi klient osiąga planowany efekt szybciej i w znacznie niższej cenie. Co istotne, w przypadku kampanii efektywnościowych koszt akcji nie wynika wprost z cennika reklamowego, ale jest owocem kompromisu pomiędzy wydawcą a reklamodawcą – korzystnego dla obu stron ”



Katarzyna Ramus,
affiliate manager,
Wirtualna Polska

Coraz częściej klienci domagają się zintegrowanych działań marketingu online uwzględniających wyznaczony cel klienta z zakresu performance marketingu. Programy afiliacyjne i marketing w wyszukiwarkach (kampanie pay-per-click) są uważane za najbardziej skuteczne oraz najszybsze formy dotarcia do potencjalnych klientów.

Dlatego działania z zakresu performance marketingu powinny uwzględniać wspólną strategię dla tych obu lub większej liczby (jeśli są stosowane) kanałów promocji online.

Efektywność zintegrowanych działań

Zarządzanie kampaniami skierowanymi na efekt – performance marketing – powinno uwzględniać możliwości wpływu na docelowego konsumenta we wszystkich możliwych aspektach. Wpływ na efekt kampanii będą miały wszystkie działania marketingowe. Im w większej liczbie mediów promowany jest produkt, tym lepszych efektów możemy się spodziewać – oczywiście ważne są spójność tych działań i atrakcyjność przekazu, o czym nie można zapominać. Pisząc o efektywności, nie mamy na myśli tylko skali dotarcia

do grupy potencjalnych klientów, ale też przede wszystkim optymalizację przełożenia docelowego efektu w kryteriach koszt/efekt, która w performance marketingu jest jednym z najważniejszych kryteriów. Liczne badania efektywności kampanii prowadzonych na zachodnich rynkach potwierdzają tezę o słuszności integrowania działań z nastawieniem na jeden cel, udowadniając tym samym osiągnięcie optymalnego poziomu wykorzystania mediów online. Polski rynek nie doczekał się jeszcze takich badań, ale mamy nadzieję, że wkrótce pojawią się pierwsze przykłady ukazujące, jak ważne jest uwzględnianie wszystkich dostępnych kanałów promocji online.

Prowadząc zintegrowane działania, należy pamiętać o tym, by umożliwić agencji realizującej program performance marketingu korzystanie z naszego brandu. Należy także zastanowić się, jaka agencja będzie w stanie realizować dla nas zintegrowane działania. Jest to o tyle istotne, o ile np. w Google nie można promować z różnych kont tych samych adresów docelowych, więc rozdzielenie kampanii na różne agencje może utrudniać prowadzenie kampanii, a w konsekwencji blokować efektywność działań.

Wpływ programu afiliacyjnego na kampanię PPC i odwrotnie

Obserwując wyniki efektywności kluczowych słów, wiemy, które z nich były najbardziej efektywne. Dzięki temu możemy wyciągnąć wnioski, jaki kontent i w jakich serwisach partnerskich będzie najbardziej odpowiedni w danej kampanii. Zarządzając kampaniami pay-per-click w wyszukiwarkach, oprócz doboru i optymalizacji słów kluczowych możemy w poszczególnych grupach słów kluczowych zastosować też kilka wersji kreacji (w tym modelu promocji jest to link tekstowy, który wyświetla się na podane słowa kluczowe). System będzie wyświetlał tę kreację, która będzie najbardziej optymalna. Ten czynnik będzie też pomocny w programie afiliacyjnym przy ocenianiu i doborze kreacji, która swoim przekazem zwiększy skuteczność kliknięć i prawdopodobieństwo akcji. Skuteczność poszczególnych słów kluczowych i kreacji użytych w kampanii pay-per-click w wyszukiwarkach może pomóc nam w szerszym spojrzeniu i ocenieniu przekazów oraz kontentu użytego na stronach docelowych promowanych serwisów WWW. Z drugiej strony efektywność poszczególnych witryn partnerskich oraz użytych w programie afiliacyjnym linii kreacyjnych pomoże określić upodobania naszych klientów, ścieżki dostępu oraz najsukuteczniejsze kreacje.

Pamiętajmy, że im więcej mamy informacji na temat źródeł efektywności naszego serwisu

WWW, tym lepszych wyników możemy się spodziewać. Efektywną i jedyną drogą w kampaniach typu performance marketing jest zawsze testowanie.

