

KODY • AFILIACJA • SPRZEDAŻ

Kod rabatowy, który sprzedaje

Planner kampanii, publikacji i pomiaru wyników w afiliacji

Praktyczny materiał do zaplanowania kampanii z kodem rabatowym: od mechaniki i warunków, przez publikację u wydawców, po testy A/B, KPI i analizę sprzedaży.

typ kodu

landing page

wydawcy

sezonowość

A/B

KPI

Od kodu do mierzalnego wyniku.

Ten planner pomaga zamienić pojedynczą promocję w uporządkowaną kampanię z jasnym celem, komunikacją, trackingiem i oceną rentowności.



Jak działa kampania z kodem rabatowym?

Kod sam w sobie nie jest kampanią. Wynik powstaje dopiero wtedy, gdy łączysz atrakcyjną ofertę, odpowiedniego wydawcę, poprawny link i tracking z jasnym komunikatem dla klienta.

1

Reklamodawca

ustala rabat, warunki i termin

2

Wydawca

publikuje kod i kieruje ruch

3

Klient

korzysta z promocji i kupuje

4

Tracking

rejestruje kliknięcie i sprzedaż

Spis pracy w plannerze

1. cel i mechanika
2. typ kodu
3. warunki i landing page
4. publikacja
5. sezonowość
6. test A/B
7. KPI
8. analiza wydawców
9. plan kolejnej kampanii

Punkt startowy

Cel

kampanii

Okres

Budżet /
koszt
rabatu

Grupa
wydawców

Główny KPI

Ważne: samo użycie kodu nie zawsze oznacza przypisanie sprzedaży wydawcy. Zasada atrybucji zależy od konfiguracji programu, dlatego w kampaniach afiliacyjnych warto łączyć kod z poprawnym linkiem i trackingiem.



Zaczynj od celu, nie od wysokości rabatu

Ten sam kod może wspierać zupełnie różne cele. Zanim ustalisz rabat, zdecyduj, co kampania ma zmienić w zachowaniu użytkownika.

Pozyskanie

nowi klienci, wejście w nową grupę odbiorców

Konwersja

domknięcie zakupów i zwiększenie CR

Koszyk

zwiększenie AOV lub sprzedaż konkretnej kategorii

CEL	MOŻLIWY MECHANIZM	CO MIERZYĆ
Nowy klient	rabat na pierwsze zamówienie	udział nowych klientów, CAC
Wyższy koszyk	kwota rabatu od progu	AOV, sprzedaż
Sprzedaż kategorii	kod produktowy / kategorii	transakcje, udział kategorii
Akcja czasowa	kod ograniczony terminem	tempo sprzedaży, CR

Karta celu

Cel biznesowy _____

Co ma zrobić klient? _____

Jaki KPI potwierdzi sukces? _____

Nie zakładaj

Najwyższy rabat nie musi dawać najlepszego wyniku. W kampanii liczy się relacja między sprzedażą, marżą, AOV, CR i kosztem promocji.



Dobierz kod do kanału i wydawcy

TYP KODU	NAJLEPSZE ZASTOSOWANIE	WSKAZÓWKA
Uniwersalny	serwisy rabatowe, mailing, szeroka akcja	łatwy do skalowania, ale mniej ekskluzywny
Ekskluzywny	TOP wydawca, kampania specjalna	warto połączyć z określonym okresem i celem
Dedykowany	influencer, twórca, konkretny partner	prosty kod ułatwia zapamiętanie i komunikację
Produktowy / kategorii	recenzje, content, akcje tematyczne	dobry do sterowania sprzedażą konkretnego asortymentu
Czasowy / eventowy	Black Friday, BTS, święta	jasna data końcowa i warunki

Karta kodu dedykowanego

Nazwa / kod _____

Wydawca _____

Rabat _____

Start _____

Koniec _____

Wykluczenia _____

Kod dobry do komunikacji

- ✓ krótki i czytelny
- ✓ łatwy do wypowiedzenia
- ✓ bez niejednoznacznych znaków
- ✓ zgodny z marką i kampanią
- ✓ ma jasny termin i warunki



Promocja musi być prosta do zrozumienia i użycia

Najlepsza komunikacja nie uratuje kampanii, jeśli klient dopiero przy koszyku odkrywa wyłączenia albo link prowadzi do złej strony.

