



2019

Awin Report





(L - R)
Peter Loveday, CTO
Mark Walters, CEO
Adam Ross, COO

Przedmowa

Ciągła interakcja z konsumentami

Cztery słowa, które oddają siłę, jaką ma partnerstwo wydawców z markami za pośrednictwem marketingu afiliacyjnego. Ale te słowa nie zostały wypowiedziane przez nas, jest to cytat z jednego z najbardziej wpływowych marketerów na świecie, CMO Procter and Gamble Marca Pritcharda, który tak opisał misję jaką ma globalna marka w czasach cyfryzacji.

Na tym nie kończy się analogia z kanałem afiliacyjnym. Pritchard wyjaśnia dalej, w jaki sposób P&G kreuje biznesową kulturę, która jest skupiona na małych, sprawnych zespołach, które mają mentalność start-upów i budują rozwiązania, które odpowiadają na potrzeby konsumentów, co nawiązuje do liczby wydawców, z jaką my na codzień współpracujemy.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy, do Awin dołączyło prawie 17000 nowych aktywnych wydawców o różnym profilu, różnej wielkości, którzy mają własne pomysły na to, jak nawiązać współpracę z użytkownikami, wykorzystując przy tym najnowsze technologie, tworząc nowe rozwiązania, adaptując się do zmieniających się warunków, co staje się największym atutem tego kanału.

Ta rosnąca liczba wydawców jest uspokajająca w tych niepewnych czasach. Online marketing jest teraz poddawany większej kontroli niż kiedykolwiek i niektóre z tych działań na pewno zostaną z nami na dłużej. Ale mocne strony tego kanału, kultywowane przez dwie ostatnie dekady, przejawiają się w solidnych rozwiązaniach, które niwelują obawy marek i część z nich analizujemy w tegorocznym raporcie.

Ponieważ liczba wydawców stale rośnie, branża dostarcza zdrowego antidotum na rosnącą homogeniczność reklamodawców, poprzez szeroki zakres i różnorodność oferowanych partnerstw.

Dla Awin był to czas umacniania naszych dotychczasowych działań. Włączenie affilinet i ShareASale do marki Awin, a także nasze partnerstwo z Commission Factory w Australii, to wszystko miało na celu zbudowanie prawdziwie globalnej platformy dla marketingu afiliacyjnego.

Nadal chcemy wzmacniać nasze partnerstwa i będzie to dla nas priorytetem w nadchodzących latach oraz zapewni

ciągłość w tym stale zmieniającym się świecie. Jeff Bezos powiedział, "Kiedy wszyscy koncentrują się na zmianie, ja skupiam się na tym co niezmiennie i wokół tego buduję swój biznes". Bez względu na to, jak postrzegasz jego wypowiedź, ten cytat ma przełożenie na działania naszej firmy. Dbanie o podstawy, takie jak umacnianie trackingu, budowanie relacji czy usprawnianie płatności, te fundamenty są dla nas priorytetem, pomimo zmieniających się pozostałych aspektów naszej działalności.

Awin nadal będzie tworzył nowe technologiczne rozwiązania, pokonując pojawiające się po drodze przeszkody. Zwiększanie atrakcyjności kanału afiliacyjnego wymaga nowych sposobów na inspirowanie marek, w sposób który jednocześnie dba o dane użytkowników. Wyzwania, przed którymi stoimy są uniwersalne: przyswajanie nowych technologii, marek i potrzeb konsumentów przy jednoczesnym lepszym zrozumieniu ich działań i wykorzystaniu automatyzacji.

Dla nas jest to sytuacja win-win. Nasi partnerzy wykorzystują nowe szanse, a nasz zespół ma przestrzeń do tworzenia nowych rozwiązań.

Przy szacowanym zwrocie z inwestycji na poziomie 16 do 1, i przy ponad połowie użytkowników wchodzących w interakcje z kanałem afiliacyjnym w ciągu ostatnich 6 miesięcy, nasza branża zapewnia możliwość nawiązania relacji z konsumentami, które są nie tylko efektywne kosztowo, ale także stale dostępne.

Liczby mówią same za siebie, ale historie stojące za nimi często pozostają nieodpowiedziane. Teraz, w trzeciej już edycji naszego raportu, opowiadanie historii przekazujemy w ręce naszych partnerów. Zebraliśmy dane z 80 różnych firm i organizacji, aby poznać informacje z pierwszej ręki. Mamy nadzieję, że to Was zainspiruje do dalszego rozwoju i napisania kolejnego rozdziału Waszej afiliacyjnej historii.

Mark Walters
CEO

Adam Ross
COO

Peter Loveday
CTO

We power connections

91
Country
specific
programs

Paulo
Singapore
Stockholm
Sydney
Warsaw
Zurich



Wstęp

Blitzscaling: to termin z Doliny Krzemowej, który opisuje szybką ekspansję start-upów, co sprawia, że konkurencja pozostaje daleko w tyle. Chodzi o jak najszybsze zdominowanie danego sektora.

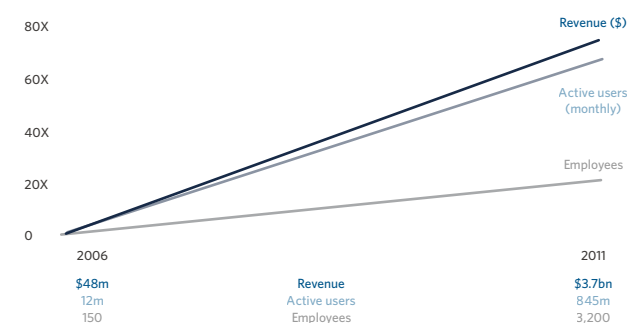
Termin został wymyślony przez przedsiębiorcę i założyciela LinkedIn, Reida Hoffmana i taki był również tytuł książki, którą opublikował w zeszłym roku. Wyjaśnia w niej, w jaki sposób firmy, w tym także jego własne, z wielkim powodzeniem stosują tę praktykę.

Książka ta jest fascynującym insightem w model biznesowy, który podbił serca przedsiębiorców na całym świecie i przyczynił się do powstania niektórych z największych "jednorożców" na całym świecie.

Jego główną cechą charakterystyczną jest mantra, jaką na początku powtarzał sobie Facebook: "move fast and break things". Dzięki mnożącym się na świecie połączeniom, konkurencja i zagrożenia mogą przychodzić zewsząd. Skalowanie biznesu w bardzo szybkim tempie zapobiega ryzyku działania konkurentów na Twój koszt. Szybki wzrost przychodów i użytkownicy usurpują sobie dawną ideę zarabiania pieniędzy. Zyski przychodzą jednak później.

Venture capital jest początkowo wykorzystywany przy zastosowaniu takiego podejścia. W centrum uwagi znajduje się przede wszystkim osiągnięcie skali. "Zwycięzca zgarnia wszystko" to hasło, które motywuje takie działania, a przy inwestycjach tego typu, które faktycznie osiągną sukces, wygrana może być astronomiczna.

Wzrost Facebooka w czasie



Weźmy jako przykład Facebooka, który wykonał milowy krok w ciągu zaledwie 5 lat i ze strony z 12 milionami użytkowników i generującej 48 milionów dolarów w 2006 roku stał się gigantem, który osiągnął 1 bilion użytkowników i przychód w wysokości \$3.7 miliardów w 2011.²

Dzięki takiemu szybkiemu skalowaniu działań, Facebook odniósł długofalowy sukces. Teraz cieszy się dominującą pozycją jako jedna z dwóch największych platform internetowych, w które reklamodawcy inwestują swoje budżety na całym świecie. Pełne dane za rok 2018 pokazują, że przychody z reklam na Facebooku wzrosły prawie o 40% w stosunku do poprzedniego roku i wyniosły ponad 55 mld USD.

Facebook przetrwał kolejny annus horribilis dla swojego PR w związku z powtarzającymi się oskarżeniami o nieetyczne działania. Od fałszowania newsów podczas wyborów w USA, i podżeganie do nienawiści w Myanmarze, po krytykę inwazyjnego podejścia tego giganta do prywatności użytkowników. Negatywne nastawienie do Facebooka było widoczne na każdym kroku. Jednak dzięki swoim rozmiarom, biznes okazał się odporny na te kontrowersje.

“Za sprawą rozmiarów Facebooka, ten biznes wydawał się być odporny na wszelkie spory”

Wspólnie z Googlem, na którego również spłynęła część krytyki w 2018 roku, Ci dwaj cyfrowi giganci tworzą teraz mocny duopol, który dominuje w wydatkach na reklamę cyfrową. Ostatnia ocena amerykańskiego rynku reklamy online, czyli największego na świecie, sugeruje, że stanowią one blisko 60% inwestycji, przy czym liczba ta ma się nieznacznie zmniejszyć do 2020 roku za sprawą szybkiego wzrostu Amazona jako platformy reklamowej.³ Tak naprawdę, z Amazonem mocno nastawionym na wzrost dochodów z reklam, po tylu latach budowania swojej bazy konsumentów, jest bardzo prawdopodobne, że wkrótce dołączy do Facebooka i Google'a na piedestale reklamowym.

Łatwo dostrzec atrakcyjność tych platform dla reklamodawców. Dzięki ich niezwyklej skali i ilości danych na temat swoich użytkowników, jakimi dysponują, zapewniają markom zasięg i personalizację, jakiej wcześniej nigdy nie widzieli. Dzięki automatyzacji działań reklamowych, placementy zarezerwowane dla programatyci rozkwitły w całej branży, dostosowując reklamę do indywidualnych użytkowników i ich profili online na milionach stron internetowych.

Istnieje jednak coraz większa zgoda co do tego, że te korzyści mogą nie do końca być takie, na jakie wyglądają. Oszustwa reklamowe, pomimo wielu prób zapobiegania im, nadal są powszechne. W grudniu 2018 roku w nowojorskim magazynie ukazał się artykuł *“How Much of the Internet Is Fake? Turns Out, a Lot of It, Actually”*, w którym pokazano, jak biliony reklamodawców zostały wydane na bot traffic, zamiast na generowanie prawdziwego zaangażowania odbiorców.⁴ Problem stał się na tyle poważny, że YouTube prawie osiągnął punkt załamania w 2013 roku, wówczas gdy połowę jego ruchu generowały roboty. Pracownicy tej platformy obawiali się wówczas, że ich zautomatyzowany system anty-fraudowy zacznie rozpoznawać ruch robotów jako prawdziwy, a ten prawdziwy jako sztuczny.

Blitzscaling i zagrożenie monopolizacją

Kolejną konsekwencją skali tych platform jest ich nieunikniony wpływ na konkurencję. Sama natura *“blitzscalingu”* powstrzymuje konkurencyjne przedsiębiorstwa przed działaniem. Bez względu na to, czy są to taktyczne przejścia czy po prostu wypieranie konkurentów, takie podejście ma na celu ugruntowanie dominującej pozycji, wykluczając związane z tym zagrożenia.

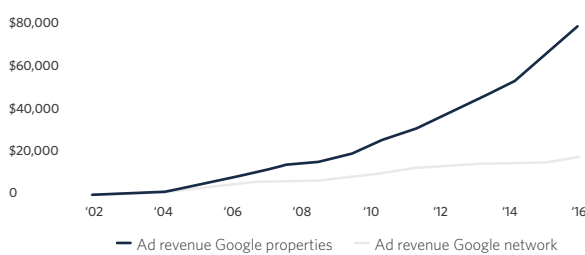
Google już rozdrażnił unijne organy do spraw konkurencji swoimi antykonkurencyjnymi praktykami. Od Androida i Adsense, po ich funkcjonalności zakupowe, ten gigant już wielokrotnie był karany przez UE za takie taktyki mające na celu faworyzowanie swojej działalności. W rzeczywistości te 900 miliardów dolarów, jakie zapłacił w karach stanowiło więcej niż to, co zapłacił w postaci podatków za cały rok.⁵

Bez konkurencji rentowność może być zmaksymalizowana i tak właśnie zaczęło się dziać w przypadku tych gigantów. Brak alternatyw spowodował wzrost cen i zmniejszenie innych możliwości marketingowych reklamodawców.

Analiza Tima O'Reilly dotycząca pieniędzy, jakie Google zarabia na swoich własnych platformach versus tego, co zarabia na swoich partnerskich stronach (przez AdSense), pokazuje jak bardzo wzrósł udział ich platformy w rynku reklamy.⁶

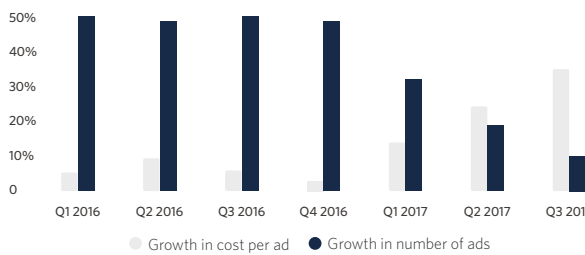
Poprzez zmniejszenie znaczenia organicznych wyników wyszukiwania (na rzecz wyników płatnych i szerokiej gamy produktów Google'a, które pozwalają zatrzymać użytkowników na stronie), Google z powodzeniem monetyzuje swoje własne produkty kosztem innych na rynku. Wszystko to pod pozorem szlachetnego zapewnienia użytkownikom lepszego, szybszego dostępu do istotnych informacji.

Wzrost przychodów reklam z ich stron vs z sieci Google



Podobnie postąpił Facebook, ograniczając liczbę reklam zamieszczanych na platformie, dzięki czemu łatwiej jest mu zatrzymać użytkowników i tym samym może liczyć więcej za działania reklamowe.⁷

Wzrost cen reklam na Facebooku



Jak na ironię, próby regulacyjne mające na celu udaremnienie zakresu, w jakim giganci technologiczni kontrolują i monetyzują dane użytkowników poprzez reklamę, służą jedynie umocnieniu ich pozycji. Tacy gracze jak Google czy Facebook byli na celowniku RODO, a jednak, dzięki temu, że korzystali z first-party cookies, te regulacje dotknęły finalnie tylko tych firm, które polegały na danych typu third-party, czyli wszystkich tych poza największymi graczami na rynku.

Jak się okazuje, prawodawstwo jeszcze zbliża reklamodawców do tych największych platform i to jest, z wielu powodów, zła perspektywa.

Dla reklamodawców jest to niebezpieczne, ponieważ brak dywersyfikacji wydatków na reklamę wystawia ich na większe ryzyko, jeśli ich taktyka nie zadziała lub jeśli są niezadowoleni z wyników. Znaki zapytania wiszą także nad transparentnością sprawozdawczości gigantów technologicznych. Ale do kogo się odwołać w takiej sytuacji? Gdzie możesz przenieść swoje wydatki?

W przypadku wydawców, zagrożenia te były im często przedstawiane w ciągu ostatnich dziesięcioleci. Każda aktualizacja algorytmu, którą ogłasza gigant technologiczny wywołuje poczucie zagrożenia. Czy to może być zmiana, która penalizuje ruch na stronie, co oznacza, że naraża ją na zniszczenie?

Dla konsumentów wreszcie, skutki są bardziej szkodliwe. Im większa, im bardziej popularna staje się dana platforma, tym większą wartość ma ona dla swoich użytkowników. Wyszukiwania stają się bardziej trafne, możesz dotrzeć do większej liczby znajomych w łatwy sposób - a wszystkie te technologie są udostępniane za darmo. Ale, jeśli rok 2018 nauczył czegoś szerszą grupę odbiorców, to tego, że wymiana wartości będąca w centrum transakcji stanowi koszt. Ceną są własne dane, które udostępniamy napędzając tę maszynę.

Marketing afiliacyjny antidotum na różnorodność cyfrową

A więc, co to wszystko ma wspólnego z przemysłem afiliacyjnym? I jak te kwestie wpływają na The Awin Report 2019?

Tegoroczny raport jest przede wszystkim odpowiedzią na pojawiające się trudności. Jego zawartość pokazuje, dlaczego dokładnie branża afiliacyjna stanowi alternatywne rozwiązanie dla problemów, które nakreślamy.

Jeśli największym zagrożeniem dla branży reklamowej jest monopolizacja rynku przez kilku tytanów, to rozwiązanie tego problemu na pewno należy do kanału, który aktywnie wspiera różnorodność poprzez wielu partnerów.

Jeśli przejrzystość inwestycji jest tak chronicznym problemem, że Procter & Gamble postanowił zabrać 200 milionów dolarów

ze swojego budżetu online w 2017 roku bojąc się, że wyda je na fraudy, to branża, która płaci za zwalidowaną sprzedaż jest lepszą alternatywą, czyż nie?

Jeśli organy regulacyjne na całym świecie desperacko próbują opracować przepisy, które pomogą chronić dane osób fizycznych przed wykorzystywaniem ich w Internecie, lub które chronią wydawców online przed zmniejszającymi się dochodami z reklam, to dlaczego nie zwrócić się do modelu reklamy, który wymaga jedynie najbardziej podstawowych danych do funkcjonowania i może wspierać twórców kontentu wysokiej jakości, łącząc ich bezpośrednio z odpowiednimi reklamodawcami?

