



ट्रेडिंग प्रमोशन  
तंत्र

संबद्ध

विपणन



# अंतर्वस्तु

परिचय...4

सहबद्ध विपणन क्या है? ...5

इतिहास, प्रमुख खिलाड़ी और वर्तमान चुनौतियाँ...7

सहबद्ध प्रकार...10

विज्ञापनदाताओं के लिए सर्वोत्तम प्रथाएँ...12

अपना संबद्ध नेटवर्क चुनना...14

विपणन मिश्रण में संबद्ध विपणन की भूमिका...16

संबद्ध चैनल में सामग्री को जीवित रखना...18

सफलता की कुंजी...20

प्रौद्योगिकी पर पूंजीकरण ... 22

एक आधुनिक बाज़ार...25

शब्दावली...28

# सहबद्ध विपणन क्या है?

रोजर ली  
एपीडी

यह एक अच्छा प्रश्न है और इसका उत्तर सदैव विकसित होता रहता है। तो आइए शुरुआत में इसे एक सरल परिभाषा देने का प्रयास करें:

सहबद्ध विपणन वह अभ्यास है जिसके तहत एक डिजिटल प्रकाशक या वेबसाइट एक ऑनलाइन रिटेलर को बढ़ावा देती है और उस ऑनलाइन रिटेलर के लिए विज्ञापन द्वारा उत्पन्न बिक्री या लीड के आधार पर कमीशन कमाती है।

हम इस भुगतान मीट्रिक को CPA - प्रति कार्य लागत कहते हैं। आम तौर पर एक 'एक्शन' एक ऑनलाइन वस्तु या सेवा की बिक्री है, लेकिन यह लीड या पंजीकरण, कॉल, डाउनलोड या कोई अन्य ट्रेक करने योग्य कार्रवाई भी हो सकती है जो अंतिम ग्राहक की वांछित है। हाल के वर्षों में इसमें ऑफ़लाइन बिक्री भी शामिल हो गई है - बशर्ते उन्हें कूपन या बारकोड द्वारा ट्रेक किया जा सके।

CPA सेट करने के दो तरीके हैं:

**फ्लैट रेट:** प्रत्येक कार्रवाई के लिए एक निश्चित शुल्क का भुगतान किया जाता है। इसका उपयोग आम तौर पर बिना किसी लागत के पंजीकरण प्रकार की कार्रवाइयों के लिए किया जाता है, जैसे क्रेडिट कार्ड साइन-अप या मोबाइल फोन अनुबंध जैसे निश्चित मूल्य वाले उत्पाद के लिए।

**राजस्व हिस्सेदारी:** खरीदी गई वस्तु की कीमत को ट्रेक किया जाता है और उस कीमत का एक प्रतिशत सहयोगी को भुगतान किया जाता है। यह आम तौर पर फैशन खुदरा विक्रेताओं जैसे अलग-अलग कीमतों पर मूर्त वस्तुओं की एक श्रृंखला बेचने वाले विज्ञापनदाताओं द्वारा पसंद किया जाता है।

Affiliate Marketing प्रदर्शन का हिस्सा है

विपणन परिवार, जिसका अर्थ है कि निवेश पर रिटर्न की गारंटी है और विज्ञापनदाता केवल उस विज्ञापन के लिए भुगतान कर रहा है जो सफल रहा है।

यह एक बहुमुखी चैनल है और परिधान, यात्रा, इलेक्ट्रॉनिक्स, स्वास्थ्य और सौंदर्य, दूरसंचार, वित्त और किराने का सामान सहित विभिन्न क्षेत्रों में उपभोक्ता उत्पाद या सेवाएं बेचने वाले व्यापारियों के लिए कार्रवाई करने में बहुत प्रभावी है। इसे एक एकीकृत अभियान में विज्ञापनदाता के विपणन मिश्रण का एक महत्वपूर्ण हिस्सा माना जाना चाहिए, जो ब्रांड जागरूकता और रुचि को खरीदारी के अंत में रूपांतरण में बदलने में माहिर है।

हम उस वेबसाइट को परिभाषित करने के लिए 'संबद्ध' या 'प्रकाशक' शब्दों का उपयोग करते हैं जो ब्रांड या उत्पादों का प्रचार कर रही है। बाद के अध्यायों में हम उन व्यावसायिक मॉडलों पर अधिक गहराई से नज़र डालेंगे जिनका उपयोग सहयोगी विज्ञापनदाता के लिए कार्रवाई करने के लिए करते हैं। अभी के लिए, आइए एक आम गलतफ्रहमी को दूर करें: संबद्ध विपणन केवल बैनर विज्ञापन नहीं है, वास्तव में, बैनर विज्ञापन के परिणामस्वरूप अधिकांश अभियानों को उनकी बिक्री का 10% से कम मिलेगा। उपभोक्ताओं ने इन बैनरों को नजरअंदाज करना सीख लिया है, इसलिए सफल सहयोगी जिन विज्ञापनदाताओं के साथ काम करते हैं, उनके लिए बिक्री उत्पन्न करने के लिए अधिक स्मार्ट, अधिक आकर्षक रणनीति अपनाते हैं, अधिकांश बिक्री 'टेक्स्ट लिंक' से होती है जो अक्सर 'अभी खरीदें' या 'यहां खरीदारी करें' प्रकार के बटन के पीछे छिपी होती है। . संबद्ध दुनिया में एक 'टेक्स्ट लिंक' सिर्फ एक ट्रेक करने योग्य यूआरएल है जो विज्ञापनदाता की वेबसाइट के प्रासंगिक पृष्ठ पर रीडायरेक्ट करता है।

जबकि अधिकांश सहयोगी अभी भी प्रचार करके अपने विज्ञापनदाताओं के लिए कार्रवाई उत्पन्न करते हैं

उनकी अपनी वेबसाइट या ब्लॉग है, अब उनके पास ग्राहक उत्पन्न करने के कई अन्य तरीके हैं। इसमें ईमेल मार्केटिंग, मोबाइल ऐप्स, सशुल्क खोज, रीमार्केटिंग विजेट या अभियान, ऑफ़लाइन प्रचार और सामाजिक अभियान शामिल हैं। दायरा लगभग असीमित है। सीपीए मीट्रिक पर प्रचार करने के लिए भुगतान करने वाले किसी भी प्रकाशक या भागीदार को सहयोगी माना जा सकता है।

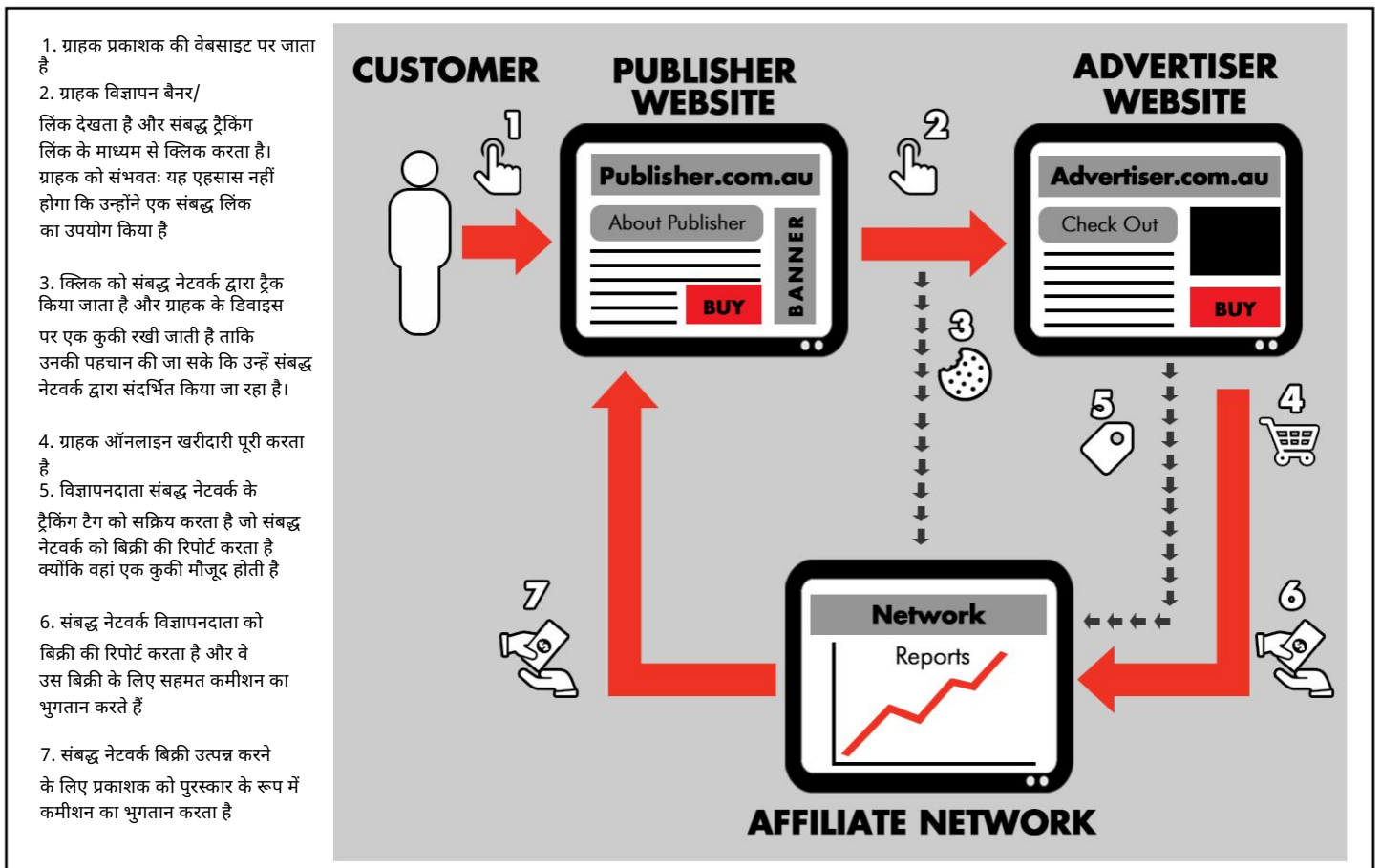
## यह तकनीकी रूप से कैसे काम करता है?

अधिकांश विज्ञापनदाता अपने संबद्ध अभियान की ट्रैकिंग को प्रबंधित करने के लिए एक संबद्ध नेटवर्क का उपयोग करेंगे। नेटवर्क उन सहयोगियों को ट्रैकिंग लिंक का एक सेट प्रदान करेगा जो सहयोगियों की वेबसाइटों पर बैनर और टेक्स्ट लिंक के पीछे बैठे हैं। जब ग्राहक उस लिंक पर क्लिक करता है तो एक कुकी उनके कंप्यूटर पर छोड़ दी जाती है और वह क्लिक संबद्ध नेटवर्क द्वारा पंजीकृत किया जाता है। जब वह ग्राहक खरीदारी पूरी करता है और विज्ञापनदाता के पुष्टिकरण पृष्ठ पर पहुंचता है, तो संबद्ध नेटवर्क का ट्रैकिंग टैग सक्रिय हो जाता है। वह टैग प्रासंगिक कुकी की जांच करता है और यदि ग्राहक संबद्ध नेटवर्क के प्रकाशकों में से किसी एक से आया है, तो बिक्री संबद्ध नेटवर्क द्वारा उनके प्लेटफ़ॉर्म में दर्ज की जाती है। उस प्लेटफ़ॉर्म के माध्यम से विज्ञापनदाता और सहयोगी दोनों

यह देखने में सक्षम होना चाहिए कि बिक्री ट्रैक हो गई है और कमीशन दिया जा सकता है।

विज्ञापनदाता बिक्री से संबंधित सभी जानकारी के साथ ट्रैकिंग टैग को पॉप्युलेट करता है, आम तौर पर कीमत और ऑर्डर आईडी हमेशा शामिल होती है, फिर अतिरिक्त फ़्रील्ड जैसे उत्पाद स्टॉक कीपिंग यूनिट (एसकेयू) या प्रमोशन कोड को जोड़ा जा सकता है और विश्लेषण में सहायता के लिए ट्रैक किया जा सकता है अभियान के प्रदर्शन का।

फिर, बुनियादी ट्रैकिंग मॉडल में सुधार के लिए जटिलताओं और विकल्पों की एक विस्तृत श्रृंखला है। अधिक उन्नत नेटवर्क कुकी-रहित ट्रैकिंग प्रदान करने में सक्षम हैं, ताकि उपयोगकर्ता द्वारा संबद्ध कुकी को ब्लॉक या हटा दिए जाने पर भी बिक्री का श्रेय सहयोगियों को दिया जा सके। यह तेजी से महत्वपूर्ण होता जा रहा है क्योंकि कुछ ब्राउज़र तृतीय-पक्ष कुकीज़ को स्वचालित रूप से ब्लॉक कर देते हैं। अधिक जटिल ट्रैकिंग अद्वितीय प्रचार कोड का उपयोग कर सकती है या बिक्री रिकॉर्ड करने के लिए गैर-संबद्ध कोड को ब्लॉक कर सकती है। संबद्ध ट्रैकिंग पिक्सल को अन्य ट्रैफ़िक स्रोतों के विरुद्ध डी-डुप्लिकेट करने के लिए सशर्त रूप से सक्रिय किया जा सकता है - हालाँकि इसके लिए नियमों के आसपास जटिल प्रोग्रामिंग की आवश्यकता होती है, यह देखते हुए कि कुकी की लंबाई आम तौर पर एक सत्र की तुलना में बहुत लंबी होती है।



1. ग्राहक प्रकाशक की वेबसाइट पर जाता है
2. ग्राहक विज्ञापन बैनर/ लिंक देखता है और संबद्ध ट्रैकिंग लिंक के माध्यम से क्लिक करता है। ग्राहक को संभवतः यह एहसास नहीं होगा कि उन्होंने एक संबद्ध लिंक का उपयोग किया है
3. क्लिक को संबद्ध नेटवर्क द्वारा ट्रैक किया जाता है और ग्राहक के डिवाइस पर एक कुकी रखी जाती है ताकि उनकी पहचान की जा सके कि उन्हें संबद्ध नेटवर्क द्वारा संदर्भित किया जा रहा है।
4. ग्राहक ऑनलाइन खरीदारी पूरी करता है
5. विज्ञापनदाता संबद्ध नेटवर्क के ट्रैकिंग टैग को सक्रिय करता है जो संबद्ध नेटवर्क को बिक्री की रिपोर्ट करता है क्योंकि वहां एक कुकी मौजूद होती है
6. संबद्ध नेटवर्क विज्ञापनदाता को बिक्री की रिपोर्ट करता है और वे उस बिक्री के लिए सहमत कमीशन का भुगतान करते हैं
7. संबद्ध नेटवर्क बिक्री उत्पन्न करने के लिए प्रकाशक को पुरस्कार के रूप में कमीशन का भुगतान करता है

