



Trending Promotion Mechanism

**AFFILIATE
MARKETING**



CONTENTS

INTRODUCTION ... 4

WHAT IS AFFILIATE MARKETING? ... 5

HISTORY, KEY PLAYERS & CURRENT CHALLENGES ... 7

AFFILIATE TYPES ... 10

BEST PRACTICES FOR ADVERTISERS ... 12

CHOOSING YOUR AFFILIATE NETWORK ... 14

ROLE OF AFFILIATE MARKETING IN THE MARKETING MIX ... 16

KEEPING CONTENT ALIVE IN THE AFFILIATE CHANNEL ... 18

KEYS TO SUCCESS ... 20

CAPITALISING ON TECHNOLOGY ... 22

A MODERN MARKETPLACE ... 25

GLOSSARY ... 28



WHAT IS AFFILIATE MARKETING?



ROGER LEE APD

ଏହା ଏକ ଭଲ ପ୍ରଶ୍ନ, ଏବଂ ସର୍ବଦା ବିକାଶଶୀଳ ଭାବରେ ସହିତ | ତେଣୁ ଏହାକୁ ଏକ ସରଳ ପରିଭାଷା ଦେବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରି ଆରମ୍ଭରୁ ଆରମ୍ଭ କରିବା |

ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ହେଉଛି ଏକ ଅଭ୍ୟାସ ଯେଉଁଥିରେ ଏକ ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ରକାଶକ କିମ୍ବା ଷ୍ଟୋରାଜିଷ୍ଟ ଏକ ଅନଲାଇନ୍ ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରେ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ଉପରେ ଆଧାର କରି ଏକ ଆୟୋଗ ରୋଜଗାର କରେ କିମ୍ବା ସେହି ଅନଲାଇନ୍ ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ସୃଷ୍ଟି କରେ |

ଆମେ ଏହି ଦେୟ ମେଟ୍ରିକ୍ CPA - ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରତି ଆକ୍ସନ୍ | ସାଧାରଣତଃ an ଏକ 'ଆକ୍ସନ୍' ହେଉଛି ଏକ ଅନଲାଇନ୍ ଭଲ କିମ୍ବା ସେବାର ବିକ୍ରୟ, କିନ୍ତୁ ଏହା ଏକ ଲିଡ୍ କିମ୍ବା ପଞ୍ଜୀକରଣ, କଲ୍, ଡାଉନଲୋଡ୍ କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ କ track ଶସି ଟ୍ରାକେବଲ୍ ଆକ୍ସନ୍ ହୋଇପାରେ ଯାହା ଶେଷ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଇଚ୍ଛା | ସାମ୍ପ୍ରତିକ ବର୍ଷଗୁଡ଼ିକରେ ଏହା ଅଫଲାଇନ୍ ବିକ୍ରୟକୁ ମଧ୍ୟ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିପାରିଛି - ଯଦି ସେଗୁଡ଼ିକ ଏକ କ୍ରପନ୍ କିମ୍ବା ବାରକୋଡ୍ ଦ୍ୱାରା ଟ୍ରାକ କରାଯାଇପାରିବ |

ସିପିଏ ସେଟ୍ ହେବାର ଦୁଇଟି ଉପାୟ ଅଛି:

Flat rate: ପ୍ରତ୍ୟେକ କାର୍ଯ୍ୟ ପାଇଁ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦେୟ ପ୍ରଦାନ କରାଯାଏ | ଏହା ସାଧାରଣତଃ no ବିନା ମୂଲ୍ୟରେ ପଞ୍ଜୀକରଣ ପ୍ରକାର କାର୍ଯ୍ୟ ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ହୁଏ, ଯେପରିକି କ୍ରେଡିଟ୍ କାର୍ଡ ସାଇନ୍ ଅପ୍ କିମ୍ବା ମୋବାଇଲ୍ ଫୋନ୍ ରୁଲ୍ସ ପରି ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ମୂଲ୍ୟ ଉପାଦ ପାଇଁ |

Revenue Share: କିଣାଯାଇଥିବା ବସ୍ତୁର ମୂଲ୍ୟ ଗ୍ରାହକ କରାଯାଏ ଏବଂ ସେହି ମୂଲ୍ୟର ଏକ ପ୍ରତିଶତ ପରେ ଆଫିଲିଏଟ୍ କୁ ଦିଆଯାଏ | ସାଧାରଣତଃ fashion ଫ୍ୟାଶନ ରିଟେଲରଙ୍କ ପରି ବିଭିନ୍ନ ମୂଲ୍ୟରେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ସାମଗ୍ରୀ ବିକ୍ରୟ କରୁଥିବା ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ଏହାକୁ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି |

ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ହେଉଛି ପ୍ରଦର୍ଶନର ଏକ ଅଂଶ |

ମାର୍କେଟିଂ ପରିବାର, ଅର୍ଥାତ୍ ପୁଞ୍ଜି ବିନିଯୋଗର ରିଟର୍ଣ୍ଣ ନିଶ୍ଚିତ ହୋଇଛି ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା କେବଳ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଦେୟ ଦେଉଛନ୍ତି ଯାହା ସଫଳ ହୋଇଛି | ଏହା ଏକ ବହୁମୁଖୀ ଚ୍ୟାନେଲ ଏବଂ ପୋଷାକ, ଭ୍ରମଣ, ଇଲେକ୍ଟ୍ରୋନିକ୍ସ, ସ୍ୱାସ୍ଥ୍ୟ ଏବଂ ସ beauty ଯର୍ଯ୍ୟ, ଟେଲିକମ୍, ଫାଇନାନ୍ସ ଏବଂ ଗ୍ରୋସରୀ ସହିତ ଗ୍ରାହକ ଉପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ବିକ୍ରୟ କରୁଥିବା ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ ପାଇଁ ଡ୍ରାଇଭିଂ କାର୍ଯ୍ୟରେ ଏହା ଅତ୍ୟନ୍ତ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ | ଏହାକୁ ଏକ ଭାବରେ ବିବେଚନା କରାଯିବା ଉଚିତ୍ |

ଏକ ଇଣ୍ଟିଗ୍ରେଟେଡ୍ ଅଭିଯାନରେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ମାର୍କେଟିଂ ମିଶ୍ରଣର ପ୍ରମୁଖ ଅଂଶ, ବ୍ରାଣ୍ଡ ସଚେତନତା ଏବଂ ଆଗ୍ରହକୁ କ୍ରୟ-ଶେଷ ଫିନେଲ ଆଡକୁ ରୁପାନ୍ତର କରିବାରେ ବିଶେଷଜ୍ଞ |

ବ୍ରାଣ୍ଡ କିମ୍ବା ଉପାଦକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରୁଥିବା ଷ୍ଟୋରାଜିଷ୍ଟ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରିବାକୁ ଆମେ 'ଆଫିଲିଏଟ୍' କିମ୍ବା 'ପ୍ରକାଶକ' ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରୁ | ପରବର୍ତ୍ତୀ ଅଧ୍ୟାୟରେ ଆମେ ବ୍ୟବସାୟ ମଡେଲଗୁଡ଼ିକରେ ଅଧିକ ଗଭୀର ଭାବରେ ଦେଖିବା |

ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ କାର୍ଯ୍ୟ ଚଳାଇବା ପାଇଁ ଅନୁବନ୍ଧିତମାନେ ନିୟୋଜିତ କରନ୍ତି | ବର୍ତ୍ତମାନ ପାଇଁ, ଏକ ସାଧାରଣ ଭୁଲ ଧାରଣାକୁ ଦୂର କରିବା: ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ କେବଳ ବ୍ୟାନର ବିଜ୍ଞ advertising ାପନ ନୁହେଁ, ବାସ୍ତବରେ, ଅଧିକାଂଶ ଅଭିଯାନ ବ୍ୟାନର ବିଜ୍ଞ ାପନର ପରିଣାମ ସ୍ୱରୂପ ସେମାନଙ୍କର ବିକ୍ରୟ 10% କମ୍ ପାଇବ | ଗ୍ରାହକ

ଏହି ବ୍ୟାନରଗୁଡ଼ିକୁ ଅଣଦେଖା କରିବାକୁ ଶିଖିଛନ୍ତି, ତେଣୁ ସଫଳ ସହଯୋଗୀମାନେ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ବିକ୍ରୟ କରୁଥିବା 'ଟେକ୍ସ୍ଟ୍ ଲିଙ୍କ୍'ରୁ ଆସୁଥିବା 'ଟେକ୍ସ୍ଟ୍ ଲିଙ୍କ୍'ରୁ ଆସୁଥିବା ଲୁଚାଯିତ ହୋଇ ଅଧିକ ବ୍ୟବସାୟ କରୁଥିବା ବ୍ୟବସାୟୀମାନେ ଅଧିକ ଚତୁର, ଅଧିକ ଆକର୍ଷଣୀୟ କ act ଶଳ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି | ଅନୁବନ୍ଧିତ ଦୁନିଆରେ ଏକ 'ଟେକ୍ସ୍ଟ୍ ଲିଙ୍କ୍' କେବଳ ଏକ ଗ୍ରାହକ ଯୋଗ୍ୟ URL ଯାହା ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଷ୍ଟୋରାଜିଷ୍ଟର ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ପୃଷ୍ଠାକୁ ପୁନି ir ନିର୍ଦ୍ଦେଶିତ ହୁଏ |

ଅଧିକାଂଶ ଅନୁବନ୍ଧିତ ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ନିଜ ନିଜ ଷ୍ଟୋରାଜିଷ୍ଟ କିମ୍ବା ବ୍ଲଗରେ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରି ସେମାନଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ କାର୍ଯ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି କରୁଥିବାବେଳେ, ଗ୍ରାହକ ସୃଷ୍ଟି କରିବାର ଅନ୍ୟ ଅନେକ ଉପାୟ ଅଛି | ଏଥିରେ ଇମେଲ ମାର୍କେଟିଂ, ମୋବାଇଲ୍ ଆପ୍, ପେଡ୍ ସନ୍ଧାନ, ଓଜେଟ୍ କିମ୍ବା ଅଭିଯାନ, ଅଫଲାଇନ୍ ପଦୋଦ୍ଧୃତି ଏବଂ ସାମାଜିକ ଅଭିଯାନ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ |, ଅଫଲାଇନ୍ ପଦୋଦ୍ଧୃତି ଏବଂ ସାମାଜିକ ଅଭିଯାନ | ପରିସର ପ୍ରାୟ ଅସୀମିତ | ଯେକ Any ଶସି ପ୍ରକାଶକ କିମ୍ବା ସହଭାଗୀ ଏକ ସିପିଏ ମେଟ୍ରିକ୍ ଉପରେ ପ୍ରୋତ୍ସାହନ ଦେବା ପାଇଁ ଏକ ଅନୁବନ୍ଧିତ ବିବେଚନା କରାଯାଇପାରେ |

How does it work technically?

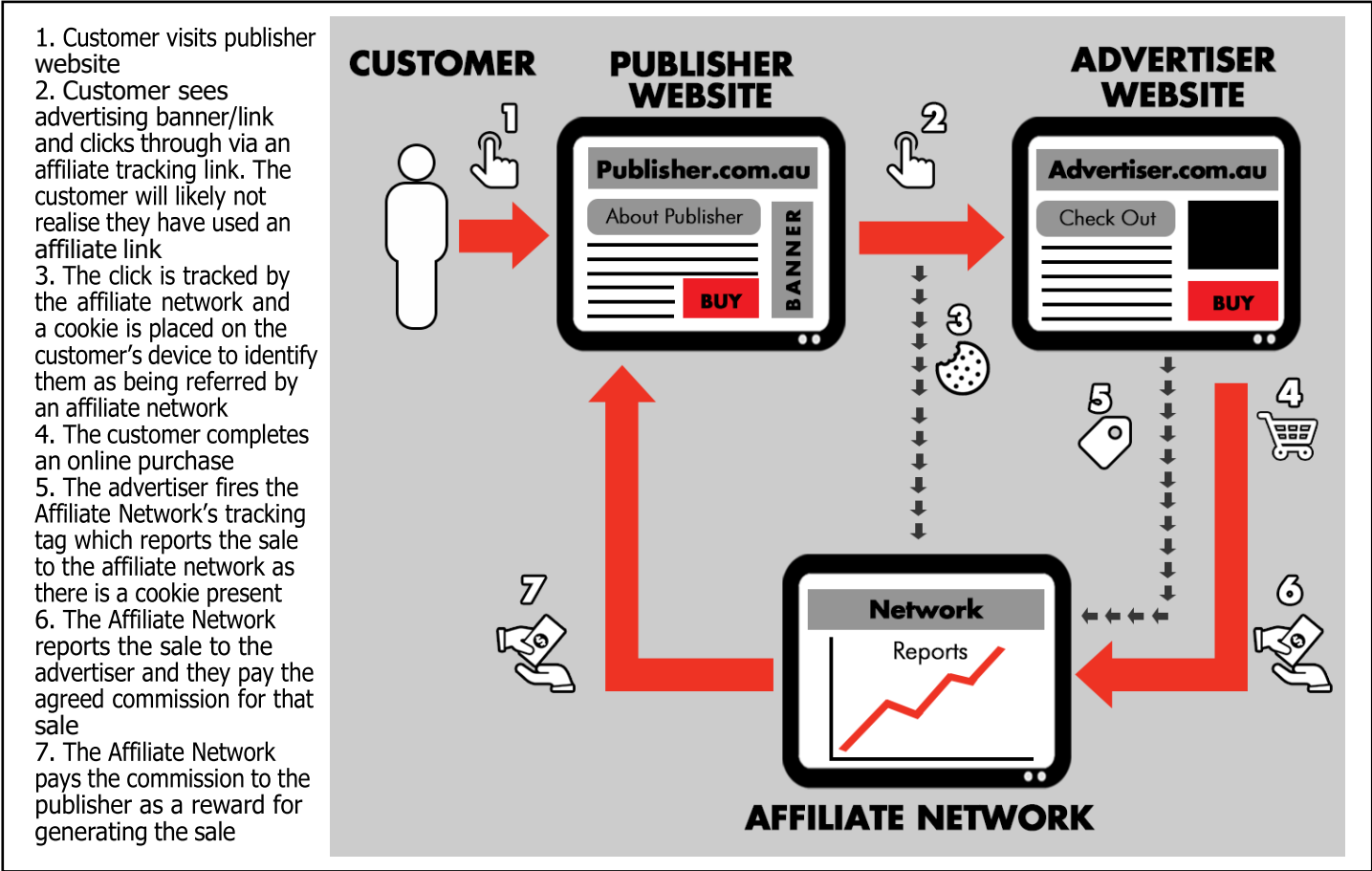
ଅଧିକାଂଶ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ସେମାନଙ୍କ ଆଫିଲିଏଟ୍ ଅଭିଯାନର ଗ୍ରାହିକ ପରିଚାଳନା କରିବାକୁ ଏକ ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କ ନିୟୁକ୍ତ କରିବେ | ନେଟୱାର୍କ ଆଫିଲିଏଟ୍ସକୁ ଗ୍ରାହିକ ଲିଙ୍କଗୁଡ଼ିକର ଏକ ସେଟ୍ ପ୍ରଦାନ କରିବ ଯାହା ଆଫିଲିଏଟ୍ ଷ୍ଟୋରାଜିଷ୍ଟରେ ବ୍ୟାନର ଏବଂ ଟେକ୍ସ୍ଟ୍ ଲିଙ୍କ୍ ପଛରେ ବସିଥାଏ | ଯେତେବେଳେ ଗ୍ରାହକ ସେହି ଲିଙ୍କ୍ରେ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି, ଏକ କୁକି ସେମାନଙ୍କ କମ୍ପ୍ୟୁଟରରେ ପକାଯାଏ ଏବଂ ସେହି କୁକି ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କ ଦ୍ୱାରା ପଞ୍ଜିକୃତ ହୁଏ | ଯେତେବେଳେ ସେହି ଗ୍ରାହକ ଏକ କ୍ରୟ ସମାପ୍ତ କରନ୍ତି ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ନିଶ୍ଚିତକରଣ ପୃଷ୍ଠାରେ ପହଞ୍ଚି, ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କର ଗ୍ରାହିକ ଚ୍ୟାଗ୍ ବହିଷ୍କୃତ ହୁଏ | ସେହି ଚ୍ୟାଗ୍ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ କୁକି ପାଇଁ ଯା s ଂତ କରେ ଏବଂ ଯଦି ଗ୍ରାହକ

ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କର ପ୍ରକାଶକମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ ଜଣେ ଆସିଲେ, ତେବେ ବିକ୍ରୟ ସେମାନଙ୍କ ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କ ଦ୍ୱାରା ରେକର୍ଡ ହୋଇଛି । ସେହି ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ମାଧ୍ୟମରେ ଉଭୟ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଏବଂ ଅନୁବନ୍ଧିତ ।

ବିକ୍ରୟ ଟ୍ରାକ୍ ହୋଇଛି ଏବଂ ଏକ ଆୟୋଗ ପୁରସ୍କୃତ ହୋଇପାରିବ ବୋଲି ଦେଖିବାକୁ ସମର୍ଥ ହେବା ଉଚିତ୍ ।

ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଟ୍ରାକିଂ ଟ୍ୟାଗକୁ ବିକ୍ରୟ ସହିତ ଜଡ଼ିତ ସମସ୍ତ ସୂଚନା ସହିତ ସ୍ଥାନିତ କରେ, ଯାହାରେ the ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ ଅର୍ଡର ID ସର୍ବଦା ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ହୁଏ, ତା'ପରେ ଅତିରିକ୍ତ କ୍ଷେତ୍ର ଯେପରିକି ଅଭିଯାନର କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷମତାକୁ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଉପାଦ ସ୍ୱଳ୍ପ କିମ୍ବଦନ୍ତୀ (SKU) କିମ୍ବା ପଦୋଦ୍ଧୃତି କୋଡ୍ ଯୋଗ କରାଯାଇପାରିବ ଏବଂ ଟ୍ରାକ୍

କରାଯାଇପାରିବ । ପୁନଶ୍ଚ, ମି basic ଲିକ ଟ୍ରାକିଂ ମଡେଲରେ ଉନ୍ନତ ଆଣିବା ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଜଟିଳତା ଏବଂ ବିକଳ ଅଛି । ଅଧିକ ଉନ୍ନତ ନେଟୱାର୍କଗୁଡ଼ିକ କୁକି-କମ୍ ଟ୍ରାକିଂ ପ୍ରଦାନ କରିବାରେ ସକ୍ଷମ ଅଟନ୍ତି, ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଉପଭୋକ୍ତା ଆଫିଲିଏଟ୍ କୁକିକୁ ଅବରୋଧ କିମ୍ବା ଡିଲିଟ୍ କରିଦେଲେ ବିକ୍ରୟକୁ ଆଫିଲିଏଟ୍ସକୁ ବାଧା କରାଯାଇପାରିବ । କେତେକ ବ୍ରାଉଜର ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ ଟ୍ରାକିଂ-ପକ୍ଷ କୁକିକୁ ଅବରୋଧ କରୁଥିବାରୁ ଏହା ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ହେବାରେ ଲାଗିଛି । ଅଧିକ ଜଟିଳ ଟ୍ରାକିଂ ଅନନ୍ୟ ପ୍ରୋକ୍ସାହନ ସଂକେତ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବ କିମ୍ବା ବିକ୍ରୟ ରେକର୍ଡ କରିବା ପାଇଁ ଅଣ-ଅନୁବନ୍ଧିତ କୋଡ୍ ଅବରୋଧ କରିପାରିବ । ଆଫିଲିଏଟ୍ ଟ୍ରାକିଂ ପିଚ୍ଚେଲଗୁଡ଼ିକ ଅନ୍ୟ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଉତ୍ସଗୁଡ଼ିକ ବିରୁଦ୍ଧରେ ନକଲ କରିବା ପାଇଁ ସର୍ତ୍ତମୂଳକ ଭାବରେ ବରଖାସ୍ତ କରାଯାଇପାରେ - ଯଦିଓ ଏଥିପାଇଁ ନିୟମ ଚାରିପାଖରେ ଜଟିଳ ପ୍ରୋଗ୍ରାମିଂ ଆବଶ୍ୟକ, ଯେହେତୁ କୁକିର ଲକ୍ଷ୍ୟ ସାଧାରଣତଃ a ଗୋଟିଏ ଅଧିବେଶନଠାରୁ ଅଧିକ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଅଟେ ।



1. Customer visits publisher website
2. Customer sees advertising banner/link and clicks through via an affiliate tracking link. The customer will likely not realise they have used an affiliate link
3. The click is tracked by the affiliate network and a cookie is placed on the customer's device to identify them as being referred by an affiliate network
4. The customer completes an online purchase
5. The advertiser fires the Affiliate Network's tracking tag which reports the sale to the affiliate network as there is a cookie present
6. The Affiliate Network reports the sale to the advertiser and they pay the agreed commission for that sale
7. The Affiliate Network pays the commission to the publisher as a reward for generating the sale

HISTORY, KEY PLAYERS & CURRENT CHALLENGES

ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂର ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆର ବିକାଶ ପ୍ରାରମ୍ଭରେ ସ୍ୱୟଂ ସେବକ ପ୍ଲାଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ଆଧାରିତ ଥିଲା ଯାହା ଆଫିଲିଏଟ୍ମାନେ ଆବଶ୍ୟକ କରୁଥିବା ଲିଙ୍କଗୁଡ଼ିକୁ ସଂଗ୍ରହ କରିପାରିବେ । ବିଗତ ପାଞ୍ଚ ବର୍ଷ ମଧ୍ୟରେ ଏହି ପ୍ଲାଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକ ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କର ଆବିର୍ଭାବ ଦ୍ୱାରା ଅକ୍ତିଆର ହୋଇଛି ଯାହା ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ଜନ୍ମଗ୍ରହଣ କରିଥିଲା କିମ୍ବା ସ୍ଥାନୀୟ ଦଳ ଦ୍ୱାରା ଆମଦାନୀ ଏବଂ ସେବା କରାଯାଇଥିଲା । ଏହି ପଦ୍ଧତି ବର୍ତ୍ତମାନ ଅନ୍ୟ ବଜାରରେ ସେମାନଙ୍କର ସମାନତାକୁ ପ୍ରତିବିମ୍ବିତ କରେ ।

MATTHEW SHEPPARD
NAVIGATE DIGITAL

ତାହା ପ୍ରାୟତଃ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ସାଧାରଣ ଆବଶ୍ୟକତା ବାହାରେ । ଏହି ବଜାର ସଂରଚନା ବର୍ତ୍ତମାନ ଯୁକ୍ତରାଷ୍ଟ୍ର ଏବଂ ୟୁ.କେ ପରି ପରିପକ୍ୱ ବଜାରରେ ସେମାନଙ୍କର ସମକକ୍ଷକୁ ପ୍ରତିବିମ୍ବିତ କରେ ।

ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂର ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆର ବିକାଶ ପ୍ରାରମ୍ଭରେ ଅପେକ୍ଷାକୃତ ସରଳ ସ୍ୱ-ସେବା ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ଉପରେ ଆଧାରିତ ଥିଲା ଯାହା ଆଫିଲିଏଟ୍ମାନେ ଆବଶ୍ୟକ ଲିଙ୍କ ସଂଗ୍ରହ କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରବେଶ କରିପାରିବେ । ଏହା ଅନ୍ୟ ବଜାରରେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂର ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ବିକାଶକୁ ପ୍ରତିଫଳିତ କରିଥିଲା ।

