

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
Kierunek: Informatyka i Ekonometria
Specjalność: Informatyka Ekonomiczna

Paweł Gołąb

Programy Partnerskie jako skuteczne narzędzie marketingu internetowego

Promotor:

Prof. dr hab. Tadeusz Grabiński

Kraków 2008

Spis treści

Wstęp	3
1. Marketing internetowy jako nowa forma marketingu	5
1.1. Rozwój koncepcji marketingowych	5
1.2. Różne podejścia do marketingu mix	7
1.3. Geneza i rozwój marketingu internetowego	10
1.4. Znaczenie płatności elektronicznych dla marketingu internetowego	14
2. Narzędzia marketingu internetowego	21
2.1. Poczta elektroniczna (E-mailing)	21
2.2. Pozycjonowanie w wyszukiwarkach	24
2.3. Płatna reklama w wyszukiwarkach	27
3. Programy partnerskie	30
3.1. Definicja programu partnerskiego w Internecie	30
3.2. Sposoby wynagradzania partnerów	31
3.3. Rodzaje programów partnerskich	32
3.4. Promocja i prowadzenie programu partnerskiego	35
3.5. Programy partnerskie w Polsce	38
4. Wykorzystanie programu partnerskiego przez serwis eProgresja.pl	41
4.1. Przyjęte założenia programu	41
4.2. Implementacja w serwisie eProgresja.pl	44
4.3. Efektywność programu	51
Zakończenie	58
Bibliografia	60
Spis rysunków	61
Spis tabel	61
Spis wykresów	62

Wstęp

Dynamiczny rozwój Internetu, w Polsce szczególnie widoczny w ostatnich kilku latach, sprawia, że zmienia się otaczający nas świat. Globalna sieć wykorzystywana jest w bardzo wielu dziedzinach, których cały czas przybywa.

Siedząc przez komputerem podłączonym do Internetu można już nie tylko kontaktować się ze znajomymi, czy wyszukiwać informacje. Teraz niemal każdy bez większych problemów jest w stanie dokonać zakupów w Internecie, zarządzać swoimi finansami, czy korzystać z innowacyjnych usług online.

Oczywiście poza życiem przeciętnego obywatela, Internet zmienił również biznes. Dziś trudno znaleźć większe przedsiębiorstwo, które nie jest obecne w Internecie. Powstały nawet firmy które swoją działalność prowadzą wyłącznie w globalnej sieci, co jeszcze kilkanaście lat temu wydawało się zupełną abstrakcją.

Zmiany te musiały spowodować ewolucję teorii marketingowych, w wyniku których powstała nowa forma marketingu, czyli marketing internetowy. Pojawiły się również zupełnie nowe narzędzia marketingowe wykorzystywane tylko w Internecie.

Wobec olbrzymiej i stale rosnącej konkurencji wśród firm działających w Internecie, aby zaistnieć w nim należy wykorzystywać właściwe narzędzia w odpowiedni sposób. Ich wybór jest uzależniony od celów obecności przedsiębiorstwa w Internecie.

Celem tej pracy jest przedstawienie zmian zachodzących w marketingu w wyniku rozwoju Internetu oraz omówienie niektórych narzędzi marketingu internetowego, ze szczególnym uwzględnieniem programów partnerskich. Praca składa się z czterech rozdziałów.

Pierwszy rozdział został poświęcony zmianom w podejściu do marketingu na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat oraz genezie marketingu internetowego. Omówiono w nim również zagadnienie płatności internetowych, niezwykle istotne dla działań marketingowych prowadzonych w globalnej sieci.

Drugi rozdział zawiera omówienie wybranych narzędzi marketingowych stosowanych w Internecie, wraz z praktycznym aspektem ich zastosowania.

Trzeci rozdział zawiera definicję programu partnerskiego w Internecie oraz opis różnych form tego typu programów. Przeanalizowano w nim także zastosowanie tego narzędzia marketingowego w polskim Internecie.

Czwarty, ostatni rozdział zawiera przykład zastosowania programu partnerskiego dla serwisu www.eProgresja.pl. Poruszono w nim zarówno biznesowe, jak również techniczne aspekty funkcjonowania takiego programu. Na koniec rozdziału przedstawiono dokładną analizę efektów zostawiania tego narzędzia.

1. Marketing internetowy jako nowa forma marketingu

1.1. Rozwój koncepcji marketingowych

Jedną z najkrótszych definicji marketingu jest „zyskowne zaspakajanie potrzeb”.¹ Jednak wraz z rozwojem gospodarczym, to stwierdzenie było rozumiane i realizowane w zupełnie odmienny sposób. Inaczej podchodzono do potrzeb klientów w czasach rewolucji przemysłowej początku XX wieku, niż ma to miejsce w chwili obecnej, w dobie komputerów oraz Internetu.

Pojęcie marketingu narodziło się w Stanach Zjednoczonych. Pierwotnie marketing utożsamiono z wszelkimi czynnościami wspierającym sprzedaż produktów i usług. Jednak wraz z postępowaniem cywilizacyjnym i gospodarczym, pojęcie to uległo znacznej ewolucji.

Przed wszystkim wobec rosnącej konkurencji na rynku, większy nacisk zaczęto kłaść na rzeczywiste potrzeby klienta i jego zadowolenie.

W 1985 roku Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA), które zrzesza specjalistów z dziedziny marketingu, zdefiniowało marketing jako proces planowania i wdrażania koncepcji, obejmującej wycenę, promocję i dystrybucję idei, dóbr i usług w celu stworzenia transakcji wymiany, które zaspokajają cele indywidualne i organizacyjne.²

Jednak w wyniku zmian zachodzących na świecie, szczególnie w zakresie nowych technologii, stowarzyszenie zmieniło swoją definicję w 2004 roku. Obecnie AMA definiuje marketing, jako funkcje organizacyjną i zbiór procesów tworzenia, komunikacji i dostarczania wartości dla klienta, a także jako zarządzanie relacjami z klientami w sposób korzystny dla organizacji i jej udziałowców.³

Nowa definicja podkreśla, że najważniejszym celem organizacji w działaniach marketingowych jest tworzenie wartości dla klienta. W porównaniu do poprzedniej wersji, nie przywiązuje się już takiego znaczenia do tworzenia transakcji wymiany, wychodząc niejako z założenia, że klient otrzymawszy odpowiednio dużą wartość, sam będzie dążył do transakcji wymiany z organizacją.

Jeden z największych autorytetów na Świecie w dziedzinie marketingu, Philip Kotler, definiuje marketing w następujący sposób: marketing jest procesem społecznym, dzięki któremu

1 P. Kotler, Marketing, Rebis, Warszawa 2005, s. 3

2 T. Sztucki, Marketing: Sposób myślenia, system działania; AW Placet Warszawa 1996, s. 40

3 <http://www.universitybusiness.com/viewarticle.aspx?articleid=425>

jednostki lub grupy otrzymują to, czego pragną poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług.⁴

Firmy w swojej działalności marketingowej kierują się różnymi koncepcjami (orientacjami). Obecnie możemy wyróżnić sześć głównych: koncepcja produkcyjna, produktu, sprzedażowa, marketingu, konsumenta oraz marketingu społecznego.⁵

Koncepcja produkcyjna jest najstarsza. Opiera się ona na założeniu, że konsumenci preferują produkty łatwo dostępne i tanie. Przedsiębiorstwa zorientowane produkcyjnie koncentrują się przede wszystkim na osiągnięciu dużej wydajności, niskich kosztów i masowej dystrybucji.

Szczyt swojej popularności ta koncepcja przeżywała w czasach rewolucji przemysłowej początku XX wieku. Dziś jest stosowana sporadycznie w krajach rozwiniętych, lecz w krajach słabo rozwiniętych wciąż jest popularna.

Następnie pojawiła się koncepcja produktu. Przyjęto w niej założenie, że konsumenci będą wybierać produkty wysokiej jakości, które są jednocześnie niezawodne. Firma tak zorientowana koncentruje się na ciągłym doskonaleniu swoich produktów. Uważa, że w ten sposób skłoni konsumentów do zakupu ich wyrobów.

Ogromną wadą takiej koncepcji jest jednak brak lub niewielkie uwzględnienie prawdziwych oczekiwań konsumentów co do produktów wytwarzanych przez organizację. Często prowadzi to do zupełnej porażki produktów, ze względu na nie spełnienie wymogów konsumentów.

Koncepcja sprzedażowa zakłada, że bez odpowiedniej promocji produktów oferowanych przez firmę, nie będą one nabywane przez klientów. Należy więc podejmować intensywne działania promocyjne w celu zwiększenia sprzedaży.

Celem przedsiębiorstw kierujących się tą orientacją jest sprzedaż swoich produktów za wszelką cenę. Nie przywiązuje się w niej szczególnej wagi do zadowolenia klienta, co jest bardzo błędnym postępowaniem w dzisiejszych czasach, szczególnie ze względu na fakt, że wiele rynków to obecnie rynki konsumenta.

Koncepcja sprzedażowa może być skuteczna w krótkim terminie. Jednak w długim terminie, jeśli nie będzie łączyć się z zadowoleniem klienta, okaże się nieefektywna.

W połowie lat pięćdziesiątych XX wieku pojawiła się koncepcja marketingu. Zakwestionowała ona zupełnie poprzednie orientacje i zmieniła sposób prowadzenia marketingu. Zamiast koncentrowaniu się na produkcji, firmy stosujące tą koncepcję koncentrują się na kliencie. Marketing nie polegał już na znajdowaniu odpowiednich klientów na produkt, ale na znalezieniu

4 P. Kotler, Marketing, Rebis, Warszawa 2005, s. 8

5 P. Kotler, Marketing, Rebis, Warszawa 2005, s. 17

właściwego produktu dla klientów.

Według koncepcji marketingu, kluczowe w osiągnięciu przez organizację celu jest lepsze od konkurencji kreowanie, dostarczanie i przekazywanie nadrzędnych wartości na wybrane rynki docelowe. Firmy zorientowane na sprzedaż koncentrują się na własnych potrzebach, czyli na zamianę wytworzonych produktów na środki pieniężne. Natomiast firmy stosujące koncepcje marketingu kierują się potrzebami klienta.

Przedsiębiorstwa stosujące koncepcje sprzedażową zaczynają najpierw od wytworzenia produktów, a potem starają się je sprzedać na rynku. Firmy kierujące się koncepcją marketingu najpierw zaczynają od analizy potrzeb klienta na wybranym rynku docelowym, a dopiero potem zajmują się wytwarzaniem produktów, których sprzedaż jest znacznie łatwiejsza.

Jednak poleganie wyłącznie na zadeklarowanych potrzebach konsumentów nie jest wystarczające i ogranicza innowacyjność. Dlatego wyróżnia się marketing reakcji, oczekiwań i kreatywny. Marketing reakcji poszukuje potrzeb klientów i je spełnia. Marketing oczekiwań stara się przewidzieć potrzeby konsumentów w najbliższej przeszłości, natomiast marketing kreatywny zajmuje się poszukiwaniem rozwiązań, których kliencie się nie domagają, ale które mogą być przez nich entuzjastycznie przyjęte.

W koncepcji marketingu uznaje się zadowolenie klienta za największą wartość ze względu na zaobserwowane zależności w strukturze sprzedaży. W każdym okresie sprzedaż zawdzięczana jest dwóm grupom: klientom nowym i stałym.

Jak to kiedyś policzono, pozyskanie nowego klienta może być nawet pięciokrotnie droższe, niż utrzymanie klienta stałego. Dlatego tak ważne jest dbanie o zadowolenie odbiorców, tak aby stali się stałymi klientami firmy.

Współcześnie wiele firm posuwa się jeszcze dalej zaspokajaniu potrzeb odbiorców, stosując koncepcje klienta. W porównaniu do koncepcji marketingu nie koncentruje się ona na spełnianiu potrzeb segmentów konsumentów, lecz na potrzebach indywidualnego klienta.

Jest to możliwe dzięki rozwojowi techniki i Internetu. Firmy zbierają wiele danych o swoich klientach, takich jak dane demograficzne, dane o dotychczasowych zakupach danego klienta. Pozwala to na przedstawianie indywidualnej oferty dla każdego klienta. W ten sposób próbuje się pozyskać lojalność klienta, który będzie przynosił długookresową wartość dla organizacji.

Znakomitym przykładem stosowania koncepcji klienta jest sklep internetowy Amazon.com. Dostosowuje on swoją stronę główną, do każdego użytkownika na podstawie historii jego zakupów. Przy każdym wejściu klienta na stronie głównej są wyświetlane oferty promocyjne na produkty

zbliżone do tych, które klient najczęściej lub ostatnio kupował.⁶

Wobec co raz większej degradacji środowiska naturalnego pojawiła się również koncepcja marketingu społecznego. Określa ona, że zadaniem firmy jest określanie potrzeb, pragnień i interesów rynków docelowych, zaspokajanie ich w sposób bardziej skuteczny i wydajny niż robi to konkurencja, ale przy jednoczesnym zachowaniu dobrobytu klientów i społeczeństwa.

Stosowanie tej koncepcji jest jednak bardzo trudne, ponieważ trudno pogodzić sprzeczne ze sobą wartości. Bardzo często firma, aby spełniać wymogi klienta musi zanieczyszczać środowisko. Jednak ze względu na zwiększającą się w społeczeństwie świadomość ekologiczną stosowanie tej koncepcji przynosi bardzo pozytywne skutki dla niektórych firm.⁷

1.2. Różne podejścia do marketingu mix

W celu opracowania skutecznej strategii marketingowej, przedsiębiorstwo poza zdobyciem odpowiedniej wiedzy o klientach, ich potrzebach i pragnieniach, musi również dobrać odpowiednie narzędzia marketingowe, które umożliwią skuteczne oddziaływanie na wybrany rynek docelowy. Zestaw tych narzędzi określany jest jako marketing mix (mieszanka marketingowa).

Jedną z pierwszych koncepcji marketingu mix określaną jest mianem „czterech P”. Składa się ona z narzędzi zawartych w czterech szerokich grupach:

- **Product (produkt)**

W ramach produktu możemy wyróżnić m.in. jego jakość, cechy, markę czy gwarancję

- **Price (cena)**

W ramach ceny, poza ceną produktu, wyróżniamy także sposób płatności, upusty, warunki płatności.

- **Place (dystrybucja)**

Dystrybucja zawiera z kolei kanały dystrybucyjne, określające sposób dostarczania produktu do ostatecznego nabywcy, a także sposób transportu i lokalizację sprzedaży.

- **Promotion (Promocja)**

Prawdopodobnie najważniejszym elementem koncepcji „czterech P” jest promocja. Obejmuje one różne rodzaje czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby

⁶ H. Berkley, Marketing internetowy w małej firmie, Helion, Gliwice 2005, s. 28

⁷ P. Kotler, Marketing, Rebis, Warszawa 2005, s. 17-27

poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili.⁸

Na promocję składają się takie narzędzia, jak: promocja sprzedaży, reklama, sprzedaż osobista, public relations oraz marketing bezpośredni. Rola promocji rośnie wraz ze stopniem rozwoju danego rynku. Na słabo rozwiniętych rynkach ma ona mniejsze znaczenie, niż na rynkach rozwiniętych, gdzie jest ona konieczna.

W miarę rozwoju sektora usług, koncepcja ta przekształciła się do „siedmiu P”. Do wyżej wymienionych elementów dodano następujące:

- **People (ludzie)**

Niezwykle istotnym składnikiem każdej usługi są pracownicy ją wykonujący. W celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, należy zatrudniać odpowiednich pracowników i szkolić ich właściwie. Każdy pracownik powinien mieć odpowiednie zdolności interpersonalne i podejście do klientów, ponieważ to przez jego działanie klient postrzega całą organizację.

- **Process (procesy)**

Należy sterować przebiegiem procesów w organizacji w taki sposób, aby świadczenie usługi mogło odbywać się w bardzo efektywny sposób dla klienta.

- **Physical Evidence (świadczenie materialne)**

W tej grupie zawierają się wszystkie elementy materialne znajdujące się w miejscu świadczenia usługi takie jak: meble, wyposażenie wnętrza. Są one ważne dla klienta, pozwalają mu w wyrobieniu opinii na temat organizacji.⁹

Wydaje się jednak, że w dzisiejszej rzeczywistości, inna koncepcja mieszanki marketingowej jest bardziej adekwatna. Koncepcja ta jest określana mianem „czterech C”. Odpowiada ona „czterem P” dostawców, lecz jest ona stworzona z punktu widzenia klienta.

Autor tej koncepcji, profesor Robert Lauterborn z University of North Carolina, stworzył ją w wyniku badań na rynku amerykańskim. Jak zauważył, aż 80 procent nowych produktów wprowadzanych na rynek odnosiło porażkę. Dlatego postanowił stworzyć nową koncepcję marketingu mix zawartą w czterech następujących grupach:

8 P. Kotler, „Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola”, Gebethner i Ska. Warszawa 1994, s. 90

9 <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>

- Customer solution (rozwiązania dla klienta)

Nie należy tworzyć produktu, a następnie próbować go sprzedać na rynku. Powinno się najpierw rozpocząć od badań rynku, a następnie tworzyć produkt, który odpowiada na oczekiwania konsumentów.

- Customer cost (koszt klienta)

Koszt samego produktu, nie jest całkowitym kosztem dla klienta. W celu nabycia towaru, klient musi ponieść inne koszty, takie jak koszt transportu, koszt dojazdu do sklepu.

- Convenience (wygoda klienta)

Należy dokładnie poznać preferowany sposób zakupu przez klienta w danym segmencie. Nabycie produktu powinno być dla klienta tak wygodne, jak to tylko możliwe. Umożliwia to szczególnie rozwój nowych technologii.

