

AFILIACJA • RELACJE • WSPÓLNY WZROST

Dobra współpraca w afiliacji

Workbook reklamodawcy i wydawcy - od pierwszego kontaktu do wspólnego wzrostu

Praktyczny materiał do uporządkowania komunikacji, onboardingu, trackingu, walidacji, KPI i planu rozwoju współpracy afiliacyjnej.

reklamodawca

wydawca

sieć afiliacyjna

plan 30 dni

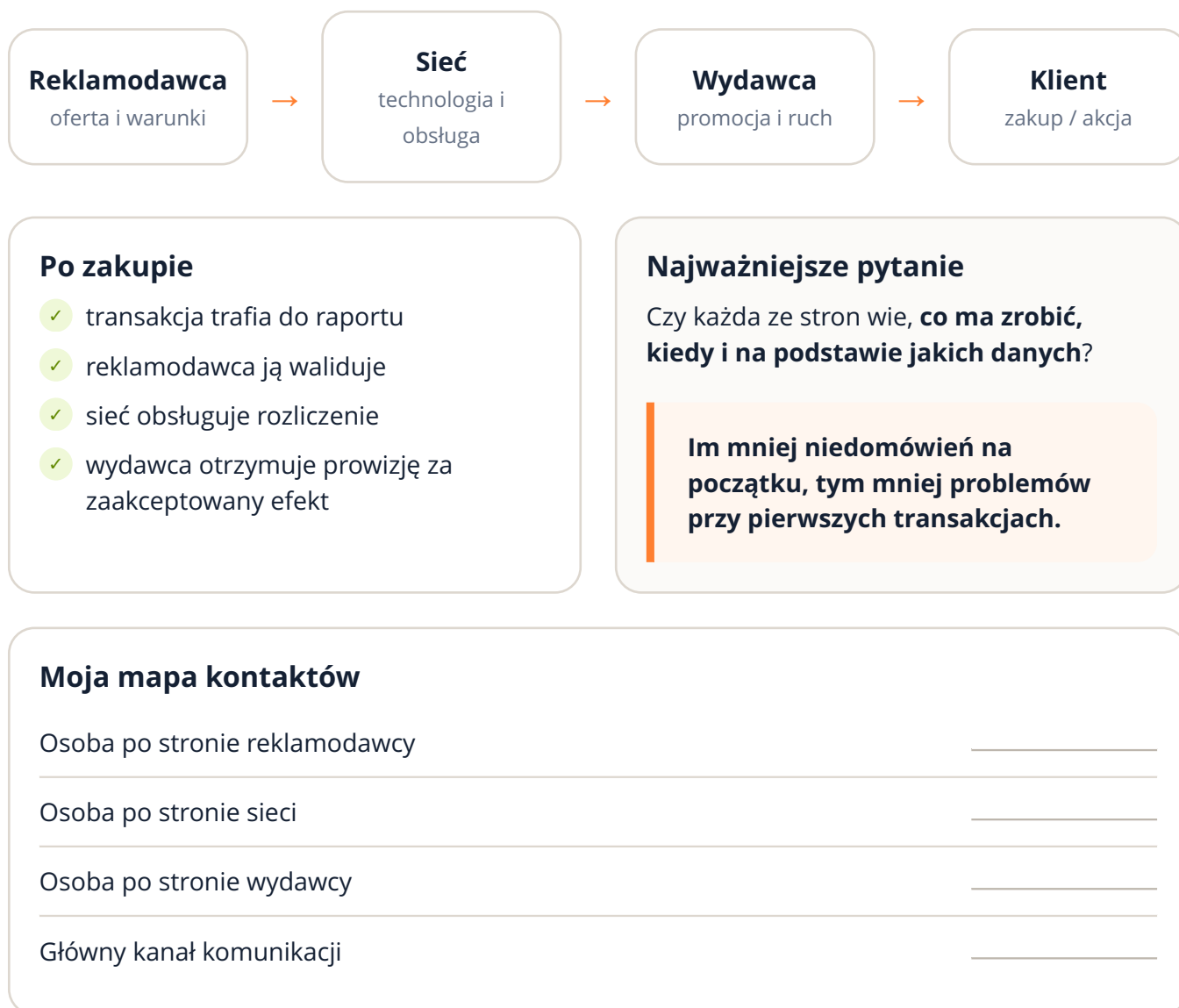
Afiliacja działa najlepiej jako proces, nie pojedyncza publikacja.

Ustalcie odpowiedzialności, zadbajcie o informacje i regularnie wracajcie do wyników.



Afiliacja to relacja kilku stron

Dobra współpraca zaczyna się od zrozumienia, kto odpowiada za ofertę, promocję, tracking, walidację i rozliczenie.





Kto za co odpowiada?