Raport Awin 2019 ma na celu zwrócenie uwagi na branżę afiliacyjną, nie poprzez umacnianie jej własnej siły, ale poprzez przesunięcie punktu ciężkości z sieci na jej członków.

Każda wartościowa sieć uznaje fakt, że jej podstawową rolą jest działanie jako platforma wspierająca działania innych, jako pośrednik w relacjach biznesowych, i o tym właśnie jest ten raport - jest miejscem, w którym inni mogą szczerze opowiedzieć o kondycji marketingu afiliacyjnego i o tym, jaką rolę pełni w szerszym kontekście marketingowym.

Przeprowadziliśmy wywiady z osobami z prawie 80 różnych firm i organizacji z całego świata, w tym z reklamodawcami i wydawcami z różnych branż i różnych rozmiarów, z organami regulacyjnymi, ekspertami w dziedzinie prawa cyfrowego, agencjami, platformami dla influencerów i wieloma innymi. Dzięki temu uzyskaliśmy zróżnicowany zestaw opinii i poznaliśmy różne punkty widzenia.

Zdaniem jednych, znajdujemy się w złotej erze marketingu afiliacyjnego, pełnej możliwości i innowacji, nastawionej na kapitalizowanie lęków, jakie nękają tę branżę. Zdaniem innych, ten kanał jest obciążony własnymi problemami, takimi jak opóźnienia w płatnościach, brak automatyzacji czy brak odpowiednich modeli atrybucji, które powstrzymują go przed

“Każda profesjonalna sieć wie, że jej podstawową rolą jako platformy jest wspieranie innych.”

zajęciem centralnej pozycji.

Prawda, jak zawsze, leży gdzieś po środku. Ale, dając tym wszystkim osobom prawo zabrania głosu, możemy przedstawić kompleksowy obraz tego, w jakim miejscu ewolucji znajduje się marketing afiliacyjny i jak musi się dalej rozwijać, aby osiągnąć sukces w przyszłości.

Dodatkowo, poprosiliśmy liderów z różnych dziedzin, aby przeanalizowali najbardziej istotne tematy i trendy kształtujące obecnie marketing afiliacyjny.

Od znaczenia storytellingu w kampaniach afiliacyjnych i rosnącego profesjonalizmu influencer marketingu, po to, w jaki sposób technologia cyfrowa może pomóc w rewitalizacji handlu detalicznego poza Internetem i czego można się spodziewać po regulacjach dotyczących działań online na całym świecie..

Ponadto zebraliśmy case studies, które pokazują pracę naszych partnerów i demonstrują marketing afiliacyjny w działaniu. Zestawienie jest bardzo różnorodne i pokazuje różnorodność działań w kanale afiliacyjnym. Niezależnie od tego, czy jest to dostawca energii w Niemczech stosujący dynamiczne stawki prowizji, sprzedawca biletów autobusowych w Brazylii wykorzystujący lokalną popularność Czarnego

Różnorodność jest kluczowym tematem tegorocznego Raportu Awin i cechą, o którą warto dbać w dobie monopolizacji.

Historia pełna jest analogicznych przykładów, dlaczego takie monopole nie przynoszą większych korzyści. Od drapieżnej taktyki cenowej stosowanej przez Standard Oil na początku

XX wieku⁸, po zdławienie innowacji podczas “Broser Wars” w późnych latach 90-tych, kiedy udział Internet Explorer na poziomie 96% spowolnił rozwój przeglądarek internetowych..⁹

Być może United Authors, czyli grupa amerykańskich pisarzy uwikłanych w spór pomiędzy wydawcami a Amazonem w 2014 roku, najlepiej to określiła. Ich wspólny list do zarządu Amazona, przedstawiał ich sprzeciw wobec wykorzystania książek wydawców jako dźwigni tego konfliktu.¹⁰

“Czytelnikom przedstawia się mniej książek, które propagują niecodzienne czy ryzykowne idee, wyklucza się także książki nowych, niesprawdzonych autorów. To zaburza amerykański rynek idei.”

Wystarczy zastąpić odniesienie do książek, odniesieniem do nowych firm i staje się jasne, w jaki sposób funneling marketingu, którego wydatki trafiają do ograniczonej liczby firm zwłaszcza, że są to firmy budzące kontrowersje, powoduje wątpliwości.

To tutaj marketing afiliacyjny włącza się do akcji. Niska bariera wejścia, rozwiązania typu plug-and-play, nieodłączna przejrzystość i duch współpracy sprawiają, że kanał afiliacyjny stanowi antytezę dla takiego podejścia. Oferuje on możliwość testowania i uczenia się, eksperymentowania i budowania nowych partnerstw oraz docierania do innej grupy konsumentów każdego dnia.

Raport Awin 2019: odpowiedź na ‘techlash’

W ubiegłorocznej edycji The Awin Report omawialiśmy podobieństwa branży na świecie, identyfikując siedem kluczowych tematów, które rozbrzmiewały na wszystkich rynkach. Od wartości voucherów i znaczenia globalnych wydarzeń w handlu detalicznym, po zwiększone wykorzystanie smartfonów i zalety samoregulacji. Pomimo postrzegania tej branży jako kompleksowego kanału, złożonego z wielu ruchomych części, które wymagają czasu i zasobów, wyróżniono szereg wspólnych wątków.

Jednak w tym roku nadszedł czas, aby podkreślić i uczcić właśnie tę złożoność. W obliczu rozpowszechnionego zjawiska “techlash”, które rozpoczęło się w strefie gigantów Doliny Krzemowej i ich zaniedbania wobec użytkowników, reklamodawców, wydawców, organów regulacyjnych, a nawet rządów, wcześniej dostrzegane “słabości” branży afiliacyjnej

są powoli uznawane za jej mocne strony¹¹

Weźmy to pojęcie złożoności jako przykład. Marketing afiliacyjny jest mikrokosmosem cyfrowym. Zawiera on ogromną różnorodność modeli wydawców. Wszystko, poczynwszy od cashbacków, kuponów i porównywarek, aż po wpływowych retargeterów i platformy lojalnościowe. Kanał dostosowuje swój model do nich wszystkich. Niektórzy reklamodawcy mogą wynagradzać wydawców, którzy wnoszą wartość we wczesnej podróży użytkownika, płacąc im za wpływ jaki wywierają na późniejszą sprzedaż. Strony typu incentive mogą dążyć do modeli hybrydowych, które bazują nie tylko na prowizji od sprzedaży, ale także na lifetime value klientów, których pomagają konwertować.

“Dopasowanie wynagrodzenia do spektrum wydawców, którzy promują markę wymaga czasu, wysiłku i doświadczenia. Ale to nic złego”

kampanii oraz dotarcia do szerokiej publiczności dzięki sprytnym narzędziom do targetowania. Ale brak manualnego nadzoru, brak przejrzystości narzędzi opatrzonych black boxami i zwiększony stosunek ryzyka do zysku sprawiły, że teraz wiele firm musi lizać swoje rany.

Nie oznacza to, że cała automatyzacja jest wadliwa. Marketing afiliacyjny od dawna włącza aspekty automatyzacji do swojego modelu, od zatwierdzeń wydawców do walidacji niektórych transakcji, i zobaczymy, że w dalszym ciągu jako dostawcy będą dążyć do zapewnienia bardziej zautomatyzowanego wglądu i zaleceń opartych na algorytmach, aby pomóc w przyspieszeniu zarządzania programem.

Dopasowanie sposobu wynagradzania do szerokiego spektrum wydawców, wymaga czasu, wysiłku i fachowej wiedzy. Ale to nic złego. Byliśmy już świadkami tego, jak przedwczesny rozwój reklamy czy platform technologicznych poszedł w złym kierunku. Inne kanały mogą oferować więcej standaryzacji poprzez swoje modele reklamowe i możliwość łatwego odpalenia

Poza wysłuchaniem różnych głosów z naszej branży, uwzględniamy również najważniejsze tegoroczne trendy, a także podsumowanie szczytowych okresów handlu dla każdego rynku, na którym działamy.

Opowiedziana na ponad 200 stronach historia może być postrzegana jako pełna analiza branży marketingu afiliacyjnego, ale w rzeczywistości ledwie nakreślamy ten temat. Ale mamy nadzieję, że w dzisiejszych czasach niepewności, pokazujemy, że ten kanał mmoże być zufanym strażnikiem budżetów reklamowych.

Tempo zmian, na które wszyscy musieliśmy zareagować w ciągu ostatnich kilku lat, będzie tylko przyspieszać. W związku z nadchodzącymi dodatkowymi regulacjami prawnymi pojawiającymi się w USA i Europie i zagrożeniem dla pewnych fundamentalnych elementów marketingu, będziemy obserwować zdolności adaptacyjne marketingu afiliacyjnego, który dostosowuje się do otoczenia niczym kameleon.

To właśnie sprawia, że bogactwo możliwości, jakie oferuje afiliacja jest tak ekscytująca. Mamy nadzieję, że tegoroczny raport pozwoli Wam zaznać tej różnorodności i sprawi, że będziecie chcieli dowiedzieć się jeszcze więcej.

10 predykcyj dla branży afiliacyjnej

Brexit, opodatkowanie online i kontrola regulacyjna. Reklama online i ecommerce to sektory, które muszą działać w coraz bardziej nieprzyjawnym sobie środowisku. Jednakże, jeśli branża afiliacyjna dobrze przygotuje się na te zmiany, mogą pojawić się przed nią nowe możliwości.

2018: Rok kontrowersji dla ad tech

RODO, Cambridge Analytica, Mark Zuckerberg „zeznający” przed kongresem USA. Wyjście pracowników Google na ulice w proteście przeciwko sposobie, w jaki firma radzi sobie z seksualnymi nadużyciami w firmie. Procesy pracowników w centrach dystrybucji Amazona.

Powiedzenie, że rok 2018 był wyboisty dla firm technologicznych, nie jest nadinterpretacją. Nieograniczony rozwój i sukces, jakim cieszyły się tak długo, osiągnął punkt kulminacyjny. Rosnąca świadomość ze strony rządów, organów regulacyjnych i szerszej opinii publicznej, która w ciągu roku dokonała rekalkulacji skali, stanowiąc przeciwwagę

*“RODO
wyznaczyło kierunek działań dla regulacji wymiany wartości online.”*

dla nierównych wpływów i potęgi tych monolitów.

RODO było oczywiście najważniejszą ze wszystkich inicjatyw regulacyjnych mających na celu realizację tego celu, próbując odzyskać kontrolę nad danymi

osobowymi znajdującymi się u firm prywatnych i oddać je w ręce poszczególnych obywateli. Pełny wpływ tego będzie widoczny w nadchodzących latach, jednak prawodawstwo wyznaczyło pewną linię działań regulacyjnych dla tego, jak powinna działać wymiana wartości, która leży u podstaw gospodarki online.

Niezależnie od tego, czy chodzi o dostęp do wyszukiwarek,

map, treści wiadomości, platform społecznościowych, aplikacji na czacie, poczty elektronicznej czy wielu innych, usługi świadczone przez wiele takich firm polegają na monetyzacji danych, które uzyskują od osób z nich korzystających. Wymiana ta znajduje się w samym sercu branży reklamy internetowej, a mimo to większość użytkowników pozostała w dużej mierze ignorantami, aż do momentu pojawienia się kontrowersji z tym związanych w 2018 roku.

Dla branży afiliacyjnej, odrębnego segmentu szerszej sfery reklamy online, temat ten wydawał się szczególnie istotny. Większość afiliantów znajduje się w samym centrum tej wymiany, zarówno konsumentów, jak i reklamodawców. Obsługa potrzeb obu stron, przy jednoczesnym podtrzymywaniu własnej działalności gospodarczej, jest delikatnym procesem równoważenia.

Jednak dzięki tej bliskości, ich zdolność artykułowania korzyści płynących z tej wymiany stawia ich w pozycji znaczącego wpływu i wartości. W 2019 roku możemy się spodziewać, że wartość ta zostanie jeszcze podkreślona.

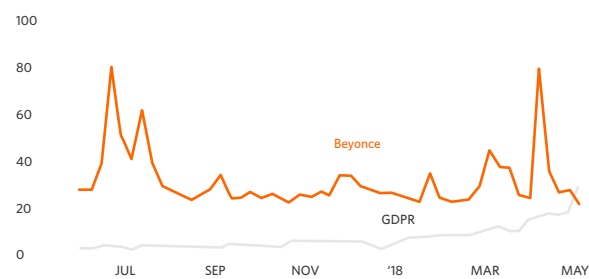
Oczywiście, dylematy takie jak ten ewoluują w czasie i nie są po prostu resetowane na początku nowego roku. Tematy, których byliśmy świadkami w 2018 roku, będą się utrzymywać i rozwijać w nadchodzących miesiącach. I tak, biorąc pod uwagę ten kontekst, oto nasze przewidywania dotyczące tego, co czeka globalną branżę afiliacyjną w 2019 r. i później...

01

Strażnicy technologii wymuszają gruntowną rewizję metod śledzenia online

Wymowny jest fakt, że prywatne firmy technologiczne przewodzą obecnej rewolucji w śledzeniu online zamiast publicznych organów regulacyjnych. Podczas gdy RODO zdominowało nagłówki gazet w 2018 r. (hasło "RODO" wygrało z "Beyoncé" w wyszukiwarce Google, w miesiącu, w którym weszło ono w życie), jego wpływ, poza niezliczonymi wyskakującymi okienkami zgody i wysyłanymi pocztą elektroniczną komunikatami, był do tej pory stosunkowo znikomy, poza niedawną grzywną nałożoną na Google przez francuskie CNIL². Rzeczywiście, ten precedens prawny może wskazywać, że szeroko przyjęte narzędzia do wyrażania zgody po prostu nie nadają się do tego celu.

Udział haseł w ruchu



Znacznie rzadziej poruszane, natomiast dużo bardziej istotne są kolejne iteracje inicjatywy Apple'a nazywanej Intelligent Tracking Prevention. Jak już wcześniej mówiliśmy, wymuszona aktualizacja doprowadziła do zmieszania w całej branży, a dostawcy technologii zaczęli desperacko szukać sposobu by zaprewnić, że ich tracking jest zgodny z wymogami. Na początku stycznia 2019 Awini, Awini szacuje, że około 80% jego klientów śledzi działania afiliacyjne za pomocą MasterTag'a, gwarantując zgodność z nowym procesem, dzięki zastosowaniu first-party cookies.

Jednakże, wszechogarniająca panika i pośpiech w aktualizacjach, jakie wywołały działania Apple'a pokazała zarówno korzyści, jak i zagrożenia związane z władzą, jaką posiadają CI gracze nad ekosystemem online.

Nie ma wątpliwości, że z całą litanią ostatnich skandali związanych z ochroną prywatności danych, takie

posunięcie wpływowej firmy technologicznej, mające na celu wyeliminowanie niepotrzebnego trackingu online, ma pozytywny wkład w dyskusję na temat tego, na ile firmy powinny mieć możliwość śledzenia użytkowników w internecie.

Jednakże, warto również rozpoznać sposób wprowadzania takich aktualizacji i absolutyzm tego podejścia. Firmy, takie jak Apple dysponują ogromną siłą i każda mała zmiana może mieć druzgocące konsekwencje dla firm, które bazują na platformach tych gigantów. Brak publicznej debaty na temat zalet i minusów takiej zmiany stanowi niebezpieczną perspektywę.

ITP 2.0 jest jednak częścią globalnego ruchu działającego na rzecz bardziej transparentnego i bardziej etycznego podejścia do trackingu online. W 2019 roku możemy spodziewać się, że branża reklamowa dokładnie zweryfikuje środki, za pomocą których śledzi użytkowników online, a inne przeglądarki również wprowadzą podobne zmiany.

Mozilla uruchomiła również podobne rozwiązanie w Firefoxie - Enhanced Tracking Protection, zmieniając standardowe ustawienia przeglądarki Firefox Focus na automatyczne blokowanie third party cookies i dając użytkownikom opcję blokowania wszystkich ciasteczek jeśli tak zdecydują.

Rosnąca popularność pierwszej przeglądarki internetowej wyznającej zasadę privacy-first - Brave, która odnotowała miesięczny wzrost aktywnych użytkowników z 1 miliona do 5.5 milionów w 2018 roku, świadczy o większej świadomości i zainteresowaniu internautów, którzy szukają sposobu łączenia się online bez konieczności udostępniania personalnych informacji o ich działaniach czy zainteresowaniach.⁴

Biorąc po uwagę coraz bardziej wrogi stosunek użytkowników do ich śledzenia online oraz fakt, że dostawcy platform internetowych są skłonni wdrożyć zmiany, których chcą

"ITP 2.0 jest niewątpliwie częścią ogólnego ruchu w kierunku bardziej przejrzystego i etycznego podejścia do trackingu"

internauci, najbliższy rok będzie bardzo niepewny dla firm, które za bardzo polegają na obu stronach i na ich kaprysach. Reklamodawcy, wydawcy i sieci będą musiały być sprytnie i szybko odpowiadać na zaistniałe zmiany, które będą miały miejsce w 2019 roku.

