



PRZEWODNIK PO AFILIACJI

Monetyzuj swoje powierzchnie efektywnie

OmniConsole.com

SPIS TREŚCI:

Wstęp	02
Czym jest afiliacja	04
Najlepszy model rozliczeniowy	09
Cechy efektywnego wydawcy	14
Ruch organiczny – SEO i pozycjonowanie	19
Tracking i monitoring	25
Modele atrybucji	29
Technologia w afiliacji	32
Mit fraudu w afiliacji i performance	35
Finanse i rozliczenia	40
Dobre praktyki	46
Zakończenie	51
O autorach	52

WSTĘP

Czy można zarabiać na polecaniu i reklamowaniu cudzych usług lub produktów? Oczywiście! W dobie Internetu, taka działalność stała się znacznie prostsza. Każdy z nas codziennie szuka informacji – zwłaszcza tych, które mają nam pomóc odpowiedzieć na proste pytanie: Co kupić?

Często doradzamy zarówno przyjaciołom, jak i zupełnie obcym ludziom. Czasami mówimy z doświadczenia, czasami używamy naszej wiedzy, a czasami po prostu wskazujemy okazje lub interesujące oferty. Czasami wystarczy wskazać do niego drogę... aby na tym zarobić.

Afiliacja to jednak nie tylko sposób na zarobek. To także sposób na zapoznanie się z podstawami z mechanizmami marketingu internetowego.

W marketingu jednak – tak samo jak np. w medycynie – specjalizacja jest kluczem do sukcesu. Nie ma osoby, która perfekcyjnie znałaby się jednocześnie na ortopedii i kardiologii. Tak samo nie ma marketerów, którzy są świetni we wszystkim. W jednym i drugim przypadku, podstawowa wiedza nawet spoza naszej specjalizacji bardzo pomaga.

Tak samo jak w medycynie, tak i w marketingu – zaufanie i profesjonalizm to klucz do sukcesu. W przypadku afiliacji, może się to przełożyć na lepsze oferty współpracy, ciekawsze kampanie oraz rzetelniejszy partnerów. To właśnie te rzeczy przekładają się na Twój zysk, jako Wydawcy.

W tym ebooku pokażemy Ci, w jaki sposób zoptymalizować swoje kampanie, zwiększyć atrakcyjność Twojej strony oraz na co zwrócić uwagę przy współpracy afiliacyjnej. Wierzymy w to, że jakość pracy buduje zaufanie i profesjonalizm. Dlatego chcemy, aby jak najwięcej osób korzystało z dostępnej wiedzy, podnosiło jakość swojej pracy a w efekcie budowała zaufanie do marketingu afiliacyjnego. Większa jakość, to więcej kampanii, więcej konwersji i bardziej konkurencyjne oferty dla Wydawców.

CZYM JEST AFILIACJA

Programy afiliacyjne – znane także jako programy partnerskie – polegają na wzajemnej relacji pomiędzy reklamodawcami, konsumentami i wydawcami. Reklamodawcy posiadają pewne produkty lub usługi, których potrzebują klienci. Z kolei wydawcy umożliwiają szybkie odnalezienie tych dóbr w Internecie. Tym sposobem afiliacja staje się narzędziem i formą współpracy, na której zyskują wszystkie zainteresowane strony. Reklamodawcom zwiększa się sprzedaż i świadomość o ich marce. Klienci w szybki i wygodny sposób otrzymują to, czego w danej chwili potrzebują, a wydawcy zyskują określoną prowizję za zrealizowane działania marketingowe.



Jak to działa?

Posiadasz blog, serwis lub inną powierzchnię reklamową? Już spełniasz minimalne wymagania do współpracy z programem partnerskim. Twoje wynagrodzenie będzie uzależnione od osiągniętych efektów - im więcej wygenerujesz wejść, kliknięć, sprzedaży, tym więcej zarobisz – proste.

W zależności od wykorzystywanych narzędzi, wydawcy dzielą się na:

- **Contentowych** - jest to największa grupa partnerów mediowych – chodzi o blogi, serwisy oraz portale tematyczne. Mogą to być strony np. o motoryzacji, modzie, prowadzeniu biznesu czy zdrowiu i urodzie. Wydawcy promują produkty w formie bannerów na stronie, artykułów lub w formie linków tekstowych.
- **Kuponowych** – są to wszelkiego rodzaju domeny z kuponami rabatowymi oraz promocjami.
- **Bazodanowych** – są to właściciele danych osobowych i kontaktowych. Dane te są służyć do rozsyłania wiadomości e-mail, SMS oraz wykonywania połączeń telefonicznych.
- **Remarketingowych** – będą to wydawcy z technologią do tzw. „ratowania koszyków” w sklepach Internetowych. Innym rozwiązaniem jest wyświetlanie użytkownikowi reklam podobnych do tych, na które reagował wcześniej.

Gdzie i jak zacząć?

Nie musisz posiadać praktycznie żadnych umiejętności marketingowych – wystarczy założyć darmowe konto w sieci afiliacyjnej. Na polskim rynku działa aktywnie kilkadziesiąt takich sieci. Oczywiście nie ma sensu rejestrować się w każdej z nich. Którą zatem wybrać i czym się kierować przy wyborze tej właściwej dla siebie? Istnieje kilka podstawowych wskazówek:

1 Wysokość prowizji

Z perspektywy wydawcy, bardzo ważne jest aby maksymalizować swoje zyski. Zdecydowana większość sieci afiliacyjnych, w swojej ofercie ma dokładnie te same kampanie. Programy te krążą od sieci do sieci. Jedyne co je wyróżnia to wysokość stawki w danym modelu rozliczeniowym. Na ich podstawie możesz bardzo łatwo wywnioskować, która sieć współpracuje z klientem bezpośrednio, a które są jedynie pośrednikami.

2 Dostęp do raportów

Współpraca afiliacyjna wymaga pewnego zaangażowania ze strony wydawcy. Aby móc skutecznie optymalizować realizowaną kampanię, trzeba mieć stały dostęp do systemowych statystyk.

3 Unikalność kampanii

Bardzo ważną kwestią jest gama programów. Mimo że większość kampanii reklamowych jest dostępna wszędzie, istnieją wyjątki. Są jednak podmioty które stawiają na jakość i wartość dodaną dla swoich wydawców, a nie ilość programów w portfolio. Takie agencje z reguły mają swoich bezpośrednich klientów, dla których realizują kampanie reklamowe i nie dzielą się nimi na zewnątrz. Dołączając do takiego partnera, otrzymujesz gwarancję unikatowych kampanii, których linki nie krążą po całym Internecie, a co za tym idzie – nie opatrzyły się konsumentom.

4 Walidacja i płatności

Czyli sposób rozliczania kampanii oraz terminowość wypłat. Przed dołączeniem do takiego programu partnerskiego dobrze jest dowiedzieć się, jak przebiega proces weryfikacji dostarczanego ruchu. Ważny jest też czas po jakim następuje wypłata środków. Najlepszym rozwiązaniem jest zautomatyzowany proces, kiedy system sam wykonuje przelewy i partnerzy nie są uzależnieni od fizycznych osób.

5 Wsparcie techniczne i merytoryczne

Nawet w pełni intuicyjny panel, dopasowana technologia oraz bogata paleta narzędzi czasami nie wystarczą. Zawsze istnieje ryzyko, że będziesz potrzebował pomocy ze strony opiekuna programu. Otwartość oraz szybkość reagowania ze strony danej sieci może okazać się kluczowa w perspektywie dłuższej współpracy. Cierpliwość w wyjaśnianiu poszczególnych kwestii, a także jej partnerskie podejście możesz łatwo ocenić jeszcze przed rejestracją.



Wybrałem już partnera, co dalej?

Kiedy zdecydujemy się na współpracę z konkretną siecią afiliacyjną, konieczna będzie rejestracja w systemie. Dodatkowo będziemy proszeni o uzupełnienie informacji o naszej ofercie oraz danych do celów podatkowych.

Na weryfikację konta trzeba z reguły poczekać od jednego do kilku dni roboczych. Po zaakceptowaniu Twojego zgłoszenia, otrzymasz możliwość logowania do panelu i wyboru kampanii do promowania.

Do kampanii możesz zgłaszać się samodzielnie lub na podstawie zaproszenia ze strony opiekuna kampanii. Kolejnym krokiem jest ustalenie warunków współpracy takich jak stawka, czas trwania kampanii oraz definicja akcji.

Do dyspozycji będziesz miał różne materiały reklamowe, które będziesz mógł sam pobrać z panelu lub otrzymać mailowo od media planera.

Podstawowe materiały reklamowe wykorzystywane w programach afiliacyjnych to bannery – kreacje mailingowe oraz linki tekstowe. Każdy użytkownik, który zostanie przekierowany do sklepu/strony reklamodawcy i dokona tam określonej akcji np. zakupu, wygeneruje nam prowizję określoną w warunkach współpracy.

Dołącz do nas

Afiliacja to niesamowicie rozbudowana gałąź marketingu, która nieprzerwanie rozwija się od ponad 20 lat. W 2018 roku aż 15% sprzedaży online pochodziło z programów afiliacyjnych, 19% stanowił ruch organiczny, a 17% e-mail marketing. Szacuje się, że rynek afiliacyjny będzie rósł dalej w tempie ok. 10% rocznie, a do 2020 roku jego wartość osiągnie ponad 7 miliardów USD.

W Polsce ten wzrost też jest widoczny i wynosi 20 mln złotych rok do roku. Dzięki temu Polska wyrasta nie tylko na lidera w swoim regionie, lecz także staje się atrakcyjnym i docenianym rynkiem dla reklamodawców z całego świata.

Gdy mówimy o tak dużej możliwości zysku, konieczna wydaje się odpowiednia edukacja i wsparcie. Zespół OmniConsole to grono doświadczonych specjalistów, którzy stale dbają o aktualną bazę materiałów szkoleniowych oraz stały support dla swoich wydawców.