Karta warunków promocji

- ☐ wartość rabatu jest jasna
- ☐ data startu i końca jest podana
- ☐ minimalna wartość koszyka jest znana
- ☐ wykluczenia są opisane
- ☐ wiadomo, czy kod łączy się z innymi promocjami
- ☐ wiadomo, gdzie wpisać kod

Landing page

- ☐ link działa na desktopie i mobile
- ☐ prowadzi do właściwej kategorii / produktu
- ☐ cena i promocja są spójne z komunikacją
- ☐ CTA jest widoczne
- ☐ produkt jest dostępny
- ☐ tracking działa po przejściu z linku afiliacyjnego

Link + kod: w kampanii afiliacyjnej kod warto publikować razem z poprawnym linkiem afiliacyjnym. To ogranicza niejasności i zapewnia spójne doświadczenie użytkownika. Kod-only attribution zależy od konfiguracji danego programu.

Moje wykluczenia

1. _____
2. _____
3. _____

Test przed startem

Przejdź cały proces jak klient: link → landing page → produkt → koszyk → wpisanie kodu → finalna cena → zakup testowy.



Jedna promocja, różne formaty komunikacji

Kod powinien być pokazany w kontekście kanału. Użytkownik potrzebuje nie tylko ciągu znaków, ale też informacji: co zyskuje, na co działa i do kiedy.

Blog / SEO

recenzja, ranking, poradnik, aktualizacja wpisu

Schemat:

korzyść → warunki → kod → link

Social media

post, Reel, Stories, bio / link sticker

Schemat:

problem → produkt → rabat → CTA

Serwis rabatowy

dedykowana karta promocji

Schemat:

rabat → data → wykluczenia → sklep

Checklista przed publikacją

- ☐ kod działa
- ☐ data jest aktualna
- ☐ rabat zgadza się z regulaminem
- ☐ link afiliacyjny działa
- ☐ landing page jest właściwy
- ☐ opis warunków nie wprowadza w błąd
- ☐ CTA mówi, co zrobić

Gotowy mini-brief

Najważniejsza
korzyść

Produkt /
kategoria

Kod

Termin

CTA



Wydawca potrzebuje materiału dopasowanego do kanału

YouTube

- ✓ kod łatwy do wypowiedzenia
- ✓ link w opisie
- ✓ jasny termin
- ✓ przypięty komentarz

Mailing

- ✓ temat z korzyścią
- ✓ krótki okres promocji
- ✓ jedno mocne CTA
- ✓ landing page spójny z mailem

Influencer

- ✓ kod dedykowany
- ✓ brief i zasady
- ✓ link afiliacyjny
- ✓ oznaczenie współpracy zgodnie z obowiązującymi zasadami

Macierz publikacji

KANAŁ	FORMAT	NAJWAŻNIEJSZY ELEMENT	KPI
YouTube	film / Shorts	kod + link	kliknięcia, sprzedaż
Instagram / TikTok	Reel / Stories	kod + prosty CTA	użycia kodu, sprzedaż
Email	newsletter	termin + oferta	CTR, CR
Serwis rabatowy	listing	aktualność i warunki	kliknięcia, transakcje

Pamiętaj: różni wydawcy potrzebują różnych materiałów. Nie wysyłaj identycznego briefu twórcy wideo, serwisowi kuponowemu i blogowi SEO.



Zaplanuj kampanię przed szczytem sprzedaży

Dobre kampanie sezonowe zaczynają się wcześniej niż sama promocja. Wydawca potrzebuje czasu na przygotowanie contentu, ustawienie publikacji i zebranie ruchu.

