

PORADNIK

nowoczesnego afilanta

JAK ZARABIAĆ NA
PROGRAMACH AFILIACYJNYCH?

TUTAJ DOWIESZ SIĘ:

CZYM JEST SIEĆ AFILIACYJNA?
JAK ZOSTAĆ AFILIANTEM?
W CO ZAINWESTOWAĆ?
JAK OSIĄGNAĆ WYSOKIE ZYSKI?

reklamuj



wypełnij



kup



spis treści

- > Czym jest Sieć Afiliacyjna?
- > Czym jest Program Partnerski?
- > Dobry Afiliant, Zły Afiliant
- > Jak to się zaczęło, czyli trochę historii
- > Jak zostać Afiliantem?
- > W co warto zainwestować?
- > Korzyści dla Afilianta
- > Korzyści dla Reklamodawcy
- > Modele Płatności w Programach Partnerskich
- > Zarabianie na programie
- > Wybór odpowiedniego programu
- > Jaka jest Twoja Sieć Afiliacyjna?
- > Kontakt



Czym jest sieć afiliacyjna?

Sieć Afiliacyjna to wielki zbiór Programów Partnerskich. Dzięki niej Afilianci (wydawcy stron www) mogą łatwiej i szybciej znaleźć odpowiednie dla siebie Programy. W praktyce to firma - pośrednik, który zarządza dystrybucją Programów Partnerskich, negocjuje warunki techniczne i finansowe z Reklamodawcami (właścicielami Programów Partnerskich) w imieniu Afiliantów. Organizator Sieci Afiliacyjnej (np. firma Afilo) ma za zadanie także wdrażanie i zarządzanie systemami, które monitorują odsłony reklam oraz akcje dokonywane w ramach Programów Partnerskich (płatne kliknięcia, sprzedaż, itd.). Do obowiązków Organizatora należy także dokonywanie wszelkich rozliczeń i płatności oraz pomoc techniczna i doradztwo marketingowe zarówno dla Afiliantów, jak i właścicieli Programów Partnerskich. Sieci Afiliacyjne nie ograniczają się dziś tylko do „suchego” pośredniczenia. To agencje marketingowe, które oferują swoim klientom zaawansowane narzędzia do podnoszenia efektywności kampanii reklamowych.



Afilo - uznana firma na polskim rynku Sieci Afiliacyjnych

Firma Afilo zarządza prawie 50. Programami Partnerskimi oferowanymi przez polskie i zagraniczne marki (Whiskas, Pedigree, ING, Dialog Telecom, Austrian Airlines, eSky.pl, Domeny.pl, Dax Cosmetics, Cetelem Bank, Monetto, Finanseosobiste.pl, Gold Finance, Commercial Union).

Afilo dysponuje światowej klasy technologią do zarządzania Programami Afiliacyjnymi. Dzięki niej może łatwo prowadzić, optymalizować i rozliczać kampanie. Firma powstała w 2007 roku i należy do grupy kapitałowej ZPR S.A. (między innymi Super Express, Murator, Radio ESKA i Vox FM, Supermedia i IDMnet). Zespół Afilo to osoby z wieloletnim doświadczeniem w branży reklamy internetowej, które z sukcesem kształtowały polski rynek i razem z nim się rozwijały. Daje to gwarancje osiągnięcia założonych efektów oraz zapewnia najwyższą jakość obsługi Klienta.

Ciekawoski



Każda witryna jest dla nas ważnym partnerem. Nasi pracownicy starają się jak najlepiej komunikować z właścicielami witryn, pomagając im na co dzień w instalowaniu reklam naszych Klientów.

Monika Dąbrowska
Affiliate Director

Znane światowe Sieci Afiliacyjne:

- 1.) Commission Junction (www.cj.com)



- 2.) ClickBank (www.clickbank.com)



- 3.) LinkShare (www.linkshare.com)



- 4.) Affiliate Window (www.affiliatewindow.com)



- 5.) Amazon (www.amazon.com)



- 6.) Shareasale (www.shareasale.com)



- 7.) LinkConnector (www.linkconnector.com)



- 8.) CPA Empire (www.cpaempire.com)



Ciekawoski



W dziale obsługi Klienta pracujemy nad optymalizacją kampanii. Każdego dnia przyglądamy się realizowanym programom afiliacyjnym i staramy się je optymalizować. Dobieramy nowe kreacje, przyłączamy nowe witryny, optymalizujemy wygląd kreacji i stron docelowych (landing pages). Daje to pewność, że kampanie będą skuteczne i przyniosą zwrot Klientowi oraz pieniądze naszym partnerom (właścicielom witryn).

Ilona Węgrzycka
Business Development Director

Czym jest Program Partnerski?

Program Partnerski (PP), zwany też Afiliacyjnym, to coraz popularniejszy model marketingu internetowego. PP jest pewną formą umowy między właścicielem strony internetowej a reklamodawcą. Reklamodawca płaci właścicielowi witryny (Afiliantowi) na której zamieszczone są reklamy, za określone czynności wykonywane przez użytkowników Internetu. Wynagrodzenie dla Afiliantów naliczane jest za przejście poprzez banner do serwisu reklamodawcy, wypełnienie formularza na jego stronie i dokonanie zakupu.

SE.pl Kampania Auto-Moto SE.pl
od 0,15 PLN
za unikalny klik

[więcej](#)

HotelClub Kampania Runhotel.pl
od 0,25 PLN
za lead

[więcej](#)

chocolissimo Kampania Chocollissimo III
od 3,5%
za sprzedaż

[więcej](#)

Świat Książki Kampania Świat Książki
od 13 PLN
za lead

[więcej](#)

VITANA Kampania VitaPolFarm.com.pl
od 10 %
za sprzedaż

[więcej](#)

Reklamy emitowane na stronie Afilianta są podłączone poprzez specjalne linki do systemu rejestrującego aktywność Internautów. Dzięki temu wiadomo, że właśnie z tego serwisu użytkownik dokonał takiej, lub innej czynności. Jest to istotne przy rozliczaniu się między Reklamodawcą a Afiliantem, oczywiście poprzez Organizatora Sieci Afiliacyjnej.

Promocja Programu Partnerskiego i oferowanego w nim produktu, leży w gestii właściciela serwisu. Dla Reklamodawców PP są stosunkowo tanią ale niezwykle skuteczną formą promocji/sprzedaży produktów w sieci. Dla aktywnych i zaangażowanych Afiliantów to doskonała forma zdobycia środków na utrzymanie i rozwój witryny. Dla wielu jest to także istotne źródło zarobkowania na życie.