NAJLEPSZY MODEL ROZLICZENIOWY

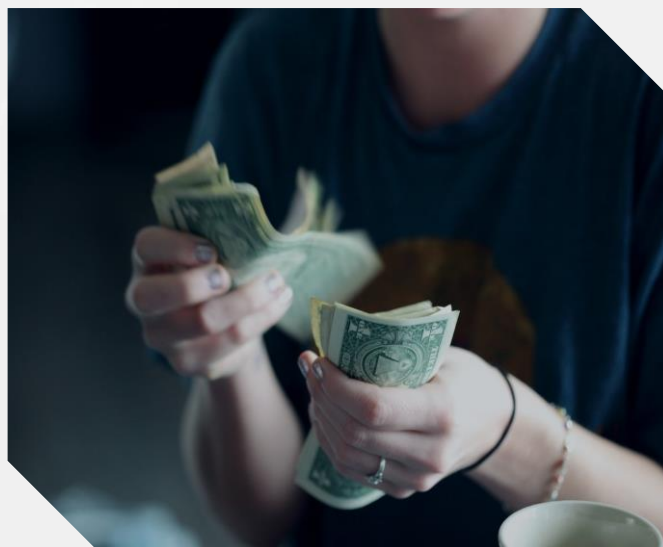
Rozwój Internetu zapoczątkował powstanie nowych mediów. Rynek reklamy powiększył się o nieznane dotąd formaty i powierzchnie reklamowe. Ewolucja dotyczy także formy rozliczenia kampanii marketingowych. Do niedawna najpopularniejszym i najczęściej stosowanym modelem rozliczeniowym w świecie mediów był (Cost Per Mille). Popularny CPM, wywodzi się jeszcze z tradycyjnych mediów i polega na zakupie wielokrotności tysiąca odset. To model, który na wiele lat zawładnął rynkiem reklamy – przede wszystkim dzięki relatywnie niskim kosztom dla reklamodawców i znanej z góry kwocie zysku dla wydawcy.

Dziś za sprawą technologii oraz dużej świadomości, coraz więcej współpracy opiera się na rozliczeniu za efekt.

Przewagi CPA nad CPM

Właściciele serwisów ogólnotematycznych często generują ruch na stronie, który liczy się w setkach tysięcy wyświetleń. To solidna baza użytkowników, która ma potencjał do pogłębionej monetyzacji. Każda z tych osób reprezentuje inną grupę zawodową i inne zachowania konsumenckie. Emitowanie reklamy w modelach efektywnościowych np. CPC czy CPL, daje możliwość gromadzenia statystyk.

To bardzo cenne dane, bo pozwalają określać profile konsumenckie użytkowników. To z kolei pozwala trafniej dobierać kampanię do realizacji i w efekcie zwiększać zyski dla wydawców. Dodatkowo, kiedy znamy potencjał reklamowy, łatwiej jest podjąć decyzję o rozbudowie naszego serwisu i zainwestować w nowe podstrony np. kącik moto czy o modzie.



CPA - czyli co?

Możliwość badania skuteczności reklamy internetowej pozwoliła na wprowadzenie nowych modeli rozliczeniowych. Rozliczenie za efekt zmieniło rynek reklamy. Administratorzy blogów, serwisów branżowych, portali tematycznych, czy baz mailingowych zyskali nowe – atrakcyjniejsze – opcje monetyzacji.

Modele efektywnościowe, znane jako CPA (Cost Per Action) polegają na tym, że wynagrodzenie przyznawane jest na podstawie uzyskanego efektu w kampanii. Wydawca otrzymuje wówczas wypłatę za każdą pojedynczą i z góry zdefiniowaną akcję.

Podstawą do rozliczeń może być np:

- CPC (Cost Per Click) - kliknięcie w kreację graficzną,
- CPV (Cost Per View) - obejrzenie reklamy video,
- CPD (Cost Per Download) - pobranie np. aplikacji lub pliku,
- CPI (Cost Per Instal) - instalacja oprogramowania, aplikacji,
- CPL (Cost Per Lead) – wypełnienie formularza kontaktowego,
- CPO (Cost Per Order) – złożenie zamówienia,
- CPS (Cost Per Sale) – zakup (opłacony) produktu lub usługi,
- Hybryda – łączenie różnych modeli rozliczeniowych np. CPC + CPS, CPC + CPL.

Oczywiście wszystkie wymienione wyżej akcje będą różniły się między sobą wysokością stawek.

Największe wynagrodzenie za wywołanie u użytkownika określonej reakcji otrzyma wydawca, który rozlicza się za sprzedaż lub zamówienie, a najmniej za kliknięcie czy obejrzenie reklamy video.

Należy jednak pamiętać, że wartość z pojedynczej akcji nie oznacza, że dany model będzie zawsze najbardziej opłacalny. Wybór optymalnego modelu rozliczeniowego będzie głównie zależał od:

- dopasowania produktu,
- posiadanego „inventory”,
- możliwości targetowania,
- okresu w roku.

Przykładowo koniec listopada to czas wielu akcji promocyjnych i wyprzedaży. Okres ten wydłuża się w sposób naturalny aż do końca grudnia w związku ze „świątecznym szaleństwem zakupów”. Warto zatem na ten krótki okres podpiąć landing page pod CPS. Gwarantują one atrakcyjne stawki za sprzedaż, a zapotrzebowanie na produkty będzie większe niż w pozostałych miesiącach.

Z badań przeprowadzone przez Deloitte oraz Mobile Institute wynika, że Internet jest bardzo popularnym medium, którego używa się zarówno do poszukiwania inspiracji na prezent (robi tak 25% Polaków), jak i do jego zakupu (dotyczy to 40% Polaków). Ponadto w Polsce, w 2018 roku blisko 45% środków na prezenty, zostało wydanych online. To drugi najwyższy wskaźnik w Europie.

Wśród najczęściej otrzymywanych upominków plasują się kosmetyki i perfumy, następnie słodycze oraz książki. Na pozostałych miejscach widnieją zabawki, gry komputerowe i planszowe.

Święta oraz przełom Nowego Roku to także dobry czas na wszelkiego rodzaju kampanie związane z kredytami i pożyczkami gotówkowymi. Dane rynkowe pokazują, że Polacy z roku na rok coraz więcej wydają na Święta i coraz częściej zadłużają się w tym okresie.

CPC vs CPS

Rozważmy dwa skrajnie różne formaty – CPC i CPS. Obydwa mają swoje zalety. Z doświadczenia wiem, że zawsze warto uzupełniać jeden model drugim, a kluczem do sukcesu powinno być testowanie. Jeszcze raz testowanie.

CPC

Model ten najmniej angażuje użytkownika w sieci. W konsekwencji posiada mniejszy potencjał finansowy. „Kliki” w prawdzie są łatwiejsze do monetyzacji niż CPL czy CPS, ale często nie przekładają się na wartość dodaną jak np. sprzedaż, na której najbardziej zależy reklamodawcom. Dlatego najczęściej kampanii występuje w modelach CPL, CPO i CPS. Model CPC jest przede wszystkim korzystny dla wydawców, którzy posiadają duży ruch na swoich powierzchniach z tematyką ogólną, informacyjną lub rozrywkową.

CPS

Kojarzony jest przede wszystkim z blogerami, porównywarekami cenowymi oraz ze stronami z kodami rabatowymi. CPS rzadziej występuje w przypadku portali i serwisów internetowych, co zdecydowanie działa na niekorzyść tych drugich. W modelu CPS można wygenerować wysokie prowizje nawet przy niewielkiej ilości czytelników – jeśli są oni wystarczająco zaangażowaną i aktywną grupą. Dużym atutem są przyjazne dla czytelnika formaty reklamowe, które nie irytują tak jak latające bannery i można je zgrabnie wkomponować w treść artykułu lub strony.

Jaki model będzie zatem najlepszy?

Istnieją różne analizy, pokazujące na konkretnych liczbach, który model rozliczeniowy jest najbardziej opłacalny. W Polsce króluje CPC, a w przypadku reklamy display – na tle wszystkich państw europejskich – korzystamy z największej liczby jego formatów.

Nie zmienia to jednak faktu, że bardziej zaawansowane modele efektywnościowe stają się coraz popularniejsze. Jakby nie patrzeć, rozliczenie za efekt jest najzdrowsze dla branży.

Reklamodawca płaci jeśli sprzeda produkt, a Wydawca zarabia na wartości dodanej, którą generuje.

Według mnie, nie można jednoznacznie stwierdzić, który model gwarantuje najlepsze zarobki. Zależy to w dużej mierze od rodzaju użytkowników, ich aktywności, preferencji oraz samej jakości i formy prezentowanych reklam. Dlatego też warto testować różne modele rozliczeniowe, próbować promować różne kategorie produktów, ponieważ tylko w ten sposób jesteśmy w stanie poznać dokładnie potencjał naszych użytkowników i wyciągnąć na tej podstawie wnioski na przyszłość.

CECHY EFEKTYWNEGO WYDAWCY

Może się wydawać, że domy mediowe współpracują jedynie z dużymi podmiotami jak Agora, portalami zasięgowymi, jak Interia lub szeregiem pośredników, którzy zrzeczają większą liczbę wydawców. To nieprawda! Jak złamać schemat i realizować kampanie dużych reklamodawców?

Domy mediowe

Dla większości dużych agencji mediowych, powyższa sytuacja jest prawdziwa. Są jednak podmioty, które chcą budować relacje strategiczne i rozwijać partnerskie podejście. Takie firmy często stwarzają możliwość współpracy wszystkim wydawcom.

OMD dzięki wprowadzeniu własnego, otwartego rynku kampanii w OmniConsole, złamał tę rynkową specyfikę i umożliwił wydawcom z własnymi powierzchniami dołączenie do kampanii dużych marek.

Platforma ułatwia kontakt bezpośredni z osobami odpowiedzialnymi za zakup mediów. Dzięki temu wydawca, który prowadzi działalność gospodarczą, ale niekoniecznie jest siecią lub dużym podmiotem rynkowym, również może zarabiać na kampaniach marek takich jak McDonald's, Nissan czy Renault.



Platforma - przewagi

Platforma jest przede wszystkim ukłonem w stronę wydawcy. Dzięki niej udostępniamy raporty z prowadzonych działań oraz wgląd w aktualny stan rozliczeń, bez konieczności każdorazowego kontaktu z działem finansów lub osobą planującą media.

Marketplace dostępny w OmniConsole przyspiesza proces dołączania się do kampanii i gwarantuje stały wgląd w zmieniającą się ofertę oraz stałe rozszerzanie współpracy partnerskiej.

Dom mediowy może być postrzegany jako podmiot posiadający jedynie kampanie rozliczane w modelach szerzej niedostępnych. Dla przykładu, z powodu braku odpowiedniej wielkości własnej sieci reklamowej. Nie należy jednak zapominać, że domy mediowe posiadają również kompetencje w kampaniach efektywnościowych oraz mają wpływ na budowę planu mediowego. Dlatego faktyczna współpraca może opierać się o rozliczenie za konkretny efekt – wejście na stronę, kliknięcie, sprzedaż lub wypełnienie formularza.

