

Alicja Bakalarczyk

e-mail: 183983@student.ue.wroc.pl

ORCID: 0009-0009-1067-741

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Afiliacja jako zoptymalizowana kosztowo forma rozwoju biznesu

DOI: 10.15611/2025.56.6.02

JEL Classification: M31

© 2025 Alicja Bakalarczyk

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Bakalarczyk, A. (2025). Afiliacja jako zoptymalizowana kosztowo forma rozwoju biznesu. W: M. Biernacki i R. Kowalak (red.), Rachunkowość (s. 17-26). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Artykuł ma na celu przedstawienie korzyści wynikających z wyboru afiliacji. Zaprezentowano marketing afiliacyjny jako efektywny model oparty na wynikach, umożliwiający przedsiębiorstwom zwiększenie zasięgu i optymalizację kosztów działań promocyjnych. Omówiono trzy warianty programów afiliacyjnych, analizując ich strukturę, opłacalność oraz wpływ na zaangażowanie afiliantów. Zaprezentowane modele ukazują potencjał afiliacji jako skalowalnego narzędzia wspierającego rozwój sprzedaży. W artykule wykorzystano następujące metody badawcze: krytykę piśmiennictwa oraz studium przypadku.

Słowa kluczowe: marketing afiliacyjny, sprzedaż, afiliant, strategia marketingowa

1. Wstęp

W dobie dynamicznych zmian w e-commerce i rosnącej konkurencji na rynku online przedsiębiorcy coraz częściej sięgają po rozwiązania, które pozwalają nie tylko zwiększyć sprzedaż, ale także optymalizować koszty marketingowe. Jednym z najskuteczniejszych i najszybciej rozwijających się modeli promocyjnych jest marketing afiliacyjny. To strategia, która zyskała ogromną popularność dzięki swojej efektywności, mierzalności i niskiemu ryzyku finansowemu.

Marketing afiliacyjny pozwala przedsiębiorstwom zwiększać zasięg rynkowy bez ponoszenia wysokich kosztów początkowych, a jednocześnie umożliwia współpracującym afiliantom generowanie przychodów poprzez działania promocyjne. W artykule przedstawiono istotę marketingu afiliacyjnego oraz trzy warianty programów afiliacyjnych wraz z ich analizą.

Celem artykułu jest ukazanie marketingu afiliacyjnego jako modelu, który łączy efektywność z elastycznością, oferując przedsiębiorstwom możliwość osiągnięcia mierzalnych wyników przy jednoczesnej optymalizacji kosztów działań promocyjnych. Teza artykułu zakłada, że afiliacja, dzięki swojej strukturze opartej na wynikach oraz zdolności do budowania partnerskich relacji biznesowych, stanowi jedno z najbardziej obiecujących narzędzi wspierających rozwój sprzedaży w warunkach współczesnego rynku.

W artykule wykorzystano dwie główne metody badawcze: krytykę piśmiennictwa, która pozwoliła na usystematyzowanie dotychczasowej wiedzy w obszarze marketingu afiliacyjnego, oraz analizę studium przypadku, dzięki której możliwe było ukazanie praktycznych zastosowań i efektywności omawianych modeli.

2. Istota, historia i korzyści marketingu afiliacyjnego

Jest wiele definicji marketingu. Na najbardziej podstawowym poziomie marketing obejmuje wszystkie procesy związane z przemieszczaniem produktu lub usługi od organizacji do konsumenta. Zawiera on rozpoznanie potrzeb klientów, opracowanie produktów lub usług, które te potrzeby zaspokoją, identyfikację osób, które mogą je kupić, promocję oraz dostarczenie ich do odpowiednich kanałów dystrybucji, by dotarły do klientów. Marketing w swojej istocie polega na zrozumieniu, czego pragną klienci i wykorzystaniu tej wiedzy do rozwoju biznesu (Albrecht i in., 2023, s. 12).

