



리안 존스톤, 5가지 갬블러 질문에 답하다

2022년 말이 가까워짐에 따라 지난 기간 동안의 일을 되돌아보고 앞으로 일어날 일을 이해하려고 노력하지 않을 수 없습니다.

기고 작가이자 제휴 마케팅 전문가인 리안 존스톤과 함께 Q&A 세션을 진행하며 업계와 관련된 가장 분명한 질문에 답하려고 노력했습니다.

AskGamblers: 2022년이 거의 끝났지만 제휴 마케팅 업계에서는 어떻게 기억될까요?

리안 존스톤: 올해는 제휴 마케팅 업계가 크게 성장하고 발전한 한 해였다고 생각합니다. 특히 코로나19 이후 업무에 복귀하면서 온라인에서 고객과 마케팅하고 소통하는 방식에 대해 매우 다른 시각을 갖게 되었습니다.

전반적으로 올해부터 기억할 세 가지 주요 사항이 있습니다.

브랜드는 고객이 필요로 하고 원하는 것이 무엇인지 자세히 살펴보고 실제 가치를 제공하지 못하는 미친 마케팅 프로모션의 비중을 줄였다고 생각합니다. 무료 스핀 오퍼나 예치금 보너스가 둔화되면서 고객이 보상을 받기 위해 백만 걸음을 뛰어넘었고, 브랜드는 마케팅 지원을 통해 전달된 프로모션에서 더 강력한 제품과 서비스 제공에 초점을 맞췄다고 생각합니다.

제휴사들은 플레이어와 함께 비즈니스 중심으로 브랜드를 구축하면서 더욱 직관적으로 접근할 수 있게 되었습니다. 이를 통해 업계의 트래픽 소스를 최고의 거물급 소유주 그룹으로 통합한 몇 가지 중요한 인수가 이루어졌습니다. 소규모 제휴사들은 언젠가는 철수하고 싶을지 모르지만, 브랜드는 이러한 상황을 목격하고 더 나은 비즈니스를 구축하고 있다고 생각합니다. 하지만 브랜드는 이러한 상황이 어떻게 전개될지 생각해봐야 합니다. 저에게 2022년은 모두가 자신이 무엇을 하고 있는지 살펴보면서도 왜 그렇게 하고 있는지에 대해 진지하게 고민하기 시작한 재정립된 해였습니다. 이는 업계 운영 방식과 플레이어가 가치를 제공하는 방식에 중요한 변화를 의미했습니다.

쿠키 감가상각 및 모바일 앱 사용에 대한 퍼스트 파티 추적 규칙의 변화는 제휴 비즈니스 인프라가 가치를 지속적으로 창출하기 위해 어떻게 변화해야 하는지에 영향을 미쳤습니다. 또한, 참여 활동을 통해 대규모 커뮤니티를 통해 트래픽을 유도하기 위해 얼리어답터였던 소셜 미디어 채널 Twitch, YouTube, Tik Tok의 변화도 관련이 있었습니다. 새로운 채널이 인기를 끌면서 이제 이러한 플랫폼이 이러한 콘텐츠를 책임감 있게 공유할 수 있도록 적절한 규제 통제를 구축하는 데 더 집중해야 합니다.

AG: 혁신 측면에서 2023년에 어떤 기대를 하고 계신가요? 계열사의 레이더망에는 어떤 것이 있어야 할까요?

LAJ: 무엇보다도 대부분의 제휴사는 고객 데이터와 틈새 오디언스 세그먼트에 어떻게 참여하고 구축하는지 고려해야 합니다. 쿠키가 변화함에 따라 퍼스트 파티 데이터와 리마켓을 추적하는 방법을 고려해야 합니다. 제휴사는 예전처럼 트래픽을 보낼 수 없고 큰 수익을 기대할 수밖에 없습니다.

제휴사는 고객 데이터와 틈새 오디언스 세그먼트에 어떻게 참여하고 구축하는지 고려해야 한다고 리앤 존스톤은 말합니다.

이들은 데이터를 캡처하고 GDPR을 준수하며 비즈니스를 구축하여 플레이어 등록 및 예치뿐만 아니라 전환 및 보유 측면에서도 운영자에게 가치를 부여하는 방법을 살펴봐야 합니다.

AG: 2023년 제휴 마케팅에서 누가 승리할까요? 수량(판매, 판매, 판매!) vs 품질(서비스를 통해 고객을 돕는)?