„Platformy afiliacyjne muszą być innowacyjne i stale dostarczać nowych rozwiązań, aby pozostać w centrum marketingu online. Zasada działań rozliczanych za rezultaty pozostaje ta sama, ale konieczne jest poszukiwanie nowych rozwiązań reklamowych. Social media, wideo, kanały RSS, widżety czy targetowanie behawioralne to nowe narzędzia performance marketingu”



**Michał Sołtys,
country manager,
NetaAffiliation**



10 Marketing kosztem zmiennym

Czy idąc do sklepu, zastanawiasz się, jak to się dzieje, że klienci kupują produkt na podstawie tego, że widzieli go w reklamie? Dbają o to odpowiednie kampanie, a model CPA ma dodatkowo ten bonus, że umożliwia relokację obciążenia budżetu.

Ale to już było...

Powszechnie stosowanym sposobem rozliczania reklamy w Polsce jest model „płać za emisję”. Ten tzw. model emisyjny, określany w internecie mianem CPM (cost per mille – koszt za tysiąc odsłon), ze względu na swe rozliczne zalety, jest generalnie obowiązującym w mediach, jednakże stosując model CPA (cost-per-action – koszt za akcję), dla niektórych typów kampanii można osiągnąć lepsze wyniki. Ponadto model CPM wymaga określenia i zagwarantowania z góry środków na przeprowadzenie kampanii. Natomiast opłata za reklamę w modelu CPA będzie pobierana dopiero, gdy po obejrzeniu reklamy internauta wykona konkretną akcję (klik, ankieta etc.).

Firmy, wydając pieniądze na kampanie reklamowe, mogą przewidywać, ale nie znają całkowicie skuteczności swoich działań. W Polsce bowiem żadne medium nie gwarantuje efektów realizowanych kampanii marketingowych. To, co kupujemy w domu mediowym lub bezpośrednio w stacji telewizyjnej czy radiowej, to tylko

gwarancja emisji naszej reklamy. Warto więc zawczasu przemyśleć, jak ma wyglądać kampania reklamowa.

W niektórych sytuacjach nie ma bowiem możliwości rozliczania się w modelu CPA ze względu na charakter kampanii bądź sposób sprzedaży produktu. Za to w innych kampania tego typu może przynieść świetne rezultaty, znacznie wyprzedzające inne modele i znakomicie wspierające działania sprzedażowe. Istotne jest zatem umiejętne wykorzystanie odpowiedniej strategii użycia CPA, która w efekcie pozwoli maksymalizować zysk.

W prestiżowym brytyjskim magazynie „The Economist”, w artykule poświęconym reklamie online, autor dowodzi: „To koniec marketingu! Przynajmniej takiego, jaki znamy... Jeżeli chcesz skutecznie kontrolować marketing we własnej firmie, a przede wszystkim monitorować efektywność promocji online oraz koszty takich działań, zacznij korzystać z modelu »płać za sukces«. Wówczas przestanie on być wyłącznie źródłem kosztów w twojej firmie. Dzięki takiemu modelowi wydatki na reklamę stają się kosztami zmiennymi firmy, które skutecznie zwiększają jej zysk”.

Marketing w modelu „płać za efekt” jest kosztem, ale co ważne, kosztem zmiennym. Im więcej za-

tem sprzedajemy, tym więcej możemy przeznaczyć na tego typu reklamę!

Zarządy reklamodawców lubią to najbardziej...

Programy partnerskie to długofalowe narzędzie i często jeden ze strategicznych kanałów dystrybucji online reklamodawców. Jest to bardzo efektywny instrument pozyskiwania nowych klientów, zwiększenia liczby transakcji i utrzymania lub powiększenia udziału w rynku; tego typu nowoczesna forma marketingu to nic innego jak gotowy kanał sprzedaży – dystrybucji produktów, w którym nie ma kosztów stałych; występują tylko koszty zmienne promocji – uzależnione od wyników sprzedażowych, które można precyzyjnie monitorować w czasie rzeczywistym. Dlatego też nie trzeba de facto przeznaczać na tę formę reklamy budżetów marketingowych, gdyż mamy do czynienia z budżetem działu sprzedaży. W dotychczas obowiązującym modelu „płać za odsłonę” jest to niemożliwe – stąd m.in. duża atrakcyjność i popularność programów afiliacyjnych na Zachodzie; coraz częściej także w Polsce. To wszystko powoduje, że zwrot z inwestycji (ROI) w reklamę w modelu „płać za sukces” w pewnych sytuacjach może być wyższy niż w modelu tradycyjnym – emisyjnym.

11 Sukces wydawcy sukcesem reklamodawcy. Motywacja w programie partnerskim

Jaką rolę w programach afiliacyjnych odgrywa czynnik motywacyjny? Czy istotna jest tylko stawka, jaką oferuje reklamodawca, czy liczą się też inne elementy? Konkurencyjna stawka pozwala dotrzeć do odpowiedniej liczby afiliantów, co przy dużej liczbie programów charakteryzujących się podobnymi warunkami jest czynnikiem wyróżniającym, ale nie decyduje o sukcesie kampanii.

