

AFILIACJA • MODELE ROZLICZEŃ • DECYZJA

CPS, CPL czy CPC?

Planner wyboru modelu rozliczeń w afiliacji

Drzewo decyzji, KPI, kalkulacje kosztów i modele hybrydowe - w jednym praktycznym materiale dla reklamodawcy.

CPS

CPL

CPC

KPI

kalkulacje

modele hybrydowe

Od celu kampanii do właściwego modelu.

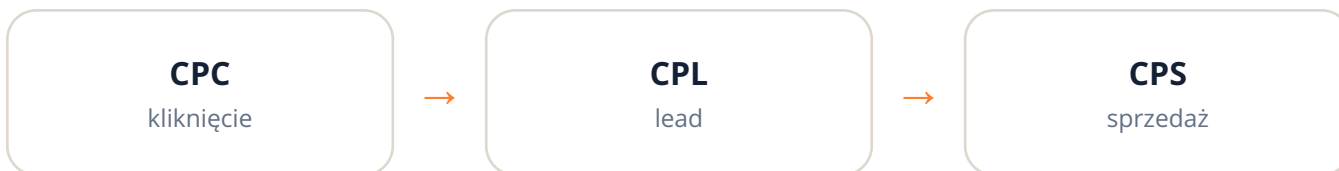
Najpierw ustal, za jaki efekt chcesz płacić. Dopiero później dobierz sposób rozliczenia, KPI i zasady kontroli jakości.



CPS, CPL i CPC na jednej stronie

Wybór modelu rozliczeń powinien wynikać z tego, jaki efekt ma zostać dowieziony przez kampanię: kliknięcie, lead czy sprzedaż.

MODEL	ZA CO PŁACI REKLAMODAWCA?	GŁÓWNY CEL	PRZYKŁAD
CPS Cost Per Sale	za sprzedaż	wzrost sprzedaży	zakup w sklepie
CPL Cost Per Lead	za lead / określoną akcję	pozyskanie kontaktu	formularz, zapis, rejestracja
CPC Cost Per Click	za kliknięcie	ruch na stronie	wejście z reklamy
Hybrydowy	za dwa lub więcej efektów	łączenie celów	CPS + CPL, CPS + CPC



Jak czytać ten lejek? CPC rozlicza ruch, CPL - określoną akcję użytkownika, a CPS - finalną sprzedaż. Im wcześniej w lejku następuje płatność, tym większe znaczenie ma późniejsza kontrola jakości ruchu i konwersji.

Dla reklamodawcy

Najważniejsze pytanie brzmi: **za jaki efekt jestem gotowy płacić?**

Dla wydawcy

Model określa, jaki efekt musi zostać wygenerowany, aby naliczyło się wynagrodzenie.



Który model wybrać?

Zacznij od celu kampanii. Nie dobieraj celu do modelu - dobierz model do celu.

1. Czy głównym celem jest finalna sprzedaż?

TAK

→

CPS

NIE

→ przejdź dalej

2. Czy potrzebujesz danych kontaktowych lub rejestracji?

TAK

→

CPL

NIE

→ przejdź dalej

3. Czy zależy Ci przede wszystkim na określonym wolumenie ruchu?

TAK

→

CPC

4. Czy kampania ma jednocześnie więcej niż jeden cel?

TAK

→

MODEL HYBRYDOWY

Przykład 1

Sklep internetowy chce płacić głównie za zrealizowane zamówienia.

CPS

Przykład 2

Firma potrzebuje wypełnionych formularzy do dalszej pracy sprzedażowej.

CPL

Przykład 3

Marka chce skierować ustalony wolumen użytkowników na landing page.

CPC

Przykład 4

Twórca dostaje stałą opłatę za publikację i dodatkową prowizję od sprzedaży.

CPS + Flat Fee

Wniosek: model rozliczeń nie powinien być wybierany na podstawie przyzwyczajenia. Punktem wyjścia jest mierzalny efekt biznesowy kampanii.



Zanim wybierzesz model, opisz kampanię

Ta karta pomaga odróżnić „chcę więcej efektów” od konkretnego, mierzalnego celu.

Cel biznesowy

Co ma się wydarzyć? _____

Jaki wynik uznaję za sukces? _____

W jakim czasie? _____

Punkt startowy

Obecny ruch / miesiąc _____

Obecna liczba leadów / sprzedaży _____

Obecny CR _____

Co możemy mierzyć?

- ☐ kliknięcia
- ☐ leady
- ☐ sprzedaż
- ☐ wartość koszyka
- ☐ akceptację / odrzucenia

Co jest priorytetem?