Ciekawoski



Optymalizacja landing pages to zadanie niełatwe, ale przynoszące wymierne korzyści wszystkim w łańcuchu reklamy rozliczanej za efekt. Lepsze konwersje to szybciej osiągnany efekt, to lepiej wykorzystana powierzchnia reklamowa zrzeszonych witryn, to często także obniżenie kosztu pozyskania klienta.

Piotr Frankowski
Campaign Optimization Director

Przykłady naszych Programów Partnerskich:

Kampania PEKAO

od 0,25 PLN
za unikalne kliknięcie

BANK PEKAO SA

Pekao Rachunek Oszczędnościowy

Zasady programu

Sieć Afilo proponuje Afiliantowi (Wydawcy) możliwość promocji rachunku oszczędnościowego Pekao SA. Celem tego programu jest przekierowanie unikalnych użytkowników na stronę internetową Pekao SA

Strona docelowa:

<http://www.pekao.com.pl/indywidualni21.xml?/sid=321/lang=PL/802312-046622-54744>

Zdarzenie (Akcja) podlegające rozliczeniu

Prowizja za przekierowanie użytkownika

Warunki wynagradzania Wydawcy

Wydawca otrzyma prowizję za każdego unikalnego użytkownika, który za jego pośrednictwem zostanie przekierowany na stronę internetową Pekao SA

Czas emisji reklam

Program zachowuje ważność od 24 listopada 21 grudnia 2008 roku lub do zrealizowania puli przekierowań, określonej jako cel kampanii. Kreacje będą emitowane za pomocą kodów emisji udostępnionych Afiliantom przez Afilo i mogą być aktualizowane automatycznie

Kampania VitaPolFarm.com.pl

od 10 %
za sprzedaż



VitaPolfarm.com.pl

Zasady programu

Sieć Afilo proponuje Afiliantowi (Wydawcy) możliwość promocji suplementów diety firmy Vitapol-Farm. Celem tego programu jest wygenerowanie sprzedaży na stronie firmy Vitapol-Farm

Przykłady naszych Programów Partnerskich:

Strona docelowa

<http://www.zapnijsie.pl/>

Zdarzenie (Akcja) podlegające rozliczeniu

Prowizja za wygenerowanie sprzedaży na stronie Klienta

Warunki wynagradzania Wydawcy

Wydawca otrzyma prowizję za każdą potwierdzoną transakcję, dokonaną na stronie Vitapol-Farm przez przekierowanego przez niego użytkownika

Czas emisji reklam

Program zachowuje ważność od 24 września do 31 października 2008 roku. Kreacje będą emitowane za pomocą kodów emisji udostępnionych Afiliantom przez Afilo i mogą być aktualizowane automatycznie



ING Securities

Zasady programu

Sieć Afilo proponuje Afiliantowi (Wydawcy) możliwość promocji usług maklerskich ING Securities. Celem tego programu jest pozyskanie nowych klientów dla ING Securities.

Strona docelowa

https://www.ingsecurities.pl/ing_otwarcie_rach.xml?af=1

Zdarzenie (Akcja) podlegające rozliczeniu

Prowizja za poprawnie wypełniony formularz rejestracyjny z danymi kontaktowymi (po weryfikacji danych przez naszego Klienta)

Warunki wynagradzania Wydawcy

Wydawca otrzyma prowizję za każdego unikalnego użytkownika, który za jego pośrednictwem wypełni formularz kontaktowy ING Securities

Czas emisji reklam

Program zachowuje ważność od 22 września do 19 października 2008 roku lub do zrealizowania puli przekierowań, określonej jako cel kampanii. Kreacje będą emitowane za pomocą kodów emisji udostępnionych Afiliantom przez Afilo i mogą być aktualizowane automatycznie

Dobry Afiliant, zły Afiliant

Zanim włączysz się w tego ebooka, proponujemy krótką charakterystykę zawodu Afilianta. A konkretnie 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 ludzie, których zaintrygowały Programy Partnerskie. Chętnie zapisują się do Sieci Afiliacyjnych. Nawet kilku. I tyle. Nie robią prawie nic, aby takie działania miały jakiegokolwiek sens. Posiadają zaniedbaną stronę internetową, niewidoczną w wyszukiwarkach. Są anonimowi i nie podejmują żadnych kroków, aby zaktywizować swoich odbiorców. W serwisach posiadają natomiast mnóstwo banerów, właściwie z każdej branży. Ich witryny przypominają choinkę, albo słup ogłoszeniowy. Nie zarabiają wiele, albo prawie nic. Po pewnym czasie rezygnują, złożąc na cały świat.



NA ŁATWIZNĘ

Druga grupa to Afilianci idący na łatwiznę. Chętnie kopiuje 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. Ludzie tacy najczęściej cechują się ogromną wiedzą i zaangażowaniem. Tworzą długoterminowe strategie. Szybko zdobywają zaufanie Internautów. Ich praca przypomina działania dobrego menedżera - są zdyscyplinowani, dbają o swój rozwój i ciężko pracują. I to wszystko zgodnie z powszechnie obowiązującymi zasadami biznesu i prawa. Mają szansę osiągnąć wielki sukces.

Ciekawoski



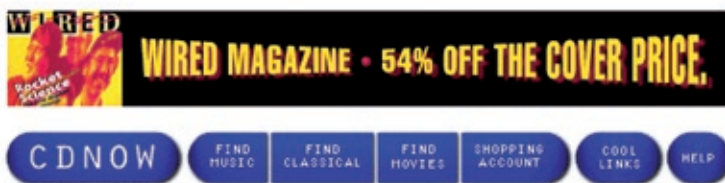
Praca z Klientami i agencjami mediowymi to dwa żywioły, które potrafimy okiełznać i z sukcesem realizować kampanie zarówno dla Klientów końcowych jak i dla Klientów domów mediowych. Naszą podstawową zaletą jest dobra komunikacja i umiejętność dostosowania się do potrzeb naszych Klientów.

Ireneusz Matyjas
Senior Account Manager

Jak to się zaczęło, czyli trochę historii

W przyszłym roku marketing afiliacyjny w sieci będzie obchodził umownie 15 lat swego istnienia. Ale tak naprawdę ogromna wartość takiej formy promocji jest doceniania może od 10 lat. W Polsce rozwój marketingu afiliacyjnego obserwowany jest od dwóch lat. I wiele wskazuje na to, że popularność takiego modelu promocji sprzedaży jeszcze wszystkich zaskoczy.