Planer wystawia więc swoją kampanię w otwartym marketplacem z gotowymi warunkami oraz stawką i opisem. **Brakuje już tylko jednego – idealnego wydawcy.**



Czym zatem charakteryzuje się jakościowy wydawca?

- **Posiada powierzchnie własne, które rozwija**

Posiadanie swojej powierzchni reklamowej gwarantuje najlepszą wiedzę w sposobie jej monetyzacji (czyli przełożenia na zysk współpracy afiliacyjnej). Ważne jest również stałe rozwijanie swojego portfolio, czyli budowania dodatkowych kanałów komunikacji do własnych użytkowników. Posiadacz bloga powinien budować bazę mailingową, dzieląc się wartościowymi treściami i budując zaangażowanie odbiorców.

- **Posiada prezentację z możliwościami współpracy**

Oferta wydawcy powinna zawierać dobrze opisane i dostępne powierzchnie reklamowe, liczbę użytkowników oraz potencjalne efekty. W ten sposób łatwo jest zaplanować kampanię oraz podzielić się unikalnymi rozwiązaniami z reklamodawcą.

- **Rzetelnie wypełnia formularz rejestracyjny**

Osoba, która planuje kampanię reklamową musi wiedzieć, jakich wyników lub jakiego zasięgu może się spodziewać. Warto w tym celu dokładnie wypełnić formularz rejestracyjny, przedstawić swoje powierzchnie reklamowe oraz kanały w jakich możliwa jest współpraca.

- **Stawia na partnerską współpracę**

Długoterminowe podejście do współpracy ma przełożenie na zwiększoną częstotliwość zapytań i pozytywnych odpowiedzi. W ramach współpracy partnerskiej częstym elementem są umowy wiązane, np. negocjowanie warunków dla kilku kampanii jednocześnie.

- **Działa transparentnie, nie stosuje redirectów**

Wydawcy, którzy uniemożliwiają poprawne raportowanie kampanii, rzadziej otrzymują budżety reklamowe. Oszustwa reklamowe mogą wstrzymać rozliczenie kampanii lub przekreślić przyszłą współpracę.



- **Posiada pomysł na kampanię**

Współpraca z domem mediowym daje możliwość nieszablonowego podejścia do realizacji kampanii. Najwięksi reklamodawcy cenią sobie możliwość stworzenia unikalnego doświadczenia dla swoich klientów (a tym samym dla użytkowników wydawcy). Sugerowanie nowych rozwiązań reklamowych zwiększa szanse na pozyskanie dedykowanego budżetu oraz długoterminową współpracę.

- **Dzieli się swoimi case study**

Przedstawienie dotychczasowych realizacji to najlepsza droga do otrzymania zaproszenia do współpracy w przyszłości. W ten sposób można łatwo pokazać, a później przełożyć na praktykę swój sposób działania.

- **Posiada odpowiednią dokumentację (certyfikat rezydencji, etc)**

Dokumentacja (szczególnie w przypadku podmiotów funkcjonujących za granicą, ale prowadzących działalność w Polsce) to podstawa do rozpoczęcia współpracy.

- **Emituje kampanię we wszystkich modelach rozliczeniowych**

Wydawca posiadający efektywne powierzchnie oraz dobrze zarządzający swoimi zasobami jest w stanie wygenerować więcej przychodu w modelach rozliczanych za akcję (w porównaniu do pozostałych modeli). Dodatkowym aspektem jest negocjowanie równoległe stawek dla kilku kampanii, wykorzystywane przez bardziej doświadczonych wydawców.

- **Korzysta jedynie z dozwolonych powierzchni**

Każda kampania ma ściśle ustalone warunki, które określają wynagrodzenie, dopuszczone powierzchnie reklamowe, limity lub grupy celowe. Wydawca powinien trzymać się wytycznych.

- **Dzieli się raportami**

Warto dzielić się wiedzą, tym bardziej, jeśli jest ona unikalna dla konkretnej branży lub właśnie wspólnie zrealizowanej kampanii. Każdy dodatkowy wniosek prowadzi do zwiększenia efektywności lub zmiany podejścia do kampanii. Każdy wskaźnik, który pokazuje pozytywny aspekt zrealizowanej kampanii może wywołać rozmowy na temat strategicznego zwiększania budżetu i zmiany głównego celu.

- **Używanie poprawnego linkowania**

Panel OmniConsole umożliwia dostęp do statystyk, najnowszych kreacji i linków, które służą do monitorowania kampanii. Użycie kreacji dostępnych w panelu i zgodnych z komunikacją reklamodawcy, to podstawy do poprawnego rozliczenia kampanii.

Trzymanie się tych wytycznych prowadzi do dużych zysków ze współpracy z domem mediowym.

Jakościowy wydawca, który trzyma się tych wskazówek otrzymuje więcej zleceń, działa w większej ilości kampanii, jest rekomendowany i brany pod uwagę przy planowaniu strategicznym.

Ruch organiczny – SEO i pozycjonowanie

Jeżeli chcesz coś ukryć, umieść to na drugiej stronie wyników wyszukiwania Google – nikt tego nie znajdzie. Niestety, w tym dowcipie jest dużo prawdy. Jeżeli chcesz zarabiać na wyświetlaniu reklam w Internecie, musisz zwrócić uwagę na to, jak wypożyczonowana jest Twoja strona. Czym jest SEO i jak można na nie wpływać?

SEO a pozycjonowanie

SEO czyli z angielskiego search engine optimization, często utożsamia się z pozycjonowaniem. To duże uproszczenie. W Polsce przyjęło się jednak, że te pojęcia są równoznaczne, dlatego **w tym artykule będę używał ich wymiennie.**

OK, czy potrzebuję SEO?

Pozycjonowanie wpływa na darmowe wyniki wyszukiwania, zazwyczaj w przeglądarce Google. Im wyżej jesteś na liście, tym więcej osób odwiedzi twoją stronę i potencjalnie skorzysta z Twoich usług lub kupi Twój produkt. **Jeżeli użytkownik nie może Cię znaleźć, tracisz pieniądze.** Oczywiście, możesz postawić na działania płatne, ale nie powinieneś rezygnować z działań organicznych. Dlaczego masz zmniejszać swoje potencjalne zarobki?

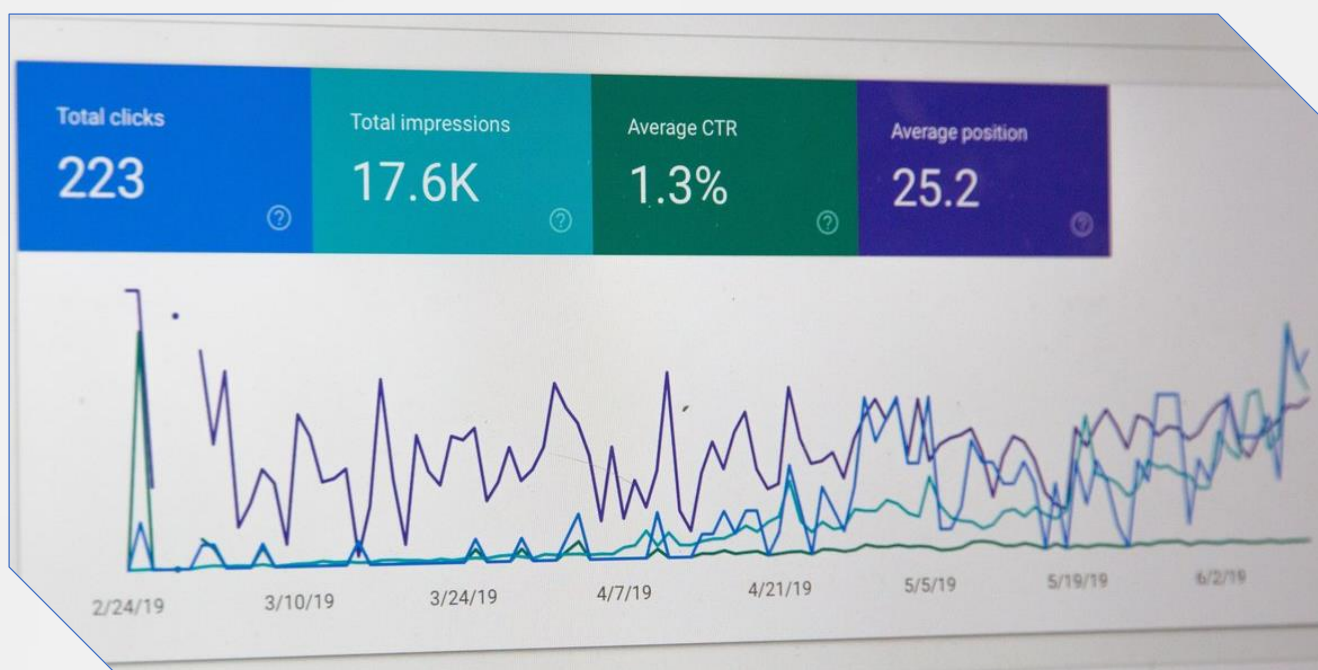
Pozycjonowanie pozwala na:

Ruch na stronie bez płacenia za każde kliknięcie (jak w przypadku reklam).

Kontakt klienta z marką przez konkretnej informacji lub oferty – czyli wartości.

Obecność w wyszukiwarce Google – czyli największym medium na świecie.

Warto dodać, że **SEO coraz bardziej idzie w kierunku user experience.** Jeżeli Twoja strona jest wysoko w wynikach wyszukiwania, prawdopodobnie jest przyjazna użytkownikom.



Co składa się na SEO?

Czynników, które wpływają na pozycję danej strony w wynikach wyszukiwania około 200. Ich zmiana, ulepszenie czy modernizacja dają tysiące kombinacji. **Nie ma jednej recepty na najwyższe wyniki** – przy tak wielu czynnikach, które oddziałują na siebie, zawsze mamy pole do manewru. Trzeba jednak pamiętać, że pozycjonowanie to **długofalowy proces, który przynosi efekty po pewnym czasie.**

Co ważne, Google nie mówi wprost o wszystkim, co wpływa na wyniki wyszukiwania. Daje jedynie ogólne wytyczne. Wiemy jednak, że niektóre elementy są ważniejsze, niż inne. Dla uproszczenia podzielimy je na działania on-page czyli te, które dzieją się na pozycjonowanej stronie i off-page, które dzieją się na zewnątrz.