Q1

Nowy Rok,
Walentynki, Dzień
Kobiet

Q2

Wielkanoc, Dzień
Matki, Dzień Ojca

Q3

wakacje, Back to
School

Q4

Black Friday, Cyber
Monday, Mikołajki,
świąta

Plan kampanii sezonowej

Wydarzenie _____

Start
przygotowań _____

Start
promocji _____

Koniec _____

Grupy
wydawców _____

Materiały
gotowe
do _____

3 momenty komunikacji

- ✓ zapowiedź - buduje oczekiwanie
- ✓ start - uruchamia sprzedaż
- ✓ last call - przypomina o końcu promocji

Nie każdy sklep ma ten sam rytm sprzedaży.
Własne dane powinny decydować o terminach.



Testuj mechanizm, nie tylko tekst na przycisku

W kampanii rabatowej można testować nie tylko kreację. Czasem różnica między procentem, kwotą od progu i darmową dostawą zmienia zarówno CR, jak i AOV.

WARIANT	MECHANIZM	CR	AOV	SPRZEDAŻ	KOSZT PROMOCJI
A	-10%	—	—	—	—
B	50 zł od 300 zł	—	—	—	—
C	darmowa dostawa	—	—	—	—

Przed testem

- ☐ jeden główny cel
- ☐ porównywalny okres
- ☐ ten sam kanał / podobny ruch
- ☐ jasne kryterium zwycięstwa

Po teście

- ☐ sprawdź CR
- ☐ sprawdź AOV
- ☐ sprawdź sprzedaż
- ☐ sprawdź koszt rabatu
- ☐ oceń wpływ na marżę

Nie optymalizuj wyłącznie pod użycia kodu. Wariant z większą liczbą transakcji może być gorszy biznesowo, jeśli mocno obniża AOV lub marżę.



Mierz kampanię jak kanał sprzedaży

Kod może wygenerować dużo użyć, ale dopiero pełny dashboard pokaże, czy kampania była opłacalna i którzy wydawcy rzeczywiście dowieźli wartość.

Dashboard kampanii

Kliknięcia	_____
Użycia kodu	_____
Transakcje	_____
CR	_____
AOV	_____
Sprzedaż	_____
Prowizja	_____
Koszt rabatu	_____

Pytania kontrolne

- ✓ czy kampania zwiększyła sprzedaż?
- ✓ czy AOV spadł lub wzrósł?
- ✓ które źródła ruchu miały najlepszy CR?
- ✓ czy koszt mieści się w ekonomice sklepu?
- ✓ czy pojawili się nowi klienci?

Najważniejszy wniosek: kod jest narzędziem. Sukcesem nie jest samo jego użycie, lecz wynik biznesowy osiągnięty przy akceptowalnym koszcie.



Kto naprawdę sprzedał i co trzeba poprawić?

WYDAWCA	KLIKNIĘCIA	TRANSAKcje	SPRZEDAŻ	CR	WNIOSEK
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____

Najczęstsze błędy

- ✓ wygasły kod nadal jest widoczny
- ✓ brak daty ważności
- ✓ niejasne wykluczenia
- ✓ link prowadzi do złej strony
- ✓ kod nie działa przy checkout
- ✓ publikacja pojawia się za późno
- ✓ brak pomiaru efektów

Moje 3 poprawki

1. _____
2. _____
3. _____

Zapisz konkret: co zmienisz w następnym kodzie, briefie lub landing page.



Powtórz to, co działa - popraw to, co nie dowiozło

Najlepszy system rabatowy powstaje z kolejnych testów. Zapisuj wnioski po każdej akcji, żeby nie zaczynać od zera.

Plan kolejnej kampanii

Cel _____

Mechanizm rabatu _____

Wydawcy _____

Start _____

Koniec _____

KPI _____

Finalna checklista

- ☐ kod jest aktywny
- ☐ warunki są jasne
- ☐ landing page działa
- ☐ tracking jest sprawdzony
- ☐ wydawcy mają materiały
- ☐ terminy publikacji są ustalone
- ☐ KPI i kryterium sukcesu są zapisane

Masz kampanię gotową do publikacji?

Wykorzystaj ten planner przy każdym kolejnym kodzie rabatowym. Uporządkowany brief, test i analiza wyników pomagają rozwijać kampanie afiliacyjne na podstawie danych zamiast przypadkowych promocji.

PDF

webePartners.pl

PDF

webePartners.pl