

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ



SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Jak zarabiać w Internecie. Poradnik dla przedsiębiorczych webmasterów

Autor: Paweł Grzesiak

ISBN: 83-246-0123-6

Format: B5, stron: 288



Zarabiasz, prowadząc własną witrynę WWW

- Poznaj metody zarabiania i wybierz najbardziej optymalne
- Zoptymalizuj witrynę pod kątem wyszukiwarek internetowych
- Analizuj wyniki sprzedaży i wdrażaj nowe rozwiązania

Od wielu lat witryny WWW dzielono na dwie grupy – profesjonalne i amatorskie. Za tymi pierwszymi stały zwykle potężne kapitały, duże firmy i ogromne zespoły projektowe. Witryny amatorskie, tworzone przez pasjonatów, którzy chcieli przekazać coś światu, znajdowały się na drugim biegunie. Wiele z nich upadło z powodu braku środków na pokrycie kosztów prac i serwera. Na szczęście ostatnio przed twórcami i właścicielami takich witryn otworzyły się zupełnie nowe możliwości – teraz również oni mogą zarabiać na prowadzeniu serwisu WWW.

Książka „Jak zarabiać w Internecie. Poradnik dla przedsiębiorczych webmasterów” to przegląd nowoczesnych metod zarabiania na witrynie WWW. Czytając ją, poznasz najskuteczniejsze sposoby na to, aby Twoja strona internetowa przynosiła rekordowe dochody. Przeczytasz o programach reklamowych, sieciach wymiany banerów, mikropłatnościach SMS i programach partnerskich. Dowiesz się także, w jaki sposób udoskonalić swoją witrynę WWW tak, aby była lepiej pozycjonowana w wyszukiwarkach, jak śledzić na niej ruch za pomocą systemu statystyk oraz zabezpieczyć ją przed dostępem osób niepowołanych.

- Sieci reklamowe i stosowane w nich modele cenowe
- Reklama kontekstowa
- Mikropłatności za pomocą wiadomości SMS
- Obsługa płatności kartami
- Programy partnerskie
- Poprawa funkcjonalności witryny
- Optymalizacja witryny pod kątem mechanizmów indeksujących
- Statystyki w witrynie WWW

Stwórz popularną i atrakcyjną witrynę, a Twoje zyski z niej będą jeszcze większe



Spis treści

O autorze	9
Wstęp	11
Część I Metody zarobkowania	15
Rozdział 1. Metody zarobkowania	17
Jak to działa?	17
Wady i zalety	18
Jak się dołączyć?	19
Gdzie się dołączyć?	20
Rodzaje reklam	23
Modele emisji	28
Targeting	28
Modele cenowe	29
Analiza rynku reklamy	31
Czy to się opłaca?	32
Rozdział 2. Sprzedaż reklam	33
Sprzedaż linków	34
Artykuły sponsorowane	35
Ile można zarobić na sprzedaży reklam?	37
Polityka cenowa	37
Technologia	39
Chcę już zacząć sprzedawać	43
Rozdział 3. Reklama kontekstowa	45
Rodowód reklamy kontekstowej	45
Google AdSense	48
Polskie programy	50
OnetKontekst	50
Adkontekst	51
AdPortal	52
Czy to się opłaca?	52

Rozdział 4. Mikropłatności SMS	55
Premium SMS	56
Jak to działa?	56
Formy dostępu	60
Partnerzy	61
Zalety i wady	65
Rozliczenia	67
Czy to się opłaca?	67
Rozdział 5. Płatność kartą lub przelewem	69
Jak to działa?	70
Partnerzy	74
Jak to funkcjonuje?	78
Formy dostępu do strony	80
Zalety i wady	81
Czy to się opłaca?	82
Rozdział 6. Programy partnerskie	83
Jak to działa?	83
Który wybrać?	84
TradeDoubler	92
Czy to się opłaca?	93
Część II Jak stworzyć witrynę, która zarabia?	95
Rozdział 7. Zadbaj o treść	99
Cechy przekazu internetowego	100
Budowa przekazu	101
Przyciąganie uwagi odbiorcy	101
Redagowanie stron	102
Zalecana lektura	105
Rozdział 8. Zadbaj o funkcjonalność	107
Skąd jesteś?	107
Terminy	108
Co doskonalimy?	109
Gdzie jestem?	109
Kto tu rządzi?	110
Czy to strona główna?	111
Wzorce	112
Łączy	112
Nawigacja	113
Szukajmy	114
Elementy graficzne	115
Jak mądrze projektować?	115
Tytuł strony	116
Przyjazne odnośniki	117
Dostępność	118
AJAX a użyteczność	119
O użyteczności	121
Przydatne odnośniki	122
Zalecana lektura	122