# इतिहास, प्रमुख खिलाड़ी और वर्तमान चुनौतियाँ

ऑस्ट्रेलिया में संबद्ध विपणन का विकास शुरू में स्व-सेवा प्लेटफार्मों पर आधारित था, जहां सहयोगी अपनी जरूरत के लिंक तक पहुंच सकते थे और इकट्ठा कर सकते थे। पिछले पांच वर्षों में इन प्लेटफार्मों को संबद्ध नेटवर्क के उद्भव द्वारा हड़प लिया गया है जो ऑस्ट्रेलिया में पैदा हुए थे, या स्थानीय टीमों द्वारा आयात और सेवा प्रदान किए गए थे। यह दृष्टिकोण अब अन्य बाजारों में उनके समकक्षों को प्रतिबिंबित करता है।

## मैथ्यू शेपर्ड डिजिटल नेविगेट करें

ऑस्ट्रेलिया में संबद्ध विपणन का विकास शुरू में अपेक्षाकृत सरल स्व-सेवा प्लेटफार्मों पर आधारित था, जिसका उपयोग सहयोगी अपनी आवश्यक लिंक इकट्ठा करने के लिए कर सकते थे। इसने अन्य बाजारों में सहबद्ध विपणन के शुरुआती विकास को प्रतिबिंबित किया।

पिछले दशक में अधिक उन्नत संबद्ध नेटवर्क के उद्भव ने इन प्लेटफार्मों को पीछे छोड़ दिया है। ऑस्ट्रेलिया में ये संबद्ध नेटवर्क स्थानीय स्वामित्व वाले व्यवसायों के साथ-साथ अंतर्राष्ट्रीय नेटवर्क का मिश्रण हैं।

जैसे-जैसे बाजार परिपक्व हो रहा है, ऐसा प्रतीत होगा कि ऑस्ट्रेलियाई कार्यक्रम स्थानीय उपस्थिति वाले प्रमुख खिलाड़ियों के साथ जुड़ रहे हैं।

अपने ऑस्ट्रेलियाई संबद्ध विपणन प्रयासों को अधिकतम करने के इच्छुक अंतर्राष्ट्रीय खुदरा विक्रेताओं के लिए ज़मीन पर पैर रखना महत्वपूर्ण है। इन नेटवर्कों के अलावा, विशेषज्ञ प्रदर्शन विपणन प्लेटफार्मों का भी उदय हुआ है। इन SaaS (एक सेवा के रूप में सॉफ्टवेयर) व्यवसायों ने ऑस्ट्रेलिया के कुछ सबसे बड़े खुदरा विक्रेताओं के साथ अपनी स्थिति मजबूत कर ली है और संबद्ध विपणन से परे विभिन्न प्रकार की ट्रैकिंग सेवाएँ प्रदान करते हैं।

जो अक्सर विज्ञापनदाताओं की सामान्य आवश्यकताओं से परे होता है। यह बाजार संरचना अब अमेरिका और ब्रिटेन जैसे परिपक्व बाजारों में उनके समकक्षों को प्रतिबिंबित करती है। इसमें शामिल व्यवसायों में आमतौर पर उच्च दोहरे या यहां तक कि तीन अंकों की वृद्धि देखी जा रही है।

Affiliate Network के विकास के साथ ऑस्ट्रेलिया में Affiliate Agency का उदय हुआ।

ऑस्ट्रेलिया में एजेंसियां खुदरा विक्रेताओं को एक वस्तुनिष्ठ प्रबंधन सेवा प्रदान करती हैं जो उन्हें शोर-शराबे वाले बाजार स्थान पर बातचीत करने में मदद करती हैं।

एजेंसियों को अपने संबद्ध कार्यक्रम को खोज और प्रदर्शन के अक्सर सुर्खियां बटोरने वाले डिजिटल पड़ोसियों के बीच रखना चाहिए। यह बताया गया है कि बड़े एजेंसी समूह अपने ग्राहकों से इन सेवाओं की अधिक मांग देख रहे हैं जिनके पास अपने स्वयं के कार्यक्रमों को प्रबंधित करने के लिए विशेषज्ञ संसाधन की कमी है।

ऑस्ट्रेलियाई संबद्ध विपणन ने प्रौद्योगिकी विक्रेताओं के उद्भव को देखा है, जैसे वे जो रूपांतरण अनुकूलन, खोज और प्रदर्शन पुनः लक्ष्यीकरण में विशेषज्ञ हैं। इन कंपनियों को यूरोप में बड़ी सफलता मिली है और वे इसे ऑस्ट्रेलिया में दोहरा रहे हैं। इसे प्रौद्योगिकी अनुभाग में अधिक विस्तार से कवर किया जाएगा (पेज 20 देखें)।

## INDUSTRY

navigate

MEDIACOM

Commissionfactory

Rakuten Marketing

affiliatewindow

columbus

Optimise

iProspect

PERFORMANCE HORIZON

apd

pepperjam

AvantLink

## PUBLISHERS

CASHREWARDS™  
shop · save · earn

SHOPSTYLE

CONCRETE PLAYGROUND™

velocity  
frequent flyer

skimlinks™



Point Hacks  
The best frequent flyer deals and offers in Australia.

Ve

PricePal

VigLink

GLAM

Flybuys  
Powered by COLES

QANTAS POINTS™

Yieldify

finder  
.com.au

UNIDAYS®

Shopping Links

SaleCycle

rewardStyle

vouchercloud

savoo.com.au

Saving Story

OzBargain  
.com.au

REWARDGATEWAY  
THE EMPLOYEE ENGAGEMENT PEOPLE

cloudIQ

BargainAvenue  
BargainAvenue.com.au

ऑस्ट्रेलिया के सबसे बड़े खुदरा विक्रेताओं और एसएमई के लगातार बढ़ते आधार में से कुछ (लेकिन यह कहना होगा, सभी नहीं) द्वारा विपणन कार्यक्रम, जो अक्सर अपने व्यावसायिक उद्देश्यों को पूरा करने के लिए प्रदर्शन मॉडल को लागत प्रभावी साधन मानते हैं।

ऊपर दिया गया चित्र आज बाजार में कई प्रमुख खिलाड़ियों को दिखाता है और मोटे तौर पर प्रौद्योगिकी, रणनीति और प्रबंधन सेवाओं (उद्योग) और सहयोगी मानी जाने वाली कुछ फर्मों (प्रकाशक) के बीच विभाजित है।

## संख्या

ऑस्ट्रेलियाई सहयोगियों की मात्रा या उनके मूल्य पर कोई एकीकृत या सत्यापित डेटा नहीं है

खुदरा विक्रेताओं के लिए, लेकिन अनुमान है कि ऑस्ट्रेलिया में लगभग

3000-4000 सक्रिय सहयोगी हैं। वर्तमान में, ऑस्ट्रेलियाई बाजार में खुदरा विक्रेताओं की संख्या या चैनल द्वारा संचालित क्लिक, लेनदेन या राजस्व की मात्रा पर कोई सहमत आंकड़े नहीं हैं। हालाँकि, IAB सदस्यों द्वारा भविष्य में सहयोग का लक्ष्य ठोस, लेखापरीक्षित आंकड़े तैयार करना है।

## वैश्विक तुलना

उद्योग पर हमारे डेटा की अनुमानित प्रकृति को देखते हुए इसे बनाना थोड़ा मुश्किल है

अन्य बाजारों से मजबूत तुलना। हालाँकि, यूके और यूएस जैसे अधिक परिपक्व बाजारों को लेते हुए, निश्चित रूप से तुलनाएँ की जा सकती हैं:

- हम दोनों बाजारों में अपनी साइटों से कमाई करने के लिए संबद्ध विपणन का उपयोग करने वाले ब्लॉगर्स और सामग्री निर्माताओं का एक मजबूत समुदाय देखते हैं, फिर भी ऑस्ट्रेलिया अभी भी व्यक्तिगत, विशिष्ट सहयोगियों की ताकत और गहराई विकसित कर रहा है।

- अमेरिका और ब्रिटेन की तरह, प्रोत्साहन और कूपन साइटें अपने व्यवसाय मॉडल की प्रकृति और कुछ मामलों में, ऑस्ट्रेलियाई बाजार के लिए साइटों और प्रक्रियाओं की प्रतिकृति के कारण प्रमुख हैं।

- बाजार में प्रमुख खिलाड़ी सक्रिय रूप से शिक्षा, आयोजनों और व्यापक डिजिटल उद्योग के साथ बातचीत के माध्यम से ऑस्ट्रेलिया में उद्योग की प्रतिष्ठा का निर्माण कर रहे हैं।

- यह स्पष्ट है कि दुनिया के सबसे बड़े खुदरा विक्रेताओं ने सहबद्ध विपणन को अपना लिया है।

एक उदाहरण के रूप में यूके ब्रॉडबैंड इंटरनेट प्रदाताओं को लेते हुए: वर्जिन, स्काई और बीटी जैसी कंपनियां अधिग्रहण रणनीति के रूप में चैनल में भारी निवेश करती हैं। लेखन के समय, इस दृष्टिकोण को घरेलू समकक्षों द्वारा ऑस्ट्रेलिया में दोहराया जाना बाकी था। यह तुलना फैशन, खुदरा और बीमा के माध्यम से आसानी से दोहराई जाती है।

- अन्य बाजारों की तरह, ऑस्ट्रेलियाई खुदरा विक्रेता उद्योग की प्रदर्शन-आधारित प्रकृति और आरओआई और पारदर्शिता पर इसके फोकस का आनंद लेते हैं।

- अधिकांश बाजारों में खुदरा विक्रेताओं के लिए प्रस्ताव के जोखिम को कम करने के लिए प्रौद्योगिकी प्लेटफॉर्म प्रदर्शन के आधार पर काम करते हैं।

# संबद्ध प्रकार

जब हम Affiliate Marketing के बारे में बात करते हैं, तो यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि Affiliate विभिन्न प्रकार के होते हैं। विज्ञापनदाताओं के उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए सहयोगी द्वारा चुनी गई विधि मुख्य अंतर है। प्रत्येक संबद्ध प्रकार मूल्य, मात्रा और पहुंच के संदर्भ में एक अलग भूमिका निभाता है। व्यक्तिगत आधार पर सहयोगियों को समझने से, विज्ञापनदाताओं को यह ज्ञान होगा कि कुछ उद्योगों में डिलीवरी करने या विशेष उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए कौन सबसे अच्छी स्थिति में है।

इसाबेल श्राइडर  
मीडियाकॉम

## इनाम वाली साइटें

ऑनलाइन खरीदारी करने वालों के तेजी से समझदार होने के साथ, इनाम साइटों की लोकप्रियता में वृद्धि देखी गई है। इस प्रकार का सहयोगी विज्ञापनदाता से अर्जित कमीशन के एक हिस्से के माध्यम से अपने सदस्यों को पुरस्कृत करके बिक्री बढ़ाता है।

यदि प्रतिस्पर्धी प्रस्ताव प्रदान किया जाए, तो इनाम साइटें महत्वपूर्ण मात्रा उत्पन्न कर सकती हैं। वे ब्रांडों को अपना प्रदर्शन बढ़ाने का एक प्रभावी तरीका प्रदान करते हैं, खासकर यदि उत्पाद एग्रीगेटर साइटों पर मजबूती से तैनात नहीं हैं। यदि रणनीतिक रूप से उपयोग किया जाता है, तो इनाम वेबसाइटें वृद्धिशील वृद्धि को बढ़ावा दे सकती हैं (उदाहरण के लिए औसत ऑर्डर मूल्य बढ़ाने के लिए इनाम, नए ग्राहकों की खरीद के लिए उच्च कमीशन)।

रद्द की गई बुकिंग या वापसी खरीदारी पर कमीशन का भुगतान करने से बचने के लिए एक परिष्कृत सत्यापन प्रक्रिया का होना महत्वपूर्ण है।

## सामग्री साइटें और ब्लॉग

इस प्रकार की वेबसाइटें अक्सर विशिष्ट रुचि पर केंद्रित होती हैं और अद्वितीय सामग्री पेश करती हैं। कुछ उदाहरण उत्पाद समीक्षा साइटें, ब्लॉग और ऑनलाइन फ़ोरम हैं। अक्सर, सामग्री

सहयोगी, संबद्ध कार्यक्रम की लंबी-पूंछ रणनीति का हिस्सा होते हैं और शायद ही कभी बड़ी मात्रा में चालक होते हैं। कुल बिक्री में उनके योगदान के बावजूद, वे मूल्यवान भागीदार हैं। इसका कारण यह है कि अद्वितीय सामग्री संपादकीय विश्वसनीयता का सुझाव देती है और अक्सर विज्ञापनदाता के खोज इंजन अनुकूलन (एसईओ) प्रयासों पर सकारात्मक प्रभाव डालती है।

सामग्री साइटें नए दर्शकों तक पहुंचने में भी मदद कर सकती हैं। हो सकता है कि यह दर्शक विशेष रूप से आपके ब्रांड की तलाश में न हो, लेकिन न्यूज़लेटर में एक फीचर के माध्यम से यह सामने आ सकता है क्योंकि सहयोगी ऐसे दर्शकों तक पहुंचता है जो सक्रिय रूप से आपके ब्रांड के आसपास के विषय की तलाश में हैं। सामग्री साइटों के साथ गतिविधि को संलग्न करने और अनुकूलित करने का एक शानदार तरीका ताज़ा सामग्री या एक विशेष ऑफ़र प्रदान करना है।

हाल ही में हमने एकीकृत सामग्री टुकड़ों के साथ-साथ सहयोगियों में भी वृद्धि देखी है जो किसी उत्पाद से कमाई करने के लिए वीडियो का उपयोग कर रहे हैं।

## ईमेल

एक ईमेल सहयोगी किसी ब्रांड की ओर से रूपांतरण बढ़ाने के लिए अपने स्वयं के (या तृतीय-पक्ष) डेटा बेस को लक्षित ईमेल भेजता है। वॉल्यूम बढ़ाने के लिए, एक मजबूत और समय-संवेदनशील प्रस्ताव की आवश्यकता होती है और क्रिएटिव को नियमित रूप से ताज़ा किया जाना चाहिए। डेटा के आकार और स्रोत पर हमेशा विचार करना महत्वपूर्ण है

सुनिश्चित करें कि यह स्थानीय और ब्रांड नियमों के अनुरूप है और अत्यधिक प्रचार या डेटाबेस थकावट से बचा जाए।