ଗତ ଦଶନ୍ଧିରେ ଏହି ପ୍ଲାଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକ ଅଧିକ ଉନ୍ନତ ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କର ଆବିର୍ଭାବ ଦ୍ୱାରା ଅତିକ୍ରମ କରିସାରିଛି । ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ଏହି ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କଗୁଡ଼ିକ ଏକ ମିଶ୍ରଣ । ସ୍ଥାନୀୟ ମାଲିକାନା ବ୍ୟବସାୟ ତଥା ଆନ୍ତର୍ଜାତୀୟ ନେଟୱାର୍କ ।

ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କର ଅଭିବୃଦ୍ଧି ସହିତ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ଏଜେଣ୍ଟ୍ସ ବୃଦ୍ଧି ଘଟିଲା ।

ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆର ଏଜେଣ୍ଟ୍ସଗୁଡ଼ିକ ଖୁବ୍ ସରଳ ବ୍ୟବସାୟୀମାନଙ୍କୁ ଏକ ଅବଜେକ୍ଟିଭ୍ ମ୍ୟାନେଜମେଣ୍ଟ୍ ସେବା ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି ଯାହା ଏକ କୋଲାହଲପୂର୍ଣ୍ଣ ବଜାର ସ୍ଥାନ ହୋଇପାରେ ବୁ negoti ାମଣା କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ । ଏଜେଣ୍ଟ୍ସଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କର ଆଫିଲିଏଟ୍ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ୍ ସମ୍ପାନ ଏବଂ ପ୍ରଦର୍ଶନର ପ୍ରାୟତଃ head ହେତୁଲାଇନ୍ ଧରିଥିବା ଡିଜିଟାଲ୍ ପଡ଼ୋଶୀମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ସ୍ଥାନିତ କରିବା ଉଚିତ୍ । ରିପୋର୍ଟ ହୋଇଛି ଯେ ବୃହତ୍ ଏଜେଣ୍ଟ୍ସ ଗୋଷ୍ଠୀ ସେମାନଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଠାରୁ ଏହି ସେବାଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ଅଧିକ ଚାହିଦା ଦେଖୁଛନ୍ତି, ଯେଉଁମାନଙ୍କର ନିଜସ୍ୱ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ପରିଚାଳନା ପାଇଁ ବିଶେଷଜ୍ଞ ଉତ୍ସର ଅଭାବ ରହିଛି ।

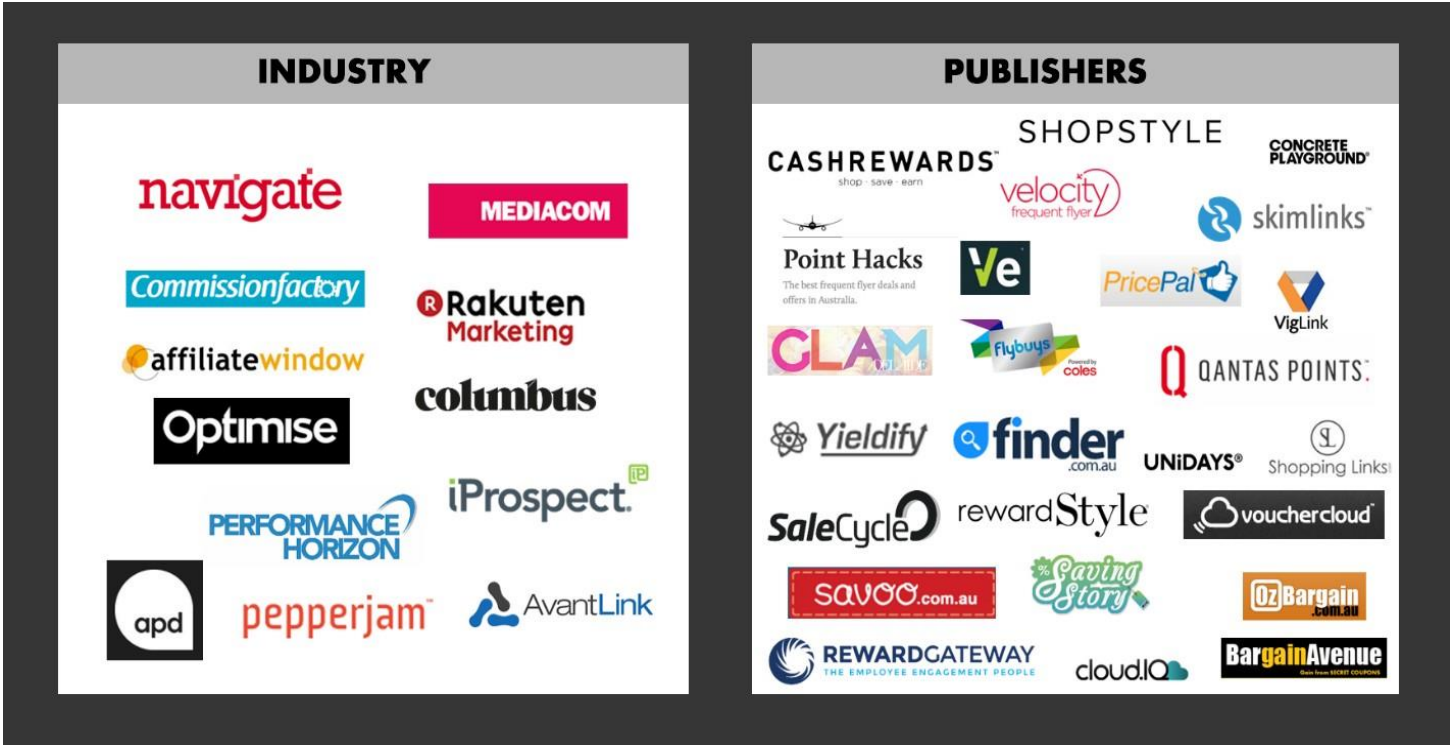
ବଜାର ପରିପକ୍ୱ ହେବାପରେ ଏହା ଦେଖାଯିବ ଯେ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିୟ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ୍ଗୁଡ଼ିକ ସ୍ଥାନୀୟ ଉପସ୍ଥିତ ସହିତ ପ୍ରମୁଖ ଖେଳାଳୀମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଏକତ୍ରୀତ ହେଉଛି ।

ଆନ୍ତର୍ଜାତୀୟ ଖୁବ୍ ସରଳ ବ୍ୟବସାୟୀମାନଙ୍କ ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କର ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିୟ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ରୟାସକୁ ବ to ାଇବାକୁ ଚାହୁଁଥିବା ଭୂମିରେ ପାଦ ରହିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଦେଖନ୍ତୁ) । ଏହି ନେଟୱାର୍କଗୁଡ଼ିକ ସହିତ, ବିଶେଷଜ୍ଞ ପ୍ରଦର୍ଶନ ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ଲାଟଫର୍ମର ଆବିର୍ଭାବ ହୋଇଛି । ଏହି SaaS (ଏକ ସେବା ଭାବରେ ସଫ୍ଟୱେର୍) ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ ସିମେଣ୍ଟ୍ କରିଛନ୍ତି ।

ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆର କେତେକ ବୃହତ୍ ଖୁବ୍ ସରଳ ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ ସହିତ ଏକ ସ୍ଥିତି ଏବଂ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ବାହାରେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଗ୍ରାକିଂ ସେବା କରିଥାଏ । ସେମାନେ ଉପଭୋକ୍ତା ତଥ୍ୟରେ ଏକ ଗଭୀର ବୁଝ ପକାନ୍ତି ।

ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିୟ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବିକ୍ରେତାମାନଙ୍କର ଆବିର୍ଭାବ ଦେଖି, ଯେଉଁମାନେ ରୂପାନ୍ତର ଅପ୍ଟିମାଇଜେସନ୍, ସର୍ଚ୍ଚ ଏବଂ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବାରେ ବିଶେଷଜ୍ଞ । ଏହି ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ୟୁରୋପରେ ବହୁତ ସଫଳତା ଦେଖୁଛନ୍ତି ଏବଂ ଏହାକୁ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ନକଲ କରୁଛନ୍ତି । ଏହା ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବିଭାଗରେ ଅଧିକ ବିସ୍ତୃତ ଭାବରେ ଆବୃତ୍ତ ହେବ (ପୃଷ୍ଠା 20 ଦେଖନ୍ତୁ) ।

ଏହି କାର୍ଯ୍ୟ ଆଫିଲିଏଟ୍ ଗ୍ରହଣ କରିଛି ।



ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆର ସର୍ବବୃହତ ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ କେତେକଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ (କିଛି ଏହା କହିବା ଆବଶ୍ୟକ, ସମସ୍ତ ନୁହେଁ) ଏବଂ କ୍ଷୁଦ୍ର ଓ ମଧ୍ୟମ ଉଦ୍ୟୋଗର ଏକ ବ growing ୁତ୍ୱବା ଆଧାର ଯେଉଁମାନେ ପ୍ରାୟତଃ the କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷମତା ମଡେଲ ଖୋଜନ୍ତି ।

ସେମାନଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟିକ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ପୂରଣ କରିବାର ମୂଲ୍ୟବାନ ମାଧ୍ୟମ ।

ଉପରୋକ୍ତ ଚିତ୍ରଟି ଆଜି ବଜାରର ଅନେକ ପ୍ରମୁଖ ଖେଳାଳୀଙ୍କୁ ଦର୍ଶାଉଛି ଏବଂ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି, ରଣନୀତି ଏବଂ ପରିଚାଳନା ସେବା (ଶିଳ୍ପ) ଏବଂ ଆଫିଲିଏଟ୍ (ପ୍ରକାଶକ) ଭାବରେ ପରିଗଣିତ କେତେକ ସଂସ୍ଥା ମଧ୍ୟରେ ବ୍ୟାପକ ଭାବରେ ବିଭକ୍ତ ।

The numbers

ଅଷ୍ଟ୍ରେଲୀୟ ଅନୁବନ୍ଧିତ ପରିମାଣ କିମ୍ବା ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କର ମୂଲ୍ୟ ଉପରେ କ un ଶସି ଏକୀକୃତ କିମ୍ବା ଯାଞ୍ଚ ହୋଇଥିବା ତଥ୍ୟ ନାହିଁ କିଛି ଏହା ଆକଳନ କରାଯାଇଛି ।

ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ପ୍ରାୟ 3000-4000 ସକ୍ରିୟ ସହଯୋଗୀ । ବର୍ତ୍ତମାନ, ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆ ବଜାରରେ ଖେଳୁଥିବା ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା କିମ୍ବା ଚ୍ୟାନେଲ ଚଳାଉଥିବା କ୍ଲିକ୍, କାରବାର କିମ୍ବା ରାଜସ୍ୱ ପରିମାଣ ଉପରେ କ agreed ଶସି ସହମତି ପ୍ରକାଶ ପାଇନାହିଁ । ତଥାପି, IAB ଦ୍ୱାରା ଭବିଷ୍ୟତରେ ସହଯୋଗ । ସହସ୍ୟମାନେ ଦୃ firm, ଅଡିଟ୍ ଫିଗର୍ ଭୟାବନ କରିବାକୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ ରଖୁଛନ୍ତି ।

Global comparisons

ଶିଳ୍ପ ଉପରେ ଆମର ତଥ୍ୟର ଆନୁମାନିକ ପ୍ରକୃତି ପ୍ରଦାନ କରିବା ଏହା କରିବା ଟିକେ କଷ୍ଟକର ।

ଅନ୍ୟ ବଜାର ସହିତ ଦୃ firm ତୁଳନାତ୍ମକ । ତଥାପି, ଅଧିକ ପରିପକ୍ୱ ବଜାର ଗ୍ରହଣ କରିବା, ଯେପରିକି U.K. ଏବଂ U.S., ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ତୁଳନାତ୍ମକତା ଅଛି ଯାହା ଆଜ୍ଞାପାଇପାରିବ:

- ଆମେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା କ୍ଲଗର୍ ଏବଂ ବିକ୍ଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟିକର୍ତ୍ତାଙ୍କର ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ସମ୍ପ୍ରଦାୟ ଦେଖୁ । ଉଭୟ ବଜାରରେ ସେମାନଙ୍କର ସାଇଟ୍ ମନିଟାଉଜ୍ କରିବାକୁ, ତଥାପି ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ, ଭଲ ଅନୁବନ୍ଧିତ ଶକ୍ତି ଏବଂ ଗଠନରତା ବିକାଶ କରୁଛି ।

ଯୁକ୍ତରାଷ୍ଟ୍ର ଏବଂ ୟୁ.କେ ଭଳି, ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ମଡେଲଗୁଡ଼ିକର ପ୍ରକୃତି ଏବଂ କେତେକ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିୟ ବଜାର ପାଇଁ ସାଇଟ୍ ଏବଂ ପ୍ରକ୍ରିୟାଗୁଡ଼ିକର ନକଲ ହେତୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହନ ଏବଂ କୁପନ୍ ସାଇଟ୍ ପ୍ରାଧାନ୍ୟ ବିସ୍ତାର କରେ ।

- ବଜାରର ପ୍ରମୁଖ ଖେଳାଳୀମାନେ ଶିକ୍ଷା, ଇଭେଣ୍ଟ ଏବଂ ବ୍ୟାପକ ଡିଜିଟାଲ ଶିଳ୍ପ ସହିତ ପାରସ୍ପରିକ କ୍ରିୟା ମାଧ୍ୟମରେ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ଶିଳ୍ପର ସୁନାମକୁ ସକ୍ରିୟ ଭାବରେ ଗ are ୁଛନ୍ତି ।

• ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଯେ ବିଶ୍ୱର ବୃହତ୍ତମ ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀମାନେ

ଆପିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂକୁ ଗ୍ରହଣ କରିଛନ୍ତି । ୟୁ.କେ
ବ୍ରଡବ୍ୟାଣ୍ଡ ଇଣ୍ଟରନେଟ ପ୍ରଦାନକାରୀଙ୍କୁ ଏକ
ଉଦାହରଣ ଭାବରେ ଗ୍ରହଣ କରିବା: ଭର୍ଜିନ୍, SKY
ଏବଂ BT ପରି ସଂସ୍ଥା ସମସ୍ତେ ଚ୍ୟାନେଲରେ ଅଧିକ
ବିନିଯୋଗ କରନ୍ତି ।

ଅଧିଗ୍ରହଣ ରଣନୀତି । ଲେଖିବା ସମୟରେ, ଏହା ।
ଘରୋଇ ସମାନ୍ତରାଳ ଦ୍ଵାରା ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ଏହି ପଦ୍ଧତିକୁ
ନକଲ କରାଯାଇ ନଥିଲା । ଏହି ତୁଳନାକୁ ସହଜରେ
ଫ୍ୟାଶନ୍, ଖୁରୁରା ଏବଂ ବୀମା ମାଧ୍ୟମରେ ନକଲ କରାଯାଏ
।

• ଅନ୍ୟ ବଜାର ପରି, ଅଷ୍ଟ୍ରେଲୀୟ ଖୁରୁରା ବ୍ୟବସାୟୀମାନେ କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା-ନେତୃତ୍ଵ ପ୍ରକୃତିର ଉପଭୋଗ କରନ୍ତି ।
ଶିଳ୍ପ ଏବଂ ROI ଏବଂ ସ୍ଵଚ୍ଛତା ଉପରେ ଏହାର ଧ୍ୟାନ ।

ଅଧିକାଂଶ ବଜାରରେ ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତାବର ବିପଦକୁ ହ୍ରାସ କରିବାକୁ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ପ୍ଲଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକ ଏକ କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ଆଧାରରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରେ ।

AFFILIATE TYPES

ଯେତେବେଳେ ଆମେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ବିଷୟରେ କଥା ହେବା, ଏହା ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଜରୁରୀ ଯେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଆଫିଲିଏଟ୍ ଅଛି । ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଉତ୍ପାଦକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବା ପାଇଁ ଅନୁବନ୍ଧିତ ଦ୍ଵାରା ମନୋନୀତ ପଦ୍ଧତି ହେଉଛି ମୁଖ୍ୟ ଭିନ୍ନତା । ପ୍ରତ୍ୟେକ ଆଫିଲିଏଟ୍ ପ୍ରକାର ମୂଲ୍ୟ, ଭଲ୍ୟୁମ୍ ଏବଂ ପହଞ୍ଚିବା ଦୃଷ୍ଟିରୁ ଏକ ଭିନ୍ନ ଭୂମିକା ପୂରଣ କରେ । ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭିତ୍ତିରେ ଅନୁବନ୍ଧିତ ବୁ understanding ିବା ଦ୍ଵାରା ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ଜ୍ଞାନ ପାଇବେ ଯେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଶିଳ୍ପରେ ବିତରଣ କରିବାକୁ କିମ୍ବା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉତ୍ପାଦକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବାକୁ କିଏ ସର୍ବୋତ୍ତମ ।

ISABELL SCHNEIDER
MEDIACOM

Reward sites

ଅନଲାଇନ୍ ଦୋକାନୀମାନେ ଅଧିକ ସଚେତନ ହେବା ସହିତ ପୁରସ୍କାର ସାଇଟଗୁଡ଼ିକ ଲୋକପ୍ରିୟତାର ବୃଦ୍ଧି ପାଇଛି । ଏହି ପ୍ରକାର ଆଫିଲିଏଟ୍ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କଠାରୁ ଆୟ କରୁଥିବା ଆୟୋଗର ଏକ ଅଂଶ ମାଧ୍ୟମରେ ଏହାର ସଦସ୍ୟମାନଙ୍କୁ ପୁରସ୍କୃତ କରି ବିକ୍ରୟକୁ ଡ୍ରାଇଭ୍ କରିଥାଏ । ଯଦି ଏକ ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ଅଫର୍ ସହିତ ପ୍ରଦାନ କରାଯାଏ, ପୁରସ୍କାର ସାଇଟଗୁଡ଼ିକ ଗୁରୁତ୍ଵପୂର୍ଣ୍ଣ ପରିମାଣ ସୃଷ୍ଟି କରିପାରିବ । ଏହାର ଏକ୍ସପୋଜର ବୃଦ୍ଧି ପାଇଁ ସେମାନେ ବ୍ରାଣ୍ଡକୁ ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଉପାୟ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି, ବିଶେଷତା ଯଦି ଉତ୍ପାଦଗୁଡ଼ିକ ଏଗ୍ରିଗେଟର୍ ସାଇଟରେ ଦୃ strongly ଭାବରେ ସ୍ଥିତ ନହୁଏ । ଯଦି କ strateg ଶିଳ୍ପକ୍ରମେ ବ୍ୟବହୃତ ହୁଏ, ପୁରସ୍କାର ଖେପସାଇଟ୍ ବର୍ଦ୍ଧିତ ଅଭିବୃଦ୍ଧିକୁ ଚଳାଇପାରେ (ଯଥା ପୁରସ୍କାର) ।

ହାରାହାରି ଅର୍ଡର ମୂଲ୍ୟ ବୃଦ୍ଧି କରିବାକୁ, ନୂତନ ଗ୍ରାହକ କ୍ରୟ ପାଇଁ ଉଚ୍ଚ ଆୟୋଗ) । ବାତିଲ ହୋଇଥିବା ବୁକିଂ କିମ୍ବା ରିଟର୍ନ କ୍ରୟ ଉପରେ କମିଶନ ଦେୟରୁ ଦୂରେଇ ରହିବା ପାଇଁ ଏକ ଅତ୍ୟାଧୁନିକ ବ valid ଧତା ପ୍ରକ୍ରିୟା ରହିବା ଜରୁରୀ ଅଟେ ।

Content sites and blogs

ଏହି ପ୍ରକାରର ଖେପସାଇଟ୍ ଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାୟତଃ a ଏକ ଭଲ ଆଗ୍ରହ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦିଆଯାଏ ଏବଂ ଅନନ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବ feature ଶିଷ୍ଟ୍ୟ କରିଥାଏ ।

କିଛି ଉଦାହରଣ ହେଉଛି ଉତ୍ପାଦ ସମୀକ୍ଷା ସାଇଟ୍, ବ୍ଲଗ୍ ଏବଂ ଅନଲାଇନ୍ ଫୋରମ୍ । ପ୍ରାୟତଃ ,, ବିଷୟବସ୍ତୁ ।

ଆଫିଲିଏଟ୍ ଏକ ଆଫିଲିଏଟ୍ ପ୍ରୋଗ୍ରାମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ଲାଞ୍ଜ ରଣନୀତିର ଏକ ଅଂଶ ଗଠନ କରେ ଏବଂ କ୍ଷତି ବଡ଼ ଭଲ୍ୟୁମ୍ ଡ୍ରାଇଭ୍ କରେ । ସାମଗ୍ରିକ ବିକ୍ରରେ ସେମାନଙ୍କର ଅବଦାନ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟରେ, ସେମାନେ ମୂଲ୍ୟବାନ ଅଂଶଦାର ଅଟନ୍ତି । ଏହାର କାରଣ ହେଉଛି ଅନନ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସମ୍ପାଦକୀୟ ବିଶ୍ଵସନୀୟତାକୁ ସୂଚିତ କରେ ଏବଂ ପ୍ରାୟତଃ an ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଅପ୍ଟିମାଇଜେସନ୍ (SEO) ପ୍ରୟାସ ଉପରେ ଏକ ସକରାତ୍ମକ ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥାଏ ।

ବିଷୟବସ୍ତୁ ସାଇଟଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ଏକ ନୂତନ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ । ଏହି ଶ୍ରେଣୀମାନେ ହୁଏତ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ରାଣ୍ଡକୁ ବିଶେଷ ଭାବରେ ଖୋଜୁନାହାଁନ୍ତି କିନ୍ତୁ ଏକ ବ feature ଶିଷ୍ଟ୍ୟ ମାଧ୍ୟମରେ ଏହା ସାମ୍ନାକୁ ଆସିପାରନ୍ତି । ଆଫିଲିଏଟ୍ ଏକ ଦର୍ଶକଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିବା ପରି ଏକ ସମ୍ଭାବ ଚିଠି ଯାହାକି ତୁମର ବ୍ରାଣ୍ଡର ବିଷୟକୁ ସକ୍ରିୟ ଭାବରେ ଖୋଜୁଛି । ବିଷୟବସ୍ତୁ ସାଇଟଗୁଡ଼ିକ ସହିତ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପକୁ ଅପ୍ଟିମାଇଜ୍ କରିବା ଏବଂ ଅପ୍ଟିମାଇଜ୍ କରିବାର ଏକ ଉତ୍ତମ ଉପାୟ ହେଉଛି ତାଜା ବିଷୟବସ୍ତୁ କିମ୍ବା ଏକ ସ୍ଵତନ୍ତ୍ର ଅଫର୍ ପ୍ରଦାନ କରି । ସମ୍ପ୍ରତି ଆମେ ଇଣ୍ଟିଗ୍ରେଟେଡ୍ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଖଣ୍ଡଗୁଡ଼ିକର ବୃଦ୍ଧି ଏବଂ ଅନୁବନ୍ଧିତମାନେ ମଧ୍ୟ ଏକ ଉତ୍ପାଦର ମୁଦ୍ରା କରିବା ପାଇଁ ଭିତ୍ତି ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଦେଖୁଛୁ ।

Email

ଏକ ଇମେଲ ଆଫିଲିଏଟ୍ ଏକ ବ୍ରାଣ୍ଡ ତରଫରୁ ରୁପାନ୍ତର ଚଳାଇବା ପାଇଁ ନିଜସ୍ଵ (କିମ୍ବା ତୃତୀୟ-ପକ୍ଷ) ତାଜା ଆଧାରକୁ ଚାର୍ଜେଡ୍ ଇମେଲ ପଠାଏ । ଭଲ୍ୟୁମ୍ ଡ୍ରାଇଭ୍ କରିବାକୁ, ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଏବଂ ସମୟ ସମ୍ପେଦନଶୀଳ ଅଫର୍ ଆବଶ୍ୟକ ଏବଂ ସୂଜନଶୀଳ ନିୟମିତ ସତେଜ ହେବା ଉଚିତ । ତଥ୍ୟର ଆକାର ଏବଂ ଉତ୍ତର ସର୍ବଦା ବିଚାର କରିବା ଜରୁରୀ ଅଟେ ।

ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ଏହା ସ୍ଥାନୀୟ ଏବଂ ବ୍ରାଣ୍ଡ ନିୟମାବଳୀ ସହିତ ଅନୁପଯୁକ୍ତ ଏବଂ ପଦୋଦ୍ଧୃତି କିମ୍ବା ତାତ୍ପର୍ଯ୍ୟକୁ ଏଡାଇବା ପାଇଁ ।

Comparison websites

ଏହି ସାଇଟଗୁଡ଼ିକ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ବିଭିନ୍ନ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଉପରେ ତୁଳନା କରିବାର ସୁଯୋଗ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ (ଯେପରିକି କ୍ରେଡିଟ୍ କାର୍ଡ କିମ୍ବା ଫୋନ୍ ଯୋଜନା) । ଏକ ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ଅଫର ମାଧ୍ୟମରେ, ତୁଳନାମୂଳକ ୱେବସାଇଟ୍ ବଡ଼ ବିକ୍ରୟ ପରିମାଣ ସୃଷ୍ଟି କରିପାରିବ । ସେମାନେ କିପରି ସେମାନଙ୍କର ୟାଙ୍କିଙ୍ଗ୍ ଗଠନ କରନ୍ତି, ତାହା ଉପରେ ସେମାନେ ବହୁତ ଭିନ୍ନ ଅଟନ୍ତି, ଯାହା ସର୍ବଦା ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉପାଦାନ ଉପରେ ଆଧାରିତ ହୁଏ କିନ୍ତୁ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ପ୍ରତି ରୋଜଗାର (EPC) ।

Retargeting Affiliates

ଆଫିଲିଏଟ୍ ସାଧାରଣତଃ tag ଚ୍ୟାନ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ପୁନଃ ar ଟାର୍ଗେଟ୍ କରନ୍ତି ଯାହା ସେମାନେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ସାଇଟରେ ରଖନ୍ତି ଏବଂ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସହିତ ପୁନଃ engage- ଜଡ଼ିତ ହେବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତି, ଯେଉଁମାନେ ସେମାନଙ୍କର କ୍ରୟ ସମାପ୍ତ କରିନାହାଁନ୍ତି ।

ଏହା ହୁଏତ ଏକ ଓଭରଲୋଡ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ହୋଇପାରେ ଯେତେବେଳେ ଜଣେ ଗ୍ରାହକ ଏକ ୱେବସାଇଟ୍ ଛାଡ଼ିବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କୁ ରହିବାକୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛନ୍ତି, କିମ୍ବା ଇମେଲ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଯଦି ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ସପିଂ କାର୍ଡ ଛାଡ଼ିଛନ୍ତି, ତେବେ ଫେରିବା ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ କ୍ରୟ ସମାପ୍ତ କରିବା ସହଜ ହେବ । ଟ୍ରାଫିକ୍ ଉତ୍ସ ଏବଂ ଟାର୍ଗେଟ୍ ଅସ୍ତ୍ର ଉପରେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଅଛି । ଏହା ବିଭିନ୍ନ ସୂଚନାଗୁଡ଼ିକ ଏବଂ ବାର୍ତ୍ତାଗୁଡ଼ିକୁ ପରୀକ୍ଷା କରିବାକୁ ଏବଂ ପ୍ରୋସାହନ ପ୍ରଦାନ ଉପରେ ଅଧିକ ଭରସା ନକରିବାକୁ ପରାମର୍ଶ ଦିଆଯାଇଛି ।

PPC Affiliate

ଏକ ପିପିସି (କ୍ଲିକ୍-ପ୍ରତି-ଦେୟ) ଆଫିଲିଏଟ୍ ହେଉଛି ଏକ ସନ୍ଧାନ ବିଶେଷଜ୍ଞ ଯିଏ ଏକ କମ୍ପ୍ୟୁଟର-ନିର୍ମିତ ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପେଜ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରଯୁଜ୍ୟ କୀ ଶବ୍ଦ ଉପରେ ଟେଣ୍ଡର କରି ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ସାଇଟକୁ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଚଳାଇଥାଏ । ସେମାନେ ସାଧାରଣତଃ ।

ଏକ ସିପିଏ ଆଧାରରେ କାମ କର କିନ୍ତୁ ବେଳେବେଳେ ହାଇବ୍ରିଡ୍ ବାଣିଜ୍ୟିକ ରୁଚ୍ଛି ଆବଶ୍ୟକ କରେ । ପିପିସି ଆଫିଲିଏଟ୍ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ ହୁଏ କିନ୍ତୁ ମହାନ ରଣନୀତିକ ଅଂଶୀଦାର ହୋଇପାରନ୍ତି ଯଦି:

- ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନକୁ କ୍ୟାନିବିଲିଙ୍ଗ୍ କରୁଛନ୍ତି ।
- ସୀମିତ ବଜେଟ୍ ଏକ 'ସର୍ବଦା' ଆଭିମୁଖ୍ୟ ପାଇଁ ଅନୁମତି ଦିଏ ନାହିଁ, ଯାହା ହଜିଯାଇଥିବା ଏକ୍ସପୋଜରକୁ ନେଇଥାଏ ।
- ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ସନ୍ଧାନ ସର୍ତ୍ତାବଳୀରେ ଏବଂ ପ୍ରତିଯୋଗୀ ଦ୍ରବ୍ୟକୁ ବ୍ରାଣ୍ଡ ଟ୍ରାଫିକ୍ ନିର୍ଦ୍ଦେଶରେ ଏଗ୍ରିଗେଟର୍ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଦେଖାଯାଉଛି ।

ଏକ ପିପିସି ଆଫିଲିଏଟ୍ ସହିତ ଏକ ସଫଳ ପରୀକ୍ଷଣର ଚାବି ହେଉଛି କିତା ନିର୍ଦ୍ଦେଶାବଳୀ ସେଟ୍ ଅପ୍ ଯାହା ଅନୁବନ୍ଧିତ ମାନଙ୍କୁ ଅନୁପଯୁକ୍ତ ବୋଲି ନିଶ୍ଚିତ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ ।

Voucher and deal sites

ଏହି ପ୍ରକାର ସାଇଟଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କର ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କୁ ଏକ ରିହାତି କୋଡ୍ ପ୍ରଦାନ କରି ବିକ୍ରୟ ସୃଷ୍ଟି କରେ ଯାହା ସେମାନଙ୍କ କ୍ରୟ ବିରୁଦ୍ଧରେ ଅନଲାଇନରେ ମୁକ୍ତ ହୋଇପାରିବ । ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ପ୍ରାୟତଃ a ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଭାଗରେ ଜେନେରିକ୍ କାର୍ଡବାରକୁ ପ୍ରୋସାହିତ କରନ୍ତି । ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର କୋଡ୍ ସାଧାରଣତଃ the ସାଇଟରେ ଏକ୍ସପୋଜର ବୃଦ୍ଧି କରିବ, ଯେଉଁଠାରେ ଶୀଘ୍ର ସମାପ୍ତ ତାରିଖ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ଜରୁରୀ ଭାବନା ସୃଷ୍ଟି କରିବ ଏବଂ ଶୀଘ୍ର ବିକ୍ରୟ ପାଇଁ ଏକ ରଣନୀତିକ ଉପକରଣ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରିବ ।

Social Affiliates

ଏହି ପ୍ରକାର ଆଫିଲିଏଟ୍ ସୋସିଆଲ୍ ନେଟୱାର୍କରେ ଉଚ୍ଚ ଟାର୍ଗେଟେଡ୍ ପୋଷ୍ଟ କିମ୍ବା ପ୍ରାୟୋଜିତ ବିଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରେ, ଯାହା ସଚେତନତା ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ଏବଂ ଆବଶ୍ୟକତା ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ । କାର୍ଯ୍ୟକୁ ଦୃ strong ଆହ୍ with ାନ ସହିତ ସୂଚନାଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ରଖିବା ଜରୁରୀ ।

BEST PRACTICES FOR ADVERTISERS

ROGER LEE
APD

ଜଣେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ସେମାନଙ୍କର ସହଯୋଗୀମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ବଳର ବିସ୍ତାର ଭାବରେ ବିଚାର କରିବା ଉଚିତ୍ । ତେଣୁ, ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଆଫିଲିଏଟ୍ ଅଭିଯାନ ଚଳାଇବା ପାଇଁ, ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଅନୁବନ୍ଧିତମାନଙ୍କୁ ଉପଯୁକ୍ତ ଭାବରେ ଉତ୍ସାହିତ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ବ୍ରାଣ୍ଡ ଏବଂ ଉତ୍ପାଦକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବା ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରଦାନ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି । ଜଣେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଭାବରେ ତୁମେ ଏହାକୁ ଏକ ସହଭାଗୀତା ଭାବରେ ବିଚାର କରିବା ଉଚିତ୍ ଯେଉଁଠାରେ ତୁମର ଉଭୟଙ୍କର ସମାନ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଅଛି: ତୁମର ଉତ୍ପାଦର ବିକ୍ରୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବା । ଏକ ଅନୁବନ୍ଧିତ ଅଭିଯାନ ଗଠନ ଏବଂ ଚଳାଇବାବେଳେ ଏଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ମୁଖ୍ୟ ବିଷୟ ।

Commission

ଏହା ଯେକ *any* ଶିକ୍ଷିତ ଅଭିଯାନର ଏକ ପ୍ରମୁଖ ଉପାଦାନ, ଏହା ଆପଣଙ୍କର ବ୍ରାଣ୍ଡକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବା ପାଇଁ ଅନୁବନ୍ଧିତମାନଙ୍କୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିବାରେ ମୁଖ୍ୟ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରେ । ଏହା ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଏବଂ *set* ାରା ସେଟ୍ ହୋଇଛି ତେଣୁ ଏହା ପ୍ରକୃତରେ କମ୍ ଯିବାକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତକାରୀ ହୋଇପାରେ । ଯଦିଓ ସତେଜନ ରୁହନ୍ତୁ, ଯଦି କ *dec* ଶିକ୍ଷିତ ଅନୁବନ୍ଧିତ ବ୍ୟକ୍ତି ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ଉପରେ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବାକୁ ବାଛିବେ, ଯଦି ସେମାନଙ୍କର ଭଲ ଦେୟ ଅଛି । ଅଧିକ ଉଦାର ଦେୟ ଆପଣଙ୍କୁ ଉତ୍ତମ ଏକ୍ସପୋଜର୍ ପାଇଁ ପ୍ରବେଶ ପ୍ରଦାନ କରିବ ଏବଂ ଆପଣ ଗ୍ରହଣ କରୁଥିବା ବିକ୍ରୟର ବୃଦ୍ଧି ବୃଦ୍ଧି କରିବ । ସମାନ ଭାବରେ, ଆୟୋଗ ଏକ ଲାଭଜନକ ହାର ସ୍ଥିର କରାଯିବା ଉଚିତ୍ ଯେଉଁଠାରେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିକ୍ରୟ ଉପରେ ROI ସକରାମୂଳକ ଅଟେ । ଆୟୋଗ ସହିତ କ *act* ଶଳପୁର୍ଣ୍ଣ ହୁଅନ୍ତୁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ମଡେଲ ଉପରେ ଆଧାର କରି ଅନୁବନ୍ଧିତମାନଙ୍କୁ ଅଧିକ ପୁରସ୍କାର ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତୁ । ପ୍ରମୁଖ ଅବଧୂରେ ବିକ୍ରୟ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଁ ସ୍ପଷ୍ଟ ମିଆଦି ବୃଦ୍ଧି ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତୁ । ଆପଣ ବିକ୍ରୟ କରୁଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ଆଇଟମ୍ କମିଶନ ଯୋଗ୍ୟ ହେବା ଉଚିତ୍, ଯଦିଓ ଏହା କମ୍ ହାରରେ ।

Always on

ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଅଭିଯାନ ।

ସବୁବେଳେ ବଜାରରେ ରହିବା ଉଚିତ୍ । ଜଣେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଭାବରେ ତୁମେ ତୁମର ସ୍ପୋର ଏବଂ / କିମ୍ବା ଉତ୍ପାଦ ବିଷୟରେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଲେଖିବାକୁ ଅନୁବନ୍ଧିତମାନଙ୍କୁ ପଚାରୁଛ । ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବା ପାଇଁ କାର୍ଯ୍ୟରେ ଲଗାଇବାକୁ ଅଧିକ ଇଚ୍ଛୁକ ହେବେ ଯଦି ସେମାନେ ନିଶ୍ଚିତ ଯେ ସେହି ବିଷୟବସ୍ତୁ ନିର୍ମାଣ ପରେ ସେମାନେ ପୁରସ୍କୃତ ହେବେ ।

ସେହି ପ୍ରୟାସ ପାଇଁ ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଏକ ଅସୀମିତ ବଜେଟ୍ ରହିବା, ତେଣୁ ଆପଣଙ୍କର ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଖର୍ଚ୍ଚକୁ ପାରମ୍ପାରିକ ମାର୍କେଟିଂ ବଜେଟ୍ ଅପେକ୍ଷା ବିକ୍ରୟ ମୂଲ୍ୟ ଭାବରେ ଦେଖନ୍ତୁ । ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂରେ ଆପଣ ଖର୍ଚ୍ଚ କରୁଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ଡଲାର ପାଇଁ ଆପଣ ପ୍ରତିବଦଳରେ ଏକାଧିକ ଡଲାର ପାଇବା ଉଚିତ୍ ତେଣୁ ଏହାକୁ ବନ୍ଦ କରିବା କଦାପି ଅର୍ଥ କରିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ ।

Track and analyse everything

ପ୍ରକୃତ ସମୟରେ ଟ୍ରାକ୍ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ କରୁଥିବା ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକରେ ଆପଣଙ୍କର ସହଯୋଗୀମାନଙ୍କୁ ଯଥାସମ୍ଭବ ଦୃଶ୍ୟମାନ କରନ୍ତୁ । ଯଦି ସେମାନେ ଜାଣନ୍ତି କେଉଁ ଉତ୍ପାଦଗୁଡ଼ିକ ସେମାନେ ଅଧିକ ବିକ୍ରି କରୁଛନ୍ତି, ସେମାନେ ସେହି ଅନୁଯାୟୀ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ସଜାଡି ପାରିବେ । ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକମାନେ କିଣୁଥିବା ଡିଭାଇସଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ରିପୋର୍ଟ ପାଆନ୍ତୁ, ଜାଣନ୍ତୁ କେଉଁ ‘ପ୍ରୋମୋକୋଡ୍’ ସଫଳ ହୋଇଛି, କେଉଁ ସୂଚନାକାରୀମାନେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଛନ୍ତି ଏବଂ କେଉଁଟି ହୋଇନାହିଁ । କେଉଁ ଆଫିଲିଏଟ୍ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ବିକ୍ରୟ ସୃଷ୍ଟି କରୁଛନ୍ତି ତାହା ବୁ and ହୁ ଏବଂ କାହିଁକି ବୁ *understand* ହୁ । ଏହା ମଧ୍ୟ ଏକ ଚାକି ଯେ ଟ୍ରାକିଂ ସଠିକ୍ - ଭୁଲ ମୁତ୍ରାରେ ଟ୍ରାକ୍ କରନ୍ତୁ ନାହିଁ କିମ୍ବା ପରେ ବିତରଣ ଖର୍ଚ୍ଚକୁ ହସ୍ତକୃତ ଭାବରେ ଅପସାରଣ କରିବାକୁ ଆଶା କରନ୍ତୁ । ଏହା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଜରୁରୀ ଯେ ତୁମର ଟ୍ରାକିଂ ସଠିକ୍ ଏବଂ କେବେ ବି ଅପସାରଣ କିମ୍ବା ଭାଙ୍ଗି ନାହିଁ ।

Communicate

ଯଦି ତୁମେ ତୁମର ସହଯୋଗୀମାନଙ୍କ ସହିତ କଥାବାର୍ତ୍ତା କରୁନାହିଁ, ସେମାନେ ତୁମର ବ୍ରାଣ୍ଡକୁ କିପରି ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବେ ତାହା ଜାଣିପାରିବେ ନାହିଁ । ତୁମର ଅନନ୍ୟ ବିକ୍ରୟ ପ୍ରସ୍ତାବ (USPs) ଏବଂ ମୁଖ୍ୟ ବାର୍ତ୍ତା ସହିତ ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରଦାନ କର । ସେମାନଙ୍କୁ ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ନୂତନ ବିଷୟରେ ଅଗ୍ରାମ ନୋଟିସ୍ ଦିଅ ।

ଉତ୍ପାଦ ଉନ୍ନୋଚନ | ତଥାପି ଏହାକୁ ଦିନକୁ ତିନିଥର ନୂତନ ଅଫର ସହିତ ସ୍ଥାୟୀ କରିବାକୁ ଲାଇସେନ୍ସ ଭାବରେ ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତୁ ନାହିଁ କିମ୍ବା ସେମାନେ ବନ୍ଦ ହୋଇଯିବେ |

Validate fairly

ଅଧିକାଂଶ ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କ ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ମାସର ଶେଷରେ ଗ୍ରାହକ କରିଥିବା ବିକ୍ରୟକୁ ବ valid ଧ କରିବାକୁ କହିବ ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ କ fraud ଶସି ଜାଲିଆତି ହୋଇଥିବା ବିକ୍ରୟ କିମ୍ବା ଅସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ବିକ୍ରୟ ପାଇଁ ଦେୟରୁ ଦୂରେଇ ରହିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେବ | ଯଦି ଆପଣ ଅନ୍ୟ ମାର୍କେଟିଂ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ବିରୁଦ୍ଧରେ ଡି-ନକଲ କରୁଛନ୍ତି ତେବେ ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ ହେବା ଉଚିତ୍ | ଆଗରୁ ଏବଂ ଅନ୍ୟ ମାର୍କେଟିଂ ଚ୍ୟାନେଲ ପରି ବ୍ରାଣ୍ଡ ସର୍ଭାବଳୀରେ ପ୍ରାକୃତିକ ସନ୍ଧାନ କିମ୍ବା ଦେୟଯୁକ୍ତ ସନ୍ଧାନ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ - ଏହି ଗ୍ରାହକମାନେ ଏକ ଅନୁବନ୍ଧିତ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ଦ୍ୱ introduced ାରା ପରିଚିତ ହେବା ପରେ କେବଳ ଆପଣଙ୍କ ଖେବସାଇଟକୁ ଫେରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛନ୍ତି | ପୁନର୍ବାର ଏହା ଆଫିଲିଏଟ୍ ର ପ୍ରେରଣାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରେ, ଯଦି ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ଅଭିଯାନରେ ଏକ ଉଚ୍ଚ ପ୍ରତ୍ୟାଶ୍ୟାନ୍ ହାର ଦେଖନ୍ତି, ସେମାନେ ଏହା ବଦଳରେ ଏକ ଭିନ୍ନ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବାକୁ ବାଛିବେ | ଠିକ୍ ସମୟରେ ବିକ୍ରୟକୁ ବ valid ଧ କରିବା ମଧ୍ୟ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଟେ ଯାହା ଦ୍ୱ aff ାରା ଅନୁବନ୍ଧିତମାନଙ୍କୁ ଦେୟ ପ୍ରଦାନ କରାଯାଇପାରିବ |

Promotional Creative

ଯଦିଓ ବ୍ୟାନରଗୁଡ଼ିକ ଆଫିଲିଏଟ୍ ବିଜ୍ଞାପନର ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଫର୍ମ ନୁହେଁ, ତଥାପି ସେମାନେ ସାହାଯ୍ୟ କରନ୍ତି, ବିଶେଷତ key ପ୍ରମୁଖ ପଦୋଦ୍ଧୃତି ପାଇଁ କଭରେଜ୍ ସହିତ | ଆପଣଙ୍କର ସହଯୋଗୀମାନେ ଆବଶ୍ୟକ କରୁଥିବା ଲୋକପ୍ରିୟ ଆକାରଗୁଡ଼ିକ ବୁ and ଙ୍ଗୁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଆଗୁଆ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତୁ |

Strategy

ଆଫିଲିଏଟ୍ ମଡେଲଗୁଡ଼ିକ ବିବିଧ, ପ୍ରତ୍ୟେକକୁ ପୃଥକ ଭାବରେ ବିଚାର କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଆବଶ୍ୟକ କରୁଥିବା ଜିନିଷ ଦେବା ପାଇଁ ପ୍ରତ୍ୟେକଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ଚାଲୁଥିବା ରଣନୀତି ଗଠନ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ଅନୁବନ୍ଧିତ ନେଟୱାର୍କ ସହିତ କାର୍ଯ୍ୟ କରନ୍ତୁ | କୁପନ୍ ଆଫିଲିଏଟ୍ ସହିତ ସୁସଜ୍ଜିତ ପଦୋଦ୍ଧୃତି ଚଳାନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କର ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅନୁବନ୍ଧିତମାନଙ୍କୁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କର ମୂଲ୍ୟ ତୁଳନା ସହଭାଗୀମାନଙ୍କୁ ଏକ ସଠିକ୍ ଏବଂ ପରିଷ୍କାର ଉତ୍ପାଦ ଫିଡ୍ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତୁ, କ୍ୟାସବ୍ୟାକ୍ ଏବଂ ଲୟଲିଟି ପାର୍ଟନରଙ୍କ ସହିତ ପଦୋଦ୍ଧୃତି, season ତୁଳନା ଇଭେଣ୍ଟ ଇତ୍ୟାଦି |

Beyond sales

କେବଳ ବିକ୍ରୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ବ୍ୟତୀତ ତୁମେ କିପରି ତୁମର ସହଯୋଗୀମାନଙ୍କୁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବ ସେ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କର | ଏକ ସମ୍ବାଦ ଚିଠି ଡାଟାବେସ୍ ନିର୍ମାଣ ପାଇଁ ଅନୁବନ୍ଧିତ ବ୍ୟବହାର କରିବା ସାଧାରଣ ଅଟେ | ତୁମର ହାରାହାରି ଟୋକେଇ ବ increase ାଇବାକୁ ତୁମେ କ ଶଳ ସହିତ ଆଫିଲିଏଟ୍ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବ |

ମୂଲ୍ୟ, ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଆପ୍ ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିବାକୁ କିମ୍ବା ମୋବାଇଲ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ସପିଂ କରିବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିବା | ପୁନର୍ବାର ଆପଣ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଲକ୍ଷ୍ୟ ପାଇଁ ଏକ ରଣନୀତି ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତୁ ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ହାସଲ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି | ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଗ୍ରାହକଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିବା ପାଇଁ ଅନୁବନ୍ଧିତମାନଙ୍କୁ ଏକ ଆକର୍ଷଣୀୟ ପୁରସ୍କାର ପ୍ରଦାନ ସଫଳତା ସହିତ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ |

Avoid fraud and affiliate malpractice

ଅତ୍ୟଧିକ ବେଳେବେଳେ ଏକ ସହଯୋଗୀ ଜାଲିଆତି କରି ବିକ୍ରୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିପାରନ୍ତି କିମ୍ବା କ୍ୟାସବ୍ୟାକ୍ ଏବଂ ବିଶ୍ୱସ୍ତତା ସାଇଟର ସଦସ୍ୟମାନେ ଏକ ଲୁପ୍ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବେ | କଡା ପ୍ରୋଗ୍ରାମ ନିୟମ ଏବଂ ସଜାଗ ମନିଟରିଂ ସହିତ ଏହି କାର୍ଯ୍ୟକଳାପକୁ ଚିହ୍ନିବା ସହଜ ହେବା ଉଚିତ୍ ଏବଂ ଏହି ବିକ୍ରୟ ପାଇଁ ଦେୟରୁ ଦୂରେଇ ରହିବା ଉଚିତ୍ | ବ୍ରାଣ୍ଡ ବିତିଂ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ରାଣ୍ଡକୁ କିପରି ବିଜ୍ଞାପନ ଦିଆଯିବ ସେ ସମ୍ବନ୍ଧରେ ବହୁତ ସ୍ପଷ୍ଟ ନିୟମ ରଖନ୍ତୁ |

ଅଧିକାଂଶ ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କରେ ସ୍ୱେସ୍ ଉପରେ ନଜର ରଖିବା ପାଇଁ ଉପକରଣ ଏବଂ ପ୍ରକ୍ରିୟା ରହିବ ଏବଂ ଯେକ any ଶସି ଅଯଥା କାର୍ଯ୍ୟକଳାପକୁ ଫ୍ଲାଗ୍ କରିବ ଯାହା ଦ୍ୱ you ାରା ଆପଣ ଏଥିପାଇଁ ଦେୟ ପାଇବେ ନାହିଁ | ସେନ୍ସିଟିଭ କରୁଥିବା ଯେକ anything ଶସି ଜିନିଷ ଯାଞ୍ଚ କରନ୍ତୁ |

ଆପଣଙ୍କର ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କ ସହିତ ଅଭୁତ ଅଟେ ଯାହା ଦ୍ୱ actually ାରା ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ କ'ଣ ଘଟୁଛି ଏବଂ ସେହି କାର୍ଯ୍ୟକଳାପର ମୂଲ୍ୟ ବୁ understand ଠିପାରିବେ | କ୍ୟାସବ୍ୟାକ୍ ଏବଂ ଲୟଲିଟି ସାଇଟଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦୃଶ୍ୟ ସହିତ: ବୃହତ୍ ବିକ୍ରୟ ପାଇଁ ଦେୟ ଦିଅନ୍ତୁ ନାହିଁ ଯାହା ପରେ ବାତିଲ ହୋଇପାରେ |

- ଛୁଟିଦିନ ପରି - ଏବଂ ଆୟୋଗର ଯୋଗ୍ୟତା ପାଇବା ପାଇଁ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଆବଶ୍ୟକତାଠାରୁ ଅଧିକ ଆୟୋଗରେ ଅଧିକ ଦେୟ ଦିଅନ୍ତୁ ନାହିଁ - ଯେପରିକି \$ 10 ଜମା ପାଇଁ 100 ଟଙ୍କା ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ଏକ ବ୍ୟାଟିଂ ଅଭିଯାନ |

Be Responsive

ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ହେଉଛି ବିଜ୍ଞାପନଦାତା, ନେଟୱାର୍କ ଏବଂ ସହଯୋଗୀମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଏକ ଦଳ ପ୍ରୟାସ | ଫଳପ୍ରସ୍ତ ଭାବରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ଏହା ନିରନ୍ତର ଧ୍ୟାନ ଏବଂ ଇନପୁଟ୍ ଆବଶ୍ୟକ କରେ | ଯେକ any ଶସି ମାର୍କେଟିଂ ଅଭିଯାନ ପରି, ଆପଣ ସେଟ୍ କରିପାରିବେ ନାହିଁ ଏବଂ ଭୁଲି ପାରିବେ ନାହିଁ, ଡା'ପରେ ଭଲ ଫଳାଫଳ ଏବଂ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ଆଶା କରନ୍ତୁ |

Evolve

ଆଫିଲିଏଟ୍ ସ୍ୱେସ୍ ସବୁବେଳେ ବଦଳିଥାଏ, ଗତ ବର୍ଷ ଯାହା କାମ କରିଥିଲା ସବୁବେଳେ ନୂଆ ସୁଯୋଗ ଏବଂ ନୂଆ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ ଥାଏ | ଶିଖନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କର ଅନୁବନ୍ଧିତ ବିଷୟଗୁଡ଼ିକ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରନ୍ତୁ | ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ଚ୍ୟାନେଲ ମାଧ୍ୟମରେ ବିକ୍ରୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବାର ନୂତନ ଉପାୟଗୁଡ଼ିକୁ ତ୍ରିକୋଣୀୟ ରଖନ୍ତୁ |

CHOOSING YOUR AFFILIATE NETWORK

ZANE McINTYRE
COMMISSION FACTORY

ଆପଣ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ପାଇଁ ନୂଆ କିମ୍ବା ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜରେ ଅନେକ ଅଭିଜ୍ଞତା ଅଛି କି ଏହା ବିଭିନ୍ନ ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ଶକ୍ତି ମଧ୍ୟରେ ବିକଳଗୁଡ଼ିକ ଓଜନ କରିବାକୁ ସର୍ବଦା ଦେଖି ଦେଇଥାଏ । କିଛି ନେଟୱାର୍କ ଭେରିଏବଲ୍ସର ଜ୍ଞାନ ସହିତ ସମସ୍ତ ଏବଂ ଏହାର ମାର୍ଜିନ ଏବଂ ROI ର ଅର୍ଥ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରୋଗ୍ରାମର ସମ୍ଭାବ୍ୟତା ପାଇଁ ଏକ ବିରାଟ ପାର୍ଥକ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି କରେ ।

ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂର ଲାଭ ଅନେକ କିଛି କେବଳ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷମତା ଉପରେ ଆଧାର କରି ପ୍ରକାଶକଙ୍କୁ ଆୟୋଗ ଦେବାର କ୍ଷମତା ଏତେ ବଡ଼ ନୁହେଁ । ଏହା ବିପଦକୁ ହାସି କରିଥାଏ ଯେ ଯଦି ଗ୍ରାହକ ବିକ୍ରୟକୁ ରୁପାନ୍ତର ନକରେ ତେବେ ଆପଣ କ୍ଲିକ୍ କିମ୍ବା ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ ଏବଂ ROI ର ସ୍ପଷ୍ଟତା ପାଇଁ ବିକ୍ରୟ ମୂଳ ଗ୍ରାହକ କରିବାର କ୍ଷମତା ସହିତ ଚାର୍ଜ ହୋଇନାହାଁନ୍ତି ।

ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ବ୍ network ାରା ନେଟୱାର୍କଗୁଡ଼ିକ ବହୁଳ ଭାବରେ ବ୍ୟବହୃତ ହେବାର କାରଣ ଅନ୍ୟ କ business ଶସି ବ୍ୟବସାୟ ଆଉଟସୋର୍ସିଂ ସହିତ ତୁଳନା କରାଯାଇପାରେ ଯେଉଁଠାରେ ଏକାକୀ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ବୃହତ ଅର୍ଥନୀତି ହାସଲ କରିପାରିବେ । ଅତିରିକ୍ତ ଭାବରେ ନେଟୱାର୍କଗୁଡ଼ିକ ବର୍ଦ୍ଧିତ ସେବା ଏବଂ ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟା ପ୍ରଦାନ କରେ - ଗ୍ରାହକ କ୍ଷମତା ନୁହେଁ ଯାହାକି ନେଟୱାର୍କର ମୂଳ ଅଟେ କିଛି ହଜାର ହଜାର ପ୍ରକାଶକ ଏବଂ 0କେଇ ବିରୋଧୀ ଏବଂ ଅନୁପାଳନ ମନିଟରିଂ ନୁହେଁ ଶହ ଶହ ମଧ୍ୟରେ ବିଲିଂ ମ୍ୟାନେଜମେଣ୍ଟ ।

Before choosing a network

ତୁମର ଲକ୍ଷ୍ୟ, ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଏବଂ ରଣନୀତି ନେଟୱାର୍କ ନିକଟକୁ ଆସିବା ପୂର୍ବରୁ ତୁମ ପାଇଁ ସ୍ପଷ୍ଟ ହେବା ଉଚିତ ଏବଂ ତୁମେ ଯାହା ହାସଲ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ସେ ବିଷୟରେ ତୁମ ସ୍ପଷ୍ଟ ନକରି ତୁମ ଚରଫରୁ ଏକ ବିପର୍ଯ୍ୟୟ ରଣନୀତି ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେବା ଉଚିତ ନୁହେଁ ।

ଯେପରି କି marketing ଶସି ପ୍ରକାରର ମାର୍କେଟିଂ ନିମ୍ନରେ ।

ବିଚାର ଏବଂ ପରିଭାଷିତ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ::

1

Aim

ଏହାର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ଆପଣ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ସ୍ତେସରେ ପ୍ରବେଶ କରିବାର କାରଣଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରିବା ବିଷୟରେ । ଏହା ତୁମର ଚରମ ଲକ୍ଷ୍ୟ କି ନୁହେଁ ତାହା ହାଇଲାଇଟ୍ କରିବା ଉଚିତ୍ ।
ବଜାର ଅଂଶ ବୃଦ୍ଧି, ବିକ୍ରୟ ବୃଦ୍ଧି, ଉନ୍ନତ ROI ହାସଲ କରିବା କିମ୍ବା କେବଳ ଅଧିକ ବ୍ରାଣ୍ଡ ସଚେତନତା ସୃଷ୍ଟି କରିବା

2

Objectives

ତୁମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ତୁମେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କରିଥିବା ଲକ୍ଷ୍ୟକୁ ଗଢ଼ାଉଛୁ ଯିବ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ ଯଦି ତୁମର ଲକ୍ଷ୍ୟ କେବଳ ଅଧିକ ବିକ୍ରୟ ଥିଲା ତେବେ ତୁମେ ସେହି ସଂଖ୍ୟାଗୁଡ଼ିକୁ ପରିଭାଷିତ କରିବ, ଯେପରିକି, ବିକ୍ରୟକୁ 15% ବୃଦ୍ଧି, ପ୍ରତି ମାସରେ ପ୍ରାୟ 500 ଅତିରିକ୍ତ ବିକ୍ରିରେ ହୃଦୟଙ୍ଗମ ହୋଇଛି ଯେ 15: 1 ର ରିଟର୍ନ ଅନ୍ଦ ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚ (ROAS) ହାସଲ କରିବା ଯେପରିକି ବିକ୍ରୟ ବୃଦ୍ଧି କରିବା | 15% ବ୍ ାରା, ମାସକୁ ପ୍ରାୟ 500 ଅତିରିକ୍ତ ବିକ୍ରିରେ 15: 1 ର ରିଟର୍ନ ଅନ୍ଦ ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚ (ROAS) ହାସଲ କରିବାକୁ ହୃଦୟଙ୍ଗମ ହୋଇଛି

Strategy

ଯେପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ତୁମେ ତୁମର ଆଫିଲିଏଟ୍ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ୍ ଚଳାଇବାକୁ ଚାହୁଁଛ ସେ ବିଷୟରେ ତୁମେ ସ୍ପଷ୍ଟ ନହେବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଯେଉଁଠାରେ ଏକ ନେଟୱାର୍କ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିବା ପାଇଁ କ୍ରମାଗତ ଭାବରେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ରଣନୀତି ବିଷୟରେ ପରାମର୍ଶ ଦେଇପାରେ । ଏହା a ରୂପରେ ହୋଇପାରେ । 90 ଦିନିଆ ଲକ୍ଷ ରଣନୀତି ଯେଉଁଠାରେ ନେଟୱାର୍କ ପ୍ରକାଶକମାନଙ୍କୁ ନିୟୋଜିତ କରିବା ଏବଂ ତୁମର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ପୂରଣ କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରତି ସପ୍ତାହରେ କ'ଣ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ ତାହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ ବର୍ଣ୍ଣନା କରେ । ଆପଣ ନିଜେ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ ପରିଚାଳନା କରୁଛନ୍ତି କି ନାହିଁ ଏହା ଉପରେ ନିର୍ଭର କରିବ । କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରୋଗ୍ରାମ ପରିଚାଳନା କରିବାକୁ ନେଟୱାର୍କ ପାଇଁ ଚୟନ କରିଛନ୍ତି, ଯେଉଁଥିରେ ସେମାନେ ସମ୍ଭବତ a ଏକ ସେବା ସ୍ତରୀୟ ଚୁକ୍ତିନାମା (SLA) ଉପସ୍ଥାପନ କରିବେ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଚରଫରୁ 90 ଦିନିଆ ଯୋଜନା କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିବାକୁ ରଣନୀତି ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବେ ।

ଯଦି ତୁମର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟର ଏକ ଅଂଶ ହେଉଛି ଖର୍ଚ୍ଚ କାଟିବା ପଦକ୍ଷେପ ତେବେ ଏହା ଧ୍ୟାନ ଦେବା ପାଇଁ ଆଗ୍ରହଜନକ ହୋଇପାରେ ଯେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଅନ୍ୟ ଅନଲାଇନ୍ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ସହିତ ପେଡ଼ ସର୍ଚ୍ଚ (ppc), ରିଟର୍ଣ୍ଣ ଏବଂ କାର୍ଟ ସହିତ ଏକାତ୍ମିକ ହୋଇପାରିବ ।

ତ୍ୟାଗ ସାଧାରଣତଃ you ଆପଣ ହୁଏତ ଏକ ନେଟୱାର୍କରୁ ଏହି ସେବାଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ଦେୟ ଦେଉଥିବେ ଏବଂ ଏହା ପରିବର୍ତ୍ତେ କେବଳ ଆଗ୍ରହୀୟତା ପାଇଁ ନୁହେଁ ବରଂ ନେଟୱାର୍କ ମାଧ୍ୟମରେ ଚଳାଇବାକୁ ଚୟନ କରିପାରିବେ । ଅନ୍ୟ ପ୍ରକାଶକମାନଙ୍କ ପରି ଏକ କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ମଡେଲରେ ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରବେଶ କରିବାକୁ ।

How do networks charge

ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଅଧିକାଂଶ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଏକ ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କ ମାଧ୍ୟମରେ ତାହା କରନ୍ତି ଯାହାକି ପୁଖ୍ୟତଃ a ଏକ କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ଆଧାରରେ ପାରିଶ୍ରମିକ ପ୍ରାପ୍ତ ହୁଏ ଯଦିଓ ମାସିକ ଫି, ସେଟଅପ୍ ଫି ଏବଂ ବେଲେବେଲେ କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ସର୍ବନିମ୍ନ ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇପାରେ । ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ବିକ୍ରୟ, ସାଇନ୍ ଅପ୍ କିମ୍ବା ଲିଡ୍ ପାଇଁ ନେଟୱାର୍କକୁ ଏକ ଦେୟ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି ଯାହା ନେଟୱାର୍କର ଅନୁବନ୍ଧିତ ସହଭାଗୀତା ମାଧ୍ୟମରେ ଜମା ହୋଇଥାଏ ।

ଏହି ଫି ଏକ “ଓଭରଡ୍ରିଡ୍”, “ନେଟୱାର୍କ ପେଆଉଟ୍”, “ନେଟୱାର୍କ ବାଉଣ୍ଡି” କିମ୍ବା “କାରବାର ଶୁଳ୍କ” ଭାବରେ ଶ୍ରେଣୀଭୁକ୍ତ କରାଯାଇପାରେ ଏବଂ ପ୍ରକାଶକମାନଙ୍କ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଯେକ commission ଶିକ୍ଷିତ କମିଶନ ଦେୟର 1% -30% ମଧ୍ୟରେ ରହିପାରେ ।

ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି \$ 100 ବିକ୍ରିରେ ଆପଣ ପ୍ରକାଶକମାନଙ୍କୁ 10% କମିଶନ ଦେଉଥିବେ ତେଣୁ ସେମାନେ ସେହି ବିକ୍ରିର \$ 10 ପାଇବେ ଏବଂ 20% ଓଭରଡ୍ରିଡ୍ ଚାର୍ଜ କରୁଥିବା ଏକ ନେଟୱାର୍କ ଆୟୋଗର ଉପରେ \$ 2 ଯୋଗ କରିବ, ସେହି କାରବାର ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ମୋଟ ଦେୟ \$ 12 କରିବ ।

Types of Network remuneration include:

- ଆୟୋଗର ଶତକଡ଼ା (ଉପରେ ଉଦାହରଣ)
- ବିକ୍ରୟ ମୂଲ୍ୟର ଶତକଡ଼ା
- ଲିଡ୍ ପ୍ରତି ପ୍ଲଟ୍ ହାର ।
- ବିକ୍ରୟ ପାଇଁ ପ୍ଲଟ୍ ହାର ।

ନେଟୱାର୍କଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କର ଫିସ୍ ଉପରେ ରିଟର୍ଣ୍ଣଗୁଡ଼ିକର ପୂର୍ବାନୁମାନ ଏବଂ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରଦାନ କରିଥିବା ସୂଚନା ଉପରେ ବୁ negoti ାମଣା କରନ୍ତି ।

Working with multiple networks

ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଦ୍ୱ A ାରା ବାରମ୍ବାର ଆଲୋଚନା, ସେମାନେ ଅତ୍ୟଧିକ ନେଟୱାର୍କ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି କି ନାହିଁ ତାହା ପ୍ରଶ୍ନ ହୋଇପାରେ । ବେଲେବେଲେ ମିଶ୍ରଣରେ ଅଧିକ ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କ ଯୋଡ଼ିବାର ଇଚ୍ଛା ବିଶ୍ୱାସରୁ ଆସିଥାଏ ଯେ ଯଦି ଆପଣ ‘ନେଟୱାର୍କ X’ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ଏହି ଫଳାଫଳ ହାସଲ କରୁଛନ୍ତି ତେବେ ଅନ୍ୟ ଏକ ନେଟୱାର୍କ ଯୋଡ଼ିବା ଫଳାଫଳକୁ ବିଚାର କରିବ ।

ଦୁର୍ଭାଗ୍ୟବଶତ this ଏହା ସର୍ବଦା ହୋଇନଥାଏ, ବିଶେଷତଃ the ସମାନ ଭୂଗୋଳିକ ଗୋଳିକ ଅଞ୍ଚଳରେ ଯେଉଁଠାରେ ପ୍ରକାଶକଙ୍କ ଓଭରଲେପ୍ ଅଧିକ ହୋଇପାରେ ।

ଅନେକ ପ୍ରକାଶକ ସେଠାରେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପୂର୍ଣ୍ଣ ସ୍ୱେଚ୍ଛାକୁ ପ୍ରବେଶ କରିବାକୁ ଏକାଧିକ ନେଟୱାର୍କର ସଦସ୍ୟ ହେବାକୁ ପ୍ରବୃତ୍ତି କରନ୍ତି, ତେଣୁ ଗୋଟିଏ ନେଟୱାର୍କରୁ ପ୍ରକାଶକଙ୍କ ଓଭରଲେପ୍ । ଅନ୍ୟଟି ଅନ୍ୟ ନେଟୱାର୍କ ଯୋଡ଼ିବା ଏବଂ ଯାହା ହାସଲ ହୋଇସାରିଛି ତା’ଠାରୁ ଅଧିକ ଫଳାଫଳ ହାସଲ କରିବାର ଇଚ୍ଛାକୃତ ଫଳାଫଳକୁ ଅଗ୍ରାହ୍ୟ କରିପାରେ । ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣରୁ ଏକରୁ ଅଧିକ ନେଟୱାର୍କର ଲାଭ ଅତିରିକ୍ତ ପ୍ରଣାସନ ଏବଂ ପ୍ରୟାସର ନକଲ ଦ୍ୱାରା ଅଧିକ ହୋଇପାରେ । ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କର ଅନଲାଇନ୍ ଷ୍ଟୋର କିମ୍ବା ସେବା ଏକରୁ

ଅଧିକ ଦେଶରେ ଉପସ୍ଥିତ ଥାଏ, ସେତେବେଳେ ଏକ ମଲ୍ଟି ନେଟୱାର୍କ ରଣନୀତି ପରାମର୍ଶଦାୟକ ହୋଇପାରେ । ବ୍ରାଣ୍ଡଗୁଡ଼ିକ ମନେ ରଖିବା ଉଚିତ୍ ଯେ ସେମାନଙ୍କ ଘର ଅଞ୍ଚଳର ନେଟା ହୁଏତ ସେମାନଙ୍କ ଆନ୍ତର୍ଜାତୀୟ ରଣନୀତି ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ ଫିଟ୍ ହୋଇନପାରନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନେ ଘରେ ସମାନ ଫଳାଫଳକୁ ଅନୁବାଦ କରିପାରନ୍ତି ନାହିଁ । ସମାନ ଭାବରେ, ଏହା ସମାନ ଫଳାଫଳକୁ ଅନୁବାଦ କରିପାରେ ଏବଂ ବହୁତ ଭଲ ଫଳାଫଳକୁ ଅନୁବାଦ କରିପାରେ । ବ୍ରାଣ୍ଡଗୁଡ଼ିକ ନୂତନ ଦେଶରେ ବଜାର ଅନ୍ୱେଷଣ କରିବା ଉଚିତ୍ ଏବଂ ସେମାନେ ଉପଯୁକ୍ତ ଫିଟ୍ ଥିବା ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଲବ୍ଧ ଅଂଶଦାରମାନଙ୍କ ସହିତ କଥା ହେବା ଉଚିତ୍ ।

Commit to the Channel

ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଏକ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ନୁହେଁ ଯାହା ସେଟ୍- ଏବଂ ଭୁଲିଯିବା ଏବଂ ସଫଳ ହେବା ପାଇଁ ତୁମର ପ୍ରକାଶକମାନଙ୍କୁ ଏକ ବିକ୍ରୟ ଶକ୍ତି ଭାବରେ ଗ୍ରହଣ କରିବା ଜରୁରୀ ଅଟେ, ଯାହା ତୁମେ ବାଛିଥିବା ନେଟୱାର୍କକୁ ଖାତିର ନକରି ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଭାବରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ଭଲ ଯୋଗାଯୋଗ, ସ୍ଥିରତା ଏବଂ ଉତ୍ସାହ ଆବଶ୍ୟକ କରେ ।

ଆପଣଙ୍କର ନିଜସ୍ୱ ଜ୍ଞାନ ଏବଂ କ skills ଶିଳ ସ୍ତରର ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନ କରିବା ସହିତ ଆପଣଙ୍କର ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପକୁ ପରିଚାଳନା କରିବା ପାଇଁ ଆପଣ ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ଭାବରେ ଉପଲବ୍ଧ ଉତ୍ସକୁ ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନ କରନ୍ତୁ କେଉଁ ନେଟୱାର୍କ ବ୍ୟବହାର କରାଯିବ ଏବଂ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ କରୁଥିବା ସେବା ସ୍ତର ମଧ୍ୟ ନିର୍ଣ୍ଣୟ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ଅପରିହାର୍ଯ୍ୟ ହେବ ।

