

**PROGRAMY PARTNERSKIE CPS -
JAK SIĘ Z NIMI OBCHODZIĆ?**



Kompleksowy przewodnik po promocji
kampanii CPS w 2022 roku

Spis treści:

Wstęp	3
Garść statystyk o sprzedaży	4
CPS - co to takiego?	6
Najlepiej konwertujące programy partnerskie CPS od MyLead	8
Kalendarz najważniejszych świąt dla wydawcy	11
Gotowe pomysły na promocję	12
Ranking produktów	12
Recenzje i opinie o produktach	13
Testy produktów	14
Unboxingi i pierwsze wrażenia	15
Try-on haule	16
Kupony/cashback	17
Triki sprzedażowe, o których warto pamiętać	18
5 tipów do promocji CPS	19
1. Oceń czy produkt ma potencjał	19
2. Używaj bardzo konkretnych słów kluczowych	19
3. Pamiętaj o głębokim linkowaniu	19
4. Sprzedawaj produkty ze średniej półki cenowej	20
5. Korzystaj z narzędzi, które ułatwiają pracę	21

Wstęp

Cześć,

cieszymy się, że znów sięgasz po jednego z naszych e-booków. Tym razem skupimy się na modelu, który sprawdzi się zarówno wśród początkujących, jak i tych bardziej zaawansowanych wydawców. Mowa oczywiście o modelu CPS.

Wiesz, że MyLead został ogłoszony mianem najlepszej sieci e-commerce w konkursie Affbank Awards SUMMER 2022? To między innymi dlatego zdecydowaliśmy się na taką tematykę. Jest jednak coś jeszcze — zbliżający się wielkimi krokami Black Friday, czyli niepisane święto afiliacji.

Mamy nadzieję, że ten poradnik przyda Ci się zarówno podczas tego, jak i innych świąt, które kulturowo kojarzymy z zakupami. Tak naprawdę, wykorzystasz go niezależnie od okazji. W końcu zakupów nie robi się tylko od święta.

Jeśli czytasz ten poradnik, oznacza to, że oddałeś/aś swój głos na MyLead w konkursie **Peak Awards by affLIFT**. Jest nam z tego powodu niezmiernie miło. Jeśli jednak dostałeś/aś go od kogoś - poświęć kilka chwil, by zagłosować na nas i tym razem. Będziemy ogromnie wdzięczni.

GŁOSUJĘ NA MYLEAD

Pamiętaj, że zawsze czekamy na Twoją opinię o naszej pracy. Swój feedback na temat tego e-booka możesz przesłać do jednego z członków myleadowego Supportu, a tymczasem miłej lektury!

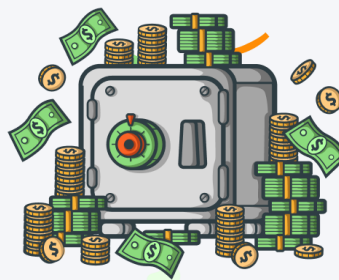
Autorka

Garść statystyk o sprzedaży

Hasło “Black Friday” już padło, warto więc pochylić się nad liczbami. Czy wiesz, że tylko w ubiegłym roku firmy zarobiły szacunkowo 30-40 miliardów dolarów? W tym roku ze względu na sytuację gospodarczą może to wyglądać nieco inaczej. Pewne jest jednak, że to właśnie na ten konkretny dzień czeka wielu konsumentów, chcąc zaoszczędzić na planowanych od dawna wydatkach.

Szacunkowe zarobki firm podczas Black Friday w 2021 roku wyniosły 30-40 miliardów dolarów.

Źródło: Zipia



Aby pomóc klientom w podjęciu decyzji o zakupie, marki decydują się na różne rozwiązania. Podczas promocji programów afiliacyjnych warto mieć świadomość, które z nich działają najlepiej i wybierać te marki, które zdecydowały się na te, a nie inne kroki.

Najlepszym motywatorem do rozpoczęcia procesu zakupowego według National Retail Federation jest darmowa dostawa. Tuż za nią wśród czynników wpływających na decyzje zakupowe są promocje i oferty limitowane, łatwość obsługi strony internetowej lub aplikacji, a także możliwość odbioru zamówienia online w sklepie stacjonarnym.