Pierwsze Programy Afiliacyjne powstały w USA, w pierwszej połowie lat 90-tych. Ich narodziny przypisuje się branży erotycznej, jak zawsze innowacyjnej w obszarze marketingu. Pierwszy oficjalny i profesjonalny Program został uruchomiony w 1994 roku. Jego twórcą był jeden z najstarszych sklepów online z muzyką - CDNOW. Uruchomiony wówczas Program Partnerski - BuyWeb - cieszył się jak na owe czasy dużą popularnością.



Dwa lata później, legendarny dziś Amazon.com, uruchomił swój Program. Polegał on na umieszczaniu przez Afiliantów na swych stronach bannerów oraz linków tekstowych, prowadzących do strony głównej księgarni lub do konkretnych produktów. To był początek wielkiej eksplozji marketingu afiliacyjnego na świecie. Dzisiaj liczba aktywnych Sieci Afiliacyjnych jest trudna do oszacowania, ale mówi się o kilkunastu tysiącach. Witryny będące ich częścią, liczone są w milionach.



Liczby 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 około 6,5 mld dolarów. Przyszłość rynku marketingu afiliacyjnego wygląda też całkiem nieźle. W tym roku w USA wydatki na tę formę promocji sprzedaży sięgną 2,1 mld dolarów. W 2012 roku będzie to już 3,3 mld USD.

Jak zostać Afiliantem?

Od podjętej decyzji o byciu Afiliantem, do chwili kiedy faktycznie nim się staniemy, może minąć zaledwie kilka godzin. Szybka rejestracja, sprawny pierwszy kontakt z Organizatorem sieci, daje gwarancje, że pieniądze zaczniemy zarabiać szybciej niż nam się wydaje.

Pierwszy krok to wejście na stronę internetową Organizatora sieci (www.afilo.pl). Po krótkim zapoznaniu się z ofertą naszej firmy wchodzimy pod adres <http://afilo.pl/witryny/witryny-dolacz-do-nas>, gdzie możemy zarejestrować się jako partner Sieci. Prosty i przejrzysty formularz nikomu nie sprawi kłopotu, ani nie wprawi w zakłopotanie. Rejestracja w Sieci jest potwierdzana kliknięciem w link przesłany na adres e-mail podany w formularzu.

Każde zgłoszenie nowego Partnera podlega weryfikacji. Dlatego na login i hasło musimy chwilę poczekać. Weryfikacja przyszłego Afilianta spowodowana jest dbałością o jakość sieci, a także wymogami bezpieczeństwa i przepisami prawa. Po pozytywnej weryfikacji Wydawca zgłoszonego serwisu otrzymuje dane dostępowe do Panelu Partnera, gdzie rozpocznie się jego przygoda z Programami Partnerskimi. Po zalogowaniu się można wybierać spośród wszystkich form reklamowych danego Reklamodawcy (banery, linki tekstowe, interaktywne elementy HTML, itd.). Mogą one zostać w prosty sposób wprowadzone na witrynę poprzez wklejenie odpowiedniego kodu HTML.

Dane kontaktowe

Imię (*)	
Nazwisko (*)	
Telefon (*)	
Firma (opcjonalnie)	
Ulica, numer domu (*)	
Miejscowość (*)	
Kod pocztowy (*)	

Informacje o serwisie

Adres zgłaszanej WWW (*)	http://
Dodaj witrynę	
Oglądalność (UU/m-c) (*)	
Kategoria podstawowa (*)	-- wybierz kategorie --
Kategoria dodatkowa	-- wybierz kategorie --
Opis (max. 250 znaków)	

Jak zostać Afiliantem?

PANEL PARTNERA

Panel Partnera to przede wszystkim spis wszystkich dostępnych Programów Afiliacyjnych i zasady ich rozliczania oraz udostępnione kreacje z kodami do umieszczenia na stronie. Zawiera także informacje o zarobkach Afilianta w skali bieżącego dnia, miesiąca i łącznie od początku działalności w Sieci. W Panelu dostajemy również dane kontaktowe do osoby opiekującej się Afiliantami ze strony firmy Afilo oraz Aktualności dotyczące dostępnych Programów Partnerskich. Duże wrażenie na Afiliantach robi z pewnością dział „Narzędzia”. Znajdziemy tutaj aż 10 narzędzi m.in. do obsługi programów i kreacji - od wyszukiwania według rozszerzonych kryteriów i tworzenia własnych puli reklamowych, aż po pobieranie Data Feeds (lista produktów udostępnionych przez klienta wraz z powiązanymi z nimi linkami i parametrami opisującymi dany produkt) i przeglądanie szczegółów plików Cookies (można wykorzystać do testowania poprawnego nadawania Cookies). Taki zbiór narzędzi zadowolili nawet najbardziej wymagających Wydawców na polskim rynku afiliacyjnym. Uzupełnieniem tego jest rozbudowany system statystyk kampanii.

Twoje zarobki

Zarobki łącznie: **PLN 1,061.43**
W tym miesiącu: **PLN 182.14**
Dzisiaj: **PLN 1.65**

Twoje dane

Imię i nazwisko:
Adres e-mail:

Numer partnera: **CD3**

Kontakt z nami

W sprawach związanych z przystępowaniem witryn do sieci AfiloNET prosimy o kontakt z **działem witryn**
witryny@afilo.pl

W sprawach związanych z problemami technicznymi prosimy o kontakt z **działem IT**
tel. +48 22 829 65 28
traffic@afilo.pl

W sprawach finansowych (faktury, rachunki) prosimy o kontakt z **działem Księgowości**
platnosci@afilo.pl

Aktualności

07.10.2008
Koniec kampanii Fabryka Pomysłów CH Reduta
Prosimy o zdjęcie kodów kampanii

07.10.2008
Koniec kampanii Acciona
Prosimy o zdjęcie kodów kampanii

Logo	Nazwa	Opis	Wynagrodzenie
	2future.pl	Zdarzenia podlegające rozliczeniu: Provizja za przekierowanie unikalnego użytkownika. Przykładowe kreacje Polityka Słów Kluczowych dla wykupujących linki dla 2Future.pl	PLN 0.04/ unikalny klik 5.00%/ sprzedaż 5.00%/ ponowna sprzedaż
	Accea.pl	Zdarzenia podlegające rozliczeniu: Provizja za przekierowanie unikalnego użytkownika. Przykładowe kreacje Polityka Słów Kluczowych dla wykupujących linki dla Accea.pl	PLN 0.08/ unikalny klik

Jak zostać Afiliantem?

Obowiązki Organizatora Sieci i Afilianta

Zarówno Organizator Sieci, jak i Afiliant mają swoje obowiązki. Warto je poznać, najlepiej przed zarejestrowaniem się. Regulamin Sieci Afiliacyjnej dostępny jest pod formularzem rejestracyjnym. Poniżej prezentujemy tylko jego fragmenty.

