



AFFILIATE MARKETING

Meranie úspešnosti a najčastejšie chyby

O TEJTO TÉME:

V tejto téme sa budem venovať tomu, ako merať úspešnosť affiliate marketingu a na ktoré metriky sa pri jeho vyhodnocovaní zamerať. Vysvetlíme si, čo jednotlivé ukazovatele hovoria o výkonnosti kampane a ako ich interpretovať z pohľadu inzerenta aj partnera. Zároveň sa pozrieme na najčastejšie chyby, ktorých sa obe strany dopúšťajú, a ktoré dokážu z inak zmysluplnej spolupráce urobiť stratový projekt.

ČO SA DOZVIEŠ:

- ktoré metriky sa v affiliate marketingu sledujú najčastejšie
- ako interpretovať čísla v širšom kontexte marketingovej stratégie
- aké chyby robia inzerenti pri nastavovaní affiliate programov
- aké chyby robia partneri pri propagácii a ako sa im vyhnúť

- ☛ AKO SA MERIA ÚSPEŠNOSŤ AFFILIATE MARKETINGU
 - ☛ NAJČASTEJŠIE CHYBY INZERENTOV
 - ☛ NAJČASTEJŠIE CHYBY PUBLISHEROV (A. PARTNEROV)
-

AKO SA MERIA ÚSPEŠNOSŤ AFFILIATE MARKETINGU

Vyhodnocovanie affiliate marketingu sa opiera o kombináciu výkonnostných metrík a kvalitatívnych ukazovateľov. Väčšina affiliate sietí vrátane Dognetu disponuje pokročilými trackovacími systémami, ktoré automaticky zaznamenávajú všetky prekliky, objednávky aj pripísané provízie v reálnom čase. Pre inzerenta i partnera je kľúčové vedieť, ktoré metriky sledovať, čo z nich dokážu vyčítať a ako na základe nich optimalizovať svoju činnosť.

Medzi najčastejšie sledované metriky patria:

- **CTR (Click-Through Rate)** – pomer medzi počtom kliknutí na affiliate odkaz a počtom jeho zobrazení. Vyjadruje, ako efektívne partner motivuje ľudí prejsť na stránku inzerenta. Nízky CTR spravidla signalizuje, že banner alebo textová upútavka nie je dostatočne atraktívna, prípadne je umiestnená v nevhodnom kontexte.
- **CR (Conversion Rate)** – pomer počtu uskutočnených objednávok k počtu kliknutí. Meria, ako úspešne affiliate kanál premieňa návštevníkov na zákazníkov. Táto metrika je vizitkou predovšetkým inzerenta – ak sú jeho produktové stránky zle spracované, cena je nekonkurenčná alebo nákupný proces komplikovaný, konverzný pomer bude nízky aj pri kvalitnom prívale návštevníkov.
- **EPC (Earnings Per Click)** – priemerný zárobok partnera z jedného kliknutia. Pomáha publisherom porovnávať, ktoré kampane sú pre nich ekonomicky najvýnosnejšie. EPC je praktický nástroj pri rozhodovaní, do ktorých programov investovať viac obsahového úsilia.
- **AOV (Average Order Value)** – priemerná hodnota objednávky, ktorú priniesol affiliate kanál. Vyššie AOV znamená vyšší absolútny prínos aj pri rovnakej percentuálnej provízii. Z tohto dôvodu sú pre partnerov mimoriadne zaujímavé programy s drahším tovarom alebo s produktmi, pri ktorých si zákazníci nakupujú viac kusov naraz.
- **Approval rate (miera schválených konverzií)** – pomer medzi všetkými zaregistrovanými objednávkami a tými, ktoré inzerent skutočne uzná ako oprávnené na vyplatenie provízie. Objedávka totiž môže byť zamietnutá z viacerých dôvodov: zákazník ju vrátil, neuhradil, alebo bola identifikovaná ako podvodná. Zdravý approval rate sa pohybuje okolo 80 – 95 %, podľa odvetvia. Ak je výrazne nižší, partner by mal zvažovať, či sa mu do daného programu vôbec oplatí investovať čas.
- **CLV (Customer Lifetime Value)** – celoživotná hodnota zákazníka, ktorého partner priniesol. Táto metrika je dôležitá najmä pri predplatných modeloch a opakovaných nákupoch, kde jeden sprostredkovaný zákazník môže partnerovi prinášať provízie mesiace alebo aj roky. Niektoré programy, najmä v oblasti SaaS, preto ponúkajú tzv. recurring commissions – opakované provízie za každú obnovu predplatného.