Tradycyjna definicja sprzedaży koncentruje się na momencie zawarcia transakcji, jednak w XXI wieku wymagane są nowoczesne podejścia, uwzględniające zmieniające się potrzeby konsumentów (Futrell, 2004, s. 5-6). Sprzedaż w dzisiejszym świecie jest skomplikowanym procesem, który wymaga od sprzedawcy znajomości wielu technik, doboru rozwiniętych umiejętności miękkich oraz wykonania wielu działań, które doprowadzą do zawarcia transakcji (Jobber i Lancaster, 2009, s. 4).

Marketing jest pojęciem znacznie szerszym niż sprzedaż, która zazwyczaj zaczyna się od momentu, gdy firma ma do zaoferowania produkt. Marketing rozpoczyna się znacznie wcześniej, jeszcze na etapie kształtowania idei produktu. Co więcej, nie kończy się on na dokonaniu sprzedaży. Obejmuje zarządzanie całym doświadczeniem klienta związanym z produktem, w tym jego użytkowanie, serwisowanie, utylizację i ponowny zakup. Celem marketingu jest stworzenie produktu, który sprzedaje się sam, a nie sprzedaż produktu sama w sobie (Chernev, 2019, s. 16).

Marketing i sprzedaż to dwa powiązane, ale równocześnie odrębne pojęcia. Afiliacja, będąca formą współpracy między partnerami biznesowymi, może być jednocześnie klasyfikowana jako strategia marketingowa oraz model sprzedaży, ponieważ łączy elementy obu tych obszarów. Jako strategia marketingowa afiliacja koncentruje się na nawiązaniu współpracy z afilantami, przyczyniając się do zwiększenia rozpoznawalności produktu. Jako model sprzedaży odnosi się do konkretnego procesu generowania transakcji.

Marketing afiliacyjny to strategia marketingowa oparta na wynikach, w której osoby fizyczne lub przedsiębiorstwa promują produkty lub usługi, zarabiając prowizję (Wolf, 2016, s. 10). Dobrze zaplanowana współpraca z afilantami wymaga traktowania ich jak partnerów biznesowych, co oznacza wzajemne zrozumienie celów oraz efektywną komunikację (IAB Affiliate Marketing Working Group, 2016, s. 12). Afilanci działają jako pośrednicy między przedsiębiorstwem a potencjalnymi klientami, wykorzystując rozmaite techniki sprzedażowe oraz różne kanały, takie jak blogi, media społecznościowe, email marketing lub strony internetowe w celu zwiększenia ruchu i konwersji (Wolf, 2016, s. 10).

Afilacja zyskała na popularności wśród sprzedawców i właścicieli przedsiębiorstw po tym, gdy w 1989 roku William J. Tobin wprowadził ją w swoim przedsiębiorstwie PC Flowers & Gifts. Wraz z rozwojem sprzedaży online afilacja stała się jej integralną częścią. Pierwszym przedsiębiorstwem, które wprowadziło program afiliacyjny na szeroką skalę, był Amazon. Stworzyło to możliwość korzystnego zarobku dla sprzedawców z całego świata oraz okazało się modelem sprzedażowym, którego wcześniej brakowało na rynku (AffiliateMarketerTraining.com, 2022).

Marketing afiliacyjny niesie za sobą wiele korzyści zarówno dla właścicieli przedsiębiorstw, jak i dla handlowców. Stanowi skuteczne narzędzie, które umożliwia przedsiębiorcy zwiększenie sprzedaży oraz rozpoznawalności marki przy ponoszeniu relatywnie niskich kosztów początkowych. Dzięki współpracy z afilantami przedsiębiorstwo dociera do nowych grup klientów, co przekłada się na wzrost sprzedaży bez konieczności prowadzenia kosztownych kampanii reklamowych (Wolf, 2016, s. 18-20). Marketing, w swojej istocie, oznacza budowanie i zarządzanie relacjami z klientami poprzez dostarczanie im wartości i satysfakcji. Za budowanie tych relacji w przypadku tego modelu odpowiedzialni są afilanci (Armstrong i Kotler, 2022, s. 29). Afilanci wykorzystują najczęściej cyfrowe techniki marketingowe, aby zwiększyć efektywność dotarcia do konsumentów (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022, s. 8). Afilanci promują produkty w swoich kanałach, generując dodatkowy ruch na stronie internetowej przedsiębiorstwa. W przeciwieństwie do tradycyjnych form marketingu afilacja nie wymaga na początku znaczących nakładów finansowych. Jest to model skupiający się głównie na wynikach. Afilacja eliminuje ryzyko finansowe, ponieważ przedsiębiorca ponosi koszty jedynie w przypadku wygenerowania sprzedaży lub osiągnięcia innych określonych celów. To efektywny sposób na optymalizację budżetu (Wolf, 2016, s. 18-20).