On-page SEO:

Czynniki na stronie, które wpływają na jej pozycjonowanie można uszeregować w trzech grupach:

- **Content** – czyli treść. Chodzi głównie o artykuły pisane, ale nie jest to regułą. Niektóre teksty są pisane wyłącznie po to, aby podbić SEO – zawierają mnóstwo słów kluczowych. **Podstawową zasadą jest tworzenie unikalnych, aktualnych i wartościowych treści.** Treści, które są skopiowane lub nie są przydatne dla użytkowników, są karane przez algorytmy Google. W dobie wyszukiwania głosowego, coraz istotniejsze stają się m.in. logiczna struktura tekstu, jego zrozumiałość, podział graficzny, długość, a nawet kontekst. Ważnym elementem są też częstotliwość publikacji treści oraz ich aktualizowanie.
- **Architektura** – czyli rozmieszczenie treści na stronie, linki pomiędzy poszczególnymi treściami, podstronami, nawigacja i ogólna „przejrzystość” strony.
- **HTML** – czyli techniczne aspekty budowa strony. Nie ogranicza się to jednak wyłącznie do języka HTML.

Off-page SEO:

Czynniki poza stroną, które wpływają na jej pozycjonowanie można uszeregować w czterech grupach. **Większość z nich to kwestie sporne**, o które spierają się eksperci.

- **Linki prowadzące do witryny** – chodzi nie tylko o ich ilość, lecz także jakość oraz to, czy kontekstowo pasują do naszej strony. Kupowanie linków jest w miarę szybko wykrywane przez algorytmy i odpowiednio karane
- **Sygnaly społecznościowe** – kwestia sporna – to czy dana strona pojawia w social mediach, czy posiada związane z nimi wtyczki, czy ma możliwość interakcji ze społecznością, np. w postaci komentarzy
- **Zaufanie do domeny** – kwestia sporna – chodzi o kwestie związane z serwerem, wiekiem domeny, sygnałami z mediów społecznościowych)
- **Zachowanie użytkowników** – kwestia sporna – chodzi o ruch na stronie, ilość czasu spędzonego na stronie przez poszczególnych użytkowników czy wejść bez dalszych przeklików

Jak poprawić pozycjonowanie mojej strony?

Działania on-site i off-site wymagają innych działań i strategii. Te pierwsze opierają się na audycie strony, czyli fachowym „przebadaniu jej”. Audyt SEO sprawdza m.in.

- Strukturę serwisu i nawigację;
- Kwestie techniczne np. szybkość ładowania strony, bezpieczeństwo strony;
- Istotne słowa kluczowe;
- Treści oraz ich nasycenie słowami kluczowymi;
- Profil linków przychodzących i wychodzących;
- Poprawność kodów HTML;
- Zagrożenia i błędy na stronie;
- Historię ruchu organicznego;
- Analizę konkurencji.

Po poznaniu tych i innych czynników, można zabrać się za ich optymalizację, testowanie i wprowadzanie coraz to nowszych zmian i korekt. Mogą być one niewielkie, jak np. przeredagowanie konkretnego tekstu lub drastyczne, np. całkowita zmiana struktury strony. Co ważne, wielu zmian może dokonać tylko fachowiec, np. informatyk.



Z kolei strategia off-site sprowadza się tak naprawdę do pozyskiwania jak najbardziej wartościowych linków i przekierowań na naszą stronę. Aby to zrobić, możesz wykorzystać np.:

- Artykuły sponsorowane – czyli płatną współpracę z dziennikarzami lub portalami,
- Strony zapleczone – czyli tworzenie w Internecie stron, które linkują do naszej strony głównej. Przykładowo, jeżeli jesteś właścicielem kilku firm lub jeden z Twoich produktów posiada oddzielną witrynę;
- Blogi – czyli umieszczanie linków na stronach blogerów, których działalność jest związana z Twoją;
- SEO PR – czyli linki, które pozyskujemy dzięki relacjom z dziennikarzami i np. dzięki wysyłce informacji prasowych;
- Przejmowane domen – czyli wykupywanie dobrze wypozytionowanych domen, a następnie linkowanie z nich do naszej strony.

Skąd wiesz, że CI wychodzi?

To proste – zwiększa się Twoja pozycja w wynikach wyszukiwania Google na konkretne frazy. Z pewnością zauważysz większą liczbę odwiedzin na stronie, co przełoży się na Twój zysk. Aby jednak mieć wszystkie informacje w jednym miejscu i wiedzieć co jeszcze wymaga poprawy, stosuje się zaawansowane raportowanie. Dzięki niemu wiesz, jaka jest Twoja pozycja na danej frazie, jakie wyniki ma konkurencja lub jakie strony wymagają poprawek.

Zacznij pozycjonować swoją stronę!

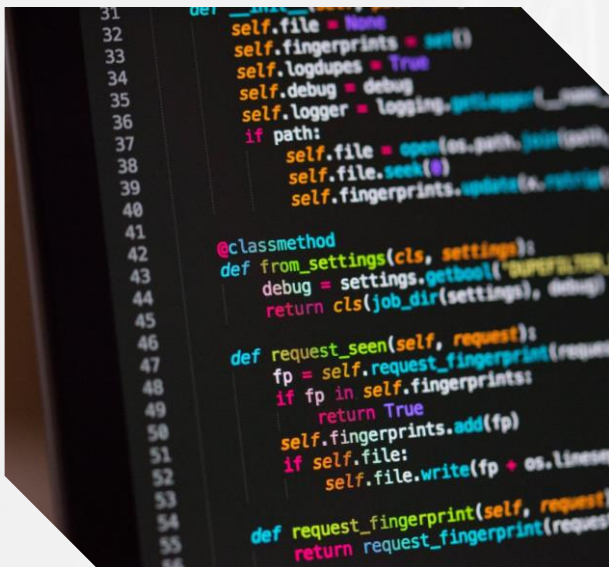
Istnieje wiele darmowych narzędzi, które pozwolą Ci np. znaleźć słowa kluczowe, które należy używać w treściach na stronę. Nie zmienia to faktu, że wiele narzędzi – zwłaszcza tych których używa się do robienia audytu stron – jest płatna. Koszt narzędzi, szkoleń oraz czasu poświęconego na pozycjonowanie czasami jest większy, niż koszt wynajęcia agencji SEO. Niezależnie od tego, czy wybierzesz usługi specjalistów, czy zaczniesz działać na własną rękę musisz być cierpliwy. Pozycjonowanie to długofalowy, ciągle trwający proces, który przynosi zyski z czasem.

Tracking i monitoring

Działania marketingowe w Internecie można mierzyć dokładnie i efektywnie. To niezwykle istotne dla wydawców, którzy wiedzą ile zarabiają na swojej działalności. Z kolei reklamodawcy mają kontrolę nad tym na co wydają swoje budżety mediowe. Aby w pełni wykorzystać potencjał trackingu, zacznij od teorii.

● Czym jest kod trackingowy?

To fragment kodu (mp. JavaScript, pixel html), który implementuje się na stronie docelowej kampanii. Pozwala on na definiowanie i mierzenie akcji na stronie.



● Czym jest klik oraz wyświetlenie?

Klik oraz wyświetlenie są podstawowymi metrykami w monitoringu kampanii. Definicja klika może się trochę różnić w zależności od systemu. Na przykład w OmniConsole, 1 klik zostaje zliczony, kiedy ten sam użytkownik w ciągu 30 min kliknie w tę samą reklamę. Jeżeli w tym czasie użytkownik kliknie z tego samego linku trackującego, pozostałe kliknięcia zostaną zapisane w metryce raw click (surowe kliki). Wyświetlenie to wywołanie się pixela wyświetleń zaszytego w reklamie. Uruchamia się on gdy użytkownikowi wyświetli się reklama. Internauta nie musi wchodzić w żadną dodatkową interakcję.

● Czym jest system trackingowy?

System trackingowy to platforma, która służy do pomiaru aktywności marketingowej w Internecie. Technologia trackujące działają w oparciu o pixele wpięte na stronę docelową. Dzięki nim możemy zliczać dane z kampanii.

● Czym jest konwersja?

Konwersja to aktywność użytkownika na stronie docelowej (na której wpięte są pixele). Istnieją różne rodzaje konwersji. Do najczęściej mierzonych akcji należą: sprzedaż, wypełnienie wniosku/formularza lub wejście na stronę.

● Czym jest URL?

To format adresowania zasobów w sieci, najczęściej odnoszący się do adresu strony internetowej. Składa się on z rodzaju zasobu (HTTP lub szyfrowanego HTTP czyli HTTPS) oraz nazwy domeny i rozszerzeń.

● Czym jest UTM?

To pewnego rodzaju parametry, które wchodzi w skład URL. Za ich pomocą np.: Google Analytics jest w stanie przypisać sesje lub konwersje do odpowiedniego źródła ruchu. Nie stosowanie UTMów może prowadzić do błędnego przypisania medium. To z kolei prowadzi do nieodpowiedniego rozliczenia kampanii lub błędnej optymalizacji.

Jak monitorować kampanię

Wyświetlenia i kliki to parametry, które mierzymy w większości kampanii. W zależności od systemu trackinowego ich definicja i sposób pomiaru może przybierać różne formy. Dlatego też często w trakcie trwania kampanii możemy zaobserwować różnice w statystykach w systemie wydawcy, agencji bądź w systemie klienta.

Rozbieżności wynoszą zazwyczaj od kliku do kilkunastu procent. Jeśli są one wyższe, należy sprawdzić, czy wszystkie kody są wpięte poprawnie. To bardzo ważne, ponieważ podczas walidacji może się okazać, że kampanie przynosiły inne efekty, niż któraś ze stron widziała na swojej platformie.

Przed rozpoczęciem prowadzenia pomiarów ruchu w kampanii musisz wpiąć odpowiednie pixele na strony, na które kierowane będą działania marketingowe. Równie ważne jest wpięcie kodów trackujących (mierzących) w nośniki reklamowe wydawców. Po kliknięciu w kod/ wyświetleniu kodu wywołuje się odpowiedni skrypt, który przekazuje do systemu mierzącego informację o interakcji. W zależności od systemu kody te mogą się różnić swoją budową jednak mechanika ich działania jest bardzo podobna.

Przykładowy link trackingowy kliki z systemu OmniConsole:

<https://przyklad123l.pxf.io/c/111111/222222/333333>

https:// - Protokół przesyłania danych

przyklad123l.pxf.io – Domena

/c/ - Parametr systemowy

111111 – ID wydawcy

222222 – ID kreacji

333333 – ID kampanii

Niektóre systemy dają możliwość korzystania z kodów emisyjnych, których charakterystyczną cechą jest zaszyta w nich kreacja.