Algorytm sukcesu jest o wiele bardziej skomplikowany, a główny ciężar położony na relacje z afiliantami, ich elastyczność, skłonność do innowacji i podejmowania ryzyka, a co najważniejsze – stopień zmotywowania i zorientowania na sukces. Chcąc zachęcić i w konsekwencji przekonać wydawców do współpracy, należy dbać o ich motywację, a sama stawka to dopiero punkt wyjścia. Każdy reklamodawca musi wiedzieć, że zadowolony wydawca może okazać się znakomitym partnerem na kolejne kampanie reklamowe. Już sama definicja marketingu afiliacyjnego mówi, że jest to model promocji i sprzedaży online oparty na sieci serwisów partnerskich pracujących na rzecz reklamodawcy w sposób zbliżony do agentów handlowych. Wydawcy tak jak handlowcy wynagradzani są najczęściej w modelu

prowizyjnym (PPS) bądź za pozyskanie kontaktu do potencjalnego klienta (PPL).

Wzajemna pomoc to wstęp do sukcesu

Kreatywnie i ambitnie podejście do działań w marketingu afiliacyjnym ma strategiczny wpływ na powodzenie prowadzonego programu. Umieszczenie swojej oferty przez klienta w sieci afiliacyjnej to pierwszy i najprostszy krok, jaki przybliży wszystkie strony do obranego celu. Dla reklamodawcy jednym z istotnych elementów jest realizacja zakładanych efektów. Chcąc zrealizować deklarowaną liczbę akcji/leadów, potrzeba grupy wydawców. W takim przypadku najważniejsze jest położenie nacisku na strategiczną współpracę reklamową wszystkich trzech zaangażowanych stron.

Wydawcy angażują swoje zasoby do budowy dedykowanych sekcji lub wytyczenia specjalnych stref promocji konkretnych działań, oczekując, że osiągnięcie zakładanych efektów poprzez dedykowane wsparcie będzie odpowiednio wynagrodzone. Dlatego marketing afiliacyjny w czasach, gdy sieci oferują szeroką gamę programów afiliacyjnych, nie może być utożsamiany z emisją kilku form reklamowych i stwierdzeniem, że od teraz afilianci sprzedają moje produkty. Afiliacja to

pracochłonna praca wszystkich zaangażowanych stron, która dostarcza wymiernych efektów i ma prowadzić do sytuacji, w której wszyscy dążą do układu „win – win”.

Jest wiele czynników, które wpływają na decyzję wydawcy odnośnie do przystąpienia do konkretnego programu afiliacyjnego. Czynnik ekonomiczny to rzecz wiadoma, ale występują także istotne czynniki poboczne, które w bardzo dużym stopniu wpływają na decyzję odnośnie do wyboru sieci i programów afiliacyjnych: przejrzystość i intuicyjność systemu afiliacyjnego, funkcjonalność oraz jakość obsługi danego programu.

Marketing afiliacyjny to marketing relacji. Wydawcy na rozwiniętym rynku marketingu efektywnościowego mają do wyboru szeroką gamę programów. Sieć afiliacyjna odgrywa kluczową rolę przy wyborze i dobraniu programu odpowiedniego dla konkretnego wydawcy. Wydawca musi być w 100 proc. pewny, że dany system jest tym, na którym może polegać.

Kieruj kampanie tak głęboko, jak to możliwe

Prowadząc program jako zintegrowane działania sieci afiliacyjnej, wydawców i samego klienta, należy kierować się następującym

„Marketing afiliacyjny to marketing relacji. Sztuką natomiast jest znalezienie odpowiedniej formuły efektywnie wiążącej program, stawkę, formy reklamy i wydawcę. Połączenie ich gwarantuje osiągnięcie zakładanych efektów”



Marcin Łukaszewicz,
affiliate account manager,
Cube Group SA

motto: „Im kampania kierowana jest precyzyjniej, tym uzyskiwane wskaźniki konwersji będą wyższe”.

Przykładowo w momencie promowania oferty sklepu internetowego użytkownik skierowany bezpośrednio do produktu otrzymuje dokładnie to, czego szukał. Jeśli skierowalibyśmy go do całej kategorii produktów, poczułby się podobnie jak osoba, która prosi o numer telefonu, a otrzymuje książkę telefoniczną. Zabieg, który można określić z ang. deep link, przekłada się na znaczący wzrost konwersji rozumiany w przypadku wspomnianego sklepu jako sprzedaż. Bardzo ważne jest regularne dostarczanie nowych kreacji reklamowych w każdym programie partnerskim, do którego należą. Kreacje powinny być zmieniane przynajmniej raz w miesiącu, tak aby internauci odwiedzający serwis wydawcy nie widzieli stale tych samych przekazów reklamowych.