## तुलना वेबसाइटें

ये साइटें उपभोक्ताओं को विभिन्न विज्ञापनदाताओं के उत्पादों (जैसे क्रेडिट कार्ड या फोन प्लान) की तुलना करने का अवसर प्रदान करती हैं। एक सम्मोहक प्रस्ताव के माध्यम से, तुलना वेबसाइटें बड़ी मात्रा में बिक्री उत्पन्न कर सकती हैं। वे इस बात पर बहुत भिन्न होते हैं कि वे अपनी रैंकिंग कैसे बनाते हैं, जो हमेशा सर्वोत्तम उत्पाद पर आधारित नहीं होती है, बल्कि अक्सर प्रति क्लिक आय (ईपीसी) पर आधारित होती है।

## सहबद्धों को पुनः लक्षित करना

सहयोगी आमतौर पर विज्ञापनदाता की साइट पर लगाए गए टैग के माध्यम से पुनः लक्ष्यीकरण करते हैं और उन उपभोक्ताओं के साथ फिर से जुड़ने का प्रयास करते हैं जिन्होंने अपनी खरीदारी पूरी नहीं की है।

यह या तो एक ओवरले के माध्यम से हो सकता है जब कोई उपभोक्ता किसी वेबसाइट को छोड़ने वाला होता है, उन्हें रुकने के लिए मनाने की कोशिश की जाती है, या ईमेल के माध्यम से यदि उन्होंने अपना शॉपिंग कार्ट छोड़ दिया है, जिससे उनके लिए वापस लौटना और अपनी खरीदारी पूरी करना आसान हो जाता है। विज्ञापनदाता के पास ट्रैफिक स्रोत और लक्ष्यीकरण विकल्पों पर पूर्ण नियंत्रण होता है। विभिन्न क्रिएटिव और संदेशों का परीक्षण करने और प्रोत्साहन देने पर बहुत अधिक भरोसा न करने की अनुशंसा की जाती है।

## पीपीसी सहयोगी

पीपीसी (भुगतान-प्रति-क्लिक) सहयोगी एक खोज विशेषज्ञ है जो एक कस्टम-निर्मित लैंडिंग पृष्ठ के माध्यम से प्रासंगिक कीवर्ड पर बोली लगाकर किसी विज्ञापनदाता की साइट पर ट्रैफिक लाता है। वे आम तौर पर

सीपीए आधार पर काम करें लेकिन कभी-कभी हाइब्रिड वाणिज्यिक समझौतों की आवश्यकता होती है। पीपीसी सहयोगी हर ग्राहक के लिए नहीं हैं, लेकिन महान रणनीतिक भागीदार हो सकते हैं यदि:

- प्रतिस्पर्धी विज्ञापनदाताओं के विज्ञापनों का दुरुपयोग कर रहे हैं
- सीमित बजट 'हमेशा चालू' दृष्टिकोण की अनुमति नहीं देता है, जिससे एक्सपोज़र खो जाता है
- एग्रीगेटर विज्ञापन विज्ञापनदाताओं के खोज शब्दों पर प्रदर्शित हो रहे हैं और ब्रांड ट्रैफिक को प्रतिस्पर्धी उत्पादों की ओर निर्देशित कर रहे हैं

पीपीसी सहयोगी के साथ एक सफल परीक्षण की कुंजी सख्त दिशानिर्देश स्थापित करना है जो यह सुनिश्चित करने में मदद करते हैं कि सहयोगी अनुपालन कर रहे हैं।

## वाउचर और डील साइटें

इस प्रकार की साइटें अपने उपयोगकर्ताओं को एक डिस्काउंट कोड की पेशकश करके बिक्री उत्पन्न करती हैं जिसे उनकी खरीदारी के

बदले ऑनलाइन भुनाया जा सकता है।

वे अक्सर निर्दिष्ट अनुभाग में सामान्य सौदों को भी बढ़ावा देते हैं। एक विशेष कोड आम तौर पर साइट पर एक्सपोज़र बढ़ाएगा, जहां एक त्वरित समाप्ति तिथि उपभोक्ताओं के लिए तात्कालिकता की भावना पैदा करेगी और त्वरित बिक्री बढ़ाने के लिए एक रणनीतिक उपकरण के रूप में उपयोग किया जा सकता है।

## सामाजिक सहयोगी

इस प्रकार का सहयोगी सोशल नेटवर्क पर अत्यधिक लक्षित पोस्ट या प्रायोजित ट्वीट्स के माध्यम से काम करता है, जो जागरूकता बढ़ाने और आवश्यकता पैदा करने में सहायता कर सकता है। कार्रवाई के लिए सशक्त आह्वान के साथ रचनात्मक को प्रासंगिक बनाए रखना महत्वपूर्ण है।

# के लिए सर्वोत्तम अभ्यास विज्ञापनदाता

रोजर ली  
एपीडी

एक विज्ञापनदाता को अपने सहयोगियों को अपनी बिक्री शक्ति का विस्तार मानना चाहिए। इसलिए, एक प्रभावी संबद्ध अभियान चलाने के लिए, उन्हें अपने सहयोगियों को उचित रूप से प्रेरित करने और उन्हें अपने ब्रांड और उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए आवश्यक उपकरण देने की आवश्यकता है। एक विज्ञापनदाता के रूप में आपको इसे एक साझेदारी मानना चाहिए जहां आप दोनों का लक्ष्य एक ही है: अपने उत्पादों की बिक्री बढ़ाना। किसी संबद्ध अभियान की संरचना और संचालन करते समय विचार करने योग्य ये प्रमुख बातें हैं:

## आयोग

यह किसी भी अभियान का एक प्रमुख घटक है, यह आपके ब्रांड को बढ़ावा देने के लिए सहयोगियों को प्रेरित करने में मुख्य चालक है। यह विज्ञापनदाता द्वारा निर्धारित किया गया है इसलिए इसे वास्तव में कम करना आकर्षक हो सकता है। हालाँकि, सावधान रहें, कि कोई भी अच्छा सहयोगी बेहतर भुगतान होने पर आपके प्रतिस्पर्धियों को आपके स्थान पर बढ़ावा देने का विकल्प चुनेगा। अधिक उदार भुगतान आपको बेहतर प्रदर्शन तक पहुंच प्रदान करेगा और आपको प्राप्त होने वाली बिक्री की वृद्धि दर को बढ़ाएगा। समान रूप से, कमीशन को एक लाभदायक दर निर्धारित किया जाना चाहिए जहां प्रत्येक बिक्री पर आरओआई सकारात्मक हो। कमीशन के मामले में चतुर बनें और सहयोगियों को उनके व्यवसाय मॉडल के आधार पर उच्च पुरस्कार प्रदान करें।

प्रमुख अवधियों में बिक्री बढ़ाने के लिए अल्पकालिक वृद्धि की पेशकश करें। आपके द्वारा बेची जाने वाली प्रत्येक वस्तु कमीशन योग्य होनी चाहिए, भले ही वह कम दर पर हो।

## हमेशा बने रहें

एक प्रभावी सहबद्ध विपणन अभियान

हमेशा बाजार में रहना चाहिए. एक विज्ञापनदाता के रूप में आप सहयोगियों से अपने स्टोर और/या उत्पादों के बारे में सामग्री लिखने के लिए कह रहे हैं। यदि उन्हें विश्वास है कि उस सामग्री के निर्माण के बाद उन्हें उस प्रयास के लिए पुरस्कृत किया जाता रहेगा, तो वे आपको बढ़ावा देने के लिए काम करने के लिए अधिक इच्छुक होंगे। इसका अर्थ असीमित बजट होना भी है, इसलिए अपने संबद्ध विपणन खर्च को पारंपरिक विपणन बजट के बजाय बिक्री लागत के रूप में देखें। Affiliate Marketing पर आपके द्वारा खर्च किए गए प्रत्येक डॉलर के बदले में आपको कई डॉलर वापस मिलने चाहिए, इसलिए इसे बंद करने का कोई मतलब नहीं होना चाहिए।

## हर चीज़ पर नज़र रखें और उसका विश्लेषण करें

वास्तविक समय में ट्रैक करें और अपने सहयोगियों को जो कुछ भी बिक रहा है उस पर यथासंभव दृश्यता दें। यदि वे जानते हैं कि वे कौन से उत्पाद सबसे अधिक बेच रहे हैं, तो वे तदनुसार सामग्री तैयार कर सकते हैं। उन उपकरणों पर रिपोर्ट प्राप्त करें जिन पर आपके ग्राहक खरीदारी कर रहे हैं, जानें कि कौन से 'प्रोमोकोड' सफल रहे हैं, समीक्षा करें कि कौन से क्रिएटिव ने काम किया और कौन से नहीं। समझें कि कौन से सहयोगी आपके लिए बिक्री उत्पन्न कर रहे हैं और क्यों समझें। यह भी महत्वपूर्ण है कि ट्रैकिंग सटीक हो - गलत मुद्रा में ट्रैक न करें या बाद में मैन्युअल रूप से डिलीवरी लागत हटाने की अपेक्षा न करें। यह अत्यंत महत्वपूर्ण है कि आपकी ट्रैकिंग सटीक हो और कभी भी हटाई या टूटी न हो।

## बातचीत करना

यदि आप अपने सहयोगियों से बात नहीं करेंगे तो उन्हें पता नहीं चलेगा कि आपके ब्रांड का सर्वोत्तम प्रचार कैसे किया जाए। उन्हें अपने अद्वितीय विक्रय प्रस्ताव (यूपएसपी) और मुख्य संदेश प्रदान करें। उन्हें बिक्री और नई की अग्रिम सूचना दें

उत्पाद का लोकार्पण। हालाँकि, इसे दिन में तीन बार नए ऑफ़र के साथ उन्हें स्पैम करने के लाइसेंस के रूप में न लें अन्यथा वे बंद हो जाएंगे।

## निष्पक्ष रूप से पुष्टि करें

अधिकांश संबद्ध नेटवर्क आपसे प्रत्येक माह के अंत में ट्रैक की गई बिक्री को सत्यापित करने के लिए कहेंगे ताकि आप किसी भी धोखाधड़ी से उत्पन्न बिक्री या अधूरी बिक्री के लिए भुगतान करने से बच सकें। यदि आप अन्य मार्केटिंग चैनलों के मुकाबले डी-डुप्लिकेट कर रहे हैं तो इसे पहले से ही स्पष्ट कर दिया जाना चाहिए और इसमें अन्य मार्केटिंग चैनलों की तरह ब्रांड शर्तों पर प्राकृतिक खोज या भुगतान की गई खोज शामिल नहीं होनी चाहिए - ये ग्राहक किसी अन्य व्यक्ति द्वारा पेश किए जाने के बाद आपकी वेबसाइट पर वापस जाने की कोशिश कर रहे हैं। सहबद्ध. फिर यह सहयोगी की प्रेरणा को प्रभावित करता है, यदि वे आपके अभियान पर उच्च अस्वीकृति दर देखते हैं, तो वे इसके बजाय एक अलग विज्ञापनदाता को बढ़ावा देना चुनेंगे। बिक्री को समय पर सत्यापित करना भी बेहद महत्वपूर्ण है ताकि सहयोगियों को भुगतान किया जा सके।

## प्रमोशनल क्रिएटिव

हालाँकि बैनर संबद्ध विज्ञापन का सबसे प्रभावी रूप नहीं हैं, फिर भी वे मदद करते हैं, विशेष रूप से प्रमुख प्रचारों के लिए कवरेज के मामले में। उन लोकप्रिय आकारों को समझें जिनकी आपके सहयोगियों को आवश्यकता है और उन्हें पहले से उपलब्ध कराएं।

## रणनीति

संबद्ध मॉडल विविध हैं, प्रत्येक पर व्यक्तिगत रूप से विचार करें और प्रत्येक के लिए एक सतत रणनीति बनाने के लिए अपने संबद्ध नेटवर्क के साथ काम करें ताकि उन्हें वह मिल सके जिसकी उन्हें आवश्यकता है। कूपन सहयोगियों के साथ अनुरूप प्रचार चलाएं, अपने सामग्री सहयोगियों को सामग्री प्रदान करें, अपने मूल्य तुलना भागीदारों को एक सटीक और स्वच्छ उत्पाद फ़ीड प्रदान करें, कैशबैक और लॉयल्टी भागीदारों के साथ प्रचार शेड्यूल करें, मौसमी घटनाओं का लाभ उठाएं आदि।

## बिक्री से परे

इस बारे में सोचें कि आप अपने सहयोगियों का उपयोग विशुद्ध रूप से बिक्री उत्पन्न करने के अलावा और कैसे कर सकते हैं। न्यूज़लेटर डेटाबेस बनाने के लिए सहयोगियों का उपयोग करना आम बात है। आप अपनी औसत टोकरी बढ़ाने के लिए सहयोगियों का चतुराईपूर्वक उपयोग भी कर सकते हैं

मूल्य, ग्राहकों को अपने मोबाइल के माध्यम से आपका ऐप डाउनलोड करने या खरीदारी करने के लिए प्रोत्साहित करना। प्रत्येक लक्ष्य के लिए फिर से एक रणनीति बनाएं जिसे आप प्राप्त करना चाहते हैं और प्रदर्शन को ट्रैक करें। कुछ ग्राहक कार्यों को प्रोत्साहित करने के लिए सहयोगियों को आकर्षक इनाम देने से मदद मिलेगी

सफलता।

## धोखाधड़ी और संबद्ध कदाचार से बचें

कभी-कभी कोई सहयोगी धोखाधड़ी से बिक्री उत्पन्न करने का प्रयास कर सकता है या कैशबैक और लॉयल्टी साइटों के सदस्य खामियों का फायदा उठाने का प्रयास करेंगे। सख्त कार्यक्रम नियमों और सतर्क निगरानी के साथ इस गतिविधि की पहचान करना और इन बिक्री के लिए भुगतान करने से बचना आसान होना चाहिए। ब्रांड बोली लगाने और आपके ब्रांड का विज्ञापन कैसे किया जाना है, इसके बारे में बहुत स्पष्ट नियम रखें।

अधिकांश संबद्ध नेटवर्कों में स्थान की निगरानी करने और किसी भी अप्रिय गतिविधि को चिह्नित करने के लिए उपकरण और प्रक्रियाएं होंगी ताकि आपसे इसके लिए शुल्क न लिया जाए। अपने सहयोगी नेटवर्क में जो भी अजीब लगे उसकी जाँच करें ताकि आप समझ सकें कि वास्तव में क्या हो रहा है और उस गतिविधि का मूल्य क्या है। कैशबैक और लॉयल्टी साइटों को विशेष रूप से ध्यान में रखते हुए: बड़ी बिक्री के लिए भुगतान न करें जिसे बाद में रद्द किया जा सकता है - जैसे छुट्टियां - और कमीशन के लिए अर्हता प्राप्त करने के लिए ग्राहक को जितना खर्च करना आवश्यक है उससे अधिक कमीशन का भुगतान न करें - जैसे \$10 की जमा राशि के लिए \$100 का भुगतान करने वाला एक सट्टेबाजी अभियान।