ଚେକ୍ୱୋଲୋଜି ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେଇ ଉଭୟ ବୃହତ୍ ଏବଂ ନିର୍ଭରଯୋଗ୍ୟ ନେଟୱାର୍କର ମିଶ୍ରଣ (ସମସ୍ତ ଆଫିଲିଏଟ୍ ଇଣ୍ଡଷ୍ଟ୍ରି ସର୍ବଦା ବିକଶିତ ହେବା ପରେ) ଏବଂ ସେବା ଆପଣଙ୍କ ଅଭିଯାନକୁ ପ୍ରକାଶକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଆକର୍ଷିତ କରିବ - ଏକ ପ୍ରୋଗ୍ରାମରେ ଅନୁବାଦ ଯାହା ଲୋକପ୍ରିୟ ଏବଂ ଲାଭଦାୟକ ଅଟେ ।

ROLE OF AFFILIATE MARKETING IN THE MARKETING MIX

RICHA DANI
COLUMBUS

ମାର୍କେଟିଂ ମିଶ୍ରଣରେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂର ଭୂମିକା ବୁଝିବା ପାଇଁ ଏହା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ।
ବିଶ୍ୱତ ଡିଜିଟାଲ ଲ୍ୟାଣ୍ଡସ୍କେପରେ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ କେଉଁଠାରେ ଫିଟ୍ ଅଛି ବୁଝିବାକୁ
understand ହୁ ।

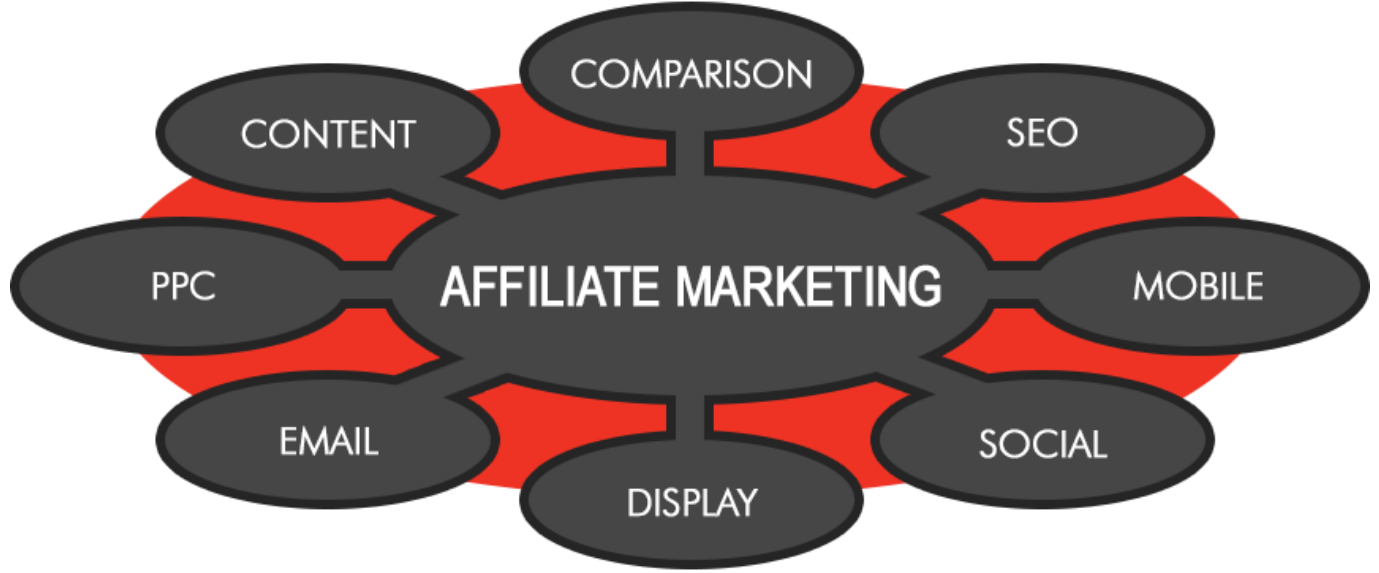
ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂକୁ ଡିଜିଟାଲ୍ ବ୍ରହ୍ମାଣ୍ଡର ଏକ ମାଲକ୍ରୋକସ୍ ଭାବରେ ବିବେଚନା କରାଯାଇପାରେ । ଡିଜିଟାଲ୍ ବ୍ରହ୍ମାଣ୍ଡ ଭିନ୍ନ ଅଟେ ।

ବିଷୟବସ୍ତୁ, ପିପିସି, SEO, ପ୍ରଦର୍ଶନ, ସାମାଜିକ, ଇମେଲ୍, ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଇତ୍ୟାଦି ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜଗୁଡ଼ିକ । ଅବଶ୍ୟ, ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ନିଜେ ପ୍ରକାଶକଙ୍କୁ ନେଇ ଗଠିତ, ଯେଉଁମାନେ ଏହି ସମସ୍ତ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜଗୁଡ଼ିକରେ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଚଳାନ୍ତି । ପ୍ରକାଶକମାନେ ସାଧାରଣତଃ they ଯେତେବେଳେ ଏକ କମିଶନ ରୋଜଗାର କରନ୍ତି ।

ଗ୍ରାହକଙ୍କ କ୍ରୟ ଯାତ୍ରାରେ ଶେଷ ସ୍ତରୀ ବିନ୍ଦୁ । ସମ୍ଭାବନାକୁ ବ to ାଇବା ପାଇଁ ।

ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରୟାସ ମାଧ୍ୟମରେ ରୂପାନ୍ତରର, ପ୍ରକାଶକମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଖେବସାଇଟ୍, ବ୍ଲଗ୍, ସାମାଜିକ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ, ଗ୍ରାହକ ତାଟାବେସରେ ଅଭିଯାନ ଚଳାନ୍ତି । ଏହିପରି, ସେମାନେ କ୍ରୟ ଫନେଲର ସମସ୍ତ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ବିଭିନ୍ନ ସ୍ତରୀ ପଏଣ୍ଟରେ ଏକ ବିବିଧ ପହଞ୍ଚନ୍ତି ।

ଏହାର ଅସ୍ତିତ୍ୱର ଶେଷ 20 ବର୍ଷରେ, ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜି ଯଥେଷ୍ଟ ବିକାଶ ହୋଇଛି । ୟୁ.କେ ଏବଂ ୟୁରୋପ୍ସ ପରି ଅଧିକ ପରିପକ୍ୱ ବଜାରରେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ଏହି ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜରେ ବହୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବଜେଟ୍ ବିନିଯୋଗ କରୁଛନ୍ତି, ଯାହା ପରବର୍ତ୍ତୀ ସମୟରେ ନୂତନ ଏବଂ ରୋମାଞ୍ଚକର ପ୍ରକାଶକ ମଡେଲଗୁଡ଼ିକର ସୁସ୍ଥ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ଘଟାଇଛି । ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ବଜାର ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଛୋଟ, ତଥାପି, ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ଏହି ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜର ମୂଲ୍ୟକୁ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ସ୍ୱୀକୃତି ଦେଉଛନ୍ତି ଏବଂ ଯୋଜନା ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ସହିତ ସେମାନଙ୍କର ଡିଜିଟାଲ୍ ରଣନୀତିକୁ ସାମଗ୍ରିକ ଭାବରେ ଯୋଜନା କରିବା ଆରମ୍ଭ କରିଛନ୍ତି ।



Value of Affiliate Marketing in the overall marketing mix

1 Presence across touch points

ଯେହେତୁ ଉପଭୋକ୍ତା ଯାତ୍ରା ଜଟିଳ ଏବଂ ଖଣ୍ଡବିଖଣ୍ଡିତ ହୁଏ, ଏବଂ କ୍ରମାଗତ ଭାବରେ ବ marketing ୁଥିବା ମାର୍କେଟିଂ ବାର୍ତ୍ତା ସହିତ, ପ୍ରତ୍ୟେକ ସ୍ପର୍ଶ ପଏଣ୍ଟରେ ସଠିକ୍ ବାର୍ତ୍ତା ସହିତ ସଠିକ୍ ସମୟରେ ଲକ୍ଷ୍ୟ ବଜାରରେ ପହଞ୍ଚିବା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । ପ୍ରକାଶକମାନେ ଏକ ଉପଭୋକ୍ତା ଯାତ୍ରାରେ ବିଭିନ୍ନ ସ୍ପର୍ଶ ପଏଣ୍ଟଗୁଡ଼ିକରେ ଉପସ୍ଥିତ ରହି ସେମାନଙ୍କୁ ଅକ୍ତିମ କ୍ରମ ପାଇଁ ମାର୍ଗଦର୍ଶନ କରନ୍ତି ।

2 Data insights

ଯଦି ସଠିକ୍ ତାତା ପଏଣ୍ଟ ଧରାଯାଏ, ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ପ୍ରକାଶକଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପରାମର୍ଶିତ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ମୂଲ୍ୟ ବୁ understand ୀପାରନ୍ତି । କେଉଁ ଧରଣର ଚ୍ୟାନେଲ ସର୍ବାଧିକ ମୂଲ୍ୟ ଚଳାଉଛି ଏବଂ କେଉଁଠାରେ ସେମାନଙ୍କ ମାର୍କେଟିଂ ବଜେଟ୍ ବିନିଯୋଗ କରିବ ସେ ସମ୍ବନ୍ଧରେ ଏପରି ସମୃଦ୍ଧ ଅନ୍ତର୍ଦ୍ଧିତ ସୂଚନା ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବ ।

ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରକାଶକମାନେ କେଉଁ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଦର୍ଶକଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚୁଛନ୍ତି?

- ସେମାନଙ୍କର ଯାତ୍ରାରେ କେଉଁ ସମୟରେ ସେମାନେ ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚୁଛନ୍ତି ଏବଂ କେଉଁ ବାର୍ତ୍ତା ସହିତ?

ପ୍ରକାଶକଙ୍କ ଦ୍ referred ାରା ରେଫର୍ ହୋଇଥିବା ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କର ଆଜୀବନ ମୂଲ୍ୟ କ'ଣ?

ହାରାହାରି ଅର୍ଡର ମୂଲ୍ୟ, ପୁନରାବୃତ୍ତି ଚ୍ୟାନେଲ ଅନ୍ୟ ଚ୍ୟାନେଲ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ?

3 Fuels innovation

ନୂତନ ଏବଂ ରୋମାଞ୍ଚକର ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଏବଂ ସ୍ମାର୍ଟଅପ୍ ଯାହା ଡିଜିଟାଲ୍ ସ୍ପେସରେ ପ୍ରବେଶ କରେ ସେମାନଙ୍କ ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନ ପାଇଁ ପ୍ରାୟତ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ । ସ୍କିମଲିଙ୍କ୍, ଭିଏ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଏବଂ ରିଟାର୍ଟ୍ ସ୍କାଇଲ୍ ପରି ପ୍ରକାଶକମାନେ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ ନେଟୱାର୍କରେ ହଜାର ହଜାର ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରୁଥିବା ଖେଳାଳୀ ହୋଇପାରିଛନ୍ତି । ବିପଦ-

ବିକ୍ରୟ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଏକ ବିକ୍ରୟ ମଡେଲରେ ନୂତନ ପ୍ରକାଶକ ମଡେଲଗୁଡ଼ିକ ସହିତ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂକୁ ଦେଖନ୍ତି । ନୂତନ ଚିତ୍ରାଧାରା ଏବଂ ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟା ପାଇଁ ଏକ ପରୀକ୍ଷା ବଜେଟ୍ ପୃଥକ କରିବା ସେମାନଙ୍କୁ ସ୍ୱଳ୍ପ ମୂଲ୍ୟରେ ସେମାନଙ୍କର ସାମଗ୍ରିକ ବିକ୍ରୟ ବୃଦ୍ଧି କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ । ଏହି ଚ୍ୟାନେଲ ଅଭିନବ ପ୍ରକାଶକମାନଙ୍କୁ ଜଳ ପରୀକ୍ଷା କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ ।

4 Return on investment

ଅନେକ ଅଧ୍ୟୟନରେ ସର୍ବୋଚ୍ଚ ROI ଉତ୍ପାଦନ ଚ୍ୟାନେଲ ମଧ୍ୟରୁ ଏକ ଭାବରେ ଆଫିଲିଏଟ୍ କୁ ଦର୍ଶାଯାଇଥାଏ । ବ୍ରିଟେନରେ IAB ର ଅଧ୍ୟୟନ ଅନୁଯାୟୀ, ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଖର୍ଚ୍ଚ ହୋଇଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ପାଉଣ୍ଡରେ £ 14 ରିଟର୍ନ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ । ଯଦିଓ ଏହି ଚ୍ୟାନେଲ ପାଇଁ ROI ଅତ୍ୟନ୍ତ ଉଚ୍ଚ, ତଥାପି ଏହା କେବଳ 'ବିକ୍ରୟ ବନ୍ଧ' କରିବାରେ ପାରଦର୍ଶୀତା ସହିତ ଚ୍ୟାନେଲ ଭାବରେ ପରିଚିତ ।

ଜଣେ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲୀୟ ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଏକ ଆଦିଗୁ୍ୟସନ୍ ଷ୍ଟ୍ରି ଅନୁଯାୟୀ, ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ କ୍ରମାଗତ ଭାବରେ ସମସ୍ତ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକରେ ସମସ୍ତ ଆଦିଗୁ୍ୟସନ୍ ମଡେଲଗୁଡ଼ିକରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚରେ ସର୍ବାଧିକ ରିଟର୍ନ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ ।

Conclusion

ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଯେଉଁମାନେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଚ୍ୟାନେଲକୁ ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତି, ସର୍ବୋତ୍ତମ ଅଭ୍ୟାସ ଅନୁସରଣ କରନ୍ତି ଏବଂ ଏହାର ସାମଗ୍ରିକ ଡିଜିଟାଲ୍ ରଣନୀତିରେ ଏହାର ମୂଲ୍ୟ ବୁ understand ୍ତି, ବଡ଼ ସଫଳତା ହାସଲ କରନ୍ତି । ଏକ୍ସପେଡିଆର ସଫଳ ଆଫିଲିଏଟ୍ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ୍, ତାନ୍ ମର୍ଚ୍ଚ, ଡେଭିଡ୍ ଜୋନ୍ସ ଏବଂ ୱେଷ୍ଟପ୍ୟାକ୍ ପ୍ରମାଣ କରିଛନ୍ତି ଯେ ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ସଠିକ୍ ଅଂଶୀଦାରମାନଙ୍କୁ ନିୟୋଜିତ କରନ୍ତି, ମୂଲ୍ୟବାନ ଗ୍ରାହକ ହାସଲ କରିବା ଏବଂ ବର୍ଦ୍ଧିତ ବିକ୍ରୟ ଯୋଗାଇବା ପାଇଁ ଏହି କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ମହତ୍ତ୍ୱ contribute ପୂର୍ଣ୍ଣ ଯୋଗଦାନ ଦେଇପାରେ । କିଛି ପରିପକ୍ୱ ପ୍ରୋଗ୍ରାମଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କର ସାମଗ୍ରିକ ଡିଜିଟାଲ୍ ବିକ୍ରୟର 20% ରୁ ଅଧିକ ଯୋଗଦାନ କରନ୍ତି ।

ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂକୁ କେବଳ ବିକ୍ରୟ ଛାଇଭିଂ ଚ୍ୟାନେଲ ଭାବରେ ନୁହେଁ ବରଂ ନୂତନ ଗ୍ରାହକ ଆବିଷ୍କାର କରିବା, ସେମାନଙ୍କ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଦର୍ଶକଙ୍କ ସାମ୍ନାରେ ସେମାନଙ୍କର ବ୍ରାଣ୍ଡର ଉପସ୍ଥିତି ବ and ାଇବା ଏବଂ ବ୍ରାଣ୍ଡ ଯୋଗଦାନ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ମାଧ୍ୟମ ଭାବରେ ଦେଖୁଛନ୍ତି ।

KEEPING CONTENT ALIVE IN THE AFFILIATE CHANNEL

VERITY BEARD
ALLURE MEDIA

ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ପରି ଏକ ଡିଜିଟାଲ୍ ଅନୁଶାସନରେ ଯେଉଁଠାରେ ପାରିଶ୍ରମିକ ପାରମ୍ପାରିକ ଭାବରେ ଏକ ନିଶ୍ଚିତ ବିକ୍ରୟ ଉପରେ ଆଧାରିତ, ଏଥିରେ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟ ହେବାର ନାହିଁ ଯେ ପ୍ରକାଶକମାନେ କାର୍ଯ୍ୟାନୁଷ୍ଠାନର ପରବର୍ତ୍ତୀ ଦୃ strong ଆହ୍ for ାନ ପାଇଁ ନିରନ୍ତର ନଜର ରଖୁଛନ୍ତି । ରିହାତି, ଅଫର ଏବଂ ପୁରସ୍କାର ଏକ ଉଚ୍ଚ କ୍ଲିକ୍ ଏବଂ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ରୂପାନ୍ତର ହାର ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ପ୍ରମାଣିତ ।

ଫଳସ୍ଵରୂପ, ଆଫିଲିଏଟ୍ ଚ୍ୟାନେଲ ପୂର୍ବରୁ ରିହାତି ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ମେସେଜିଂ ଉପରେ ଅତ୍ୟଧିକ ନିର୍ଭରଶୀଳ ବୋଲି ଅଭିଯୋଗ ହୋଇଛି । କେତେକ ବ୍ରାଣ୍ଡ ଅନୁରାଗୀ ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରତିକ୍ଷେପକୁ “ଶସ୍ତ୍ରା” କରିବା ଏବଂ ଏକ ଅଫର ଦର୍ଶକ ଚାଷ କରିବା ଭିତରେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂରେ ନିୟୋଜିତ ହେବା ଠାରୁ ଦୂରରେ ରହିଛନ୍ତି । ତଥାପି, ଏହା ହେବା ଆବଶ୍ୟକ ନୁହେଁ । ଗୁଗୁଲ୍ ଅନୁଯାୟୀ ପାଞ୍ଚଟି ବିଳାସପୂର୍ଣ୍ଣ କ୍ରୟ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ ଅନଲାଇନରେ ହୋଇଥାଏ । ଅନଲାଇନରେ ଏକ ମୂଲ୍ୟବାନ, ଅଧିକ ଖର୍ଚ୍ଚ କରୁଥିବା ଦର୍ଶକ ଅଛନ୍ତି ଯାହା ଆଫିଲିଏଟ୍ ପ୍ରକାଶକମାନେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ବିଶ୍ଵସ୍ତ, ଫେରସ୍ତ ଗ୍ରାହକ ଭାବରେ ପ୍ରବେଶ ଏବଂ ବିକାଶରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବେ ।

Provide content updates

ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ବାରମ୍ବାର ବିକ୍ରୟ ମେସେଜିଂ ପାଇଁ ଅଦ୍ୟତନ ପଠାନ୍ତି, କିନ୍ତୁ ନୂତନ ଲକ୍ଷ, ସଂଗ୍ରହ, ସମୀକ୍ଷା କିମ୍ବା ରାଷ୍ଟ୍ରଦୂତ ସମ୍ବନ୍ଧ ପଠାଇବା ମଧ୍ୟ ସମାନ ଗୁରୁତ୍ଵପୂର୍ଣ୍ଣ । ଯଦି ଏକ ଆଫିଲିଏଟ୍ ଗ୍ରହଣ କରେ ।

ଅଦ୍ୟତନଗୁଡ଼ିକର ଏକ ନିୟମିତ ସ୍ତ୍ରୋତ, ସେମାନେ ଅଦ୍ୟତନ ଏବଂ ସୂଚନା ଦେବା ପାଇଁ ଅଧିକ ସଜ୍ଜିତ ।

ସେହି ବ୍ରାଣ୍ଡ ପାଇଁ ବିଷୟବସ୍ତୁ । ଫ୍ଲିପ୍ ପାର୍ଶ୍ଵରେ, ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ମନେ ରଖିବା ଉଚିତ୍ ଯେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅଂଶୀଦାରମାନେ ସେମାନଙ୍କର ନିଜର ଅନଲାଇନ୍ ବ୍ରାଣ୍ଡ ଏବଂ ସ୍ଵର ଚାଷ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି । ସେମାନେ ସକ୍ଷମ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ ।

ପ୍ରାମାଣିକ ରହିବାକୁ ଅନ୍ୟଥା ପ୍ରକାଶିତ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏକ ସ୍ଵଷ୍ଟ ବିଜ୍ଞାପନ ଭାବରେ ଆସିବ । ଏହା କେବଳ ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରକୃତତାକୁ ଅପମାନିତ କରିପାରେ ନାହିଁ, ବରଂ ଏହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ବ୍ରାଣ୍ଡର ଧାରଣାକୁ ମଧ୍ୟ କ୍ଷତି ପହଞ୍ଚାଇପାରେ ।

Don't underestimate the power of a good visual

ଉତ୍ତମ ଗୁଣାତ୍ମକ ଚିତ୍ରଗୁଡ଼ିକ ଯୁକ୍ତିଯୁକ୍ତ ଭାବରେ ଭଲ ଗୁଣବତ୍ତା ବିଷୟବସ୍ତୁ ପରି ମୂଲ୍ୟବାନ ଅଟେ । ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଯେତେ ଅଧିକ ଚିତ୍ର ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବେ, ପ୍ରକାଶକଙ୍କ ନିଜେ ଉତ୍ସ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବାର କମ୍ ସୁଯୋଗ ଅଛି । ବ୍ରାଣ୍ଡକୁ କିପରି ଭିଜୁଆଲ୍ ଭାବରେ ଚିତ୍ରଣ କରାଯାଏ ଏବଂ ଖରାପ ହେବାର ଆଶଙ୍କା ଦୂର କରେ ଏହା ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ଅଧିକ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ । ଗୁଣବତ୍ତା କିମ୍ବା ପୁରୁଣା ଚିତ୍ରଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରକାଶିତ ହେଉଛି । ଚିତ୍ରଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ଠିକ୍ ସମୟରେ ପଠାଯିବା ଆବଶ୍ୟକ । ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଳମ୍ବରେ ପଠାଇବା ଅର୍ଥ ହେଉଛି ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏହାର କିଛି ଚମକ ଏବଂ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଯୋଗ୍ୟତା ହରାଇବ ।

Sales messaging can be complimentary

ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀମାନେ ସହଯୋଗୀ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ମେସେଜିଂକୁ ବିବାହ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ଦ୍ଵ off ାରା ବନ୍ଧ କରାଯିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ । ଏହା ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ମିଶ୍ରଣ ।

କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ଏବଂ ବ୍ରାଣ୍ଡର ଉଭୟ ବାନ୍ଧୁକୁ ଚିକ୍ କରିବା ପାଇଁ । ଏହା କ no ଶସି ରହସ୍ୟ ନୁହେଁ ଯେ ନେଟ୍-ଏ-ପୋର୍ଟରୁ ଏବଂ ମ୍ୟାଟ୍ ଫେସନ୍ ଉଲି ବିଳାସପୂର୍ଣ୍ଣ ବ୍ରାଣ୍ଡଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ଅବଧି ମଧ୍ୟରେ ସେମାନଙ୍କର ସର୍ବୋତ୍ତମ ପ୍ରଦର୍ଶନ ଦେଖନ୍ତି । ଯଦି ଉତ୍ପାଦ ଚଳାଇବା ସମ୍ଭବ ନୁହେଁ ।