Rozdział 9. Zadbaj o kod	123
Systemy szablonowe	124
Walidatory	124
Standardy	126
Przydatne odnośniki	127
Zalecana lektura	127
Rozdział 10. Zadbaj o wyszukiwarki	129
Co to jest pozycjonowanie?	129
Gdzie pozycjonujemy?	129
Co to jest SEO?	130
Grunt do dobre statystyki	131
Przeszkody w pozycjonowaniu	131
Co lubią wyszukiwarki?	131
Struktura witryny	132
Słowa kluczowe	133
Sklep a słowa kluczowe	134
Linki i jeszcze raz linki	136
Dodawanie stron do wyszukiwarek	138
Google SiteMaps	139
Czego nie powinniśmy robić?	140
Bezpłatne internetowe narzędzia SEO	140
Podsumowanie	146
Przydatne odnośniki	147
Zalecana lektura	147
Rozdział 11. Zadbaj o wydajność	149
Proxy i bufor przeglądark	150
Lokalizacja problematycznego kodu	150
Caching	152
PEAR Cache_Lite	154
Biblioteka GD a wydajność	155
Zastosowanie akceleratorów	155
Turck MMCache	156
Smarty	157
ADODB	159
CRON	160
Rozszerzenia PHP	160
Podstawa to wciąż kod HTML	160
Zalecana lektura	161
Rozdział 12. Zadbaj o statystyki	163
Terminy podstawowe	163
Co pokazują statystyki?	164
Badania internetu	167
Ranking.pl	168
Webalizer	168
stat.pl	170
MyStat	172
Instalacja statystyk	173
Google Analytics	173
Inne systemy statystyk	177

Rozdział 13. Zadbaj o technologie	179
CMS	179
JavaScript i DHTML	181
AJAX	183
RSS	186
Rozdział 14. Zadbaj o bezpieczeństwo	191
Na dwoje babka wróżyła	191
Kto jest winny?	192
Jak zmierzyć bezpieczeństwo?	194
Źródła oprogramowania	196
Instalacja instalacji nierówna	199
Serwer potrafi	200
Obrazki zabezpieczające	201
Istota ataku	201
Kopia bezpieczeństwa	203
Przykłady problemów	203
Stare, dobre hasło	205
Przydatne odnośniki	205
Zalecana lektura	206
Część III Praktyka, wdrożenia	207
Rozdział 15. phpAdsNew i własna sieć reklamowa	209
Licencja	209
Wymagania	209
Dystrybucja	210
Dokumentacja	210
Przygotowanie do instalacji	210
Instalacja	210
Panel administracyjny	213
Jak to działa?	213
Wydawcy	215
Strefy	215
Reklamodawcy	218
Kampanie	219
Banery	221
Podsumowanie	221
Rozdział 16. Google AdSense	223
Rejestracja	223
Instalator AdSense	226
AdSense dla treści	227
Dokumentacja i pomoc	236
Programy wspomagające	237
Jak zarobić więcej?	237
Garść porad	238
Rozdział 17. Polskie systemy reklamy kontekstowej	241
Adkontekst	242
OnetKontekst	247

Rozdział 18. Mikropłatności SMS	253
Rejestracja	253
Panel administracyjny	254
Tworzenie usługi	255
Oprogramowanie	259
Formularz	260
Baza danych	262
Ograniczanie dostępu	264
Piszemy funkcje	264
Mechanizm pobierania plików	266
Interfejs użytkownika	268
Możliwe udoskonalenia	270
Zapewnienie wsparcia	270
Regulamin usługi	271
Rozdział 19. System obsługi płatnych linków	273
Warunki biznesowe usługi	273
Tworzymy usługę	274
Szablony	274
Baza danych	276
Programowanie	277

Rozdział 6.

Programy partnerskie

Programy partnerskie to zdecydowanie najstarsza forma zarobkowania w sieci, która przez lata wybrała wiele ścieżek rozwoju, skupiając się przy tym na różnych grupach odbiorców. Jednym programy partnerskie kojarzą się z pozyskiwaniem klientów dla sklepu internetowego, innym — z oglądaniem na monitorze komputera reklam lub czytaniem e-maili reklamowych. Jednak to ta ostatnia forma zapoczątkowała ideę programów partnerskich.

Jeszcze przed rokiem 2000, gdy pękła bańka internetowa i wiele portali upadło, programy partnerskie były bardzo powszechną formą zarabiania pieniędzy wśród użytkowników indywidualnych — internautów. Także w Polsce powstawały programy partnerskie, które skupiały ludzi godzących się na oglądanie podczas surfowania reklam wyświetlanych w górnej lub dolnej części ekranu. W zależności od programu partnerskiego internauci wyrażali zgodę na przesyłanie im treści reklamowych na kilku megabajtowe wówczas skrzynki pocztowe. Wszystko to miało spowodować długo oczekiwaną wypłatę środków zgromadzonych na koncie. Jak się jednak wkrótce okazało, reklam wysyłanych przez programy partnerskie było jak na lekarstwo, a do wypłat dochodziło w stopniu marginalnym. Trudno nawet stwierdzić, kto wówczas wypłaty otrzymywał. O ile tacy istnieli, byli to jednak nieliczni szczęśliwcy. Największym zaufaniem internauci darzyli amerykańskie programy partnerskie, które nie dość, że były obfite w reklamy, to w dodatku regularnie wypłacały zarobione pieniądze. Jedni zarabiali, by uzyskać zwrot kosztów za internet, inni chcieli z tego zrobić biznes życia. Okazuje się jednak, że tego typu usługi nie cieszyły się ani zaufaniem reklamodawców, ani tym bardziej użytkowników. Kto oszukał tego typu program partnerski, uznawał to za swój sukces.