## उत्तरदायी बनें

सहबद्ध विपणन विज्ञापनदाता, नेटवर्क और सहयोगियों के बीच एक टीम प्रयास है। इसे प्रभावी ढंग से काम करने के लिए निरंतर ध्यान और इनपुट की आवश्यकता होती है। किसी भी मार्केटिंग अभियान की तरह, आप इसे सेट करके भूल नहीं सकते, फिर अच्छे परिणाम और विकास की उम्मीद कर सकते हैं।

## विकसित होना

संबद्ध स्थान हमेशा बदलता रहता है, पिछले वर्ष जो काम हुआ उसमें हमेशा नए अवसर और नई चुनौतियाँ होती हैं। सीखते रहें, विश्लेषण करते रहें कि आपके सहयोगी आपके लिए क्या कर रहे हैं और चैनल के माध्यम से बिक्री उत्पन्न करने के नए तरीकों का परीक्षण करते रहें।

# आपका चयन संबद्ध नेटवर्क

ज़ेन मैकिनटायर  
कमीशन फ़ैक्टरी

चाहे आप Affiliate Marketing में नए हों या आपके पास चैनल में बहुत अनुभव हो, विभिन्न Affiliate Networks और उनकी ताकत के बीच विकल्पों पर विचार करना हमेशा फायदेमंद होता है।

कुछ नेटवर्क वेरिबल्स के ज्ञान से लैस और आपके मार्जिन और आरओआई के लिए इसका क्या मतलब है, यह आपके प्रोग्राम की क्षमता में भारी अंतर लाता है।

सहबद्ध विपणन के कई लाभ हैं, लेकिन प्रदर्शन के आधार पर प्रकाशकों को कमीशन का भुगतान करने की क्षमता से अधिक कोई लाभ नहीं है।

इससे यह जोखिम कम हो जाता है कि यदि ट्रैफिक बिक्री में परिवर्तित नहीं होता है, तब भी आपसे क्लिक या इंप्रेशन और बिक्री के मूल को ट्रैक करने की क्षमता के साथ आरओआई की पारदर्शिता के लिए शुल्क नहीं लिया जाएगा।

विज्ञापनदाताओं द्वारा नेटवर्क का व्यापक रूप से उपयोग किए जाने का कारण व्यवसाय आउटसोर्सिंग के किसी अन्य रूप से तुलना की जा सकती है, जहां अकेले काम करने वाले व्यक्ति बड़े पैमाने की अर्थव्यवस्थाएं हासिल कर सकते हैं। इसके अतिरिक्त नेटवर्क विस्तारित सेवाएँ और प्रौद्योगिकी प्रदान करते हैं - न केवल ट्रैकिंग क्षमता जो नेटवर्क का मूल है, बल्कि सैकड़ों नहीं तो हजारों प्रकाशकों और धोखाधड़ी-रोधी और अनुपालन निगरानी के लिए बिलिंग प्रबंधन भी है।

## नेटवर्क चुनने से पहले

नेटवर्क से संपर्क करने से पहले आपके लक्ष्य, उद्देश्य और रणनीति आपको स्पष्ट होनी चाहिए और आप क्या हासिल करना चाहते हैं, यह स्पष्ट किए बिना उन्हें आपकी ओर से एक विशेष रणनीति बनाने की अनुमति नहीं देनी चाहिए।

जैसा कि नीचे दिए गए किसी भी प्रकार के विपणन के साथ होता है

इस पर विचार करने और परिभाषित करने की आवश्यकता है:

## 1 लक्ष्य

उद्देश्य उन कारणों को परिभाषित करना है जिनके साथ आप संबद्ध विपणन क्षेत्र में प्रवेश कर रहे हैं। इसे इस बात पर प्रकाश डालना चाहिए कि क्या आपका अंतिम लक्ष्य बाजार हिस्सेदारी बढ़ाना, बिक्री बढ़ाना, बेहतर आरओआई हासिल करना है या बस अधिक ब्रांड जागरूकता पैदा करना है।

## 2 उद्देश्य

आपके उद्देश्य आपके द्वारा निर्दिष्ट लक्ष्य में और गहराई तक जाएंगे। उदाहरण के लिए, यदि आपका लक्ष्य केवल अधिक बिक्री करना था, तो आप उन संख्याओं को परिभाषित करेंगे, जैसे, बिक्री में 15% की वृद्धि, प्रति माह लगभग 500 अतिरिक्त बिक्री प्राप्त करना, 15:1 का विज्ञापन व्यय पर रिटर्न (आरओएस) प्राप्त करना।

## 3 रणनीति

जब तक आप यह स्पष्ट नहीं कर लेते कि आप अपने संबद्ध कार्यक्रम को कैसे चलाना चाहते हैं, यह वह जगह है जहां एक नेटवर्क लागू करने के लिए सबसे लगातार प्रभावी रणनीति की सलाह दे सकता है। यह 90-दिवसीय लॉन्च रणनीति के रूप में हो सकता है जहां नेटवर्क स्पष्ट रूप से बताता है कि प्रकाशकों को शामिल करने और अपने उद्देश्य को पूरा करने के लिए प्रत्येक सप्ताह में क्या करने की आवश्यकता है। यह इस बात पर निर्भर करेगा कि आप स्वयं कार्यक्रम का प्रबंधन कर रहे हैं या आपने अपने कार्यक्रम को प्रबंधित करने के लिए नेटवर्क का विकल्प चुना है, जिसके तहत उन्होंने संभवतः एक सेवा स्तर समझौता (एसएलए) प्रस्तुत किया होगा और आपके साथ 90- को लागू करने और लागू करने की रणनीति पर सहमति व्यक्त की होगी। आपकी ओर से दिन की योजना।

यदि आपके उद्देश्य का हिस्सा लागत में कटौती के उपाय हैं तो यह ध्यान रखना दिलचस्प हो सकता है कि संबद्ध विपणन को ऑनलाइन गतिविधि के अन्य रूपों जैसे भुगतान खोज (पीपीसी), रिटारगेटिंग और कार्ट परित्याग के साथ एकीकृत किया जा सकता है। आम तौर पर आप किसी नेटवर्क से बाहर इन सेवाओं के लिए भुगतान कर सकते हैं और इसके बजाय उन्हें न केवल एट्रिब्यूशन के लिए नेटवर्क के माध्यम से चलाने का विकल्प चुन सकते हैं, बल्कि अन्य प्रकाशकों के समान प्रदर्शन मॉडल पर उन तक पहुंचने का विकल्प भी चुन सकते हैं।

## नेटवर्क कैसे चार्ज करते हैं

Affiliate Marketing का उपयोग करने वाले अधिकांश विज्ञापनदाता Affiliate Network के माध्यम से ऐसा करते हैं, जिसका पारिश्रमिक मुख्य रूप से प्रदर्शन के आधार पर होता है, हालांकि मासिक शुल्क, सेटअप शुल्क और कभी-कभी न्यूनतम प्रदर्शन की आवश्यकता हो सकती है। विज्ञापनदाता नेटवर्क की संबद्ध भागीदारी के माध्यम से अर्जित बिक्री, साइन-अप या लीड के लिए नेटवर्क को शुल्क का भुगतान करते हैं।

शुल्क को "ओवरराइड", 'नेटवर्क पेआउट', 'नेटवर्क बाउंडेरी' या 'लेन-देन शुल्क' के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है और प्रकाशकों को किसी भी कमीशन भुगतान का 1% -30% तक हो सकता है। इसका मतलब है कि \$100 की बिक्री पर आप प्रकाशकों को 10% कमीशन का भुगतान कर रहे होंगे ताकि उन्हें उस बिक्री का \$10 प्राप्त हो और 20% ओवरराइड चार्ज करने वाला नेटवर्क कमीशन के ऊपर \$2 जोड़ देगा, जिससे उस लेनदेन के लिए आपका कुल भुगतान \$12 हो जाएगा।

नेटवर्क पारिश्रमिक के प्रकारों में शामिल हैं:

- कमीशन का प्रतिशत (ऊपर उदाहरण)
- बिक्री मूल्य का प्रतिशत
- प्रति लीड फ्लैट दर
- प्रति बिक्री एकसमान दर

नेटवर्क अपने स्वयं के रिटर्न के अनुमानों और आपके द्वारा उन्हें प्रदान की गई जानकारी के आधार पर अपनी फीस पर बातचीत कर सकते हैं।

## एकाधिक नेटवर्क के साथ कार्य करना

विज्ञापनदाताओं द्वारा बार-बार की जाने वाली चर्चा में यह प्रश्न हो सकता है कि क्या वे बहुत अधिक या पर्याप्त नेटवर्क का उपयोग नहीं कर रहे हैं। कभी-कभी मिश्रण में अधिक संबद्ध नेटवर्क जोड़ने की इच्छा इस विश्वास से उत्पन्न होती है कि यदि आप 'नेटवर्क एक्स' का उपयोग कर रहे हैं और इस परिणाम को प्राप्त कर रहे हैं तो एक और नेटवर्क जोड़ने से परिणाम दोगुने हो जाएंगे।

दुर्भाग्य से यह हमेशा मामला नहीं होता है, विशेष रूप से उसी भौगोलिक क्षेत्र में जहां प्रकाशकों का ओवरलैप अधिक हो सकता है।

कई प्रकाशक विज्ञापनदाताओं के पूरे स्पेक्ट्रम तक पहुंच पाने के लिए कई नेटवर्क के सदस्य बन जाते हैं, इसलिए एक नेटवर्क से दूसरे नेटवर्क पर प्रकाशकों का ओवरलैप दूसरे नेटवर्क को जोड़ने के वांछित परिणाम को नकार सकता है और जो है उससे अधिक परिणाम प्राप्त कर सकता है। पहले से ही हासिल किया जा रहा है। खुदरा विक्रेताओं के नजरिए से एक से अधिक नेटवर्क से जुड़े होने का लाभ अतिरिक्त प्रशासन और प्रयासों के दोहराव से कम हो सकता है।

जब आपका ऑनलाइन स्टोर या सेवा एक से अधिक देशों में मौजूद हो तो मल्टी-नेटवर्क रणनीति की सलाह दी जा सकती है। ब्रांडों को यह ध्यान में रखना चाहिए कि उनके गृह क्षेत्र का नेता उनकी अंतरराष्ट्रीय रणनीति के लिए उपयुक्त नहीं हो सकता है और हो सकता है कि उन्हें वही नतीजे न मिलें जो वे घर पर हासिल करते हैं। समान रूप से, यह ब्रांड के बारे में उनके ज्ञान के लिए बिल्कुल उपयुक्त हो सकता है और अच्छे परिणामों में तब्दील हो सकता है।

ब्रांडों को नए देश में बाजार का पता लगाना चाहिए और उनके लिए उपलब्ध साझेदारों से बात करनी चाहिए ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि वे सही विकल्प हैं।

अंततः, उनका स्थानीय ज्ञान कार्यक्रम के विकास में सहायता करेगा।

## चैनल के प्रति प्रतिबद्ध रहें

सहबद्ध विपणन कोई ऐसा चैनल नहीं है जिसे सेट कर दिया जाए और भुला दिया जाए और सफल होने के लिए अपने प्रकाशकों को बिक्री-शक्ति के रूप में मानना महत्वपूर्ण है, जिसे प्रभावी ढंग से प्रदर्शन करने के लिए अच्छे संचार, निरंतरता और प्रोत्साहन की आवश्यकता होती है, भले ही आप कोई भी नेटवर्क चुनें।

अपने स्वयं के ज्ञान और कौशल स्तर के साथ-साथ अपने संबद्ध विपणन गतिविधि को प्रबंधित करने के लिए आंतरिक रूप से उपलब्ध संसाधनों का मूल्यांकन करें, यह निर्णय लेने की प्रक्रिया में अनिवार्य होगा कि किस नेटवर्क का उपयोग करना है और आपको उनसे किस स्तर की सेवा की आवश्यकता होगी।

प्रौद्योगिकी (आखिरकार संबद्ध उद्योग लगातार विकसित हो रहा है) और सेवा पर ध्यान देने के साथ एक बड़े और विश्वसनीय नेटवर्क दोनों का संयोजन आपके अभियान को प्रकाशकों के लिए आकर्षक बना देगा - एक ऐसे कार्यक्रम में तब्दील हो जाएगा जो लोकप्रिय और लाभदायक है।

# सहयोगी की भूमिका में विपणन विपणन मिश्रण

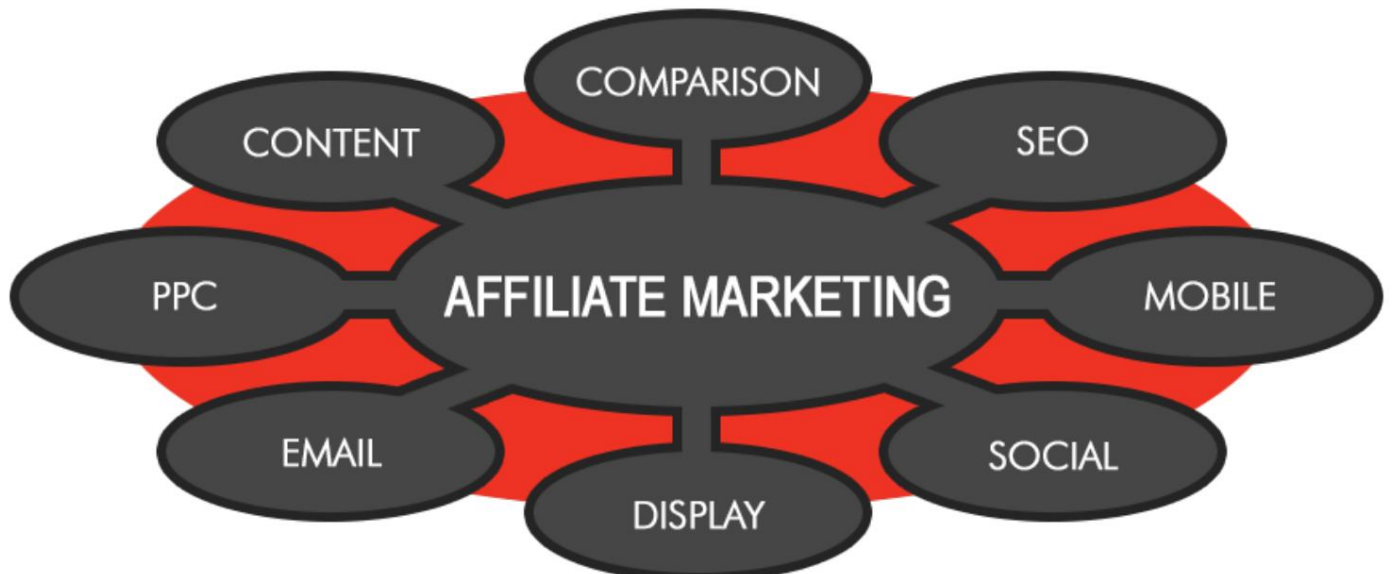
ऋचा दानी  
COLUMBUS

मार्केटिंग मिश्रण में सहबद्ध विपणन की भूमिका को समझने के लिए, यह समझना महत्वपूर्ण है कि चैनल व्यापक डिजिटल परिदृश्य में कहाँ फिट बैठता है।