W marketingu afiliacyjnym stosuje się różne modele rozliczeń, które określają sposób wynagradzania partnerów za ich działania promocyjne. W modelu *Cost per Lead* (CPL) afilant otrzymuje wynagrodzenie za pozyskanie danych kontaktowych potencjalnego klienta, np. poprzez wypełnienie formularza czy zapisanie się do newslettera. *Cost per Sale* (CPS) polega na wypłacie prowizji za każdą sprzedaż produktu lub usługi dokonanej dzięki działaniom afilanta. *Cost per Action* (CPA) to model, w którym partner zarabia, gdy użytkownik wykona określoną czynność, taką jak

rejestracja na stronie, pobranie aplikacji czy zapisanie się do newslettera. Natomiast w modelu *Cost per Click* (CPC) partner otrzymuje wynagrodzenie za każde kliknięcie w link afiliacyjny lub baner reklamowy. Wybór odpowiedniego modelu rozliczeń zależy od celów kampanii oraz specyfiki promowanego produktu lub usługi. Każdy z nich ma swoje zalety i może być bardziej efektywny w różnych kontekstach marketingowych (Matuła, 2024, s. 5-6).

Dla afilianta, czyli osoby dołączającej do programu, marketing partnerski stanowi źródło pasywnego dochodu. Handlowiec ma nieograniczony wybór przedsiębiorstw, z którymi może współpracować, oraz produktów lub usług, jakie chce polecać. Może wyspecjalizować się w jednej dziedzinie, dopracowywać swoje strategie marketingowe oraz poszerzać bazę klientów. Łączy się to bezpośrednio z kolejną z korzyści marketingu afiliacyjnego dla sprzedawcy – możliwością skalowania zysków. Wysokość wynagrodzenia afilianta zależy od jego zaangażowania oraz skuteczności promocji, co daje nieograniczone możliwości rozwoju i zwiększania dochodów (Wolf, 2016, s. 14-15).

3. Przykładowe modele wraz z kalkulacją zysków

W każdym z opisanych dalej modeli struktura społeczności afiliacyjnej składa się z właściciela społeczności, czyli osoby, która nadzoruje grupę i jest odpowiedzialna za rekrutację sprzedawców do programu afiliacyjnego, oraz afilianta, czyli osoby, która ma za zadanie sprzedaż produktu. W każdym z modeli wykorzystywany jest model rozliczenia CPS, czyli afiliani oraz właściciel społeczności otrzymują wynagrodzenie za każdy sprzedany produkt. We wszystkich modelach sformułowanie „koszt wytworzenia” odnosi się do kosztów poniesionych przy produkcji jednej sztuki produktu, nie uwzględniając prowizji afilianta oraz właściciela społeczności.

3.1. Model I

W pierwszym modelu kluczowym elementem jest obowiązkowy zakup produktu jako warunek przystąpienia do programu afiliacyjnego. Osoby chcące do niego dołączyć otrzymują zniżkę w wysokości 100 zł na pierwszą sztukę produktu, a właściciel społeczności zarabia jednorazową prowizję w wysokości 25 zł za tę sprzedaż.