Ważne obowiązki Wydawcy:

- 1). Posiadanie strony internetowej zgodnej ze wszystkimi powszechnymi przepisami i regulacjami prawnymi.
- 2). Podanie wszelkich danych niezbędnych do rozpoczęcia współpracy. Wydawca prowadzący działalność gospodarczą zobowiązany jest do podania pełnej nazwy firmy, numeru z rejestru przedsiębiorców KRS lub ewidencji działalności gospodarczej, uwidoczniony w rejestrze adres siedziby oraz adres do korespondencji, jeśli jest inny od adresu siedziby, numer NIP i REGON oraz osoby upoważnione do reprezentacji. Wydawca, który nie prowadzi działalności gospodarczej zobowiązany jest do podania swoich danych, numeru NIP oraz przesłanie kopii stron dowodu tożsamości umożliwiającego identyfikację.
- 3.) Wydawca musi posiadać prawo do wszystkich zamieszczonych na swojej stronie utworów i zapewnić, że nie naruszają one praw osób trzecich, włączając w to prawa własności intelektualnej.
- 4.) Wydawca musi udostępnić kanał komunikacyjny w postaci adresu e-mail oraz zobowiązać się do niezwłocznego poinformowania Organizatora o jakichkolwiek zmianach w witrynie, o zmianach budzących wątpliwości niewłaściwego lub bezprawnego użycia linków Reklamodawców od strony Organizatora i/lub Programu Afiliacyjnego lub usługi Organizatora w jakikolwiek sposób.

Najważniejsze obowiązki Organizatora sieci:

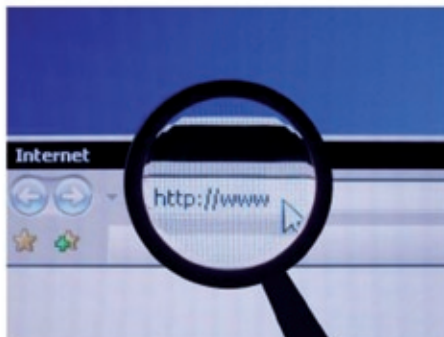
- 1.) Organizator zobowiązany jest do ciągłego monitorowania Ruchu ze Strony Wydawcy do Strony Reklamodawcy, którego wyniki będą stanowić podstawę do określenia wysokości wynagrodzenia.
- 2.) Organizator zobowiązany jest do podsumowywania określonych okresów rozliczeniowych i dokonywania wypłat Wydawcom na wskazane konto bankowe wynikające z Umowy.

W co warto inwestować?

„Żeby wyjąć, trzeba włożyć” – ta stara kupiecka zasada dotyczy także Afiliantów. Inwestycje finansowe w tym przypadku nie będą jednak niebotyczne. W większości jednorazowe. Istotnym wkładem w rozwój naszego e-biznesu będzie wiedza, zarówno ta biznesowa, jak i marketingowa. Dotyczyć ona będzie głównie bieżącej znajomości rynku pewnej grupy usług i produktów.

Zaczynamy od strony

Dla tych, którzy planują w przyszłości przygodę z Programami Partnerskimi pierwszą inwestycją będzie oczywiście strona internetowa. Jej koszt może zamknąć się kwotą 1000-1500 złotych. Oczywiście pod warunkiem, że pomogą w jej przygotowaniu dobrzy przyjaciele. Do tego dojdzie koszt dobrej domeny internetowej i serwera wirtualnego. Roczny wydatek na takie usługi nie przekroczy 200 zł. Poważną inwestycją (głównie czasową) w takim przypadku będzie zbudowanie zawartości serwisu. Może to potrwać kilka miesięcy. Im więcej treści, tym lepsza pozycja w wyszukiwarkach i powiększające się grono stałych użytkowników. Ci ostatni, bezcenni.



Ulepszamy witrynę

Dla tych, którzy od dłuższego czasu posiadają już stronę internetową, sytuacja jest nieco prostsza. Tutaj inwestycje ograniczą się do podniesienia efektywności biznesowej. Dotyczy to ewentualnej przebudowy związanej z najważniejszymi zasadami usability (użyteczności) witryny. Bardziej zaawansowani Afilianci powinni przeznaczyć też środki na profesjonalnie przygotowane teksty reklamowe. Są na rynku specjaliści, którzy potrafią za kilkadziesiąt złotych zdziałać cuda (tzn. podniosą efektywność prezentowanych treści).

Ciekawoski



Jako jedna z nielicznych sieci afiliacyjnych w Polsce dobrze i bezkonfliktowo pracujemy z dużymi domami mediowymi. Dbamy o dobre relacje i skuteczność prowadzonych dla nich działań. Dzięki temu możemy zaproponować witrynom pracującym z nami dobre stawki i duże budżety renomowanych reklamodawców.

Agata Zimka
Key Account Manager

W co warto inwestować?

Inwestuj w umiejętności

Afiliant powinien zainwestować swój czas w nowe umiejętności, aby na przykład przygotować darmowe próbki książek (w postaci plików PDF) oferowanych w Programie Partnerskim. To doskonała forma zachęty dla potencjalnego nabywcy publikacji. Klienci coraz mniej chętnie kupują kota w worku (tym bardziej jeśli słono kosztuje), dlatego większe zainteresowanie wzbudzą estetycznie i profesjonalnie opracowane materiały do pobrania z witryny Programu Partnerskiego.



Newsletter

Profesjonalnie newsletter biznesowy ma wielką moc sprawczą. Większość z nas rozpoczyna dzień od przeczytania jakiegoś newslettera. Przeciętny Internauta subskrybuje ich minimum trzy. Jest już dużo profesjonalnych systemów e-mailingowych na polskim rynku i są coraz bardziej dostępne cenowo. Jeśli więc nie czujemy się na siłach, aby przygotować i rozesłać mailing, warto zainwestować w taką usługę (zmieścimy się jednorazowo w 200-400 zł). Newsletter to delikatna materia. Błędy techniczne i redakcyjne mogą zniszczyć wizerunek. Nie warto więc ryzykować.

Wiedza, wiedza

Im więcej wiemy o rynku produktu, który reklamujemy, tym większa szansa na sukces biznesowy. Dlatego warto codziennie przeglądać fora i serwisy branżowe oraz witryny firm, których usługi i produkty oferujemy. Ambitniejsi Afilianci z pewnością sięgną też po wydawnictwa papierowe. To niestety jest już poważniejszy wydatek. Zaglądamy też często do portali poświęconych marketingowi czy e-biznesowi. Pomysły, koncepcje i strategie, które są tam opisywane, mogą stać się inspiracją ciekawych rozwiązań.