Czynniki wpływające na decyzje zakupowe podczas Black Friday:

	Darmowa dostawa		49%
	Promocje / oferty limitowane		36%
	Proste w obsłudze strony WWW lub aplikacje		21%
	Możliwość odbioru zamówienia online w sklepie		20%

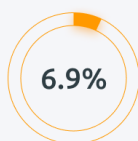
Źródło: National Retail Federation

Choć od dawna mówi się, że to zakupy mobilne stale zyskują na popularności, najwięcej konwersji podczas Black Friday dokonywanych jest z urządzeń desktopowych. Zwróć na to uwagę podczas planowania strategii promocyjnej na ten lub przyszły rok.

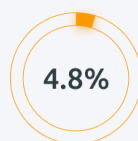
Wysokość konwersji podczas Black Friday względem urządzenia:



Desktop



Tablet



Smartfon

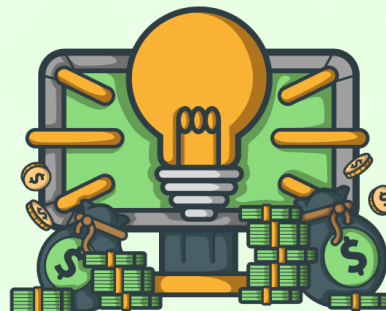


Źródło: Adobe Analytics

Znasz podstawy?

Przejdź do sekcji o gotowych pomysłach na promocję.

SPRAWDZAM >



CPS - co to takiego?

Przejdźmy jednak do głównej tematyki tego poradnika. Jeśli jesteś nowy/a w afiliacji, zastanawia Cię z pewnością, co oznacza skrót CPS.

W afiliacji CPS (ang. Cost Per Sale) jest jednym z modeli monetyzacji, w którym wydawca otrzymuje wynagrodzenie po dokonaniu przez klienta zakupu w sklepie internetowym.

Model ten najczęściej wykorzystywany jest w programach typu e-commerce. Zazwyczaj stawka w programach CPS wyrażona jest w postaci procentu od zakupu, rzadziej jako konkretna kwota.

Wszystkie programy partnerskie CPS dostępne w MyLead znajdziesz na liście kampanii.

PRZECHODZĘ DO LISTY KAMPANII

Kampanie CPS są ciekawym wyborem na każdym poziomie zaawansowania wydawcy. Dlaczego?

- **Dłuższa ekspozycja** — reklamodawcy rzadko dezaktywują oferty CPS.
- **Brak CAP** — zazwyczaj programy CPS nie posiadają limitu przesyłanego ruchu.
- **Stosunkowo wysokie ROI** — przy płatnych reklamach zwrot z inwestycji może być naprawdę spory.
- **Niski próg wejścia** — łatwo stworzyć stronę internetową lub bloga wokół produktu.
- **Stosunkowo szeroka grupa odbiorców** — choć jasne jest, że różne produkty zainteresują różnych konsumentów, kampanie e-commerce z powodzeniem dotrą do większej liczby osób niż te z kategorii dating czy gambling.

- **Łatwa optymalizacja** — strategie marketingowe oparte na kosztach sprzedaży pozwalają na dokładną analizę w czasie rzeczywistym, którą można później wykorzystać do optymalizacji kampanii.

Najlepiej konwertujące programy partnerskie CPS od MyLead

Jeśli już teraz zarabiasz z kampaniami e-commerce, ten punkt może Cię szczególnie zainteresować. Specjalnie dla Ciebie zebraliśmy **12 najlepiej konwertujących programów partnerskich** kierowanych na różne kraje. Sprawdź, co przygotowaliśmy.

Aliexpress Global

Stawka: 0,60% - 55,20% | **Model:** CPS | **Rodzaj konwersji:** Sprzedaż | **Kraje:** GLOBAL

SPRAWDZAM TEN PROGRAM

Shopee - PL

Stawka: 4,80% - 18,72% | **Model:** CPS | **Rodzaj konwersji:** Sprzedaż | **Kraje:** PL