Tabela 1. Ceny sprzedaży w modelu I

Cena regularna sprzedaży produktu brutto	400,00 zł
Cena regularna sprzedaży produktu netto	325,20 zł
Cena sprzedaży brutto dla osoby dołączającej do programu	300,00 zł
Cena sprzedaży netto dla osoby dołączającej do programu	243,90 zł

Źródło: opracowanie własne.

Afilianci w celu zwiększenia sprzedaży oferują swoim klientom 40 zł rabatu. Właściciel społeczności oraz afiliant otrzymują wynagrodzenie w wysokości 40 zł z każdej transakcji sprzedaży. W powyższej tabeli zostały przedstawione ceny sprzedaży produktu. Regularna cena sprzedaży brutto wynosi 400 zł.

Zysk dla przedsiębiorstwa za każdą sprzedaną sztukę produktu przez afilianta obejmuje przychód ze sprzedaży, całkowity koszt wytworzenia, wynagrodzenie właściciela społeczności oraz afilianta, jak również rabat, którym dysponuje afiliant.

Tabela 2. Określenie wysokości zysku przypadającego na każdą sprzedaną przez afilianta sztukę produktu w modelu I

Cena regularna sprzedaży brutto	400,00 zł
Koszt wytworzenia	120,00 zł
Prowizja właściciela społeczności	40,00 zł
Prowizja afilianta	40,00 zł
Rabat, który oferuje afiliant	40,00 zł
Zysk dla przedsiębiorstwa za każdą sztukę produktu sprzedaną przez afilianta	160,00 zł

Źródło: opracowanie własne.

Główną zaletą tego modelu jest natychmiastowy przychód wynikający z obowiązkowego zakupu. Właściciel społeczności generuje przychód zarówno z rekrutacji afiliantów, jak i późniejszych sprzedaży. Jednak ten mechanizm ma także istotne ograniczenia. Kupno produktu przez osoby chcące dołączyć do programu prawdopodobnie wynika z chęci uzyskania możliwości do zarabiania jako afiliant. Z tego względu możemy założyć, że afilanci nie będą zainteresowani ponownym zakupem.

W tabeli 3 przedstawiono przykładową kalkulację zysku, nieuwzględniającą podatku VAT oraz podatku dochodowego dla przedsiębiorstwa przy wybraniu tego modelu marketingu afiliacyjnego. Założono, że do programu dołączy tylko 50 osób, ponieważ został zastosowany próg wejścia. Wynagrodzenie właściciela społeczności w momencie zrekrutowania 50 osób wynosi 1 250 zł.

Tabela 3. Kalkulacja zysku w modelu I

Liczba osób, które dołączyły	50
Zarobek właściciela grupy	1 250,00 zł
Zysk przedsiębiorstwa przy dołączeniu aliantów do programu	7 750,00 zł
Średni zarobek przypadający na afilianta	400,00 zł
Łączny zarobek afiliantów	20 000,00 zł
Łączny zarobek właściciela grupy	21 250,00 zł
Zysk przedsiębiorstwa przy założeniu, że każdy afiliant sprzeda 10 sztuk produktu	80 000,00 zł
Łączny zysk przedsiębiorstwa	87 750,00 zł

Źródło: opracowanie własne.

Zysk przedsiębiorstwa w momencie zrekrutowania 50 osób wyniesie 7 750 zł. Przy założeniach, że każdy afiliant uśredniając, sprzeda 10 sztuk produktu, zysk przedsiębiorstwa wyniesie 87 750 zł.

3.2. Model II

W tym scenariuszu nie ma obowiązku zakupu produktu przy dołączaniu do programu afiliacyjnego, co eliminuje barierę wejścia i pozwala na przyciągnięcie większej liczby osób chętnych do dołączenia do programu. Nowi uczestnicy mogą od razu promować produkt, oferując swoim klientom 40 zł rabatu i zarabiając 40 zł za każdą sprzedaż. Właściciel społeczności otrzymuje 20 zł za każdą sprzedaż oraz dodatkowe 50 zł za pierwszą sprzedaż afilianta. Dodatkowe 50 zł ma za zadanie zmotywować właściciela społeczności do zmobilizowania afiliantów do pracy zaraz po dołączeniu do programu. W tabeli 4 zostały przedstawione ceny sprzedaży produktu.