Korzyści dla Afilianta

Jakość programu partnerskiego określają w znacznym stopniu serwisy, które w nim uczestniczą. To od ich aktywności, zasięgu i popularności zależy jakość kampanii reklamowej. Powyższe wartości i wiele innych, sprawiają, że Wydawcy serwisów mogą nieźle zarabiać dzięki programom afiliacyjnym i to bez ponoszenia kosztów (nie ma opłat za uczestnictwo w programie).



Wszystko w rękach organizatora

Udział w programie afiliacyjnym rozpoczyna się od umowy z jego organizatorem (np. Afilo), który bierze na siebie całość spraw związanych z pozyskiwaniem i obsługą reklamodawców. Afiliant oczekuje tylko na działania zarządcy sieci lub jego klienta i dokonuje wyboru kreacji. To duże ułatwienie dla właścicieli serwisów WWW. Pozyskiwanie klientów w prawie każdej branży jest obecnie dużym wyzwaniem, które pociąga za sobą także wielką odpowiedzialność. Ponadto kontrola efektów kampanii i jej rozliczanie, również leży po stronie organizatora programu.

Wybierasz co chcesz

Niewątpliwą zaletą programu partnerskiego jest możliwość wyboru przez Wydawcę tematyki i formy reklamowej, którą będzie emitować - linki tekstowe, bannery, elementy HTML. Baza danych organizatora sieci afiliacyjnej jest wypełniana przez reklamodawców. Z tej bazy afilianci pobierają formy reklamowe i integrują je na swoich witrynach. Biorąc pod uwagę, że dla wielu wydawców nobilitacją są już sami reklamodawcy, udział w programie można także traktować jako własne działanie marketingowe. Nowe formaty reklamy to także poprawa wyglądu witryny lub wzrost potencjału handlowego sklepu internetowego.

Pełna kontrola nad kampanią

Nic nie dzieje się za plecami Afilianta. Sieć oferuje wydawcom system raportowania wyników, zarządzanie reklamodawcami i płatnościami. Wydawcy otrzymują dostęp do statystyk online, statusu aplikacji oraz ilości generowanych klików, leadów i sprzedaży. Pełna kontrola nad kampanią.

Korzyści dla Reklamodawcy

Ebook ten powstał głównie z myślą o Wydawcach stron WWW. Nie można jednak zapomnieć o Reklamodawcach. Bez nich nie byłoby sukcesu Wydawców i Organizatorów Sieci Afiliacyjnych.



Reklamodawcy liczą też na sukces biznesowy i coraz częściej szukają go właśnie w marketingu afiliacyjnym. I trudno się dziwić. Znane i praktykowane od lat tradycyjne, wielkie kampanie zasięgowe w Internecie, tracą swoją atrakcyjność. Milionowe ilości odsłon nie są już gwarantem niczego, a pieniądze za nie wydane (dziesiątki, setki tysięcy złotych) nie zawsze się zwracają. Co gorsza trudno zmierzyć faktyczną efektywność takich rozwiązań. Dlatego polscy Reklamodawcy wybierają Sieci Afiliacyjne i rozliczanie się za efekty. To najpewniejsza forma inwestycji w reklamę internetową oraz częściej uwzględniania w strategiach specjalistów od marketingu.

Płacisz tylko za efekt

To magiczne zdanie rozwiewa wszelkie wątpliwości. W systemie afiliacyjnym Reklamodawcy płacą określoną z góry stawkę za konkretne działania odbiorców reklam, a nie za odsłony bannerów. W Programie Afiliacyjnym Reklamodawca płaci np. za kliknięcie w kreację, które przenosi do serwisu, za utworzenie rachunku, wypełnienie ankiety lub dokonanie zakupu na witrynie. Wiesz za co płacisz i masz tego namacalne skutki.

Banner 468x60



finanseosobiste.pl
porady finansowe

Szukasz dla nich miejsca?

przekonaj się

Ciekawoski



Pracujemy na renomowanym rozwiązaniu technologicznym firmy Direct Track. Oprogramowanie posiada prosty interfejs i jest skutecznym narzędziem do rozliczania kampanii dla naszych parterów. Dzięki wielu wtyczkom mamy możliwość realizacji kampanii także poza granicami Polski, a także kampanii typu Click2Call, rozliczanymi za ilość i czas wygenerowanych połączeń.

Przemysław Śmiechowski
Traffic Director

Wystarczy kreacja - my zajmiemy się resztą

Sieć Afiliacyjna to nawet kilkaset serwisów internetowych gotowych wyświetlać reklamy. Całość spraw organizacyjnych związanych ze zorganizowaniem takiej sieci (rejestracja, umowy, rozliczanie) leży wyłącznie w gestii Organizatora Sieci (firmy Afilo). Znajomość rynku, stworzenie odpowiedniego oprogramowania i infrastruktura, to wartości, które Organizator daje Reklamodawcom. Z kolei Wydawcy serwisów dokładają do tego własne działania zmierzające do jak największej efektywności kampanii. Po stronie Reklamodawcy istnieje jedynie wymóg przygotowania i dostarczenia dobrych kreacji reklamowych. Od ich jakości również zależy powodzenie programu afiliacyjnego.

Korzyści dla Reklamodawcy

Ty decydujesz, ile płacisz

W programie afiliacyjnym to Reklamodawca decyduje o kosztach kampanii. To on ustala stawki za konkretne akcje wykonane przez użytkowników Internetu (kliknięcie w banner, dokonanie zakupu, wypełnienie formularza). Co więcej, stawki te mogą być zmienione w trakcie trwania kampanii. Doradztwo w ustaleniu stawek oferuje oczywiście



Organizator sieci. Warto pamiętać, że im większa stawka, tym większa szansa, że nasza kampania ukaże się w dużej ilości dobrych serwisów. Grupa najlepszych witryn, biorących udział w kampanii, może wygenerować znaczący wzrost sprzedaży, nawet o 30%. Istotnym walorem marketingu afiliacyjnego jest również fakt, że w przypadku zupełnego niepowodzenia kampanii koszt jest symboliczny.

Pomagamy założyć Program Partnerski

Afilo pomaga w tworzeniu Programów Partnerskich. W zależności od stopnia skomplikowania można wystartować z PP nawet w ciągu 3 dni. Eksperti Afilo odbędą z przyszłym właścicielem Programu wstępną dyskusję, założą konto i udzielą wszelkiej pomocy technicznej oraz merytorycznej w przygotowaniach. Oczywiście przekażą też informacje o starcie Programu do wszystkich zarejestrowanych Afiliantów. Od właściciela PP wymagane jest wypełnienie formularza rejestracyjnego, przygotowanie linków do materiałów reklamowych, przygotowanie programu (modele płatności i materiały reklamowe) i doładowanie konta finansowego.