Zadaniem agencji współpracującej z klientem jest zadbanie o to, by cykliczność dostarczanych form oraz różnorodność promowanych produktów i precyzyjne powiązanie komunikatu reklamowego ze stroną docelową kampanii tworzyły spójne elementy, które mają kluczowy wpływ na konwersje.

Dlaczego jest to istotne? Planując system działań, nie możemy zapomnieć, iż oprócz obsługi na najwyższym poziomie oraz wsparcia merytorycznego wydawcy często optymalizują swoją powierzchnię, mając na względzie aspekt ekonomiczny. Im rentowność danego programu jest wyż-

sza, tym skłonność do kontynuowania emisji większa. Precyzyjne kierowanie kampanii w głąb serwisu przekłada się znacząco na podwyższenie rentowności prowadzonych działań, a tym samym może zostać uznane za czynnik motywujący partnerów do działania.

Odpowiednia komunikacja i długoterminowa strategia budowania relacji

Dobre relacje z wydawcami są kluczowym czynnikiem zapewniającym powodzenie programu partnerskiego. Wielu reklamodawców zapomina, że partnerzy to nie maszyny generujące sprzedaż. To partnerzy w biznesie, którzy potrzebują rozmowy i wsparcia.

Wydawca, przystępując do programu partnerskiego, powinien otrzymać wszelkie niezbędne informacje dotyczące zasad promowania danego reklamodawcy (np. zasady reklamowania w wyszukiwarkach itp.). Ale nie tylko. Warto wyposażyć go w także w odpowiednie narzędzia optymalizacji kampanii oraz umieścić na stronie programu podstawowe informacje dotyczące obsługi systemu afiliacyjnego.

A co w przypadku współpracy z partnerami, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę z marketingiem afiliacyjnym? Odpowiednie doradztwo marketingowe i pomoc w optymalizacji kampanii, często prowadzone przez firmę specjalizującą się w marketingu afiliacyjnym, nie tylko przyczynią się do wzrostu sprzedaży, lecz także wzmocnią relacje biznesowe.

12 Trzech partnerów – jeden biznes

Skuteczna reklama w marketingu afiliacyjnym to wiele różnych czynników. Przeczytałeś już wszystkie rozdziały podręcznika, mamy nadzieję, że ilość wiedzy nie była przytłaczająca:) Poniżej znajdziesz kilka kluczowych kwestii, które pomogą ci w poznaniu relacji pomiędzy afiliantem, reklamodawcą oraz medium, na którym chcesz się reklamować.

Marketing afiliacyjny na pewno nie jest łatwy. Wymaga wysiłku, zaangażowania i nieco odmiennego podejścia niż w przypadku prowadzenia tradycyjnych kampanii reklamowych. Dotychczasowa relacja klient (reklamodawca) – usługodawca (medium) zamienia się na relację wspólnik – wspólnik. Co więcej, decydując się na tego typu działalność, warto rozważyć dopuszczenie do spółki trzeciej strony/wspólnika – sieci afiliacyjnej. W ten sposób stworzymy zespół, który na bazie unikatowych kompetencji każdego z członków realizuje wspólny cel – sprzedaż.

Kto jest w czym dobry?

Kto najlepiej zna reklamowany produkt? Kto wie, co najlepiej się sprzedaje? Kiedy i jakie promocje przeprowadzić, aby jak najkorzystniej wpłynąć na sprzedaż? Oczywiście sam reklamodawca. Kto najlepiej zna medium, serwis internetowy, w którym chcemy zareklamować produkt? Kto zna użytkowników, wie, jak reagują i co

warto im pokazać? Kto najlepiej zaplanuje kampanię? Odpowiedź jest prosta – medium. Kto z kolei ma najlepszy przegląd rynku i doświadczenie w prowadzeniu programów afiliacyjnych dla różnych branż? Dostęp do wielu wydawców i reklamodawców oraz wiedzę, gdzie najlepiej reklamować poszczególne produkty/usługi? Kto ma system trackingowy i może być gwarantem poprawności raportowania? To sieć afiliacyjna. Każda ze stron ma więc swoje atuty, a umiejętne ich wykorzystanie może przynieść wszystkim korzyści. Pamiętajmy jednak o tym, że tego typu relacja jest bardzo krucha. Jeżeli jedna ze stron nie jest zadowolona, taki związek bardzo szybko się rozpadnie. Każdy wspólnik musi radzić sobie z innymi problemami i musi umieć samodzielnie podejmować określone decyzje.