Tabela 4. Ceny sprzedaży w modelu II

Cena regularna produktu brutto	400,00 zł
Cena regularna produktu netto	325,20 zł

Źródło: opracowanie własne.

Brak natychmiastowego przychodu jest główną różnicą między tym modelem a modelem pierwszym, jednak przynosi on inną korzyść – wszystkie sprzedaże są dokonywane przez klientów, którzy są rzeczywiście zainteresowani produktem.

W przypadku pierwszej sprzedanej sztuki produktu przez afilianta właściciel społeczności otrzymuje premię w wysokości 50 zł. Zysk ze sprzedaży pierwszej sztuki produktu przez afilianta uwzględnia wynagrodzenie właściciela społeczności wraz z premią, wynagrodzenie afilianta, koszt wytworzenia oraz rabat, który oferuje afiliant.

Tabela 5. Określenie wysokości zysku przypadającego na pierwszą sprzedaną przez afilianta sztukę produktu w modelu II

Cena regularna sprzedaży brutto	400,00 zł
Koszt wytworzenia	120,00 zł
Wynagrodzenie właściciela społeczności za pierwszą sprzedaż afilianta	70,00 zł
Prowizja afilianta	40,00 zł
Rabat, z którym sprzedaje afiliant	40,00 zł
Zysk przedsiębiorstwa przy pierwszej sprzedanej sztuce produktu przez afilianta	130,00 zł

Źródło: opracowanie własne.

Przy każdej kolejnej sprzedaży zysk, który przedsiębiorstwo otrzymuje z jednej sztuki produktu, wynosi 180 zł.

Tabela 6. Określenie wysokości zysku przypadającego na każdą kolejną sprzedaną przez afilianta sztukę produktu w modelu II

Cena regularna sprzedaży brutto	400,00 zł
Koszt wytworzenia	120,00 zł
Prowizja właściciela społeczności	20,00 zł
Prowizja afilianta	40,00 zł
Rabat, z którym sprzedaje afiliant	40,00 zł
Zysk dla przedsiębiorstwa za każdą kolejną sztukę produktu sprzedaną przez afilianta	180,00 zł

Źródło: opracowanie własne.

W tym modelu zakłada się, że do programu dołączy dwa razy więcej osób, ponieważ nie ma bariery wejścia. Każdy zainteresowany może zostać afiliantem. Założono, że uśredniając, każdy afiliant sprzeda 10 sztuk produktu.

Tabela 7. Kalkulacja zysku w modelu II

Liczba osób, które dołączyły	100
Wynagrodzenie właściciela społeczności przy założeniu, że każdy afiliant sprzedał jedną sztukę	7 000,00 zł
Wynagrodzenie afiliantów przy założeniu, że każdy z nich sprzedał jedną sztukę	4 000 zł
Zysk przedsiębiorstwa przy sprzedaży pierwszej sztuki produktu przez afilianta	13 000,00 zł
Średnie wynagrodzenie afilianta	400,00 zł
Łączne wynagrodzenie aliantów	40 000,00 zł
Łączne wynagrodzenie właściciela grupy	25 000,00 zł
Zysk przedsiębiorstwa dla kolejnych 9 sztuk sprzedanych przez afiliantów	162 000,00 zł
Łączny zysk przedsiębiorstwa	175 000,00 zł

Źródło: opracowanie własne.

W odróżnieniu od Modelu I, w którym pierwsza sprzedaż prawdopodobnie byłaby efektem systemu afiliacyjnego, w tym przypadku zakup wynika z realnej potrzeby konsumenta. Oznacza to większe prawdopodobieństwo ponownych zakupów i budowania lojalnej bazy klientów, co w dłuższej perspektywie może być znacznie bardziej opłacalne. Dodatkowym atutem jest premia w wysokości 50 zł za pierwszą sprzedaż afilianta, która motywuje właściciela grupy.