Modele płatności w Programach Partnerskich

Wydawcy stron WWW swoje wynagrodzenie otrzymują w zależności od efektywności danej kampanii. Istnieją trzy podstawowe modele płatności w Programach Partnerskich. W każdym przypadku Reklamodawca płaci za pośrednictwem firmy Afilo, np. za unikalne kliknięcia w kreację reklamową (CPC), za rejestrację w formularzach (CPL) lub za sprzedaż produktu (CPS).



Cost per click (CPC - koszt za kliknięcie)

To stosunkowo najpopularniejsza obecnie forma kampanii w modelu afiliacyjnym. W tym przypadku Wydawca zarabia na przejściu unikalnego użytkownika do serwisu Reklamodawcy przez kliknięcie w kreację reklamową (tekstową lub graficzną). Zysk dla Wydawcy waha się zwykle w przedziale od kilku do kilkudziesięciu groszy za kliknięcie.

Cost per lead (CPL - koszt za rekord)

W takim modelu wynagrodzenie otrzymujemy za wykonanie przez użytkownika serwisu pewnej czynności. Najczęściej chodzi tu o wypełnienie formularza rejestracyjnego w serwisie WWW Reklamodawcy. Taka aktywność ma dla Reklamodawcy większą wartość niż samo przejście do serwisu. Dzięki temu pozyskuje bowiem szereg istotnych informacji (dane teleadresowe użytkownika), które może wykorzystać w działaniach marketingowych. Dlatego tutaj w grę wchodzi znacznie większe kwoty w rozliczeniach z Wydawcami witryn - od kilku do kilkudziesięciu złotych za wypełnienie formularza.

Modele płatności w Programach Partnerskich

Warto dodać, że niektórzy Organizatorzy Sieci Afiliacyjnych (np. Afilo) zajmują się także optymalizacją stron (Landing Page), na których użytkownicy dokonują konwersji (tzn. stają się Klientami, dokonując zakupów, rejestracji). W praktyce wpływa to na wzrost wynagrodzenia Wydawców.



Cost per sale (CPS - koszt za sprzedaż)

W tym modelu można naprawdę dobrze zarobić. Jednak jest on najtrudniejszy do sfinalizowania. Użytkownik musi wejść na stronę Wydawcy, kliknąć w kreację reklamową, a potem już na stronie docelowej dokonać potwierdzonego zakupu. Najczęściej w modelu CPS Wydawca otrzymuje swoje wynagrodzenie w postaci udziałów (procentów) od sprzedaży. Może to być nawet kilkadziesiąt procent. Rzadko stosuje się tu odgórnie ustalone poziomy kwotowe.

Hybrydowe modele płatności

Istnieją też różne kombinacje wyżej wymienionych form płatności. W jednym Programie Partnerskim można łączyć dwa lub więcej modeli - za kliknięcie w banner, za wypełnienie formularza lub sprzedaż produktu. Całkowity dochód Wydawcy to suma powyższych części składowych.

Zarabianie na programie

Udział w Programie Afiliacyjnym dla jednych bywa skromnym dodatkiem do kieszonekowego, a dla innych jest całkiem niezłym biznesem. Poziom zarobków zależy tu od przyjętej strategii i zaangażowania Wydawcy. Pierwszym elementem strategii powinno być przygotowanie serwisu pod kątem technicznym (miejsce na różne formy reklamowe) oraz merytorycznym (ciekawa, często aktualizowana treść). Warto też poznać użytkowników wszelkimi dostępnymi narzędziami analityczno-marketingowymi, np. Google Analytics.

Kolejny krok to wybranie przez wydawcę Programu. Warto tu dobrze się zastanowić – ilość nie zawsze znaczy jakość. Najrozsądniejszy jest oczywiście dobór Programu pod kątem tematyki serwisu. Bezpieczne jest też pokazanie uniwersalnej tematycznie kampanii (gastronomia, usługi internetowe). To z przyczyn oczywistych podnosi efektywność udziału w Programie (zadowolony Wydawca i Reklamodawca).

No to, ile można zarobić? To trudne pytanie, ale spróbujemy na nie odpowiedzieć. Za przykład niech posłuży nam dynamicznie rozwijający się serwis www – 10.000 unikalnych użytkowników i 50.000 odsłon miesięcznie – odwiedzany przez osoby w wieku 15-25 lat. Oprzemy się tutaj na trzech wariantach udziału w Programach i poziomie zarobków, które można z nich „wycisnąć”. Jeszcze tytułem wyjaśnienia - CTR to wskaźnik kliknięć w reklamę w stosunku do ilości jej wyświetleń; konwersja to miernik efektywności sprzedaży reklamy.

Wariant pierwszy:

Na każdej stronie serwisu emitowane są dwie kreacje jednej kampanii - Billboard i Skyscraper. A więc w skali miesiąca uzyskujemy 100.000 odsłon reklam. Opierając się na przykładzie kampanii Szkoły Języków Obcych Speak Up (zysk 14 złotych za wypełniony formularz na stronie reklamodawcy) i uwzględniając średni CTR dla Skyscrapera i Billboarda, który wynosi odpowiednio 0,5% i 0,3%, to rachunek jest następujący $250 + 150 \text{ kliknięć} = 400 \text{ kliknięć} \times \text{konwersja } 2,5\% = 10 \text{ wypełnionych formularzy} \times 14 \text{ złotych} = \mathbf{140 \text{ złotych miesięcznych zarobków wydawcy}}$.

Wariant drugi:

Tym razem przyjmujemy, że witryna emituje równocześnie Skyscraper oraz Brandmarka z Billboardem. Skyscraper to kreacja wspomnianej już szkoły Speak Up (14 złotych za wypełniony formularz). Brandmark z Billboardem są elementem kampanii serwisu eSky.pl (zysk 18 groszy za kliknięcie w baner). No to liczymy. Skyscraper to 0,5% CTR, co daje 250 kliknięć. Przy konwersji 2,5 % otrzymujemy około 6 wypełnionych formularzy $6 \times 14 \text{ zł} = 84 \text{ złotych zysku}$. Brandmark z Billboardem może mieć CTR rzędu nawet 3-4 %. Przyjmując 3% otrzymujemy $1500 \text{ kliknięć} \times 18 \text{ groszy} = 270 \text{ złotych zysku}$.

Całość zarobków w takim wariantcie to 354 zł.

