

AFILIACJA • PREMIUM • WYDAWCY

Program partnerski premium w praktyce

Plan aktywizacji najlepszych wydawców

Praktyczny materiał dla reklamodawcy: jak wytypować TOP partnerów, ustalić warunki premium, policzyć opłacalność i zaplanować 90-dniowy test.

standard vs premium

scoring wydawców

prowizje i bonusy

plan 90 dni

KPI i decyzja

Cel tego materiału

Uporządkować decyzję: których wydawców warto awansować do segmentu premium, jakie warunki im zaproponować i jak sprawdzić, czy dodatkowa inwestycja rzeczywiście zwiększa sprzedaż.



Standard vs premium — co realnie się zmienia?

Program premium to nie tylko wyższa prowizja. To osobny poziom współpracy dla wybranych wydawców, których marka chce mocniej aktywizować i rozwijać długofalowo.

OBSZAR	PROGRAM STANDARDOWY	PROGRAM PREMIUM
Dostęp	szeroka grupa partnerów	wybrani wydawcy
Prowizja	stawka bazowa	wyższa lub progowa
Promocje	dla wszystkich	wcześniejsze lub ekskluzywne
Kody	ogólne	dedykowane / unikalne
Kontakt	standardowa obsługa	bliższa współpraca i plan działań
Cel	stabilna sprzedaż z afiliacji	skalowanie wyników TOP partnerów

Kiedy premium ma sens?

- ✓ program działa stabilnie
- ✓ masz aktywnych wydawców i dane historyczne
- ✓ znasz marżę i akceptowalny koszt
- ✓ chcesz zwiększyć udział najlepszych partnerów

Kiedy jeszcze poczekać?

- ✓ brakuje aktywnych wydawców
- ✓ tracking i walidacja nie są uporządkowane
- ✓ oferta słabo konwertuje
- ✓ nie masz policzonej rentowności programu

Wniosek: premium powinno być kolejnym etapem rozwoju działającego programu partnerskiego, a nie próbą naprawienia jego fundamentów.



Czy Twój program jest gotowy na poziom premium?

Zanim wybierzesz wydawców premium, sprawdź, czy masz właściwe warunki do uczciwej oceny wyników i późniejszego rozliczenia dodatkowych korzyści.

Checklista gotowości

- ☐ mam min. 3-6 miesięcy danych o sprzedaży i aktywności
- ☐ znam prowizję bazową oraz opłacalny zakres podwyżki
- ☐ tracking działa poprawnie, a walidacja jest przewidywalna
- ☐ mam listę aktywnych wydawców i ich udział w sprzedaży
- ☐ wiem, jakie bonusy mogę zaoferować poza samą prowizją
- ☐ mam ustalony cel biznesowy programu premium

Najczęstsze blokady wzrostu

- ✓ mało aktywnych wydawców
- ✓ niekonkurencyjna prowizja
- ✓ brak regularnych promocji
- ✓ słaby feed lub materiały reklamowe
- ✓ niska rekrutacja nowych partnerów
- ✓ błędy w trackingu lub walidacji

Pytanie kontrolne

Czy większy potencjał wzrostu leży po stronie **aktywizacji obecnych wydawców**, czy raczej w **pozyskiwaniu nowych partnerów**? Odpowiedź pomoże określić, jak szeroki powinien być segment premium.



Najpierw określ cel programu premium

Wydawców premium dobierasz inaczej, jeśli zależy Ci na większej sprzedaży, inaczej gdy chcesz reaktywować partnerów, a jeszcze inaczej, kiedy rozwijasz nową grupę contentową lub influencerów.

Karta celu

Główny cel programu premium _____

Segment wydawców _____

Horyzont testu _____

Budżet / dodatkowy koszt _____

Warunek sukcesu _____

KPI, które warto śledzić

sprzedaż

transakcje

AOV

CR

acceptance rate

udział w programie

regularność sprzedaży

dynamika wzrostu

Najlepiej porównywać wyniki **przed** i **po** uruchomieniu warunków premium.

cel 1

Skalowanie TOP partnerów

Zwiększenie sprzedaży i większa ekspozycja najlepszych źródeł ruchu.

cel 2

Reaktywacja

Ponowne uruchomienie wydawców, którzy wcześniej konwertowali, ale dziś są mniej aktywni.

cel 3

Rozwój nowej grupy

Wsparcie influencerów, contentu lub innego segmentu, który ma potencjał wzrostu.



Jak kwalifikować wydawców do programu premium?

Sama liczba transakcji nie wystarczy. Wydawca premium powinien łączyć dobre wyniki z jakością ruchu, regularnością i realnym potencjałem wzrostu.