3.3. Model III

Model ten jest rozszerzeniem Modelu II poprzez dodanie elementu grywalizacji. Struktura pozostaje taka sama. Afilianci mogą dołączyć bez konieczności zakupu produktu. Ich wynagrodzenie wynosi 40 zł za każdą sprzedaż. Właściciel społeczności za każdą sprzedaż afilianta otrzymuje wynagrodzenie w wysokości 20 zł. Dodatkowo przy pierwszej sprzedaży każdego afilianta otrzymuje premię w wysokości 50 zł. Zysk przy pierwszej sprzedanej sztuce wynosi 130 zł, a przy każdej kolejnej 180 zł.

Tabela 8. Kalkulacja zysku w modelu II

Liczba osób, które dołączyły	140
Wynagrodzenie właściciela grupy przy założeniu, że każdy afiliant sprzedał jedną sztukę	9 800,00 zł
Wynagrodzenie afiliantów przy założeniu, że każdy z nich sprzedał jedną sztukę	5 600,00 zł
Zysk przedsiębiorstwa przy sprzedaży pierwszej sztuki produktu przez wszystkich afiliantów	18 200,00 zł
Średnie wynagrodzenie afilianta	320,00 zł
Łączne wynagrodzenie aliantów	44 800,00 zł
Łączne wynagrodzenie właściciela grupy	29 400,00zł
Zysk przedsiębiorstwa dla kolejnych 9 sztuk sprzedanych przez afiliantów	176 400,00 zł
Koszt nagrody dla jednej osoby, która osiągnęła najlepszą sprzedaż w danym okresie	10 000,00 zł
Łączny zysk przedsiębiorstwa pomniejszony o nagrodę	184 600,00 zł

Źródło: opracowanie własne.

Model III jest rozszerzony o nagrodę dla afilianta, który sprzeda najwięcej sztuk produktu w danym okresie. Nagroda ma za zadanie działać jako silny motywator, szczególnie dla osób, które już mają doświadczenie w sprzedaży afiliacyjnej lub dużą sieć kontaktów. Dla takich uczestników perspektywa dodatkowego wynagrodzenia w postaci nagrody może znacząco zwiększyć ich zaangażowanie i sprawić, że będą bardziej aktywnie promować produkt. Zakłada się, że nagroda zachęci więcej osób do dołączenia do programu.

Wprowadzenie nagrody może przyciągnąć większą liczbę afiliantów, ale jednocześnie może doprowadzić do zmniejszenia średniej sprzedaży na osobę, ponieważ więcej osób będzie konkurować o prowizję i nagrodę. Zakłada się, że średnia sprzedaż przypadająca na afilianta zmniejszy się o 20%. W wyliczeniach został uwzględniony koszt nagrody. W przypadku tego modelu trzeba zniwelować ryzyko, w którym wzrost liczby afiliantów nie przełoży się na odpowiedni wzrost sprzedaży.

Z psychologicznego punktu widzenia wprowadzenia grywalizacji w tym modelu powinno przyczynić się do dużo większego zaangażowania osób, które dołączyły do programu afiliacyjnego. Łączny zysk przedsiębiorstwa w tym modelu wyniesie 184 600 zł.

3.4. Porównanie modeli

Pierwszy model generuje natychmiastowy przychód, ale z uwagi na to, że zakup produktu wynika głównie z chęci dołączenia do programu, trudno oczekiwać powtarzalności.

Drugi scenariusz eliminuje konieczność początkowego zakupu, co może przyciągnąć większą liczbę afiliantów, a jednocześnie zapewnia, że każda sprzedaż pochodzi od klienta, który jest naprawdę zainteresowany zakupem, co może znacząco

wpłynąć na wzrost powtarzalności zamówień. Wadą tego modelu jest brak natychmiastowego przychodu, jednak można założyć, że korzyści długoterminowe będą większe.