Jeżeli jako wydawca prowadzisz działania mailingowe, to kod trackujący musi być zaszyty w mailingu. Jeśli Twoje działania to linki tekstowe/ display'owe, to kod umieszczasz w kodzie strony/ grafiki na której bezpośrednio wyświetla się Twoja reklama.

Przykładowy kod kliknięć i wyświetleń z OmniConsole w formacie, który umożliwia bezpośrednie wpięcie na stronę wydawcy:

```
<a href="https://przyklad123l.pxf.io/c/111111/222222/33333">Kampania</a></h3>
```

```

```

Przykład implementacji kodu bezpośrednio do HTML:

Text link

```
<html>
```

```
<head>
```

```
</head>
```

```
<body>
```

.... Treść strony ...

```

```

```
< a href= "https://przyklad123l.pxf.io/c/111111/222222/33333">
```

```
</body>
```

```
</html>
```

Modele atrybucji

Na podstawie zebranych danych możemy określić ile interakcji wygenerował określony wydawca. W podstawowych metrykach mamy informację o wyświetleniach, kliknięciach, akcjach, sprzedażach, zamówieniach itp.

Najczęściej stosowaną metodą przypisywania interakcji do finalnej akcji jest last-click. Mechanika jego działania jest prosta: po kliknięciu w reklamę na stronie wydawcy, uruchamia się jego kod trackujący, który przekierowuje na stronę reklamodawcy. Tam z kolei – kiedy użytkownik dokona np.: zakupu produktu – wywołuje się pixel konwersji.

Last click

W modelu last-click akcja przypisywana jest do ostatniego kliknięcia przed jej dokonaniem. Mimo że jest to nadal najczęściej stosowany model na rynku reklamy digitalowej, to zarówno reklamodawcy jak i wydawcy widzą jego ograniczenia. Przecież nie zawsze ostatnie medium miało jedyny wpływ na zainteresowanie klienta i doprowadzenie go do zakupu.

Proces podejmowania decyzji zakupowych jest złożony. Użytkownik często zapoznaje się z różnymi serwisami, wyszukuje informacje na różnych stronach, czyta newslettery i maile z baz mailingowych zanim finalnie skonwertuje. Z tego powodu coraz częściej mówi się o innych modelach przypisywania konwersji.

First click

W tym modelu Wynagrodzenie trafia do wydawcy, w którego reklamę użytkownik kliknął jako pierwszą. Innymi słowy płacimy wydawcy, który rozpoczął ścieżkę konwersji. Nie ma znaczenia jakie media i ile ich wystąpiło w kolejnych krokach. Ten kto zaczyna, „zgarbia” wszystko.

Liniowy (linearny)

W tym przypadku wynagrodzenie dzielone jest w myśl zasady „każdemu po równo”. Każdy wydawca, który wystąpił na ścieżce konwersji, jest tak samo dowartościowany. Nie ma znaczenia czy rozpoczął ścieżkę, był w jej środku czy zakończył drogę użytkownika do konwersji.

Position Based

W tym modelu najbardziej dowartościowani zostają początkowy i końcowy wydawca. Media znajdujące się w środku ścieżki konwersji otrzymują wynagrodzenie rozdzielone proporcjonalnie pomiędzy nimi.

TimeDecay

To jak wynagradzany dostanie wydawca zależy od tego jak długo przed konwersją wystąpił na ścieżce. Im bliżej konwersji tym większa jego waga i wartość wynagrodzenia, im dalej od finalnej akcji, tym mniejsze dowartościowanie.

Algorytmiczny

Modele są tworzone na podstawie skomplikowanych algorytmów opartych o prawdopodobieństwo i statystykę oraz uczenie maszynowe. System uczy się przypisywać wagę i wartość poszczególnym mediom.





Spersonalizowany (Custom)

Klient może sam nadawać wagi poszczególnym parametrom takim jak lokalizacja, urządzenie, przeglądarka i na ich podstawie szacowana jest wartość mediów na ścieżce.

Model powinien być odpowiednio dobrany

Korzystanie z różnych modeli atrybucyjnych pozwala na bardziej trafne określenie istotności mediów w ścieżkach użytkownika i przypisanie wynagrodzenia za konwersję odpowiednim partnerom mediowym. W tej perspektywie inwestowanie w media oparte jest na prawdziwej wartości jaką wydawcy wnoszą do kampanii.

Przykłady rozkładu przypisanej wartości (1 konwersja = 100zł)

	Linear	20 zł	20 zł	20 zł	20 zł	20 zł
	Position-Based	40 zł	6,67 zł	6,67 zł	6,67 zł	40 zł
	Time Decay	3 zł	5 zł	14 zł	31 zł	47 zł
	Algorithmic	22,73 zł	14,67 zł	15,59 zł	17,59 zł	29,42 zł

Technologia w afiliacji

Współpraca na linii wydawca-agencja nie byłaby możliwa gdyby nie technologia, która umożliwia połączenie ich ekosystemów. Współczesne systemy pozwalają na zoptymalizowanie i uproszczenie procesu współpracy. Zmechanizowane jest praktycznie wszystko – od rejestracji, której dokonuje wydawca w panelu, przez bezpośrednią aplikację wydawcy do kampanii czy też wypłaty za zrealizowane działania. Dzięki temu unikamy papierologii i dziesiątek wysyłanych maili.

W panelu wydawcy bezpośrednio po zaakceptowaniu w kampanii pojawiają się przygotowane dla niego kreacje i kody. Wystarczy za pomocą kilku kliknięć pobrać je z systemu i kampania jest gotowa do startu. Nie musisz wysyłać dodatkowych wiadomości z prośbą o kreacje, wszystko jest przejrzystie umieszczone w widoku wydawcy. To zmniejsza do minimum możliwość popełnienia błędu w całym procesie.

Dostosowane raporty na bieżąco

Niektóre platformy – w tym OmniConsole – pozwalają na dodatkowe dostosowanie kodów wykorzystywanych przez partnerów mediowych. Jeżeli wydawca chce rozróżnić działania, może bez problemu dodać dodatkowy parametr SUB ID. Dzięki temu jego raporty zostaną pogłębione o stworzony przez niego parametr. Wpływa to na lepszą optymalizację kampanii na jego powierzchniach mediowych.

Nie jest to jedyne rozwiązanie, które umożliwia wydawcy poprawę wyników w kampanii. W panelach afiliacyjnych dostępne są raporty, które pozwalają na sprawdzenie statystyk i spojrzenie na to jak działa kampania. W zależności od systemu, dostępne są różne metryki oraz czas ich pojawiania się w raportach może być różny. Są platformy trackujące, które pokazują dane np. dopiero po 24h, ale na rynku są rozwiązania, gdzie raporty odświeżają się praktycznie w czasie rzeczywisty.

Mogłoby się wydawać, że to czy dane publikowane są w real-time, nie ma istotnego znaczenia. W świecie dynamicznie rozwijającego się marketingu internetowego i działań afiliacyjnych, czas odgrywa znaczącą rolę. Kiedy wydawca widzi dane realizowanej przez siebie kampanii, może szybciej podejmować decyzje i optymalizować działania. To przekłada się na lepszą jakość dostarczanego ruchu. Dzięki temu mamy wyższą walidację i wypłacamy większe budżety.

Dostęp do API

Kolejnym istotnym rozwiązaniem jakie daje współczesna technologia jest połączenie danych z systemu agencji i wydawcy przy wykorzystaniu API. Dzięki temu dane „zasysane” są bezpośrednio do platformy wydawcy. Nie musisz się logować do panelu agencji – po odpowiednio przeprowadzonej integracji masz wszystko w swoim systemie.

Zautomatyzowane wypłaty

Automatyczne wypłaty z systemu, w którym bezpośrednio prowadzona jest kampania, znacznie upraszczają proces rozliczenia kampanii – podobnie jak znajdujące się w systemie zlecenia.

Dzięki temu, od samego początku jasno określamy za jakie działania rozliczana jest kampania, od kiedy do kiedy trwa czy też jakie działania są w niej zabronione. Ponadto dostęp do elektronicznych dokumentów zabezpiecza przed ich zgubieniem, podpisaniem przez nieuprawnioną osobę czy też ewentualnymi nieporozumieniami.

Jak widzisz proces implementacji kodów wcale nie jest trudny. Dzięki poprawnym zliczeniom możesz lepiej realizować działania mediowe i zarabiać na nich.



Mit fraudu w afiliacji i performance

Jako wydawcy, zależy Ci na otrzymaniu wynagrodzenia za emitowaną reklamę. Starasz się działać efektywnie i dostarczać ruch z największym prawdopodobieństwem przełożenia na pożądaną akcję. Jest to kontrakt nie tylko wiążący regulaminem lub zleceniem kampanii, lecz także oparty na zaufaniu reklamodawcy do afiliacji jako takiej.

Nieuczciwe praktyki wydawców psują rynek. W skrajnych przypadkach, nawet 30% kampanii to środki zmarnowane z powodu ad fraudu. Niestety afiliacja ma w tej liczbie dość duży udział.

To pociąga za sobą konsekwencje – im więcej ruchu małej jakości, tym mniejsze zaufanie reklamodawców. To z kolei sprawia, że jako wydawca będziesz zarabiać mniej.

Poznaj perspektywę Reklamodawcy

Każdy reklamodawca chce, aby reklamy w kanale afiliacyjnym spełniały kilka kluczowych warunków:

- marka prezentuje się w otoczeniu, które pasuje do jej kategorii i strategii komunikacyjnej,
- kreacje są zaakceptowane i zgodne z komunikacją wizualną,
- ruch na stronie tworzą ludzie zainteresowani ofertą,
- reklama wydawcy jest właściwie mierzona,
- można łatwo przedstawić opłacalność lub wnioski, które płyną ze współpracy z wydawcą,
- wydawca działa zgodnie z regulaminem i opisem kampanii.

Poznaj perspektywę rynku reklamowego

Rozwój technologii, która służy do monitoringu, umożliwił zbadanie nieuczciwych praktyk w kanale afiliacyjnym. Spowodował również większą świadomość problemu. Reklamodawcy często twierdzą, że afiliacja to kanał mało efektywny. Popularna jest opinia, że afiliacja jedynie nadpisuje poprzednie ścieżki i utrudnia mierzenie innych kanałów reklamowych.

