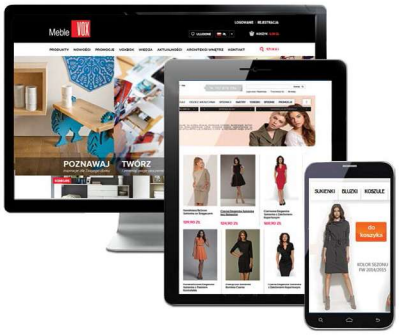
webePartners
afiliacja dla ecommerce

Performance marketing – liczy się efektywność



Performance marketing, czyli marketing efektywnościowy, to model reklamy internetowej nastawiony na uzyskanie pożądanego efektu i rozliczany za jego realizację. Można wykorzystywać go do przeprowadzania krótkotrwałych kampanii dla zaspokojenia doraźnych potrzeb lub założyć działania długofalowe, wieloletnie, które zaowocują stale rosnącymi przychodami, szczególnie w odniesieniu do sprzedaży internetowej.

Internet to najbardziej mierzalne medium, dlatego serca reklamodawców i marketerów podbija performance marketing. Nikt nie lubi wyrzucać pieniędzy w błoto, szczególnie gdy zależy mu na zwiększaniu przychodów. Dzięki analitycznym systemom online można ocenić reakcję odbiorców i skuteczność każdego działania reklamowego. Dzięki temu marketing efektywnościowy przez wielu jego zwolenników uznawany jest za jedyny słuszny model reklamy. **Z punktu widzenia reklamodawcy jest to rozwiązanie niezwykle korzystne, gdyż płaci on tylko za określone efekty, a ewentualne niepowodzenia kampanii przerzucone zostają na wydawcę. Jest to model, który pozwala na całkowitą kontrolę wydatków na reklamę, a co za tym idzie – długoterminowe planowanie działań marketingowych.**

Podstawowe modele rozliczania w marketingu efektywnościowym:

- **cost per lead (CPL)** – to rozliczanie za każdego pozyskanego leada przez wydawcę na rzecz reklamodawcy. Leadem jest zrealizowany cel kampanii: wypełniony przez internautę formularz, rejestracja, pobranie aplikacji, udział w konkursie itp. Model CPL stosuje się najczęściej w przypadku kampanii ograniczonych czasowo, które zamykane są w momencie osiągnięcia założonej liczby leadów, zakończenia promowanej akcji lub do wyczerpania budżetu;
- **cost per sale (CPS)** – to rozliczenie za konkretną sprzedaż. Wydawca otrzymuje wynagrodzenie w postaci prowizji od zrealizowanego zamówienia, które doszło do skutku dzięki działaniom promocyjnym prowadzonym przez niego na rzecz reklamodawcy. Ten model najskuteczniej realizuje założenia kampanii w działaniu długofalowym, bez ograniczeń czasowych.

KLUCZ DO WŁASNEJ SIECI WYDAWCÓW

Aby zrealizować założenia kampanii efektywnościowej, niezbędni są wydawcy, natomiast najlepszym środkiem do ich pozyskania jest program partnerski. Wydawcy dołączają do niego i poprzez własne serwisy zrealizują cele wyznaczone przez reklamodawcę. Prowadzenie działań w modelu rozliczenia „za efekt" umożliwia długofalową współpracę, co jest niezmiernie istotnym czynnikiem w osiąganiu założonych celów.

Dla wydawców perspektywa wielomiesięcznej, a w następstwie wieloletniej współpracy przekłada się na aktywne zaangażowanie na rzecz promocji reklamodawcy. Reklamodawcy natomiast, mając gwarancję ponoszenia kosztów wyłącznie w momencie sprzedaży, mogą sukcesywnie budować sieć wydawców i rozwijać współpracę z nimi. Zaangażowanie każdej ze stron owocuje powstaniem najefektywniejszego kanału promocyjnego produktów i usług. Mając dużą bazę wydawców obok nadrzędnego celu, jakim jest wzrost sprzedaży, reklamodawca może równocześnie organizować:

- szybkie wyprzedaże;
- promocje;
- dystrybuować okazjonalne kody rabatowe;
- angażować użytkowników do udziału w organizowanych konkursach lub ankietach czy innych akcjach.

