ŹRÓDŁA • EKSPOZYCJE • ZGODNOŚĆ • DOWODY

Wydawca pod lupą

Workbook weryfikacji źródeł ruchu i zasad promocji

Praktyczna kontrola współpracy z wydawcą: od deklaracji źródła, przez weryfikację ekspozycji i dowody, po uzasadnioną decyzję.

źródła ruchu | influencerzy | content | mailing | kupony | QA

Jak pracować z workbookiem?

Sprawdzaj realne publikacje i źródła ruchu. Zapisuj adresy URL, daty, zrzuty ekranu i wyjaśnienia. Sygnał ostrzegawczy traktuj jak powód do testu, nie dowód nadużycia.

Najpierw ustal, co i dlaczego sprawdzasz

Celem audytu jest potwierdzenie sposobu promocji, a nie ocenianie wydawcy wyłącznie po liczbie kliknięć.

01 • Deklaracja

Zapisz, skąd ma pochodzić ruch.

02 • Dowód

Sprawdź URL, kreację i warunki.

03 • Test

Przejdź ścieżkę klienta.

04 • Decyzja

Zapisz wynik i następny krok.

Kontekst programu

Marka / program

Produkt lub kategoria

Cel współpracy

Kanał do zweryfikowania

Zasady i ograniczenia

Dozwolone formaty

Wykluczone źródła / metody

Kody / brand bidding / CSS

Kto zatwierdza wyjątki

Mój najważniejszy cel kontroli / pytania do wydawcy

Decyzja: co musi zostać potwierdzone przed startem?

Zapisz fakty, nie założenia

Jedna karta dla jednego wydawcy i jego konkretnego sposobu promocji. Nazwa partnera nie zastępuje informacji o źródle ruchu.

Identyfikacja

Wydawca / domena / profil

ID partnera / kontakt

Kategoria działalności

Data weryfikacji

Deklarowana promocja

Kanał / platforma

Format (post, mailing, katalog...)

Landing page / adres publikacji

Zakres kampanii / okres

Sprawdź trzy kluczowe deklaracje

DEKLARACJA	DOWÓD / ADRES URL	STATUS
Źródło ruchu		
Gdzie jest link		
Płatne promocje / pośrednicy		

Dowody i obserwacje (linki, screeny, daty)

Decyzja: co wymaga doprecyzowania?

Sprawdź publikację, nie sam zasięg

Oceń, co faktycznie widzi odbiorca. Przejrzyj wskazane posty, relacje lub materiały wideo oraz prowadzące z nich linki.

Komunikacja i marka

- [ ] Produkt i oferta są przedstawione zgodnie z briefem.
- [ ] Współpraca jest oznaczona adekwatnie do formatu.
- [ ] Deklaracje o produkcie nie wprowadzają w błąd.
- [ ] Publikacja trafia do właściwego odbiorcy.
- [ ] Zachowano ustalone daty i zakres ekspozycji.

Link i ścieżka użytkownika

- [ ] Link prowadzi do uzgodnionej strony.
- [ ] Wiadomo, gdzie i kiedy pojawia się CTA.
- [ ] Kod lub rabat odpowiada warunkom oferty.
- [ ] Nie ma nieuzgodnionych przekierowań.
- [ ] Można udokumentować publikację i jej datę.

Próbka ekspozycji

MATERIAŁ	DOWÓD / MIEJSCE LINKU	WYNIK
Post / reels		
Stories / live		
Opis filmu / bio		

Notatki: co widzi odbiorca i co jest niespójne?

Decyzja: co poprawić przed akceptacją?

Liczy się kontekst, nie sam link

Treść ma prowadzić użytkownika do świadomego wyboru. Zapisz konkretny adres publikacji, zamiast bazować na deklarowanym zasięgu.