ରିହାତି, ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ସିପିଂ ଅଫର ବିଷୟରେ ବିଚାର କରିବା ଉଚିତ୍ । ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଉତ୍ପାଦର ମାର୍ଜିନ ବଜାୟ ରଖିବା ପାଇଁ ସେମାନେ ଖୋଜୁଥିବା ଅତିରିକ୍ତ ମୂଲ୍ୟ ଦେଖାଇବାର ଏହା ଏକ ଉପାୟ ।

Don't forget about the bloggers

କ୍ଲଗ୍ ଉତ୍ପାଦ ଉତ୍ପାଦର ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ବିଶ୍ୱସ୍ତ ଉତ୍ସ ହୋଇଯାଇଛି । 2015 ଅଧ୍ୟୟନରେ, “କ୍ଲଗ୍ କିପରି ବ୍ରାଣ୍ଡ ପ୍ରିଫରେନ୍ସ ଏବଂ କ୍ରୟ ନିଷ୍ପତ୍ତି ଉପରେ ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥାଏ”,

POPSUGAR Inc. ଦ୍ୱାରା ଯୁକ୍ତରାଷ୍ଟ୍ର ଏବଂ କନଭର୍ସିଣ୍ଟ ଦ୍ୱାରା CJ ଆପିଲିଏଟ୍, 92% କ୍ଲଗ୍ ପାଠକ ବ୍ରାଣ୍ଡ ସହିତ ସକରାମ୍ଭକ ସଙ୍ଗଠନ ବିଷୟରେ ଜଣାଇଥିଲେ ଯାହା ସେମାନେ କ୍ଲଗ୍ରେ ଦେଖୁଥିଲେ ଏବଂ 86% କହିଛନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ ଏକ ଉତ୍ପାଦ କିଣିବାର ସମ୍ଭାବନା ଅଛି ଯାହା ସକରାମ୍ଭକ ସମୀକ୍ଷା କରାଯାଇଥାଏ ।

ଏକ କ୍ଲଗ୍ ରେ । କ୍ଲଗ୍ମାନଙ୍କ ସହିତ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଏକ ବ୍ରାଣ୍ଡରେ ବିଶ୍ୱସନୀୟତା ଯୋଡ଼ିପାରେ ଏବଂ ଏହାକୁ ଏକ ନୂତନ, ପ୍ରାମାଣିକ ଉପାୟରେ ଏକ ନୂତନ ଦର୍ଶକଙ୍କ ସହିତ ପରିଚିତ କରାଇପାରେ । ଏକାଧିକ ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କର ଏକାଧିକ କ୍ଲଗ୍ ଅଂଶୀଦାର ପରିଚାଳନା କରିବାର କ୍ଷମତା କିମ୍ବା ଉତ୍ସ ନାହିଁ ଏବଂ ତେଣୁ କ୍ଲଗ୍ ସବନେଟୱାର୍କ ସହିତ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଅଧିକ ଲୋକପ୍ରିୟ ହୋଇପାରିଛି । କ୍ଲଗ୍ ସବନେଟୱାର୍କ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ଗୋଟିଏ ପଏଣ୍ଟ ପାଇବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ । ସେମାନଙ୍କର କ୍ଲଗ୍ ଯୋଗାଯୋଗ ଭାବରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ତରଫରୁ ଏକାଧିକ ସହଭାଗୀତା ପରିଚାଳନା କରିବାକୁ ଯୋଗାଯୋଗର । ଏହାର ପ୍ରତିବଦଳରେ, ସବନେଟୱାର୍କ ପ୍ରଦାନ କରାଯାଇଥିବା ଆୟୋଗର କଟ୍ ନେଇଯିବ ।

Think about your remuneration strategy for content differently

ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀମାନେ ମନେ ରଖିବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି ଯେ ଶେଷ କ୍ଲିକ୍ ଆପିଲିଏଟ୍ ମଡେଲ୍ ବିଷୟରେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରକାଶକମାନେ ପ୍ରାୟତଃ short ସ୍ୱଳ୍ପ ହୋଇଯାଆନ୍ତି । ବୃହତ୍ ଏବଂ ବିଶ୍ୱସ୍ତ ଦର୍ଶକଙ୍କ ସହିତ ଦୃ ong ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରକାଶକମାନେ CPA ବିଜ୍ଞାପନର ଏକ ସଫଳତା କରିପାରିବେ କିନ୍ତୁ ଛୋଟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅଂଶୀଦାରମାନେ ହୁଏତ ଆପିଲିଏଟ୍ ଠାରୁ ବିନିଯୋଗର ରିଟର୍ଣ୍ଣ ଦେଖିପାରନ୍ତି ନାହିଁ ।

92%

OF BLOG READERS REPORTED POSITIVE ASSOCIATIONS WITH BRANDS THAT THEY HAD SEEN ON BLOGS

ମାର୍କେଟିଂ । ଯେଉଁଠାରେ ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀମାନେ ବିଜ୍ଞାପନ ସହିତ ନିମନ୍ତୀୟ ହୋଇପାରିବେ, ମୂଲ୍ୟ-କ୍ଲିକ୍ କିମ୍ବା କ୍ଲୀଟ୍-ଫି ମଡେଲରେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସହଭାଗୀମାନଙ୍କ ସହିତ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାର କଳ୍ପନାକୁ ମନୋରଞ୍ଜନ କରିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । କ୍ଲିକ୍ ପ୍ରତି ଏକ ପୁରସ୍କାର କିମ୍ବା ଗ୍ୟାରେଣ୍ଟି ଦେଇ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅଂଶୀଦାରମାନଙ୍କୁ ନିୟୋଜିତ କରିବ ଏବଂ ଏକ ବ୍ରାଣ୍ଡକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିବ ଏବଂ ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀମାନେ ଉତ୍ପାଦିତ ଅନନ୍ୟ ଡିଜିଟାଲ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁରୁ ଲାଭ ପାଇବାକୁ ପାଇବେ ।

ବନ୍ଧ ସମୟରେ, ଯେତେବେଳେ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଡ୍ରାଇଭିଂ କୁପନ୍ ଏବଂ ଲୟାଲିଟି ଆପିଲିଏଟ୍ କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ମାର୍କେଟିଂ ଖାଦ୍ୟ ଶୃଙ୍ଖଳରେ ସର୍ବଦା ଉଚ୍ଚରେ ରହିବ, ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀମାନେ କେବଳ ସେହି ଅଂଶୀଦାରମାନଙ୍କୁ ଖାଦ୍ୟ ଯୋଗାଇ ସେମାନଙ୍କ ଆପିଲିଏଟ୍ ପ୍ରୋଗ୍ରାମକୁ ସୀମିତ କରିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ । ବ୍ରାଣ୍ଡ ପ୍ରକାଶନକୁ ଡ୍ରାଇଭିଂ କରିବା ପାଇଁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରକାଶକମାନେ ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଶକ୍ତି ହୋଇପାରନ୍ତି ଏବଂ ନୂତନ, ଉଚ୍ଚକୋଟୀର ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଇଁ ବ୍ରାଣ୍ଡ ପରିଚିତ କରିବାରେ ପ୍ରକୃତ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିପାରନ୍ତି । ମନେରଖ, ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ମୂଲ୍ୟ । ସବୁବେଳେ ଡ୍ରାଇଭିଂ କରୁଥିବା ସାଥୀ ସ୍ୱୀରା ନୁହେଁ । ଶେଷ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତୁ ।

KEYS TO SUCCESS: TRACKING TECHNOLOGY, MOBILE INTEGRATION & PROGRAM SETUP

CHRIS GARNER
CASHREWARDS

ସମସ୍ତ ଅନଲାଇନ୍ ବିଜ୍ଞାପନର ମୂଲ୍ୟ ସହିତ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ଖର୍ଚ୍ଚ ହେଉଥିବା ସମସ୍ତ ଡିଜିଟାଲ୍ ବିଜ୍ଞାପନର ଅଧିକାଂଶ ପାଇଁ ଫେସବୁକ୍ ଏବଂ ଗୁଗୁଲ୍ ଆକାଉଣ୍ଟ୍ ।

ବାର୍ଷିକ \$ 6.8B, କିନ୍ତୁ ଏହି ଦୁଇଟି ଚ୍ୟାନେଲ୍ ଖୁବ୍ ବ୍ୟବସାୟୀମାନଙ୍କ ପାଇଁ ସଫଳ ମାର୍କେଟିଂ ଯୋଜନାଗୁଡ଼ିକର ମାନଦଣ୍ଡ ନୁହେଁ, କେବଳ ସ୍ଥିତି । ଖୁବ୍ ବ୍ୟବସାୟୀମାନେ ଯେଉଁମାନେ ଡିଜିଟାଲ୍ ରେ ଏହି ଦୁଇଟି ଜଗତକୁ ବାହାରେ ବୁଦ୍ଧିମାନ ଭାବରେ ବିନିଯୋଗ କରନ୍ତି, ପ୍ରାୟତଃ their ସେମାନଙ୍କ ଶିଳ୍ପ ମଧ୍ୟରେ ଅଗ୍ରଣୀ ଆଲୋକ ଭାବରେ ଦେଖାଯାଏ ।

ଉଦାହରଣଗୁଡ଼ିକ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ: ଆମାଜନ, ଇବେ, ଆଲିବାବାଙ୍କ ଟାବାଓ, ୱାଲମାର୍ଟ, ଆପଲ୍, ସାମସଙ୍ଗ, ମାଇକ୍ରୋସଫ୍ଟ, ଏକ୍ସପେଡିଆ, ଏୟାରବନବ, ଭବର, ସ୍ପୋଟିଫ୍, ଆଇଡ୍ରୁପ୍, ଜନ୍ ଲୁଇସ୍, ନର୍ଡସ୍ଟ୍ରମ୍, ଏବଂ ମାର୍କସ ଏବଂ ସ୍ପେନ୍ସର.

ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରଗତିଶୀଳ ଫଳାଫଳ ଏବଂ ଚତୁର ମାର୍କେଟିଂ ଯୋଜନା ସହିତ ସେମାନେ ସ୍ଥାୟୀ ସଫଳତା ପ୍ରଦାନ କରୁଛନ୍ତି ଯାହା କ୍ରମାଗତ ଭାବରେ ବଜାରଠାରୁ ଅଧିକ । ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ଥିବାବେଳେ ତାନ ମର୍ସି, ୱୁଲ୍ଫର୍ଥସ୍, କୋଲେସ୍, ଆଇକନିକ୍, ମେନ୍ସୁଲୋଗ, ଡେଭିଡ୍ ଜୋନ୍ସ, ୱେଷ୍ଟପ୍ୟାକ୍, ନାବ, ଟେଲଷ୍ଟ୍ରା, ଏବଂ ଅପ୍ଟସ୍ ଭଳି ବେହେମୋଟ୍ ଦ୍ଵାରା ସମାନ ଗୁଣ ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହେଉଛି । ଏହି କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କର ମାର୍କେଟିଂରେ ଏତେ ସଫଳ କାହିଁକି? ହଁ, ଆପଣ ଏହା ଅନୁମାନ କରିଛନ୍ତି: ଏହି କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ସଫଳ ଏବଂ ଭଲ ଅନୁକୂଳ ଆଫିଲିଏଟ୍

ପ୍ରୋଗ୍ରାମ୍ କରିଛନ୍ତି । ତଥାପି, ପ୍ରଶ୍ନଟି ରହିଲା: ସେହି ସଫଳତା କିପରି ମାପ କରାଯାଏ?

ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍, କ୍ଲିକ୍, ଲାଇକ୍, ରିଟ୍ ଏବଂ ପିନର ବୁଡ୍ ଗତିଶୀଳ ଦୁନିଆରେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ହେଉଛି ଏକମାତ୍ର ଚ୍ୟାନେଲ୍ ଯାହା ଫଳାଫଳ ଉପରେ ପୋଷ୍ଟ-ପେଡ୍ । ଯେହେତୁ ପୂର୍ବରୁ ସୂଚିତ ହୋଇଛି ଏହାର ସାଧାରଣତଃ means ଅର୍ଥ ହେଉଛି:

- Online sales - Retail: ଏହି ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଉଦାହରଣ ହେଉଛି ଇବେ, ଆମାଜନ, ଆଇକନିକ୍, ଡେଭିଡ୍ ଜୋନ୍ସ, କୋଗାନ ।
- Application - Financial Services: ଏହି ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଉଦାହରଣରେ ୱେଷ୍ଟପ୍ୟାକ୍, ଆମ୍ବୁ, HSBC ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ।
- Subscription models: ଏହି ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଉଦାହରଣରେ ଟେଲଷ୍ଟ୍ରା, ଆମାସିମ୍, ଅଡିବଲ୍ କିମ୍ବା ସ୍ପୋଟିଫ୍ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ।
- Lead Generation: ଏହି ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଉଦାହରଣରେ ଆୟୁ ହୋମେଲୋକ୍ସ୍ ପି ଆଣ୍ଡ୍ ଜି, ମୁଇ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ।

2015 ରେ IAB ଦ୍ଵାରା produced ାରା ଉତ୍ପାଦିତ ଏବଂ U.K ରେ PwC ଦ୍ଵାରା ଅତିର୍ ହୋଇଥିବା ଅନୁସନ୍ଧାନ ଉପରେ ଆଧାର କରି, ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଦ୍ଵାରା invest ାରା ବିନିଯୋଗ ହୋଇଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ £ 1 ପାଇଁ £ 15 ରିଟର୍ନ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିଥିଲା ଏବଂ ଇ-କମର୍ସ ଖୁବ୍ ବିକ୍ରିର 10% ହିସାବ କରିଥିଲା । ତାହା ଏକ ଅସାଧାରଣ ଫଳାଫଳ ଯାହା ଏକ ବିସ୍ତୃତ ପରୀକ୍ଷାର ଯୋଗ୍ୟ ଏବଂ ଏକ ଗଢ଼ା ହେବା ଉଚିତ୍ ।

ଯେକ any ଶସି ମାକେଟରକ ପାଇଁ ବିଚାର, ବିଶେଷକରି ରିଟର୍ନ ହ୍ରାସ ଏବଂ କ୍ରମାଗତ ଭାବରେ ଗୁଗୁଲ୍ ଆଡ଼ୱାର୍ଡ କ୍ଲିକ୍ ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ମୂଲ୍ୟ ବ increasing ୁଭୁବା ଦୁନିଆରେ | ଅନ୍ୟ କ channel ଶସି ଚ୍ୟାନେଲ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାକୁ ବଜେଟ୍ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିବାର କ୍ଷମତା ପ୍ରଦାନ କରେ ନାହିଁ (ସାଧାରଣତ the ସବୁଠାରୁ ସଫଳତାର ସହିତ ଅନାବଶ୍ୟକ | ପ୍ରୋଗ୍ରାମଗୁଡ଼ିକ), ବିକ୍ରୟ ପରିମାଣ ଏବଂ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାକେଟିଂ ଭଳି ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିକ୍ରୟର ମାର୍ଜିନ ଏବଂ ଅବଶ୍ୟ ଅନ୍ୟ କ channel ଶସି ଚ୍ୟାନେଲକୁ ପୋଷ୍ଟ ପେଡ୍ କରାଯାଏ ନାହିଁ |

Rules for success

ଏଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ନିୟମ ଯାହା ସଫଳତା ନିଶ୍ଚୟ କରେ: ଏବଂ ଏହା ଆରମ୍ଭରୁ ନିଶ୍ଚିତ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ |:

1 Tag firing rules and de-duplication

ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ଆୟୋଗକୁ ଗୁଣ କରିବା ପାଇଁ କେଉଁ ଚକ୍ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି ତାହା ଜାଣିବା ଜରୁରୀ ଅଟେ (ସାଧାରଣତ last ସମାନ କୁକିରୁ ଏକାଧିକ ବିକ୍ରୟ ଟ୍ରାକିଂର 30 ଦିନର କୁକି ଦ length ଘ୍ୟ ସହିତ ଶେଷ-କୁକି-ଜିଡେ) ଏବଂ ବ valid ଧତା ଏବଂ ଦେୟ ଚକ୍ରର କେଉଁ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଆଗ୍ରୁସ୍ୟନ୍ ଅଟେ | ରୁଡାକ୍ତ

- ନକଲରେ ଅକ୍ରଭୁକ୍ତ ଅନ୍ୟ ଦେୟ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି:
- PPC ସନ୍ଧାନ (ଗ୍ରାଣ୍ଟ PPC ସନ୍ଧାନକୁ ବାଦ ଦେଇ)
- ପ୍ରଦର୍ଶନ କରନ୍ତୁ |
- ସାମାଜିକ

2 Affiliate criteria

ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ କେଉଁ ପ୍ରକାରର ଅନୁବନ୍ଧିତ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ଏବଂ ପ୍ରତ୍ୟେକ ପ୍ରକାରରେ କେଉଁ ପ୍ରତିବନ୍ଧକ / ସର୍ତ୍ତାବଳୀ ପ୍ରୟୁଜ୍ୟ ତାହା ଉପରେ ସ୍ପଷ୍ଟ ହେବା ଉଚିତ୍ (ଯେପରିକି ଇମେଲ୍, କ୍ୟାସବ୍ୟାକ୍, ପିପିସି, ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ, କୁପନ୍ ଏବଂ ବିଷୟବସ୍ତୁ) |.

3 Notice periods

ସର୍ତ୍ତାବଳୀ, ଆୟୋଗ କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ କ material ଶସି ସାମଗ୍ରୀକ ପରିବର୍ତ୍ତନରେ କ changes ଶସି ପରିବର୍ତ୍ତନ ବିଷୟରେ ଅନୁବନ୍ଧିତମାନଙ୍କୁ ପର୍ଯ୍ୟାପ୍ତ ବିଜ୍ଞପ୍ତି ଦିଆଯିବା ଉଚିତ୍ - ସାଧାରଣତ you ଆପଣ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ ସହିତ ସେଟ୍ କରିଥିବା କୁକି ଦ length ଘ୍ୟ ସହିତ |

4 Mobile and in app tracking

ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ଥିବା ସମସ୍ତ ଅନଲାଇନ୍ ଟ୍ରାଫିକ୍ ର 50% ରୁ ଅଧିକ ବର୍ତ୍ତମାନ ମୋବାଇଲରୁ ଆସୁଛି |

ଡିଭାଇସ୍ ଗୁଡ଼ିକ ଦୃ strongly ଭାବରେ ପରାମର୍ଶ ଦିଆଯାଇଛି ଯେ iOS କିମ୍ବା ଆଣ୍ଡ୍ରଏଡ୍ ଆପ୍ ସହିତ ସମସ୍ତ ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ ଟ୍ରାକିଂ ସଂସ୍ଥାପିତ ହୋଇଛି | ମୋବାଇଲ୍ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଏବଂ ଆପ୍ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଟ୍ରାକ୍ କରାଯିବା ଏବଂ ମାନକ ଉପାୟରେ ଗୁଣିତ ହେବା ଉଚିତ୍; ସମସ୍ତ ଅଗ୍ରଗାମୀ ଚିନ୍ତାଧାରା ନେଟୱାର୍କଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ବର୍ତ୍ତମାନ ଟ୍ରାକିଂ ଅଛି | କେଉଁ ଡିଭାଇସ୍ ଏବଂ ପ୍ଲାଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକ ଟ୍ରାକ୍ ହୋଇଛି ତାହା ସ୍ପଷ୍ଟ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ |

5 Commission amounts

ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ଆୟୋଗକୁ ଗୁଣ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ପଦ୍ଧତି ଏବଂ ଯୁକ୍ତିଯୁକ୍ତତା ଅତ୍ୟନ୍ତ ନମନୀୟ ଅଟେ | - ସାଧାରଣତ advert ବିଜ୍ଞ is ାପନଦାତାମାନେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ପାଇଁ ଶେଷ-କୁକି-ବିଜୟ ପଦ୍ଧତି ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି, ଯାହାର କୁକି ଲାୟ 30 ଦିନ |

6 Reporting attributes

ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଅନୁରୋଧ କରିବା ଉଚିତ୍ ଯେ ସେମାନେ ନିମ୍ନଲିଖିତ ବ features ଶିଷ୍ଟ୍ୟଗୁଡ଼ିକର ରିପୋର୍ଟରେ ଦୃଶ୍ୟମାନ ହୁଅନ୍ତି:

1. କ୍ଲିକ୍ ଏବଂ ବିକ୍ରୟର ସମୟ ସ୍ଥାନ |
2. ଅର୍ଡର ID
3. ବିକ୍ରୟ ପରିମାଣ
4. କୁପନ୍ କୋଡ୍ ବ୍ୟବହୃତ |
5. ପୁନରାବୃତ୍ତି କିମ୍ବା ନୂତନ ଗ୍ରାହକ |
6. ଉତ୍ପାଦ SKU କିମ୍ବା କ୍ଲଷ୍ଟିଫିନର ଗତବ୍ୟସ୍ଥଳ |
7. URL କୁ ଅନୁସରଣ କରିବା (ଶେଷ କ୍ଲିକ୍ କରିଥିବା URL)
8. IP ଠିକଣା
9. ଉପକରଣ. ଉପକରଣ

ସଠିକ୍ ଏବଂ ସଠିକ୍ ଭାବରେ ସଫଳତା ମାପିବା ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାକେଟିଂ ସେଟ୍ ଅପ୍ ପାଇଁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ | ଏହାକୁ ସ୍ୱେଲ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେବାକୁ | ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଭବିଷ୍ୟତରେ ଆପଣ ଏହି ବେତ୍ସ୍ ଚ୍ୟାନେଲର ଦୃ solid ମୂଳଦୁଆ ଉପରେ ନିର୍ମାଣ କରିପାରିବେ | ଆମାଜନ, ଇବେ ଏବଂ ୱାଲମାର୍ଟ ସହିତ 20-ପ୍ଲସ୍ ବର୍ଷ ଅବଶ୍ୟ ଏହା ନିଶ୍ଚିତ ଅଟେ |.

ସମସ୍ତ ଡିଜିଟାଲ୍ ଅଭିଯାନ ପରି ଯଦି ଆପଣ ଆରମ୍ଭରୁ ସଠିକ୍ ଭାବରେ ଟ୍ରାକିଂ ସେଟ୍ ଅପ୍ କରିବେ | ଦୀର୍ଘ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ଅନେକ ହୃଦୟ ଯନ୍ତ୍ରଣା ଦୂର କରନ୍ତୁ | ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାକେଟିଂର ସମସ୍ତ 25 ବର୍ଷର ଇତିହାସରେ, ଏହା ସଠିକ୍ ହେବା ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଦିଗ ପ୍ରମାଣିତ କରିଛି | ଅଧିକାଂଶ କ୍ଷେତ୍ରରେ, ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାକେଟିଂ ଏକ ଶେଷ କ୍ଲିକ୍-ଆଗ୍ରୁସ୍ୟନ୍ ମଡେଲରେ କାମ

CAPITALISING ON TECHNOLOGY

ଗ୍ରାହକ ଏକାଧିକ ଡିଭାଇସରେ ବାସ କରନ୍ତି, ପ୍ରତ୍ୟେକ ଦିନ ବିଭିନ୍ନ ନ୍ୟୁଜ୍ ଫିଡ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ସ୍କୋଲ୍ କରନ୍ତି, ତାଜା ଏବଂ ବିଶ୍ୱାସଯୋଗ୍ୟ ସୂଚନା ପାଇଁ କୁଞ୍ଚନ କରନ୍ତି, ଯେତେବେଳେ କି ସେମାନଙ୍କ ଜୀବନଶୈଳୀ ଲି ଏବଂ ଆଗ୍ରହ ସହିତ ଅତି ନିକଟତର ହୋଇଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଅନୁସନ୍ଧାନ କରିବାକୁ ଚୟନ କରନ୍ତି | ଟେକ୍ନୋଲୋଜିର ବୃଦ୍ଧି ଅନଲାଇନ୍-ଟୁ-ଅଫ୍‌ଲାଇନ୍ (O2O) ଏବଂ କ୍ରସ୍-ଡିଭାଇସ୍ ବାଣିଜ୍ୟ ମଧ୍ୟରେ ରେଖାକୁ ଅସ୍ପଷ୍ଟ କରିବାରେ ଲାଗିଛି, ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଆଡକୁ ମୁହାଁଇଛନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ନିକଟରେ ମଲ୍ଟିରେ ପହଞ୍ଚିଛନ୍ତି |

ଟ୍ୟାକ୍ଟିକାଲ ଗ୍ରାହକ ଯାତ୍ରା | ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ରମାଣିତ କରିଛି ଯେ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିର ବ୍ୟବହାର ଦ୍ୱାରା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପରିବେଶରେ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ନୂତନ ଏବଂ ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ବ୍ରାଣ୍ଡରେ ପ୍ରକାଶ କରିବାର ଏକ ସୁଯୋଗ ହୋଇପାରେ |

ANTHONY CAPANO
RAKUTEN MARKETING

ଧାରଣକାରୀ ଟ୍ୟାଗ୍ ସମାଧାନଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ବିଚାର କରିବାକୁ ଏକ ଉତ୍ତମ ବିକଳ୍ପ |.