02

Konsolidacja branży będzie zwiastować powstanie 'Uber Affiliates' i nowego sposobu na współpracę

Ostatnie kilka lat obfitowało w serię przejęć w branży afiliacyjnej, ponieważ wielu z najbardziej znaczących graczy zaczyna konsolidować swoje pozycje przy afiliacyjnym stole.

GoCompare.com kupiło MyVoucherCodes⁵ pod koniec 2017 roku. Przejęcie przez MoneySupermarket specjalistycznej porównywarki Decision Tech w marcu ubiegłego roku.⁶ Następnie Groupon, który dołączył do grona kupując Cloud Savings Company w maju.⁷ Niemieckie Global Savings Group ostatnio kupiło wtyczkę zakupową do przeglądarek - Pouch. Nie sposób nie wspomnieć o niedawnej próbie połączenia się dwóch głównych stron typu cashback w UK - Quidco i TopCashback.

Ostatnie dochodzenie przeprowadzone przez Competition and Markets Authority z UK⁹, która chce ustalić, czy połączenie przyniesie jakieś korzyści dla konsumentów, podkreśla potencjalne pułapki tego rodzaju ruchów w ramach branży. Konsolidacja siły i różnorodności na rynku może prowadzić do braku konkurencji i podwyżek cen.

"Zbyt duża złożoność może być zniechęcająca dla tych, którzy rozważają inwestycję w kanał afiliacyjny."

Jednakże, podczas gdy zagrożenie to pozostaje bardzo realne, przesunięcie w kierunku mniej rozdrobnionego rynku może również prowadzić do pewnych cennych korzyści, które reklamodawcy, konsumenci i szersza branża zyskałyby na tym.

Mimo że monopolizacja, jak stwierdzamy nieco

później w przypadku Amazona, stanowi poważne zagrożenie dla zdolności każdej branży do innowacji i utrzymania konkurencyjności, to zbyt duża fragmentacja może również uniemożliwić postęp.

Budowanie konsensusu pomiędzy współzawodnikami aby stworzyć skuteczną samoregulację staje się niemożliwe. Jednak przy przy dostatecznej władzy i wpływie skoncentrowanym wokół wybranych graczy, mając na uwadze jasne zasady, zmiany mogą zostać wprowadzone w życie.

Zbyt duża kompleksowość może być odstraszać dla tych, którzy w przeciwnym razie także zainwestowaliby w ten kanał.

Branża afiliacyjna już teraz walczy o to, aby stać się istotną na wyższym szczeblu i zyskać przewagę nad tradycyjną reklamą display, search czy video. Czy poprzez konsolidację ofert niektórych z naszych partnerów możemy bardziej efektywnie zmienić to status quo? Usprawnienie partnerstw afiliacyjnych dla reklamodawców, udostępnienie im większej ilości narzędzi i rozwiązań technologicznych, które pozwolą im dotrzeć do szerszej grupy odbiorców w łatwiejszy sposób.

Znalezienie odpowiedniej równowagi pomiędzy zbyt dużą, a zbyt małą konsolidacją sił będzie wyzwaniem dla naszej branży w 2019 roku.

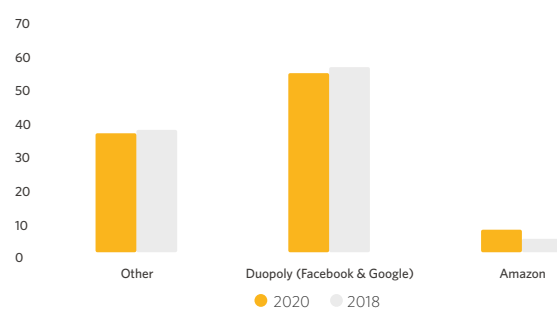
03

Amazon będzie stanowić większe zagrożenie niż kiedykolwiek wcześniej

Mówiąc o monopolu... przy Google i Facebooku, którzy z takim sukcesem zagospodarowali rynek reklamy online, wzrost Amazona przeszedł bez większego echa.

Więcej czasu poświęcono na analizę zagrożenia, jakie stanowi dla konwencjonalnego handlu detalicznego i jego głośne przejścia podupadających sklepów, takich jak Whole Foods, niż na to, jak monetyzuje swoją platformę.

Udział w wydatkach na reklamę w USA, 2018 & 2020 (%)



W zeszłym roku Amazon wyprzedził Microsoft i Oath jako trzeci co do wielkości sprzedawca reklam online w USA i choć nadal pozostaje w tyle za dwoma głównymi graczami, to jego rozwój i potencjał sugerują, że wkrótce do nich dołączy.

Faktem jest, że firma Amazon opiera swoje działania na ogromnej ilości niezwykle cennych danych o konsumentach zebranych w środowisku, w którym konsumenci są nastawieni na zakupy. I ta baza była celowo rozbudowywana w ciągu ostatnich kilku lat dzięki szeregowi inicjatyw zbudowanych wokół systemu członkowstwa Prime, które mają na celu wymuszenie korzystania z ich usług.

Ta ataktyka także działa. Coraz częściej kupujący online poszukując produktów zwracają się najpierw do Amazona. Jak wynika z raportu Mary Meeker z 2018 roku¹⁰, Amazon

“Amazon bazuje na ogromnej ilości danych o użytkownikach, zbieranych w miejscu, gdzie są oni nastawieni na zakupy”



zdominował fazę badania produktów, wypierając z tego etapu nawet Google'a.

Gdzie w takim razie to stawia marketing afiliacyjny?

Cóż, ciężko jest dostrzec pozytywy dla branży wynikające z pojawienia się kolejnego giganta, który zgarnia pozostały kawałek (a nawet więcej) w torcie reklamowym. Rozwój Amazona sprawia, że staje się on wyodrębnionym środowiskiem, w którym marki mogą się reklamować, a użytkownicy mogą znaleźć praktycznie wszystko bez konieczności szukania gdzie indziej.

Choć to z pewnością nie jest korzystne dla większości sieci partnerskich, jest to potencjalnie niebezpieczna sytuacja także dla reklamodawców. Z większą ilością budżetów reklamowych inwestowanych w tę przestrzeń, zmniejsza się różnorodność wydatków, które koncentrują się wokół mniejszej liczby partnerów. Duopol już zdominował globalny świat reklamy, i tym którzy nie byli transparentni w swoich działaniach z Facebookiem czy Google, dał już się we znaki, a wkroczenie na scenę Amazona powinno zapalić kolejną czerwoną lampkę.

Być może ironią jest fakt, że firma, która spopularyzowała model afiliacyjny, jest teraz dla niej zagrożeniem. Ale warto nadal mieć nadzieję. Wielu reklamodawców i wydawców zdaje sobie sprawę z zagrożenia, jakie stanowi Amazon i aktywnie poszukuje bardziej zróżnicowanych partnerów, którzy pomogą osiągnąć zdrową równowagę w ich wydatkach reklamowych.¹¹

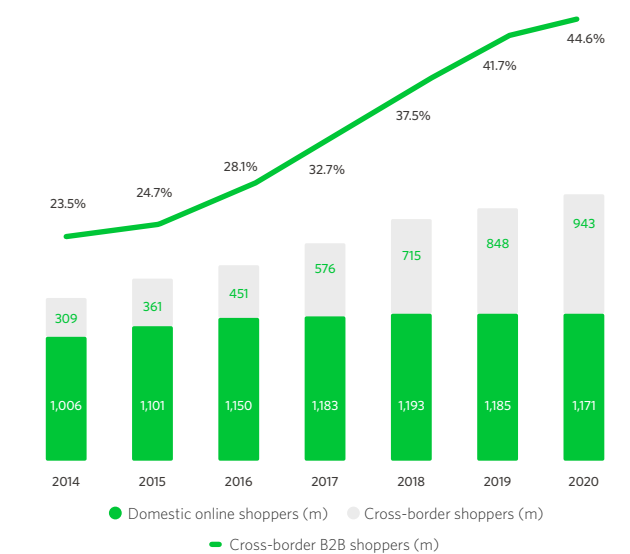
Sieci dokładają wszelkich starań, aby marketing afiliacyjny stał się łatwiejszy do włączenia w standardową strategię reklamy cyfrowej i przy odpowiedniej chęci reklamodawców i wydawców, ten kanał może zaoferować rozwiązanie, które będzie stanowić przeciwwagę z różnorodnością online. Odpowiedzialnością dostawców takich jak Awin, jest zapewnienie, że wdrożenie dodatkowych rozwiązań będzie proste i bezproblemowe.

04

Spory w handlu międzynarodowym mogą hamować międzynarodowy wzrost e-commerce

W badaniu przeprowadzonym kilka lat temu przez Accenture i AliResearch pokazano rosnący trend zakupów dokonywanych za granicą, wskazując że do 2020 roku prawie 45% z nich będzie dokonywać międzynarodowych transakcji w sieci.

Kupujący za granicą na świecie 2014-2020



To mogło się wydawać całkiem realną predykcją w ówczesnym czasie. Bezgraniczna natura internetu, która zachęca do działań, w których demograficzne granice nie mają znaczenia. Rozwój i standaryzacja platform online na całym świecie, rosnąca popularność globalnych eventów (Black Friday czy Single's Day) oraz rosnąca efektywność logistyki dotyczącej dostaw i zwrotów, to wszystko sprzyja rosnącemu zaufaniu klientów do zakupów online poza granicami ich kraju.

Ale ten różowy krajobraz stoi teraz przed wieloma wyzwaniami, które mogą mieć negatywny wpływ na perspektywy dalszego wzrostu, głównie za sprawą globalnych sporów handlowych.

Przyszłe stosunki UK z Europą kontynentalną, jak do tej pory przyniosły jedynie niejasności co do tego, w jaki sposób brytyjskie firmy będą mogły eksportować i importować towary

do swoich partnerów z UE po Brexit, budząc niepokój w wielu różnych branżach.

Pomimo rządowych negocjacji, ¹²dalsze członkostwo w Common Transit Convention, nawet w przypadku potencjalnego "Hard Brexit", nie zapewni niezakłóconej wymiany handlowej. ¹³

Tymczasem, chociaż nowe chińskie przepisy dotyczące e-commerce dają jeszcze większą możliwość dokonywania zakupów za granicą¹⁴, to wpływ wojny taryfowej jest już odczuwalny w USA i ponieważ wskaźniki eksportu spadają, to nastąpiła stagnacja wzrostu ekonomicznego. Odwet Tit-for-tat z Pekinu oznaczał, że oba kraje przyczyniają się do powstania wrogiego środowiska dla handlu transgranicznego, które będzie utrudniać taką działalność handlową.

W Australii, gdzie apetyt konsumentów na zagranicznych sprzedawców doprowadził do publicznej debaty na temat nieuczciwych działań w kontekście lokalnych graczy, na początku 2018 r. wprowadzono nowy podatek od towarów i usług (GST) w celu wyrównania szans. Ostatnio rząd australijski zagroził nawet rozprawieniem się z tymi zagranicznymi przedsiębiorstwami, które blokują swoje strony internetowe przed australijskimi konsumentami.¹⁵

Takie protekcyjnistyczne impulsy sygnalizują bardzo realne zagrożenie dla wzrostu sprzedaży transgranicznej, a dla wydawców, może to być bardzo niepokojąca wiadomość. Coraz większa liczba partnerstw opiera się na transakcjach transgranicznych. Wydawcy odgrywają kluczową rolę w popularyzacji międzynarodowych działań online. Oferują oni reklamodawcom możliwość wejścia na nowe rynki dzięki łączeniu się z lokalnymi konsumentami.

Ale przy obecnej determinacji polityków do tego, aby skomplikować naturę globalnego handlu, może to być w przyszłości twardy orzech do zgryzienia.

"Wydawcy odegrali kluczową rolę w popularyzacji handlu transgranicznego"

05

Teraz ważne jest consumer value a nie tylko pozyskiwanie nowych klientów

W 2018 roku przyszłość Black Friday wydawała się jeszcze być niepewna. W kolejnych latach to wydarzenie szturmem zaczęło zdobywać globalny rynek online, wychodząc poza swoje amerykańskie korzenie. Reklamodawcy zaczęli prześcigać się w pomysłach, aby przyciągnąć uwagę konsumentów i zaczęli oferować promocje zwracające uwagę mediów na całym świecie.

Ta taktyka zadziałała. Konsumenti zostali zachęceni promocjami i zaczęli kupować od marek, z którymi nie mieli wcześniej do czynienia. Ale, podczas, gdy coraz więcej reklamodawców zaczęła brać udział w tym wydarzeniu i promocje na Black Friday są coraz wcześniej udostępniane aby zmaksymalizować udział w rynku, konsumenci stają się coraz bardziej obojętni na tego typu akcje i coraz trudniej ich zachęcić do zakupu.

"Sprzedawcy muszą się skupić na swoich lojalnych i bardziej wartościowych klientach"

Konsumenti zostali przyzwyczajeni do możliwości znalezienia promocyjnych ofert właściwie w każdej chwili, i w 2018 roku zaobserwowaliśmy osłabienie siły Black Friday i towarzyszących mu akcji promocyjnych.

W UK, będącego czymś w rodzaju trendsettera jeśli chodzi o Black Friday, dostawca płatności online Barclaycard raportował, że choć w zeszłym roku wzrosła liczba transakcji, to faktyczna ilość wydanych pieniędzy przez populację spadła. Tutaj również możemy mieć wpływ dużych zniżek oferowanych z tej okazji. Jak pokazało Awin w swojej własnej analizie¹⁷, wydawcy typu cashback i kuponowcy stali się bardzo skuteczni w dostarczaniu konsumentom promocji, których poszukują.

Dla Suzy Ross, zajmującej stanowisko Senior Adviser for Retail w Accenture Strategy, krótkoterminowość takich dużych promocji nie jest już wystarczająca, "Sprzedawcy muszą skupić się na zatrzymaniu konsumentów, którzy mają dużą wartość"¹⁸

Na szczęście, wydawcy oferują wyrafinowany kanał, który

"W 2018 roku zaobserwowaliśmy, że nie ma już takiej presji czasu wśród kupujących, jaką widzieliśmy wcześniej."

swoje nastawienie na budowanie wartości klienta czy generowanie korzyści o większej wartości.

Tym, co stanowi o pięknie programów afiliacyjnych jest ich różnorodność. Dla reklamodawców o wartości tego rodzaju działań marketingowych stanowi możliwość realizacji określonych celów firmy. Bez względu na to, czy jest to budowanie różnych grup prowicki, tak by zdobywać transakcje na większą sumę, wyznaczanie określonych pułapów które motywują wydawców do działania, czy implementowanie do raportów dodatkowych danych, tak by zidentyfikować partnerów przynoszących najbardziej wartościowych klientów. Program afiliacyjny może być dostosowany do naszych potrzeb.

Black Friday 2019 może nie przynieść takiego wolumenu transakcji, jaki obserwowaliśmy w poprzednich latach, ale może okazać się, że wartość wygenerowanych sprzedaży będzie coraz większa.

"Wydawcy oferują zestaw marketingowy, który można dowolnie testować aby realizować cele kampanii."

pozwała im to osiągnąć. Nowy wydawcy, tacy jak RevLifter czy Increasingly cieszą reklamodawców, którzy chcą dokonywać cross i upsellingu na swoich stronach jeszcze bardziej efektywnie.

Ale nie tylko współpracując z nowymi partnerami, marki mogą zwiększać

06

5G nie zrewolucjonizuje online marketingu... jeszcze

Byłoby niedopatrzaniem, gdybyśmy nie wspomnieli o ulubionych trendach przedstawianych przez prognostyków na całym świecie. 5G wydaje się być tym trendem, który warto obserwować i nietrudno odgadnąć dlaczego. Obietnica bezprzewodowej sieci, 1000 krotnie szybszej niż 4G jest czymś kuszącym dla marketerów.¹⁹

Nikola Palmer z Verizon, która nadzorowała wprowadzenie tej technologii w wybranych miastach USA² zasugerowała, że ta zmiana "ma potencjał aby stać się piątą rewolucją przemysłową". A jej wpływ będzie odczuwalny niemalże wszędzie: od AR po VR, aż po Internet Rzeczy (Internet of Things) i bezzałogowe samochody. Wszystko to, co wymaga przetwarzania dużej liczby danych, aby mogło działać.

Dla marketingu online i dla sieci afiliacyjnych największą korzyścią jest tutaj szybkość. Jeszcze większa dostępność sieci z telefonów komórkowych pozwoli pokonać wiele przeszkód i frustracji, jakie obecnie użytkownicy napotykają na swojej drodze online. Szybkość ładowania stron znacznie się zwiększy, co zmniejszy konieczność korzystania z adblocków, a formaty reklamowe będą mogły być jeszcze lepszej jakości i jeszcze bardziej spersonalizowane.