Samotné čísla však sú len polovica príbehu. Skúsenejší affiliate manažér sleduje aj kvalitatívne ukazovatele: z akých zdrojov návštevnosť prichádza, aký je jej nákupný zámer, ako sa správa v porovnaní s inými kanálmi a či neprichádza ku kanibalizácii s inými marketingovými aktivitami (napr. keď affiliate partner získava provízie za zákazníkov, ktorí by aj tak nakúpili priamo cez Google vyhľadávanie).

NAJČASTEJŠIE CHYBY INZERENTOV

Aj keď affiliate marketing pôsobí ako jednoduchý a nízkorizikový spôsob propagácie, v praxi sa s ním spája celý rad chýb, ktoré dokážu celú stratégiu položiť. Tu sú tie najčastejšie:

- **Zlá kalibrácia provízie.** Príliš nízka provízia znamená, že žiadni relevantní partneri sa do programu neprihlásia – jednoducho sa im to neoplatí. Príliš vysoká provízia zase ukrojí z marže toľko, že sa program stane ekonomicky neudržateľným. Násť správnu rovnováhu vyžaduje poznať svoje čísla a monitorovať, čo ponúka konkurencia.
 - **Slabé propagačné materiály.** Inzerenti niekedy očakávajú, že si partneri všetko spravia sami – bannery, texty, produktové popisy. V realite však výkonní partneri pracujú s tými programami, ktoré im dodajú kvalitné podklady. Ak inzerent poskytuje len generické bannery bez aktualizácie, jeho program bude zaostávať.
 - **Nedôsledné schvaľovanie konverzií.** Ak inzerent zamieta veľkú časť objednávok bez jasného vysvetlenia, partneri rýchlo stratia motiváciu. Dôvera je v affiliate marketingu kľúčová a jej strata sa v komunite šíri veľmi rýchlo.
-

NAJČASTEJŠIE CHYBY PUBLISHEROV (A. PARTNEROV)

- **Propagovanie príliš veľkého počtu programov naraz.** Na strane partnera je častou chybou rozdrobenosť. Namiesto dôkladnej práce s niekoľkými starostlivo vybranými programami sa partner snaží propagovať všetko, čo mu príde pod ruku. Výsledkom je povrchný obsah, ktorý nikomu nepomáha a nikomu neprináša peniaze.
 - **Ignorovanie kvality obsahu.** Affiliate marketing funguje najlepšie vtedy, keď je súčasťou hodnotného obsahu – recenzie, návodu, porovnania. Partneri, ktorí sa obmedzia len na vkladanie odkazov do zoznamov bez pridanej hodnoty, spravidla dosahujú slabé výsledky a navyše riskujú penalizáciu od vyhľadávateľov.
 - **Podceňovanie legislatívnych povinností.** Od zavedenia GDPR a sprísnenia pravidiel o transparentnosti reklamy musia partneri jasne označovať affiliate odkazy ako komerčné odporúčanie. Ignorovanie tejto povinnosti môže viesť k pokutám aj k strate dôvery publika.
 - **Spoliehanie sa len na jeden zdroj návštevnosti.** Partneri, ktorí postavili svoj biznis výhradne na organickom vyhľadávaní z Googlu, sa vystavujú obrovskému riziku. Jedna aktualizácia algoritmu dokáže zo dňa na deň zlikvidovať ich návštevnosť – a teda aj príjmy. Preto je dobré diverzifikovať: kombinovať blog, newsletter, sociálne médiá a prípadne aj video obsah.
-

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

<https://high5.sk/sprievodca-marketingovymi-metrikami-1/>

<https://firmbee.sk/co-je-epc-v-affiliate-marketingu>

 <https://www.dognet.sk/magazin/publisher/kedy-a-ako-zacinaju-affiliate-publisheri-s-affiliate-marketingom/>