- Communication (komunikowanie się)

Promocja jest jednokierunkowa, pochodzi od sprzedawcy do klienta. Należy ją zastąpić komunikacją, która pozwala na dwukierunkowość przekazu. Dzięki temu klient uzyskuje możliwość odpowiedzi na ofertę, wyrażania swoich wątpliwości, a sprzedawca posiada możliwość wysłuchania uwag klienta. Umożliwia to lepsze dopasowanie oferty do potrzeb danego klienta.¹⁰

1.3. Geneza i rozwój marketingu internetowego

Wraz z rozwojem Internetu, przedsiębiorstwa zaczęły zdawać sobie sprawę z jego możliwości i zaczęły wykorzystywać globalną sieć w swoich działaniach marketingowych. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku jak grzyby po deszczu zaczęły powstawać w USA firmy internetowe, czyli takie, które uruchomiły strony internetowe, ale wcześniej nie istniały na rynku.

Po sukcesach pierwszych firm, powstawały kolejne, jednak często z bardzo słabymi i mało wiarygodnymi modelami biznesowymi. Panowało powszechne przekonanie, że w Internecie sprzeda się wszystko. Inwestorzy nie przykładali należytej staranności do oceny modeli biznesowych, inwestując często w przedsięwzięcia z bardzo nikłymi szansami na sukces.

Taka sytuacja nie mogła jednak trwać wiecznie. Tzw. „pęknięcie bańki internetowej” nastąpiło 13 marca 2000 roku, kiedy NASDAQ spadł o 4% i rozpoczął trend spadkowy.¹¹

¹⁰ <http://www.customfitfocus.com/marketing-1.htm>

¹¹ K. Piech, Pęknięcie „bańki mydlanej” w 2000 r. a polska gospodarka

Główną przyczyną tego wydarzenia była powszechna euforia na rynku internetowym. Klienci, przedsiębiorcy, a nawet instytucje finansowe bardzo długo wierzyły, że firmy internetowe nie muszą przynosić zysków teraz, ponieważ będą to robić w przyszłości. Wiele firm ponosiło ogromne straty w wyniku przeszacowania przychodów i niedoszacowania kosztów.

Bardzo często wydawano ogromne środki na zupełnie przypadkowe i nieefektywne działania marketingowe, również poza Internetem. Brakowało przemyślanej strategii marketingowej i precyzyjnego zdefiniowania potrzeb klientów. Musiało to doprowadzić wiele firm do upadłości.

Marketing internetowy (e-marketing) odnosi się do firmy, która stara się informować, komunikować, promować i sprzedawać swoje produkty i usługi przez Internet.¹²

W e-marketingu panują takie same zasady, jak w tradycyjnym marketingu, jednak w narzędziach i technikach panują pewne różnice. Do wszelkich działań wykorzystuje się tutaj komputery oraz Internet.

Od czasu kryzysu z 2000 roku bardzo wiele zmieniło się w marketingu prowadzonym w Internecie. Przede wszystkim nie jest to już zupełnie oderwany od rzeczywistości przejaw działalności marketingowej, lecz bardzo często efekt badań rynkowych i opracowanych według nich planów marketingowych.

Podstawowym środkiem przekazu informacji w Internecie, a często również narzędziem dystrybucji jest witryna internetowa. Można wyróżnić 7 głównych czynników, określanych mianem 7C¹³, wpływających na efektywność strony internetowej. Są to:

- Context (kontekst) – układ i projekt
- Content (zawartość) – tekst, grafika, dźwięk, wideo
- Community (społeczność) – umożliwienie komunikacji pomiędzy użytkownikami
- Customization (indywidualizacja) – możliwość dostosowania witryny do potrzeb indywidualnego użytkownika
- Communication (komunikacja) – komunikacja witryny z użytkownikiem
- Connection (połączenia) – połączenia witryny z innymi stronami
- Commerce (handel) – umożliwienie dokonywania zakupów na witrynie

Największy wpływ na efektywność działań marketingowych ma kontekst oraz zawartość witryny internetowej. Spowodowane jest to faktem, że dziś wobec ogromnej ilości stron

12 P. Kotler, Marketing, Rebis, Warszawa 2005, s. 40

13 <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750319.pdf>

internetowych i natłoku informacji, użytkownik Internetu nie ma czasu na dogłębne analizowanie każdej strony. Dlatego zazwyczaj skanuje tylko stronę i w ciągu kilku sekund decyduje, czy warto na niej pozostać, czy natychmiast ją opuścić.

W związku z tym ogromne znaczenie ma wygląd, układ i zawartość strony. To te elementy zwracają w pierwszej kolejności uwagę użytkownika. Na ich podstawie podejmowana jest decyzja o dalszym przeglądaniu witryny, więc koniecznie należy dopracować te elementy. Jeżeli się je zaniedba, to wszelkie pozostałe działania będą bezcelowe.

Źródła przychodów ze strony internetowej mogą być zróżnicowane. Można jednak wyodrębnić wśród nich kilka głównych grup¹⁴:

- Reklama – sprzedaż powierzchni reklamowej na witrynie w postaci bannerów. Aby osiągać wysokie przychody z tego źródła, należy posiadać bardzo dużą oglądalność witryny.
- Sponsoring – pozyskiwanie sponsorów witryny lub jej części.
- Opłata za dostęp – co raz popularniejsza forma zarabiania. W zamian za dostęp do części lub całości witryny, pobierana jest opłata od użytkownika. Może to być jednorazowa opłata, bądź opłata abonamentowa. Można w tej grupie wymienić płatności za usługi online, jak również za samą możliwość zapoznania się z treścią witryny.
- Sprzedaż produktów – sprzedaż produktów materialnych za pośrednictwem witryny. Najczęściej odbywa się to w formie sklepu internetowego. Klient za pośrednictwem strony wybiera produkty, które chce zakupić, a następnie dokonuje płatności. W momencie otrzymania płatności, sprzedawca wysyła towar do klienta.
- Opłaty i prowizje z tytułu transakcji – stworzenie serwisu pośredniczącego pomiędzy różnymi grupami podmiotów. Serwis taki umożliwia zawieranie pewnych transakcji. Doskonałym przykładem jest np. serwis Allegro.pl, który kojarzy kupujących i sprzedających i pobiera z tego tytułu prowizje.
- Pozyskiwanie klientów dla innych podmiotów – właściciel witryny internetowej pozyskuje klientów dla innego podmiotu, w zamian za prowizję. Najczęściej odbywa się poprzez różnego rodzaju programy partnerskie.

Przed podjęciem jakichkolwiek działań marketingowych w internecie, należy ustalić cele obecności w globalnej sieci, a następnie strategię ich osiągnięcia. Pozwala to na zaprojektowanie

14 P. Kotler, Marketing, Rebis, Warszawa 2005, s. 51-52

właściwej witryny, która może być bardzo efektywna w osiągnięciu wyznaczonych celów.

Podczas projektowania strony internetowej należy opracować model biznesowy wskazujący czy i w jaki sposób strona będzie generowała przychody, jakie to będą przychody, a także jakie będą koszty działalności. W rezultacie opracowania danego modelu, można wybrać odpowiednie narzędzia marketingu internetowego, które będą służyć realizacji wyznaczonych celów.

Można wyróżnić 6 modeli biznesowych w Internecie:¹⁵

- Budowanie świadomości marki (branding).

Internet to jeden z najtańszych sposobów szybkiego dotarcia do dużej liczby odbiorców. Czyni to z niego bardzo dobre narzędzie do budowania świadomości marki.

- Marketing bezpośredni

Ze względu na wysoką mierzalność działań marketingowych i niski koszt do odbiorcy, z powodzeniem można stosować w Internecie kampanie marketingu bezpośredniego. Sam marketing bezpośredni można zdefiniować, jako bezpośrednie komunikaty kierowane do starannie wybranych, pojedynczych klientów, często w indywidualnym kontakcie, w celu uzyskania bezpośredniej reakcji.¹⁶

- Sprzedaż w sieci

Ze względu na rozwój płatności elektronicznych, bardzo rozwinęła się sprzedaż w Internecie. Co raz więcej osób kupuje za pośrednictwem sieci, głównie z powodu niższych cen, wygody i większego wyboru.

- Obsługa klientów

Jest to model, w którym strona internetowa nie pełni rolę centrum informacyjnego dla klientów. Na takiej stronie można znaleźć odpowiedzi na najczęstsze pytania zadawane przez klientów. W takim modelu trudno o przychody, jednak pozwala on zaoszczędzić na obsłudze klienta poprzez inne kanały informacyjne.

- Badania rynku

Internet jest znakomitą narzędziem do prowadzenia badań rynkowych. Bardzo łatwo można za jego pośrednictwem dotrzeć do pożądanej grupy badawczej, a koszt takich badań jest zazwyczaj zdecydowanie niższy, niż w przypadku badań tradycyjnych.

- Działalność wydawnicza i usługi

Najłatwiejszy model biznesowy w Internecie, ale jednocześnie mogący przynosić

15 P. Majewski, Czas na e-biznes, Gliwice 2007, s. 39

16 http://mfiles.ae.krakow.pl/pl/index.php/Marketing_bezpo%25%9Bredni

największe zyski. W ramach niego tworzy się serwisy oferujące ciekawe treści lub usługi online. Nie wymaga to dużych nakładów początkowych, lecz czasu i odpowiednich umiejętności. Zyski można w tym modelu osiągać ze sprzedaży reklam lub dostępu do treści czy usług.

Oczywiście można połączyć kilka modeli i skonstruować własny na bazie kilku innych. Na przykład można połączyć obsługę klienta z brandingiem, co jest bardzo popularne. Jednak bardzo ważne jest to, aby ten model wraz z założeniami był możliwie jak najbardziej zbliżony do rzeczywistości.

1.4. Znaczenie płatności elektronicznych dla marketingu internetowego

Dynamiczny rozwój internetowych modeli biznesowych w ostatnich latach był możliwy w znacznej mierze dzięki pojawieniu się elektronicznych form płatności. Oczywiście można sobie wyobrazić sprzedaż w Internecie z zapłatą poprzez udanie się do banku lub na pocztę i wypełnienie odpowiedniego druku wpłaty. Deprecjonuje to jednak ogromną zaletę zakupów w sieci, czyli wygodę. Dlatego powstało wiele form płatności elektronicznych, które umożliwiają dokonanie zapłaty szybko i bez wstawania od komputera.

Jest to niezwykle istotny czynnik wpływający na sprzedaż w Internecie. Wygoda dokonywania zakupów online występuje również podczas realizowania zapłaty. Co więcej płatności elektroniczne są również bardzo szybkie. Już w ciągu kilkunastu sekund można sfinalizować taką płatność. Jest to ogromna zaleta zarówno dla sprzedawcy, jak i dla klienta. Sprzedawca otrzymuje szybciej pieniądze, natomiast klient szybciej otrzymuje zakupiony towar lub usługę.

Ma to istotny wpływ na wszelkie działania marketingowe w Internecie. Możliwe jest w ten sposób zachęcanie użytkowników witryny do natychmiastowego zamówienia towaru i dokonania płatności. Tworzy się odpowiednie teksty perswazyjne, które zachęcają klientów do takiej czynności. Przez to klient jeśli już zdecyduje się na zakup, to może dokonać płatności natychmiast i nie ma zbyt dużo czasu na rozmyślenie się.

Istnieje kilka głównych form płatności elektronicznych wykorzystywanych w Internecie. Wśród nich można wyróżnić:

- Mikropłatności SMS
- Płatności online kartą lub przelewem

W Polsce zdecydowana większość dorosłych obywateli posiada telefon komórkowy. W zasadzie każdy, kto chce, może posiadać taki telefon. Można go wykorzystać nie tylko do rozmów,

czy wiadomości SMS, ale również do dokonywania mikropłatności w Internecie.

Mikropłatności to płatności o bardzo niskiej wartości, które można dokonać w szybki i łatwy sposób. Znakomitym narzędziem do ich realizacji jest telefon komórkowy.

Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu numerów o podwyższonej wartości, określanych jako Premium SMS. Jest to usługa mikropłatności oferowana przez wszystkich operatorów komórkowych. Polega ona na wysłaniu wiadomości SMS o określonej treści na wskazany numer. Opłata za taką wiadomość jest jednak wyższa, niż dla zwykłej wiadomości SMS i zależy od numeru na jaki została wysłana.

Wyróżniamy 11 klas numerów specjalnych o podwyższonej wartości. Wszystkie zostały ujęte w tabeli 1.

Tabela 1: Klasy numerów Premium SMS wraz z kosztami

Zakres numeru	Wartość nominalna	Wartość z VAT
7000 – 7049 i 70000 – 70499	0,5 zł + VAT	0,61 zł
7050 – 7099 i 70500 – 70999	0,75 zł + VAT	0,92 zł
7100 – 7199 i 71000 – 71999	1 zł + VAT	1,22 zł
7200 – 7299 i 72000 – 72999	2 zł + VAT	2,44 zł
7300 – 7399 i 73000 – 73999	3 zł + VAT	3,66 zł
7400 – 7499 i 74000 – 74999	4 zł + VAT	4,88 zł
7500 – 7599 i 75000 – 75999	5 zł + VAT	6,10 zł
7600 – 7699 i 76000 – 76999	6 zł + VAT	7,32 zł
7700 – 7799 i 77000 – 77999	7 zł + VAT	8,54 zł
7800 – 7899 i 78000 – 78999	8 zł + VAT	9,76 zł
7900 – 7999 i 79000 – 79999	9 zł + VAT	10,98 zł

Źródło: P.Grzesiak, *Jak zarabiać w internecie*, Helion 2007, s. 56

Schemat działania płatności za pomocą Premium SMS przedstawia się następująco:¹⁷

- Użytkownik otrzymuje na stronie internetowej komunikat o konieczności wysłania SMS na wskazany numer telefonu w celu przeczytania artykułu lub skorzystania z usługi.
- Użytkownik wysyła SMS na wskazany numer
- W odpowiedzi użytkownik otrzymuje specjalnie wygenerowany kod dostępu

¹⁷P.Grzesiak, *Jak zarabiać w internecie*, Helion 2007, s. 57

- Internauta wprowadza ten kod w specjalnie przygotowanym do tego miejscu na witrynie internetowej
- Po wpisaniu kodu użytkownik otrzymuje dostęp do usługi

W momencie wysłania Premium SMS użytkownikowi naliczana jest odpowiednia opłata w zależności od klasy numeru, natomiast dla właściciela strony zostaje naliczona prowizja.

Do obsługi płatności SMS najczęściej wykorzystuje się pośrednika ze względu na fakt, że tworzenie własnego systemu jest bardzo drogie i może być rentowne tylko w przypadku działalności na bardzo dużą skalę.

Pośrednik dostarcza odpowiedniego oprogramowania do przyjmowania płatności i ich obsługi. Zajmuje się również zawieraniem umów z sieciami komórkowymi. Dzięki takiemu pośrednikowi implementacja płatności poprzez SMS na stronie internetowej jest bardzo prosta.

Mogłoby się wydawać, że taka forma płatności jest znakomita. Nie dość, że niemal każdy posiada telefon komórkowy, to w dodatku wystarczy tylko wysłać SMS na dany numer i już się ma dostęp do usługi. Niestety dla właściciela witryny internetowej nie wygląda to tak dobrze.

Firma pośrednicząca oraz sieć komórkowa pobierają ogromne prowizje od usługi Premium SMS, które przewyższają 50% wartości SMS. Przykładowe stawki prowizji dla właściciela strony internetowej za SMS o podwyższonej wartości przedstawia tabela 2.

Tabela 2: Wartości prowizji w usłudze Premium SMS

Wartość Premium SMS	Prowizja dla osoby fizycznej	Prowizja dla firm
1 zł (1,22zł z VAT)	0,38 zł	0,48 zł
2 zł (2,44zł z VAT)	0,80 zł	1,00 zł
3 zł (3,66zł z VAT)	1,20 zł	1,50 zł
4 zł (4,88zł z VAT)	1,60 zł	2,00 zł
5 zł (6,10zł z VAT)	2,00 zł	2,45 zł
6 zł (7,32zł z VAT)	2,40 zł	2,95 zł
7 zł (8,54zł z VAT)	2,80 zł	3,45 zł

9 zł (10,98zł z VAT)	3,80 zł	4,65 zł

Źródło: <http://www.pay-sms.pl/tabela.htm>

Stawki prowizji dla różnych pośredników są bardzo zbliżone do siebie. Można więc na ich podstawie wyciągać ogólne wnioski. Nie da się nie zauważyć, że stawki prowizji są ogromne. Najbardziej widać to na przykładzie SMS za 9 zł. Użytkownik płaci za niego 10,98 zł z VAT, natomiast właściciel witryny internetowej otrzymuje zaledwie 3,80 zł lub 4,65 zł w przypadku gdy prowadzi działalność gospodarczą.

Jest to ogromna wada płatności SMS, która czyni ten sposób płatności elektronicznych zupełnie nie do przyjęcia przy dokonywaniu płatności za usługi, które generują dodatkowy koszt dla właściciela strony internetowej. Aby uzyskać zaledwie 4 złote z usługi premium SMS, klient musi wysłać SMS aż za 11 zł.

W dodatku, jak wynika z doświadczeń autora, klienci nie mają pojęcia o stawkach prowizji w takiej usłudze. Uważają, że właściciel witryny otrzymuje tyle, ile oni zapłacili za SMS. Dlatego ciężko jest uzasadnić wysoką wartość Premium SMS.

Płatności SMS mogą być jednak dobrym sposobem płatności za drobne usługi, które nie generują praktycznie żadnego dodatkowego kosztu. Przykładem takim, może być na przykład dostęp do pewnych treści na stronie, które na tej stronie i tak się znajdują. Nie ponosi się więc żadnego kosztu, a można uzyskać szybko skromny, ale jednak przychód.