Ciekawoski



Każda witryna jest dla nas ważna, łatwiej kiję obcinkować, niż go potem pogrubiasz” Często to powtarzam, dlatego też tak dużą wagę przywiązujemy do pracy z dużą ilością witryn przy starcie każdego programu afiliacyjnego. Każdego dnia uczymy się czegoś nowego, często okazuje się, że witryny, których nigdy nie podłączylibyśmy do programu, zaczynają generować dobre konwersje i odwrotnie a pewniaki przestają być efektywne. Uczymy się każdego dnia i z pokorą przyjmujemy nowe lekcje. Staramy się nie popełniać tego samego błędu dwa razy. Nasi pracownicy starają się jak najlepiej komunikować z właścicielami witryn, pomagają im na co dzień w instalowaniu reklam naszych Klientów.

Adam Dyba
Prezes Afilo

Zarabianie na programie

Wariant trzeci:

I ponownie wyświetlamy równocześnie Skyscraper + Brandmark z Billboardem. Skyscraper reprezentuje kampanię serwisu Ceneo.pl, który gotów jest płacić 10 groszy za kliknięcie. Podobnie jak w drugim wariantcie, Brandmark z Billboardem to eSky.pl z 18 groszami za kliknięcie. Aby nie pomnażać ilości banerów w serwisie, warto wykorzystać jego naturalny potencjał, czyli mailing. Robimy wysyłkę 5.000 e-maili w html do zarejestrowanych użytkowników (połowa unikalnych użytkowników witryny) z reklamą szkoły Speak Up. I co otrzymujemy? Skyscraper – 250 kliknięć x 10 groszy = 25 złotych. Brandmark z Billboardem = 1500 kliknięć x 18 groszy = 270 złotych. Mailing daje konwersję rzędu 2,5%, a to przynosi 125 wypełnionych formularzy x 14 złotych = 1750 złotych.

Zysk całkowity to 2045 złotych.

Jak widać zyski są bardzo różne – od symbolicznych, aż po całkiem przyzwoite. Powyższe warianty to nie tylko czysta matematyka, ale pewne przesłanie dla właścicieli stron www. Przesłanie o tym, że opłaca się być aktywnym wydawcą. Warto dbać o możliwości techniczne serwisu i zachęcać jego użytkowników do aktywności (klikania). Dobry wydawca powinien regularnie podmieniać kreacje reklamowe i kontrolować efektywność (CTR) kampanii. Takie zaangażowanie z upływem czasu przynosi oczekiwane, finansowe efekty.

Wybór odpowiedniego programu

Kluczową kwestią w zarabianiu na programach partnerskich jest dopasowanie programu do prezentowanej w serwisie treści. Daje to pewność, że przekaz trafi do odpowiednich klientów, którzy chętniej skorzystają z prezentowanej oferty.

Z tego powodu duże znaczenie ma wiedza na temat nowych programów. Zawsze można bowiem znaleźć taki, który z naszego punktu widzenia jest jeszcze bardziej atrakcyjny. Informacje o nowościach są najczęściej przesyłane przez sieci afiliacyjne postaci newslettera.

Wybór programu musi być poprzedzony dokładną znajomością prezentowanych przez nas treści oraz – co ma największe znaczenie – profilu użytkowników którzy z nich korzystają.

Rozważmy kwestię wyboru programu na konkretnym przykładzie. Pewien Wydawca posiada trzy zbliżone tematycznie serwisy:

■ **szybkieuista.pl**

internauci mogą zadawać sobie dowolne pytania i zabawnie na nie odpowiadać

■ **madreslowa.pl**

internauci zadają sobie specjalistyczne pytania poszukując konkretnych odpowiedzi

■ **skutecznerady.pl**

serwis podobny do poprzedniego z tym wyjątkiem, że odpowiadającymi są eksperci z danych dziedzin a nie internauci.

Użytkownikami trzech serwisów są przede wszystkim osoby w wieku 15-25 lat, w większości to kobiety. Najmłodszy skupiają się wokół **szybkieuista.pl**, starsi na pozostałych dwóch serwisach. Podobne zależności można dostrzec w przypadku zarobków – najbardziej zasobni koncentrują się wokół **skutecznerady.pl**. Znając najnowsze programy, wydawca dopasowuje je do charakteru swoich serwisów i ich odbiorców. Musi odpowiedzieć sobie na pytanie: jakie produkty lub usługi będą dla nich najlepsze?

Możemy założyć, że nasz Wydawca wybiera następujące programy:

- Kampania **finanseosobiste.pl** dla **skutecznerady.pl**
- Kampania **KFC** dla **szybkieuista.pl** i **madreslowa.pl**
- Kampania **TV Market** dla **madreslowa.pl** i **skutecznerady.pl**

Ciekawoski



Naszą dewizą jest optymalizacja kampanii na każdym etapie jej trwania. Oznacza to, że nie pozostawiamy Klienta samemu sobie. Optymalizujemy działania reklamowe dla naszych Klientów poczynając od modyfikacji lub kreacji wyglądu reklam, poprzez dobór witryn do ich emisji a skończywszy na optymalizacji stron transakcyjnych. Także witryny, które pracują z nami mogą liczyć na fachową pomoc przy instalowaniu programów afiliacyjnych. Doradzamy jakie programy wybrać, jak i gdzie je umieścić, tak aby nie tracić wolnej powierzchni reklamowej i uzyskać najlepsze konwersje w celu zmaksymalizowania przychodów.

Paweł Sypczuk
General Director

Wybór odpowiedniego programu

Po dokonaniu wyboru Wydawca zgłasza się do przedstawiciela firmy opiekującej się danym programem partnerskim, który ocenia, czy jego serwis pasuje do profilu kampanii. Czasem także sam klient zastrzega sobie prawo do akceptacji witryn.

Jeśli udział witryny w konkretnym programie zostaje zatwierdzony Wydawca ma możliwość wyboru kreacji, czyli form reklamy jakimi dysponują wybrane programy, które jego zdaniem będą najlepiej docierać do użytkowników jego serwisów. Może się jednak zdarzyć tak, że wydawca uzna, że dostępne kreacje nie są atrakcyjne i mogą na przykład zaszkodzić jego wizerunkowi. W takim przypadku musi zdecydować, czy w ogóle angażować się w program, nawet pomimo faktu, że jego zgłoszenie zostało już pozytywnie rozpatrzone.

Sam wybór programu nie może jednak oznaczać końca naszego zainteresowania danym programem. Należy na bieżąco śledzić statystyki związane ze skutecznością kampanii. Odnosi się to przede wszystkim do faktu jak szybko i ile zarabiamy na danym programie. W przypadku, gdy Reklamodawca rozlicza się z Wydawcą w modelu CPC (czyli wydawca otrzymuje wynagrodzenie za każde unikalne kliknięcie w reklamę wyświetlaną na swojej stronie) takim głównym wskaźnikiem będzie CTR (liczba kliknięć do wyświetleń).