Trzeci scenariusz dodaje element grywalizacji poprzez wprowadzenie nagrody dla najlepszego afilianta, co może znacząco zwiększyć zaangażowanie. Jednak większa liczba uczestników może doprowadzić do zmniejszenia średniej sprzedaży przypadającej na afilianta, a koszt nagrody musi być odpowiednio zbilansowany, aby nie wpłynął negatywnie na rentowność programu afiliacyjnego.

Wybór najlepszego modelu zależy od priorytetów biznesowych. Jeśli celem jest szybkie uzyskanie przychodów, pierwszy scenariusz wydaje się najkorzystniejszy, ale może nie przynieść długoterminowych korzyści. Jeśli priorytetem jest pozyskanie lojalnych klientów i budowanie wartości marki, drugi scenariusz jest bardziej odpowiedni. Trzeci scenariusz może być skuteczny w motywowaniu afiliantów do intensywnej sprzedaży, ale wymaga starannej kontroli kosztów i analizy.

4. Podsumowanie

Marketing afiliacyjny stanowi efektywną strategię sprzedażową, której istotą jest współpraca przedsiębiorstwa z niezależnymi partnerami promującymi jego produkty lub usługi w zamian za prowizję. Dzięki swojej strukturze opartej na wynikach model ten umożliwia redukcję kosztów marketingowych oraz minimalizację ryzyka finansowego, jednocześnie zapewniając przedsiębiorstwom szansę na poszerzenie zasięgu i zwiększenie sprzedaży.

W artykule przedstawiono trzy modele wdrożenia programu afiliacyjnego, zróżnicowane pod względem mechanizmów rekrutacyjnych, struktury prowizji oraz motywatorów dla uczestników. Analiza wykazała, że każdy z modeli posiada zarówno potencjalne korzyści, jak i ograniczenia.

Dobór odpowiedniego wariantu powinien być uzależniony od celów strategicznych przedsiębiorstwa, jego sytuacji finansowej oraz planowanego horyzontu czasowego wdrożenia programu. Wyniki analizy potwierdzają, że właściwie zaprojektowany program afiliacyjny może stanowić skuteczne narzędzie wspierające sprzedaż i rozwój przedsiębiorstwa.

Literatura

- AffiliateMarketerTraining.com. (2022, 20 lutego). *A History Of Affiliate Marketing*. Pobrano 8 marca 2025 z <https://www.affiliatemarketertraining.com/history-affiliate-marketing/>
- Albrecht, M., Green, M. i Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax.
- Armstrong, G. i Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction*, Global Edition. Pearson.
- Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chernev, A. (2019). *Strategic Marketing Management: The Framework* (wyd. 10). Cerebellum Press.
- Futrell, C. (2004). *Fundamentals of Selling: Customers for Life Through Service*. McGraw-Hill/Irwin.

- IAB Affiliate Marketing Working Group. (2016). *Affiliate Marketing Handbook*. Pobrano 8 marca 2025 z https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/11/IAB-Affiliate-Marketing-Handbook_2016.pdf
- Jobber, D. i Lancaster, G. (2009). *Selling and Sales Management*. Prentice Hall/Financial Times.
- Matuła, W. (2024). *Sekrety afiliacji*. Wojciech Matuła LINKJUICE.
- Wolf, A. (2016). *Affiliate Marketing: Develop an Online Business Empire from Selling Other Peoples Products*. Createspace Independent Publishing Platform.

Affiliate Marketing as a Cost-optimised Form of Business Development

Abstract: The article presents affiliate marketing as an effective performance-based sales model that enables companies to increase their reach and optimise the costs of promotional activities. Three variants of affiliate programmes are discussed, analysing their structure, profitability and impact on the involvement of affiliates. The presented models show the potential of affiliation as a scalable tool supporting sales development.

Keywords: affiliate marketing, sales, affiliate, marketing strategy