Reklamodawca

Dla reklamodawcy najważniejszym pytaniem jest: Ile powinienem zapłacić za akcję? Na pierwszy rzut oka odpowiedź wydaje się prosta – należy policzyć ROI i ustalić taką cenę, aby na całej operacji zyskać – wtedy koszty marketingu afiliacyjnego mogą stać się kosztami zmiennymi, bardziej kosztami sprzedaży niż marketingowymi. Z drugiej strony, prowadząc kampanię w modelu „za efekt”, nie tylko uzyskujemy sprzedaż – promujemy swój brand, co w dłuższej perspektywie

przełoży się na funkcjonowanie firmy. Może warto zastanowić się nad wyższym wynagrodzeniem i w ten sposób przekonać większą liczbę wydawców do promowania moich produktów/brandu? Czy stawiam raczej na duży wolumen? Czy może wolę mieć mniejszą kampanię i mniej zamówień, ale większy zysk z każdego zamówienia? W tym wypadku zależność jest bardzo prosta: im więcej pozwałam zarobić wydawcom, z którymi współpracuję, tym mam większą szansę na to, że więcej wydawców zdecyduje się na uczestnictwo w moim programie, i tym bardziej będą starali się uzyskać w moim programie jak najlepsze rezultaty, będę więc mógł liczyć na większy wolumen. Czy równocześnie powinienem prowadzić kampanie brandingowe w innych mediach i w samym internecie? Tego typu działania na pewno zwiększą świadomość mojego produktu wśród użytkowników, co z kolei wpłynie pozytywnie na skuteczność mojego programu partnerskiego i pozwoli wydawcom więcej zarabiać – a to oznacza większe zaangażowanie i w rezultacie większą sprzedaż. Czy powinienem współpracować z jedną, czy z wieloma sieciami afiliacyjnymi? Wybór jednej może oznaczać, że potencjalnie nie dotrzemy do wszystkich wydawców, z którymi moglibyśmy współpracować. Wybór wielu może wprowadzić chaos w kontaktach z wydawcami, którzy pracują

”Marketing afiliacyjny zmienia relacje między reklamodawcą, wydawcą i pośrednikiem. Wszystkie strony mają ten sam cel, stają się więc współnikami. Dzięki połączeniu swoich unikatowych kompetencji mogą maksymalizować osiągnięte efekty”



Dominik Czarnota,
pełnomocnik zarządu
ds. e-commerce,
Nasza Klasa Sp. z o.o.

z różnymi sieciami – co w przypadku większych i bardziej poważnych wydawców jest standardem na naszym rynku.

Wydawca

Jeśli chodzi o wydawcę, to podstawowe pytania brzmią: Do których programów partnerskich przystąpić? Które są najbardziej interesujące dla użytkowników obecnych w moim serwisie i w konsekwencji pozwolą mi najwięcej zarobić? Aby na nie odpowiedzieć, warto skorzystać z doświadczenia sieci afiliacyjnej, warto też po prostu testować różne programy (często nasi użytkownicy mogą nas zaskoczyć). Czy warto w ogóle udostępniać moją powierzchnię reklamową w modelu „za efekt”, czy też lepiej pozostać przy tradycyjnych modelach sprzedażowych? Modele „za odstępną” są zdecydowanie mniej ryzykowne i wymagają zdecydowanie mniej zaangażowania po stronie wydawcy, są to jednak przychody bardzo nieregularne, uzależnione od planów marketingowych poszczególnych reklamodawców i wrażliwe na sytuację na rynku. W modelu „za efekt”, jeśli wypracujemy wspólnie z reklamodawcą i siecią afiliacyjną korzystny dla wszystkich model współpracy, możemy liczyć na stałe i regularne źródło przychodów. Co więcej, tego typu współpraca jest w dużej mierze skalowalna – oznacza to, że przeznaczając na program więcej powierzchni, możemy generować więcej akcji i zarabiać więcej – nie jestem uzależniony od media planera, który na moją witrę prze-

widział określoną kwotę z budżetu marketingowego reklamodawcy.

Sieć afiliacyjna

Sieć afiliacyjna również stoi przed trudnymi wyborami: Jaka powinna być nasza prowizja? Dzielimy się wiedzą, łączymy odpowiednich wydawców z reklamodawcami, opracowujemy model rozliczeń, pilnujemy kampanii, stoimy na straży wiarygodnego reportingu, więc należy się nam zapłata. Jeśli jednak prowizja będzie zbyt wysoka, to każda akcja generowana przez wydawców w prowadzonych przeze mnie programach będzie dla reklamodawcy za droga, a dla wydawcy generująca za mały przychód. Jakie modele rozliczeń powinniśmy stosować w naszych programach – CPC? CPA? Może hybrydy? Każdy program ma swoją specyfikę, a od modelu rozliczeń może zależeć jego powodzenie. Jak przekonać wydawców i reklamodawców do tych rozwiązań? Marketing afiliacyjny to bardzo młoda branża, a sieci afiliacyjne są często tymi, które podejmują trud edukowania rynku.