Na pewno bardzo optymistyczne jest prognozowanie, że ta wizja będzie zrealizowana w tym roku. Etap wdrażania tej technologii jest jeszcze na bardzo wczesnym etapie. Większość krajów dopiero zaczyna budować infrastrukturę

pod to rozwiązanie i ją testować, więc bardzo prawdopodobne jest, że nie będziemy jeszcze świadkami masowego wdrożenia 5G, które mogłoby zrewolucjonizować kształt online marketingu w najbliższych latach. ²¹

"Bardzo optymistyczna jest wizja wdrożenia tej technologii w 2019 roku."

07

Inicjatywy podatku internetowego mogą zmniejszyć marże w handlu online w 2019

W swoim poście na Twitterze w marcu zeszłego roku, Donald Trump oskarżył Amazona o to, że wykorzystuje US Postal Service jako swojego “chłopca na posyłki”.²² Chociaż może wydawać się, że tweety prezydenta często stoją w sprzeczności z odczuciami opinii publicznej, to uderzenie w Amazona i jego praktyki podatkowe, na pewno odzwierciedliło odczucia wielu osób w związku z problemem, jaki stanowi opodatkowanie gigantów internetowych. Jest to problem, który wymaga szybkiego rozwiązania.

Rozwój handlu elektronicznego kosztem tradycyjnych punktów sprzedaży to popularny opecnie temat w związku z epidemią zamykania sklepów na całym świecie.

Na początku 2019 roku w prasie pojawił się artykuł o centrum handlowym w Szkocji, gdy zostało wystawione na sprzedaż za £1 bo jego właściciel ogłosił, że nie jest w stanie już dłużej pokrywać z wynajmu kosztów utrzymania budynku.²³



Nie jest więc zaskoczeniem, że wiele krajów stara się walczyć z tym problemem, projektując nowe przepisy podatkowe, które mają dotyczyć handlu online.

We Włoszech, wprowadzenie nowego podatku internetowego ma na celu celować w te sektory, które są dostawcami usług online, włączając w to reklamę internetową. Początkowo zaproponowaną 6% stawkę obniżono do 3%, a i tak ma ona przynieść rządowi około 600 milionów Euro rocznie, jeśli uda się wdrożyć to rozwiązanie.²⁴

Podobny 3% ‘digital services tax’ jest również rozważany przez Komisję Europejską. Najważniejszym punktem dyskusji jest

to, jak takim podatkiem obciążyć największych graczy na rynku ekonomii online. ²⁵ Proponowana reforma obecnych zasad opodatkowania, która dotyczyłaby określonych firm online, takich które mają tak zwaną ‘significant digital presence’ jest jednym z bardziej długoterminowych celów Unii Europejskiej.

“Zmiany te wskazują na szersze pragnienie przywrócenia równowagi, która jest postrzegana jako sprzyjająca firmom internetowym.”

Pomimo tego, że UK opuszcza Unię Europejską, to także rozważa wprowadzenie takiego podatku na swoim rynku. Jak się przewiduje opodatkowanie online weszłoby w życie w 2020 roku. Jak mówi Kanclerz UK “niesprawiedliwym jest, że duże platformy online mogą generować przychody na rynku UK bez płacenia tu podatków”²⁶

USA już doświadczyło natomiast pewnych istotnych zmian w prawie dotyczącym opodatkowania online w związku z wprowadzeniem tak zwanych ‘Affiliate’ czy ‘Nexus Tax’, które zmieniają sposób, w jaki firmy rezydujące w którymś ze stanów, ale świadczące usługi w innym mogą być obciążane podatkiem przez ten stan²⁷ Dodatkowo, jak pokazał raport skarbu państwa na temat kondycji US Postal Service, “powinna ona nakładać wyższe stawki na towary kupowane online i na inne nieistotne przedmioty wysyłane pocztą.”²⁸

W sumie, zmiany te wskazują na szersze dążenie do przywrócenia równowagi pomiędzy sprzedawcami detalicznymi i przedsiębiorstwami internetowymi. W tym roku możemy się spodziewać, że więcej z tych inicjatyw wejdzie w życie, w wyniku czego marże zysku dla takich firm zostaną ograniczone, co może mieć wpływ na ceny dla konsumentów lub inwestycje reklamodawców w branży.

08

Bliskość partnerów afiliacyjnych w stosunku do konsumentów będzie ich ratunkiem

Oprócz rewolucji 5G, innym fenomenem w szerzej rozumianej branży marketingowej będzie dążenie do większej efektywności poprzez model DTC “Direct To Consumer”. Przykładem jest Dollar Shave Club, który w ciągu 5 lat od powstania został kupiony za 1 miliard dolarów.

Jest wiele korzyści tej strategii dla marek; bezpośredni kontakt z konsumentami, który pozwala na generowanie wartości posprzedażowej, nie ma konieczności polegania na hurtownikach lub pośrednikach, którzy sprzedają produkty, mniej także jest się zależnym od podmiotów zewnętrznych przy promowaniu marki, a bardziej na rozwiązaniach in-house.

Dollar Shave Club i inne podobne firmy korzystające z modelu DTC, przyciągnęły uwagę innych bardziej tradycyjnych brandów, które chciałyby usprawnić swoje działania i nawiązać bezpośredni kontakt z kupującymi.

CMO Procter & Gamble, od dawna wyrażał chęć, aby osiągnąć tego typu relację dla całej gałęzi posiadanych przez nich marek. W 2017 roku skrytykował naturę całego łańcucha dostawców reklamy online, a ostatnio wyraził chęć rozwiązania “stałego kontaktu z konsumentem” w całej firmie przez inwestowanie w wewnętrzne zespoły marketingowe, a nie outsourcingowanie tych działań do agencji czy innych reklamowych partnerów.

Taka strategia sprawiła, że P&G, największy światowy reklamodawca, obciął swoje wydatki na reklamę o około 200 milionów \$ w 2017 roku, podczas gdy nadal obserwuje 10% wzrost swojego zasięgu.²⁹

Ten eksperyment zszokował świat reklamy online i odciął część partnerów reklamowych P&G od ich wydatków na reklamę.

Taktyka P&G często staje się precedensem w szerszej branży i sprawia, że marki coraz częściej zastanawiają się nad zasadnością inwestycji, jakie czyniły w partnerstwa zawierane przez nich online, bo nie przynosiły im oczekiwanego zwrotu z inwestycji. Wydawcy sieci afiliacyjnych nie muszą się

“Wydawcy afiliacyjni bazują na bezpośredniej relacji z konsumentem, takiej o której mówi P&G.”

relacje z użytkownikami czynią go istotnym elementem w łańcuchu reklamy online.

tutaj zbytnio obawiać. Są bowiem blisko swoich użytkowników, stanowią cenne źródło informacji o ich zachowaniach, a więc mogą zapewnić takie relacje z konsumentami, których szuka P&G i na których opiera się strategia DTC. Naturalna wydajność tego kanału i wartościowe

“W 2017 roku, P&G obciął swoje wydatki na reklamę o 200 milionów \$.”

09

Dylematy związane z monetyzacją kontentu znów przyciągną uwagę

Na wypadek, gdybyś nie miał jeszcze dosyć informacji o regulacjach EU dotyczących internetu, rok 2019 znowu podbija ten temat w związku z dyrektywą dotyczącą praw autorskich.

Kontrowersyjna ustawa, która we wrześniu 2018 uzyskała poparcie większości posłów Parlamentu Europejskiego, przyciągnęła wielu zwolenników otwartej sieci głównie za sprawą Artykułów 11 i 13.

Artykuły te, określane odpowiednio jako "Link Tax" i "Meme Killer", rzekomo mają na celu pomóc w lepszym wynagradzaniu twórców kontentu, których postrzega się jako najbardziej poszkodowanych w wyniku digitalizacji treści. Pierwszy z nich, poprzez zmuszanie agregatorów wiadomości (czytaj Google News) do płacenia wydawcom za korzystanie z fragmentów ich wiadomości; drugi, poprzez uniemożliwienie platformom społecznościowym (czytaj YouTube, Facebook lub Reddit) zezwalania użytkownikom na przesyłanie i udostępnianie materiałów chronionych prawami autorskimi.

Od muzyków i dziennikarzy, po autorów i artystów, skuteczna monetyzacja treści w sieci od dawna stanowi problem, który trudno jest rozwiązać w kontekście internetu. Dyrektywa UE ma pomóc zaradzić tej sytuacji, dając twórcom treści większą kontrolę nad ich pracą i przyznając im za nią większe wynagrodzenie.

Przeciwnicy prawodawstwa zarzucają mu, że jest ono niepraktyczne, niewykonalne i szkodliwe dla samej społeczności, którą rzekomo popiera.³⁰ W związku z tym, że państwa członkowskie nie osiągnęły ostatnio porozumienia w sprawie warunków dyrektywy, wydaje się, że ci, którzy są przeciwni temu prawodawstwu, wygrywają.³¹

Niezależnie od realizacji samej dyrektywy, otaczająca ją debata wymusi ponowne włączenie kwestii monetyzacji treści do porządku obrad w 2019 roku, a to nie jest niczym złym dla kanału afiliacyjnego.

Branża od dawna broniła swoich możliwości pomocy wydawcom w zarabianiu na ich kontencie, a także była niezwykle skuteczną platformą startową dla wielu firm online, łącząc je z odpowiednimi reklamodawcami, którzy mogą inwestować w ich pracę i wspierać je na bazie ich wydajności.

Z punktu widzenia Awin, sieć przez lata zainwestowała w rozwój wielu narzędzi, które miały pomóc wydawcom skutecznie zarabiać na ich treściach i ruchu. Od Opportunity Marketplace i ulepszonych product feedów, po partnerstwo z Monotote i Publisher MasterTag, wszystkie te narzędzia zostały stworzone z myślą o wspieraniu wydawców, zarówno tych dużych, jak i małych.

W 2019 roku branża afiliacyjna ma szansę kłaść nacisk na te działania i tym samym pokazywać wartość jaką one mają dla budowania otwartej i darmowej sieci dla jej użytkowników.

10

Automatyzacja podstawowych działań pozwoli na skupieniu się na strategii

Nierzadko zdarza się, że przewidywania stanowią materiał wyjściowy, do późniejszych analiz rokrocznie publikowanych przez firmy marketingowe. Pojawia się wiele wariacji na ten sam temat i zapewne w tym roku, tak będzie się działo w odniesieniu do tematu automatyzacji (ubranej w bardziej chwytliwe określenie sztucznej inteligencji).

Najważniejszym punktem dyskusji będzie uzmysłowienie sobie, że automatyzacja stała się istotnym tematem, który został wymuszony koniecznością ale także zróżnicowaniem ofert na rynku.

Kanał afiliacyjny od lat odnotowuje wdancyfrowy wzrost, ale poza niektórymi wyzwaniem przedstawionymi wcześniej w niniejszej publikacji, firmy odkrywają, że coraz więcej kampanii przestaje być rentowna. W ten sposób kładzie się nacisk na potrzebę znalezienia rozwiązań alternatywnych, które zwiększają wydajność, a jednocześnie łagodzą ewentualne szkody wynikające z zastosowania bardziej bezpośredniego podejścia.

Automatyzacja ma nienajlepszą historię w kanale afiliacyjnym. Choć może się wydawać mniej atrakcyjna ze względu na wiele zadań wykonywanych ręcznie, wynika to z faktu, że jest to branża zbudowana na relacjach. A takie powiązania skutkują owocnymi partnerstwami. Niezależnie od tego, jak wiele uwagi poświęcono AI w ostatnich latach, ludzie nadal kupują od ludzi.

Ale jest to temat dotyczący zarówno wewnętrznej efektywności, jak i możliwości rozwoju programów afiliacyjnych. I to jest ważne rozróżnienie; automatyzacja poprzez agregację danych i uczenie się algorytmiczne powinna być czymś, co branża adaptuje, aby ulżyć ciężkiej pracy, jaką account managerowie muszą wykonywać każdego ranka.

Tym samym automatyzacja to intrygująca szansa. Usunąć nudne i czasochłonne zadania account managerów, a będą mogli zainwestować więcej czasu w bardziej kreatywne zadania i optymalizować kampanię oraz budować relacje, na których opiera się kanał partnerski.

W odpowiedzi na to, nie tylko kampanie będą osiągać lepsze wyniki, ale także pracownicy, będą mogli wykonywać zadania dające im większą satysfakcję. Byłoby to fantastyczną ironią,

gdyby jeden z głównych obszarów krytyki, która dotyka afiliacji, jego skupienie się na relacjach zamiast na automatyzacji, faktycznie wzmocnił partnerstwa poprzez możliwość głębszej analizy i budowanie mocniejszej relacji.

Taka koncepcja nie jest nowa. Minęła już prawie dekada od czasu, gdy Awin zaczął inwestować w dodatkowe narzędzia business intelligence, które pozwalają na bardziej szczegółowo analizować wyniki.

Jednym z takich przykładów może być pozbywanie się fałszywych transakcji. Stworzono raport (używany do dziś), który zawiera zagregowane geograficzne dane na temat sprzedaży. Poprzez wykorzystanie tych informacji, można ustalić czy są jakieś duże wolumeny danych pochodzące z określonej lokalizacji. Jest to raczej podstawowy raport, ale pokazuje wyraźnie w jaki sposób dane mogą być wykorzystane do automatyzacji zadań.

Oczywiście w miarę upływu czasu, prezentacja danych stała się już niewystarczająca. Teraz potrzeba zestawu narzędzi, z których będą mogli korzystać account managerowie, aby pomóc klientom podejmować właściwe decyzje.

W ten sposób łączymy ludzkie doświadczenie i kreatywność z automatyzacją, co ostatecznie podniesie poziom obsługi oferowanej przez sieć.

“Znacząca automatyzacja bieżących zadań pozwoli ostatecznie zwiększyć zakres usług oferowanych przez sieć”



Globalna sieć

Ameryka Północna



Denver
Chicago
(ShareASale)
Baltimore

Ameryka Południowa



Sao Paulo

Europa



Amsterdam
Berlin
Hanower
Londyn
Madryt
Mediolan
Monachium
Paryż
Sztokholm
Warszawa
Zurich

Azja i Pacyfik



Sydney

Uwaga:
Poszczególne
statystyki dotyczące
regionów mogą nie
sumować się do 100%
ponieważ dane zostały
zaokrąglone.
Źródło danych to
Global Digital Report
2019 przygotowany
przez We Are Social '19

Sponsor rynku

media impact

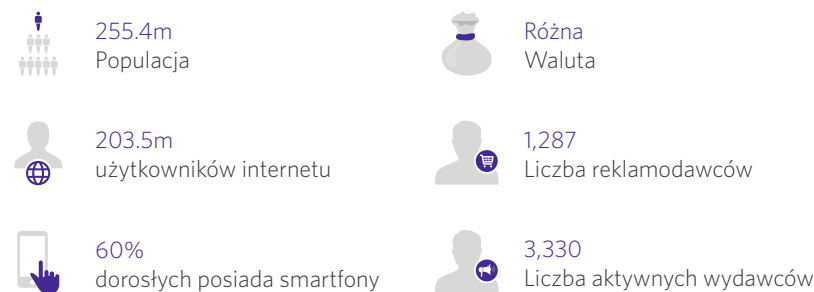
Zespół doświadczonych ekspertów, który dostarcza klientom najlepsze rozwiązania komunikacyjne. Wykorzystując portfolio znanych marek docierających do blisko 21 mln Polaków, tworzy rozwiązania oparte o video, native, mobile czy content marketing. Realizuje też rocznie 1000 projektów komunikacyjnych, w tym nagrodzony Mixx Awards „18:45. Czas na zasady”.

Media Impact stawia na eksperckość. W firmie jest już przeszło 100 specjalistów z certyfikatami DIMAQ. Prowadzą projekty, szkolenia, część z nich jest wykładowcami w Impact Academy – autorskim projekcie skierowanym do polskich marketerów.