SPRAWDZAM TEN PROGRAM

OCHNIK - PL

Stawka: 5,20% | **Model:** CPS | **Rodzaj konwersji:** Sprzedaż | **Kraje:** PL

SPRAWDZAM TEN PROGRAM

Bonprix - RO

Stawka: 5,60% | **Model:** CPS | **Rodzaj konwersji:** Sprzedaż | **Kraje:** RO

SPRAWDZAM TEN PROGRAM



Bonprix - HU

Stawka: 4,00% | **Model:** CPS | **Rodzaj konwersji:** Sprzedaż | **Kraje:** HU

SPRAWDZAM TEN PROGRAM

Condor - DE

Stawka: 0,75% | **Model:** CPS | **Rodzaj konwersji:** Sprzedaż | **Kraje:** DE

SPRAWDZAM TEN PROGRAM

Bershka - FR

Stawka: 3,84% | **Model:** CPS | **Rodzaj konwersji:** Sprzedaż | **Kraje:** FR

SPRAWDZAM TEN PROGRAM

RunningDirect.de - DE

Stawka: 4,00% | **Model:** CPS | **Rodzaj konwersji:** Sprzedaż | **Kraje:** DE

SPRAWDZAM TEN PROGRAM



Radisson Hotels - GB

Stawka: 3,00% | **Model:** CPS | **Rodzaj konwersji:** Sprzedaż | **Kraje:** GB

SPRAWDZAM TEN PROGRAM

Petrovich - RU

Stawka: 1,2% | **Model:** CPS | **Rodzaj konwersji:** Sprzedaż | **Kraje:** RU

SPRAWDZAM TEN PROGRAM

eBay

Stawka: 2,92% | **Model:** CPS | **Rodzaj konwersji:** Sprzedaż | **Kraje:** Wiele lokalizacji

SPRAWDZAM TEN PROGRAM

Kalendarz najważniejszych świąt dla wydawcy

Jak już wspominaliśmy, **programy CPS możesz promować cały rok**. Są jednak pewne daty czy okresy, które warto mieć na uwadze, gdy chcesz zagłębić się w tematykę e-commerce. O jakich dniach warto pamiętać?

Czy znasz **najważniejsze daty**
w marketingu afiliacyjnym?



Na przełomie stycznia i lutego dobrze wypatrywać **Chińskiego Nowego Roku**, a z początkiem drugiego miesiąca roku skupić się na **walentynkowej** (14/02) promocji i ofercie z okazji **Dnia Singla** (15/02). Początek wiosny skłania klientów do wymiany garderoby, a celebrowana w tym czasie **Wielkanoc** sprawia, że zainteresowanie dekoracjami czy słodyczami wzrasta. W Polsce w maju warto pamiętać o **Dniu Matki** i powoli przygotowywać się do **Dnia Dziecka** (01/06). Latem polecamy promocję produktów niezbędnych do uprawiania wakacyjnych sportów wodnych czy mebli ogrodowych, a jesienią wprowadzać klientów w klimat **Halloween** (31/10). Najważniejszym świętem może okazać się **Black Friday** przypadający na ostatni piątek listopada i wypadający tuż za nim **Cyber Monday**. W grudniu rozpoczyna się szal prezentowy. Pamiętaj, by rozpocząć promocję na kilka tygodni przed **Świątami Bożego Narodzenia**, a im bliżej **Nowego Roku**, tym bardziej zachęcaj do zakupu kalendarzy i planerów.

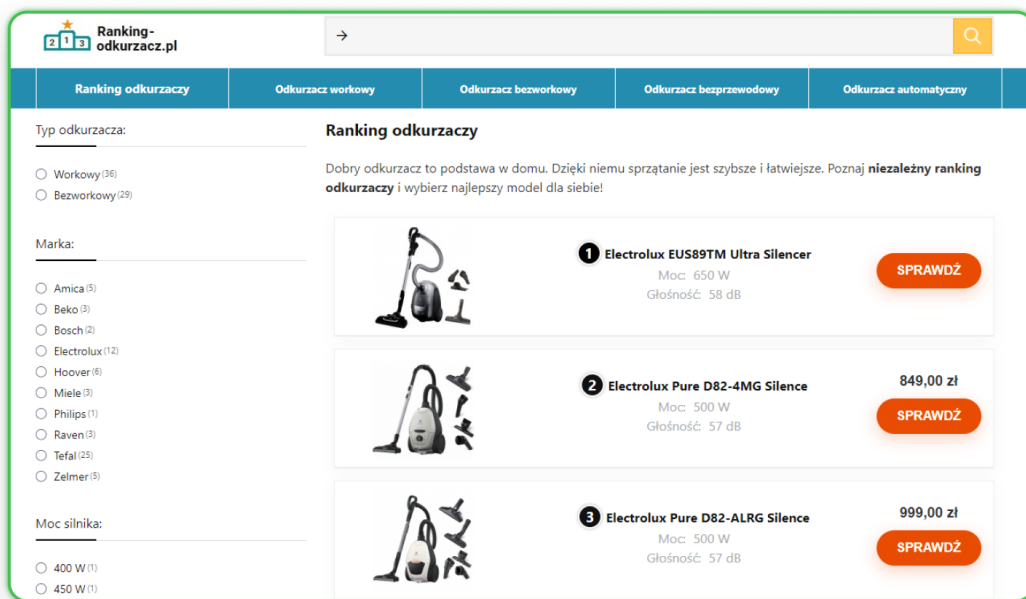
To tylko niektóre ze świąt, o których warto pamiętać. Pełną listę znajdziesz na blogu MyLead.