सहबद्ध विपणन को डिजिटल ब्रह्मांड का एक सूक्ष्म जगत माना जा सकता है। डिजिटल ब्रह्मांड में कंटेंट, पीपीसी, एसईओ, डिस्प्ले, सोशल, ईमेल, एफिलिएट मार्केटिंग आदि जैसे विभिन्न चैनल शामिल हैं। हालाँकि, Affiliate Marketing में स्वयं प्रकाशक शामिल होते हैं जो इन सभी चैनलों पर गतिविधि चलाते हैं। प्रकाशक आमतौर पर तब कमीशन कमाते हैं जब वे ग्राहक की खरीदारी यात्रा में अंतिम संपर्क बिंदु होते हैं। संभावना को अधिकतम करने के लिए

अपने प्रयासों से रूपांतरण के लिए, प्रकाशक अपनी वेबसाइट, ब्लॉग, सोशल चैनल, ग्राहक डेटाबेस पर अभियान चलाते हैं। इस प्रकार, वे खरीदारी फ़नल के सभी चरणों में विभिन्न संपर्क बिंदुओं पर विविध पहुंच प्रदान करते हैं।

अपने अस्तित्व के पिछले 20 वर्षों में, चैनल महत्वपूर्ण रूप से विकसित हुआ है। यूके और यूएस जैसे अधिक परिपक्व बाजारों में, विज्ञापनदाता इस चैनल में पर्याप्त मीडिया बजट निवेश कर रहे हैं, जिसके परिणामस्वरूप नए और रोमांचक प्रकाशक मॉडल की स्वस्थ वृद्धि हुई है। ऑस्ट्रेलिया में बाज़ार अभी भी छोटा है, हालाँकि, विज्ञापनदाता तेजी से इस चैनल के मूल्य को पहचान रहे हैं और उन्होंने योजना प्रक्रिया में संबद्ध विपणन सहित समग्र रूप से अपनी डिजिटल रणनीति की योजना बनाना शुरू कर दिया है।



## समग्र विपणन मिश्रण में संबद्ध विपणन का मूल्य

# 1

### स्पर्श बिंदुओं पर उपस्थिति

जैसे-जैसे उपयोगकर्ता यात्रा जटिल और खंडित होती जा रही है, और मार्केटिंग संदेशों की बढ़ती संख्या के साथ, प्रत्येक स्पर्श बिंदु पर सही संदेश के साथ सही समय पर लक्ष्य बाजार तक पहुंचना अत्यंत महत्वपूर्ण है।

उपयोगकर्ता की यात्रा में प्रकाशक विभिन्न संपर्क बिंदुओं पर मौजूद होते हैं और उन्हें अंतिम खरीदारी तक मार्गदर्शन करते हैं।

## 2 डेटा अंतर्दृष्टि

यदि सही डेटा बिंदु कैप्चर किए जाते हैं, तो विज्ञापनदाता प्रकाशक द्वारा अनुशासित ग्राहक के मूल्य को समझ सकते हैं।

इस तरह की समृद्ध अंतर्दृष्टि एक विज्ञापनदाता को यह निर्णय लेने में मदद कर सकती है कि कौन सा चैनल सबसे अधिक मूल्य प्रदान कर रहा है और अपने मार्केटिंग बजट को कहां निवेश करना है।

- आपके प्रकाशक किन लक्षित दर्शकों तक पहुंच रहे हैं?
- अपनी यात्रा के किस मोड़ पर वे आपके ग्राहक तक और किस संदेश के साथ पहुंच रहे हैं?
- प्रकाशक द्वारा संदर्भित उपयोगकर्ता का जीवनकाल मूल्य क्या है?
- क्या औसत ऑर्डर मूल्य, दोहराव व्यवसाय अन्य चैनलों की तुलना में अधिक है?

# 3

### नवप्रवर्तन को बढ़ावा देता है

डिजिटल क्षेत्र में प्रवेश करने वाली नई और रोमांचक प्रौद्योगिकियां और स्टार्टअप अक्सर अपने राजस्व सृजन के लिए संबद्ध विपणन पर निर्भर रहते हैं। स्किमलिक्स, वीडो इंटरएक्टिव और रिवाइस्टाइल जैसे प्रकाशक अपने नेटवर्क पर हजारों विज्ञापनदाताओं को बढ़ावा देने वाले स्थापित खिलाड़ी बन गए हैं। जोखिम

विमुख विज्ञापनदाता लागत-प्रति-बिक्री मॉडल पर नए प्रकाशक मॉडल के साथ काम करने के लिए संबद्ध विपणन की ओर देखते हैं। नए विचारों और प्रौद्योगिकियों के लिए एक परीक्षण बजट अलग रखने से उन्हें कम लागत पर अपनी कुल बिक्री बढ़ाने में मदद मिल सकती है। यह चैनल नवोन्वेषी प्रकाशकों को पानी का परीक्षण करने की अनुमति देता है।

# 4

### निवेश पर प्रतिफल

कई अध्ययनों में सहबद्ध को अक्सर उच्चतम आरओआई उत्पन्न करने वाले चैनल में से एक के रूप में उद्धृत किया गया है। यूके में IAB के अध्ययन के अनुसार, Affiliate Marketing 'खर्च किए गए प्रत्येक पाउंड पर £14 का रिटर्न' प्रदान करता है। हालाँकि इस चैनल के लिए ROI बहुत अधिक है, फिर भी इसे केवल 'बिक्री बंद करने' में विशेषज्ञता वाला चैनल माना जाता है।

एक ऑस्ट्रेलियाई रिटेलर के एट्रिब्यूशन अध्ययन के अनुसार, संबद्ध विपणन ने सभी चैनलों पर सभी एट्रिब्यूशन मॉडल में विज्ञापन खर्च पर लगातार उच्चतम रिटर्न दिया।

### निष्कर्ष

जो विज्ञापनदाता संबद्ध विपणन चैनल को अपनाते हैं, सर्वोत्तम प्रथाओं का पालन करते हैं और अपनी समग्र डिजिटल रणनीति में इसके मूल्य को समझते हैं, उन्हें बड़ी सफलता मिलती है।

एक्सपेडिया, डैन मर्फी, डेविड जोन्स और वेस्टपैक के सफल संबद्ध कार्यक्रमों ने साबित कर दिया है कि जब आप सही साझेदारों को शामिल करते हैं, तो कार्यक्रम मूल्यवान ग्राहकों को प्राप्त करने और वृद्धिशील बिक्री बढ़ाने में महत्वपूर्ण योगदान दे सकता है। कुछ परिपक्व कार्यक्रम उनकी कुल डिजिटल बिक्री में 20% से अधिक का योगदान देते हैं।

विज्ञापनदाता सहबद्ध विपणन को न केवल बिक्री बढ़ाने वाले चैनल के रूप में बल्कि नए ग्राहकों को खोजने, अपने लक्षित दर्शकों के सामने अपनी ब्रांड उपस्थिति बढ़ाने और ब्रांड जुड़ाव बढ़ाने के एक शक्तिशाली साधन के रूप में भी देख रहे हैं।

# सामग्री रखना संबद्धता में जीवित चैनल

सत्य दाढ़ी  
आकर्षक मीडिया

सहबद्ध विपणन जैसे डिजिटल अनुशासन में जहां पारिश्रमिक पारंपरिक रूप से एक निश्चित बिक्री पर आधारित होता है, इसमें कोई आश्चर्य की बात नहीं है कि प्रकाशक कार्रवाई के लिए अगले मजबूत कॉल पर लगातार नजर रख रहे हैं। छूट, ऑफ़र और पुरस्कार उच्च क्लिक और मजबूत रूपांतरण दर उत्पन्न करने में सिद्ध हुए हैं।

परिणामस्वरूप, संबद्ध चैनल पर पहले छूट और बिक्री संदेश पर बहुत अधिक निर्भर होने का आरोप लगाया गया है। कुछ ब्रांड ऑनलाइन अपनी छवि को "सस्ता" करने और ऑफ़र के प्रति जुनूनी दर्शकों को तैयार करने के डर से संबद्ध विपणन में संलग्न होने से कतराते रहे हैं। हालांकि, ऐसा होना ज़रूरी नहीं है। गूगल के अनुसार पांच में से एक लक्जरी खरीदारी ऑनलाइन होती है।

ऑनलाइन अभी भी मूल्यवान, उच्च-खर्च करने वाले दर्शक मौजूद हैं, जिन तक संबद्ध प्रकाशक विज्ञापनदाताओं तक पहुंचने और उन्हें वफादार, लौटने वाले ग्राहकों के रूप में विकसित करने में मदद कर सकते हैं।

## सामग्री अद्यतन प्रदान करें

विज्ञापनदाता अक्सर बिक्री संदेश के लिए अपडेट भेजते हैं, लेकिन नए लॉन्च, संग्रह, समीक्षा या राजदूत समाचार भेजना भी उतना ही महत्वपूर्ण है। यदि किसी सहयोगी को अपडेट की नियमित स्ट्रीम प्राप्त होती है, तो वे अद्यतन और सूचित प्रकाशित करने के लिए अधिक सक्षम होते हैं

उस ब्रांड के लिए सामग्री. दूसरी ओर, विज्ञापनदाताओं को वह सामग्री याद रखनी चाहिए

साझेदारों को अपना स्वयं का ऑनलाइन ब्रांड और आवाज विकसित करने की आवश्यकता है। उन्हें प्रामाणिक बने रहने में सक्षम होना चाहिए अन्यथा प्रकाशित सामग्री एक स्पष्ट विज्ञापन के रूप में सामने आएगी। इससे न केवल उनकी वास्तविकता बदनाम हो सकती है, बल्कि इसमें शामिल ब्रांड की धारणाओं को भी नुकसान हो सकता है।

## एक अच्छे दृश्य की शक्ति को कम मत समझो

अच्छी गुणवत्ता वाली इमेजरी यकीनन अच्छी गुणवत्ता वाली सामग्री जितनी ही मूल्यवान है। एक विज्ञापनदाता जितनी अधिक छवियां प्रदान कर सकता है, उतनी ही कम संभावना होती है कि कोई प्रकाशक स्वयं इसका स्रोत बनाने का प्रयास करेगा। इससे विज्ञापनदाता को इस पर अधिक नियंत्रण मिलता है कि ब्रांड को ऑनलाइन कैसे दर्शाया जाता है और खराब गुणवत्ता या पुरानी छवि प्रकाशित होने का जोखिम समाप्त हो जाता है।

इमेजरी को भी समय पर भेजने की आवश्यकता है। देर से संपत्ति भेजने का मतलब है कि सामग्री ने अपनी चमक और समाचार योग्यता खो दी है।

## बिक्री संदेश निःशुल्क हो सकता है

खुदरा विक्रेताओं को उन सहयोगियों द्वारा निराश नहीं किया जाना चाहिए जो सामग्री और बिक्री संदेश को आपस में जोड़ना चाहते हैं। यह एक शक्तिशाली संयोजन है

प्रदर्शन और ब्रांडिंग दोनों बॉक्स पर टिक लगाने के लिए। यह कोई रहस्य नहीं है कि नेट-ए-पोर्टर और मैचेशफैशन जैसे लक्जरी ब्रांड अपनी बिक्री अवधि के दौरान अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन देखते हैं। यदि उत्पाद पर छूट देना संभव नहीं है, तो विज्ञापनदाताओं को शिपिंग ऑफ़र पर विचार करना चाहिए। यह उत्पाद मार्जिन को बनाए रखते हुए ग्राहक को वह अतिरिक्त मूल्य दिखाने का एक तरीका है जिसकी वे तलाश कर रहे हैं।

## ब्लॉगर्स के बारे में मत भूलना

ब्लॉग उत्पाद जानकारी का अधिकाधिक विश्वसनीय स्रोत बनते जा रहे हैं। 2015 के अध्ययन में, POPSUGAR Inc. और CJ Affiliate by Conversant द्वारा अमेरिका में आयोजित "कैसे ब्लॉग ब्रांड प्राथमिकता और खरीद निर्णयों को प्रभावित करते हैं", 92% ब्लॉग पाठकों ने उन ब्रांडों के साथ सकारात्मक जुड़ाव की सूचना दी जो उन्होंने ब्लॉग पर देखे थे और 86% ने कहा कि वे खरीदने की संभावना रखते हैं। एक उत्पाद जिसकी ब्लॉग पर सकारात्मक समीक्षा की जाती है। ब्लॉगर्स के साथ काम करने से किसी ब्रांड की विश्वसनीयता बढ़ सकती है और उसे बिल्कुल नए दर्शकों के सामने नए, प्रामाणिक तरीके से पेश किया जा सकता है।

सभी खुदरा विक्रेताओं के पास एकाधिक ब्लॉग साझेदारों को प्रबंधित करने की क्षमता या संसाधन नहीं है और इसलिए ब्लॉगर सबनेटवर्क के साथ काम करना तेजी से लोकप्रिय हो गया है। ब्लॉगर सबनेटवर्क विज्ञापनदाता को उनके ब्लॉगर संपर्क के रूप में कार्य करने और उनकी ओर से कई साझेदारियों का प्रबंधन करने के लिए संपर्क का एक एकल बिंदु रखने की अनुमति देता है। बदले में, सबनेटवर्क प्रस्तावित कमीशन में कटौती करेगा।

## सामग्री के लिए अपनी पारिश्रमिक रणनीति के बारे में अलग ढंग से सोचें

खुदरा विक्रेताओं को यह याद रखने की आवश्यकता है कि जब अंतिम-क्लिक संबद्ध मॉडल की बात आती है तो सामग्री प्रकाशक अक्सर पीछे रह जाते हैं। बड़े और वफादार दर्शकों के साथ मजबूत सामग्री प्रकाशक सीपीए विज्ञापनों को सफल बना सकते हैं, लेकिन छोटे सामग्री साझेदार हमेशा संबद्ध से निवेश पर रिटर्न नहीं देख सकते हैं।

# 92%

ब्लॉग पाठकों का  
की सूचना दी  
सकारात्मक  
संघों  
उन ब्रांडों के साथ  
उन्होंने देखा था  
ब्लॉग पर