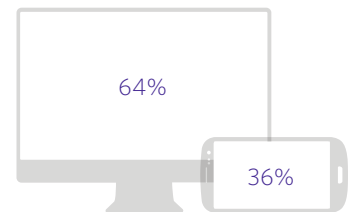
www.mediaimpact.pl

Eastern Europe

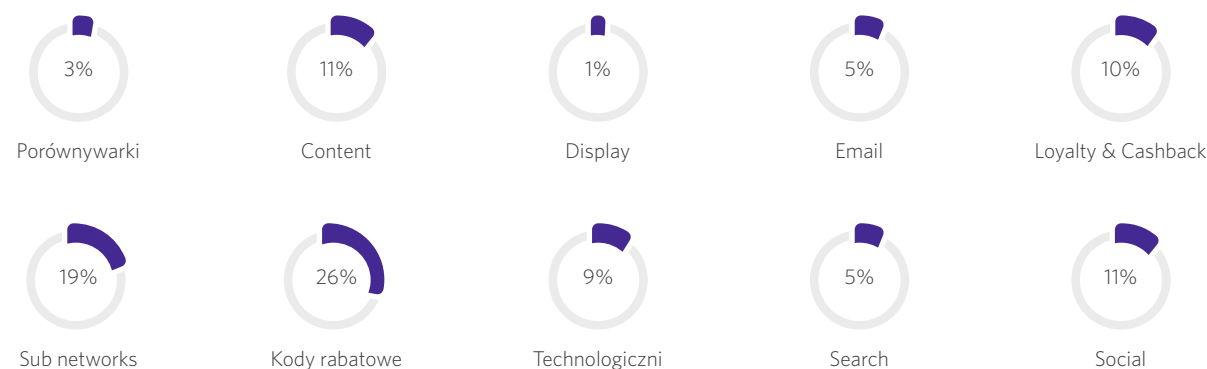
Informacje o regionie



Sprzedaże na urządzeniach



Sprzedaże w podziale na typ wydawcy



Ecommerce w Europie Wschodniej stale się rozwija i w 2019 nadal będziemy obserwować wzrost ponieważ zakupy online stają się coraz bardziej popularne. W 2018 roku całkowita wartość sprzedaży w Polsce, największym rynku w tym regionie, wzrosła w stosunku do 2017 roku. Jak pokazuje Euromonitor, ecommerce kwitnie i notuje wzrosty rzędu 20%. Nic nie wskazuje na to, aby to się miało zmienić w najbliższej przyszłości, zwłaszcza że nadal jest wiele nietkniętych sektorów i branż, które mają ogromny potencjał na tym rynku.

Podobną dynamikę wzrostu w tym regionie obserwuje obecnie marketing efektywnościowy, ponieważ coraz więcej reklamodawców i wydawców zdaje sobie sprawę z jego atrakcyjności, a obecnie ma około 10% udziału w wydatkach na reklamę internetową w Polsce. Istotną rolę w tworzeniu tego pozytywnego scenariusza odegrało kilka czynników, a mianowicie:

Lepszy user experience: zarówno z perspektywy online, jak i offline nastąpiła rzeczywista poprawa w dostarczaniu użytkownikom tego, czego chcą, kiedy chcą i jak tego chcą. Dzięki zwiększonej dostępności danych w połączeniu z machine learning i sztuczną inteligencją w e-handlu, marketerzy lepiej rozumieją, co warto promować, w jaki sposób i kiedy, aby zapewnić jak największą efektywność.

Wiele platform marketplace: w regionie istnieje coraz więcej takich platform, które odgrywają kluczową rolę w poszerzaniu i kształtowaniu świadomości konsumentów w zakresie wyszukiwania i zakupów online. Pozytywne, płynne doświadczenia, jakie oferują kupującym online, sprawiły, że miały one realny wpływ na ten rynek. Znamienne jest, że największy marketplace w Polsce, allegro.pl, ma prawie 50% udziału w e-commerce w regionie, co wskazuje na popularność tego formatu wśród lokalnych kupujących.

Wzrost handlu transgranicznego: brak ograniczeń terytorialnych skutkuje dużą konkurencją w handlu elektronicznym, a coraz większa liczba lokalnych

użytkowników chętnie korzysta z platform zagranicznych (głównie z Niemiec, Stanów Zjednoczonych i Chin), kupując pożądane towary online. AliExpress cieszy się szczególną popularnością i, co ciekawe, widzieliśmy 270% wzrost przychodów za pośrednictwem platformy podczas Dnia Singla. Łatwo to zrozumieć, skoro można tam znaleźć produkty w dużo niższych cenach, a ten rodzaj wzrostu na pewno przyczynił się do 27% wzrostu w szerszym międzynarodowym handlu w 2018 roku w B2C.

Zintegrowany system wielokanałowy: byliśmy świadkami prawdziwie innowacyjnego łączenia różnych kanałów, w odpowiedzi na potrzeby konsumentów w odpowiednim czasie ich ścieżki zakupowej. To podejście nieuchronnie skutkuje lepszym doświadczeniem konsumenta oraz zwiększeniem świadomości marki.

Doskonałym lokalnym przykładem tego były prace podjęte przez polską markę e-commerce - eobuwie.com.pl, która otworzyła serię multimedialnych salonów wystawowych, w których konsumenci mogą przymierzyć produkty i przeglądać je za pomocą tabletów sklepowych. Następnie marka rozwinęła ten projekt udostępniając narzędzie esize.me, w ramach którego klienci mogą skanować wymiary stóp, a następnie otrzymują automatyczne rekomendacje butów online dopasowanych do ich profilu stóp. Dzięki temu rozwiązaniu sklep wyeliminował wszelkie obawy kupującego dotyczące braku dopasowania produktu, a także radykalnie obniżył koszty wynikające z kolejnych zwrotów.

Podczas gdy powyższe tematy mają znaczący wpływ na stan handlu elektronicznego w Europie Wschodniej, istnieje wiele globalnych trendów, które jak możemy przewidywać, również będą miały wpływ na jego kształt w nadchodzących latach. Chatboty, blockchain i wyszukiwanie głosowe to technologie, które wkrótce zaczną wpływać na gospodarkę i fascynujące będzie obserwowanie ich wpływu również na branżę afiliacyjną.

Eastern Europe

Local Market Q&A



born2be®

Rafał Kostka
Head of Performance Marketing **(RK)**



Maciej Tarsiński
PL, IT & DACH Markets Manager **(MT)**



Karol Tokarski
Ecommerce Director **(KT)**

Czym się zajmuje Twoja firma i na ile istotny jest kanał afiliacyjny w jej działaniach?

(RK): AZAGroup S.A. to popularne regionalne marki fashion: Born2Be i Renee. Marketing afiliacyjny jest jednym z głównych efektywnościowych kanałów w branży sklepów internetowych online w Europie Wschodniej. Chociaż strony nastawione na sprzedaż, takie jak strony z voucherami i kuponami czy też strony lojalnościowe, są z pewnością bardzo istotne, nie stanowią jednak podstawy ruchu pochodzącego z działań afiliacyjnych.

Na rynkach Europy Wschodniej takich jak Polska, agregatory fashion, porównywarki cenowe, a także portale lifestyle i fashion składają się na ekosystem afiliacyjny. Oczywiście, tacy wydawcy zapewniają, z jednej strony wzrost sprzedaży, ale jednocześnie efektywną kosztowo metodę pozyskiwania nowych klientów. Ponieważ w działaniach afiliacyjnych interakcje z konsumentem pojawiają się na wielu etapach, to stanowią one także wspierającą metodę do utrzymania kontaktu z potencjalnymi klientami w wielu punktach styku.

(MT): Każdego dnia dostarczamy milionom użytkowników w 41 krajach ponad 100 tysięcy kodów rabatowych i promocji. Udostępniamy im nie tylko możliwość tańszego kupowania, ale również inspirujemy do robienia zakupów i pomagamy finalizować transakcje, kiedy użytkownik się waha, czy to zrobić w danym sklepie.

Jesteśmy ważną częścią ekosystemu afiliacyjnego, wspólnie tworząc relację „win-win”. Prawie w każdej sieci afiliacyjnej znajdujemy się w ścisłej czołówce partnerów, generujących największą sprzedaż. Z kolei dla nas kanał afiliacyjny stanowi istotną część naszych przychodów.

(KT): Komputronik to sprzedaż online i offline (sieć salonów) produktów elektroniki użytkowej, sprzętu IT, RTV / AGD oraz szeroko pojętego home&garden. Dzięki naszej współpracy z sieciami afiliacyjnymi możemy szybko i efektywnie dotrzeć do nowych klientów poprzez szerokie spektrum kanałów komunikacji. Dodatkowo mamy możliwość elastycznego doboru modelu rozliczeń.

Jak opisałbyś obecny stan adopcji cyfrowej wśród populacji Europy Wschodniej?

(RK): Jeśli chodzi o adopcję cyfrową, tendencja jaką obserwowałem w Europie w ciągu ostatnich kilku lat jest następująca: po pierwsze, nowoczesne trendy marketingowe pojawiają się najpierw w Wielkiej Brytanii, a po krótkim czasie rozszerzają się na inne kraje Europy Zachodniej, a następnie docierają do Europy Wschodniej. Brzmi logicznie, prawda? A jednak ewolucja klienta z Europy Wschodniej przebiega tu znacznie szybciej niż w regionach zachodnich. Dlatego większość firm, które wchodzi na ten rynek mają tendencję szybko wygrywać, ponieważ rynek ten nie jest jeszcze nasycony w większości sektorów, a liczba użytkowników online, którzy przekształcają się w kupujących online stale rośnie.

(MT): W krajach z silniejszymi gospodarkami, takich jak Polska czy Rosja, widzimy stabilny trend wzrostowy. Natomiast kraje, w których poziom rozwoju e-commerce jest uznawany

za słaby (np. Rumunia, Bułgaria), cechuje odczuwalny brak szerokiej oferty dużych międzynarodowych graczy. Wskutek tego, tempo rozwoju tych rynków jest mało imponujące w stosunku do możliwości.

(KT): W odniesieniu do Polski, jak potwierdzają dane, jest to jeden z bardziej rozwiniętych rynków e-commerce w Europie Środkowowschodniej. W naszej firmie aktualnie unikamy podziału klientów na offline i online traktując każdego klienta identycznie. Z naszych danych wynika, że to czas, miejsce i kontekst potrzeby powoduje że dany klient jest w jednym momencie w kanale offline ale zaraz może być online.

Nie bez znaczenia jest także aktualny poziom zaufania do transakcji online zarówno jeśli chodzi o poziom jakości i łatwości obsługi samych sklepów jak i usług powiązanych np. płatności (przykładowo blisk) oraz dostawców logistycznych (przykładowo paczkomaty).

Jakie są największe wyzwania, przed którymi stoją obecnie reklamodawcy i wydawcy działający online w Europie Wschodniej?

(RK): Jedną z głównych przeszkód stojących przed reklamodawcami online w Europie Wschodniej jest mentalność konsumentów internetowych w regionie, szczególnie w odniesieniu do ich zaufania i lojalności wobec marek online. Według badań ankietowych, płacenie kartą kredytową czy po prostu zaufanie do jakości produktów sprzedawanych online to jedno z najczęstszych wątpliwości, jakie mają wschodnioeuropejscy klienci dokonując zakupów online.

Co więcej, pytanie, które najczęściej słyszą koledzy z naszego centrum obsługi klienta brzmi: “jak ten produkt wygląda w rzeczywistości?”. Z tego możemy wyciągnąć wniosek, że większość klientów nadal myśli w sposób offlinowy.

Jeśli chodzi o rynek mediów online, to oczywiście ceny nie są już tak atrakcyjne jak dwa, trzy lata temu. Coraz więcej wydawców wydaje się zmniejszać swoją działalność w oparciu o model CPS i zamiast tego wybierają modele hybrydowe z flat fee, mimo że średni współczynnik konwersji w handlu w Europie Wschodniej jest znacznie niższy od średniej obserwowanej w krajach zachodnich.

(MT): W mniejszych krajach są to słaby rozwój sieci afiliacyjnych oraz mała świadomość sklepów. Dla większości

państw regionu charakterystyczny jest też brak dużej konkurencji wśród sieci afiliacyjnych: istnieje jeden dominujący gracz i kilku mniejszych uczestników rynku. Konkurencja z zasady wszystkim służy, a jej brak najczęściej doprowadza do stagnacji branży.

(KT): Poza konsekwencjami wynikającymi ze zmieniających się uwarunkowań prawnych, największym wyzwaniem, jakie widzimy w regionie, jest sama dominacja większych podmiotów e-commerce, a w szczególności rosnąca konkurencja w pozyskiwaniu klientów przy zdecydowanie niższych budżetach.

Jaki wpływ mają ciała nadzorcze na reklamę internetową w Europie Wschodniej?

(RK): W odniesieniu do RODO wprowadzonego w ubiegłym roku zauważyliśmy pewien wpływ na rynek reklamy online. W niektórych wypadkach działania były chwilowo wstrzymywane w związku z ryzykiem wystąpienia prawnych niejasności i związanych z tym ryzykiem biznesowym, zwłaszcza jeśli chodzi o gromadzenie dużych ilości danych osobowych. Po kilku miesiącach niepewności, wydaje się jednak, że sytuacja się w pewnym stopniu ustabilizowała.

(MT): Najnowsze inicjatywy pośrednio przyczyniły się do rozwoju branży. Ciekawym przykładem jest tutaj zakaz handlu w niedzielę w Polsce. Konsumenci zostali pozbawieni możliwości dokonywania zakupów w sposób tradycyjny i lukę skutecznie wypełniły sklepy internetowe, oferując korzystne promocje i warunki dostaw na niedzielne zamówienia.

Interesujący jest też efekt zwiększenia wydatków socjalnych w niektórych państwach regionu, jak np. słynne 500+ w Polsce. Dzięki temu najgorzej zarabiający dysponują większymi środkami. W rezultacie ich możliwości zakupowe zostały poszerzone o produkty wykraczające poza grupę towarów pierwszej potrzeby.

Jakie trendy konsumenckie wyróżniają Europę Wschodnią na tle innych rynków?

(RK): Klienci z Europy Wschodniej uwielbiają porównywać ceny, jednak w kwestii zakupów online nie są oni aż tak sfokusowani na okazje jak konsumpcji na zachodnich rynkach. Jest to związane z z generalną świadomością konsumentów i częstotliwością zakupów online na Zachodzie.

Innym czynnikiem, którego trzeba mieć świadomość w przypadku rynku EE jest to, że użytkownicy w tym regionie kupują jedynie w sklepach ze znaną marką, którą znają i której ufają.

(MT): Kraje tej części Europy cechuje wzrost poziomu życia i siły nabywczej. Na przykład w segmencie fashion odnotowujemy wzrost AOV rok do roku od 15% do 30% (w zależności od kraju). Interesująco wygląda też segment wnetrzarski, gdzie widzimy kilkukrotny wzrost obrotów rdr, zwłaszcza w Polsce, Czechach i na Słowacji. Największe skoki odnotowujemy jednak wśród serwisów jedzenia na dowóz.

(KT): Trendem, który zidentyfikowaliśmy w przypadku Polski jest duży udział większych graczy w rynku, takich jak porównywarki, zwłaszcza w przypadku elektroniki. To prowadzi do małej lojalności konsumentów w stosunku do jednego sklepu, ponieważ użytkownicy przeprowadzają reaserch w poszukiwaniu najlepszej oferty dostępnej “tu i teraz” zanim dokonają zakupu.

Jak ważne są duże wydarzenia w kalendarzu ecommerce, takie jak Black Friday dla regionu Eastern Europe?

(RK): Główne komercyjne wydarzenia w Europie Wschodniej są bardzo zbliżone do tych na rynkach Zachodnich, które koncentrują się wokół okresów sprzedaży związanych ze świętami i wypłatami wynagrodzeń. Cyber Weekend, na przykład, stał się w ostatnich latach jedną z kluczowych dat w komercyjnym kalendarzu. Konkurencja natomiast staje się coraz większa, a szaleństwo związane z Black Friday z roku na rok rozpoczyna się coraz wcześniej, nawet na kilka tygodni przed tym świętem.

(MT): W Europie Wschodniej Black Friday pojawił się relatywnie niedawno. W krótkim okresie czasu to wydarzenie urosło do rangi najważniejszego święta zakupów w każdym z krajów. Wzrost transakcji w niektórych państwach regionu względem zwykłego dnia sięga nawet kilku tysięcy procent (Węgry – ponad 9 tys. %, Białoruś – 2300%, Ukraina 1300%).

Ciekawostką natomiast jest fakt, że w Rumunii z powodu dużego lokalnego gracza Black Friday odbywa się tydzień wcześniej.

Oprócz tego popularnością cieszy się Singles' Day (11.11), głównie za sprawą dostępnych w Europie chińskich sklepów internetowych. Natomiast innych lokalnych świąt zakupowych,

jak znanych chociażby z Ameryki Łacińskiej Buen Fin i Hot Sale, w tym regionie brak.

(KT): Przez wiele lat można było obserwować rosnące zainteresowanie lokalnej ludności takimi wydarzeniami jak Black Friday czy Cyber Weekend i jak to zainteresowanie przekłada się na wzrost ruchu i sprzedaży.

Jaką jedną rzecz zmieniłbyś w branży afiliacyjnej, gdybyś miał taką możliwość?

(RK): Automatyzacja, myślę, że ona jest kluczem. Współpraca afiliacyjna wciąż pozostaje raczej manualnym zadaniem w porównaniu do narzędzi oferowanych w innych kanałach takich jak social media, płatne wyszukiwania czy RTB. W konsekwencji zwiększa się ryzyko związane z realizacją kampanii afiliacyjnych.