Do realizowania płatności w Internecie o większej wartości wykorzystuje się płatności online. Używa się w nich głównie kart kredytowych oraz szybkich przelewów bankowych.

Polacy posiadają co raz więcej kart kredytowych, które w przeciwieństwie do zwykłych kart debetowych, umożliwiają dokonywanie płatności w Internecie. We wrześniu 2007 liczba kart kredytowych w Polsce wyniosła 7,5 miliona.¹⁸ Jest to znaczący wzrost w stosunku do roku 2006, w którym kart kredytowych było 6,3 miliona.

Jeszcze dynamiczniej rośnie liczba oraz wartość transakcji zawieranych w Internecie za pośrednictwem kart kredytowych. W 2006 roku wartość transakcji kartami w Internecie wyniosła 181 mln złotych, natomiast w 2007 roku było to już 488 mln zł.

Z pewnością wpływ na taką sytuację ma wzrost zaufania klientów do zawierania transakcji elektronicznych. Co raz mniej osób obawia się takich transakcji, a co raz więcej docenia ich

¹⁸ Raport Money.pl i eCard S.A. Jak płacimy w Internecie, marzec 2008

wygodę i szybkość.

Jednak prawdziwą rewolucją na rynku płatności internetowych może okazać się technologia 3D Secure. W przypadku wdrożenia tej technologii przez bank, posiadacz karty może dokonać transakcji w Internecie tylko jeśli nada tej karcie specjalne hasło internetowe. Hasło to nadawane jest w specjalnym serwisie internetowym. Od tego momentu każda transakcja internetowa wykonywana tą kartą musi być potwierdzona nadanym hasłem.¹⁹

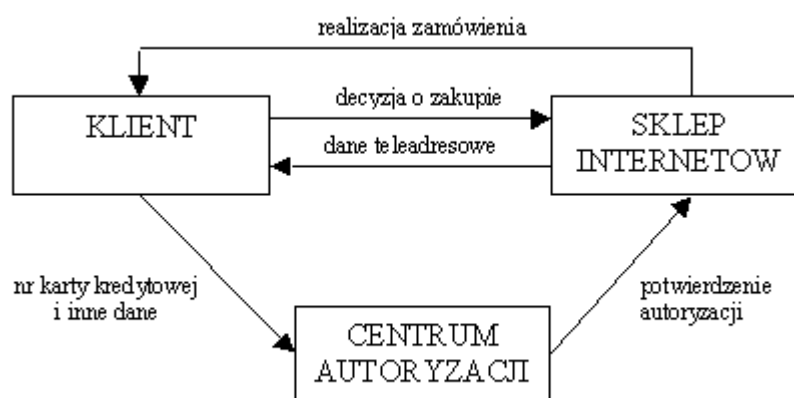
Najważniejszą zaletą zastosowania tej technologii jest możliwość dokonywania zakupów w Internecie bez względu na rodzaj karty. Jeżeli 3D Secure zostanie wprowadzona na szeroką skalę, to gigantycznie wzrośnie liczba potencjalnych klientów, mogących płacić kartą w sieci. Na koniec grudnia 2007 roku, liczba kart debetowych, które w tym momencie w zdecydowanej większości nie umożliwiają płatności w Internecie, wyniosła aż 18,25 mln sztuk.²⁰

Każda transakcja kartą w Internecie musi zostać zatwierdzona przez centrum autoryzacyjne. Sprawdza ono, czy na karcie są dostępne środki do wykonania danej transakcji, a także czy karta jest ważna i czy nie została zastrzeżona. Proces autoryzacji przedstawia rysunek 1.

19 <http://www.ecard.pl/faq-3dsecure.htm>

20 <http://www.money.pl/banki/wiadomosci/arttykul/kartami;zaplacilismy;72;miliardy,48,0,335920.html>

Rysunek 1: Sposób przeprowadzania autoryzacji karty



Źródło: <http://www.egospodarka.pl/6179,Internetowe-systemy-płatności-dostępne-w-Polsce,1,20,2.html>

Poza kartami płatniczymi, w Internecie często wykorzystuje się również tzw. szybkie przelewy.²¹ W trakcie wybierania formy zapłaty na stronie internetowej, klient ma możliwość wyboru szybkiego przelewu ze swojego banku. Następnie jest kierowany bezpośrednio na witrynę banku, gdzie po zalogowaniu widzi już wypełniony formularz przelewu. Aby zrealizować płatność, wystarczy tylko potwierdzić transakcję odpowiednim kluczem.

Po potwierdzeniu transakcji, informacja o dokonaniu płatności jest niemal natychmiast przekazywana do sprzedawcy, a klient jest przekierowywany na stronę potwierdzającą zrealizowanie płatności.

Poza szybkością i łatwością dokonania płatności w Internecie poprzez szybki przelew, dodatkową korzyścią dla klienta jest zupełna bezpłatność takiej usługi. Klient nie płaci żadnej prowizji, co często ma miejsce w przypadku przelewów zleczanych bezpośrednio ze swojego konta bankowego.

Najbardziej znaną tego typu usługą jest mTransfer, oferowany przez pioniera bankowości internetowej w Polsce, jakim niewątpliwie jest mBank. Jednak obecnie wszystkie największe polskie banki wdrożyły taką usługę.

W praktyce działalności w Internecie, właściciele witryn internetowych nie współpracują bezpośrednio z centrami autoryzacyjnymi, czy bankami, w celu przyjmowania płatności online. Jest to spowodowane oczywiście kosztami, których wymagałoby tworzenie własnego oprogramowania i współpraca z wieloma instytucjami.

Najczęściej do przyjmowania płatności internetowych wykorzystuje się firmy pośredniczące, które zapewniają odpowiednie oprogramowania i zajmują się współpracą z bankami

21 P.Grzesiak, *Jak zarabiać w internecie*, Helion 2007, s. 71

i centrami autoryzacyjnymi.

Istnieje kilka firm na polskim rynku oferujących tego typu usługi. Wśród nich można wymienić: Platnosc.pl, DotPay.pl, Przelewy24.pl.

W przeciwieństwie do pośredników przy mikropłatnościach SMS, pośrednicy w płatnościach online pobierają zdecydowanie niższe prowizje za swoje usługi. Zazwyczaj prowizja mieści się w przedziale 2,8-3% wartości transakcji. W porównaniu do ponad 50% przy mikropłatnościach SMS jest to ogromna różnica. Prowizja od transakcji to przeważnie jedyna opłata pobierana przez firmę pośredniczącą w płatnościach online. Założenie i prowadzenie konta są zazwyczaj bezpłatne.

Korzystając z usług takiego pośrednika, trzeba liczyć się z tym, że wszelkie środki wpłacane przez klientów za jego pośrednictwem trafiają najpierw do tego pośrednika. Następnie można te środki wypłacić na konto bankowe. Możliwe jest jednak zdefiniowanie codziennych wypłat, dzięki czemu nie pogarsza to płynności finansowej przedsiębiorstwa.

Współpraca z takimi firmami jest bardzo wygodna, ponieważ nawiązując ją tylko z jedną firmą, można na swojej witrynie udostępnić praktycznie wszystkie możliwe formy płatności internetowych. Jednak przy sprzedaży dóbr materialnych, prowizja od transakcji znacząco wpływa na marżę, co powinno się uwzględnić w cenie sprzedaży.

Płatności elektroniczne mają bardzo duże znaczenie dla działań marketingowych prowadzonych w Internecie. Dzięki nim pożądane działanie klienta w postaci zakupu towaru lub usługi może być zrealizowane bezpośrednio po kontakcie z konkretnymi narzędziami wykorzystanymi w globalnej sieci. Możliwość zapłaty za produkt bez wstawania od komputera niewątpliwie pozytywnie wpływa na skuteczność marketingu internetowego nakierowanego na sprzedaż.

2. Narzędzia marketingu internetowego

Wraz z rozwojem Internetu i marketingu wytworzyło się wiele narzędzi wykorzystywanych w internetowych kampaniach reklamowych. Niektóre różnią się od siebie znacznie, jednak posiadają jedną wspólną cechę. Wszystkie narzędzia są doskonale mierzalne.

Żadne medium nie pozwala na mierzenie skuteczności działań marketingowych w takim stopniu, w jakim jest to możliwe w Internecie. Ponadto proces ten może odbywać się w pełni automatycznie, dzięki czemu nie jest to kosztowne.

Kilka najpopularniejszych i najskuteczniejszych narzędzi to: e-mailing, pozycjonowanie w wyszukiwarkach oraz płatna reklama w wyszukiwarkach.

2.1. Poczta elektroniczna (E-mailing)

Szybkość przekazywania informacji oraz coraz powszechniejszy dostęp do Internetu sprawia, iż poczta elektroniczna staje jednym z najbardziej skutecznych mediów reklamowych. List elektroniczny (ang. e-mail) jest doskonałym sposobem komunikacji z klientami. Jest szybki i przede wszystkim niedrogi.

E-mailing (direct mail) - to dostarczanie listów reklamowych (katalogów produktów/usług, kuponów zamówień, informacji o promocjach, nowych produktach itp.) do nabywcy pocztą elektroniczną.²²

Skuteczność e-mailingu jest możliwa dzięki temu, że aktywność internautów przejawia się głównie czytaniem i wysyłaniem e-maili. W Polsce regularnie z poczty elektronicznej korzysta 70% internatów.²³ W USA ten odsetek jest jeszcze większy. Wśród amerykańskich internatów 93% regularnie sprawdza swoje skrzynki pocztowe.²⁴

Poprzez wysyłkę listów elektronicznych można w stosunkowo niedrogi sposób dotrzeć bezpośrednio do szerokiej grupy odbiorców. Co więcej wiele podmiotów oferujących taką formę reklamy pozwala na określenie konkretnych grup odbiorców, do których ma zostać wysłany e-mailing. Jest to możliwe dzięki zbieraniu informacji o posiadaczach kont pocztowych.

W ten sposób istnieje możliwość wysyłki do grupy osób najbardziej zbliżonych do grupy

22 <http://www.adnet.pl/pl/pages/view/48>

23 http://dc1.sabela.pl/raport_IAB_2006.pdf

24 H. Berkley, Marketing internetowy w małej firmie, Helion 2005, s. 57

docelowej danego produktu lub usługi. Dzięki temu możliwe jest uzyskanie wysokiej skuteczności kampanii, które najczęściej przejawia się w kliknięciach w link zawarty w wysłanej wiadomości

Mierzenie skuteczności e-mailingu odbywa się poprzez umieszczenie w wysyłanych e-mailach odnośników do strony docelowej wraz z określonym parametrem. Wejście na stronę docelową poprzez odnośnik z tym parametrem powoduje dodanie kolejnego wejścia z danej kampanii.

Zanim jednak rozpocznie się jakiegokolwiek działania marketingowe za pośrednictwem poczty elektronicznej należy dokładnie zapoznać się z Ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną²⁵ Określa ona w art. 10, że zakazane jest wysyłanie nie zamówionej informacji handlowej, czyli takiej na którą odbiorca nie wyraził zgody, poprzez pocztę elektroniczną.

Konieczne jest więc upewnienie się, czy odbiorcy e-mailingu wyrazili zgodę na otrzymywanie informacji handlowych, tak aby pozostawać w zgodzie z wyżej wymienioną ustawą.

E-mailing można realizować poprzez zamówienie takiej usługi w firmie zewnętrznej lub poprzez wykorzystanie własnej bazy adresów e-mail.

Korzystanie z usług zewnętrznej firmy jest bardzo wygodne, ponieważ polega jedynie na napisaniu tekstu reklamowego, który zostanie wysłany w kampanii. Sama wysyłka do określonej liczby swoich klientów zajmuje się firma oferująca tego typu usługę.

Korzystanie z takich usług jest jednak dosyć kosztowne. Cena za wysyłkę e-mailingu do 1000 odbiorców to koszt 60 zł netto w największych polskich portalach (Onet.pl, Wp.pl, Interia.pl). Ponadto, każde szczegółowe określenie odbiorców, na przykład określenie przedziału wiekowego, płci, lokalizacji, wiąże się ze wzrostem ceny bazowej o kilkadziesiąt procent.

Dlatego zdecydowanie korzystniejsze na dłuższą metę jest pozyskiwanie adresów e-mail samodzielnie poprzez stworzenie własnej listy adresowej. Jest to baza danych zawierająca adresy e-mail osób, którzy zgodziły się na otrzymywanie maili od nas.²⁶

W dzisiejszych czasach, gdy większość otrzymywanych przez nad e-maili to nie zamówione informacje handlowe, niechciane wiadomości (potocznie spam), internauci niechętnie udostępniają swój adres e-mail.

Dlatego koniecznie trzeba zachęcić internautów do zapisu na naszą listę adresową. Najskuteczniejszym sposobem na to jest zaoferowanie pewnych informacji za darmo, ale za zgodą na otrzymywanie informacji handlowych. Wykorzystuje się tutaj najczęściej kursy e-mailowe oraz raporty. Najlepiej, aby były w nich zawarte krótkie, praktyczne informacje związane z oferowanymi

25 <http://isip.sejm.gov.pl/servlet/Search?todo=open&id=WDU20021441204>

26 P. Majewski, Czas na e-biznes, Gliwice 2007, s. 195

produktami lub usługami.

Tworzenie własnej listy adresowej może być żmudnym procesem. Prowadzi on jednak do pozyskania adresów osób, które z bardzo dużym prawdopodobieństwem należą do grupy docelowej dla danego produktu. Ponadto liczba e-maili wysłanych do danej osoby nie jest niczym ograniczona i nie powoduje praktycznie żadnych dodatkowych kosztów, poza kosztem napisania tekstu wiadomości.

Przed zapisem na listę adresową należy poinformować potencjalnego klienta o polityce prywatności, w której powinna być informacja o tym, że jego adres e-mail nie zostanie sprzedany innej firmie czy osobie trzeciej. Należy także zamieścić informację, w jaki sposób można wypisać się z listy adresowej. Takie działania pomogą zyskać zaufanie internatów i sprawią, że chętnie zapiszą się na liście adresowej.²⁷

Skuteczność e-mailingu, jako narzędzia marketingowego zależy od struktury i treści danego e-maila.

Wobec ogromnej liczby spamu bardzo wiele e-maili w ogóle nie jest czytane przez odbiorców. Zanim odbiorca zdecyduje się na otworzenie otrzymanej wiadomości spogląda głównie na dwa elementy: nadawcę i tytuł.

Pole nadawcy jest bardzo ważne, ponieważ dla 60% internatów na świecie decyduje ono o otwarciu e-maila.²⁸ Najlepszym rozwiązaniem jest umieszczenie w nim imienia i nazwiska lub nazwy firmy.

Tytuł wiadomości ma również ogromny wpływ na skuteczność e-mailingu. W gruncie rzeczy, wymyślenie tytułu to najważniejszy element marketingu e-mailowego. Tytuł wywołuje pierwsze wrażenie. Tych kilka słów albo zachęci potencjalnego klienta do otworzenia wiadomości albo sprawi, że odbiorca usunie ją bezpowrotnie.²⁹

2.2. Pozycjonowanie w wyszukiwarkach

Jednym z głównych miejsc, gdzie internauci szukają stron internetowych zawierających požądane przez nich informacje są wyszukiwarki internetowe. Niekwestionowanym liderem wśród wyszukiwarek na Świecie jest firma Google. W Polsce ok. 92% zapytań do wszystkich

27 H. Berkley, Marketing internetowy w małej firmie, Helion 2005, s. 59

28 P. Majewski, Czas na e-biznes, Gliwice 2007, s. 220

29 H. Berkley, Marketing internetowy w małej firmie, Helion 2005, s. 68

wyszukiwarek jest wykonywane za pomocą wyszukiwarki tej firmy.³⁰

W związku z tym, pragnieniem każdego właściciela strony internetowej jest uzyskanie wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania na określone słowa kluczowe. Umożliwia to znalezienie strony przez potencjalnych klientów. Im wyższa pozycja w rezultatach wyszukiwania, tym większą są szanse na pozyskanie wejść na stronę.

Uzyskanie wysokiej pozycji nie jest jednak łatwe, szczególnie dla bardzo konkurencyjnych słów kluczowych, dla których wiele stron rywalizuje o jak najlepszą pozycję. Dlatego stosuje się różne techniki w celu zapewnienia jak najwyższej pozycji strony, która zwane są pozycjonowaniem w wyszukiwarkach.

Pozycjonowanie to wszelkie czynności, których dokonujemy w celu osiągnięcia możliwie najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania dla danych słów kluczowych.³¹

Pozycjonowanie stron - (ang. Web Positioning) to działania mające na celu promocję strony w wyszukiwarkach internetowych, poprzez uzyskanie wysokich pozycji na liście wyników wyszukiwania wyszukiwarek, dla adekwatnych wyrażen kluczowych. Na pozycjonowanie stron składają się dobór słów kluczowych, optymalizacja strony oraz pozyskiwanie linków.³²

Bardzo ważnym aspektem pozycjonowania jest promocja witryny na słowa kluczowe związane z treścią tej strony. Pozycjonowanie, a przez to wysoka pozycja na liście wyników wyszukiwarek nie jest celem samym w sobie. Jest to narzędzie służące do zwiększenia popularności strony i wzrostu sprzedaży wygenerowanej dzięki niej, poprzez kierowanie do niej jak największej ilości zainteresowanych osób.

Zainteresowane osoby to takie, które wpisują do wyszukiwarki zapytania związane z zawartością danej strony. Otwierając stronę wyświetloną w wynikach wyszukiwania, internauta oczekuje wyświetlenia strony, która będzie zawierać informacje przez niego poszukiwane. Jeżeli otworzy stronę, na której tego nie znajdzie, to szybko ją opuści. Dlatego z marketingowego punktu widzenia pozbawione sensu jest pozycjonowanie dla fraz nie związanych bezpośrednio z daną stroną.