Jedna tabela wystarczy, żeby szybko zobaczyć, gdzie kończy się odpowiedzialność jednej strony, a zaczyna drugiej.

OBSZAR	REKLAMODAWCA	WYDAWCA	SIEĆ AFILIACYJNA
Oferta	ustala warunki i prowizję	wybiera produkty / programy	udostępnia program
Promocja	dostarcza informacje i akcje	tworzy i publikuje treści	wspiera komunikację
Tracking	wdraża integrację	korzysta z poprawnych linków	mierzy kliknięcia i efekty
Sprzedaż	realizuje zamówienie	kieruje użytkownika	przypisuje transakcję
Walidacja	potwierdza transakcje	monitoruje statusy	obsługuje proces
Rozliczenia	finansuje prowizję	otrzymuje wynagrodzenie	rozlicza strony
Rozwój	przygotowuje akcje	zwiększa promocję	łączy i aktywizuje strony

Wniosek: afiliacja nie kończy się na wygenerowaniu linku. To cykl: oferta → promocja → tracking → walidacja → analiza → kolejna akcja.



Co każda strona powinna przygotować?

REKLAMODAWCA

Dobry program dla wydawcy

- ☐ jasna prowizja i zasady
- ☐ aktualne promocje i kody
- ☐ feed i materiały reklamowe
- ☐ sprawny tracking
- ☐ informacje o bestsellerach
- ☐ regularna walidacja
- ☐ kontakt do opiekuna

WYDAWCA

Dobry partner dla reklamodawcy

- ☐ kanał pasuje do programu
- ☐ używa poprawnych linków
- ☐ tworzy treści zgodne z zasadami
- ☐ dba o jakość ruchu
- ☐ transparentnie oznacza reklamę
- ☐ reaguje na promocje
- ☐ komunikuje większe akcje

Ocena gotowości reklamodawcy

___ / 7
punktów

Ocena gotowości wydawcy

___ / 7
punktów

Nie trzeba być perfekcyjnie przygotowanym. Ważne, żeby wiedzieć, czego brakuje i kto odpowiada za uzupełnienie tego elementu.



Pierwszy kontakt i pierwsze 14 dni

Dobry onboarding skraca drogę od „dołączyłem do programu” do pierwszej realnej aktywności.

Dzień 1

Warunki

pro wizja, zasady,
akceptowane kanały,
kontakt

Dzień 2-3

Materiały

linki, feed, kreacje,
promocje, bestsellery

Dzień 4-7

Pierwsza akcja

treść, mailing, ranking,
social lub inny format

Dzień 8-14

Wyniki

kliknięcia, sprzedaż,
problemy, kolejny
krok

Onboarding wydawcy

- ☐ znam zasady programu
- ☐ mam linki i materiały
- ☐ wiem, co promować
- ☐ mam kontakt do opiekuna
- ☐ znam sposób raportowania

Onboarding reklamodawcy

- ☐ tracking przeszedł test
- ☐ ustalono walidację
- ☐ promocje są przekazywane
- ☐ program ma atrakcyjny opis
- ☐ jest plan aktywizacji

Mój pierwszy wspólny cel

Co robimy?

Do kiedy?

Po czym poznamy efekt?



Co przekazywać, żeby współpraca była płynna?

Mini brief kampanii

Cel _____

Produkty /
kategorie _____

Promocja /
kod _____

Termin _____

Format _____

KPI _____

Reklamodawca powinien komunikować

- ✓ nowe promocje i kody
- ✓ bestsellery i nowości
- ✓ akcje sezonowe
- ✓ zmiany warunków
- ✓ wybrane priorytety produktowe

Wydawca powinien komunikować

- ✓ planowane większe akcje
- ✓ potrzebę kodu / materiałów
- ✓ możliwości ekspozycji
- ✓ problemy techniczne

Kalendarz komunikacji

KIEDY?	CO WYSYŁAMY?	KTO?
na start	warunki, materiały, kontakt	reklamodawca / sieć
co tydzień / przy akcji	promocje, kody, priorytety	reklamodawca
przed publikacją	plan / format / potrzeby	wydawca
po akcji	wyniki, wnioski, kolejny krok	obie strony



Co zrobić, gdy wydawca jest w programie, ale nie działa?

1

Sprawdź dopasowanie

Czy oferta naprawdę pasuje do kanału i odbiorców?

2

Wyślij konkretny impuls

Kod, promocja, bestseller, gotowy temat lub landing.

3

Uprość start

Podaj link, grafiki, feed i najważniejsze zasady w jednym miejscu.

4

Zaproponuj wspólną akcję

Np. mailing, content, social, kod dedykowany, akcja sezonowa.

Plan aktywizacji 30 dni

Wydawcy do kontaktu _____

Oferta / impuls _____

Termin kontaktu _____

Follow-up _____

Co analizować?