Programy partnerskie to jednak nie tylko mało sensowne, małe pomysły na zarabianie pieniędzy, lecz także dobra oferta dla właścicieli stron WWW. Programów na rynku jest wystarczająco wiele, by udział w nich traktować jako dodatek do zarobków uzyskiwanych z tytułu prowadzenia witryny WWW.

Jak to działa?

Programy partnerskie tworzone są przez firmy zainteresowane pozyskaniem większej liczby klientów, a tym samym zwiększenie obrotów ze sprzedaży. Zasada działania programów partnerskich opiera się na regule **poleć i pobierz prowizję**. Partner programu

otrzymuje tu wynagrodzenie za przyciągnięcie klienta na stronę firmy prowadzącej program. Dokonuje tego poprzez świadomą jej promocję, umieszczając informacje o sprzedawanych produktach lub wybrane przez siebie banery reklamowe na swojej stronie. Model zarobkowy opiera się tu na procencie od wartości netto sfinalizowanych zamówień. Właściciel strony WWW może zarabiać również na generowaniu przejść na stronę firmy oferującej program, choć ta forma rozliczenia jest już coraz rzadziej spotykana ze względu na jej niską skuteczność.

Od strony technicznej program partnerski działa na zasadzie reklamy w postaci banera, której podlinkowanie prowadzi na stronę firmy prowadzącej program. Ponieważ odnośnik zawiera ukryty kod partnera, możliwe jest zidentyfikowanie osoby, której należna jest prowizja. Warto dodać, że internauta, który polecony przez inną stronę przeszedł na witrynę firmy reklamowanej, nie musi dokonać zakupu od razu. Informacja o tym, że to właśnie ten internauta skorzystał z polecenia danego partnera, trafia do pliku cookie mieszczącego się na dysku komputera internauty, gdzie jest ważna zazwyczaj przez dzień, a czasami nawet przez kilka miesięcy. Dzięki temu partner polecający witrynę zarabia też wówczas, gdy internauta dokona zakupu z jego polecenia nawet kilka miesięcy od czasu zanotowania kliknięcia odnośnika z linkiem zawierającym kod polecającego.

Informacje o aktualnym stanie naliczonych prowizji można uzyskać, przechodząc do specjalnego panelu administracyjnego, przygotowywanego wraz z usługą przez firmę oferującą program. Po zalogowaniu widoczne informacje to najczęściej statystyki odzworowujące zarobki dla danych okresów.

Dołączenie do programu partnerskiego oznacza dla właściciela strony WWW konieczność wypełnienia formularza, gdzie umieszcza się dane o stronie, na której zostanie umieszczona reklama, a także dane adresowe, kontaktowe oraz te potrzebne do rozliczeń.

Który wybrać?

Bogactwo i różnorodność dostępnych na rynku programów partnerskich sprawia, że dość trudno połąpać się w branżach i samych ofertach. Nie ulega wątpliwości, że dobrze dostosowany do tematyki witryny program partnerski ma większe szanse przynieść większy dochód, niż każdy inny dobrany przypadkowo. Przy wyborze programu warto szczegółowo zagłębić się w umowę, sprawdzając, przy jakiej kwocie następuje wypłata środków. Jeżeli na pierwszy przelew będziemy czekali dłużej niż 3 miesiące, interes z danym programem partnerskim może okazać się wątpliwy. Bywają sytuacje, kiedy dobrze dobrany program partnerski nie przynosi spodziewanych zysków. Taka sytuacja wbrew pozorom jest dość częsta, bo bardzo duża popularność wybranych programów może wręcz zniechęcać użytkowników do kliknięcia w reklamę partnera. Radą w takich sytuacjach jest wybór niszowych programów, które choć nie cieszą się ogromną popularnością w sieci, to pozwalają zainteresować klienta czymś niekonwencjonalnym. To właśnie reklama ciekawego gadżetu czy pięknej repliki samochodu w dużej skali może bardziej skłonić panów do kliknięcia w reklamę, aniżeli dobrze znana reklama markowego produktu dostępnego na co dzień w każdym sklepie.