[PRZECHODZĘ DO ARTYKUŁU](#)

Gotowe pomysły na promocję

Dołączyłeś/aś do sieci afiliacyjnej, bo interesuje Cię promocja kampanii e-commerce. Niestety nie wiesz, jaki sposób przedstawienia oferty będzie najlepszy. Pozwól, że podpowiemy.

Ranking produktów



The screenshot shows a website titled "Ranking odkurzaczy.pl". It features a navigation bar with tabs: "Ranking odkurzaczy", "Odkurzacz workowy", "Odkurzacz bezworkowy", "Odkurzacz bezprzewodowy", and "Odkurzacz automatyczny". The main content area is titled "Ranking odkurzaczy" and includes a sub-header "Dobry odkurzacz to podstawa w domu. Dzięki niemu sprzątanie jest szybsze i łatwiejsze. Poznaj **niezależny ranking odkurzaczy** i wybierz najlepszy model dla siebie!". Below this, there are three vacuum cleaner models listed in a grid:

Ranking	Model	Moc	Głośność	Cena	Akcja
1	Electrolux EUS89TM Ultra Silencer	650 W	58 dB		SPRAWDŹ
2	Electrolux Pure D82-4MG Silence	500 W	57 dB	849,00 zł	SPRAWDŹ
3	Electrolux Pure D82-ALRG Silence	500 W	57 dB	999,00 zł	SPRAWDŹ

On the left side of the page, there are filters for "Typ odkurzacza:" (Workowy, Bezworkowy), "Marka:" (Amica, Beko, Bosch, Electrolux, Hoover, Miele, Philips, Raven, Tefal, Zelmer), and "Moc silnika:" (400 W, 450 W).

Źródło: <https://www.ranking-odkurzacz.pl/>

Wszelkiego rodzaju rankingi zawsze będą dobrym pomysłem. Przy okazji Black Friday świetnie sprawdzą się zwłaszcza **listy porównujące urządzenia RTV i AGD**, czyli te, na które w tym czasie zazwyczaj czekają największe promocje. Ranking taki możesz stworzyć na **własnej stronie internetowej, blogu** lub wrzucić jako **post w mediach społecznościowych**. Tworząc własną witrynę może zainteresować Cię tematyka SEO i choć jest ona dobrym pomysłem, może zająć Ci nieco dłuższą chwilę. W celu przyspieszenia efektów wesprzyj swoje działania **reklamami PPC w mediach społecznościowych**. Pozwalają one na wyjątkowo skuteczną personalizację komunikatów, a stworzyć je możesz poprzez **sieci reklamowe**.