W ramach pozycjonowania możemy także wyróżnić tzw. SEO (ang. Search Engine Optimization). Jest to optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek, czyli zbiór czynności dokonywanych w strukturze strony WWW i w jej kodzie HTML. Wszystko to ma na celu zwrócenie uwagi wyszukiwarki na interesujące dla właściciela strony słowa kluczowe.³³

30 http://www.audyt.gemius.pl/wyszukiwarki_wyniki.php?id=06%2F2008

31 P.Grzesiak, Jak zarabiać w internecie, Helion 2007, s. 129

32 <http://www.seodrive.pl/glossary/definicja.html>

33 P.Grzesiak, Jak zarabiać w internecie, Helion 2007, s. 130

SEO składa się z wielu technik służących zwiększeniu pozycji strony w wynikach wyszukiwania na określone słowa kluczowe. Optymalizacji dokonujemy na określone słowa kluczowe, które są często wyszukiwane wśród potencjalnych klientów. Optymalizacja polega na wprowadzeniu słów kluczowych do różnych elementów strony internetowej.³⁴

Często optymalizacja strony pod wyszukiwarki utożsamiana jest z pozycjonowaniem, jednak wydaje się, że pozycjonowanie, to coś więcej niż SEO. Na pozycjonowanie składają się również działania poza stroną internetową, takie jak pozyskiwanie linków.

Do najważniejszych elementów, zawierających się w ramach pozycjonowania, możemy zaliczyć:

- **Ilość i jakość linków kierujących do strony ze stron zewnętrznych (ang. link popularity).**

Jest to jeden ze sposobów wyszukiwarek na określenie wartości danej strony na konkretne słowa kluczowe z wykorzystaniem czynników pochodzących spoza tej strony.³⁵ Im więcej linków prowadzących do danej strony wraz z nazwą (anchorem) zawierającą słowa kluczowe, na które strona ma być pozycjonowana, tym lepiej.

Jednak nie wszystkie linki są traktowane tak samo. Zdecydowanie bardziej wartościowy jest link z popularnej strony, powiązanej tematycznie ze stroną, do której prowadzi ten link, niż link z mało popularnej strony, poświęconej zupełnie innemu tematowi.

- **Gęstość słów kluczowych w zawartości danej witryny (ang. keyword density)**

Jest to procentowy stosunek danego słowa (frazy), do wszystkich słów w treści danej strony. Wysoka gęstość danego słowa kluczowego wpływa pozytywnie na pozycję strony podczas wyszukiwania przez internautę z wykorzystaniem tego słowa.

Jednak z drugiej strony, zbyt często powtarzanie słowa kluczowego w treści strony może jej zaszkodzić, ponieważ wyszukiwarki mogą to uznać za próbę nadużycia. Dlatego zalecana gęstość słów kluczowych, to 3-9%.³⁶

- **Tytuł strony (ang. title)**

Jest to bardzo ważny element każdej strony i należy na niego zwrócić uwagę podczas pozycjonowania. Tytuł to pierwsza rzecz, jaką zobaczy internauta po wyświetleniu strony na liście wyników wyszukiwania. Powinien on zawierać słowa kluczowe, ponieważ wpływa

34 <http://www.webmarketing.com/glossary.php?term=search+engine+optimization>

35 http://www.marketingterms.com/dictionary/link_popularity/

36 P. Majewski, Czas na e-biznes, Gliwice 2007, s. 256

to bardzo dobrze na pozycję strony. Jednak z drugiej strony tytuł musi być atrakcyjnym hasłem marketingowym, którego zadaniem jest skłonienie użytkownika do kliknięcia na daną stronę.³⁷

- **Adres URL strony i jej podstron**

Słowo kluczowe w adresie strony internetowej korzystnie wpływa na pozycję tej strony na to słowo. Podobnie jest z adresami podstron serwisu. Na każdej stronie powinno się stosować mechanizmy umożliwiające tworzenie „przyjaznych adresów URL”. Na przykład zamiast adresu:

<http://mojastrona.pl/pokaz.php?dzial=5&artykul=34>

można zastosować np:

<http://mojastrona.pl/pozycjonowanie/seo/>

Dzięki temu taki link jest zdecydowanie łatwiej indeksowany przez wyszukiwarki i może uzyskać lepszą pozycję dla słów zawartych w jego adresie URL.

Oczywiście istnieje jeszcze bardzo wiele innych elementów wpływających na pozycję strony w rezultatach wyszukiwania, jednak nie sposób ich tu wszystkich wymienić. Jednak wyżej wymienione są jednymi z najważniejszych.

Wyszukiwarki są znakomitym sposobem na pozyskanie wysokiej jakości internautów, którzy są faktycznie zainteresowani zawartością danej strony. Dla firm z małym budżetem, których nie stać na drogie kampanie marketingowe, jest to najlepszy sposób na początkowy rozwój. Pewnym problemem jest jednak czas oczekiwania na rezultaty pozycjonowania. Na pierwsze efekty trzeba czekać nawet kilka miesięcy, jednak efekty mogą być bardzo dobre i długotrwałe.

2.3. Płatna reklama w wyszukiwarkach

Wraz z rozwojem wyszukiwarki Google, jej twórcy zaczęli poszukiwać sposobów na generowanie przez nią przychodów. Z drugiej strony firmy posiadające swoje strony internetowe były bardzo zainteresowane wysoką pozycją na liście wyników tej wyszukiwarki.

W wyniku tego wymyślono umieszczanie na liście wyników, obok właściwych wyników, także linków sponsorowanych. Pomysł był bardzo prosty. Każdy mógł się znaleźć na samej górze wyników wyszukiwania na dane słowa kluczowe, w zamian za odpowiednią opłatę. Okazało się to

³⁷ H. Berkley, Marketing internetowy w małej firmie, Helion 2005, s. 99

świetnym pomysłem i dało początek reklamie kontekstowej, czyli dostosowanej do treści strony.

Z czasem Google uruchomiło program Google AdWords. Jest to usługa, która pozwala na samodzielne tworzenie reklam i dobranie słów kluczowych, dla jakich mają być wyświetlane. Reklamy są wyświetlane obok wyników wyszukiwania wybranych słów kluczowych użytkownikom wyszukującym je w Google. Oznacza to, że reklama trafia do osób już nią zainteresowanych.³⁸

Dostosowanie wyświetlanych reklam do słów kluczowych wpisanych przez użytkownika jest ogromną zaletą tej usługi i decyduje o jej skuteczności. Na przykład internauta wpisujący w Google frazę „telewizory lcd” obok najlepszych stron według wyszukiwarki na te słowa kluczowe, zobaczy również linki sponsorowane. Będą one doskonale powiązane z wpisaną frazą. Na poniższym obrazku jest to znakomicie widoczne.

Rysunek 2 Przykładowe reklamy kontekstowe w Google



W Google AdWords w przeciwieństwie do innych form reklamy w Internecie, nie płacimy w modelu CPM (ang. CPM – Cost Per Mile), czyli za 1000 wyświetleń, czy ekspozycji danej reklamy. Jest tutaj zastosowany model CPC (ang. Cost Per Click), czyli model, w którym płacimy za każde kliknięcie w reklamę.³⁹

Koszt jednego kliknięcia zależy od:

- Maksymalnej kwoty za kliknięcie ustaloną przez reklamodawcę
- Liczby reklamodawców zainteresowanych danym słowem kluczowym

38 <https://adwords.google.pl/select/Login>

39 P. Majewski, Czas na e-biznes, Gliwice 2007, s. 339

- Skuteczności reklam im większa, tym koszt niższy⁴⁰

W programie Google AdWords reklamodawca ma możliwość ustalenia wielu parametrów dla każdej kampanii. Istnieje możliwość ustalenia maksymalnego dziennego budżetu przeznaczonego na wyświetlanie reklam oraz maksymalnego kosztu jednego kliknięcia. Pozwala to na kontrolę i dokładne zaplanowanie wydatków.

Google pozwala także na bardzo precyzyjnie określenie odbiorców wyświetlanej reklam. Odbywa się to nie tylko poprzez dokładne określenie słów kluczowych, ale również poprzez kierowanie reklamy na określone języki, kraje i regiony.

Śledzenie wyników kampanii jest bardzo wygodnie dzięki bardzo rozbudowanym statystykom dostępnym w programie Google AdWords. Na bieżąco każdy reklamodawca może śledzić skuteczność swoich reklam.

Reklamy są wyświetlane w formie boksów, po prawej stronie wyników wyszukiwania. Mogą zawierać tylko tekst o długości ok. 100 znaków. Jest to dosyć istotne ograniczenie, które powoduje, że trzeba dobrze przemyśleć treść reklamy.

Poza treścią wyświetlanej reklamy, krytycznym czynnikiem decydującym o skuteczności tej formy jest dobranie odpowiednich słów kluczowych, dla których boks reklamowy będzie się wyświetlał. Nie należy wybierać zbyt ogólnych słów, ze względu na dużą konkurencję, która powoduje, że koszt jednego kliknięcia jest wysoki. Ponadto taka reklama może wygenerować wiele drogich kliknięć, które będą pochodzić od osób nie zainteresowaną ofertą reklamodawcy.

Konieczne trzeba dobrać bardzo precyzyjnie słowa kluczowe do reklamowanej strony, tak aby internauta wchodzący na nią poprzez kliknięcie w link sponsorowany zobaczył stronę zawierającą dokładnie to, czego szukał. Tylko w ten sposób koszt takiego kliknięcia może się zwrócić.

Poza Google AdWords, dla polskich reklamodawców są dostępne inne systemy boksów reklamowych w modelu PPC. Oferują je trzy największe polskie portale internetowe – Onet.pl, Wp.pl oraz Interia.pl. Jednak ze względu na bardzo niską popularność wyszukiwarek w tych portalach, zdecydowanym liderem jest program AdWords.

Wykorzystanie boksów reklamowych jest bardzo dobrym sposobem na pozyskiwanie klientów w internecie. Szczególnie jest to korzystne dla małych firm, które dopiero rozpoczynają swoją działalność. Taka forma promocji w Internecie nie wymaga posiadania dużego budżetu, ponieważ płaci się tylko za efekt w postaci kliknięcia. W dodatku budżet można bardzo precyzyjnie

40 P. Majewski, Czas na e-biznes, Gliwice 2007, s. 320

określić.

Boksy reklamowe w modelu PPC mają jednak pewne wady. Oferując bardzo niszowy produkt, dla wąskiej i specyficznej grupy odbiorców, ciężko dotrzeć w miarę krótkim czasie do wielu członków grupy docelowej. Ponadto przy zbyt ogólnym, bądź nieprawidłowym dopasowaniu słów kluczowych, kampania może okazać się zupełnie nieefektywna.

3. Programy partnerskie

Programy partnerskie w Internecie, podobnie jak wiele innych pomysłów, jako pierwsze pojawiły się w USA. To właśnie tam, w lutym 1998 roku właściciele serwisu Amazon.com postanowili zastosować program partnerski do promocji swoich produktów w Internecie. Już na

samym początku pozyskano ponad 30 tysięcy partnerów⁴¹.

Sukces tego przedsięwzięcia spopularyzował programy partnerskie. Z czasem kolejne serwisy zaczęły wykorzystywać to narzędzie do promocji swoich produktów i usług.

3.1. Definicja programu partnerskiego w Internecie

Program partnerski (ang. Affiliate Program) to szczególna forma współpracy pomiędzy firmą i jej partnerami. Współpraca ta polega na tym, że partner promuje produkty lub usługi firmy, organizatora programu partnerskiego.⁴²

Istotą tej współpracy jest wynagradzanie partnera prowizją za każdą akcję, zdefiniowaną przez organizatora programu, a wykonaną przez poleconą osobę. Tą akcją najczęściej jest sprzedaż produktu lub usługi.

Niezwykle istotną cechą programów partnerskich jest wynagradzanie partnerów prowizją dopiero w momencie osiągnięcia przez nich określonego efektu. Dzięki temu to narzędzie może być bardzo efektywne. Prowizje wypłacane partnerom są już z zarobionych dzięki nim pieniędzy, w przeciwieństwie do innych narzędzi marketingowych, gdzie zazwyczaj należy dokonać płatności z góry, bez pewności co do uzyskanego efektu.

Promowanie produktów lub usług w ramach programu partnerskiego polega na kierowaniu potencjalnych klientów przez partnera na strony internetowe organizatora programu. Odbywa się to poprzez specjalny link, który zawiera w sobie parametr identyfikujący partnera. Parametr ten umożliwia jednoznaczną identyfikację partnera i prawidłowe naliczenie mu prowizji.

Ze względu na brak bezpośredniego kontaktu partnera z promowanymi produktami, rola partnera ogranicza się jedynie do zachęcania do przejścia na określoną stronę internetową. Dalszą obsługą klienta zajmuje się właściciel programu partnerskiego.

3.2. Sposoby wynagradzania partnerów

Wyróżniamy trzy podstawowe formy wynagradzania partnerów w programach partnerskich⁴³:

- **Prowizja od sprzedaży** (ang. pay per sale)– jest to najczęściej stosowana forma. Partner

41 <http://www.associateprograms.com/articles/156/1/Beginners-guide-to-affiliate-programs>

42 P. Majewski, Czas na e-biznes, Gliwice 2007, s. 344

43 P. Majewski, Czas na e-biznes, Gliwice 2007, s. 344

otrzymuje w niej prowizje od zakupów poleconego przez niego klienta. Prowizja może być ustalona zarówno procentowo, jak również kwotowo. Wielkość prowizji jest bardzo zróżnicowana. Zależy przede wszystkim od towaru promowanego w ramach danego programu.

Generalna zasada jest taka, że znacznie wyższe prowizje są oferowane przy sprzedaży usług lub produktów cyfrowych. Prowizje od sprzedaży dóbr materialnych są przeważnie dużo niższe.

- **Staća stawka** (ang. pay per lead)– oferowana za akcję inną niż sprzedaż, którą wykonał polecony przez partnera klient. Taka forma stosowana jest dosyć rzadko. Zazwyczaj oferują ją firmy, które mogą dokładnie ocenić wartość wykonanej akcji przez poleconego klienta.

Najczęstszymi akcjami, za które oferuje się stałą stawkę prowizji są rejestracja w serwisie, wypełnienie formularza/wniosku, podanie adresu e-mail.

- **Staća stawka za kliknięcie** (ang. pay per click) – ta forma wynagradzania stosowana jest w celu szybkiego zwiększenia świadomości marki. Partnerzy otrzymują w niej prowizje za każde kliknięcie w link lub banner na swojej stronie internetowej.

Partnerom w programach stosujących takie rozwiązanie nie zależy na tym, aby klikająca osoba skorzystała z usług właściciela programu. Liczy się dla nich tylko jak największa liczba kliknięć.

Z kolei organizatorowi programy zależy na tym, aby zbudować świadomość marki, jak najmniejszym kosztem. Tego typu forma wynagradzania może być polem do wielu nadużyć. Bardzo częste jest wśród partnerów sztuczne generowanie kliknięć w linki.

Sprawia to, że cele partnera i organizatora stają się rozbieżne. Dlatego stała stawka za kliknięcie jest rzadko stosowana, a jeśli już tak się dzieje, to jest stosowana ona tylko w początkowej fazie rozwoju dużego serwisu, a z czasem jest zmieniana na inną formę.

3.3.Rodzaje programów partnerskich

Poza sposobem wynagradzania uczestników (partnerów), programy partnerskie różnią się między sobą również ilością poziomów, na których mogą znajdować się partnerzy i z których mogą zarabiać.

Ze względu na ilość poziomów, wyróżniamy trzy typy programów partnerskich.

- **Jednopoziomowe** - partner otrzymuje w nich prowizje wyłącznie za polecone przez siebie

osoby. Wysokość prowizji zależy tylko od skuteczności w pozyskiwaniu klientów przez partnera.

W tego typu programach partnerzy wszystkie swoje działania prowadzą w celu pozyskania jak największej ilości poleconych osób. Prowizja dla partnera musi tutaj być wysoka, aby partner miał silną motywację do pozyskiwania nowych klientów.

- **Dwupoziomowe** – w takich programach partner otrzymuje prowizję za własną sprzedaż oraz za sprzedaż partnerów, którzy zarejestrowali się z jego polecenia.

Prowizje za sprzedaż partnerów otrzymuje się według następującego schematu: X rejestruje się w programie partnerskim i poleca do niego kolejnego partnera Y, który z kolei poleca klienta i uzyskuje prowizję. W takim przypadku część z prowizji, jaką otrzymał Y, otrzymuje X, ponieważ to on go polecił do programu partnerskiego.

Jak wynika z powyższego przykładu, partnerzy nie muszą koncentrować się wyłącznie na poleceniu nowych klientów. Mogą również promować sam program partnerski i pozyskiwać do niego nowych partnerów, a zyski czerpać z ich pracy.

