



# KEVÉS A FÓKA, DE MENNYI AZ ESZKIMÓ?

NEM TÚL ELTERJEDT MÉG AZ AFFILIATE MARKETING A MAGYAR GYAKORLATBAN

## NAGY ANDRÁS

NEO INTERACTIVE, MARKET ANALYST  
KREATÍV MAGAZIN, 2009. 11. 11.

**BÁR MEGLEHETŐSEN KÖLTSÉGHATÉKONY, MÉGSEM TÚL SOKAK ÁLTAL HASZNÁLT MEGOLDÁS AZ ONLINE MARKETINGBEN AZ AFFILIATE-PROGRAMOK SZERVEZÉSE. A JELEN CIKK CÉLJA RÁVILÁGÍTANI AZ AFFILIATE MARKETING ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSBE REJLŐ LEHETŐSÉGEIRE, ILLETVE FELTÉRKÉPEZNI A HAZAI VISZONYOKAT.**

A marketingesek fókuszába a visszafogott gazdasági várakozások és reklámbüdzsék időszakában a jó megtérüléssel kecsegtető lehetőségek kerülnek. Magyarországon is látványosan növekszik például a keresőmarketing súlya a teljes – és ezen belül – az online/digitális marketingbüdzsében is. A keresőmarketinghez képest elenyészően – méltatlanul – kevés viszont az úgynevezett affiliate programok visszhangja a hazai reklámszakma fórumain.

### **Természetes megoldás**

A Wikipedia\* szerint az affiliate marketing (a magyar szakirodalomban partnerprogramként is szerepel) egy olyan online marketingtechnika, amelynek során egy üzlet megjutalmazza affiliate partnereit az azok hirdetési erőfeszítései eredményeképpen létrejövő vásárlásokért. A kompenzációs modell alapvetően úgynevezett CPS (cost per sale) alapú, ennek elterjedtsége 80 százalék körüli, a fennmaradó rész valamilyen más tranzakció (például regisztráció) alapú, úgynevezett CPA (cost per action) modell.

Nem túlzás az állítás, mely szerint az affiliate jelenti az egyik legtermészetesebb webes reklámozási és értékesítési megoldást az online értékesítési gyakorlatban, méghozzá a következő okok miatt:

- Tipikus „hosszú farok” technika, amely kisebb látogatottságú, de nagy számban jelen lévő tartalomszolgáltatói piacon, például a felhasználók által szerkesztett/megosztott

tartalmak „webkettes” világában ideális.

- A tartalom/hirdetés/termék/vásárlás folyamatok egy rendszerben tartásával sikeresen oldja fel az online hirdetési megoldások értékelésében uralkodó úgynevezett „last click” elvet. (Egy olyan kampányban, ami a célközönséget multiplikáltan éri el, az összes hirdetési értéket az a megjelenés kapja, amelyről a céloldalra kattintottak. Jellemző példa egy márkanévre történő keresés utáni kattintás beárazása, miközben a brandkeresés jórészt a korábbi márkaépítő kampányok eredménye.)
- Márkaépítő és értékesítés-támogató eszköz egyszerre, azaz a brand értékekkel releváns tartalomszolgáltatók fognak jó konverziós eredményeket elérni.
- Nagyban automatizálható, az elszámolás és a kapcsolattartás emberi adminisztrációt alig igényel.
- A tartalomszolgáltató részéről nem igényel semmilyen fejlesztést vagy beruházást, a retailer választhat a saját fejlesztés, illetve kész rendszerek igénybe vétele között.

### **Nem univerzális, de jó**

A módszer hatékonyságát bizonyítja az affiliate marketingnek az amerikai retail üzletágban meglévő súlya. Egy Forrester tanulmány\*\* szerint a kereskedők onlinemarketing-tevékenységének egyik kulcsa a partnerprogram működtetése. A megkérdezett online kereskedők 79 százaléka használja az eszközt és 64 százalékuk tervezte növelni ez irányú tevékenységét 2008-ban. Ugyanez a tanulmány rámutat, hogy az internetes kereskedők új vásárlóktól származó forgalmának hét százaléka valamilyen partnerprogram következtében generálódik, ezzel ez a harmadik leghatékonyabb direkt értékesítési eszköz a keresőmarketing és a keresőoptimalizáció után, megelőzve például a banneres hirdetések és az árösszehasonlító site-okon történő belistázás jelentőségét.