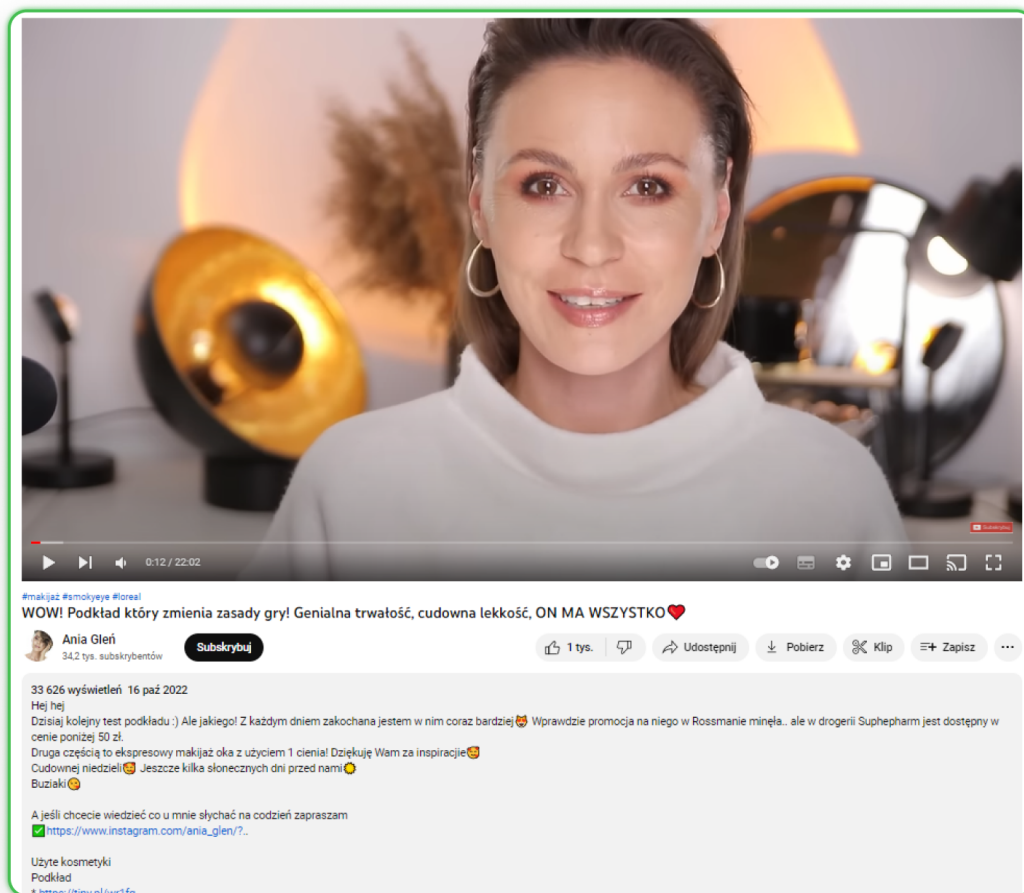
Recenzje i opinie o produktach



Źródło: <http://www.martusiowykuferek.pl/>

Recenzja z podlinkowanym produktem to kolejny z pomysłów. Z powodzeniem opublikujesz ją na **własnym blogu** lub **profilu na Instagramie**. O produkcie możesz opowiedzieć również **na TikToku** czy **w filmie na YouTube**, wrzucając link do opisywanego przedmiotu w opisie wideo. W przypadku recenzji warto zajrzeć także na **fora internetowe** poświęcone konkretnej tematyce, które nierzadko posiadają specjalne tematy czy wątki poświęcone recenzjom.