Takie zastrzeżenia padają najczęściej pod adresem witryn z kodami rabatowymi. Zazwyczaj to grupy wydawców, którzy znajdują się na końcu ścieżki zakupowej. Pojawia się pytanie: czy ich wstępowanie było konieczne do domknięcia konwersji?

Bez względu na odpowiedź okazuje się, że nawet w przypadku działań rozliczanych za sprzedaż (czyli najbardziej efektywnym modelem rozliczeń), mogą zdarzyć się nadużycia.

Z takim postrzeganiem afiliacji muszą zmierzyć się uczciwi wydawcy, którzy informują o kampanii i miejscu emisji reklamy. Świadomy wydawca wie, że długoterminowa inwestycja w relacje i realizacje to klucz do większych zarobków.

Transparentność – wymiana wiedzy o kampanii

Co jest podstawą przejrzystej wymiany informacji? Magiczne słowo – transparentność. Co to znaczy? Przede wszystkim chodzi o:

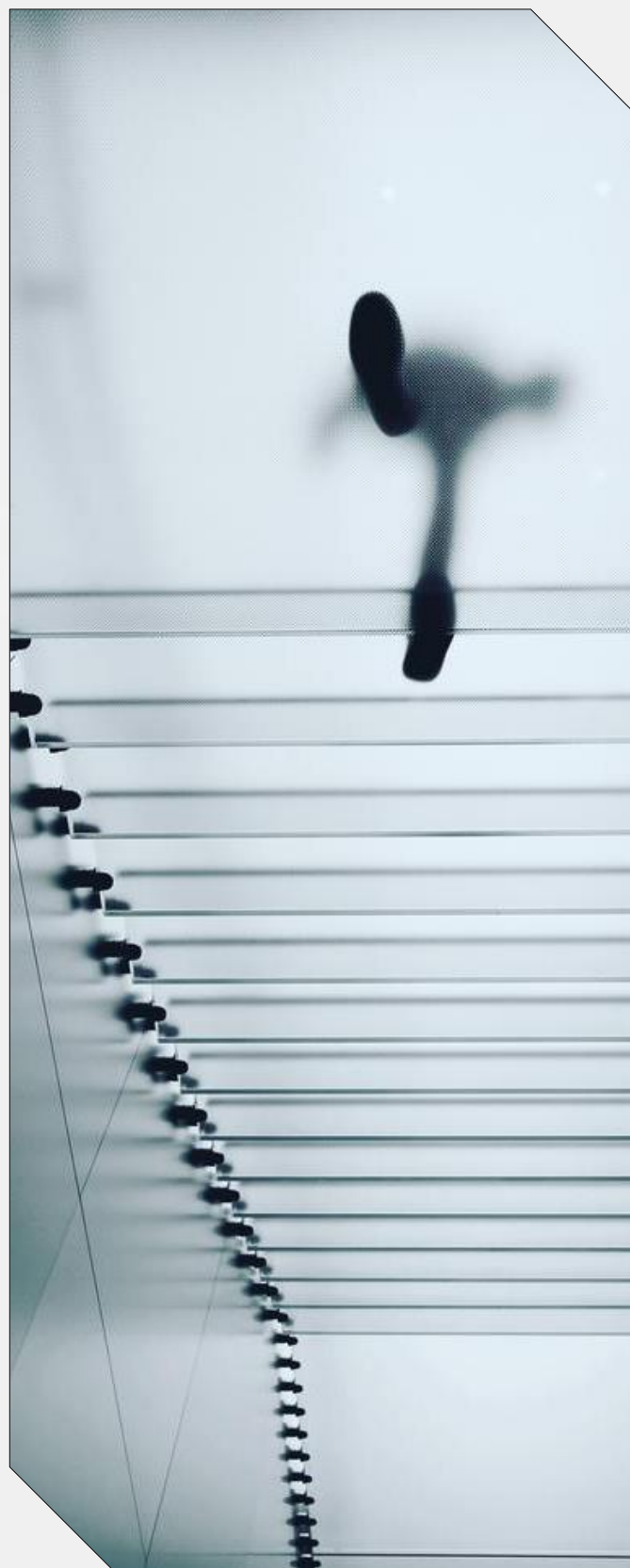
- Emisja wyłącznie na własnej powierzchni reklamowej,
- Brak sztucznych przekierowań,
- Dbłość o emisję zgodnie ze zleceniem.

Tylko tyle potrzeba, aby zbudować zaufanie reklamodawcy i agencji reklamowej.

Istotne jest również dobre opisanie własnych powierzchni reklamowych w formularzu rejestracyjnym (lub w dalszej komunikacji mailowej) i przy realizacji kampanii.

Transparentność w reklamie afiliacyjnej daje możliwość sprawdzenia powierzchni reklamowych wydawcy i miejsc w których jest wyświetlana.

Dzięki transparentności budujesz zaufanie oraz pozwalasz zrozumieć reklamodawcy wpływ danej powierzchni reklamowej na całą kampanię. Dzięki poznaniu jakości i efektywności danej powierzchni, będzie on w stanie przeznaczyć więcej budżetu na reklamę.



Jak technologia pomaga w wyłapywaniu oszustwa reklamowego?

Emisja reklamy wbrew ustalonym warunkom i zleceniam jest nieopłacalna. Obecnie większość reklamodawców inwestujących w różne kanały marketingowe posiada narzędzia do dokładnego monitoringu działań.

Takie narzędzia potrafią łatwo wskazać, które źródło jest podejrzane lub niskiej jakości. Przyłapanie kogoś na fraudzie reklamowej niszczy zaufanie i na długo blokuje współpracę reklamową.

Za weryfikację realizacji kampanii odpowiada nie tylko technologia, lecz także specjaliści, którzy obsługują kampanię. To oni wiedzą na jakie metryki i wymiary kampanii warto zwrócić uwagę. Należy pamiętać, że każda kampania jest oceniana pod kątem z góry założonych wskaźników efektywności (często dodatkowych do głównego modelu rozliczeniowego), za które wydawca otrzymuje wynagrodzenie.

Z kolei technologia ma za zadanie zniwelować zjawisko oszustw reklamowych, ale wskazuje też istotne dla wydawcy dane. Dzięki nim może on poprawić jakość swojego ruchu i użytkowników jego serwisu.

Początkowe zaufanie i jego utrata

Kiedy reklamodawca rozpoczyna współpracę z wydawcami bezpośrednimi, dzieli się z nim dwoma rzeczami. Po pierwsze budżetem reklamowym, a po drugie zaufaniem co do jakości ruchu i wartości dostarczanej przez wydawcę.

Mimo że zaufanie jest dość miękką walutą, to utrata budżetów i zleceń ma konsekwencje w prawdziwych zarobkach.



Konsekwencje – wydawca i branża

Możliwe konsekwencje nadużyć, które omówiliśmy to:

- brak rozliczenia za wygenerowane nieprawidłowe akcje,
- usunięcie z kampanii i brak zleceń w przyszłości,
- możliwe kary finansowe w zależności od tego, który punkt regulaminu został złamany.

Wykrycie nieprawidłowości w kampanii wpływa negatywnie na wizerunek całego kanału afiliacyjnego. Raz na jakiś czas w informacjach mediowych widzimy komunikaty o odkryciu fraudu reklamowego. Dotyczy to nie tylko płótek, lecz także dużych wydawców, którzy celowo współpracowali z wydawcami, którzy opierali swój potencjał reklamowy na oszustwie.

Obalenie mitu, że afiliacja to fraud

Zdecydowana większość wydawców działa zgodnie z dobrymi praktykami i regulaminem. Co więcej, najwięksi wydawcy korzystają z narzędzi dedykowanych do niwelowania oszustw reklamowych po swojej stronie. Dla części największych marek na rynku jest to warunek konieczny współpracy.

Kieruj się 3 dobrymi praktykami:

1. Postaw na transparentną emisję.
2. Dobieraj najlepsze powierzchnie reklamowe.
3. Systematycznie weryfikuj jakości ruchu, jaki generuje strona lub baza mailingowa lub inna powierzchnia reklamowa.

Pamiętaj, że etyczna współpraca nie tylko wpływa na Twój zarobek, lecz także na całą branżę. To w konsekwencji może zwiększyć Twój dochód w przyszłości.

Finanse i rozliczenia

Wysokość wypłaty i czas potrzebny do jej przelania zależy od strony finansowej programu afiliacyjnego. Przez to, a także kilka innych czynników, można śmiało powiedzieć, że jest jednym z najważniejszych elementów programu afiliacyjnego.

W tym rozdziale skupimy się na trzech aspektach finansowych: Rozliczeniach od strony podatkowej, systemie zarządzania płatnościami i walidacji. Wszystkie są mocno zależne od technologii jaką wykorzystuje program afiliacyjny oraz od jego wewnętrznych procedur.

Jak rozliczyć dochód z programów partnerskich

Panel użytkownika

Wiele programów partnerskich posiada możliwość rozliczania się za pomocą panelu użytkownika. Znajdziemy tam podstawowe informacje i statystyk dot. uzyskanego wynagrodzenia. Kwota, którą tam zobaczymy, jest podstawą do wystawienia faktury przez afilianta (osoby, która w programie zarabia reklamując produkty na swojej stronie).

Kto stoi za programem?

Program partnerski może prowadzić:

- firma zlecająca reklamy własnych produktów i usług (bez pośredników),
- agencja reklamowa,
- sieć afiliacyjna,
- wyspecjalizowane platformy partnerskie takie jak OmniConsole.

Te ostatnie łączą najlepsze cechy wcześniej wymienionych.

Wyplata zarobionych środków często jest zlecana przez zespół obsługujący na podstawie faktury. Jeżeli platforma posiada wbudowany moduł finansowy, wynagrodzenie może też być zautomatyzowane. Automatyczna wypłata oznacza mniejsze ryzyko błędu ludzkiego przy rozliczeniach i wypłatę zgodnie z określonym terminem.



Rozliczenie dla osób prowadzących działalność

W przypadku prowadzenia działalności, rozliczenie jest po prostu umową pomiędzy dwoma firmami. Oznacza to płatność na podstawie faktury. W OmniConsole, akceptacja warunków konkretnego zlecenia w systemie oznacza zawarcie umowy. Takie rozwiązanie ogranicza formalności.

Afiliant wpisuje na fakturze za jakie działania się rozlicza. Kwotę wypłaty może sprawdzić w odpowiednim panelu lub otrzymać informację od opiekuna programu. Po uzgodnieniu szczegółów, wystawieniu faktury i jej opłaceniu, wydawca rozlicza przychód z podstawową stawką VAT 23%.