Az affiliate marketing természetesen nem univerzálisan alkalmazható, de ahol online értékesítésről van szó, ott jó eséllyel a leghatékonyabbak között lesz. Márpedig értékesíteni minden cég szeretne, és egyre többen teszik ezt online. Alapvető hasonlóságuk (long tail) és praktikus előnyei (online kapcsolattartás, elszámolás) miatt az affiliate technikát sok hagyományos multi-level-marketing (MLM) cég átveszi, illetve fordítva, az MLM-típusú motivációs rendszerek több affiliate programba is bekerülnek. Erre az MLM-affiliate kapcsolatra számos példát találunk a hazai kisebb értékesítők körében, megjegyezve, hogy ezek többsége kétes minőségű és értékű árut vagy szolgáltatást kínál a piacon.

Amennyire természetes a dedikált online marketing büdzsét nem használó, kisebb, kockázatosabb, esetleg „zavarosban halászó” webes értékesítéssel is foglalkozó cégek affiliate programjainak elterjedtsége, annyira meglepő, hogy a hazai e-kereskedelmi élvonalasok mennyire visszafogottan használják a számukra amúgy kockázatmentes technikát. Miközben a nemzetközi kereskedők és online piacterek, mint az Ebay vagy az Amazon nagy gondot fordítanak saját fejlesztésű partnerprogramjuk elterjesztésére, így céltudatosan növelik tematikus hirdetési megjelenéseik intenzitását, addig a nagyobb

magyar cégek egyelőre inkább csak ízelgetik a partnerprogramok előnyeit.

KIEMELT HAZAI E-KERESKEDELMI SITE-OK PARTNERPROGRAM-HASZNÁLATA			
E-KERESKEDELMI PLATFORMOK	PARTNER-PROGRAM	E-KERESKEDELMI PLATFORMOK	PARTNER-PROGRAM
	nincs		nincs
	van		van
	nincs		van
	nincs		
KIEMELT HAZAI E-KERESKEDŐK PARTNERPROGRAM-HASZNÁLATA			
E-KERESKEDŐK	PARTNER-PROGRAM	E-KERESKEDŐK	PARTNER-PROGRAM
	nincs		van
	nincs		nincs
	nincs		nincs
	nincs		van
	nincs		nincs
	nincs		

FORRÁS: A szerző gyűjtése

Egyrészt a sok webes eladót tömörítő e-kereskedelmi platformok (online plázák, piacterek) másrészt maguk a webes kereskedők részéről tűnne természetesnek saját partnerprogram kialakítása. Az alábbi táblázatból az derül ki, hogy a meghatározó hazai e-kereskedelmi szereplőknek eddig csak kisebb része indította el nyilvános programját (ettől természetesen még lehet CPA- vagy CPS-jellegű elszámolásban médiapartnereivel).

### Lehet csatlakozni

A saját rendszer építése helyett vagy mellett az online affiliate modellben is értékesíteni kívánók egy másik lehetőséget is választhatnak; csatlakozhatnak a számos affiliate rendszer valamelyikéhez, mint például ahogy a UPC, amely a Zanox.com-ot használja. Így a fejlesztési költség (és a program promóciójának költsége is) megspórolható. A csatlakozók ugyanakkor nem tudják befolyásolni az őket választó hirdetői kört, akik a rendszeren keresztül választanak hirdetési lehetőséget – így a partnerszerzési folyamat kontrollja nem a kereskedőé, hanem az affiliate rendszer üzemeltetőjéé lesz.

Azok a hazai szereplők, akik már bevezettek saját affiliate rendszert, tapasztalataink szerint alapvetően hatékonynak tartják a programot, a vásárlások akár 6-15 százalékát is ezzel az eszközzel realizálják. A legfontosabb előnyök a kereskedő részéről a zéró kockázat, a tartalomszolgáltatók részéről pedig a szabad kapacitások kihasználása. Hátrány ugyanakkor, ha nem a megfelelő tartalmi partner csatlakozik; ekkor a relevancia hiánya döntően befolyásolja az értékesítési – és a jutalék – kilátásokat. A megkérdozett e-

kereskedők egybehangzó véleménye, hogy bár a releváns hazai tartalomkínálat alapvetően megvan, a tartalomszolgáltatói oldalról több aktivitást várnának az affiliate programok iránt.

Miközben tehát szűkös a kínálat (a cikk címének elferdített mondásából átvéve: kevés a foka) a hosszú farok közepén-végén lévő tartalomszolgáltatók számára hazai partnerprogramokhoz történő csatlakozásra, a meglévő programok, illetve általánosságban az affiliate marketing elfogadottsága és elterjedtsége is alacsony szintű a magyar online médiában. Talán épp itt az ideje a telepítésnek az e-kereskedők részéről, hogy a „fókavadászat” széles tartalomszolgáltatói körben elfogadott legyen.

*\*[http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing)*

*\*\* A tanulmányból néhány fontosabb kiemelés itt elérhető: <http://www.internetretailer.com/article.asp?id=27606>*