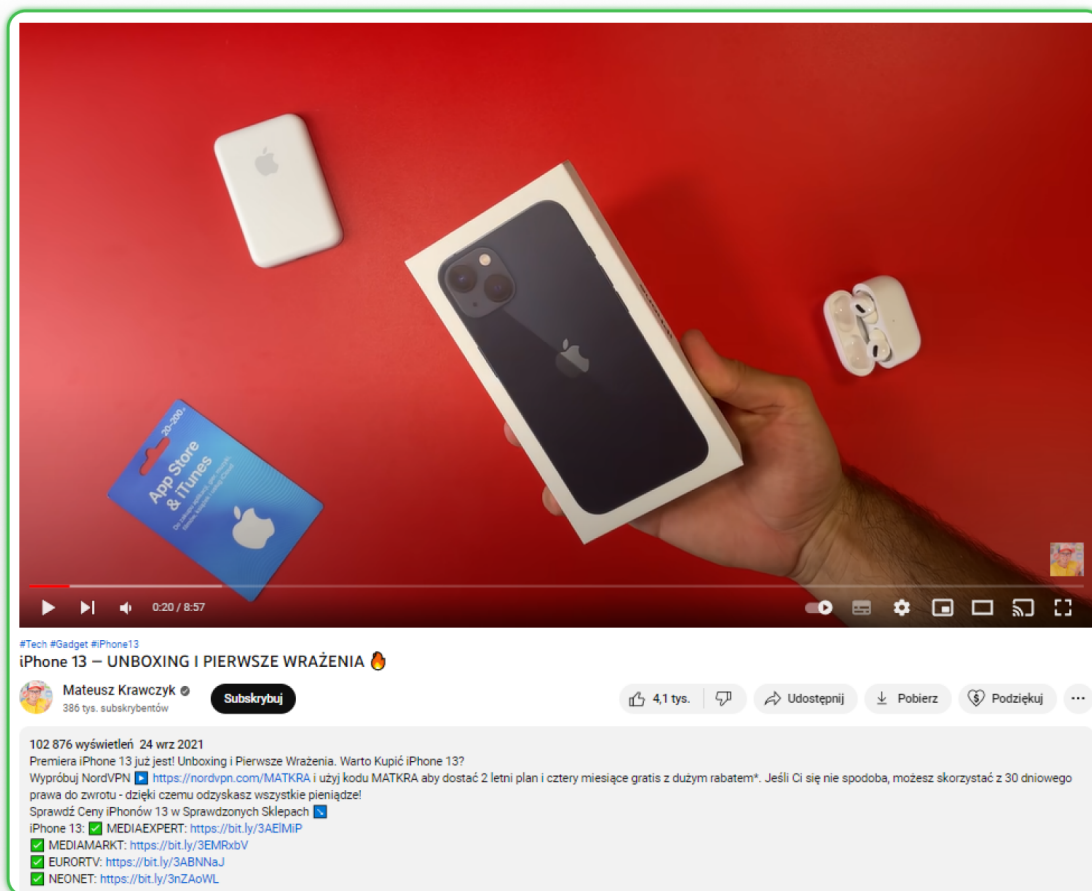
Testy produktów



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Y6zG58wVm3c>

Testy produktów możesz wykorzystać podczas promocji kosmetyków, żywności, a nawet elektroniki. **Przykuj uwagę odbiorcy wystawiając produkt na ekstremalne warunki. Kilkunastogodzinny test podkładu lub dezodorantu albo test skuteczności słuchawek wyciszających** podczas remontu sprawdzą się w tym celu doskonale. Taki test najlepiej przedstawić w formie wideo, porównując obietnice producenta ze stanem faktycznym. Doskonałymi platformami będą więc YouTube, Instagram czy TikTok.

Unboxingi i pierwsze wrażenia



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=ZodWKydk0-4>

Otwarcia produktów, reakcje “na żywo” czy pierwsze wrażenia to kolejny format, którym warto się zainteresować. W tym przypadku również króluje **wideo**, ale z powodzeniem wstępne opinie o nowych produktach opisziesz także na **blogu** czy w **poście na facebookowej grupie** lub **własnym profilu w social mediach**.

Try-on haul



Źródło:

https://www.tiktok.com/@_ninovaa/video/7165491769143053573?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7076344838295176709

Try on haul czyli w dosłownym tłumaczeniu przymiarki nowych produktów. Najczęściej spotkać je można na **TikToku**, **YouTube** czy **instagramowych reelsach**, a wykorzystywane są podczas przedstawiania odzieży, obuwia czy akcesoriów. Link afiliacyjny umieścić można w profilu lub opisie filmu. W tym celu wykorzystać możesz jedno z narzędzi MyLead - [prelanding z ofertami](#) lub użyć narzędzi tworzących drzewko linków jak, chociażby [Linktr.ee](#). Warto dodać, że od niedawna Instagram umożliwia wrzucenie więcej niż jednego linku w BIO. Ta funkcja również może Ci się przydać.

Kupony/cashback

Najnowsze kupony rabatowe i zniżki w MojeKupony.pl

	 Do 30% rabatu na wybrany sprzęt elektroniczny w Electro.pl Minimalna wartość zamówienia: 0 zł Nowy klient: ✓ Stały klient: ✓ Szczegóły ✓	Zobacz promocję 
	 Darmowa dostawa od wybranych producentów w Pakamera.pl Minimalna wartość zamówienia: 0 zł Nowy klient: ✓ Stały klient: ✓ Szczegóły ✓	Zobacz promocję 
	 Darmowa dostawa w Top Secret Minimalna wartość zamówienia: 0 zł Nowy klient: ✓ Stały klient: ✓ Szczegóły ✓	Zobacz promocję 
	 Eko-torba gratis przy zamówieniu powyżej 300 zł w Torelle Minimalna wartość zamówienia: 300 zł Nowy klient: ✓ Stały klient: ✓ Szczegóły ✓	Zobacz promocję 

Źródło: <https://www.mojekupony.pl/>

Strony z kuponami lub cashback to kolejne często wykorzystywane w afiliacji sposoby na promocję. Dobrze sprawdzają się w tym celu również aplikacje. Dodatkowa reklama w przeglądarkach mająca na celu promocję tego typu portalu może dobrze zadziałać zwłaszcza w okresie wielkich wyprzedaży.