Osoba fizyczna

W przypadku braku działalności, umieszczenie linku lub banera reklamowego na portalu można także rozliczyć na podstawie umowy zlecenia lub najmu powierzchni. Reklamodawca (zleceniodawca) zleca afiliantowi działania marketingowe, a afiliant (zleceniobiorca) zobowiązuje się do prowadzenia określonych działań, czyli np. wyświetlanie reklam na swoim portalu lub napisanie i opublikowanie posta promującego.

Terminy podatkowe

Warto też zapoznać się z czasem jaki mamy na rozliczenie się z urzędem skarbowym. Na czas pisania tego ebooka, wpłacenie zaliczki na podatek dochodowy powinno nastąpić do 20 dnia miesiąca, po miesiącu w którym otrzymano zapłatę. Na koniec roku podatkowego łączny dochód uzyskany z programów partnerskich należy rozliczyć na formularzu PIT do 20 stycznia. Jednak ze względu na częste zmiany w przepisach, nie możemy dać gwarancji, że te informacje są poprawne w momencie czytania.

System zarządzania płatnościami

Rozliczenia z US i obowiązek płacenia podatków dotyczy każdego. Dostosować się do niego muszą wszyscy reklamodawcy i osoby, które zarządzają programami partnerskimi. Dotyczy to wszystkich programów.

Różnice pomiędzy programami pojawiają się na poziomie technologii i metod wykorzystywanych do rozliczania działań. To element, któremu trzeba poświęcić najwięcej uwagi podczas wyboru programu partnerskiego.

Próg wypłaty

Programy partnerskie wprowadzają minimalne progi wypłat. Oznacza to, że wydawca nie będzie mógł wypłacić swoich środków, dopóki nie zbierze się ich wystarczająco dużo. Takie rozwiązanie ogranicza częste przelewy o bardzo małej wartości, które w niektórych przypadkach mogłyby powodować straty strony zarządzającej programem.

Minimalna kwota wypłaty to standardowo 100 zł lub nawet 200 zł. Od 2019 roku, minimalna wypłata w OmniConsole to 35zł. To jeden z najniższych progów na rynku.

Walidacja

Walidacja to po prostu weryfikacja poprawności akcji, które dostarcza wydawca. Niezależnie od tego czy akcją jest kliknięcie, sprzedaż czy pozyskanie kontaktu, musi ona spełniać kryteria reklamodawcy.

Kto odpowiada za walidację

To reklamodawca, który ma dostęp do wszystkich informacji o konwersji, ostatecznie weryfikuje poprawność akcji. Następnie przesyła raport do agencji lub sieci obsługującej jego kampanię. Obowiązkiem agencji jest odrzucenie niepoprawnych akcji i sprawiedliwe rozliczenie z wydawcą.

Przykład

Przykładem walidacji może być weryfikacja leadów przez call center. Załóżmy, że w tym przypadku lead oznacza pozyskanie przez afilianta kontaktu do klienta. Załóżmy też, że reklamodawca rozlicza się z wydawcami w modelu CPL (cost per lead), czyli za każdy pozyskany kontakt.

Po kliknięciu w reklamę na stronie wydawcy, użytkownicy są kierowani na formularz kontaktowy na stronie reklamodawcy. Następnie call center dzwoni na podane numery, aby potwierdzić, że numer telefonu jest aktywny, dane poprawne, a sam użytkownik zainteresowany ofertą.

Definicja poprawnej akcji

Bardzo ważnym elementem jest jasne określanie czym jest poprawny lead. To na tej podstawie reklamodawca decyduje, za które akcje wypłaci środki. Wydawca natomiast musi wiedzieć, że nie dostanie wypłaty za każdy kontakt, który dostarczy. Reklamodawca może zdecydować się nie wypłacać wynagrodzenia, np. w przypadku gdy Użytkownik:

- zrezygnował z usługi (np. zamówił abonament, ale ostatecznie umowa nie została podpisana),
- nie spełnia określonych przez reklamodawcę wymagań (np. widnieje w Biurze Informacji Kredytowej),
- twierdzi, że nie wypełnił formularza (np. realny użytkownik zrobił błąd wpisując numer telefonu lub ktoś celowo wpisywał nieprawdziwe dane, próbując wyłudzić wynagrodzenie od reklamodawcy za bezwartościowe leady),
- nie odbiera telefonu (Ilość prób kontaktu powinna być określona w warunkach),
- nie potwierdził swojego adresu email kliknięciem w link, który otrzymał w wiadomości po rejestracji (w przypadku rejestracji Double Opt-In).

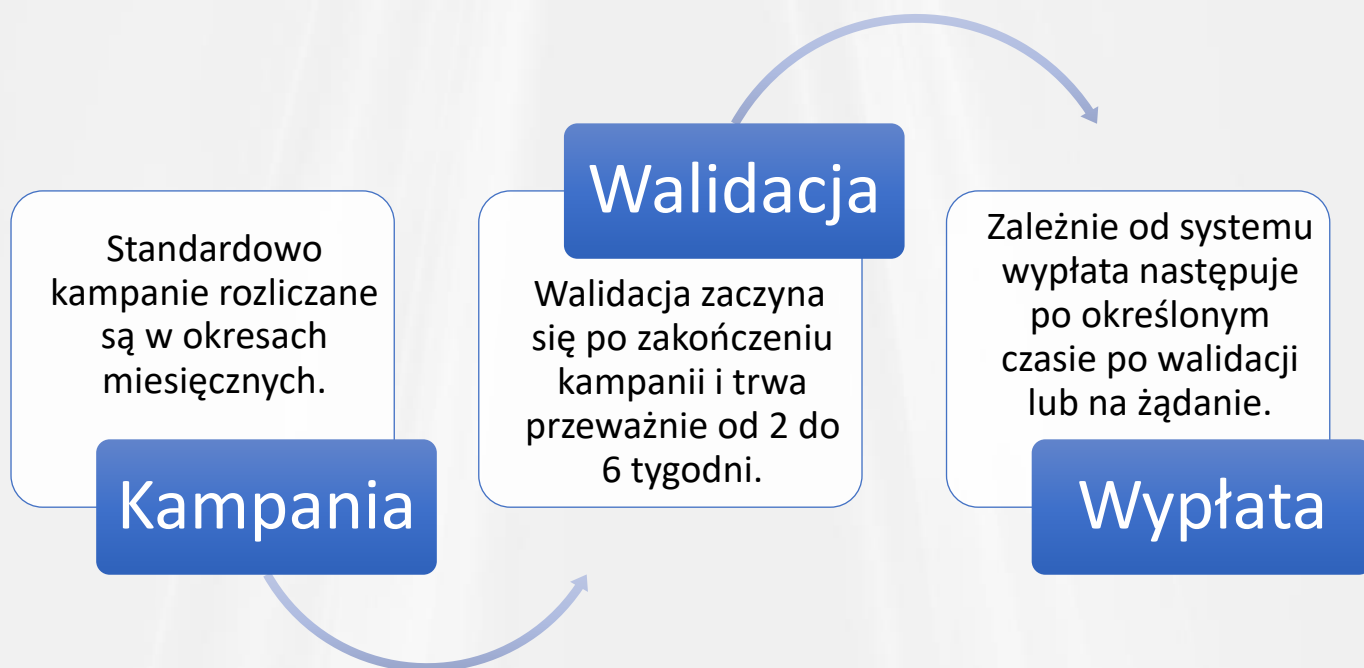
Ile trwa walidacja

Walidacja może trwać nawet do paru miesięcy, zależnie od oferowanej usługi i warunków reklamodawcy. Tak długi okres nie jest standardem, jednak należy się liczyć z odroczoną płatnością. Okres walidacji zależy od kampanii lub konkretnego reklamodawcy. Różnice w terminach mogą wystąpić nawet wewnątrz tego samego programu. Szczegóły powinny być opisane w odpowiednim zleceniu.

Jak często dokonuje się walidacji

Najczęściej stosowana jest walidacja miesięczna. Kampania jest prowadzona w cyklach miesięcznych i reklamodawca rozpoczyna weryfikację akcji co miesiąc.

Jeżeli wydawca prowadzi działania w maju, reklamodawca od początku czerwca ma (zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami) 2 do 6 tygodni na walidację. Dopiero po tym okresie wynagrodzenie jest wypłacane wydawcy.



Dobre praktyki

Na koniec przygotowaliśmy kilka rad, które pozwolą Ci zarabiać więcej, niezależnie od programu w jakim bierzesz udział. To zbiór dobrych praktyk dla wydawców i blogerów, którzy dopiero zaczynają przygodę z afiliacją. Dla doświadczonych użytkowników będzie to szybkie powtórzenie, w którym jednak mogą też znaleźć coś nowego.

1 Pamiętaj o już wypozycjonowanych wpisach i stronach

Nie zawsze musisz tworzyć nowy content specjalnie pod dany program czy produkt, który chcesz reklamować na swojej stronie. Twoje treści często są dobrze widoczne w Internecie i odwiedza je wielu użytkowników.

Skorzystaj z odpowiedniego narzędzia analitycznego, które pokaże Ci, jak często użytkownicy odwiedzają poszczególne podstrony. Polecamy bezpłatne narzędzia Google Analytics lub Google Search Console

Kiedy będziesz mieć takie informacje, możesz odpowiednio nimi zarządzać i umieszczać linki afiliacyjne na konkretnych treściach.



2 Jeżeli tworzysz nowe treści, uważaj na słowa kluczowe

Niezależnie czy piszesz wpis na bloga, czy tekst sprzedażowy, zastanów się na jakie słowa kluczowe chciałbyś się wyświetlać użytkownikom. Albo prościej – co użytkownik wpisuje w wyszukiwarce Google i z jaką intencją.

Jeżeli chcesz sprzedać produkt lub usługę, będziesz chciał przyciągnąć ludzi zainteresowanych zakupem. Tacy użytkownicy mogą wpisywać frazy takie jak „[nazwa produktu] sklep”, „[usługa] cena”, „gdzie kupić [produkt]?”.

Jeżeli nie zależy Ci na sprzedaży, a zarabiasz na samych odwiedzinach dzięki reklamom, to masz większe pole do popisu. Możesz przyciągać ruch dzieląc się wiedzą lub pisząc o dowolnym temacie, który w jakiś sposób łączy się z tematyką Twojej strony. W takim przypadku sprawdzają się bardziej ogólne frazy, takie jak „jak zrobić x”, „najszybszy sposób na y”.

Więcej o słowach kluczowych dowiesz się z rozdziału poświęconemu SEO.