Marketing afiliacyjny to branża, która przed wszystkimi uczestnikami rynku stawia nowe wyzwania. Jednocześnie oferuje szerokie możliwości i wprowadza nową jakość we współpracy między wydawcami, reklamodawcami i agencjami w niej pośredniczącymi.

Podsumowanie

Działania reklamowe rozliczane za rezultaty rozwijają się i będą na pewno dynamicznie się rozwijać przez najbliższych parę lat. Afiliacja jest stosunkowo młodym narzędziem web marketingu w Polsce, ale marketerzy już zdają sobie sprawę z tego, że jedną z wielkich zalet internetu jest to, że prowadząc działania reklamowe, można precyzyjnie zmierzyć ich efekty. O czym zaś marketerzy zapominają? Że ryzyko działań reklamowych zostało przesunięte w stronę wydawców i dlatego trzeba o nich dbać i odpowiednio ich wynagradzać. Z czasem wszyscy dojdą do etapu, w którym dobrze będą ze sobą współpracowali, a rynek afiliacji będzie zmierzał do równowagi pomiędzy reklamodawcami a wydawcami.

Platformy afiliacyjne muszą być innowacyjne i stale dostarczać nowych rozwiązań, aby pozostać w centrum marketingu online. Zasada działań rozliczanych za rezultaty pozostaje ta sama, ale konieczne jest poszukiwanie nowych rozwiązań reklamowych. Internauci stają się coraz mniej podatni na tradycyjne formy przekazu reklamowego w internecie. Dlatego social media, wideo, kanały RSS czy widżety to nowe narzędzia w performance marketingu. Kolejnym nieuniknionym etapem w afiliacji jest targetowanie behawioralne. Im bardziej będzie precyzyjne, tym bardziej będzie prawdopodobny sukces programu afiliacyjnego. Sukces będą odnosić ci wydawcy, którzy zapro-

ponują swoim użytkownikom rozwiązania i produkty odpowiadające ich specyficznym potrzebom. To właśnie oni najlepiej znają swoich użytkowników. Internauci będą zaś dyktować kierunki w ewolucji performance marketingu, gdyż reklamodawcy i afilianci mają jeden wspólny cel – dotarcie do klienta i jego satysfakcję.

Obecnie reklamodawcy nie mogą oprzeć się jedynie na swojej marce. Muszą brać pod uwagę zachowanie klientów w internecie i tworzyć odpowiednio personalizowane oferty. Wśród technik reklamowych pozostających do ich dyspozycji performance marketing pozwala na najefektywniejszą kontrolę kosztów, a co za tym idzie – jest metodą o stosunkowo niskim ryzyku ze strony reklamodawcy. Jednakże reklamodawca nie może się ograniczać do jednego formatu reklamowego, lecz wręcz przeciwnie – musi testować różne narzędzia, używać kanałów komunikacji dostosowanych do każdego etapu procesu zakupu i zachowania internauty, tak aby komunikować się z nim w jak najbardziej efektywny sposób, a co za tym idzie – zoptymalizować działania reklamowe i ROI.

Mamy nadzieję, że niniejszy podręcznik przyczyni się do tego, że każda ze stron biznesu będzie zadowolona ze współpracy, z korzyścią dla wszystkich, w tym odbiorcy docelowego przekazu – internauty.

„Marketing partnerski jest specyficznym modelem współpracy reklamodawcy z wydawcą. Odpowiednie doradztwo marketingowe i pomoc w optymalizacji kampanii, często prowadzone przez firmę specjalizującą się w afiliacji, nie tylko przyczynią się do wzrostu sprzedaży, lecz także wzmocnią relacje biznesowe”



Magdalena Czachowska,
affiliate marketing director,
System3.pl Sp. z o.o.