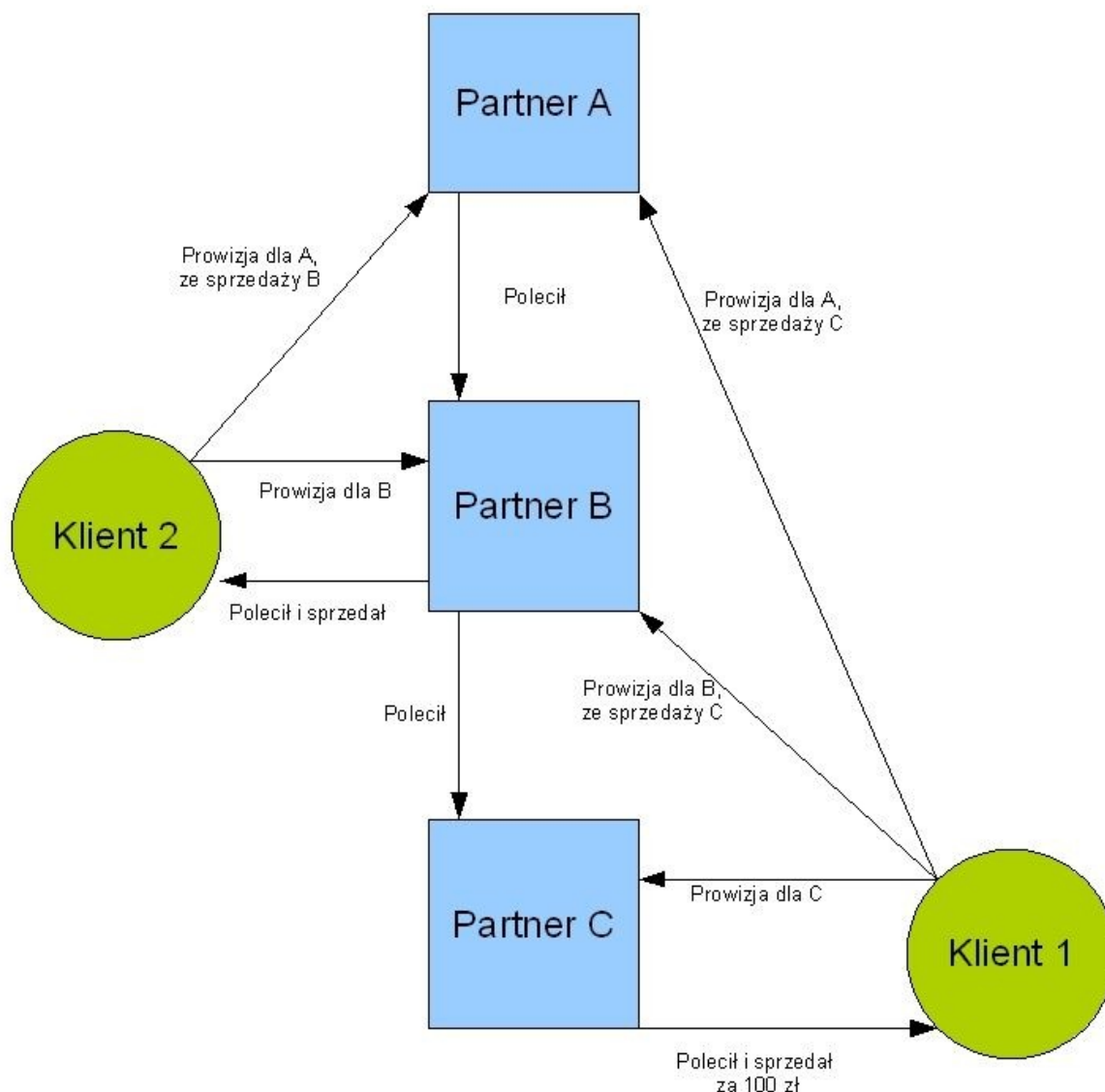
Przeważnie jednak stawki prowizji od zarobków poleconych partnerów są znacznie niższe, niż prowizje możliwe do uzyskania z bezpośredniego polecenia klienta. Jest to spowodowane tym, iż program partnerskie służą przede wszystkim zwiększeniu sprzedaży. Partnerzy powinni się koncentrować głównie na zdobywaniu nowych klientów, a pozyskiwanie partnerów powinni traktować, jako dodatkowe pole do uzyskania większych zarobków.

Zaletą stosowania dwupoziomowych programów jest to, że partnerzy mogą sami promować program partnerski i w ten sposób zwiększać skuteczność tego narzędzia marketingowego.

- **Wielopoziomowe** (MLM – ang. Multi-Level Marketing) – jest to rozwinięcie programów dwupoziomowych o kolejne poziomy. Partnerzy otrzymują w nich prowizję od prowizji partnerów, których sami wprowadzili, a także od partnerów wprowadzonych przez tych partnerów kilka poziomów w dół. Wielopoziomowy program partnerski umożliwia stworzenie własnej sieci partnerów, która partnerowi znajdującemu się na wyższym poziomie pozwala na uzyskiwanie tzw. pasywnego dochodu – czyli dochodu nie wymagającego jego bezpośredniego zaangażowania.

Rysunek 3 znakomicie ilustruje zasadę działania wielopoziomowego programu partnerskiego.

Rysunek 3 Mechanizm funkcjonowania wielopoziomowego programu partnerskiego



Źródło: opracowanie własne

Taka wielopoziomowa struktura sprawia, że z punktu partnera istnieje większa szansa na uzyskiwanie pasywnego dochodu z prowizji partnerów znajdujących się na niższych poziomach, niż w przypadku struktury dwupoziomowej.

Powyższy rysunek pokazuje, że Partner A nie musi sam zajmować się polecaniem klientów, mogą to robić za niego partnerzy, których on sam poleci. Jeśli uda mu się pozyskać skutecznych partnerów, to może na długi czas zapewnić sobie bardzo pożądany pasywny dochód.

Natomiast wielopoziomowa struktura z punktu organizatora programu umożliwia jego większą promocję przez samych partnerów. Jest to spowodowane tym, że partnerzy mają

świadomość, że im więcej partnerów pozyskają, tym większą mają szansę na zdobycie kilku skutecznych, którzy będą generować pasywny dochód.

Z pozoru znakomita struktura programu partnerskiego opartego na wielu poziomach ma jednak istotną wadę. Mianowicie istnieje poważne zagrożenie, że partnerzy będą koncentrować się niemal wyłącznie na pozyskiwaniu kolejnych partnerów, którzy będą postępować podobnie.

Program partnerski zyska na początku dużą popularność i wielu partnerów. Jednak jeśli niewielu partnerów będzie zajmować się polecaniem klientów, to z czasem zniechęceni brakiem dochodów uczestnicy zaczną rezygnować z udziału w programie.

Aby uniknąć takich konsekwencji należy umiejętnie dobrać stawki prowizji na poszczególnych poziomach. Muszą one przede wszystkim zachęcać do polecania nowych klientów. Dlatego prowizja na pierwszym poziomie powinna być zdecydowanie wyższa, niż na poziomach kolejnych.

Nie każdy produkt czy usługa nadaje się do promowania w wielopoziomowym programie partnerskim. Tylko towary, dla których istnieje duży rynek, mogą być promowane w ten sposób. Dla produktów niszowych nie ma to sensu, gdyż zbyt mało jest potencjalnych partnerów, którzy mogliby stworzyć dużą sieć, przynoszącą dochody na wielu poziomach.

Wybór odpowiedniej ilości poziomów w programie partnerskim zależy w znacznej mierze od produktów, które zamierza się w ramach niego promować. Można jednak przyjąć generalną zasadę, że im większa liczba potencjalnych odbiorców i partnerów, tym więcej poziomów można zastosować w danym programie partnerskim.

3.4. Promocja i prowadzenie programu partnerskiego

Stworzenie i uruchomienie programu partnerskiego nie spowoduje od razu wzrostu sprzedaży produktów w nim promowanych. Trzeba najpierw wypromować sam program i pozyskać jak największą ilość partnerów, a potem umiejętnie nim zarządzać. Często właśnie te elementy odgrywają kluczową rolę w skuteczności tego narzędzia marketingowego.

Jak wynika ze statystyk i doświadczeń osób prowadzących programy partnerskie, średnio 90% partnerów nie robi nic, w celu promowania produktów, czy usług organizatora.⁴⁴ Tacy partnerzy nie pozyskują żadnych klientów. Aby więc program partnerski był skuteczny, należy

44 P. Majewski, Czas na e-biznes, Gliwice 2007, s. 360

pozyskać możliwie jak największą ilość partnerów.

Najważniejszym elementem w promocji jest stworzenie osobnego serwisu www na potrzeby danego programu partnerskiego. Musi się w nim znaleźć opis działania, promowanych produktów, stawki prowizji oraz strona, na której można się zarejestrować.

Serwis programu partnerskiego powinien również zawierać szczegółowe statystyki działań partnera, aktualną wysokość uzyskanej prowizji, a także wszelkie materiały promocyjne, które może wykorzystać na swojej witrynie. Te elementy powinny być dostępne dla zarejestrowanych partnerów.

Bardzo ważną sprawą jest szczegółowe opisanie, krok po kroku, działania programu, sposobu, w jaki można zarabiać w danym programie. Należy opisać pełne podstawy, ponieważ wiele osób nie ma pojęcia o działaniu programów partnerskich. W ten sposób uniknie się wielu zbędnych pytań i nieporozumień.

W celu promocji programu partnerskiego można wykorzystać inne narzędzia marketingowe dostępne w Internecie, takiej jak e-mailing, pozycjonowanie w wyszukiwarkach, czy też płatne reklamy na innych stronach.

Skuteczniejszą metodą promocji jest zastosowanie wielu poziomów w programie partnerskim. Dzięki temu sami partnerzy zajmują się promocją i pozyskiwaniem kolejnych partnerów, a organizator płaci za to dopiero w momencie, kiedy partnerzy pozyskani przez innych partnerów sami zaczną zarabiać, czyli kiedy przyniosą już zysk organizatorowi. Wykorzystuje tu się więc największą zaletę programów partnerskich, czy płatność za efekt.

Skutecznym sposobem jest również bezpośrednie kontaktowanie się z właścicielami serwisów internetowych, powiązanych tematycznie z produktami programu partnerskiego. Umożliwia to pozyskanie bardzo skutecznych partnerów, ponieważ użytkownicy ich serwisów mogą z dużym prawdopodobieństwem należeć do grupy docelowej dla produktów organizatora programu. Właściciel takiego powiązanego tematycznie serwisu, jak również organizator programu mogą na takiej współpracy zyskać bardzo wiele, nie ryzykując praktycznie nic.

Prowadzenie programu partnerskiego w głównej mierze sprowadza się do motywowania partnerów do działania, tak aby skutecznie pozyskiwali nowych klientów dla organizatora. W tym celu należy z nimi utrzymywać stały kontakt, przekazując im wiedzę na temat programu, technik promocji, produktów oraz sposobów zachęcania klientów.⁴⁵

W przypadku programu partnerskiego na dużą skalę organizator powinien zatrudnić osobę tylko do prowadzenia programu i motywowania partnerów.

45 P. Majewski, Czas na e-biznes, Gliwice 2007, s. 368

Na początek trzeba przekazać partnerom podstawą wiedzę, która jest niezbędne do ich skutecznego działania. Są to informacje na temat:⁴⁶

- sposobu kierowania klientów na strony organizatora,
- technik promocji,
- sposobu umieszczania dostarczonych materiałów promocyjnych na własnej stronie,
- sposobu naliczania prowizji.

Wszystkie informacje muszą być napisane językiem przeciętnego użytkownika komputera. Należy unikać specjalistycznych terminów, ponieważ może to sprawić wrażenie, że program partnerski to jakieś bardzo skomplikowane zagadnienie, zniechęcając tym samym początkujących użytkowników.

Takie podstawowe informacje o programie najlepiej przekazywać za pośrednictwem krótkiego kursu e-mailowego, w ramach którego nowo zarejestrowani partnerzy otrzymują kilka e-maili z wyjaśnieniem poszczególnych zagadnień.

Po przekazaniu tych informacji należy stale informować partnerów o wszelkich nowościach w programie partnerskim i motywować ich do dalszego działania.

Niestety nie wszyscy partnerzy będą pozyskiwać klientów, zdecydowana większość, pomimo starań organizatora nigdy tego nie zrobi. Z tego też powodu należy większą uwagę zwrócić na najlepszych partnerów i poświęcić im więcej uwagi, aby podnosili swoją skuteczność.

Oto kilka metod motywowania najlepszych partnerów:⁴⁷

- Osobisty kontakt, przekazywanie wskazówek na temat strony danego partnera.
- Przekazywanie dodatkowych prezentów za uzyskanie wysokiej prowizji.
- Przekazywanie produktów oferowanych w programie za darmo partnerom, tak aby mogli jeszcze lepiej poznać promowany produkt.
- Kupony rabatowe na produkty oferowane w programie.
- Forum dyskusyjne dla partnerów.
- Studium przypadku (ang. case study)

Osobisty kontakt z najlepszymi partnerami sprawia, że czują się potrzebni i docenieni, co ich motywuje do jeszcze większej pracy w ramach programu. Każdy partner z pewnością również

46 P. Majewski, Czas na e-biznes, Gliwice 2007, s. 369

47 P. Majewski, Czas na e-biznes, Gliwice 2007, s. 370-371

ucieszy się z prezentu, szczególnie, jeśli będzie on niezapowiedziany.

Jeśli produkt promowany w programie jest dosyć złożony i niematerialny, jak np. jakiś program czy usługa on-line dobrym rozwiązaniem jest przekazanie tego produktu najlepszym partnerom za darmo, tak aby mogli poznać dokładniej ten produkt i dzięki temu jeszcze lepiej go promować.

Kupony rabatowe przeznaczone dla klientów danego partnera sprawiają, że partner może pozyskać więcej klientów, którzy skusili się specjalnym rabatem, dostępnym tylko u danego partnera.

Warto również zastanowić się nad stworzeniem specjalnego forum dyskusyjnego dla programu partnerskiego, w którym partnerzy mogliby się wymieniać poglądami i metodami promocji produktów. Działa w takim wypadku zasada dowodu społecznego, według której człowiek, nie wiedząc, jaka decyzja lub jaki pogląd jest słuszny, podejmuje decyzje lub przyjmuje poglądy takie same, jak inni ludzie.⁴⁸

Partnerzy na forum mogą się przekonać, że są też inne osoby, które w tym programie uczestniczą. Jeśli takie osoby będą pisać na forum o tym, w jaki sposób polecają klientów, jakie techniki stosują i które z nich przynoszą najlepsze efekty, to pozostali partnerzy utwierdzą się w przekonaniu, że warto uczestniczyć aktywnie w tym programie. Jest to bardzo duży czynnik motywujący.

Na samym początku nie należy jednak tworzyć forum dla partnerów, ponieważ jeszcze gorsze od braku forum, jest istnienie „martwego” forum, na którym nikt, lub prawie nikt się nie wypowiada. Może to bardzo zniechęcić początkującego partnera. Dlatego z wprowadzeniem programu partnerskiego nie należy się zbyt spieszyć, ale warto to zrobić po pozyskaniu pewnej ilości partnerów.

Bardzo skuteczną techniką motywowania partnerów są również studia przypadków (ang. case study). Analizuje się w nich strony najlepszych partnerów pod kątem zastosowanych technik, materiałów promocyjnych. Podkreśla się w nich pozytywne elementy, ale również negatywne, których nie należy stosować.

Taką analiza umożliwia wyciągnięcie pozytywnych wniosków przez pozostałych partnerów i zastosowania ich we własnych serwisach www. Należy co jakiś czas wysyłać do partnerów takie analizy lub zamieszczać je na stronie internetowej.

48 R.Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi, Gdańsk 1996, s. 111

3.5. Programy partnerskie w Polsce

Wraz z dynamicznym rozwojem Internetu w Polsce, rośnie również popularność programów partnerskich wśród polskich internautów. Zwiększa się także liczba firm, które uruchamiają własny program partnerski. Wzrost popularności tego narzędzia marketingowego jest spowodowany w znacznej mierze faktem, iż wielu firmom przyniosło ono odczuwalne korzyści, w postaci znacznego zwiększenia sprzedaży. Oczywiście znaleźli się również partnerzy, którzy dużo zarobili. Znajdują się więc kolejni naśladowcy, pragnący odnieść podobne sukcesy.

Dynamikę rozwoju programów partnerskich potwierdzają ich organizatorzy. Bet-at-home.com, światowy potentat w internetowych zakładach bukmacherskich w Polsce, ma ponad 15 tysięcy partnerów. Co roku liczba partnerów rośnie średnio o około 30%⁴⁹

Pierwszy w Polsce serwis internetowy oferujący e-booki, czyli książki w wersji elektronicznej, ZłoteMysli.pl posiada już ponad 10 tysięcy partnerów. Serwis ten planuje, że z tytułu prowizji dla partnerów, w 2008 roku wypłaci uczestnikom programu partnerskiego milion złotych.

Liczbę uczestników wybranych programów partnerskich prezentuje poniższy rysunek 4.

49 <http://news.money.pl/artukul/programy;partnerskie;to;zyla;zlota,28,0,306204.html>

Rysunek 4 Uczestnicy wybranych programów partnerskich w Polsce

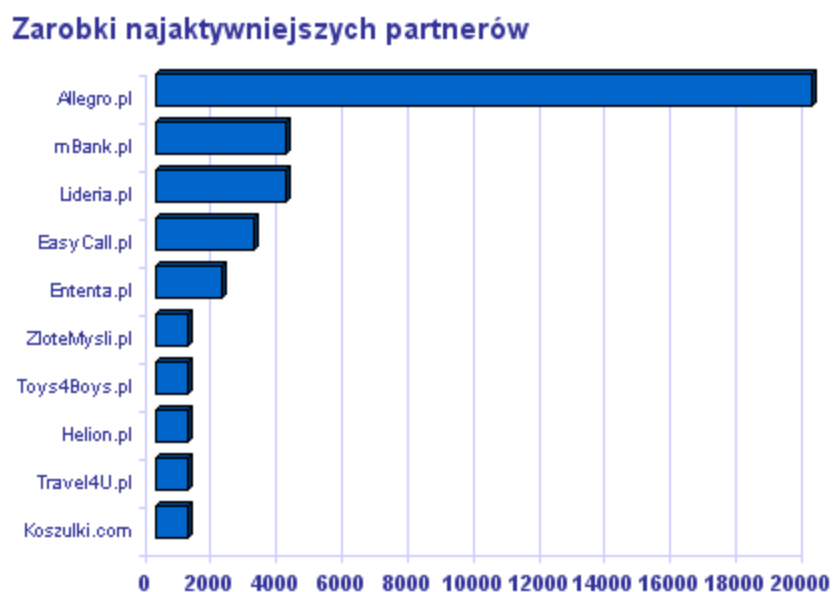


Źródło: <http://news.money.pl/artukul/programy:partnerskie;to:zyla;zlota,28,0,306204.html>

Zdecydowana większość organizatorów programów partnerskich wypłaca swoim partnerom prowizje w gotówce. Tylko nieliczni oferują wymianę uzyskanych prowizji na nagrody lub innego rodzaju prezenty. Zarobki najlepszych uczestników programów partnerskich bywają bardzo wysokie i umożliwiają zrezygnowanie z tradycyjnej pracy, na rzecz działania w programie.