Triki sprzedażowe, o których warto pamiętać

Wrzucenie linku afiliacyjnego do sieci to jedno. Czym innym jest rzeczywiste zwrócenie uwagi klienta na promowany przez nas produkt. Aby doprowadzić do celu, jakim jest konwersja dobrze jest stosować pewnego rodzaju tricki, które zachęcą użytkownika do wykonania akcji w postaci zakupu. O jakich trickach mowa?

- **limitowana liczba produktów** - w wysyłanym newsletterze, wiadomości prywatnej lub na landing page'u zamieść informację o ograniczonej liczbie produktów w promocyjnej cenie. Ciekawy produkt niedostępny dla ogółu zainteresuje wielu klientów.
- **odliczanie do końca promocji** - spotkałeś/aś się kiedyś z zegarem odliczającym do końca wyprzedaży? Zastosuj ten trick na stronie internetowej lub w aplikacji mobilnej, by wywołać w klientach poczucie pośpiechu.
- **opinie i oceny innych klientów** - opinie osób, które już teraz mogą pochwalić się zakupionym produktem niejednokrotnie przyspieszają decyzje zakupowe klientów. Umieść je na stronie sprzedażowej lub wykorzystaj w narracji (np. "Wszyscy na TikToku o nim mówią", "Widziałem sporo recenzji na YouTube").

5 tipów do promocji CPS

1. Oceń czy produkt ma potencjał

Produkty, które nie zaspokoją potrzeb kupującego mogą zostać zwrócone. Jeśli tak się stanie, kupujący otrzymuje zwrot pieniędzy, a Twoja prowizja zostaje cofnięta. Aby temu zapobiec, musisz być w stanie określić, jaki produkt spełni oczekiwania Twoich klientów.

Najprostszym sposobem na określenie jakości i przydatności produktu jest jego samodzielny test. Jeśli nie chcesz wydawać pieniędzy, sprawdź jaką popularnością cieszy się dany program partnerski. Kampania, która promowana jest przez wielu wydawców i ma wysokie EPC może sugerować, że produkt dobrze radzi sobie na rynku. Jeśli nie możesz znaleźć takich informacji, spytaj o polecenie swojego managera.

2. Używaj bardzo konkretnych słów kluczowych

Aby maksymalnie wpłynąć na konwersję, dobieraj precyzyjne słowa kluczowe, dzięki którym opowiesz o produkcie. Promując akcesoria do pływania nie możesz reklamować ich każdej osobie, która interesuje się sportem. Zawęż komunikaty do uprawianej dyscypliny, płci czy stopnia zaawansowania klienta. Czym innym będą okulary na basen dla amatorów, a czym innym pianka triathlonowa dla profesjonalistów.

3. Pamiętaj o głębokim linkowaniu

Wielu wydawców odsyła klientów do strony głównej lub podstrony kategorii w witrynie sprzedawcy, zamiast bezpośrednio kierować ich do konkretnej podstrony promowanego produktu. W takich sytuacjach klient najczęściej pozostaje niezdecydowany, a ryzyko rezygnacji z zakupu wzrasta, gdy nie może w łatwy sposób odnaleźć tego, czego szukał.

Dodatkowe funkcjonalności:

- ☐ Deeplinki (1354)
- ☐ Bannery (1302)
- ☐ Smartlinki (29)
- ☐ Produkty (102)
- ☐ Gotowe Strony (5)
- ☐ Kupony (150)

Jeśli chcesz wiedzieć więcej o głębokim linkowaniu, zapoznaj się z artykułem na blogu MyLead.

[PRZECHODZĘ DO ARTYKUŁU](#)

Wszystkie kampanie zawierające możliwość głębokiego linkowania znajdziesz na liście ofert korzystając z odpowiedniego filtrowania.