- ✓ czy wydawca stworzył komunikację
- ✓ czy wygenerował kliknięcia
- ✓ czy pojawiła się pierwsza sprzedaż
- ✓ czy potrzebuje dodatkowych materiałów
- ✓ czy warto rozwijać współpracę indywidualnie

Nieaktywny wydawca nie zawsze jest złym wydawcą. Często brakuje mu konkretnego powodu, żeby zacząć właśnie teraz.



Jak rozwijać najlepsze współpracę?

Najlepsi partnerzy nie potrzebują tylko wyższej stawki. Potrzebują przewidywalnej komunikacji, materiałów i powodów do kolejnych publikacji.

Karta TOP partnera

Wydawca _____

Główne źródło ruchu _____

Sprzedaż / prowizja _____

Najlepszy format _____

Potencjał kolejnej akcji _____

Co można rozwijać?

- ✓ dedykowany kod
- ✓ czasowa wyższa prowizja
- ✓ ekskluzywna promocja
- ✓ wcześniejszy dostęp do akcji
- ✓ pakiet materiałów
- ✓ wspólna akcja sezonowa
- ✓ model hybrydowy, jeśli ma sens

Plan kolejnego testu

Co zmieniamy? _____

Hipoteza _____

Okres testu _____

Miernik sukcesu _____



Techniczna część współpracy też jest wspólna

Tracking - co sprawdzić?

- ☐ link afiliacyjny działa
- ☐ kliknięcie jest rejestrowane
- ☐ testowa transakcja pojawia się w raporcie
- ☐ wartość zamówienia jest poprawna
- ☐ atrybucja działa zgodnie z zasadami
- ☐ nie ma oczywistych problemów z deduplikacją

Walidacja - co ustalić?

- ☐ jak długo trwa proces
- ☐ jakie są powody odrzucenia
- ☐ kto odpowiada za weryfikację
- ☐ jak obsługiwane są zwroty / anulacje
- ☐ kiedy status jest finalny
- ☐ jak wyjaśniamy sporne przypadki

Ścieżka problemu technicznego



Im bardziej konkretne zgłoszenie, tym szybciej można je wyjaśnić. Zawsze warto podać datę, link, identyfikator zamówienia i oczekiwany rezultat.



Najczęstsze sytuacje we współpracy

PROBLEM	CO SPRAWDZIĆ?	NASTĘPNY KROK
Wydawca nie promuje	dopasowanie programu, materiały, komunikacja	konkretna akcja aktywizacyjna
Jest ruch, brak sprzedaży	CR, landing, produkt, jakość ruchu	zmiana oferty / treści / źródła
Brakuje transakcji	link, tracking, atrybucja, testowe zamówienie	zgłoszenie z danymi technicznymi
Walidacja trwa długo	terminy i osoba odpowiedzialna	ustalenie stałego procesu
Brak promocji	kalendarz akcji i sezonowość	plan komunikacji z wyprzedzeniem
Program opiera się na 1-2 partnerach	udział TOP, grupy wydawców	dywersyfikacja i rekrutacja

Mój najważniejszy problem

Co sprawdzę najpierw?

Reguła wyjaśniania problemów

Fakt → dane → możliwa przyczyna → działanie → termin sprawdzenia efektu.

Unikaj ocen bez danych. Im szybciej strony pracują na tych samych informacjach, tym łatwiej znaleźć rozwiązanie.



Czy współpraca faktycznie się rozwija?

REKLAMODAWCA

KPI

- ✓ sprzedaż
- ✓ liczba transakcji
- ✓ CR
- ✓ AOV
- ✓ aktywni wydawcy
- ✓ udział grup partnerów

WYDAWCA

KPI

- ✓ kliknięcia
- ✓ transakcje
- ✓ CR
- ✓ prowizje
- ✓ EPC
- ✓ najlepsze produkty / programy

Audyt jakości współpracy - skala 1-5

Komunikacja

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Materiały i promocje

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Tracking

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Walidacja

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Rozwój wspólnych akcji

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Najmocniejszy element

Największa luka

Dobry wynik nie zawsze oznacza dobrą współpracę - i odwrotnie. Dlatego warto obserwować jednocześnie KPI oraz jakość procesu.



Co robimy dalej?

Na koniec zapisz maksymalnie kilka działań. Współpraca rozwija się dzięki małym, powtarzalnym krokom, nie przez jednorazowe zrywy.

Najbliższe 7 dni

1. _____
2. _____
3. _____

Dni 8-30

1. _____
2. _____
3. _____

Jedna wspólna akcja na ten miesiąc

Cel _____

Oferta / produkt _____

Format _____

Termin _____

KPI _____

Co zaczynamy?

Co przestajemy robić?

Najlepszy następny krok jest konkretny: kto, co, do kiedy i po czym poznamy, że zadziałało.