



AKADEMIA
AFILIACJI

Część III

„Ciekawe narzędzia dla wydawców”

O merytoryczną poprawność poradników zadbali eksperci z sieci afiliacyjnej

novem

- 1. Więcej niż powierzchnia reklamowa**
- 2. Bieżący monitoring efektów**
- 3. Wybór kreacji i form reklamowych – zarządzanie kreacjami**
- 4. Reklamy ofertowe, e-pasaże, reklamy video**

AKADEMIA AFILIACJI

<http://www.facebook.com/akademia.afiliacji>



1. Więcej niż powierzchnia reklamowa

Wydawcy, którzy decydują się na udział w programach partnerskich nie sprzedają tylko swojej powierzchni reklamowej. Programy partnerskie to **pełna decyzyjność** na każdym etapie ich trwania oraz szeroki wachlarz narzędzi, które ułatwiają pracę i czynią przekazy reklamowe atrakcyjniejszymi. Każda z sieci ma inne narzędzia dodatkowe – warto dowiedzieć się zatem, na co można liczyć w tej wybranej i przy konkretnym programie.

W sieci afiliacyjnej to **wydawcy decydują, w którym programie chcą wziąć udział** (co tak naprawdę chcą promować). Sieć w wyjątkowych przypadkach może nie zgodzić się na udział konkretnego wydawcy w danym programie (np. reklamodawca zastrzega sobie udział serwisów tylko o określonej tematyce), jednak nie są to częste przypadki.

Każdy z wydawców prowadzony jest przez proces uruchamiania programu, a konsultanci z sieci afiliacyjnej są do dyspozycji wydawców w razie jakichkolwiek wątpliwości czy problemów przez cały czas jego trwania.

Sieć pełni także rolę doradcy swoich wydawców – doświadczenie w prowadzeniu działań online pozwala **doradzać wydawcom**, w jakich programach osiągną prawdopodobnie **najlepsze wyniki**, jakie kreacje powinni wybierać i w których miejscach swoich serwisów powinni je umieszczać, aby uzyskać najlepsze efekty.



2. Bieżący monitoring efektów

Podstawowe narzędzie, z którym zetknie się każdy wydawca to panel pozwalający na bieżąco kontrolować efekty prowadzonych w jego serwisie działań. Analiza wyników umożliwia w porę podjąć decyzję o zmianach (np. miejsca wyświetlania kreacji). Efekty wszelkich optymalizacji wydawca może kontrolować online zaraz po ich wprowadzeniu. Dzięki panelowi wydawca może w każdej chwili sprawdzać również stan swoich zarobków.

3. Wybór kreacji i form reklamowych – zarządzanie kreacjami

W danym programie partnerskim najczęściej dostępnych jest kilka kreacji. Wydawca samodzielnie dobiera ich rozmiar i formę, tak aby dopasować ją do wybranego miejsca w swoim serwisie. Możliwe jest także zarządzanie wykorzystywanymi kreacjami:

Automatyczne dopasowanie wag kreacji reklamowych w ten sposób, aby najczęściej wyświetlały się te, które mają najwyższy współczynnik konwersji lub eCPM.

Targetowanie, czyli wyświetlanie reklam o określonej porze dnia czy określoną ilość razy na jednego użytkownika itp.

Sieci dają również możliwość samodzielnego tworzenia puli kreacji i doboru reklam, które będą się w niej wyświetlać.



4. Reklamy ofertowe, e-pasaże, reklamy wideo

Poniżej znajdziecie opis innych ciekawych narzędzi, z którymi możecie spotkać się jako wydawcy. Nie wszystkie sieci oferują takie same narzędzia, często tworzą się nowe. Oto kilka przykładów:

Reklamy ofertowe: umożliwiają wydawcom samodzielne tworzenie reklam i dopasowanie ich do własnej witryny internetowej. Działają w oparciu o tak zwane feedy produktowe – pobrane z bazy reklamodawcy informacje (opis, zdjęcie, cena, link do produktu w sklepie itp.). Wydawcy decydują, które produkty najlepiej odpowiadają użytkownikom ich serwisów i które w związku z tym będą promować. Pozwala to na precyzyjne dotarcie do grupy docelowej.

Reklamy wideo: dostępne są już reklamy wideo, które można rozliczać w modelu efektywnościowym. Reklamodawca płaci dopiero wtedy, kiedy internauta obejrzy określony czasowo fragment materiału.

E-pasaże: umożliwiają budowanie w dowolnym serwisie wirtualnego sklepu tematycznego, w którym właściciel strony internetowej może prezentować produkty z różnych miejsc w sieci. Przykładowo: właściciel serwisu poświęconego nurkowaniu (prezentującego ciekawe artykuły, newsy i galerie) może w prosty sposób „otworzyć” w swoim serwisie sklep akcesoriów do nurkowania. Wydawca zbiera produkty różnych marek, które dostępne są w różnych miejscach w sieci. W ten sposób – bez fizycznego gromadzenia przedmiotów i bez konieczności zajmowania się sprzedażą – wydawca może posiadać swoistą tematyczną galerię handlową.