(MT): Chcielibyśmy większej kooperacji na linii wydawca-sieć afiliacyjna, zwłaszcza na rynkach słabiej rozwiniętych. Wspólne przekonywanie potencjalnych partnerów mogłoby doprowadzić do zawierania korzystnej współpracy i w konsekwencji do podniesienia poziomu marketingu afiliacyjnego oraz świadomości sklepów.

(KT): Dla mnie, jedną rzeczą jaką chciałbym zmienić, jest zmniejszenie kosztów!

Jak Twoim zdaniem będzie ewoluowała branża afiliacyjna na rynku Europy Wschodniej przez kolejne dwa lata?

(RK): Myślę, że dzięki wielu modelom atrybucji, które są udostępniane i nie opierają się wyłącznie na ostatnim kliknięciu, kanał afiliacyjny zacznie być traktowany nie tylko jako kanał zamykania sprzedaży, ale także jako taki, który przynosi potencjalnych klientów i który pozwala utrzymać ich dzięki różnym punktom styku i ich dywersyfikacji.

Przypuszczam, że będziemy mogli zobaczyć jeszcze więcej technologicznych rewolucji w tym czasie. Nie chodzi tylko o wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom reklamodawców pod względem różnych metod trackingowych, ale także o wykorzystanie innowacji technologicznych w reklamie. Personalizacja, big data czy chatboty na przykład, powinny zdecydowanie odgrywać kluczową rolę w branży afiliacyjnej w regionie w następnych kilku latach.

(MT): Oczekujemy, że rynek stanie się w pełni profesjonalny

i marginalne przypadki nieuczciwych praktyk i łamania zasad zostaną konsekwentnie zwalczone.

W szerszej skali, Europa Wschodnia należy do najdynamiczniej rozwijających się regionów i takim pewnie pozostanie w ciągu najbliższych dwóch lat, a wejście globalnych graczy na ten region będzie dodatkowym motorem rozwoju.

(KT): Od dłuższego czasu sieci afiliacyjne szybko dostosowują się do zmieniających się zachowań zakupowych klienta, a także do zrozumienia procesu podejmowania decyzji przez konsumentów, zwłaszcza na wczesnym etapie. Z pewnością jest to odzwierciedlone w rozwoju wydawców koncentrujących się na kanale mobilnym i coraz lepszej jakości content marketingu.

Jednakże, nadal czekamy na rozwój transparentnej analityki i modeli biznesowych, które pozwalają w efektywny i satysfakcjonujący sposób docenić tych wydawców, którzy działają na wczesnym etapie ścieżki zakupowej, a którzy niekoniecznie konwertują ten ruch i chciałbym zobaczyć rozwój takich rozwiązań w przeciągu najbliższych dwóch lat.



Case study

FASHION SECTOR

Wykorzystanie mody w social mediach do rozwoju programu

W ostatnich latach wśród młodych użytkowników w Polsce rozwinęła się bardzo aktywna grupa fanów streetwear i butów typu sneakers. Dostrzegając to, jeden z reklamodawców Awin, starał się wykorzystać swój program partnerski do nawiązania współpracy z tą grupą konsumentów.

Social media odegrały istotną rolę w rozwoju tej subkultury. Liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych w Polsce w okresie od stycznia 2017 do 2018 roku, zwiększyła się o 13% (2 miliony). I mając na uwadze ten trend, zespół Awin postanowił skupić się na następujących kwestiach :¹



Grupa docelowa

Dotarcie do fanów streetwearu, którzy szukają promocji z tej kategorii.



Współpraca

Współpraca z lokalnymi influencerami aby zbudować obraz marki, jak platformy oferującej produkty streetwear w atrakcyjnych cenach.



Wzrost

Rozwój programu afiliacyjnego klienta poprzez wdrożenie modelu leadowego i przyciągnięcie nowych użytkowników.

Podejście

Awin zidentyfikowało szereg potencjalnych influencerów, którzy mają dużą liczbę lokalnych obserwujących, biorąc przy tym pod uwagę tych, którzy skupiają się na tematyce związanej ze streetwarem. Jednym z nich był influencer streetwear - Mateusz Załęski.

Obserwując, że temat zniżek był najbardziej atrakcyjny dla nowych użytkowników, zespół dążył do tego, aby wydawcy, tacy jak Mateusz, mogli jak najłatwiej dzielić się najnowszymi ofertami reklamodawcy.

Co tydzień dostarczano im pełną listę ofert wraz z linkami trackującymi. Wydawcy mogli wówczas szybko wybrać oferty najlepsze dla swoich użytkowników i opublikować je w swoich kanałach.

Strony Fanpage na Facebooku są również doskonałym źródłem kontentu generowanego przez użytkowników, oraz miejscem, w którym chętnie publikują oni rekomendacje dotyczące produktów. Aby pomóc wydawcom monetyzować ich kontent, zespół reklamodawców w Awin udostępnił im wtyczkę do przeglądarki- MyAwin, która pozwala im na szybkie generowanie linków afiliacyjnych i zamieszczenie ich w postach na kanałach social media. Tym samym dając im możliwość generowania dodatkowego przychodu z ich stron.

Influencer Spotlight



Mateusz Załęski jest właścicielem wielu popularnych modowych stron na Facebooku, w tym High Society i Steal Alert.

Posiadając około 30k fanów na stronie High Society i ponad 90k fanów na Steal Alert, Mateusz organicznie zbudował dużą społeczność pokrewnych dusz, które pasjonują się streetwarem i najnowszymi butami typu sneakersy.

Jego praca została niedawno doceniona przez Facebooka, a Mateusz został nominowany jako kandydat do programu tego giganta pod nazwą Facebook Community Leadership, inicjatywy mającej na celu wsparcie osób tworzących i prowadzących społeczności internetowe.

“Even people who stand out need a place to belong. And this is what the group is all about”

Mateusz Zaleski

Wyniki i skuteczność

Bespośrednie wsparcie wybranych wydawców przyniosło natychmiastowe korzyści w postaci szybkiego wzrostu sprzedaży i ich udziału w przychodach w programie afiliacyjnym marki odzieżowej.

Jeden z wydawców szczególnie szybko stał się kluczowym partnerem marki, generując ponad 2000 sprzedaży już w pierwszym miesiącu.

Ponieważ w programie oprócz sprzedaży liczyły się także leady, zespół mógł także monitorować skuteczność wydawców w pozyskiwaniu nowych klientów oraz wielkość sprzedaży i przychodów. Po krótkim czasie, stwierdzono, że niektórzy z tych wydawców byli w stanie wygenerować blisko 30 000 nowych członków.

Z tak dobrymi wynikami, zespół stanowczo osiągnął założone cele kampanii. Współpraca z bardzo popularnymi influencerami streetwear pozwoliła na dotarcie do kluczowych demograficznie użytkowników, a także na zwiększenie liczby nowych klientów oraz zwiększenie wolumenu generowanych sprzedaży.



Performance w Złotym Kwartale

Awin daje branży afiliacyjnej szansę na zatrzymanie się i chwilę zastanowienia. Mamy nadzieję, że dotarłeś tutaj i poświęciłeś swój czas na przeczytanie o tym, co inni marketerzy robią aby zoptymalizować swoje działania w performance marketingu.

Ostatecznie, w tym kanale chodzi o sprzedaż, przychody i prowizję. I nic lepiej nie obrazuje tego niż dwa kluczowe wydarzenia w kalendarzu marketingowym - Black Friday i Cyber Weekend. Chociaż Single's Day pozostaje najważniejszym wydarzeniem handlu online, to Black Friday, został zaadoptowany przez marketerów afiliacyjnych na całym świecie.

Cyber Weekend cały czas wydaje się bazować na prostym mechanizmie, polegającym na obniżaniu cen i wprowadzeniu promocji, jednak to ten czterodniowy event jest zaskakująco zróżnicowany, szczególnie jeśli zaczniemy się przypatrywać lokalnym danym i trendom. Black Friday w ciągu ostatnich lat prześcignął Cyber Monday, który do tej pory królował w handlu Online.

"Czterodniowe szaleństwo zakupowe jest zaskakująco zróżnicowane regionalnie."

częścią handlu detalicznego dla wszystkich reklamodawców i wydawców Awin.

Dla Awin jest to wydarzenie warte 500 milionów Euro. To jest kwota jaką armia wydawców, wygenerowała w przychodach dla tysięcy marek podczas tego czterodniowego szalu

Regionalne wydarzenia na innych rynkach, zawsze będą bardziej się przyjmować niż ogólny dzień zakupów, który ma niewiele wspólnego z jego genezą w USA. Jednak jeśli chodzi o pieniądze, to wygrywa z pozostałymi wydarzeniami tego typu. Stał się

zakupowego; prawie 87 000 Euro każdej minuty, każdego dnia podczas Cyber Weekend.

Różnorodne partnerstwa afiliacyjne z różnych branż wykorzystały bogactwo modeli biznesowych, które reprezentuje ten kanał. Dzięki ciągłym inwestycjom, marketing afiliacyjny triumfował w 2018 roku i osiągnął rewelacyjne wyniki.

Email, kontent, posty na social mediach, kupony - nigdy wcześniej konsumenci nie dostali tylu informacji pozwalających podejmować im trafne decyzje dotyczące tego, gdzie wydać ciężko zarobione pieniądze.

Kolejny Black Friday to kolejna porcja danych; co mówią nam dane zebrane od ponad 100 000 wydawców Awin o krajobrazie e-commerce?

01. Black Friday to kilkudniowy event

Black Friday jako zjawisko e-commerce rozwijał się w różnym tempie w poszczególnych częściach globu.

Choć powstał w Stanach Zjednoczonych, to jego adaptacja na kolejnych rynkach została wyznaczona przez sposób, w jaki został przyjęty na rynku UK. Inne rynki w Europie północno - zachodniej podążyły za tym trendem, dołączyły do nich także Polska i Australia i można powiedzieć, że to wydarzenie ma już mocno ugruntowaną pozycję na wszystkich rynkach, na których działa Awin.

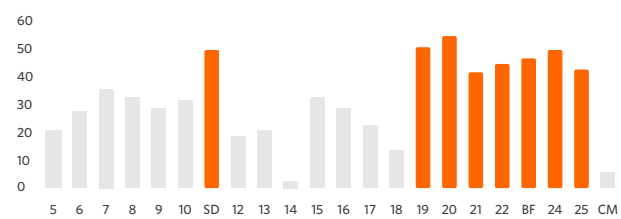
Jednocześnie, amerykańscy kupujący nadal modyfikują swoje zachowania zakupowe, przenosząc wydawane pieniądze ze sklepów tradycyjnych do tych internetowych. Po raz pierwszy

Black Friday miał lepsze wyniki niż Cyber Monday.

Choć początkowo to wydarzenie ograniczało się do Czarnego Piątku czy weekendu, to chęć marek aby wykorzystać je jak najbardziej spowodowała, że startują z promocjami dużo wcześniej.

Ten wykres pokazuje dzienny wzrost prowizji, jaki obserwowaliśmy w listopadzie do Cyber Monday, w porównaniu z wynikami z 2016 roku:

Wzrost prowizji w listopadzie, 2016 - 2018



Na pomarańczowo zaznaczone jest siedem dni wokół Czarnego Piątku, począwszy od poprzedzającego go poniedziałku. W tym tygodniu widoczny jest wyraźny wzrost, który przewyższa wyniki z pozostałych dni tego miesiąca. Wyjątkiem jest Dzień Singla, który chociaż jest świętem Wschodu, to wyraźnie zaznacza się w wynikach i rośnie w kolejnych latach także w pozostałych regionach.

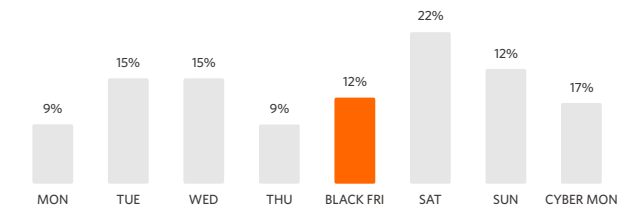
Czarny Piątek nadal charakteryzuje duży wzrost, ale chęć marek by rozpocząć promocje jeszcze wcześniej sprawia że wyniki tego dnia są trochę mniej imponujące. Chociaż nadal jest to event najbardziej spektakularny ze wszystkich handlowych wydarzeń w roku, to proporcjonalnie największe

“Pokusa aby wystartować wcześniej zabiera trochę splendoru Black Friday.”

wzrosty odnotowujemy już w innych dniach. Widzimy, że zarówno marki wydłużają swoje promocje, jak i konsumenci coraz chętniej kupują także w innych dniach i cieszą się tym faktem.

Patrząc na Czarny Piątek i następujące po nim dni promocji, możemy zauważyć że Black Friday zachowuje dość przeciętny wzrost rok do roku:

Dzienny wzrost prowizji, Cyber Week, 2017 - 2018



Zamiast tego, największy wzrost odnotowaliśmy w trakcie kolejnego weekendu, pokazując że być może kupujący nie czują już takiej presji aby kupować konkretnego dnia.

02. Mniejsze znaczenie poniedziałków

E-commerce jest zmienne. W tej szybko ewoluującej branży, gdzie moda przychodzi i odchodzi, nowa technologia może wydawać się imponująca jednego dnia, a kolejnego być już czymś zupełnie nieistotnym. Tak samo zachowują się kupujący, którzy zmieniają swoje zachowania zakupowe.

Na wielu rynkach to pierwszy grudniowy poniedziałek był uznawany za najważniejszy dzień w handlu. W związku ze zbliżającymi się Świętami Bożego Narodzenia i niedawno otrzymaną wypłatą, była to dla marek data, którą chciały mocno promować również w dobie działań online.

Ale z czasem ta data stała się problematyczna. Wolniejsza realizacja zamówień w tym czasie (w związku z krótszym miesiącem związanym ze świętami) sprawiła, że konsumenci mieli pewne obawy dokonując zakupów w tym czasie. Nikt nie chciał zastanawiać się, czy prezenty dotrą na czas.

Także po stronie marek pojawiła się chęć, aby wcześniej zwiększyć sprzedaż i móc zagwarantować realizację zamówień.

Z tego powodu powstał Cyber Monday. Ale w 2018 roku dane pokazały, że nie jest on już tak popularny i Amerykanie więcej transakcji online dokonują w Black Friday, który wcześniej kojarzony był z zakupami wyłącznie w sklepach stacjonarnych.

Cyber Monday pojawił się głównie jako internetowy odpowiednik Czarnego Piątku, jednak pomimo tego, że w Stanach nadal pozostaje on największym wydarzeniem e-commerce, to według National Retail Confederation, wzrost handlu online w tym roku wyniósł mniej niż 20% w porównaniu do 24% wygenerowanego podczas Black Friday. Chociaż może zająć kilka lat zanim te dwa wydarzenia

zamienią się całkowicie miejscami, to Black Friday wciąż toczy bój ze swoim młodszym poniedziałkowym kuzynem.

W innych regionach, gdzie nie ma dziedzictwa związanego z Czarnym Piątkiem, Cyber Monday stale traci na znaczeniu. Pozostał on drugim co do wielkości dniem handlowym, ale w tym roku wygenerował już tylko 58% prowizji; w 2016 roku było to 80%.

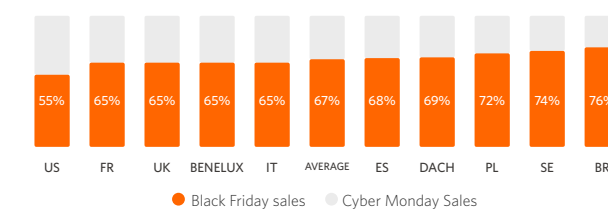
Patrząc na wyniki w naszej sieci, Brazylia utrzymuje wyraźną przewagę.

Są pewne wyjątki. Sektor komunikacyjny dla kluczowych marek w sieci odnotował znaczące wyniki podczas Black Friday w stosunku do Cyber Monday.

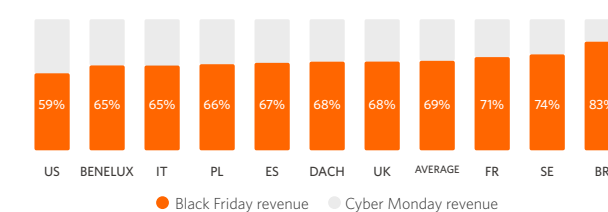
Podczas Cyber Monday, Awin odnotował wyższą wartość prowizji w przypadku głównych marek telekomunikacyjnych obecnych w naszej sieci, choć w Black Friday sprzedaż była nieco wyższa. Jeden z głównych dostawców zauważył większy udział w rynku telefonów komórkowych przed Cyber Weekend, prawdopodobnie ze względu na dobre wyniki resellerów, przy czym rynek wzrósł w Czarny Piątek, ale nie tak bardzo jak w Cyber Monday.

Jest to jednak specyficzny sektor, w którym dominuje handel detaliczny w zakresie wolumentu generowanych transakcji i przychodów (programy telekomunikacyjne nie mają zazwyczaj dochodów z nimi związanych ze względu na to, że ich produkty w większości oparte są na umowach).