Treść i wiarygodność

- [ ] Temat publikacji pasuje do marki i produktu.
- [ ] Autor jasno wskazuje, co i komu poleca.
- [ ] Istotne informacje o ofercie są aktualne.
- [ ] Materiał nie używa fałszywych rekomendacji.
- [ ] Charakter współpracy jest czytelny.

Sposób kierowania ruchu

- [ ] Link jest osadzony w rzeczywistym kontekście.
- [ ] Przekierowanie prowadzi do właściwego produktu.
- [ ] Źródło wizyt jest deklarowane i możliwe do sprawdzenia.
- [ ] Nie ma wymuszonych, ukrytych kliknięć.
- [ ] Odbiorca rozumie, dokąd przechodzi.

Próbka treści

URL / PUBLIKACJA	CO SPRAWDZAM	WYNIK
Materiał 1		
Materiał 2		
Materiał 3		

Notatki: jakość treści i umiejscowienie linków

Decyzja: które publikacje wymagają poprawki?

Zweryfikuj wysyłkę i treść wiadomości

Poproś o zasady pozyskiwania i obsługi bazy, próbkę wiadomości oraz potwierdzenie ustalonego sposobu promocji. Nie potrzebujesz danych adresatów.

Podstawa i kontrola wysyłki

- [ ] Wydawca deklaruje legalną podstawę wysyłki.
- [ ] Zasady wypisu i kontaktu są opisane.
- [ ] Segment odbiorców pasuje do oferty.
- [ ] Znamy planowany termin i skalę wysyłki.
- [ ] Można zweryfikować wzór kreacji.

Treść i przekierowania

- [ ] Temat wiadomości nie wprowadza w błąd.
- [ ] Promocja jest zgodna z aktualnymi warunkami.
- [ ] Nadawca i charakter komunikacji są jasne.
- [ ] Link kieruje do ustalonej strony.
- [ ] Zasady wykorzystania brandingu są zachowane.

Karta kontroli kampanii

ELEMENT	DOKUMENT / PRÓBKA	POTWIERDZONE
Wzór wiadomości		
Deklaracja bazy / segmentu		
Test linku i terminu		

Notatki: jakie dowody otrzymano, czego brakuje?

Decyzja: czy wysyłka może ruszyć?

Sprawdź cenę i drogę do sklepu

Weryfikuj ofertę na próbce produktów, nie tylko na stronie głównej porównywarki. Zwróć uwagę na aktualność danych i przekierowania.

Jakość prezentacji oferty

- [ ] Cena i rabat odpowiadają ofercie sklepu.
- [ ] Dostępność i wariant produktu są aktualne.
- [ ] Opis nie sugeruje nieistniejących korzyści.
- [ ] Nazwa sklepu i produktu są prawidłowe.
- [ ] Zasady rankingu / wyróżnienia są czytelne.

Źródło danych i ruch

- [ ] Wiadomo, skąd pochodzą dane produktowe.
- [ ] Przekierowanie trafia na właściwy URL.
- [ ] Źródło kliknięcia jest możliwe do opisania.
- [ ] Płatna promocja / CSS wymaga uzgodnienia.
- [ ] Zmiany feedu można zgłosić i poprawić.

Próbka trzech produktów

PRODUKT / ID	CENA W SKLEPIE	CENA W SERWISIE	LINK / WYNIK

Notatki: rozbieżności cen, dostępności i linków

Decyzja: co aktualizujemy lub wstrzymujemy?

Promocja musi być prawdziwa i aktualna

Sprawdź, czy prezentowane kody oraz warunki rabatu są zgodne z ustaleniami. Sama obecność kodu nie oznacza, że kliknięcie było wartościowe.

Prezentacja promocji

- [ ] Kod ma prawidłową wartość i daty.
- [ ] Wykluczenia i próg koszyka są opisane.
- [ ] Oferty wygasłe są poprawnie oznaczone.
- [ ] Komunikat nie obiecuje fikcyjnego rabatu.
- [ ] Kod ekskluzywny ma uzgodnione zasady.