विपणन। जहां खुदरा विक्रेता विज्ञापनों के मामले में लचीले हो सकते हैं, वहां लागत-प्रति क्लिक या फ्लैट-शुल्क मॉडल पर सामग्री भागीदारों के साथ काम करने के विचार पर विचार करना महत्वपूर्ण है। प्रति क्लिक इनाम या गारंटीकृत भुगतान सामग्री भागीदारों को किसी ब्रांड को बढ़ावा देने के लिए संलग्न और प्रेरित रखेगा, और खुदरा विक्रेताओं को उत्पादित अद्वितीय डिजिटल सामग्री से लाभ मिलेगा।

अंत में, जबकि मजबूत ट्रैफिक ड्राइविंग कूपन और लॉयल्टी सहयोगी प्रदर्शन विपणन खाद्य श्रृंखला में हमेशा ऊपर रहेंगे, खुदरा विक्रेताओं को अपने संबद्ध कार्यक्रमों को केवल उन भागीदारों तक ही सीमित नहीं रखना चाहिए। सामग्री प्रकाशक ब्रांड धारणा को आगे बढ़ाने के लिए एक शक्तिशाली शक्ति हो सकते हैं और नए, अत्यधिक संलग्न दर्शकों के लिए ब्रांड पेश करने में उनकी वास्तविक भूमिका हो सकती है। याद रखें, सबसे बड़ा मूल्य हमेशा अंतिम क्लिक चलाने वाले भागीदार से नहीं होता है।

# सफलता की कुंजी:

## ट्रैकिंग प्रौद्योगिकी, मोबाइल एकीकरण एवं प्रोग्राम सेटअप

क्रिस गार्नर  
नकद पुरस्कार

ऑस्ट्रेलिया में सभी डिजिटल विज्ञापन खर्चों में फेसबुक और गूगल का योगदान सबसे अधिक है, जिसमें सालाना 6.8 अरब डॉलर का ऑनलाइन विज्ञापन खर्च होता है। लेकिन ये दोनों चैनल खुदरा विक्रेताओं के लिए सफल विपणन योजनाओं के मानदंड नहीं हैं, केवल यथास्थिति हैं। खुदरा विक्रेता जो डिजिटल क्षेत्र में इन दो दिग्गजों के अलावा समझदारी से निवेश करते हैं, उन्हें अक्सर अपने उद्योग में अग्रणी रोशनी के रूप में देखा जाता है। उदाहरणों में शामिल हैं: अमेज़ॉन, ईबे, अलीबाबा का ताओबाओ, वॉलमार्ट, ऐप्पल, सैमसंग, माइक्रोसॉफ्ट, एक्सपीडिया, एयरबीएनबी, उबर, स्पोर्टिफ, आईट्यून्स, जॉन लुईस, नॉर्डस्ट्रॉम और मार्क्स एंड स्पेंसर।

अपने प्रगतिशील परिणामों और चुस्त विपणन योजनाओं के साथ वे स्थायी सफलता प्रदान कर रहे हैं जो लगातार बाजार से बेहतर प्रदर्शन कर रही है। जबकि ऑस्ट्रेलिया में डैन मर्फ़ीज़, वूलवर्थ्स, कोल्स, द आइकोनिक, मेनुलॉग, डेविड जोन्स, वेस्टपैक, एनएबी, टेल्स्ट्रा और ऑप्टस जैसे दिग्गजों द्वारा समान लक्षण प्रदर्शित किए जा रहे हैं।

ये कंपनियाँ अपनी मार्केटिंग में इतनी सफल क्यों हैं? हाँ, आपने अनुमान लगाया: ये

कंपनियों के पास सफल और अच्छी तरह से अनुकूलित संबद्ध कार्यक्रम हैं। फिर भी, सवाल यह है: उस सफलता को कैसे मापा जाता है?

इंप्रेशन, क्लिक, लाइक, ट्वीट और पिन की तेज़ गति वाली दुनिया में, संबद्ध विपणन एकमात्र ऐसा चैनल है जो परिणामों पर पोस्ट-पेड है।

जैसा कि पहले उल्लेख किया गया है, इसका आम तौर पर मतलब है:

- ऑनलाइन बिक्री - खुदरा: इन विज्ञापनदाताओं के उदाहरणों में ईबे, अमेज़ॉन, द आइकोनिक, डेविड जोन्स, कोगन शामिल हैं।
- एप्लिकेशन - वित्तीय सेवाएँ: इन विज्ञापनदाताओं के उदाहरणों में वेस्टपैक, एमेक्स, एचएसबीसी शामिल हैं।
- सदस्यता मॉडल: इन विज्ञापनदाताओं के उदाहरणों में टेल्स्ट्रा, अमेसिम, ऑडिबल या स्पोर्टिफ़ाइ शामिल हैं।
- लीड जनरेशन: इन विज्ञापनदाताओं के उदाहरणों में ऑस्ट्रेलियाई होमलोन्स, पी एंड जी, यूईई शामिल हैं।

2015 में किए गए शोध पर आधारित IAB द्वारा और यूके में PwC द्वारा ऑडिट किए गए, Affiliate Marketing ने विज्ञापनदाताओं द्वारा निवेश किए गए प्रत्येक £1 के लिए £15 का रिटर्न उत्पन्न किया और ईकॉमर्स खुदरा बिक्री का 10% हिस्सा लिया।

यह एक असाधारण परिणाम है जिसकी विस्तृत जांच होनी चाहिए और यह गंभीर होना चाहिए

किसी भी विपणक के लिए विचार, विशेष रूप से घटते रिटर्न और लगातार बढ़ती Google Adwords क्लिक कीमतों और Facebook विज्ञापन कीमतों की दुनिया में। कोई अन्य चैनल विज्ञापनदाता को सहबद्ध विपणन की तरह बजट (आमतौर पर सबसे सफल कार्यक्रमों में अनकैप्ड), बिक्री की मात्रा और प्रत्येक बिक्री के मार्जिन को नियंत्रित करने की क्षमता नहीं देता है और निश्चित रूप से, कोई अन्य चैनल पोस्ट पेड नहीं है।

**उपकरण यह पुरजोर** अनुशंसा की जाती है कि आईओएस या एंड्रॉइड ऐप सहित सभी प्लेटफॉर्मों पर ट्रैकिंग स्थापित की जाए।

मोबाइल ट्रैफिक और ऐप ट्रैफिक को मानक तरीके से ट्रैक और जिम्मेदार ठहराया जाना चाहिए; सभी सबसे दूरदर्शी नेटवर्कों के पास अब इसके लिए ट्रैकिंग है। यह स्पष्ट करना आवश्यक है कि कौन से डिवाइस और प्लेटफॉर्म ट्रैक किए जाते हैं।

## सफलता के नियम

ये वे नियम हैं जो सफलता निर्धारित करते हैं: और जिनकी शुरुआत से ही पुष्टि की जानी चाहिए:

### 1 टैग फायरिंग नियम और डी-डुप्लीकेशन

यह जानना महत्वपूर्ण है कि विज्ञापनदाता बिक्री और कमीशन को श्रेय देने के लिए किस तर्क का उपयोग करता है (आमतौर पर 30 दिनों की कुकी लंबाई के साथ अंतिम-कुकी जीतता है, एक ही कुकी से कई बिक्री को ट्रैक करता है) और सत्यापन और भुगतान चक्र में किस चरण में श्रेय दिया जाता है अंतिम रूप दिया गया।

डी-डुप्लीकेशन में शामिल अन्य भुगतान चैनल हैं:

- पीपीसी खोज (ब्रांड पीपीसी को छोड़कर खोज)
- दिखाना
- सामाजिक

### 2 संबद्ध मानदंड

विज्ञापनदाताओं को यह स्पष्ट होना चाहिए कि वे किस प्रकार के सहयोगियों के साथ काम करना चाहते हैं और प्रत्येक प्रकार (जैसे ईमेल, कैशबैक, पीपीसी, सोशल मीडिया, कूपन और सामग्री) पर क्या प्रतिबंध/शर्तें लागू होती हैं।

### 3 नोटिस अवधि

सहबद्धों को नियम और शर्तों, कमीशन या किसी अन्य भौतिक परिवर्तन में किसी भी बदलाव की पर्याप्त सूचना दी जानी चाहिए - आमतौर पर कार्यक्रम के साथ आपके द्वारा निर्धारित कुकी लंबाई के अनुरूप।

### 4 मोबाइल और ऐप ट्रैकिंग में

कुल ऑनलाइन ट्रैफिक का 50% से अधिक के साथ ऑस्ट्रेलिया अब मोबाइल से आ रहा है

### 5 कमीशन की रकम

बिक्री और कमीशन का श्रेय देने के लिए विज्ञापनदाता जिन तरीकों और तर्कों का उपयोग करता है, वे बहुत लचीले होते हैं - आम तौर पर विज्ञापनदाता सहयोगियों के लिए अंतिम कुकी-जीत दृष्टिकोण का उपयोग करते हैं, जिसमें 30 दिनों की कुकी लंबाई होती है।

### 6 रिपोर्टिंग विशेषताएँ

विज्ञापनदाता को अनुरोध करना चाहिए कि उन्हें निम्नलिखित विशेषताओं की रिपोर्टिंग में दृश्यता मिले:

1. क्लिक और बिक्री का समय टिकट
2. ऑर्डर आईडी
3. बिक्री राशि
4. कूपन कोड का उपयोग किया गया
5. दोबारा या नया ग्राहक
6. उत्पाद SKU या अवकाश गंतव्य
7. रेफरिंग यूआरएल (वह यूआरएल जो आखिरी क्लिक डिलीवर करता है)
8. आईपी पता
9. युक्ति

सहबद्ध विपणन को बड़े पैमाने पर स्थापित करने के लिए सफलता को सही और सटीकता से मापना महत्वपूर्ण है। इसका मतलब यह भी है कि आप भविष्य में इस आधारभूत चैनल की ठोस नींव पर निर्माण कर सकते हैं। अमेज़ॉन, ईबे और वॉलमार्ट के साथ निश्चित रूप से 20 से अधिक वर्षों से यही स्थिति है।

सभी डिजिटल अभियानों की तरह, यदि आप शुरू से ही ट्रैकिंग सही ढंग से सेट करते हैं तो आप लंबे समय में बहुत सारे दुख दूर कर देंगे। Affiliate Marketing के 25 साल के इतिहास में, यह सही होने के लिए सबसे महत्वपूर्ण पहलू साबित हुआ है।

अधिकांश मामलों में, संबद्ध विपणन अंतिम-क्लिक-एट्रिब्यूशन मॉडल पर काम करता है। यह याद रखना महत्वपूर्ण है।

# पूँजीकरण चालू तकनीकी

उपभोक्ता कई उपकरणों पर रहते हैं, हर दिन कई अलग-अलग न्यूज़फ़ीड के माध्यम से स्क्रॉल करते हैं, ताज़ा और भरोसेमंद जानकारी के लिए उत्सुक रहते हैं, जबकि चुनिंदा रूप से ऐसी सामग्री का चयन करते हैं जो उनकी जीवनशैली और रुचियों के साथ सबसे अधिक मेल खाती हो। प्रौद्योगिकी के उदय ने ऑनलाइन-टू-ऑफ़लाइन (O2O) और क्रॉस-डिवाइस वाणिज्य के बीच की रेखा को धुंधला करना जारी रखा है, और विज्ञापनदाता तेजी से संबद्ध विपणन की ओर रुख कर रहे हैं ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि वे मल्टी चैनल उपभोक्ता यात्रा में अपने उपभोक्ताओं तक पहुंच रहे हैं। सहबद्ध विपणन ने साबित कर दिया है कि यह प्रौद्योगिकी के उपयोग के माध्यम से उपभोक्ताओं को प्रासंगिक वातावरण में नए और सम्मोहक ब्रांडों से परिचित कराने का एक अवसर हो सकता है।

एंथोनी कैपानो  
राकुटेन मार्केटिंग

## बुनियादी बातों पर वापस

सबसे बुनियादी स्तर पर Affiliate Marketing पूरी तरह से प्रौद्योगिकी के बारे में है। साझेदारी भी उतनी ही महत्वपूर्ण है (यदि अधिक नहीं) हालांकि तकनीक के बिना, विज्ञापनदाता और प्रकाशक अपनी साझेदारी को अनुकूलित करने और अभियान बढ़ाने की क्षमता खो देते हैं।

Affiliate Marketing को देखते समय विज्ञापनदाताओं को कुछ प्रमुख बातों पर विचार करना चाहिए:

## नज़र रखना

- कुछ संबद्ध नेटवर्क दो प्रमुख ट्रैकिंग समाधान पेश करेंगे:
  1. एंटरप्राइज़: उद्योग-अग्रणी, एंटरप्राइज़ ग्रेड, सर्वर-टू-सर्वर तकनीक के साथ पूर्ण विशेषताओं वाला ट्रैकिंग समाधान।
  2. पिक्सेल: सरल, स्थापित करने में आसान ब्राउज़र से सर्वर ट्रैकिंग समाधान।
- कंटेनर टैग समाधान भी बहुत अच्छे हैं

विचार करने का विकल्प.