Opinie klientów

„Jesteśmy bardzo zadowoleni z efektów korzystania z rozwiązań marketingu afiliacyjnego firmy Zanox i polecamy go każdej firmie, której zależy na zwiększeniu sprzedaży przy jednoczesnym obniżeniu kosztów pozyskania klienta”

*Tomasz Wawer,
marketing manager
w Expander Advisors Sp. z o.o.*

„Już w pierwszym tygodniu współpracy do naszego programu zapisało się ponad 200 partnerów – wydawców, a w kolejnych tygodniach liczba ta szybko rosła. Przy pozyskiwaniu strategicznych partnerów mogliśmy liczyć na pomoc Zanoksa, dzięki czemu nasze »reklamy« szybko zaczęły pojawiać się w takich witrynach, jak: Onet, Nasza-klasa czy Fotka”

*Magdalena Bukowska,
dział e-commerce
w Quelle Polska*

„We współpracy z Novem stworzyliśmy od zera program pozyskiwania klientów w internecie dla Towarzystwa Ubezpieczeniowego »Commercial Union Direct«, które sprzedaje ubezpieczenia samochodowe. W ciągu pół roku internet stał się jednym z głównych źródeł pozyskania klientów ubezpieczeń samochodowych. Pro-

gram oparty na performance marketingu pozwala nam nie tylko efektywnie kosztowo pozyskiwać klientów, lecz także budować markę Commercial Union Direct w internecie. Chcielibyśmy ponadto przenieść założenia tego modelu na inne działania z zakresu marketingu bezpośredniego prowadzone przez nas. Moim zdaniem mechanizm rozliczenia na podstawie osiągniętych efektów stanowi punkt zwrotny w podejściu do myślenia o nowoczesnej komunikacji marketingowej”

*Michał Sobolewski,
dyrektor marketingu
w Commercial Union Direct*

„Współpracujemy z Onetem w ramach programu OnetEfekt już od pół roku i jesteśmy z tej współpracy bardzo zadowoleni, bo udało nam się realizować założone cele biznesowe (sprzedażowe i marketingowe). Z drugiej strony wysoko cenimy sobie współpracę z zespołem OnetEfekt. Duża elastyczność, dobra komunikacja, swoboda wykorzystania narzędzi promocyjnych – bez wahania mogę powiedzieć, że ten program to bardzo dobre narzędzie dla każdego marketera działającego w internecie”

*Marek Janusiewicz,
internet manager
w ESKK Sp. z o.o.*

„Wypromowanie audiobooków, które na polskim rynku stanowiły nowość, nie było rzeczą łatwą. Jako start-up nie mieliśmy dużego doświadczenia na rynku afiliacyjnym oraz promocji w internecie. Musieliśmy zdobyć zaufanie klientów, a System3.pl pokazał nam, jak skutecznie można wypromować markę i zarabiać pieniądze. Głównymi narzędziami, jakie wykorzystujemy, są formy odstonowe i mailingi w witrynach dobranych do naszej grupy docelowej, a także linki sponsorowane. Mając System3.pl za partnera, Audioteka.pl już osiągnęła znacznie więcej, niż początkowo planowano w zakresie pozyskiwania klientów. Z perspektywy możemy śmiało powiedzieć, że samodzielne zdobywanie doświadczeń byłoby dla nas znacznie bardziej kosztowne i długotrwałe”