LAJ: 제가 선호하는 것은 항상 품질을 구축하는 것이었습니다. 저는 이 업계에서 수백 개의 제휴 프로그램을 구축해 왔으며, 수익과 추가 고객 가치를 제공하는 프로그램이 계속 성장하고 있습니다. 브랜드와 제휴 관리자는 이 채널이 계속 진화하고 있으며, 웹 기반 사이트를 넘어 상당히 많은 채널과 트래픽 소스로 계속 확장되고 있다는 사실을 깨달아야 합니다. 이 모든 것을 탐구해야 합니다.

제휴는 더 이상 유료, SEO 및 기타 디지털 마케팅 형식의 사일로에서 작동하는 별도의 채널이 아닙니다. 이 모델은 어떤 방식으로든 모든 것을 포괄하는 모델입니다. 제휴 팀이 파트너십을 구축하고 적절히 관리될 때 제휴 프로그램이 가져오는 경제를 확장하기 위해 더 많은 전략적 이니셔티브를 모색하고 싶습니다.[카지노사이트](#)

제가 항상 선호하는 것은 품질을 높이는 것이었습니다 - 리앤 존스톤입니다.

제휴 마케팅은 장기적인 게임입니다. 효율적으로 계획하고 관리하면 비즈니스에 상당한 성과를 내고 참여하는 플레이어를 유치할 수 있습니다. 제대로 관리하지 않으면 비용이 들고 손실을 입을 수 있으므로 이러한 파트너십에 대한 명확한 목표를 설정하고 양측이 모두 충족해야 하는 KPI에 대한 전달을 주시하는 것이 중요합니다.

AG: 2023년 iGaming에서 완벽한 제휴 마케팅 전략의 다섯 가지 주요 요점은 무엇입니까?[바카라사이트](#)

LAJ: 2023년에 운영자들이 바로 잡아야 할 다섯 가지 핵심 사항은 다음과 같습니다:

경쟁은 잊어버리세요 - 고객이 원하는 것에 집중하세요. 너무 자주 브랜드가 경쟁을 시도하다가

무의미한 가격 전쟁에 휘말려 시장을 교란하고 가치를 약화시키는 것을 볼 수 있습니다. 고객이 누구인지, 제휴사가 무엇을 해주길 원하는지 명확히 파악하세요. 틈새 시장에 집중하고 그에 따라 목표를 설정하세요.[신용카드 현금화](#)

제휴 팀 교육에 투자하세요 - 이미 말씀드렸듯이 이 채널은 점점 더 복잡해지고 있으며 제휴 관리자는 비즈니스와 브랜드의 최전선에 있습니다. 따라서 제휴 관리자가 귀하를 제대로 대표하고 전문적인 관계를 구축하며 파트너에게 훌륭한 퍼스트터치 경험을 제공하는 방법을 알고 있는지 확인하는 것이 중요합니다.

1년에 최소 두 번 프로그램을 검토하세요 - 올바른 제휴사와 협력하고 계신가요? 마케팅 전략이 비즈니스에 필요한 것을 제공하고 제휴 팀 내에서 이 전략을 충족할 수 있는 적절한 마케팅 계획을 세웠나요? 우리는 종종 새로운 파트너를 영입하는 데 너무 집중하기 때문에 기존 관계가 가져올 수 있는 가치를 살펴보는 것을 잊어버립니다. 제휴 프로그램 데이터베이스에서 장기적인 기회를 놓치지 마세요.[소액결제 현금화](#)

가상 이벤트든 대면 이벤트든 상관없습니다. 중요한 것은 네트워크와 학습을 통해 더 많은 제휴 이벤트에 참여하는 것입니다. 가장 성공적인 제휴 프로그램은 모든 이벤트를 네트워킹하는 프로그램입니다. 따라서 이 업계에서 얻는 대부분의 학습은 이벤트에서 콘텐츠를 공유하는 것보다 더 경험이 많은 다른 사람으로부터 얻는 것이므로 새로운 이벤트와 연사를 주시하고 시청하고 배울 수 있도록 하세요.[카지노사이트](#)

제휴사와의 프로그램 브랜드 친화력에 투자하세요 - 이것은 무엇을 의미하나요? 적절한 마케팅 계획을 세우고 제휴 프로그램을 홍보하여 오퍼를 염두에 두세요. 우리는 매우 어려운 한 해를 앞두고 있으며, 파트너 관심의 최전선에 머물기 위해서는 프로그램에 대한 좋은 콘텐츠를 홍보하는 것이 중요합니다. 제휴사가 왜 함께 일하고 훌륭한 온보딩 경험을 쌓아야 하는지 알려주세요. 제휴사가 가입하는 순간부터 확장된 마케팅 팀의 일원이 될 수 있도록. 제휴사 충성도를 구축하세요. 장기적으로 프로그램에 투자하세요.