Rekordowa jednorazowa prowizja odnotowana w programie partnerskim Bankier.pl to 4 tysiące złotych. Została przyznana za wniosek kredytowy.

Rysunek 5 Zarobki najlepszych polskich partnerów



Źródło: <http://news.money.pl/artykul/programy;partnerskie;to;zyla;zlota,28,0,306204.html>

W programach partnerskich w Polsce uczestniczą nie tylko osoby fizyczne, ale również firmy. Mogą one w ten sposób poszerzyć i uzupełnić swoją ofertę o produkty komplementarne w stosunku do ich produktów. Partnerzy instytucjonalni są szczególnie wartościowi dla organizatorów programów, ze względu na generowanie zazwyczaj wyższych obrotów, niż osoby fizyczne.

Perspektywy rozwoju programów partnerskich w Polsce są bardzo dobre. Cały czas w naszym kraju rośnie liczba internautów. Wiele firm planuje dalszy rozwój swoich programów partnerskich, kolejne zapowiadają uruchomienie własnych. Bardzo ważne jest również to, że wśród internatów rośnie wiedza na temat programów partnerskich.

4. Wykorzystanie programu partnerskiego przez serwis eProgresja.pl

Jako przykład wykorzystania programu partnerskiego, jako narzędzia marketingu internetowego, wybrany został program partnerski serwisu eProgresja.pl, który jest dostępny pod adresem: <http://www.pp.eprogresja.pl/> Wybrano do analizy właśnie ten program, ponieważ sam autor jest jego twórcą i doskonale zna jego funkcjonowanie.

Program ten promuje serwis <http://www.eprogresja.pl/> który jest przeznaczony dla osób grających na zakładach bukmacherskich. Zawiera on statystyki i narzędzia dedykowane do jednej z najpopularniejszych metod gry na zakładach sportowych – metody progresji. Wszelkie usługi świadczone przez serwis są oferowane wyłącznie online w ramach opłaty abonamentowej, która jest podstawą do naliczana prowizji dla uczestników tego programu partnerskiego.

4.1. Przyjęte założenia programu

Jako główny cel programu partnerskiego ustalono zwiększenie sprzedaży abonamentu w serwisie eProgresja.pl. Ze względu na niematerialny charakter oferowanych usług i rosnące korzyści skali postanowiono ustalić bardzo wysokie prowizje dla partnerów, które mają zachęcać do uczestnictwa w tym programie.

Główne założenia programu partnerskiego serwisu eProgresja.pl kształtują się następująco:

- Podstawowa prowizja w wysokości 40%
- Wieczna prowizja w wysokości 20%
- Drugi poziom stworzony do promocji samego programu partnerskiego
- Pełna aktualność statystyk dla partnerów
- Próg wypłaty na poziomie 50 zł
- Współpraca z partnerami na podstawie umowy o dzieło

Prowizja podstawowa naliczana jest partnerowi za pierwszy abonament opłacony przez poleconego klienta w serwisie eProgresja.pl. Przy jej ustalaniu należało z jednej strony uwzględnić

koszt jednostkowy zmienny dla każdego nowego abonamentu, a z drugiej prowizje w innych programach partnerskich.

Jednostkowy koszt zmienny każdego abonamentu jest niemal zerowy, ponieważ klient korzysta z już stworzonych usług dostępnych online. Wzrosnąć może jedynie minimalnie transfer danych na serwerze i wielkość baz danych. Jednak przy dzisiejszych parametrach serwerów i cenach usług hostingowych jest to koszt tak minimalny, że można go pominąć.

Prowizje oferowane w innych programach partnerskich również miały istotne znaczenie przy ustalaniu prowizji podstawowej. Wyższa stopa prowizji niż w innych programach pozwala wyróżnić dany program spośród innych i oczywiście bardziej zachęca internautów do rejestracji w danym programie.

Po analizie wyżej wymienionych czynników ustalono, że można zaoferować wyższą stopę podstawowej prowizji, niż przeciętna stopa wynosząca 20-30% dla usług internetowych. Postanowiono więc, że będzie to 40%, co na tle innych programów partnerskich wygląda bardzo atrakcyjnie.

Tak wysoka stopa prowizji przy niemal zerowych kosztach jednostkowych zmiennych pozwala osiągać zysk ze sprzedaży abonamentu na poziomie 60% opłaty abonamentowej wniesionej przez poleconego klienta. Pozostałe 40% to oczywiście spora część, jednak jest to wynagrodzenie dla partnera za konkretny efekt, czyli sprzedaż abonamentu.

W programie partnerskim serwisu eProgresja.pl postanowiono ustalić wieczną prowizję dla partnerów, aby jeszcze bardziej go uatrakcyjnić. Prowizja ta jest przyznawana partnerowi za drugi i każdy kolejny abonament opłacony przez poleconego klienta.

W celu otrzymania wiecznej prowizji partner nie musi wykonywać żadnych czynności. Wszystko zależy od poleconego przez niego klienta. Jeśli ten klient po zapłacie abonamentu na pierwszy okres zdecyduje się go opłacić na kolejny, to partner otrzyma swoją prowizję. Tak samo będzie z każdym kolejnym abonamentem.

Jest to bardzo atrakcyjne rozwiązanie dla partnera, ponieważ nie wykonuje on żadnych czynności, a otrzymuje kolejne prowizje. Wystarczy, że na początku zachęci klienta do korzystania z serwisu, a potem może czerpać z tego stałe korzyści.

Przy ustalaniu stopy wiecznej prowizji należało wziąć pod uwagę stopę prowizji podstawowej. Wielkość wiecznej prowizji nie powinna być zbyt wysoka, ponieważ trwale wpływa na obniżenie zysków ze sprzedaży abonamentu danemu klientowi. Z drugiej zaś strony powinna

również być na takim poziomie, aby przynosiła partnerowi widoczne zyski.

Biorąc pod uwagę te czynniki ustalono stopę wiecznej prowizji na poziomie 20%. Dzięki takiemu, dosyć wysokiemu poziomowi, znacznie zwiększa się atrakcyjność programu partnerskiego. Wieczna prowizja motywuje bardziej partnerów do pozyskiwania nowych klientów, gdyż mają oni świadomość tego, że jednorazowy wysiłek włożony w pozyskanie danego klienta może im przynosić zysk przez długi czas.

W programie partnerskim eProgresja.pl zdecydowano się wykorzystać zalety, jakie niesie ze sobą zastosowanie wielu poziomów. Mowa to głównie o promocji samego programu przez partnerów. Uznano jednak, że zbyt wiele poziomów komplikuje zbytnio program i utrudnia zrozumienie jego funkcjonowania dla potencjalnych partnerów. Dlatego ustanowiona tylko dwa poziomy.

Drugi poziom w programie partnerskim pozwala partnerom w nim zarejestrowanym polecać go innym. Partner może polecić innego partnera i otrzymywać prowizje w wysokości części prowizji uzyskanej przez poleconego klienta.

Dzięki takiemu rozwiązaniu program partnerski może być promowany przez samych partnerów, co może prowadzić do zwiększenia się liczby partnerów i poleconych klientów, a więc przyczynić się do zwiększenia sprzedaży abonamentu w serwisie eProgresja.pl Ponadto dzięki drugiemu poziomowi maleją koszty promocji programu.

Prowizja na tym poziomie to 20% prowizji otrzymanej przez poleconego partnera. Tak więc jeżeli polecony partner otrzyma prowizję w wysokości 50 zł, to partner, który go polecił otrzyma 20% tej kwoty, a więc 10 zł.

Uczestnicy każdego programu partnerskiego podejmują pewne kroki, aby polecić klienta i otrzymać swoją prowizję. Każdy z nich chce znać efekty swoich działań. Dlatego niezwykle istotne jest prezentowanie aktualnych statystyk partnerom.

Przyjęto, że w programie partnerskim eProgresja.pl te statystyki będą aktualizowane dla każdego partnera w czasie rzeczywistym. Partner będzie miał do nich dostęp w każdej chwili na stronie internetowej. Ponadto na początku każdego miesiąca partner otrzyma e-mail ze statystykami za poprzedni miesiąc kalendarzowy.

Dzięki takim działaniom każdym partner może na bieżąco śledzić efektywność swoich działań w ramach programu partnerskiego i korygować je, aby tą efektywność zwiększać.

Większość programów partnerskich ustala minimalną sumę prowizji, którą partner musi uzyskać, aby móc ją wypłacić. W ten sposób ogranicza się koszty związane z wykonywaniem płatności na konta partnerów oraz odkłada się w czasie wypłatę prowizji. Ponadto jest to dodatkowy czynnik motywujący partnerów do polecenia kolejnych klientów. Jedna czy dwie polecane osoby mogą nie wystarczyć, do uzyskania prowizji.

W programie partnerskim eProgresja.pl ustalono próg wypłaty na poziomie 50 zł. Taka wartość powoduje, że każdy partner musi polecić przynajmniej kilka osób, aby uzyskać prowizję. Nie jest to jednak zbyt duża wartość i umożliwia aktywnemu partnerowi uzyskanie możliwości wypłaty w dosyć krótkim czasie.

Ważnym aspektem funkcjonowania każdego programu partnerskiego jest forma prawna współpracy z partnerami. W analizowanym programie przyjęto, że będzie to umowa o dzieło. Jest to najkorzystniejsza forma współpracy, ponieważ organizator programu unika w ten sposób konieczności płacenia za partnerów składek na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne.

Z uwagi na fakt, iż umowa o dzieło wymaga określenia konkretnego dzieła do wykonania, przyjęto iż będzie to uzyskanie prowizji na poziomie progu wypłaty, czyli 50 zł. Taki właśnie zapis umożliwia wykorzystanie umowy o dzieło w rozliczeniach z partnerami.

W momencie przekroczenia przez partnera progu prowizji może on wystawić organizatorowi programu rachunek do umowy o dzieło, na podstawie którego partnerowi wypłacane jest wynagrodzenie, pomniejszone o zaliczkę na podatek dochodowy.

4.2. Implementacja w serwisie eProgresja.pl

Implementacja programu partnerskiego w serwisie eProgresja.pl została wykonana w języku PHP z wykorzystaniem systemu zarządzania bazami danych MySQL. Wybór tych narzędzi był spowodowany głównie faktem, że cały serwis eProgresja.pl korzysta z tych narzędzi. Nie było więc problemów z kompatybilnością.

Główne elementy wdrożenia programu partnerskiego to:

- Stworzenie bazy danych w systemie MySQL do obsługi programu.

- Sprawdzanie, czy osoba wchodząca na strony serwisu eProgresja.pl została skierowana do niego przez partnera.
- Naliczanie prowizji partnerowi w momencie opłacenia abonamentu w serwisie przez poleconą osobę.
- Strona internetowa programu partnerskiego (www.pp.eprogresja.pl).

Do obsługi programu partnerskiego postanowiono stworzyć osobną bazę danych, składająca się z następujących tabel:

dane_partnerow - tabela przechowująca dane o partnerach, takie jak: identyfikator (ID), dane osobowe, adres email, adres strony internetowej partnera.

klikniecia – tabela, w której zapisywane są wejścia na strony serwisu eProgresja.pl poprzez link z identyfikatorem partnera. Każdy rekord w tej tabeli zawiera ID partnera, datę wejścia, oraz fakt, czy było to pierwsze wejścia danego użytkownika, czy może kolejne.

polecenia – jeżeli polecona przez partnera osoba zarejestruje się w serwisie eProgresja.pl, to ID tej nowej osoby w serwisie oraz ID partnera są zapisywane w tej tabeli. Ponadto znajduje się również tutaj pole informujące o tym, czy polecony użytkownik opłacił abonament, czy też nie.

polecenia_2poziom – zapisywane są w tym miejscu dane odnośnie poleconych przez partnera partnerów, czyli 2 poziom w programie partnerskim

prowizje – tabela przechowująca wszelkie dane o wysokości łącznej prowizji uzyskanej przez partnerów

prowizje_daty – w tej tabeli zapisywane jest każde naliczenie prowizji partnerowi. Zawiera ID partnera, ID poleconego użytkownika, datę przyznania prowizji, kwotę oraz informacje, czy jest to pierwsza, czy wieczna prowizja.

prowizje_daty_2poziom – zawiera naliczenia prowizji partnerom w ramach drugiego poziomu programu. Zawiera ID partnera polecającego, ID partnera poleconego, datę, oraz kwotę prowizji

wyplaty – zapisywane są w tej tabeli wszelkie wypłaty, które zostały wykonane na rzecz partnerów

wysokosc_prowizji – tutaj są zapisywane wysokości prowizji w programie partnerskim na poszczególnych poziomach. Zmiana np. prowizji podstawowej wymaga jedynie zmiany

wartości w jednym z pól tych tabeli. Taka zmiana jest natychmiast uwzględniana w całym systemie. Pozwala to na bardzo elastyczne i szybkie zmiany w tym zakresie w razie konieczności.

Bardzo ważnym elementem programu partnerskiego jest identyfikacja osób, które wchodzi do serwisu z polecenia partnera. W tym celu w analizowanym systemie każdy partner otrzymuje swój unikalny link partnerski, przez który kieruje osoby do serwisu.

Link jest w następującej postaci:

[http://www.eprogresja.pl/?pid=\[tutaj_ID_partnera\]](http://www.eprogresja.pl/?pid=[tutaj_ID_partnera])

Serwis eProgresja.pl jest generowany dynamicznie i przy każdym wyświetleniu dowolnej podstrony serwisu wykonywany jest skrypt PHP zawarty w pliku index.php. W tym właśnie pliku wstawiono na początku procedurę sprawdzającą, czy osoba wchodząca do serwisu została polecona przez partnera. Odbywa się to poprzez sprawdzanie, czy metodą GET został przekazany parametr *pid*. Jeśli tak się stało, to następnie jest sprawdzane, czy użytkownik posiada już ciasteczko (ang. *cookies*) z wartością parametru *pid*.

Jeśli użytkownik nie posiada takiego ciasteczka, to oznacza to, że jest to pierwsze wejście danego użytkownika przez dany link partnerski. W takim wypadku ciasteczko z ID polecającego partnera jest zapisywane na komputerze użytkownika na okres 30 dni. Dodatkowo do bazy danych programu partnerskiego do tabeli *klikniecia* jest zapisywana informacja o wejściu przez dany link do serwisu.

Jeżeli użytkownik posiada już ciasteczko, to oznacza to, że już kliknął w link partnerski partnera. W takim wypadku zapisywana jest informacja w tabeli o kolejnym kliknięciu w dany link partnerski przez tego użytkownika.

Dzięki takiemu mechanizmowi osoba, która weszła tylko raz do serwisu z linku partnera, zostanie do niego przypisana nawet, jeśli ponownie odwiedzi serwis i zarejestruje się w nim nawet po 30 dniach. Jest to bardzo korzystne dla partnerów, ponieważ wiele osób nie decyduje się już podczas pierwszych odwiedzin serwisu na rejestrację i opłacenie abonamentu.

Aby opłacić abonament w omawianym serwisie należy wcześniej dokonać rejestracji. W tym momencie system sprawdza, czy rejestrujący użytkownik posiada ciasteczko z parametrem *pid* i ID polecającego partnera. Jeśli tak jest, to dany użytkownik jest przypisywany do partnera, jako polecony przez niego. Taka informacja jest zapisywana w tabeli *polecenia*.

W serwisie eProgresja.pl dostępnych jest wiele form płatności, które dzielą się na dwie grupy: płatności online realizowane w czasie rzeczywistym oraz płatność poprzez przelew bankowy, wymagają akceptacji przez administratora systemu. Do sprawdzania, czy osoba opłacająca abonament, została polecona przez jakiegoś partnera, w obu przypadkach stosowana jest ta sama procedura.

Na początek sprawdzane jest, czy ID użytkownika opłacającego abonament znajduje się w tabeli *polecenia*. Jeśli tak jest, to oznacza to, iż dany użytkownik został polecony przez jakiegoś partnera. Wtedy procedura sprawdza, czy ten użytkownik opłacił już wcześniej abonament. Od tego zależy, czy partnerowi należy się prowizja podstawowa, czy też wieczna.

W kolejnym kroku obliczana jest wysokość prowizji dla partnera, jako odpowiedni odsetek wysokości opłaconego abonamentu oraz aktualizowana jest tabela *prowizje* i dodawany jest nowy rekord do tabeli *prowizje_daty*.

Po obliczeniu i zapisaniu kwoty prowizji, informacja o jej przyznaniu i wysokości wysyłana jest poprzez e-mail do partnera. Dzięki temu każdy partner jest na bieżąco informowany o efektach swoich działań.

Kolejnym ważnym elementem tej procedury jest sprawdzanie, czy partner, któremu jest naliczana prowizja, nie został polecony wcześniej przez innego partnera do programu partnerskiego. Jeśli taka sytuacja ma miejsce, to jest wtedy naliczana prowizja w ramach drugiego poziomu programu partnerowi, który polecił partnera, który właśnie otrzymał prowizję.

Odbywa się to niemal w identyczny sposób, jak przy prowizji z pierwszego poziomu, jednak z tą istotną różnicą, iż podstawową do naliczenia prowizji na drugim poziomie, jest prowizja otrzymana przez poleconego partnera. Informacja o przyznaniu prowizji w ramach tego poziomu, jest zapisywana w tabeli *prowizje_daty_2poziom*.