Karta scoringowa 0-30 pkt

Sprzedaż / udział	0	1	2	3	5
Regularność	0	1	2	3	5
CR / jakość ruchu	0	1	2	3	5
AOV / wartość koszyka	0	1	2	3	5
Dopasowanie do marki	0	1	2	3	5
Potencjał wzrostu	0	1	2	3	5

Przykładowa interpretacja: **22-30 pkt** — kandydat do premium, **15-21 pkt** — obserwacja i test, **0-14 pkt** — jeszcze nie teraz.

Macierz wynik × potencjał

POTENCJAŁ

Niski wynik / wysoki potencjał

Partner do rozwoju. Najpierw wsparcie materiałami, promocją lub dedykowanym planem.

Wysoki wynik / wysoki potencjał

Najmocniejszy kandydat do programu premium i głębszej współpracy.

Niski wynik / niski potencjał

Obserwacja, bez dodatkowych inwestycji na tym etapie.

Wysoki wynik / niski potencjał

Warto utrzymać współpracę, ale nie każdy taki wydawca wymaga warunków premium.



Kogo awansować do premium, a kogo jeszcze obserwować?

Nie każdy dobry wydawca powinien automatycznie wejść do segmentu premium. Liczy się zarówno obecny wynik, jak i potencjał, jakość współpracy oraz opłacalność podwyższonych warunków.

AWANSUJ

TOP partnerzy

- ✓ regularnie sprzedają
- ✓ mają dobrą jakość ruchu
- ✓ reagują na promocje
- ✓ mogą zwiększyć skalę współpracy

OBSERWUJ

Partnerzy z potencjałem

- ✓ wynik jest jeszcze niestabilny
- ✓ brakuje regularności
- ✓ dobrze rokują na test 30-60 dni
- ✓ wymagają wsparcia materiałami

NIE TERAZ

Partnerzy poza priorytetem

- ✓ słaba jakość ruchu
- ✓ niski potencjał wzrostu
- ✓ małe dopasowanie do marki
- ✓ brak aktywności mimo wsparcia

Pytania pomocnicze przed awansem

1

Czy wydawca zwiększy skalę działań po uzyskaniu lepszych warunków?

2

Czy wyższa prowizja przełoży się na dodatkową sprzedaż, a nie tylko wyższy koszt?

3

Czy masz dla niego coś więcej niż samą prowizję: kod, promocję, produkt lub plan publikacji?

4

Czy w razie potrzeby możesz łatwo wrócić do warunków bazowych po zakończeniu testu?



Jak ustalić prowizję premium?

Najlepszy model nie zaczyna się od pytania „ile dodać”, tylko od pytania „na jaki dodatkowy koszt możemy sobie pozwolić i co chcemy za to uzyskać”.

marża produktu – koszty operacyjne – akceptowalny koszt pozyskania = przestrzeń na lepsze warunki premium

Popularne modele

- ✓ **stała wyższa prowizja** — prosty wariant dla TOP partnerów
- ✓ **prowizja progowa** — wyższa stawka po przekroczeniu celu
- ✓ **bonus kwartalny** — nagroda za wynik lub aktywność
- ✓ **CPS + Flat Fee** — dla mocniejszych twórców
- ✓ **CPS + barter** — gdy liczy się także content i ekspozycja

Przykładowe widełki

standard: 6% CPS premium: 7-8%

standard: 8% CPS premium: 8% + bonus

standard: 10% CPS premium: próg po celu

Zawsze dopasuj stawkę do marży, kategorii i jakości partnera. Premium nie musi oznaczać „+5 p.p.”.

Dobra praktyka: jeśli nie chcesz na starcie podnosić stałej prowizji, zastosuj model progowy albo bonus za wynik. Dzięki temu premiujesz wzrost, a nie tylko sam status partnera.



Co warto dać wydawcy premium?

Wyższa prowizja to dopiero początek. Program premium powinien dawać partnerowi realny powód, by częściej publikować i mocniej angażować odbiorców.

Pakiet benefitów premium

- ✓ wyższa prowizja lub próg premiowy
- ✓ dedykowany kod rabatowy
- ✓ ekskluzywna promocja dla odbiorców
- ✓ wcześniejszy dostęp do kampanii i premier
- ✓ produkty do testów lub barter
- ✓ indywidualne kreacje i landing page
- ✓ priorytetowy kontakt z Affiliate Managerem

Co warto przygotować przed startem?