Podział sprzedaży: Black Friday & Cyber Monday



Podział przychodów: Black Friday & Cyber Monday



Jest jeszcze jedna uwaga, jaką warto poczynić w związku z przesuwaniem się zakupów na wcześniejszy termin. Tworząc długą przerwę pomiędzy Czarnym Piątkiem a Świętami Bożego Narodzenia, Cyber weekend stanowi okazję do kupienia prezentu samemu sobie.

Badanie przeprowadzone przez Awin kilka lat temu pokazało, że około połowa wszystkich konsumentów zamierzało kupić sobie coś ekstra w Czarny Piątek, a nie wykorzystać to wydarzenie do kupienia świątecznych prezentów w okazyjnych cenach. Więc, chociaż ten event wydaje się być połączony ze świętami, to ustanawiając to święto zakupowe w połowie listopada, sprzedawcy upiekli dwie pieczenie na jednym ogniu.

03. Rosnące wyrafinowanie i niuanse

Wielokrotnie podkreślaliśmy, że Black Friday to bardzo prosty mechanizm. Duże zniżki, wysokie cashbacki, promocyjne oferty promowane za pośrednictwem głośnych, mało wyszukanych reklam.

Chociaż w 2018 to się raczej nie zmieniło, to niektóre marki wydają się mieć bardziej wyrafinowane podejście.

Wraz z ogromnym wzrostem liczby osób przeglądających przypadkowe strony internetowe w okolicach Czarnego Piątku, marki mają niesamowitą możliwość przyciągnięcia nowych klientów do swoich sklepów. Wyzwaniem jest utrzymanie ich i przekształcenie w lojalnych użytkowników.

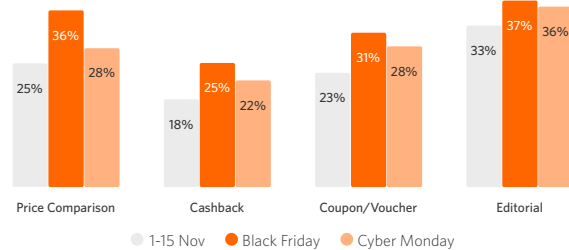
Podczas gdy Cyber Monday również ma w tym swoją rolę, Black Friday zazwyczaj przynosi nieco więcej nowych klientów.

Spójrzmy na duży sklep z ubraniami w sieci Awin. Współpracuje on ze wszystkimi typami wydawców, zachowując przy tym równowagę pomiędzy ich kategoriami, z podziałem na social media, контент, strony kuponowe czy cashbacki.

Ta konkretna marka klasyfikuje nowego klienta jako takiego, którego dane są nowe w bazie. Jeśli opiera się to na adresach email, ważne jest aby dodać zastrzeżenie, że istniejący już użytkownik może dokonać transakcji z niezarejestrowanym adresem email, zniekształcając w ten sposób trochę te dane.

Sprzedaże możemy podzielić na trzy segmenty: pierwsza połowa listopada, Black Friday i Cyber Monday, a następnie oceniać te przedziały czasowe wokół czterech głównych wydawców, pochodzących z różnych kategorii.

Zmiana w liczbie nowych konsumentów



Przy porównywarach i cashbackach mających największe proporcjonalne wzrosty (odpowiednio 44% i 39% procent), możliwości są jasne.

Jeśli połączyć wzrost ruchu z zainteresowaniem nowych użytkowników i ekskluzywne oferty, to taktyka stosowana podczas Black Friday staje się bardziej wyrazista.

Oprócz danych stojących za liczbami, marki zaczęły także stosować bardziej kreatywne podejście we współpracy z wydawcami, przedstawiając im bardziej szczegółowe oferty i proponując bliższe partnerstwa.

Jest to koncepcja, która nie pozostała niezauważona gdzie indziej. Stowarzyszenie handlu online w UK, IMGR, określiło tegoroczne wysiłki jako "bardziej efektywny romans", powołując się na większy nacisk na "tworzenie angażujących kreacji, które jeszcze kilka lat temu były nie do pomyślenia... mdły marketing zmniejszył się i nieco więcej blasku, który może być kojarzony z retail marketingiem wykorzystywanym w innych okresach roku, stał się częściej wykorzystywany".

04. Mobile nadal robi postępy

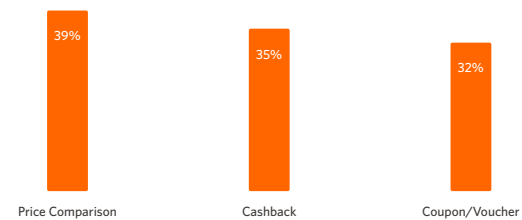
Pojawiło się już wiele nagłówków o tym, że Black Friday 2018 był wydarzeniem mobilnym. Nie ma wątpliwości, że w danych Awina obserwujemy podobny trend. Minęły już czasy, kiedy to kliknięcia były wskaźnikiem sukcesów w mobile. Mobile traffic wciąż generuje ponad 50% ruchu w sieci, przy czym u niektórych brandów nawet więcej niż dwie trzecie interakcji afiliacyjnych generowanych jest za pośrednictwem telefonów komórkowych. Ale zawsze brakowało połączenia pomiędzy kliknięciami a sprzedażami w tym kanale. Zazwyczaj transakcje są rejestrowane na poziomie około trzech-czwartych wskaźnika kliknięć. Są ku temu oczywiste powody, gdy firmy działają w środowisku, w którym wygrywa ostatnie kliknięcie.

Mobilne kliknięcia są generowane spontanicznym przeglądaniem stron internetowych, przez użytkowników którzy są w ruchu, którzy szukają towarów i usług, ale nie zawsze są gotowi przejść od zainteresowania do działania.

Ponadto, obserwuję się tendencję do tego, aby sprzedaże mobilne miały mniejszą wartość. Nie jest czymś niezwykłym, że telefony komórkowe zdominowały wolumeny transakcji w sektorze fashion, są generowane przez młodych użytkowników, fanów mediów społecznościowych - grupy docelowej dla marek, które w małym palcu mają logistykę zamówień z uwzględnieniem łatwych zwrotów nawet dla tych tańszych towarów.

Gap pomiędzy kliknięciami a transakcjami, a także średni koszyk, zmniejszyły się w ostatnich latach, w związku z tym, że firmy coraz częściej skupiają się na działaniach mobile.

Udział mobile, Black Friday 2018

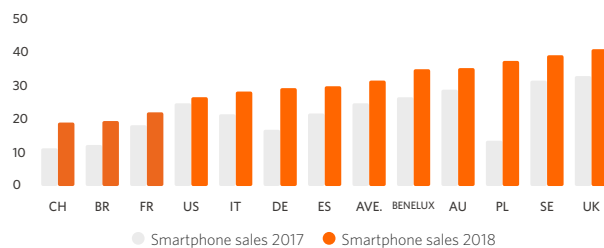


W tym roku przewidujemy, że dwa lub trzy rynki Awina przekroczą 50% po raz pierwszy na swoich słupkach.

Jak można zobaczyć z naszych danych, wolumen sprzedaży ze smartfonów wzrósł o około 10% rok do roku.

Chociaż żaden rynek nie osiągnął 50%, to w UK sprzedaż z telefonów przekroczyła tę z desktopów o około 3%. Szwecja nie pozostała daleko w tyle, ale bez wątpienia Polska osiągnęła najlepsze wyniki w 2018, uzyskując prawie trzykrotny wzrost w ciągu roku.

2017 - udział sprzedaży ze smartfonów



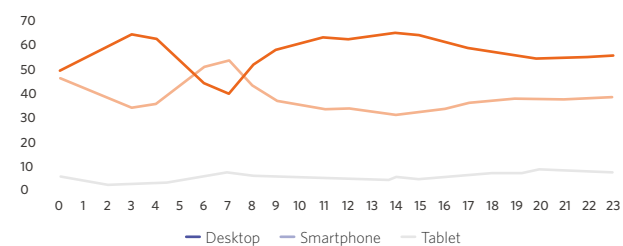
Kraj, który w zeszłym roku pozostawał w tyle, w ostatnich 12 miesiącach odnotował znaczny wzrost konsumentów dokonujących transakcji na urządzeniach mobilnych. Częściowo może to być konsekwencją rosnącej popularności platform społecznościowych w tym regionie. Aktywni użytkownicy mediów społecznościowych w kraju wzrosli o 13% (około 2 miliony nowych użytkowników) w ciągu ostatniego roku, a te platformy mają naturalną tendencję do przyciągania użytkowników przez mobile.

Śledząc sprzedaż podczas 24-godzinnego Czarnego Piątku, zaobserwowaliśmy powtórzenie tendencji z poprzednich lat. Smartfony wygrywały w tych godzinach, gdzie ludzie najprawdopodobniej przemieszczali się. Chociaż całościowo smartfony nie osiągnęły 50%, to udało im się tego dokonać w niektórych godzinach porannych.

Musimy założyć, że o tej porze dnia wielu konsumentów jest celem ofert i promocji wysyłanych do nich przez wiadomości email. Zatem logiczne jest, że te działania przekładają się na przychody.

Konwersje wydają się być jednak w tym czasie na najniższym poziomie, co pokazuje, że podróże afiliacyjne konsumentów nie są linearne i patrząc na pojedynczego wydawcę ignorujemy kompleksowość ścieżki zakupowej. Podkreśla to znaczenie śledzenia interakcji na różnych urządzeniach, tak aby zrozumieć rolę, jaką social media, email i cena odgrywają w napędzaniu początkowej chęci zakupu, która później może się skonwertować gdzie indziej. Kiedy analizujemy dane pochodzące z brandów, które mają włączony cross-device tracking, widać u nich sprawiedliwszy podział nakładów i dochodów.

Udział urządzeń podczas Black Friday



Jak należało się spodziewać, istnieje duża różnorodność w wynikach telefonów, w zależności od sposobu segmentacji danych. Na przykład, analiza wydajności reklamodawców z sektora fast fashion, przy działaniach na social mediach pokazuje, że pomiędzy 60 a 70% tych transakcji jest generowana przez telefony komórkowe.

Z drugiej strony warto jednak pamiętać, że zakupy droższych przedmiotów są poprzedzone dłuższą analizą konsumentów i są to bardziej przemyślane transakcje. W związku z tym, tutaj udział sprzedaży mobilnej spada.

05. Ukryte zagrożenia

Rok 2018 był rokiem kryzysu egzystencjalnego w sektorze online. Wiele czasu w zeszłym roku spędziliśmy pisać o tym, jak internetowi marketerzy musieli ponownie ocenić, w jaki sposób zbierane przez nich dane są wykorzystywane, przechowywane i przetwarzane. Jeśli mało uwagi poświęca się metodologii stojącej za takimi działaniami i nie przykładają się uwagi do uzyskania zgody użytkownika, to pojawia się problem.

Kryzys ten wykracza poza rosnące zapotrzebowanie na przejrzystość i poza obawy konsumentów związane z prywatnością. Coraz częściej podważane są dawne praktyki, co wymusza nowe rozwiązania adresowane odpowiednio do nowych priorytetów.

Dopiero w czerwcu 2018 roku Apple ogłosiło, że podejmie dalsze kroki w celu ustalenia, jakie dane mogą być przechowywane, głównie przez firmy marketingowe, aby zrozumieć podróże konsumentów.

Zasadniczo wrócenie śmierci rozwiązaniom third party w przypadku trackingu, zapoczątkowało nacisk sieci i innych dostawców aby odwieść reklamodawców od tradycyjnych metod śledzenia transakcji. Ale jak wprowadzenie ITP 2.0 (wdrożonego przez Apple przy kolejnej aktualizacji przeglądarki Safari) we wrześniu 2018, przy następującym po tym Black Friday i szerzej rozumianym Golden Quarter wpłynęło na liczby w Awina?

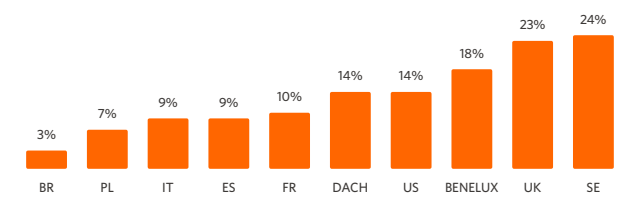
Dla niektórych reklamodawców było to "business as usual". Część marek szybko przełączyła się na first party tracking aby zniwelować wpływ tych zmian. Jednakże wielu klientów nie spieszyło się aby przełączyć się na inny rodzaj trackingu.

Chociaż można założyć, że każda marka, która zastosowała to działanie jest bezpieczna, to są pewne komplikacje, skrajne przypadki i ryzyko częściowych integracji, które wymagają głębszego zastanowienia.

Trudno jest zidentyfikować, jaki wpływ może to mieć na aktualne sprzedaże. Podczas, gdy możliwe jest rozróżnienie ruchu z Safari 12 od tego z wcześniejszych wersji przeglądarki, a następnie porównanie współczynników konwersji, to różne zmienne w danym momemencie mogą odgrywać kluczową rolę.

Wydaje się jednak jasne, że w przypadku marek, które nie mają trackingu dostosowanego do celu, wydawcy mogą tracić na tym znaczne ilości prowizji. Ostatnia wersja IOS stanowi obecnie około trzech-czwartych transakcji z urządzeń Apple i przy około jednej czwartej sprzedaży generowanej na Apple w Wielkiej Brytanii czy Szwecji, zagrożenia są oczywiste.

Udział sprzedaży z Safari (Nov 2018)



Jest to sytuacja, którą Awin będzie nadal monitorować i będzie pracować nad jej rozwiązaniem. Ostatecznie aktualizacja trackingu leży po stronie reklamodawców. Ważne, żeby zdawali oni sobie sprawę, że wydawcy nie pracują za darmo i oczekują, że będą sprawiedliwie wynagradzani za każdą wygenerowaną sprzedaż.

Sieci i wydawcy będą ostatecznie musiały odzyskać utracone przez to dochody, a wydawcy będą finalnie usuwać ze swoich stron reklamodawców, którzy nie wprowadzili zmian. Trend o którym piszemy może się utrzymywać, bo kolejne przeglądarki takie jak Mozilla Firefox, podąża ścieżką Apple'a. Nie tylko wskazuje to na kierunek działań, ale także na potrzebę aby branża była bardziej zdecydowana w rozpoznawaniu zarówno podatności modelu CPA na zmiany techniczne, jak i w broniieniu swoich ciężko zarobionych pieniędzy.

06. Konsumenci coraz chętniej zwracają się w stronę działań typu "incentives"

Black Friday jest idealny dla pewnych specyficznych działań w

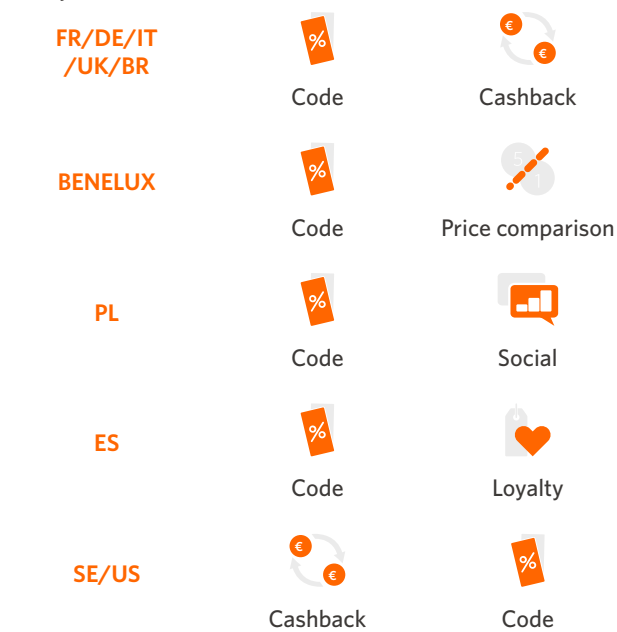
kanale afiliacyjnym.

Działania nastawione na konsumentów chcących zaoszczędzić pieniądze, cashbacki, programy lojalnościowe, nagrody i kupony, stanowią doskonałą metodę dotarcia do kolejnych konsumentów.

Pomimo różnic w marketingu afiliacyjnym pomiędzy krajami, to Ci wydawcy coraz bardziej dominują sezonowe promocje.

Jak widać, w całej naszej sieci, dla największych reklamodawców głównym motorem sprzedaży są strony z kuponami i voucherami. Wyjątkiem są dwa kraje: USA i Szwecja, gdzie te strony są spychane na drugie miejsce przez wydawców typu cashback.

Typy wydawców generujące najwięcej sprzedaży podczas Black Friday



Co ciekawe, jak wspominaliśmy wcześniej, ponownie widać tutaj znaczenie wydawców społecznościowych na polskim rynku, gdzie generują oni więcej sprzedaży niż jakiegokolwiek inny typ wydawców, poza kodami rabatowymi.