3 Nie korzystaj z 2 programów obsługujących jednego klienta

Założmy, że podłączyłeś się do kilku programów i reklamujesz na swojej stronie ten sam produkt, używając 2 linków z 2 różnych programów.

Jeżeli w jakiś sposób użytkownik kliknie w linki obu sieci/agencji przed dokonaniem zakupu, jedno z kliknięć da fałszywy wynik. Nie znaczy to jednak, że wydawca zostanie podwójnie wynagrodzony.

Nadmiarowa akcja zostanie odrzucona podczas walidacji. Sieć może uznać, że spada jakość usług danego wydawcy.

Efekt będzie taki, że wydawca i tak otrzyma wynagrodzenie tylko z jednej sieci, ale druga może być mniej chętna do współpracy z nim w przyszłości.

4 Gdzie umieszczać linki?

Większość kampanii dostarcza specjalnie przygotowane banery w różnych rozmiarach. Wydawca może wybrać najlepszy dla siebie format i umieścić na swojej stronie baner, który zawiera w sobie link afiliacyjny. Po kliknięciu przekieruje on użytkownika na stronę reklamodawcy, po drodze aktualizując plik cookie. To właśnie w cookies jest informacja, który wydawca powinien zostać wynagrodzony za konwersję.

Oprócz standardowych banerów, warto umieszczać linki bezpośrednio w tekście, tak żeby przekierowanie nastąpiło po kliknięciu w wybraną frazę. Oczywiście dana fraza lub całe zdanie powinno pasować kontekstowo do przedmiotu, który wydawca promuje.

Ostatnią z podstawowych, metod jest korzystanie z Call To Action (CTA), czyli bezpośredniej „instrukcji” dla użytkownika. Przykładem może być dobrze widoczny na stronie przycisk z napisem „Zapisz się na jazdę próbną”. Takie CTA sprawdzi się w kampanii marki samochodowej, której zależy na pozyskiwaniu kontaktów do potencjalnych klientów.

5 Nie dodawaj odnośników do porównywarek cenowych

Z perspektywy wydawcy, oplota się przekierować Użytkownika jedynie bezpośrednio na stronę reklamodawcy.

Przekierowanie grozi stratą wynagrodzenia za konwersję danego użytkownika. Choć rynek powoli odchodzi od modelu Last Click, jest to wciąż standard. Oznacza to, że 100% wynagrodzenia otrzymuje wydawca, który jako ostatni przed zakupem miał styczność z klientem.

Jeżeli przekierujemy użytkownika na stronę innego wydawcy, to plik cookies zostanie nadpisany i to jemu przypadnie wynagrodzenie. Takie strony jak porównywarki czy zbiory kodów rabatowych zawsze są podłączone do kilku programów, więc jest też duża szansa, że po prostu oddasz im swoje wynagrodzenie.

6 Twórz ciekawe treści, które zaangażują czytelników

Jeżeli chodzi o zdobywanie ruchu na stronie, jakość treści to jeden z najważniejszych elementów. Niezależnie od tego, czy piszesz posty, prowadzisz podcasty czy nagrywasz filmy, zawsze twórz z myślą o tym, czy Użytkownikowi przyda się lub spodoba Twoja treść.

Treści tworzone pod boty Googla lub jako wypełnienie strony, odniosą odwrotny skutek. Nawet odpowiednio wysycone słowami kluczowymi teksty, nie będą pozycjonować się wysoko, bo nikt nie będzie ich przeglądał, czytał, czy dzielił się nimi. Algorytmy wyszukiwania są zmiennie, ale wartościowe treści zawsze przyciągną użytkowników.

7 Atrakcyjny wygląd strony, a użyteczność

Obecne trendy stawiają raczej na wygodę i łatwość obsługi, niż na atrakcyjne grafiki. Zadbaj o to, żeby Twoja strona wyglądała dobrze, ale pamiętaj, że prostota jest ważniejsza dla użytkowników.

Przede wszystkim czytelny wygląd i nawigacja pozwalają łatwo odnaleźć i korzystać z tego, czego szukamy na stronie.

Artystyczne obrazy, ruszające się elementy, migające światła – to wszystko robi wrażenie, ale często utrudnia obsługę, a już na pewno spowalnia ładowanie strony. Prędkość wczytywania strony od dawna jest i zawsze będzie ważnym czynnikiem przy pozycjonowaniu przez Google.

8 Zasięg kontra zaangażowanie społeczności

W programach partnerskich najczęściej występują modele efektywnościowe. Oznacza to, że wydawca dostaje wynagrodzenie za konwersję. O ile przy opłacie za wyświetlenia reklam liczy się tylko ruch, o tyle w tym przypadku, jest to wypadkowa dwóch czynników: ruchu i zaangażowania.

W tym często leży przewaga mniejszych wydawców. Ostatecznie nie ma znaczenia czy naszą stronę odwiedza 100 000 unikalnych użytkowników miesięcznie i z tego konwertuje 0,5%, czy odwiedzających jest 10 razy mniej, ale konwersja wynosi 5%. W obu przypadkach wydawcy zarobią tyle samo. Dbaj więc zarówno o zasięgi, jak i zaangażowanie wśród swojej publiczności.

9 Współpraca i otwartość

Pamiętaj, że afiliacja to gra zespołowa, w której wszyscy gramy do jednej bramki. Agencje, sieci, reklamodawcy, wydawcy – wszystkim zależy na konwersji i dlatego chętnie sobie pomagają. Wybierz taki program, który da Ci wsparcie, którego potrzebujesz i najważniejsze – korzystaj z niego.

OmniConsole posiada dedykowany i doświadczony zespół, który pomoże Ci pomóc. Zdajemy sobie sprawę, że kody trackingowe, modele rozliczeniowe, programy afiliacyjne, czy kreacje reklamowe to nie jest coś, czym każdy żyje na co dzień. Zespół OmniConsole jest do Twojej dyspozycji od momentu rejestracji, przez wspieranie w uzyskaniu efektów, aż do ostatecznej wypłaty.

ZAKOŃCZENIE

Mamy nadzieję, że porady zawarte w tym e-booku zmienią Twoje podejście do marketingu afiliacyjnego. Wierzymy też, że udało nam się Ciebie przekonać o tym, że afiliacja może Ci przynieść większe zyski niż dotychczas. Wystarczy, że zastosujesz się do przytoczonych przez nas porad, aby odczuć różnicę w swoich działaniach.

Mamy też nadzieję, że informacje, które zawarliśmy w tej książce pozwolą Ci łatwiej poruszać się w świecie marketingu. Pamiętaj, że w dobie marketingu wiedza z każdego tematu – również afiliacji – jest powszechnie dostępna. Jeżeli któryś opisanych przez nas tematów szczególnie Cię zainteresował, nic nie stoi na przeszkodzie, abyś pogłębił swoją wiedzę.

Pamiętaj o tym, że nie musisz być ekspertem we wszystkim, co opisaliśmy w tej książce. Wystarczy, że zastosujesz się do przytoczonych przez nas porad, aby odczuć różnicę w swoich działaniach afiliacyjnych.

Jeżeli jednak chcesz iść krok dalej, możesz zostać naszym stałym Wydawcą. Wierzymy, że transparentna komunikacja pomiędzy wydawcą a platformą to standard. Wiemy, że relacje oparte na zaufaniu w połączeniu z jakością, mogą zapewnić zadowolenie naszym klientom, a Wydawcom – zysk.

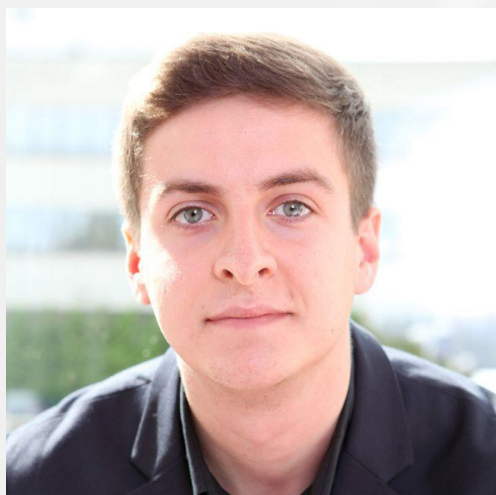
Niezależnie od tego czy afiliacja jest dla Ciebie dodatkowym zarobkiem, czy trzonem biznesu, pamiętaj o tym, że większe zaufanie do marketingu afiliacyjnego, przekłada się na więcej kampanii, więcej konwersji i bardziej konkurencyjne oferty dla Wydawców. Wszyscy mogą skorzystać, jeżeli będziemy wspólnie pracować nad poprawą kondycji marketingu afiliacyjnego.

Skontaktuj się z nami przez naszą stronę:

www.OmniConsole.com

O AUTORACH

Przewodnik po afiliacji powstał dzięki wspólnej pracy całego zespołu OmniConsole, który podzielił się wiedzą z zakresu swojej specjalizacji. O najwyższą jakość i poprawność tekstu dbał **Piotr Szymański** z Digital Resolution, wspierając projekt od strony redaktorskiej.



Przemysław Bryk

Specjalista mar-tech i doświadczony praktyk digitalu. Wprowadził i z powodzeniem zarządza systemem do monitoringu i zakupu mediów OmniConsole. Zarządzany przez niego zespół odpowiada za realizację kampanii performance i rozwój ekosystemu technologicznego dla Resolution: Pandora, AkzoNobel, Glov, Warta, Tax Care, a w ramach Grupy OMD, min. Daimler, Nissan, McDonald's.

Mateusz Gołębiowski

Ekspert w dziedzinie anty fraudu w marketingu internetowym. Odpowiedzialny za rozwój produktu i PR OmniConsole. Posiada wszechstronną wiedzę marketingową dzięki doświadczeniu, które zdobywał zarówno poprzez rozwój mniejszych startupowych projektów, jak i projektów na większą skalę w jednym z najlepszych domów mediowych w Polsce, OMD.





Magdalena Choromańska

Specjalistka od atrybucji i wyszukiwania najlepszych rozwiązań trackingowych dla klientów. Entuzjastka digitalu, nowych technologii i optymalizacji. W OmniConsole odpowiedzialna za Client Service.

Damian Kozłowski

Specjalista od afiliacji i performance marketingu, z bogatym doświadczeniem w prowadzeniu kampanii zarówno po stronie wydawcy, jak i sieci afiliacyjnej. W Omniconsole jest odpowiedzialny za rozbudowę sieci partnerów mediowych. W wolnych chwilach pasjonat sportów lotniczych.