- ☐ ruch
- ☐ baza kontaktów
- ☐ sprzedaż
- ☐ nowi klienci
- ☐ kampania testowa

Mój główny efekt = _____

Podpowiedź: jeśli wpisujesz kilka efektów naraz, rozważ model hybrydowy albo ustal jeden efekt główny i KPI pomocnicze.



Cost Per Sale - gdy płacisz za sprzedaż

CPS sprawdza się wtedy, gdy podstawowym efektem programu ma być sprzedaż, a wynagrodzenie wydawcy jest powiązane z wartością zaakceptowanej transakcji.

$$\text{wartość sprzedaży} \times \text{prowizja} = \text{koszt CPS}$$

Przykład

$500 \text{ zł} \times 8\% = 40 \text{ zł}$ kosztu prowizyjnego

To przykład mechanizmu kalkulacji, nie rekomendacja konkretnej stawki.

Kiedy rozważyć CPS?

- ✓ sprzedaż jest łatwa do zmierzenia
- ✓ sklep ma ustaloną marżę na prowizję
- ✓ tracking sprzedaży działa poprawnie
- ✓ transakcje podlegają walidacji

Kalkulator CPS

Wartość sprzedaży _____

Stawka prowizji _____

Szacowany koszt _____

Średnia wartość koszyka _____

Najważniejsze KPI

sprzedaż

transakcje

CR

AOV

prowizja

acceptance rate

Kontrola jakości

Sprawdzaj zwroty, anulacje, duplikaty, poprawność trackingu oraz strukturę wydawców generujących sprzedaż.



Cost Per Lead - gdy płacisz za kontakt lub akcję

W CPL efektem jest określony lead: np. formularz, rejestracja lub inna wcześniej zdefiniowana akcja użytkownika.

$$\text{zaakceptowane leady} \times \text{stawka CPL} = \text{koszt kampanii}$$

Co może być leadem?

- ✓ formularz kontaktowy
- ✓ rejestracja
- ✓ zapis na webinar
- ✓ zapis do newslettera
- ✓ pobranie materiału

Najważniejsze pytanie

Czy lead ma realną wartość biznesową?

Sama liczba leadów nie wystarczy. Trzeba analizować jakość, kwalifikację, duplikaty i późniejszą sprzedaż.

Kalkulator CPL

Liczba zaakceptowanych leadów

Stawka CPL

Łączny koszt

% leadów przechodzących dalej

KPI

liczba leadów

CPL

acceptance rate

lead → klient

Ryzyka

Niska jakość danych, duplikaty, fraud, leady spoza grupy docelowej albo zbyt szeroka definicja akcji.



Cost Per Click - gdy płacisz za ruch

CPC rozlicza kliknięcie. Reklamodawca kupuje ruch, dlatego szczególnie ważne jest to, co użytkownik robi już po przejściu na stronę.

$$\text{liczba kliknięć} \times \text{stawka CPC} = \text{koszt kampanii}$$

Kiedy CPC ma sens?

- ✓ duża akcja promocyjna
- ✓ mailing lub kampania z określonym wolumenem
- ✓ test nowego źródła ruchu
- ✓ wsparcie kampanii sprzedażowej

Co sprawdzać po kliknięciu?

- ✓ CR
- ✓ czas / jakość wizyty
- ✓ liczbę transakcji lub leadów
- ✓ wartość sprzedaży

Kalkulator CPC

Liczba kliknięć _____

Stawka CPC _____

Łączny koszt _____

CR po kliknięciu _____

Nie oceniaj CPC samym kosztem kliknięcia. Jeżeli kampania ma wspierać sprzedaż albo leady, analizuj dalszą ścieżkę użytkownika i jakość pozyskanego ruchu.



Co mierzyć w każdym modelu?

Koszt samej akcji nie mówi jeszcze, czy kampania jest opłacalna. Potrzebujesz KPI opisujących jakość i dalszy efekt.

KPI	CPS	CPL	CPC	PO CO?
Sprzedaż	●	○	○	finalny wynik handlowy
Liczba leadów	○	●	○	wolumen kontaktów
Kliknięcia	○	○	●	wolumen ruchu
CR	●	●	●	jakość ruchu i ścieżki
AOV	●	○	○	wartość transakcji
Acceptance Rate	●	●	○	jakość efektu
Lead → klient	○	●	○	realna jakość leadów

Moje 3 KPI główne

1. _____
2. _____
3. _____

Moje KPI jakościowe

1. _____
2. _____
3. _____

Praktycznie: KPI główne mówi, za co rozliczasz kampanię. KPI jakościowe pokazują, czy ten efekt rzeczywiście ma wartość dla biznesu.