Dzięki wykorzystaniu tej procedury i jej automatycznemu uruchamianiu w momencie akceptowania wpłaty przez serwis eProgresja.pl, ten element nie wymaga praktycznie żadnej ingerencji ze strony człowieka. Znacząco ogranicza to koszty obsługi programu partnerskiego, czyniąc go bardziej efektywnym.

Wszelkie informacje na temat programu partnerskiego serwisu eProgresja.pl znajdują się na specjalnie stworzonej stronie internetowej: <http://www.pp.eprogresja.pl/> Można tam się zapoznać ze

wszelkimi informacjami na temat omawianego programu i zarejestrować się w nim.

Wymieniona witryna składa się z następujących podstron:

Prowizje – wszelkie informacje na temat prowizji

Jak zarabiać – mechanizm działania programu i wskazówki, jak skutecznie uzyskiwać prowizje

Statystyki – statystyki działań partnera. Dział tylko dla zarejestrowanych partnerów.

Wyплаты – istnieje w nim możliwość zlecenia wypłaty uzyskanej prowizji

Materialy - kody HTML linków tekstowych oraz bannerów, gotowych do wstawienia na stronę internetową partnera

Twój profil – możliwość edycji danych partnerach

Kontakt – dane kontaktowe do organizatora programu

Rejestracja – formularz rejestracji w programie

Formularz rejestracji zamieszczony w dziale *Rejestracja* wygląda tak, jak na rysunku 6.

Rysunek 6 Formularz rejestracji w programie partnerskim eProgresja.pl

Rejestracja

Aby rozpocząć zarabianie w Programie Partnerskim serwisu eProgresja.pl wypełnij poniższy formularz.

Dane służą jedynie w celu rejestracji w Programie Partnerskim eProgresja.pl

Imię:	<input type="text"/>
Nazwisko:	<input type="text"/>
Ulica:	<input type="text"/>
Kod pocztowy	<input type="text"/> - <input type="text"/>
Miejscowość:	<input type="text"/>
Data urodzenia (RRRR/MM/DD)	<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>
Twój e-mail:	<input type="text"/>
Adres Twojej strony internetowej; http://	<input type="text"/>
Hasło:	<input type="text"/>
Potwierdź hasło:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Akceptuję regulamin .	
<input type="button" value="Rejestruję się"/>	

Źródło: <http://www.pp.eprogresja.pl/rejestracja/>

Należy w nim wpisać podstawowe dane osobowe, które są niezbędne do udziału w programie partnerskim. Ze względu na co raz większą nieufność osób, do podawania swoich danych w Internecie, nad formularzem rejestracyjnym umieszczono odpowiedni komunikat.

Ponadto w formularzu należy również podać adres strony internetowej, na której będą umieszczane materiały promujące serwis. Jest to pole wymagane ze względu na dbałość o promowanie serwisu w odpowiednich miejscach.

Weryfikacja wprowadzonych danych następuje po stronie klienta poprzez funkcję napisaną w JavaScript. Dzięki takiemu rozwiązaniu formularz rejestracji musi zostać wypełniony prawidłowo, zanim zostanie wysłany. Ponadto weryfikacja po stronie klienta nie wymaga obciążania serwera tym zadaniem.

Po prawidłowym wypełnieniu i wysłaniu formularza rejestracyjnego dane potencjalnego partnera zostają zapisane do tabeli *dane_partnerow*, a partner nie jest aktywny. Jego zgłoszenie wymaga akceptacji przez administratora programu. Jeśli zaakceptuje on to zgłoszenie, to do tej

osoby wysyłany jest e-mail z informacją o tym fakcie wraz z unikalnym numerem ID. Ten numer służy do zalogowania się na stronie programu partnerskiego.

Po zalogowaniu się partner ma możliwość uzyskania materiałów służących do promowania serwisu eProgresja.pl. Znajdują się tam kody HTML linków tekstowych oraz bannerów, gotowych do wstawienia na stronę internetową.

W dziale Statystyki partner ma możliwość sprawdzenia w pełni aktualnych statystyk jego działań w programie. Sposób prezentacji tych statystyk przedstawia rysunek 7.

Rysunek 7 Statystyki w programie partnerskim eProgresja.pl

Podsumowanie Twoich poleceń od początku Twojej współpracy, czyli od **15 czerwca 2007**
Jeśli chcesz zobaczyć Twoje statystyki z innego okresu, to kliknij **tutaj**

Liczba kliknięć w Twój link partnerski:	10
Liczba unikalnych kliknięć:	5
Liczba osób, które zarejestrowały się:	3
Liczba osób, które opłaciły abonament:	1
Liczba polecanych partnerów (Twój 2 poziom):	2
Odsetek osób, które się zarejestrowały:	60%
Odsetek osób, które opłaciły abonament:	20%
Twoje zarobki	
Prowizja za nowe osoby:	19.06 zł
Wieczna prowizja:	0 zł
Prowizja 2 poziom:	2.3 zł
Łączne zarobki:	21.36 zł

Źródło: <http://www.pp.eprogresja.pl/statystyki/>

Jak widać każdy partner ma możliwość na bieżąco sprawdzać ilość kliknięć, w jego unikalny link partnerski, ilość osób które się zarejestrowały z jego polecenia, a także szczegółowe zestawienie uzyskanych prowizji.

Ponadto użytkownik ma możliwość wybrania dokładnego okresu, dla którego mają być wyświetlone statystyki.

Jeżeli łączna prowizja partnera przekroczyła minimalny próg wypłaty ustalony na poziomie 50 zł, to w zakładce wypłaty może on zlecić wypłatę prowizji. Następuje to poprzez kliknięcie w link, który generuje plik PDF z rachunkiem. Po przesłaniu tego rachunku do organizatora programu, wykonywana jest wypłata prowizji na wskazane przez partnera konto.

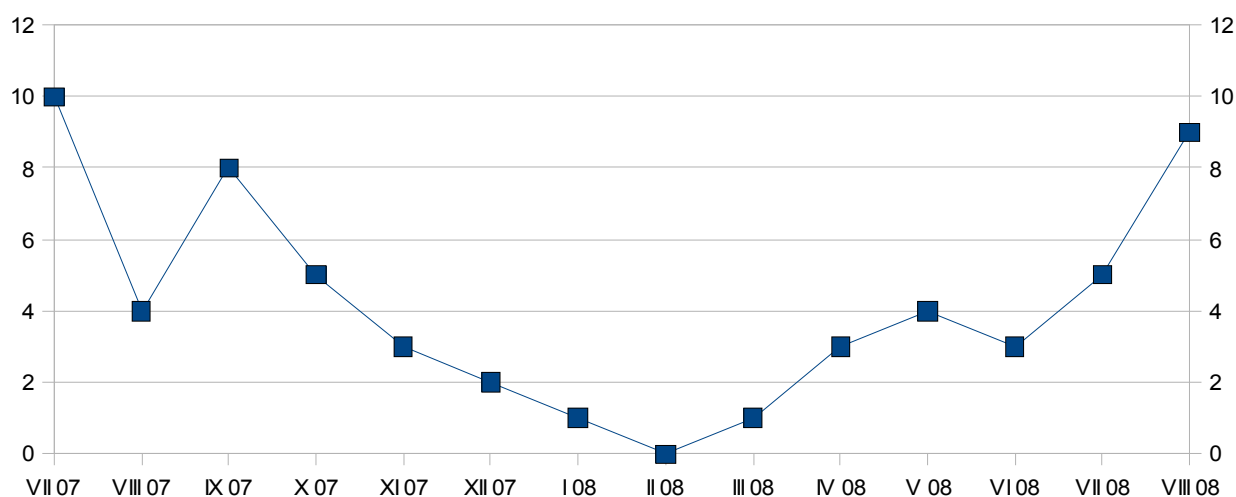
4.3. Efektywność programu

Program partnerski serwis eProgresja.pl został uruchomiony 1 lipca 2007 roku. Od początku jego głównym celem było zwiększenie sprzedaży w tym serwisie. Ponadto poprzez działania partnerów powinna się również zwiększyć świadomość marki eProgresja.pl.

Głównym problemem na początku działalności programu partnerskiego było pozyskiwanie partnerów. Ze względu na niszowy charakter serwisu promowanego w ramach tego programu, liczba potencjalnych partnerów jest dosyć ograniczona.

Liczbę partnerów pozyskanych do programu w poszczególnych miesiącach w pierwszych 13 miesiącach działalności przedstawia poniższy wykres.

Wykres 1 Liczba pozyskanych partnerów w poszczególnych miesiącach



Źródło: opracowanie własne

W pierwszych trzech miesiącach dzięki prowadzonym działaniom promocyjnym udało się pozyskać 22 partnerów. Jednak od września 2007 z miesiąca na miesiąc liczba pozyskiwanych partnerów malała. Było to głównie spowodowane zmniejszeniem intensywności działań promocyjnych i zaprzestaniem ich pod koniec 2007 roku. W połączeniu z niską pozycją w wyszukiwarkach internetowych sprawiło to, że w lutym 2008 nie pozyskano żadnego nowego partnera.

Jednak od tego momentu w wyniku pozycjonowania strony programu partnerskiego na frazy „program partnerski” oraz „zarabianie na stronie” pozycja na nie w wyszukiwarce Google zaczęła rosnąć i z miesiąca na miesiąc nadal rośnie. Jest to efekt działań, które zostały podjęte kilka

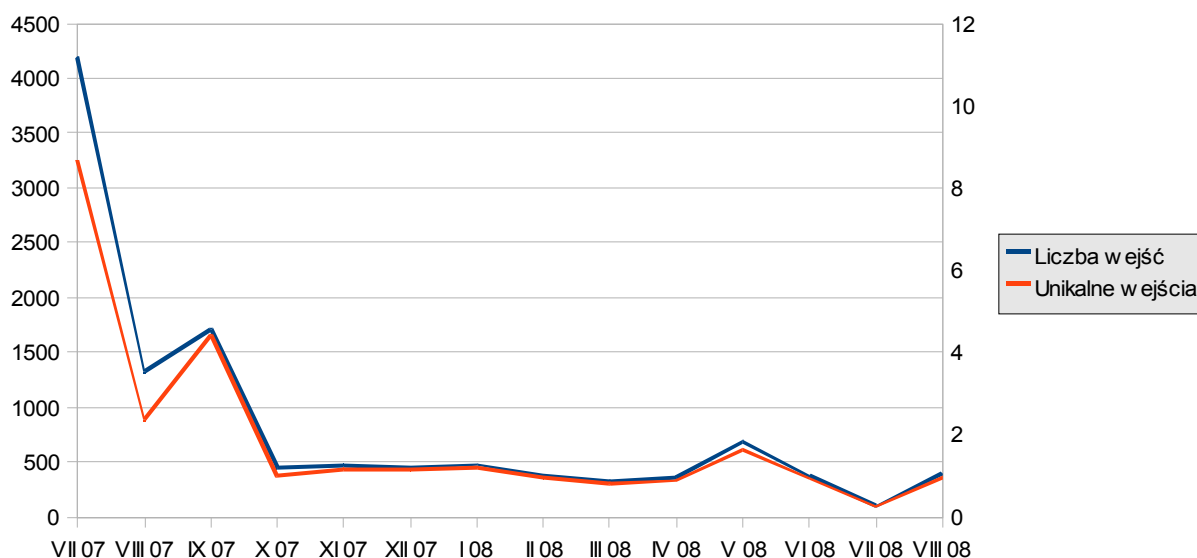
miesiące wcześniej. W pozycjonowaniu efekt ten jest zawsze nieco opóźniony, jednak dzięki temu liczba pozyskiwanych partnerów także rośnie.

Ponadto od lipca 2008 organizator programu zaczął wysyłać indywidualne zaproszenia do osób prowadzących strony internetowe o tematyce zakładów bukmacherskich. Dzięki temu udało pozyskać się do programu nowego partnera, który intensywnie uczestniczy w programie, a z jego polecenia zarejestrowało się wielu nowych użytkowników.

Partnerzy poprzez swoje unikalne linki partnerskie kierują internautów na strony serwisu eProgresja.pl. Każde wejście poprzez taki link jest natychmiast zapisywane do bazy danych. Umożliwia to przedstawianie partnerom w pełni aktualnych statystyk.

Liczbę wejść do serwisu eProgresja.pl poprzez linki partnerskie przedstawia wykres 2.

Wykres 2 Liczba kliknięć w linki partnerskie



Źródło: opracowanie własne

Granatowa linia symbolizuje całkowitą liczbę wejść poprzez linki partnerskie, natomiast pomarańczową zaznaczona liczbę unikalnych kliknięć. Jak wyraźnie widać w pierwszym miesiącu działalności programu partnerskiego uzyskano bardzo dużą liczbę kliknięć, w stosunku do kolejnych miesięcy, w których nastąpił duży spadek.

Od października 2007 liczba kliknięć ustabilizowała się na poziomie ok 400-500 miesięcznie. Z wagi na kampanie e-mailingową w maju 2008 ta liczba się zwiększyła. Natomiast bardzo duży spadek w lipcu 2007 był spowodowany błędem w systemie, który przez znaczną część tego miesiąca nie zliczał kliknięć w linki partnerskie.

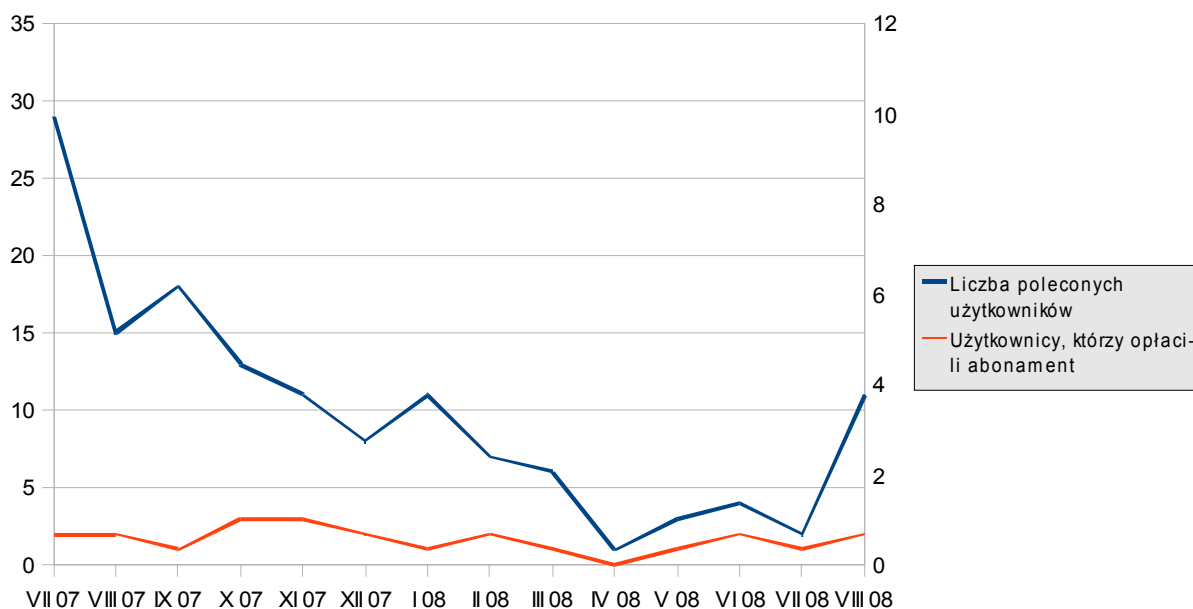
Pewnym pozytywem wynikającym z tego wykresu, jest fakt, że od września 2007 liczba unikalnych kliknięć (pomarańczowa linia) jest bardzo zbliżona do całkowitej liczby kliknięć. Oznacza to, że partnerzy kierują większą liczbę użytkowników, a przez to mogą pozyskać więcej klientów.

Kliknięcie w link partnerki, to tylko pierwszy krok do pozyskania klienta. Wiele kliknięć może być zupełnie przypadkowe, a osoby klikające w nie mogą tak naprawdę nie być zainteresowane ofertą serwisu eProgresja.pl. Aby zostać klientem serwisu należy w pierwszej kolejności skorzystać z bezpłatnej rejestracji. Dopiero potem istnieje możliwość zamówienia i opłacenia abonamentu.

W związku z tym z pewnością lepszą miarą skuteczności partnerów jest liczba użytkowników serwisu eProgresja.pl, którzy zarejestrowali się z polecenia jakiegoś partnera. Osoba rejestrująca się z pewnością czyni to świadomie i jest zainteresowana ofertą serwisu.

Jednak oczywiście nie wszyscy zarejestrowani użytkownicy z polecenia partnera decydują się na zamówienie abonamentu. Na poniższym wykresie możemy zobaczyć, jak kształtowała się liczba zarejestrowanych użytkowników poleconych przez partnerów w porównaniu do liczby użytkowników, którzy zamówili i opłacili abonament.

Wykres 3 Liczba poleconych użytkowników przez partnerów



Źródło: opracowanie własne

Na wykresie rysuje się wyraźna dysproporcja pomiędzy liczbę poleconych użytkowników, a

liczbą poleconych użytkowników, którzy zdecydowali się na opłacenie abonamentu w serwisie eProgresja.pl. Świadczy od niej duża odległość pomiędzy krzywymi, szczególnie w pierwszych analizowanych miesiącach. W początkowym miesiącu funkcjonowania analizowanego programu, czyli w lipcu 2007 dysproporcja ta była największa.

Z miesiąca na miesiąc malała liczba nowych użytkowników serwisu eProgresja.pl poleconych przez partnerów, utworzył się wyraźny trend spadkowy. Przełamanie nastąpiło jednak maju 2008, kiedy liczba poleconych użytkowników się zwiększyła, To samo wystąpiło w czerwcu. Po drobnym spadku w lipcu, w sierpniu nastąpił ogromny wzrost poleconych użytkowników.

