

Liczy się tylko efekt

Grupa K2 Internet SA powołała spółkę System3.pl specjalizującą się w kompleksowej obsłudze programów afiliacyjnych. Janusz Żebrowski, prezes zarządu K2 Internet SA, szacuje, że na koniec br. przychody z usług afiliacyjnych w grupie wyniosą kilka milionów złotych.

Szefem jednostki została Magdalena Czachowska, która jako affiliate marketing director odpowiada za pozyskiwanie klientów, koordynację obsługi obecnych i rozwój spółki.

Jak informują przedstawiciele K2, technologia System3.pl umożliwia kompleksową obsługę wszystkich etapów programu partnerskiego – od akceptacji serwisów partnerskich, przez zarządzanie kreacjami, po rozliczanie płatności. Marketing afiliacyjny to model promocji i sprzedaży online oparty na sieci serwisów partnerskich, które pracują na rzecz firmy prowadzącej program w sposób zbliżony do agentów handlowych – właściciele serwisów partnerskich zarabiają na danej akcji wywołanej przez reklamę klienta, np. dokonanie zakupu lub wypełnienie formularza. Magdalena Czachowska mówi, że do końca marca br. program będzie obejmował ponad 200 serwisów o łącznym potencjalnym zasięgu ok. 12 mln użytkowników. Grupa K2 rozmawia nt. zastosowania technologii m.in. z Onet.pl, Gazeta.pl, O2.pl i serwisem Nasza Klasa. Obecnie trwają testowe kampanie dla takich klientów jak Wealth Solutions i Commercial Union OFE.

– W programach partnerskich widzimy receptę na kryzys – komentuje powstanie spółki Janusz Żebrowski. Dodaje, że to największa tegoroczna inwestycja grupy. Na razie w System3.pl pracują trzy osoby, w kwietniu ma zostać zatrudniona czwarta. Magdalena Czachowska przez ostatnie trzy lata była affiliate marketing managerem ACR. Odpowiadała m.in. za pierwsze wdrożenia systemu afiliacyjnego niemieckiej firmy Zanox.de AG.

Wzrost nawet o połowę. Według przedstawicieli K2 rynek marketingu afiliacyjnego wzrośnie w br. o ok. 30 proc. Problem w tym, że w Polsce brakuje oficjalnych danych na temat wartości rynku marketingu w modelu „płać za sukces”.

Piotr Krawiec, dyrektor zarządzający agencji Praktycy.com, obsługujący firmę Zanox, szacuje, że wydatki na performance marketing w 2008 r. wyniosły ok. 5 proc. ogółu wydatków na reklamę w internecie, czyli 50 mln zł, zakładając, że cały rynek w 2008 r. był wart 1 mld zł.

– Te wydatki na pewno będą rosły, bo kryzys gospodarczy napędza rozwój mar-



Magdalena Czachowska została affiliate marketing director nowej spółki System3.pl

ketingu, w którym reklamodawcy płacą za efekt – mówi Krawiec. Uważa, że K2 wprowadziła własną sieć za późno, bo na rynku działa już kilka podmiotów, a w Polsce dominują dwie zagraniczne firmy – Zanox i TradeDoubler. Ponadto działają: Afilo, Novem, Online Media Group Poland (spółka powołana przez sieć Ad.net i brytyjską firmę OMG), AdLeader, OnetEfekt (Onet.pl) i Interia.

Odmiennego zdania jest Marcin Michalski, dyrektor ds. rozwoju agencji Cube Group odpowiedzialny za dział afiliacji. Według niego zaplecze grupy K2 i jej doświadczenie z wprowadzaniem Zanoxa pozwolą firmie być silnym graczem. Dodaje, że polski rynek w porównaniu z krajami, w których marketing afiliacyjny jest rozwinięty, np. z USA, Wielką Brytanią, Francją czy Niemcami, jest jeszcze w fazie embrionalnej. – Wiele branż w ogóle nie jest reprezentowanych w sieciach afiliacyjnych, dlatego jest jeszcze miejsce na sieci afiliacyjne lub inne podmioty rozliczające się za efekt. Z dużą nadzieją przyglądamy się takim inicjatywom jak System3, tym bardziej że to autorskie oprogramowanie, co pozwala uniknąć niedoskonałości systemów pułkowniczych rodzimej konkurencji – mówi Michalski.

Powstanie System3.pl cieszy też Ilonę Węgrzycką, business development director spółki Afilo. Dla niej to dowód na to, że rynek afiliacyjny w Polsce rośnie i zaczyna się liczyć w strategiach marketingowych firm. Według niej w 2008 r. wydatki na kampanie w modelu afiliacyjnym stanowiły 5-7 proc. ogółu wydatków na marketing internetowy. Szacunki Cube Group odnośnie do wartości i spodziewanego wzrostu tego rynku są jeszcze bardziej optymistyczne. Przedstawiciele agencji uważają, że dziś może on być wart ok. 80 mln zł, a w tym roku urosnąć o kolejne 50 proc.

Tomasz Wiaderek