Ogólnie rzecz biorąc, siła cashbacków i kuponów/kodów jest jasna - oba te modele odnotowują wzrost udziałów w rynku rok do roku i ci wydawcy dominują w handlu zarówno pod względem przychodów, jak i wolumenu sprzedaży.

07. Konsumenci wydają więcej... czy mniej?

W Czarny Piątek, Barclaycard, które przetwarza około połowy wszystkich transakcji sprzedaży z użyciem kart kredytowych w Wielkiej Brytanii, podała, że transakcje wzrosły o około 10% w stosunku do liczby transakcji z poprzedniego roku.

Chociaż te dane nie ograniczają się do zakupów w handlu elektronicznym (obejmują one wszystkie transakcje zarówno w tradycyjnym sklepie, jak i online), można wyjaśnić to na kilka sposobów. Potencjalnie konsumenci postępują ostrożniej, decydując się wydawać mniej w tych niepewnych dla brytyjskich kupujących czasach, być może mają tu wpływ także efekty makro związane z Brexitem.

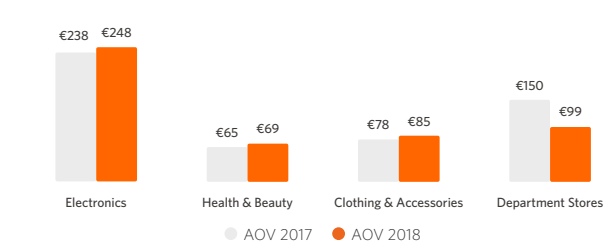
Ale może być jeszcze inny czynnik; być może zniżki były większe, oferty bardziej atrakcyjne i dlatego kupujący byli zainteresowani dodatkowymi oszczędnościami. IMGR monitoruje wyniki 260 brytyjskich sprzedawców i raportował, że 40% z nich miało już wyprzedaże zanim rozpoczął się Black Friday.

Trudno nie odczuć nerwowości wśród marek. Dla tych, którzy zdecydują się przejść Black Friday i związane z nim promocje, może mieć sens, aby rozpoczynać promocję jak najwcześniej, aby nie tracić użytkowników na rzecz konkurencji.

Ogólnie rzecz biorąc, średnia wartość koszyka w Awin spadła w 2017 roku, chociaż tylko o 3% (liczba ta w 2018 roku wzrosła w porównaniu z rokiem 2016). Oznaczało to, że typowa marka odnotowała wartość koszyka na poziomie około 104 euro.

Warto także spojrzeć na miks kluczowych sektorów, które miały swój udział w Black Friday. Są to największe gracze pod względem przychodów: elektronika, zdrowie i uroda, ubrania i akcesoria, a także szerzej rozumiana kategoria department stores, która wygenerowała blisko milion transakcji podczas Black Friday.

AOV w sieci



Nie jest zaskoczeniem, że elektronika miała największe średnie wydatki. W USA, Black Friday od dawna postrzegany był jako dzień, kiedy można "upolować" produkty z tej kategorii w super okazjnych cenach. Prawie 10\$ więcej wydano na każdy zakup w tej kategorii.

Ubrania oraz zdrowie i uroda również odnotowały większe koszyki i większe wzrosty.

Awin zanotował natomiast spadek w segmencie domów towarowych; spadek który oznacza, że stoją one przed wyzwaniem w obecnym środowisku handlu detalicznego.

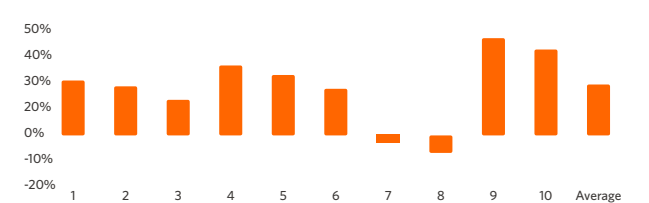
2017 - 2018 udział sprzedaży ze smartfonów w ogólnej liczbie sprzedaży



Potwierdza to również udział w rynku, jaki zaobserwowaliśmy dla każdego z nich, a gdzie domy towarowe odchodzą w niepamięć. Podczas gdy w 2017 roku różnice pomiędzy trzema głównymi kategoriami były niewielkie, elektronika stanowi teraz większą część sprzedaży i przychodów sieci.

Jedną z najbardziej zaskakujących zmian w średniej wartości koszyków była zmiana w sektorze fast fashion. Obserwując duże wzrosty w ciągu ostatnich kilku lat i zyskując silną pozycję na rynku afiliacyjnym, postanowiliśmy ocenić wyniki 10 największych marek, których programy obsługujemy w sieci. Porównując ich typowe średnie wartości koszyka w 2017 roku w stosunku do liczb z tego roku, zaobserwowaliśmy kilka ciekawych skoków.

AOV 2017-2018



Podczas gdy dwóch z trzech sprzedawców detalicznych odnotowało jednocyfrowe spadki, dwóch innych zaobserwowało, że generuje o ponad 40% większą wartość transakcji, co skutkuje w zwiększeniu przeciętnej wartości koszyka o 24%.

08. Black Friday w kształcie słonia

Kilka lat temu zauważyliśmy, że zarys sprzedaży wygenerowanych w Czarny Piątek przypomina słonia. Wzór przychodów generowanych na przestrzeni różnych godzin tego dnia również przybiera ten sam kształt.

The Black Friday Elephant



Czarny Piątek to mozaika historii, które kryją się za tym 24-godzinny grafem.

Począwszy od “early adopting shoppers” o północy, którzy dokonują zakupów na swoich smartfonach i którzy prawdopodobnie robili research produktów jeszcze przed tym dniem, po “First risers”, którzy odkrywają oferty specjalne na swoich telefonach poprzez email i inne platformy.

“Black Friday to zbiór wielu ciekawych opowieści”

Od pory lunchowej, kiedy sprzedaż jest szczytowa, po bardziej swobodne przeglądanie sklepów internetowych wieczorem, co generuje koszyki o najniższej wartości. Kiedy

dane są posegmentowane i zestawiane według sektora i produktu, gdy widzimy mnogość wydawców, miliony konsumentów zaangażowanych w te transakcje, to moc, jaką ma kanał afiliacyjny staje się jasna.

Black Friday będzie nadal ewoluował, a marki będą zmieniać swoje podejście do niego i innych szczytowych momentów w roku, w związku ze zmieniającą się technologią i coraz bardziej innowacyjnymi i kreatywnymi rozwiązaniami. Wyzwaniem dla kanału afiliacyjnego jest bycie na bieżąco z tymi innowacjami i zapewnienie markom wsparcia w poruszaniu się po tym labiryncie e-commerce.



Źródła

Wstęp

- Hoffman, R. and Yeh, C. 'Blitzscaling: The lightning-fast path to building massively valuable companies', Blitzscaling, <https://www.blitzscaling.com/>
- Sullivan, T. 'Blitzscaling', Harvard Business Review, 01/04/2016, <https://hbr.org/2016/04/blitzscaling>
- Perrin, N. 'Amazon Advertising 2018', eMarketer, 18/09/2018, <https://content-na1.emarketer.com/amazon-advertising-2018>
- Read, M. 'How Much of the Internet is Fake? Turns Out, A Lot of It Actually.', New York Magazine, 26/12/2018, <http://nymag.com/intelligencer/2018/12/how-much-of-the-internet-is-fake.html>
- Burton, G. 'Google now pays more money in EU fines than it pays in taxes', Computing.co.uk, 05/02/2019, <https://www.computing.co.uk/ctg/news/3070492/google-now-pays-more-money-in-eu-fines-than-it-pays-in-taxes>
- O'Reilly, T. 'The fundamental problem with Silicon Valley's favourite growth strategy', Quartz, 05/02/2019, <https://qz.com/1540608/the-problem-with-silicon-valleys-obsession-with-blitzscaling-growth/>
- Duncan, T. 'Is buying on Facebook more expensive? And is it worth it?', Ignite Social Media, 29/05/2018, <https://www.ignitesocialmedia.com/media-buying/buying-facebook-ads-more-expensive/>
- 'Standard Oil Co. of New Jersey v. United States', Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Standard_Oil_Co._of_New_Jersey_v._United_States
- 'Browser Wars', Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Browser_wars#Mosaic_Wars
- Khan, M. K. 'Amazon's Antitrust Paradox', The Yale Law Journal, 01/01/2017, <https://www.yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox>
- Scott, M. 'In 2019, the 'techlash' will go from strength to strength', Politico, 30/12/2018, <https://www.politico.eu/article/tech-predictions-2019-facebook-techclash-europe-united-states-data-misinformation-fake-news/>

Predykcje na 2019

- Detrixhe, J. and Karaian, J. 'GDPR is bigger than Beyonce', Quartz, 22/05/2018, <https://qz.com/1284738/gdpr-is-bigger-than-beyonce-according-to-google-search-traffic/>
- Hern, A. 'Google fined record £44m by French data protection watchdog', The Guardian, 21/01/2019, <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/21/google-fined-record-44m-by-french-data-protection-watchdog>
- Chaput de Saintonge, E. 'The importance of a full tracking solution in an ITP 2.0 world', Awini, 17/07/2018, <https://www.awin.com/gb/news-and-events/industry-news/itp-update>
- 'Brave passes 5.5 million monthly active users and features over 28,000 Verified Publishers' Brave, 05/01/2019, <https://brave.com/2018-highlights/>
- Mirreh, M. 'GoCompare.com to Buy MyVoucherCodes in £36.5 Million Deal', PerformanceIN, 19/12/2017, <https://performancein.com/news/2017/12/19/gocomparecom-buy-myvoucher-codes-365-million-deal/>
- Jones, M. 'Moneysupermarket Acquires Comparison Platform Decision Tech for £40 Million', PerformanceIN, 29/03/2018, <https://performancein.com/news/2018/03/29/moneysupermarket-acquires-comparison-platform-decision-tech-40-million/>
- Jones, M. 'Vouchercloud Parent Acquired by Groupon for \$65 million', PerformanceIN, 01/05/2018, <https://performancein.com/news/2018/05/01/vouchercloud-parent-acquired-groupon-65-million/>
- Forrester, J. 'Global Savings Group Acquires Money Saving Browser Extension Pouch', PerformanceIN, 07/01/2019, <https://performancein.com/news/2019/01/07/global-savings-group-acquires-money-saving-browser-extension-pouch/>

Predykcje na 2019 - ciąg dalszy

- 'Merger of cashback websites raises competition concerns', Competition and Markets Authority, 07/01/2019, <https://www.gov.uk/government/news/merger-of-cashback-websites-raises-competition-concerns>
- 'Internet Trends Report 2018', Kleiner Perkins, 30/05/2018, <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>
- Milnes, H. 'Retailers are trying to loosen Amazon's grip on affiliate revenue', Digiday UK, 04/09/2018, <https://digiday.com/marketing/retail-briefing-retailers-trying-loosen-amazons-grip-affiliate-revenue/>
- 'UK to remain in Common Transit Convention after Brexit', Gov.uk, 17/12/2018, <https://www.gov.uk/government/news/uk-to-remain-in-common-transit-convention-after-brexit>
- 'Brexit: UK accession to the Common Transit Convention' Parliament.uk, 11/09/2018, <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmeuleg/301-xxxvi/30127.htm>
- Tanner, M. 'China's 2019 Ecommerce Laws Finally Announced', China Skinny, 27/11/2018, <https://www.chinaskinny.com/blog/chinas-2019-ecommerce-laws/>
- Elmas, M. 'Geo-blocking foreign websites considered as government crackdown on dodgy retailers looms', Smart Company, 15/01/2019, <https://www.smartcompany.com.au/industries/retail/geo-blocking-foreign-websites/>
- Dy, G. 'Barclaycard Black Friday transactions increased by 10 percent', Finance.co.uk, 25/11/2018, <https://news.finance.co.uk/barclaycard-black-friday-transactions-increased-10-percent/>
- Edwards, K. 'Black Friday in numbers', Awini, 05/12/2018, <https://www.awin.com/gb/market-insights/black-friday/reports/black-friday-in-numbers>
- Slingo, J. 'Analysis: Is the online slowdown a blip or a trend?', Retail Week, 21/12/2018, <https://www.retail-week.com/online-retail/analysis-is-the-online-slowdown-a-blip-or-a-trend-/7030748.article?authen=1>
- Rozadowski, A. 'From 4G to 5G', Barclays, <https://www.investmentbank.barclays.com/our-insights/from-4g-to-5g.html>
- Reichert, C. 'Verizon launching 5G in October', ZDNet, 11/09/2018, <https://www.zdnet.com/article/verizon-launching-5g-in-october/>
- Fisher, T. '5G availability around the world', Lifewire, 22/02/2019, <https://www.lifewire.com/5g-availability-world-4156244>
- Trump, D. Twitter, 29/03/2018, <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/979326715272065024?lang=en>
- Wood, Z. 'Scottish shopping centre up for sale with reserve price of £1', The Guardian, 17/01/2019, <https://www.theguardian.com/business/2019/jan/17/scottish-shopping-centre-sale-postings-kirkcaldy>
- 'Italy enacts Web Tax and new PE definition', EY, 29/12/2017, <https://www.ey.com/gl/en/services/tax/international-tax/alert--italy-enacts-web-tax-and-new-pe-definition>
- Hardy, S. 'Taxation and the digital economy: European and international initiatives to create a fair tax system', NautaDutilh, 16/05/2018, <https://www.nautadutilh.com/en/information-centre/news/taxation-and-the-digital-economy-european-and-international-initiatives-to-create-a-fair-tax-system>
- 'Budget 2018: Tech giants face digital services tax', BBC, 29/10/2018, <https://www.bbc.co.uk/news/business-46023450>
- 'Affiliate Tax', Awini, <https://ushub.awin.com/affiliate-tax/>
- Overly, S. 'Treasury proposes postal changes after Trump attacks on Amazon', Politico, 04/12/2018, <https://www.politico.com/story/2018/12/04/us-postal-service-amazon-trump-1044592>
- Johnson, L. 'When Procter & Gamble cut \$200m in digital ad spend, it increased its reach 10%', AdWeek, 01/03/2018, <https://www.adweek.com/brand-marketing/when-procter-gamble-cut-200-million-in-digital-ad-spend-its-marketing-became-10-more-effective/>
- 'Article 13 of the EU Copyright Directive threatens the internet', Electronic Frontier Foundation, 12/06/2018, <https://www.eff.org/files/2018/06/12/article13letter.pdf>
- Brandom, R. 'Europe's controversial 'link tax' in doubt after member states rebel', The Verge, 18/01/2019, <https://www.theverge.com/2019/1/18/18188571/europe-copyright-directive-link-tax-article-11-13>

Eastern Europe

- 'Digital in 2018 in Eastern Europe', We Are Social, 29/01/2018, <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-europe-part-1-west-86864848>

Credits

Editors

Rob Davinson
Kevin Edwards
Jessica Thomas

Design

Georgia Burge

Contributors

Nilla Ali
André Amaral Ribeiro
Heloise Belmont
Sheyla Biasini
Laura Bordarier
Naomi Brown
Vicky Bruce
Jürgen Burkhart
Carolina Casero
Andrea Cappellato
Colin Carter
Edward Chaput
Maria Chatterton-White
Kevin Collett
Emma Cross
Lapo Curini Galletti
Julius Ewig
Alexandra Forsch
Garazi Garcia
Rodrigo Genoveze
Sebastian Gorbatsch
Alban Grossenbacher
Lisa Hammond

Karen Harris
Simon Hetkamp
Matthew Higgins
Marc Hundacker
Lucy Hutchings
Cyro Isolan
Michael Jaconi
Michael Jakob
Pete James
Eitan Jankelewitz
Chris Johnson
Gary Kibel
Rafal Kostka
Claus Kreitmeier
Natalia Krolikowska
Filip Langewolf
Roberto Liscia
Matthew Lloyd
Tim Lomborg
Mateusz Lukianiuk
Sean Mahon
Marc Majewski
Vinais Marine

Juan Mazzotta Calles
Zane McIntyre
Sweta Mehta
Gerard Meijer
Rosario Messina
Sophie Metcalfe
Susanne Metzner
Alberto Morencos
Benjamin Mullen
David Naffziger
Philip Neumann
Didier Nury
Larissa Olival
Terri Owens
Patrizio Pallicca
David Pena del Río
Trevor Pereira
Caterina Poppi
Monalisa Rigo-Sanches
Fabienne Rotteveel
Sarah Ruzgar
Chris Said
Leila Salamat

Matheus Sales
Henrique Sato
Samantha Sherer
Daniel Sisay
Henric Smolak
Mats Staugaard
Sophie Stickland
Rico Stuijt
Frank Surena
Maciej Tarsiński
Karol Tokarski
Dennis Touw
Renaud Vaillant
Ruben van der Meer
Pete Wakim
Florian Wallner
Kim Westwood
Racine Xavier
Julian Zrotz



www.awin.com