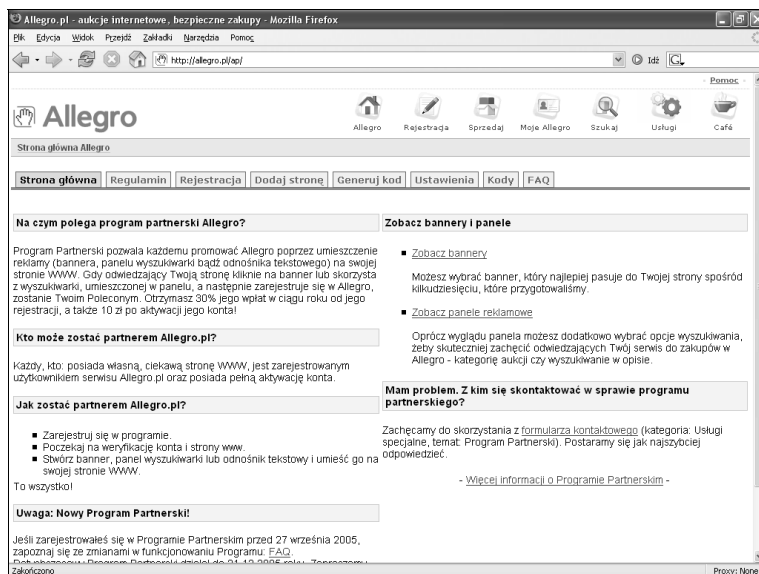
Przedstawione poniżej studium przypadku prezentuje przykładowe wynagrodzenia oferowane przez popularne programy partnerskie. Dobór poszczególnych witryn był podyktowany chęcią pokazania programów partnerskich z różnych branż. To z pewnością pozwoli rozeznac się w typach ofert.

Case Study: program partnerski Allegro

<http://www.allegro.pl/ap>

Allegro (rysunek 6.1) to lider na polskim rynku aukcji. 2005 rok zakończył liczbą 24 mln sprzedanych przedmiotów na 36,5 mln wystawionych. Wartość zakończonych transakcją aukcji przekroczyła 1,5 mld złotych. Swoją pozycję Allegro próbuje wzmocnić poprzez zaoferowanie atrakcyjnych warunków współpracy w swoim programie partnerskim. Oferta skierowana do właścicieli witryn internetowych nie wydaje się skomplikowana.

Rysunek 6.1.
Strona główna programu partnerskiego serwisu aukcyjnego Allegro



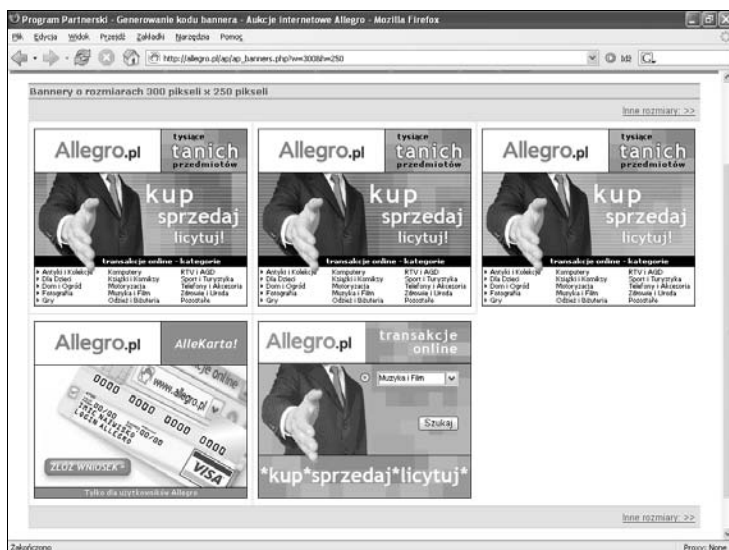
Partner uzyskuje prowizję, gdy polecona przez niego osoba dokona kompletnej rejestracji w serwisie aukcyjnym Allegro. Wówczas nalicza się następujące wynagrodzenie:

- ♦ 10 zł wypłacane za pozyskanie użytkownika w ciągu 30 dni od kliknięcia w baner reklamowy lub panel.
- ♦ 30% od wartości netto faktycznie zapłaconych przez użytkownika prowizji na rzecz Allegro.

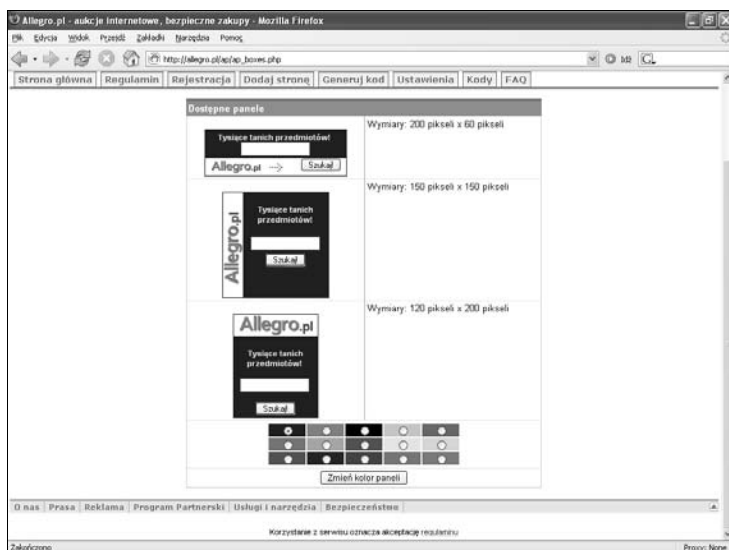
Partner ma do wyboru ponad 100 różnych reklam, które może opublikować według własnego uznania na stronie WWW (rysunek 6.2). Może też zdecydować się na umieszczenie na swojej stronie pola wyszukiwawczego, które pozwoli użytkownikowi przeszukiwać serwis aukcyjny bezpośrednio z jego strony (rysunek 6.3).