Na ten wzrost bez wątpienia istotny wpływ miało zwiększenie się liczby partnerów uczestniczących w programie partnerskim serwisu eProgresja.pl, które było bardzo wyraźne w ostatnich miesiącach. Od czerwca 2008 bardzo dynamicznie rośnie liczba pozyskiwanych partnerów miesięcznie.

Ponadto organizator programu stworzył specjalną serie e-maili wysyłanych do partnerów po rejestracji w programie. Zawarte są w nich informacje i wskazówki, w jaki sposób skutecznie uczestniczyć w programie, jak polecać nowych użytkowników, a także jak w praktyce umieszczać linki partnerskie na stronie internetowej.

Od liczby poleconych użytkowników ważniejsza jest jednak liczba tych, którzy zarejestrowali się w serwisie eProgresja.pl i opłacili w nim abonament. W końcu ku temu powinny iść wszelkie działania partnerów, bo za to przyznawane jest im prowizja.

Krzywa na wykresie 3 symbolizują zmianę tej wartości w czasie od początku działania programu mieści się w zakresie od 0 do 3 partnerów. Jest to bardzo niska wartość, szczególnie przy dużej ilości poleconych użytkowników w pierwszych miesiącach funkcjonowania programu.

Warto zwrócić uwagę na pewną zależność, którą można zauważyć na wykresie. Po wzrostach liczby użytkowników z polecenia partnerów, wzrost liczby użytkowników, którzy opłacili abonament następuje z pewnym opóźnieniem. Można to zaobserwować we wrześniu i październiku 2007 roku, gdzie po wzroście liczby poleconych użytkowników we wrześniu, liczby tych, którzy opłacili abonament wzrosła dopiero w październiku. Podobne zjawisko można zauważyć w styczniu i lutym 2008 roku.

Wydaje się, że przyczyną takiego zjawiska może być fakt, że użytkownicy przy podejmowaniu decyzji o zakupie usługi oferowanej przez serwis eProgresja.pl potrzebują trochę czasu na zastanowienie.

Wpływ na to mają zapewne również działania właściciela serwisu eProgresja.pl, który automatycznie wysyła w regularnych odstępach czasu od dnia rejestracji do użytkowników e-maile

z informacjami o korzyściach korzystania z oferowanych usług. Wśród nich rewelacyjne efekty daje e-mail z bezpośrednim pytaniem, dlaczego nie zdecydowałeś się na opłacenie abonamentu.

Często użytkownicy czują się zobowiązani do odpowiedzi i odpisują, przekazując swoje wątpliwości, które mogą być szybko rozwiane. Niektórzy z nich wręcz przepraszają, że jeszcze nie opłacili abonamentu i tłumaczą, że wkrótce to zrobią.

Wracając do wykresu 3 warto również zauważyć, że zwiększa się odsetek partnerów zarejestrowanych z polecenia, którzy zdecydowali się na opłacenie abonamentu. Świadczy to o tym, że partnerzy polecają osoby bardziej zainteresowane ofertą serwisu eProgresja.pl, niż to miało miejsce na początku działalności analizowanego programu partnerskiego.

Ze względu na cztery opcje abonamentu, na które może obecnie zdecydować się polecony użytkownik, dochód dla organizatora programu, a więc również dla partnera, może być różny. Rodzaje i ceny abonamentu oraz wysokość prowizji dla partnera przedstawia poniższa tabela.

Tabela 3: Rodzaje i ceny abonamentu w serwisie eProgresja.pl oraz prowizje dla partnerów

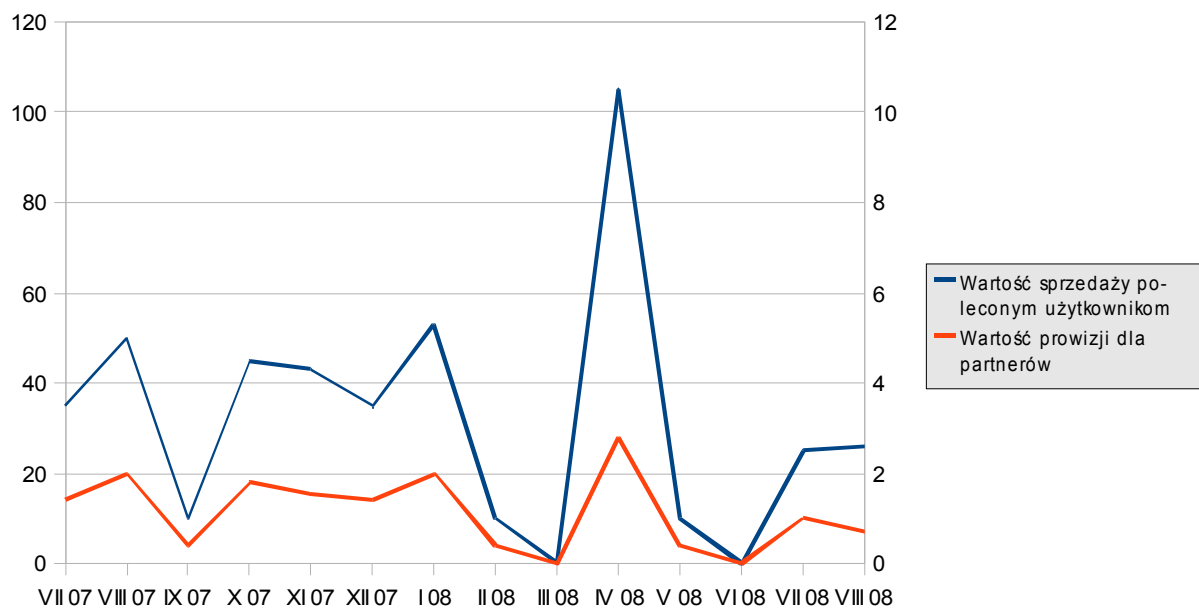
Rodzaj abonamentu	Cena	Prowizja dla partnera
1 miesiąc	9.97 zł	3.99 zł
3 miesiące	24.97 zł	9.99 zł
6 miesięcy	44.97 zł	17.99 zł
12 miesięcy	79.97 zł	31.99 zł

Źródło: <http://www.pp.eprogresja.pl/prowizje/> [dostęp 26.09.2008]

Wartość klienta może się więc znacznie różnić. Ponadto należy również uwzględnić fakt, że partnerowi przyznawana jest wieczna prowizja od każdego kolejnego abonamentu opłaconego przez poleconego użytkownika. Partner otrzymuje wtedy 20% wartości abonamentu, który jest wtedy z kolei o 20% niższy od normalnej ceny.

Warto więc przeanalizować wartość sprzedaży uzyskanej dzięki poleconym użytkownikom. Zwiększanie jej jest podstawowym celem omawianego programu. Jest to więc najlepszy miernik efektywności programu.

Wykres 4 Wartość sprzedaży uzyskanej dzięki partnerom



Źródło: opracowanie własne

Wartość sprzedaży użytkownikom poleconym przez uczestników programu partnerskiego była bardzo zróżnicowana w poszczególnych miesiącach. Wynika to głównie z niskiego wolumenu sprzedaży oraz z różnic w cenach poszczególnych rodzajów abonamentu w serwisie eProgresja.pl. Wyraźny wzrost w kwietniu 2008 roku jest wynikiem jednorazowej transakcji sprzedaży abonamentu na 12 miesięcy.

Różnica pomiędzy krzywymi na wykresie 4 oznacza zysk jednostkowy dla właściciela serwisu eProgresja.pl. Warto zauważyć, że w wyniku przedłużania abonamentu przez poleconych klientów, partnerowi jest przyznawana niższa prowizja, w wyniku czego zysk jednostkowy ulega zwiększeniu.

Łącznie w okresie lipiec 2007 – sierpień 2008 partnerom przyznano prowizje w wysokości 158,57 zł. Dzięki działaniom partnerów wartość sprzedaży abonamentu w serwisie eProgresja.pl w tym okresie wzrosła o 446,35 zł.

Niezwykle istotny jest fakt, że żaden z partnerów nie przekroczył w tym okresie minimalnego progu wypłaty, który został ustalony na poziomie 50 zł. Oznacza to, że organizator analizowanego programu nie wypłacił ani złotówki partnerom. Dzięki temu cały przychód ze sprzedaży poleconym klientom mógł zostać przeznaczony na bieżącą działalność. Koszt w postaci prowizji dla partnerów zostanie więc poniesiony znacznie później, niż uzyskany przychód. Zapewne niektórym partnerom przyznana prowizja w ogóle nie zostanie wypłacona, ponieważ nie przekroczą oni progu wypłaty.

Oczywiście wzrost wielkości sprzedaży uzyskany dzięki działaniom partnerów był niewielki. Należy pamiętać, że wynika to głównie z niszowego charakteru serwisu eProgresja.pl, a tym samym z problemami z pozyskaniem skutecznych partnerów.

Nie ulega jednak wątpliwości, że działania organizatora programu partnerskiego były zbyt mało intensywne w początkowej okresie jego funkcjonowania. Dopiero po pewnym czasie wprowadzono szkolenie dla partnerów oraz zintensyfikowano promocję programu wśród serwisów o zbliżonej tematyce. Pierwsze symptomy poprawy sytuacji widać już powoli w liczbie pozyskanych partnerów oraz poleconych klientów.

Analizowany program partnerski przyczynił się w niewielkim stopniu do zwiększenia sprzedaży w serwisie eProgresja.pl. Jednak za wyjątkiem początkowych kosztów stworzenia systemu partnerskiego, organizator nie poniósł praktycznie żadnych kosztów, ponieważ partnerom nie została wypłacona jeszcze żadna prowizja. W momencie pojawienia się pierwszych wypłat dla partnerów, program partnerski bez wątpienia zyska większą wiarygodność, co może przyczynić się do pozyskania kolejnych partnerów. Nie spowoduje to istotnego wzrostu kosztów funkcjonowania programu, ponieważ nie wymaga on praktycznie obsługi.

Należy również pamiętać o wartości poleconych klientów w czasie. W wyniku przedłużania abonamentu będzie ona rosła. Partnerzy będą dzięki temu otrzymywać wieczną prowizję, którą nie będzie dużym kosztem dla organizatora programu, a będzie silnie motywować partnerów do działania

Zakończenie

Rozwój Internetu ma ogromny wpływ na zmiany zachodzące w marketingu. Dzięki niemu pojawiło się zupełnie nowe podejście do marketingu, jakim jest marketing internetowy. Ze względu na swoje unikalne cechy, Internet jest znakomitym miejscem do prowadzenia marketingu. Żadne inne medium nie umożliwia określenia odbiorców przekazu reklamowego w takim stopniu, w jakim jest to możliwe w Internecie. W globalnej sieci wszelkie działania marketingowe są niemal doskonale mierzalne, co pozwala dokładnie określać ich efektywność.

W wyniku powstania płatności elektronicznych, powstało wiele produktów cyfrowych, których dystrybucja odbywa się wyłącznie w Internecie. Dzięki temu wiele przedsiębiorstw prowadzi swoją działalność wyłącznie w sieci, gdzie prowadzą wszelkie działania marketingowe.

W marketingu internetowym panują podobne zasady, jak w tradycyjnym marketingu, jednak do osiągania celów stosuje się zupełnie odmienne narzędzia. Oprócz wysyłania treści reklamowych poprzez e-mail, pozycjonowania w wyszukiwarkach, czy reklamy kontekstowej, bardzo popularnym narzędziem są programy partnerskie.

Unikalną cechą tego narzędzia jest płatność za uzyskany efekt. Organizator takiego programu wypłaca prowizję swojemu partnerowi dopiero w momencie sprzedaży produktu dzięki jego działaniom. Wyróżnia to programy partnerskie spośród innych internetowych narzędzi marketingowych. Ponadto w wyniku zastosowania wielopoziomowej struktury może to być samo napędzające się narzędzie.

Jak pokazują dane statystyczne, programy partnerskie mogą być bardzo skutecznym narzędziem marketingu internetowego. W USA, gdzie po raz pierwszy zastosowano program partnerski na szeroką skalę, przekonano się już o tym już kilka lat temu. Obecnie w Polsce programy partnerskie zyskują co raz większą popularność. Wiele przedsiębiorstw decyduje się na stworzenie własnego programu, ograniczając jednocześnie wydatki na inne działania marketingowe, które mogą się nie zwrócić.

Program partnerski serwisu eProgresja.pl został stworzony w celu zwiększenia sprzedaży abonamentu za dostęp do tego serwisu. Ze względu na niematerialny charakter tej usługi, możliwe było wprowadzenie w nim wysokich prowizji dla partnerów. Jednak z uwagi na bardzo niskowy charakter serwisu eProgresja.pl oraz pewne zaniedbania organizatora programu, nie przyczynił się on w znacznym stopniu do zwiększenia wartości sprzedaży w pierwszym roku jego funkcjonowania. Jednak organizator tego programu podjął pewnie działania zmierzające do

zwiększenia skuteczności programu partnerskiego.

Pomimo niewielkiego efektu uzyskanego w wyniku wprowadzenia programu partnerskiego dla serwisu eProgresja.pl, organizator nie poniósł z tego powodu żadnych wydatków. Samo funkcjonowanie programu partnerskiego, nie generuje kosztów. Dopiero uzyskanie efektu w postaci zwiększenia wartości sprzedaży poprzez działania danego partnera, powoduje powstanie kosztu w postaci prowizji dla partnera. Wypłacana jest ona jednak dopiero z uzyskanego przyrostu sprzedaży, często nawet z pewnym opóźnieniem.

Program partnerski w Internecie to z jednej strony mało ryzykowne narzędzie, ponieważ nie generuje kosztów po stronie organizatora, w wypadku niskiej efektywności. Natomiast z drugiej strony może to być bardzo skuteczne działanie, które trwale przyczynia się do wzrostu wartości sprzedaży, a koszty jego zastosowania nigdy nie przewyższą uzyskanego efektu.

Z pewnością popularność programów partnerskich będzie rosła. Szczególnie wobec powstawania nowych produktów cyfrowych, które są wręcz idealnym produktem do promowania w ramach programu partnerskich ze względu na bardzo niskie koszty jednostkowe zmienne. Wielu sprzedawców w Internecie zamiast decydowania się na duże i kosztowne kampanie, nie gwarantujące zwrotu, zdecyduje się na stworzenie własnego programu partnerskiego. Sukces tych działań będzie zależał od ilości i aktywności pozyskanych partnerów. Potencjalnych partnerów nie powinno zabraknąć, ze względu na wciąż wysoką dynamikę wzrostu internautów.

Bibliografia

1. P. Kotler, Marketing, Rebis, Warszawa 2005
2. T. Sztucki, Marketing: Sposób myślenia, system działania; AW Placet, Warszawa 1996
3. P. Majewski, Czas na e-biznes, Helion, Gliwice 2007
4. P. Kotler, „Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola”, Gebethner i Ska. Warszawa 1994
5. P. Grzesiak, Jak zarabiać w internecie, Helion, Gliwice 2007
6. H. Berkley, Marketing internetowy w małej firmie, Helion , Gliwice 2005
7. K. Piech, Pęknięcie „bańki mydlanej” w 2000 r. a polska gospodarka
8. Raport Money.pl i eCard S.A. Jak płacimy w Internecie, marzec 2008
9. T. Frontczak, Marketing internetowy w wyszukiwarkach, Helion, Gliwice 2006
10. S. Collin, S. Felberg, Marketing w sieci, Felberg, Warszawa 2002
11. T. Maciejowski, Narzędzia skutecznej promocji w Internecie, Oficyna Ekonom, Warszawa 2003
12. R. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi, Gdańsk 1996

Strony internetowe

1. <http://www.universitybusiness.com>
2. <http://www.learnmarketing.net>
3. <http://www.customfitfocus.com>
4. <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750319.pdf>
5. http://mfiles.ae.krakow.pl/pl/index.php/Marketing_bezpo%C5%9Bredni
6. <http://www.ecard.pl>
7. <http://www.money.pl>
8. <http://www.adnet.pl>
9. http://dc1.sabela.pl/raport_IAB_2006.pdf

10. <http://isip.sejm.gov.pl/servlet/Search?todo=open&id=WDU20021441204>
11. <http://www.audyt.gemius.pl>
12. <http://www.seodrive.pl>
13. <http://www.web1marketing.com>
14. <http://www.marketingterms.com>
15. <https://adwords.google.pl>
16. <http://www.associateprograms.com>
17. <http://news.money.pl>

Spis rysunków

Rysunek 1 Sposób przeprowadzania autoryzacji karty	16
Rysunek 2 Przykładowe reklamy kontekstowe w Google	25
Rysunek 3 Mechanizm funkcjonowania wielopoziomowego programu partnerskiego	32
Rysunek 4 Uczestnicy wybranych programów partnerskich w Polsce	37
Rysunek 5 Zarobki najlepszych polskich partnerów	38
Rysunek 6 Formularz rejestracji w programie partnerskim eProgresja.pl	47
Rysunek 7 Statystyki w programie partnerskim eProgresja.pl	48

Spis tabel

Tabela 1 Klasy numerów Premium SMS wraz z kosztami	13
Tabela 2 Wartości prowizji w usłudze Premium SMS	14
Tabela 3 Rodzaje i ceny abonamentu w serwisie eProgresja.pl oraz prowizje dla partnerów	53

Spis wykresów

Wykres 1 Liczba pozyskanych partnerów w poszczególnych miesiącach	49
Wykres 2 Liczba kliknięć w linki partnerskie	50
Wykres 3 Liczba poleconych użytkowników przez partnerów	51
Wykres 4 Wartość sprzedaży uzyskanej dzięki partnerom	54