- ✓ listę bestsellerów i argumentów sprzedażowych
- ✓ kalendarz promocji na 60-90 dni
- ✓ materiały graficzne i gotowe CTA
- ✓ warunki kodu oraz terminy akcji
- ✓ jasny zakres oczekiwanej ekspozycji

Premium powinno odpowiadać na motywację wydawcy

większy zarobek

lepszona konwersja

bardziej atrakcyjna oferta

łatwiejsze tworzenie contentu

bliższa współpraca z marką



Czego oczekiwać od wydawcy premium?

Program premium nie powinien być nagrodą bez zobowiązań. To rozszerzony model współpracy, w którym obie strony wiedzą, jaki jest cel i jak wygląda aktywacja.

Aktywność

- ✓ regularne publikacje
- ✓ udział w akcjach sezonowych
- ✓ stała obecność oferty

Jakość

- ✓ spójność z marką
- ✓ dbałość o przekaz i poprawność informacji
- ✓ transparentność źródeł ruchu

Wynik

- ✓ określony wolumen lub wzrost
- ✓ utrzymanie jakości sprzedaży
- ✓ reakcja na dedykowane działania

Mini brief współpracy premium

Wydawca / kanał _____

Cel na 90 dni _____

Formaty i ekspozycje _____

Warunki premium _____

Data przeglądu wyników _____

Komunikat dla wydawcy

Wyjaśnij, że warunki premium są **testem rozwojowym** na określony czas. Dzięki temu łatwiej rozliczysz efekty i w razie potrzeby zmienisz model współpracy.

Najczęściej najlepszy jest test na **60-90 dni** z jasno określonym punktem oceny wyników.



Jak uruchomić program premium w praktyce?

Najbezpieczniej wdrażać premium jako test z określonym harmonogramem. Dzięki temu łatwiej porównasz wyniki i sprawdzisz, czy nowe warunki przynoszą wzrost.

0-30 dni

Przygotowanie

- ✓ wybór partnerów
- ✓ ustalenie warunków
- ✓ materiały i kody
- ✓ brief współpracy

31-60 dni

Aktywacja

- ✓ start komunikacji
- ✓ pierwsze publikacje
- ✓ wsparcie kreatywności
- ✓ monitoring sprzedaży

61-90 dni

Ocena

- ✓ porównanie wyników
- ✓ analiza kosztu premium
- ✓ decyzja: utrzymać czy zmienić

Minimalny zestaw pytań kontrolnych

czy partner był aktywny?

czy wzrosła sprzedaż?

czy jakość została utrzymana?

czy koszt był akceptowalny?

na tej podstawie oceniasz test



Jak policzyć, czy premium się opłaca?

Kluczowe pytanie brzmi nie „czy wydawca zarobił więcej”, ale „czy dodatkowy koszt warunków premium przyniósł dodatkową wartość dla marki”.

przyrost sprzedaży lub jakości ÷ dodatkowy koszt warunków premium = sens biznesowy testu

Porównanie przed vs po

Sprzedaż przed _____

Sprzedaż po _____

Prowizja przed _____

Prowizja po _____

Dodatkowy koszt _____

Dodatkowa wartość _____

Na co patrzeć oprócz sprzedaży?

- ✓ wzrost liczby transakcji
- ✓ poprawa AOV
- ✓ wyższa regularność publikacji
- ✓ większy udział w programie
- ✓ wyższa jakość ruchu i konwersji
- ✓ lepsza ekspozycja marki

W praktyce: nawet jeśli koszt prowizji wzrósł, test może być opłacalny, jeśli partner realnie zwiększył zasięg działań, sprzedaż lub jakość współpracy w okresach kluczowych dla marki.



Decyzja końcowa: utrzymać, rozwinąć czy zakończyć?

Po zakończeniu testu nie oceniaj segmentu premium wyłącznie intuicyjnie. Porównaj wyniki z okresem bazowym i podejmij prostą decyzję na podstawie ustalonych KPI.

UTRZYMAJ

Warunki premium działają

Sprzedaż lub jakość współpracy wyraźnie wzrosły, a dodatkowy koszt jest uzasadniony biznesowo.

ZMIEN

Model wymaga korekty

Wartościowy partner potrzebuje innej prowizji, bonusu, kodu, materiałów albo bardziej precyzyjnych celów.

ZAKOŃCZ

Test się nie broni

Brakuje wzrostu, aktywność jest niewielka albo dodatkowy koszt nie przekłada się na realną wartość.

Chcesz rozwijać program partnerski z webePartners?

Jeżeli chcesz uporządkować afiliację, aktywizować najlepszych wydawców i przetestować model premium w swoim programie, skontaktuj się z zespołem webePartners.

webePartners.pl