Rysunek 6.2.

Choć trudno w to uwierzyć, program partnerski Allegro to ponad 100 reklam do wyboru

**Rysunek 6.3.**

Oprócz standardowej reklamy w postaci banerów program partnerski oferuje webmasterom prostą w integracji wyszukiwarke zasobów aukcyjnych



Środki wypłacane są następująco:

- ♦ Wypłata pieniężna na rachunek w banku po osiągnięciu przez partnera minimum 100 zł.
- ♦ Wypłata bezgotówkowa polegająca na zasileniu konta użytkownika Allegro o zarobioną kwotę. Minimalne saldo rachunku wynosi 10 zł. Dodatkowo nalicza się premię w wysokości 20%.
- ♦ Wypłata bezgotówkowa w formie zamiany zgromadzonych środków na punkty programu PayBack.

Case Study: program partnerski Militaria.pl

<http://pp.militaria.pl>

Militaria.pl (rysunek 6.4) to obecnie największy na rynku sklep internetowy oferujący broń niewymagającą zezwolenia (wiatrówki, noże, sprzęt do paintballa itp.). Właścicielem serwisu jest firma powstała w 1998 roku we Wrocławiu. Rok później firma zdecydowała się na sprzedaż w internecie, otwierając jeden z pierwszych tego typu sklepów w sieci. Firma była wielokrotnie nagradzana w rozmaitych konkursach.

Rysunek 6.4.
Strona główna witryny Militaria.pl, oferującej procent od sprzedaży swoich towarów



Rejestracja w programie partnerskim polega na wypełnieniu formularza zgłoszeniowego dostępnego na witrynie programu partnerskiego (rysunek 6.5). Partner programu uzyskuje prowizję od sprzedaży produktów oferowanych w serwisie.

Rysunek 6.5.
Strona główna programu partnerskiego Militaria.pl



Stawki zależą od generowanego obrotu od momentu wstąpienia do programu:

- ◆ Od 0 do 2000 zł — 5%.
- ◆ Od 2001 do 5000 zł — 7,5%.
- ◆ Od 5001 do 10 000 zł — 10,0%.
- ◆ Powyżej 10 001 zł — 15,0%.

Wyplata środków następuje po uzyskaniu przez partnera minimum 50 zł na koniec danego miesiąca. Gdy suma ta jest mniejsza od minimalnej, środki przechodzą na kolejny miesiąc. Wyplata następuje do 7 dni następnego miesiąca w formie przelewu lub przekazu pocztowego. Koszt tych operacji pokrywa partner.

Case Study: program partnerski księgarni helion.pl

<http://program-partnerski.helion.pl>

Helion to jedno z największych wydawnictw specjalistycznych w Polsce. Działalność rozpoczęta w 1991 roku owocuje w postaci 300 nowych publikacji oddawanych co-roczenie w ręce czytelników. Program partnerski (rysunek 6.6) oferowany przez wydawnictwo to wynagrodzenie z tytułu zrealizowanego zakupu w księgarni internetowej helion.pl. Partner programu otrzymuje 5% prowizji od wartości sprzedaży.

Rysunek 6.6.
Strona główna programu partnerskiego księgarni internetowej helion.pl



Wyplata zgromadzonych środków dochodzi do skutku, gdy po koniec miesiąca kalendarzowego partner zgromadził na swoim koncie sumę przekraczającą 50 zł. Wyplaty dokonywane są w formie przelewu na konto bankowe lub przekazu pocztowego w terminie 10 dni od złożenia przez partnera chęci wypłaty środków.

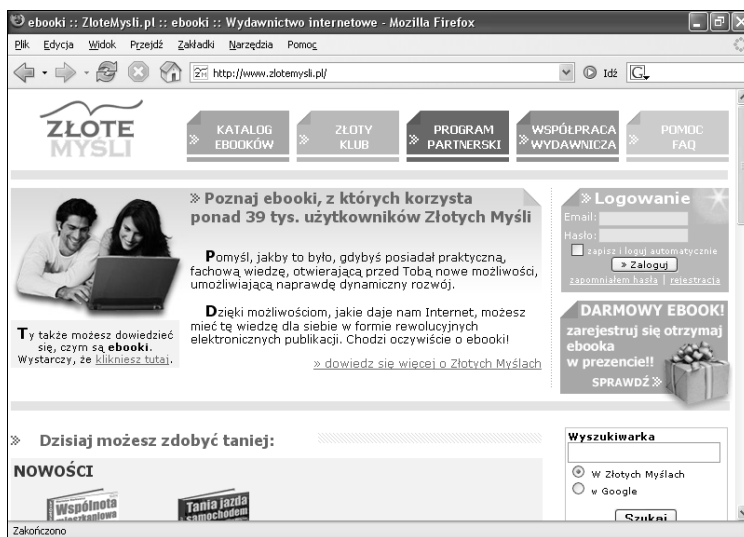
Case Study: program partnerski Złote Myśli