Przebieg kliknięcia

- [ ] Nie ma ukrytego wymuszania kliknięcia.
- [ ] Akcja przycisku odpowiada opisowi.
- [ ] Kierowanie do sklepu jest transparentne.
- [ ] Zasady atrybucji kodów są uzgodnione.
- [ ] Nie ma niezgodnych z programem reklam marki.

Test trzech scenariuszy

SCENARIUSZ	CO POWINIEN ZOBACZYĆ KLIENT	REZULTAT
Kod aktualny		
Kod wygasły		
Kod dedykowany		

Notatki: różnice pomiędzy ofertą a ekspozycją

Decyzja: poprawka, akceptacja czy pauza?

Gdy ruch pochodzi z innych kanałów

Native ads, CSS, cashback i retargeting mogą wymagać innych zgód i kontroli. Ustal faktyczną ścieżkę: reklama, treść, sklep.

Native / media buying

Gdzie znajduje się reklama i jaki materiał promuje?

CSS / Shopping

Kto zarządza feedem i kampanią produktową?

Cashback / loyalty

Jaka korzyść trafia do użytkownika i kiedy?

Retargeting

Jak pozyskiwany jest odbiorca i na jakiej podstawie?

Deklaracja źródeł ruchu

KANAŁ	DEKLAROWANE ŹRÓDŁO	ZASADA / ZGODA	DOWÓD
Native / content discovery			
CSS / Shopping			
Cashback			
Retargeting / push			

Nie zakładaj, że dany model jest dozwolony. Zweryfikuj regulamin programu i indywidualne zgody.

Notatki: kto kupuje media i dokąd trafia użytkownik?

Decyzja: które kanały zatwierdzamy?

Anomalia to sygnał, nie dowód

Niezgodność lub podejrzany wzorzec powinny uruchomić weryfikację. Nie przesądzaj o nadużyciu bez danych, wyjaśnień i testu.

Lista sygnałów do potwierdzenia

SYGNAŁ	CO SPRAWDZIĆ	DOWÓD / WYNIK
Nieuzgodnione brand bidding	Zrzut reklamy, fraza, konto, zgoda	
Nagły skok kliknięć	Czas, referrer, źródło, urządzenia	
Wymuszone kliknięcie	Nagranie sesji i przebieg linku	
Ruch z pośrednich domen	Pełna ścieżka wejścia i przekierowań	
Nieprawdziwy rabat	Treść ekspozycji i warunki sklepu	
Nietypowy udział odrzuceń	Próbka zamówień, powód i daty	

> Nie wyciągaj wniosków z jednego KPI. Sprawdź pomiar, sezonowość, źródła ruchu i komentarz wydawcy.

Notatki: które sygnały mają potwierdzenie w danych?

Decyzja: dalsza analiza, wyjaśnienia czy blokada?

Zapisz dowód tego, co zobaczył klient

Przygotuj krótkie dossier publikacji: konkretne URL-e, moment obserwacji, kreację i wynik testu. Nie przesyłaj niepotrzebnych danych osobowych.

Rejestr próbek ekspozycji

MIEJSCE	URL / IDENTYFIKATOR	DATA / SCREEN	WYNIK
Publikacja 1			
Publikacja 2			
Publikacja 3			
Publikacja 4			

Komplet dowodów

- [ ] Zapisano publiczny adres publikacji.
- [ ] Utrwalono treść i datę sprawdzenia.
- [ ] Widać link / CTA i warunki promocji.
- [ ] Odtworzono przekierowanie do sklepu.

Czego nie pomijać

- [ ] Wersja desktop i mobile.
- [ ] Data obowiązywania promocji.
- [ ] Zgłoszone wyjątki i uzgodnienia.
- [ ] Źródło zrzutu / osoba kontrolująca.

Notatki: brakujące materiały i wnioski

Decyzja: jakie dowody należy jeszcze zebrać?