## फ़ीड का उपयोग करना

- फ़ीड लागू करने वाले सहयोगी ऐसा कर सकते हैं आमतौर पर किसी ब्रांड के अधिकांश फ़ीड प्रकारों के साथ काम करता है - Google-आधार अनुरूप उत्पाद फ़ाइल का उपयोग आसानी से किया जा सकता है।
- संबद्ध नेटवर्क में आमतौर पर बुनियादी फ़ीड फ़िल्ड आवश्यकताएं होती हैं जिन्हें नेटवर्क के फ़ीड दिशानिर्देश दस्तावेज़ के भीतर उपलब्ध कराया जा सकता है।

## विश्लेषिकी और पैरामीटर

- विज्ञापनदाता अपने मौजूदा का लाभ उठा सकते हैं एक ही स्थान पर ट्रैफ़िक और रूपांतरण को ट्रैक करने के लिए अपने नेटवर्क के माध्यम से विश्लेषणात्मक समाधान
- नेटवर्क को प्रकाशकआईडी, क्रिएटिवआईडी और लिंक प्रकार को गतिशील रूप से प्रदान करना चाहिए ताकि विज्ञापनदाता प्रकाशक, क्रिएटिव के योगदान और बिक्री एट्रिब्यूशन पर लिंक प्रकार के प्रभाव को समझ सकें।
- किसी नेटवर्क के भीतर ट्रैकिंग समाधान Google Analytics, Omniture, CoreMetrics और अन्य के लिए उपयोग किए जाने में सक्षम होने चाहिए।

विज्ञापनदाताओं को संबद्ध चैनल के प्रदर्शन की आसानी से समीक्षा करने की अनुमति देना।

- इसके शीर्ष पर, प्रमुख नेटवर्क वास्तविक समय रिपोर्टिंग और डैशबोर्ड तक पहुंच प्रदान करें।

उपरोक्त वास्तव में संबद्ध पार्टियों में प्रवेश करने के लिए आपका टिकट मात्र है। नीचे कुछ प्रौद्योगिकी रुझान दिए गए हैं जिनके बारे में इस क्षेत्र में प्रवेश करने वाले ब्रांड को भी अवगत होना चाहिए।

## मोबाइल बढ़ना बंद नहीं होगा

'यह मोबाइल का वर्ष है' - ठीक है, कम से कम विपणन पिछले पांच वर्षों से यही कह रहे हैं। मोबाइल वाणिज्य और उपभोक्ताओं की खरीदारी की राह में मोबाइल की भूमिका बढ़ती जा रही है और निकट भविष्य में इसकी गति धीमी होती नहीं दिख रही है। उपभोक्ता न केवल डिवाइस पर अधिक समय बिता रहे हैं, बल्कि वे अधिक खरीदारी भी कर रहे हैं, समीक्षाएँ पढ़ने, बेहतर मूल्य निर्धारण करने या वास्तविक खरीदारी करने के लिए स्टोर में अपने मोबाइल डिवाइस का उपयोग कर रहे हैं।

2015 में eMarketer ने बताया कि 31% ऑस्ट्रेलियाई लकजरी बिक्री मोबाइल पर की गई, जबकि स्मार्टफोन ने टैबलेट को 12% पीछे छोड़ दिया छुट्टियों के मौसम के दौरान बिक्री का 22% हिस्सा होता है।

विज्ञापनदाताओं के लिए सौभाग्य से, मोबाइल में एक मजबूत सहयोगी उपस्थिति है। मोबाइल ट्रैकिंग के लिए सॉफ्टवेयर विकास ने विपणन को ऐप अपनाने और इन-ऐप सहभागिता के उद्देश्य से रणनीतियों के लिए संबद्ध बजट का निवेश करने के लिए सशक्त बनाया है। ऐसा नवप्रवर्तन जारी रहेगा जो मोबाइल परिवेश में सहबद्ध विपणन की सफलता को मजबूत करेगा।

## ऑनलाइन-टू-ऑफ़लाइन के बीच संबद्धता हावी है

विपणन विभिन्न उपकरणों और चैनलों पर मिश्रित अनुभव प्रदान करने की आवश्यकता को समझते हैं। ये अनुभव उपभोक्ताओं को सहज दिखने चाहिए और - प्रौद्योगिकी के विकास के लिए धन्यवाद - वे ऐसा कर सकते हैं।

पारंपरिक संबद्ध प्रकाशकों द्वारा ऑनलाइन-टू-ऑफ़लाइन (O2O) समाधान तैयार करने का चलन है जो संबद्धता को बढ़ाना जारी रखेगा।

उद्योग और इससे भी अधिक सबूत प्रदान करें

उपभोक्ता व्यवहार पर चैनलों का प्रभाव। कूपन कोड, कार्ड-लिंकड ऑफ़र, मोबाइल ऐप्स के माध्यम से भू-लक्षित डील अलर्ट और मोबाइल कूपन की नवीनतम पुनरावृत्ति जिन्हें कूपन एग्रीगेटर ऐप या डिजिटल वॉलेट में जोड़ा जा सकता है और बिक्री के बिंदु पर स्कैन किया जा सकता है, सबसे लोकप्रिय O2O समाधानों में से हैं।

इसका मतलब यह नहीं है कि अन्य प्रकाशक मॉडल अपनी भूमिका नहीं निभा रहे हैं। ओमनीचैनल उपयोगकर्ता के अनुकूल प्लेटफॉर्म जो सामग्री बनाते हैं और ऑनलाइन और सभी डिवाइसों पर दर्शकों का निर्माण करते हैं, ने प्रभावशाली विपणन के विकास को बढ़ावा दिया है और संबद्ध विपणन के लिए नए अवसर पैदा किए हैं। साथ ही, आधुनिक प्रभावशाली व्यक्ति की भूमिका की प्रकृति विशिष्ट रूप से विज्ञापनदाताओं को अपने संबद्ध कार्यक्रमों की सफलता को ऑफ़लाइन दर्शकों तक बढ़ाने और इसकी सफलता को ट्रैक करने के लिए सही रिश्ते प्रदान करती है।

## एट्रिब्यूशन गायब हिस्सा है

मोबाइल, क्रॉस-डिवाइस ट्रैकिंग और O2O समाधानों के बढ़ने का मतलब है कि एकल ग्राहक दृष्टिकोण अब आसानी से मौजूद नहीं है। विज्ञापनदाताओं को अपने ग्राहकों को समझने की ज़रूरत है कि वे कहाँ से आ रहे हैं और क्या चीज़ उन्हें या तो साइट बदलने या छोड़ने पर मजबूर करती है।

एट्रिब्यूशन इन सवालों का जवाब देता है। संपूर्ण ग्राहक यात्रा के बारे में जानकारी प्रदान करते हुए, एट्रिब्यूशन मोबाइल से डेस्कटॉप और फिर ऑफ़लाइन तक की यात्रा को दर्शाता है। और यह न केवल विभिन्न उपकरणों में उपभोक्ता संपर्क बिंदुओं के विश्लेषण को दर्शाता है, बल्कि यह खरीदारी के पूरे रास्ते की जानकारी भी प्रदान करता है, जिसमें यह भी शामिल है कि किन सहयोगियों ने बिक्री को प्रभावित किया।

# 31%

ऑस्ट्रेलियन का  
विलासितापूर्ण बिक्री हुई

मोबाइल पर बनाया गया

एड्रिब्यूशन के उपयोग के माध्यम से, विज्ञापनदाता एक उपभोक्ता यात्रा में संबद्ध संपर्क बिंदुओं की संख्या में महत्वपूर्ण वृद्धि प्रदर्शित करने में सक्षम हुए हैं। यह अंतर्दृष्टि विज्ञापनदाताओं को प्रकाशकों को कमीशन देने के तरीके को बदलने की अनुमति देती है, जिसमें बिक्री फ़नल को आगे बढ़ाने के लिए रूपांतरण को प्रभावित करने वाले सहयोगियों को डॉलर का मूल्य निर्दिष्ट करना भी शामिल है।

इससे न केवल विज्ञापनदाता को लाभ होता है, बल्कि यह लंबे समय से जुड़े सहयोगियों को अपनी योग्यता साबित करने और बिक्री पर कमीशन अर्जित करने की अनुमति देता है जिसके लिए उन्हें पहले मान्यता नहीं मिली थी।

## एडब्लॉकर्स बढ़ रहे हैं, लेकिन एफिलिएट मार्केटर्स को फायदा है

हाल के वर्षों में एडब्लॉकिंग डिजिटल विपणन के लिए एक बढ़ती चिंता बन गई है, और इसके धीमा होने का कोई संकेत नहीं दिख रहा है। वास्तव में, अवांछित डिजिटल विज्ञापनों को हटाने के लिए विश्व स्तर पर एडब्लॉकिंग डेस्कटॉप पर 220 मिलियन लोगों (+16% सालाना) और मोबाइल पर 420 मिलियन (+94% सालाना) तक बढ़ गई है।

इस बात पर बहुत चर्चा हुई है कि एडब्लॉकर्स किसी प्रकाशक का उल्लंघन कैसे करते हैं

राजस्व उत्पन्न करने की क्षमता, और यहां तक कि प्रकाशक की मुफ्त सामग्री बनाने की क्षमता को भी प्रभावित करती है। हालाँकि, संबद्ध विपणन में निवेश करने वाले प्रकाशकों के पास अपने निपटान में एक अनूठा उपाय है - देशी विज्ञापन।

मूल विज्ञापन प्रकाशकों को अपनी सामग्री में विज्ञापनों को निर्बाध रूप से एकीकृत करने में सक्षम बनाता है और जब इसे ठीक से किया जाता है तो यह गैर-दखल देने वाला होता है। और यह केवल प्रकाशकों के लिए ही लाभ नहीं है, कई विज्ञापनदाताओं ने देशी विज्ञापन के लाभ को पहचाना है।

सहबद्ध विपणन की दुनिया में, कई प्रकाशन मॉडलों में देशी विज्ञापन पहले से ही एक स्वाभाविक कारक है। यह एक साधारण अनुशंसा हो सकती है जिसे किसी प्रभावशाली व्यक्ति द्वारा प्रायोजित पोस्ट कहा जाता है, या डील और ऑफ़र साइटों पर प्रदर्शित कोड हो सकता है। देशी विज्ञापन जो प्राकृतिक प्रवाह और अनुभव प्रदान करता है, उसका मतलब है कि उपभोक्ताओं को लगता है कि विज्ञापन अनुभव पर उनका नियंत्रण है, जिससे प्रकाशकों और विज्ञापनदाताओं दोनों के साथ सकारात्मक बातचीत होती है।

एडब्लॉकिंग एक ऐसी समस्या प्रस्तुत करती है जिससे निपटने के लिए विज्ञापनदाताओं और प्रकाशकों को मिलकर काम करना होगा। हालाँकि, संबद्ध विपणन एक समाधान प्रदान करता है, जिसमें देशी विज्ञापन उनकी मार्केटिंग रणनीति में अंतर्निहित होता है।

# आधुनिक बाज़ार:

## संबद्ध विपणन रुझान, निकट और दूर से

एंथोनी कैपानो  
राकुटेन मार्केटिंग

आधुनिक बाज़ार - एक ऐसा स्थान जहां उपभोक्ता कई उपकरणों का उपयोग करके कहीं भी, किसी भी समय खरीदारी कर सकते हैं - एक रहस्यमय स्थान है जो विपणक के लिए कई प्रकार की चुनौतियाँ पैदा करता है। Affiliate Marketing इन कई नई बाधाओं का एक बढ़ता हुआ समाधान है।

ऑस्ट्रेलियाई संबद्ध उद्योग, जबकि अभी भी अपनी प्रारंभिक अवस्था में है, तेजी से नई और उभरती उपभोक्ता मांगों को अपना रहा है। विज्ञापनदाता और प्रकाशक समान रूप से अमेरिका और ब्रिटेन की ओर रुख कर रहे हैं - बाजार आमतौर पर अधिक परिपक्व माने जाते हैं - लगातार बदलती उपभोक्ता मांगों और प्रौद्योगिकियों के साथ कैसे तालमेल बिठाया जाए, इसकी जानकारी के लिए।

अपने सबसे बुनियादी स्तर पर, सहबद्ध विपणन विज्ञापनदाताओं के लिए नई रणनीतियों और प्रौद्योगिकियों का परीक्षण करने के लिए एक कम जोखिम वाला, लागत प्रभावी उपकरण है। वैश्विक मोर्चे पर, फॉरेस्टर रिसर्च द्वारा किए गए एक हालिया अध्ययन से पता चला है कि अमेरिका में संबद्ध विपणन हर साल 10% की चक्रवृद्धि वार्षिक वृद्धि दर से बढ़ेगा, जो 2020 तक 6.8 बिलियन डॉलर से अधिक हो जाएगा।

ऑस्ट्रेलिया में, चैनल का विकास जारी है। जबकि यूएस और यूके के सभी प्रमुख खुदरा विक्रेताओं के पास एक संबद्ध कार्यक्रम है, जैसा कि इस बाजार में प्राथमिक वित्त और दूरसंचार खिलाड़ियों के पास है, खुदरा क्षेत्र ऑस्ट्रेलिया में बढ़ने की गुंजाइश है, शीर्ष 100 खुदरा विक्रेताओं में से केवल 56 के साथ

वर्तमान में चैनल का उपयोग कर रहा हूँ।

जैसा कि देखा जा सकता है, सहबद्ध विपणन बढ़ रहा है और तेजी से एक 'मुख्यधारा' डिजिटल चैनल बन रहा है। लेकिन दुनिया भर में और ऑस्ट्रेलिया में रोमांचक रुझान क्या हैं?

### के सभी चरणों का लाभ उठाएं सहबद्ध यात्रा

विज्ञापनदाता प्रत्यक्ष प्रतिक्रिया संचालित संबद्ध कार्यक्रमों से परे विकसित हुए हैं, चैनल एक अद्वितीय संचार चैनल के रूप में विकसित हो रहा है जो खरीदारी के पूरे रास्ते में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है।

अमेरिका में, विज्ञापनदाता संपूर्ण रूपांतरण फ़नल में तीन प्रमुख क्षेत्रों के लिए संबद्ध विपणन का लाभ उठा रहे हैं:

#### 1 खोज और जागरूकता

विज्ञापनदाता ब्रांड जागरूकता को बढ़ावा देने के लिए डेस्कटॉप और मोबाइल पर डिस्कवरी वाक्यांशों के माध्यम से दर्शकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए अपने संबद्ध कार्यक्रमों का लाभ उठा रहे हैं।

सामग्री साइटों और सोशल मीडिया, विशेष रूप से इंस्टाग्राम और पिनटरेस्ट, इसके शानदार उदाहरण हैं। सीधे शब्दों में कहें तो, Affiliate Marketing को अन्यथा "आपको वो जीस कहाँ से मिली?" के रूप में जाना जाता है।

# 2

## रूपांतरण या खरीद

अक्सर उपभोक्ता किसी प्रकार के ऑफर की तलाश करने से पहले ही एक उत्पाद ढूँढ लेते हैं।

प्रकाशक मॉडलों की एक विस्तृत श्रृंखला का उपयोग करने वाला एक मजबूत संबद्ध कार्यक्रम इसे ध्यान में रखता है। अमेरिकी बाजार में कुछ सबसे बड़े और सबसे सफल

प्रकाशक कूपन और डील साइट हैं, जो अक्सर रूपांतरण के लिए आवश्यक अंतिम प्रोत्साहन प्रदान करते हैं।

प्रभावशाली लोगों के साथ काम करना असंभव लगता है, संबद्ध विपणन ब्रांडों को उच्च गुणवत्ता वाले प्रभावशाली लोगों के एक बड़े समूह तक पहुंच प्राप्त करने में सक्षम बनाता है जो ब्रांड के संदेश का समर्थन कर सकते हैं।

फेसबुक सबसे ज्यादा एक्सेस किए जाने वाले प्लेटफॉर्म में से एक है। Instagram विज्ञापनों की मूल शैली और Pinterest की प्रकृति सीधे उपभोक्ताओं तक नए विचार और उत्पाद पहुँचाती है।

इन प्लेटफॉर्मों का लाभ उठाने वाले प्रभावशाली लोगों का उपभोक्ताओं के साथ एक अनूठा संबंध होता है, जो उच्च जुड़ाव दरों के माध्यम से प्रदर्शित होता है।

और सोशल प्लेटफॉर्म खुद इस बात को समझ रहे हैं। इस साल की शुरुआत में Pinterest ने संबद्ध लिंक का उपयोग बहाल कर दिया: बिजनेस इनसाइडर के अनुसार, यह कदम अपने उपयोगकर्ताओं को पुरस्कृत करने और "प्रभावशाली लोगों को अधिक सुंदर सामग्री उत्पन्न करने के लिए प्रोत्साहित करने" के लिए उठाया गया था।

इन प्रभावशाली लोगों के साथ संबद्ध साझेदारी स्थापित करना विज्ञापनदाताओं के लिए अपने दर्शकों तक पहुंचने का एक शानदार तरीका हो सकता है।

# 3

## निरंतर ग्राहक सहभागिता

विज्ञापनदाता ग्राहक के प्रति वफादारी और जुड़ाव बनाए रखने के साधन के रूप में लॉयल्टी, कैशबैक और रिवॉर्ड

सहयोगियों का लाभ उठा रहे हैं। एक बेहतरीन उत्पाद या सेवा प्रदान करने के अलावा, विपणक को 'क्यों' पर विचार करने की आवश्यकता है: यदि किसी उपभोक्ता को निरंतर समर्थन के लिए पुरस्कृत नहीं किया जाता है तो उसे आपके ब्रांड के साथ बातचीत क्यों जारी रखनी चाहिए?