Back to basics

ସବୁଠାରୁ ମୂଳିକ ଲିକ୍ ସ୍ତରରେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ସବୁ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବିଷୟରେ | ସହଭାଗୀତା ସମାନ ଭାବରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ (ଯଦି ଅଧିକ ନୁହେଁ) ଯଦିଓ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବିନା ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଏବଂ ପ୍ରକାଶକମାନେ ସେମାନଙ୍କର ସହଭାଗୀତାକୁ ଅସ୍ଥିମାଇନ୍ କରିବା ଏବଂ ଅଭିଯାନ ବୃଦ୍ଧି କରିବାର କ୍ଷମତା ହରାନ୍ତି |.

ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଦେଖିବା ସମୟରେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ କିଛି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଜିନିଷ ଅଛି:

Tracking

- କେତେକ ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କ ଦୁଇଟି ମୁଖ୍ୟ ଟ୍ରାକିଂ ସମାଧାନ ପ୍ରଦାନ କରିବେ:
- 1. ଏଣ୍ଟରପ୍ରାଇଜ୍: ଶିଳ୍ପ-ଅଗ୍ରଣୀ, ଏଣ୍ଟରପ୍ରାଇଜ୍-ଗ୍ରେଡ୍, ସର୍ଭର-ଟୁ-ସର୍ଭର ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ସହିତ ପୂର୍ଣ୍ଣ-ବିଶ୍ୱାସୀ ଟ୍ରାକିଂ ସମାଧାନ |
- 2. ପିକ୍ସେଲ୍: ସରଳ, ଇନଷ୍ଟାଲ୍ କରିବାକୁ ସହଜ ବ୍ରାଉଜର୍ | ସର୍ଭର ଟ୍ରାକିଂ ସମାଧାନ |

Using feeds

• ଫିଡ୍ ପ୍ରୟୋଗ କରୁଥିବା ସହଯୋଗୀମାନେ ସାଧାରଣତଃ most ଏକ ବ୍ରାଣ୍ଡର ଅଧିକାଂଶ ଫିଡ୍ ପ୍ରକାର ସହିତ କାର୍ଯ୍ୟ କରିପାରିବେ - ଏକ ଗୁଗୁଲ୍-ବେସ୍ ଅନୁରୂପ ଉପାଦ ଫାଇଲ୍ ସହଜରେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରିବ |

ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କଗୁଡ଼ିକରେ ସାଧାରଣତଃ basic ମୂଳିକ ଲିକ୍ ଫିଡ୍ ଫିଲ୍ଡ ଆବଶ୍ୟକତା ଥାଏ ଯାହା ଏକ ନେଟୱାର୍କର ଫିଡ୍ ଗାଇଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଡକ୍ୟୁମେଣ୍ଟେସନ୍ ମଧ୍ୟରେ ଉପଲବ୍ଧ ହୋଇପାରିବ |

Analytics and parameters

• ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ସେମାନଙ୍କର ନେଟୱାର୍କ ମାଧ୍ୟମରେ ସେମାନଙ୍କର ବିଦ୍ୟମାନ ଆନାଲିଟିକାଲ୍ ସମାଧାନକୁ ଗୋଟିଏ ସ୍ଥାନରେ ଗ୍ରାଫିକ୍ ଏବଂ ରୂପାନ୍ତରକୁ ଗ୍ରାହ୍ୟ କରିପାରିବେ |

ନେଟୱାର୍କଗୁଡ଼ିକ PublisherID, CreativeID ଏବଂ ଲିଙ୍କ୍ ପ୍ରକାରକୁ ଗଠିତ ଭାବରେ ପ୍ରଦାନ କରିବା ଉଚିତ ଯାହା ଦ୍ୱି-ଅର୍ଥରେ advert ାରା ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ପ୍ରକାଶକଙ୍କ ଅବଦାନ, ସୂଚନାଗ୍ରାହୀତା ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ଗୁଣ ଉପରେ ଲିଙ୍କ୍ ପ୍ରକାରର ପ୍ରଭାବ ବୁଝିପାରିବେ |

ଏକ ନେଟୱାର୍କ ମଧ୍ୟରେ ଟ୍ରାକିଂ ସମାଧାନ ଗୁଗୁଲ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ, ଓମନିଚର୍, କୋରମେଟ୍ରିକ୍ସ ଏବଂ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ହେବା ଉଚିତ୍,

ବିଜ୍ଞାପନଦାତାକୁ ଆଫିଲିଏଟ୍ ଚ୍ୟାନେଲର କାର୍ଯ୍ୟବ୍ୟବସ୍ଥାକୁ ସହଜରେ ସମୀକ୍ଷା କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଅନ୍ତୁ ।

• ଏହା ଉପରେ, ପ୍ରମୁଖ ନେତୃତ୍ୱଗୁଡ଼ିକ ରିଅଲ୍ ଟାଇମ୍ ରିପୋର୍ଟିଂ ଏବଂ ତ୍ୟାସବୋର୍ଡକୁ ପ୍ରବେଶ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ ।

ଆଫିଲିଏଟ୍ ପାର୍ଟିରେ ପ୍ରବେଶ କରିବାକୁ ଉପରୋକ୍ତ ପ୍ରକୃତରେ କେବଳ ଆପଣଙ୍କର ଟିକେଟ୍ । ନିମ୍ନରେ କିଛି ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଟ୍ରେଣ୍ଡ ଅଛି ଯାହା ଏହି ସ୍ଥାନକୁ ପ୍ରବେଶ କରୁଥିବା ଏକ ବ୍ରାଣ୍ଡ ମଧ୍ୟ ସଚେତନ ହେବା ଉଚିତ ।

Mobile won't stop growing

ଏହା ମୋବାଇଲର ବର୍ଷ ' - ଅନ୍ତତ least ପକ୍ଷେ ଗତ ପାଞ୍ଚ ବର୍ଷ ଧରି ମାର୍କେଟରମାନେ ଯାହା କହୁଛନ୍ତି । ମୋବାଇଲ୍ ବାଣିଜ୍ୟ ଏବଂ କ୍ରୟ ପାଇଁ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପଥରେ ମୋବାଇଲର ଭୂମିକା ବ growing ିବାରେ ଲାଗିଛି ଏବଂ ଏହା ଶୀଘ୍ର ମନ୍ତ୍ରର ହେବା ପରି ଦେଖାଯାଉନାହିଁ । ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ କେବଳ ଡିଭାଇସରେ ଅଧିକ ସମୟ ବିତାଇ ନାହାଁନ୍ତି, ସେମାନେ ଅଧିକ ସମ୍ପଦ କରୁଛନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କର ମୋବାଇଲ୍ ଡିଭାଇସ୍ ଷ୍ଟୋରରେ ସମୀକ୍ଷା ପ read ିବା, ଉତ୍ତମ ମୂଲ୍ୟ ଖୋଜିବା କିମ୍ବା ପ୍ରକୃତ କ୍ରୟ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି ।

2015 ରେ eMarketer ରିପୋର୍ଟ କରିଛି ଯେ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆର ବିଳାସପୂର୍ଣ୍ଣ ବିକ୍ରିର 31% ମୋବାଇଲରେ କରାଯାଇଥିଲାବେଳେ ଛୁଟିଦିନରେ ସ୍ପାର୍ଟସ୍ ଫୋନ୍ ଚ୍ୟାବଲେଟ୍କୁ 12% ଅତିକ୍ରମ କରିଛି, ବିକ୍ରିର 22% ଅଟେ ।

ଯ advert ଭାଗ୍ୟବଶତ advert ବିଜ୍ଞ is ାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ, ମୋବାଇଲରେ ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଆଫିଲିଏଟ୍ ଉପସ୍ଥିତି ଅଛି । ମୋବାଇଲ୍ ଟ୍ରାକିଂ ପାଇଁ ସଫ୍ଟୱେର୍ ବିକାଶ ମାର୍କେଟରଙ୍କୁ ଆପ୍ ଗ୍ରହଣ ଏବଂ ଇନ୍-ଆପ୍ ଯୋଗଦାନ ପାଇଁ ଲକ୍ଷ୍ୟ ରଖାଯାଇଥିବା ରଣନୀତି ପ୍ରତି ଆଫିଲିଏଟ୍ ବଜେଟ୍ ବିନିଯୋଗ କରିବାକୁ ସକ୍ଷମ କରିଛି । ମୋବାଇଲ୍ ପରିବେଶରେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂର ସଫଳତାକୁ ଦୃ strengthen କରୁଥିବା ନବସୃଜନ ଜାରି ରହିବ ।

Affiliate dominates the intersection of online-to-offline

ଡିଭାଇସର ଏବଂ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକରେ ମିଶ୍ରିତ ଅନୁଭୂତି ବିତରଣ କରିବାର ଆବଶ୍ୟକତା ମାର୍କେଟରମାନେ ବୁ understand ଣ୍ଡି । ଏହି ଅଭିଜ୍ଞତା ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ନିରବିହୀନ ଦେଖାଯିବା ଉଚିତ ଏବଂ - ଟେକ୍ନୋଲୋଜିର ବିକାଶ ଯୋଗୁଁ - ସେମାନେ କରିପାରିବେ ।

ପାରମ୍ପାରିକ ଆଫିଲିଏଟ୍ ପ୍ରକାଶକଙ୍କ ଅନଲାଇନ୍-ଟୁ-ଅଫଲାଇନ୍ (O2O) ସମାଧାନ ଗଠନ କରିବାର ଏକ ଧାରା ଅଛି ଯାହା ଆଫିଲିଏଟ୍ ଇଣ୍ଡଷ୍ଟ୍ରିକୁ ବ to ାଇବ ଏବଂ ଏହାର ଅଧିକ ପ୍ରମାଣ ମଧ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିବ ।

ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଆଚରଣ ଉପରେ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକର ପ୍ରଭାବ । କ୍ରପନ୍ କୋଡ୍, କାର୍ଡ-ଲିଙ୍କ୍ ଅଫର୍, ମୋବାଇଲ୍ ଆପ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଡିଓ-ଟାର୍ଗେଟେଡ୍ ଡିଲ୍ ଆଲର୍ଟ୍ ଏବଂ ମୋବାଇଲ୍ କ୍ରପନ୍ ର ସର୍ବଶେଷ ପୁନରାବୃତ୍ତି ଯାହା କ୍ରପନ୍ ଏଗ୍ରିଗେଟର୍ ଆପ୍ କିମ୍ବା ଡିଜିଟାଲ୍ ୱାଲେଟରେ ଯୋଡ଼ି ହୋଇପାରିବ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ସ୍ଥଳରେ ସ୍ଥାନ କରାଯାଇପାରିବ, ତାହା ହେଉଛି ସବୁଠାରୁ ଲୋକପ୍ରିୟ O2O ସମାଧାନ ମଧ୍ୟରେ ।

ତାହା ଅନ୍ୟ ପ୍ରକାଶକ ମଡେଲଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କର ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରୁନାହାଁନ୍ତି । ଓମନିଚାନେଲ୍ ଉପଭୋକ୍ତା-ଅନୁକୂଳ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ୍ ଯାହା ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟି କରେ ଏବଂ ଅନଲାଇନ୍ ଏବଂ ଡିଭାଇସ୍ ମଧ୍ୟରେ ଦର୍ଶକ ଗଠନ କରେ, ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ମାର୍କେଟିଂର ଅଭିବୃଦ୍ଧିକୁ ଇନ୍ସନ ଦେଇଛି ଏବଂ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟରଙ୍କ ପାଇଁ ନୂତନ ସୁଯୋଗ ସୃଷ୍ଟି କରିଛି । ଏଥି ସହିତ, ଆଧୁନିକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଭୂମିକାର ପ୍ରକୃତି ବିଜ୍ଞାପନଦାତାକୁ ଅଫଲାଇନ୍ ଦର୍ଶକଙ୍କ ଅଫଲାଇନ୍ ଆଫିଲିଏଟ୍ ପ୍ରୋଗ୍ରାମର ସଫଳତାକୁ ବ extend ାଇବା ଏବଂ ଏହାର ସଫଳତାକୁ ଟ୍ରାକ୍ କରିବା ପାଇଁ ସଠିକ୍ ସମ୍ପର୍କ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ ।

Attribution is the missing piece

ମୋବାଇଲ୍, କ୍ରୟ-ଡିଭାଇସ୍ ଟ୍ରାକିଂ ଏବଂ O2O ସମାଧାନର ବୃଦ୍ଧି ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଏକକ ଗ୍ରାହକ ଦୃଶ୍ୟ ଆଉ ସହଜରେ ନାହିଁ । ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ସେମାନଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ବୁ to ିବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି, ସେମାନେ କେଉଁଠାରୁ ଆସୁଛନ୍ତି ଏବଂ କ'ଣ ସେମାନଙ୍କୁ ସାଇଟ୍ ରୁପାନ୍ତର କିମ୍ବା ପରିତ୍ୟାଗ କରେ ।

ଗୁଣ ଏହି ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକର ଉତ୍ତର ଦେଇଥାଏ । ସମଗ୍ର ଗ୍ରାହକ ଯାତ୍ରା ବିଷୟରେ ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ, ଆନ୍ତ୍ରିକ୍ୟସନ ମୋବାଇଲରୁ ଡେସ୍କଟପ୍ ଏବଂ ପରେ ଅଫଲାଇନ୍ରେ ଯାତ୍ରା ଦେଖାଏ । ଏବଂ ଏହା କେବଳ ଡିଭାଇସ୍ ମଧ୍ୟରେ ଉପଭୋକ୍ତା ସ୍ପର୍ଶ ପଏଣ୍ଟଗୁଡ଼ିକର ଏକ ଭାଙ୍ଗିବା ଚିତ୍ରଣ କରେ ନାହିଁ, ଏହା କ୍ରୟ କରିବାର ସମଗ୍ର ପଥ ବିଷୟରେ ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରେ, କେଉଁ ଅନୁବନ୍ଧିତମାନେ ଏକ ବିକ୍ରୟକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥିଲେ ।

31%

OF AUSTRALIAN LUXURY SALES WERE MADE ON MOBILE

ଗୁଣଧର୍ମର ବ୍ୟବହାର ମାଧ୍ୟମରେ, ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ଗୋଟିଏ ଗ୍ରାହକ ଯାତ୍ରାରେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ଟର୍ ପଏଣ୍ଟ୍ ସଂଖ୍ୟାରେ ଉଲ୍ଲେଖନୀୟ ବୃଦ୍ଧି ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବାକୁ ସକ୍ଷମ ହୋଇଛନ୍ତି । ଏହି ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ସେମାନେ ପ୍ରକାଶକମାନଙ୍କୁ ଯେଉଁ ଉପାୟରେ କମିଶନ କରନ୍ତି, ସେହି ଉପାୟରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଅନ୍ତି, ବିକ୍ରୟ ଫନେଲକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରୁଥିବା ଅନୁବନ୍ଧିତମାନଙ୍କୁ ଏକ ଡଲାର ମୂଲ୍ୟ ନ୍ୟସ୍ତ କରିବା ସହିତ ।

ଏହା କେବଳ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କର ଲାଭଦାୟକ ନୁହେଁ, ଏହା ଲମ୍ବା ଲାଞ୍ଜ ସହଯୋଗୀମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରମାଣ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ । ମୂଲ୍ୟବୋଧ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ଉପରେ କମିଶନ ଅର୍ଜନ କରନ୍ତୁ ଯାହା ସେମାନେ ପୂର୍ବରୁ ଚିହ୍ନିତ ହୋଇନଥିଲେ ।

Adblockers may be on the rise, but Affiliate Marketers have an advantage

ସାମ୍ପ୍ରତିକ ବର୍ଷଗୁଡ଼ିକରେ, ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟରଙ୍କ ପାଇଁ ଆଡବ୍ଲକିଂ ଏକ ଚିନ୍ତାର ବିଷୟ ପାଲଟିଛି, ଏବଂ ଏହା ମଛର ହେବାର କି signs ଶୀଘ୍ର ଲକ୍ଷଣ ଦେଖାଏ ନାହିଁ । ବାସ୍ତବରେ, ସର୍ବଭାରତୀୟ ସ୍ତରରେ ଆଡବ୍ଲକିଂ ଡେସ୍କଟପରେ 220 ନିୟୁତ ଲୋକ (+ 16% YoY) ଏବଂ ମୋବାଇଲରେ 420 ନିୟୁତ (+ 94% YoY) କୁ ଅବାଧିତ ଡିଜିଟାଲ ବିଜ୍ଞାପନ ସ୍ତ୍ରୀନ କରିବାକୁ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଛି ।

ବିଜ୍ଞାପନଦାତା କିପରି ପ୍ରକାଶକଙ୍କ ଉପରେ ଉଲ୍ଲଂଘନ କରନ୍ତି ସେ ନେଇ ଅନେକ ଆଲୋଚନା ହୋଇଛି

ରାଜସ୍ୱ ଉତ୍ପାଦନ କରିବାର କ୍ଷମତା, ଏବଂ ମାଗଣା ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ପ୍ରକାଶକଙ୍କ କ୍ଷମତାକୁ ମଧ୍ୟ ପ୍ରଭାବିତ କରେ । ଅବଶ୍ୟ, ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂରେ ବିନିଯୋଗ କରୁଥିବା ପ୍ରକାଶକଙ୍କ ନିକଟରେ ଏକ ନିଆରା କାର୍ଯ୍ୟ ଅଛି - ଦେଶୀ ବିଜ୍ଞାପନ ।

କିମ୍ବା ପ୍ରଦର୍ଶିତ କୋଡ୍ ହୋଇପାରେ ।

ଡିଲ୍ ଏବଂ ଅଫର୍ ସାଇଟ୍ ଉପରେ । ପ୍ରାକୃତିକ ପ୍ରବାହ ଏବଂ ଅନୁଭବ କରେ ଯେ ଦେଶୀ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦାନ ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଗ୍ରାହକମାନେ ଅନୁଭବ କରନ୍ତି ଯେ ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ଅଭିଜ୍ଞତା ଉପରେ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଅଛି । ଉଭୟ ସହିତ ସକରାତ୍ମକ ପାରସ୍ପରିକ କ୍ରିୟା ।

ଦେଶୀ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାଶକମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମଧ୍ୟରେ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକୁ ନିରବିହୀନ ଭାବରେ ଏକତ୍ର କରିବାକୁ ସକ୍ଷମ କରିଥାଏ ଏବଂ ଯେତେବେଳେ ସଠିକ୍ ଭାବରେ କରାଯାଏ ଏହା ଅଣ-ଅନୁପ୍ରବେଶକାରୀ ନୁହେଁ । ଏବଂ ଏହା କେବଳ ଲାଭ ନୁହେଁ । ପ୍ରକାଶକ. ଅନେକ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା

A MODERN MARKETPLACE:

AFFILIATE MARKETING TRENDS, FROM NEAR AND FAR

ANTHONY CAPANO
RAKUTEN MARKETING

ଆଧୁନିକ ବଜାର ସ୍ଥାନ - ଏକ ସ୍ଥାନ ଯେଉଁଠାରେ ଗ୍ରାହକ ଯେକ
anywhere ଶସି ସ୍ଥାନରେ, ଯେକ time ଶସି ସମୟରେ,
ଏକାଧିକ ଉପକରଣ ବ୍ୟବହାର କରି ସମ୍ପି କରିପାରିବେ -
ମାର୍କେଟରଙ୍କ ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ ସୃଷ୍ଟି କରୁଥିବା ଏକ
ରହସ୍ୟମୟ ସ୍ଥାନ । ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ହେଉଛି ଏହି
ଅନେକ ନୂତନ ପ୍ରତିବନ୍ଧକ ପାଇଁ ଏକ ବ growing ୁଥିବା
ସମାଧାନ ।

ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିୟା ଆଫିଲିଏଟ୍ ଇଣ୍ଡଷ୍ଟ୍ରି, ଯେତେବେଳେ କି ଏହାର
ବାଲ୍ୟକାଳରେ ନୂତନ ଏବଂ ଉଦ୍ୟମୀମାନ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଚାହିଦା
ସହିତ ଶୀଘ୍ର ଖାପ ଖାଇଛି । ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଏବଂ
ପ୍ରକାଶକମାନେ ସମାନ ଭାବରେ ଯୁକ୍ତରାଷ୍ଟ୍ର ଏବଂ ୟୁ.କେ..

ଏହାର ମ basic ଲିକ ସ୍ତରରେ, ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ହେଉଛି ଏକ
କମ୍ ବିପଦପୂର୍ଣ୍ଣ, ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ ନୂତନ ରଣନୀତି ଏବଂ
ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟା ପରୀକ୍ଷା କରିବା ପାଇଁ ମୂଲ୍ୟବାନ ଉପକରଣ । ଏକ
ବିଶ୍ୱସ୍ତରରେ, ଫରେଷ୍ଟର ରିସର୍ଚ୍ଚ ଦ୍ୱାରା କରାଯାଇଥିବା ଏକ ଅଧ୍ୟୟନରୁ
ଜଣାପଡ଼ିଛି ଯେ ଯୁକ୍ତରାଷ୍ଟ୍ରରେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ରତିବର୍ଷ 10%
ବୃଦ୍ଧି ପାଇବ ଏବଂ 2020 ସୁଦ୍ଧା 6.8 ବିଲିୟନ ଡଲାରରେ ବୃଦ୍ଧି ପାଇବ ।

ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ଏହି ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜର ବିକାଶ ଜାରି ରହିଛି ।
ଯେହେତୁ ଯୁକ୍ତରାଷ୍ଟ୍ର ଏବଂ ୟୁ.କେ.ର ସମସ୍ତ ପ୍ରମୁଖ ଖୁଚୁରା
ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ ପାଖରେ ଏକ ଆଫିଲିଏଟ୍ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ୍
ଅଛି ।

ଏହି ବଜାରରେ ପ୍ରାଥମିକ ଫାଇନାନ୍ସ ଏବଂ ଟେଲକୋ
ଖେଳାଳୀ, ଖୁଚୁରା ଭୂଲମ୍ବ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ବୃଦ୍ଧି
ହେବାର ସ୍ଥାନ ଅଛି, ଶ୍ରେଷ୍ଠ 100 ଖୁଚୁରା
ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ କେବଳ 56 ଜଣ ।

ବର୍ତ୍ତମାନ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ ବ୍ୟବହାର କରୁଛି ।

ଯେପରି ଦେଖାଯାଏ, ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଛି
ଏବଂ ଶୀଘ୍ର ଏକ 'ମୁଖ୍ୟ ସ୍ରୋତ' ଡିଜିଟାଲ୍ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜରେ
ପରିଣତ ହେଉଛି । କିନ୍ତୁ ସମଗ୍ର ବିଶ୍ୱରେ ଏବଂ
ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆରେ ରୋମାଞ୍ଚକର ଧାରା କ'ଣ?