Co sprawdzać poza samym kosztem?

Każdy model wymaga innego rodzaju kontroli. Inaczej ocenia się jakość sprzedaży, inaczej leadów, a inaczej kliknięć.

CPS

Kontroluj sprzedaż

- ✓ zwroty i anulacje
- ✓ duplikaty
- ✓ tracking
- ✓ marżę i prowizję
- ✓ źródła sprzedaży

CPL

Kontroluj lead

- ✓ poprawność danych
- ✓ duplikaty
- ✓ kwalifikację
- ✓ fraud
- ✓ lead → klient

CPC

Kontroluj ruch

- ✓ źródło kliknięć
- ✓ CR po kliknięciu
- ✓ jakość sesji
- ✓ limity wolumenu
- ✓ dalsze efekty

Skala 1-5: jak dobrze kontrolujesz jakość?

Tracking

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Walidacja efektów

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Jakość ruchu / leadów

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Raportowanie KPI

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Im wcześniej w lejku rozliczasz efekt, tym ważniejsza staje się analiza tego, co wydarzyło się później.



Kiedy połączenie modeli ma sens?

Model hybrydowy może połączyć różne cele albo zmniejszyć barierę wejścia dla wybranych partnerów. Warunki powinny być jednak jasno opisane i łatwe do zmierzenia.

CPS + CPL

Gdy kampania ma generować zarówno sprzedaż, jak i kwalifikowane leady.

Przykład: zakup + rejestracja do usługi.

CPS + CPC

Gdy partner dostarcza wartościowy ruch, a kampania nadal ma cel sprzedażowy.

Wymaga kontroli wolumenu i jakości kliknięć.

CPS + Flat Fee

Gdy twórca otrzymuje stałą opłatę za publikację i dodatkowo prowizję od sprzedaży.

Częste przy współpracach content / influencer.

CPS + barter

Gdy produkt wspiera przygotowanie materiału, a sprzedaż rozliczana jest prowizyjnie.

Warunki współpracy powinny być opisane z góry.

Arkusze hybrydy

Efekt 1

Stawka / zasada

Efekt 2

Stawka / zasada

Jak unikniemy podwójnego rozliczenia?

Hybryda nie powinna komplikować kampanii. Jeżeli dwóch efektów nie da się jednoznacznie mierzyć lub deduplikować, prostszy model może być lepszym punktem startu.



Przed uruchomieniem kampanii

Zanim kampania wystartuje, upewnij się, że model, tracking, definicja efektu i raportowanie są jednoznaczne dla obu stron.

Cel i model

- ☐ mamy jeden główny cel kampanii
- ☐ model odpowiada temu celowi
- ☐ stawka jest zaakceptowana
- ☐ ustalono limity / budżet

Tracking

- ☐ zdarzenia są mierzone
- ☐ testowa akcja została wykonana
- ☐ ustalono zasady atrybucji
- ☐ działa deduplikacja

Jakość i walidacja

- ☐ wiemy, co jest poprawnym leadem / sprzedażą
- ☐ opisano powody odrzucenia
- ☐ ustalono termin walidacji
- ☐ monitorujemy fraud / duplikaty

Raportowanie

- ☐ wybrane są KPI
- ☐ wiemy, skąd pobieramy dane
- ☐ ustalono częstotliwość raportu
- ☐ znamy osobę odpowiedzialną

Gotowość kampanii: ____ / 16 punktów

Im więcej odpowiedzi „nie”, tym większe ryzyko, że kampania wystartuje bez jasnego sposobu oceny efektów.



Mój model rozliczeń

Podsumuj ustalenia w jednym miejscu. Ten arkusz może być punktem wyjścia do briefu kampanii lub rozmowy z siecią afiliacyjną.

Wybrany model

- ☐ CPS
- ☐ CPL
- ☐ CPC
- ☐ model hybrydowy

Cel kampanii

Główny cel _____

Efekt rozliczeniowy _____

KPI jakościowy _____

Parametry startowe

Stawka / prowizja _____

Budżet / limit _____

Okres kampanii _____

Walidacja _____

Źródło danych _____

Co mierzę co tydzień?

Kiedy zmieniam model?

Masz gotowy punkt wyjścia. Teraz model można przełożyć na warunki programu, tracking i konkretne KPI do raportowania.