http://pp.zlotemysli.pl

Złote Myśli (rysunek 6.7) to pierwsze w Polsce wydawnictwo zajmujące się dystrybucją i sprzedażą elektronicznych publikacji, znanych także pod nazwą *e-book*. Książka elektroniczna ma wszystkie cechy drukowanego odpowiednika, lecz medium, na którym zostaje wydane, jest najczęściej plik formatu PDF zamiast tradycyjnego papieru. Dziś oferta wydawnictwa to kilkadziesiąt publikacji, które zostały wydane od czasu oficjalnego startu platformy — lutego 2004.

Rysunek 6.7.

Strona internetowa programu partnerskiego Złote Myśli



Program partnerski Złotych Myśli oferuje bardzo ciekawe warunki współpracy. Model zarobkowy opiera się tu na systemie poleceń oraz prowizji od sprzedaży. W programie wyróżniamy trzy rodzaje prowizji:

- ♦ Prowizja bezpośrednia, czyli 25% od ceny dystrybucyjnej e-booka. Naliczenie prowizji następuje w momencie zakupu książki przez internautę, który dostał się tu poprzez stronę polecającą (ma w swojej przeglądarce plik cookie).
- ♦ Wieczna prowizja, czyli 15% ceny e-booka za każdy zakup dokonany przez klienta, który wcześniej zakupił już książkę z polecenia. Dane o osobie polecającej są zapisywane w momencie pierwszego zakupu, stąd naliczenie prowizji określa się mianem wiecznej. Nie ma tu znaczenia okres od przejścia ze strony polecającej do zakupu.
- ♦ Drużyna partnerów to prowizja od partnerów, których sami zwerbowaaliśmy. Z jej tytułu można otrzymać 10 – 25% prowizji od ceny książki.

Wyplata środków następuje, gdy ilość środków pieniężnych przeliczonych z punktów osiągnie wartość minimum 50 zł na koniec danego miesiąca.

Case Study: program partnerski Wapacz

<http://partner.wapacz.pl>

Wapacz (rysunek 6.8) to jedna z największych firm zajmujących się usługami w zakresie technologii mobilnych. Za najpopularniejszą usługę oferowaną przez Wapacz można uznać *Kody SMS*, która pozwala właścicielowi strony WWW stworzyć płatny dostęp do zasobów jego strony, bazując na wiadomościach SMS o podwyższonej wartości.

Rysunek 6.8.
Strona internetowa programu partnerskiego Wapacz



Wapacz oferuje szereg programów partnerskich dla właścicieli stron WWW opartych na modelu prowizji od sprzedaży usługi:

- ♦ *Logo/dzwonki* to program partnerski oferujący prowizję za namówienie do kupienia jednej z usług multimedialnych dostępnych na telefony komórkowe. Usługa pozwala właścicielowi strony WWW stworzyć w serwisie nowy dział z logotypami, SMS-ami graficznymi, wygaszaczami, animacjami, dzwonekami, dzwonekami polifonicznymi. Od każdego sprzedanego dodatku do telefonu właścicielowi usługi naliczana jest prowizja.
- ♦ *Infoserwis SMS* to usługa, w której abonent sieci komórkowej uiszcza opłatę za otrzymanie określonej liczby SMS-ów z informacjami, którymi jest zainteresowany. To właściciel usługi jest zobowiązany do przygotowania treści, które następnie są wysyłane do wszystkich odbiorców infoserwisu. Liczba SMS-ów, które otrzymają użytkownicy, uzależniona jest od właściciela usługi. Im więcej wiadomości chce przesłać, tym mniej na tym zarobi. Koszt usługi dla użytkownika infoserwisu to 9 zł + VAT.
- ♦ *Konkursy SMS* oferuje możliwość realizacji konkursów, sond, głosowań, w których zliczane są odpowiedzi użytkownika. Właściciel usługi zarabia na każdym wysłanym przez abonenta telefonu komórkowego SMS-ie. SMS, który wysła użytkownik, zawiera nazwę usługi oraz odpowiedź na pytanie.