Bywa tak, że pozornie atrakcyjne programy okazują się mało efektywne. Czasem warto zastanowić się nad wyborem takiego programu, który przynosi zyski nie od ilości kliknięć, ale od podejmowanych przez użytkownika działań np. wypełnionego na stronie reklamodawcy (po przekierowaniu z naszego serwisu) formularza lub skorzystania z konkretnej oferty. Kliknięcia w reklamę są najłatwiejsze do uzyskania, ale jednocześnie o wiele mniej dochodowe.

Odpowiadając na pytanie o kontynuowanie programu warto regularnie zestawiać ze sobą następujące wskaźniki:

- wartość CTR dla poszczególnych kreacji w danym programie
- wartość CTR dla całego programu
- wielkości przychodów jakie może wygenerować dla nas kampania.

Zestawiając co jakiś czas te dane będziemy mogli odpowiedzieć sobie na pytanie, która reklama (i w którym programie) przynosi nam najwięcej zysków przy takiej samej liczbie odsłon. W ten sposób możemy uniknąć nadmiernej ilości, nieprzynoszących nam korzyści reklam.

Jeszcze jedna uwaga na koniec. Warto pamiętać o regularnym zaglądaniu do swojego panelu wydawcy. Można się stąd dowiedzieć nie tylko o nowych programach, ale uniknąć emitowania reklam, z których nie są już naliczane wynagrodzenia.

Jaka jest Twoja Sieć Afiliacyjna?

Takie pytanie zadają sobie codziennie przyszli i już aktywnie działający Afilianci. Dobra Platforma Afiliacyjna może stać się naszym sprzymierzeńcem w walce o zyski z Programów Partnerskich. Dlatego tak ważne jest, aby była godna zaufania i dostarczała jak najwięcej narzędzi, które pozwolą Afiliantom zarządzać kampaniami. Co zatem powinna mieć idealna, albo po prostu przyjazna Platforma, aby wspierała nasz sukces?

Standardem już jest, albo powinna być, darmowa rejestracja na Platformie Afiliacyjnej. Także szybki a jednocześnie nieskomplikowany proces podłączania kampanii do witryny dobrze świadczy o Organizatorze sieci. Początkujący Afilianci docenią z pewnością wsparcie ze strony Sieci na każdym etapie współpracy. Na przykład firma Afilo oferuje doradztwo marketingowe zarówno dla Wydawców, jak i właścicieli Programów Partnerskich. Nasi wysokiej klasy specjaliści pomagają szybciej i skuteczniej zarabiać pieniądze poprzez pomoc przy doborze i instalacji programów afiliacyjnych.



Ciekawoski



Praca z ludźmi z Afilo to przyjemność. Zawsze na czas, zawsze służąc pomocą. Dzięki ich staraniom nasza sprzedaż znacząco wzrosła a w miesiącach przedsięwziętych pobiliśmy kolejny rekord sprzedaży. Co ważne, sami przygotowali zaawansowane formy reklamowe, które znakomicie konwertują się na sprzedaż.

Dariusz Sokółowski
Dyrektor Zarządzający Gram.pl

Nie zapominajmy o sprawach podstawowych – płatności. Im więcej rozwiązań oferuje sieć, tym lepiej dla Afiliantów. Na rynku dominują dziś trzy modele rozliczania płatności w sieciach afiliacyjnych - PPC (Pay Per Click) - płatność za kliknięcie na materiale reklamowym, PPL (Pay Per Lead) - płatność za wykonaną konkretną czynność (np. otworzenie rachunku, zamówienie katalogu, wypełnienie ankiety), PPS (Pay Per Sale) - prowizja za sprzedaż ustalana kwotowo lub procentowo od wartości sprzedaży np. za zakupy w sklepie internetowym, za podpisanie umowy online. W firmie Afilo dodatkowo są modele hybrydowe, tzn. w jednym Programie Partnerskim można łączyć dwa lub więcej z powyższych modeli. Bardzo ważną wartością oferowaną Afiliantom przez firmę Afilo jest skonsolidowanie przychodów ze wszystkich programów na jednym rachunku.

Jaka jest Twoja Sieć Afiliacyjna?

Podstawowe zalety (dobrej) sieci Afilo:

- 1.) zarządzanie różnymi programami na jednym koncie
- 2.) sumowanie osiągniętych dochodów w Programach Afiliacyjnych
- 3.) generowanie obszernych raportów
- 4.) wypłacanie prowizji po przekroczeniu progu 100 złotych
- 5.) bezpieczne i proste w obsłudze konto.



home

programy

narzędzia

statystyki

płatności

Centrum ściągania produktów

Uwaga!!! przed pobraniem bazy produktów musisz uzyskać akceptację w programie. W przeciwnym wypadku prowizje nie będą naliczane.

Rodzaj pliku:

☒ CSV (UTF-8) ☐ TXT (UTF-8) ☐ XML (UTF-8)

Opcje kompresji:

☐ BRAK ☒ ZIP

Dostępne Datafeed [\(Odśwież\)](#)

Datafeed	Ostatnio modyfikowane	Produktów	Ściągnij
Czerwona Maszyna wszystkie produkty	2008-04-08	2,422	Ściągnij
Gram wybrane produkty	2008-04-17	134	Ściągnij
Czerwona Maszyna - wybrane produkty	2008-08-04	114	Ściągnij
Kraina Herbaty	2008-08-04	101	Ściągnij
Czerwona Maszyna - produkty dla dzieci	2008-08-04	45	Ściągnij

Kategoria

Po zmianie kategorii Datafeed jest przetwarzany przez system. Po przetworzeniu danych poinformujemy mailowo o dostępności DataFeed

Filtruj po kategoriach:

Znaleziono produktów: 0

[Generuj >>](#)

Kontakt

**W sprawie kampanii reklamowych i programów afiliacyjnych
prosimy o kontakt z naszym działem sprzedaży:**

sprzedaz@afilo.pl
tel. +48 22 829 65 36

**W sprawach związanych z przystępowaniem witryn do sieci Afilo
prosimy o kontakt z działem witryn:**

witryny@afilo.pl
tel. +48 22 829 65 29

Afilo Sp. z o.o.

ul. Senatorska 13/15
00-075 Warszawa

tel. +48 22 829 65 36
fax. +48 22 829 65 37

NIP: 954 224 74 11
REGON: 273551139

Zapraszamy na nasze strony internetowe

www.afilo.pl