Przejdź drogę klienta od ekspozycji

Ten test sprawdza doświadczenie użytkownika. Szczegółową diagnostykę skryptów i deduplikacji transakcji prowadź osobno.

1. Ekspozycja

Widoczna treść, reklama lub kod.

2. Kliknięcie

Świadoma akcja użytkownika.

3. Przekierowanie

Przejście do właściwego adresu.

4. Sklep

Spójna oferta i poprawne dane.

Karta testu użytkownika

KROK	OCZEKIWANE ZACHOWANIE	CO WIDZĘ / WYNIK
Widok oferty	Komunikat zgodny z promocją	
Kliknięcie	Dobrowolne i zrozumiałe	
Przekierowanie	Brak nieuzgodnionych etapów	
Strona docelowa	Właściwy produkt lub oferta	

Notatki: ścieżka i odchylenia od oczekiwanego wyniku

Decyzja: czy potrzebny jest retest lub zgłoszenie?

Patrz na zachowanie, nie jedną liczbę

Wyniki interpretuj na tle źródła ruchu, celu kampanii i jakości danych. Sam niski CR lub wiele kliknięć nie dowodzi nieuczciwej promocji.

Karta analizy współpracy

WSKAŹNIK	BADANY OKRES	PORÓWNANIE	PYTANIE / WNIOSEK
Kliknięcia			
Transakcje			
CR			
AOV			
Odrzucenia / zwroty			
Wynik w podziale na źródła			

> Najpierw zweryfikuj zakres dat, atrybucję i statusy. Następnie szukaj przyczyn różnic.

Notatki: nietypowe wzorce i możliwe wyjaśnienia

Decyzja: jakie dane lub próbki sprawdzam dalej?

Zdecyduj na podstawie dowodów

Nie zastępuj weryfikacji arbitralnym scoringiem. Dla każdego kryterium zapisz dowód, brak lub warunek do spełnienia.

Macierz decyzji

OBSZAR	DOWÓD / BRAK	STATUS / WARUNEK
Identyfikacja źródła ruchu		
Zgodność z zasadami programu		
Rzetelność przekazu		
Przebieg linku / CTA		
Transparentność i kontakt		
Komplet dokumentacji		

Akceptuję

Dowody wystarczające do startu.

Warunkowo

Poprawki i termin retestu.

Wyjaśniam

Niepełne dane lub sporne ustalenia.

Odrzucam

Potwierdzona niezgodność z zasadami.

Uzasadnienie: konkretne przesłanki, nie intuicja

Decyzja i osoba odpowiedzialna / termin

Wyślij pytania, które można zweryfikować

Dobre zgłoszenie opisuje fakty, materiał źródłowy i oczekiwane wyjaśnienie. Pozwala szybko powtórzyć test bez domysłów.

Dane zgłoszenia

Wydawca i data

URL lub publikacja

Osoba prowadząca kontakt

Termin odpowiedzi

Materiał do wyjaśnienia

Co zaobserwowano?

Link do dowodu / screenu

Czego oczekiwano?

Która zasada wymaga potwierdzenia?

Pytania do wydawcy / neutralna prośba o wyjaśnienie

Odpowiedź / dodatkowe dowody / wynik retestu

Decyzja: co robimy po otrzymaniu odpowiedzi?

Zbuduj własną procedurę QA

Zapisz prosty standard do stosowania przed rozpoczęciem współpracy oraz przy zmianie źródła ruchu, formatu lub zasad promocji.

Co sprawdzamy przed akceptacją?

Jakie dowody zawsze zapisujemy?

Co wymaga zgody reklamodawcy?

Kiedy uruchamiamy retest?

Cel: przejrzysta współpraca, zgodność z ustaleniami i decyzje możliwe do uzasadnienia.

Wróć do artykułu o 5 typach wydawców

Poznaj rodzaje wydawców afiliacyjnych i korzystaj z tej karty podczas weryfikacji konkretnych współprac.

PDF • Zobacz artykuł webePartners