PROGRAM PARTNERSKI W SIECI AFILIACYJNEJ

Sieć afiliacyjna ma rozbudowane zaplecze technologiczne służące do profesjonalnej obsługi programu, a co najważniejsze – skupia wielotysięczną bazę różnorodnych wydawców. W modelach rozliczanych „za efekt" reklamodawcy współpracują z:

- blogami i forami tematycznymi;
- serwisami rabatowymi;
- porównywarkami cenowymi;
- wyszukiwarkami produktów;
- serwisami społecznościowymi, zakupowymi, opiniotwórczymi;
- właścicielami legalnych baz e-mailingowych.

Działania efektywnościowe podejmują chętnie także webmasterzy, specjaliści SEO oraz firmy obsługujące automatyczne systemy marketingowe: retargeting, e-mail retargeting, rekomendacje produktów.

Różnorodność i duża liczba wydawców zarejestrowanych w sieci afiliacyjnej gwarantuje, że do programu dołączą ci, którzy najlepiej zrealizują założone cele programu partnerskiego.

KTÓRĄ SIEĆ AFILIACYJNĄ WYBRAĆ?

Gdy reklamodawca określi już model, w jakim chciałby realizować założenia swojej kampanii, wówczas najważniejsze jest,

aby wybrał do współpracy sieć, która ma doświadczenie właśnie w tym modelu. Im więcej programów wybrana sieć obsługuje, np. w modelu CPS, tym większa gwarancja dla reklamodawcy, że zarejestrowani tam wydawcy będą efektywnie współpracować w jego programie partnerskim.

Największą obecnie siecią realizującą kampanie w modelu CPS jest WebePartners. Obsługuje ona ponad 450 programów partnerskich. Jest to sieć afiliacyjna dedykowana rynkowi e-commerce. Udostępniane w jej ramach reklamodawcom i wydawcom narzędzia rozwijane są pod kątem zwiększania sprzedaży. WebePartners opiera się w 100% na autorskiej technologii. Dzięki temu jest w stanie obsłużyć bardzo dużą liczbę programów partnerskich jednocześnie. Różnorodność i wielość programów, jaką udostępnia sieć, przekłada się na liczbę i dobrą jakość współpracujących z nią wydawców. Wydawcy współpracujący z WebePartners dostarczają wysokiej jakości ruch, który w połączeniu z technologią WebePartners przekłada się na wysoką konwersję sprzedaży. Zasięg sieci rośnie każdego dnia, a wartość generowanej sprzedaży wzrasta co roku o ponad 100%.

URUCHAMIANIE PROGRAMU PARTNERSKIEGO

Gdy reklamodawca zdecyduje się na współpracę z siecią afiliacyjną, uruchomienie programu partnerskiego to szybki proces. **Od strony technicznej** najistotniejsza jest integracja systemu reklamodawcy z systemem trackingowym sieci. Sieć udostępnia reklamodawcy kod integracyjny wraz ze szczegółową specyfikacją implementacji na stronie. Gdy współpraca ma się odbywać w modelu CPS, niezbędne jest również dostarczenie sieci generowanego dynamicznie linku do pliku XML (data feed). Dla programisty to maksymalnie kilka godzin pracy. **Od strony formalnej** po stronie reklamodawcy pozostaje jeszcze określenie wynagrodzenia dla wydawców i podpisanie umowy współpracy z siecią.

Reklamodawca monitoruje swój program partnerski z poziomu swojego konta. Ma dostęp do informacji na temat aktywności, skuteczności i konwersji każdego wydawcy zaangażowanego w promocję programu. W WebePartners, dzięki Affiliate Marketplace reklamodawca nie tylko biernie czeka, aż wydawcy sami zgłoszą się do jego programu, ale ma także możliwość zaproszenia tych, z którymi chciałby współpracować.

Reklamodawca może analizować zbiorcze statystyki swojego programu partnerskiego, jak i w rozbiciu na poszczególnych wydawców. Widzi z dokładnością co do sekundy przejścia, które zainicjowały sprzedaż, oraz dokładny czas złożonego zamówienia. Szczegółowe statystyki na poziomie produktu umożliwiają analizę prowadzonych działań i optymalizację kampanii. Statystyki sprzedaży są generowane w czasie rzeczywistym, co umożliwia monitoring tego kanału w każdym momencie trwania programu partnerskiego. M

Szczegóły na:
www.webepartners.pl

SIEĆ WYDAWCÓW - NAJEFEKTYWNIEJSZY KANAŁ PROMOCYJNY. OFERTA POJAWIA SIĘ NA WIELU SERWISACH JEDNOCZEŚNIE.