Leverage all stages of the Affiliate journey

ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ- ପ୍ରତିକ୍ରିୟାଶୀଳ ଆଫିଲିଏଟ୍
ପ୍ରୋଗ୍ରାମ୍ ବାହାରେ ବିକଶିତ ହୋଇଛନ୍ତି, ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜି ଏକ
ଅନନ୍ୟ ଯୋଗାଯୋଗ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜରେ ବିକଶିତ ହେବା ସହିତ
କ୍ରମ କରିବାର ଏକ ପ୍ରମୁଖ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିଥାଏ ।
ଯୁକ୍ତରାଷ୍ଟ୍ରରେ, ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ରୂପାନ୍ତର ଫନେଲରେ
ଡିନୋଟି ପ୍ରମୁଖ କ୍ଷେତ୍ର ପାଇଁ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂକୁ
ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି ।

1

Discovery and awareness

ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ବ୍ରାଣ୍ଡ ସଚେତନତାକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବା ପାଇଁ
ସେମାନଙ୍କର ଆଫିଲିଏଟ୍ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ୍ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି, ଡେସ୍କଟପ୍ ଏବଂ
ମୋବାଇଲରେ ଆବିଷ୍କାର ବାକ୍ୟାଂଶଗୁଡ଼ିକରେ ଦର୍ଶକଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରୁଛନ୍ତି ।
ବିଷୟବସ୍ତୁ ସାଇଟ୍ ଏବଂ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ, ବିଶେଷତ Instagram ଇନଷ୍ଟାଗ୍ରାମ୍
ଏବଂ ପିନରେଷ୍ଟ, ଏହାର ଚମତ୍କାର ଉଦାହରଣ । ସରଳ ଭାବରେ କହିବାକୁ ଗଲେ,
ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଅନ୍ୟଥା "ତୁମେ ସେହି ଜିନ୍ଦ୍ କେଉଁଠୁ ପାଇଲ?" ଭାବରେ
ଜଣାଶୁଣା ।

2

Conversion or purchase

ପ୍ରାୟତଃ consumers ଗ୍ରାହକମାନେ ଏକ ପ୍ରକାରର ଅଫର ଖୋଜିବା ପୂର୍ବରୁ ଏକ ଉତ୍ପାଦ ପାଇବେ | ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ପ୍ରକାଶକ ମଡେଲ ବ୍ୟବହାର କରି ଏକ ଦୃ ust ଆଫିଲିଏଟ୍ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ୍ ଏହାକୁ ବିଚାରକୁ ନେଇଥାଏ | ଯୁକ୍ତରାଷ୍ଟ୍ର ବଜାରରେ କେତେକ ବୃହତ୍ ଏବଂ ସଫଳ ପ୍ରକାଶକ ହେଉଛି କୁପନ୍ ଏବଂ ଡିଲ୍ ସାଇଟ୍, ପ୍ରାୟତଃ the ଅତିମ ପ୍ରୋସାହନ ଯୋଗାଇଥାଏ ଯାହା ଏକ ରୂପାନ୍ତର ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ |

ଫେସବୁକ୍ ହେଉଛି ସର୍ବାଧିକ ପ୍ରବେଶଯୋଗ୍ୟ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ମଧ୍ୟରୁ ଅନ୍ୟତମ | ଇନଷ୍ଟାଗ୍ରାମ୍ ବିଜ୍ଞାପନର ଦେଶୀ ଶ style ଲୀ ଏବଂ ପିନରେଷ୍ଟର ପ୍ରକୃତି ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ନୂତନ ଚିନ୍ତାଧାରା ଏବଂ ଉତ୍ପାଦ ବିଚାରଣ କରେ | ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଯେଉଁମାନେ ଏହି ପ୍ଲାଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକୁ ଲିଭାଇ କରନ୍ତି ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସହିତ ଏକ ଅନନ୍ୟ ସଂଯୋଗ ଅଛି,

ଉଚ୍ଚ ଯୋଗଦାନ ହାର ମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରଦର୍ଶିତ | ଏବଂ ସାମାଜିକ ପ୍ଲାଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକ ନିଜେ ଏହା ହୃଦୟଙ୍ଗମ କରୁଛନ୍ତି | ଏହି ବର୍ଷର ଆରମ୍ଭରେ, Pinterest ଆଫିଲିଏଟ୍ ଲିଙ୍କଗୁଡ଼ିକର ପୁନଃ ଶ୍ରେଣୀକରଣ କଲା: ବିଜନେସ୍ ଇନସାଇଡର୍ ଅନୁଯାୟୀ, ଏହାର ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କୁ ପୁରସ୍କାର ଦେବା ଏବଂ “ଅଧିକ ସୁନ୍ଦର ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀମାନଙ୍କୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିବା” ପାଇଁ ଏହି ପଦକ୍ଷେପ ନିଆଯାଇଥିଲା |

ଏହି ପ୍ରଭାବଶାଳୀମାନଙ୍କ ସହିତ ଆଫିଲିଏଟ୍ ପାର୍ଟନରସିପ୍ ପ୍ରତିଷ୍ଠା କରିବା ବିଜ୍ is ାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଂଚିବା ଏକ ଅତ୍ୟୁତ ଉପାୟ ହୋଇପାରେ |

3

Ongoing customer engagement

ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ବିଶ୍ୱସ୍ତତା ଏବଂ ଯୋଗଦାନକୁ ବଜାୟ ରଖିବା ପାଇଁ ଏକ ମାଧ୍ୟମ ଭାବରେ ଲୟଲିଟି, କ୍ୟାସବ୍ୟାକ୍ ଏବଂ ପୁରସ୍କାର ଆଫିଲିଏଟ୍ସକୁ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି | ଏକ ଉତ୍ତମ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ଯୋଗାଇବା ବ୍ୟତୀତ, ମାର୍କେଟିଂମାନେ ‘କାହିଁକି’ ବିଷୟରେ ବିଚାର କରିବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି: ଯଦି ଜଣେ ଗ୍ରାହକ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ରାଣ୍ଡ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ ଜାରି ରଖିବେ, ଯଦି ସେମାନେ ଜାରି ସମର୍ଥନ ପାଇଁ ପୁରସ୍କାର ପାଇବେ ନାହିଁ?

Mobile continues to dominate

2016 ରେ 21% ଅଭିବୃଦ୍ଧି ହାର ଦେଖି ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ଆଡାପ୍ଟେସନ୍ ବୃଦ୍ଧି ପାଇବାରେ ଲାଗିଛି (2015 ରେ 31% ବୃଦ୍ଧି ସହିତ ଏକ ହ୍ରାସ, କିନ୍ତୁ ମୋବାଇଲ୍ ନବସୂଜନ ଏବଂ ବାଣିଜ୍ୟ ମନ୍ତ୍ରର ହେବାର କ signs ଶିଥି ଲକ୍ଷଣ ଦେଖାଏ ନାହିଁ) | ବାସ୍ତବରେ 2015 ରେ ଆମେରିକାରେ ମୋବାଇଲ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚ 66% ବୃଦ୍ଧି ପାଇଥିଲାବେଳେ ଡେସ୍କଟପ୍ କେବଳ 5% ବୃଦ୍ଧି ପାଇଥିଲା |

ଯେହେତୁ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂର ଭୂମିକା ବିକାଶ ହେଉଛି, ସେହିପରି ଆଫିଲିଏଟ୍ ନେଟୱାର୍କ ଏବଂ ଅଂଶୀଦାରମାନଙ୍କର ମଧ୍ୟ | ଉତ୍ତମ ପ୍ରକାଶକ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ବିଶ୍ୱସ୍ତ ପରାମର୍ଶଦାତା ଭାବରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା, ଗ୍ରାହକ ଯାତ୍ରାର ପ୍ରତ୍ୟେକ ପର୍ଯ୍ୟାୟକୁ କିପରି ଉପଯୋଗ କରିବେ ସେ ସମ୍ବନ୍ଧରେ ଅନ୍ତର୍ଦ୍ଧିତ ସୂଚନା ଏବଂ ସୁପାରିଶ ପ୍ରଦାନ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ |

ନବସୂଜନ ଏବଂ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂର ସଫଳତା ପାଇଁ ଧନ୍ୟବାଦ, ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ମୋବାଇଲ୍ ଉପସ୍ଥାପନାଗୁଡ଼ିକର ମୁକାବିଲା ପାଇଁ ଭଲ ଏବଂ ପ୍ରକୃତରେ ସଜ୍ଜିତ | ଟେକ୍ନୋଲୋଜି, ଫର୍ମାଟ୍, ଗ୍ରାଫିକ୍ | ଏବଂ ଅଫର୍ ଯାହା ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂର ଦେଶୀ ଉତ୍ତରାଧିକାରୀ ବହନ କରେ ମୋବାଇଲ୍ରେ ଉପଲବ୍ଧ, ମୋବାଇଲ୍ ଅପ୍ଟିମାଇଜଡ୍ ଅଭିଯାନରେ ସଫଳତା ଜାରି ରଖିବା |

The rise of the influencer

ନିକଟରେ ହୋଇଥିବା ୟୁ.କେ ଅଧ୍ୟୟନରୁ ଜଣାପଡ଼ିଛି ଯେ ଏକ ଚତୁର୍ଥାଂଶ (27%) ପିତାମାତା ସେମାନଙ୍କ ପିଲାମାନଙ୍କ ପାଇଁ ପୋଷାକର ଏକ ଆଇଟମ୍ କିଣିବେ ଜଣେ ସେଲିବ୍ରିଟି ପିଲା ଏହାକୁ ପିନ୍ଧିଥିବାର ଦେଖି | ୟୁ.କେ.ରେ ଏହି ଅଧ୍ୟୟନ କରାଯାଇଥିବାବେଳେ ସର୍ବାଧିକ ପ୍ରଭାବ ଥିବା ସେଲିବ୍ରିଟି ପିଲାମାନଙ୍କ ତାଲିକାରେ ଉତ୍ତର ପଶ୍ଚିମ, ହାରପର୍ ବେକହମ୍, ସ urି ରୀ କ୍ରୁଜ୍, ପ୍ରିନ୍ସ୍ ଜର୍ଜ୍ ଏବଂ ଏପରିକି ଆୟୁସି ରହିଥିଲେ | ଫ୍ଲିନ୍ ବ୍ଲୁମ୍ | ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ କ୍ରମାଗତ ଭାବରେ ସେଲିବ୍ରିଟି ପିଲାମାନଙ୍କୁ ଟ୍ରେଣ୍ଡ୍ ସେଟର୍ ଭାବରେ ଡିଏ କରେ, ବିଭିନ୍ନ ଶ୍ରଦ୍ଧାଞ୍ଜଳି ଏବଂ ଫ୍ୟାଶନ୍ ବ୍ଲଗରେ ଅଭିନୟ କରେ |

ମାର୍କେଟିଂଗୁଡ଼ିକ କେବଳ ଏସୀୟ ବଜାରକୁ ଦେଖିବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି ଯେ ମୋବାଇଲ୍ କେତେ ବଡ଼, ଏବଂ ଏହା କିପରି ବିକଶିତ ହେବ ତାହାର ଏକ ସ୍ପଷ୍ଟ ଚିତ୍ର ଦେଖିବାକୁ | ମେସେଞ୍ଜର ଆପ୍ ଯେପରିକି ୱେଟ୍ ଏବଂ କାକୋ ଟକ୍ ଏସୀୟ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ବ୍ୟବହୃତ ସବୁଠାରୁ ସଫଳ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ମଧ୍ୟରେ ଅଛି | ଫେସବୁକ୍ ଇ-କମର୍ସ ପାଇଁ ମେସେଞ୍ଜରକୁ ଅପ୍ଟିମାଇଜ୍ କରିସାରିଛି, ଏହା ଦେଖିବା ଏକ ଆକର୍ଷଣୀୟ ସ୍ଥାନ ହେବ ବୋଲି କହିବା ଏକ ଅବନତି ଅଟେ |

ସହଭାଗୀ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ, (କେବଳ ସେଲିବ୍ରିଟି ନୁହଁନ୍ତି), ଯେଉଁମାନେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ଇଣ୍ଡଷ୍ଟ୍ରିରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କର ଅନୁବନ୍ଧିତ କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତାକୁ ଅପ୍ଟିମାଇଜ୍ କରିବାର କ୍ଷମତା ସହିତ ବ୍ରାଣ୍ଡଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି, ଏବଂ ଯଦି. ପ୍ରଭାବଶାଳୀମାନଙ୍କ ସହିତ କାମ କରିବା ଅସମ୍ଭବ ମନେହୁଏ, ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ବ୍ରାଣ୍ଡଗୁଡ଼ିକୁ ଉଚ୍ଚମାନର ପ୍ରଭାବଶାଳୀମାନଙ୍କର ଏକ ବୃହତ୍ ପୁଲ୍କୁ ପ୍ରବେଶ କରିବାକୁ ସମ୍ଭବ କରେ ଯେଉଁମାନେ ଏକ ବ୍ରାଣ୍ଡର ବାର୍ତ୍ତାକୁ ସମର୍ଥନ କରିପାରନ୍ତି |

Video killed the Affiliate star, or did it?

ଡିଜିଟାଲ୍ ଭିଡିଓ ହେଉଛି ଦ୍ରୁତତମ ବା growing ୁଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ । ବାସ୍ତବରେ, IAB ନିକଟରେ 2014 ରୁ 2016 ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଯୁକ୍ତରାଷ୍ଟ୍ରରେ ଭିଡିଓ ବିଜ୍ଞାପନରେ 85% ବୃଦ୍ଧି ହୋଇଥିବା ରିପୋର୍ଟ କରିଛି ।

ଏଠାରେ ଦେଖିବାକୁ ବଡ଼ କଥା ହେଉଛି ସହଯୋଗୀମାନେ ପଛରେ ରହି ନାହାଁନ୍ତି । ଡିଜିଟାଲ୍ ଭିଡିଓ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ପ୍ରକାଶକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟାରେ ବୃଦ୍ଧି ଘଟିଛି । ଦୋକାନରୁ

ଭିଡିଓ ବିଜ୍ଞାପନ, କ୍ଷୁଦ୍ର ଭିଡିଓ ଉତ୍ପାଦର ସାରାଂଶ ଏବଂ ସମୀକ୍ଷା ପାଇଁ, ପ୍ରଭାବଶାଳୀମାନେ ମଧ୍ୟ ଲାଗୁ ସମ୍ପ୍ରଦାୟର ବୃଦ୍ଧି ସହିତ ଚରଣ ଚାଲି ଚାଲି ଯାଉଛି ।

ପୁନଶ୍ଚ, ପ୍ରକାଶକମାନଙ୍କ ଠାରୁ ଆମେ ଦେଖୁଥିବା ନୂତନତ୍ୱ ସହିତ, ଅନୁବନ୍ଧିତ ଏହି ବା growing ୁଥିବା ଧାରାକୁ ଉପଯୋଗ କରିବାକୁ ଭଲ ସ୍ଥିତିରେ ଅଛି ।

Online-to-offline and the role of attribution

ଆଫିଲିଏଟ୍ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ୍ ଗୁଡ଼ିକ କିପରି ବା grow ୁବ ଏବଂ ବିକାଶ ହେବ, ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଗଠନ ଜାରି ରଖିବ । ଯେହେତୁ ଅଧିକ ଗ୍ରାହକ ଏକାଧିକ ଉପକରଣର ବ୍ୟବହାର ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତି ଏବଂ ନୂତନ ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟା ଉତ୍ପନ୍ନ ହେବାକୁ ଲାଗିଲା, ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ଡିଜିଟାଲ୍ ଏବଂ ଷ୍ଟୋରରେ ବିକ୍ରୟକୁ ଡ୍ରାଇଭ୍ କରିବାର ଉପାୟ ଖୋଜୁଛନ୍ତି ।

ଗ୍ରାହକମାନେ ଅନଲାଇନ୍ ଏବଂ ଅଫଲାଇନ୍ ବିକ୍ରୟ ମଧ୍ୟରେ ରେଖାଗୁଡ଼ିକୁ ଅସ୍ପଷ୍ଟ କରିବା ସହିତ, ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆ ଏବଂ ବିଦେଶରେ ଥିବା ଆଫିଲିଏଟ୍ ପ୍ରକାଶକମାନେ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ବିକଶିତ କରିବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ ହୋଇଛନ୍ତି ଯାହା ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ଅନଲାଇନ୍ ରୁ ଅଫଲାଇନ୍ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଲମ୍ଫ ଦେବା ପାଇଁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ସହିତ ସଂଯୋଗ କରିଥାଏ । କିଣିବା ପାଇଁ ପଥ କିଛି ପ୍ରକାଶକ ।

ବିକ୍ରୟ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ, ଅନ୍ୟମାନେ କାର୍ଡ-ଲିଙ୍କ୍ ଅଫର ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି ଏବଂ କେତେକ ମୋବାଇଲ୍ କ୍ୟୁପନ୍ ବିକଶିତ କରିଛନ୍ତି ଯାହା ବିକ୍ରୟ ସ୍ଥଳରେ କି integr ଶସି ଏକୀକରଣ ଆବଶ୍ୟକ କରେ ନାହିଁ । ଏବଂ ଯେତେବେଳେ ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ O2O ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜର ସମାଧାନ ପ୍ରଦାନ କରିବାରେ ଆଗେଇ ଆସୁଛି, ବାଧା ବର୍ତ୍ତମାନ ବଦଳିଛି ।

ମିଳି ଚ୍ୟାନେଲ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ବଜେଟ୍ କେଉଁଠାରେ ଆବଶ୍ୟକ କରିବେ ସେନେଇ ପ୍ରଶ୍ନ ଉଠିଛି । ସେମାନେ କେଉଁ ଡିଜିଟାଲ୍ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକରେ ବିନିଯୋଗ କରିବା ଉଚିତ୍ ଏବଂ ।

ରୂପାନ୍ତର ଚଳାଇବା ପାଇଁ ପ୍ରକୃତରେ କେଉଁ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛି? ଗୁଣବତ୍ତା ହେଉଛି ଏହି ଅନେକ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର । ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ସାଧାରଣ ଧାରା ହେଉଛି ଅନ୍ୟ ଡିଜିଟାଲ୍ ଏବଂ ପାରମ୍ପାରିକ ମିଡିଆ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ସହିତ ଏହାର ଭୂମିକା ଦ୍ୱାରା ଆଫିଲିଏଟ୍ ର ମୂଲ୍ୟ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବା ।

କି two ଶସି ଦୁଇଟି ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ସମାନ ନୁହଁନ୍ତି, ଏବଂ ଏକ ଆକାର-ଫିଟ୍ ସମସ୍ତ ଆଭିମୁଖ୍ୟ ଅବଶ୍ୟକ କାର୍ଯ୍ୟ କରେ ନାହିଁ, ବିଶେଷତା Aff ଆଫିଲିଏଟ୍ ମାର୍କେଟିଂ ସହିତ । ଗ୍ରାହକମାନେ କେଉଁଠାରେ ସପିଂ କରୁଛନ୍ତି, କେଉଁ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ସେମାନେ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ଗ୍ରାହକମାନେ କାହିଁକି ପରିବର୍ତ୍ତନ କରୁନାହାଁନ୍ତି ତାହା ଆବିଷ୍କାର ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରିବ ।

ତେଣୁ, ପୂର୍ବରୁ କୁହାଯାଇଥିବା ପରି, ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିୟା ଆଫିଲିଏଟ୍ ଇଣ୍ଡଷ୍ଟ୍ରି ବର୍ତ୍ତମାନ ମଧ୍ୟ ଶିଶୁ ଅବସ୍ଥାରେ ଅଛି କିନ୍ତୁ ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ବା growing ୁଛି, ମୁଖ୍ୟତା advert ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଆତ୍ମାସ୍ପେଷ୍ଡ ଏବଂ ପ୍ରକାଶକଙ୍କ ଅଭିନବତା ଯୋଗୁଁ । ଅଧିକ ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିୟା ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଏବଂ ଏଡେକ୍ସଗୁଡ଼ିକ ସ୍ୱଳ୍ପ ବିପଦପୂର୍ଣ୍ଣ, ବ୍ୟୟବହୁଳ ଚ୍ୟାନେଲ ସହିତ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାର ଲାଭକୁ ସ୍ୱୀକୃତି ଦେବେ ଯାହା ଆଧୁନିକ ବଜାରରେ ଆଧୁନିକ ମାର୍କେଟିଂ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ହେଉଥିବା ଆହୁ to ାନର ସମାଧାନ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ ।

GLOSSARY

Advertiser	This is the standard term for a company who has an Affiliate Program. Also known as 'merchant' and 'brand'.
Affiliate Link	This is also known as a text link or tracking link. This directs users from an affiliate site to a an Advertiser site.
Affiliate Network	Affiliate Networks aggregate affiliates and merchants into one place. They also handle tracking and the payment of commissions.
Agency	Agencies provide the management of an Affiliate Program where the Advertiser wishes to outsource it to an objective 3rd party.
Banner	This are display media banners that some Publishers choose to add to their sites.
Cashback	Cashback sites return much of the commission they earn for driving a sale back to their users as a reward for using the site. Cashback sites are often significant parts of Affiliate Programs.
Commission	This is the incentive provided to affiliates for driving sales to a given Advertiser. The commission can be in the form of a percentage of sale, cost per click a flat amount or bounty for reaching targets. See CPA, CPC and CPL for more detail.
Content site	Also known as a blog. These sites contain unique content around a given subject and often command a loyal following.
Cookie	The technology typically used to track user behaviour.
Cookie Period	The length of time the tracking cookie will remain active on a user's browser.
Coupon	This is a discount which is made available to shoppers and are typically a series of letters of numbers.
Coupon Site	Coupon sites (also known as Voucher Code sites) drive value by incentivising users with coupons. They can be an effective means of driving revenue.
CPA	Cost Per Acquisition - the commission paid to a Publisher, typically for driving a sale on an Advertiser's site.
CPC	Cost Per Click - the commission paid to a Publisher for driving a click to an Advertiser's site.
CPL	Cost per lead. The commission paid to a Publisher in return for driving a lead to an Advertiser's site. E.g. completing an enquiry form
Override	This is the tracking fee charged by Affiliate Networks for providing tracking. It is usually based on a percentage of the commission amount.
Price Comparison	These affiliates comparing the prices of thousands of products, from Insurance to food stuffs.
Product feed	Also known as Merchandiser feed. Some affiliates import the products which Advertisers sell compare pricing.
Publisher	Also known as an 'Affiliate'. Any website that is paid a commission for driving a sale or generating a lead via an affiliate link.
Tenancy	The fee required to buy a piece of media on an affiliate site or in an email newsletter. These can vary considerably.
Validation Period	The length of time from a transaction tracking place until the advertiser approves its validity.