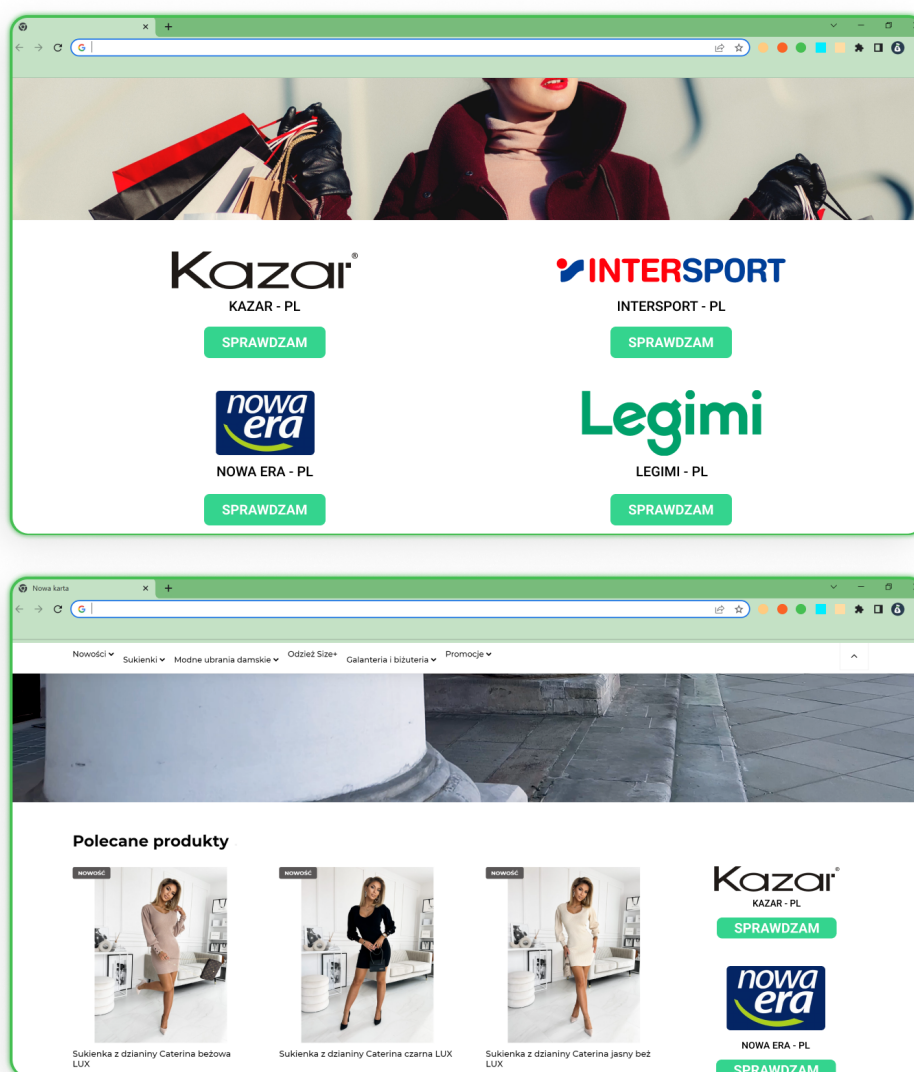
4. Sprzedawaj produkty ze średniej półki cenowej

Jednym z podstawowych błędów w sprzedaży jest chciwość. Wielu wydawców bardzo często decyduje się na promocję produktów z wyższej półki cenowej, mając nadzieję na wysokie prowizje. Niestety, droższy produkt nie łatwo jest sprzedać. Nie przyciąga on uwagi impulsywnych nabywców, a kupujący martwią się o zamówienie drogiego produktu przez internet.

Pamiętaj, że choć za tańszym produktem stoi niższa prowizja, zdecydowanie łatwiej będzie Ci nakłonić do zakupu większą ilość klientów, co może przełożyć się na podobnej wielkości zarobki. Optymalna cena produktu waha się w okolicach 50 złotych, a dobra prowizja wynosi 5-8%.

5. Korzystaj z narzędzi, które ułatwiają pracę

O tym, by używać [HideLinka](#), chyba nie musimy przypominać, prawda? Ale czy pamiętasz o naszym [prelandingu z ofertami](#)? To narzędzie pozwoli Ci za darmo wygenerować prosty prelander, dzięki któremu odfiltrujesz niezainteresowanych użytkowników. Dzięki niemu zbierzesz promowane przez siebie oferty w jednym miejscu tworząc prostą stronę lub element portalu internetowego.



Prelanding z ofertami może posłużyć wydawcom zainteresowanym parkowaniem domen. O zwiększaniu konwersji z użyciem parkowania domeny przeczytasz na naszym blogu.

PRZECHODZĘ DO ARTYKUŁU