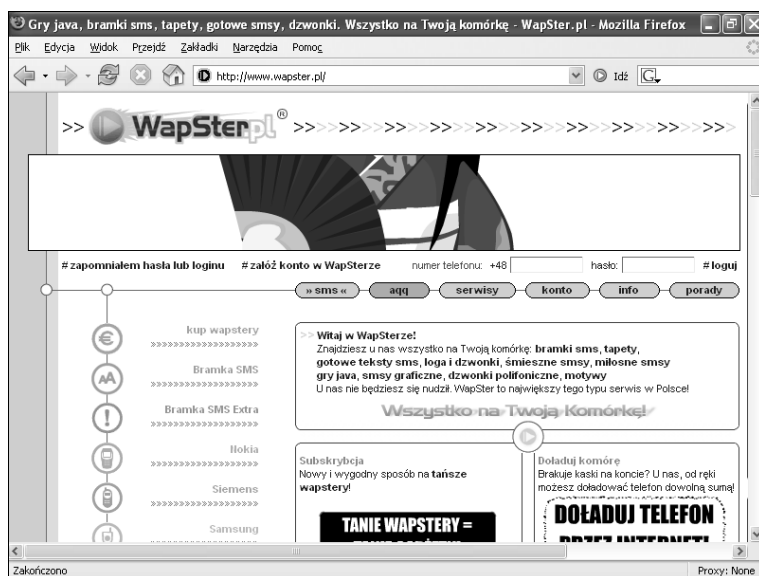
Prowizje uzyskiwane z tytułu sprzedaży usług podlegają negocjacji. Przykładowe wysokości prowizji dostępne są po zalogowaniu się do serwisu. Wyplata środków następuje na konto właściciela. Dla osób fizycznych przewidziano wypłaty na podstawie umowy-zlecenia; firmy i osoby prowadzące działalność gospodarczą wystawiają fakturę na kwotę, którą uzyskali w odpowiednim okresie rozliczeniowym. Dolną granicą wypłaty jest osiągnięcie kwoty do wypłaty powyżej 100 zł.

Case Study: program partnerski WapSter

<http://partner.wapster.pl>

WapSter (rysunek 6.9) to jeden z najstarszych i zarazem najpopularniejszych serwisów internetowych dla użytkowników telefonów komórkowych. Oferta strony to gry Java, tapety, dzwonki, motywy, gotowe teksty do SMS-ów i wiele innych treści związanych z telefonią komórkową.

Rysunek 6.9.
Strona główna programu partnerskiego WapSter



WapSter oferuje dwa programy partnerskie, które różnią się od siebie modelem działania:

- ♦ *Wapstermania* to prostsza forma współpracy z WapSterem polegająca na umieszczeniu jednego z banerów reklamowych na stronie WWW. Partner otrzymuje prowizję od każdej sprzedanej usługi, którą wykona użytkownik do 24 godzin od przejścia na stronę WapStera z polecenia witryny partnera. Współpraca z tym programem partnerskim nie wymaga żadnych dodatkowych działań poza wstawieniem określonego kodu banera na stronę WWW.
- ♦ *Program partnerski* to oferta dla bardziej zaawansowanych webmasterów i właścicieli stron WWW, szukających lepszej integracji ze stroną WapStera. Ten program partnerski oferuje prowizję od sprzedaży usług, które są wykonywane bezpośrednio na stronie partnera. W tym celu partner otrzymuje

potrzebne skrypty i informacje, które pozwolą mu wstawić na swoją stronę określone treści, takie jak gry Java na telefon komórkowy. Program oferuje nawet możliwość prawie automatycznego stworzenia własnej usługowej strony WWW, hostowanej na serwerach WapStera.

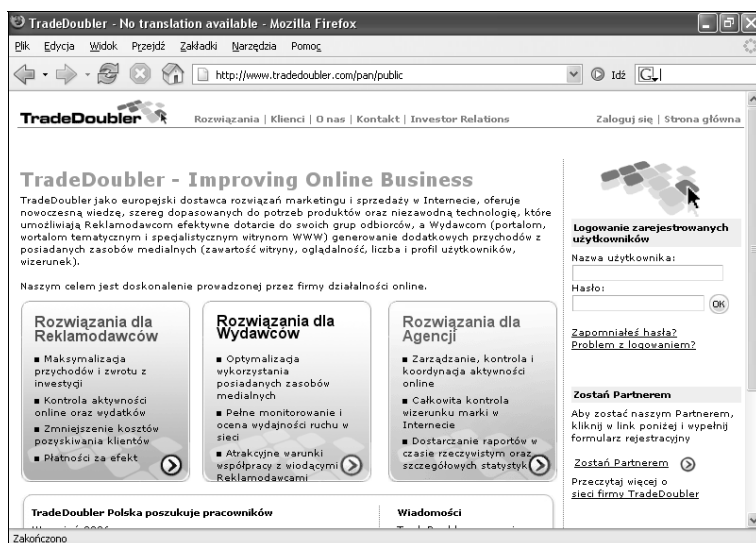
Szczegółowa tabela prowizji dostępna jest na stronie programu, a wysokość poszczególnych prowizji nie zależy od modelu współpracy. Rozliczanie z partnerem następuje co miesiąc, pod warunkiem że suma wszystkich dotychczas zgromadzonych środków na koncie partnera przekracza 50 zł. Niewypłacone prowizje przechodzą na kolejny miesiąc.