## मोबाइल का दबदबा कायम है

विश्व स्तर पर स्मार्टफोन अनुकूलन में वृद्धि जारी है, 2016 में 21% की साल-दर-साल वृद्धि दर देखी गई (माना जाता है कि 2015 में 31% की वृद्धि के मुकाबले एक कमी है, लेकिन मोबाइल नवाचार और वाणिज्य में मंदी के कोई संकेत नहीं दिख रहे हैं)। वास्तव में अमेरिका में मोबाइल विज्ञापन खर्च 2015 में 66% बढ़ गया, जबकि डेस्कटॉप पर केवल 5% की वृद्धि हुई।

नवाचार और सहबद्ध विपणन की सफलता के लिए धन्यवाद,

विज्ञापनदाता मोबाइल प्रस्तुत चुनौतियों से निपटने के लिए अच्छी तरह से और वास्तव में सुसज्जित हैं। संबद्ध विपणन की मूल विरासत को आगे बढ़ाने वाली प्रौद्योगिकी, प्रारूप, ट्रैकिंग और ऑफर सभी मोबाइल पर उपलब्ध हैं, जिससे मोबाइल अनुकूलित अभियानों में सफलता मिलती रहती है।

विपणक को केवल एशियाई बाजारों पर नज़र डालने की ज़रूरत है ताकि यह स्पष्ट रूप से देखा जा सके कि मोबाइल कितना बड़ा है और यह कैसे विकसित होता रहेगा। वीचैट और काकाओ टॉक जैसे मैसेंजर ऐप एशियाई उपभोक्ताओं द्वारा उपयोग किए जा रहे सबसे सफल प्लेटफॉर्मों में से हैं।

फेसबुक पहले से ही मैसेंजर को ईकॉमर्स के लिए अनुकूलित कर रहा है, यह कहना अतिशयोक्ति होगी कि यह देखने के लिए एक दिलचस्प जगह होगी।

जैसे-जैसे सहबद्ध विपणन की भूमिका विकसित हो रही है, वैसे-वैसे सहबद्ध नेटवर्क और साझेदारों की भूमिका भी विकसित हो रही है। प्रकाशकों और विज्ञापनदाताओं दोनों के लिए एक विश्वसनीय सलाहकार के रूप में कार्य करते हुए, नेटवर्क को उपभोक्ता यात्रा के हर चरण का लाभ उठाने के बारे में अंतर्दृष्टि और सिफारिशें प्रदान करने की आवश्यकता होती है।

## प्रभावशाली व्यक्ति का उदय

हाल ही में यूके का एक अध्ययन दिखाया गया है कि एक चौथाई (27%) से अधिक माता-पिता किसी सेलिब्रिटी बच्चे को कपड़े पहने हुए देखने के बाद अपने बच्चों के लिए कपड़े खरीदेंगे। जबकि अध्ययन यूके में आयोजित किया गया था, सबसे अधिक प्रभाव वाले सेलिब्रिटी बच्चों की सूची में नॉर्थ वेस्ट, हार्पर बेकहम, सूरी क्रूज़, प्रिंस जॉर्ज और यहां तक कि ऑस्ट्रेलियाई फ्लिन ब्लूम भी शामिल थे। इंटरनेट लगातार सेलिब्रिटी बच्चों को ट्रेंड सेटर करार देता है, जो विभिन्न श्रद्धांजलियों और फैशन ब्लॉगों में अभिनय करते हैं।

प्रभावशाली लोगों के साथ साझेदारी करना, (जरूरी नहीं कि केवल मशहूर हस्तियां ही हों), जो संबद्ध क्षेत्र में काम करते हैं उद्योग, ब्रांडों को उनके संबद्ध प्रदर्शन को अनुकूलित करने की क्षमता प्रदान करता है, और यदि

## वीडियो ने संबद्ध स्टार को मार डाला, या किया?

डिजिटल वीडियो सबसे तेज़ी से बढ़ने वाला विज्ञापन प्लेटफॉर्म है। वास्तव में, IAB ने हाल ही में 2014 से 2016 तक अमेरिका में वीडियो विज्ञापन खर्च में 85% की वृद्धि दर्ज की है।

यहां देखने वाली सबसे अच्छी बात यह है कि सहयोगी कंपनियों को पीछे नहीं छोड़ा गया है। डिजिटल वीडियो का लाभ उठाने वाले प्रकाशकों की संख्या में वृद्धि हुई है। खरीदारी योग्य वीडियो विज्ञापनों से लेकर लघु वीडियो उत्पाद सारांश और समीक्षाओं तक, यहां तक कि प्रभावशाली लोग भी ब्लॉगर समुदाय के उदय के साथ लहर की सवारी कर रहे हैं।

फिर, हम प्रकाशकों से जो नवीनता देख रहे हैं, उससे सहबद्ध इस बढ़ती प्रवृत्ति का लाभ उठाने के लिए अच्छी स्थिति में है।

### ऑनलाइन-टू-ऑफ़लाइन और एट्रिब्यूशन की भूमिका

प्रौद्योगिकी उस तरीके को आकार देना जारी रखेगी जिससे संबद्ध कार्यक्रम बढ़ते और विकसित होते हैं।

जैसे-जैसे अधिक उपभोक्ता कई उपकरणों का उपयोग अपना रहे हैं और नई प्रौद्योगिकियां सामने आ रही हैं, विज्ञापनदाता डिजिटल का लाभ उठाने और इन-स्टोर बिक्री बढ़ाने के तरीके खोज रहे हैं।

उपभोक्ताओं द्वारा ऑनलाइन और ऑफ़लाइन बिक्री के बीच की रेखाओं को धुंधला करने के साथ, ऑस्ट्रेलिया और विदेशों में संबद्ध प्रकाशकों ने तेजी से ऐसे प्लेटफॉर्म विकसित किए हैं जो विज्ञापनदाताओं को ऑनलाइन से ऑफ़लाइन की ओर छलांग लगाने और खरीदारी के हर चरण में उपभोक्ताओं से जुड़ने के लिए सशक्त बनाते हैं। कुछ प्रकाशक

बीकन प्रौद्योगिकियों का उपयोग करें, अन्य कार्ड-लिकड ऑफ़र प्रदान करते हैं और कुछ ने मोबाइल कूपन विकसित किए हैं जिन्हें बिक्री के बिंदु पर किसी एकीकरण की आवश्यकता नहीं होती है। और जबकि संबद्ध विपणन O2O चुनौती का समाधान प्रदान करने में अग्रणी है, बाधा अब बदल गई है।

मल्टी-चैनल विज्ञापनदाताओं को इस उभरते सवाल का सामना करना पड़ रहा है कि उन्हें बजट कहाँ आवंटित करना चाहिए। उन्हें किस डिजिटल चैनल में निवेश करना चाहिए और रूपांतरण बढ़ाने के लिए कौन सी प्रौद्योगिकियां वास्तव में काम कर रही हैं? एट्रिब्यूशन इनमें से कई सवालों का जवाब है। Affiliate Marketers के बीच आम प्रवृत्ति यह है कि Affiliate का मूल्य अन्य डिजिटल और पारंपरिक मीडिया चैनलों के साथ उसकी भूमिका के आधार पर निर्धारित किया जाता है।

कोई भी दो विज्ञापनदाता एक जैसे नहीं होते हैं, और एक आकार-सभी के लिए उपयुक्त दृष्टिकोण आवश्यक रूप से काम नहीं करता है, विशेष रूप से सहबद्ध विपणन के साथ। एट्रिब्यूशन से पता चलता है कि उपभोक्ता कहां खरीदारी कर रहे हैं, वे किन उपकरणों का उपयोग कर रहे हैं और इसका उपयोग यह पता लगाने के लिए भी किया जा सकता है कि उपभोक्ता परिवर्तित क्यों नहीं हो रहे हैं।

इसलिए, जैसा कि पहले उल्लेख किया गया है, ऑस्ट्रेलियाई संबद्ध उद्योग अभी भी अपनी प्रारंभिक अवस्था में है, लेकिन तेज गति से बढ़ रहा है, जिसका मुख्य कारण विज्ञापनदाताओं का अनुकूलन और प्रकाशकों का नवाचार है। अधिक ऑस्ट्रेलियाई विज्ञापनदाता और एजेंसियां कम जोखिम वाले, लागत प्रभावी चैनल के साथ काम करने के लाभों को पहचानेंगी जो आधुनिक बाज़ार में आधुनिक विपणक के सामने आने वाली चुनौतियों का समाधान प्रदान करता है।

# शब्दावली

विज्ञापनदाता	यह उस कंपनी के लिए मानक शब्द है जिसके पास संबद्ध कार्यक्रम है। इसे 'व्यापारी' और 'ब्रांड' के नाम से भी जाना जाता है।
सहबद्ध लिंक	इसे टेक्स्ट लिंक या ट्रैकिंग लिंक के रूप में भी जाना जाता है। यह उपयोगकर्ताओं को एक संबद्ध साइट से एक विज्ञापनदाता साइट पर निर्देशित करता है।
सहबद्ध नेटवर्क	संबद्ध नेटवर्क सहयोगियों और व्यापारियों को एक स्थान पर एकत्रित करते हैं। वे ट्रैकिंग और कमीशन का भुगतान भी संभालते हैं।
एजेंसी	एजेंसियां एक संबद्ध कार्यक्रम का प्रबंधन प्रदान करती हैं जहां विज्ञापनदाता इसे किसी उद्देश्यपूर्ण तीसरे पक्ष को आउटसोर्स करना चाहता है।
बैनर	ये डिस्प्ले मीडिया बैनर हैं जिन्हें कुछ प्रकाशक अपनी साइटों पर जोड़ना चुनते हैं।
नकदी वापस	कैशबैक साइटें बिक्री बढ़ाने के लिए अर्जित कमीशन का अधिकांश भाग अपने उपयोगकर्ताओं को साइट का उपयोग करने के पुरस्कार के रूप में लौटा देती हैं। कैशबैक साइटें अक्सर संबद्ध कार्यक्रमों का महत्वपूर्ण हिस्सा होती हैं।
आयोग	यह किसी विज्ञापनदाता को बिक्री बढ़ाने के लिए सहयोगियों को प्रदान किया जाने वाला प्रोत्साहन है। कमीशन बिक्री के प्रतिशत, प्रति क्लिक लागत, एक निश्चित राशि या लक्ष्य तक पहुंचने के लिए इनाम के रूप में हो सकता है। अधिक विवरण के लिए सीपीए, सीपीसी और सीपीएल देखें।
सामग्री साइट	ब्लॉग के नाम से भी जाना जाता है। इन साइटों में किसी दिए गए विषय से संबंधित अद्वितीय सामग्री होती है और अक्सर वफादार अनुयायी होते हैं।
कुकी	यह तकनीक आमतौर पर उपयोगकर्ता के व्यवहार को ट्रैक करने के लिए उपयोग की जाती है।
कुकी अवधि	उपयोगकर्ता के ब्राउज़र पर ट्रैकिंग कुकी कितने समय तक सक्रिय रहेगी।
कूपन	यह एक छूट है जो खरीदारों को उपलब्ध कराई जाती है और आम तौर पर संख्याओं के अक्षरों की एक श्रृंखला होती है।
कूपन साइट	कूपन साइटें (वाउचर कोड साइट्स के रूप में भी जानी जाती हैं) उपयोगकर्ताओं को कूपन के साथ प्रोत्साहित करके मूल्य बढ़ाती हैं। वे राजस्व बढ़ाने का एक प्रभावी साधन हो सकते हैं।
सीपीए	प्रति अधिग्रहण लागत - आमतौर पर किसी विज्ञापनदाता की साइट पर बिक्री बढ़ाने के लिए प्रकाशक को दिया जाने वाला कमीशन।
सीपीसी	प्रति क्लिक लागत - किसी विज्ञापनदाता की साइट पर क्लिक कराने के लिए प्रकाशक को दिया जाने वाला कमीशन।
सीपीएल	प्रति लीड लागत। एक विज्ञापनदाता की साइट को लीड दिलाने के बदले में एक प्रकाशक को कमीशन का भुगतान किया गया। उदाहरण के लिए पूछताछ फॉर्म भरना
अवहेलना	यह ट्रैकिंग प्रदान करने के लिए संबद्ध नेटवर्क द्वारा लिया जाने वाला ट्रैकिंग शुल्क है। यह आमतौर पर कमीशन राशि के प्रतिशत पर आधारित होता है।
मूल्य तुलना ये सहयोगी कंपनियां बीमा	से लेकर खाद्य सामग्री तक हजारों उत्पादों की कीमतों की तुलना करती हैं।
उत्पाद फ्रीड	इसे मर्चेन्डाइज़र फ्रीड के रूप में भी जाना जाता है। कुछ सहयोगी उन उत्पादों का आयात करते हैं जिन्हें विज्ञापनदाता मूल्य निर्धारण की तुलना करके बेचते हैं।
प्रकाशक	इसे 'संबद्ध' के रूप में भी जाना जाता है। कोई भी वेबसाइट जिसे किसी संबद्ध लिंक के माध्यम से बिक्री बढ़ाने या लीड उत्पन्न करने के लिए कमीशन का भुगतान किया जाता है।
किराये का घर	किसी संबद्ध साइट पर या ईमेल न्यूज़लेटर में मीडिया का एक टुकड़ा खरीदने के लिए आवश्यक शुल्क। इनमें काफ़ी भिन्नता हो सकती है।
सत्यापन अवधि	लेन-देन ट्रैकिंग स्थान से विज्ञापनदाता द्वारा इसकी वैधता को मंजूरी देने तक की समय अवधि।