*Błażej Kukła,
prezes zarządu
w Audioteka.pl*

Słownik podstawowych pojęć

- Cookie (plik cookie)** – niewielka informacja tekstowa zapisywana na twardym dysku komputera użytkownika za pośrednictwem przeglądarki stron internetowych. Pozwala śledzić zdarzenia będące przedmiotem programu reklamowego.
- CPA (cost-per-action)** – koszt uzyskania jednej, określonej akcji pozyskanej w ramach emisji kampanii reklamowej. Akcją może być: kliknięcie, rejestracja, sprzedaż, podanie adresu e-mail, danych osobowych, zakup, udział w konkursie itd.
- CPC (cost-per-click)** – współczynnik pokazujący koszt uzyskania jednego kliknięcia w kreację reklamową.
- CPM (cost-per-mile)** – współczynnik pokazujący koszt tysiąca odstón danej kreacji reklamowej.
- CPUV (cost-per-unique visitor)** – współczynnik pokazujący koszt przekierowania jednego unikatowego użytkownika.
- CR (conversion rate)** – procentowo wyrażony stosunek ilości sprzedaży do liczby unikatowych użytkowników (UV), np. CR wynoszący 1 proc. oznacza, że 100 unikatowych użytkowników generuje 1 sprzedaż.
- CTR (click through rate)** – wyrażony procentowo stosunek liczby kliknięć w reklamę internetową do liczby jej wyświetleń. Stosowany jest jako wskaźnik skuteczności reklamy internetowej, np. CTR wynoszący 1 proc. oznacza, że 100 odstón generuje jedno kliknięcie.
- ECPM (effective cost-per-mile)** – współczynnik umożliwiający porównanie kampanii w modelu performance z kampaniami displayowymi. Określa stosunek kosztu kampanii do liczby wyemitowanych odstón.
- E-commerce (handel elektroniczny)** – forma handlu, która wykorzystuje środki i urządzenia elektroniczne (w tym internet) do zawierania transakcji sprzedaży.
- EPC (average earnings per one hundred clicks)** – wskaźnik pokazujący przychód ze 100 kliknięć w link reklamowy, obrazuje konwersyjność programu reklamowego na stronach danego wydawcy.
- Lead** – zdarzenie w serwisie reklamodawcy, takie jak np. przesłanie danych teleadresowych z prośbą o kontakt, ściągnięcie testowej wersji oprogramowania bądź zapisanie się na newsletter dokonane po kliknięciu w kreację reklamową.
- LR (lead rate)** – procentowo wyrażony stosunek liczby leadów (rejestracji) do liczby unikatowych użytkowników.
- Link reklamowy** – forma reklamy internetowej w postaci reklamy graficznej, linku tekstowego bądź np. mailingu.
- Kliknięcie** – zdarzenie przekierowania użytkownika za pomocą linku reklamowego z jednej strony do innej.
- Odstóna** – wyświetlenie linku reklamowego w dowolnej postaci, np.: kreacji reklamowej bądź linku tekstowego.
- Performance marketing** – model reklamowy, w którym rozliczenie następuje na podstawie wygenerowanych efektów, np.: przekierowanych użytkowników, pozyskanych sprzedaży bądź leadów.
- Portal internetowy** – rozbudowany serwis internetowy oferujący wachlarz tematyczny prezentowanych treści, a także usług, takich jak: konto e-mail, forum czy wyszukiwarka.
- PPC (pay-per-click)** – model rozliczeniowy kampanii reklamowej, w którym reklamodawca płaci za kliknięcie w kreację reklamową. Pochodną tego modelu jest rozliczenie za przekierowanego unikatowego użytkownika.
- PPL (pay-per-lead)** – model rozliczeniowy, w którym reklamodawca płaci stałą stawkę za poprawnie wygenerowane leady.
- PPS (pay-per-sale)** – model reklamowy kampanii reklamowej, w którym reklamodawca płaci za sprzedaż wykonaną przez przekierowanego użytkownika. Odpłatność może przyjąć formę procentu od wartości ceny zakupu bądź też za zamówienie (tzw. pay-per-order), w przypadku którego jest to opłata stała.
- Real time (raportowanie w czasie rzeczywistym)** – termin używany do określenia dostępności raportowania statystyk programów afiliacyjnych bez opóźnień innych niż wynikających z działania sieci internet.



Reklamodawca – w modelu afiliacyjnym reklamodawcą może zostać każda witryna sprzedająca produkty, oferująca usługi online, a także przyjmująca zamówienia i płatności. Reklamodawca ustanawia program reklamowy i udostępnia linki reklamowe dla przyłączonych do programu wydawców. Model rozliczeniowy pomiędzy wydawcami a reklamodawcami opiera się na ustalonej prowizji za zdarzenia wykonane przez użytkowników przekierowanych ze stron wydawców do serwisu reklamodawcy.

Sieć afiliacyjna – podmiot łączący reklamodawców z wydawcami za pomocą ustanawianych programów reklamowych. Sieć afiliacyjna udostępnia technologię pozwalającą na wyemitowanie kreacji reklamowych na stronach wydawców, a następnie zaraportowanie akcji będących podstawą do wypłacenia prowizji przez reklamodawców.

Web-based – określenie używane dla systemów informatycznych niewymagających do działania oprogramowania innego niż przeglądarka i dostęp do internetu.

Wydawca (również określany jako afiliant, partner) – uczestnik programu w systemie afiliacyjnym. Wydawca wyświetla na swoich stronach linki reklamowe i kieruje ruch internetowy do serwisu reklamodawcy. Na podstawie efektów wygenerowanych w ramach kampanii reklamowej otrzymuje wynagrodzenie od reklamodawcy za pośrednictwem sieci afiliacyjnej.

Wynagrodzenie wydawcy – prowizja otrzymywana przez wydawcę za akcje (uprzednio zdefiniowane i potwierdzone) wykonane przez użytkowników przekierowanych do serwisu reklamodawcy ze strony wydawcy.

Najświeższe i najważniejsze
biznesowe informacje
ze świata mediów,
marketingu i reklamy
podane w precyzyjny
i profesjonalny sposób.



DZIENNY
SERWIS MMP

Kontakt w sprawie bezpłatnych testów
lub zakupu licencji:

Anna Pastor

tel.: (022) 514 65 67,

anna.pastor@media.com.pl

www.dziennik.media.com.pl



ul. Wał Miedzeszyński 630, 03-994 Warszawa
tel.: 022 514 65 00, faks: 022 740 50 55
www.media.com.pl