TradeDoubler

TradeDoubler (rysunek 6.10) to firma świadcząca usługi z zakresu marketingu i sprzedaży online, której biura ulokowane są w 16 miastach europejskich z siedzibą główną w Sztokholmie. TradeDoubler powstał w 1999 roku i zatrudnia dziś 256 pracowników. Jej działanie jest podobne do sieci reklamowej, ponieważ zajmuje się pozyskiwaniem reklamodawców oraz witryn internetowych chętnych do realizacji kampanii reklamowych. TradeDoubler odróżnia od sieci reklamowej metodyka działania, oparta na programie partnerskim, w którym właściciele stron WWW są partnerami otrzymującymi wynagrodzenie prowizyjne od zdarzenia podjętego przez użytkownika:

- ♦ Wygenerowania odsłony.
- ♦ Przekazania unikalnego użytkownika.
- ♦ Rejestracji w reklamowanym serwisie.
- ♦ Sprzedaży w poleconym serwisie.

Rysunek 6.10.
Strona główna firmy
TradeDoubler



Aby otrzymać wynagrodzenie, konieczne jest zgromadzenie środków w wysokości minimum 150 zł. Termin płatności wynosi 2 miesiące od zakończenia ostatniego okresu rozliczeniowego.

TradeDoubler to bardzo popularny w Polsce program partnerski, wykorzystywany w głównej mierze jako „dopełniacz” aniżeli podstawowe źródło dochodów. Ponieważ zyski notowane z udziału w tym programie są w przeważającej większości niskie, właściciele stron WWW traktują TradeDoubler jako źródło reklam, które pozwala wypełnić lukę występującą podczas emisji reklam. Wśród użytkowników internetu system TradeDoubler określa się mianem „śmieciowej reklamy”, ponieważ wypłaty najczęściej nie mają przełożenia na liczbę odsłon, lecz np. wyłącznie wygenerowany zysk ze sprzedaży. Reklamy w TradeDoubler często się powtarzają. Nie warto jednak z góry skreślać tego rozwiązania; można podjąć wysiłek i przetestować je w swoich warunkach biznesowych minimum przez miesiąc.

Witryna TradeDoubler znajduje się pod adresem <http://www.tradedoubler.com/pan/public>.

Czy to się opłaca?

Programy partnerskie oferują jasne reguły współpracy, najczęściej nie wymagając przy tym prowadzenia działalności gospodarczej. Wdrożenie programu partnerskiego na stronę WWW nie jest zadaniem skomplikowanym, ponieważ sprowadza się do wklejenia gotowego kodu HTML do istniejącej już struktury strony WWW. Niestety, choć programy partnerskie charakteryzuje szereg zalet, bardzo rzadko stają się one źródłem dochodu. Pierwszym elementem, który nie wzbudza zaufania internautów, jest typowo reklamowy charakter programów partnerskich. Właściciel strony WWW najczęściej ogranicza się do wstawienia typowego banera reklamowego na swojej stronie, licząc na zainteresowanie nią internautów. W przypadku programów partnerskich wielkich firm, takich jak aukcje internetowe, społeczna świadomość, że istnieją tego typu usługi, jest bardzo duża. Próba reklamowania tego typu firmy przyniesie więc małe dochody — znajdzie się mało osób, do których reklama ta dotrze. Problem wynika jednak najczęściej z nieumiejętnego dostosowania programu do tematyki serwisu WWW.

Nadzieją programów partnerskich są sklepy internetowe oferujące towary z gatunku niszowych, czyli takich, do których internauta podejdzie z ludzką ciekawością. Programami partnerskimi powinny więc zainteresować się witryny monotematyczne, które szukając odpowiedniego dla siebie programu partnerskiego, zająć się z nim tematycznie. Dlatego serwis filmowy powinien publikować pod recenzją filmu informacje o ofercie pięciu sklepów internetowych. Taki model przyjęł się w USA, gdzie pod recenzją płyty muzycznej znajdujemy ranking cen w konkurencyjnych muzycznych sklepach internetowych. Internauta zainteresowany recenzją płyty skłonny jest przejść do sklepu oferującego mu towar po najniższej cenie.

Zintegrowanie strony WWW ze sklepem poprzez program partnerski sprawia, że reklama:

- ♦ jest targetowana, to znaczy, że jej treść jest dostosowana do aktualnego przedmiotu zainteresowania internauty;
- ♦ zawiera przekaz, co do którego zachodzi pewność, że zainteresuje odbiorcę;
- ♦ daje odbiorcy wybór w postaci alternatywnych rozwiązań — ofert sklepów internetowych dla identycznych towarów, dzięki czemu witryna nie jest posądzana o forowanie najdroższego.
- ♦ daje przyszłemu nabywcy względną pewność, iż nie przepłaca za dany towar.

Nic nie stoi na przeszkodzie, by program partnerski współistniał z innymi metodami reklamy. Niewątpliwie jednak uzyskanie satysfakcjonujących dochodów z udziału w nim będzie zadaniem karkołomnym. Programy traktujmy jak nieszkodliwe dodatki.